

Janneke Eizema, s0184624

Communication Studies, Universiteit Twente, Enschede

Begeleiders: S. Ben Allouch, N.P. Kotamraju

20 september 2010



*Welke factoren beïnvloeden de intentie tot acceptatie van klanten van Rabobank
Sneek-ZwF ten opzichte van het Multichannel Groeipad?*

Afstudeeronderzoek

Samenvatting

Uit de literatuur kwam naar voren dat er al veel onderzoek is gedaan naar de acceptatie van nieuwe technologieën. Ook komt uit steeds meer onderzoek naar voren dat cultuur invloed heeft op de acceptatie. Er is echter nog geen onderzoek geweest naar de cultuurverschillen binnen een land en wat voor invloed die cultuurverschillen hebben op de acceptatie van nieuwe technologieën.

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van theoretisch onderzoek, kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek. Aan de hand van die informatie is het UTAUT-model aangepast, waarbij een aantal onafhankelijke variabelen zijn weggelaten en een aantal zijn toegevoegd. Hierdoor ontstaat het *Culture & New Media* model. Dit nieuwe model is getest en blijkt een goede voorspeller te zijn van de intentie tot acceptatie van het Multichannel Groeipad.

De belangrijkste conclusie die uit dit onderzoek kan worden getrokken is dat de factoren die de intentie tot acceptatie van de klanten van Rabobank-ZwF ten opzichte van het Multichannel Groeipad beïnvloeden zijn: *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Trust in Organization*, *Trust in Medium*, *Change Seeking Index* en de *Attitude Toward using Technology*.

Summary

The literature has shown that much research has already been done on the acceptance of new technologies. More and more research suggests that culture influences acceptance. However, no research has been done on the cultural differences within one country and the impact these cultural differences have on the acceptance of a new technologies.

For this study theoretical research, qualitative research and quantitative research have been applied. With this knowledge in mind is the UTAUT-model adapted. A number of independent variables have been omitted and some have been added, creating the *Culture & New Media*-model. This new model was tested and has shown to be a good predictor for the intention to accept the Multichannel Groeipad.

The main conclusion that can be drawn from this research is that the factors influencing the intention of the customers of Rabobank Sneek-ZwF to accept the Multichannel Groeipad are *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Trust in Organization*, *Trust medium*, *Change Seeking Index* and the *Attitude Toward using Technology*.



Management samenvatting

Door grote technologische ontwikkelingen van de afgelopen jaren zijn er meer communicatiemiddelen mogelijk dan ooit gedacht. Deze communicatiemiddelen bieden veel mogelijkheden en zijn al jaren onderwerp van onderzoek. Veel voorgaand onderzoek kijkt naar de reden waarom een nieuwe technologie door een land verspreidt. Naast de conclusie dat economische eigenschappen belangrijk zijn, komt uit steeds meer onderzoek naar voren dat cultuur ook een rol speelt. Er is echter nog geen onderzoek geweest naar de cultuurverschillen binnen een land en wat voor invloed die cultuurverschillen hebben op de acceptatie van nieuwe technologieën.

In dit onderzoek is dan ook onderzocht wat de invloed van cultuurverschillen is op de intentie tot acceptatie van nieuwe mediatoepassingen, met de volgende hoofdvraag: *Welke factoren beïnvloeden de intentie tot acceptatie van klanten van Rabobank Sneek-ZwF ten opzichte van het Multichannel Groeipad?*

Uit wetenschappelijk onderzoek blijkt dat er al veel modellen zijn ontwikkeld die verklaren waarom en hoe een innovatie zich verspreidt door de maatschappij. Het meest recente model is de UTAUT van Venkatesh et al. Doordat cultuur niet wordt meegenomen in de UTAUT, de theorie niet altijd consistent is over de onafhankelijke variabelen, deze alleen getest is binnen een organisatie context en dat er bij het UTAUT eerst moet zijn proefgedraaid, is voor dit onderzoek de UTAUT aangepast. Hierdoor komen we uit op het *Culture & New Media* model.

Methode

Om de hoofdvraag te beantwoorden, moet er eerst gekeken worden naar het verleden. Er wordt daarom gekeken naar de acceptatie van internetbankieren. Dit gebeurt aan de hand van kwalitatief onderzoek. Er werden vier focusgroepen (n=53) gehouden. Daarnaast moet er gekeken worden in hoeverre 'Fries zijn' invloed heeft op, en wat de intentie tot acceptatie is van, plateau drie & vier van het Multichannel Groeipad zijn. Dit wordt getest door middel van kwantitatief onderzoek (n=274).

Resultaten kwalitatief onderzoek

Uit het kwalitatieve onderzoek kwam naar voren dat er een middelste groep is die ooit begonnen is met internetbankieren en dit naar de ouderen en naar de jongere generatie heeft verspreidt. Het kunnen omgaan met een computer is een voorwaarde om te gaan internetbankieren. De belangrijkste motivaties die men zich kan herinneren om te gaan internetbankieren waren gemak, overzichtelijkheid en bereikbaarheid. Vooraf waren de respondenten, die op dit moment internetbankieren, ook huiverig voor het nieuwe fenomeen. Als men niet internetbankierde gebeurde dit vaak uit angst of uit



gewoonte. Vertrouwen was ook zeer belangrijk. Verder gaven de respondenten aan vaak lang te wachten om ergens mee te beginnen, zij vonden dit een typische Friese eigenschap.

Ook worden kort plateau drie & vier van het Multichannel Groeipad besproken. De zuil wordt als negatief ervaren. Men kan deels de voordelen inzien van videochat via de computer.

Resultaten kwantitatief onderzoek

Uit het kwantitatieve onderzoek bleek het *Culture & New Media* model een goede voorspellende waarde te hebben. De moderators in het model bleken in de twee verschillende geteste situaties op verschillende punten significant. Gesteld kan worden dat een jongere leeftijd, een hoger inkomen en een hogere opleiding een positief effect hebben op de intentie tot acceptatie van het Multichannel Groeipad. Wel of niet fulltime werken is niet eenduidig positief of negatief, dit hangt van de situatie af. Cultuur bleek uit het model inderdaad invloed te hebben op de intentie tot acceptatie.

Aanbevelingen

In dit onderzoek is ook veel informatie specifiek voor de Rabobank naar voren gekomen. Hieronder kort de belangrijkste aanbevelingen.

- Klanten beleven elke toepassing verschillend, ook al is het voor de Rabobank Sneek-ZwF een logisch vervolg van het Multichannel Groeipad. Het is daarom belangrijk hier rekening mee te houden en bij toekomstige implementaties goed te onderzoeken hoe de klant het nieuwe medium ziet en hier ook de communicatie op aan te passen.
- Voor de Rabobank Sneek-ZwF zou het een goed idee zijn om te wachten met het introduceren van plateau drie & vier van het Multichannel Groeipad. Door een rustige introductie, de klant de tijd te geven en een goed communicatiebeleid kunnen de klanten rustig bezig gaan met de nieuwe toepassing. Dit kan gestimuleerd worden door bijvoorbeeld proefsessies met een medewerker erbij. Haast heeft geen zin en gigantische reclame budgetten zullen ook relatief weinig effect sorteren.
- In dit onderzoek komt de intentie om toekomstige toepassingen te accepteren laag uit. Dit betekent niet dat het niet haalbaar is. Vanuit de focusgroepen kwam al naar voren dat elke verandering in het verleden in eerste instantie negatief is ontvangen.
- Voor de situatie met de zuil heeft men, zowel in de focusgroepen als in de enquête, weinig intentie. Men had vooral bezwaren over de privacy en de persoonlijke aandacht. Hier moet goed aandacht aan besteed worden.
- Men ziet meer voordelen in videochat via de computer thuis dan in de zuil.
- Op het moment dat er geïmplementeerd wordt kan het beste gericht worden op meer jongere mensen met een hoog opleidingsniveau en hoger dan modaal inkomen en vanuit daar de nieuwe toepassing verspreiden, dit geldt voor beide situaties.



Voorwoord

Na jaren met veel plezier gestudeerd te hebben, kwam het moment echt. Afstuderen en de zoektocht naar een interessante afstudeeropdracht. Door mijn brede interesse viel dat niet mee. Na veel zoektochten viel mij ten ore dat de Rabobank een afstudeerder zocht. Het uitkristalliseren van een onderzoeksvraag waarmee zowel de Rabobank Sneek-ZuidwestFriesland veel kanten op kon, de Universiteit Twente de wetenschap verder hielp en ik natuurlijk mijn tijd interessant kan besteden, nam even wat tijd in beslag. Halverwege 2009 kon ik aan de slag bij de Rabobank in Sneek.

Als reizende student, elke keer van Leeuwarden naar Enschede, worden de verschillen tussen de gebieden in Nederland duidelijk. Zodra ik Mark Tempelman hoorde spreken, was dat een extra bevestiging. Dachten ze net zo over mij? Dat stelt de vraag; zijn er nog meer verschillen naast het accent? Daar lag ook een vraag van de Rabobank. Wat is de acceptatie van toekomstige toepassingen die de Rabobank in petto heeft en wat is de invloed die cultuur daarop heeft? Dat gaf inspiratie genoeg.

Inspirerend is het ook zeker geweest. Na veel uitzoekwerk en onderzoeken bleek er al meer dan een jaar voorbij te zijn. Gelukkig is het einde in zicht nu ik mijn voorwoord typ en verwacht ik, als deeltijd student, binnenkort mijn studie af te ronden.

Soms moet je je even over dingen heen zetten waar je weinig zin in hebt, maar ben je ook wel weer trots op jezelf als je vier focusgroepen vol hebt gekregen. Ik heb met veel plezier gewerkt aan mijn afstudeeronderzoek en wil nog graag een aantal mensen bedanken voor hun kennis, tijd en gezelligheid. In de eerste plaats wil ik mijn begeleiders bedanken, Somaya Ben Allouch en Nalini Kotamraju. We begonnen met z'n drieën en zijn geëindigd met z'n vieren. Somaya, gefeliciteerd! Bedankt voor het enthousiasme, feedback en de soms nodige schop onder de kont. Daarbij natuurlijk ook Oscar Peters, die op het laatste moment zijn tijd beschikbaar heeft gesteld. Daarnaast wil ik graag de collega's van de Rabobank bedanken voor de mogelijkheden en gezelligheid. Ook wil ik mijn vrienden en (schoon)familie bedanken die me gesteund hebben en de nodige ontspannende wijntjes gegeven hebben. Als laatste een bijzonder bedankje voor Jan Auke waarbij mijn soms stressvolle leven altijd weer even tot rust kon komen.

Janneke Eizema

Leeuwarden, 8 september 2010



Inhoudsopgave

1. Inleiding	9
1.1. Aanleiding	10
1.2. Bankontwikkelingen	12
1.3. Onderzoeksvraag	13
1.4. Doel onderzoek	14
1.5. Opbouw van het onderzoeksrapport	14
2. Theoretisch kader	15
2.1. Adoptie van nieuwe media	15
2.2. De invloed van cultuur op de acceptatie van nieuwe media	20
2.3. Vertrouwen en nieuwe mediatoepassingen	25
2.4. Onderzoeksmodel	27
2.5. Het conceptueel model: Culture & New Media Intention Model	28
2.6. Hypothesen	31
3. Methode van kwalitatief onderzoek: focusgroepen	32
3.1. Algemeen: Onderzoeksvraag	32
3.2. Algemeen: Opzet en onderzoeksmethode	32
3.3. Kwalitatief: Focusgroep	33
4. Resultaten kwalitatief onderzoek: focusgroepen	35
4.1. Omschrijving focusgroepen	35
4.2. Eerste contact met de nieuwe toepassing	35
4.3. Het gebruik van een nieuwe toepassing	36
4.4. Motivaties om bezig te gaan met de nieuwe toepassing	37
4.5. Verbeterpunten & missende punten voor de toepassing	37
4.6. Vertrouwen	37
4.7. De karaktereigenschappen voor het gebruik van nieuwe toepassingen	38
4.8. Toekomstige toepassingen & acceptatie	38
4.9. De invloed van cultuur	39
4.10. Overige onderwerpen	40
5. Conclusie kwantitatief onderzoek: Focusgroepen	41
5.1. Starten met en het gebruiken van een nieuwe toepassing	41
5.2. Motivaties	42



5.3.	<i>Verbeterpunten</i>	42
5.4.	<i>Vertrouwen</i>	42
5.5.	<i>De karaktereigenschappen voor het gebruik van nieuwe toepassingen</i>	43
5.6.	<i>Toekomstige toepassingen</i>	43
5.7.	<i>De invloed van cultuur, tijd en leeftijd</i>	44
5.8.	<i>Onderbelichte facetten</i>	44
6.	Methode van kwantitatief onderzoek: enquêtes	45
6.1.	<i>Kwantitatief: vragenlijst</i>	45
7.	Resultaten kwantitatief onderzoek: enquête	47
7.1.	<i>Respondenten</i>	47
7.2.	<i>Betrouwbaarheid</i>	47
7.3.	<i>Het model</i>	48
7.4.	<i>Cultuur</i>	53
7.5.	<i>Intenties van de verschillende situaties</i>	53
7.6.	<i>Hypothesen</i>	54
7.7.	<i>Overig</i>	54
8.	Conclusies kwantitatief onderzoek: enquêtes	55
8.1.	<i>Het model</i>	55
8.2.	<i>Conclusies met betrekking tot de hoofdvraag</i>	56
8.3.	<i>Moderatoren</i>	56
8.4.	<i>Cultuur</i>	59
8.5.	<i>Intentie van de verschillende situaties</i>	59
8.6.	<i>Hypothesen</i>	59
8.7.	<i>Overig</i>	60
8.8.	<i>Conclusies kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek vergeleken</i>	60
8.9.	<i>Theoretische en wetenschappelijke bevindingen</i>	62
9.	Discussie & aanbevelingen voor vervolgonderzoek	64
9.1.	<i>Discussie kwalitatief onderzoek: focusgroepen</i>	64
9.2.	<i>Discussie kwantitatief onderzoek: enquêtes</i>	65
9.3.	<i>Verdere aanbevelingen voor vervolgonderzoek</i>	68
10.	Aanbevelingen en marketingimplicaties	70
10.1.	<i>Aanbevelingen en marketingimplicaties</i>	70



10.2. Implementatie en uitvoering	71
10.3. Algemene aanbevelingen voor de Rabobank	74
Literatuurlijst	75
Bijlagen	79



1. Inleiding

In de afgelopen decennia hebben grote veranderingen plaatsgevonden door vele technologische ontwikkelingen. Deze grote veranderingen hebben plaatsgevonden door de invoering van bijvoorbeeld het vliegtuig en de televisie. De technologische ontwikkelingen zorgen in de 21^e eeuw onder andere ook voor dat er met enorme snelheden informatie de woonkamer kan worden binnengehaald en dat er op meer manieren dan ooit tevoren gecommuniceerd kan door ontwikkelingen als de computer en internet. Dat er druk gebruik wordt gemaakt van deze nieuwe manieren van communiceren blijkt wel uit de cijfers die hierover bekend zijn. Zo is het computer gebruik de afgelopen jaren enorm gestegen, van gemiddeld een kwartier per week in 2000 tot in 2005 gemiddeld 5 uur per week voor de bevolking vanaf 12 jaar (Huysmans, 2006).

Nieuwe ontwikkelingen worden dus overgenomen. Er zijn verschillende redenen waarom mensen technologische ontwikkelingen adopteren. Vele onderzoekers zoeken naar de redenen waarom nieuwe technieken worden geadopteerd, omdat dit zeer interessante kennis biedt voor de toekomst. Veel voorgaande onderzoeken leggen de redenen hiervan bij de economische eigenschappen van een land (Caselli & Coleman, 2001; Comijn & Hobijn, 2004; Rozenberg, 1972). Zo is er in deze onderzoeken gekeken naar het kapitaal van het land, het type overheid, mate van openheid voor de handel en de snelheid waarmee voorgaande technologieën geadopteerd zijn. Deze economische eigenschappen verklaarden vaak niet compleet de adoptie van de nieuwe technologieën. Naast dat economische eigenschappen belangrijk zijn voor de adoptie van nieuwe media toepassingen, komt uit andere onderzoeken naar voren dat de cultuur ook een bepalende rol speelt.

Het aspect cultuur wordt ook door veel onderzoekers onderzocht. Zo hebben de onderzoekers Dupagne en Salwen (2005), Biljon en Kotzé (2008) en Erumban en De Jong (2006) facetten van de cultuur onderzocht om te bepalen wat voor invloed deze heeft op de acceptatie van nieuwe mediatoepassingen en informatie- en communicatietechnologieontwikkelingen, kortweg ICT-ontwikkelingen, binnen een land. Hierbij hebben ze gekeken naar verschillende cultuurfacetten zoals etniciteit, machtsverhoudingen binnen een land en de mate waarin de inwoners van een land onzekerheden vermijden. Deze verschillende facetten bleken ook zeker een grote invloed te hebben op de adoptie van nieuwe technologieën. Dat adoptie dus ook te maken heeft met cultuur wordt ook gesteund in het onderzoek van Moghadam en Assar (2008) waarin zij stellen dat de nationale cultuur, in de zin van de gedeelde tradities en vertegenwoordiging van een samenleving, zowel de stimulerende factor als de remmende factor kan zijn voor de acceptatie van nieuwe technologieën. Tot nu toe hebben de onderzoeken zich voornamelijk gericht op de acceptatie zelf, vaak van één land in combinatie met een specifiek product, of op acceptatieverschillen tussen de verschillende landen. Tot nu toe is er door onderzoekers weinig aandacht besteed aan verschillen binnen een land. Dit terwijl er



binnen een land ook vaak economische en culturele verschillen zitten. Met dit onderzoek wordt dan ook geprobeerd om meer inzicht te krijgen in het verschil in acceptatie van een technologie binnen een cultuur.

1.1. Aanleiding

Ook in de financiële wereld maakt men gebruik van de technologische ontwikkelingen. Hierdoor zijn mogelijkheden gecreëerd die voorheen ondenkbaar waren. Variërend van al jaren bestaande toepassingen als telefonie of een ontwikkeling van de laatste jaren als internetbankieren. Door de opkomst van de nieuwe ontwikkelingen en het computergebruik richten ook banken zich steeds meer op deze nieuwe toepassingen.

Verschillende banken zijn ook al jaren bezig deze nieuwe technieken voor zichzelf toepasbaar te maken en hier voordeel uit te halen. Zo is ook de Rabobank in Nederland druk bezig met het ontwikkelen van nieuwe toepassingen met projecten als het 'Multichannel Groeipad'. Hierin combineert de Rabobank verschillende nieuwe media met het doel de klant zo goed mogelijk te bereiken en zelf zo goed mogelijk bereikbaar te zijn voor de klant. Hierbij valt te denken aan telefoon, sms, email, chat, Rabo Mobiel, Rabo TV en beeldbellen. De Rabobank voert dit proces stapsgewijs in, waarbij uiteindelijk de functie beeldbellen (videochat) mogelijk wordt. Deze processen worden mogelijk gemaakt vanuit Rabobank Nederland. De implementatie ligt bij de autonome lokale banken zelf, waarbij zij moeten bepalen of hun klanten hier klaar voor zijn en op welke manier het geïmplementeerd gaat worden.

Het Multichannel Groeipad van de Rabobank, waarin nieuwe technologieën ingezet worden voor de bereikbaarheid van de bank en klant, bestaat uit een viertal plateaus, waarmee een telkens sterkere communicatie via de virtuele middelen mogelijk wordt. Het eerste plateau bestaat uit 'de basis op orde'. Deze basis communicatiemiddelen zijn allemaal gereed voor de klant, zoals de telefoon, e-mail en internetbankieren. Voor de klant betekent dit dat hij bijvoorbeeld telefonisch zaken kan regelen, zoals een verzekering. Het tweede plateau bestaat uit 'lokaal en commercieel'. Voor de klant betekent dit dat de accountmanager met de klant contact opneemt om te kijken of de accountmanager iets voor de klant kan betekenen. Hierbij komt er toch vaak een vraag of een probleem van de klant naar voren, die de accountmanager dan gelijk kan beantwoorden of oplossen. Het uitgangspunt hiervan in de interactieve klantbediening voor het creëren van meer klantwaarde en cross-selling. Cross-selling is het verkopen van een extra dienst of product aan een bestaande klant. Plateau drie is het 'gericht inzetten van nieuwe kanalen'. Voor de klant betekent dit dat verschillende kanalen gebruikt worden om hem te bereiken. De kanalen worden uitgebreid met chat en sms. Zo kan de klant online een creditcard bestellen, krijgt hij per email een bevestiging hiervan en in deze email zit ook een link waarmee hij een reisverzekering kan afsluiten. Uiteindelijk krijgt hij een sms wanneer zijn kaart klaar ligt bij zijn vestiging. Plateau vier, tevens het hoogste plateau, is het bereiken van 'klantspecifiek en



toonaangevend'. Uitgebreide selfservice via een beveiligd gedeelte van de website, RaboTV, RaboMobiel en videochat horen daarbij. Dit houdt in dat een klant op de website aan het kijken is voor bijvoorbeeld het openen van een rekening. Omdat de klant toch nog twijfels heeft, besluit de klant op het knop 'chat met een medewerker' te klikken. Hierbij krijgt hij/zij een medewerker in beeld die de klant begroet, de vragen kan beantwoorden en eventueel ook gelijk de rekening voor de klant kan openen.

Deze implementatie van de plateaus vindt stapsgewijs plaats op het moment dat de desbetreffende werkgebied daar klaar voor is, te bepalen door de lokale bank met zijn bijbehorende werkgebied. Nederland is ingedeeld in 152 zelfstandige lokale banken. De eerste twee plateaus zijn bij bijna alle Rabobank vestigingen in Nederland geïmplementeerd. De ontwikkeling van het derde en vierde plateau zijn bijna afgerond.

Oorspronkelijk zijn er zes concepten bedacht voor plateau vier van het Multichannel Groeipad. Deze hadden allemaal betrekking op VideoCommunicatie, ook videochat genoemd. De definitie van VideoCommunicatie die de Rabobank hanteert is 'VideoCommunicatie is communicatie met beeld en geluid tussen twee of meer personen via beeldtelefoon, televisie, PC, specifieke videocommunicatiesystemen of mobiele apparatuur.' Het eerste concept was een specifieke adviseur die via VideoCommunicatie bij een lopend gesprek met een bankmedewerker betrokken kon worden voor de specifieke kennis die deze adviseur beheerst, de tweede was een virtuele servicemedewerker in de bankhal waarmee via VideoCommunicatie gecommuniceerd kon worden, de derde was een virtueel servicepunt (servicepunten kunnen op allerlei verschillende plekken buiten een bankhal staan) waarmee via VideoCommunicatie gecommuniceerd kon worden, de vierde was thuis achter je computer via VideoCommunicatie communiceren met een medewerker van de bank, de vijfde was beeldbellen via de televisie met VideoCommunicatie en de zesde was via mobiele apparatuur met gebruik van VideoCommunicatie communiceren. Nadat deze concepten bekend zijn worden, zijn men deze ideeën verder gaan uitwerken.

Enkele van deze concepten, namelijk de virtuele servicemedewerker, het virtuele servicepunt en het videochatten via internet zijn verder uitgewerkt, waarbij sommige kantoren hierbij al proefgedraaid hebben. Zo draait Rabobank Roermond-Echt proef met het te woord staan van klanten via beeldschermen die geplaatst zijn in een kleine vestiging, de virtuele servicemedewerker. De adviseurs kunnen vanuit het hoofdkantoor via een live verbinding met de klant communiceren. Hierbij wordt er ook proefgedraaid met allerlei hulpmiddelen zodat er ook digitaal gelegitimeerd en ondertekend kan worden. Rabobank Hilversum en Amsterdam hebben al proefgedraaid met een virtueel servicepunt, waarbij er op andere locaties dan de bank contact gekregen kan worden met de bank. Graafschap-Noord en Sneek-ZwF hebben test gedraaid met videochat waarbij er via de website van dat kantoor



met een medewerker van die regio gesproken kon worden, vanachter je computer. Landelijk zullen deze nieuwe middelen pas gestimuleerd worden vanaf medio 2010.

Door het in gebruik nemen van de verschillende kanalen gaat de Rabobank ervan uit dat dit de mogelijkheden van de klant om zelf een kanaal te kiezen vergroot, dat de klant een directe en eenvoudige klantenbediening ervaart, dat de Rabobank wordt ervaren als (virtueel) dichtbij, de klant persoonlijke her- en erkenning ervaart, dat de klant tevreden is met de verwachte reactietijd en dat de klant meer tevreden zal zijn als hij zijn verhaal maar één keer hoeft te vertellen. Vanuit zichzelf gaat de bank ervan uit dat het de totale klantrentabiliteit verhoogt en dat de Rabobank snel kan inspelen op de dynamiek van de markt.

De Rabobank heeft banken verspreid over heel Nederland die verschillend nieuwe technieken adopteren. Niet de Rabobank op zich, maar de klanten van de bank bepalen uiteindelijk of zij gebruik willen maken van nieuwe toepassingen. De klanten van Rabobank Sneek-ZuidwestFriesland, vanaf nu aangeduid als Rabobank Sneek-ZwF, staan vaak achteraan als het op de acceptatie van nieuwe toepassingen gaat. Cijfers vanuit toepassingen die in het verleden al zijn geïmplementeerd maken duidelijk dat Rabobank Sneek-zwf verschilt. Omdat deze bank behoort tot de cultuur Friezen is ook te achterhalen wat de invloed van cultuur is. Deze twee redenen hebben ervoor gezorgd dat het interessant om bij deze bank onderzoek te doen naar de acceptatie van nieuwe toepassingen en de invloed die cultuur daarbij heeft.

Rabobank Sneek-ZwF is de grootste Rabobank van Noord-Nederland en bewerkt de regio ZuidwestFriesland. Zij bedienen de klanten vanuit in totaal elf vestigingen: Balk, Bolsward, Heeg, Joure, Koudum, Lemmer, Makkum, Sneek, St Nicolaasga, Wommels en Workum. In totaal zijn er 69.086 particulieren en 9.079 zakelijke klanten (in augustus 2009).

1.2. Bankontwikkelingen

Om de technologische ontwikkelingen in de financiële wereld beter te begrijpen is het belangrijk te kijken naar de bankontwikkelingen van de afgelopen jaren.

Voorheen waren banken gebouwen waar de klant heen moest om zijn bankzaken te regelen. Naast dat het contact vroeger altijd via daadwerkelijke handelingen plaats vond, richten steeds meer bedrijven, ook banken, de aandacht ook op andere mogelijkheden om contact te hebben. Een voorbeeld hiervan is de verkoop via internet, van bijvoorbeeld verzekeringen. Bedrijven gaan van bricks-and-mortar naar clicks-and-mortar bedrijven. De verdeling hiertussen zorgt niet altijd voor meer winst voor het bedrijf, maar blijkt vaak een strategische noodzaak (Bernstein, Song & Zheng, 2008).



Tegenwoordig kunnen bankzaken dan ook via allerlei verschillende media geregeld worden. Een grote ontwikkeling was de mogelijkheid om te pinnen bij een geldautomaat, waarbij de Postbank deze als eerst in Nederland in Amsterdam in 1976 introduceerde. Van de Nederlandse Rabobanken kreeg Rabobank Sneek-Joure als eerste een geldautomaat. Verdere ontwikkeling begonnen in 1997, waarbij de Rabobank als eerste in Nederland startte met internetbankieren. Andere Nederlandse banken volgden al snel. De banken behaalden hiermee kostenbesparingen, omdat er geen papieren overschrijvingsformulieren meer verwerkt en rekeningafschriften verstuurt hoefden te worden. Voor klanten betekende dit dat er op elke locatie met een internetverbinding 24 uur per dag snel bankzaken geregeld konden worden (Internet bankieren, 2009). Dat dit in Nederland een succes is, blijkt duidelijk uit dat, van alle Europese landen, Nederland het hoogste percentage rekeninghouders kent die bankieren via internet. Maar liefst 52,9% van de Nederlanders ouder dan 15 jaar doet online de bankzaken. Op de tweede plek komt Frankrijk met 49,9%. Verder blijkt uit het onderzoek van ComScore dat het Franse Credit Agricole de populairste onlinebank is. De site van deze bank trekt bijna 9 miljoen unieke bezoekers per maand. De eerste Nederlandse bank in de lijst is de Rabobank. Zij ontvangt maandelijks 3,2 miljoen unieke bezoekers op haar site (Financieel Dagblad, 16 april 2009).

1.3. Onderzoeksvraag

De genoemde onderzoeken bij de inleiding laten zien dat de cultuur en de acceptatie van nieuwe mediatoeepassingen verbonden zijn met elkaar. De cultuur wordt in de genoemde onderzoeken altijd vergeleken per land en er wordt niet gekeken naar de verschillen binnen een land of bij subculturen. In dit onderzoek wordt er dan ook gekeken naar de acceptatie binnen een subgroep. Doordat Rabobank Sneek-ZwF een afgebakend werkveld heeft, geheel ZuidwestFriesland, wordt de Rabobank Sneek-ZwF gebruikt om te bepalen welke factoren invloed hebben op de intentie tot acceptatie van nieuwe mediatoeepassingen. Hierdoor komen we uit op de volgende hoofdvraag: *Welke factoren beïnvloeden de intentie tot acceptatie van klanten van Rabobank Sneek-ZwF ten opzichte van het Multichannel Groeipad?*

1.3.1. *Deelvragen*

Naast de genoemde hoofdvraag komen er ook een aantal deelvragen aan bod om uiteindelijk de hoofdvraag goed te kunnen beantwoorden.

- Welke factoren bepalen dat plateau één en plateau twee van het Multichannel Groeipad bij de klanten van Rabobank-ZwF geaccepteerd zijn?
- In hoeverre heeft de cultuur Friezen invloed op de intentie van de acceptatie van het Multichannel Groeipad.



- Wat is de intentie van de klanten van Rabobank Sneek-ZwF om de toekomstige plateaus van het Multichannel Groeipad te adopteren?

1.4. Doel onderzoek

Het doel van dit onderzoek is vierledig. De eerste is het krijgen van inzicht in en meer kennis van de achterliggende factoren waarom de klanten van Rabobank Sneek-ZwF plateau 1 en 2 van het Multichannel Groeipad later geaccepteerd hebben in het verleden dan de rest van Nederland. Het tweede doel is een voorspelling te doen over de acceptatie van de toekomstige plateaus drie & vier van het Multichannel Groeipad. Het derde doel is het realiseren van een geïntegreerd model die meer inzicht geeft in de adoptiefactoren in de zakelijke wereld binnen een cultuur. Het laatste doel is deze informatie te gebruiken om de Rabobank te adviseren hoe zij naar hun klanten kunnen communiceren op het moment dat zij verder gaan met het implementeren van plateau drie & vier van het MultichannelGroeipad.

1.5. Opbouw van het onderzoeksrapport

Om antwoord te geven op de hoofdvraag wordt er eerst gekeken wat er in de theorie al bekend is hierover over de adoptie van nieuwe media en de invloed die cultuur daarop heeft, dit wordt beschreven in hoofdstuk 2. Aan de hand daarvan wordt een onderzoeksmodel opgesteld. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden worden twee onderzoeken uitgevoerd. In hoofdstuk 3 wordt de methode uiteengezet voor de focusgroepen om vervolgens in hoofdstuk 4 de resultaten hiervan te presenteren. In hoofdstuk 5 worden hierover de conclusies gegeven. Hierna wordt verder gegaan met het tweede onderzoek en wordt in hoofdstuk 6 de methode uiteengezet voor het kwantitatieve onderzoek. De resultaten worden besproken in hoofdstuk 7 en de conclusies in hoofdstuk 8. Daarin wordt ook gekeken wat de verschillen zijn tussen belangrijkste uitkomsten van de focusgroepen en het kwantitatieve onderzoek. In hoofdstuk 9 worden de discussie en aanbevelingen besproken en in hoofdstuk 10 komen de aanbevelingen en marketingimplicaties aan bod.



2. Theoretisch kader

In het eerste hoofdstuk is duidelijk geworden wat de gestelde onderzoeksvraag is; *Welke factoren beïnvloeden de intentie tot acceptatie van klanten van Rabobank-ZwF ten opzichte van het Multichannel Groeipad?* Om goed antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is het belangrijk te kijken naar de bestaande literatuur op het gebied van de adoptie van nieuwe mediatoeepassingen, welke modellen daarvoor bestaan en in hoeverre bekend is hoeveel invloed cultuur daarop heeft. In dit hoofdstuk wordt de belangrijkste bestaande kennis hierover uiteengezet.

2.1. Adoptie van nieuwe media

Het tempo waarin nieuwe technieken worden geadopteerd en worden opgenomen in het productieve proces is, zonder twijfel, een van de centrale vragen van economische groei (Rosenberg, 2004). Dit betekent dat kennis hierover belangrijk is voor bedrijven en het ook al jaren wetenschappers trekt om hier onderzoek naar te doen. Hierdoor zijn er verschillende modellen ontstaan.

Een van deze modellen is opgesteld door Rogers (2003). Om te verklaren hoe een innovatie zich verspreid door een maatschappij heeft Rogers (2003) de *Innovation Diffusion Model* ontwikkeld. Rogers stelt dat een innovatie een idee, een handeling of een object is dat gezien wordt als nieuw bij een individueel of een ander adoptie-unit. *Diffusion* (verspreiding) wordt gedefinieerd als het proces waardoor een innovatie door middel van bepaalde kanalen over een periode van tijd tussen de leden van een sociaal systeem wordt gecommuniceerd. Het *Innovation Diffusion Model* van Rogers deelt de maatschappij in vijf ideale types in, gebaseerd op abstracties uit voorgaand empirisch onderzoek. Deze vijf ideale types, categorieën, hebben allemaal hun eigen eigenschappen die ervoor zorgen dat ze een bepaalde plek in nemen in het verspreidingsproces. De categorie die Rogers heeft gedefinieerd zijn de *Innovators*. Deze categorie bestaat uit 2,5% van de bevolking en is zeer gericht op de toekomst. Zij hebben vaak de financiële middelen die nodig zijn om risico's te nemen voor, vaak achteraf, onrendabele innovaties. Ze hebben de kundigheid om complexe technologische kennis te begrijpen en toe te passen. De *Innovator* lanceert nieuwe ideeën door deze te gebruiken buiten de bestaand grenzen. Hierdoor heeft de *Innovator* een belangrijke rol in het verspreidingsproces. De tweede categorie, de *Early Adopter*, bestaat uit 13,5% van de bevolking. Zij zijn meer geïntegreerd in het lokale sociale systeem dan *Innovators* en worden vaak gezien als rolmodel. Zij worden gebruikt door andere groepen voor hun mening en informatie. Zij proberen een innovatie eerst, vormen een objectieve mening, en brengen vervolgens deze mening over via hun sociale netwerk. De *Early Majority* is de derde categorie en bestaat uit 34 % van de bevolking. Deze groep adopteert nieuwe ideeën net voordat de gemiddelde persoon dat doet, maar is geen rolmodel. Zij koppelen deze twee groepen aan elkaar door



hun sociale netwerk. Zij zijn daardoor niet de eerste, maar zeker ook niet de laatste. De een na laatste categorie, de *Late Majority*, bestaat uit 34% van de bevolking en is redelijk en sceptisch. Adoptie vindt vaak plaats uit economische noodzaak of is het resultaat van sociale druk van een evenknie. De meeste onzekerheden van een innovatie moeten verdwenen zijn voordat de *Late Majority* het gevoel heeft dat het veilig is om te adopteren. De vijfde en tevens laatste categorie, de *Leggards*, bestaat uit 16% van de bevolking en zijn traditioneel ingesteld en gericht op het verleden. Keuzes worden gebaseerd op wat er voorheen is gedaan en deze individuen gaan voornamelijk om met mensen die dezelfde traditionele waarden aanhangen. Zij hebben de neiging achterdochtig te zijn voor innovaties en hun innovatieproces is dan ook relatief lang. Vaak worden zij ook door hun onzekere financiële positie gedwongen om extreem voorzichtig te zijn voordat zij een innovatie adopteren.

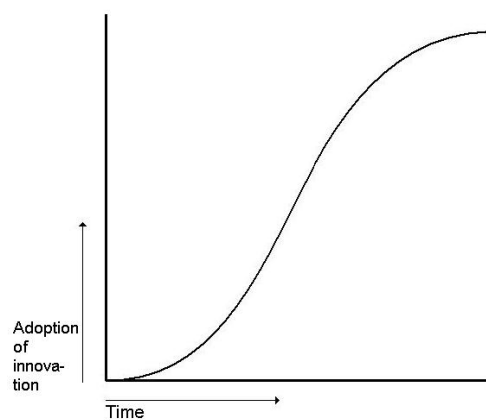


Fig 3.1: Innovatie adoptie S-curve (Rogers, 2003)

Al deze categorieën hebben hun eigen tijd nodig voordat ze over gaan op een innovatie. Door deze verschillende categorieën uit te zetten tegen de tijd, legt een innovatie een S-curve af, zoals te zien is in figuur 3.1.. Deze S-curve beschrijft alleen de gevallen van een succesvolle innovaties, waarbij de innovatie tot bijna alle potentiële adopters verspreidt. Veel innovaties zijn echter niet succesvol. Na acceptatie door slechts een aantal mensen of categorieën kan de innovatie uiteindelijk worden afgewezen, waardoor de snelheid van de adoptie vermindert en stopt.

In bovenstaand model van Rogers (2003) wordt alleen gekeken welke karakters trekken deze personen hebben en wat hun bijbehorende positie is in het acceptatieproces. Dit in tegenstelling tot Ostlund (1974) die toen al stelde dat variabelen als relatief voordeel, compatibiliteit, complexiteit, testbaarheid, waarneembaarheid en ervaren risico beter een innovatie konden voorspellen dan karaktereigenschappen als ondernemendheid, kosmopolisme, sociale integratie, bevoorrechtheid, polymorfe interesses, algemeen zelfvertrouwen bij het oplossen van problemen, algemeen zelfvertrouwen bij psychosociale zaken, gezinsinkomen, scholing, beroepsstatus van de man en leeftijd. Meerdere modellen op het gebied van technologie-acceptatie zijn ontwikkeld waarbij de

nadruk niet lag op karaktereigenschappen, maar voornamelijk waaróm nieuwe mediatoeepassingen geadopteerd worden.

Een van de oudste modellen die hiervoor gebruikt kan worden is de *Theory of Planned Behavior* (TPB) van Ajzen (1985). De TPB neemt de *Attitude Toward Behavior* (attitude tot een bepaald gedrag), *Subjective Norm* (subjectieve norm) en *Perceived Behavioral Control* (waargenomen controle over het gedrag) mee. Dit model staat weergegeven in figuur 3.2.

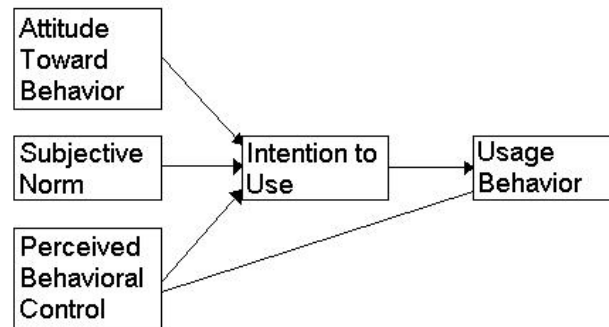


Fig 3.2: Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985)

Later zijn hier ook modellen bij gekomen die niet alleen gebruikt kunnen worden voor het voorspellen van de acceptatie van nieuwe technologieën, maar die daar ook speciaal voor ontwikkeld zijn. Van de modellen die ontwikkeld zijn, is het *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1986) het wijdst verspreid en geadopteerd door onderzoekers (Dechant et al., 2001). Dit model staat afgebeeld in figuur 3.3. Het TAM richt zich op de acceptatie van nieuwe technologieën. Het TAM stelt dat twee variabelen, *Perceived Usefulness* (waargenomen nut) en *Perceived Ease of Use* (waargenomen gebruiksgemak), de basis zijn om de attitude ten opzichte van het adopteren van de Informatie Technologische (IT) toepassingen te bepalen. Beide variabelen worden gemeten via een 14 item schaal waarin vragen worden gesteld over de desbetreffende variabele. Een voorbeeld vraag is, in dit voorbeeld gaat het over de toepassing e-mail, ‘Mijn werk is moeilijk uit te voeren zonder email’ en ‘Het gebruik van email vermindert de tijd die ik aan onproductieve activiteiten spendeer’ voor de variabele *Perceived Usefulness*. Voor de variabele *Perceived Ease of Use* worden stellingen gebruikt als ‘Ik raak vaak verward als ik het e-mailsysteem gebruik’ en ‘Ik vind het makkelijk om ervoor te zorgen dat het e-mailsysteem doet wat ik wil’. Oorspronkelijk was het TAM-model voornamelijk voor

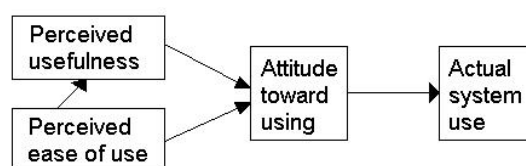


Fig 3.3: Technology Acceptance Model (Davis, 1986)

simpele IT ontwikkelingen bedoeld (Davis, 1989). Door de complexe technologische ontwikkelingen hebben veel onderzoekers het model uitgebreid of aangepast om hem beter toepasbaar te maken (Chau & Lai, 2003; Dechant, Floyd & Veiga, 2001; Lin, Tang, Wang & Wang, 2003; Venkatesh & Davis, 2000).

Leau, Shau, Wang en Chen (1999) gebruiken de *Theory of Planned Behavior* (TPB) en daarnaast het *Innovation Diffusion Model* om de acceptatie van virtueel bankieren te verklaren. De *Theory of Planned Behavior* kon echter maar een deel verklaren. Dit komt echter niet naar voren in een onderzoek van Mathieson (1991). In dit onderzoek kijkt hij naar het TAM en naar de TPB waarbij hij de twee modellen met elkaar vergelijkt. Hieruit komt naar voren dat zowel TAM als TPB de intenties om een nieuw informatiesysteem te gaan gebruiken goed verklaren, waarbij het TAM een licht empirisch voordeel heeft. TAM is makkelijk toe te passen, maar geeft alleen zeer algemene informatie over de gebruiker zijn attitude over het systeem. De TPB geeft meer specifieke informatie over de mening van de gebruiker.

Oudere modellen die verklaren waarom nieuwe mediatoepassingen geaccepteerd worden zijn bijvoorbeeld gebruikt door Tan en Teo (2000). Zij hebben de TPB (Ajzen 1985) en de *Diffusion of Innovations Theory* (Rogers 1995) gebruikt. Zij hebben deze voorgaande modellen gebruikt om de adoptie van nieuwe technieken te verklaren en dan specifiek naar de adoptie van nieuwe media bij banken. Om te verklaren welke factoren invloed hebben op de adoptie van internetbankieren. Uit de uitkomsten bleek dat attitudes en waargenomen controle factoren, eerder dan sociale invloed, een belangrijke rol spelen bij het voornemen om te gaan internetbankieren. In het bijzonder, de perceptie van het relatieve voordeel, compatibiliteit, mogelijkheid tot uitproberen en de risico's van het gebruik beïnvloeden de intenties om het internet bankieren te adopteren.

Als laatste hebben Venkatesh, Davis, Davis en Morris in 2003 de *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* model, kortom het UTAUT-model, ontwikkeld. Dit model staat afgebeeld in

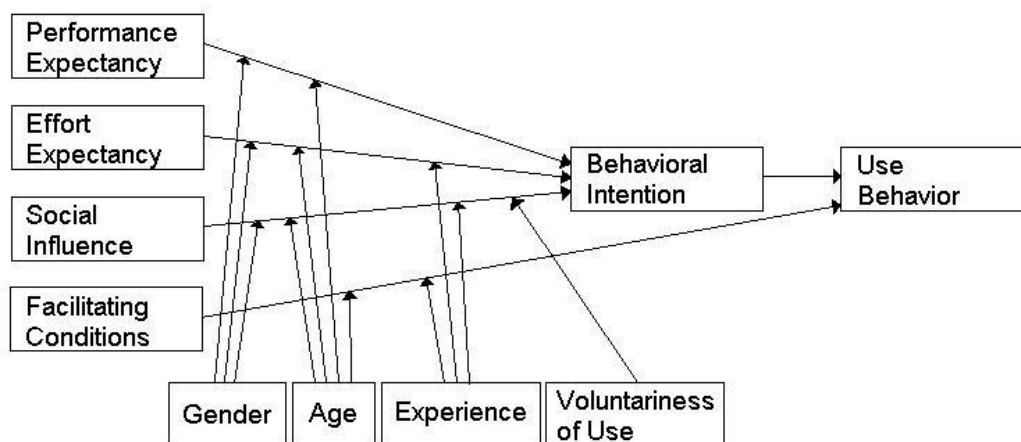


Fig 3.4: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology model (Venkatesh et al., 2003)



figuur 3.4. Deze is ontwikkeld op basis van empirisch onderzoek naar acht bestaande adoptiemodellen om tot een uniform model te komen op het gebied van de acceptatie van nieuwe informatietechnologieën binnen organisaties. Op deze manier konden de belangrijkste elementen van de verschillende bestaande modellen gecombineerd worden. *De Theory of Reasoned Action* (TRA) (Fishbein & Azjen, 1975), *Technology Acceptance Model* (TAM) (Davis, 1989), *Motivational Model* (MM) (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992), *Theory of Planned Behaviour* (TPB) (Azjen, 1991), gecombineerde TAM-TPB model (C-TAM-TPB) (Taylor & Todd, 1995), *Model of PC Utilization* (MPCU) (Thompson, Higgins, & Howell, 1991), *Innovations Diffusion Theory* (IDT) (Rogers, 1995) en de *Social Cognitive Theory* (SCT) (Compeau en Higgins, 1995) zijn hierbij meegenomen. Uit alle bovenstaande modellen bleek uit onderzoek van Venkatesh et al. (2003) dat zij vier constructen konden onderscheiden als determinanten voor het bepalen van het daadwerkelijke gedrag voor gebruik van de nieuwe informatietechnologieën. Deze vier constructen zijn: *Performance Expectancy* (verwachte prestatie), *Effort Expectancy* (verwachte inspanning), *Social Influence* (sociale invloed) en *Facilitating Conditions* (faciliterende condities). Deze vier constructen worden gemeten door vier items per construct. Zo wordt bijvoorbeeld *Performance Expectancy* bepaald door vragen als ‘Ik zou het systeem in mijn baan nuttig vinden’ en ‘Het gebruik van het systeem verhoogd mijn productiviteit’ en *Effort Expectancy* door vragen als ‘Het zou voor me gemakkelijk zijn bekwaam te worden met het gebruik van het systeem’ en ‘Ik zou het systeem makkelijk te gebruiken vinden’. Met de genoemde vier determinanten kon het UTAUT-model 70 procent van de variantie verklaren in de intentie. Geslacht, leeftijd, ervaring en de vrijwilligheid van het gebruik bleken een rol te hebben als moderator in het model. Andere constructen, die uit voorgenoemde modellen naar voren kwamen, bleken niet altijd significante invloed te hebben op de intentie. Dit waren: *Attitude Toward using Technology* (houding ten aanzien van het gebruik van technologieën), *Self-Efficacy* (eigen doeltreffendheid) en *Anxiety* (angst), deze zijn dan ook niet meegenomen in het uiteindelijke UTAUT-model.

Attitude Toward using Technology, welke niet is meegenomen in het uiteindelijke UTAUT-model, heeft voornamelijk betrekking op de affectieve kant van de nieuwe ontwikkeling. Zo wordt dit gemeten met vragen als ‘Het systeem maakt het werk interessanter’ en ‘werken met het systeem is leuk’. Deze effectieve kant kan wel interessant zijn op het moment dat het gaat om een toekomstige toepassing, omdat men de toepassing nog niet daadwerkelijk heeft kunnen ervaren. Ditzelfde geldt voor de *Self-Efficacy*. Dit item is in het UTAUT-model niet altijd significant gebleken, maar blijkt uit een onderzoek van Luarn en Lin (2005) wel degelijk invloed te hebben op zowel de gedragsintentie als de waargenomen gebruiksgemak op het moment dat het aankomt op de gedragsintentie tot het gebruik van mobiel bankieren. Zij hebben als basis gebruik gemaakt van het TAM, waarbij zij *Self-Efficacy* en *Perceived Financial Cost* toegevoegd hebben. Zij definiëren *Self-Efficacy* (eigen doeltreffendheid) dan ook als: ‘*The judgment of one’s ability to use mobile banking*’ en wordt gemeten met vragen als ‘I



could conduct my banking transactions using the mobile banking systems if I had just the built-in help facility for assistance of *'I could conduct my banking transactions using the mobile banking systems if I had seen someone else using it before trying it myself.'* Hierbij spreken het UTAUT-model en het aangepaste model van Luarn en Lin (2005) elkaar tegen. Het UTAUT-model stelt dat de *Self-Efficacy* geen significante invloed heeft op de intentie, terwijl Luarn en Lin aangeven dat hun aangepaste model, met *Self-Efficacy* en ook de *Perceived Financial Cost*, 82% van de variantie verklaard in de gedragintentie, wat hoger is dan de 70% van het UTAUT-model.

De verschillende hierboven genoemde theorieën zijn niet getest binnen de setting waarin de laatste plateaus van het Multichannel Groeipad gerealiseerd worden. De genoemde modellen gaan namelijk uit van een ontwikkeling binnen een organisatie en daarnaast dat de respondenten hebben kunnen test draaien met de nieuwe ontwikkeling. De laatste plateaus van het Multichannel Groeipad zullen echter buiten een werksetting plaatsvinden en er is geen beschikbare pilotversie waarmee test gedraaid kan worden. Deze modellen zijn daardoor ontoereikend, maar geven wel een goede basis welke aspecten meegenomen moeten worden om wel tot een goed model te komen.

2.2. De invloed van cultuur op de acceptatie van nieuwe media

Consumenten in verschillende landen reageren verschillend op nieuwe innovatieve producten (Gatignon, Eliashberg & Robertson, 1989). Volgens veel onderzoekers worden de verschillen in adoptie van producten tussen landen bepaald door diverse economische en socio-economische factoren (Caselli & Coleman, 2001; Comijn & Hobijn, 2004; Gatignon, Eliashberg & Robertson, 1989; Rozenberg, 1972).

Daarnaast zijn er onderzoekers die beweren dat de bovengenoemde variabelen niet voldoende zijn om de verschillen tussen landen te verklaren (Dupagne & Salwen, 2005), ook al geven niet alle onderzoeken een even consistent beeld van de samenhang tussen cultuur en de adoptie van nieuwe media (Dwyer, Mesak en Hsu, 2003). Ook al zijn de uitkomsten niet altijd even consistent, er zijn een heel aantal onderzoeken die de invloed van cultuur proberen te belichten. Zo nemen Dupagne en Salwen (2005) de etniciteit van de respondenten mee bij het bepalen van de snelheid waarmee nieuwe media, op het gebied van communicatietechnologie, geadopteerd wordt. Zij keken naar de verschillen tussen blanke, gekleurde en Spaanse Amerikanen op het gebied van de adoptie van communicatietechnologieën. Hier bleek duidelijk verschil tussen te zitten. Zelfs als de socio-economische variabelen gecontroleerd werden, had de etniciteit een significante invloed op de communicatietechnologieadoptie. Dit komt tevens naar voren in een onderzoek van Biljon en Kotzé (2008), waarin zij de invloed onderzoeken die cultuur heeft op de acceptatie van de mobiele telefoon.

Dat cultuur en de adoptie van nieuwe mediatoepassingen sterk met elkaar verbonden zijn, blijkt ook uit het onderzoek van Erumban en De Jong (2006). Hierbij hebben zij gekeken naar welke



Hofstede dimensies van een cultuur de meeste invloed hebben op de ICT-adoptie. De *Power Distance* en de *Uncertainty Avoidance* dimensies zijn de belangrijkste voorspellers als het gaat om de adoptie. Hofstede's dimensies worden ook gebruikt in het onderzoek van Moghadam en Assar (2008) waarbij zij tot de conclusie komen dat cultuur zowel de stimulerende als de remmende factor kan zijn.

2.2.1. *Cultuur en het UTAUT-model*

Het UTAUT-model baseert zijn acceptatie ook niet op economische factoren, wat bij veel onderzoeken naar voren komt als belangrijke eigenschappen, maar voornamelijk op persoons- en omgevingsfactoren. De economische factoren, zoals kapitaal van het land, type overheid of mate van openheid voor handel, zijn niet meegenomen in het UTAUT-model, omdat deze ook niet in de oorspronkelijke acht modellen, waarop het UTAUT-model gebaseerd is, zijn meegenomen. De expliciete economische factoren hebben uiteraard wel invloed op de acceptatie, maar worden niet verder meegenomen in dit onderzoek omdat dit niet de belangrijkste bepalende factoren zijn.

Oorspronkelijk is het UTAUT-model alleen getest in één land, de Verenigde Staten, waardoor niet automatisch aangenomen kan worden dat het model in verschillende culturen hetzelfde resultaat geeft. Hong, Im en Kang (2007) en Al-Gahtani, Hubona en Wang (2007) hebben aangetoond dat het UTAUT-model ook stand houdt in niet-westerse landen, zoals Korea en Saoedi-Arabië. Dezelfde conclusie kan ook getrokken worden uit het onderzoek van Cairns, Oshlyansky en Thimbleby (2007). Zij hebben het UTAUT-model gevalideerd door dit model te bekijken binnen 11 verschillende landen, namelijk Tsjechië, Frankrijk, Griekenland, India, Maleisië, Nederland, Nieuw-Zeeland, Saoedi-Arabië, Zuid-Afrika, het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Doordat er niet voldoende respondenten uit elk land gereageerd hadden, zijn uiteindelijk twee landen afgefallen, namelijk Nederland en Frankrijk, waardoor de resultaten van negen verschillende culturen zijn vergeleken. Uit deze vergelijking bleek het UTAUT-model ook goed toepasbaar in andere culturen.

2.2.2. *Definiëren cultuur*

Of de respondenten tot een bepaalde cultuur behoren wordt in verschillende onderzoeken verschillend bepaald. Zo is er al een groot verschil in de drie eerder genoemde onderzoeken. In het eerste onderzoek (Hong, Im en Kang, 2007) wordt cultuur bepaald door het studeren in dat bepaalde land, in dit geval Korea. In het onderzoek van Al-Gahtani, Hubona en Wang (2007), het tweede onderzoek, wordt de cultuur bepaald door het werken bij een bedrijf in Saoedi-Arabië. In het derde onderzoek (Oshlyansky en Thimbleby, 2007) behoort men pas tot een bepaalde cultuur als men in dat land zowel de basisschool, het voortgezet onderwijs als een HBO of universitaire opleiding gevolgd heeft. Er blijkt dus dat onderzoekers cultuur nogal verschillend definiëren.

2.2.3. *Verschillen in acceptatie tussen culturen*

Dat er grote verschillen zitten tussen culturen en de acceptatie van technologische ontwikkelingen komt uit veel onderzoeken naar voren. Dat dit sterk kan verschillen komt ook naar voren uit de



onderzoeken van Boase et al. (2003), waarbij er verschillende onderzoeken werden gedaan naar het internetgebruik tussen landen en gebieden. Uit dit onderzoek komt naar voren dat internet in het algemeen voornamelijk wordt gebruikt voor connectiviteit, zowel lokaal als globaal, hoewel de aard van het gebruik van internet varieert per land. In het onderzoek werd uitgegaan van Amerikaans gebaseerd internetgebruik. Dit betekent dat er vanuit wordt gegaan dat respondenten buiten Noord-Amerika hetzelfde zijn als die van Noord-Amerikaanse internetgebruikers, alleen dan een half decennium eerder. Dit uitgangspunt werd ook gebruikt toen Catalanen, bewoners van een autonoom gebied in Spanje, hun internetgebruik onderzocht werd. Dit ‘Amerikaanse’ uitgangspunt bleek niet het geval bij de Catalanen. Zij gebruiken internet voornamelijk voor het verwerven van informatie en het aanmaken van informatie. Dit verschilt duidelijk met het Amerikaans gebruik, waarbij internet voornamelijk gebruikt wordt om contact te houden met familie en vrienden. Doordat de Catalanen in een autonoom gebied wonen kan aangenomen worden dat de cultuur afwijkt van de Noord-Amerikanen. En misschien zelfs wel van de Spanjaarden. Er zit dus een duidelijk verschil in zowel de cultuur van de beide gebruikers als het internetgebruik.

Dat de cultuur verbonden is met de snelheid waarmee nieuwe media geadopteerd worden komt aangetoond in het onderzoek van Van Biljon en Kotzé (2008). De bevindingen van hun studie ondersteunen het feit dat cultuur invloed heeft op de mobiele telefoonadoptie en -gebruik. Zij stellen dat er een model ontbreekt waarbij de bevindingen over culturen geïntegreerd worden met andere factoren om te meten hoe dat de adoptie beïnvloed. Zij hebben dan ook een aangepast model opgesteld vanuit het UTAUT-model, TAM en TRA, waarbij er aspecten van cultuur meegenomen worden door middel van een aantal Hofstede dimensies (2001) en de taal die men spreekt. Dat cultuur een duidelijke invloed heeft op hoe nieuwe producten geadopteerd worden binnen een land wordt ook aangegeven in het onderzoek van Dwyer, Mesak en Hsu (2005). De Hofstede’s dimensies hebben zij meegenomen en deze verklaarden meer dan 50% of variantie in de verspreidingssnelheid binnen een land. Verklarende dimensies hierbij waren individualisme, mannelijkheid en machtsverhoudingen. Hiermee geven zij empirisch bewijs dat suggereert dat de dimensies van een cultuur rechtstreeks van invloed zijn op de verspreidingssnelheid.

Hofstede’s dimensies worden in het onderzoek van Recabarren, Nussbaum en Leiva (2008) ook meegenomen om een verband te vinden tussen cultuur en het internetgebruik. Binnen een cultuur hebben zij twee subculturen onderzocht, studenten van een privé school en studenten van een openbare school, waaruit bleek dat de twee groepen significant verschilden in zowel hun Hofstede culturele variabelen als hun kennis en gebruik van het internet. Ook komt er bij het TAM een duidelijk verschil in cultuur naar voren. Toen het TAM getest werd in Amerika, Zwitserland en Japan, bleek het TAM in Japan niet te houden (Brenner, Keil & Straub, 1997). Dit was ook een van de redenen dat Gan, Qingfei en Shaobo (2008) het UTAUT-model aangepast hebben om deze ook geschikt te maken voor de



Chinese cultuur. Zij stellen dat het UTAUT-model cultuur moet meenemen en vinden dat de demografische gegevens uitgebreid moeten worden naar in totaal: *gender* (geslacht), *age* (leeftijd), *profession* (beroep), *income* (inkomen) en *marital status* (burgelijke staat).

2.2.4. *Verschillen binnen een land*

Niet alleen kunnen landen dus onderling verschillen in hun acceptatie en kenmerken, ook binnen een land kunnen grote verschillen bestaan. Dit blijkt ook zo in de financiële wereld. Rabobank heeft onderzoek gedaan onder zijn klanten. Dat er wel degelijk verschil tussen verschillende gebieden zit, komt naar voren uit een marktscan die in 2009 door Rabobank Nederland (2009) is uitgevoerd. In dat onderzoek worden allerlei gegevens per gebied bekeken. Er wordt niet alleen gekeken naar het werkgebied zelf, maar de cijfers worden ook vergeleken met het gemiddelde van Nederland en vergeleken met werkgebieden met dezelfde typologie. Een zelfde typologie-bank is een bank in een vergelijkbaar werkgebied. Deze worden geclusterd aan de hand van stedelijkheid en marktomvang.

Dat deze vergelijkingen met het gemiddelde van Nederland en tussen dezelfde typologieën verschillen opleveren blijkt wel uit deze marktscan (Rabobank Nederland, 2009). Zo wonen er in het werkgebied Sneek-ZwF minder particuliere klanten met een hoog en bovengemiddelde inkomen, respectievelijk 3,35% voor hoge inkomen en 19,09% voor bovengemiddeld inkomen, vergeleken met werkgebieden met dezelfde typologie, respectievelijk 5,11% voor hoge inkomen en 25,93% bovengemiddelde inkomen. Dit verschilt nog sterker vergeleken met het gemiddelde van Nederland, namelijk 6,99% (3,35 % voor Sneek-ZwF) voor hoge inkomens en 27,05% (19,09 voor Sneek-ZwF) voor bovengemiddelde inkomens. Ditzelfde doet precies omgekeerd voor bij de lage en minimum inkomens (Rabobank Nederland, 2009) (zie Tabel 3.2.1).

Tabel 3.2.1

Inkomstenverdeling Particulieren (Rabobank, 2009)

Label	% Werkgebied	% Typologie	% Nederland
Hoog	3.35	5.11	6.99
Boven gemiddeld	19.09	25.93	27.05
Gemiddeld	37.40	35.46	32.61
Laag	23.78	17.46	18.70
Minimum	8.63	5.82	5.75
Divers	7.75	10.21	8.90
Onbekend	0.00	0.00	0.00



Dit lagere inkomen hangt zeer waarschijnlijk ook samen met het gemiddelde opleidingsniveau van de kostwinner. Hierbij is 30,40 % hoog opgeleid, havo of hoger, terwijl het gemiddelde van de typologieën op 34,60 % ligt en het gemiddelde van Nederland zelfs op 39,30% (Rabobank Nederland, 2009) (zie Tabel 3.2.2).

Tabel 3.2.2

Opleidingsniveau Kostverdiener Particulieren (Rabobank, 2009)

Label	% Werkgebied	% Typologie	% Nederland
MBA/postdoctoraal	0.70	1.00	1.20
WO	2.70	4.00	5.80
HBO	18.90	20.70	21.70
HAVO/VWO/HBS	8.10	8.90	10.60
MBO	30.80	26.90	24.80
MAVO/MULO	12.20	12.80	13.10
LBO/VMBO	19.20	18.60	16.40
Lager onderwijs	7.40	7.10	6.40

Naast deze feiten gaan de klanten van Rabobank Sneek-ZwF ook anders om met nieuwe mediatoeepassingen. Doordat er telkens meer mogelijk is via de nieuwe mediatoeepassingen zou men telkens meer zelfstandig kunnen bereiken. Toch geven de klanten in het werkgebied van Rabobank Sneek-ZwF structureel aan meer behoefte te hebben aan rechtstreeks contact met een bank als financiële partner in vergelijking met gebieden van dezelfde typologie én in vergelijking met het gemiddelde van Nederland (Rabobank Nederland, 2009). Als de kanaalkeuze de bank zelf, een tussenpersoon of zelfbediening is, bij producten als beleggen, hypotheek, lening, levensverzekering, schadeverzekering, sparen en financiële zaken, geven de klanten van werkgebied Sneek-ZwF een hogere voorkeur aan voor rechtstreeks bankcontact. In vergelijking met gebieden met dezelfde typologie varieert dit van 0,5 (sparen) tot 4,7 % (leningen) hoger. Klanten van Rabobank Sneek-ZwF, vergeleken met het gemiddelde van Rabobank Nederland, scheelt de voorkeur zelf tussen de 1,4 (beleggen) en 5,7 (hypotheek) procent. Hieruit blijkt duidelijk dat niet alle gebieden in Nederland hetzelfde zijn wat betreft hun behoefte klantcontact (zie Tabel 3.2.3).



Tabel 3.2.3

Kanaalvoorkeur per Product voor Particulieren (Rabobank, 2009)

Producten	% Werkgebied			% Typologie			% Nederland		
	Bank	Tussen- persoon	Zelf	Bank	Tussen- persoon	Zelf	Bank	Tussen- persoon	Zelf
Beleggen	16.50	8.20	3.80	15.70	8.10	4.20	15.10	7.60	4.60
Hypotheek	34.90	18.90	2.70	32.30	21.10	3.30	29.20	19.90	3.80
Lening	26.10	7.40	3.70	21.40	7.50	4.00	21.40	6.90	5.00
Levensverzekering	26.30	37.40	4.90	24.20	36.70	5.80	23.80	34.60	6.90
Schadeverzekering	25.00	46.50	7.50	23.50	46.80	9.10	23.40	44.00	10.80
Sparen	56.70	6.70	9.30	56.30	6.20	11.70	53.40	5.70	13.00
Financiële zaken	73.70	55.00	16.20	71.90	54.70	19.10	69.60	52.40	21.60

Dit komt ook duidelijk naar voren uit de cijfers die bekend zijn op het gebied van het internetgebruik binnen verschillende regio's. 84% van de Rabobank huishoudens in het werkgebied Sneek-ZwF gebruikt internet in vergelijking met 87% als gemiddelde van Nederland. Hieruit blijkt dat het werkgebied achterligt vergeleken met geheel Nederland. Het verschil wordt groter op het moment dat het internet gebruikt wordt voor geldzaken. Ook daar komt uit naar voren dat 32% van de Rabobank huishoudens in het werkgebied gebruik maakt van internet voor hun geldzaken in tegenstelling tot 37% als landelijke gemiddelde (Rabobank Nederland, 2009).

Zoals eerder in de tekst aangegeven heeft de cultuur wel degelijk invloed op de acceptatie. Zo zijn er veel verschillen tussen landen, maar ook binnen landen. Dit blijkt in Nederland ook duidelijk het geval waarbij het werkgebied Sneek-ZwF, wat een groot gedeelte van Friesland beslaat, afwijkende cijfers laat zien met het gemiddelde van Nederland op verschillende gebieden. Bovenstaande gegevens laten ook zien dat een deel van het verschil veroorzaakt wordt door de soort typologie, die bepaald wordt aan de hand van stedelijkheid en marktomvang, maar dit verklaart niet alles. Een aanname kan zijn dat cultuur invloed heeft op de acceptatie van nieuwe media.

2.3. Vertrouwen en nieuwe mediatoepassingen

Nieuwe mediatoepassingen zorgen ervoor dat er gegevens uitgewisseld kunnen worden. Voordat een klant deze gegevens wil geven of wil verkrijgen zal het vertrouwen moeten hebben in de nieuwe mediatoepassing. Yousafzei, Pallister en Foxall (2003) definiëren online vertrouwen, in hun onderzoek



naar elektronisch bankieren, dan ook als ‘de mate van risico die samenhangt met de transactie en de uitkomst van dat vertrouwen vermindert het waargenomen risico, wat resulteert in positieve intenties op het gebied van de adoptie van internet bankieren.’ Het gaat hierbij om het totale vertrouwen, wat bestaat uit het vertrouwen in de nieuwe toepassing op zich en het vertrouwen in het medium wat daarvoor gebruikt wordt (Kim & Prabhakar, 2000).

Vertrouwen is dus zeer belangrijk in combinatie met nieuwe mediatoepassingen. Dit komt ook naar voren in een onderzoek van Lin, Tang, Wang en Wang (2003). Zij hebben onderzoek gedaan naar de determinanten van de gebruikersacceptatie voor internetbankieren. Hierbij hebben ze aangetoond dat de nieuwe determinant, waargenomen geloofwaardigheid, die zij toegevoegd hebben aan het TAM, een significant effect heeft op de gedragsintentie. Geloofwaardigheid heeft een positief effect, wantrouwen heeft dan ook een negatief effect op de intentie tot gebruik (Fuller, Benamati, Serva 2006). Dit komt ook naar voren uit een onderzoek van Suh en Han (2002) waarbij ze vertrouwen hebben toegevoegd aan het TAM. Hieruit bleek dat vertrouwen een van de meest significante overtuigingen is in het verklaren van de klant zijn attitude ten aanzien van het gebruik van internetbankieren. Het gaat hierbij dan niet alleen om het vertrouwen online, maar ook om het vertrouwen in het bedrijf offline. Dat offline vertrouwen ook belangrijk is, blijkt ook uit het empirische onderzoek van Lee, Kang en McKnight (2007). Hier komt uit naar voren dat offline vertrouwen het online bankieren beïnvloed. Zo beïnvloedt het onder andere de waargenomen tevredenheid over de website en de waargenomen omvang van het toekomstige gebruik. Vertrouwen heeft dus een belangrijke rol bij het handelen via internet. Doordat de conceptualisatie van vertrouwen nogal wat tegenstrijdigheden heeft opgeleverd heeft Bhattacharjee (2002) een schaal ontwikkeld waarmee het individuele vertrouwen in een online bedrijf kan worden gemeten. Hierbij is vertrouwen opgedeeld in drie dimensies: bekwaamheid van de beheerder, welwillendheid en integriteit (respectievelijk: *Ability*, *Benevolence*, *Integrity*), deze leidt, na het testen, naar een zeven item vertrouwen schaal. Deze wordt gemeten door vragen als ‘*The company has the skills and expertise to perform transactions in an expected manner*’ en ‘*The Company is fair in its conduct of customer transactions*’. Naast vertrouwen worden in het onderzoek van Bhattacharjee (2002) ook constructen opgesteld voor *Willingness to Interact* en *Familiarity*. Deze kunnen echter alleen bepaald worden als er kennis gemaakt is met het product. Hierdoor is deze niet van toepassing is op plateau drie & vier van het Multichannel Groeipad.

Choudhury, Kacmar, McKnight (2002) hebben de vertrouwensschaal van Bhattacharjee (2002) verder uitgebreid en hebben alle relevante factoren met betrekking tot het construct *Trust* vanuit de literatuur meegenomen in hun onderzoek. Hierdoor komen zij uit op 16 verschillende subconstructen van vertrouwen waarbij ze daarnaast ook verschillende persoonlijke karakteristieken meenemen. Dit leidt echter tot een zeer groot model, welke door de grootte niet realistisch is toe te passen in dit onderzoek.



Naast dat vertrouwen invloed heeft op de intentie tot gebruik van een online bedrijf, verschilt vertrouwen ook per cultuur. Bonanni en Cyr (2004) hebben gekeken wat de houding is van de consument ten aanzien van veiligheid, privacy, legitimiteit van de online verkoper en de kwaliteitswaarborging tussen verschillende culturen, hoe de consumentattitude het vertrouwen in de website beïnvloed, hoe vertrouwen in de websites en e-loyaliteit per cultuur verschillen en hoe websitevertrouwen resulteert in e-loyaliteit. Het onderzoek is gehouden onder respondenten uit Amerika, Canada, Duitsland en Japan. Een belangrijke conclusie uit dit onderzoek is dat verschillende culturen anders omgaan met vertrouwen. Zo hebben Amerikaanse en Canadese respondenten meer vertrouwen in dat de online verkoper legitiem is dan Japanners en Duitsers. Japanse en Duitse respondenten geven dan ook minder snel informatie vrij op internet. Dit betekent dat vertrouwen dus ook cultuur gebonden is

Uit bovenstaande onderzoeken wordt duidelijk dat vertrouwen zeer belangrijk is bij de acceptatie van nieuwe toepassingen, vooral als deze via een medium plaatsvindt en betrekking heeft op een financiële instelling, waarbij vertrouwen ook weer verschilt per cultuur.

2.4. Onderzoeksmodel

Zoals eerder aangegeven is het UTAUT-model gebaseerd op acht gedragstheorieën. Door deze empirische te testen is deze robuust gebleken om wordt deze gebruikt om uit te leggen waarom een individu gebruik gaat maken van een nieuwe ICT-toepassingen binnen een organisatie. De afhankelijke variabele van dit model is het daadwerkelijke gebruik (*Use Behavior*) Deze afhankelijke variabele wordt bepaald door twee variabelen: gedragsintentie (*Behavioral Intention*) en faciliterende condities (*Facilitating Conditions*). De gedragsintentie, de intentie om dat gedrag te gaan vertonen, wordt ook weer bepaald door drie variabelen: verwachte prestatie (*Performance Expectancy*), verwachte inspanning (*Effort Expectancy*) en sociale invloed (*Social Influence*). Naast deze, in totaal vier, constructen geeft het UTAUT-model vier moderende variabelen aan: geslacht, leeftijd, ervaring en de vrijwilligheid van het gebruik van de toepassing.

Zoals eerder gesteld is het UTAUT-model oorspronkelijk ontwikkeld om tot een uniform model te komen op het gebied van acceptatie van nieuwe informatietechnologieën binnen een organisatie. Dit betekent dat het UTAUT-model verschilt op twee belangrijke aspecten vergeleken met de situatie in dit onderzoek. De eerst is dat het belangrijk het UTAUT-model aan te passen zodat deze ook geschikt gemaakt wordt voor buiten een organisatiecontext. Ten tweede bepaald het UTAUT-model de acceptatie op het moment dat er enigszins is proefgedraaid met de nieuwe ontwikkeling. Op deze manier kan de testpersoon de facetten waarnemen die nodig zijn bij het invullen van het



oorspronkelijke UTAUT-model. Bij het niet beschikbaar zijn van testgegevens of pilot-versies is het belangrijk het model aan te passen, zodat deze voorspellingen kan doen in dit onderzoek. Deze twee bovengenoemde aspecten die anders zijn zorgen ervoor dat het UTAUT-model aangepast dient te worden. In dit afstudeeronderzoek wordt het UTAUT-model dan ook aangepast om een goede voorspelling te kunnen doen over de acceptatie van plateau drie & vier van het Multichannel Groeipad. Het UTAUT-model is in onderzoeken vaker met goede resultaten aangepast om deze geschikt te maken voor het voorspellen van toekomstige acceptatie. Dit is gebeurd op het gebied van RFID adoptie in boekwinkels (Jeurissen, 2008) en voor de acceptatie van digitale radio (Welmers, 2005).

2.5. Het conceptueel model: Culture & New Media Intention Model

Doordat het UTAUT-model niet geschikt is voor de situatie waarin het gebruikt gaat worden, moet het model aangepast worden. In de vorige paragrafen zijn de verschillende theorieën uiteengezet, waarbij bleek dat er in dit onderzoek een aantal aanpassingen gedaan moeten worden. Om het model aan te passen aan de situatie wordt de eigen doeltreffendheid (*Self-Efficacy*), houding ten aanzien van het gebruik van technologieën (*Attitude Toward using Technology*), vertrouwen, zowel het vertrouwen in de organisatie (*Trust in Organization*) als het vertrouwen in het medium (*Trust in Medium*) en cultuur (*Culture*) ingevoegd.

Doordat de Intentie tot Acceptatie gemeten wordt, en niet het daadwerkelijke gedrag, kan het gebruiksgedrag (*Use Behavior*) van het UTAUT-model komen te vervallen. Ervaring (*Experience*), wat in het UTAUT-model een moderator is, kan ook uit dit onderzoek weggelaten worden, omdat men geen ervaring opgedaan kan hebben met deze nieuwe ontwikkeling. Ook komt de moderator vrijwilligheid (*Voluntariness to Use*) te vervallen, omdat het gebruik in de situaties in dit onderzoek altijd vrijwillig is. Na deze aanpassingen komen we uit op een model dat een voorspelling kan doen over de intentie tot acceptatie van plateau drie & vier van het Multichannel Groeipad en daarbij ook de cultuur meeneemt: *Culture & New Media Intention Model*.



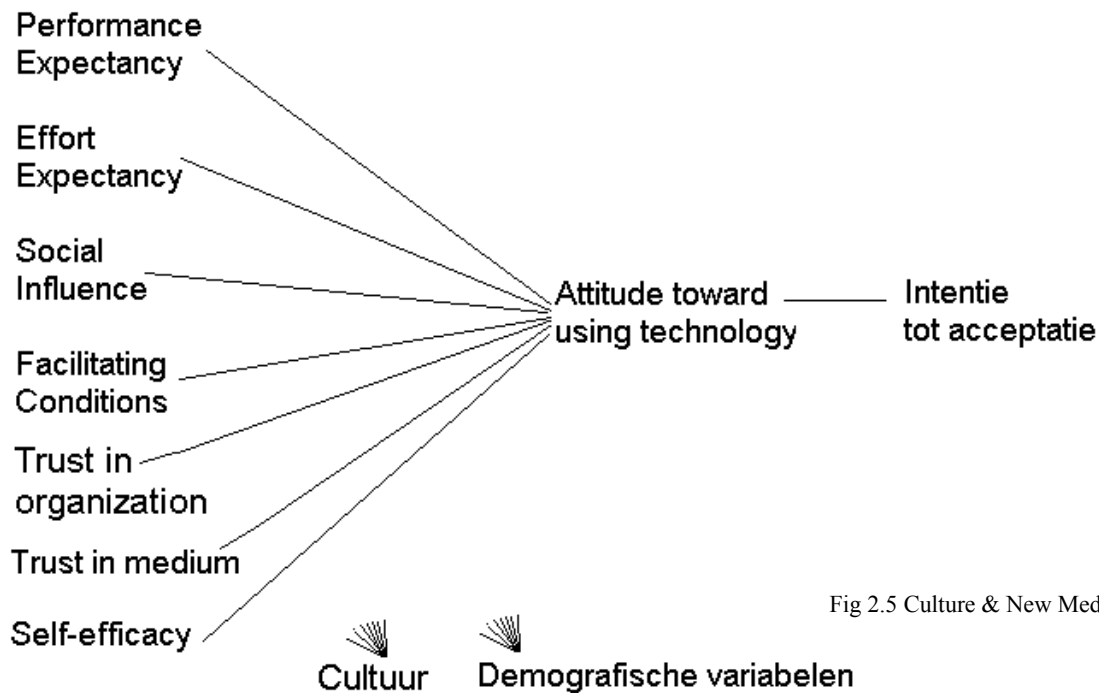


Fig 2.5 Culture & New Media Intention Model

2.5.1. *Intentie tot acceptatie*

Intentie tot acceptatie heet in het UTAUT-model *Behavioral Intention*. Dit is de afhankelijke variabele die aangeeft wat de intentie is tot acceptatie van nieuwe mediatoepassingen. Deze komt in het *Culture & New Media Intention Model* (C&NMI-model) dan ook als laatste afhankelijke variabele te staan. In dit onderzoek wordt gemeten wat de intentie tot acceptatie is van plateau drie & vier van het Multichannel Groeipad.

2.5.2. *Attitude Toward using Technology*

Bij *Attitude Toward using Technology* wordt er vanuit gegaan dat deze invloed heeft op de intentie tot acceptatie van plateau drie & vier van het Multichannel Groeipad. Dit doordat de *Attitude Toward using Technology* zich richt op de effectieve kant van een nieuwe ontwikkeling. Deze wordt in het UTAUT-model uiteindelijk niet meegenomen, maar omdat het specifiek gaat over nieuwe ontwikkelingen waarbij er nog geen test mogelijkheid is geweest, wordt er vanuit gegaan dat deze *Attitude Toward using Technology* belangrijker geworden is.

2.5.3. *Performance Expectancy*

Zoals hierboven duidelijk wordt, is deze variabele sterk gericht op het voordeel dat het system gaat opleveren bij een baan. Venkatesh et al. (2003) hun definitie van *performance expectancy* is dan ook 'the degree in which an individual believes that using the system will help him or her to attain gains in job performance'. Deze wordt dan ook omgebogen tot 'de mate waarin een individu gelooft dat het



gebruiken van het system een toegevoegde waarde heeft in het contact met de bank'. Dit zodat er via de *Performance Expectancy* gemeten kan worden of de klant plateau drie & vier van het Multichannel Groeipad een toegevoegde waarde vindt.

2.5.4. *Effort Expectancy*

Deze variabele is duidelijk gericht op het gemak van het gebruik van het system. Dit komt ook naar voren uit de definitie van Venkatesh et al. (2003): '*Effort expectancy is defined as the degree of ease associated with the use of the system*'. Deze definitie is geen beperking in een situatie waarbij er vrijwillige overgegaan kan worden op een nieuwe mediatoepassing waardoor deze definitie kan blijven staan.

2.5.5. *Social Influence*

Social influence wordt gedefinieerd als '*the degree to which an individual perceives that important others believe he or she should use the new system*' (Venkatesh et al., 2003). Het gaat hierbij om belangrijke mensen in de omgeving van de klant. Deze definitie stelt niet dat deze perse intern moet plaatsvinden, daardoor kan deze variabele zonder verandering worden meegenomen in het C&NMI-model.

2.5.6. *Facilitating Conditions*

Doordat de *Facilitating Conditions* in het UTAUT-model rechtstreeks invloed hebben op het daadwerkelijke gedrag (*Use Behavior*) en deze variabele is komen te vervallen, krijgt de faciliterende conditie rechtstreeks invloed op de intentie (*Behavioral Intention*). Dit is ook zeker aannemelijk, doordat deze conditie, bijvoorbeeld het vertrouwen dat iemand heeft dat je hulp kunt krijgen als je moeilijkheden tegenkomt, invloed heeft op je intentie om bepaald gedrag te gaan vertonen.

2.5.7. *Trust in Organization*

Vertrouwen is een belangrijke voorwaarde voor het accepteren van een nieuwe technologie, zoals de laatste twee plateaus van het Multichannel Groeipad. Het is dus belangrijk vertrouwen mee te nemen op het moment dat er een model ontwikkeld wordt om te meten wat de intentie is tot gebruik van een nieuw medium. Vertrouwen in het bedrijf en zijn systemen is een belangrijk onderdeel en Bhattacharjee (2002) heeft hier dan ook een model voor ontwikkeld die meegenomen zal worden.

2.5.8. *Trust in Medium*

De nieuwe ontwikkelingen vinden plaats via een medium. Het is dus niet alleen belangrijk om het vertrouwen in de organisatie mee te nemen, maar ook vertrouwen in het medium op zich. Om te meten wat het vertrouwen is in het medium wordt het construct van Cheun en Lee (2000) aangepast. En toegevoegd. Oorspronkelijk hadden zij deze ontwikkeld voor het meten van vertrouwen in het doen van aankopen via internet, maar deze kan makkelijk aangepast worden om te gebruiken voor het meten van het vertrouwen in een medium.



2.5.9. *Self-Efficacy*

Dit item is in het UTAUT-model niet altijd significant gebleken, maar blijkt uit een onderzoek van Luarn en Lin (2005) wel degelijk invloed te hebben op de gedragsintentie van mobiel bankieren. De *Self-Efficacy*-schaal is gebaseerd op de uitgebreide *Social Cognitive Theory* van Compeau en Higgins (1995), welke zij ontwikkeld hadden om deze geschikt te maken in het kader van computergebruik. *Self-Efficacy* wordt door Compeau en Higgins (1995) gedefinieerd als de '*judgment of one's ability to use a technology (e.g., computer) to accomplish a particular job or task*'. Deze definitie is ook prima te gebruiken op het moment dat het om een toekomstige voorspelling gaat.

2.5.10. *Cultuur en demografische gegevens*

In dit onderzoek wordt gekeken naar de intentie tot acceptatie van een specifiek afgebakend terrein in de provincie Fryslân. Omdat cultuur veel invloed heeft op de verschillende variabelen, zoals beschreven in ¶ 3.2, wordt er in dit onderzoeksmodel ook vanuit gegaan dat deze Friese cultuur invloed heeft op de eerder genoemde variabelen. Cultuur wordt dan ook meegenomen als moderator in het Culture & New Media Intention-model, naast de moderatoren geslacht (*gender*) en leeftijd (*age*). Deze worden aangevuld met demografische gegevens die in een andere cultuur belangrijk kunnen zijn volgens Gang, Qingfei en Shaobo (2008), zoals opleidingsniveau, inkomen en dagelijkse werkzaamheden. Daarnaast worden er ook nog moderatoren toegevoegd die te maken hebben met de Rabobank. Onder demografische variabelen vallen daardoor in totaal: geslacht, leeftijd, aantal jaren bankieren bij de Rabobank, inkomen, opleidingsniveau en dagelijkse werkzaamheden.

2.6. Hypothesen

Naast het model dat getest gaat worden, staan hieronder een aantal hypothesen opgesteld die ook meegenomen gaan worden.

- H1: Hoe sterker de klant zich Fries voelt, hoe minder men *Intentie tot Acceptatie* heeft.
- H2: Hoe sterker de klant zich Fries voelt, hoe minder hij vertrouwen heeft in het Multichannel Groeipad.
- H3: Hoe sterker de klant zich Fries voelt, hoe negatiever zijn *Attitude Toward using* het Multichannel Groeipad.



3. Methode van kwalitatief onderzoek: focusgroepen

3.1. Algemeen: Onderzoeksvraag

Zoals duidelijk is geworden in ¶ 1.2 is de onderzoeksvraag: “Welke factoren beïnvloeden de intentie tot acceptatie van klanten van Rabobank-ZwF ten opzichte van het Multichannel Groeipad?” Hierbij is het belangrijk te onthouden dat het Multichannel Groeipad uit vier opvolgende plateaus bestaat waarbij telkens meerdere manieren mogelijk worden gemaakt om met de klant te communiceren, waarbij plateau één & twee van het Multichannel Groeipad, namelijk telefonisch contact, e-mailen, internetbankieren en proactief klantvragen en problemen behandelen, al geïmplementeerd zijn en plateau drie & vier, namelijk het gericht inzetten van nieuwe kanalen zoals via sms bevestigen, selfservice via een beveiligd gedeelte van de website, Rabo TV RaboMobiel, videochatten en communicatiezuilen in bankhallen, gepland zijn in de toekomst. Hierdoor kwamen we uit op de volgende deelvragen:

- Welke factoren bepalen dat plateau één & twee van het Multichannel Groeipad bij de klanten van Rabobank-ZwF geaccepteerd zijn?
- In hoeverre heeft de cultuur Friezen invloed op de intentie van de acceptatie van plateau drie & vier van het Multichannel Groeipad.
- Wat is de intentie van de klanten van Rabobank Sneek-ZwF om het toekomstige plateaus van het MultichannelGroeipad te adopteren?

3.2. Algemeen: Opzet en onderzoeksmethode

Zoals aangegeven bestaat het Multichannel Groeipad uit vier opvolgende plateaus. De eerste twee plateaus zijn bij de meeste Rabobanken in Nederland al ingevoerd. Plateau drie & vier moeten nog plaatsvinden bij Rabobank-ZwF. In dit onderzoek wordt er dan ook gekeken waarom plateau één & twee later zijn geaccepteerd, er wordt er gekeken welke factoren belangrijk zijn voor de acceptatie van plateau drie & vier en in hoeverre de cultuur Friezen invloed hierop heeft. Waarom plateau één & twee later geaccepteerd zijn door Friezen zal worden achterhaald door middel van focusgroepen. Om te achterhalen welke invloed de cultuur heeft op de gebruiksintentie en wat de intentie is van de klanten om de toekomstige plateaus te adopteren, worden er kwantitatief gegevens verzameld door middel van een enquête.



3.3. Kwalitatief: Focusgroep

Het doel van de focusgroepen is het achterhalen waarom de plateau één & twee geaccepteerd zijn in het verleden. Bij een focusgroep worden 6 tot 15 personen uitgenodigd om, een vooraf bepaald, onderwerp te bespreken. Een focusgroep is een speciaal soort interview waarbij er een groep, in plaats van een individu, geïnterviewd wordt. Daarbij ligt de focus op het doorbouwen op elkaars perceptie (Adrian en Downs, 2004). Het doel van deze focusgroep is het bepalen waarom plateau één & twee van het Multichannel Groeipad in Friesland zijn geaccepteerd. Doordat deze plateaus uit meerdere toepassingen bestaan, is er gekozen om de vragen te richten op een van de belangrijkste toepassingen van de afgelopen tijd bij de Rabobank, namelijk het internetbankieren.

3.3.1. *Respondenten focusgroep*

De focusgroepen zullen bestaan uit een groep van tussen de 12 en 15 personen. De respondenten die hiervoor uitgenodigd worden, zijn lid van de Rabobank. Rabobank Nederland telt 1,5 miljoen leden, Rabobank Sneek-ZwF telt 10.400 leden op 8 februari 2010. Uit deze leden worden willekeurig respondenten gekozen. Deze respondenten zijn minimaal 18 jaar oud en worden telefonisch uitgenodigd met de uitleg wat een focusgroep is en waarom deze persoon is uitgenodigd. Er worden een aantal personen extra uitgenodigd, in verband met afmeldingen en onvoorziene omstandigheden. Alle genodigden ontvangen per brief een bevestiging thuis.

3.3.2. *Procedure focusgroepen*

In totaal worden er vier focusgroepen gehouden, namelijk in Sneek, Balk, Joure en Bolsward. De focusgroepsbijeenkomst zal per keer één tot anderhalf uur duren. Elke focusgroep begint met een korte voorstelronde. Ook wordt er uitgelegd dat het de bedoeling is verschillende meningen te horen en niet om tot een consensus te komen. Vervolgens wordt er een discussie gestart om te achterhalen waarom een eerdere nieuwe mediatoeppassing, in dit geval internetbankieren, wel of niet is geaccepteerd. Er zal regelmatig worden doorgevraagd met vragen als ‘leg dat eens uit’, ‘waarom ervaar jij dit zo’ en ‘zijn anderen het hiermee eens’. Op deze manier worden de verschillende meningen achterhaald. Aan het einde zullen alle respondenten worden bedankt voor hun tijd.

Naast de interviewer, een persoon die los staat van het onderzoek, zal ook iemand aanwezig zijn bij de focusgroep om kort notulen te maken en de voortgang van het gesprek bij te houden. Daarnaast zal het ook op video opgenomen worden, zodat het later nog een keer beluisterd, bekeken en uitgeschreven kan worden.

3.3.3. *Vragen*

De vragen die gesteld worden om te bekijken waarom de nieuwe mediatoeppassing internetbankieren geaccepteerd zijn of juist niet, zijn gebaseerd op de punten in het *Culture & New Media Intention Model*. Er zal begonnen worden met een makkelijke vragen, zoals ‘wie heeft er een



computer thuis'. Later zal er over gegaan worden op bredere vragen, zoals 'Denkt u dat Fries zijn invloed heeft op de acceptatie van bijvoorbeeld internetbankieren?'. Aan het einde zullen er ook vragen gesteld worden om te achterhalen of bepaalde belangrijke punten niet meegenomen zijn. Een totaal overzicht van de gestelde vragen is te vinden in bijlage A.



4. Resultaten kwalitatief onderzoek: focusgroepen

De focusgroepen dienen om antwoord te krijgen op de vraag welke achterliggende factoren de doelgroep denkt dat bepalend waren voor de acceptatie door Friezen van plateau één & twee van het Multichannel Groeipad. In de focusgroepen is de aandacht voornamelijk gelegd op de mediatoepassing internetbankieren, om daaruit af te leiden wat de achterliggende motivaties daarvoor geweest zijn. Daarnaast heeft het als subdoel te bepalen of alle belangrijke facetten meegenomen zijn in het onderzoeksmodel waar de vragen voor het kwantitatieve onderzoek op gebaseerd zijn.

In bijlage A is een overzicht te vinden van de onderwerpen die besproken zijn bij de focusgroepen en in bijlage B staat een overzicht van de gegeven antwoorden. In dit hoofdstuk worden de belangrijkste antwoorden per onderwerp behandeld.

4.1. Omschrijving focusgroepen

In totaal zijn er vier focusgroepen gehouden, verdeeld over het werkgebied. In elk van de focusgroepen deden tussen de elf en de zestien leden mee, 53 personen in totaal. Daarvan zijn er 34 man en 19 vrouw. De leeftijd varieerde tussen de 22 en de 77 jaar. Op een enkeling na, woonde iedereen zijn hele leven in Friesland. Op twee na had iedereen een computer thuis en een computer was inherent aan een internetverbinding.

4.2. Eerste contact met de nieuwe toepassing

Om te kijken wat de achterliggende factoren zijn die bepalend zijn voor de acceptatie van internetbankieren is het belangrijk te achterhalen over hoe de respondenten voor het eerst over het onderwerp gehoord hebben en hoe zij dit onderwerp opgepakt hebben.

De respondenten hadden lang geleden voor het eerst over internetbankieren gehoord. De schatting varieerden tussen *‘Een aantal jaar geleden’* tot *‘Ik denk dat het wel 20 jaar geleden was’*. De jongste respondent, 22, gaf aan dat hij *‘nog nooit een briefje naar de bank heeft gebracht’*.

Vanuit verschillende bronnen kreeg men informatie over internetbankieren. De een vanuit de bank *‘Ik kreeg bericht van jullie’* en andere van vrienden en familie *‘Mijn zoons begonnen erover en dan ga je al snel over’*. Dit waren de twee voornaamste informatiebronnen. Toen de respondenten over internetbankieren hoorden was het gevoel daarover negatief. Het leek men *‘ingewikkeld’*, men was *‘wantrouwend’*, en men had het gevoel alsof *‘al het geld zo weg kon zijn’*

De respondenten zijn grofweg in te delen in drie soorten internetbankierders. Degene die het zelf opgepakt hebben, de internetbankierders met moeite en de niet-internetbankierders. De



internetbankiers met moeite zijn vaak de oudere internetbankierders. Zij geven aan vaak hulp te krijgen. De niet-internetbankiers hebben er altijd wel over gehoord en vaak wel de kans gehad om hier mee bezig te gaan, alleen hebben zij dit niet opgepakt. Zij maken vaak ook geen gebruik van andere mogelijkheden van het internet, zoals kopen via internet of de digitale belastingaangifte. Als ze een computer hebben, gebruiken ze deze zeer weinig. Deze groep heeft ook geen duidelijk beeld van wat je precies met internetbankieren kunt en zien de voordelen er niet van in.

4.3. Het gebruik van een nieuwe toepassing

Op het moment dat de respondent begonnen is met een nieuwe toepassing is het belangrijk te kijken wat de ervaringen zijn, hoe hij/zij de toepassing gebruikt en welke punten hem/haar bezighoudt.

Bijna iedereen internetbankiert en toen men eenmaal begonnen was, waren de ervaringen positief. De plaats waar men internetbankiert is thuis. Als de computer niet te gebruiken is, internetbankiert men ook wel eens ergens anders. Wel gaat de voorkeur echt uit naar de computer thuis. Het is duidelijk dat niet iedereen weet wat de mogelijkheden zijn *'Ik wist niet eens dat het ergens anders kon'*. Men geeft aan geen vast moment te hebben waarop men internetbankiert.

De positieve ervaringen worden vooral gezien in het gemak, het overzicht en bereikbaarheid. Het gemak zit hem erin dat men nu niet meer dingen hoeft te regelen via papieren. Ook vindt men het makkelijk dat het allerlei extra functies heeft, zoals de agenda-functie, hypotheek-informatie en overzichten van je beleggingen. Zo geven veel mensen aan een beter overzicht te hebben *'Voorheen kreeg ik één overzicht per twee weken. In die veertien dagen kan heel veel gebeuren'*. Het laatste positieve punt is de bereikbaarheid, men kan op elk moment de bankzaken regelen.

Niemand heeft grote problemen gehad met het beginnen met internetbankieren of het internetbankieren op zich. De paar problemen die naar voren kwamen, kwamen vooral bij de ouderen voor. Als problemen zich voordeden, hielpen voornamelijk de kinderen. Een klein gedeelte gaf aan de bank te bellen of de helpfunctie te gebruiken, hier was men ook zeer tevreden over. Geen van de respondenten is na een probleem opgehouden met internetbankieren.

Aan het begin vond men dat je wel veel moest nadenken bij het internetbankieren, maar dat het later heel makkelijk werd gevonden. *'Toen ik net begon met internetbankieren vond ik wel dat je heel veel in moest vullen. Ik kon veel sneller een acceptgiro schrijven'*. Alle respondenten die internetbankieren geven dat ze niet meer zonder zouden willen. De angst die er vooraf was, is weg. Een respondent denkt ook verder *'Achteraf zijn de ontwikkelingen prima. Ik wil nu niet meer elke maand bij mijn baas een zak geld ophalen. Die tijd is geweest'*.



4.4. Motivaties om bezig te gaan met de nieuwe toepassing

Om te kijken wat de achterliggende factoren zijn voor de acceptatie van internetbankieren is het belangrijk te achterhalen wat de positieve en negatieve motivaties zijn geweest.

De respondenten zijn voornamelijk begonnen met internetbankieren omdat hen dit handig en makkelijk leek, zowel op particulier als op zakelijk gebied. Men had het idee dat het veel werk scheelde, sneller was en makkelijker was voor de betaalopdrachten. Ook dat je niet naar de bank hoefde te lopen en dat je er elk moment van de dag mee bezig kon, waren positieve motivaties. Er is ook duidelijk een tweede groep mensen die echt over de drempel is getrokken of geduwd. Zij geven aan dat de Rabobank of de kinderen ‘best wel pushten’ of dat het ‘een noodzakelijk kwaad’ was.

De voornaamste reden om niet te gaan internetbankieren zijn angst en gewoonte. Bij angst gaat het vaak om angst voor zowel de computer, het internet als het internetbankieren. Dit zie je vooral bij de oudere respondent. Gewoonte is voor een aantal respondenten ook een belangrijke reden *‘Ik betrap mezelf erop dat ik telkens een ander excuus verzin. Ik vind zo’n bureau gezellig. Van het ene stapeltje naar het andere stapeltje werken’*. Internetbankieren is dus niet voor iedereen weggelegd. Eén respondent geeft het heel duidelijk weer *‘Internetbankieren verwacht meer van mij, dan ik van internetbankieren’*.

4.5. Verbeterpunten & missende punten voor de toepassing

Door te kijken naar de verbeterpunten die de respondenten aandragen is duidelijk te zien wat de respondenten belangrijk vinden in een toepassing. Een belangrijkste verbeterpunt is dat het de respondenten stoort dat het internetbankierprogramma je, na een bepaalde hoeveelheid minuten, automatisch uitlogt als je niet actief bent. Ten tweede zou men het fijn vinden als de gegevens langer bewaard zouden blijven. *‘Als ik een rekening moet betalen denk ik wel eens, wat betaalde ik daar vorig jaar eigenlijk voor?’*. Hieruit komt ook het derde punt dat men graag eigen informatie zou willen opslaan uit bijvoorbeeld een zoekopdracht. Als vierde geeft men aan dat het gebruikersgemak wel wat hoger zou kunnen liggen. Een respondent in de groep bankiert bij de ING, waarbij er niet een aparte randomreader nodig is.

4.6. Vertrouwen

Voor iedereen is vertrouwen bij internetbankieren erg belangrijk. De mensen die internetbankieren hebben er vertrouwen in dat internetbankieren veilig is, dat de Rabobank internetbankieren goed geregeld heeft en de Rabobank problemen oplost. Dit vertrouwen heeft wel moeten groeien, dit was



aan het begin niet aanwezig. Toch blijft vertrouwen altijd wel een rol spelen. Als er geen vertrouwen is in internet, is dat vaak ook de reden om juist niet te internetbankieren. Dit wordt ook vaak gevoed door het nieuws *‘Je leest van alles in de krant’*.

4.7. De karaktereigenschappen voor het gebruik van nieuwe toepassingen

Bijna alle respondenten geven aan best lang te wachten voordat ze ergens mee beginnen. Hiervoor dragen zij verschillende motivaties aan, zoals *‘Er zijn altijd mensen sneller en als het dan nog steeds interessant is kun je altijd nog beginnen’* en *‘Ik las laatst een stuk in de Telegraaf, over de uitstelconsument. Ik dacht, ze kunnen het wel over mij hebben’*. Ditzelfde geldt ook voor eventueel toekomstige technieken. Zij geven aan eerst af te wegen of het inderdaad makkelijker of efficiënter is.

De ouderen denken dat eventuele toekomstige technieken meer gericht zijn op jongeren, doordat zij waarschijnlijk minder waarde hechten aan persoonlijk contact. De jongere respondenten zijn het hier niet mee eens en geven juist aan meer van de bank te verwachten. Wel komt er naar voren dat de jeugd beter thuis is met computers en er daardoor wel eerder mee bezig zouden gaan.

Er is geen duidelijk onderscheid of partners juist tegelijk beginnen met internetbankieren of los van elkaar. Sommige partners zijn gezamenlijk begonnen en bij anderen houdt duidelijk één zich bezig internetbankieren.

4.8. Toekomstige toepassingen & acceptatie

Als toekomstige toepassingen worden er twee opties besproken. De eerste optie is het gebruik van de website waarbij er via de website met een medewerker gesproken kan worden, videochat. De tweede is een zuil die in een winkel geplaatst kan worden. Deze kan er extra bijkomen bij drukte als extra ‘balie’, maar juist ook als enige gebruikt worden op het moment dat het niet meer rendabel is om een vestiging open te houden. Via deze zuil kan er gesproken worden met een medewerker op een andere vestiging.

Deze twee nieuwe toepassingen worden in eerste instantie sceptisch ontvangen. Men is voornamelijk bang het persoonlijk contact met de bank te verliezen. Zij gaan liever langs de bank en hebben er *‘een bakje koffie bij’*. Zij vinden dat de Rabobank zich anders niet meer kan onderscheiden.

Bij het bespreken van de verschillende opties in de toekomst komt men wel tot inzicht dat tijden veranderen *‘Maar ja, pinnen vonden we eerst ook allemaal maar raar’*. Eén respondent vat het heel mooi samen, *‘Nieuwe media heeft zijn charmante kanten. Maar toch, virtuele communicatie moet je nooit verwarren met face-to-face’*. Hieronder wordt de informatie, die naar voren is gekomen uit de focusgroepen, per optie besproken.



4.8.1. Website

Er is specifiek gesproken over de eventuele toekomstige toepassing dat er via de website met een medewerker van de Rabobank gesproken kan worden, videochat. Naast de verschillende algemene die in ¶ 4.8 besproken zijn, komen ook enkele voordelen van deze toepassing aan het licht. Vooral de ruimere tijden waarop het mogelijk is om een medewerker van de bank te spreken spreekt de respondenten aan *‘Dan vind ik het wel prettig om na je werk er terecht te kunnen’*. Verdere voordelen die naar voren komen zijn dat het handig is als je snel wat informatie nodig hebt *‘Ik denk dat het op zich wel handig zou kunnen zijn, als een soort helpdesk’*. Ook komt er vaak naar voren dat ze nu alles ook wel geregeld krijgen, *‘Ik bel altijd even’*, en dat daarvoor er geen noodzaak is voor een extra kanaal.

4.8.2. Zuil

Vervolgens is er specifiek gesproken over de eventuele toekomstige toepassing dat er via een zuil gecommuniceerd wordt met een medewerker van een ander Rabobank kantoor, zowel als ‘extra balie’ bij drukte als wanneer het niet meer rendabel is de locatie bemand te houden. Men heeft voornamelijk problemen met het gebrek aan persoonlijk contact, vertrouwen en privacy.

Men heeft het idee dat het persoonlijk contact minder wordt, een zuil vindt men te onpersoonlijk. Er is een sterke behoefte om die enkele keer dat men nog op de bank komt *‘er wel zorg en aandacht’* moet zijn. Het punt vertrouwen komt meerdere keren naar voren. *‘Je brengt je geld niet naar een club die je niet vertrouwd. Dat vertrouwen wordt gevoed door direct menselijk contact.’* Daarnaast is privacy een gevoelig punt. Doordat het een zuil is, moet deze ergens staan. Men heeft wat moeite met de plek waar de zuil zou moeten staan, *‘Als zo’n paal midden in een winkel of bankhal staat, terwijl iedereen er omheen kan staan, dat vind ik geen privacy. Ook al is het een simpele vraag’*. Slecht een enkeling geeft aan de paal misschien te gebruiken voor simpele bankzaken. Men geeft aan dat men liever blijft wachten achteraan in de rij met klanten, dan dat men gebruik zou maken van de extra zuil. Men vindt dat de adviseur dan ook wel naar hen thuis kan komen als het belangrijk is, of dat zij zelf naar een ander kantoor rijden. Als laatste zitten ze liever thuis achter hun computer om contact te hebben met de bank via internet *‘Dan heb je alle spullen bij de hand. Bij zo’n zuil moet je alle papieren onder je arm meenemen naar de zuil. Uiteindelijk vindt men dat de zuil ‘een fase is die we moeten overslaan’*.

4.9. De invloed van cultuur

Uit de focusgroepen komen verschillende karaktereigenschappen naar voren die men bij een Fries vindt passen, zoals afwachtend, behoudender, nuchter, en eerst de kat uit de boom kijken. De meeste



respondenten geven dan ook aan dat zij denken dat Friezen later zijn met accepteren dan bijvoorbeeld Amsterdammers.

4.10. Overige onderwerpen

Uit de verschillende focusgroepen kwam naar voren dat de respondenten de hoeveelheid vrije tijd die iemand heeft geen invloed vonden hebben op het moment van beginnen met internetbankieren. Wel heeft men het idee dat leeftijd invloed heeft op het moment dat iemand begint met internetbankieren. Doordat jongeren al hun hele leven met computers in aanraking komen, via scholing en werk, denken zij dat ze eerder zijn begonnen. *‘Ik denk dat het vooral de oudere categorie is die het nog wegschuift’*. Daarnaast komen er veel verhalen naar voren van respondenten die personen op leeftijd kennen die zich wel bezighouden met internetbankieren en andere nieuwe mediatoepassingen,



5. Conclusie kwantitatief onderzoek: Focusgroepen

Zoals er in het vorige hoofdstuk beschreven is, is er tijdens de focusgroepen veel informatie naar voren gekomen die uitleg geeft waarom een nieuwe media, in dit geval internetbankieren, in het verleden juist wel of niet geaccepteerd is. Op deze manier is er gekeken naar welke achterliggende factoren de doelgroep denkt dat bepalend is geweest voor de acceptatie van plateau één & twee van het Multichannel Groeipad.

De belangrijkste conclusies worden hieronder beschreven. Daarnaast wordt er aandacht besteed aan eventuele onderbelichte facetten die tijdens de focusgroepen naar voren zijn gekomen, zodat deze meegenomen kunnen worden in het kwantitatieve onderzoek waarbij er gekeken wordt naar acceptatie van toekomstige toepassingen van het Multichannel Groeipad.

5.1. Starten met en het gebruiken van een nieuwe toepassing

Doordat het internetbankieren al jaren bestaat en het een vrij soepele overgang heeft gekend vanuit het Telebankieren, is het niet voor iedereen meer even duidelijk wanneer zij voor het eerst begonnen zijn met internetbankieren. De jongste generatie respondenten kan zich niet eens herinneren dat zij ooit een acceptgirokaart naar de bank hebben gebracht. Dit betekent dat het internetbankieren snel ingeburgerd is.

De jongere respondenten geven vaak aan zij er voor het eerst over gehoord hebben via hun ouders, de oudere respondenten geven aan internetbankieren vaak via hun kinderen te leren, wat betekent dat er een middelste groep is die ooit begonnen is en dit naar twee kanten heeft verspreid. Die daardoor echte beïnvloeders zijn geweest. Er zijn ook respondenten die echt over de drempel zijn getrokken of geduwd door familie, vaak de kinderen, of de bank. Uiteindelijk is bij iedereen, die begonnen is met internetbankieren, een bepaalde interesse gewekt. Internetbankieren is namelijk niet verplicht.

Het kunnen omgaan met een computer is een voorwaarde om te gaan internetbankieren. Gaat iemand niet of weinig met de computer om, dan zien zij vaak het nut van internetbankieren niet in. Daarnaast, als iemand geen computer heeft, moet men én leren omgaan met de computer én leren internetbankieren. Dit zijn veel stappen, waardoor het voor deze mensen sneller is om een acceptgirokaart te schrijven en deze op de post te doen.

Alle kennis en mogelijkheden kennen van internetbankieren was geen voorwaarde om te beginnen met internetbankieren en te blijven internetbankieren. In de focusgroepen kwamen regelmatig mogelijkheden naar voren die niet bij respondenten die internetbankierden bekend waren.



5.2. Motivaties

De belangrijkste motivaties die men zich kan herinneren om te gaan internetbankieren waren gemak, overzichtelijkheid en bereikbaarheid. Dit zijn allemaal punten die voordeel opleveren ten opzichte van de oude manier van geld overmaken.

Slechts een enkeling had wel een computer met internet, maar internetbankierde niet. De meeste respondenten die niet internetbankierden hadden ook geen computer thuis. Alleen ligt daar de oorzaak niet, zij willen niet internetbankieren of iets met de computer doen. Het is niet zo dat zij zouden willen internetbankieren en helaas geen computer hebben. Daarnaast is het ook altijd mogelijk om te internetbankieren op de bank en zijn de startpakketten voor iedereen beschikbaar.

Problemen bij internetbankieren kwamen zeer weinig voor. De problemen die er waren kwamen voornamelijk bij ouderen voor. Dit ligt er waarschijnlijk aan dat zij minder ervaring hebben met computergebruik. Bij problemen werden altijd verschillende bronnen geraadpleegd om het probleem op te lossen. Geen respondent is na een probleem opgehouden met internetbankieren.

Vooraf waren de respondenten, die op dit moment internetbankieren, ook huiverig voor het nieuwe fenomeen en leek het mensen lastig. Toen ze eenmaal begonnen waren, waren ze zeer tevreden met de ontwikkeling en wilden zij niet meer zonder. De verwachtingen vooraf waren dus minder positief dan de ervaring achteraf.

Als men niet internetbankierde gebeurde dit vaak uit angst of uit gewoonte. Angst voor het internet en het bankieren en gewoonte om dingen zo te houden als dat ze zijn. Deze groep mensen is moeilijk te verleiden tot internetbankieren, omdat ze zelf niet willen.

5.3. Verbeterpunten

Vanuit de focusgroepen worden er ook een aantal verbeterpunten aangedragen voor het internetbankieren. De punten die daarvoor genoemd worden, hebben allemaal betrekking op het gebruikersgemak, wat betekent dat dit zeer belangrijk is voor de respondent.

5.4. Vertrouwen

Vertrouwen speelt een belangrijke rol bij internetbankieren. Er is vertrouwen in de Rabobank dat zij de applicaties goed zullen regelen. Dit is ook logisch, omdat zij aangeven dat vertrouwen de basis is van een financiële relatie. Daarnaast is iedereen zich er ook wel van bewust dat er soms verkeerde dingen gebeuren, maar hebben ze het idee dat de Rabobank dit altijd goed zal oplossen. De respondenten die aangaven geen vertrouwen te hebben, in de brede zin van het woord, hadden dan



moeite met het vertrouwen in computers én internet. Dit is ook logisch, omdat een computer hebben en internet hebben bij de respondenten inherent aan elkaar was.

5.5. De karaktereigenschappen voor het gebruik van nieuwe toepassingen

De respondenten geven aan vaak lang te wachten voordat ze ergens mee beginnen. Eerst de kat uit de boom kijken en wachten totdat de kinderziektes eruit zijn. De respondenten behoren daarmee wel tot een groep mensen die laat overgaat op een nieuwe toepassing.

Ouderen denken dat de ideale persoon voor nieuwe mediatoeepassingen de jongeren zijn. Zij zouden minder waarde hechten aan persoonlijk contact. De jongere respondenten zijn het hier niet meer eens. De jongere generatie wordt dus niet door iedereen hetzelfde waargenomen. Wel stellen zij dat zij meer met de computer omgaan en daarom minder problemen hebben met toepassingen via het internet. Men kan dus geen ideaal type persoon formuleren die nieuwe mediatoeepassingen eerder of later zou gebruiken.

5.6. Toekomstige toepassingen

Naast dat het internetbankieren besproken is, als indicaties waarom plateau één & twee zijn geaccepteerd, worden ook de toekomstige ideeën voor plateau drie & vier gesproken. Dit zodat er georiënteerd kan worden wat men belangrijk hierbij vindt. Daarnaast wordt er aandacht besteed aan eventueel onderbelichte facetten die extra mee kunnen worden genomen in het kwantitatieve onderzoek.

Over het algemeen vindt men dat nieuwe toepassingen er niet voor moeten zorgen dat het persoonlijk contact verdwijnt. Zij leggen dat vooral neer bij de Rabobank, omdat Rabobank ‘dichterbij’ in zijn kernwaarden heeft staan. Ze vinden dat je wel bij je kernwaarden moet blijven en dat je zonder het persoonlijk contact geen onderscheidend vermogen meer hebt. Ze willen best overgaan op nieuwe media, maar niet ten koste van het persoonlijk contact. De respondenten hebben sterke behoefte aan persoonlijk contact met een financiële instelling. Deze conclusie komt ook naar voren in het eerder genoemde Markscan 2009 van de Rabobank.

De website, waarbij er via deze website gesproken kon worden met een medewerker van de Rabobank, wordt daardoor met gemengde gevoelens benaderd. Aan de ene kant vindt men het onpersoonlijker, maar begrijpt ook dat er voordelen aan zitten. Vooral de ruimere openingstijden zijn handig voor de klanten die fulltime werken. Ook is het handig om gebruik van te maken van de website thuis, zodat men niet met alle papieren langs de bank hoeft. Je hebt thuis alles bij de hand. Een andere handige toepassingen kan zijn om de website ook te gebruiken als helpdesk. De



respondenten zijn bang het persoonlijk contact te verliezen, maar aan de andere kant zien zij er ook zeker wel de voordelen van in.

De zuil wordt minder positief benaderd. Men vindt het onpersoonlijk en vindt deze niet geschikt om er geldzaken mee te regelen. Verder vindt men hem niet betrouwbaar en heeft dan geen vertrouwen in de privacy. Men ziet voornamelijk de meerwaarde er niet van in. Uiteindelijk vindt men dat de zuil een onnodige tussenstap is en daardoor een fase is die overgeslagen mag worden.

5.7. De invloed van cultuur, tijd en leeftijd

Verskillende karaktereigenschappen die men typisch noemt voor een Fries, zijn onder andere behoudend zijn en de kat uit de boom kijken. De meeste respondenten denken dan ook dat Friezen in het algemeen later zijn met de acceptatie van nieuwe toepassingen dan bijvoorbeeld Amsterdammers. Dit betekent dat de respondenten cultuur wel zien als een factor die de acceptatie beïnvloed.

De hoeveelheid tijd die men tot zijn of haar beschikking heeft, heeft geen invloed op het moment dat iemand begint met internetbankieren. Wel heeft men sterk het gevoel dat leeftijd er mee te maken heeft. Leeftijd is volgens de respondenten niet een harde voorwaarde, maar heeft wel invloed.

5.8. Onderbelichte facetten

Vanuit de focusgroepen komt naar voren dat de respondenten vaak erg moeten wennen aan nieuwe dingen en dat men niet erg van veranderingen houdt. Dit kan betekenen dat dit invloed heeft op de acceptatie en er voor zorgt dat men ook niet opzoek gaat naar veranderingen. Deze eigenschap kan ervoor zorgen dat de acceptatie lager is. In het onderzoek van Steenkamp en Baumgartner (1994) wordt dit de *Change Seeking Index* genoemd, waarin er een duidelijke samenhang blijkt te zijn tussen deze eigenschap en de acceptatie van nieuwe media. Deze *Change Seeking Index* (Steenkamp en Baumgartner, 1994) wordt dan ook meegenomen in het kwantitatieve onderzoek.



6. Methode van kwantitatief onderzoek: enquêtes

Zoals aangegeven bestaat het onderzoek uit een kwalitatief en een kwantitatief deel. Het kwalitatieve deel is hiervoor beschreven en was er op gericht te achterhalen waarom plateau één & twee later zijn geaccepteerd en of er facetten onderbelicht waren gebleven. Het kwantitatieve onderdeel, welke hieronder de methode van besproken wordt, is erop gericht het model te testen, te achterhalen welke invloed cultuur heeft op de gebruiksintentie en een voorspelling te doen over deze gebruiksintentie en de factoren die hierbij belangrijk zijn.

6.1. Kwantitatief: vragenlijst

Om de bovengenoemde informatie te verkrijgen wordt er een kwantitatief onderzoek opgesteld. Hierbij wordt als eerste een model opgesteld. Het model geeft een bijdrage aan de wetenschappelijke kennis die er op dit moment is. Daarnaast krijgt de Rabobank door dit onderzoek meer inzicht in de achterliggende factoren voor acceptatie. Hierdoor kan de Rabobank de beste marketing- en communicatiestrategie kiezen op het moment dat plateau drie & vier geïmplementeerd worden.

De vragenlijst wordt per post verzonden om zo weinig mogelijk doelgroepen uit te sluiten. Wel staat er in deze brief ook de mogelijkheid om hem online in te vullen. Daarnaast zal er gezorgd worden voor een goede duidelijke opmaak, nette uitstraling, uitlegen en een te winnen prijs. Dit alles om de respons te verhogen (Adrian & Downs, 2004).

6.1.1. *Respondenten vragenlijst*

Om te onderzoeken welke factoren de intentie tot acceptatie van de klanten van de Rabobank Sneek-ZwF beïnvloeden ten opzichte van het Multichannel Groeipad is, is het belangrijk om hiervoor ook klanten te gebruiken die bankieren bij deze bank en daarnaast behoren tot de Friese cultuur.

De keuze voor het klantenbestand van de Rabobank zelf is dat er geen rekening gehouden hoeft te worden met de bank van de bankierende respondent. Als de respondenten bij een andere bank bankieren, kan dit invloed hebben. Zo kan het zijn dat klanten van de ING anders tegen ontwikkelingen van hun bank aankijken dan de hier meegenomen Rabobank klanten. Niet alleen door de klanten zelf, maar ook door de manier waarop de bank zichzelf profileert. Dit zou een bias kunnen geven in de onderzoeksresultaten.

De respondenten vanuit zuidwest Friesland, die gebruikt worden voor dit onderzoek, wonen allemaal in Friesland. De drie eerder genoemde en gebruikte definities voor het bepalen van de cultuur waarin de respondent thuishoort bij voorgaande onderzoeken die genoemd worden in ¶ 3.2 kunnen niet gebruikt worden. In deze onderzoeken (Al-Gahtani, Hubona en Wang, 2007; Hong, Im en Kang, 2007; Oshlyansky en Thimbleby, 2007) wordt iemand tot een bepaalde cultuur gerekend als deze



persoon bij een bedrijf werkte binnen een bepaald land, doordat men studeerde in een bepaald land, of doordat men daar de basisschool, het voorgezet onderwijs en een HBO of universitaire opleiding gevolgd had. Veel mensen wonen en werken niet in dezelfde provincie of zijn net in Friesland komen werken of wonen. Studie gerelateerd is ook niet mogelijk, omdat Friesland geen eigen universiteit kent. Hierdoor zou er een grote groep automatisch buitengesloten worden. In dit onderzoek wordt er dan ook gekeken in hoeverre iemand zich Fries voelt, een afgeleide van de *Abbreviated Multidimensional Acculturation Scale* van Zea, Asner-Self, Birman en Buki (2003). Daarnaast dient de respondent minimaal 18 jaar oud te zijn.

6.1.2. Vragenlijst

Het aangepaste model komt grotendeels voort uit het UTAUT-model, teruggeplaatste items van het UTAUT-model, het toegevoegde vertrouwen in de organisatie, het toegevoegde vertrouwen in het medium en de toegevoegde cultuur. Daarnaast wordt er als extra onderwerp de *Change Seeking Index* van Steenkamp en Baumgartner (1994) in het model toegevoegd. Uit de focusgroepen is gebleken dat dit invloed kan hebben op de *Attitude Toward using Technology*. Deze variabelen kunnen niet allemaal letterlijk worden overgenomen zoals ze gebruikt zijn in de oorspronkelijke modellen. Zoals aangegeven in ¶ 2.5 moest daarvoor soms ook de definitie aangepast worden. Daarnaast moeten de variabelen vertaald worden in het Nederlands en vaak aangepast worden om deze geschikt te maken voor situaties waarbij er niet test gedraaid is en de acceptatie vrijwillig is. In bijlage C is een overzicht van de nieuwe constructen, zoals deze toegepast worden in het *Culture & New Media Intention model*, te vinden.

Uiteraard zal de vragenlijst beginnen met een uitleg en eindigen met een bedankt. Ook is er aan het einde de mogelijkheid om een e-mailadres in te vullen om een kans te maken op de prijs die er verloot wordt. Deze wordt beschikbaar gesteld door Rabobank Sneek-ZwF.

6.1.3. Pretesten

De items zijn aangepast om ze relevant te maken in deze setting. De vragenlijst wordt gepretest bij 12 testpersonen. De testpersonen worden gevraagd om aan te geven welke stellingen, zinnen en woorden ze niet duidelijk vinden, lastig vinden lezen of moeilijk te begrijpen vinden. Tevens wordt er gevraagd of de opmaak en lettertype duidelijk zijn. Ook wordt de tijd gemeten hoe lang ze ermee bezig zijn. Daarnaast wordt de vragenlijst voorgelegd aan experts. Aan de hand van de punten die uit de pretest naar voren komen, wordt de enquête aangepast om tot een goed eindproduct te komen. Deze kan gebruikt worden voor de respondenten. De verstuurde vragenlijst is opgenomen als bijlage D.



7. Resultaten kwantitatief onderzoek: enquête

In dit hoofdstuk worden de resultaten behandeld van het kwantitatieve onderzoek. In de eerste paragraaf worden de respondenten beschreven die de vragenlijst hebben ingevuld. Vervolgens wordt de betrouwbaarheid van de constructen aangegeven, wordt het model getest met zijn moderatoren en als laatste worden de hypothesen getest.

7.1. Respondenten

In totaal zijn er 2000 enquêtes verstuurd onder de bestaande klanten van de Rabobank Sneek-ZwF, deze zijn getrokken via een willekeurige steekproef. Van deze enquêtes zijn er 288 retour gekomen. Dit is een respons van 14%. Hiervan konden er 274 gebruikt worden, doordat er een aantal afvielen door vals spel, antwoorden die duidelijk niet klopten om bijvoorbeeld ervan af te zijn of kans te maken of om kans te maken op de prijs, of het ontbreken van te veel antwoorden.

In totaal namen dus 274 proefpersonen deel aan dit onderzoek, waarvan 151 mannelijk, 121 vrouwelijk en twee respondenten hebben deze vraag niet beantwoord. De respondenten variëren in de leeftijd van 19 tot 75 jaar ($M=46,7$, $SD=15,98$). De meerderheid was laag opgeleid en had als opleiding MBO-niveau of lager (65%), 35% van de respondenten was hoog opgeleid. De meerderheid had een modaal inkomen of lager (64%), 36 % had een hoger dan modaal inkomen. De grootste groep werkzaamheden was fulltime werken (43%).

7.2. Betrouwbaarheid

Met de gegevens van de 274 respondenten is een betrouwbaarheidanalyse uitgevoerd van de constructen. Deze is berekend met de Cronbach's Alpha en is weergegeven in tabel 7.2.

Tabel 7.2

Cronbach'sh Alpha per construct

Construct	Cronbach's Alpha (α)
<i>Zuil Performance Expectancy</i> (4 items)	.90
<i>Zuil Effort Expectancy</i> (4 items)	.80
<i>Zuil Social Influence</i> (4 items)	.73
<i>Zuil Facilitating Conditions</i> (3 items)	.68
<i>Zuil Attitude Toward using Technology</i> (4 items)	.84
<i>Zuil Self Efficacy</i> (4 items)	.82



<i>Zuil Intention</i> (3 items)	.97
<i>Videochat Performance Expectancy</i> (4 items)	.90
<i>Videochat Effort Expectancy</i> (4 items)	.81
<i>Videochat Social Influence</i> (4 items)	.77
<i>Videochat Facilitating Conditions</i> (nadat de derde stelling verwijderd is) (nu 3 items)	.72 (voorheen .62)
<i>Videochat Attitude Toward using Technology</i> (4 items)	.88
<i>Videochat Self Efficacy</i> (4 items)	.87
<i>Videochat Intention</i> (3 items)	.97
<i>Trust in Organization</i> (5 items)	.88
<i>Trust in Medium</i> (4 items)	.78
Cultuur Fries (5 items)	.91
Cultuur Nederlander (5 items)	.77
<i>Change Seeking Index</i> (nadat de eerste stelling verwijderd is) (nu 5 items)	.86 (voorheen .69)

Twee constructen zijn een item kwijt geraakt doordat de betrouwbaarheid van het construct anders niet voldoende was. De twee items die eruit gehaald zijn, waren ook de items die in het construct omgekeerd (reverse) waren weergegeven in de vragenlijst. Doordat deze zinnen negatief geformuleerd waren, is het aannemelijk dat deze niet goed gelezen zijn door de respondenten en daardoor niet meer passen binnen het construct. Door deze aanpassingen scoren alle constructen een voldoende score op de Cronbach's Alpha. Scoren boven de .7 worden aanvaardbaar geacht. Scoren boven de .8 zijn sterker (DeVellis 2003). Voor constructen die bestaan uit een klein aantal items, kan de Cronbach's Alpha waarden vrij klein zijn (Pallant, 2007). Dit is dan ook het geval bij de waarde van *Facilitating Conditions* van de zuil die slechts uit drie items bestaat en daardoor iets onder de .7 zakt.

7.3. Het model

In deze paragraaf wordt gekeken naar het model dat licht werpt op de factoren die belangrijk zijn voor de adoptie van nieuwe media. Dit model is weergegeven in ¶ 2.5. In dit model komen acht onafhankelijke variabelen naar voren die een goede indicatie zouden moeten geven in hoeverre er intentie tot acceptatie is.

De acht onafhankelijke variabelen in het model worden in dit onderzoek gemeten door middel van twee verschillende situaties. Van deze acht onafhankelijke variabelen zijn vijf situatieafhankelijk (*Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions* en *Self-Efficacy*) en drie zijn in beide situaties hetzelfde (*Trust in Organization*, *Trust in Medium* en *Change*



Seeking Index). Hierdoor worden de vijf onafhankelijke variabelen twee keer worden gemeten. Deze twee verschillende situaties worden dan ook apart van elkaar weergegeven.

7.3.1. Correlatie

Om te beginnen is het handig om als eerste een correlatieanalyse te doen om te kijken of de constructen aan elkaar gerelateerd zijn en of dat deze relatie positief of negatief is. In tabel 7.3.1 is uiteengezet of er correlatie bestaat tussen de variabelen van de zuil. In tabel 7.3.2 is uiteengezet of er correlatie bestaat tussen de variabelen van de videochat.

Tabel 7.3.1

Correlatie van de constructen van de zuil

Constructen	<i>Int</i>	<i>Perf</i>	<i>Eff</i>	<i>Soc</i>	<i>Fac</i>	<i>Self</i>	<i>Att</i>	<i>Trust</i>	<i>Trust</i>	<i>CSI</i>
Zuil		<i>Exp</i>	<i>Exp</i>	<i>Infl</i>	<i>Con</i>	<i>Eff</i>	<i>TUT</i>	<i>RB</i>	<i>Med</i>	
<i>Intention</i>	1									
<i>Perf Exp</i>	.687**	1								
<i>Eff Exp</i>	.460**	.610**	1							
<i>Soc Infl</i>	.348**	.473**	.200**	1						
<i>Fac Con</i>	.253**	.315**	.470**	.109	1					
<i>Self Eff</i>	.224**	.208**	.078	.404**	.108	1				
<i>Att TUT</i>	.729**	.800**	.528**	.450**	.274**	.230**	1			
<i>Trust RB</i>	.172**	.214**	.148*	.175**	.141*	.089	.242**	1		
<i>Trust in Med</i>	.213**	.168**	.309**	0.28	.198**	-.039	.260**	.091	1	
<i>CSI</i>	.265**	.173**	.235**	.008	.098	-.109	.231**	.035	.211**	1

* = $p < .05$

** = $p < .001$

De data in tabel 7.3.1 laat de relaties zien tussen de verschillende constructen die gemeten zijn in de situatie van de zuil. Deze zijn onderzocht met de *Pearson Correlation coëfficiënt*. Hieruit komt naar voren dat alle constructen met betrekking tot de zuil een significant ($p < .001$) positieve correlatie hebben met de *Intentie tot Acceptatie*. Er is een sterke significante relatie tussen de *Performance Expectancy* en *Intentie tot Acceptatie* en tussen *Attitude Toward using Technology* en *Intentie tot Acceptatie*. Tevens is er een sterke significante relatie tussen *Effort Expectancy* en *Performance Expectancy*, *Attitude Toward Using Technology* en *Performance Expectancy*, *Attitude Toward Using Technology* en *Effort Expectancy*. In de tabel staan verder ook nog significante relatie die onder een medium tot zwakke sterkte vallen.



Tabel 7.3.2

Correlatie van de constructen van de videochat

Constructen	<i>Int</i>	<i>Perf</i>	<i>Eff</i>	<i>Soc</i>	<i>Fac</i>	<i>Self</i>	<i>Att</i>	<i>Trust</i>	<i>Trust</i>	CSI
Videochat		<i>Exp</i>	<i>Exp</i>	<i>Infl</i>	<i>Con</i>	<i>Eff</i>	<i>TUT</i>	<i>RB</i>	<i>Med</i>	
<i>Intention</i>	1									
<i>Perf Exp</i>	.773**	1								
<i>Eff Exp</i>	.592**	.674**	1							
<i>Soc Infl</i>	.472**	.519**	.312**	1						
<i>Fac Con</i>	.492**	.553**	.583**	.341**	1					
<i>Self Eff</i>	.251**	.336**	.194**	.567**	.268**	1				
<i>Att TUT</i>	.822**	.795**	.593**	.510**	.500**	.257**	1			
<i>Trust RB</i>	.158**	.145*	.129*	.200**	.189**	.107	.221**	1		
<i>Trust in Med</i>	.349**	.353**	.415**	.059	.320**	.029	.360**	.091	1	
<i>CSI</i>	.267**	.234**	.136*	.122*	.272**	-.045	.323**	.035	.211**	1

* = $p < .05$ ** = $p < .001$

De data in tabel 7.3.2 laat de relaties zien tussen de verschillende constructen die gemeten zijn met de situatie van de videochat. Deze zijn onderzocht met de *Pearson Correlation coëfficiënt*. Hieruit komt naar voren dat alle constructen met betrekking tot de videochat een significant ($p < .001$) positieve correlatie hebben met de *Intentie tot Acceptatie*. Er is een sterke significante relatie tussen *Performance Expectancy* en *Intentie tot Acceptatie*, tussen *Effort Expectancy* en *Intentie tot Acceptatie*; en *Performance Expectancy*, tussen *Social Influence* en *Performance Expectancy*, tussen *Facilitating Conditions* en *Performance Expectancy*; en *Effort Expectancy*, tussen *Self-Efficacy* en *Social Influence*, tussen *Attitude Toward Using Technology* en *Intentie tot Acceptatie*; *Performance Expectancy*; *Effort Expectancy*; *Social Influence* en *Facilitating Conditions*. In de tabel staan verder ook nog significante relaties die onder een medium tot zwakke sterkte vallen.

7.3.2. Regressieanalyse

De regressieanalyse wordt gebruikt om te berekenen wat de regressiecoëfficiënt is tussen de onafhankelijke variabelen, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating conditions*, *Self Efficacy*, *Trust in Rabobank*, *Trust in Medium* en *Change Seeking Index*, en de afhankelijke variabele, *Attitude Toward using Technology*. Als eerste is het regressiecoëfficiënt berekend in de situatie van de zuil. De analyse geeft aan dat het model 68% ($R^2 = .678$) van de *Attitude Toward using Technology* verklaart voor het gebruik van de zuil.



Vervolgens wordt bepaald of hetzelfde geldt voor de tweede situatie, waarbij er gebruik zou worden gemaakt van de videochat. De analyse geeft aan dat het model 69 % ($R^2 = .686$) van de *Attitude Toward Using Technology* verklaart voor het gebruik van videochat.

Als laatste wordt gekeken in hoeverre de *Attitude Toward using Technology* de *Intentie tot Acceptatie* verklaart. In het geval van de zuil ligt de variantie op 53% ($R^2 = 0.531$) en in het geval van de videochat op 68 % ($R^2=.675$).

Naast de R^2 is het belangrijk te kijken naar de Beta (β). Hoe groter de Beta, hoe groter de unieke contributie van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele. In figuur 7.3.3 staat het *Culture & New Media Model* met de gegevens van zowel de zuil als de videochat.

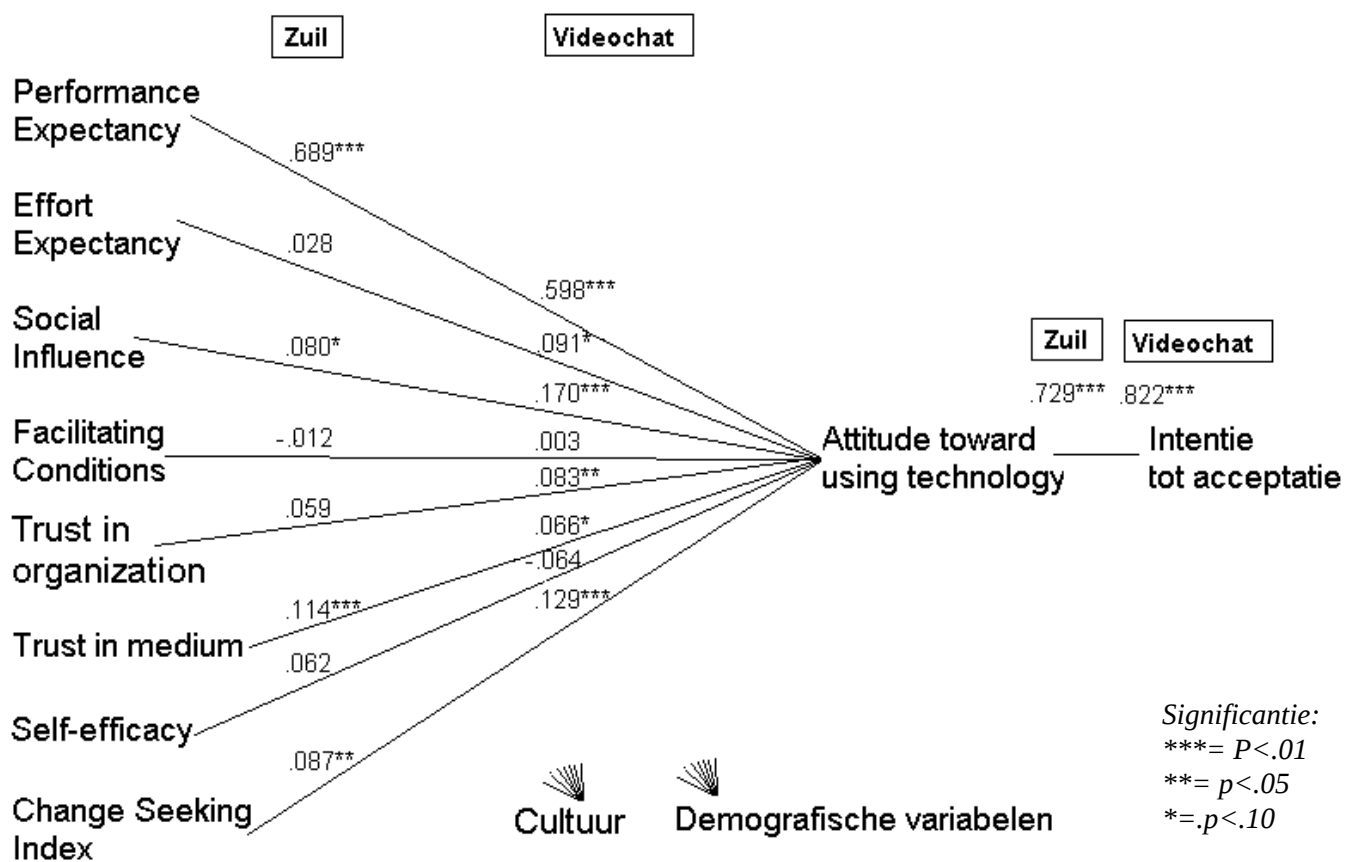


Fig. 7.3.3 Culture & New media Model met Beta gegevens

7.3.3. Moderatoren

In het model staan een aantal karakteristieken. Er wordt gekeken of deze karakteristieken een moderator-effect hebben. Dit betekent dat er gekeken wordt of een aantal moderatoren invloed uitoefenen op de relatie tussen de onafhankelijke en de afhankelijke variabele. De moderatoren in dit onderzoek zijn cultuur, geslacht, leeftijd, jaarinkomen, opleiding, dagelijkse werkzaamheden en de hoeveelheid jaren die men al bankiert bij de Rabobank. Een *Independent T-test* wordt uitgevoerd om

dit te bekijken. Om dit te bekijken is het nodig om van de moderatoren categoriegroepen te maken, in plaats van de oorspronkelijke continue variabele. In tabel 7.3.4 staat weergegeven hoe moderatoren, zowel de categorische als continue, zijn ingedeeld.

Tabel 7.3.4

De nieuwe indeling van de moderatoren

Moderator	Nieuwe indeling moderatoren
Friese cultuur	Deze wordt verdeeld in: 'sterk verbonden met de Friese cultuur' en 'niet verbonden met de Friese cultuur'. Het mediaan is het omslagpunt.
Nederlandse cultuur	Deze wordt verdeeld in: 'sterk verbonden met de Nederlandse cultuur' en 'niet verbonden met de Nederlandse cultuur'. Het mediaan is het omslagpunt.
Geslacht	Deze was al verdeeld in twee groepen: 'man' en 'vrouw'. Dit kan zo blijven.
Leeftijd	Deze wordt verdeeld in: 'jongeren' en 'ouderen'. De leeftijd van 38 is het omslagpunt.
Jaarinkomen	Deze wordt verdeeld in: 'laag tot gemiddeld inkomen' en 'hoger inkomen'. Het modale inkomen is het omslagpunt.
Opleiding	Deze wordt verdeeld in: 'laag opgeleid' en 'hoog opgeleid'. Lagere school, VMBO/MAVO/LBO en MBO vallen onder laag opgeleid. HAVO/MMS, atheneum/gymnasium/VWO/HBS, HBO en WO vallen onder hoog opgeleid.
Werkzaamheden	Deze wordt verdeeld in: 'fulltime werk' en 'overig'.
Jaren bankieren	Deze wordt verdeeld in twee groepen aan de hand van de mediaan.

Om te kijken of er een effect is bij de verschillende moderatoren worden alle moderatoren uitgezet tegen de onafhankelijke variabelen in het model, zowel voor het gebruik van de zuil als het gebruik van videochat. Het tabel van de totale uiteenzetting staat in bijlage E. In deze tabel komt duidelijk naar voren dat er verschillende significante moderatoren zijn in het model, maar dat niet elke moderator constant significant is. In tabel 7.3.5 een korte samenvatting van de significante moderatoren bij de bijbehorende onafhankelijke variabele.

Tabel 7.3.5

Significante moderatoren voor de verschillende onafhankelijke variabelen

Significante moderatoren voor de zuil					
Onafh.	Perf Exp	Eff Exp	Soc Infl	Fac Cond	Self Eff
Mod.	Cultuur Fr p=.04*	Cultuur Fr p=.00*	Cultuur NL p=.01*	Cultuur Fr p=.01*	Leeftijd p=.03*
	J. bankieren p=.03*	Leeftijd p=.02*	Dag. werk p=.01*	Leeftijd p=.02*	Opleiding p=.05*



		Opleiding p=.01*		Inkomen p=.00*	
		J. bankieren p=.03*		Opleiding p=.01*	
				Dag. werk p=.00*	
				J. bankieren p=.00*	
Significante moderatoren voor de videochat					
Onaf.	Perf Exp	Eff Exp	Soc Infl	Fac Cond	Self Eff
Mod	Inkomen p=.03*	Cultuur Fr p=.03*	Cultuur NL p=.00*	Leeftijd p=.01*	Leeftijd p=.05*
	Opleiding p=.01*	Inkomen p=.01*		Inkomen p=.02*	
	Dag. werk p=.04*	Opleiding p=.01*		Opleiding p=.02*	
	J. bankieren p=.05*			Dag. werk p=.00*	
				J. bankieren p=.00*	
Overige moderatoren					
	Trust org	Trust medium	CSI		
	Cultuur NL p=.00*	Leeftijd p=.01*	Cultuur NL p=.01*		
	Inkomen p=.00*	Inkomen p=.02*	Inkomen p=.01*		
		Opleiding p=.00*	Opleiding p=.00*		
		Dag. werk p=.01*	Dag. werk p=.00*		
			J. bankieren p=.00*		

In de bovenstaande tabel is duidelijk te zien dat verschillende moderatoren significante invloed hebben. De enige moderator die geen enkele significante verschil heeft, is geslacht.

7.4. Cultuur

In dit onderzoek wordt gekeken in hoeverre cultuur ook invloed heeft op de acceptatie. Uit de focusgroepen kwam naar voren dat de respondenten zeker het gevoel hadden dat cultuur invloed had en dit wordt nu gemeten door het kwalitatief onderzoek.

In het model is cultuur, zowel de Nederlandse cultuur als de Friese cultuur, significant gebleken als moderator. In de tabellen 7.3.5, 7.3.6. en 7.3.7 is duidelijk in welke situaties dat geldt.

7.5. Intenties van de verschillende situaties

In de modellen zijn twee situaties uitgebreid getest, de zuil en de videochat. Daarnaast zijn er kort twee voorstellen gedaan voor nog twee varianten die mogelijk zijn met de zuil. Deze twee situaties zijn gemeten door middel van een enkele vraag in plaats van een construct. De eerste situatie is de situatie waarbij de zuil dicht in de buurt zou staan van waar de respondent woonde, bijvoorbeeld in



een buurthuis, supermarkt of zorgcentrum bij hem of haar in de buurt. De tweede situatie is de situatie waarbij de zuil in een bankhal staat die voorheen bemand was. Van alle vier de situaties is gekeken naar de intentie.

De intentie van de zuil is positiever ($M=4.11$ $SD=2.07$) dan de intentie van het gebruik van de videochat ($M=4.44$ $SD=2.07$). Beide zijn wel negatiever dan de intentie die gevraagd wordt in de twee extra situaties. De situatie waarbij er een zuil dicht in de buurt zou staan, bijvoorbeeld in een buurthuis, supermarkt of zorgcentrum is iets positiever ($M=3.69$ $SD=2.23$) dan de zuil in een bankhal die voorheen bemand was ($M=3.72$ $SD=2.22$).

Ook in deze twee extra situaties wordt gekeken of er significante verschillen zijn in de moderatoren. Omdat ook dit weer een heel tabel zou geven, worden alleen de significante verschillen aangegeven. In de situatie van de extra zuil in de buurt is alleen het aantal jaren bankieren bij de bank significant (kort bankieren $M=3.41$ $SD=2.17$, lang bankieren $M=4.01$ $SD=2.30$ $t=-2.12$, $p=.04$). In de situatie van de zuil in een bankhal die voorheen bemand was is geen enkele moderator significant.

7.6. Hypothesen

Er is geen significante samenhang tussen de Friese cultuur en *Intentie tot Acceptatie* van zowel de zuil ($r=-.05$ $p=.44$) als de videochat ($r=-.07$ $p=.26$). Ook hangt het niet significant samen met het *Trust in Medium* ($r=-.08$ $p=.20$). Als laatste hangt het ook niet significant samen met de *Attitude Toward using Technology* voor zowel de zuil ($r=-.03$ $p=.63$) als de videochat ($r=-.06$ $p=.30$).

7.7. Overig

Doordat cultuur een van de belangrijke uitgangspunten van dit onderzoek is, wordt ook cultuur uitgezet tegen de overige moderatoren in het model. Daaruit komen een aantal significante verbanden uit naar voren. Zo hangt cultuur samen met het inkomen ($r=.16$ $p=.01$), waarbij cultuur negatief geformuleerd is. Ditzelfde geldt voor opleiding ($r=.20$ $p=.00$), waarbij de cultuur negatief geformuleerd is. Voor het jaren bankieren bij de bank geldt precies het omgekeerde ($r=-.21$ $p=.00$), dit is een negatieve relatie, waarbij de cultuur negatief geformuleerd is.



8. Conclusies kwantitatief onderzoek: enquêtes

In het voorgaande hoofdstuk zijn de uitkomsten van de enquête gepresenteerd. In dit hoofdstuk worden de conclusies die daaruit getrokken kunnen worden gepresenteerd. Als eerste zullen de conclusies met betrekking tot het model naar voren komen, vervolgens de conclusies met betrekking tot cultuur. Tevens zullen de overige conclusies gegeven worden. Als laatste wordt gekeken of de twee gegeven situaties ook goede opties zijn voor de toekomst voor de Rabobank Sneek-ZwF.

8.1. Het model

Doordat het model twee keer wordt gebruikt en rond dezelfde regressiecoëfficiënt uitkomen, kan er vanuit gegaan worden dat het model klopt. Wel blijkt dat niet elke onafhankelijke variabele een significante invloed hebben gehad op de *Attitude Toward using Technology*. Zo blijkt in beide situaties dat *Facilitating Conditions* en *Self-Efficacy* geen significante invloed bleken te hebben. Om tot een model te komen die een goede voorspellende waarde heeft worden deze bovengenoemde twee onafhankelijke variabelen uit het model gehaald. In figuur 8.1.1. is te zien hoe het model er daardoor uit komt te zien.

Het nieuwe model heeft een R^2 van .67 voor de situatie van de zuil en een .68 voor de situatie van de videochat. Dit betekent dat 67% in variantie in de situatie van de zuil en 68% in de situatie van de videochat verklaard wordt door het model.

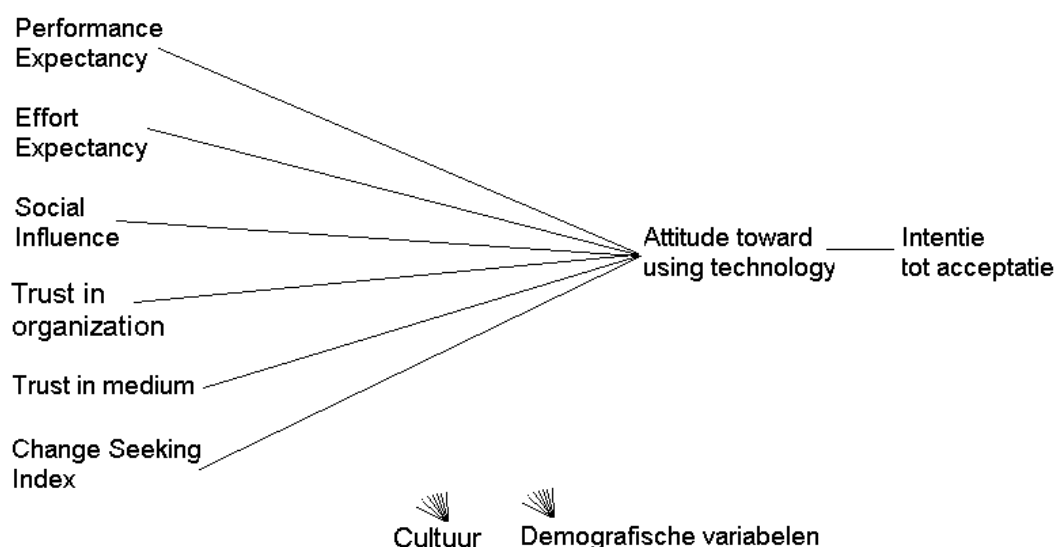


Fig. 8.1.1 Nieuwe versie *Culture & New media model*



8.2. Conclusies met betrekking tot de hoofdvraag

Naast de hierboven besproken conclusies naar aanleiding van het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek is het belangrijk om ook specifiek naar de hoofdvraag te kijken ‘*Welke factoren beïnvloeden de intentie tot acceptatie van klanten van Rabobank-ZwF ten opzichte van het Multichannel Groeipad*’. Welke factoren belangrijk zijn blijkt duidelijk uit het opgestelde *Culture & New Media model*. De factoren die de intentie tot acceptatie van de klanten van Rabobank-ZwF ten opzichte van het Multichannel Groeipad beïnvloeden zijn: *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Trust in Organization*, *Trust in Medium*, *Change Seeking Index* en de *Attitude Toward using Technology*.

8.3. Moderatoren

In de twee verschillende situaties bleken verschillende moderatoren niet altijd op hetzelfde moment significant. In de twee afbeeldingen, figuur 8.1.2. en 8.1.3., hieronder worden de significante moderatoren in de twee verschillende situaties afgebeeld. Doordat alleen de eerste drie onafhankelijke variabelen, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy* en *Social Influence*, in het model situatie afhankelijk zijn, zijn de onderst drie, *Trust in Organization*, *Trust in Medium* en *Change Seeking Index*, in beide situaties gelijk. Doordat geslacht geen enkele invloed bleek te hebben, zit deze niet meer als moderator in het model.

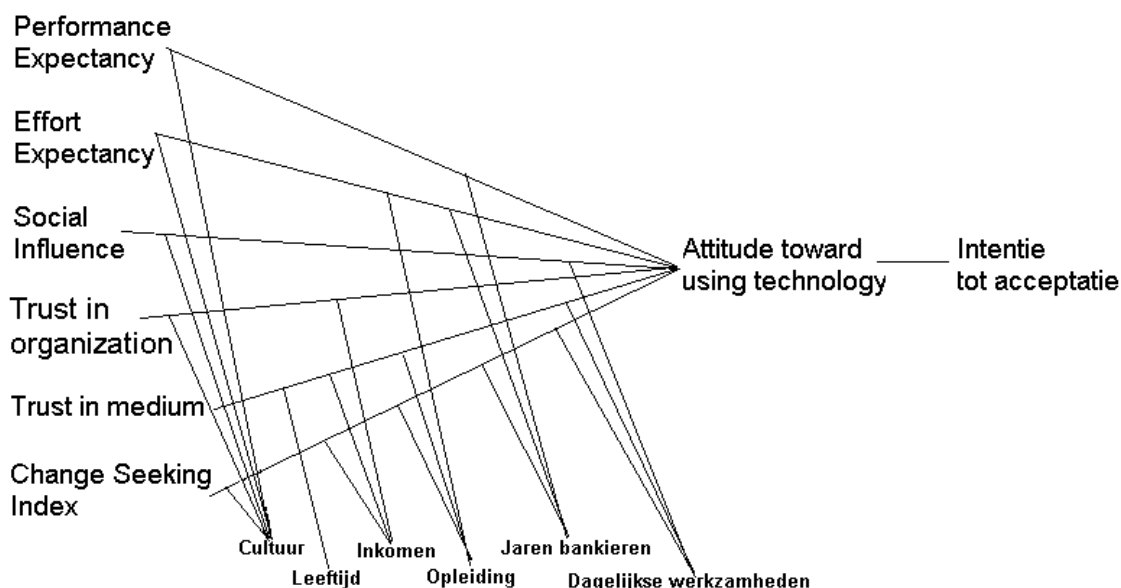


Fig. 8.1.2 Culture & New Media model met moderatoren van zuil

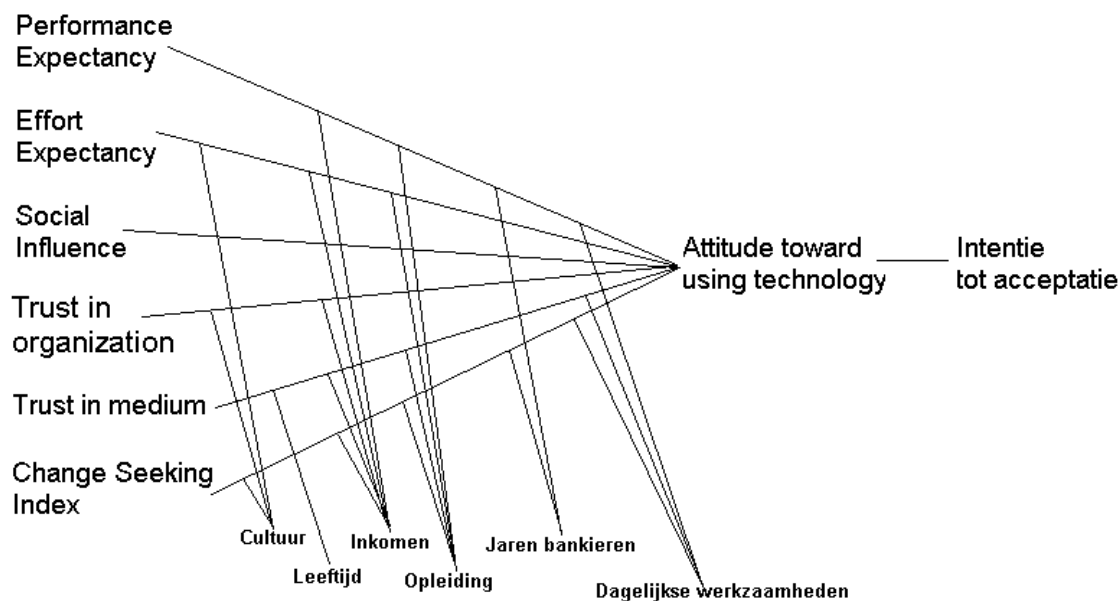


Fig. 8.1.3 Culture & New Media model met moderatoren van videochat

In de twee verschillende situaties bleken de verschillende moderatoren niet altijd op hetzelfde moment significant. Dit betekent dat er voor de respondenten een duidelijk verschil zit tussen de twee situaties, ook al is het voor de Rabobank dezelfde stap die in de toekomst gemaakt kan worden. Waarschijnlijk beleven klanten de zuil anders dan de videochat en daardoor hebben de moderatoren dan ook verschillende invloeden op beide situaties.

Het grootste verschil is te zien op het gebied van de moderatoren cultuur en inkomen. Cultuur speelt als moderator een grote rol in de situatie van de zuil. Waarschijnlijk is het gebruik van de zuil dus meer cultuur gebonden dan het gebruik van videochat. De gebruikers van de zuil voelden zich sterker verbonden met een cultuur. Voor inkomen geldt het precies het tegenover gestelde. Inkomen speelt als moderatoren bij videochat een veel grotere rol dan bij de situatie van de zuil. Waarschijnlijk is het gebruik van videochat meer verbonden met het inkomen. Dit zijn allemaal positieve invloeden, een hoger inkomen geldt in de situatie van de videochat voor positievere scores voor *Performance Expectancy* en *Effort Expectancy*.

Vanuit de significante moderatoren kan er per onafhankelijke variabele bepaald worden wat het meest positieve resultaat zal opleveren. Voor de situatie van de zuil geldt dat minder verbonden zijn met de Friese cultuur en korter bankieren bij de Rabobank positieve invloed hebben op de *Performance Expectancy*. Voor de *Effort Expectancy* geldt dat minder verbonden zijn met de Friese cultuur, hoger opgeleid zijn en korter bankieren bij de Rabobank een positieve invloed hebben. Voor *Social Influence* geldt dat sterk verbonden zijn met de Nederlandse cultuur en niet fulltime werken een positieve invloed hebben.



Voor de situatie van de videochat geldt dat een hoog inkomen, een hoge opleiding, fulltime werken en kort bankieren een positieve invloed hebben op de *Performance Expectancy*. Voor de *Effort Expectancy* geldt dat minder verbonden zijn met de Friese cultuur, een hoog inkomen en hoge opleiding positieve invloed hebben. Voor *Social Influence* geldt dat sterk verbonden met de Nederlandse cultuur een positieve invloed heeft.

De onafhankelijke variabelen die niet specifiek bij een situatie horen, namelijk *Trust in Organisation*, *Trust in Medium* en *Change Seeking Index*, hebben ook hun moderatoren die zorgen voor een positieve invloed. Zo wordt *Trust in Organization* positiever beoordeeld als men minder verbonden is met de Nederlandse cultuur en men een hoger inkomen heeft. Voor *Trust in Medium* geldt dat een jongere leeftijd, een hoog inkomen, een hoge opleiding en fulltime werken positief werken. Voor *Change Seeking Index* geldt dat sterk verbonden zijn met de Nederlandse cultuur, een hoog inkomen, een hoge opleiding, fulltime werken en kort bankieren bij de Rabobank een positieve invloed heeft.

Bepaalde moderatoren hebben, als ze een significante invloed hebben, altijd een positief of negatief effect. Zo kan gesteld worden dat bij leeftijd geldt, dat jong zijn voordeel heeft.. Voor inkomen geldt dat een hoger inkomen positief is. Voor opleiding geldt dat hoog opgeleid positief is. Voor jaren bankieren geldt dat hoe korter men bankiert, hoe positiever men is. Wel of niet fulltime werken is niet eenduidig positief of negatief, dit hangt van de situatie af.

Een interessante uitkomst hiervan is dat fulltime werken bij de zuil een negatieve invloed heeft (bij *Social Influence*) terwijl fulltime werken bij videochat een positieve invloed heeft (bij *Performance Expectancy*). Dit komt waarschijnlijk omdat de videochat vooral als voordeel wordt gezien voor fulltime werkenden, dit blijkt ook uit de focusgroepen. Een tweede interessante uitkomst is dat inkomen vooral invloed heeft op de situatie van de videochat, namelijk extra op *Performance Expectancy* en *Effort Expectancy*. Beide scores positiever op het moment dat het inkomen hoger is. Dit komt waarschijnlijk doordat videochat afhankelijker is van materiaal dat men thuis heeft staan. Ook hebben hogere inkomsten vaker en sneller nieuwe middelen in huis en kunnen daardoor er ook beter mee om gaan. Bij de situatie van de zuil wordt alles aangeleverd door de Rabobank en is men niet afhankelijk van eigen middelen.

Interessant is dat leeftijd slecht één significant verschil heeft, bij *Trust in Medium*, terwijl het aantal jaren bankieren ook invloed heeft de *Performance Expectancy* (zuil en videochat) en *Effort Expectancy* (zuil). De jaren dat men kán bankieren hangt natuurlijk sterk samen met de leeftijd die men heeft. Dit klopt ook met de cijfer ($r=.35$ $p=.00$), maar komt dus niet significant terug in het model.



8.4. Cultuur

Cultuur blijkt samen te hangen met verschillende onafhankelijke variabelen in het model zoals aangegeven in ¶ 7.4. Hierbij kan over het algemeen gesteld worden dat een sterke relatie met de Friese cultuur over het algemeen een negatieve invloed heeft.

Veel respondenten zien verbonden met een cultuur niet iets wat maar tot één cultuur is voorbehouden. Veel respondenten vinden zichzelf zowel Nederlands als Fries. Dit is ook duidelijk op het moment dat er gekeken wordt naar de samenhang tussen de ingevulde Friese en Nederlandse cultuur ($r = .30$ $p = .00$).

8.5. Intentie van de verschillende situaties

Via het kwantitatief onderzoek zijn twee situaties uitgebreid getest. Ook al ziet de Rabobank de twee situaties allebei als een volgende stap in het Multichannel Groeipad, voor de klant is dit niet het geval. Andere modaratoren blijken belangrijk en ook de intentie verschilt.

Verder zijn er ook twee situaties kort getest in de enquête. De intentie van alle vier de situaties, waarvan er twee uitgebreid getest zijn en twee kort, ligt niet erg hoog. Wel is het zo dat minder verbonden zijn met de Friese cultuur, jongere leeftijd, hoger inkomen, hoge opleiding kort bankieren bij de Rabobank over het algemeen een positieve invloed hebben op de intentie.

8.6. Hypothesen

Voor het onderzoek zijn ook een aantal hypothesen gesteld die getoetst moeten worden. In het vorige hoofdstukken worden de resultaten hiervan getoond. De hypothesen waren:

H1: Hoe sterker de klant zich Fries voelt, hoe minder men *Intentie tot Acceptatie* heeft.

H2: Hoe sterker de klant zich Fries voelt, hoe minder hij vertrouwen heeft in het medium.

H3: Hoe sterker de klant zich Fries voelt, hoe negatiever zijn *Attitude Toward using Technology*

Zowel H1, H2 als H3 kunnen verworpen worden omdat deze alle drie niet significant bleken. Cultuur heeft niet rechtstreeks invloed op deze variabelen.



8.7. Overig

Doordat cultuur een van de belangrijkste uitgangspunten van dit onderzoek is, is deze ook uitgezet tegenover de overige moderatoren. De mensen die zich sterk verbonden voelen met de Friese cultuur blijken significant vaker een lager inkomen te hebben, een lagere opleiding en langer te bankieren bij de Rabobank. Dat klanten van de Rabobank Sneek-ZwF gemiddeld een lager inkomen hebben en lagere opleiding vergeleken met de rest van Nederland, blijkt ook uit de marktscan van de Rabobank (2009). De lengte die men bankiert bij de Rabobank Sneek-ZwF hangt zeer waarschijnlijk samen met de hoeveelheid jaren die men in Friesland woont en, zoals eerder aangegeven, met de leeftijd die iemand heeft.

Uit deze eerdergenoemde marktscan van de Rabobank (2009) en de enquête ($M=46.7$ $SD=15.98$) blijkt ook dat de gemiddelde klant redelijk ouder is. Uit de focusgroepen kwam al naar voren dat men afwachtend is en wacht tot alle kinderziektes eruit zijn. Friezen blijken significant vaker laag opgeleid en lager inkomen, daarom behoren veel Friezen tot de *Late Majority*-groep van Rogers (2003). Rogers (2003) stelt dat de *Late Majority* redelijk en sceptisch is. Bij de *Late Majority* vindt adoptie vaak plaatst uit economische noodzaak of is het resultaat van sociale druk van een evenknie. De meeste onzekerheden van een innovatie moeten zijn verdwenen voordat de *Late Majority* het gevoel heeft dat het veilig is om te adopteren. De *Late Majority* komt qua karakter eigenschappen daardoor aardig overeen met de gemiddelde respondent. Dit is ook aannemelijk door te kijken naar de genoemde karaktereigenschappen van een *Innovator*. *Innovators* zijn, volgens Rogers (2003), mensen die zeer gericht zijn op de toekomst. Zij hebben vaak de financiële middelen die nodig zijn om risico's te nemen voor, vaak achteraf, onrendabele innovaties.

8.8. Conclusies kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek vergeleken

Als eerste is er een kwalitatief onderzoek gehouden. Met de focusgroepen is gekeken waarom plateau één & twee later zijn geaccepteerd en in hoeverre de cultuur van de Friezen daar invloed op heeft. Naar het model en naar de acceptatie van toekomstige media, plateau drie & vier, is gekeken via de enquête. Ook is met de gegevens die uit de focusgroepen zijn gekomen de enquête verbeterd. Doordat verleden en toekomst veel overlapping hebben en beide onderzoeken inzichten geven in de acceptatie van nieuwe media, worden hieronder de belangrijkste overeenkomsten en verschillen besproken.

8.8.1. *Het model*

In zowel de focusgroepen als bij het kwantitatieve onderzoek kwam naar voren dat vertrouwen erg belangrijk was. Het gaat hierbij om zowel vertrouwen in het medium als in de organisatie. Dat vertrouwen in de organisatie heel belangrijk is, kwam ook duidelijk naar voren bij de focusgroepen,



waarin men stelde dat vertrouwen een voorwaarde is van een instelling waar je je geld heenbrengt. Dit is dus duidelijk in beide onderzoeken naar voren gekomen.

In de focusgroep wordt duidelijk het belang aangegeven van gebruikersgemak. Dat dit belangrijk is komt ook naar voren in de enquête, bij de *Effort Expectancy*. Dit komt dus duidelijk naar voren in beide onderzoeken.

8.8.2. Moderatoren

In de focusgroepen heeft men sterk het idee dat de leeftijd van iemand zeker invloed heeft op het gebruiken van nieuwe media en ook dat nieuwe media vooral gericht is op jongeren. Dit blijkt niet uit de enquête. Leeftijd heeft als moderator in het model slechts één significant verschil, namelijk met *Trust in Medium*. Jongeren hebben meer vertrouwen in internet, maar verder komt het in het model niet terug dat jongeren hoger scoren op een bepaalde onafhankelijke variabele. Dit is tegenstrijdig met de bevindingen van de focusgroepen.

8.8.3. Cultuur

Sterke samenhang met de Friese cultuur heeft vaak geen positieve invloed. Dit betekent dat deze groep niet erg openstaat voor nieuwe media. In de focusgroepen wordt ook aangegeven dat typisch Friezen een afwachtende houding hebben. Dit klopt dus met de bevindingen in het kwantitatieve onderzoek, waar al geconcludeerd is dat veel Friezen tot de *Late Majority* van Rogers horen. Dit betekent dat deze groep (nog) niet openstaat hiervoor, maar meer afwacht tot het totaal geïntegreerd is in de maatschappij. Net zoals de voorbeelden die worden aangegeven in de focusgroepbijeenkomsten, de loonstrookjes, pinautomaten en internetbankieren.

Dit komt overeen met de gegevens die uit de Marktscan 2009 van de Rabobank komen. Daaruit blijkt dat het gemiddelde inkomen en opleidingsniveau in Friesland lager ligt. Het is dus aannemelijk dat de standaard verdeling van Rogers (2003) van een gemiddelde maatschappij niet opgaat voor de het werkgebied Sneek-ZwF en dat in dit werkgebied de nadruk dus meer ligt op de *Late Majority*.

8.8.4. Intentie verschillende situaties

Vanuit de intentieberekening in de enquête blijkt de respondent weinig onderscheid te maken tussen de intentie van de zuil en intentie van de videochat. Dit terwijl er bij de focusgroepen wel duidelijk onderscheid tussen gemaakt wordt. In de focusgroepen staat een bepaalde groep klanten positiever tegenover de videochat omdat men er het voordeel van inziet op het moment dat men fulltime werkt of een eigen bedrijf runt. Dit komt wel licht naar voren bij de respondenten van de enquête, omdat fulltime werken een positieve invloed heeft op de *Performance Expectancy* van de videochat, maar niet duidelijk in het verschil in de intentie. Dit komt dus wel naar voren in de focusgroepen, maar kan niet significant bewezen worden in het kwantitatieve onderzoek.

Verder kwam in de focusbijeenkomsten naar voren dat de zuil een stap is die van de meeste respondenten overgeslagen mag worden. Op het moment dat het in een bankhal staat is men bang dat



het oorspronkelijke personeel niet meer aanwezig zal zijn en zal de zuil ergens anders staan, is men bang dat men geen privacy meer heeft. Vanuit de enquête komt dit minder zwart wit naar voren.

In de focusgroepen gaat men er vanuit dat cultuur meer invloed heeft dan dat er in de enquête naar voren komt. In de focusgroepsbijeenkomsten gaan ze er vanuit dat de Fries behoudender is en dat dat invloed heeft op alle aspecten van acceptatie van nieuwe media. Ze gaan er dan ook vanuit dat Friezen altijd later zijn dan Amsterdammers. Dit komt wel deels in het kwantitatieve onderzoek naar voren, maar is minder duidelijk dan in de focusgroepen.

Het is wel zo dat de intentie laag ligt in beide situaties, maar dat betekent niet dat de nieuwe toepassingen niet geaccepteerd gaan worden. Vanuit de focusgroepen komt naar voren dat de intenties altijd laag liggen op het moment dat er een nieuwe media geïntroduceerd wordt. Bij de focusgroepen zijn er verschillende voorbeelden van genoemd. De intentie op dit moment is dus laag, maar dat betekent niet dat het geen toekomst heeft.

8.8.5. Overig

Vanuit de focusgroepen is de extra onafhankelijke variabele *Change Seeking Index* toegevoegd, omdat dit als belangrijke eigenschap naar voren kwam uit de focusgroepen. Deze bleek inderdaad een significante en grote invloed te hebben. Dit betekent dat deze karaktereigenschap van de Fries zeer belangrijk is en misschien wel belangrijker dan de cultuur op zich.

Nadat alle gegevens vanuit het model geanalyseerd waren bleken *Facilitating Conditions* en *Self-Efficacy* geen significante invloed te hebben op de *Attitude Toward using Technology* die vervolgens weer invloed heeft op de *Intentie tot Acceptatie*. Dat *Facilitating Conditions* weinig invloed zou hebben, komt waarschijnlijk door het feit dat iedereen wel een eigen computer thuis heeft. Dit bleek ook uit de focusgroepsbijeenkomsten, op een enkeling na heeft iedereen een computer thuis. Ditzelfde geldt voor *Self-Efficacy*. In de focusgroepen kwam al naar voren dat men het liever niet wilde, het niet vertrouwde of niet willen internetbankieren. Men geeft niet aan dat men zichzelf niet in staat acht het te leren. Dit komt dus met elkaar overeen. Als laatste geldt dit ook voor de *Trust in Organization*. In het model kon deze weggelaten worden, omdat dit geen significante invloed heeft, dit komt overeen met de focusgroepsbijeenkomsten waarbij men al aangaf sowieso wel vertrouwen in deze financiële instelling te hebben anders hadden ze hun geld er niet heen gebracht.

8.9. Theoretische en wetenschappelijke bevindingen

Naast de genoemde conclusies heeft het kwantitatieve onderzoek ook duidelijke bevindingen voor de wetenschap opgeleverd. Met dit onderzoek is geprobeerd meer duidelijkheid te scheppen in de



factoren die belangrijk zijn voor de acceptatie van nieuwe toepassingen. Uit het geteste *Culture & New Media model* blijkt dat de modellen die tot nu toe beschikbaar waren niet toereikend waren. Meer factoren blijken invloed te hebben op de intentie tot acceptatie. Zo bleken *Cultuur* en de *Change Seeking Index* ook invloed te hebben. Deze kennis geeft de wetenschap de mogelijkheid modellen te blijven ontwikkelen waarin alle facetten meegenomen worden die belangrijk zijn om de *Intentie tot Acceptatie* te kunnen meten.



9. Discussie & aanbevelingen voor vervolgonderzoek

In dit hoofdstuk worden de conclusies bekeken, vergeleken met de bestaande literatuur en wordt er gekeken naar de methode van onderzoek. Deze worden besproken per onderdeel. Als eerste wordt de discussie van het kwalitatief onderzoek besproken en als tweede de discussie van het kwantitatief onderzoek. Daarbij worden gelijk aanbevelingen gedaan voor eventueel vervolgonderzoek.

9.1. Discussie kwalitatief onderzoek: focusgroepen

Het kwantitatief onderzoek is uitgevoerd door middel van focusgroepen. Focusgroepen over een bepaald onderwerp kunnen het beste zo neutraal mogelijk gevoerd worden. In dit geval werden de focusgroepen in een gebouw van de Rabobank gehouden en begeleid door twee medewerkers van de Rabobank. Dit kan invloed gehad hebben op de antwoorden, ook al ging het niet om heel gevoelige informatie waarbij dat risico hoger ligt, dit toch kan een bias geven (Adrian en Downs, 2004; Renckstorf, Scheepers en Wester, 2006).

In de vier focusgroepen die gehouden zijn, bleken in totaal maar drie niet-Friezen in te zitten. De rest was zo verbonden met de Friese cultuur dat drie van de vier avonden in de Friese taal gehouden zijn. Het kan zijn dat daardoor de Friese cultuur benadrukt is, waardoor deze er in de focusgroepen sterker uitkwam dan in de enquête. Het kan ook zijn dat cultuur, in dit onderzoek gemeten als een construct, anders gemeten had kunnen worden in de enquête. Hierover wordt verder gegaan bij de discussie over het kwantitatief onderzoek.

In de focusgroepen wordt gevraagd aan degenen die internetbankieren wat vooraf de motivatie is geweest om hiermee te beginnen. Men geeft hier bepaalde motivaties voor aan, maar dat zijn niet dezelfde motivaties die mensen aangeven als ze niet internetbankieren of van plan zijn daar binnenkort mee te beginnen. Het kan dus zijn dat je vooraf niet goed kan voorspellen wat de meerwaarde is en de ervaringen achteraf als motivatie vooraf aangeven. De vraag is dus hoe betrouwbaar de antwoorden hierop zijn.

Bij de focusgroepen zijn zowel de leden die wel internetbankierden als niet internetbankierden gezamenlijk uitgenodigd. Dit gaf een gemengd gezelschap, waarbij de internetbankierders in de meerderheid waren. Hierdoor werden de leden die niet internetbankierden wel eens ondergesneeuwd, waardoor er niet altijd diep genoeg kon worden ingegaan op de motivaties van deze leden.

Voor de focusgroepen zijn leden van de Rabobank Sneek-ZwF uitgenodigd. Deze leden blijken, vergeleken met het gemiddelde klantenbestand van de Rabobank redelijk oud. Het is ook bekend dat er veel oudere leden zijn. Ouderen hebben vaak meer weerstand tegen veranderingen en hebben vaak meer moeite met nieuwe toepassingen.



Naast dat er veel oudere leden zijn, blijkt ook uit eerder onderzoek van de Rabobank (Rabobank, 2009) dat het gemiddelde lid kritischer is dan de gemiddelde klant. Hierdoor kunnen de antwoorden ook negatiever zijn geweest. Wel is natuurlijk de vraag of kritische klanten eerder lid worden of dat men kritisch wordt door het lid zijn.

Dit kan ook zeker invloed gehad hebben op de mening over de nieuwe media. Het kan daardoor zijn dat de focusgroepen geen goede afspiegeling zijn geweest van de gemiddelde Rabobankklant. Wel is het zo dat hieruit geen harde conclusies getrokken worden en alleen een indicatie gaven waarom in het verleden nieuwe media later geaccepteerd zijn. Ook zijn hieruit punten naar voren gekomen die gebruikt zijn bij de enquête. Hierbij is het totale klantenbestand van de Rabobank gebruikt, waarbij hier wel een afspiegeling is gebruikt van de gemiddelde Rabobankklant.

Als laatste heeft de onderzoeksmethode van focusgroepen altijd de beperking om de uitkomsten te mogen generaliseren naar een grote populatie (Adrian en Downs, 2004). Uit deze focusgroepen is heel veel informatie gekomen en met vier focusgroepen is er een stabiel beeld naar voren gekomen.

9.2. Discussie kwantitatief onderzoek: enquêtes

Het kwalitatief onderzoek, de enquête, is grotendeels gebaseerd op de UTAUT (Venkatesh et al. 2003). Dit model is gebruikt omdat deze verschillende modellen heeft samengevoegd om tot een uniform model te komen. Hierbij hebben zij dit model ontwikkeld en daarbij ook een zeer grote variantie behaald. Zelf passen zij het model ook toe in verschillende situaties. Zij passen het model ook toe in een deelstudie waarbij de acceptatie vrijwillig is geweest. Helaas nemen ze deze respondenten mee in één bult van het totale onderzoek. Hierdoor is het niet meer te achterhalen of een vrijwillige adoptie invloed heeft op de acceptatie bij het meten van het oorspronkelijke model, wat de situatie is bij de Rabobank Sneek-ZwF.

Het oorspronkelijke UTAUT behaald een iets hogere variantie, van 70 procent, dan het model wat getest wordt in dit onderzoek. Deze zit in de eerste situatie op 67 procent en in de tweede situatie op 67 procent. Dit verschil is zeer klein.

Vergeleken met het UTAUT zijn er een aantal verschillen aangebracht. Uit de uitkomsten van de enquête bleken *Facilitating Conditions* en *Self-Efficacy* niet significant terwijl dit uit de UTAUT wel bleek dat zij daar belangrijke beïnvloeders waren. Doordat de nieuwe toepassing niet plaatsvond in een werksetting en ook geen verplicht karakter had, heeft dit waarschijnlijk geen invloed gehad. Dit is dezelfde motivatie waarom *Voluntariness to Use* uit het oorspronkelijke model is gehaald, zoals besproken in ¶ 2.5. Wel zou het interessant zijn om te onderzoeken of er nog meer verschillen zijn op het moment dat het aankomt op vrijwillige acceptatie of niet-vrijwillige acceptatie.



Effort Expectancy en *Trust in Organization* bleken in de twee verschillende situaties verschillende invloed te hebben. Deze bleken bij de videochat veel belangrijker en significanter dan bij de zuil. Dat niet elk construct een significante invloed heeft op de afhankelijke variabele kan komen door een overlapping met een andere onafhankelijke variabele in het model of omdat deze als minder belangrijk wordt waargenomen. Zo kan het zijn dat bij de zuil men minder waarde hecht aan de *Effort Expectancy* of dat deze bijvoorbeeld al gemeten wordt door de *Performance Expectancy* omdat men niet verwacht veel voor de zuil te hoeven doen om ermee te kunnen werken.

9.2.1. Moderatoren

In de focusgroepen gaat men ervan uit dat leeftijd invloed heeft op de acceptatie van nieuwe media. Uit de enquête komt dit niet naar voren. Het heeft slechts invloed op het vertrouwen dat men in het medium heeft. Dit is minder sterk dan de focusgroepen deden vermoeden. Dit blijkt in meer onderzoek een onduidelijk punt te zijn. Zo komt er uit sommige onderzoeken dat leeftijd inderdaad invloed heeft (Venkatesh et al, 2003; Harrison & Rainer, 1992). Uit andere onderzoeken komt weer naar voren dat leeftijd geen invloed heeft (Sathye, 1999; Abdullah Al-Somali, Gholami & Clegg, 2009) en het onderzoek van Al-Gahtani, Hubona en Wang (2007) blijkt leeftijd bij verschillende moderatoren juist wel of juist niet significant te zijn. Dit geeft duidelijk weer dat leeftijd wel invloed kan hebben, maar dat het niet duidelijk is wanneer dit precies wel of niet het geval is. Hier zou meer onderzoek naar kunnen worden gedaan.

9.2.2. Cultuur

Cultuur is gemeten aan de hand van een korte versie van *The Abbreviated Multidimensional Acculturation Scale* van Zea et.al. (2003). Dit model gaat er vanuit dat acculturatie een proces is waarbij een individu bepaalde karakteristieken van zijn originele cultuur heeft en daarbij nieuwe karakteristieken van de nieuwe cultuur overneemt. Hierbij is het soms zo dat bepaalde nieuwe karakteristieken oude verdringen, maar dit is niet altijd het geval. In het onderzoek van Zea et al. (2003) gaan ze ervan uit dat de culturen bestaan uit verschillende talen, verschillende volkshelden en verschillende feestdagen en dat als men langer in Amerika woont, hoe verder deze gebruiken naar de Amerikaanse gebruiken schuiven. Dit is in Friesland niet zo. Veel van deze kenmerken kunnen ook naast elkaar blijven bestaan. Zo hoeft het leren van Nederlands of Fries als tweede taal niet ten koste gaan van de eerste. Ditzelfde geldt voor verschillende volkshelden en feestdagen, deze zijn praktisch identiek. Dit betekent ook dat het moeilijk is om iemand in te delen in één cultuur, ook volgens het model van Zea et al. Dit blijkt ook uit het onderzoek, veel respondenten rekenen zich tot zowel de Nederlandse cultuur als de Friese cultuur. Hierdoor is de scheidingslijn moeilijk te trekken.

Ook door de manier van meten, waarbij de Nederlandse cultuur en Friese cultuur los van elkaar gemeten werden, heeft hier niet aan bij gedragen. Een betere optie was geweest om de Nederlandse cultuur en de Friese cultuur in één doorlopende schaal te meten waarbij er echt een keuze gemaakt zou



moeten worden tussen de twee culturen. Hierdoor had men niet beide culturen als volledig ‘mee eens’ in kunnen vullen. Hierdoor was het duidelijker geworden tot welke cultuur de respondent zich het sterkst verbonden voelt. Dit had een andere invloed kunnen hebben en daardoor was het nog duidelijk geworden wat voor invloed cultuur op het model heeft.

Sowieso is het gebrek aan een gestandaardiseerde vragenlijst om de invloed van cultuur te meten een probleem. Veel culturele gestandaardiseerde vragenlijsten gaan over de relatie tussen twee personen binnen een cultuur, welke anders is dan de relatie tussen persoon en nieuwe media met de invloed van cultuur. Ook de verkorte gestandaardiseerde vragenlijst die in dit onderzoek gebruikt is, bleek niet voldoende en bleek beperkingen te hebben.

De conclusies op het gebied van cultuur kunnen tegenstrijdigheden worden genoemd. Dit komt naar voren doordat cultuur een minder grote invloed blijkt te hebben dan dat er in de focusgroepen naar voren kwam. Een uitleg hiervoor kan zijn dat de niet-Friezen door de loop der tijd behoorlijk Fries zijn geworden. Door lang samen te leven binnen een bepaalde cultuur, wordt deze vaak ook overgenomen. Het kan zijn dat dit gebeurd is zonder dat men dit doorheeft gehad, waardoor er een minder sterk verschil bestaat binnen Friezen en niet-Friezen binnen dit gebied. Door dit zeker te weten zal er onderzoek gedaan moeten worden in twee verschillende gebieden, bijvoorbeeld een gebied in Friesland en een gebied buiten Friesland, zodat duidelijk kan worden uitgesloten dat de respondenten door elkaar beïnvloed worden. Hierbij kan er ook gekeken worden naar verschillen binnen één gebied, bijvoorbeeld het verschil tussen stedelijke gebieden en landelijke gebieden.

Ook kan het interessant zijn om andere gebieden te bekijken of daarbij cultuur ook een grote rol speelt. Zo kan er bijvoorbeeld gekeken worden naar gebieden in Brabant of achterin Groningen, Drenthe of Overijssel. Hierdoor wordt er meer informatie verkregen over de invloed van cultuur en zullen de gegevens meer generaliseerbaar zijn.

9.2.3. Overig

De enquête is naar de mensen toegestuurd waarna ze deze thuis konden invullen en retourneren. De enquête is uitgebreid gepre-test om te kijken of de zinnen en opmaak begrijpelijk waren en goed te lezen. Aan de hand van deze punten is de enquête verbeterd voordat deze is opgestuurd. Uit deze pre-testen is helaas niet naar voren gekomen dat een aantal respondenten de enquête niet goed zouden invullen. Bij de constructen heeft een aantal respondenten slechts één vraag van het construct beantwoord in plaats van alle vier tot zes vragen die bij dat construct hoorden. De klant maakt er zelf een multiple-choice vraag van. Deze geretournerde enquêtes konden dus niet meegenomen worden tijdens het onderzoek. Bij een enquête met constructen zou het in de toekomst handig zijn om hierbij duidelijk aan te geven dat alle vragen beantwoord moeten worden. Daarnaast kan het zijn dat het bepaalde respondenten zijn geweest die deze fout hebben gemaakt, bijvoorbeeld slecht zienden of ouderen, waardoor deze niet zijn meegenomen in de resultaten.



De zuil is proefgedraaid in Roermond-Echt, Hilversum en Amsterdam en heeft positieve feedback gekregen. Het zou interessant zijn om te achterhalen waarom de zuil in dat gebied positieve feedback heeft gekregen, terwijl de intentie in het werkgebied Sneek-ZwF laag is. Interessant zou zijn om te weten of de intentie in dat werkgebied ook laag was voordat de zuil daadwerkelijk geïnstalleerd werd en hoe zich dat ontwikkeld heeft. Ook zou er gekeken kunnen worden wat de succesfactoren zijn van de zuil, zodat deze informatie extra gebruikt kan worden op het moment dat de tijd er in Sneek-ZwF ook klaar voor is.

Een aantal jaren geleden is er een proef gedraaid met videochatten in het werkgebied Sneek-ZwF door de Rabobank. Rabobank Nederland ondersteunde de proef om te onderzoeken of (potentiele) klantvragen effectief beantwoord konden worden. De klanten konden chatten via de webchat op een speciaal beveiligd gedeelte van de website, waarbij ze direct videochatcontact hadden met hun eigen accountmanager. Het idee erachter was om ouderen, die vaak minder mobiel zijn, en de bank dichter bij elkaar te brengen. De resultaten vielen echter tegen. De ouderen konden slecht het programma installeren, men vond het installatieprogramma te moeilijk en er waren te weinig vragen om het systeem draaiende te houden. Uiteindelijk is het test-project gestaakt. Bij deze test zijn er op vrijwillige basis mensen uitgezocht om hieraan mee te werken. Hierbij is er geen onderzoek gedaan naar de intentie van deze klanten en zijn er ook geen gegevens over vastgelegd. Hierdoor kan deze pilot moeilijk vergeleken worden met het onderzoek wat nu gehouden is. De testen met videochat in Graafschap-Noord bleken wel een succes. Het zou interessant zijn om onderzoek te doen naar de verschillende opzetten en verschillende succesfactoren van deze beide test-versies om deze informatie te gebruiken op het moment dat er een nieuwe versie opgezet wordt.

Dit onderzoek is gehouden een aantal maanden nadat Icesave failliet is gegaan en in de periode dat DSB failliet is gegaan. Icesave was een bank die in Nederland alleen via internet opereerde. Deze twee failliet banken en de onrust die op dat moment in de totale financiële wereld heers(t)en, zullen invloed hebben gehad op de intentie voor nieuwe middelen. Waarschijnlijk is dit ook de reden dat de uit de focusgroepen zo benadrukten dat persoonlijk contact zo belangrijk is. Er is wantrouwen naar de financiële markt en dat geldt ook voor de Rabobank. Deze onzekerheid zal zeker geen positieve invloed hebben gehad op de intentie tot acceptatie van de nieuwe voorgestelde media.

9.3. Verdere aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Uit de focusgroepen komt naar voren dat de klant veel verwacht van de Rabobank. Zij verwachten onder andere van de Rabobank dat zij maatschappelijk verantwoord ondernemen, dat zij mensen zich bewust laten zijn van de waarde van hun geld, dat Rabobank dichtbij moet zijn en dat zij veel



persoonlijk contact van de Rabobank verwachten. Dit komt deels ook naar voren uit de markscan van de Rabobank (2009) waarin persoonlijk contact heel belangrijk wordt gevonden. Daarnaast komt uit de focusgroepen naar voren dat men ook naar de prijs kijkt van bankproducten en ze realiseren zich dat telkens meer mensen 'hoppen' van bank naar bank en puur kijken naar de kosten. Als Rabobank is er natuurlijk het dilemma dat het niet mogelijk de totale service te bieden en tegelijkertijd de goedkoopste te zijn. Het zou daarom interessant zijn om te onderzoeken waar het omslagpunt ligt in de prijs-service verhouding. Wat willen mensen en hoeveel zijn ze bereid daarvoor te betalen. Dit geldt natuurlijk niet alleen voor bestaande klanten maar ook voor potentiële klanten.

Naast dat het belangrijk is om te kijken hoe de klanten tegenover de nieuwe toepassingen staan is het belangrijk om te kijken naar hoe de medewerkers van de bank hier tegenover staan. Intern zullen ook de nodige aanpassingen gedaan moeten worden om plateau drie & vier van het Multichannel Groeipad goed operationaliserend te krijgen. Hier zal ook onderzoek naar gedaan moeten worden.

In dit onderzoek worden twee verschillende situaties getest van het toekomstige Multichannel Groeipad. Hieruit bleek duidelijk dat de respondenten zeer verschillend tegen deze twee situaties aankijken. Zo blijken de onafhankelijke variabelen te verschillen in de invloed die ze uitoefenen op de onafhankelijke variabele en bleken verschillende moderatoren significant. Bij het originele onderzoek waarbij de UTAUT is opgesteld zijn alle verschillende situaties bij elkaar gevoegd en als totaal bekeken. Er is geen onderscheid gemaakt tussen de verschillende situaties waarin de gegevens zijn binnengehaald, terwijl dat misschien niet helemaal correct is, aangezien daar ook vrijwillige en niet vrijwillige situaties bij zaten. Het zou daardoor interessant zijn te onderzoeken welke soort verschillende situaties van acceptatie, bijvoorbeeld vrijwillige en onvrijwillige, er zijn en welke variabelen daar precies op van invloed zijn. Op deze manier kunnen er verschillende modellen opgesteld worden voor verschillende situaties en daarbij kan er nog preciezer voorspelt worden wat invloed heeft op de acceptatie van een specifieke situatie.



10. Aanbevelingen en marketingimplicaties

Naar aanleiding van de onderzoeken kunnen er een aantal aanbevelingen gedaan worden aan de Rabobank Sneek-ZwF met betrekking tot plateau drie & vier van het Multichannel Groeipad. Deze zijn opgesplitst in twee delen. Het eerste deel gaat in op de aanbevelingen en marketingimplicaties naar aanleiding van de onderzoeken en het tweede deel gaat in op het moment van implementatie en uitvoering.

10.1. Aanbevelingen en marketingimplicaties

Uit de focusgroep is gebleken dat Friezen afwachtend zijn. Uit de enquête komt naar voren dat er geen grote *Intentie tot Acceptatie* van de twee uitgebreide geteste situaties, de zuil en de videochat, en de twee kort geteste situaties, de zuil als extra middel in bijvoorbeeld een buurthuis of de zuil als vervanging van een bankhalmedewerker, zijn. Hiermee vallen de klanten van de Rabobank Sneek-ZwF volgens het model van Rogers (2003) onder de *Late Majority* en zullen zij ook niet snel overgaan om nieuwe toepassingen. Daarnaast hebben klanten de angst dat de financiële instellingen minder persoonlijk worden en zij willen niet dat dit gebeurt bij de Rabobank.

Uit de focusgroepen, enquêtes en marktscan (Rabobank Nederland, 2009) blijkt dat de Rabobank Sneek-ZwF veel oude(re) klanten heeft. De grootste doelgroep is op dit moment niet de doelgroep voor nieuwe media. Het is goed stil te staan bij de gemiddelde klant van de Rabobank Sneek-ZwF. De gemiddelde klant is ouder, laag opgeleid, lager inkomen, veel agrarische zelfstandigen en sterk verbonden met de Friese cultuur. Doordat het hoofdkantoor in de stad Sneek staat, er veel hongeropgeleiden werken bij de Rabobank en er ook veel vanuit Rabobank Nederland komt, is het belangrijk dit goed in het achterhoofd te houden en alle communicatie- en marketinguitingen en acties hierop aan te passen.

Voor bovengenoemde redenen zou het voor de Rabobank Sneek-ZwF een goed idee zijn om te wachten met introduceren van plateau drie & vier van het Multichannel Groeipad. Op deze manier kunnen eerst andere gebieden van Nederland hiermee gewend raken, waarna het automatisch ook geaccepteerd gaat worden in het werkgebied. Dit betekent dat de klanten van deze Rabobank eerst aan het idee kunnen wennen door middel van andere banken waarvan ze horen via nieuws, kranten, vrienden of familie. Zodoende raken ze vertrouwd met het systeem, het leren kennen en kunnen wennen aan de voordelen ervan. Het werkgebied Sneek-ZwF is niet geschikt om als voorloper te dienen in deze ontwikkelingen.



Het is begrijpelijk dat de Rabobank voorop wil lopen in zijn mogelijkheden met ‘toonaangeven’ in zijn kernwaarden en daardoor veel waarde legt bij plateau drie & vier van het Multichannel Groeipad, maar de klant ziet de nieuwe middelen niet als een positieve ‘toonaangevendheid’. De klant heeft meer een negatieve associatie.

Uit de focusgroepen blijkt dat ‘dichtbij’ als een veel belangrijkere kernwaarde wordt gezien en ook veel meer waarde aan wordt gehecht. Gekeken kan worden of het bij de Rabobank Sneek-ZwF niet belangrijk is de focus op een andere kernwaarde te leggen. Wel is het belangrijk om bezig te blijven met je kernwaarden, alleen is ‘toonaangeven’ niet het woord wat klanten vinden passen bij deze toekomstige toepassingen. Het zou beter zijn om te richten op de andere kernwaarden of ‘toonaangevend’ meer aan te kleden die past binnen het beeld dat de klanten hebben van ‘toonaangevend’, zoals maatschappelijk verantwoord ondernemen en de mogelijkheden om bij de bank langs te komen wat bij veel andere banken niet meer mogelijk is.

10.2. Implementatie en uitvoering

Zoals eerder aangegeven is het werkgebied Sneek-ZwF niet geschikt om voorop te lopen bij nieuwe mediatoepassingen. Als middenmoot of iets later dan de middenmoot de nieuwe mediatoepassingen te introduceren is een geschikter moment.

Uit de focusgroepen kwam naar voren dat de klant meer ziet in de videochat, omdat dit voor een bepaalde doelgroep een extra service levert. Het zou dan ook handig zijn met deze toepassing te beginnen.

Uit de enquête en focusgroepen blijkt dat fulltime werkenden positiever tegenover de videochat staan. Wil de Rabobank graag een nieuwe toepassingen introduceren, dan ligt de voorkeur bij de videochat om deze vooral aan te bieden aan fulltime werkende klanten in het hogere opleidings- en inkomenssegment. Zij krijgen op die manier een extra service. Het is ook belangrijk om het op die manier op de markt te zetten, omdat het belangrijk is niet de indruk te wekken dat het ten koste gaat van het persoonlijke contact. Daarnaast wordt de kans om te slagen van de videochat hoger op het moment dat er gericht wordt op klanten die al werken met een computer. De drempel wordt namelijk hoger op het moment dat er ook nog geleerd moet worden om met een computer te werken.

Voor de situatie met de zuil heeft men, zowel in de focusgroepen als in de enquête, heeft men weinig intentie. Bij de focusgroepen kon er dieper op in worden gegaan, waarbij men vooral bezwaren had voor de privacy en persoonlijke aandacht. Door goed aandacht te besteden aan het privacy



vraagstuk en het persoonlijke aandachtvraagstuk en ook goed aandacht te besteden aan de variabelen die uit het model belangrijk bleken kan er op die manier in de markt gezet worden. Ook door de zuil niet als verplichting neer te zetten, maar als extra kanaal aan te bieden zal dit tot minder weerstand leiden. Op deze manier kan de klant zelf het kanaal kiezen.

Dit geldt voor beide situaties. De klant moet zelf een kanaal kunnen kiezen. Op deze manier raken de nieuwe mogelijkheden langzaam ingeburgerd en heeft men de tijd om eraan te wennen. Wel is het daarbij belangrijk om je extra kanaal wel een toegevoegde waarde te laten hebben, anders heeft het geen bestaansrecht. Heeft het nieuwe kanaal geen voordeel, dan heeft het geen *Performance Expectancy* en een negatieve *Effort Expectancy*, wat niet ten goede komt aan de acceptatie. Later kan de Rabobank Sneek-ZwF de klant verleiden tot het maken van bepaalde keuzes, bijvoorbeeld door het extra benadrukken van de *Performance Expectancy*.

Op het moment dat er geïmplementeerd wordt, geldt dit voor beide situaties, kan het beste gericht worden op meer jongere mensen met een hoge opleiding en hoger inkomen en vanuit daar je nieuwe toepassing verspreiden. Uit de onderzoeken blijkt dat zij het hoogst scoren op de factoren die belangrijk zijn voor acceptatie.

Op het moment dat de nieuwe media geïntroduceerd worden, is het belangrijk te kijken wie de belangrijkste doelgroep is. Vervolgens moet er goed gekeken worden naar de beïnvloeders van deze doelgroep. Naast dat de bank een grote beïnvloeder is, blijkt uit de focusgroepen dat veel ouderen internetbankieren van hun kinderen hebben geleerd en jongeren hebben vaak internetbankieren van hun ouders geleerd. Naast de bank zijn dit dus ook grote beïnvloeders. Het is belangrijk om deze doelgroep mee te bereiken. Naast dat de bank enthousiast is en klanten moet aanmoedigen om er gebruik van te maken, is het belangrijk om deze beïnvloeders ook enthousiast te maken. Is het bijvoorbeeld zo dat het idee wordt opgepakt om ouderen te laten videochatten, ook al zou dit de voorkeur niet hebben, dan zijn het waarschijnlijk hun kinderen, de veertigers, die dat naast de Rabobank zullen aanmoedigen bij hun ouders. Zij zullen waarschijnlijk ook de organisatie daarvan op zich nemen, zoals ook gebeurt is in de situatie van het internetbankieren. Het is dus belangrijk de kinderen in het achterhoofd te houden en ook met hen te communiceren.

Op zich is dit een logisch vervolg vanuit het model, waaruit inderdaad bleek dat *Social Influence* invloed heeft op de *Attitude Toward using Technology*. Een manier om deze *Attitude Toward using Technology* te verhogen is door inderdaad de *Social Influence* te verhogen.

Een tweede manier om de *Attitude Toward using Technology* omhoog te krijgen is het verhogen van de *Performance Expectancy*. Deze is zeer belangrijk, omdat deze verreweg de grootste invloed heeft op de *Attitude Toward using Technology*, die weer een grote invloed heeft op de *Intentie tot Acceptatie*. Deze ‘mate waarin een individu gelooft dat het gebruik van het systeem een toegevoegde



waarde heeft', kan verhoogd worden op twee manieren. Ten eerste kan er door middel van voorlichting of reclame waarbij de voordelen duidelijker worden gemaakt zodat het geloof in de toegevoegde waarde hoger wordt, benadrukken dat het een verbetering is en sneller. De tweede manier kan door middel van beter contact met de beoogde doelgroep om daadwerkelijk het nut van het systeem te verhogen.

Een derde manier om de *Attitude Toward using Technology* omhoog te krijgen is het verhogen van de *Effort Expectancy*. Dit is 'de graad van gemak die geassocieerd wordt met het gebruik van het systeem'. Ook dit kan op twee manieren bereikt worden. De eerste manier om dit te verhogen kan doormiddel van informatie, voorlichtingen en cursussen. Hierdoor wordt de beleving van de moeilijkheid van het systeem veranderd. Een tweede manier is het daadwerkelijke gemak van het systeem aan te passen, het systeem zo makkelijk mogelijk maken voor de beoogde doelgroep.

De vierde variabele die invloed heeft op de *Attitude Toward using Technology*, de *Trust in Organization*, heeft wel invloed, maar heeft weinig toepassingen voor de Rabobank Sneek-ZwF. Op dit moment is het vertrouwen in de Rabobank hoog. Wel is het belangrijk om dit hoog te houden. Het heeft niet alleen invloed op de *Attitude Toward using Technology* maar ook, zoals uit de focusgroepen naar voren kwam, invloed op de keuze bij welke bank men bankiert.

Een vijfde manier om de *Attitude Toward using Technology* te verhogen is het verhogen van de *Trust in Medium*. De klanten van de Rabobank moeten vertrouwen hebben in het medium, in dit onderzoek; internet. Dit kan verhoogd worden door de klanten hierin vertrouwen te geven door bijvoorbeeld goede beveiliging, keurmerken en bijvoorbeeld controlevragen te stellen. Wel is het nadeel van deze onafhankelijke variabele dat voor een groot gedeelte buiten het bankieren bij de Rabobank ligt. Veel verhalen over misstanden of fraude zaken in combinatie met internet worden verspreid via kranten of sociale gesprekken. Hierin kan de Rabobank weinig invloed uitoefenen.

De vijfde variabele die invloed heeft op de *Attitude Toward using Technology* is *Change Seeking Index*. Deze is moeilijk te beïnvloeden omdat dit een eigenschap is. De klanten van de Rabobank Sneek-ZwF hebben weinig behoefte aan verandering. Ook al is hier weinig invloed op uit te oefenen, wel is het zo dat andere onafhankelijke variabelen meer invloed hebben. Zo heeft de *Performance Expectancy* een grotere invloed dan de *Change Seeking Index*, waardoor een groter succes kan worden behaald door het beïnvloeden van de *Performance Expectancy* dan door het beïnvloeden van de *Change Seeking Index*.

Zoals eerder omschreven is de meerderheid van de klanten van de Rabobank Sneek-ZwF afwachtend en behoren zij tot de typische *Late Majority*. Vaak wordt gewacht totdat kinderziektes eruit zijn. Het is daarom belangrijk om nieuwe toepassingen rustig te introduceren. Zodoende kunnen deze klanten rustig kennismaken. Uiteraard is het wel belangrijk dat het systeem vanaf het begin goed draait, omdat er altijd een aantal klanten zijn die in een eerdere adoptie groep van Rogers (2003)



vallen. Door de rustige introductie en communicatiebeleid kunnen de klanten die onder de Late Majority vallen rustig bezig met de nieuwe toepassing. Dit kan gestimuleerd worden door bijvoorbeeld proefsessies met een medewerker erbij. Haast heeft geen zin en gigantische reclame budgetten zullen ook zonde van het geld zijn.

10.3. Algemene aanbevelingen voor de Rabobank

Klanten beleven elke toepassing verschillend, ook al is het voor de Rabobank Sneek-ZwF een logisch vervolg van het Multichannel Groeipad. Zoals ook duidelijk is geworden bij de situatie van de zuil en de videochat. Bij de Rabobank valt dit onder hetzelfde noemer, voor de klant echter niet. Het is daarom belangrijk hier rekening mee te houden en bij toekomstige implementaties goed te onderzoeken hoe de klant het nieuwe medium ziet en hier ook de communicatie op aan te passen.

Fries zijn is een heel sterk gevoel wat sterk leeft bij de klanten van Rabobank Sneek-ZwF. Dit komt ook sterk naar voren doordat er bij de focusgroepen bleek dat veel leden zich beter in het Fries uit konden drukken. Door deze sterke verbondenheid en het principe dat de Rabobank Sneek-ZwF natuurlijk ook Fries is en er veel Fries gesproken wordt, is dat deze relatie misschien verder uitgediept kan worden en hier misschien ook gebruik van de maken in de marketing- en communicatiemiddelen.

In dit onderzoek komt de intentie om toekomstige toepassingen te accepteren laag uit. Dit betekent niet dat het niet haalbaar is. Vanuit de focusgroepen kwam al naar voren dat elke verandering in het verleden in eerste instantie negatief is ontvangen. Waarschijnlijk zal elke nieuwe mediatoeepassing in de toekomst, hoe ideaal ook, die voorgelegd wordt aan de doelgroep in eerste instantie sceptisch worden ontvangen. Vooroplopen op het gebied van nieuwe media is niet nodig in dit werkgebied en zal zonde zijn voor het geld en de tijd die worden geïnvesteerd in pilot-versies en marketing- en reclamebudgetten. Vooruitgang is wel haalbaar, al zou de eerste intentie vaak negatief zijn. Door de klanten de tijd te geven te wennen aan een nieuw medium en hier duidelijke de klant het voordeel van te laten inzien zal dit uiteindelijk lijden naar acceptatie.



Literatuurlijst

- Abdullah Al-Somali, S., Gholami, R. & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29, 130–141
- Al-Gahtani, S. S., Hubona, G.H. & Jijie Wang, J. (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information & Management* 44, 681–691
- Adrian, A. D. & Downs, C.W. (2004). Assessing organizational communication; Strategic Communication Audits. *The Guilford Press*, New York.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. Heidelberg: Springer.
- Geciteerd in Tan, M. & Teo, T.S.H. (2000). Factors influencing the adoption of internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1, 1-42.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. *Reading, MA: Addison-Wesley*. Geciteerd in Venkatesh, V., Davis, F. D., Davis, G. B. & Morris, M.G. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Al-Gahtani, S.S., Hubona, G.S. & Wang, J. (2007). Information technology (IT) in Saudi Arabia: Culture and the acceptance and use of IT. *Information & Management*, 44, 681–691.
- Bernstein, F., Song, J.S. & Zheng, X. (2008). “Bricks-and-mortar” vs. “clicks-and-mortar”: An equilibrium analysis. *European Journal of Operational Research* 187, 671-690.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19 (1), 211-241.
- Biljon, J. van & Kotzé, P. (2008). Cultural factors in a mobile Phone adoption and usage model. *Journal of Universal Computer Science*, 14(16), 2650-2679.
- Boase, J., Chen, W., Diaz, I.I. de, Hampton, K., Miyata, K., Quan-Haase, A. & Wellman, B. (2003). The social affordances of the internet for networked individualism [Elektronische versie]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(3), 1-28.
- Bonanni, C. & Cyr, D. (2004). Trust and loyalty: A cross-cultural comparison. In *Proceedings for the International Conference of Business, Economics and Management Disciplines*.
- Brenner, W., Keil, M. & Straub, D. (1997). Testing the technology acceptance model across cultures: A three country study. *Information & Management*, 33 (1), 1-11.
- Cairns, P., Oshlyansky, L. & Thimbleby, H. (2007). Validating the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) tool cross-culturally. *British Computer Society*, 2, 3-7.



- Chau, P.Y.K. & Lai, V.S.K. (2003). An empirical investigation of the determinants of user acceptance of internet banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 13 (2), 123-145.
- Cheung, C. & Lee, M.K.O. (2000). Trust in internet shopping: A proposed model and measurement instrument. Americas Conference on Information Systems; Long Beach, California, USA.
- Choudhury, V., Kacmar, C. & McKnight, D.H. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13 (3), 334-359.
- Comin, D. & Hobijn, B. (2004). Cross-country technology adoption: making the theories face the facts. *Journal of Monetary Economics*, 51, 39-83.
- Compeau, D. R. & Higgins, C. A. (1995). Computer self efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19 (2), 189-211.
- Compeau D.R. & Higgins, C.A. (1999). Computer self-Efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19 (2), 145-158
- Davis, F.D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: theory and results. *Doctoral dissertations, Sloan School of Management, Massachusetts*.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22 (14), 1111-1132
- Davis.F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dechant, K., Floyd S. & Veiga, J.F. (2001). Towards modelling the effects of national culture on IT implementation and acceptance. *Journal of Information Technology*, 16, 145-158.
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd edn). Thousand Oaks, California: Sage.
- Dupagne, M. & Salwen, M.B. (2005). Communication technology adoption and ethnicity. *The Howard Journal of Communications*, 16, 21-32.
- Dwyer, S., Mesak, H. & Hsu, M. (2003). An exploratory examination of the influence of national culture on cross-national product diffusion. *Journal of International Marketing*, 13 (2), 1-28.
- Erumban, A.A. & de Jong, S.B. (2006). Cross-country differences in ICT adoption: A consequence of Culture? *Journal of World Business*, 41, 302-314.
- Financieel Dagblad (16 april 2009). Nederland populairste land voor internetbankieren. Verkregen op 11 mei 2009 van <http://www.fd.nl/artikel/11422815/nederland-populairste-land-internetbankieren>
- Gang, Q., Qingfei, M. & Shaobo, J. (2008). Mobile commerce user acceptance study in China: A revised UTAUT model. *Tsinghua Science and Technology*, 13 (3), 257-264.
- Gatignon, H., Eliashber, J. & Robertson, T.S. (1989). Modelling multinational diffusion patterns: An efficient methodology. *Marketing Science*, 8 (3), 231-247.



- Harrison, A.W., Rainer, R.K. (1992), The influence of individual differences on skill in end-user computing. *Journal of Management Information Systems*, 9(1), 93-111.
- Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. *Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, California*.
- Hong, S., Im, I. & Kang, M.S. (2007). An international comparison of technology adoption. *Proceedings of the 13th Asia Pacific Management Conference, Melbourne, Australia*, 619-623.
- Huysmans, F. (2006, oktober 18). Media, meer internet, minder televisie. Verkregen op 17 maart, 2009, van <http://www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/algemeen/20061018.html>
- Internet bankieren, vaakzaamheid eerst (6 maart 2009). Verkregen op 11 mei 2009, van <http://www.waarschuwingdienst.nl/render.html?it=1920>.
- Jeurissen, W. (2008). RFID adoption in bookstores: A study on factors that explain adoption intention. Verkregen op 22 mei 2009, Library & Archive van Universiteit Twente. Website: <http://essay.utwente.nl/58606/>.
- Kim, K. & Prabhakar, B. (2000). Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. *International Conference on Information Systems*, 537-543.
- Leiva, C., Nussbaum, M. & Recabarren M. (2008). Cultural divide and the internet. *Computers in Human Behavior*, 24, 2917-2926.
- Lin, H.H., Tang, T.I., Wang, Y.M. & Wang Y. M. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 501-519.
- Luarn, P. & Lin, H. H. (2005). *Toward an understanding of the behavioural intention to use mobile banking. Computer in Human Behavior*, 21, 873-891.
- Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the technology acceptance model with the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2, 173-191.
- Moghadam, A.H. & Assar, P. (2008). The relationship between national culture and e-adoption: A case study of Iran. *American Journal of Applied Sciences*, 5 (4): 369-377.
- Pallant, J. (2007). SPSS Survival Manual. *Open University Press*, England.
- Rabobank Nederland (2009). Marktscan Rabobank Sneek-ZuidwestFriesland, Utrecht.
- Renckstorf, K., Scheepers, P. & Wester, F. (2006). Onderzoekstypen in de communicatiewetenschap. *Kluwer*, Alphen aan de Rijn.
- Rogers, E. M (1995). Diffusion of innovations. *Free Press*, New York.
- Rosenberg, N. (1972) Factors effecting the diffusion of technology. *Explorations in Economic History*, 10 (1), 3-33.
- Sathye, M. (1999). Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.



- Steenkamp, J.B.E.M. & Baumgartner, H. (1994). Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level. *International Journal of Research in Marketing*, 12, 97-104.
- Suh, B. & Han, I. (2002). Effects of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications* 1, 247-263.
- Tan, M. & Teo, T.S.H. (2000). Factors influencing the adoption of internet banking. *Journal of the Association for Information Systems*, 1, 1-42.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Thompson, R.L., Higgins, C.A. & Howell, J.M. (1991). Personal computing: Toward a conceptual model of utilization. *MIS Quarterly*, 15 (1), 124-143.
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2002). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46 (2), 186-204.
- Venkatesh, V., Davis, F. D., Davis, G. B. & Morris, M.G. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425-478.
- Welmers, A.C. (2005). Op zoek naar helderheid: Een aangepast UTAUT model voor digitale radio. Verkregen op 22 mei 2009, via Library & Archive van Universiteit Twente. Website: <http://essay.utwente.nl/57793/>.
- Zea, M. C., Asner-Self, K. K., Birman, D. & Buki, L. P. (2003). The abbreviated multidimensional acculturation scale: Empirical validation with two latino/Latina samples. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 9 (2), 107-126.



Bijlagen

Bijlage A: Vragen focusgroepen

Bijlage B: Antwoorden focusgroepen

Bijlage C: Aangepaste constructen

Bijlage D: Enquête

Bijlage E: Effecten van de verschillende moderatoren - tabel





Bijlage A: Gestelde vragen focusgroepen

- Welkom heten
- Arno en mijzelf voorstellen,

Het doel van deze avond is achterhalen wat uw motivatie is voor het wel of niet gebruiken van nieuwe toepassingen die de Rabobank in het verleden ontwikkeld heeft, zoals internetbankieren. Graag willen wij weten wat u beweegt en wat voor u belangrijk is.

De avond duurt ongeveer 1 á 1,5 uur. Het verloop van de avond leggen wij op beeld vast, zodat wij later de belangrijkste conclusies kunnen trekken. Alle informatie wordt anoniem verwerkt.

Het doel van deze discussie is om zo veel mogelijk verschillende meningen te horen. (Probe: Het doel is dus niet om tot consensus te komen) We beginnen even met een korte voorstelronde: (Probe: volgende punten moeten naar voren komen)

- Wat is uw naam?
- Hoe lang woont u al in Friesland?
- Hoe lang bent u al lid van de Rabobank?

(Bruggetje maken) Nu wil ik beginnen met een dienst van de Rabobank die zij al een aantal jaar aanbiedt, namelijk internetbankieren. Dan begin ik even met een aantal basisvragen. (Probe: misschien handigst als mensen hand opsteken, dan snelle schatting maken, bv op twee na heeft iedereen hier een computer etc)

- Heeft u thuis een computer?
- Heeft u thuis internet?
- Hoe vaak gebruikt u Internet?

Om even verder te gaan op internetbankieren... (zowel voor de internetbankierders als de mensen die dit niet doen)

- Weet u nog van wie u voor het eerst hoorde over internet bankieren?
- Weet u nog wat uw gevoel daarbij was? (probe: ongemakkelijk/eng/handig)
- Wie van u doet aan internetbankieren? (komende aantal vragen alleen betrekken op ja-zegggers)
- Wanneer bent u begonnen met internetbankieren?
- Gebruikte uw familie of goede vrienden internetbankieren voordat u ermee begon?
- Heeft iemand een keer voorgedaan hoe u moest internetbankieren of heeft u het zelf uitgezocht? (Zo ja, wie dan, bijvoorbeeld vrienden/Rabobank/familie?)
- Wat vond u van internetbankieren in het begin? (Probe: eenvoudig, moeilijk, etc.)



- Toen u net begon met internetbankieren, waar deed u dit meestal? (Probe: thuis, bij de burens, op het werk, bieb, ergens anders, etc?)
- Weet u nog of er iemand in de buurt was die u uitleg gaf? (Probe: Bijvoorbeeld familie, vriend, partner, bank?)
- Als u problemen had met internetbankieren, weet u nog wie u dan vroeg om hulp? (Probe: Als u de Rabobank vroeg om hulp, op welke manier (telefoon, langsgaan etc?)
- Hoe heeft u internetbankieren ervaren, als u er nu op terugkijkt en als u nu kijkt hoe vaak u het gebruikt, etc? (Probe: Vond u het bijvoorbeeld handig, nuttig, omslachtig of waardevol. Zo ja/nee, waarom?)

(Bruggetje) (terug naar het onderwerp: waarom wel, waarom niet internetbankieren) Sommige mensen geven net aan juist wel of juist niet te internetbankieren. We willen graag weten waarom u deze keuze heeft gemaakt...

- Wat was voor u de belangrijkste motivatie om juist wel (of juist niet) te gaan internetbankieren?
- Vond u internetbankieren een vooruitgang ten opzichte van hoe u eerder uw geld overmaakte (dus met behulp van papier) (Probe: Zo ja/nee, waarom juist wel/juist niet?)
- Wat verwachtte u van internetbankieren? (Probe: mensen die wel IB: Kwamen deze verwachten uit? Ja/nee, waarom? Mensen die niet IB: Wat verwachtten zij precies en waarom verwachtten zij dat? Kloppen deze verwachtingen met de verhalen die zij horen (van familie, op nieuws etc?))

Vertrouwen blijkt ook heel belangrijk te zijn, daar hebben we ook nog twee vragen over...

- Weet u nog of u toentertijd internet op zichzelf betrouwbaar vond? (Probe: Waarom? Hoe zit dat nu? Kijkt u er nu hetzelfde of anders tegenaan?)
- Vond u internetbankieren veilig in het begin? Waarom wel/niet? Welke factoren zorgden daarvoor? (Probe: Doorvragen. Als mensen hier in het begin al iets over gezegd hebben, kun je dit nogmaals duidelijk aan de orde stellen 'net zei u, hoe denkt de rest hierover?')

(bruggetje maken) We hadden het net over internetbankieren en waarom mensen daar juist wel of niet mee beginnen. Nieuwe toepassingen komen constant en daar hebben we een aantal vragen over...

- Bent u vaak een van de eersten in uw omgeving die nieuwe toepassingen, zoals de mobiele telefoon, digitale camera of digitale televisie, uitprobeert? (Probe: waarom zegt u dat, denkt u dat etc.)



- Als u begint met een nieuwe toepassing, zoals bijvoorbeeld internetbankieren (ook telefoon, digitale televisie, digitale camera, etc) begon uw man/vrouw/partner tegelijkertijd met het experimenteren daarmee? (Probe: Zo ja/nee, wat denkt u dat daarvan de reden is?)
- Denkt u dat de hoeveelheid tijd die u per week ter beschikking heeft, invloed heeft op het moment dat u wel of niet begonnen bent met internetbankieren? (Probe: Zo ja/nee, waarom denkt u dat?)
- Denkt u dat leeftijd invloed heeft op het moment dat iemand wel of niet begint met internetbankieren? (Probe: Zo ja/nee, waarom denkt u dat?)
- Denkt u dat de relatie met de Rabobank, bijvoorbeeld als lid, invloed heeft gehad op het moment dat iemand wel of niet begint met internetbankieren? (Probe: Zo ja/nee, waarom denkt u dat?)
- Als u nu iets zou willen verbeteren aan internetbankieren, wat zou dat zijn? (Probe: Waarom?)
- Heeft iemand het idee dat we een belangrijk aspect vergeten zijn waarom u wel of niet bent gaan internetbankieren? (Probe: Zo ja, welke?)

(bruggetje) Nu we besproken hebben wat uw motivaties zijn waarom u wel of niet bent gaan internetbankieren, heb ik een aantal vragen over de Rabobank in het algemeen...

- Heeft u vertrouwen in de Rabobank? (Probe: Zo ja/nee, waarom?)
- Heeft u vertrouwen in de (*producten, diensten en personeel*) van de Rabobank? (Probe: Zo ja/nee, waarom?)
- Had u vertrouwen in de Rabobank dat zij internetbankieren veilig zou regelen? (Probe: Zo ja/nee, waarom?)
- Heeft u het gevoel dat het vertrouwen in de Rabobank ervoor heeft gezorgd dat u eerder of later ging internetbankieren? (Probe: Zo ja/nee, waarom?)

(bruggetje) Nu komen er een aantal vragen over de diensten die de Rabobank in de toekomst wil gaan aanbieden...

Stel dat: Gisteren is uw bankpasje stuk gegaan. U wilt een nieuwe bankpas aanvragen. U bent in de buurt, dus u loopt even snel de bankhal in om een nieuwe pas aan te vragen. Het is echter druk en alle medewerkers zijn bezet. U kunt wachten tot er een medewerker beschikbaar is of u kunt gebruik maken van een 'zuil'. Deze zuil is een pilaar in de winkel waar een beeldscherm in zit. U komt aanlopen en krijgt binnen enkele seconden een medewerker in beeld. De medewerker is live in beeld en hij kan u ook zien. U kunt elkaar horen en verstaan. Via deze Videochat is het mogelijk om zowel simpele als complexe zaken te regelen. Op deze manier kunt u uw nieuwe bankpasje aanvragen. Er



wordt door de medewerker enkele vragen gesteld om te verifiëren dat u het bent. De pinpas is aangevraagd en deze ontvangt u binnenkort thuis. U verlaat de bankhal.

Stel dat: U zit thuis achter uw computer en zoekt op de website van de Rabobank. U zoekt informatie over hypotheek, want u wilt een woning kopen. Omdat u graag nog wat aanvullende informatie wilt, drukt u op de knop 'chatten'. U krijgt direct een keuzeschermbord. De keuze is: u kunt contact leggen met een chatbot (een chatbot is een computer die veel standaard vragen kan beantwoorden) of u kunt contact leggen met een medewerker. U kiest voor 'contact met een medewerker'. Op dat moment opent er een videosessie. Dit betekent dat de werknemer live in beeld is en dat je elkaar kunt horen en verstaan. U kunt de vraag nu stellen aan de medewerker. Er wordt door de medewerker enkele vragen gesteld om te verifiëren dat u het bent. De medewerker kan via Videochat aan u uitleggen wat voor soort hypotheek er zijn en wat dit betekent voor uw financiële situatie. Nadat u alle informatie heeft gekregen beëindigt u de Videochat. U kunt thuis achter uw computer vandaan.

U kunt via de website op werkdagen van 08.00 tot 20.00 en op zaterdag van 09.00 tot 17.00 via uw computer thuis spreken met een medewerker op afstand.

- Voor wat voor soort mensen zouden deze nieuwe diensten geschikt zijn? (Probe: hoe ziet deze eruit, werk, inkomen, burgerlijke staat, opleiding, karakter, cultuur, geslacht, persoonlijkheid, extrovert, houding, betrokkenheid bij Rabobank) ((Probe 2: Denkt u dat de net geschetste persoon deze diensten eerder zullen accepteren/gebruiken dan andere mensen?))
- Voor welke mensen denkt u dat deze minder geschikt zouden zijn? (Probe: Denkt u dat deze mensen deze dienst ook later zullen accepteren/gebruiken dan andere mensen?)
- Kijkend naar de toekomst, hoe staat u tegenover het gebruik van andere nieuwe technologieën die de Rabobank wil introduceren, zoals bijvoorbeeld met een bankmedewerker via *internet spreken*? (Probe: Lijkt u dit iets? Waarom wel/niet?)
- Kijkend naar de toekomst, hoe staat u tegenover het gebruik van andere nieuwe technologieën die de Rabobank wil introduceren, zoals bijvoorbeeld met een bankmedewerker via *een zuil*? (Probe: Lijkt u dit iets? Waarom wel/niet?)
- Kijkend naar de toekomst: denkt u dat het overgaan op het gebruik van andere nieuwe technologieën die de Rabobank wil introduceren, zoals de twee genoemde voorbeelden, dat u dan een van de eersten zult zijn in uw omgeving? (Probe: Waarom wel/niet?)



- Denkt u dat u nieuwe diensten die te maken hebben met internet en de Rabobank eerder of later zult gaan gebruiken dan wat u bij internetbankieren heeft gedaan? (Probe: Waarom wel/niet? Wat zijn de verschillen, waarin ligt dit? (Goed op doorvragen!!: Waarom denkt U dat? Geef eens wat meer uitleg? Hoe denken de anderen daarover?

(Bruggetje) Als laatste wil ik het nog even over Friesland hebben...

- Spreekt u thuis fries? (Probe: snelle schatting maken)
- Wat zijn de persoonlijkheidstrekken van een Fries? (Probe: meerde laten opnoemen)
- Denkt u dat Friezen eerder of later zijn begonnen met internetbankieren dan bijvoorbeeld Amsterdammers? (Probe: Waarom denkt u dat?)
- Denkt u dat Fries zijn invloed heeft gehad op de acceptatie van nieuwe van internetbankieren? (Probe: Waarom denkt u dat?)
- Zijn er nog mensen die iets willen toevoegen? Zijn we iets vergeten te vragen?

Iedereen bedanken voor de komst.





Bijlage B: Antwoorden focusgroepen

Sneek

Discriptives

-8 mannen, 8 vrouwen, variërend tussen de 38 en 73 jaar. Van deze 16 mensen was het grootste gedeelte fries en heeft ook zijn hele leven bijna in Friesland gewoond. Twee personen zijn van buiten Friesland hier pas later komen wonen. Iedereen heeft een computer thuis, waarbij ook iedereen er een internetverbinding bij heeft. Iedereen in de zaal gebruikt de computer bijna dagelijks, al dan niet door de partner.

Eerste contact

R10(v67): Al heel lang geleden

R16(v66): Wel een jaar of zes of tien geleden

Eerste ervaringen

R12(v69): Ik had het gevoel alsof internetbankieren abracadabra was. Mijn man zit er altijd achter, die deed altijd alle handelingen op internet en internetbankieren. Maar ja, als hij er niet meer zou zijn, is het toch wel belangrijk dat ik het kan. Zodoende ben ik er mee begonnen. Dus eigenlijk een noodzakelijk kwaad.

R2(v64): Ik vond het best ingewikkeld in het begin.

R12(v69): Ik interesseerde me er niet echt voor. Noodzakelijk kwaad. Ik vind het nu niet moeilijk meer, maar aan het begin wel. Nadenken. Je bent bang dat je verkeerde dingen doet. Bang dat je op een verkeerd knopje drukt en dat dan alles weg is.

R1(v77): Ik had in eerste instantie een heel onplezierig beeld bij internetbankieren. Mijn vrouw was redelijk virtueel op dat ding, zij is ermee begonnen.

R3(v77): Ik heb helemaal niets met internetbankieren, dat doet mijn man altijd.

R4(m73): Ik vond internetbankieren aan het begin verschrikkelijk. Ik had er absoluut geen vertrouwen in. Ik trilde een keer en drukte daardoor de knop twee keer in, toen betaalde ik dus twee keer. Ik heb wel heel veel steun van de bank gehad. Daardoor heb ik er weer meer vertrouwen in gekregen.

R16(v66): Aan het begin ben je heel wantrouwend, je hebt het idee dat het helemaal niet goed gaat komen.

R15(m70): Het eerste contact is zo lang geleden. Dat weet ik niet meer precies. Het wordt zo snel gewoon na een tijdje.

R12(v69) en R12(m63): Wij hebben het onszelf aangeleerd.

Internetbankieren, de ervaringen

R8(v53): Ik vind internetbankieren erg handig. Je kan, als je iets over gemaakt hebt, gelijk daarna kijken of dat ook gebeurd is.

R1(m77): Ik internetbankier niet, maar dat heeft meer met karakter te maken denk ik. Ik hou niet van dingen die met techniek te maken hebben. Als moet ik mij daar soms overheen zetten. Zolang het nog anders kan, doe ik het zo. Dus bij mij heeft het te maken met mijn karakter, slomigheid en afkeer. Ook al zijn dat zware woorden.

R11(v75): Ik ken heel veel mensen in mijn omgeving, ook ondernemers, die heel veel via internet regelen, maar hun bankzaken nog altijd liever via pen en papier doen.

Problemen

R5(m67): Als er wat was, dan ging ik altijd even langs mijn buurman die bankdirecteur was. Hij hielp me dan altijd weer op weg.

R12(m63): Als er wat was, dan ging ik altijd even langs de bank. Of belde ik ze even.

R16(v66): Bij problemen kun je ook de hulp telefoon bellen. Laatst gedaan, wordt je goed geholpen



R12(v69): Wij gaan dan gewoon altijd langs de bank, dan kunnen ze je altijd goed helpen.
R4(m73): Bij problemen heb je ook altijd de helpfunctie nog. Dit vind ik een heel duidelijk systeem. Daarmee kom je altijd een heel eind.

Verwachtingen vooraf/achteraf

R11(v75): Internetbankieren verwacht meer van mij, dan ik van internetbankieren.
R16(v66): Eerst was het wennen, maar het is nu zo makkelijk.

Motivaties

R5(m67): Ik woonde vroeger naast de bankdirecteur en die praatte zoveel over internetbankieren, dan ik er ook maar mee begonnen ben.
R13(m63) en R14(v70): Wij zijn begonnen met internetbankieren omdat er een internetspaarrekening kwam met een hoge rente. Ook omdat je telkens minder informatie van de bank krijgt. Je krijgt telkens minder papieren afschriften. Op een gegeven moment is dan de tijd om de stap te maken.
R7(m69): Ik ben begonnen omdat ik er veel over hoorde van mijn collega's.

R11(v75): er worden soms ook cursussen aangeboden om je te leren hoe internetbankieren werkt. Een ochtend en dan is het klaar.

R3(v77): Wij hebben zelfs iemand bij ons thuis gehad, een senioren adviseur, die ons uit ging leggen hoe je internetbankiert.

R10(v67): ik doe wel veel op de computer, alleen doe ik mijn geldzaken niet via internetbankieren. Ik zal er wel haast toe over. Ik ben ook benaderd door de Rabobank en ze willen me er ook graag mee helpen. Dus ik zal haast beginnen, maar dan denk ik wel, Ja, wat met de fraude van tegenwoordig.
R8(v53) & R7(m69): Ik heb juist het idee dat ik er meer zicht op heb. Je kan kijken wanneer je wilt. Voorheen kreeg ik één keer per twee weken een overzicht. In die veertien dagen kan heel veel gebeuren. Het voelt veel rustiger.

Verbeterpunten & missende punten

R12(m63): Wat wel lastig is dat alle banken hun eigen systemen hebben. Wij werken met meerdere banken die allemaal hun eigen systeem hebben. Daar zouden de banken wel eens wat aan kunnen doen.

Vertrouwen

R4(m73): Ik had absoluut geen vertrouwen in internetbankieren
R16(v66):: Ik had aan het begin ook helemaal geen vertrouwen. Je maakt wat over, maar zal het wel goed komen? Je hebt er helemaal geen invloed op. Als je het een paar keer gedaan hebt, valt het erg mee. Ik had wel vertrouwen in de Rabobank, maar niet echt in de techniek. Je denkt, je stuurt het weg, je ziet niet waar het allemaal heen gaat.
R15(m70): Je bent altijd bang dat er gefraudeerd wordt. Laatste jaar veel in het nieuws.
R7(m69): Ik vind het ook een hele verbetering dat je nu ook je pasnummer moet invullen als je gaat internetbankieren.
R2(v64): Dat vind ik ook het grote bezwaar tegen internetbankieren. Het geld gaat weg, maar je weet niet wie er ondertussen met z'n vingers aan zit.
R11(v75): Dat idee heb ik ook, je hebt er helemaal geen grip op
R6(m77): Ik zou het bijvoorbeeld ook heel fijn vinden om wat meer te weten over de techniek achter het internetbankieren. Je weet wel dat de Rabobank het veiligste systeem heeft, maar hoe het precies werkt, weet ik niet. Het zou mijn vertrouwen bevorderen als ik daar meer informatie over had.
R2(v64): Je vraagt je wel af hoe het zit met fraude. Wat als er fraude wordt gepleegd, vergoedt je bank het dan of moet je daar zelf voor opdraaien? Dat zijn toch dingen die ik graag wil weten, want dat weerhoud mij van internetbankieren. Mijn man doet de bankzaken, met pen en papier.



R12(v69): Je hoort van die verhalen over fraude en laatst kreeg ik ook een emailtje namens de ING of ik allerlei gegevens wilde invullen. Dit was fraude, stond later ook in de krant. Het maakt je toch bezorgd.

De ideale persoon

Niemand geeft aan een echte voorloper te zijn

R7(m69): Sinds ik een eigen zaak heb, is internet voor mij gewoon heel belangrijk. Alleen al websites zijn belangrijk. En skype is bijvoorbeeld ook heel gemakkelijk.

R16(v66): Ja, skypen doe ik ook, maar alleen met de kinderen.

R8(v53): Ik skype ook heel vaak, ook met het buitenland. Kost niets.

R7(m69): Nieuwe media heeft zijn charmante kanten. Maar toch, virtuele communicatie moet je nooit verwarren met face-to-face.

Toekomstige toepassingen & acceptatie

Zuil

R12(m63): Praten via een zuil, lijkt mij geen goed plan. Ik spreek regelmatig iemand via de bank, maar als ik deze persoon via een zuil moet gaan spreken, hoef ik hem niet meer te zien. Dat is het zo onpersoonlijk geworden. Als je over de hele wereld trekt kan ik me zoiets als Skype voorstellen, maar is zo'n kleine gemeenschap wil ik zo'n persoon face-to-face zien.

R11(v75): Ik vind het helemaal niet klantvriendelijk. Ik wil mensen in de ogen kunnen kijken.

R11(v75): Thuis via internetverbinding, dat zou ik niet doen als het iets belangrijks is.

R5(m67): Bij zo'n zuil vind ik vertrouwen ook heel belangrijk. Ik mag graag met iemand praten waarvan ik het idee heb dat ze snappen wat ik bedoel en daar heb ik dan vertrouwen in. Maar als ik dan tegen zo'n zuil moet aan staan kletsen, moet je luisteren, wie zegt dat het niet bananensplit is. Als je kwaad wilt denken. Tegenwoordig kunnen ze zo veel van die streken uithalen met elektronica. Persoonlijk heb ik dan liever vlees en bloed voor mijn neus. De interactie is dan ook veel beter. En daarbij komt dat banken op dit moment sowieso een punt hebben op het gebied van vertrouwen. Ik zou er daarom niet te veel mee gaan experimenteren.

R15(m70): Hoever wil je gaan met zo'n zuil. Is het even tien euro ophalen of een complete hypotheek aanvragen?

R8(v53): Tegenwoordig kom je al telkens minder vaak bij de bank. Dus als je komt, is het voor iets bijzonders. Dan vind ik zo'n zuil niet erg gepast, zo vaak komt je niet. Ik wil ook niet vaker komen, dat vind ik best, maar als je komt moet er wel de zorg en aandacht voor zijn.

R7(m69): Je ziet op dit moment in de maatschappij ook telkens meer de tendens naar de hang naar authenticiteit. Terug naar de basale contacten. Face to face. Mensen hebben behoefte aan dat soort waarden. Alleen een gezicht wat je op een beeldscherm ziet, maar men wil gewoon menselijk contact. Met virtueel contact ben je daar ver vandaan. Ik denk dat je je dan als bedrijf op een pad gaat begeven waarvan ik denk, je verliest het contact met je klant.

Daarnaast, kijk naar de behoeften van je klant. Die behoefte wordt hier wel uitgesproken, men heeft behoefte aan rechtstreeks contact. Bankieren is een kwestie van vertrouwen, je brengt je geld ernaar toe. Je brengt je geld niet naar een club die je niet vertrouwd. Dat vertrouwen wordt gevoed door direct menselijk contact.

R11(v75): Ik wil daar aan toevoegen dat de bank zich misschien zou kunnen onderscheiden door juist die contacten in hun waarde te laten.

R6(m77): Ik zie het zo, je legt telkens meer bij de klant. Je doet zelf je eigen handelingen. Die ontwikkeling gaat telkens verder. Daardoor krijg je telkens meer een proces krijg je telkens minder mensen op de bank, dus zeggen ze we hebben minder bezoekers op de bank, dus is het telkens minder economisch rendabel voor de bank om open te houden, dus gaat er weer een bank dicht. Eigenlijk moeten we dat terugdraaien en zoveel mogelijk niet zelf doen. En zodoende persoonlijk contact houden.

R11(v75): Het midden zoeken is beter.



R7(m69): Je moet ook kijken naar de kernwaarden van de Rabobank. Eentje daarvan is 'dichtbij'. Het wordt zelfs vaak als voorbeeld genoemd van dicht bij de klant. Ik denk als jullie gaan tornen aan dat imago, dan doe je, denk ik, iets heel kostbaar te kort.

R2(v64): Je hebt persoonlijk contact. Als dat wegvalt, heb je ook geen reden om bij de Rabobank te blijven.

Moderator cultuur

Bijna allemaal: Denken dat de friezen later zijn dan bijvoorbeeld mensen in Amsterdam.

R4(m73): Minder snel. Mensen hier kijken meer de kat uit de boom

R3(v77): Als het goed is, houd je het zo.

R5(m67): Klopt denk ik wel, in de steden is men ook altijd verder dan in de dorpen.

R9(m61): De mensen hier hebben wel het idee dat wat ze zelf doen het beste is, maar dat is niet altijd zo. Mensen vinden het vaak wel prima. Vooral op het platteland.

R6(m77): Ja, dat is typisch fries, maar wel iets waar ik me enorm aan irriteer. De uitdrukking 'Best genôch'. Nou, het is helemaal niet 'best genôch' Want als het een beetje kan vind ik dat je je constant moet blijven verbeteren. Hier wil met net wat meer weten wat het allemaal inhoud.

R11(v75): wij wachten vaak wat meer af.

R2(v64): Ik heb heel lang op het platteland gewerkt, maar het idee dat friezen afwachtender zijn heb ik helemaal niet, integendeel. In mijn beleving was iedereen behoorlijk bij de tijd en was men helemaal niet afwachtend. Men heeft altijd het idee dat het allemaal in het westen gebeurt en ik vraag me af of dat wel zo is. Daar lopen ze misschien wat meer achter de waan van de dag aan.

R16(v66): Ik denk ook niet dat we zover achter lopen vergeleken met de Randstad.

R7(m69): Mijn overbuurvrouw is 80 en heeft 40 kleinkinderen en emails en smst met al deze kleinkinderen. Ze is er volkomen in thuis. Dus het geldt niet voor iedereen.

Moderatoren

Tijd

R14(v70): Of tijd invloed had op het moment dat u begon? Nee, niet echt

R7(m69): Eerst niet, later wel. Het bespaart me nu ontzettend veel tijd.

R8(v53): Achteraf scheelt het heel veel tijd ja.

Leeftijd

R11(v75): Absoluut

R12(v69): Over tien jaar kun alleen nog maar internetbankieren, dan is er niet meer iets anders. Ik geloof niet dat de jongeren tegenwoordig nog met papiertjes en met acceptgirokaart geld overmaken. Dat is echt straks afgelopen.

R15(m70): Denk dat het er ook mee te maken heeft dat jongeren bijvoorbeeld via hun werk al veel meer met computers te maken hebben. En dan is het vrij eenvoudig om te gaan internetbankieren. Als je helemaal niet gewend bent om met computers om te gaan, dan is telebankieren denk ik wel een grote stap

R7(m69): Van basisschool tot universiteit is de computer gewoon een basiseis.

R6(m77): Je ziet het overal Ook overheidsinstanties e.d. hebben allemaal een internetadres waar je moet zijn. Ik snap dat dat voor ouderen een beste stap is. Niet iedereen heeft een computer



Balk

Discriptives

- 8 mannen 5 vrouwen, variërend tussen de 22 en 65 jaar. Van deze 13 mensen was iedereen fries. Iedereen heeft thuis een computer en heeft internet.

Eerste contact

R1(v68): Ik heb er jaren geleden voor het eerst over gehoord. Toen had je een internetrekening, met zo'n pasje en dan was het gecombineerd.

R6(v43): Ik denk dat het wel 20 jaar geleden is dat we met, toen nog telebankieren, begonnen zijn. Wij gebruiken het zakelijk. Je kon gewoon achter je computer blijven zitten en hoefde niet telkens met je acceptgiro's naar de brievenbus. Dat scheelt een heel stuk. Het was een uitkomst.

R10(m62): Ik ben nog niet begonnen met internetbankieren. (hij is in deze groep de enige).

R4(m22): Een tijd voordat je kon internetbankieren, ken ik helemaal niet. Ik heb nog nooit een briefje naar de bank gebracht.

Eerste ervaringen

R9(v59): Mijn man had meer talent dan ik, maar na wat proberen lukt het wel. Ik heb wel wat cursussen gehad, want het is niet echt mijn ding. Computercursussen.

R8(m34): Ik ben iets van twee jaar geleden begonnen met internetbankieren.

R1(v68): Ik ben wel op cursus geweest, computer cursus, voordat ik begon met internetbankieren.

R1(v68): Toen ik net begon met internetbankieren vond ik wel dat je heel veel in moest vullen. Ik snap het wel, het is voor de veiligheid, maar ik kon veel sneller een acceptgiro schrijven. Ik had daar last van, had het geduld er niet voor.

R6(v43): Wij waren voorheen aan het telebankieren. Als iemand ons niet over had gezet, hadden we het nu nog niet gehad.

Internetbankieren, de ervaringen

R8(m34): Ik heb zelf alles uitgevonden bij het internetbankieren. Gewoon proberen en proberen en nu vind ik het heel makkelijk.

R7(m44): Het is een heel logisch gevolg. Aan de ene kant wordt je die kant natuurlijk ook opgedrukt, door de bank. Want er gaan telkens meer bankkantoren dicht. Vroeger moest je echt langs het kantoor als je iets wilde regelen. Ik heb dan een huis laten bouwen en ik moest met elk briefje langs komen op kantoor. Dat was hartstikke gezellig. Je hebt even een praatje. Je hebt veel meer contact met de bank zelf. Het is veel persoonlijker. Het zegt mij eigenlijk helemaal niets meer of het nu de Rabobank is of een andere bank. Qua relatie scheelt het niet veel. Ik ben dan wel lid geworden, omdat ik toch graag wat binding wil hebben met mijn bank.

R2(m55): En dan scheelt het ook wel of je in een kleine plaats woont of in een grote plaats. Ik heb in Sneek gewoond, maar dan ken je niemand meer. Hier ken je dan de nodige mensen en dan maak je even een praatje. Dat geeft wel een stuk gezelligheid.

R9(v59): Ik komt ook nog weinig in de bank meer. Je kunt je redden zonder dat je binnen hoeft te komen. Ik mis het verder ook niet, maakt me niet uit. Maar als er telkens minder mensen komen, kan ik me voorstellen dat de bank straks dicht moet.

R11(m70): Ik heb nooit een vast moment waarop ik internetbankier.

R4(m22): Ik denk wel dat internetbankieren afbreuk doet aan de beleving van geld. Daar draagt de pinpas natuurlijk al erg aan bij. Ik denk dat een coöperatie als de Rabobank ook een verantwoordelijkheid heeft om de geldbeleving bewust blijft. Hoe je met je geld omgaat. Misschien wat een rare gedachte. Voor een normale bank had ik dit ook nooit gezegd, maar omdat de Rabobank een coöperatie is is dat wel anders vind ik. Als je een acceptgiro kaart schrijft en naar de bank brengt is



dat een aderlating en daar moet je wat voor doen. Bij internetbankieren druk je op enter je kijkt de andere kant op en het geld is weg. Dat is anders.

R6(v43): Dat is ook zo voor de pinpassen. Je haalt je pas door een gleufje. Men heeft geen idee wat erop staat.

R4(m22): Ik had het net ook met iemand over dure spijkerbroeken. Dat men daar tegenwoordig heel veel geld voor neertelt. Dat komt ook door dat als jij met briefjes van tien betalen moet dat het dan meer zeer doet dan met internetbankieren of pinnen.

R1(v68): Ik vind juist dat ik er veel meer kijk op heb omdat je er regelmatig naar kijkt. Je kunt steeds zien wat je hebt.

R9(v59): Maar ik denk dat veel mensen dat niet doen. De pinpas zegt ook wel een keer ho, maar moet je zien hoeveel schulden sommige mensen dan al hebben.

R6(v43): Als de beurs leegt is zegt hij gelijk ho. Dan is het gebeurd.

R4(m22): Ik zeg ook niet dat het proces helemaal omgekeerd moet worden, zo werkt dat niet, maar de bewustwording moet er wel blijven.

R7(m44): mijn vrouw was er eerst heel huiverig voor. Nou, dan leg je het een paar keer uit en dan komt het wel. Ze zit er nu meer op dan ik. Dat uitleggen heb ik zelf allemaal gedaan en nu vind ze het lekker makkelijk. Nu legt ze mij dingen uit die ik niet wist.

R7(m44): Ja, internetbankieren, ik wist niet eens dat het ergens anders kon. Mijn computer thuis ging kapot en toen bleek ik het op het werk ook te kunnen. Je kunt ook iemand anders zijn randomreader gebruiken, dat wist ik ook niet.

R4(m22): Toch heb ik er altijd een raar gevoel bij als ik bij iemand anders thuis achter de computer zit te bankieren.

R9(v59): Ja, ik ook

R4(m22): Ik heb het nu ook op mijn telefoon, dus dan kan ik het daar ook op bekijken. Als ik de randomreader ook op zak heb. Dat doe ik dan nog wel eens.

Problemen

R8(m34): Ik heb helemaal geen problemen gehad.

R1(v68): Ik heb wel eens gehad dat ik niet op 'verzenden' drukte. Dan dacht ik dat ik alles betaald had, maar dan was er natuurlijk niets gebeurd. Toen moest je nog naar beneden scrollen om het 'verzenden'-knopje in beeld te krijgen. Mijn schoonzoon heeft me er toen mee geholpen

Verwachtingen vooraf/achteraf

R9(v59): Achteraf zijn de ervaringen prima. Wat ik wil doen, lukt prima. Op zich wel lekker makkelijk. Ik denkt dat je straks ook niet zo heel veel keus meer hebt. Mijn schoonouders, in de 80, ja die doen dat echt niet meer. Maar ik denk, dat als die generatie straks weg is, je wel moet.

R1(v68): Ik wil niet meer zonder. Je kunt het doen wanneer je wilt, zelf 's nachts doen als je nog wat vergeten bent.

R2(m55): Achteraf zijn de ontwikkelingen prima. Ik wil nu niet meer elke maand bij mijn baas een zak geld ophalen. Dit tijd is geweest.

Motivaties

R1(v68): Ik ging er mee bezig onder de druk van mijn kinderen. Die hebben mij op het spoor gezet. Ik vond zelf dat ik wel zonder kon. Maar mijn schoonzoon is IT-er, dat helpt wel.

R9(v59): De kinderen gingen het huis uit en de computer bleef staan. Ze vonden hem te oud. Dan ga je er zelf mee bezig.

R10(m62): Ik internetbankier niet. Ik hoor sommige mensen wel over de positieve dingen zoals dat je het thuis kunt doen en de betaling kunt zetten op de vervaldatum. Maar ik ben een gewone burger en ik kan er geen cent mee verdienen. Voor mij is het heel goed om even op de fiets te stappen en de acceptgiro kaart af te leveren bij de bank. Ik heb ook een keurige computer thuis en daar kan ik ook prima mee overweg. Ik ben gistermiddag nog op cursus geweest. Ik zou ook wel internetbankieren kunnen. Twee jaar geleden heb ik van de Rabobank een plastic tasje mee gekregen met het hele pakket



erin om te gaan internetbankieren. Het is niet uit de tas geweest. Ik heb het tasje zo weer ingeleverd bij de Rabobank. Waarom weet ik eigenlijk ook niet. Ik zal er binnenkort vast wel een keer aan moeten geloven om te gaan internetbankieren, maar op dit moment hoeft het echt niet van mij.

Verbeterpunten & missende punten

R17: Het voordeel van internetbankieren is natuurlijk de overzichtelijkheid die je krijgt. Je kunt makkelijker wat opzoeken. Het zou fijn zijn als deze gegevens langer bewaard bleven. Als ik een rekening moet betalen denk ik wel eens, wat betaalde ik daar vorig jaar eigenlijk voor. Nu kun je niet een aantal jaren met elkaar vergelijken. Wat meer informatie zou fijn zijn. Vroeger was het opslaan van informatie duur, maar dat is tegenwoordig niet meer.

R3(v49): Het oude systeem vond ik trouwens ook makkelijker zoeken dan het nieuwe systeem.

R6(v43): Bij het oude systeem kon je gewoon door blijven werken. Bij het systeem van nu, als ik bezig ben en er komt een klant bij de balie. Dan ben ik ven weg. Als ik dan terugkom moet ik helemaal overnieuw beginnen. We hebben meerdere rekeningen en dan moet je dus elke keer weer de juiste rekeningnummer erbij zoeken en de betaling opnieuw doorgeven.

Vertrouwen

Iedereen vindt vertrouwen daarbij heel belangrijk.

R7(m44): Ja, vertrouwen is heel belangrijk, maar dat viel in het begin nogal tegen vond ik. Dat hield mij in het begin wel tegen. Je hoort wel eens wat. Op een bepaald moment krijg je er wel vertrouwen in. Dan gaat het goed.

R2(m55): Bij mij gaat het meer om het vertrouwen in internet op zich, niet in vertrouwen in de bank. Wat je dan ook hoort en zo. En je weet niet precies hoe het werkt.

R1(v68): Ik heb het idee dat het bij de Rabobank wel goed zit. Ook heb ik het idee dat als er fraude gepleegd wordt dat de Rabobank het wel oplost en dat het me geen geld kost.

R7(m44): De Rabobank heeft wel iets vertrouws en die vertrouw ik op dat gebied ook. De Rabobank was ook een van de eersten.

R4(m22): Nee, vertrouwen in bij mij geen struikelblok geweest.

De ideale persoon

R9(v59): Nee, ik ben niet zo'n voorloper. Onze tv is er mee opgehouden, maar die was ook al 18 jaar oud. Nu moeten we dus wel wat nieuws, maar tot die tijd niet.

R1(v68): Bij mij moet het eerst kapot zijn en dan pas.

R 10: Laatst las ik een stuk in de Telegraaf, over de uitstelconsument. Ik dacht, ze kunnen het wel over mij hebben. Ik loop niet voorop bij bepaalde dingen. We hebben ook nog geen platte televisie. Maar die van ons hapert nu wel regelmatig, ik wacht dus wel op het moment dat hij kapot gaat. Heel veel mensen hebben wel zo'n platte tv. Maar praat je wel eens met die mensen zeggen ze, ik had het eigenlijk niet moeten doen. Die hadden dat geld wel beter kunnen gebruiken. En je ziet ook vaak dat zulke mensen dat soort dingen kopen. Dat gebeurt heel vaak. Wij zijn echt de uitstel consument. Het moet eerst stuk en dan kopen we wel een nieuwe en niet omdat ze plat zijn.

R4(m22): Ik deel dat soort dingen altijd in in twee categorieën nieuwe dingen. De eerste groep zijn dingen die binnen afzienbare tijd nuttig voor je zijn. De tweede is luxe. Ik denk dat internetbankieren onder de eerste categorie valt.

R12(m65): Bij ons thuis ligt het wel voornamelijk bij één persoon. Mijn vrouw doet het meestal.

R7(m44): Ik ben er thuis mee begonnen maar daarna heb ik het overgelaten aan mijn vrouw. Zij zit er nu veel meer op.

R5(m45): Ik vind internetbankieren dan handig, maar ik wil ook nog altijd de papieren afschriften hebben.

R7(m44): Voor sommigen dingen heb ik nog wel de papieren afschriften anderen doe ik alleen digitaal.



Toekomstige toepassingen & acceptatie

Website

R1(v68): Anders moet je naar de bank en nu kun je het ook zo via internet regelen.

R13(v64): Nee, van mij hoeft het niet, ik kom liever langs op de bank.

R9(v59): Ik heb er liever een bakje koffie bij.

R11(m70): Het wordt er niet persoonlijker van.

R2(m55): Het is lang zo persoonlijk niet, het is toch anders. Ik komt dan liever even langs kantoor en het voordeel is dat je er dan ook nog een bak koffie bij krijgt.

R1(v68): Ik denk wel dat het de toekomst is.

R2(m55): En als je bij zo'n gesprek de keuze hebt uit een gezicht of een computer stem. Dan heb ik toch liever een gezicht erbij, dan is een stuk persoonlijker.

R9(v59): Het zou toch niet best zijn als ik de toekomst alles via computerschermen moet? Ik denk wel dat wát je wilt regelen invloed heeft. Als je bijvoorbeeld één vraagje hebt is het misschien wel een goed idee.

R4(m22): Het kost vast ook heel veel geld. En dat moet toch ergens vandaan komen.

R8(m34): Bij sommige korte vragen is het handig om even te bellen, maar heb je bijvoorbeeld een hypotheek gesprek hebt is het misschien handig om ergens te komen en echt aan een tafel te zitten.

R2(m55): Als je kunt kiezen tussen persoonlijk of via een beeldscherm, dan ga ik toch voor de persoon. Zeker als het over bijvoorbeeld hypotheek gaat, dan wil je het toch duidelijk hebben. Face-to-face vind ik dan een stuk prettiger dan dat je voor een scherm zit met een gezicht. Zonder gezicht vind ik het helemaal niets.

R10(m62): De tijden dat je iemand kunt spreken zijn dan misschien wel ruimer, maar ik vraag me dan altijd af of dat beslist nodig is. Net als met de koopzondagen.

R11(m70): Het is wel fijn buiten kantoor tijden wat te kunnen doen. Ik heb een bedrijf, dus overdag probeer ik geld verdienen. Als ik naar de bank toe moet, kost dat een hoop tijd. Als de dat dan even snel via de computer zou kunnen regelen, scheelt dat veel tijd. Dat is voor de ondernemer goedkoper.

R2(m55): Overdag heb je vaak werk. Dan moet je er speciaal vrij voor vragen. Dan vind ik het wel prettig om na je werk er terecht te kunnen.

R4(m22): Ik denk dat het op zich wel handig zou kunnen zijn, als een soort helpdesk. Maar ik vind wel dat de Rabobank moet proberen het vertrouwen en het persoonlijk contact te behouden. Ik denk dat het wel gebleken is dat dat voor banken heel belangrijk is. Daar is de Rabobank ook sterk door geworden, is de Rabobank op dit moment ook sterk in en moet de Rabobank ook sterk in blijven. Hoe meer dat je persoonlijk contact eruit haalt, hoe meer die beleving daalt.

R2(m55): We hadden het net over de betrokkenheid van de mensen naar de bank. Maar dit geldt andersom natuurlijk ook. Als je alleen met een medewerker door een venster kan spreken, verlaagd dat de betrokkenheid.

R4(m22): Ja, als helpdesk zou het prima kunnen, maar voor een hypotheekgesprek en alles kan niet.

R9(v59): Het gaat allemaal zo snel tegenwoordig. Je kunt boodschappen via internet bestellen en kleding. Vanuit boekjes enzo. Maar dat zou ik zelf nooit doen.

R12(m65): Ik ook niet.

R11(m70): Er zijn natuurlijk nu ook veel veranderingen in de maatschappij. Hoe het vroeger was, zo blijft het niet.. Ik bestel altijd bij een bedrijf, maar de dienstverlening holt achteruit. Je kunt wel zeggen, ik ga niet via internet bestellen, maar je hebt geen keus. Vroeger leverden ze binnen twee uur, nu binnen twee dagen. Dan kan ik net zo goed via internet bestellen. En dat kan goedkoper zijn.

R1(v68): Mijn kinderen doen dat ook allemaal. Bestellen alles via internet. Ze hebben geen tijd en zin om alle winkels bij af te gaan. Ze vergelijken alles op internet en het gaat perfect.

R9(v59): Maar het is toch een sneue bedoeling, jammer dat dat zo moet?

R1(v68): Helemaal niet. Ze vinden het helemaal niet leuk om al die winkels af te lopen. Je zou maar winkelen moeten met twee kleine kinderen. Vreselijk. Ik vind dat ze groot gelijk hebben.

R2(m55): Je kunt ook vergelijken op internet.



R11(m70): Ik vind internet altijd wel handig. Als ik iets wil kopen op internet krijg je er veel informatie bij over het product. Vaak kun de gebruiksaanwijzing al lezen. Je kunt dan beter beoordelen of het product wat voor je is.

R1(v68): Sommige producten zijn op de ene plek bergen goedkoper dan op het andere.

R7(m44): Mijn mobieltje heb ik dan ook via internet besteld en mijn foto's. Ook inkt bestel ik wel eens via internet. Maar een tv niet, die wil je toch in een winkel zien.

R3(v49): Wat je vaak ziet is dat mensen dan in de winkel kijken en dan op internet degene bestellen die ze willen.

R7(m44): Bankzaken is wel een ander soort product dan bijvoorbeeld een tv.

R1(v68): Ja, want mijn kinderen kopen wel via internet, maar ze hebben wel een persoonlijke financieel adviseur.

R2(m55): Bij de bank gaat het toch om grote bedragen en daar ga je dan wat voorzichtiger mee om. Dat is persoonlijk contact met de bank vind ik wel belangrijk. Dat je gewoon een vast persoon hebt bij de bank waar je goed contact mee hebt. Het zijn vaak hele investeringen.

R4(m22): Ja, bij een tv vind ik zo'n verkoper maar vervelend, Die geeft commentaar over bijvoorbeeld de kleur waar je niets aan hebt. Maar kom je bij de coöperatie, die vertelt wat verstandig voor mij is zodat ik een goede keus kan maken.

Zuil

R1(v68): Mocht die zuil ergens staan, dan moet dat wel in een apart hokje. Niet bij de c1000 tussen de groenten en de aardappelen. Ik wil wel privacy.

R4(m22): Als ik in de toekomst mijn boodschappen via internet kan bestellen, vind ik het vervelend dat ik voor mijn bankzaken naar het centrum moet.

R2(m55): Lijkt mij een fase die we overslaan moeten.

R3(v49): Lijkt mij niets.

R6(v43): Mij ook niet

R2(m55): Waar je zo'n zuil ook neerzet, het rumoert altijd wat.

R11(m70): Als je niet genoeg bedrijvigheid houdt in een winkel, dan gaan we hier vanzelf op over.

R8(m34): Ik heb liever een persoon, ook al is het er nog maar één, dan een zuil met een scherm. Ik ben ook liever voor bankzaken vanuit thuis, dan vanuit werk.. Bankzaken zijn altijd privé, dat doe je niet even in je pauze.

R12(m65): Privacy ja, dat is heel belangrijk.

Moderator cultuur

R1(v68): Friezen beginnen denk ik later. Mijn zus woonde vroeger altijd in Amsterdam en kleding was daar altijd maanden eerder in de mode.

R7(m44): Ja

R3(v49): Friesland rolt er altijd achteraan.

R2(m55): We zijn wat rustiger denk ik. We zien wat meer de kat uit de boom. En dan komen we ook wel. We hoeven er niet altijd als eerst bij de zijn. Wat nuchterder. Net als dat verhaal van de televisie. We hoeven niet als eerste de nieuwste televisie te hebben. Eerst stuk, dan een nieuwe.

R8(m34): Het leven in de stad gaat veel sneller dan het leven op het platteland. De snelheid van leven is heel anders. In de stad gaat ze veel meer buitenshuis, zoals naar de bioscoop. Op het platteland gaan mensen minder naar de snackbar en minder uit. Zij zijn vaker thuis.

R9(v59): Ja, dat is wel zo.

R1(v68): In de stad heb je alles en je hoeft er niet voor te reizen.

R9(v59): Maar daarom is het leven daar ook zo duur.

Moderatoren

Tijd

R1(v68): Nee, ik denk dat de tijd die je hebt geen invloed heeft.



R2(m55): Dat denk ik ook niet. Ik heb zelf een garage en als ik een acceptgiro binnen krijg gebruik ik die en anders gebruik ik internetbankieren.

Leeftijd

R3(v49): Ik denk niet dat het altijd met leeftijd te maken heeft. Mijn werk woensdag altijd bij een oud vrouwtje, zij is 96 is en die computert alles. Doet alles zelf.

R9(v59): Dat kan natuurlijk heel goed. Dat heeft denk ik te maken met interesse. Zo iemand heeft het waarschijnlijk altijd leuk geleken.

R10(m62): Ik internetbankier dan niet. En er zijn mensen die 80 zijn en inderdaad nog met internetbankieren willen beginnen. Maar ik ken ook mensen in mijn kennissenkring en in de buurt van de zestig zijn en geen idee hebben wat een computer is. Die ook geen thuis hebben, die zullen nooit van hun leven gaan internetbankieren. Die willen er ook absoluut niets van weten. Die zijn er. Ook al vind ik dat wel een beetje kortzichtig. Internetbankieren is maar één van de toepassingen van een computer. Je kunt zo veel met een computer. Zo heb je ook een hele generatie van tachtigers die er ook nooit mee zullen beginnen.

R1(v68): De kinderen houden je bij de tijd.

R9(v59): Ik denkt dat 'feeling' er meer mee te maken heeft. Je moet feeling hebben met een computer en de een is daar nou veel handiger in dan de ander. Bij mij gaat het ook niet allemaal even snel. Ik zit ook op het seniorenweb, maar daar was ik een van de jongsten. Het is maar net wat je leuk vindt. Sommige mensen zitten uren achter dat ding. Dat vind ik zonde van mijn tijd. Het is niet zo dat mensen boven een bepaalde leeftijd niet meer internetbankieren, maar meer hoeveel feeling men heeft met computers.

R4(m22): Ik denk wel dat het voor jeugd min of meer vanzelfsprekend is.

R2(m55): Ja, dat denk ik ook. Ze leren het nu op school al. Mijn dochter kwam jaren geleden van school met een cd-rom. Ik heb de school op gebeld of het de bedoeling was dat wij een computer kochten. Dat hoefde niet, maar kinderen met een computer thuis krijgen dan toch een voorsprong. Zodoende hebben wij er ook eentje genomen. Je kunt op een bepaald moment niet meer zonder. Ik denk dat het daardoor ook toegankelijker wordt.



Joure

Discriptives

- 7 mannen, 4 vrouwen, variërend tussen de 34 en de 71 jaar. Van deze 11 mensen was iedereen fries. Van deze 11 mensen had, op een na, iedereen een computer thuis. Iedereen, op dezelfde na, had ook internet thuis.

Eerste contact

R2(m71): Ik vond het aan het begin heel griezelig, ik weet nu wat ik doen moet.

R9(v71): Ik ben al een aantal jaren aan het internetbankieren.

R10(m53): Jaren geleden ben ik begonnen. Denk wel zo'n twintig jaar geleden. Toen ben ik naar een bijeenkomst geweest van de ABN-amro. Toen kregen we voorlichting over Telebankieren en toen moesten we daar natuurlijk mee beginnen. Toen kwam dat ook bij de Rabobank. Het draaide toen nog in DOS. Ik weet nog wel dat het twee dagen werk kostte voordat ik het aan de praat had. Die computer ging daarna ook meerdere keren bijna het raam uit, omdat er toen nog veel problemen mee waren. Maar dat is telkens beter gekomen.

R5(m45): Ik ben ooit met de Rabofoon begonnen en toen ging je volgens mij automatisch over op internetbankieren.

R2(m71): Mijn zoons begonnen erover en dan ga je al snel over.

Eerste ervaringen

R9(v71): Ik ben begon door bericht van jullie. En het is me tot nu toe prima bevallen.

R3(m43): Heel vroeger had je zo'n kastje in de kamer en daarmee kon je ook Telebankieren. Een ramp was dat ding. Wel leuk.

R2(m71): Aan het begin heb ik wel hulp nodig gehad. Dat kreeg ik van mijn zonen. Het is niet uit mezelf gekomen.

R11(m31): een paar jaar geleden er is een man van de bank langs geweest en hij zou mij leren hoe je moest internetbankieren. Toen zijn we er een middag mee aan het omprutsen geweest. Een aantal dagen later zou ik het weer proberen. Ik zal je vertellen, kon hem bij wijze van spreken nog net aankrijgen, maar verder kon ik het niet. Ik vertrouw mezelf er niet mee. En mijn zoon heeft ook geen zin als ik hem de hele tijd lastig val. Het zal wel een eenvoudig zijn als je het hebt, maar ik kon er niets meer van. Het is lastig en als je nu een vrouw hebt die er alles van af weet, maar mijn vrouw weet even weinig als ik. Zoon is ook druk, hij doet ook dingen op zijn computer en als ik dan iets per ongeluk wegdruk, heb ik het weer gedaan. Nee, zolang het nog gewoon op de oude manier kan, doe ik dat. Ik ben de jongste ook niet meer, dus misschien dat ik dat wel vol kan houden.

R9(v71): Misschien is dit dan iets voor u. een extra grote randomreader. Deze spreekt en vertelt je precies wat je doen moet. Hij zegt alles.

R6(v57): Ik heb jaren geleden een spaarrekening geopend. Een mooi pakketje meegekregen. Maar als ik daar nu bij moet, ga ik langs de bank.

R3(m43): Ik denk dat de basis van de discussie niet zit in internetbankieren, maar in computer gebruik. De een vindt het misschien heel makkelijk, alleen moet je eerst wel met een computer werken kunnen. En daar valt of staat het mee. Als je dat niet kunt, dan is het een ver van de bed show. Want degene die niet internetbankieren doen vast ook hun belastingzaken niet via internet.

R11(m31): Klopt, dat breng ik dat spul naar de bank en zeg ik 'red er maar mee'. Dan zet ik even een handtekening en dan reken ik erop dat het goed komt.

R10(m53): Als mensen het niet lukt, adviseer ik ze altijd om de stappen in eigen woorden op te schrijven. Dat kun je er dan elke keer weer bijpakken. Daar hoeft je je dan helemaal niet voor te schamen. Het zijn van die handelingen die niet veel voorkomen. Dan vergeet je het elke keer. Vandaar



zo'n briefje, die kun je er dan elke keer weer bij pakken. Zo'n standaard gebruiksaanwijzing is hartstikke leuk, maar het is voor iedereen anders.

R1(v47): Ik denk dat je ook eerst wat met de computer moet hebben. Ik heb er eerst ook op het bedrijf mee gewerkt, dan weet je of het wat is.

Internetbankieren, de ervaringen

R6(v57), R7(v68), R8(m70), R11(m31) internetbankieren niet.

R1(v47): Ik heb alles zelf uit gevonden. Ik ben niet zo bang aangelegd. Gewoon proberen, dan kom je er wel achter. Hij piept vanzelf. Aan het begin dacht ik wel eens, oeh, is alles nu weg?, nu niet meer.

R2(m71): Ik vind internetbankieren een hele verbetering. Voorheen moest je met papier of met de telefoon dingen regelen. Dit is veel makkelijker.

Problemen

R9(v71): Nee, ik heb nooit moeilijkheden gehad, of in ieder geval niet dat ik mij herinneren kan.

R2(m71): Mijn zoons hielpen me als ik problemen had. Dat is nog steeds zo. Als ik denk dat er iets niet klopt bel ik ze even op van hoe zit dit en dit.

Verwachtingen vooraf/achteraf

R3(m43): Ik kan nu niet meer zonder. Het is hartstikke handig. Ik kan ook mijn beleggingen zien en alle verzekeringen. Ik heb er ook helemaal geen angst voor.

R10(m53): er is uit internetbankieren veel meer te halen dan ik eerst dacht. Je ziet de rentepercentages van je hypotheek, wanneer die afgesloten is, alles staat er keurig netjes op. En je verzekeringen staan erop. Dat is voor mij altijd hele goede informatie.

Motivaties

R11(m31): Ik heb wel ergens een computer thuis, maar die is van mijn zoon en daar mag ik niet aankomen. Die heeft een eigen bedrijf. Ik vraag hem wel eens wat. Er gaat zo veel over internet tegenwoordig. Dan komt dat bij mijn zoon binnen, die print het uit en neemt het dan mee. Ik zelf en mijn vrouw zijn nog niet in staat om daar mee bezig te gaan. Ik ben sowieso huiverig voor dat ding. Als ik rekeningen moet betalen, doe ik dat gewoon met van die papiertjes. Al kost het me 5 euro, dan doe ik dat toch liever zo, want dan heb ik toch een veilig gevoel, het idee dat ik het goed doe. Ik ben er doodsbenauwd voor als ik eerlijk ben. Ik ken de ondergrond er niet van en als ik telkens een ander moet vragen, vind ik dat ook heel vervelend. Ik heb dan gewoon zo'n boekje van de Rabobank, dan vul ik een stuk of tien van die papiertjes in en die gooi ik hier door de brievenbus. Laatst zei ook zo'n vrouwtje van de Rabobank tegen mij dat het goedkoper was om te internetbankieren. Dat is dan wel goedkoper, maar dan drinkt ik liever twee glazen bier minder. Dan is het weer opgelost.

R6(v57): Je hoort wel eens van die dingen. Zoals een emailtje, dat als je daar op klikt dat ze overal op kunnen komen. Ik internetbankier dus niet.

R8(m70): Ja, de criminaliteit gaat ook telkens verder.

R5(m45): Daarom moet je nu sinds kort ook je pasnummer invullen.

R6(v57): en daarnaast de feeling die je hebt met papier en pen.

R7(v68): Zolang mijn man het niet vertrouwd, houden wij internetbankieren af.

R8(m70): Ja, ik heb een secretaresse en thuis heb ik er een hekel aan.

R3(m43): Heeft u het dan nog in uw sok of wel op de bank?

R9(v71): Het heeft een goede plek, de rest laat ik in het midden.

R6(v57): Waarom ik niet internetbankier, ik wist dat die vraag komen zou, maar ik betrap mezelf erop dat ik telkens een ander excuus verzin om er niet mee bezig te hoeven. Eerst had ik het excuus dat de computer voor mijn zoon was. Maar die is sinds oktober al de deur uit. En nu denk ik, ach, het is zo'n oud bakje, ik moet eerst maar eens een nieuwe hebben. Ik hang er echt een beetje tegenaan.

R7(v68): Dat herken ik wel.



R6(v57): Ik ben wel aan het telebankieren (overmaken dmv bellen), sinds kort. Dat bevalt heel goed. Maar ik hang tegen wel meer dingen aan. Ik heb meerdere rekeningen en ze worden hoe langer hoe duurder dus dan denk ik er wel eens aan om alles over te hevelen. Dan denk ik, ja, ik ben toch zo veel jaar lid geweest. Ik heb het eigenlijk dan wel gehad bij die bank en vraag me dan af waarom ik niet overstap. Maar ja, dan even dit, dan even dat en geen tijd natuurlijk.

R1(v47): waarom ik het doe is omdat ik het makkelijk vind. Je krijgt een rekening binnen en die voer je dan gelijk in. Je kan er een datum bij zetten wanneer hij weg moet. Het is een genot. Je hebt nooit meer dat er iets wegraakt, misschien ook nog wel een keertje, maar je bent helemaal up-to-date vind ik. Hartstikke makkelijk. Je kunt ook gelijk zien, als je het open klikt, wat er nog betaald moet worden. Dan maak ik dat over, klaar.

R6(v57): Volgens mij is internetbankieren ook goedkoper. Het is ook handig, je ziet wat op marktplaats, je maakt het over en die persoon heeft het geld veel sneller.

R5(m45): Een voordeel is dat je niet naar de bank hoeft te lopen en dat je er op elk moment van de dag mee bezig kunt.

R7(v68): Dat vind ik ook.

R1(v47): Ja, je bankzaken altijd dichtbij.

R6(v57): Ik doe het gewoon op zondag, aan tafel. De hele bruts op tafel. Kopje koffie erbij.

R1(v47): Als u achter de computer zit, kan er ook prima een kopje koffie bij.

R6(v57):Nee, ik vind zo'n bureau gezellig. Van het ene stapeltje naar het andere stapeltje werken. Je hebt er feeling mee. Ja..... het is wel wat ouderwets, misschien moet ik straks maar een keer. Op het werk kan ik alles op de computer, maar thuis doe ik het niet. Dan mis ik mijn tafel met alle rommel erop. Waarbij je de stapel één voor één rustig afwerkt.

R 3: Men moet wel de meerwaarde inzien van internetbankieren. Als die tafel voor jouw de meerwaarde is, moet je het vooral niet doen.

Verbeterpunten & missende punten

R4(m34): Wat wel vervelend is aan het internetbankieren is als je meerdere nota's hebt ingevoerd en je krijg een telefoontje, dat je dan weer helemaal opnieuw kan beginnen. Dat is vervelend. Dat had je met de voorganger Telebankieren niet. Dat vind ik wel een heel groot nadeel.

R10(m53): dat is niet altijd zo, ik ben er ook wel eens tussen weg gegaan. Denk wel dat het een kwartier was en toen ik terugkwam stond ik nog steeds ingelogd.

R10(m53): Wat ik ook wel verbeteren wil zijn het adresboek. Die kan wel beter. Bepaalde zaken kun je in het adres boek zetten en dan hoeft je de volgende keer alleen het betalingskenmerk in te vullen. Je kunt dat beter presenteren.

Vertrouwen

R2(m71): Ik denk dan wel eens, wat kan er van buiten af gebeuren. Als ik bijvoorbeeld even op de website van de Telegraaf kijk en ik wil mijn bankzaken regelen. Dan maak ik eerst alles schoon, ik weet niet of dat nodig is of niet. Ik doe dat altijd toch voor de zekerheid.

R8(m70): Ik ben het helemaal met hem eens. Ik ben er benauwd voor. De technieken zijn tegenwoordig zo ver dat ik het idee heb dat ze me helemaal kunnen leegschudden. Daar ben ik wel eens bang voor. Beslist.

R2(m71): Ik had echt geen vertrouwen in internet. Je las van alles in de krant. En nog steeds pas ik goed op. Als ik op internet mijn bankzaken ga regelen, dan maak ik de computer van tevoren schoon. Of dat wel of niet moet of zin heeft, dat weet ik niet, maar ik doe het toch. Ik voel mij daar prettig bij.

R8(m70): Ik heb ook een hele goede virusscanner op mijn computer.

R6(v57): wat ik mij dan afvraag, hoe weet je dat een goede hebt? Zo download mijn zoon dan van alles van het internet, filmpjes, muziek alles. Maar hij internetbankiert ook daarmee. Het is nooit misgegaan. (wel grappig, omdat ze zelf dus niet internetbankiert)

R6(v57): Bij mijn werk zit er ook een gigantisch anti-virusscanner op de computers. Heel scherp ook.

R6(v57): Je hoort wel in het nieuws dat er wat verkeerd over is gemaakt. Dan ben je het in principe kwijt, maar dat had natuurlijk ook kunnen gebeuren met een acceptgiro.



R3(m43): Dat kan alleen als het een toekomstige betaling is. Dan kun je deze nog aanpassen. Maar betaal je gelijk dan kun je niets meer wijzigen.

R2(m71): Ik ga er vanuit dat ik bij de Rabobank een vertrouwd verhaal heb. Daar ga ik vanuit.

R10(m53): Als je wat een moeilijk gesprek hebt dan pakt de Rabobank dat altijd goed op. Dan kun je altijd vragen of er een adviseur bij je langs kan komen. Dan kun je er vertrouwelijk over praten. Of het nou medisch is of wat dan ook. De keuze is er op dit moment.

R8(m70): Je moet wel altijd kritisch zijn, want de bank is een bedrijf en ze willen altijd geld aan je verdienen. Je gaan je echt niets geven. Zo is het niet. Je moet kennis en advies inwinnen. Je mag je poot wel eens stijf houden. Ook al heb je vertrouwen.

R7(v68): Ja, maar alles moet wel gebaseerd zijn op een vertrouwensband.

De ideale persoon

R3(m43): Ik ben altijd wel zo'n persoon die van nieuwe dingen houdt.

R10(m53): Vroeger was ik ook zo. Maar er zijn zo veel nieuwe ontwikkelingen en fraude. Ik wacht nu altijd wat langer, totdat het uitontwikkeld is. Totdat alle fouten eruit zijn en dan pak ik het op.

R8(m70): Moet eerst wennen. Met de auto kon ik aan het begin ook niets. Duurt een paar jaar voordat ik het ga waarderen. Ik heb een paar jaar nodig voordat ik er blij mee ben. Dat is zo met alles. Ja raar. Ik vraag me het zelf ook wel eens af waarom ik niet gelijk 'wiis' met iets kan zijn. Maar dat kost tijd. Eerst even gebruiken en dan kan ik het waarderen.

R6(v57): Dat heb ik ook. Als ik nieuwe kleren koop, hangen ze eerst zes weken in de kast. Dan ruiken ze een keer naar mezelf en trek ik ze een keer aan. Dan is het klaar.

R10(m53): De jeugd pakt dat zo op. Die zitten er veel meer in.

R1(v47): Inderdaad, die doen dat straks allemaal via de computer.

Toekomstige toepassingen & acceptatie

Website

R1(v47): Ik denk dat het wel mooi zou zijn als het er was. Ik zou dat wel gebruiken als ik wat zou willen weten ja. Ik mag graag chatten, ik heb er geen problemen mee.

R4(m34): Ik denk dat ik het niet zou gebruiken. Als ik iets gedaan wil hebben, bel ik altijd even met de bank. Daar heb ik geen chat voor nodig. En anders rolt er uit het telefoongesprek wel een gesprek met een adviseur uit. Dan wil ik toch iemand echt in de ogen aankijken op dat moment. Geen chat.

R11(m31): Kan iemand anders dat gesprek dan ook zien? Want er staat zo veel op internet. Is het net zoiets als Hyves? Laatst kwam mijn zoon bij mij en die wist al iets. Ik zeg, hoe weet je dat? Ja, van hyves. Wist hij al dat zij zwanger was. Zij had dat op Hyves gezet. Ik weet alleen niet wat hyves is.

R6(v57): Ja, je moet daar wel mee oppassen. Want mijn baas doet dat ook altijd met nieuwe medewerkers. Tikt hij even de naam in. En als je dan piet de jong heet is dat niet zo'n punt. Die zijn er wel meer. Maar als je een beetje aparte naam hebt, dan vind je hele verhalen van zo iemand. Je moet echt oppassen wat je erop zet.

R2(m71): Sinds ik internetbankier, kom ik praktisch niet meer in de bank. Dat verbaast me wel.

R8(m70): Dat zou het een soort helpdesk moeten zijn of zoiets.

Zuil

R1(v47): Ook al is het druk, ik blijf mooi wachten (ook al staat er ook een zuil waar je gelijk geholpen wordt). Ik heb de tijd daarvoor.

R2(m71): Bij mij hangt het van de vraag af. Een persoonlijk gesprek spreekt mij toch meer aan. Voor het even aanvragen van een bankpasje zou ik het misschien overwegen.

R8(m70): Ik doe geen een van beide. Ik bel wel even.

R1(v47): Ik vind een balie ook veel socialer. Even een praatje met de persoon die erachter zit. Dat mis je anders. Het sociale gebeuren. Daar hou ik wel van.

R6(v57): Ik zit ook bij de Friesland, maar daar kun je maar halve dagen terecht. Hier kun je altijd binnenlopen.



R10(m53): Dat is wel een heel groot pluspunt.

R5(m45): Zo'n zuil is zo onpersoonlijk.

R1(v47): Inderdaad.

R7(v68): Mensen zullen tegenwoordig al wel veel minder binnenkomen, omdat er zo veel via andere dingen geregeld kunnen worden. Maar als je helemaal niet meer naar binnen kunt en er alleen nog maar pinautomaten zijn, ik denk dat dat een verkeerde beweging is.

R6(v57): als je alleen nog maar een zuil hebt, dan zoek ik een andere bank.

R8(m70): goede opmerking.

R6(v57) & R7(v68) : Ik wil wel een beetje persoonlijk contact houden.

R6(v57): Ik vindt het allemaal zo onpersoonlijk worden. Niet sociaal. En dan vooral geldzaken, dat zijn zaken dat ligt toch heel persoonlijk. Daar wil je wel eens met iemand mee over leggen.

R2(m71): De bankenwereld is wel een mensenwereld.

R1(v47): Wel een beetje ja.

R10(m53): Veel dingen in het bankverkeer zijn over gegaan op techniek. Dat is straks gebeurd. Maar voor echte financiële dingen zoals een lening of een hypotheek, ja, daar heb je toch echt iemand voor nodig. Je maakt er zelf ook tijd voor.

R6(v57): Je kunt elkaar dan in de ogen kijken en dan kun je zeggen 'denk je daar wel om' en 'oh ja, dat was er ook nog'. Als dat allemaal elektronisch gaat, allemaal via de computer, dan heb je de interactie niet.

R3(m43): Volgens mij hangt het wel van het onderwerp af. Voor normale bankzaken, zet er maar een paal neer, ik kom wel uit. Maar voor een adviesgesprek wil ik iemand in de ogen kunnen zien. De vraag is dan op welk tijdstip. Als ik iemand spreken wil, is het buiten mijn eigen werktijd. 's Avonds, dat is een behoefte waar de bank wel in voorzien kan. Dat doen ze ook telkens meer. Maar voor de rest, zet er maar een paal neer, daar ben ik heel makkelijk in.

R10(m53): en als je dan nog verder denk, komt ik eigenlijk weer op die harmonisatie uit. Uiteindelijk één plein met pinautomaten van elke bank en een postkantoor.

R6(v57): Maar ja, pinnen vonden we eerst ook allemaal maar raar.

R2(m71): Als er een paal staat, misschien is dat voor simpele bankzaken geen probleem. Maar dan wil je een hypotheek afsluiten. Je bent daar geen zakenskundige in. Dan ga je naar de bank. Dan ga je er vanuit dat je daar op de goede plek bent. Als is dat natuurlijk laatst ook in het nieuws geweest. Je gaat er vanuit dat je bij de bank het juiste advies krijgt. En dan staat er in Joure zo'n paal van de bank, maar er zijn hier in de buurt ook allerlei adviseurs. Mannetjes, als ik het wat negatief uitdruk. Daar zit natuurlijk gevaar in. Je kunt dan niet meer hier naar de bank voor een gesprek, dan moet je gelijk naar Sneek of naar Leeuwarden, daar zie ik gevaar in. Hoeveel mensen niet ergens intuïtief, je hoort het altijd op het nieuws.

R6(v57): Net als bij een instituut als de DSB, dat is ook een bank. Daar vertrouwen mensen dan op. Die hebben ook adviseurs thuis gehad, die met een woekerpolis weer weg gekuierd zijn.

R7(v68): Als ik dan voor zo'n paal sta, dan wordt je privacy ook een heel moeilijk verhaal. Als zo'n paal midden in een winkel of bankhal staat, terwijl iedereen er omheen kan staan, dat vind ik geen privacy. Ook al is het een simpele vraag.

Moderator cultuur

R8(m70): Ik heb me er echt geen voorstelling van of men in Amsterdam meer zou internetbankieren dan hier.

R3(m43): Ik denk het niet. Ik denk dat ze in Amsterdam minder internetbankieren dan hier.

R5(m45): Ik denkt ook niet dat men in Amsterdam meer internetbankiert dan hier.

R10(m53): Friezen zijn wel wat terughoudender.

R4(m34): In Amsterdam heb je wel veel verschillende nationaliteiten. Het is wel makkelijk omdat wij hier allemaal dezelfde cultuur hebben.

R6(v57): Ik denk dat de Friese taal helemaal geen invloed heeft.

R7(v68): Ik denk wel dat Friezen eerst de kat uit de boom zien.

R8(m70): Dat is ook wel verstandig, toch?



R7(v68): Ja

R8(m70): Ik weet niet of het typisch fries is. Maar zo gebeurd het wel. Als er nieuwe ontwikkelingen zijn en je bent een van de eersten, ben je in de regel vaak wel de klos.

R6(v57): Het is wel duidelijk dat er hele mentaliteitsverschillen zijn in verschillende hoeken van Nederland. Hoe dan ook.

Moderatoren

Tijd

R5(m45): Nee, maakt denk ik niets uit.

R10(m53): Nee. Maakt inderdaad niets uit.

Leeftijd

R9(v71): Ik denk dat leeftijd wel uitmaakt.

R1(v47): Ik denk dat het vooral de oudere categorie is die het nog wegschuift.

R7(v68): Ja, alles gaat tegenwoordig telkens sneller, als je oud worden wilt, dan zul je wel mee moeten.

R1(v47): Mijn ouders zijn tachtig, maar die zijn helemaal gewend aan het internet hoor. Die zitten altijd te internetten, foto's er opzetten. Die zijn heel crea bea met dat ding. Mijn ouders hebben in het bedrijf ook altijd met een computer gewerkt, dus dan ga je daar thuis mee verder. Toen begon mijn moeder er ook mee. Zij zit er nog meer achter dan mijn vader zelf.

R7(v68): Kinderen van tegenwoordig leren het gewoon spelenderwijs.

R8(m70): Ik denk dat lid zijn geen invloed heeft. Ik heb ook nooit bij een andere bank gezeten.

R9(v71), R10(m53) en R11(m31): schudden ook nee.

R11(m31): Ik vind dat banken meer moeten uniformeren. Alle banken doen alles verschillend, afschriften, valutadata, mutatiedata, internetbankieren. Dat zouden ze allemaal hetzelfde moeten maken.



Bolsward

Discriptives

11 mannen, 1 vrouw, variërend tussen de 27 en de 77 jaar. V deze in totaal 12 leden was iedereen, op één na, fries. Op één na had men allemaal een computer thuis.

Eerste contact

R1(m34): Via mijn vader. Toen het nog via Telebankieren ging.

R9(m59): Mijn naaste buurman die wilde er ook niet aan beginnen ook vanuit veiligheid. Maar toen was ik een keer bij de bank en toen gaven ze mij een boost. En ook via de kinderen.

R3(v45): Ik zit zelf in de IT, dus ik wist al heel snel over internetbankieren.

R6(m47): Ik werkte altijd al veel met de computer

R8(m47): Mijn kinderen, die vertelden erover.

Eerste ervaringen

R6(m47): Ik werkte altijd al veel met de computer, dus het was gewoon de volgende stap.

R8(m47): Ik heb het net zo lang uitgevonden, totdat ik zelf kon.

Internetbankieren, de ervaringen

R10(m72): Ik heb toch altijd dat ik voorzichtig ben met de veiligheid, dat is toch een pre. Het moet echt veilig blijven.

R11(m70): Ik internetbankier niet. Ik heb ook nog niet zo lang zo'n ding. Ik moet nog een keer op cursus. Ik heb er ook echt geen idee van wat internetbankieren is, geen idee, geen beeld. Lijkt me wel leuk, maar ik ben er nog niet aan toe.

R3(v45): Ik internet vanaf het begin en van internetbankieren vind ik veiligheid en gebruikersgemak belangrijke aspecten.

R7(m49): Ik internetbankier alleen thuis.

R9(m59): Ik internetbankier thuis en soms ook bij de bank hier. Als ik problemen thuis heb wil ik hier ook wel eens komen. Vind ik wel heel handig.

R3(v45): Ik internetbankier veel op mijn telefoon. Er zijn ook testen geweest dat je daarmee kon betalen, ook grotere bedragen. Verder internetbankier ik ook via mijn laptop.

R2(v28): Internetbankieren is handig. Je gaat even achter je computer zitten, je dingen doen en je bent klaar. Je logt in en je logt weer uit.

R9(m59): Je kan stante pede alles zien. Als je een rekening verstuurd hebt kun je alles even controleren. Snel even en klaar.

R2(v28): Je kunt inderdaad alles handig nakijken.

R12(m74): Anders krijg je bankafschriften, dan kan wel paar maanden duren, nu kun je alles gelijk zien. Als je bij een supermarkt bent geweest en je komt thuis en je kijkt op de computer, is het er al af. (gelach)

R2(v28): Ja, je vrouw kan je precies volgen (gelach)

R3(v45): Ik gebruik de agendeer functie ook. Dan betaalt hij in de toekomst.

R7(m49): Die gebruik ik ook voor bijvoorbeeld de belastingen.

R4(m30): De bank is niet altijd bereikbaar en dat probleem lost internetbankieren op.

Problemen

R4(m30): Ja, soms wist ik het niet meer en dan even de kinderen erbij. Maar dat kan soms wel even duren. Soms helpt de vrouw ook wel eens, maar dat gaat ook wel eens fout en dan komen we er beide niet meer uit.



R9(m59): Als ik problemen heb bel ik de bank wel eens. Daar zijn we toen snel uitgekomen. Toen was het weer duidelijk en ga je verder.

Verwachtingen vooraf/achteraf

R9(m59): Het bevalt me wel tot zo ver hoor. Het is wel makkelijk.

R6(m47): Het bevalt me nog steeds goed.

R2(v28): Ik zou nu niet meer zonder willen. Het is heel makkelijk.

R6(m47) & R7(m49): Internetbankieren is wel echt een vooruitgang.

R5(m55): Stukken beter. Als het klaar is, stuur je het gelijk weg. Vroeger maakte je de overschrijving klaar, zette je die op de schoorsteenmantel neer, en als het dan uit kwam nam je het mee. Maar meestal was het 'oh verrek, heb ik dat ding weer laten liggen'.

R6(m47): Ja ja, dat had ik ook altijd.

Motivaties

RR10: Ik heb geen computer en geen internet, uit veiligheidsoverwegingen.

R1(m34): Het leek mij wel handig.

R6(m47): Het leek mij best handig. Met de acceptgirokaarten zijn ook de nodige dingen geweest, dat mensen ze hengelden uit de brievenbus. En het scheelt veel werk, ook voor de bank natuurlijk.

R8(m47): Ik ben vooral begonnen voor het zakelijke verkeer.

R9(m59): De Rabobank pushte best wel, om te beginnen met internetbankieren.

R7(m49): Het was ook een kostenoverweging, internetbankieren was goedkoper.

R7(m49): De makkelijkheid van de betaalopdrachten.

R9(m59): De kinderen hebben me toch echt gepusht. Die deden het al. zij doen het dan ook en van de Rabobank moest het ook en dan ga je mee. Na een poosje kom je erachter dat het best wel handig is.

Verbeterpunten & missende punten

R3(v45): Het gebruikersgemak zou wel wat hoger kunnen. Zelf internetbankier ik ook bij de ING, voorheen Postbank. En daar heb je gewoon inlogcodes. Verder hebben ze TAN-codes via de sms. Je hebt niet een apart apparaatje nodig. Je kunt je telefoon bij je hebben, internet op je telefoon hebben en dan heb je geen additioneel apparaat nodig. De Rabo heeft het pasje met de kaartlezer. Het is veiliger, maar wel omslachtiger. Als je bijvoorbeeld aan het reizen bent, moet je dat meeslepen.

R6(m47): Wat een verbetering zou zijn als je beter bepaalde betalingen zou kunnen vinden. Dan hoeft je niet een bepaald jaargang helemaal door te bladeren om een bepaalde betaling te kunnen vinden. Hij is soms zo lang aan het laden dat de papieren versie sneller is.

R6(m47): Het zo ook fijn zijn als er meer ruimte was om alle informatie te parkeren. In pdf formaat ofzo. Dat er een bepaalde opslag is je een overzicht van een bepaalde datum kunt laden. Beetje achterhaald dat sommige mensen nu wat opzoeken en het dan vervolgens printen. Om vervolgens in een map te stoppen, ja dan nemen ze het werk van de bank over. Dus als de overzichten wat uitgebreider zouden zijn zou dat heel handig zijn.

R3(v45): als bank bied je een service, dus zou het logisch zijn als je die ruimte automatisch aan biedt. Bijvoorbeeld ook als iemand een zoekopdracht geeft en dat deze persoon deze zoekopdracht kan opslaan als een pdf op zijn 'eigen' ruimte.

R8(m47): Ik vind ook dat er weinig informatie op één schermje past. Ik vergelijk het even met wat ik eerst had, telebankieren extra, daar had je heel veel informatie op één pagina, en dan kon je gewoon naar beneden scrollen. En nu moet je steeds 'vorige pagina' doen. Daardoor is het langzaam geworden. Plus dat voorheen af en bij door elkaar en voorheen was het opgesplitst en debet en credit. Ik vond het dan ook een achteruitgang vergeleken bij Telebankieren Extra. Ook het inloggen is heel omslachtig geworden, zou wel niet anders kunnen. Je moet wel vier keer een goed intikken. Als je dan even weg bent, dan moet je weer inloggen. Daar wordt je wel moe van. Voorheen werkte je voornamelijk op je eigen computer. Je haalde gegevens binnen op je eigen computer. Toen maakte je heel even verbinden, puur voor het verzenden, nu ben je altijd online. Voor mijn gevoel was dat ook veilig.



R7(m49): toen was internet ook veel duurder, toen betaalde je per minuut en nu is de hoeveelheid gratis. Dat scheelt ook.

R1(m34):bovenaan staat nu altijd het bankrekeningnummer. Dan staat er een vinkje bij 'onthoud dit bankrekeningnummer' Kun je daar ook meer nummer inzetten? Ben ik weer met dat ding bezig, staat hij nog op mijn vrouw haar bankrekeningnummer. Dat je uit bijvoorbeeld twee kiezen kunt.

Vertrouwen

R10(m72): Ik vertrouw het niet. Ik vertrouw de computer niet en internet. Iedereen breekt tegenwoordig in. Ik kan er niet op rekenen. Dat je gegevens persoonlijk blijven, dat is in Nederland helemaal weg.

R5(m55): Ja, ik heb het idee dat internetbankieren veilig is.

R6(m47): Ik ga er vanuit dat de Rabobank internetbankieren goed voor elkaar heeft.

R7(m49): Je ziet het vertrouwen wel, als er iets onterecht is afgeschreven dan bel ik altijd even, ze regelen het dan even.

R9(m59): Ik let wel altijd goed op de veiligheidkenmerken. Dat slotje moet bovenin het scherm staan, daar let ik op.

R7(m49): Je signaleert dat toch direct als de beveiliging niet goed is?

R4(m30): Dat hoeft niet. Ze hebben wel eens de hele Postbanksite nagebouwd. Dan kreeg je een mailtje naar die website. Dan maakt je geld over maar deze komt niet aan waar jij denkt.

R4(m30): Ik ben eigenlijk wel nieuwsgierig naar de verantwoordelijkheid.

R8(m47): Iedereen probeert altijd bij je geld te komen. De een zet er een slot op en de ander probeert deze stuk te krijgen. Zo gaat dat. Als iemand slimmer is dan de bank, kan hij erbij komen. Maar volgens mij ligt die verantwoordelijkheid niet bij mij, want ik kan daar niets aan doen.

R3(v45): Internetbankieren is altijd de afweging tussen gebruikersgemak en veiligheid.

De ideale persoon

R3(v45): Ik zit altijd vooraan om nieuwe dingen te bekijken. Ik koop niet alles, maar ik hou het altijd in de gaten.

R9(m59): Ik wacht vaak even. Het is vaak een hype en dan is het zo weer weg. Bleurayspelers. Je hoort altijd van alles, maar eerst maar even zien wat het is en hoe het werkt. Wachten totdat de kinderziektes eruit zijn. En dan hoor je er vaak wel weer wat van want er zijn altijd mensen sneller en als het dan nog altijd interessant is kun je dan altijd nog beginnen.

R12(m74): Ik ben altijd een van de laatsten. Ik wacht tot alle kinderziektes eruit zijn en dan begin ik pas. Ik ben ook gepensioneerd, dus ik heb de tijd er wel voor.

R1(m34): Wij hebben beide een eigen bedrijf, dus wij internetbankieren beide zelf. Soms wel vechten om de computer, want daar hebben we maar een van.

R9(m59): alleen ik doe aan internetbankieren. Mijn vrouw komt er niet aan, die vertrouwd het niet. Er werd wel zo'n cursus van de Rabobank aangeboden, maar nooit gedaan. Nooit weer bericht gehad.

R11(m70): Ik heb het geleerd via een computercursus. Zoveel weken. Gewoon hier in Bolsward. Verschillende cursussen, voor beginners en gevorderden. Daarin komt ook internetbankieren naar voren. Zit er allemaal bij. Ook vervolgcursussen. Vanuit de gemeente.

R7(m49): Ik denk ook wel dat er mensen zijn waarvoor dat persoonlijk contact niet zo belangrijk is.

R8(m47): Ik denk bijvoorbeeld de jeugd.

R9(m59): Ja, de jongeren van tegenwoordig.

R6(m47):Bij mensen bij wie het alleen om het geld gaat.

R11(m70): Als je tegenwoordig door de stad loopt, hoeveel mensen al geen goedemiddag, goedemorgen zeggen. Dat soort mensen.

R6(m47): Graat de bank zich dan nog wel onderscheiden als alles via de computer kan doen. Dan loop je wel het risico dat klanten alleen nog maar naar de tarieven gaan kijken. Dat is makkelijk switchen.



R3(v45): Ik weet niet of ik andere nieuwe toepassingen even snel zou accepteren als internetbankieren. Ik kijk echt elke keer voor mij makkelijker of efficiënter is, dan wel. Anders niet.
R10(m72): Ik zal altijd eerst even wachten, kijken of ik er wat aan heb.

Toekomstige toepassingen & acceptatie

Website

R7(m49): Ja, hij als direct antwoordt, dan wel. Als je op reactie wachten moet heeft het weinig zin. Dan bel ik liever. Moet er wel sneller door worden. Voor mij zie ik er verder de meerwaarde niet van in.

R8(m47): Ik denk ook dat er veel onderwerpen zijn die te ingewikkeld zijn om zo snel te bepraten of te bechatten.

R5(m55): Als je snel even wat informatie nodig hebt lijkt het me wel handig. Je kunt dan ook via de telefoon een afspraak maken, maar dan is ook niet altijd iedereen er. Dan moet je vaak even wachten, dus als je gelijk geholpen wordt voegt het wel wat toe.

R7(m49): Maar als hij toch achter zijn scherm zit, kun je ook net zo goed bellen. Bellen werkt veel sneller, volgens mij.

R11(m70): De tijd h, het moet steeds sneller.

R3(v45): Het heeft wel zin als je gelijk kunt routeren naar een deskundige. Als er iemand aanwezig is met een bepaalde expertise dat je het routeren van je chat daar ook heen gaat. Dat je van het ware de goede deskundige zoekt bij de vraag die je hebt. Dan heb je ook het gerichte antwoord sneller binnen. En als je dan ook nog gebeld kunt worden dan kun je zo de perfect persoon uit de hele organisatie daaraan koppelen.

R1(m34): Ik vind het tien keer niets. Nee, waarom kan die man niet gewoon langskomen?

R9(m59): Ja, daar moeten we wel voor waken, dat het persoonlijke erin blijft. (instemmend ja)

R1(m34): als je de bank tegenwoordig in komt is er niemand meer je kent. Als ik vroeger de bank binnen kwam was het gelijk 'ah die' dat wist degene nog precies hoeveel ik nog betalen moest. Nu weten ze links en rechts niet wie ik ben.

R9(m59): Ik ben het sprekend met je eens.

R10(m72): Het is wel wat onpersoonlijk.

R7(m49): Maar er is ook een relatiebeheerder, die komt nu een keer per jaar ongevraagd langs.

R9(m59): Over 50 jaar is het allemaal plastic denk ik. Dat is er geen contact geld meer. Als het zo ver is dan heb je telkens meer van die programma's op tv. Van 'geen cent te makken' enzo. Daar gaat het helemaal heen. Wij zien misschien wat ouderwets, maar als het zo ver komt hebben we een avondvullend programma.

R9(m59): Nieuwe dingen vind ik prima, maar ik heb wel altijd zo iets van, waar houdt het op? Je ziet nu de jeugd al bij de kruitvat voor een rolletje drop dat pasje door die machine heen halen. Ja, dan denk ik bij mezelf, waarom?

R11(m70): Zo gaat het wel, hoeft van mij absoluut niet.

R6(m47): Wat mij betreft kan alles via een pasje.

R9(m59): die kant gaat het wel op, maar ik denk dat er straks geen controle meer op is.

R6(m47): Er zijn dan wel minder overvallen op geldlopers, minder overvallen.

R9(m59): toch denk ik dat het niet goed komt.

R11(m70): Jij vindt het niet prettig omdat je het gevoel kwijt bent. Je bent het overzicht kwijt.

R9(m59): juist.

R11(m70): wij constateren gewoon dat wij wat anders in elkaar zitten.

R9(m59): Ik heb liever honderd euro in de portemonnee en daar moet je mee toe voor deze week. Dat is voor een heleboel mensen zo. Anderen hebben een pasje. Dan ben je wel rood aan het einde, maar die houdt niet op.

R11(m70): Nou, hij stop wel op een bepaald moment.

R3(v45): dat is ook wel maatschappelijk. Men heeft geen gevoel meer bij het geld. Honderd euro zie je gewoon kleiner worden, dat voel je, dat is op. Het spaarvarken wat gevuld was gaat op de kop. En



daarmee ga je wat kopen. Daar spaar je voor. Dan begin je weer met sparen. Maar dat pasje dat loopt wel.

R8(m47): Het is een maatschappelijk, maar de bank heeft ook een maatschappelijke functie. Dus daar ligt wel zeker een rol voor de bank. Ik denk dat men met kredieten bijvoorbeeld wel voorzichtiger is geworden.

R8(m47): Ik heb nog een opmerking over dat plastic geld. Ik heb een winkel en als e moeten betalen en ze zeggen 'oh, we kunnen pinnen' is het net alsof ze het dan niet meer hoeven te betalen. Zo is het wel.

Zuil

Unaniem gemurmel, niet positief

R11(m70): vind ik niks.

R12(m74): waardeloos

R6(m47): Dan kunnen ze ook wel even rijden.

R9(m59): niks.

R3(v45): Sla dat maar over.

R11(m70): Sla dat inderdaad maar over.

R1(m34): Ja

R9(m59): zit ik niet op te wachten.

R3(v45): Dan chat ik liever. (vorige onderwerp)

R8(m47): Misschien is het ook wel de tijd. Want dat zei men eerst ook met geld uit de muur halen en dat is nu ook aardig geaccepteerd.

R6(m47): Als je belangrijke informatie wilt, dan kunnen ze toch ook bij je thuis langs komen voor de uitleg.

R9(m59): En als je dan zo'n zuil hebt, dan moet je hem ook een beetje apart zetten voor de privacy. Anderen kunnen er anders omheen staan, hoeveel privacy heb je dan?

R11(m70): Ik heb met de Rabobank altijd het idee dat als ik bel en ik wil over iets belangrijks praten dat er dan iemand langs komt. Ja, dat persoonlijke, dat ben je met zo'n zuil kwijt. Ook al is het een hartstikke leuk persoon, het blijft een scherm en dat is nou een keer zo. Ik heb liever een gesprek en zoals we hier ook zitten.

R11(m70): ja, de bankenwereld is een mensenwereld. Zo ben je ook bij de bank gekomen, omdat je ook persoonlijk contact had. Alles is veranderd. Net als bij de kassa, je moet nog even een kort praatje kunnen maken. Hier even over praten, daar even over praten. Tenzij het natuurlijk druk is, dan moet je geen lulverhaal houden. Dat niet. Maar persoonlijk contact vind ik heel belangrijk.

R1(m34): Voor mij geldt hetzelfde. Het gaat té. Wat vandaag klaar zijn moet, had gister al klaar moeten zijn. Al die praterij, die gaat er straks uit.

R11(m70): vroeger zat ik in de vervoerswezen. En dan had je gewoon even een praatje met de mensen. Geen uren, maar gewoon hier even praten, daar even praten. Even bakje koffie om tien uur. Vandaag, als ik chauffeurs zie, dan denk ik 'goh, jullie hebben geen best leven'. Dat persoonlijke is heel belangrijk, daar moet je geen misbruik van maken, je werk moet ook gedaan worden.

R12(m74): Maar tijden veranderen. Stilstand is achteruitgang. Net alles kan zo blijven als het was. Dat is met een loonbedrijf ook zo, je hebt modern spul nodig. Anders kun je niet meer meedoen.

R9(m59): Die afstand met het scherm werkt niet. Als ik een verzekering afsluit en ik wil er uitleg over hebben en even persoonlijk. Je ziet daar ook telkens meer collega banken weer mee beginnen. De afstand werd steeds groter, ook bij de Rabobank. Je zag soms alleen nog maar een pinautomaat van zo'n bank.

R3(v45): Met zo'n zuil, dan zit ik liever thuis achter mijn computer met een bakje koffie. Dan heb je ook al je gegevens bij je en dan wil je wel spreken via zo'n link. Dan heb je alle spullen bij de hand. Bij zo'n zuil moet je alle papieren onder je arm meenemen naar de zuil toe om een antwoord te krijgen op je vraag.



Moderator cultuur

R8(m47): Friezen zijn denk ik wat meer afwachtend, behoudender.

R10(m72): Nuchter.

R11(m70): zuiniger

R3(v45): Ik kom van buiten Friesland en wat je hier heel erg merkt is dat Friezen saamenhorig zijn. Meer een soort familie. Dat gevoel. Dat persoonlijk contact daarbij is belangrijk. Ze willen wel over gaan op nieuwe media, maar niet ten koste van het persoonlijk contact. Een hypotheek afsluiten vergt veel moeite, wil je tijd voor nemen. Een autoverzekering wil je snel hebben, want de auto heb je net gezien en die wil je gaan halen. Hetzelfde bij een verzekering. De een zal zeggen, oh die hypotheek kan ik er ook wel even digitaal bij regelen en de ander zegt dat hij graag uitleg wil bij de autoverzekering. Het is een geleidende schaal, waarbij gemak en persoonlijkheid elkaar overlapt.

R1(m34): Voor veel personen is de bank persoonlijk. Maar ik denk dat dat wel kwijtgeraakt wordt. De jeugd, ben ik net te oud voor, die gaat achter de computer zitten. Die zien de ABN, alles, die denken, verrek, deze is goedkoper. En die hoeven geen mens te zien. Ik verwacht dan ook dat de ene dan hier heen gaat, dan daarheen, dat het veel meer wisselen gaat.

R3(v45): het is een beetje zoals support. De eerste lijns support vangt alle vragen op. De tweede en derde lijns support vangen dingen op als ze meer complex worden. Die er dan op in kan gaan en dingen kan uitzoeken. Als je zo'n schaal hebt, dat kan makkelijk via internet, waardoor je dus een schaal hebt wat begint met internetbankieren en eindigt met dat iemand bij je langs komt. In stapjes. Waardoor je ook kosten en baten kunt afwegen. Want derde lijns-support is gewoon duurder omdat er meer kennis is. Maar geeft wel meerwaarde als het maar niet voor, zeg maar, lijn één vragen misbruikt wordt.

R11(m70): Ik denk dat de Friezen later zijn dan Amsterdammer.

R10(m72): Mijn gevoel zegt dat Friezen later zijn.

R3(v45): Het is wel zo dat internet langer heeft geduurd hoe dichterbij je bij het platteland woonde. De tijd dat je internet opkon is wel gebiedsafhankelijk. In Sneek, wat altijd vrij ver voorop loop, was bijvoorbeeld eerder internet dan in Blauwhuis, dat is gewoon zo. Daar zit verschil in.

Moderatoren

Tijd

R4(m30): Had voor mij niets met tijd te maken, meer voor het gemak. Ik kan er nu mee bezig wanneer ik thuis ben.

Leeftijd

Instemmende ja.

R11(m70): Heeft er wel mee te maken ja. Er zijn, zeg maar, mensen van 75 die het willen leren, maar er zijn ook een hoop die zeggen dat zij een van de laatsten zullen zijn die iets niet hebben. Dat verschil hou je toch. De ene zegt, 85 jaar oud, ik wil ook internetbankieren en dat soort dingen. Je hebt er wat mee of je hebt er niet wat mee.

R9(m59): De jongere generatie heeft er ook meer mee te maken.

R11(m70): dat is wel zo. Als mijn kleinzoon ziet. Die zit zo achter de computer doet van alles voor. Ik zeg alleen maar ja, ja, want ik ben het straks toch weer vergeten waar ze op drukten. Dat is gewoon zo. Mijn eigen zoon zit ook bij de Rabobank, dan doet hij wat voor, maar dan leer ik niets. Dat gaat veel te snel.

R12(m74): Dat gaat dan altijd veel te snel.

R11(m70): met mijn cursus gaat alles ook heel rustig. Zit dan iemand bij die zegt dat je het zo en zo moet doen. Er zit helemaal geen druk achter. Je zit er wel tijden. Als je thuis bent moet je natuurlijk wel oefenen. Want als je dat niet doet, dan heeft het helemaal geen zin.

R3(v45): wat wel scheelt is als je het op een briefje in je eigen woorden opschrijft.



Bijlage C: Aangepaste constructen voor de enquête

Performance Expectancy

Performance Expectancy – Verwachte prestatie. Originele UTAUT-model

I would find the system useful in my job.
Using the system enables me to accomplish tasks more quickly.
Using the system increases my productivity.
If I use the system, I will increase my chances of getting a raise.

Aangepaste model

De zuil/videochat lijkt mij nuttig in mijn contact met de Rabobank
Met behulp van de zuil/videochat is het mogelijk sneller contact te hebben met de Rabobank
Met gebruik van de zuil/videochat kan ik mijn tijd efficiënter gebruiken
De zuil/videochat is een verbetering ten opzichte van de situatie met alleen medewerkers achter een balie

Effort Expectancy

Effort Expectancy – verwachte inspanning. Originele UTAUT-model

My interaction with the system would be clear and understandable.
It would be easy for me to become skilful at using the system.
I would find the system easy to use.
I like working with the system.

Aangepaste model

Ik verwacht dat de zuil/videochat begrijpelijk zal zijn
Het lijkt mij makkelijk met de zuil/videochat te leren werken
Ik denk dat de zuil/videochat eenvoudig in gebruik is
Ik verwacht problemen bij het gebruik van de zuil/videochat

Social Influence

Social influence – sociale invloed. Originele UTAUT-model

People who influence my behaviour think that I should use the system.
People who are important to me think that I should use the system.
The senior management of this business has been helpful to the use of the system.
In general, the organization has supported the use of the system.

Aangepaste model



Als veel mensen in mijn omgeving de zuil/videochat gaan gebruiken, zal ik deze ook sneller gaan gebruiken

Ik pas mijn mening regelmatig aan, aan de mening van de mensen die belangrijk voor mij zijn

In het algemeen zal mijn omgeving positief staan tegenover het gebruik van de zuil/videochat

Als mensen in mijn omgeving het gebruik van de zuil/videochat adviseren, zou dit mij beïnvloeden om deze zuil/videochat uit te proberen

Facilitating Conditions

Facilitating conditions – Faciliterende condities. Originele UTAUT-model

I have the resources necessary to use the system.

I have the knowledge necessary to use the system.

The system is not compatible with other systems I use.

A specific person (or group) is available for assistance with system difficulties.

Aangepaste model

Bij de *Facilitating Conditions* bestaat er een verschil tussen de situatie van de zuil en de situatie van de zuil omdat daarbij verschillende behoeften nodig zijn.

Zuil:

Ik ben fysiek in staat de zuil te gebruiken

Ik heb de kennis die nodig is om de zuil te gebruiken

Ik denk dat de Rabobank beschikbaar zal zijn voor hulp bij eventuele problemen met de zuil

Videochat:

Ik heb de middelen (zoals een computer en internet) die nodig zijn voor het gebruik van videochat

Ik kan aan de kennis komen die nodig is voor het gebruik van videochat

Ik ben bang dat mijn computer videochat niet aan kan

Ik denk dat de Rabobank beschikbaar zal zijn voor hulp bij eventuele problemen met videochat

Attitude Toward using Technology

Attitude Toward using Technology - houding ten aanzien van het gebruik van technologieën.

Originele van het UTAUT-model.

Using the system is a bad / good idea.

The system makes work more interesting.



Working with the system is fun.
I like working with the system.

Aangepaste model

De komst van de zuil/videochat is een goed idee
De zuil/videochat maakt het contact met de bank interessanter
Werken met de zuil/videochat lijkt me leuk
Ik vind het jammer dat deze nieuwe manier van communiceren met de Rabobank eraan komt

Self-Efficacy

Self-Efficacy – Eigen doeltreffendheid. Originele van het UTAUT-model

I could complete a job or tasks using the system...
... if there was no one around to tell me what to do as I go.
... if I could calls someone for help if I got stuck.
... if I had a lot of time to complete the job for which the software was provided.
... if I had just the built-in help facility for assistance.

Self-Efficacy – Eigen doeltreffendheid. Originele van het aangepaste TAM model van Luarn en Lin (2005)

I could conduct my banking transactions using the mobile banking systems...
...if I had just the built-in help facility for assistance.
... if I had seen someone else using it before trying it myself.
...if someone showed me how to do it first.

Aangepaste model

Ik zou mijn bankzaken kunnen regelen met de zuil/videochat ... :
...als er iemand in de buurt is om uit te leggen wat ik moet doen
...als het een ingebouwde helpfunctie zou hebben
...als ik iemand anders deze eerst zie gebruiken, voordat ik deze zelf gebruik
...als iemand mij eerst laat zien hoe het moet

Intentie tot acceptatie

Intentie tot acceptatie – Originele van het UTAUT-model



I intend to use the system in the next <n> months.
I predict I would use the system in the next <n> months.
I plan to use the system in the next <n> months.

Aangepaste model

Ik ben van plan de zuil/videochat te gaan gebruiken zodra deze beschikbaar is
Zodra de zuil/videochat beschikbaar is, voorspel ik dat ik hem zeker zal gebruiken
Ik heb de intentie om de zuil/videochat te gebruiken zodra deze in de bankhal staat

De twee extra situaties die getest worden voor de situatie van de zuil

Ik zou de zuil zeker een keer gebruiken als... :
... deze dicht in de buurt van waar ik woon zou staan, bijvoorbeeld in een buurthuis, supermarkt of zorgcentrum bij mij in de buurt
... deze in de bankhal staat die voorheen bemand was

Trust in Organization

Oorspronkelijke construct (Bhattacharjee, 2002)

-Dimension: Ability

The company has the skills and expertise to perform transactions in an expected manner.
The company has access to the information needed to handle transactions appropriately.

-Dimension: Integrity

The company is fair in its conduct of customer transactions.
The company is fair in its consumer service policies following a transaction.

-Dimension: Benevolence

The company is open and receptive to customer needs.
The company makes good-faith efforts to addresses most customer concerns.

-Dimension: Overall trust

Overall, the company is trustworthy.

Aangepast model

-Dimensie: Bekwaamheid



De Rabobank voert handelingen en transacties uit zoals u mag verwachten van een bank

Dimensie: Integriteit

De Rabobank heeft het beste met de klant voor

De Rabobank komt haar afspraken met de klant na

Dimensie: Welwillendheid

De Rabobank staat open voor de wensen van de klant

Dimensie: Algemeen vertrouwen

Over het algemeen is de Rabobank betrouwbaar

Trust in Medium

Oorspronkelijk construct voor vertrouwen in internet (Cheun en Lee, 2000)

Internet shopping is unreliable.

Internet shopping cannot be trusted, there are just too many uncertainties.

In general, I cannot rely on internet vendors to keep the promises that they make.

Anyone trusting internet shopping is asking for trouble.

Aangepast model

Internet is betrouwbaar

Over het algemeen kan ik er niet op vertrouwen dat bedrijven via internet zich aan hun beloftes houden

Internet kun je niet vertrouwen, want er zijn gewoon te veel onzekerheden

Iemand die internet vertrouwt, vraagt om moeilijkheden

Moderator cultuur

Cultuur wordt gemeten door een onderdeel van de *Abbreviated Multidimensional Acculturation Scale* (Zea, Asner-Self, Birman en Buki, 2003).

I think of myself as being US American.

I feel good being US American.

Being US American plays an important part in my life.

I feel that I am part of American culture.

I have a strong sense of being American.



I think of myself as being
I feel good being ...
Being ... plays an important part in my life.
I feel that I am part of ...culture.
I have a strong sense of being ...

Aangepaste model

Ik zie mezelf als Fries
Het voelt goed Fries te zijn
Fries zijn speelt een belangrijke rol in mijn leven
Ik heb het gevoel dat ik onderdeel ben van de Friese cultuur
Met familie en goede vrienden spreek ik voornamelijk Fries

Ik zie mezelf als Nederlander
Het voelt goed Nederlander te zijn
Nederlander zijn speelt een belangrijke rol in mijn leven
Ik heb het gevoel dat ik onderdeel ben van de Nederlandse cultuur
Met familie en goede vrienden spreek ik voornamelijk Nederlands

Change Seeking Index

Change Seeking Index van Steenkamp & Baumgartner (1994)

I like to continue doing the same old things rather than trying new and different things.
I like to experience novelty and change in my daily routine
I like a job that offers change, variety, and travel, even if it involves some danger
I am continually seeking new ideas and experiences
I like continually changing activities
When things get boring I like to find some new and unfamiliar experience
I prefer a routine way of life to an unpredictable one full of change.

Aangepaste model

Ik heb liever een regelmatig leven dan een onvoorspelbaar leven vol verandering
Ik ben altijd op zoek naar nieuwe ideeën en ervaringen
Ik hou van het uitproberen van nieuwe activiteiten



Ik hou van een baan die verandering, variatie en veel reizen met zich meebrengt, ook al houdt dat een risico in

Ik hou ervan nieuwe ervaringen op te doen en verandering te hebben in mijn dagelijkse routine

Wanneer het leven saai begint te worden, zoek ik een nieuwe en onbekende ervaring

Moderators jaren bankieren, geslacht, geboortjaar, inkomen opleiding en dagelijkse werkzaamheden.

Hoe lang bankiert u al bij de Rabobank Sneek-ZuidwestFriesland? Jaar

Wat is uw geslacht? O man O vrouw

Wat is uw geboortjaar? 19.....

Welke van de volgende categorieën is van toepassing op het bruto inkomen van uw huishouden per jaar?

O Beneden modaal (minder dan 30.000) O 2 x modaal (55.000-75.000)

O Ongeveer modaal (30.000- 35.000) O hoger (vanaf 75.000)

O 1,5 x modaal (35.000- 55.000)

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

O lagere school O MBO

O VMBO / MAVO / LBO O HBO

O HAVO / MMS O WO

O atheneum/gymnasium / VWO / HBS O anders, namelijk.....

Wat zijn uw dagelijkse werkzaamheden?

O huisvrouw, -man O ik werk parttime

O uitkering (ww,wao, etc) / geen betaald werk O ik werk fulltime

O pensioen / aow O anders, namelijk.....

O student





Bijlage D: Enquête



Enquête



Rabobank

Bedankt voor het meewerken aan deze enquête. Hieronder staat een situatie beschreven, zoals u die in het dagelijks leven kunt tegenkomen. Graag deze situatie goed doorlezen. Nadat u de situatie doorgelezen heeft, kunt u de vragen eronder invullen.

Stel: Gisteren is uw bankpasje stuk gegaan. U bent in de buurt van de Rabobank, dus u loopt even de bankhal in om een nieuwe pas aan te vragen. Het is echter druk en alle medewerkers zijn bezet. U kunt wachten tot er een medewerker beschikbaar is of u kunt gebruik maken van 'de zuil'. Deze zuil is een pilaar in de bankhal waar een beeldscherm in zit en een telefoonhoorn bij hangt (zie afbeelding 1). Deze zuil is verbonden met de klantenservice van de Rabobank. Via deze zuil is het mogelijk om zowel simpele als complexe bankzaken te regelen. U pakt de hoorn op en krijgt binnen enkele seconden een medewerker in beeld. De medewerker is live in beeld en hij/zij kan u ook zien. U kunt elkaar dus horen en zien. Bij deze medewerker vraagt u een nieuw bankpasje aan. De medewerker geeft aan dat deze wordt opgestuurd en dat u deze binnenkort thuis ontvangt. U sluit het gesprek af en kunt de bankhal verlaten.

De zuil is naast de standaard openingstijden ook bereikbaar. Dit omdat de zuil in een aparte hoek staat in de bankhal die 's avonds ook bereikbaar is. De zuil is te gebruiken op werkdagen van 09.00 tot 22.00 uur en op zaterdag van 09.00 tot 17.00 uur.



Afbeelding 1. De zuil

De volgende stellingen hebben te maken met de situatie die u net gelezen heeft. U kunt antwoorden van 'mee eens' tot 'niet mee eens'. Kruis het vakje aan dat het beste past bij uw mening, er is geen goed of fout antwoord. Graag maximaal één antwoord aankruisen.

	Mee eens	Niet mee eens
De zuil lijkt mij nuttig in mijn contact met de Rabobank	☐	☐
Met behulp van de zuil is het mogelijk sneller contact te hebben met de Rabobank	☐	☐
Met gebruik van de zuil kan ik mijn tijd efficiënter gebruiken	☐	☐
De zuil is een verbetering ten opzichte van de situatie met alleen medewerkers achter een balie	☐	☐
Ik verwacht dat de zuil begrijpelijk zal zijn	☐	☐
Het lijkt mij makkelijk met de zuil te leren werken	☐	☐
Ik denk dat de zuil eenvoudig in gebruik is	☐	☐
Ik verwacht problemen bij het gebruik van de zuil	☐	☐

Mee eens

Niet mee eens

Als veel mensen in mijn omgeving de zuil gaan gebruiken, zal ik deze ook sneller gaan gebruiken ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ik pas mijn mening regelmatig aan, aan de mening van de mensen die belangrijk voor mij zijn ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

In het algemeen zal mijn omgeving positief staan tegenover het gebruik van de zuil ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Als mensen in mijn omgeving het gebruik van de zuil adviseren, zou dit mij beïnvloeden om deze zuil uit te proberen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ik ben fysiek in staat de zuil te gebruiken ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ik heb de kennis die nodig is om de zuil te gebruiken ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ik denk dat de Rabobank beschikbaar zal zijn voor hulp bij eventuele problemen met de zuil ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

De komst van de zuil is een goed idee ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

De zuil maakt het contact met de bank interessanter ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Werken met de zuil lijkt me leuk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ik vind het jammer dat deze nieuwe manier van communiceren met de Rabobank eraan komt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

De volgende stellingen hebben nog steeds te maken met de situatie die u net gelezen heeft. Kruis het vakje aan dat het beste past bij uw mening, er is geen goed of fout antwoord. Graag maximaal één antwoord aankruisen.

Mee eens

Niet mee eens

Ik zou mijn bankzaken kunnen regelen met de zuil... :

...als er iemand in de buurt is om uit te leggen wat ik moet doen ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

...als deze een ingebouwde helpfunctie zou hebben ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

...als ik iemand anders deze eerst zie gebruiken, voordat ik deze zelf gebruik ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

...als iemand mij eerst laat zien hoe het moet ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ik ben van plan de zuil te gaan gebruiken zodra deze beschikbaar is ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Zodra de zuil beschikbaar is, voorspel ik dat ik hem zeker zal gebruiken ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ik heb de intentie om de zuil te gebruiken zodra deze in de bankhal staat ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ik zou de zuil zekere een keer gebruiken als... :

... deze dicht in de buurt van waar ik woon zou staan, bijvoorbeeld in een buurthuis, supermarkt of zorgcentrum bij mij in de buurt ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

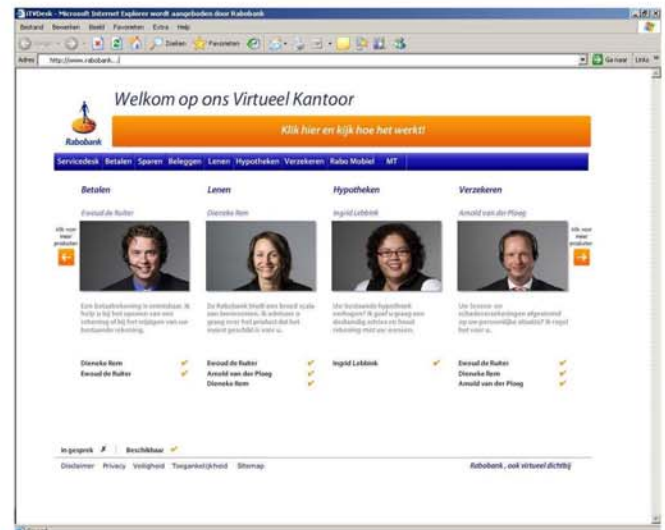
... deze in de bankhal staat die voorheen bemand was ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

De enquête gaat verder op de volgende pagina →

Hieronder staat een tweede situatie beschreven, zoals u die in het dagelijks leven kunt tegenkomen. Graag deze situatie goed doorlezen. Nadat u de situatie doorgelezen heeft, kunt u de vragen eronder invullen. De vragen eronder hebben betrekking op deze situatie.

Stel: U zit thuis achter uw computer en zoekt op de website van de Rabobank, u zoekt bijvoorbeeld informatie over hypotheek. Omdat u graag nog wat aanvullende informatie wilt, klikt u op de website op de knop 'ga naar ons virtueel kantoor'. U komt in ons virtueel kantoor en u krijgt een keuzeschermbij u een medewerker kunt kiezen waarmee u wilt spreken. U klikt op een medewerker (zie afbeelding 2). Op dat moment opent er een videochat met de gekozen medewerker van de Rabobank. Dit betekent dat de werknemer live in beeld is en dat u elkaar kunt horen en zien. U kunt de vraag nu stellen aan de medewerker. De medewerker kan via videochat aan u uitleggen wat voor soort hypotheek er zijn en wat dit betekent voor uw financiële situatie. Nadat u alle informatie heeft gekregen van de medewerker en u geen vragen meer heeft, kunt u de videochat beëindigen.

Videochat is naast de standaard openingstijden ook bereikbaar. U kunt op werkdagen van 09.00 tot 22.00 uur en op zaterdag van 09.00 tot 17.00 uur via uw computer thuis spreken met een medewerker.



Afbeelding 2. Videochat

De volgende stellingen hebben te maken met de situatie die u net gelezen heeft. U kunt antwoorden van 'mee eens' tot 'niet mee eens'. Kruis het vakje aan dat het beste past bij uw mening, er is geen goed of fout antwoord. Graag maximaal één antwoord aankruisen.

	Mee eens	Niet mee eens
Videochat lijkt mij nuttig in mijn contact met de Rabobank	☐	☐
Met behulp van videochat is het mogelijk sneller contact te hebben met de Rabobank	☐	☐
Met het gebruik van videochat kan ik mijn tijd efficiënter gebruiken	☐	☐
Videochat is een verbetering ten opzichte van de situatie met alleen medewerkers achter een balie	☐	☐
Ik verwacht dat videochat begrijpelijk zal zijn	☐	☐
Het lijkt mij makkelijk met videochat te leren werken	☐	☐
Ik verwacht dat videochat eenvoudig te gebruiken is	☐	☐
Ik verwacht problemen bij het gebruik van videochat	☐	☐
Als veel mensen in mijn omgeving videochat gaan gebruiken, zal ik het ook sneller gaan gebruiken	☐	☐
Ik pas mijn mening regelmatig aan, aan de mening van de mensen die belangrijk voor mij zijn	☐	☐

	Mee eens	Niet mee eens
In het algemeen zal mijn omgeving positief staan tegenover het gebruik van videochat	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Als mensen in mijn omgeving het gebruik van videochat adviseren, zou dit mij beïnvloeden om de videochat uit te proberen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ik heb de middelen (zoals een computer en internet) die nodig zijn voor het gebruik van videochat	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ik kan aan de kennis komen die nodig is voor het gebruik van videochat	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ik ben bang dat mijn computer videochat niet aan kan	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ik denk dat de Rabobank beschikbaar zal zijn voor hulp bij eventuele problemen met videochat	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
De komst van videochat is een goed idee	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Videochat maakt het contact met de bank interessanter	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Werken met videochat lijkt me leuk	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ik vind het jammer dat deze nieuwe manier van communiceren met de Rabobank eraan komt	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
	Mee eens	Niet mee eens
Ik zou mijn bankzaken kunnen regelen met videochat ... :		
...als er iemand in de buurt is om uit te leggen wat ik moet doen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
...als het een ingebouwde helpfunctie zou hebben	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
...als ik iemand anders het eerst heb zien gebruiken, voordat ik het zelf gebruik	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
...als iemand mij eerst laat zien hoe het moet	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ik ben van plan videochat te gaan gebruiken zodra het beschikbaar is	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Zodra videochat beschikbaar is, voorspel ik dat ik het zeker zal gebruiken	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	
Ik heb de intentie om videochat te gebruiken zodra het kan	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	

De enquête gaat verder op de volgende pagina →

De volgende stellingen gaan over de Rabobank. Kruis het vakje aan dat het beste past bij uw mening, er is geen goed of fout antwoord. Graag maximaal één antwoord aankruisen.

	Mee eens	Niet mee eens
De Rabobank voert handelingen en transacties uit zoals u mag verwachten van een bank	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
De Rabobank heeft het beste met de klant voor	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
De Rabobank staat open voor de wensen van de klant	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
De Rabobank komt haar afspraken met de klant na	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Over het algemeen is de Rabobank betrouwbaar	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Hoe lang bankiert u al bij de Rabobank Sneek-ZuidwestFriesland? Jaar

De volgende stellingen zijn algemene stellingen. Kruis het vakje aan dat het beste past bij uw mening, er is geen goed of fout antwoord. Graag maximaal één antwoord aankruisen.

	Mee eens	Niet mee eens
Internet is betrouwbaar	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Over het algemeen kan ik er niet op vertrouwen dat bedrijven via internet zich aan hun beloftes houden	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Internet kun je niet vertrouwen, want er zijn gewoon te veel onzekerheden	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Iemand die internet vertrouwt, vraagt om moeilijkheden	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

De volgende stellingen zijn stellingen over hoe u uzelf ziet. Kruis het vakje aan dat het beste past bij uw situatie, er is geen goed of fout antwoord. Graag maximaal één antwoord aankruisen.

	Mee eens	Niet mee eens
Ik zie mezelf als Fries	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Het voelt goed Fries te zijn	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Fries zijn speelt een belangrijke rol in mijn leven	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Ik heb het gevoel dat ik onderdeel ben van de Friese cultuur	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Met familie en goede vrienden spreek ik voornamelijk Fries	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ik zie mezelf als Nederlander	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Het voelt goed Nederlander te zijn	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Nederlander zijn speelt een belangrijke rol in mijn leven	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Ik heb het gevoel dat ik onderdeel ben van de Nederlandse cultuur	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Met familie en goede vrienden spreek ik voornamelijk Nederlands	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Ik heb liever een regelmatig leven dan een onvoorspelbaar leven vol verandering	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Ik ben altijd op zoek naar nieuwe ideeën en ervaringen	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Ik hou van het uitproberen van nieuwe activiteiten	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
Ik hou van een baan die verandering, variatie en veel reizen met zich meebrengt, ook al houdt dat een risico in	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Mee eens

Niet mee eens

Ik hou ervan nieuwe ervaringen op te doen en verandering te hebben in mijn dagelijkse routine

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Wanneer het leven saai begint te worden, zoek ik een nieuwe en onbekende ervaring

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Als laatste een aantal vragen over uw persoonlijke situatie. Uw antwoorden worden anoniem verwerkt en worden niet voor andere doeleinden gebruikt dan voor dit onderzoek. Graag steeds één antwoord aankruisen.

Wat is uw geslacht? ☐ man ☐ vrouw

Wat is uw geboortjaar? 19.....

Welke van de volgende categorieën is van toepassing op het bruto inkomen van uw huishouden per jaar?

☐ Beneden modaal (minder dan 30.000)

☐ 2 x modaal (55.000-75.000)

☐ Ongeveer modaal (30.000- 35.000)

☐ hoger (vanaf 75.000)

☐ 1,5 x modaal (35.000- 55.000)

Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

☐ lagere school

☐ MBO

☐ VMBO / MAVO / LBO

☐ HBO

☐ HAVO / MMS

☐ WO

☐ atheneum/gymnasium / VWO / HBS

☐ anders, namelijk.....

Wat zijn uw dagelijkse werkzaamheden?

☐ huisvrouw, -man

☐ ik werk parttime

☐ uitkering (ww,wao, etc) / geen betaald werk

☐ ik werk fulltime

☐ pensioen / aow

☐ anders, namelijk.....

☐ student

Wilt u kans maken op de tegoedbon voor een luchtballonvaart voor twee personen? Vul dan hier uw e-mailadres in:

(als u geen e-mailadres heeft, mag u ook uw adresgegevens invullen. Uiteraard zullen deze alleen gebruikt worden voor de trekking van de winnaar)



Rabobank

Bedankt voor uw medewerking!



Bijlage E: Effecten van de verschillende moderatoren - tabel

Het uiteenzetten van de verschillende moderatoren tegen alle onafhankelijke variabelen in het model groot tabel, daarom zijn de resultaten onderverdeeld in drie tabellen. I In de eerste tabel, tabel 7.3.5, staan alle gegevens met betrekking tot de zuil, in de tweede tabel, tabel 7.3.6, de gegevens met betrekking tot de videochat en in de derde tabel, tabel 7.3.7, staan de onafhankelijke variabelen die niet bij een specifieke situatie horen.

Tabel 7.3.5

Moderatoren van het Culture & New Media Intention Model met de zuil.

Mod	Cultuur Fries	Cultuur NL	Geslacht	Leeftijd	Jaarinkomen	Opleiding	Dagelijkse werk	Jaren bankieren
Onaf Var Zuil								
Perf	M=3.71	M=3.32	M=3.58	M=3.36	M=3.51	M=3.58	M=3.40	M=3.22
Exp	SD=3.72	SD=1.87	SD=1.82	SD=1.54	SD=1.78	SD=1.78	SD=1.76	SD=1.77
	M=3.26	M=3.74	M=3.41	M=3.58	M=3.38	M=3.36	M=3.64	M=3.73
	SD=1.81	SD=1.68	SD=1.76	SD=1.92	SD=1.79	SD=1.83	SD=1.83	SD=1.79
	t=2.08	t=-1.91	t=.77	t=-1.04	t=.57	t=.97	t=-1.10	t=-2.21
	p=.04*	p=.06	p=.44	p=.30	p=.57	p=.33	P=.27	p=.03*
Eff	M=3.02	M=2.68	M=2.93	M=2.56	M=2.89	M=2.98	M=2.90	M=2.58
Exp	SD=1.50	SD=1.38	SD=1.42	SD=1.12	SD=1.50	SD=1.46	SD=1.48	SD=1.22
	M=2.53	M=2.92	M=2.66	M=2.94	M=2.62	M=2.50	M=2.69	M=2.98
	SD=1.23	SD=1.42	SD=1.37	SD=1.52	SD=1.19	SD=1.23	SD=1.28	SD=1.55
	t=2.92	t=-1.40	t=1.55	t=-2.37	t=1.61	t=2.68	t=1.22	t=-2.24
	p=.00*	p=.16	p=.12	p=.02*	p=.11	p=.01*	p=.23	p=.03*
Soc	M=4.37	M=4.22	M=4.44	M=4.27	M=4.36	M=4.35	M=4.19	M=4.37
Infl	SD=1.43	SD=1.38	SD=1.38	SD=1.25	SD=1.43	SD=1.40	SD=1.38	SD=1.34
	M=4.45	M=4.64	M=4.33	M=4.46	M=4.45	M=4.46	M=4.66	M=4.44
	SD=1.32	SD=1.34	SD=1.35	SD=1.42	SD=1.24	SD=1.30	SD=1.30	SD=1.40
	t=-.48	t=-2.54	t=.70	t=-1.05	t=-.52	t=-.61	t=-2.78	t=-.41
	p=.62	p=.01*	p=.49	p=.30	p=.62	p=.54	p=.01*	p=.68
Fac	M=2.09	M=1,84	M=1,91	M=1,70	M=2,07	M=2,04	M=2,12	M=1,67
Cond	SD=1.42	SD=1,20	SD=1,19	SD=,90	SD=1,36	SD=1,37	SD=1,36	SD=,78
	M=1.72	M=2,01	M=1,92	M=2,03	M=1,61	M=1,69	M=1,64	M=2,08
	SD=,83	SD=1,19	SD=1,19	SD=1,31	SD=,75	SD=,71	SD=,84	SD=1,39



	t=2.59	t=-1.17	t=-.09	t=-2.43	t=3.56	t=2.76	t=3.58	t=-2.88
	p=.01*	p=.24	p=.93	p=.02*	p=.00*	p=.01*	p=.00*	p=.00*
Self	M=4,15	M=4,10	M=4,32	M=3,88	M=4,10	M=4,04	M=4,02	M=4,15
Eff	SD=1,68	SD=1,65	SD=1,61	SD=1,68	SD=1,72	SD=1,69	SD=1,69	SD=1,83
	M=4,28	M=4,35	M=4,01	M=4,35	M=4,39	M=4,45	M=4,40	M=4,34
	SD=1,65	SD=1,68	SD=1,71	SD=1,63	SD=1,56	SD=1,58	SD=1,60	SD=1,54
	t=-.64	t=-1.21	t=1.54	t=-2.25	t=-1.36	t=-1.85	t=-1.90	t=-.87
	p=.52	p=.23	p=.12	p=.03*	p=.18	p=.05*	p=.06	p=.39

* = p < .05

Tabel 7.3.6

Moderatoren van het Culture & New Media Intention Model met videochat.

Mod	Cultuur Fries	Cultuur NL	Geslacht	Leeftijd	Jaarinkomen	Opleiding	Dagelijkse werk	Jaren bankieren
Onaf	Var	Videochat						
Perf	M=3,78	M=3,65	M=3,74	M=3,54	M=3,96	M=3,97	M=3,95	M=3,54
Exp	SD=1,89	SD=1,93	SD=1,86	SD=1,75	SD=1,87	SD=1,87	SD=1,89	SD=1,82
	M=3,75	M=3,90	M=3,75	M=3,85	M=3,42	M=3,34	M=3,47	M=4,02
	SD=1,90	SD=1,85	SD=1,93	SD=1,96	SD=1,87	SD=1,87	SD=1,86	SD=1,98
	t=.12	t=-1.05	t=-.03	t=-1.28	t=2.21	t=2.65	t=2.05	t=-1.96
	p=.90	p=.30	p=.98	p=.20	p=.03*	p=.01*	p=.04*	p=.05*
Eff	M=3,15	M=2,82	M=3,06	M=2,83	M=3,14	M=3,14	M=3,09	M=2,83
Exp	SD=1,59	SD=1,54	SD=1,51	SD=1,32	SD=1,57	SD=1,53	SD=1,57	SD=1,56
	M=2,73	M=3,12	M=2,84	M=3,04	M=2,61	M=2,64	M=2,80	M=3,06
	SD=1,45	SD=1,52	SD=1,54	SD=1,62	SD=1,38	SD=1,46	SD=1,45	SD=1,48
	t=2.24	t=-1.57	t=1.14	t=-1.07	t=2.77	t=2.63	t=1.51	t=-1.18
	p=.03*	p=.12	p=.25	p=.29	p=.01*	p=.01*	p=.13	p=.24
Soc	M=4,68	M=4,51	M=4,78	M=4,51	M=4,76	M=4,70	M=4,66	M=4,61
Infl	SD=1,47	SD=1,48	SD=1,36	SD=1,41	SD=1,41	SD=1,45	SD=1,51	SD=1,43
	M=4,79	M=5,02	M=4,65	M=4,84	M=4,73	M=4,77	M=4,81	M=4,90
	SD=1,34	SD=1,27	SD=1,45	SD=1,38	SD=1,31	SD=1,31	SD=1,24	SD=1,37
	t=-.64	t=-2.92	t=-.77	t=-1.90	t=.12	t=-.42	t=-.89	t=-1.59
	p=.53	p=.00*	p=.44	p=.06	p=.90	p=.68	p=.37	p=.11
Fac	M=2,33	M=2,07	M=2,23	M=1,91	M=2,36	M=2,35	M=2,42	M=1,89
Cond	SD=1,47	SD=1,42	SD=1,53	SD=1,09	SD=1,51	SD=1,51	SD=1,56	SD=1,09
	M=2,08	M=2,39	M=2,17	M=2,37	M=1,95	M=1,94	M=1,92	M=2,42



	SD=1,37	SD=1,43	SD=1,28	SD=1,56	SD=1,25	SD=1,22	SD=1,18	SD=1,51
	t=1.43	t=-1.79	t=.32	t=-2.58	t=2.34	t=2.44	t=3.01	t=-3.11
	p=.15	p=.08	p=.75	p=.01*	p=.02*	p=.02*	p=.00*	p=.00*
Self	M=4,18	M=4,16	M=4,27	M=3,97	M=4,27	M=4,22	M=4,14	M=4,24
Eff	SD=1,78	SD=1,72	SD=4,28	SD=1,65	SD=1,75	SD=1,76	SD=1,75	SD=1,70
	M=4,40	M=4,43	M=4,24	M=4,42	M=4,22	M=4,33	M=4,41	M=4,42
	SD=1,68	SD=1,74	SD=1,56	SD=1,77	SD=1,74	SD=1,72	SD=1,72	SD=1,70
	t=-1.02	t=-1.26	t=.14	t=-2.00	t=.24x	t=-.51	t=-1.25	t=-.84
	p=.31	p=.21	p=.89	p=.05*	p=.81	p=.61	p=.21	p=.41

* = p < .05

Tabel 7.3.6

Moderatoren van het Culture & New Media Intention Model die los staan van de situatie van de zuil en videochat.

Mod	Cultuur Fries	Cultuur NL	Geslacht	Leeftijd	Jaarinkomen	Opleiding	Dagelijkse werk	Jaren bankieren
Onaf Var								
Overig								
Trust	M=2,17	M=2,00	M=2,19	M=2,22	M=2,05	M=2,16	M=2,18	M=2,24
Org	SD=1,01	SD=2,52	SD=.96	SD=.98	SD=1,02	SD=1,07	SD=1,05	SD=.94
	M=2,30	M=.94	M=2,30	M=2,25	M=2,57	M=2,39	M=2,32	M=2,25
	SD=1,08	SD=1,09	SD=1,123	SD=1,07	SD=.89	SD=.96	SD=1,01	SD=1,13
	t=-1.06	t=-4.19	t=-.82	t=-.18	t=-4.06	t=-1.76	t=-1.07	t=-.01
	p=.29	p=.00*	p=.41	p=.86	p=.00*	p=.08	p=.29	p=.92
Trust	M=3,73	M=3,58	M=3,61	M=3,35	M=3,78	M=3,84	M=3,84	M=3,58
Med	SD=1,36	SD=1,36	SD=1,35	SD=1,31	SD=1,38	SD=1,34	SD=1,39	SD=1,32
	M=3,57	M=3,74	M=3,70	M=3,81	M=3,36	M=3,30	M=3,39	M=3,70
	SD=1,33	SD=1,33	SD=1,35	SD=1,34	SD=1,22	SD=1,29	SD=1,24	SD=1,37
	t=1.02	t=-.94	t=-.56	t=-2.71	t=2.45	t=3.18	t=2.75	t=-.68
	p=.31	p=.35	p=.58	p=.01*	p=.02*	p=.00*	p=.01*	p=.50
CSI	M=3,34	M=3,10	M=3,15	M=3,07	M=3,47	M=3,53	M=3,54	M=2,99
	SD=1,50	SD=1,43	SD=1,37	SD=1,27	SD=1,58	SD=1,50	SD=1,52	SD=1,18
	M=3,25	M=3,54	M=3,46	M=3,41	M=3,00	M=2,85	M=2,95	M=3,63
	SD=1,33	SD=1,38	SD=1,47	SD=1,49	SD=1,03	SD=1,14	SD=1,19	SD=1,54
	t=.48	t=-2.56	t=-1.79	t=-1.91	t=2.87	t=4.14	t=3.57	t=-3.64
	p=.64	p=.01*	p=.07	p=.06	p=.01*	p=.00*	p=.00*	p=.00*

* = p < .05

