

Goed opgelicht of goed voorgelicht?

Een bronnen- en vignetonderzoek naar de onbekende wereld van creditboys en de daarbij horende perceptie en behoefte van jongeren.



Mike Verschuur

Msc. thesis Communicatie, Beleid en Management



Goed opgelicht of goed voorgelicht?

Een bronnen- en vignetonderzoek naar de onbekende wereld van creditboys en de daarbij horende perceptie en behoefte van jongeren.

Naam: Mike Verschuur
Studentnummer: 5525918
E-mail: m.e.verschuur@students.uu.nl
Aantal woorden: 16.232

Master Communicatie, Beleid en Management

Departement Bestuurs- en Organiseringswetenschap (USBO)

Faculteit Recht, Economie, Bestuur en Organisatie

Universiteit Utrecht

Begeleider Universiteit Utrecht

Ir. P.J. Linde

Tweede beoordelaar

dr. P.A.H. Hormann

Voorwoord:

Beste lezer,

Voor u ligt mijn onderzoek naar het fenomeen creditboys. Dit onderzoek is uitgevoerd vanuit het departement Bestuurs- en Organiseringswetenschap (USBO) van de Universiteit Utrecht ter afronding van de masteropleiding Communicatie, Beleid en Management.

Binnen dit onderzoek ben ik ondergedoken in de onbekende en schimmige wereld van creditboys. Dit zijn jongeren die andere jongeren verplichten een telefoonabonnement voor hen af te sluiten en er volgens zelf met de telefoon vandoor gaan. Dit probleem lijkt zich in Nederland in steeds grotere mate voor te doen. Na het bericht van een slachtoffer in mijn familiekring was de aandacht voor het onderwerp gewekt.

Door middel van dit onderzoek wordt geprobeerd de onbekende wereld van creditboys aan het licht te brengen. Dit om het algemeen begrip te vergroten, maar ook om slachtoffers in de toekomst te beperken en het politiek of wetenschappelijke debat op gang te brengen. Het probleem wordt vanuit de perceptie van jongeren aangegrepen om zo tot nieuwe inzichten te komen. Mocht u geïnteresseerd zijn om een sprong in het diepe te wagen in de wereld van creditboys, raad ik u zeker aan dit rapport te lezen.

Graag wil ik alle respondenten binnen dit onderzoek bedanken voor hun inzet en openhartigheid. Mede dankzij hen zijn er nieuwe inzichten en perspectieven ontwikkeld. Ook wil ik de oprichters van de website www.meldpuntcreditboys.nl bedanken voor het contact in de beginfase. Vanwege de opkomst van COVID-19 werd dit contact helaas vroegtijdig verbroken. Desondanks was de interesse voor het onderwerp gewekt en ben ik hiermee aan de slag gegaan. Tenslotte wil ik ir. Peter Linde en dr. Pauline Hormann bedanken als eerste en tweede begeleider vanuit de Universiteit Utrecht. Ondanks de uitdagingen van de huidige tijd, heb ik altijd met mijn vragen bij jullie terecht gekund en hebben jullie mij geholpen indien dat nodig was.

Hopelijk kan ik u middels dit rapport informeren en inspireren, zodat het bewustzijn in Nederland met betrekking tot creditboys wordt vergroot. Laten we het woord verspreiden, zodat slachtoffers in de toekomst voorkomen kunnen worden. Rest mij enkel u ontzettend veel leesplezier toe te wensen tijdens het lezen van mijn scriptie.

Mike Verschuur

Samenvatting

Uit de beschikbare gegevens en verhalen van slachtoffer van creditboys blijkt dat er in Nederland een nieuwe vorm van fraude is ontstaan. Omdat er jaarlijks honderden meldingen binnenkomen van jongeren die slachtoffer zijn geworden, lijkt het noodzakelijk om jongeren in de toekomst weerbaarder te maken tegen creditboys.

Allereerst wordt daarom de geheimzinnige wereld van creditboys uitgebreid onderzocht middels bronnenonderzoek. Hierdoor wordt een beter beeld gevormd van creditboys, hun werkwijze en de slachtoffers. Deze inzichten worden vervolgens getoetst aan bestaande literatuur en verhalen van slachtoffers van creditboys. Hierdoor is een duidelijk beeld ontwikkeld van de interactie tussen creditboy en potentieel slachtoffer, het groomingsproces. Dit proces is op verschillende manieren beschreven in vignetten.

In totaal zijn er drie vignetten opgesteld. Het doel van de vignetten is om de respondenten mee te nemen in het groomingsproces om vervolgens te onderzoeken hoe zij interacteren met de creditboy. Door potentiële slachtoffers met creditboys te laten interacteren, wordt enerzijds inzicht geboden in de onbekende wereld van creditboys. Anderzijds wordt de problematiek vanuit de jongeren aangegrepen. Dit zal een ander licht schijnen op het probleem, waardoor naar verwachting nieuwe inzichten verkregen worden.

Het gedrag van de respondenten in interactie met de creditboy wordt onderzocht. Herkent het potentiële slachtoffer het gevaar en de creditboy? Gaat de respondent überhaupt mee in het groomingsproces en zo ja, is diegene bereid om een telefoonabonnement af te sluiten? Middels de vignetten komen dergelijke gedragingen naar voren. Door vervolgens met de respondenten te reflecteren op het vertoonde gedrag en de ervaring met de creditboy, kunnen verklaringen worden gegeven voor het vertoonde gedrag. Achteraf weten jongeren hoe creditboys te werk gaan, waardoor de behoeften bij hen worden uitgevraagd. Waar hebben jongeren behoefte aan om volgens henzelf geen slachtoffer te worden? Ook doen jongeren nog enkele aanbevelingen om het probleem in de toekomst in te kunnen perken.

Binnen dit rapport is daarom de onbekende wereld van creditboys inzichtelijk gemaakt. Ook is gepoogd een bijdrage te leveren aan een oplossing door het probleem vanuit de perceptie van jongeren aan te grijpen. Uit dit onderzoek blijkt daarom dat jongeren en experts op het gebied van creditboys eenstemmig zijn over een oplossing voor het probleem: Jongeren dienen beter geïnformeerd te worden over creditboys en de bijbehorende gevaren. De respondenten binnen dit onderzoek geven verder enkele concrete aanbevelingen voor overheden en telecomproviders hoe zij denken dat jongeren het beste geïnformeerd kunnen worden. Aan het slot van dit rapport worden daarom enkele adviezen gegeven voor het inperken van de creditboy problematiek in Nederland.

Inhoud

Voorwoord:	4
Samenvatting.....	5
Hoofdstuk 1: Inleiding	7
1.1 Afbakening thema	7
1.2 Korte onderzoeksopzet	8
1.3 Relevantie.....	8
1.4 Doel / probleemstelling.....	9
Hoofdstuk 2: Conceptueel kader - Wat is een creditboy?	10
2.1 Hoe gaan creditboys te werk?	11
2.2 Groomingsproces en kenmerken slachtoffers	13
Hoofdstuk 3: Methodologie	15
3.1 Doelgroep	16
3.2 Gefingeerde vignetten methode	18
3.2 Betrouwbaarheid en validiteit.....	19
3.3 Interpretatief onderzoek.....	20
3.4 Vignetten	20
3.5 Interviewvragen.....	21
3.6 Observaties.....	22
3.7 Transcriberen en coderen	23
3.8 Woord / zin analyse.....	24
3.9 'Grounded Theory'	24
3.10 Theory Building.....	26
Hoofdstuk 4: Resultaten	27
Hoofdstuk 5: Conclusie.....	38
Hoofdstuk 6: Discussie	42
Beperkingen en aanbevelingen vervolgonderzoek	42
7. Referenties:	44
8. Bijlagen	46
7.1 Vignet 1.....	46
7.2 Vignet 2.....	51
7.3 Vignet 3.....	54
7.4 Topiclijst "Ervaring + Behoeften"	57
7.5 Informed Consent.....	58

Hoofdstuk 1: Inleiding

'Creditboys' laten jonge slachtoffers achter in grote financiële problemen. Het is een probleem dat zich in Nederland in steeds grotere mate voordoet en relatief onbekend is (H. Kwant, bijlage 1). Toen een bekende slachtoffer werd van een 'creditboy', kwam ik als onderzoeker in aanraking met dit fenomeen. De aandacht voor het onderwerp was gewekt: hoe ziet het probleem er in Nederland precies uit en wat zijn 'creditboys'? Om hierachter te komen heeft allereerst een documentanalyse plaatsgevonden. Hieruit is een beeld ontstaan over 'creditboys' en hun werkwijze. Vervolgens zijn er aan de hand van deze informatie van slachtoffers vignetten opgesteld die aansluiten op de realiteit. Door de vignetten voor te leggen aan potentiële slachtoffers, wordt onderzocht hoe de interactie tussen 'creditboy' en slachtoffer zich manifesteert. Het doel is om deze relatief onbekende interactie aan het licht te brengen. Zodoende kan kennis worden verzameld over 'creditboys', de slachtoffers, het proces en de daarbij horende kenmerken en behoeften. Tenslotte zal er worden gekeken welke theorieën en nieuwe inzichten er ontstaan uit deze verkregen data.

1.1 Afbakening thema

'Creditboys' zijn jongeren die leeftijdsgenoten dwingen om één of meerdere telefoonabonnement(en) af te sluiten op hun eigen naam (definitie Ellen Nieuwenhuijse, Meldpuntcreditboys.nl). De 'creditboys' gaan ervandoor met de telefoons en laten het slachtoffer achter met hoge schulden. (Slachtofferhulp Nederland, 2020). "Een 'creditboy' is een soort loverboy. Waarbij een loverboy zijn slachtoffer dwingt te prostitueren, dwingt een 'creditboy' zijn slachtoffer een krediet af te sluiten, zoals een telefoonabonnement", legt Ellen Nieuwenhuijse uit, oprichtster Meldpunt Creditboys. Loverboys en 'creditboys' zijn enerzijds te vergelijken, omdat het slachtoffer denkt dat hij of zij iemand helpt, nieuwe vrienden heeft gemaakt of een liefdesrelatie heeft opgebouwd. Ook worden de slachtoffers gedwongen, onder druk gezet en worden sommigen met smoezen verleid, bijvoorbeeld om heel snel geld te kunnen verdienen (CCV, 2020). Het proces waarin de 'creditboy', zowel subtiel als grof, het slachtoffer probeert te overtuigen een handeling voor hem te verrichten, wordt het groomingsproces genoemd. De 'creditboy' trekt de aandacht van het slachtoffer door indruk te maken (bijvoorbeeld door mooie kleding) en brengt hem of haar het hoofd op hol door cadeaus en lieve woorden. Daarna begint de inlijving (Bovenkerk & et al., 2011).

De slachtoffers zijn vaak jong. Al zijn de slachtoffers in het geval van 'creditboys' altijd achttien jaar of ouder, omdat dit de leeftijd is waarop je in Nederland een telefoonabonnement mag afsluiten. De werkwijze van 'creditboys' lijkt daarom vergelijkbaar met de werkwijze van loverboys. De schade die bij het slachtoffer wordt aangebracht verschilt echter. In het geval van 'creditboys' gaat het altijd om financiële schade en vaak over emotionele schade. Hoewel de vergelijking tussen 'creditboys' en loverboys op sommige gebieden te maken is, zijn er tevens verschillen. Hier wordt in hoofdstuk twee meer aandacht aan besteed.

De algemene definitie van ‘creditboys’ heeft vaak betrekking op het onder druk afsluiten van telefoonabonnementen. Er zijn echter ook gevallen bekend dat het gaat om het laten kopen van producten op krediet. Dit is tegenwoordig in steeds grotere mate mogelijk in Nederland, waardoor dit ook steeds vaker onder druk voorkomt. Binnen dit onderzoek worden met ‘creditboys’ jongeren bedoeld die leeftijdsgenoten dwingen om telefoonabonnementen af te sluiten. Het onder druk op krediet laten kopen van andere producten, wordt binnen dit onderzoek buiten beschouwing gelaten.

1.2 Korte onderzoeksopzet

Binnen dit onderzoek worden er elf kwalitatieve interviews afgenomen. Deze interviews worden allen ondersteund met een vignet. Een vignet is een realistische casus waarin de respondenten worden meegenomen. Vervolgens wordt aan hen gevraagd hierop te reageren. Door middel van bronnenonderzoek is een beeld geschetst van de verschillende manieren waarop ‘creditboys’ het groomingsproces inrichten: het aangaan van een liefdesrelatie, het opbouwen van een vriendschapsband en jongeren verleiden om makkelijk geld te verdienen.

Door dit proces uitgebreid te omschrijven en middels vignetten voor te leggen aan jongeren wordt enerzijds het onbekende probleem inzichtelijk gemaakt. Anderzijds kunnen jongeren uitspraken doen over hun ervaring in de interactie met een ‘creditboy’ en behoeften op een bepaald moment. Ook ontstaat er data over de hoeveelheid jongeren die bereid zijn om een telefoonabonnement af te sluiten voor een ‘creditboy’. Door middel van de data uit de interviews hoopt de onderzoeker nieuwe perspectieven te bieden. Op dit moment zijn er nauwelijks cijfers over ‘creditboys’ bekend, waardoor dit een bijdrage zou kunnen leveren aan het oplossen van het probleem.

1.3 Relevantie

Zoals zojuist aangekaart, is de problematiek rondom ‘creditboys’ relatief onbekend. Ook is er geen wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de problemen in Nederland. Volgens het Centrum van Criminaliteitspreventie en Veiligheid krijgen providers zeker honderden zaken per jaar over telefoonfraude onder dwang (CCV, 2020). Volgens www.meldpuntcreditboys.nl zijn er wekelijks meldingen van nieuwe slachtoffers (H. Kwant, bijlage 1). De conclusie die hieruit kan worden getrokken is dat het probleem zich in Nederland daadwerkelijk voordoet. Hierover wordt echter weinig naar buiten gebracht, waardoor het in kaart brengen van het fenomeen ‘creditboys’ van toegevoegde waarde kan zijn voor het debat. Een secundair doel is om het bewustzijn onder jongeren met betrekking tot dit onderwerp te vergroten. Tenslotte kan het onderzoek dienen om telecombedrijven nieuwe inzichten aan te reiken op het gebied van beleid tegen ‘creditboys’. Onderzoek toont aan dat preventiebeleid gericht op jongeren in 95% van de gevallen geen aantoonbaar resultaat heeft (Veerman, 2018). Het kan daarom wenselijk zijn om jongeren te betrekken bij het oplossen van de problematiek.

1.4 Doel / probleemstelling

Het fenomeen 'creditboys' is een relatief onbekend probleem, terwijl uit cijfers blijkt dat het probleem zich werkelijk voordoet. Deze schimmige wereld moet daarom allereerst aan het licht gebracht worden. Jongeren moeten zich namelijk bewuster worden van de gevaren.

Binnen dit onderzoek is meermaals getracht om telecomproviders te spreken over de problematiek, zowel via online-medewerkers, persvoorlichters als winkelmedewerkers. Alle grote telecomproviders in Nederland wensen niet in gesprek te gaan over 'creditboys' met een onderzoeker. Hieruit blijkt nogmaals de gevoeligheid van het onderwerp. Ook is het opvallend te noemen dat telecomproviders volgens het CCV (2020) honderden meldingen van soortgelijke gevallen binnenkrijgen, maar niet bereid zijn om mee te werken aan een onderzoek dat voor hen relevant kan zijn. Na meermaals te hebben geprobeerd de problematiek van zowel de kant van de slachtoffers als van de telecomproviders te belichten, is er noodgedwongen binnen dit onderzoek voor gekozen om de problematiek vanuit de jongeren te benaderen. Daarentegen lijkt de perceptie van jongeren juist interessant voor onderzoek, omdat hiermee in de toekomst rekening kan worden gehouden bij het bestrijden van de problematiek.

Het streven van dit onderzoek is daarom om telecomproviders naar aanleiding van dit onderzoek wel bereid te vinden om een bijdrage te leveren aan de indamming van het probleem. Door het gehele proces en de bijbehorende behoefte van jongeren inzichtelijk te maken, wordt gepoogd een groter bewustzijn te creëren bij jongeren zelf, maar ook bij telecombedrijven.

De hoofdvraag die daarom binnen dit onderzoek beantwoord wordt, is:

Wat is de behoefte van jongeren in telecomwinkels met betrekking tot 'creditboys'?

Om de hoofdvraag te beantwoorden, zullen eerst onderstaande deelvragen beantwoord worden:

- Wat is een 'creditboy'?
- Hoe gedragen jongeren zich in interactie met een 'creditboy'?
- Wat zijn ervaringen van jongeren met betrekking tot een 'creditboy'?
- Wat zijn behoeften van jongeren met betrekking tot 'creditboys'?

Door de deelvragen binnen dit onderzoek op een systematische manier te beantwoorden, wordt uiteindelijk de hoofdvraag beantwoord. Door de problematiek vanuit een ander opzicht te bekijken, kunnen hopelijk lessen worden getrokken om Nederland beter weerbaar te maken tegen de gemene wijze waarop 'creditboys' te werk gaan. In de volgende sectie wordt daarom ingegaan op wat 'creditboys' in Nederland precies zijn.

Hoofdstuk 2: Conceptueel kader - Wat is een creditboy?

Afgelopen jaren komen 'creditboys' en de door hen gemaakte slachtoffers steeds meer in het nieuws. Uit cijfers blijkt dat het probleem steeds groter wordt in Nederland. Zo vertelt Henk Kwant (bijlage 1), medeoprichter www.meldpuntcreditboys.nl, "Ik kan (...) wel vertellen dat het vaak en steeds vaker voorkomt in Nederland. Om een ruwe schatting te geven krijgen we tussen de vijf en tien meldingen van slachtoffers van 'creditboys' per maand". Dit zijn enkel de meldingen op de website www.meldpuntcreditboys.nl. Volgens een artikel van NOS.nl krijgen providers nog steeds honderden meldingen per jaar van telefoonfraude onder dwang (Vleugels, A. 2018). Het Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid (CCV) bevestigt deze cijfers.

Voor de omschrijving van 'creditboys', zoals gegeven in de tweede alinea van de inleiding, worden ook andere begrippen gebruikt. Zo worden er voor deze problematiek ook termen gebruikt als mensenhandelaar of fraudeur. De overheid gebruikt in rapporten het woord 'creditboy', maar de problematiek valt onder de categorie mensenhandelaar. Zoals tevens bij loverboys het geval is. (Rijksoverheid, 2018). Dit valt te verklaren door de onbekendheid met en de recentheid van de problematiek. Telecomproviders noemen 'creditboys' fraudeurs, omdat het uitvoeren van de werkwijze van 'creditboys' bij hen wordt behandeld door de afdeling fraude. Een voorbeeld hiervan is de website die is opgericht door verschillende telecombedrijven (KPN, Vodafone, T-mobile, Tele2, Ben etc.) om fraude van 'creditboys' tegen te gaan: www.voorkomsmartphonefraude.nl. Ook hier wordt gesproken over fraude en worden 'creditboys' fraudeurs genoemd. Binnen dit onderzoek is gekozen om de term 'creditboy(s)' consequent te gebruiken. Dit is de meest voorkomende term en wordt tevens gebruikt door de website www.meldpuntcreditboys.nl. Omdat binnen dit onderzoek de perceptie van jongeren wordt onderzocht, is ervoor gekozen om de term te gebruiken die door hen het meest wordt gebruikt en hen dus het meeste aan zal spreken.

Hoewel het aantal meldingen bij het meldpunt toenemen en er af en toe een artikel over in het nieuws verschijnt, is er weinig informatie beschikbaar over 'creditboys'. Wetenschappelijk onderzoek ontbreekt, waardoor het theoretisch kader rondom 'creditboys' daarom is gebaseerd op de beschikbare informatie. Deze informatie is echter niet enkel wetenschappelijk, gezien de kennisleemte. Het is echter wel duidelijk dat er een probleem is. Zo zijn er voorbeelden van kinderen die tussen de €50.000,00 en €60.000,00 schuld hebben (H. Kwant, bijlage 1). Dit is niet alleen een probleem voor het slachtoffer, maar ook voor ouders, telecombedrijven zelf en de overheid. Er wordt daarom tussen deze partijen samengewerkt om het probleem tegen te gaan.

Aangezien het probleem gaat over het afsluiten van telefoonabonnementen, kan er worden geconcludeerd dat het om een relatief recent probleem gaat. Het afsluiten van telefoonabonnementen werd pas populair na de eeuwwisseling (Simyo, 2017). Daarom wordt er

vanuit gegaan dat het probleem zich maximaal twintig jaar voordoet. ‘Creditboys’ kunnen daarom gezien worden als een relatief recent fenomeen, waardoor onderzoek hiernaar interessant kan zijn.

2.1 Hoe gaan ‘creditboys’ te werk?

De werkwijze van ‘creditboys’ lijkt een beetje op die van loverboys. In plaats van het slachtoffer te prostitueren, laten ze het slachtoffer onder dwang kredieten afsluiten (Meldpuntcreditboys.nl, 2020). De ‘creditboy’ richt zich over het algemeen op kwetsbare mensen, maar het kan eigenlijk iedereen overkomen (Slachtofferwijzer.nl, 2020). “Alle jongeren kunnen slachtoffer worden. Soms omdat het slachtoffer bedreigd wordt, maar soms ook omdat het slachtoffer niet overziet wat de ‘creditboy’ eigenlijk vraagt” (Meldpuntcreditboys.nl, 2020). ‘Creditboys’ ontmoeten hun slachtoffers op feestjes, school, openbare plekken zoals een bushokje of via advertenties op ‘social media’.

“De ‘creditboys’ vinden hun slachtoffers vaak ‘onderweg’. Een praatje bij de bushalte of op een feestje. Soms adverteren ze op ‘social media’ met een tijdelijk account. Ze plaatsen dan berichtjes bij welbezochte andere accounts met ‘Makkelijk werk aangeboden”
(meldpuntcreditboys.nl, 2020).

‘Creditboys’ winnen eerst je vertrouwen door een praatje te maken en zijn over het algemeen erg vriendelijk. Het lijkt in eerste instantie op een nieuwe vriend of vriendin (Slachtofferhulp NL, 2020). Ook zijn er ‘creditboys’ die hun slachtoffer weten te overtuigen dat zij vrienden hebben bij de telefoonbedrijven. Diegene zal er volgens de ‘creditboy’ voor zorgen dat alles goedkomt en jij geen gevolgen ondervindt aan het afsluiten van het abonnement (Meldpuntcreditboys.nl, 2020). Slachtoffers worden ook overtuigd door aan hen te vertellen dat ze een deel van de winst krijgen en zo gemakkelijk wat kunnen bijverdienen. Wanneer het slachtoffer eenmaal betrokken is, raakt diegene steeds verder in het nauw. Onder het mom van allerlei smoesjes wordt gevraagd om telefoonabonnementen af te sluiten en vervolgens de telefoon bij de ‘creditboy’ in te leveren. Het slachtoffer kan hierdoor bijvoorbeeld nog meer geld verdienen. Of het gaat om een vriendendienst: je kunt een vriend hiermee uit de ellende helpen. Uiteindelijk blijkt deze vriendschap niet veel voor te stellen (Slachtofferwijzer NL, 2020).

Ook kan de ‘creditboy’ zich na een tijdje opeens heel anders gedragen (Slachtofferhulp NL, 2020). Hij chanteert je door bijvoorbeeld je telefoon af te pakken of je familie te bedreigen. Deze chantage kan heel lang duren. ‘Creditboys’ gaan net zo lang door tot je geen telefoonabonnementen meer voor hen af wil sluiten. Wanneer het slachtoffer om wat voor reden dan ook overtuigd is om een telefoonabonnement op eigen naam af te sluiten, hebben de ‘creditboys’ het slachtoffer waar ze hem of haar hebben willen.

De ‘creditboy’ geeft het slachtoffer vooraf instructies hoe het abonnement afgesloten moet worden. Het slachtoffer ontvangt een vals adres dat opgegeven dient te worden als het eigen huisadres. Dit zijn vaak adressen van leegstaande huizen op verkoopsites. Latere vorderingen van telefoonbedrijven

worden dan bij een leegstaand huis bezorgd en blijven zo langer onontdekt. Met zijn of haar eigen identiteit en eigen rekeningnummer sluit het slachtoffer met het valse adres een abonnement af. De nieuwe telefoon die bij het abonnement hoort, wordt door het slachtoffer direct afgegeven aan de 'creditboy'. Meestal wacht de 'creditboy' gewoon buiten de winkel op de buit.

De 'creditboy' neemt dan de telefoon(s) mee en laat het slachtoffer achter met de kosten (Slachtofferhulp NL, 2020). De telefoontoestellen worden door de 'creditboy' verkocht aan andere handelaren en op populaire verkoopsites (Meldpuntcreditboys.nl 2020). Alles verloopt zo snel, dat het slachtoffer in eerste instantie geen idee heeft wat hem of haar overkomt. Omdat de telefoonabonnementen binnen twee weken worden afgesloten, blijft de schuld onbekend bij het Bureau Krediet Registratie (BKR) (Slachtofferwijzer.nl, 2020). Telecombedrijven kunnen zo niet inzien of een persoon binnen twee weken bij een ander telecombedrijf een abonnement heeft afgesloten. Tevens is het in verband met privacy lastig om persoonsgegevens tussen concurrerende telecombedrijven uit te wisselen. Een overkoepelend en live systeem dat monitort of een persoon al eerder in korte tijd een telefoonabonnement heeft afgesloten, zou daarom interessant kunnen zijn voor vervolgonderzoek. Binnen dit onderzoek wordt dit buiten beschouwing gelaten.

Door het opgegeven nepadres en de late registratie bij BKR, komt de fraude niet direct aan het licht. De 'creditboy' probeert het slachtoffer daarom in korte tijd meerdere abonnementen af te laten sluiten.

"Het blijft ook niet bij één telefoon. Je wordt gevraagd nog een abonnement af te sluiten. En nog één, en nog één..."

- Slachtofferwijzer.nl (2020)

De gevolgen voor de jonge slachtoffers van 'creditboys' zijn enorm. De schulden waarmee slachtoffers achterblijven lopen in de tienduizenden euro's (Meldpuntcreditboys.nl, 2020). Omdat slachtoffers niet aan deze betaalverplichting kunnen voldoen, raken ze in de schulden met BKR meldingen als resultaat. Er zijn zelfs gevallen bekend waarin de 'creditboy' het slachtoffer eerst in de schulden brengt door het afsluiten van telefoonabonnementen, waarna de 'creditboy' dwingt om de schuld 'terug te betalen'. Het slachtoffer moet tegen zijn of haar zin seks hebben met mensen terwijl de 'creditboy' daar geld voor krijgt. Dit lijkt erg op wat loverboys doen (Slachtofferhulp Nederland, 2020). Slachtoffers die hieraan weten te ontkomen en telecombedrijven benaderen, stuiten vaak tegen een ander probleem. De telecombedrijven beroepen zich op de volwassen financiële rechten en plichten die het slachtoffer is aangegaan bij het sluiten van het abonnement. Het gechanteerde slachtoffer loopt risico om zelf veroordeeld te worden voor een strafbaar feit. Er is sprake van creditfraude en identiteitsfraude. Hiermee kan de 'creditboy' het slachtoffer nog langer chanteren. Ook voelt het slachtoffer hierdoor duidelijker dat het de eigen schuld is. Door bijkomende schaamte

durven slachtoffers in sommige gevallen niet naar hun ouders te gaan, waardoor deze er in sommige gevallen maanden later door deurwaarders achter komen (H. Kwant, bijlage 1).

'Creditboys' spelen in op het slachtoffer. Zo proberen zij via een neppe vriendschap of relatie, onder dwang of met zogenaamd veel geld een persoon voor hen een abonnement af te laten sluiten, zodat de 'creditboy' de telefoon op de zwarte markt kan verkopen. Hoewel slachtoffers vaak weten dat wat zij doen niet helemaal goed is, worden zij door een 'creditboy' toch vaak overtuigd of gedwongen om met hen mee te gaan. Binnen dit onderzoek zal dit verder worden uitgezocht. Sluiten jongeren inderdaad abonnementen af voor een 'creditboy'? Zo ja, waarom? Wat had er bijvoorbeeld voor kunnen zorgen dat dit volgens henzelf niet was gebeurd?

'Creditboys' worden vaak vergeleken met loverboys, omdat ze werken met onzekerheden van het slachtoffer of aandacht, affectie of vriendschap. Ook vergelijkt Ellen Nieuwenhuijse de werkwijze van 'creditboys' met die van loverboys (www.meldpuntcreditboys.nl, 2020). 'Creditboys' en loverboys doen in het begin van het contact vaak alsof ze een relatie zouden willen met een slachtoffer van het andere geslacht. Ook geld en dwang spelen hierbij een rol. Er vindt vaak bedreiging van het slachtoffer plaats, of zelfs familieleden. Een andere overeenkomst is dat loverboys en 'creditboys' de slachtoffers van te voren duidelijke instructies geven zodat het slachtoffer degene is die de (illegale) handeling uitvoert. Door de slachtoffers vervolgens achter te laten met schulden worden zij verplicht om wederdiensten te verrichten om de gemaakte schuld zo te kunnen afbetalen. Volgens het rapport 'Eén tegen Mensenhandel' (Rijksoverheid, 2020) wordt het preventiebeleid tegen 'creditboys' geschaard onder het preventiebeleid tegen mensenhandel, waaronder loverboys ook vallen. De Overheid bevestigt hiermee dat 'creditboys' op een vergelijkbare manier te werk gaan. In de volgende sectie wordt daarom eerst gekeken naar hoe loverboys te werk gaan. Hierover is, in tegenstelling tot bij 'creditboys', wetenschappelijke literatuur beschikbaar. Door de werkwijze van 'creditboys' inzichtelijk te maken, kunnen later aan de hand van deze informatie de vignetten worden opgesteld.

2.2 Groomingsproces en kenmerken slachtoffers

In de vorige alinea is een beeld geschetst van het profiel en de werkwijze van een 'creditboy'. Om een goede vergelijking te kunnen maken met loverboys, zal eerst naar de wetenschappelijke definitie hiervan worden gegeven: "In Nederland wordt het Engelse woord 'loverboys' gebruikt voor 'pimps' die hun verleidelijke kwaliteiten gebruiken voor het exploiteren van jonge meisjes als prostituee" (Bovenkerk & Van San, 2011 p. 1).

De kenmerken en werkwijze van 'creditboys' zijn deels te vergelijken met die van loverboys. Om een beter beeld te krijgen van de problematiek en de interactie tussen 'creditboy' en slachtoffer, wordt nu ingezoomd op het slachtoffer. Bekend is dat slachtoffers door een intense periode van 'grooming'

gaan. 'Grooming' kan in het Nederlands letterlijk vertaald worden als kinderlokken (Mijnwoordenboek.nl, 2020). Hiermee wordt dus het eerste contact bedoeld, waarin de (vaak jonge en knappe) loverboy probeert zijn slachtoffer in te palmen om later geld voor hem te verdienen. Vaak zijn zij hier zo goed in, dat ouders zichzelf machteloos voelen om hun kind uit de handen van de mannen te houden (Bovenkerk & Van San, 2011). De loverboys werken sluw en zeer selectief. Ze gaan vaak voor onstabiele slachtoffers met een laag zelfbeeld. "Je kijkt naar het slachtoffer. Hoe slim zou ze zijn? Er zijn namelijk ook vrouwen die gevaarlijk kunnen zijn, bijvoorbeeld door naar de politie te gaan. Het is gewoon beter als ze aan de simpele kant zijn" (Goody, 2005). Ook vertelde deze loverboy dat het makkelijk is de slachtoffers te herkennen. Ze hebben dezelfde karakteristieken, bijvoorbeeld allerlei problemen thuis waardoor ze onstabiel en makkelijk beïnvloedbaar zijn (Goody, 2005). Volgens literatuur zijn er dus bepaalde kenmerken of eigenschappen toe te schrijven aan slachtoffers.

Sommige mensen lopen nou eenmaal een hoger risico om een slachtoffer te worden van criminelen dan anderen. Loverboys hebben een soort zesde zintuig ontwikkeld om de kwetsbare meisjes te herkennen. Zo vertelt een loverboy: "Het zijn vooral probleemmeisjes: ze hebben problemen met hun ouders of schulden, of ze komen net uit een (lange) relatie. Ze zitten in de put, wanneer er een loverboy langskomt. Iemand met veel geld, die haar meeneemt naar prachtige dure locaties, alles betaalt en haar verwent met alles wat ze wil hebben. Uiteindelijk resulteert dit erin dat van het slachtoffer dat alles heeft gekregen wordt verwacht iets terug te doen. Al weten ze vaak niet hoe. Vroeg of laat zullen deze slachtoffers makkelijk gemanipuleerd worden (Bovenkerk & Van San, 2011).

De focus ligt bij loverboys altijd op Nederlandse jongeren. Daar lopen meisjes tussen van dertien of veertien jaar die hun maagdelijkheid hebben verloren. In andere culturen komt dat minder voor. Ook gaan zij op jonge leeftijd naar discotheken en clubs en mogen zij vaker en langer van huis wegblijven. Tevens hebben zij minder bemoeienis van hun ouders dan in sommige andere culturen. Jongeren op deze leeftijd willen graag uit en mooie kleren of spullen, maar hebben het geld niet. Als een loverboy in dit geval langskomt en hij ziet er leuk uit, kan het misgaan. Een loverboy zei wel eens over een Nederlands meisje: "Op basis van religie en cultuur worden Nederlandse meisjes meer gezien als een biggetje. Ze zijn niets en hebben geen waarde. Als je dit in je achterhoofd houdt, is het makkelijker om je gevoelens te blokkeren" (Rood Utrecht, 2009).

Voorlichting kan ervoor zorgen dat jongeren minder snel gemanipuleerd worden. Opvoeding en cultuur zijn indicatoren voor de mate van voorlichting genoten door jongeren. Een voorbeeld hiervan is dat kinderen die opgroeien in families waar seks een taboeonderwerp is sneller naar pornografie overschakelen voor hun seksuele voorlichting. Zoals meerdere loverboys bevestigen verschillen de ideeën van deze kinderen over seks van die van andere kinderen uit andere soorten gezinnen

(Bovenkerk & Van San, 2011). Door middel van het geven van voorlichting kunnen jongeren de gevaren sneller herkennen. Hierdoor is de kans kleiner dat zij slachtoffer worden (Goody, 2005).

Over het algemeen ziet het proces hoe slachtoffers worden gemaakt door loverboys er hetzelfde uit als bij 'creditboys': Eerst wordt er gekeken of de persoon wel een potentieel slachtoffer is. Zo wordt er volgens literatuur gekeken naar bijvoorbeeld zelfbeeld, cultuur en opvoeding. Dit heeft in veel gevallen met de thuissituatie te maken. Ook zijn Nederlandse meisjes beter 'geschikt' om slachtoffer te worden. Vervolgens begint de periode van 'grooming'. Dit is het moment waarop de slachtoffers zijn uitgekozen. Hierna begint de periode van het smeden van een 'relatie'. Bij loverboys gebeurt dit eerst door het opbouwen van status: het dragen van designer kleren, mooie auto's en geld uitgeven als water. De loverboy doet zich voor alsof hij heel veel geld heeft. De meisjes vallen hier gemakkelijk voor en denken dat de loverboy echt rijk is. Later blijft deze gedachte bestaan, terwijl de slachtoffers eigenlijk degenen zijn die al het geld verdienen. Het is niet alsof het daadwerkelijk een zakenman is met een eigen bedrijf, terwijl loverboys dit in het begin vaak zeggen (Van San & Bovenkerk, 2013). Vervolgens worden er allerlei dure cadeaus aangeboden, waardoor het slachtoffer zichzelf in diskrediet gebracht voelt. Dit is tevens onderdeel van het 'groomen'. Hierdoor wordt het namelijk makkelijker om het slachtoffer te dwingen om het geld voor de loverboy 'terug te verdienen'. Een andere vorm is het aangaan van een relatie. Het slachtoffer is door het 'groomen' daadwerkelijk verliefd geworden op de loverboy (Zanetti, 2009). De loverboy zegt vervolgens even tijdelijk krap bij kas te zitten, waardoor hij aan het slachtoffer vraagt om wat geld voor hem bij te verdienen. Nadat het slachtoffer enkele keren handelingen voor de loverboy heeft moeten uitvoeren, voelt dit voor haar als de normaalste zaak van de wereld. Hier maakt de loverboy uiteraard misbruik van (Van San & Bovenkerk, 2013). In het geval van 'creditboys' komt het daadwerkelijk aangaan van relaties naar verwachting minder voor. Dit omdat de periode waarin 'creditboys' het slachtoffer kunnen exploiteren, slechts twee weken is in verband met de BKR-registratie. De groomingsperiode bestaat bij 'creditboys' ook. Er wordt een relatie aangegaan met het slachtoffer. Dit kan een vriendschap of een liefdesrelatie zijn, waardoor het slachtoffer sneller geneigd is om orders van de 'creditboy' uit te voeren. Nu de slachtoffers zijn geselecteerd, ingewijd en voor hen willen werken, kan de opdracht gegeven worden. Hoe dit proces er vervolgens uitziet, verschilt per slachtoffer of 'creditboy'. Vandaar dat er in de onderstaande methodologie onderscheid wordt gemaakt tussen drie categorieën van slachtoffers van 'creditboys'.

Hoofdstuk 3: Methodologie

Aan de hand van de informatie over 'creditboys' uit voorgaand bronnenonderzoek, is het mogelijk om verschillende realistische verhalen over 'creditboys' op te stellen. Nu er meer kennis is over eigenschappen van 'creditboys', slachtoffers en de bijbehorende werkwijze kan worden getracht een zo realistisch mogelijk beeld van het fenomeen 'creditboys' te schetsen. Door deze narratieven vervolgens voor te leggen aan de doelgroep van 'creditboys' (achttien tot eenentwintig jarigen), kunnen uitspraken worden gedaan over 'creditboys' vanuit het perspectief van jongeren. Ook kan op deze manier het gedrag van jongeren worden onderzocht wanneer zij interacteren met een 'creditboy'. Het gedrag wordt vervolgens verder bestudeerd door samen met de jongeren op het eigen gedrag en de ervaring te reflecteren.

3.1 Doelgroep

Zoals eerder beschreven valt er aan de hand van informatie op internet en de website www.meldpuntcreditboys.nl te concluderen dat de slachtoffers van 'creditboys' tussen de achttien en eenentwintig jaar oud zijn. Binnen dit onderzoek is tevens voor deze doelgroep gekozen omdat deze doelgroep niet gewend is te participeren bij het vormen van beleid dat speciaal bedoeld is voor de jeugd. Beleidsmakers betrekken deze leeftijdscategorie niet bij het maken van beleid, terwijl dit voor het eventueel aanscherpen van het beleid nuttig zou kunnen zijn. Het beleid tegen 'creditboys' is niet gericht op jongeren jonger dan zeventien jaar en er zijn tot op heden geen slachtoffers bekend van eenentwintig jaar of ouder. Een reden waarom beleidsmakers jongeren nog niet hebben betrokken, is omdat deze doelgroep lastig te bereiken is voor beleidsmakers (JongerenDenkTank, 2018). Door het betrekken van jongeren wordt voldaan aan het participatierecht van jongeren en dit zorgt voor een inclusiever en effectiever beleid (Lansdown, 2014). De jongeren zullen de problematiek naar verwachting ook beter begrijpen dan ouderen, waardoor waardevolle nieuwe inzichten kunnen worden verkregen.

Tevens blijkt uit analyse van bestaande instrumenten dat het verbeteren van beleid veelal gericht is op vragen en veronderstellingen vanuit bestaand beleid en nauwelijks gebaseerd op de verhalen van jongeren zelf (Van Biene et al., 2008). Door binnen dit onderzoek te kiezen voor vignettenonderzoek en dus een narratieve aanpak, wordt er prioriteit gegeven aan het verhaal van de jongeren zelf. Dit onderzoek heeft daarom een constructivistisch standpunt en beschouwt de sociale werkelijkheid als een door mensen geïnterpreteerde werkelijkheid. Hierbinnen wordt vooral de betekenis die mensen aan hun leefomgeving of sociale werkelijkheid geven beklemtoond. De betekenisgeving uit zich in taal en bij mensen liggen levenservaringen besloten in levensverhalen. Onderzoekers die daarom onderzoek doen naar de persoonlijke sociale werkelijkheid van mensen (of jongeren), kiezen dus verhalen als onderzoeksobjecten (Meesters et al., 2010).

Het schrijven van een verhaal of vignet kan echter ook nadelen opleveren. Zo is het voor de respondenten lastig om zich volledig in de persoon in te leven. De inleving zal namelijk zijn op basis van enkele pagina's tekst, in tegenstelling tot een interactie in *real-life*. De kans is groot dat jongeren in het echte leven 'verder' zullen meegaan in het groomingsproces dan binnen dit onderzoek. Desondanks kan uit de interactie via een vignet relevante informatie worden onttrokken. Vooral de focus op de perceptie van jongeren zelf op de problematiek van 'creditboys' is iets waar naar verwachting lessen uit getrokken kunnen worden.

Binnen dit onderzoek zullen daarom elf jongeren geïnterviewd worden in de leeftijd van achttien t/m eenentwintig. Volgens de oprichtster van www.meldpuntcreditboys.nl kan iedereen slachtoffer worden van een 'creditboy'. Het enige criterium is dat slachtoffers altijd jongeren zijn. Vandaar dat de steekproef genomen is tussen de leeftijden achttien en eenentwintig jaar. Door de onderzoeker is gepoogd om jongeren te interviewen met verschillende opleidingsniveaus. Opleidingsniveau blijkt bij loverboys namelijk van invloed te zijn.

Bij 'creditboys' zou er geen sprake zijn van verschil volgens experts, maar ook deze uitspraak zal verder onderzocht worden. Omdat er geen ander segment bestaat van 'creditboys slachtoffers' dan jongeren, zullen metingen binnen een andere populatie niet nodig zijn voor dit onderzoek. De externe validiteit van dit onderzoek wordt daarmee gewaarborgd. Omdat het groomingsproces tussen jongens en meisjes verschilt, is er gekozen om de casus af te laten hangen van geslacht. Zo wordt er bij meisjes tijdens het groomingsproces vooral gefocust op de affectie en het aangaan van een (liefdes)relatie. Bij jongens zal dit gaan om het snel verdienen van geld of het bewijzen van een vriendendienst, waar eventueel dwang bij komt kijken. Binnen dit onderzoek is daarom het volgende onderscheid gemaakt tussen de geselecteerde respondenten:

5 meisjes → vignet gebaseerd op langdurige (liefdes)relatie

3 jongens → vignet gebaseerd op het snel kunnen verdienen van geld.

3 jongens → vignet gebaseerd op het bewijzen van een vriendendienst / onder dwang.

Onder de jongens zullen de vignetten verdeeld worden op basis van opleidingsniveau en leeftijd. Bij zowel vignet twee en drie is de gemiddelde leeftijd van de mannen twintig jaar en hebben respondenten verschillende opleidingsniveaus: MBO, HBO en WO.

De doelgroep binnen dit onderzoek is duidelijk. Voordat echter begonnen wordt met het uitvoeren van vignettenonderzoek, wordt er eerst gekeken wat er in de wetenschap precies wordt bedoeld met het uitvoeren van een vignettenonderzoek.

	Vignet 1	Vignet 2	Vignet 3
MBO	Giulia, Roos	Jasper	Giel
HBO	Floortje, Iva	Gijs	Cas
Uni	Liselotte	Pascal	Rick

3.2 Gefingeerde vignetten methode

Vignetten blijken al meer dan 25 jaar zeer bruikbaar te zijn voor het doen van wetenschappelijk onderzoek. Het ontstond in de marketingliteratuur en wordt nu gebruikt in sociologie, economie en de gezondheidszorg (Giovannoni & Becerra, 1979). Vignetten zijn simulaties gebaseerd op waargebeurde gebeurtenissen van waaruit data kan worden verzameld (Barter & Renold, 1999; Finch, 1987/1999; Forrester, 1990; Lanza & Carifio, 1992). Zo omschreef Finch (1999) vignetten als 'korte verhalen over hypothetische karakters in bepaalde situaties waarbij de respondent wordt uitgenodigd om hierop te reageren' (p. 105). Bij vignettenonderzoek presenteert de onderzoeker een fictieve situatie aan de respondent en vraagt hem of haar hoe hij of zij zich erbij voelt of wat de respondenten zouden doen in de omschreven situatie. 'Het gebruik van vignetten is een waardevolle techniek om de perceptie, overtuigingen of waarden van personen te onderzoeken in bepaalde situaties' (Barter & Renold, 1999, p.4). Het gebruik van vignetten wordt daarom binnen dit onderzoek bruikbaar geacht. Een behoefte is namelijk geen onbetwistbaar en bewust gegeven dat kan begrepen worden buiten de feitelijke context van het individu. Daarom dienen behoeften bestudeerd te worden met aandacht voor de situationele achtergrond en voor de particuliere percepties en cognities van de populatie (De Clerck et al., 2008). Voor dit onderzoek is daarom een '*life-centered*' aanpak het meest gewenst. Zo kunnen de behoeften van jongeren worden onderzocht in een zeer specifieke situatie welke zij wellicht in het echte leven nooit zullen meemaken: het slinkse groomingsproces van 'creditboys'.

Vignetten zijn erg illustratief en gemakkelijk te lezen, waardoor het onderzoek toegankelijk wordt gemaakt voor de lezer. In het geval van 'creditboys' is daarom het gebruik van vignetten bruikbaar: respondenten worden meegenomen in een realistische situatie waarmee zij onbekend zijn. Ook moeten respondenten een vignet als geheel beoordelen, in tegenstelling tot het één voor één beoordeling van attributen zoals bij traditionele meetmethoden (Finch, 1999). Een nadeel bij het gebruik van vignetten kan zijn dat de betrouwbaarheid van het onderzoek in het gedrang komt, omdat de vignetten als fictief worden beschouwd. De vignetten zijn niet exact hetzelfde als de situatie zoals deze in werkelijkheid zou manifesteren. De gebruikte vignetten binnen dit onderzoek zijn daarentegen door uitgebreid bronnenonderzoek gebaseerd op waargebeurde verhalen van 'creditboys', waardoor deze als niet fictief en realistisch beschouwd kunnen worden.

Het gevaar dat vignetten door critici als fictief worden beschouwd, blijft voor de onderzoeker bestaan. Desondanks blijkt het gebruik van vignetten nog steeds een veelgebruikte onderzoeksmethode in de wetenschap. Door de constructie van vignetten kan worden gesignaleerd dat het een versie is van de werkelijkheid, een interpretatie. Vignetten proberen de wereld te simuleren op een zo waarheidsgetrouwe manier, om een gemedieerd verslag te geven van de wereld

en gebeurtenissen. Vragen die men daarom bij een vignet stelt, moeten niet zijn: “is het waar?” of “Biedt dit een totaal objectieve visie?”. De vragen zouden eerder moeten zijn: “Kan ik dit vertrouwen?” of “Klopt het met mijn ervaringen van de werkelijkheid?” (Spaldings & Phillips, 2007). Door de antwoorden op deze vragen te analyseren, kan er bruikbare data worden verzameld aan de hand van de opgesteld vignetten. De nadruk van de onderzoeker moet dus liggen bij betrouwbaarheid en de nadruk van de noodzaak van gegevensverzameling en analyse op een ethische manier. Vignetten krijgen daardoor een grote praktische waarde. Niet als geldende waarheden, maar als representaties die reflectie opwekken waarmee de praktijk verbeterd kan worden. In dit geval wordt gepoogd de praktijk te verbeteren door te kijken naar de behoefte van jongeren wanneer zij in aanraking komen met een ‘creditboy’.

Vignetten worden daarom, net als alle andere vormen van data verzamelen, analyseren en presenteren, gezien als ‘deels’ waar. Dit omdat onderzoekers altijd een bepaalde mate van subjectiviteit hebben. Volgens Longino (2002) kan een individu nooit een objectief wetenschappelijk onderzoek doen, zelfs als de methoden en analyses tot in de alle details zijn vastgelegd. Wetenschap is volgens haar altijd subjectief. Wat van belang is, is dat de onderzoeker zich bewust is van dit feit bij het construeren van de vignetten. De onderzoeker dient dus te benadrukken dat bij het schrijven van de teksten selectie en interpretatie heeft plaatsgevonden en eigen waarden zijn toegepast. Op deze manier moedigen vignetten de lezer actief aan om aan de inhoud te twijfelen. Het paradoxale hieraan is dat de constante herinnering aan de potentiële onbetrouwbaarheid, vignetten juist betrouwbaar maken (Spaldings & Phillips, 2007). Tijdens het opstellen van de vignetten heeft de onderzoeker zijn subjectiviteit constant in het achterhoofd gehouden. Hiermee wordt de betrouwbaarheid van het vignet gewaarborgd. Ook zijn de vignetten gecontroleerd door slachtoffers van ‘creditboys’ en zijn deze realistisch bevonden. De vignetten zijn daarom bruikbaar om toe te passen binnen dit onderzoek. Om de vignetten in de loop van het onderzoek te verbeteren wordt na afloop van ieder interview om feedback gevraagd. Hierdoor zijn de vignetten geperfectioneerd. Tenslotte wordt achteraf aan respondenten gevraagd in hoeverre zij het vignet als realistisch beoordelen, inclusief rapportcijfer. Hierdoor kunnen de vignetten achteraf met elkaar worden vergeleken en kan worden beoordeeld of de vignetten bruikbaar zijn voor het ontwikkelen van theorieën.

3.2 Betrouwbaarheid en validiteit

Bij het gebruik van vignetten kan er twijfel ontstaan over de betrouwbaarheid van het onderzoek. Het is daarom wenselijk om een zo hoog mogelijke mate van betrouwbaarheid te creëren. Zoals eerder omschreven is het bij het opstellen van de vignetten wenselijk om als onderzoeker de eigen subjectiviteit in het achterhoofd te houden. Bij het opstellen van de vignetten is daarom door de onderzoeker geprobeerd te schrijven vanuit het potentiële slachtoffer / de respondent.

De betrouwbaarheid binnen dit onderzoek wordt tevens gewaarborgd door het opstellen van een *"informed consent"*. Dit is een document waarin uitgelegd staat wat het onderzoek inhoudt. Zo wordt het onderwerp 'creditboys' uitgelegd en verklaard wat er na afloop met de verkregen data gebeurt. De respondenten krijgen de *"informed consent"* na afloop van het interview toegestuurd. Hiermee wordt voldaan aan de eisen van de Universiteit Utrecht, maar wordt tevens gewaarborgd dat respondenten blanco het onderzoek ingaan. Respondenten kunnen zodoende vooraf geen informatie hebben ingewonnen over 'creditboys' en de bijbehorende werkwijze, maar zullen door een korte uitleg wel op de hoogte zijn van de inhoud. Dit zal de resultaten van het onderzoek ten goede komen, omdat de confrontatie met 'creditboys' in de realiteit ook onverwachts en vaak zonder voorkennis plaatsvindt.

3.3 Interpretatief onderzoek

Dit onderzoek zal interpretatief van aard zijn. Dit omdat door middel van de vignetten de behoefte van de respondenten zal worden uitgevraagd. "Interpretatief onderzoek is gebaseerd op de gedachte dat de werkelijkheid niet uitsluitend gezien kan worden als een stelsel van natuurlijke wetmatigheden. De werkelijkheid is veelmeer een resultaat van het vermogen van mensen tot interpretatie, taalgebruik, reflectie en doelgericht, bewust handelen" (Korzilius, 2000, p. 5). Binnen dit onderzoek zal samen met de respondenten gereflecteerd worden op de vignetten. Ook zal er gevraagd worden naar de interpretatie van respondenten met betrekking tot de problematiek: in hoeverre zijn respondenten hiermee bekend en wat voor behoeften hadden ze? Door middel van deze data wordt getracht nieuwe perspectieven te bieden op de 'creditboy problematiek'.

Dit onderzoek is daarom minder evaluatief: wordt het beleid daadwerkelijk gerealiseerd? Dit onderzoek is meer ingestoken om de problematiek vanuit de perceptie van jongeren te benaderen. Het blijkt namelijk dat bij het maken van dergelijk beleid, jongeren hierin niet tot nauwelijks worden meegenomen. Het inzichtelijk maken van de behoeften van jongeren kan daarom wenselijk zijn, omdat (preventie)beleid gericht op jongeren vaak (95%) geen aantoonbaar resultaat heeft (Veerman, 2008). Het uitvoeren van een evaluatief onderzoek lijkt daarom niet wenselijk. Dit onderzoek is daarom interpretatief van aard.

3.4 Vignetten

Binnen de geschetste vignetten worden op verschillende momenten vragen gesteld aan de respondent. Hiermee wordt gepoogd om de gedachtegang van de slachtoffers zo duidelijk mogelijk in beeld te brengen. De context in de vignetten zijn afgeleid van bestaande situaties. Wel is ervoor gekozen om in de vignetten gebruik te maken van fictieve namen en plaatsen. De vignetten worden bij de respondenten voorgelegd als casussen, omdat respondenten door dit woord te gebruiken een beter beeld krijgen van wat de bedoeling van het onderzoek is. De vignetten zijn te vinden in de bijlage.

Het vignet bedoeld voor de vrouwelijke respondenten is gebaseerd op een waargebeurd verhaal van een slachtoffer van een 'creditboy'. Om een zo realistisch mogelijk beeld te kunnen schetsen, heeft er een uitgebreid gesprek plaatsgevonden met een slachtoffer alvorens het bijbehorende vignet is opgesteld. Aan de hand van dit gesprek is de eerste versie van het vignet opgesteld.

De vignetten voor de mannelijke respondenten zijn opgesteld aan de hand van persoonlijke verhalen van slachtoffers. Met deze slachtoffers heeft geen gesprek plaatsgevonden voor het opstellen van de vignetten. Zo is het vignet over 'makkelijk geld verdienen' gebaseerd op een filmpje van internet op de website www.voorkomsmartphonefraude.nl (<https://www.voorkomsmartphonefraude.nl/voorkom-smartphonefraude>). Het vignet is vervolgens uitgebreid met andere verhalen en ervaringen welke binnen dit onderzoek zijn verkregen. Het vignet over het bewijzen van een vriendendienst of onder druk worden gezet, is gebaseerd op een artikel en een filmpje van de NOS over 'creditboys' (<https://nos.nl/op3/artikel/2251418-ik-moest-op-een-dag-twaalf-abonnementen-afsluiten.html>). Ook dit vignet is uiteindelijk aangevuld en realistischer gemaakt op basis van gegevens uit dit onderzoek. Tevens heeft er een gesprek plaatsgevonden met een ouder van een slachtoffer van een 'creditboy' om meer informatie te vergaren over het groomingsproces. Doordat de onderzoeker de vignetten baseert op waargebeurde verhalen en niet zelf een casus construeert, worden de vignetten objectiever en betrouwbaarder.

Tenslotte hebben er voor alle drie de vignetten pilotinterviews plaatsgevonden. Dit om zowel de vignetten als de vervolgvragen te testen. De vignetten zijn hierop aangepast.

Voorbeelden hiervan zijn het verbeteren van kleine taalfouten, maar ook een fout in de casus.

Bijvoorbeeld dat er in de tekst al verondersteld werd dat de respondent met de 'creditboy' mee zou gaan, terwijl dit vervolgens nog aan de respondent gevraagd werd.

De vignetten zijn door dergelijke aanpassingen realistischer geworden.

3.5 Interviewvragen

Voorafgaand aan de vignetten vindt een introductie plaats. Dit zijn vragen over algemene gegevens van de respondenten zoals naam, leeftijd en opleidingsniveau. Vervolgens begint het vignettenonderzoek: de onderzoeker legt de respondent een deel van het verhaal voor en vraagt de respondent om een mening of vertoond gedrag. De interviews vinden plaats via Microsoft Teams. In de chatfunctie van dit programma wordt telkens een deel van het vignet geplakt. Vervolgens wordt aan de respondent gevraagd dit deel voor te lezen, zodat de onderzoeker er zeker van is dat de respondent het stuk tekst begrijpt. Vragen kunnen door respondenten tussendoor gesteld worden en zij geven zelf aan wanneer zij het stuk tekst volledig hebben gelezen en begrepen. Vervolgens stelt de interviewer een vraag. Bijvoorbeeld "wat zou je doen?". De respondent geeft vervolgens zijn of haar

eerste reactie op de situatie zoals deze geschetst is. De onderzoeker kan hier vervolgens op doorvragen. Het doel hiervan is om de antwoorden van respondenten verder te verduidelijken. Bijvoorbeeld door het stellen van een 'waarom-vraag'. Ook kan er concreet worden gevraagd wat een respondent op dat moment of in die situatie nodig had. Doordat de vragen in het interview van 30 – 60 minuten niet van te voren vastliggen, is er sprake van een semigestructureerd interview. De structuur van het vignet wordt wel gevolgd.

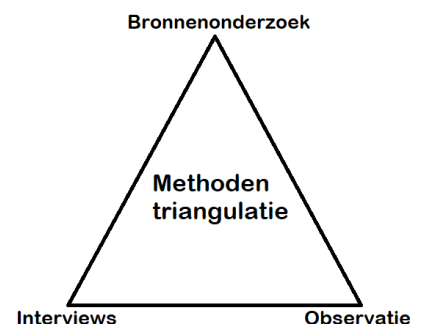
Aan het eind van de vignetten worden nog enkele interviewvragen gesteld. Door de interactie met het vignet hebben jongeren ervaring opgedaan met het fenomeen 'creditboys'. Zodoende kunnen zij als ervaringsdeskundige worden beschouwd ten opzichte van andere jongeren. Door enerzijds te reflecteren op het eigen gedrag en anderzijds te vragen naar behoeften en aanbevelingen, wordt gepoogd beter inzicht te krijgen in de interactie tussen jongeren en 'creditboy'.

3.6 Observaties

Door de afgenomen interviews via Microsoft Teams op te nemen, kan door middel van observatie extra data worden verkregen. Observatie is net als het afnemen van interviews een manier van kwalitatief onderzoek. Hierbij wordt het geobserveerde gedrag of bepaalde patronen omgezet in data. Omdat de onderzoeker binnen dit onderzoek het gesprek observeert tussen de respondent en de onderzoeker zelf en daardoor zelf onderdeel uitmaakt van de interactie, is er sprake van participerende observatie (Spradley, 2016).

Door te observeren kan gedrag in de praktijk worden onderzocht. Binnen dit onderzoek is daarentegen het gedrag onderzocht in een vignet en is een observatieverslag opgesteld. Het voorbedachte (geplande) gedrag wordt daarmee onderzocht, in tegenstelling tot het daadwerkelijk vertoonde gedrag in de praktijk. Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen of het geobserveerde gedrag in het vignettenonderzoek daadwerkelijk overeenkomt met het vertoonde gedrag van respondenten in de praktijk. Door middel van het observatieverslag of videofragment in combinatie met het transcript kan door de onderzoeker worden beoordeeld of het gegeven gedrag van de respondent in de vignetsituatie realistisch en waarheidsgetrouw is. Door de onderzoeker wordt zodoende geconcludeerd dat de gegeven antwoorden van de respondenten een goede inschatting zijn van het daadwerkelijk vertoonde gedrag in de praktijk door de respondenten.

Door het toepassen van observatie in combinatie met bronnenonderzoek en interviews vindt methoden triangulatie plaats. Er worden verschillend dataverzamelmethodes gebruikt om het probleem te onderzoeken. De betrouwbaarheid en validiteit binnen dit onderzoek nemen daarom toe (Zwieten & Willems, 2004).



3.7 Transcriberen en coderen

Wanneer de vignetten zijn opgesteld aan de hand van theoretische concepten en de interviews zijn afgenomen, dienen de interviews getranscribeerd te worden. Door de interviews door middel van audio- en videoapparatuur op te nemen, kunnen de interviews later door de onderzoeker letterlijk uitgetypt worden. Hiermee wordt bedoeld dat er precies op papier komt te staan wat er destijds tijdens het interview verteld is. Dit lijkt suf typewerk en is een tijdrovende klus, maar niets is minder waar. Door het in alle rust beluisteren van de interviews wordt de eerste belangrijke stap van het analyseproces gemaakt. Transcriberen is daarom een investering om een betere greep op de data te krijgen (Plochg & Van Zwieten, 2007). De volgende stap om tot analyse van de kwalitatieve data te komen, is het coderen van de interviews. In dit gedeelte zal worden omschreven hoe de codes ontstaan en hoe deze aan bepaalde stukken tekst worden gekoppeld.

Voor het coderen van een kwalitatief interview doorloopt de onderzoeker verschillende fases: open, axiaal en selectief coderen. De essentie van coderen is het verbinden van bepaalde kernwoorden aan de antwoorden van de respondenten. Vervolgens kunnen hierdoor verbanden worden gelegd tussen verschillende antwoorden. Veelvoorkomende ideeën, meningen of concepten vallen op, waardoor hieruit wellicht algemene conclusies kunnen worden getrokken.

De eerste stap in het codeerproces is 'open coderen'. Voordat hieraan begonnen wordt, is het zaak voor de onderzoeker om de transcripten allemaal eerst enkele keren te hebben gelezen om zich te oriënteren. Bij het open coderen gaat de onderzoeker op zoek naar hoofdthema's per fragment in de data. Om de hoofdthema's gemakkelijker te herkennen, worden de transcripten gecodeerd. Hierdoor zijn de transcripten van de meisjes (vignet één) als eerste gecodeerd. Uiteraard is na het coderen van de transcripten van vignet twee en drie teruggegrepen naar de codes van de transcripten van vignet één en zijn deze waar nodig aangepast. Zo zijn bruikbare algemene codes ontstaan voor alle vignetten. In de praktijk betekende dit dat sommige codes moesten worden samengevoegd in Nvivo. Een voorbeeld hiervan is de reactie van respondenten op het verzoek van de 'creditboy' om af te spreken. Bij vignet één was de code "Op eerste date gaan", terwijl dit bij vignet twee en drie "Eerste keer afspreken 'creditboy'" werd genoemd. Dergelijke codes werden gedurende dit proces samengevoegd. Data en bijbehorende codes welke niet bruikbaar geacht werden voor dit onderzoek, zijn geschrapt. De uiteindelijke codeboom na het axiaal coderen is terug te vinden in de bijlage.

Uiteindelijk heeft het axiaal coderen geresulteerd in vijf hoofdthema's met daaronder verschillende open codes. De codeboom staat afgedrukt op pagina 63. De hoofdthema's zijn hierin vet afgedrukt. Op de pagina 64 in de bijlagen worden de gebruikte codes verder toegelicht.

dat de onderzoeker de beste resultaten krijgt wanneer hij zich niet laat beïnvloeden door eigen voorkeuren, normen, waarden en ervaringen. Zoals eerder omschreven zal de onderzoeker, net als bij het opstellen van de vignetten, ook tijdens de analyse van de data geen actieve rol innemen en zichzelf op de achtergrond plaatsen. Als onderzoeker dien je bewust te zijn van het feit dat je wellicht bevooroordeeld bent geworden door alles wat je inmiddels gelezen of gehoord hebt over het fenomeen. Bij het afnemen van de interviews en het analyseren van de data is het wenselijk om hier extra bewust van te zijn. Dit zal resulteren in meer betrouwbare en valide theorieën.

Bovendien zijn onderzoekers zelf onderdeel van de wereld waarin zij leven, de data die zij verzamelen en de analyses die ze produceren. Zo worden *'grounded theories'* geproduceerd door de invloeden van het verleden en het heden en de interacties met personen, perspectieven en ervaringen als onderzoeker (Charmaz, 2014). Deze beïnvloeding is onbewust en zit zo diepgeworteld, dat het als onderzoeker zelf bijna onmogelijk is om je hiervan volledig te onttrekken bij het uitvoeren van *'grounded theory'* onderzoek. Als onderzoeker dien je daarom ook bewust te zijn van het feit dat je onbewust beïnvloed wordt door allerlei factoren.

Nu duidelijk is hoe een onderzoeker zo objectief mogelijk te werk kan gaan voor het ontwikkelen van theorie aan de hand van *'grounded theory'*, moet worden nagedacht wat voor theorieën de onderzoeker wil ontwikkelen. Door middel van *'grounded theory'* wordt getracht om verklarende theorieën te ontwikkelen voor menselijk gedrag, gedragspatronen of sociale processen (Bryman, 2008). Binnen dit onderzoek zal daarom het gedrag, de ervaringen en behoeften van jongeren worden onderzocht met betrekking tot *'creditboys'*. Door middels de vignetten gegevens te verzamelen over bovenstaande categorieën, kan gepoogd worden theorieën hierover te ontwikkelen. Door middel van de analyse van de data ontstaat nieuwe data. Deze data wordt vervolgens weer geanalyseerd (Bryman, 2008). Door dit proces te herhalen hoopt de onderzoeker theorieën te ontwikkelen over het gedrag, de ervaring en de behoefte van jongeren in interactie met een *'creditboy'*. Omdat er tot op heden geen onderzoek is uitgevoerd naar *'creditboys'*, lijkt het nuttig om het fenomeen vanuit wetenschappelijk perspectief aan te grijpen om eventuele gedragspatronen en sociale processen te herkennen.

De ontwikkelde theorieën kunnen zodoende nieuwe perspectieven bieden op het probleem. Ook is het wenselijk om de wereld van *'creditboys'* überhaupt beter inzichtelijk te maken door het ontwikkelen van theorieën. Dit kan nuttig zijn voor hulpverleners die zich bezig houden met de problematiek, maar ook om de problematiek meer onder de aandacht te brengen bij het grotere publiek. Volgens experts en literatuur worden jongeren minder snel slachtoffer wanneer zij zich bewust zijn van de problematiek. Tenslotte kunnen deze theorieën een wetenschappelijk debat op

gang brengen over het onderwerp 'creditboys'. Dit moedigt vervolgonderzoek aan en heeft daarom zowel maatschappelijk als wetenschappelijk belang.

3.10 'Theory Building'

Allereerst wordt de code "CASUS" behandeld. Zo wordt er gekeken hoe realistisch de respondenten de vignetten vinden. Ook wordt er gekeken naar het gemiddelde rapportcijfer per vignet om zo te beoordelen of de onttrokken data uit de vignetten bruikbaar is voor het ontwikkelen van theorieën.

Vervolgens is onderzocht wat respondenten zeggen over 'creditboys' en slachtoffers van 'creditboys'. Tenslotte worden beiden vergeleken en wordt er gekeken naar het groomingsproces. Allereerst wordt er gekeken naar het gedrag van respondenten. Hoe interacteert de respondent met de 'creditboy'. Ook wordt er gekeken wanneer de 'creditboy' wordt herkend of wanneer het potentiële slachtoffer gevaar ziet. Tenslotte hoort bij vertoond gedrag ook het aantal afgesloten abonnementen.

De volgende stap is om met de respondent te reflecteren op het vertoonde gedrag. Het groomingsproces is inmiddels doorlopen en er wordt respondenten gevraagd naar hun ervaring. Wat zeggen jongeren over 'creditboys' of het groomingsproces nu zij hier zelf onderdeel van zijn geweest. Ook wordt getoetst of jongeren al bekend waren met het fenomeen 'creditboy' en wat zij hier al over wisten.

Nu de respondenten middels vignetten hebben geïnteracteerd met een 'creditboy' en met de onderzoeker heeft gereflecteerd op het vertoonde gedrag, wordt gevraagd naar de behoeften van jongeren. Om het probleem in de toekomst in te kunnen perken, kan worden gekeken waar jongeren op een bepaald moment in het groomingsproces behoefte aan hebben. Zo wordt getracht nieuwe perspectieven te bieden op het gebied van 'creditboys' welke bruikbaar kunnen zijn voor de preventie van het probleem. In de volgende sectie worden de resultaten van het onderzoek beschreven. Wat valt op aan het gedrag, de ervaring en de behoefte van jongeren wanneer zij in interactie zijn gekomen met een 'creditboy'?

Hoofdstuk 4: Resultaten

Nadat de vignetten zijn voorgelegd aan de jongeren, worden de bevindingen uit de transcripten met elkaar vergeleken in de analyse. Deze data is bruikbaar en betrouwbaarder wanneer de vignetten door de respondenten als realistisch worden beschouwd.

Vignet 1 is met een gemiddeld rapportcijfer van 8,5 beoordeeld. Iva: “Ik vond het echt heel realistisch. Ook dat het zeker iets is dat in het echt zo zou kunnen gaan. Vooral omdat het echt van die kleine details bevat”.

Vignet 2 is met een rapportcijfer van 7,3 beoordeeld. Rick legt uit: “Ja ik weet zeker dat hier gewoon waarheid in zit”. Dit vignet is relatief het laagst beoordeeld, desondanks is het rapportcijfer ruimvoldoende.

Vignet 3 is met een rapportcijfer van 7,8 beoordeeld. Giel verklaart: “Ja wel realistisch aangezien ik toch wel denk dat het altijd begint met een zielig verhaal om iemand dus te raken”.

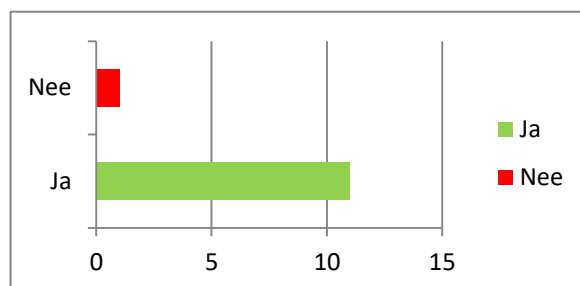
De drie vignetten worden voldoende realistisch beoordeeld om bruikbaar te zijn voor het beantwoorden van de deelvragen. Er zal daarom eerst gekeken worden naar het gedrag van jongeren wanneer zij met een ‘creditboy’ interacteren.

4.1 Wat valt op aan het gedrag van jongeren in interactie met een ‘creditboy’?

De interactie tussen ‘creditboy’ en slachtoffer wordt in de literatuur ook wel het groomingsproces genoemd. Hoewel het groomingsproces per vignet verschilt, komen hier algemeen geldende bevindingen uit over het gedrag van respondenten met betrekking tot ‘creditboys’.

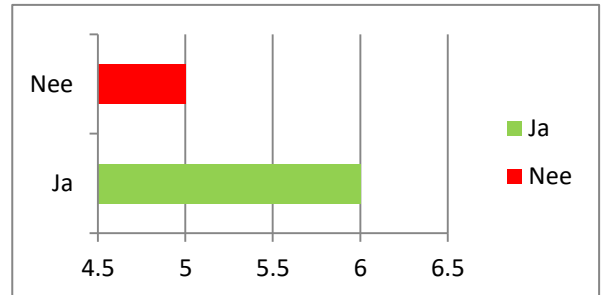
Allereerst valt op dat geen van de respondenten het contact met de ‘creditboy’ na de eerste ontmoeting direct verbreekt. Alle respondenten binnen dit onderzoek delen hun telefoonnummer met de ‘creditboy’, waardoor contact tussen beiden kan worden onderhouden. Na enig contact stuurt de ‘creditboy’ het verzoek om af te spreken. Opvallend te noemen is dat alle respondenten binnen dit onderzoek hierop ingaan. Alle respondenten hebben daarom een fysieke afspraak met de ‘creditboy’ meegemaakt.

Na de eerste afspraak kapt Iva het contact met de ‘creditboy’ als eerste af: “Ik denk ook dat hij met de manier hoe hij leeft niet echt bij mij zou passen. Ook omdat hij veel ouder is. (...) Ik zou om die reden zeggen dat ik niet nog een afspraak wil.” De overige respondenten spreken een tweede keer af met de ‘creditboy’. In het terugkerende staafdiagram is af te lezen hoe veel respondenten nog in het groomingsproces zitten.



Na twee keer afspreken legt de 'creditboy' uit hoe het potentiële slachtoffer hem kan helpen. Hij legt uit op welke manier de respondent een telefoonabonnement op zijn of haar eigen naam moet afsluiten, terwijl ze de telefoon aan de 'creditboy' af dienen te geven.

Na de uitleg van de test, gaan bij vier respondenten (Liselotte, Gijs, Pascal, Rick) alarmbellen af. Hoewel bijna alle respondenten aangeven te twijfelen over het verhaal van de 'creditboy', zijn er vier respondenten die op dit moment in het groomingsproces het contact met de 'creditboy' verbreken. Een reden die gegeven wordt,

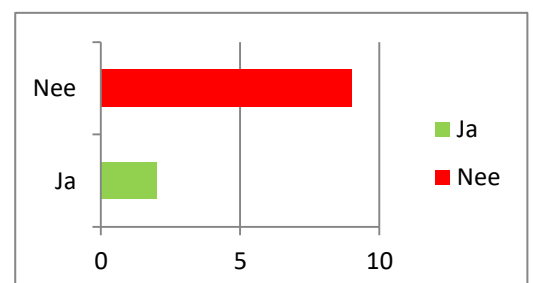


is dat de jongeren niet bereid zijn een abonnement op eigen naam af te sluiten voor de 'creditboy'. Zo zegt Rick: "Wat voor een idee ik bij het verhaal krijg is dat het toch niet helemaal legaal is. Ik vind het een beetje, dat je een telefoonabonnement afsluit... Ik weet van mezelf: je sluit echt een contract af en je tekent ervoor. Ik weet dat je moeilijk onder contracten uit kan komen." Gijs bevestigt dit: "Ik ga niet zo maar een abonnement afsluiten en m'n eigen geld hierin steken voor dat ik zelf betaald krijg. Dat is voor mij een grens." Een andere reden voor het verbreken van het contact met de 'creditboy' is dat de jongeren hem nog niet voldoende vertrouwden. Pascal: "Het kan ten eerste gewoon strafbaar zijn. Ten tweede ken je die persoon totaal niet, dus je weet niet of hij betrouwbaar is. Ik heb ook geen idee wat ze daarna van jou willen, of ze dan nog verder gaan of meer van je vragen." Liselotte voegt toe: "Iemand die ook al duidelijk afgelopen twee weken zijn best heeft gedaan om mij te paaien en dan opeens komen er financiële kosten bij kijken op mijn naam. Ik zou dat niet doen". De overige zes respondenten zetten na de uitleg van de 'creditboy' over het afsluiten van de abonnementen het contact voort en zitten zo nog in het groomingsproces.

Zij zijn bereid om mee te gaan naar de winkel voor het afsluiten van een abonnement. De respondenten geven wel aan twijfels te hebben. Zo zegt Cas: "Ik zou wel meegaan denk ik, maar wel met een beetje twijfels". Giulia voegt toe: "Dat ik niet straks vast zit aan een abonnement. Dus dat het wel echt verwijderd wordt uiteindelijk. En of hij dat kan beloven". Ook Floortje twijfelt: "Hier huur je meestal mensen voor in lijkt mij. Maar ja als ik het doe is het natuurlijk wel goedkoper". Ondanks de uitgesproken twijfels van respondenten, sluiten de overgebleven respondenten allen een telefoonabonnement af.

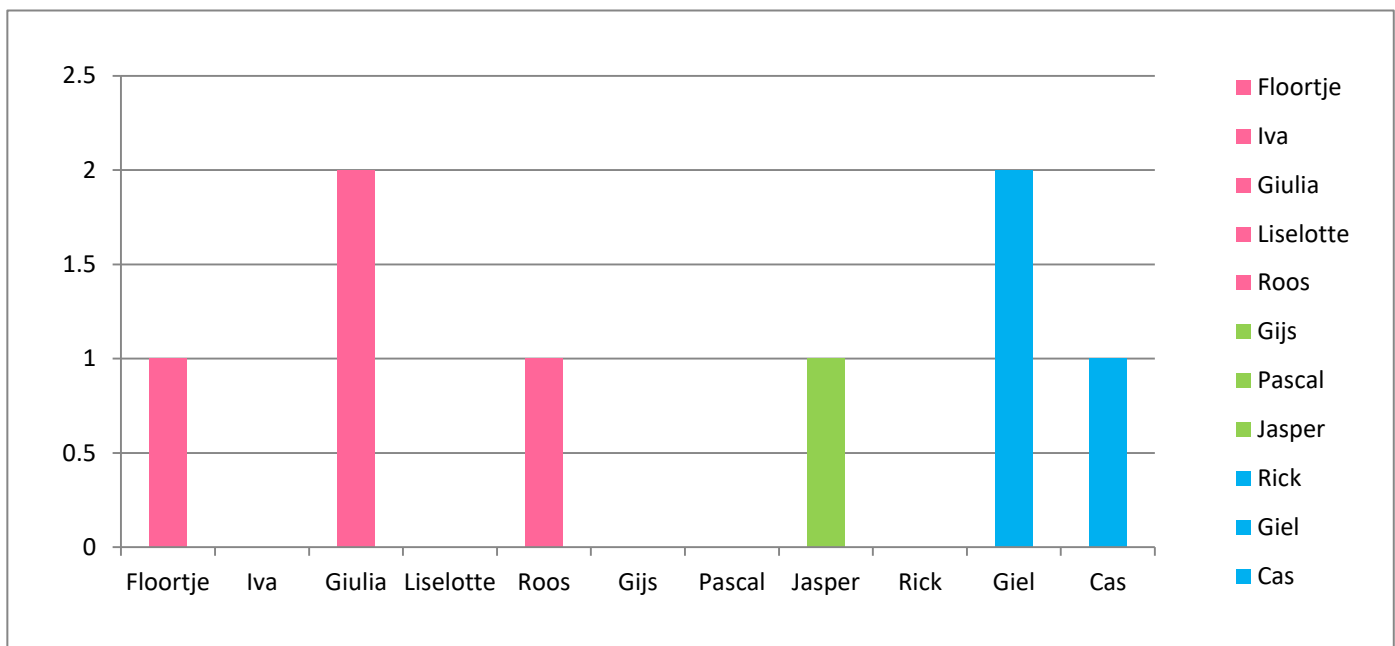
De enige respondent zonder twijfels, is Giel: "Ik zou het gewoon een keertje doen. Als het lukt dan misschien zelfs wel nog een keer"

Na het afsluiten van de abonnementen hebben de meeste respondenten het idee dat zij iets verkeerd gedaan hebben.



Floortje: “Volgens mij ben ik erin getrapt.” Cas: “Ik zou nu wel stoppen. Zeker door de manier waarop Jesse (creditboy) nu overkomt op mij (...). Niet meer zo vriendelijk”. Dit doet vermoeden dat de jongeren pas beseffen wat zij gedaan hebben nadat zij het abonnement hebben afgesloten. Roos voegt toe: “Ik heb denk ik in mijn jeugd van mijn ouders goed meegekregen dat ik niet zomaar op alles ‘ja’ moet zeggen. Vooral niet als het een beetje ‘sketchy’ is”. Desondanks heeft Roos de eerste keer wel ‘ja’ gezegd. Door de realisatie van vier respondenten na het afsluiten van het abonnement, hebben zij het contact met de ‘creditboy’ verbroken. Twee respondenten zitten nog in het groomingsproces.

Giel en Giulia gaan vervolgens mee naar de tweede winkel. Ook hier sluiten zij een abonnement af. Giel wenst het contact met de ‘creditboy’ daarna te verbreken op het moment dat hij wordt bedreigd: “Ik zou denk ik wegrennen”. Giulia beseft pas dat de bedoeling was van de ‘creditboy’, wanneer ze hem de volgende dag niet meer kan bereiken: “Naja, ik denk dat ik gewoon opgelicht ben hier”. In het staafdiagram hieronder is afgebeeld hoeveel abonnementen er per respondent en per vignet zijn afgesloten.



Door zes van de elf respondenten (55%) is minimaal één telefoonabonnement afgesloten binnen dit onderzoek.

In totaal zijn er acht telefoonabonnementen afgesloten met een geschatte opbrengst van €500,00 per telefoon voor de ‘creditboy’.

	Vignet 1: meisjes
	Vignet 2: makkelijk geld verdienen
	Vignet 3: vriendendienst

Uit het gedrag van jongeren in interactie met een 'creditboy' vallen verschillende zaken op. Allereerst is opvallend te noemen dat geen enkele respondent de 'creditboy' op voorhand herkent als zijnde 'creditboy'. Hier komt bij dat geen respondent in de beginfase van het groomingsproces de 'creditboy' wantrouwd, waardoor zij allen een afspraak plannen. Tevens is opvallend te noemen dat de jongeren twijfelen om het abonnement af te sluiten, maar het grootste deel van hen dit uiteindelijk toch doet.

4.2 Wat zijn de ervaringen van jongeren na interactie met een 'creditboy'?

Nu de jongeren middels vignetten met 'creditboys' hebben geïnteracteed, wordt gevraagd naar opgedane ervaringen. Hoe kijken jongeren terug op de interactie en hoe reflecteren zij op het groomingsproces. Wat valt hieruit op? Eerst wordt er gekeken wat de respondenten zeggen over slachtoffers van 'creditboys'.

4.21 Jongeren over kenmerken slachtoffer

Zoals reeds in het conceptueel kader beschreven, worden er in literatuur bepaalde kenmerken aan slachtoffers toegeschreven. Zo zijn slachtoffers vaak jong (Rood Utrecht, 2009). Ook zijn slachtoffers vaak onstabiel en hebben zij een laag zelfbeeld, waardoor ze makkelijker beïnvloedbaar zijn (Goody, 2005). Tenslotte wordt genoemd dat opvoeding en voorlichting belangrijke pijlers zijn voor het wel of niet slachtoffer worden van een loverboy (Bovenkerk & Van San, 2011).

Bovenstaande bevindingen over loverboys, zijn volgens de respondenten ook toe te schrijven aan slachtoffers van 'creditboys'. Het geschetste beeld wordt door de jongeren binnen dit onderzoek herkend en bevestigd. Volgens hen zijn kenmerken van slachtoffers dat het relatief 'jongere jongeren' zijn die niet zo sterk in hun schoenen staan en weinig vrienden hebben. Rick verklaart: "Jongere jongeren, net achttien, die zouden hier het best voor kunnen vallen". Giel voegt toe: "Ik denk zeker wel dat zo'n 'creditboy' in principe de juiste persoon weet te vinden die al niet zo sterk in z'n schoenen staat en misschien niet zo veel vrienden heeft".

Ook wordt een persoon sneller slachtoffer wanneer diegene van huis uit een mindere opvoeding heeft gekregen om dergelijke gevaren te herkennen. Gijs: "Ik heb wel meegekregen van verhalen, maar ook van mijn opvoeding, mijn ouders, dat je op bepaalde dingen moet letten. Bijvoorbeeld als mensen je wat aanbieden of als mensen "zaken" met je willen doen. Dat je dan op bepaalde dingen moet letten". Zoals Gijs aangeeft, is het meekrijgen van verhalen belangrijk. Vrouwelijke respondenten onderstrepen dit, en maken tevens de vergelijking met loverboys. Roos verklaart: "Als je niet heel veel mensen kent of verhalen hebt gehoord van mensen die in aanraking zijn geweest met loverboys. Dus dat je niet bepaalde signalen herkent. (...) Als je dat allemaal niet in je hoofd hebt zitten is het gewoon een jongen die jij heel leuk vindt en die van alles voor je doet". Ook zou opleiding te maken kunnen hebben met het risico om slachtoffer te worden. Liselotte legt uit:

“Dingen waar mijn achterdocht vandaan komt is gebaseerd op mijn educatie. Niet iedereen heeft een goede educatie gehad. Het verschilt echt wel: ik heb VWO gedaan, zit nu op de Uni, heb veel gereisd en veel vrienden, dus veel verhalen en perspectieven gehoord”.

Volgens respondenten zijn leeftijd, zelfvertrouwen, aantal vrienden, opvoeding, opleiding en kennis door verhalen variabelen die invloed hebben of een persoon wel of niet slachtoffer wordt van een ‘creditboy’. Een andere variabele die opvalt, is: ‘gevoeligheid voor positieve aandacht’. Roos: “Jongere vrouwen vinden het gewoon heel leuk om in de watten gelegd te worden”. Bij mannelijke respondenten speelt mee dat zij het gevoel hebben een nieuwe vriend gemaakt te hebben. Giel: “Iemand die niet zo veel vrienden heeft en eindelijk denkt: ‘Hey ik heb nu een vriend, ik ga hem helpen”. Giulia voegt hieraan toe: “Als je je heel erg gehoord voelt ofzo door iemand, dat je dan best wel erg hierin meegaat”. De laatste variabele die enkel door de mannelijke respondenten wordt genoemd, is geld verdienen. Pascal: “Mensen die echt geld nodig hebben”.

Opvallend is dat vrouwelijke respondenten de vergelijking maken met loverboys: bekendheid met dergelijke verhalen zorgt voor herkenning van het gevaar. Ook wordt educatie door respondenten genoemd: hoe meer kennis en voorlichting, hoe kleiner de kans dat men een slachtoffer wordt. Beide standpunten onderstrepen de aanname dat bekendheid met het probleem bijdraagt aan de oplossing ervan.

Of bovengenoemde variabelen daadwerkelijk een verband hebben met het wel of niet slachtoffer worden van een ‘creditboy’ onder jongeren, is binnen dit onderzoek niet onderzocht. Wat opvalt, is dat bepaalde kenmerken van slachtoffers van loverboys uit de literatuur volgens respondenten ook gelden voor ‘creditboys’. Hieruit blijkt dat leeftijd, zelfbeeld, opvoeding en mate van voorlichting variabelen kunnen zijn voor het slachtoffer worden van een ‘creditboy’.

Dit wordt echter tegengesproken door Slachtofferwijzer en www.meldpuntcreditboys.nl (2020). “Alle jongeren kunnen slachtoffer worden. Soms omdat het slachtoffer bedreigd wordt, maar soms ook omdat het slachtoffer niet overziet wat de ‘creditboy’ eigenlijk vraagt.” (www.meldpuntcreditboys.nl, 2020). Zij stellen hiermee dat de werkwijze van ‘creditboys’ dusdanig verschilt van de werkwijze van loverboys, dat kenmerken van slachtoffers tussen beiden niet overeenkomen.

Zo herkennen jongeren loverboys sneller omdat zij herkennen wat er van het slachtoffer gevraagd wordt (Meldpuntcreditboys.nl, 2020). Door de onbekendheid van de problematiek is dit bij ‘creditboys’ in veel mindere mate het geval. Hoewel de uitspraken van respondenten over ‘creditboys’ deels overeenkomen met de bevindingen over loverboys uit de literatuur, spreken hulpverleners en experts zich uit tegen deze vergelijking. Iedereen kan, in tegenstelling tot wat literatuur over loverboys schrijft, slachtoffer worden van een ‘creditboy’.

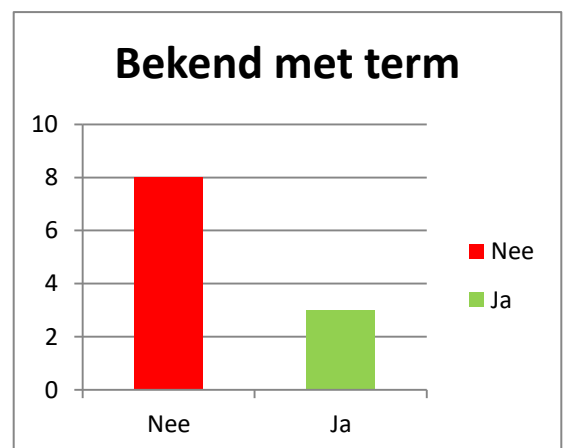
De tegenstelling tussen literatuur en de perceptie van jongeren tegenover de mening van experts is verder onderzocht. Zo is er gekeken in hoeverre respondenten bereid zijn mee te gaan in het groomingsproces van een 'creditboy'. Uit empirische data blijkt dat een meerderheid van de ondervraagde respondenten minimaal één telefoonabonnement voor de 'creditboy' hebben afgesloten. Het feit dat meer dan de helft van de respondenten binnen dit onderzoek slachtoffer is geworden van een 'creditboy', terwijl zij anderzijds zeer specifieke kenmerken aan slachtoffers koppelen, is opvallend te noemen. Hoewel jongeren aangeven een duidelijk beeld te hebben van slachtoffers van 'creditboys', wordt het grootste gedeelte van hen zelf een slachtoffer.

De conclusie die hieruit kan worden getrokken is dat jongeren geen goed beeld hebben van slachtoffers en de werkwijze van 'creditboys'. De vergelijking met loverboys wordt door de jongeren gemaakt, maar deze lijkt deels onterecht. Hoewel er vermoedens zijn dat bepaalde kenmerken van slachtoffers tussen loverboys en 'creditboys' overeenkomen, blijkt dit niet uit vignettenonderzoek en de mening van experts.

Uit voorgaande kan worden geconcludeerd dat er winst te behalen valt in de bekendheid van jongeren met 'creditboys'. Zoals respondenten reeds aangaven en vermeld in de literatuur, helpt het kennen van verhalen van slachtoffers voor de preventie ervan (Bovenkerk & van San, 2011). Ook blijkt uit de bevindingen uit de vorige sectie dat onbekendheid met 'creditboys' onder jongeren een verklaring zou kunnen geven voor het vertoonde gedrag en het aantal afgesloten abonnementen. In de volgende sectie is daarom onderzocht in hoeverre jongeren bekend zijn met de problematiek.

4.22 Bekendheid jongeren met 'creditboys'

Acht respondenten zijn niet bekend met de term 'creditboys'. Van de overige drie respondenten zegt Giulia: "Ik heb er wel eens van gehoord, maar niet heel veel". Gijs: "Ja, ik heb de term weleens voorbij horen komen, maar ik wist niet hoe ze te werk gingen en wat hun verdienmodel is". Giel: "Ik had er al wel eens van gehoord, maar toen ik in eerste instantie dit zo las, ging ik er niet vanuit dat het hierom zou gaan". Hieruit valt te concluderen dat geen van de ondervraagde jongeren voorafgaand aan dit onderzoek voldoende kennis had over 'creditboys'.



Hetgeen bovendien opvallend is, is dat Giel en Giulia beiden aangeven wel eens van de term 'creditboys' gehoord te hebben, terwijl zij als enige twee abonnementen hebben afgesloten. Hoewel deze respondenten aangeven de term gehoord te hebben, zijn zij het grootste slachtoffer geworden door langer mee te gaan in het groomingsproces. Hieruit blijkt dat het kennisnemen van de term

'creditboy', terwijl de inhoudelijke kennis gering is, geen garantie is voor het herkennen van de werkwijze van de creditboy. Hierdoor worden deze respondenten alsnog slachtoffer.

De andere vier respondenten die één abonnement afgesloten hebben, hebben allen niet eerder van de term 'creditboys' gehoord. Nadat de respondenten tijdens het onderzoek bekend zijn geworden met de werkwijze van 'creditboys' is gevraagd in hoeverre zij hiermee al bekend waren. Dit zijn twee respondenten. Iva: "Nu je de hele casus hebt doorgelopen en het uiteindelijk gaat om telefoons komt het me wel bekend voor. Ik denk dat ik het niet zou herkennen aan de term, maar toen je het zei van de

telefoons dacht ik wel van ohja, dit had ik gehoord". Rick: "Uhm, ik had er wel eens van gehoord. Volgens mij was het een tv programma of bij opgelicht ofzo. Dat bijvoorbeeld een meisje nu in de schulden zat, een jonger meisje, omdat ze meerdere telefoonabonnementen had afgesloten".

Verreweg het grootste deel van de jongeren kent de term en bijbehorende werkwijze niet.

Daarentegen zijn negen van de elf respondenten van mening dat bekendheid met het fenomeen 'creditboys' bijdraagt aan de oplossing van het probleem. Dit wordt tevens onderstreept in literatuur over loverboys. Zo zegt Iva: "Van dat soort dingen van: 'hey let op! Vraagt iemand je dit, doe het dan niet!" Floortje voegt toe: "Mensen die nog nooit gehoord hebben van zoiets (...) dat zijn de mensen die hier slachtoffer van worden". Giel: "Ik denk wel dat het sowieso handig is voor iedereen dat je gewoon weet dat je niet snel een telefoonabonnement voor iemand afsluit".

De bekendheid onder jongeren met betrekking tot 'creditboys' is gering, terwijl jongeren aangeven dat bekendheid een bijdrage levert aan de oplossing van het probleem. Dit wordt tevens bevestigd in de literatuur (Bovenkerk & van San, 2011) en door hulpverleners. "Het Meldpunt Creditboys wil het probleem zichtbaar maken zodat iedereen de gevaren van een 'creditboy' herkent. Dat jongeren zich kunnen beschermen door kennis en geen slachtoffer meer worden (www.meldpuntcreditboys.nl, 2020). In de volgende sectie is daarom onderzocht wat behoeften zijn van jongeren. Wat zeggen jongeren over hun eigen behoeften wanneer zij in aanraking komen met het groomingsproces van een 'creditboy'?

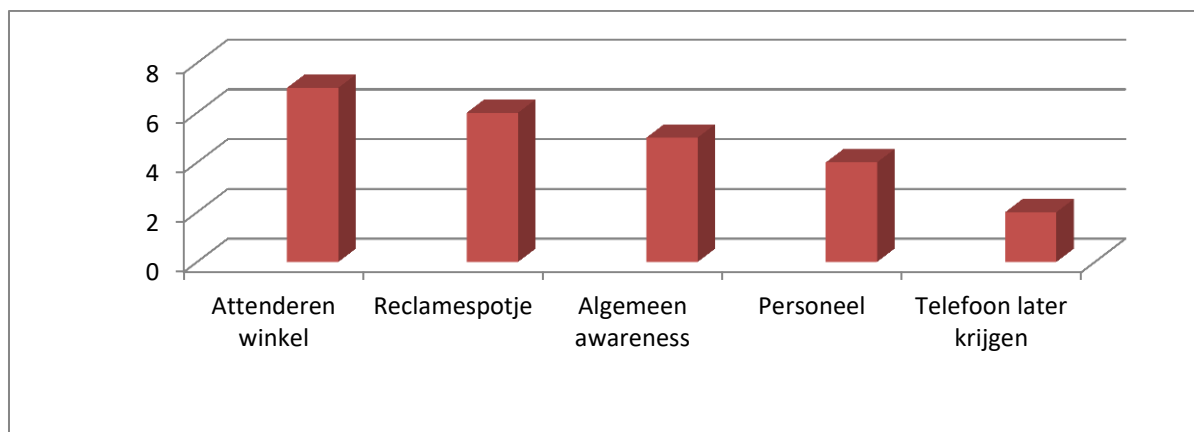
Hoofdstuk 4.3: Wat zijn de behoeften van jongeren met betrekking tot 'creditboys'?

Uit voorgaande resultaten blijkt dat er winst te behalen valt op het gebied van bekendheid met 'creditboys'. Daarom wordt in deze sectie aan jongeren die in aanraking zijn gekomen met een 'creditboy' gevraagd waar zij behoefte aan hadden. Door de behoeften van jongeren in kaart te brengen, wordt getracht een beter inzicht te verkrijgen in de problematiek en eventuele oplossingen.



Na de analyse zijn er vijf algemene behoeften met betrekking tot 'creditboys' naar voren gekomen. In onderstaand staafdiagram zijn de meest voorkomende onderwerpen en aantal bijbehorende respondenten afgebeeld.

Aantal respondenten per hoofdsbject in interviews



4.31 Attenderen winkel

Zeven van de elf respondenten zijn van mening dat een wijziging in het beleid van de fysieke winkel ervoor had kunnen zorgen dat zij minder snel slachtoffer zouden worden van een 'creditboy'. Dit is daarmee de meest genoemde behoefte. Respondenten vinden over het algemeen dat klanten in winkels beter gewaarschuwd moeten worden. Zij bedoelen hiermee niet per se door het personeel, maar bijvoorbeeld door fysieke aanpassingen in de winkel. Met een winkel wordt in dit geval een fysieke winkel bedoeld waarin een abonnement afgesloten kan worden. Dit kan een winkel zijn van KPN of Mediamarkt.

Opvallend te noemen is dat zeven respondenten (Floortje, Roos, Giulia, Cas, Giel, Pascal en Rick) het hebben over het ophangen van posters in de winkel. Floortje: "Je zou natuurlijk wel posters op kunnen hangen om 'awareness' te creëren". Zo zegt Giel: "Hmm, ja bijvoorbeeld voorlichtingsposters in de winkel hangen. Of uiteindelijk bij het kassapunt als je daar een abonnement afsluit. Dat je een kort plaatje te zien krijgt van: weet je het zeker en is dit wel voor jou? Of met een slogan. Stel het is een slachtoffer, dat hij dan op het laatste punt nog erop kan worden gewezen van waar hij mee bezig is".

Hieruit blijkt dat jongeren de behoefte hebben om beter geattendeerd te worden over 'creditboys' in de fysieke winkel. Zo legt Rick uit: "In de winkel en met reclamecampagnes van de overheid. Als ze zich hier niet van bewust zijn, kunnen jongeren hier wel heel naïef op reageren en denken: ow, dit is een goed idee! Maar als ze de ellende verhalen van anderen hebben gehoord, dan werkt dat denk ik ook wel preventief". Deze behoefte wordt ook door andere respondenten geuit, waardoor dit verder onderzocht is in de volgende sectie.

4.32 Reclame (door overheid)

Buiten het vergroten van het bewustzijn in de winkel zelf, kan dit volgens jongeren ook elders gebeuren. Zo ligt de verantwoordelijkheid volgens respondenten niet enkel bij de telecomproviders, maar ook bij de overheid. Zo benoemen zes respondenten (Rick, Pascal, Floortje, Iva, Roos en Gijs) dat de kans dat zij slachtoffer waren geworden van een 'creditboy' naar verwachting kleiner was wanneer zij zich bewust waren van de problematiek middels reclame. Hieronder worden de behoeften van de jongeren verder gespecificeerd.

Zo zegt Pascal: "De overheid kan natuurlijk hierin campagnes voeren. Dat kan zowel op 'social media' als op TV in de reclames. In ieder geval dat mensen bewust worden van het feit dat het heel veel gebeurd. Ik wist het bijvoorbeeld niet dat dit überhaupt gebeurde". Vooral campagnes op 'social media' worden door respondenten meermaals genoemd. Roos: "Misschien een reclame spotjes ofzo. Dat ze op YouTube een reclamespotje zetten met deze informatie. Zo komt het bij de doelgroep die zij ('creditboys') het meeste aanpakken. Dus gewoon het woord verspreiden". Iva voegt toe: "Misschien reclame op 'social media'. Mensen zitten toch veel daarop, soms moet je wachten op YouTube voordat je door kan klikken. Ik weet niet of mensen dat kijken, maar deze doelgroep zit daar wel heel veel op. Misschien op school ook, als ze nog op school zitten. Of een keer in het nieuws dat het komt. Ik denk dat dat soort dingen, van: 'hey let op, vraagt iemand je dit, doe het dan niet!' echt helpen." Een voorbeeld hiervan is volgens Gijs 'Let op, geld lenen kost geld'. Gijs: "kleine duidelijke berichten dat mensen moeten oppassen voor andere mensen die hen zo maar heel veel geld willen aanbieden of mensen die krediet op jouw naam willen afsluiten". De behoeften van jongeren die hieruit blijkt is dat zij willen dat alle jongeren zich bewust zijn van de problematiek. Dit zou volgens hen middels reclames op 'social media' of televisie bereikt kunnen worden. De behoefte onder jongeren om het bewustzijn te vergroten, kan volgens jongeren ook op andere manieren gerealiseerd worden.

4.33 Algemeen "awareness" + voorlichting

Zoals Iva hierboven omschreef, kan het bewustzijn onder jongeren worden vergroot middels bijvoorbeeld voorlichting. Vijf respondenten spreken nu over dergelijke behoeften om het bewustzijn onder jongeren te vergroten.

Cas: "Ik zou zeker voorlichting geven op middelbare scholen. Ik denk dat dat een goede eerste stap is". Giel voegt toe: "Door middel van voorlichting bij gevoelige jongeren van mijn leeftijd (21 jaar) of zelfs nog jonger. Om jongeren ervoor te waarschuwen dat dit dus gebeurt". Giel gaat verder: "Door op bijvoorbeeld scholen al dit soort casussen uit te delen en mensen het rollenspel-achtig te laten spelen". Zo vertelt Iva over voorlichting: "Nou ik denk in dit specifieke geval, omdat het dus heel erg gaat over telefoonabonnementen afnemen. Dat je hierin in de voorlichting kan helpen. Nu ik dit heb

gehoord en iemand zou aan mij vragen: wil je een telefoonabonnement voor mij afsluiten, dan denk ik: 'hey wacht even dit heb ik ooit een keer gehoord'. Dus dat zou dan wel heel erg helpen". Floortje bevestigt: "En van het gevaar, ja. Dat ze gewoon weten dat het hen kan overkomen".

Uit voorgaande valt te concluderen dat jongeren 'de onbekendheid met het probleem' als grootste oorzaak zien voor het probleem. Wanneer jongeren beter worden ingelicht over 'creditboys', is de kans volgens hen kleiner om hiervan slachtoffer te worden. Er valt volgens jongeren zelf dus winst te behalen op het gebied van bewustzijn en bekendheid. Door het inzichtelijk maken van deze bevindingen wordt gepoogd overheden en telecomproviders nieuwe perspectieven te bieden. Alvorens er aanbevelingen worden gedaan, wordt er eerst gekeken wat jongeren verder vertellen over hun behoeften.

4.34 Personeel

Buiten het creëren van extra "awareness", noemen respondenten ook dat de verantwoordelijkheid deels bij het personeel in de telecomwinkel ligt. Vier respondenten (Cas, Giel, Rick, Iva) vinden dat het winkelpersoneel van de telecomwinkel hierin assertiever mag handelen.

Cas: "Misschien extra doorvragen als er jonge mensen zijn die opeens alleen een hele dure telefoon kopen. Dat ze daar iets meer controle op hebben. Meestal als je als zeventien- of achttienjarige een dure telefoon koopt, dan komt dat geld vaak deels van jouw ouders. Daar zou je ook nog wel iets mee kunnen. (...) Of dat het dan ook wordt verteld door de werknemers als de telefoon wordt gekocht door een jong iemand. Dat daarna een soort extra drempel is waarmee mensen toch wel meer geconfronteerd worden". Rick voegt toe: "Of dat ze bijvoorbeeld in telefoonzaken vragen van: 'hey, is dit wel voor jezelf? Je komt hier echt niet onderuit als je dit tekent'. Zodat er meer, veel meer, bewustzijn is bij de jongeren. Dat als je iets tekent dat je er echt écht aan vast zit."

Een knelpunt op het gebied van personeel is dat winkelmedewerkers tegenwoordig verkooptargets krijgen. Op basis van deze targets worden hun prestaties gemeten en worden zij beoordeeld en beloond (Rijkom, 2015). Enerzijds wordt van het personeel verwacht dat zij zo veel mogelijk dure abonnementen verkopen, terwijl er anderzijds verwacht wordt dat zij de problematiek herkennen en hiervan melding maken. Beide belangen kunnen in de praktijk met elkaar in de knel komen. Iva heeft hiervoor een oplossing: "Misschien in de praktijk kan het zijn dat een winkelmedewerker bijvoorbeeld een bonus krijgt als hij het dure abonnement verkoopt, maar dat diegene juist een bonus krijgt wanneer hij een slachtoffer van een 'creditboy' herkent. Een verkoper wordt dan extra geprezen voor het feit dat hij zich inzet tegen 'creditboys' ten opzichte van het verkopen van een duur abonnement om zijn targets te halen". Volgens Iva kan een oplossing zijn om het bonussysteem van de telecomproviders te herzien. Zo wordt een melding over een 'creditboy' die achteraf blijkt te kloppen, meer beloond dan het daadwerkelijk verkopen van het abonnement.

Hoewel jongeren aangeven dat de meeste winst te behalen valt bij het (beperkte) bewustzijn onder jongeren, geven zij daarbuiten ook concretere aanbevelingen voor de telecomproviders. Bijvoorbeeld door winkelpersoneel beter te trainen om 'creditboys' te herkennen en hierop het systeem aan te passen. In de volgende sectie komt nog een concrete aanbeveling van praktische aard voor telecomproviders naar voren.

4.35 Telefoon later geven

Een gegeven aanbeveling is het uitstellen van de overdracht van de telefoon. Twee respondenten noemen dit als eventuele oplossing. Zo verklaart Giel: "Uhhh, ja het hele ding is dat als je bij een winkel een abonnement gaat afsluiten is dat je dan gelijk jouw telefoon krijgt. Maar eventueel dat je bijvoorbeeld een bedenktijd hebt van twee dagen ofzo. Dat je eerst je abonnement moet afsluiten en dat je dan pas na twee dagen je telefoon kan ophalen. Dat zou eventueel een goede oplossing zijn naar mijn idee. (...) Het is natuurlijk gewoon een lening in principe. Dat je daar dan nog een bedenktijd voor krijgt. Dat je pas na twee dagen officieel je handtekening onder dat abonnement zet".

Slachtoffers van 'creditboys' worden altijd in telecomwinkels gemaakt, omdat het slachtoffer de telefoon na het afsluiten van het abonnement moet ontvangen, om deze vervolgens direct te kunnen doorgeven aan de 'creditboy'. Het uitstellen van de overdracht van de telefoon zorgt ervoor dat het slachtoffer langer bedenktijd krijgt. Binnen dit onderzoek komt naar voren dat jongeren vaak twijfelen over het afsluiten van het abonnement, het uiteindelijk toch doen en bijna direct spijt hebben. Wanneer de 'creditboy' aan Floortje vraagt of zij mee gaat naar de volgende winkel na het afsluiten van het eerste abonnement, vertelt zij: "Ik zou wel willen zien of hij het ontbonden heeft. Want volgens mij ben ik erin getrap". De realisatie hiervan komt bij drie andere respondenten direct na het afsluiten van het abonnement. Het geven van extra bedenktijd kan er daarom voor zorgen dat jongeren toch afzien van de keuze om een abonnement af te sluiten. Rick voegt toe: "Bijvoorbeeld dat als je een abonnement afsluit, dat je bijvoorbeeld niet gelijk de telefoon meekrijgt, maar dat je die na een week thuisgestuurd krijgt. Zo iets zou ook wel helpen".

Uit voorgaande blijken de behoeften van jongeren met betrekking tot 'creditboys' en enkele aanbevelingen. In de conclusie zullen de behoeften van jongeren en de gegeven aanbevelingen een advies vormen voor telecomproviders en overheden. Door middel van dit advies kunnen telecomproviders en overheden de 'creditboy-problematiek' vanuit de perceptie van jongeren bekijken. Door deze perceptie mee te nemen in het ontwikkelen of aanpassen van beleid ontstaat inclusiever en effectiever beleid (Lansdown, 2014).

Hoofdstuk 5: Conclusie

Binnen dit onderzoek is gepoogd de relatief onbekende problematiek van 'creditboys' aan het licht te brengen. Uit cijfers blijkt dat het probleem zich in Nederland daadwerkelijk voordoet (www.meldpuntcreditboys.nl, 2020) (NOS, 2020), terwijl hierover slechts enkele nieuwsberichten naar buiten zijn gekomen. Ook ontbreekt hierover wetenschappelijke literatuur, waardoor onderzoek naar dit fenomeen waardevol lijkt.

Door bronnenonderzoek en gesprekken met slachtoffers is de werkwijze van 'creditboys' uitgebreid onderzocht. Aan de hand van deze informatie zijn vignetten opgesteld waarin respondenten mee worden genomen in het groomingsproces van een 'creditboy'. Hierdoor zijn inzichten verkregen in hoeverre jongeren bereid zijn mee te gaan in dit proces. Door hen na de interactie met de 'creditboy' enkele algemene vragen te stellen, wordt gepoogd inzicht te verkrijgen in het gedrag, de ervaring en de behoeften van jongeren met betrekking tot 'creditboys'. Zodoende wordt geprobeerd de relatief onbekende problematiek van 'creditboys' in Nederland beter te begrijpen. Door de problematiek vanuit de perceptie van jongeren te benaderen, wordt overheden en telecombedrijven een extra perspectief geboden. Momenteel worden jongeren onvoldoende betrokken, waardoor hier naar verwachting winst te behalen valt (Van Biene et al., 2008).

Gedrag

Aan het gedrag van jongeren in interactie met een 'creditboy' zijn verschillende dingen opvallend. Zo blijkt dat jongeren 'creditboys' in het dagelijks leven niet herkennen. Zo ziet geen enkele respondent direct het gevaar. Hierdoor spreken alle respondenten, op één na, tot tweemaal toe fysiek af met de 'creditboy'. Ook sluit een meerderheid van de respondenten binnen dit onderzoek een telefoonabonnement af voor een 'creditboy'. Ondanks dat respondenten vaak twijfelen of hetgeen zij doen helemaal goed is, gaan zij toch mee met de 'creditboy'.

Volgens de meeste respondenten, literatuur (Bovenkerk & Van San, 2011) en experts op het gebied van 'creditboys' (www.meldpuntcreditboys.nl, 2020) (Rood Utrecht, 2009) is de verwachting dat door jongeren bekender te maken met de problematiek, zij 'creditboys' en de bijbehorende werkwijze sneller zullen herkennen. Dit heeft als resultaat dat jongeren minder snel een telefoonabonnement voor een ander afsluiten, waardoor zij geen slachtoffer worden.

Uit het gedrag van jongeren binnen dit onderzoek valt echter te concluderen dat jongeren in de praktijk niet bekend lijken te zijn met 'creditboys' en bijbehorende werkwijze. Dit wordt onderstreept door het aantal abonnementen dat door respondenten is afgesloten. Ondanks de twijfel van de meeste jongeren, sluiten zij toch een abonnement voor een 'creditboy' af.

Hoewel de oplossing voor het probleem volgens velen ligt in de bekendheid onder jongeren, blijken jongeren in de praktijk niet bekend te zijn met de problematiek, waardoor zij toch slachtoffer worden. In de volgende sectie wordt daarom meer aandacht besteed aan slachtoffers van 'creditboys'.

Ervaring

Door aan het eind van de interviews met de respondenten op het vertoonde gedrag te reflecteren en hen te vragen naar ervaringen, wordt getracht een beter begrip te krijgen van het gedrag van jongeren. Zo worden er in de literatuur over loverboys bepaalde kenmerken aan slachtoffers toegeschreven. Zo zijn slachtoffers van loverboys vaak jong, hebben weinig zelfvertrouwen, vrienden en kennis door opleiding of opvoeding (Rood Utrecht, 2009) (Goody, 2005) (Bovenkerk & van San, 2011). Dezelfde kenmerken worden door de respondenten aan slachtoffers van 'creditboys' gehangen. Respondenten vermoeden dat zij een goed beeld hebben van 'creditboys' en de bijbehorende werkwijze. Uit het gedrag en de empirische data blijkt echter dat de respondenten niet zo'n goed beeld hebben van 'creditboys' en slachtoffers: een meerderheid van de respondenten blijkt zelf slachtoffer te worden.

Experts op het gebied van 'creditboys' onderstrepen dit. Volgens hen kunnen alle jongeren slachtoffer worden van een 'creditboy' en ontbreken specifieke kenmerken. Deze aanname wordt door de empirische data bevestigd. Hieruit kan wederom worden geconcludeerd dat jongeren geen goed beeld hebben van 'creditboys'. Omdat bekendheid met het probleem volgens respondenten, literatuur en experts bijdraagt aan de oplossing ervan, is verder bestudeerd in hoeverre jongeren bekend zijn met de problematiek.

Geen enkele respondent had voorafgaand aan het onderzoek een goed en compleet beeld van een 'creditboy' en bijbehorende werkwijze. Dit terwijl wordt aangegeven dat de oplossing voor het probleem schuilt in de bekendheid onder jongeren. De onbekendheid met de problematiek is daarom een goede verklaring voor het vertoonde gedrag. Jongeren zijn zich niet bewust van de gevaren van een 'creditboy', waardoor zij toch een abonnement afsloten. Jongeren geven aan ander gedrag te hebben vertoond, wanneer zij meer kennis hadden over het onderwerp 'creditboys'. Tenslotte is onderzocht waar jongeren verder behoefte aan hebben.

Door de behoeften van slachtoffers van 'creditboys' in kaart te brengen, wordt gekeken wat ervoor zorgt dat jongeren minder snel of geen slachtoffer worden van een 'creditboy'. De verwachting is dat een verandering in het vertoonde gedrag van jongeren het snelst plaatsvindt wanneer er rekening is gehouden met de perceptie en behoefte van jongeren. Literatuur beschrijft tevens dat het huidige beleid waarschijnlijk ineffectief is (Veerman, 2018) en dat jongeren te weinig worden betrokken tijdens het vormen van beleid (Lansdown, 2014). Door de behoeften van jongeren in kaart te

brengen kunnen er nieuwe inzichten ontstaan op het gebied van pijnpunten in het huidige beleid en kunnen er zodoende oplossingsgerichte aanpassingen worden gedaan. Ook geven enkele jongeren concrete aanbevelingen.

Behoeften

Nu jongeren geïnteracteed hebben met een 'creditboy', wordt gevraagd waar jongeren behoefte aan hebben. Door middel van deze behoeften wordt getracht het vertoonde gedrag te verklaren en nieuwe inzichten te verkrijgen.

Uit dit onderzoek is gebleken dat de grootste behoefte met betrekking tot 'creditboys' onder jongeren is: informatie. Jongeren geven aan zelf niet bekend te zijn met 'creditboys'. Bovendien geven jongeren aan dat zij bewuster moeten worden gemaakt van de problematiek. Wanneer zij het bijbehorende gevaar herkennen, zullen zij naar eigen zeggen minder snel slachtoffer worden van een 'creditboy'. Dit wordt bevestigd door hulpverleners en experts op het gebied van 'creditboys'. Hieronder wordt de behoefte aan extra informatie onder jongeren verder gespecificeerd.

Jongeren informeren

Volgens respondenten moet de kennis over 'creditboys' onder jongeren toenemen. Volgens hen is hiervoor de voornaamste oorzaak het vergroten van 'awareness'. Dit kan in de winkel door het ophangen van posters of het verkondigen van disclaimers door het personeel. De jongeren zijn echter van mening dat het creëren van awareness niet enkel de verantwoordelijkheid van telecomproviders is. De overheid moet volgens hen bijdragen aan het vergroten van 'awareness' door middel van reclamecampagnes op 'social media', televisie of radio. Ook is het geven van voorlichting op bijvoorbeeld scholen een punt dat veel jongeren benoemen.

Uit de behoeften van jongeren blijkt: oplossingen hoeven niet altijd heel ingrijpend of alles veranderd te zijn. Simpele aanpassingen zoals een poster in een winkel of een extra vraag van het personeel had volgens respondenten het verschil kunnen maken. Door de bevindingen uit dit onderzoek is de verwachting dat door simpele of relatief goedkope aanpassingen in de winkel jongeren gewaarschuwd worden voor 'creditboys'. Omdat het overgrote deel van de jongeren hiermee tot op heden onbekend is, kan een kleine disclaimer op het moment van afsluiten volgens jongeren van groot belang zijn om er niet in te trappen. Telecomproviders worden daarom geadviseerd om jongeren in de winkel zelf beter te informeren over de gevaren van het afsluiten van een telefoonabonnement voor een ander.

Volgens jongeren zou dit een oplossing zijn voor het grootste deel van het probleem. Indien dit effect in de praktijk niet blijkt te bestaan, kan over worden overgegaan op het vergroten van awareness onder jongeren middels reclamecampagnes. Door middel van reclame (mede-)gefaciliteerd door de

overheid, worden jongeren bekender met de problematiek. Omdat de overheid volgens jongeren medeverantwoordelijk is voor het probleem, moet ook zij haar steentje bijdragen om het bewustzijn onder jongeren te vergroten. Aangezien deze aanbeveling kostbaarder en ingrijpender is, wordt de overheid geadviseerd om eerst de telecomproviders zelf aan te sturen op het vergroten van de bekendheid onder jongeren.

Jongeren faciliteren

Buiten het vergroten van 'awareness' komen er uit de interviews nog enkele praktische aanbevelingen naar voren welke door telecomproviders overwogen kunnen worden. Deze kunnen waardevol zijn, omdat jongeren zelf kunnen beoordelen of aanpassingen in het huidige beleid om henzelf te beschermen geen inperking zijn van de vrijheid en autonomie van het individu. Daarentegen kan er worden gekeken of jongeren bereid zijn een deel van hun vrijheid of rechten in te leveren om een bijdrage te leveren aan de oplossing van het probleem. Zo kunnen gefundeerde aanbevelingen worden gedaan vanuit de perceptie van jongeren zelf.

Een aanbeveling is om personeel beter te trainen om slachtoffers van 'creditboys' beter te erkennen. Door een aanpassing in het bonussysteem wordt personeel zo extra beloond voor het herkennen van een slachtoffer. Het personeel zal zodoende assertiever en effectiever zijn in het herkennen, waardoor er tijdig actie kan worden ondernomen.

Ook kan een asynchrone overdracht van de telefoon een oplossing bieden voor het probleem. Dit zorgt ervoor dat het slachtoffer de telefoon niet direct meekrijgt, waardoor de gebruikelijke werkwijze van 'creditboys' niet meer voldoet om in het bezit van het telefoontoestel te komen. Tevens wordt op deze manier het opgegeven adres gecontroleerd en is er meer sociale controle door bijvoorbeeld ouders.

Hoewel jongeren in Nederland momenteel onvoldoende kennis hebben van 'creditboys', ligt in het verbreden van deze kennis de oplossing. Jongeren in Nederland worden weerbaarder tegen 'creditboys' door hen te informeren. Uit dit onderzoek blijkt tevens de noodzaak van dergelijke voorlichting: jongeren zijn zich niet bewust van de gevaren van 'creditboys' en het grootste gedeelte van de jongeren wordt slachtoffer. Door inzicht te bieden in de schimmige wereld van 'creditboys' en aanbevelingen te doen, hoopt de onderzoeker het aantal slachtoffers van 'creditboys' in de toekomst te verminderen.

Hoofdstuk 6: Discussie

Omdat 'creditboys' een relatief onbekend fenomeen is, waren er van te voren geen verwachtingen voor dit onderzoek. In de beginfase was onduidelijk hoe het fenomeen er in de praktijk uit zou zien, waardoor de onderzoeker hier blanco is ingegaan. Er is begonnen met een bronnen- en literatuuronderzoek. De vergelijking met loverboys werd gemaakt, omdat de werkwijze of het groomingsproces overeenkomsten vertoont. Op basis hiervan zijn aannames gedaan over 'creditboys', welke deels waarheidsgetrouw bleken.

Zo zeggen experts en hulpverleners dat alle jongeren slachtoffer kunnen worden van een 'creditboy'. Volgens literatuur over loverboys is dit niet het geval bij slachtoffers van loverboys: zij hebben bepaalde kenmerken. Dit verschil is daarom verder onderzocht. Hieruit blijkt dat alle jongeren slachtoffer kunnen worden van een 'creditboy'. Bovendien wordt zelfs het grootste gedeelte van de ondervraagde jongeren een slachtoffer.

Een verklaring hiervoor volgens literatuur en respondenten is dat jongeren niet bekend zijn met 'creditboys'. Er is daarom gekeken in hoeverre jongeren bekend zijn met 'creditboys' en hun werkwijze. Hieruit valt te concluderen dat jongeren in Nederland weinig wetenschap hebben van 'creditboys'.

Het feit dat enerzijds alle jongeren slachtoffer kunnen worden en anderzijds jongeren geen kennis hebben van 'creditboys', zorgt ervoor dat er daadwerkelijk een probleem is ontstaan. Nu er middels dit onderzoek een beter begrip is van de problematiek, wordt er vervolgens samen met jongeren gekeken naar eventuele oplossingen.

De gegeven oplossingen van de respondenten stromen met de verwachtingen van de onderzoeker en de literatuur. De verwachting is dat het beter voorlichten van jongeren het grootste effect zal hebben op het tegengaan van het probleem. Door dit inzicht op een wetenschappelijke manier te onderbouwen hoopt de onderzoeker telecombedrijven en overheden te inspireren.

Beperkingen en aanbevelingen vervolgonderzoek

Door het opstellen en analyseren van vignetten kan de objectiviteit van de onderzoeker ter discussie komen. Dit kan daarom een beperking zijn binnen dit onderzoek. Daarentegen was de onderzoeker zich hier vanaf het begin van het proces van bewust. Dit heeft ervoor gezorgd dat de resultaten als valide kunnen worden beschouwd. Ook komen resultaten uit vignetten niet voor honderd procent overeen met de praktijk en kan het daarom lastiger zijn om wetenschappelijk gefundeerde uitspraken te doen. De vignetten zijn representaties van de werkelijkheid, waardoor deze voor het doen van onderzoek naar nieuwe inzichten erg bruikbaar kunnen zijn.

Een tweede beperking van dit onderzoek is de gekozen respondenten. De onderzoeker streefde er in eerste instantie naar slachtoffers van 'creditboys' interviewen. Dit bleek in verband met COVID-19 helaas niet mogelijk, waardoor er voor potentiële slachtoffers gekozen is. De interactie tussen slachtoffer en 'creditboy' kan zodoende alsnog onderzocht worden. Voor vervolgonderzoek zou het echter interessant kunnen zijn om jongeren te interviewen die daadwerkelijk slachtoffer zijn geworden van een 'creditboy'. Een groter sample dan twaalf respondenten zou bovendien resulteren in een meer te generaliseren resultaat. Ook had de keuze voor enkel vrijgezelle respondenten wellicht voor een realistischer beeld gezorgd. In de vignetten zijn de respondenten namelijk vrijgezel, maar dit was niet altijd zo in de praktijk.

De vergelijking tussen loverboy en 'creditboy' wordt in het theoretisch kader gemaakt om wetenschappelijke literatuur toe te kunnen voegen over dit fenomeen. Deze vergelijking bleek echter niet op elk vlak te maken, waardoor vervolgonderzoek naar de precieze overeenkomsten en verschillen tussen 'creditboys' en loverboys een bijdrage kan leveren aan dit debat.

Tenslotte is de verwachting dat jongeren in het echte leven verder bereid zijn om mee te gaan in het groomingsproces. De gevonden effecten binnen dit onderzoek zouden daarom in de praktijk groter kunnen zijn. Vervolgonderzoek om de interactie tussen 'creditboy' en slachtoffer in een realistischere omgeving te onderzoeken lijkt daarom interessant.

7. Referenties

- Barter, C., & Renold, E. (1999). The use of vignettes in qualitative research. *Social research update*, 25(9), 1-6.
- Biene, M. V., Basten, F., Erp, M. V., Hoof, P. V., & Meesters, J. (2008). De standaardvraag voorbij: narratief onderzoek naar vraagpatronen [Beyond the standard question: narrative research for need
- Bovenkerk, F. (2011). *Loverboys: of modern pooierschap*. Atlas Contact.patterns. Nijmegen: LDVK.
- Bovenkerk, F., & Van San, M. (2011). Loverboys in the Amsterdam Red Light District: A realist approach to the study of a moral panic. *Crime, Media, Culture*, 7(2), 185-199.
- Bryman, A. (2008). *Social research methods* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*. sage.
- CCV. (2020). Van loverboys naar creditboys: onder dwang krediet afsluiten. Geraadpleegd van: <https://hetccv.nl/nieuws/van-loverboys-naar-creditboys-onder-dwang-krediet-afsluiten/>
- De Clerck, M. L., Vandenbosch, L., Opgenhaffen, M., & Eggermont, S. (2008). Een onderzoek naar de informatiebehoeften van kinderen, tieners en jongeren: een onderzoek in opdracht van Vlaams Informatiepunt Jeugd.)
- Finch, J. (1987). The vignette technique in survey research. *Sociology*, 21(1), 105-114.
- Finch, J. (1999). The vignette technique in survey research. In C. Barter & E. Renold (Eds.), *The use of vignettes in qualitative research* (pp.105-114). (Original work published 1987)
- Forrester, A. D. (1990). Aids-related risk factors, medical diagnosis, do-not-resuscitate orders and aggressiveness of nursing care. *Nursing Research*, 39, 350-354
- Giovannoni, J. M., & Becerra, R. M. (1979). *Defining child abuse*.
- Goody, J. (2005). *Victims and victimology: Research, policy and practice*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Hodkinson, P. (2008). *Grounded theory and inductive research*.
- JongerenDenkTank. (2018). JDT interventiebeschrijving. Geraadpleegd van: https://www.movisie.nl/sites/movisie.nl/files/2019-01/Methodebeschrijving-JongerenDenktank_1.pdf
- Korzilius, H. (2000). *De kern van survey-onderzoek*. Uitgeverij Van Gorcum.
- Lansdown, G., Jimerson, S. R., & Shahroozi, R. (2014). Children's rights and school psychology: Children's right to participation. *Journal of school psychology*, 52(1), 3-12.
- Lanza, M. L., & Carifio, J. (1992). Use of a panel of experts to establish validity for patient assault vignettes. *Evaluation Review*, 16(1), 82-92.
- Longino, H. E. (2002). *The fate of knowledge*. Princeton University Press.

- Meesters, J., Basten, F., & Biene, M. V. (2010). Vraaggericht werken door narratief onderzoek. *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*, 19(3), 21-37.
- Meldpuntcreditboys, Wat is een creditboy? 16-06-2020, geraadpleegd van: <https://www.meldpuntcreditboys.nl/>
- Mijnwoordenboek.nl, (2020, 3 juni). Geraadpleegd van: <https://www.mijnwoordenboek.nl/vertaal/EN/NL/grooming>
- Plochg, T., & Van Zwieten, M. C. B. (2007). Kwalitatief onderzoek. Handboek gezondheidszorgonderzoek, 77-93.
- Rijksoverheid (2018). Samen tegen mensenhandel. Geraadpleegd van: <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2018/11/13/tk-bijlage-3-samen-tegen-mensenhandel>
- Rijkom, W. B. (2015). Van motivatie naar prestatie in KPN RETAIL (Bachelor's thesis, University of Twente).
- Rood Utrecht (2009) In gesprek met slachtoffers van loverboys. Socialist Party Report, Utrecht.
- Simyo, De geschiedenis van de telefoon en de opkomst van Sim Only, 18-08-2017, geraadpleegd van: <https://www.simyo.nl/blog/geschiedenis-telefoon-sim-only/>
- Slachtofferhulp Nederland, Creditboys. 16-06-2020, geraadpleegd van: <https://www.slachtofferhulp.nl/gebeurtenissen/fraude/creditboys/>
- Slachtofferwijzer Nederland, Wat zijn creditboys en wat kun je hieraan doen?, 16-06-2020, geraadpleegd van: <https://slachtofferwijzer.nl/nieuws/wat-zijn-creditboys-en-wat-kun-je-hier-aan-doen/>
- Spalding, N. J., & Phillips, T. (2007). Exploring the use of vignettes: From validity to trustworthiness. *Qualitative health research*, 17(7), 954-962.
- Spradley, J. P. (2016). Participant observation. Waveland Press.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology. *Handbook of qualitative research*, 17, 273-85.
- Van San, M., & Bovenkerk, F. (2013). Secret seducers. *Crime, Law and Social Change*, 60(1), 67-80.
- van Zwieten, M., & Willems, D. (2004). Waardering van kwalitatief onderzoek. *Huisarts en wetenschap*, 47(13), 38-43.
- Veerman, J. W. (2008). Zicht op effectiviteit: Handboek voor praktijkgestuurd effectonderzoek in de jeugdzorg. Eburon Uitgeverij BV.
- Vleugels, A. Ik moest in één dag twaalf abonnementen afsluiten. 21-09-2018, geraadpleegd van: <https://nos.nl/op3/artikel/2251418-ik-moest-op-een-dag-twaalf-abonnementen-afsluiten.html>
- Zanetti, V. (2009) 'De digitale loverboy: Een kwalitatief onderzoek naar grooming en exploitatie van slachtoffers via internet.' Thesis, Willem Pompe Institute, University of Utrecht: Utrecht.

8. Bijlagen

7.1 Vignet 1

Vignet 1 (Casus vrouwelijke respondenten):

Je bent met vijf goede vriendinnen gezellig wat aan het drinken bij één van hen thuis. Jullie wonen allemaal op fietsafstand van elkaar en van de stad. In de stad bevindt zich club Panda: een bekende club waar veel leeftijdsgenoten te vinden zijn. Ook zijn er vaak leuke jongens te vinden. Je bent tenslotte vrijgezel. Na een paar drankjes te hebben gedronken besluiten jullie om naar club Panda te gaan. Rond een uurtje of 00:00 `s nachts stappen jullie de club in. Na ongeveer een uurtje binnen te zijn, merk je dat er een leuke jongen op de dansvloer staat die vaak probeert oogcontact met je te maken. Na een paar keer te hebben gekeken en tot de conclusie te zijn gekomen dat dit een leuke jongen is, vraag je jouw vriendinnen om hun mening. Zij vertellen je dat het echt een leuke jongen is: hij ziet er goed uit en draagt mooie kleding. Hij komt naar je toe en spreekt je aan.

Wat doe je?

Na even gezellig gekletst te hebben, kom je erachter dat zijn naam Rick is. Hij komt hier uit de buurt, maar je kent hem niet. Hij is natuurlijk ook een aantal jaar ouder dan jij. Hij biedt je een drankje aan. Hij vraagt of je even met hem meeloopt naar de bar.

Wat doe je?

Na het drankje en een goed en heel gezellig gesprek, kom je erachter dat het een hele aardige, lieve en succesvolle jongen is. Hij biedt je nog een drankje aan en geeft je af en toe een complimentje. Na een tijd lang te hebben gekletst en hem voorgesteld te hebben aan jouw vriendinnen, vraagt hij om jouw telefoonnummer.

Wat doe je?

Jullie kletsen nog wat, maar sommige van jouw vriendinnen willen graag naar huis. Het is ook al laat. Je besluit met je vriendinnen mee te gaan en geeft Rick een knuffel als afscheid. Je fiets samen met je vriendinnen naar huis en wordt door twee van hen thuis afgezet. Als je thuis bent zie je z'n appje: 'ben je veilig thuis gekomen?'. Je reageert dat het allemaal goed is gegaan en besluit te gaan slapen.

De volgende dag heeft Rick gereageerd. Hij geeft aan het erg gezellig met je te hebben gehad en vraagt hoe het verder met je gaat.

Wat doe je?

Je merkt dat hij echt in jou geïnteresseerd is. Hij reageert vlot, stelt de goede vragen en is heel erg lief voor je. Als het aan hem had gelegen hadden jullie de hele dag geappt. Je hebt daar op deze dag in principe ook de tijd voor.

Wat zou jij doen als het aan jou lag?

Later die avond vraagt hij of het je leuk lijkt om volgende dag af te spreken. Hij stelt voor om samen te gaan lunchen. Je bent toevallig die dag vrij.

Wat doe je?

Zou je tegen je ouders vertellen dat je met deze persoon hebt afgesproken. Waarom wel/niet?

Zou je tegen een vriend of vriendin zeggen dat je met deze persoon hebt afgesproken?

Denk je dat je verliefd zou kunnen worden op zo'n persoon? (misschien met schaal 1-7?)

Voor de date vraagt hij of je wilt komen naar de plek naar jullie elkaar ontmoet hebben: club Panda. Dit vind hij toepasselijk, omdat hij graag de gezelligheid van gisteravond wilt voortzetten. Hij vraagt je om ervoor te wachten, waarna hij je daar komt ophalen met de auto. Je vraagt of deze van zijn ouders is, maar dit blijkt niet het geval. De auto is van hemzelf. Hij brengt je naar een lunchroom een dorpje verderop, omdat hij van mening is dat dit het lekkerste tentje in de buurt is. Je kent het, maar hebt er nog nooit gegeten. Rick wil heel graag al een keer naar dat tentje uiteten en biedt aan de rekening te betalen, waardoor jullie samen beslissen hierheen te gaan.

De date is erg gezellig en het eten is er heerlijk. Rick blijkt een echte charmeur te zijn: hij doet de deuren voor je open, schuift te stoelen aan en is heel charmant. Ook komt hij heel geïnteresseerd over in jou: wat je allemaal doet, je vrienden / familie en natuurlijk jouw school en hobby's. Je voelt je echt op je gemak. Je hebt het idee dat jullie elkaar echt begrijpen en de gesprekken verlopen erg soepel. Je krijgt er steeds een fijner gevoel bij.

Van Rick weet je nu ook dat hij 24 jaar oud is, zijn eigen bedrijf heeft en ondertussen ook bij een telecombedrijf werkt. Hij woont op zichzelf in een appartementje in de buurt en heeft een mooie eigen auto. Het is een echte gentleman, hij weet hoe hij moet omgaan met vrouwen en weet je heel erg op je gemak te stellen. Omdat hij waarschijnlijk iets meer geld heeft dan jij, biedt hij opnieuw aan om de rekening te betalen. Hij vertelt hierbij dat hij heel graag nog een keertje met je wilt afspreken en dat het later allemaal wel goedkomt.

Wat doe je?

Na de heerlijke lunch besluiten jullie naar de auto te lopen. Wederom houdt Rick de deur voor je open. Na een korte maar erg gezellige autorit van ongeveer 10 minuten biedt hij aan om even langs jouw huis te rijden, omdat hij erg benieuwd is.

Wat zou je doen?

Jullie vervolgen de weg naar club Panda, waar jouw fiets nog in de buurt stond. Hij stopt netjes naast jouw fiets in een parkeervak en pakt je hand vast. Hij vertelt dat hij hier met je wilde afspreken, omdat hij zo graag een kus van je wilt. Je merkt aan hem dat hij je gaat zoenen.

Wat doe je / hoe reageer je?

Vervolgens zeggen jullie elkaar gedag. Rick belooft je om je zo direct weer te appen. Eenmaal thuis aangekomen vraagt één van jouw ouders wat je hebt gedaan en hoe het was.

Wat zou je vertellen?

Die avond zijn jullie weer de hele avond aan het appen. Jij en Rick nemen alle tijd voor elkaar. De volgende dag moet je vroeg op, maar je merkt dat je tot veel te laat in de nacht met hem aan het appen bent geweest. Als Rick eenmaal wakker is, pakken jullie de draad op waar jullie gebleven waren. Je merkt dat Rick je steeds leuker begint te vinden en hij vertelt aan jou dat je echt een super leuk meisje bent. Hij zegt dat hij niet kan wachten om jou aan zijn familie voor te stellen, maar dat hij het ook niet te overhaast wil doen. Alles gaat ook zo snel! Na weer de hele avond te hebben gechat tot diep in de nacht, wenst hij je slaapplekker. Je valt heerlijk in slaap.

Heb je het idee dat dit jou in het dagelijks leven ook zou kunnen overkomen? Waarom wel /niet?

Wat voor gevoel krijg je bij deze tekst?

Wat is jouw mening over Rick naar aanleiding van bovenstaande?

Zou je gevoelens voor Rick kunnen krijgen? Waarom wel / niet?

Het appen gaat nog enkele dagen op dezelfde en leuke manier door en jullie leren elkaar steeds beter kennen. Rick zou je graag nog een keer in het echt willen ontmoeten en stelt voor om morgen uiteten te gaan. Natuurlijk lijkt je dit leuk, waardoor je hem vertelt graag met hem mee te willen.

Wat zou je doen?

Rick belt je later die dag dat hij voor jullie heeft gereserveerd en dat hij je vanavond wel thuis komt ophalen. Hij heeft voor jullie gereserveerd om 19:00 uur en komt je rond 18:30 uur ophalen. Je kijkt ernaar uit en gaat alvast nadenken over wat je die avond aan moet. Rick geeft aan heel erg veel zin te hebben om je weer een keertje te zien en hij heeft er ontzettend veel zin in. Jullie apen nog de hele dag, waarna je om 18:15 uur een appje krijgt dat er even iets tussen is gekomen, waardoor hij waarschijnlijk iets later is. Het is niets ergs, maar hij vraagt je wel om rond 18:40 uur klaar te staan voor jouw huis, zodat we zeker weten op tijd zijn in het restaurant. Precies om 19:00 uur komen jullie aan bij het prachtige restaurant. Geen probleem, net op tijd! Rick blijkt een prachtige tafel voor jullie te hebben gereserveerd.

Het eten is er ook heerlijk! 5 gangen van allerlei dingen die je eigenlijk nog nooit gegeten hebt. Ook blijven de obers komen met heerlijke wijnen en champagne. Je hoort jezelf denken: zulke luxe ben ik eigenlijk helemaal niet gewend. Jullie praten over van alles en je hebt echt het idee dat jullie niet uitgepraat kunnen raken. De avond vliegt voorbij, maar helaas komen aan alle mooie dingen een eind. Een ober komt langs de tafel om aan te geven dat het restaurant bijna gaat sluiten. Rick vraagt om de rekening en deze wordt dan ook snel op tafel gelegd. Je schikt ontzettend van het bedrag. En dat voor twee personen! Je vertelt Rick dat je eigenlijk niet wist dat het allemaal zo duur zou zijn. Rick zegt vervolgens dat hij dit restaurant kent. Hij is hier wel vaker geweest en weet van de (dure) prijzen. Ook vertelt hij dat hij jou expres hiernaar toe heeft genomen om zijn waardering voor jou uit te spreken. Hij betaalt naar eigen zeggen met alle liefde de rekening. Gelukkig denk jij, want het splitten van de rekening had jou twee maandsalarissen gekost. Je merkt dat je je een beetje schuldig voelt, maar Rick zegt dat dit absoluut niet nodig is. Hij heeft jou tenslotte meegevraagd en dit restaurant uitgekozen. Ook geeft hij aan dat hij het allemaal heel graag voor je overheeft.

Hoe zou jij je hierbij voelen?

Had je zelf iets anders gedaan?

Met wie zou je dit allemaal delen?

Er gaat weer een week voorbij. Jullie appen iedere dag en het contact is nog steeds heel goed. Je hebt het idee dat Rick verliefd op je geworden is. Hij zegt van je te houden en wilt je graag zo snel mogelijk zien. Jullie besluiten om naar hetzelfde lunchtentje te gaan als de vorige keer. Rick zegt erg goede herinneringen te hebben bij jullie vorige afspraak en zegt er vandaag graag een extra speciaal moment van te maken. Je gaat akkoord en jullie spreken daar af om 13:00 uur. Wanneer je met de fiets aankomt, zie je Rick zijn auto al staan. Nadat je bent binnengekomen, zie je dat hij aan tafel op je aan het wachten bent. Jullie zeggen elkaar gedag en Rick geeft je een kus. De gesprekken gaan

weer door waar deze een week geleden gebleven waren en het voelt direct net zo vertrouwt. Na de lunch wil Rick je graag een vraag stellen. Hij vraagt of jij zijn vriendinnetje wilt zijn.

Wat doe je? → misschien gewoon verplichten in casus om 'ja' te zeggen?

Jullie besluiten om nog een glaasje bubbels te nemen om deze gelegenheid te vieren. Rick heeft wederom aangegeven de rekening voor zijn kersverse vriendin heel graag te betalen. Aan het eind van de lunch geeft Rick aan graag nog iets serieus met je te willen bespreken. Je stemt hiermee in, het is tenslotte jouw vriendje.

Hij vraagt of je hem wilt helpen met iets voor zijn werk. Hij werkt nog steeds bij een telecombedrijf en heeft hier jouw hulp voor nodig. Je bent geïnteresseerd en vraagt jezelf af wat het precies is. Rick wil het je heel graag vertellen, maar zegt hierbij wel dat het om een vertrouwelijk project gaat en vraagt je om de informatie voorlopig nog even met niemand te delen. Je vindt dit niet erg.

Rick zegt dat ze bezig zijn met verschillende testen in winkels van zijn telecombedrijf. Omdat hij natuurlijk een bekende is in het bedrijf, heeft hij hiervoor jouw hulp nodig. Jij kan tenslotte, als zijn nieuwe vriendin, geheel anoniem een winkel inlopen. Rick zegt jou hierin helemaal te vertrouwen en wil je daarom graag om jouw hulp vragen.

Wat zou je doen?

Rick legt uit wat de bedoeling is: er zijn twee winkels in de buurt die vandaag getest moeten worden. Dit weten de winkels echter zelf nog niet. De bedoeling is dat jij als test een telefoonabonnement afsluit. Om de nieuwe systemen te testen, moet jij proberen dit op een ander adres te doen dan op jouw eigen adres. Ook krijg je een ander, zakelijk, 06-nummer waarop je het abonnement dient af te sluiten. Je krijgt hiervan een adres van Rick, omdat dit de adressen zijn die volgens het nieuwe systeem herkent zouden moeten worden. Het zou dan niet mogelijk zijn om het abonnement af te sluiten. De test zou hiermee voor de telecomwinkels geslaagd zijn.

Rick legt verder uit welke telefoonabonnement met welk toestel je moet afsluiten en geeft je het adres door waarop het abonnement afgesloten dient te worden. Hij geeft aan dat als de winkels de test niet doorstaan, jij daarover je mond moet houden. Rick gaat namelijk de dag erna met de manager van de winkel praten. Hij vraagt daarom aan jou of je jouw mond wilt houden tegen het winkelpersoneel. Zowel over de test, als de uitslag hiervan. Je geeft aan dit te gaan doen, het is tenslotte niet jouw werk. Mochten de winkels niet slagen voor de test, waardoor je het gevoel krijgt dat het abonnement daadwerkelijk wordt afgesloten, maakt dat natuurlijk niet uit. Wanneer je de telefoons aan Rick geeft zal hij zorgen dat de contracten met de bijbehorende abonnementen uit het systeem verwijderd worden. Het is enkel belangrijk dat de winkel niet op de hoogte wordt gebracht van de test. Je begrijpt de test.

Rick geeft verder aan dat hij jou eeuwig dankbaar zou zijn wanneer je hem hiermee zou helpen. De test is namelijk veel beter wanneer jij de winkel ingaat, in plaats van hem. Ook wil je graag iets voor Rick terugdoen. Hij heeft tenslotte de laatste tijd zo veel voor jou voorgeschoten, dat het voor jou fijn voelt om eindelijk iets voor hem terug te kunnen doen. Rick stelt voor om naar de stad te rijden voor de eerste winkel.

Wat zeg je?

Jullie rijden samen naar de winkel. Rick benadrukt nogmaals dat je je moet voordoen als een doodnormale klant. Je hoeft totaal niet zenuwachtig te zijn en in geen enkel geval moet je beginnen over de test of over Rick. De test is op dit moment namelijk nog helemaal geheim voor de winkels en kennis hiervan zo een verstoord resultaat opleveren. Rick stopt een straat verderop en vertelt hier op jou te wachten. Hij vraagt of je nog vragen hebt, maar je hebt het idee dat alles wel duidelijk is. Je loopt naar de winkel en oefent het adres en telefoonnummer dat je moet opgeven nog eens in jouw hoofd.

Eenmaal in de winkel vraagt een medewerker aan je of hij je kan helpen. Je geeft aan graag een nieuw telefoonabonnement af te sluiten. Je weet al precies wat je wilt, waardoor je met de medewerker in de winkel meeloopt naar de computer om alles in orde te maken. Hij vraagt om jouw gegevens: je naam, leeftijd, het neppe adres, neppe telefoonnummer, jouw bankrekening etc. Je bent toch een beetje gespannen, maar voor je gevoel heb je de gegevens gegeven zoals Rick dit had gewild.

Je hebt het idee dat het personeel geen idee heeft dat je hen aan het testen bent. Alles verloopt soepel en hij geeft aan alles voor je in orde te maken. Wanneer hij je vraagt om een kopie van jouw legitimatie en of je €00,1 wilt pinnen, heb je het idee dat de winkel de test niet gehaald heeft en je de telefoon inclusief abonnement mee naar huis krijgt.

Wat doe je?

De medewerker vraagt je om het contract te ondertekenen. Vervolgens gaat hij de telefoon halen en overhandigt deze samen met het contract aan jou. Hij vraagt of je er nog een hoesje bij wilt of dat je nog vragen hebt. Je geeft aan geen hoesje te willen en verder geen vragen te hebben. Je bedankt de medewerker netjes en verlaat de winkel. Je loopt naar de straat waar Rick op je zou wachten. Hij staat er nog en je stapt in. Rick moet lachen en zegt dat die winkel tegenwoordig ook niet goed opletten. Hij vraagt de telefoon aan jou te geven. Je mag de papieren van hem houden, deze zijn toch niet belangrijk. Rick geeft je een kus en bedankt je. Hij zegt dat je hem hiermee onwijs hebt geholpen. Hij heeft via zijn laptop het zojuist afgesloten abonnement met bijbehorend contract al uit het systeem verwijderd. Het zou anders niet mogelijk zijn om zo meteen nog een abonnement af te sluiten op dezelfde naam. De systemen zouden namelijk herkennen dat er in korte tijd meerdere abonnementen op dezelfde naam afgesloten zouden worden. Om fraude te voorkomen is het daarom niet mogelijk om nog een abonnement af te sluiten. Rick zegt dat dit nu niet het geval zal zijn. Het zojuist afgesloten abonnement is namelijk al uit de systemen verwijderd. Rick vraagt nu of je met hem meerijdt naar de volgende winkel

Wat doe je?

Eenmaal bij de andere winkel aangekomen gaat het eigenlijk precies hetzelfde. Wederom lukt het weer om de telefoon zonder al te veel moeite mee te krijgen. Je laat wederom jouw identiteitskaart inscannen, pint €00,1, laat jouw gegevens achter en ondertekend het contract. Het gaat zo makkelijk! Eenmaal terug bij Rick lijkt hij ook verbaasd dat het wederom gelukt is. Je overhandigt weer de telefoon. Rick zegt dat dit geen goed teken is en vraagt of je wellicht bij een andere winkel net buiten de omgeving wilt kijken of het daar ook lukt.

Wat doe je?

Die avond kom je thuis. Je besluit de contracten die je van Rick mocht houden weg te gooien. Je hebt er tenslotte toch niks aan. Die avond appen jullie nog even met elkaar. Rick bedankt je nogmaals en zegt je snel weer te spreken.

De volgende dag reageert Rick niet meer, je kunt hem niet bereiken. Het telefoonnummer is niet meer beschikbaar en berichten komen niet aan. Je vindt het raar, maar misschien heeft hij een nieuw nummer voor zijn werk. Hij zal jou toch vanzelf wel een berichtje sturen?

Na enkele dagen niets te hebben gehoord, ga je bij jezelf na: Heb ik wel het goede gedaan? Was alles wat hij vertelde wel waar of was dit te mooi om waar te zijn? Je blijft positief, zo erg kan het toch niet zijn wat je hebt gedaan. Je hoort er tenslotte ook niks van. Je wilt er ook geen probleem van maken. Rick weet ook alles van je: waar je woont, waar je naar school gaat, waar je hobby's zijn en wie je vrienden zijn. Om hen en jezelf te beschermen, besluit je niks te doen en het gewoon nog even aan te kijken.

Zou je het verhaal met iemand delen? Waarom wel / niet? Zo ja, met wie? Waarom?

Zou je dit zelf anders hebben gedaan? Zo ja, hoe?

Na enkele maanden zit je thuis op de bank wanneer de deurbel gaat. Je moeder doet open. Het blijkt een deurwaarder te zijn. Hij vertelt dat jij nog enkele openstaande rekeningen hebt en dat het sturen van betalingsherinneringen geen zin heeft. Het opgegeven adres en telefoonnummer bleek namelijk nep te zijn. Na veel opsporingswerk zijn ze jou dan nu eindelijk op het spoor gekomen. Vandaar dat er een deurwaarder is ingeschakeld. Het openstaande bedrag bedraagt ongeveer €500. Ook wordt er extra geld in rekening gebracht voor de opsporingskosten. Je moeder denkt direct dat je dit expres hebt gedaan, omdat je niets verteld hebt. Je voelt je opeens heel erg opgelicht, maar jij lijkt op dit moment de oplichter in dit verhaal.

Wat zou je doen?

De casus gaat over de werkwijze van creditboys in Nederland. Een probleem dat de afgelopen jaren steeds groter wordt. Het zijn jongeren die leeftijdsgenoten dwingen om telefoonabonnementen op hun naam af te sluiten en er volgens vandoor gaan met de telefoons.

→ **wanneer personen afhaken zeggen: Ik zou toch graag met je de hele verhaal willen doorlopen (zonder de vraag te stellen 'wat doe je?'), dit is namelijk een waargebeurd verhaal en ik zou je hier later graag wat vragen over willen stellen. Zo zijn respondenten allemaal even bekend met de problematiek.**

→ **Ook nog uitleggen wat er vanuit de overheid aan wordt gedaan (in het kort) en dus wat telecombedrijven ertegen doen? Zo krijgt respondent een beeld van preventie en kan hier aanvulling op geven of dingen over zeggen.????**

7.2 Vignet 2

Vignet 2 (snel geld verdienen)

Stel je voor: je bent op een luie middag lekker op de bank aan het liggen met jouw telefoon in de hand. Je scrollt een beetje door Instagram, totdat je opeens een advertentie tegenkomt. De advertentie ziet er betrouwbaar uit en de titel van het account is "Snel geld verdienen". Het account heeft ook al flink wat volgers. Ik besluit ze voor de grap een berichtje te sturen en ze vragen inderdaad of ik snel geld zou willen verdienen. Uiteraard wil

ik dat wel, waardoor ik met het account in gesprek raak. Ze vragen wat dingen aan mij, zoals hoe ik heet, hoe oud ik ben en waar ik vandaag kom. Ook vragen ze mijn nummer, waarna ik geappt word door de meneer van het Instagram account. Hij ziet er betrouwbaar uit en gaat voor mij kijken of er klussen is die voor mij geschikt is en natuurlijk of dit een beetje in de buurt is. Hij heette Marcel en het was een man van ongeveer 35 jaar oud. Na een dag kreeg ik berichtje dat ze een hele mooi klus voor me hadden waarmee ik €2500 kon verdienen bij mij in de buurt. Voor dit bedrag moest ik bij de Mediamarkt elektronica gaan ophalen.

Wat doe je?

Volgende dag ontvang je precies de details. Omdat ze er natuurlijk voor moeten zorgen dat er ook iemand van het bedrijf bij is. Helaas kon Marcel zelf er niet bij zijn, het was namelijk nog al last minute en ze waren altijd erg druk met het bedrijf. Hij zou daarom een goede compagnon van hem langs sturen om jou te helpen met jouw eerste klus. Je zegt dat dit voor jou in principe geen probleem is. Marcel geeft aan dat Rick, zijn compagnon, morgen de gedetailleerde informatie zou geven over de klus. Als hij maar zorgde dat hij morgenmiddag om 14:00 uur bij de Mediamarkt bij jou in de buurt stond. Je mag gewoon normale kleren aandoen waar jij je lekker in voelt, als je er maar wel een beetje netjes uitziet, zegt Marcel.

Zou je de volgende dag langs gaan?

Een beetje zenuwachtig voor jouw eerste klus rijdt je met de fiets naar de Mediamarkt bij jou om de hoek. Je staat iets voor 14:00 uur netjes klaar op de afgesproken plaats en na een minuut komt Rick, de compagnon van Marcel, naar je toe. Hij geeft je een hand en stelt zich netjes voor. Hij vraagt of je even met hem wil meelopen naar een plekje aan het water, zodat ze even rustig de instructies kunnen bespreken.

Wat doe je?

Eenmaal bij het water aangekomen, gaan jij en Rick zitten. Hij zegt dat je aan het eind van de dag €2500,- kan verdienen, als je meewerkt aan een test voor de Mediamarkt waar jullie nu voor staan. Het bedrijf waar Marcel en Rick voor werken is op zoek naar jongeren die verschillende testen willen uitvoeren bij de Mediamarkt. De Mediamarkt is namelijk bezig om de beveiliging en fraudepreventie aan te scherpen, daardoor zijn Marcel en Rick benaderd. Aan jou wordt gevraagd of je als test een telefoonabonnement wilt afsluiten bij deze Mediamarkt. Afgelopen maand is het aantal fouten hier namelijk erg toegenomen, waardoor er besloten is een test te gaan uitvoeren. Jij kunt door middel van jou hulp hier €2500 mee verdienen.

Wat doe je?

Rick gaat verder met zijn uitleg. Het ICT bedrijf van Marcel waar Rick voor werkt, zorgt er dus voor dat de beveiliging van de Mediamarkt kan worden aangescherpt. Ook kunnen Marcel en Rick in de systemen van de Mediamarkt, het is daarom voor hen een fluitje van een cent om de gegevens van jou uit het systeem te halen wanneer je een abonnement hebt

afgesloten. Je zult hier dus verder nooit meer iets van horen, maar je kan er natuurlijk wel dik aan verdienen door deze Marcel en Rick te helpen met dit klusje.

Wat doe je?

Wanneer je instemt met de klus en dus besluit een test-telefoonabonnement af te sluiten, geeft Rick je nog enkele instructies: het is namelijk niet de bedoeling dat je zo meteen jouw contactgegevens in bezit krijgen, terwijl het slechts om een test gaat. Je krijgt daarom een nepadres en een nep telefoonnummer mee. Verder legt Rick precies uit hoe het werkt en wat voor vragen er gesteld zullen worden. Rick is tenslotte degene die samen met Marcel over de beveiliging in de Mediamarkt gaat en met hen samenwerken. Op sommige vragen moest ik bepaalde antwoorden geven ten behoeve van de test. Bijvoorbeeld: wanneer ze naar mijn inkomen zouden vragen, moet ik aangeven dat ik €1800 per maand verdien. Ook vertelde hij dat ik een contract zou gaan afsluiten en dat ik dit echt moest doen alsof dit daadwerkelijk het geval was. Dit is namelijk van belang voor de test, wanneer je de telefoon achteraf netjes teruggeeft aan Rick, zorgt hij er diezelfde middag nog voor dat je netjes uit het systeem verwijderd wordt. Daarna zal je worden uitbetaald. Hij vraagt of je verder nog vragen hebt of dat alles duidelijk is.

Wat doe je?

Je besluit naar binnen te lopen in de Mediamarkt, precies naar de plek waar je telefoonabonnementen kan afsluiten, Rick had dit natuurlijk goed voor je uitgelegd. Rick blijft zelf buiten wachten op de afgesproken plek. Voor de uitkomst van de test was het natuurlijk niet handig om mee naar binnen te gaan. Zo zou hij misschien door bekenden van de Mediamarkt herkend worden. Eenmaal aan de balie vraagt een winkelmedewerker wat hij voor je kan doen. Je weet natuurlijk al direct welk toestel je wilt met welk abonnement. Waardoor de winkelmedewerker en jij direct naar de computer lopen om dit in orde te maken. Je krijg inderdaad precies de vragen zoals Rick je van te voren verteld had. Je speelt de test goed mee en geeft de antwoorden zoals Rick dit gewild had. Wanneer je alle vragen beantwoord hebt, vraagt hij je om €0,01 cent te pinnen. Dit had Rick je natuurlijk al verteld. Ook dit lukt, waardoor je het contract vervolgens ondertekend. Je weet tenslotte dat dit contract binnen een paar uur toch komt te vervallen. De winkelmedewerker loopt vervolgens weg om het toestel te gaan halen.

Wat doe je?

Na ongeveer één minuut komt de Mediamarkt-medewerker terug met het nieuwe toestel en je neemt deze in ontvangst. Je bent blij dat het allemaal gelukt is en bedankt de medewerker. Je keert met het contract en de gloednieuwe telefoon terug naar Rick, die nog buiten op je stond te wachten. Hij is blij dat het is gelukt en bedankt jou voor de telefoon. Rick vertelt verder dat Marcel je vanavond zal uitbetalen. Rick gaat nu met de nieuwe telefoon terug het bedrijf, waarna deze uitgebreid zal worden onderzocht. Ook zal Marcel jouw gegevens direct verwijderen uit het systeem. Als dit allemaal goed gaat, zal hij

vanavond om 20:00 uur bij je langsrijden om jou te betalen voor de geklaarde klus. Rick heeft namelijk momenteel geen geld bij zich.

Wat doe je?

Rick bedankt je het werk en verlaat de afgesproken plek. Ook jij loopt terug richting jouw fiets en vertrekt richting huis. Je ploft weer neer op de bank en besluit rustig te wachten tot vanavond.

Zou je thuis aan iemand vertellen over jouw werkdag?

Om 20:00 uur zit je gespannen te wachten op Marcel en het beloofde geld. Tot 20:15 hoor en zie je niks aankomen. Je besluit Marcel een bericht te sturen. Marcel reageert niet meer. Je blijft wachten en wachten, maar er blijkt deze avond niemand aan te komen. Ook de berichten naar Marcel welke je de hele avond gestuurd hebt, komen niet meer aan. Je wacht tot ongeveer middernacht, waarna je toch maar besluit om te gaan slapen. Die nacht begin je na te denken over wat je precies hebt gedaan. De volgende dag wordt je wakker, maar je merkt dat je de afgelopen nacht niet echt lekker hebt geslapen.

Wat doe je de volgende dag?

7.3 Vignet 3

Vignet 3 (bewijzen vriendendienst + dwang):

Op een zonnige middag sta je alleen te wachten bij de bushalte. Je wilt de bus naar huis pakken na een dag school. Er komt een andere jongen aangelopen en hij gaat naast je in het bushokje staan. Na enkele seconden spreekt hij je aan. "Vette schoenen man, waar heb je die gekocht?" Je vertelt hem waar je de schoenen vandaan hebt en zo raken jullie aan de praat. Het is een jongen van ongeveer jouw leeftijd, misschien ietsje ouder. Hij ziet er aardig uit en jullie hebben een gezellig gesprek samen over jouw studie, hobby's, waar je vandaan komt etc. De jongen blijkt Jesse te heten. Na enkele minuten vraagt hij of hij even met jouw telefoon mag bellen, omdat hij even een vriend moet bereiken. Hij laat zien dat zijn telefoon leeg is. Je besluit jouw telefoon aan hem toe te vertrouwen en hij toetst het nummer van zijn vriend in. Hij belt ongeveer een minuutje en geeft de telefoon daarna weer netjes aan je terug. Hij bedankt jou vriendelijk en op dat moment komt jouw bus eraan. Je stapt in en zegt Jesse gedag. Vervolgens rijdt je met de bus naar huis.

In de avond krijg je een appje, het blijkt Jesse te zijn. Hij heeft jouw nummer gevraagd aan zijn vriend die hij met jouw telefoon belde, omdat je hem heel aardig leek. Jullie appen nog de hele avond over van alles en nog wat. Jesse is erg geïnteresseerd in alles wat je doet en hij vertelt ook veel over zichzelf. Na één avond heb je eigenlijk het gevoel dat je Jesse al heel lang kent en het voelt allemaal goed. Je hebt het gevoel dat je er een nieuwe vriend bij hebt en Jesse geeft aan hetzelfde gevoel te hebben. De volgende dag gaat het gesprek weer verder. Jesse wil je graag een keer bedanken voor de hulp die je hem in het begin hebt aangeboden en vraagt of het je leuk lijkt om een keer te gaan chillen.

Wat doe je?

Het lijkt je leuk om eens met Jesse te gaan chillen en jullie spreken af voor de volgende dag, om 15:00 uur op het station. Jesse vraagt aan je waar je zin in hebt, jullie besluiten samen om een hapje te gaan eten bij McDonalds. Jesse wil dit graag voor je betalen, omdat hij heel erg blij is dat hij jou heeft leren kennen.

Wat doe je?

Na de McDonalds besluiten jullie ergens op een rustig plekje te gaan zitten. Jesse wil namelijk graag een persoonlijk verhaal vertellen en heeft echt het gevoel dat hij hiervoor bij jou kan zijn. Hij gaat verder: 'eigenlijk heb ik wel wat problemen en ben ik echt jaloers over hoe jij het met jouw familie hebt. Het was jou al opgevallen dat Jesse minder over zijn familie sprak. Jesse vertelt dat hij een paar maanden geleden door zijn ouders uit huis is getrapt, omdat zijn moeder hem beschuldigde dat hij haar geslagen had, terwijl dit helemaal niet waar is. Je gelooft dit verhaal direct, omdat Jesse er absoluut niet uit ziet als iemand die zoiets zou doen. "Hierdoor slaap ik dus al die tijd op straat, het is iedere dag weer overleven om te kijken of ik een slaapplek kan regelen. Vanwege de schaamte durf ik het ook niet tegen al mijn vrienden te vertellen". Er is volgens Jesse wel één vriend die hem altijd heel goed geholpen heeft. Deze jongen heeft ervoor gezorgd dat hij de afgelopen tijd uit de problemen is gebleven, maar Jesse zegt dat hij deze informatie niet zo maar met je kan delen, tenzij je belooft Jesse ermee te willen helpen.

Zou je dit aan Jesse beloven? → waarom wel / niet?

Jesse wil het jou wel graag vertellen. Dit zou hij normaal niet zo snel doen, maar de vriendschap voelt gewoon goed. Je vindt dit ook, dus bent erg benieuwd naar wat Jesse je te vertellen heeft. Jesse twijfelt nog even, maar besluit het toch aan je te willen vertellen. "Een vriend van mij werkt bij T-mobile, waardoor ik de afgelopen tijd gelukkig toch geld heb kunnen verdienen. Anders had ik echt elke nacht op straat moeten slapen." Je vraagt aan Jesse hoe hij hiermee geld heeft kunnen verdienen. Jesse gaat verder "Deze vriend kan ongezien jouw gegevens uit het systeem halen, wanneer je daar een telefoonabonnement hebt lopen. Hier hebben we vervolgens een trucje op bedacht". Je bent erg nieuwsgierig hoe dit precies in zijn werk gaat en laat dit aan Jesse merken. Hij legt je uit: "wanneer je een telefoonabonnement afsluit bij de T-mobile, krijg je er als je dat wilt een nieuwe telefoon bij. Als je het abonnement vervolgens annuleert door jezelf uit het systeem te verwijderen, kan je de telefoon gewoon houden. De winkels komen hier nooit achter. We doen dit al een tijdje, we zijn echt ervaren en eigenlijk lopen wij als 'klant' helemaal geen risico'. Jesse gaat verder: 'Ik heb dit dus de afgelopen weken gedaan om alles te kunnen betalen en om iedere dag een slaapplek te kunnen bekostigen. Ik heb al een persoon die de telefoonabonnementen voor een goede prijs van me overkoopt, dus eigenlijk is het totaal geen moeite. Het enige probleem is dat ik het de afgelopen tijd al iets te vaak heb gedaan en ik wil natuurlijk niet dat het gaat opvallen. De kans is heel klein, maar het is natuurlijk veel onopvallender als jij een keer een abonnement afsluit. Het kost je natuurlijk niks, want we verwijderen je direct. De telefoon kan ik voor je verkopen en als we afspreken dat jij 75% van

het bedrag krijg en ikzelf 25% voor de gouden tip en natuurlijk om vanavond een slaapplek te hebben". Jesse geeft jou het idee dat hij vanavond op straat moet slapen wanneer je hem niet wilt helpen. Hij vertelt verder: "Je zou me echt zo'n ongelofelijke vriendendienst bewijzen wanneer je dit voor me zou willen doen. Het is ook 0 risico en zo kan je zelf ook een lekker centje bijverdienen. Zullen we gaan? Ik weet wel een winkel waar mij het echt al heel vaak zonder moeite gelukt is."

Wat zou je doen? → doorvragen

Jullie besluiten samen naar de winkel te lopen. Jesse zegt voor zijn eigen risico buiten om de hoek te wachten, gewoon voor de zekerheid. Je loopt de winkel binnen en kiest natuurlijk één van de duurste telefoons uit. Het afsluiten van het abonnement gaat eigenlijk heel gemakkelijk. Je geeft al jouw gegevens, zoals naam, adres en rekeningnummer. Vervolgens pin je €0,01 en onderteken je het contract. De medewerker gaat vervolgens de telefoon halen. In je hoofd maak je een geluk sprongetje, want het is gelukt! Je neemt de telefoon in ontvangst, bedankt de medewerker vriendelijk en loopt vervolgens de winkel uit. Wanneer je Jesse weer tegenkomt geeft hij je een high-five! "Zie je wel, ik zei je toch hoe makkelijk het zou gaan! Lekker gedaan man! Ik zal zo gelijk even een bezoek brengen aan die vriend van me, zodat je direct uit het systeem verwijderd wordt. Jesse zegt jou vervolgens gedag en bedankt je nogmaals. Jesse: "Ik zal je een berichtje sturen als het daadwerkelijk gelukt is om je uit het systeem te halen en wanneer de telefoon verkocht is, dan kan ik jouw deel aan je geven. Ook kunnen we binnenkort nog wel een keer afspreken. We appen!". Je zeggen elkaar gedag en je besluit op huis aan te gaan. Eenmaal thuis vraagt je moeder wat je gedaan hebt.

Wat vertel je?

Die avond krijg je een berichtje van Jesse, het verkopen van de telefoon is gelukt! Hij bedankt je nog eens voor jouw hulp en vraagt je nogmaals of je er echt je mond over wilt houden, anders is de kans heel groot dat dit de laatste keer is dat het gelukt is. Om jou te kunnen betalen, wil Jesse graag weer een keertje met je afspreken. Hij vraagt of je morgen toevallig al kan? Toevallig komt dit jou wel uit, waardoor jullie wederom op het station afspreken om een uurtje of 15:00.

De volgende dag zie je Jesse inderdaad op de afgesproken plek staan. Jullie besluiten weer ergens op een rustige plek af te spreken. Jesse komt hier toevallig weer een vriend tegen en hij komt erbij zitten. Wanneer je Jesse om het geld vraagt, zegt hij dat hij dat op dit moment nog niet kan geven. Jesse heeft zelf namelijk ook nog niks ontvangen. Jesse vraagt je of je het ziet zitten om nogmaals een abonnement af te sluiten, omdat het toch zo makkelijk gaat.

Wat doe je?

Wanneer je vertelt dat je hierover twijfelt, omdat je dit natuurlijk gister ook al hebt gedaan. Probeert Jesse je duidelijk te maken hoe makkelijk dit ging. Ook is er volgens hem 0 risico verbonden aan het afsluiten van dergelijke abonnementen. Je geeft aan het nog niet helemaal zeker te weten en dit vindt Jesse niet leuk om te horen. "Ik heb je gister zo

geholpen, je hebt vet veel geld verdient, ik vertrouwde je met mijn tip en heb ervoor gezorgd dat je uit het systeem werd gehaald. Als je nu niks meer met mijn tip wil doen om mij te helpen, kan ik er ook wel voor zorgen dat je niet uit het systeem gehaald wordt. Dan kan je lekker zelf opdraaien voor de kosten.” Hij vraagt of je het nog één keer voor hem wilt doen.

Wat zou je doen?

Je besluit het toch nog een kans te willen geven en gaat samen met Jesse naar een andere T-mobile winkel in de stad. Eigenlijk gaat het precies hetzelfde als vorige keer. Het lijkt allemaal zo makkelijk te gaan. Eenmaal terug bij Jesse en zijn vriend overhandig je de telefoon. Je hoort hem met zijn vriend praten over wat voor wapens ze allemaal in huis hebben. Een zinnetje van Jesse die je toevallig opvangt, is “Ik heb op dit moment een revolver en nog ééntje liggen”. Je besluit hier maar verder niet op door te vragen, want je probeert je hier een beetje afstandelijk van te houden. Wel merk je dat Jesse meer bezig is met criminele dingen, dan je van te voren had verwacht of dat komt omdat die andere vriend een foute vriend is. Je besluit wel nog even met hen door te chillen, in de hoop dat de andere vriend zo weggaat. Dit blijkt niet het geval, in tegendeel. Op een gegeven moment slaat het gesprek om en ligt de focus opeens op jou. De andere vriend benadrukt nogmaals dat hij thuis genoeg wapen heeft en dat hij niet bang is om deze te gebruiken. Hij wil graag meer telefoons zien en vind jou daarvoor de meest geschikte persoon. Jullie kennen elkaar ook nog niet, dus dit is volgens hem een mooie kans om jezelf en jouw trouw te bewijzen.

Wat zou je doen?

De volgende dag doet Jesse alsof er niks aan de hand is. Hij stuurt je opnieuw een berichtje en vraagt of je weer met hem wilt afspreken. Je voelt je nog steeds wel een beetje bedreigd, want wat er de vorige dag is gebeurd en gezegd kan je je nog heel goed herinneren. Je hebt het idee dat die jongen zo achter je aan zou kunnen komen.

Wat zou je tegen Jesse zeggen?

Dit is een voorbeeld van een jongen die slachtoffer is geworden van een creditboy. Creditboys zijn jongeren die leeftijdsgenoten dwingen om telefoonabonnementen af te sluiten en gaan er vervolgens zelf vandoor met het toestel. In dit verhaal was te zien hoe creditboys te werk kunnen gaan. Er zijn gevallen bekend van jongeren die meer dan 12 abonnementen hebben afgesloten en zo voor tienduizenden euro's schuld hebben.

7.4 Topiclijst “Ervaring + Behoeften”

Algemeen

In hoeverre ben je bekend met het afsluiten van abonnementen?

Was je hiervoor al bekend met het fenomeen ‘creditboy’?

(Stel je was een slachtoffer), Hoe zou jij dit probleem proberen voor jezelf op te lossen?

Hoe denk je dat dit probleem op (nationaal niveau) op te lossen is?

Vignet:

In hoeverre was de casus realistisch? (+rapportcijfer!)

Ervaring / behoefte:

Denk je dat er mensen zijn die hierin meegaan? Zo ja, hoe en waarom?

(indien meegegaan) Had je op een bepaald moment iets nodig om afstand te nemen van de creditboy?

Heb je het idee dat de overheid maatregelen neemt om dergelijke problemen te voorkomen? Zo ja, hoe?

Heb je het idee dat de overheid er meer aan zou kunnen doen om zulke problemen te voorkomen? Zo ja, hoe?

Wat zouden grote telecombedrijven er volgens jou aan kunnen doen om dit probleem te voorkomen?

Vind je dat grote telecombedrijven medeverantwoordelijk zijn?

Vind je dat de winkel medeverantwoordelijk is?

Wat denk je dat een winkel nodig heeft om dit te voorkomen?

Wat zou het personeel in een winkel kunnen doen?

Vind je dat de winkelmedewerker medeverantwoordelijk is?

Wat denk je dat een winkelmedewerker nodig heeft om dit te voorkomen?

Wat had jij (in de casus) op een bepaald moment nodig om geen slachtoffer te worden van de creditboy?

Wat denk je dat leeftijdsgenoten in een telecomwinkel nodig hebben om geen slachtoffer te worden van een creditboy?

Wat voor personen zouden er volgens jou kwetsbaar zijn om slachtoffer te worden van een dergelijk probleem? Waarom?

7.5 Informed Consent

Informatieblad voor onderzoek "Wat is de behoefte van jongeren met betrekking tot creditboys?"

2 juli 2020, Utrecht

Beste deelnemer,

Middels deze weg wordt om jouw toestemming gevraagd tot deelname aan het onderzoek. Hierbij zal eerst de benodigde informatie voor deelname aan het onderzoek worden verschaft.

Doel van het onderzoek

Dit onderzoek wordt geleid door Mike Verschuur vanuit de rol als student aan de Universiteit Utrecht. Het doel van dit onderzoek is het meer inzicht verkrijgen in de (informatie)behoefte van jongeren (17 – 21 jaar) in Nederland met betrekking tot Creditboys.

Vrijwillige deelname

Deelname aan dit onderzoek is geheel vrijwillig. Je ontvangt voor jouw deelname geen vergoeding. Deelname aan het onderzoek kan ten alle tijden worden stopgezet. De tot dan toe verzamelde gegevens worden wel gebruikt voor het onderzoek, tenzij je expliciet aangeeft dit niet te willen. Er zitten geen fysieke, juridische of economische risico's verbonden aan dit onderzoek. Zijn er vragen die je niet wilt beantwoorden, dan kan je deze vraag of meerdere vragen weigeren.

Welke gegevens worden er verzameld?

Informatie binnen dit onderzoek wordt vergaard op de volgende manieren:

- Je wordt geïnterviewd. Daarbij wordt een audio-opname gemaakt van het interview. Na afloop wordt het interview getranscribeerd, wat inhoudt dat het interview woord voor woord wordt uitgeschreven.
- Observatie

Gegevensbescherming

Er wordt ten alle tijden getracht om jouw gegevens op een zo veilig mogelijk manier te bewaren en daarmee de gegevens zo goed mogelijk te beschermen. Voordat onderzoeksgegevens naar buiten gebracht worden, worden jouw gegevens deels geanonimiseerd, zodat deze niet naar jou terug te leiden zijn. Enkel voornaam en leeftijd zullen worden gepubliceerd. Vertrouwelijke informatie of persoonsgegevens worden op geen enkele manier toegankelijk gemaakt voor derden.

De audio-opnamen worden niet opgenomen als bijlagen in het onderzoek en zijn dus in eerste instantie niet beschikbaar voor derden. Indien nodig (bijvoorbeeld wanneer wetenschappelijke integriteit in twijfel wordt getrokken) kunnen deze gegevens worden

verstrekt aan derden, maar dan uitsluitend in anonieme vorm. De transcripten zullen op een geanonimiseerde manier worden opgenomen als bijlage.

Transcripten, audio-opnames en toestemmingsformulieren worden tijdelijk opgeslagen op persoonlijke apparaten van de onderzoeksleider. Toegang tot deze bestanden is niet mogelijk zonder een toegangscode. Vervolgens zullen binnen twee weken na verzameling van de data, deze gegevens overgeplaatst worden naar een beveiligde opslag van de Universiteit Utrecht. De data worden op dat moment verwijderd van het persoonlijk apparaat. De data zijn vanaf dat moment slechts toegankelijk voor de onderzoeksleider alsmede de scriptiebegeleider in kwestie: dr. Peter Linde (P.J.Linde@uu.nl)

Interviewen via Microsoft Teams

De interviews worden afgenomen en opgenomen middels Microsoft Teams. Deze software is gratis te downloaden via de volgende link: <https://www.microsoft.com/en/microsoft-365/microsoft-teams/download-app>. Microsoft Teams heeft gegevensbescherming hoog in het vaandel. Zo kent het platform een breed scala aan functies die hieraan tegemoet komen waaronder: *data loss prevention (DLP)*, geavanceerde bescherming tegen bedreigingen als schadelijke software die verborgen zijn in bijvoorbeeld bestanden en encryptie van gegevens tijdens verzending en in rust middels Secure Real-time Transport (SRTP).

Voor meer informatie aangaande de veiligheid van het gebruik van Microsoft Teams verwijs ik u door naar de volgende webpagina van Microsoft Teams: <https://www.microsoft.com/en-ww/microsoft-365/microsoft-teams/security>

Klacht

Als je een officiële klacht heeft over het onderzoek, dan kunt u een mail sturen naar de klachtenfunctionaris via klachtenfunctionaris-fetcsocwet@uu.nl

Door dit toestemmingsformulier te ondertekenen erken ik het volgende:

- Ik heb het informatieblad goed doorgenomen en ben in de gelegenheid geweest om vragen te stellen wanneer iets onduidelijk was.
- Ik heb voldoende informatie ontvangen over deelname aan dit onderzoek, ik ben mij ervan bewust dat er (persoonlijke gegevens worden verzameld) en heb voldoende inzicht in de manier waarop er met deze (persoonlijke) gegevens wordt omgegaan.

- Ik ben mij ervan bewust dat deelname aan dit onderzoek vrijwillig is en ik ten alle tijden mijn deelname aan het onderzoek kan stopzetten zonder uitleg of verdere gevolgen.

Hierbij verklaar ik de informatiebrief m.b.t. onderzoek [Slecht opgelicht of goed voorgelicht?] akkoord te gaan met deelname aan het onderzoek.

Naam respondent

Naam onderzoeker

M.E. Verschuur

Handtekening respondent

Handtekening onderzoeker

A handwritten signature in black ink, consisting of a stylized, cursive 'M' and 'V' followed by a horizontal line extending to the right.

Bijlage 7.6 – Codeboom en uitleg codes

Codeboom onderzoek Creditboys	Files	References
	11	372
CASUS	11	36
Herkenbaarheid dagelijks leven	4	6
Rapportcijfer casus	11	11
Realistische casus	11	19
CREDITBOY	11	64
Bekendheid met Creditboys	11	14
Invloed bedreiging	5	10
mening en gevoel bij Creditboy	10	27
Geloofwaardigheid Creditboy	3	9
Vergelijking loverboys	3	4
GROOMING	11	152
Eerste gevoel bij creditboy	7	9
Eerste reactie €500	2	3
Meewerken met test	16	33
Hem lunch laten betalen	5	7
Tweede abonnement afsluiten	5	15
nog een keer afspreken	5	6
Invloed geld	1	4
Afspreken met creditboy	10	13
Op Whatsapp reageren	5	5
Reactie na afsluiten abonnement	7	22
Reden wel of niet afsluiten	9	23
abonnement		
Wederkerigheid	4	12
PREVENTIE / BEHOEFTE	10	57
Overheid	8	14
Politie	9	12
Telecombedrijven	6	10
Winkels	8	21
SLACHTOFFER	11	63
Achtergrond en kenmerken	10	21
slachtoffers		
Anderen helpen	2	3
Tips slachtoffers	8	14
Delen met	7	23
Behoefte slachtoffer	2	2

CASUS	Uitleg:
Herkenbaarheid dagelijks leven	Respondent herkent iets of maakt een vergelijking uit het eigen leven.
Rapportcijfer casus	Een cijfer van één tot tien in hoeverre respondenten vignet als realistisch beschouwen.
Realistische casus	Uitspraken van respondenten over hoe realistisch zij het vignet beoordelen.
CREDITBOY	Uitleg:
Bekendheid met Creditboys	Respondenten over wat zij op voorhand over creditboys wisten.
Invloed bedreiging	Wat was de invloed of het effect van bedreiging door de creditboy op de respondent.
mening en gevoel bij Creditboy	Uitspraken over de mening of het gevoel bij de creditboy van de respondent.
Geloofwaardigheid Creditboy	In hoeverre vinden respondenten de creditboy en zijn verhaal geloofwaardig.
Vergelijking loverboys	Wat zeggen respondenten over creditboys in vergelijking met loverboys.
GROOMING	Uitleg:
Eerste gevoel bij creditboy	Het gevoel of de gedachte van respondenten bij de eerste ontmoeting met de creditboy.
Eerste reactie €500	Vignet 2: de eerste reactie van respondenten wanneer zij €500 "aangeboden" krijgen om contact op te nemen met de creditboy.
Meewerken met test	Wat zeggen respondenten op het aanbod van de creditboy om een telefoonabonnement voor hen af te sluiten.
Hem lunch laten betalen	Vignet 1: Hoe reageren vrouwelijke respondenten op het aanbod van de creditboy om de eerste keer lunch te betalen.
Tweede abonnement afsluiten	Wat zeggen respondenten op het aanbod om een tweede telefoonabonnement af te sluiten.
nog een keer afspreken	Hoe reageren respondenten op het tweede aanbod om af te spreken met de creditboy.
Invloed geld	Vignet 2: Wat is de invloed van het aangeboden geldbedrag op de respondent.
Afspreken met Creditboy	De reactie van respondenten op het aanbod van de creditboy om de eerste keer af te spreken.
Op Whatsapp reageren	Hoe reageren de respondenten op de eerste Whatsapp berichten van de creditboy.
Reactie na afsluiten abonnement	De eerste reactie van respondenten nadat zij een abonnement voor de creditboy hebben afgesloten.
Reden wel/niet afsluiten abonnement	Wat voor reden (voor/tegen) hebben de respondenten om een abonnement voor een creditboy af te sluiten.
Wederkerigheid	Vignet 1: Respondenten reageren op het feit dat creditboy veel voor hen betaald heeft.
PREVENTIE / BEHOEFTE	Uitleg:
Overheid	Respondenten over hun behoeften en preventie vanuit de overheid.
Politie	Wat zeggen respondenten over het eventueel inschakelen van politie.
Telecombedrijven	Respondenten over hun behoeften en preventie vanuit telecombedrijven.
Winkels	Respondenten over hun behoeften en preventie voor winkels waar telefoonabonnementen worden afgesloten.
SLACHTOFFER	Uitleg:
Achtergrond en kenmerken slachtoffers	Wat voor kenmerken en eigenschappen geven respondenten aan slachtoffers van creditboys.
Anderen helpen	Hoe zouden respondenten slachtoffers van creditboys willen helpen of adviseren.
Tips slachtoffers	Wat voor tips geven respondenten aan slachtoffers van creditboys.
Delen met	Met wie zouden respondenten delen dat zij slachtoffer zijn geworden van een creditboy.
Behoefte slachtoffer	Overige behoeften en aanbevelingen van respondenten.