

# **De reputatie van financiële bijsluiters**

*De invloed van gepercipieerd belang en eenduidigheid op de attitude, koopintentie en vertrouwen ten aanzien van banken en hun producten.*

Afstudeerscriptie voor de opleiding Communicatiewetenschap  
Faculteit Gedragwetenschappen  
Universiteit Twente, Enschede

**David Saliba**, S1019678  
Augustus 2011

**Eerste begeleider:** Dr. Gutteling  
**Tweede begeleider:** Drs. Gosselt

## Samenvatting

Het doel van het onderzoek was te kijken naar de invloed van gepercipieerd belang en eenduidigheid op de reputatie (attitude, koopintentie en vertrouwen) van banken en hun producten. Het hoofdonderzoek was een online vragenlijst welke was gebaseerd op bestaande schalen van drie onderzoeken (Wessem 2008, Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988, Grobe 2010). In totaal hebben er 130 respondenten deelgenomen aan het hoofdonderzoek. De groep bestond voornamelijk uit studenten van de Universiteit Twente. Het onderzoek heeft aangetoond dat gepercipieerd belang en eenduidigheid geen invloed hebben op de attitude, koopintentie en vertrouwen van de respondenten ten aanzien van banken en hun financiële producten. De pre-test heeft wel aangetoond dat het aanpassen van de risicometer bijdraagt aan de mate van eenduidigheid. Aanbevolen wordt om dit onderzoek te repliceren, maar dan onder een andere groep respondenten, zodat er gekeken kan worden naar verschil in denkwijze tussen de groepen. Tevens wordt er aanbevolen om te kijken naar andere constructen die de reputatie van de bank meten (imago, dienstverlening en aantrekkingskracht), dit omdat de literatuur onduidelijkheden laat zien bij het meten van de reputatie.

## Introductie

Volgens een kwartaalbericht van het continu onderzoek burgerperspectieven COB (2008-2010) is het vertrouwen in de banken sterk afgenomen. Het kwartaalbericht is gericht op de bevolking 18+ en meet het percentage vertrouwen in de financiële instellingen. In het eerste kwartaal van 2008 was het vertrouwen in financiële instellingen 31% dit is in 2010 afgenomen tot 25%. Naast het vertrouwen is het wantrouwen naar banken toe juist toegenomen. In het eerste kwartaal van 2008 was het percentage wantrouwen 31% in 2010 is dit verder toegenomen naar 40%. Deze cijfers laten zien dat banken het hedendaags moeilijk hebben vertrouwd over te komen bij de consumenten.

Complexe financiële producten die men kan afsluiten bij de bank hebben de aandacht getrokken van consument en media. De reden voor deze verhoogde mate van aandacht komt, doordat de consument bij het afsluiten van een financieel product geen volledig beeld krijgt betreffende de risico's van het product. Verschillende consumenten tv-programma's zoals Radar en Kassa hebben het onderwerp financiële producten besproken. De consumentenprogramma's geven aan dat veel mensen zich slecht geïnformeerd voelen door de banken. Volgens het consumentenprogramma Radar (2011) wordt de klant niet volledig ingelicht over de kosten die het financiële product met zich meebrengt. De consument wordt niet volledig ingelicht over de kosten die worden ingehouden op het totale bedrag dat door de consument is ingelegd, denk hierbij aan adviseurkosten en inhouding van kosten over de inleg. Het gebrek aan volledigheid in informatie naar de consument toe zorgt voor verwarring en onduidelijkheid bij de consumenten (Radar, 2011). Breukelaar (2011) stelt evenals de consumentenprogramma's dat de verwarring en onduidelijkheid bij consumenten over financiële producten het gevolg is van een gebrek aan volledigheid in informatie die men krijgt bij het afsluiten van een financieel product. Deze verwarring en onduidelijkheid komen voort uit het gegeven dat de consument niet volledig op de hoogte is van de kosten die worden ingehouden op het complexe financiële product. De inhoudingen kunnen oplopen van 30% tot 60% op de totale inleg (Breukelaar, 2011).

De reactie van de overheid op deze onduidelijkheden is een financiële bijsluiter die in 2002 is ingevoerd. In deze financiële bijsluiter staat belangrijke informatie over het financiële product, de risico's, kosten, opbrengsten en hoe de consument het financiële product kan beëindigen. In het jaar 2006 is de financiële bijsluiter vernieuwd en is het voor de banken wettelijk verplicht gesteld een financiële bijsluiter te leveren bij complexe financiële producten. De financiële bijsluiter zal een eind moeten maken aan de onduidelijkheden over de betekenis, opbrengsten, kosten en risico's van het financiële product (Nijman, 2002).

Financiële bijsluiters hebben sinds de vernieuwing in 2006 allen dezelfde vorm voor elk complex financieel product, behalve voor beleggingsverzekeringen. De financiële bijsluiters maken gebruik van dezelfde icoontjes voor het aangeven van de hoogte van het risico, kosten en opbrengsten van het financiële product. Dit onderzoek zal zich gaan richten op het risico aspect van het afsluiten

van een complex financieel product. De hoogte van het risico van een complex financieel product wordt in de financiële bijsluiter omschreven als risicometer (zie figuur 1 voor de risicometer uit de financiële bijsluiter).



**Figuur 1: Risicometer uit de financiële bijsluiter.**

Bij het verkopen van financiële producten speelt de reputatie van de bank een grote rol, omdat een goede reputatie essentieel is voor de stabiliteit en continuïteit van de bank. De reputatie geeft de totaalindruk weer van consumenten over de bank. Wanneer deze indruk positief is, dan zal dit eerder leiden tot een positieve beoordeling van de reputatie van de bank. Een goede reputatie is daarom een belangrijke bestaansvoorwaarde voor de bank, zonder een goede reputatie zal het moeilijk zijn voor een bank om goed te functioneren (Scheepens, Jeurissen & Musschenga, 2002).

In dit onderzoek zal het begrip reputatie gemeten worden aan de hand van drie constructen *attitude*, *koopintentie* en *vertrouwen*. De reden dat er is gekozen voor deze drie constructen is, omdat de literatuur een sterke samenhang laat zien tussen deze constructen en het meten van de reputatie.

De attitude ten aanzien van een bank kan men zien als een positieve of negatieve evaluatie van de bank in het hoofd van de consument (Ajzen & Fishbein, 1977). Ajzen en Fishbein (1977) stellen dat de attitude in relatie staat met het gedrag van de consumenten. Wel geven de onderzoekers aan dat de relaties die zij gevonden hebben zwakke relaties zijn. Er ontstaat een sterke attitude en gedragsrelatie wanneer de attitude ten aanzien van een product positief is en het gedrag van de klant erop gericht is een financieel product af te sluiten. De koopintentie kan worden beschreven als de mate waarin men bereid is een financieel product af te sluiten bij een bank. De literatuur geeft aan dat koopintentie vaak wordt gerelateerd aan het begrip vertrouwen. Uit het onderzoek van Hornikx (2002) kwam naar voren dat koopintentie een sterke relatie vertoont met vertrouwen. Vertrouwen kan in dit onderzoek worden omschreven als de mate van vertrouwen in de bank. Buijink (2009) geeft aan dat het concept vertrouwen een belangrijk instrument is voor de stabiliteit van de financiële sector. Door vertrouwen in de banken te krijgen zal de continuïteit van de bank gegarandeerd kunnen worden.

De manier waarop een bank haar informatie overbrengt naar de klanten toe is tevens essentieel voor het verkrijgen van een goede reputatie. De variabelen *gepercipieerd belang* en *eenduidigheid* zullen in dit onderzoek gemanipuleerd worden. Onder *gepercipieerd belang* wordt verstaan de mate waarin de bank spreekt vanuit een eigenbelang. Onder *eenduidigheid* wordt verstaan de mate waarin de risicometer (zie figuur 1) als eenduidig wordt geïnterpreteerd.

De reden dat er is gekozen voor *gepercipieerd belang* en *eenduidigheid* komt doordat de literatuur geen overeenstemming heeft bereikt hoe reputatie het beste gemeten kan worden. Dit komt, omdat onderzoekers vanuit verschillende disciplines en perspectieven naar de variabele reputatie kijken (Van Riel, 2001). Dit onderzoek stelt *gepercipieerd belang* als belangrijke variabele voor het meten van de reputatie van de banken. Wolfson (2004) onderstreept in zijn onderzoek dat het belangrijk is dat er wordt gehandeld vanuit het belang van de consumenten in plaats van het handelen uit eigenbelang. Wanneer de bank handelt vanuit het belang van de klant, zal de klant de indruk krijgen dat de bank het beste voor heeft met hem/haar, dit kan leiden tot een positieve indruk van de bank en dus een positieve reputatie. Naast het handelen vanuit het belang van de consument wordt er in dit onderzoek de nadruk gelegd op het eenduidig overbrengen van de risico's van het financiële product. Wanneer de bank de consument niet eenduidig inlicht over de risico's van het financiële product en de consument er later achterkomt dat de informatie die is verstrekt niet eenduidig was, dan zal dit negatieve gevolgen hebben voor de reputatie van de bank (Lindeman, 2009).

In dit onderzoek zal worden onderzocht welke invloed *gepercipieerd belang* en *eenduidigheid* hebben op de reputatie (attitude, koopintentie en vertrouwen) ten aanzien van banken en hun producten. Met de uitkomsten van dit onderzoek zal er getracht worden een oplossing te vinden voor de verwarrende informatiestroom van banken naar consumenten toe.

## Theoretisch kader

### Reputatie

De *reputatie* van een bank vertelt ons meer over hoe er door anderen over de bank wordt gedacht. Fombrun en Shanley (1990) hebben op basis van een empirische studie onder 292 grote bedrijven in de Verenigde Staten bewijs gevonden dat consumenten zich routinematig baseren op de reputatie van het bedrijf bij het maken van investeringsbeslissingen. Banken zullen er dus alles aan moeten doen om zichzelf goed te positioneren in de ogen van de consument, om ervoor te zorgen dat de consument een positief beeld heeft van de bank, wat zorgt voor een positieve reputatie. Donath (2008) geeft aan dat reputatie te maken heeft met de ervaringen die men heeft met het desbetreffende bedrijf. Wanneer men een positieve ervaring heeft met een financiële instelling en haar producten, hiervan wordt in het onderzoek van Donath (2008) verwacht dat dit positieve effecten heeft op de reputatie van de bank. Tegenwoordig doen banken hun uiterste best om een goede reputatie op te bouwen. Dowling (1986) geeft net als in het onderzoek van Fombrun en Shanley (1990) aan dat het collectieve publiek zich bij productkeuze of investeringsbeslissingen routinematig baseren op de reputatie en imago van de bank. Dowling (1986) onderscheidt verschillende elementen die aangeven waardoor het komt dat consumenten zich baseren op de reputatie en imago van de bank. Ten eerste een goed imago zorgt voor een hoge mate van invloed op het gedrag van de consument. Ten tweede sommige consumenten willen geen direct contact met het bedrijf en willen aan de hand van het imago en reputatie beslissen wel of geen zaken te doen met het desbetreffende bedrijf. Vandaar dat reputatie en imago dan voorspellers zijn voor een gezonde financiële instelling.

In dit onderzoek zal reputatie worden gemeten aan de hand van drie constructen namelijk; *attitude*, *koopintentie* en *vertrouwen*. De relaties tussen de constructen en de mate van reputatie zullen achtereenvolgens in de volgende paragrafen besproken worden.

### Attitude

De *attitude* bepaalt in dit onderzoek de houding en het gedrag ten aanzien van de bank en haar producten. In dit onderzoek wordt ervan uitgegaan dat wanneer de bank handelt in het belang van de consumenten en op een eenduidige manier de risico's van het product weergeeft, dit zal leiden tot een positieve attitude ten aanzien van een financieel product.

*Hypothese 1: Een hogere mate van gepercipieerd (klant) belang leidt tot een meer positieve attitude.*

*Hypothese 2: Een hogere mate van eenduidigheid leidt tot een meer positieve attitude.*

Fazio et al. (1995) presenteren in hun onderzoek een model waarin de attitude wordt beschreven als een associatie en evaluatie van de consument over het object. Wanneer de beschrijving van de attitude

door Fazio et al. (1995) in de context van de banken wordt geplaatst, kan men de attitude zien als een evaluatie van de bank en haar financiële producten. Ajzen en Fishbein (1970) stellen dat een attitude een evaluatie is van verschillende aspecten in de sociale wereld. Deze attitude heeft invloed op het gedrag. Wanneer men van plan is een bepaald gedrag te vertonen is dit afhankelijk van de gedachten van een persoon over het gedrag en de mening van anderen over het gedrag (Ajzen & Fishbein, 1970). Heeft men een positieve attitude ten aanzien van zijn/haar gedrag en wordt dit geaccepteerd door de omgeving dan zal men eerder geneigd zijn het gedrag te vertonen. Stel dat een consument een financieel product (bijvoorbeeld een hypotheekpolis) bij een bank wil afsluiten en de consument is positief over het product. In dat geval is het zeer aannemelijk dat deze persoon zijn geplande gedrag zal gaan uitvoeren (het daadwerkelijk afsluiten van de hypotheekpolis).

Van Ham (2001) bespreekt in zijn onderzoek het belang van het hebben van een goede attitude en reputatie. Het onderzoek van Van Ham (2001) laat een sterke relatie zien tussen attitude als maatstaf voor de reputatie van een organisatie. Een positieve attitude ten aanzien van een organisatie zal naar verwachting leiden tot een positieve beoordeling van de reputatie. Banken zullen er alles aan moeten doen om de consument tevreden te houden, zodat de consument een positieve attitude krijgt ten aanzien van de bank. Goldberg en Jon (1990) geven in hun onderzoek aan dat er een sterke relatie is tussen de reputatie van een organisatie en de attitude. Uit het onderzoek kwam naar voren dat wanneer een organisatie een slechte reputatie had, dit in relatie stond met het hebben van een negatieve attitude ten aanzien van de organisatie. Wanneer een organisatie een goede reputatie had stond dit in relatie met het hebben van een positieve attitude (Goldberg & Jon, 1990). Banken zullen ervoor moeten zorgen dat de consument positief is over de bank en haar producten, wat vervolgens zal leiden tot een positieve evaluatie van de reputatie van de bank.

Naast de attitude zullen de constructen koopintentie en vertrouwen nader worden bekeken om te bepalen in hoeverre de klant bereid is en vertrouwen heeft een financieel product af te nemen bij de bank.

## **Koopintentie**

De *koopintentie* geeft in dit onderzoek de mate aan waarin iemand bereid is een financieel product af te nemen bij de bank. In dit onderzoek wordt ervan uitgegaan dat wanneer de bank handelt in het belang van de consumenten en op een eenduidige manier de risico's van het product weergeeft, dit zal leiden tot een verhoogde mate van koopintentie van een financieel product. Een verhoogde koopintentie is in dit onderzoek gerelateerd aan de mate van reputatie van de bank.

*Hypothese 3: Een hogere mate van gepercipieerd (klant) belang leidt tot een hogere koopintentie.*

Venrooij (2008) laat in zijn onderzoek naar de relatie tussen bekendheid en reputatie een sterke relatie zien tussen reputatie en koopintentie. Bekendheid staat in het onderzoek in relatie met het hebben van een positieve reputatie. Een positieve reputatie leidt volgens Venrooij (2008) tot een verhoogde mate van koopintentie bij de consumenten. Banken zullen ervoor moeten zorgen dat zij een positieve reputatie hebben in de gedachten van de consumenten, dit zal leiden tot een verhoogde mate van koopintentie. Het onderzoek van Venrooij (2008) toont aan dat bestaand onderzoek op het gebied van de relatie tussen reputatie en koopintentie verschillende resultaten geeft, hiermee wordt bedoeld dat het ene onderzoek wel een relatie vindt tussen koopintentie en reputatie en een ander niet. De reden voor deze verschillende resultaten is, omdat men het begrip reputatie op verschillende manieren kan interpreteren denk hierbij aan kennis over de organisatie, bekendheid met de organisatie, mate van blootstelling aan de organisatie en het kennen van de organisatie (Venrooij, 2008). Van Wessem (2008) geeft in zijn onderzoek de relatie weer tussen vertrouwen en koopintentie. Het vertrouwen staat in het onderzoek van Van Wessem (2008) in relatie met het hebben van een positieve reputatie wat leidt tot een verhoogde koopintentie. Uit de literatuur is gebleken dat de informatie die verstrekt wordt door de zender kan leiden tot een positieve reputatie wat leidt tot een verhoogde koopintentie (Van Wessem, 2008). Wanneer de bank eenduidig is in zijn informatie naar de consumenten toe over de risico's van het financiële product daarvan wordt verwacht dat dit een positief effect heeft op de koopintentie van de consument.

*Hypothese 4: Een hogere mate van eenduidigheid leidt tot een hogere koopintentie.*

Li (1999) toont aan dat het toevoegen van een vertrouwensappél zoals een slogan "U kunt erop vertrouwen dat het werk dat wij leveren van uitstekende kwaliteit is" leidt tot een hogere mate van koopintentie. Vertrouwen leidt via de reputatie tot een verhoogde mate van koopintentie. Hoe meer vertrouwen men heeft in de bank en haar producten, des te positiever de reputatie is in de gedachten van de consumenten (Li, 1999). Wanneer men naar het onderzoek van Li (1999) kijkt ziet men dat er geprobeerd is doormiddel van beïnvloedingstechnieken (persuasieve boodschap), de consument te beïnvloeden om zodoende een hogere koopintentie te creëren bij de consument. Wanneer men naar de slogan kijkt uit het onderzoek van Li (1999) kan men zien dat er een tekst gebruikt is die uitgaat van het belang van de klanten. Er wordt aangegeven dat men erop kan vertrouwen dat er een uitstekende kwaliteit wordt geleverd voor de klant. De banken zullen ervoor moeten zorgen dat er altijd vanuit het belang van de klanten wordt gehandeld, dit zal naar verwachting leiden tot een verhoogde mate van koopintentie.



## Vertrouwen

Het *vertrouwen* geeft in dit onderzoek de mate aan van vertrouwen in de bank. Cockrill, Goode en Beetles (2009) geven aan dat vertrouwen een essentieel concept is in de financiële wereld. Dit komt mede, omdat banken het geld van de consumenten beheren. Daarnaast geven de auteurs aan dat vertrouwen een belangrijke variabele is bij het bepalen van de consumenten tevredenheid. Vertrouwen is volgens Gefen (2000) een vereiste bij het nemen van belangrijke beslissingen. Wanneer men een financieel product wil afsluiten bij de bank zal er vertrouwen moeten zijn in de bank, want zonder vertrouwen in de bank is het onwaarschijnlijk dat men een financieel product zal gaan afsluiten. Morgan en Shelby (1994) stellen dat het vertrouwen in firma's zich ontwikkelt wanneer de firma betere kansen, middelen en voordelen biedt dan de concurrentie. Bij het afsluiten van een financieel product moet het product dat wordt aangeboden de verwachting van de klant op zijn minst evenaren of overschrijden. Hierdoor krijgt de klant in zijn gedachten meer dan verwacht wat positieve effecten heeft voor de reputatie van de financiële dienstverlener. Morgan en Shelby (1994) geven tevens aan dat vertrouwen essentieel is voor het hebben of opbouwen van een goede relatie met de klant. Mukherjee en Nath (2003) stellen in hun onderzoek dat vertrouwen een essentieel concept is om een relatie op te bouwen met een klant. Het onderzoek toont aan dat het concept vertrouwen een kernrol speelt bij het slagen van een online betaalsysteem van een bank. Wanneer men online betalingen wil gaan regelen moet er vertrouwen zijn in de desbetreffende bank. Zonder vertrouwen kan het zijn dat de klant zijn bankzaken niet online gaat regelen. Spekman (1988) stelt dat vertrouwen de hoeksteen is van elke strategisch partnerschap tussen koper en verkoper. (Moorman et al., 2003) beschrijven vertrouwen als de wil om op iemand te vertrouwen.

Josang, Ismail en Boyd (2006) geven de relatie tussen vertrouwen en reputatie weer. De auteurs geven aan dat de reputatie kan worden gezien als meetinstrument voor de mate van vertrouwen. In het onderzoek geven de auteurs de relatie tussen vertrouwen en reputatie weer in de vorm van een statement "I trust you because of your good reputation". Deze statement geeft aan dat de consument bekend is met de reputatie van het bedrijf en zijn vertrouwen daarop vestigt. Banken zullen ervoor moeten zorgen dat de consument de bank vertrouwd, wat zal zorgen voor een positieve reputatie van de bank.

## Gepercipieerd belang

*Gepercipieerd belang* geeft in dit onderzoek de mate aan waarin de bank handelt vanuit het belang van de klanten. In de introductie is al kort aangegeven dat gepercipieerd belang een onafhankelijke variabele is in dit onderzoek dat zal worden gemanipuleerd, om te kijken welke invloed gepercipieerd belang heeft op de drie afhankelijke variabelen (attitude, koopintentie en vertrouwen). Van Dijk (2003) geeft aan dat eigenbelang gezien kan worden als denken aan jezelf, zonder rekening te houden met de ander. Noteboom (2002) bespreekt in zijn artikel de vormen en bronnen van vertrouwen. De

auteur geeft aan dat vertrouwen gezien kan worden als goed gedrag dat gebaseerd is op het eigenbelang. Vertrouwen wordt gezien als een soort controlemiddel om het eigenbelang te behartigen. Daarnaast kan vertrouwen gezien worden als gedrag dat verder gaat dan eigenbelang. Noteboom (2002) geeft tevens aan dat belang ook gedrag omvat ter wille van een goede reputatie. Ondernemingen overstijgen hun eigenbelang wanneer de organisatie handelt vanuit het belang van de klanten, zonder daarbij compenserende winst te berekenen voor de toekomst. Dit onderzoek laat een sterke relatie zien tussen gepercipieerd belang en reputatie. Het handelen vanuit het belang van de consument zal naar verwachting leiden tot een positieve beoordeling van de reputatie van de banken. De taak van de banken is om de consumenten te laten zien dat de bank handelt vanuit het belang van de consumenten. Tevens laat het onderzoek van Noteboom (2002) een mogelijke relatie zien tussen belang en vertrouwen. Verwacht wordt in dit onderzoek dat een hoge mate van gepercipieerd belang zorgt voor een hogere mate van vertrouwen in de bank.

*Hypothese 5: Een hogere mate van gepercipieerd (klant) belang leidt tot een hogere mate van vertrouwen in de bank.*

Een bank die een financieel product verstrekt zal niet uit eigen belang moeten handelen, maar vanuit het klantenbelang. Bij het afsluiten van een financieel product zullen de voordelen van de klant besproken moeten worden in plaats van de voordelen van de bank. Saskia (2009) spreekt over de ontwikkeling van de financiële crisis bij banken. Aan de hand van het onderzoek van Saskia (2009) kan men concluderen dat banken tijdens de financiële crisis hebben gehandeld uit eigenbelang. Denk hierbij aan het doen van risicovolle aankopen of het uitkeren van bonussen in tijden waarin het slecht gaat met de bank. Het handelen uit eigenbelang heeft geleid tot een verslechtering van de positie van de bank, waarin consumenten het vertrouwen hebben verloren in de bank (Saskia, 2009).

Petty en Cacioppo (1986) hebben het Elaboration Likelihood Model (ELM) ontwikkeld dat stelt dat informatie op twee manieren kan worden verwerkt. De zogenaamde *perifere route* en de *centrale route*. De perifere route bevat voornamelijk boodschappen die van tijdelijke aard zijn, en waar de ontvanger veelal weinig aandacht aan schenkt en niet gemotiveerd is om de boodschap centraal te verwerken. De centrale route bevat voornamelijk informatie die belangrijk is en waar de ontvanger gemotiveerd is en in staat is de boodschap te verwerken, wat vervolgens leidt tot een attitude verandering. Wanneer men een complex product wil afsluiten bij de bank zoals een hypotheekpolis, kan de informatie verwerking via de centrale of de perifere route verlopen. Verwacht wordt dat wanneer men vooraf al kennis heeft over het financiële product en meer ervaring heeft met soortgelijke producten dat men de boodschap centraal gaat verwerken. De reden dat er verwacht wordt dat de boodschap centraal wordt verwerkt zit hem in de hoge mate van kennis en ervaring van de ontvanger met financiële producten (Aaker & Lee, 2001). Het centraal verwerken van de boodschap

houdt in dat men zorgvuldig naar alle informatie kijkt die men aangereikt krijgt bij het afsluiten van een financieel product (Petty & Cacioppo, 1986). De icoontjes uit de financiële bijsluiter die men krijgt bij het afsluiten van een complex financieel product zullen dan zorgvuldig worden geanalyseerd en gekeken worden wat ermee wordt bedoeld. Wanneer men weinig kennis heeft van financiële producten, daarvan wordt verwacht dat de informatie voornamelijk perifeer wordt verwerkt. Hierdoor zal men minder aandacht schenken aan alle informatie die hen wordt aangereikt, maar eerder afgaan op indicatoren als tevredenheid over de bank. Wanneer er weinig kennis en behoefte is voor een financieel product dan zal naar verwachting de motivatie ontbreken om de informatie via de centrale route te verwerken. Het kan per groep verschillen hoe informatie die men aangereikt krijgt wordt verwerkt. Dit kan betekenen dat een groep studenten een totaal ander beeld heeft van een financiële instelling dan een groep die veel ervaring heeft met financiële producten. Dit komt mede omdat beide groepen verschillende interesses hebben en daarom informatie op verschillende wijzen zullen verwerken. Een groep die ervaring heeft met financiële producten zal op basis van het onderzoek van Petty en Cacioppo (1986) eerder de informatie centraal verwerken, omdat deze groep een hoge mate van motivatie tonen en in staat zijn de informatie te verwerken.

### **Eenduidigheid**

*Eenduidigheid* geeft in dit onderzoek de mate weer waarin de risico's van een financieel product op een eenduidige manier worden overgebracht. Eenduidigheid is volgens Scheepens, Jeurissen en Musschenga (2002) een kernbegrip voor reputatiemanagement van een bank. Wanneer een bank eenduidig overkomt, kan dit positieve gevolgen hebben voor het vertrouwen in de bank. De reden dat men een eenduidig beleid eist van de banken is volgens Eijffinger en Geraats (2006) omdat banken meer en meer onafhankelijk zijn geworden. Doordat de banken niet meer afhankelijk zijn van elkaar, is er een verschuiving te zien in de verdeling van macht. Eerst hadden de banken de macht, maar door de onafhankelijkheid van banken is de macht verschoven van bank naar consument. Onder onafhankelijkheid wordt verstaan dat de banken niet meer intensief samenwerken als voorheen, maar ieder onafhankelijk van elkaar zijn financiële producten aanbiedt aan de consument. Doordat de consument nu meer keuze heeft voor het kiezen van een bank, betekent dit dat de consument meer te zeggen heeft dan voorheen.

De tweede onafhankelijke variabele in dit onderzoek is eenduidigheid. Naast de invloed van gepercipieerd belang zal er ook worden gekeken naar de invloed van eenduidigheid op (attitude, koopintentie en vertrouwen). Wanneer men naar de vertaling van het woord eenduidigheid kijkt zal men termen tegenkomen zoals concreet, duidelijk en ondubbelzinnig. Wanneer een bank een open en duidelijk beleid voert en alle bedrijfsbeslissingen naar buiten brengt zorgt dit voor een transparant gevoel onder het publiek.

Lee en Han (2002) hebben onderzoek gedaan naar prijspartitionering. Dit houdt in dat prijzen opgedeeld worden in meerdere delen. Men kan hierbij denken aan de verkoop van een koelkast, aan het eind van een advertentie kan één totaalprijs worden vermeld of de prijs kan opgedeeld worden in delen. De resultaten van het onderzoek van Lee en Han (2002) tonen aan dat wanneer bedrijven gebruik maken van prijspartitionering dit leidt tot een daling van de attitude ten aanzien van het bedrijf. Wanneer er een totaalprijs wordt vermeld dan heeft dit geen negatieve gevolgen voor de attitude ten aanzien van het bedrijf. In dit onderzoek wordt verwacht dat wanneer de bank een eenduidig beeld schept over de risico's van een financieel product, dit leidt tot een positieve attitude en een verhoogde koopintentie. Het icoontje (risicometer) uit de financiële bijsluiter kan ook in delen worden opgesplitst denk hierbij aan het mannetje, de zwarte balkjes en de witte streepjes (zie figuur 1). Door al hiervoor genoemde elementen kan de consument een verwarrend beeld krijgen over de risico's van het financiële product. In dit onderzoek wordt er verwacht dat wanneer er eenduidigheid wordt geschept in het icoontje (risicometer), waarbij de consument direct ziet om wat voor risico het gaat, dit naar verwachting zal bijdragen aan een positieve attitude ten aanzien van banken. Het onderzoek van Lee en Han (2002) laat een sterke relatie zien tussen eenduidigheid in informatie en attitude. Eenduidigheid in informatie voorziening zal naar verwachting leiden tot een verhoogde koopintentie. Dit houdt in dat banken bij het verstrekken van informatie, geen ruimte moeten laten voor een verkeerde interpretatie.

Van Rompay (2008) stelt dat wanneer men een incongruente indruk krijgt van een product door ambiguïteit, dat een slechte invloed heeft op de attitudevorming. Nap (2009) geeft aan dat er in 2008 richtlijnen met betrekking tot eenduidigheid door de overheid zijn uitgegeven aan de financiële branche, die als doel hebben het begrijpelijker maken van informatie voor de consument. Het onderwerp eenduidigheid staat volgens Nap (2009) hoog op de agenda. Eenduidigheid in de vorm van een heldere communicatie naar de consumenten toe. Nap (2009) geeft aan dat een gebrek aan eenduidigheid vaak leidt tot een afnemend vertrouwen onder consumenten. Het onderzoek van Nap (2009) geeft een sterke relatie weer tussen eenduidigheid in informatie en vertrouwen. In dit onderzoek wordt verwacht dat een hogere mate van eenduidigheid leidt tot een hogere mate van vertrouwen in de bank.

*Hypothese 6: Een hogere mate van eenduidigheid leidt tot een hogere mate van vertrouwen in de bank.*

## Methode

### Design

*Hoofdonderzoek:* In een 2 bij 2 experiment is getest welke invloed eenduidigheid en gepercipieerd belang hebben op de reputatie (attitude, koopintentie en vertrouwen) ten aanzien van de bank en haar producten. Dit leidde tot het volgende design: een 2 (*Eenduidigheid: hoog/laag*) x 2 (*Gepercipieerd belang: hoog/laag*) *between subjects design*.

### Procedure

Het onderzoek had de vorm van een online enquête. Ten eerste is er geprobeerd om respondenten te vergaren via praatgroepen op het internet. Dit had echter weinig effect, omdat het niet is toegestaan om een praatgroep voor commerciële doeleinden te gebruiken. Toen is er besloten om het onderzoek verder te houden onder studenten aan de Universiteit Twente. Doormiddel van een online vragenlijst werden studenten benaderd deel te nemen aan het onderzoek. In totaal waren er vier condities waaraan elke student willekeurig werd toebedeeld:

1. Eenduidigheid hoog bij gepercipieerd belang hoog
2. Eenduidigheid hoog bij gepercipieerd belang laag
3. Eenduidigheid laag bij gepercipieerd belang hoog
4. Eenduidigheid laag bij gepercipieerd belang laag

Het eerste gedeelte van de vragenlijst (zie bijlage B) bevatte vragen over het vertrouwen, attitude en koopintentie. Vervolgens werd de focus gelegd op het icoontje en werden er vragen gesteld over de mate van eenduidigheid. De vragen waren stellingen die de respondenten op een 7-puntschaal (1= helemaal mee oneens en 7= helemaal mee eens) konden invullen. Wanneer de vragen van de vier bovengenoemde constructen door de respondenten waren beantwoord, werd er een manipulatiecheck uitgevoerd om te kijken of de respondenten de manipulaties in het onderzoek daadwerkelijk hadden gelezen voorafgaand aan het invullen van de vragenlijst. Ten slotte werden er nog een aantal demografische vragen gesteld zoals leeftijd, opleiding en geslacht.

De procedure:

De respondent kreeg bij elke conditie een krantenartikel te lezen wat ging over een vrij onbekende bank (AIG). Afhankelijk van de conditie werd er in het krantenbericht of uitgegaan van het belang van de bank zelf of uitgegaan van het belang van de klanten. Tevens zat er in elke krantenbericht een icoontje verwerkt die hoog in eenduidigheid is of laag in eenduidigheid.

*Pre-test:* Om het stimulusmateriaal te testen is er een uitgebreide pretest gehouden, om onder andere te kijken welk icoontje als eenduidiger overkomt en om te onderzoeken of het uitgaan van eigen belang negatieve effecten heeft voor de mate van betrouwbaarheid van de bank. De resultaten van de pre-test worden hieronder besproken.

Pre-test gepercipieerd belang:

In het theoretisch kader is al gesproken over een belangenmanipulatie die de mate van vertrouwen zal meten. In de pre-test is onderzocht of het accentueren van het eigen belang zorgt voor een lagere beoordeling van het vertrouwen in de bank dan het accentueren van het belang van de klant. De mate van vertrouwen is gemeten aan de hand van een kwantitatieve onderzoeksmethode. Hierbij kregen de respondenten een krantenbericht te zien die of in het belang van de bank sprak (1) of in het belang van de klanten (2). Doormiddel van de twee verschillende krantenberichten is er gekeken welke krantenbericht als vertrouwd overkwam. De mate van vertrouwen in de bank is gemeten aan de hand van vier items ( $\alpha = .79$ ). De vragen hadden allemaal betrekking op de ServQual-vragenlijst van Parasuraman et al. (1988). De items uit de ServQual-vragenlijst zijn aangepast aan de financiële dienstverlener (ING) in het krantenbericht (zie figuur 2 A, B).

**AMSTERDAM – GroenLinks wil dat de minister De Jager van financiën met spoed gaat onderzoeken of er met klantgegevens van ING, die gemakkelijk te openbaren zijn wegens een ontwerpfout, op grote schaal fraude kan worden gepleegd.**

**Melding bank**

Wanneer mensen via internetbankieren geld overmaken naar een andere ING-klant en het rekeningnummer en de naam komen niet overeen verschijnt er een melding in beeld. De bank vraagt dan of het de bedoeling is dat naar die persoon geld wordt overgemaakt. Bij de melding staan voorletters, achternaam en woonplaats vermeld. Kwaadwillenden kunnen volgens Tweakers.net, die de fout ontdekte, eenvoudig alle namen, woonplaatsen en rekeningnummers van alle ING-klanten achterhalen. ING liet in een reactie weten de service niet offline te halen, omdat dit niet in het belang van de bank zou zijn. Zelfs al zouden de klanten daarom vragen.

(A)

**AMSTERDAM – GroenLinks wil dat de minister De Jager van financiën met spoed gaat onderzoeken of er met klantgegevens van ING, die gemakkelijk te openbaren zijn wegens een ontwerpfout, op grote schaal fraude kan worden gepleegd.**



**Melding bank**

Wanneer mensen via internetbankieren geld overmaken naar een andere ING-klant en het rekeningnummer en de naam komen niet overeen verschijnt er een melding in beeld. De bank vraagt dan of het de bedoeling is dat naar die persoon geld wordt overgemaakt. Bij de melding staan voorletters, achternaam en woonplaats vermeld. Kwaadwillenden kunnen volgens Tweakers.net, die de fout ontdekte, eenvoudig alle namen, woonplaatsen en rekeningnummers van alle ING-klanten achterhalen. ING liet in een reactie weten de service direct offline te halen, omdat dit in het belang zou zijn van de klanten. Al is dit niet direct in het belang van de bank.

(B)

**Figuur 2: Belang van de bank benadrukt (A) belang van de klant benadrukt (B).**

De items bevatten vragen over de mate van vertrouwen in de bank ‘‘De bank is betrouwbaar’’. Voor de volledige vragenlijst en stimulusmateriaal zie bijlage A. In totaal waren er twee condities waaraan per conditie (N=25) respondenten hebben deelgenomen. Deze respondenten hebben de vragen ingevuld op basis van een 7-puntsschaal (1= Helemaal mee eens en 7= Helemaal mee oneens). Op basis van de gemiddelde scores is er gekeken naar welke krantenartikel men het beste beoordeeld op vertrouwen. Wanneer men kijkt naar de gemiddelde scores op alle items ziet men dat conditie (1) ( $M=3.55$ ) en conditie (2) ( $M=3.05$ ). De gemiddelde score toont aan dat wanneer het belang van de klanten wordt benadrukt (conditie 2) er een significant ( $t = 20.786$ ,  $p < 0.001$ ) hogere mate van vertrouwen in de bank is, dan wanneer men spreekt vanuit het belang van de bank (conditie 1). Naast het krantenbericht die de mate van vertrouwen weergeeft is er ook gekeken naar de mate van eenduidigheid van het icoontje (risicometer) uit de financiële bijsluiter. In de pre-test hieronder staan de resultaten van het onderzoek.

Pre-test eenduidigheid:

In de voorfase van het hoofdonderzoek is er doormiddel van een kwalitatieve onderzoeksmethode onder (n=5) respondenten getoetst of het aanbrengen van een aanpassing doormiddel van een pijl in het icoontje (risicometer) die benadrukt of het een product met een hoog dan wel laag risico is, zou kunnen bijdragen aan het op een eenduidige manier kunnen interpreteren van het risico. Uit de resultaten is naar voren gekomen dat men het icoontje (risicometer) met daarin de pijl verwerkt als eenduidiger werd beoordeeld dan het icoontje (risicometer) zonder pijl. Voor de uitwerking van de pre-test zie bijlage A. In het hoofdonderzoek zal er uitgebreid worden onderzocht wat de invloed is van eenduidigheid op de reputatie (attitude, koopintentie en vertrouwen) van banken en hun producten.

## Meetinstrument

### Afhankelijke variabelen:

De vragen voor de constructen vertrouwen, attitude en koopintentie waren gebaseerd op eerder gedaan onderzoek. De mate van vertrouwen was gebaseerd op onderzoek van Wessem (2008) en Parasuraman, Zeithaml en Berry (1988) die beiden de invloed van het vertrouwen onderzochten op de mate van koopintentie of service kwaliteit. Het meten van de attitude was gebaseerd op het onderzoek van Grobe (2010) die de invloed van attitude meet op de beoordeling van producten. De koopintentie is tevens gebaseerd op het onderzoek van Wessem (2008).

Het construct vertrouwen is onderzocht aan de hand van 5 items ( $\alpha=.86$ ). Een voorbeeld van een vraag die de mate van vertrouwen meet is ‘De AIG bank is betrouwbaar’. De antwoorden op de vijf stellingen werden beantwoord aan de hand van een 7-puntschaal (1= helemaal mee oneens en 7= helemaal mee eens).

Attitude is onderzocht aan de hand van 3 items ( $\alpha=.91$ ). Een voorbeeld van een vraag die de attitude van de respondenten meet is ‘Ik sta positief tegenover de AIG bank’. De antwoorden op de drie stellingen werden beantwoord aan de hand van een 7-puntschaal (1= helemaal mee oneens en 7= helemaal mee eens).

Koopintentie is gemeten aan de hand van 4 items ( $\alpha=.92$ ). Een voorbeeld van een vraag die de koopintentie van de respondenten meet is ‘De kans dat ik een hypotheek polis bij de AIG bank zal afsluiten is’. De antwoorden op de vier stellingen werden beantwoord aan de hand van een 7-puntschaal (1= zeer laag en 7= zeer hoog).

### Onafhankelijke variabelen:

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek waren eenduidigheid (hoog/laag) bij gepercipieerd belang (hoog/laag). Om te kijken of de respondenten het krantenbericht (gepercipieerd belang) daadwerkelijk hebben gelezen zijn er een aantal vragen opgesteld een voorbeeld vraag is ‘om wat voor soort risico gaat het in het krantenbericht’. Tevens is er een extra construct opgenomen in het hoofdonderzoek (transparantie) die heeft gediend als tweede indicator voor de mate van eenduidigheid van het icoontje. Het construct bevatte vier vragen ( $\alpha=.91$ ) een voorbeeld van een vraag die de mate van eenduidigheid van het icoontje meet is ‘als ik naar het icoontje kijk zie ik meteen hoe groot het risico is’. Voor de overige drie vragen zie bijlage B onder het kopje transparantie.

Bij de eenduidigheid (hoog/laag) condities kregen de respondenten een icoontje (risicometer) te zien met of zonder pijl op zeer groot. In de eenduidigheid hoog condities kregen de respondenten het icoontje te zien met de pijl op zeer groot, waarbij de respondenten op een eenduidige manier de hoogte van het risico van het financiële product konden aflezen. In de eenduidigheid laag condities kregen de respondenten hetzelfde icoontje te zien alleen dan zonder pijl op zeer groot. Bij de eenduidigheid laag conditie werd verwacht dat de respondenten het moeilijker zouden hebben om de



hoogte van het risico van het financiële product te achterhalen.

Bij de gepercipieerd belang (hoog/laag) condities kregen de respondenten een krantenbericht te zien dat of in het belang van de bank sprak of in het belang van de klanten. In de gepercipieerd belang hoog conditie werd er in het krantenbericht gesproken in het belang van de klanten. In de gepercipieerd belang laag conditie werd er in het krantenbericht gesproken over het eigenbelang van de bank (AIG). Zie voor de icoontjes en krantenbericht bijlage B.

## Respondenten

In totaal hebben er 130 studenten van de Universiteit Twente deelgenomen aan het onderzoek. Naast studenten als doelgroep is er ook gebruik gemaakt van praatgroepen op het internet. De leeftijd van de respondenten liep van 18 tot 56 jaar. Er hebben meer mannen dan vrouwen deelgenomen aan het onderzoek. De verdeling van het aantal mannen en vrouwen per conditie is bijna overal gelijk verdeeld behalve bij de eenduidigheid laag en gepercipieerd belang laag conditie, daar hebben relatief meer mannen deelgenomen dan vrouwen. De gemiddelde leeftijd is 26 jaar met een standaarddeviatie van 8 jaar. De respondenten werkten mee op vrijwillige basis en werden voorafgaand aan het onderzoek niet op de hoogte gesteld van het doel van het onderzoek. Hieronder een overzicht van de deelnemers naar geslacht verdeeld over de verschillende condities (zie tabel 1).

Tabel 1: verdeling naar geslacht (N=129).

	<i>Belang Hoog</i>		<i>Aant.</i>	<i>Belang Laag</i>		<i>Aant.</i>
<b>Eenduidigheid Hoog</b>	Man	48%	15	Man	56%	20
	Vrouw	52%	16	Vrouw	44%	16
<b>Eenduidigheid Laag</b>	Man	52%	16	Man	71%	22
	Vrouw	48%	15	Vrouw	29%	9

## Resultaten

### Manipulatiecheck

Om te controleren of de manipulaties gebruikt in het onderzoek op een juiste wijze zijn geïnterpreteerd is er een manipulatiecheck uitgevoerd, waarbij de respondenten vragen moesten beantwoorden over het krantenbericht wat ze zojuist hebben gelezen. De vragen hadden elk maar één goed antwoord. Aan de hand van de data kan er gekeken worden of de respondenten bewust het onderzoek hebben ingevuld. In totaal heeft elke respondent drie vragen ingevuld:

1. Om wat voor soort meter gaat het in het krantenbericht?
2. Gaat het om een mannetje of vrouwtje bij het icoontje?
3. Wat voor soort risico geeft het icoontje aan?

Vraag 3 laat zien in hoeverre men in staat is de risico van het icoontje (risicometer) af te lezen. Deze vraag is van cruciaal belang voor het onderzoek, omdat het aantoont in hoeverre men het icoontje (risicometer) als eenduidig vindt overkomen. De overige twee vragen hebben alleen ter controle gediend voor het daadwerkelijk lezen van het onderzoek. In tabel 2 zijn de goede antwoorden in percentages weergegeven voor de eenduidigheid hoog en eenduidigheid laag condities:

**Tabel 2: manipulatiecheck (N=130)**

<i>Vragen</i>	<i>Eenduidigheid hoog</i>	<i>Percentage goed</i>	<i>Aant.</i>	<i>Eenduidigheid laag</i>	<i>Percentage goed</i>	<i>Aant.</i>
<b>1 Soort meter</b>	Risicometer	91%	61	Risicometer	92.1%	58
<b>2 Man/vrouw</b>	Man	98.5%	66	Man	95.2%	66
<b>3 Soort risico</b>	Zeer groot	71.6%	48	Zeer groot	54%	34

Wat opvalt aan tabel 2 is dat de eerste en tweede vraag door de respondenten in beide condities goed worden beantwoord, maar dat er bij vraag drie duidelijk een verschil te zien is. De eenduidigheid hoog conditie (71.6%) heeft een beduidend hogere score op het goed beantwoorden van de vraag dan de eenduidigheid laag conditie (54%), waarbij de helft van de respondenten de vraag fout had beantwoord. De manipulatie (pijl) die verwerkt zat in het krantenbericht zorgt voor meer eenduidigheid  $F(1, 128) = 7.667, p = 0.006$ , waardoor de respondent beter kan opmaken wat voor soort risico het icoontje aangeeft.

In de methodesectie is al aangegeven dat er een tweede variabele is gebruikt om de mate van eenduidigheid te meten namelijk transparantie. Een univariate variantieanalyse (ANOVA) laat een significant hoofdeffect zien van eenduidigheid op transparantie  $F(3, 122) = 8,893, p = 0.003$ . Respondenten in de eenduidigheid hoog conditie beoordeelden het icoontje als transparanter ( $M=19.30, sd=1,11$ ) dan respondenten in de eenduidigheid laag conditie ( $M=15.38, sd=1,02$ ). Dit

resultaat bevestigt dat wanneer het icoontje hoog is in eenduidigheid dit als transparant wordt gezien door de respondenten.

### Beschrijvende resultaten

De gemiddelden zijn vastgesteld door de items te nemen die betrekking hebben op dat construct. Het totale gemiddelde van elke variabele is vastgesteld door het totale gemiddelde te delen door het aantal items per variabele. De constructen hebben een minimale score van 1 en een maximale score van 7. In tabel 3 staan de gemiddelden voor alle constructen.

Tabel 3: beschrijvende resultaten (N=130).

	<i>Belang Hoog</i>		<i>Belang Laag</i>	
<b>Eenduidigheid Hoog</b>	Attitude	3.16	Attitude	2.83
	Koopintentie	2.16	Koopintentie	1.65
	Vertrouwen	3.57	Vertrouwen	3.10
<b>Eenduidigheid Laag</b>	Attitude	3.23	Attitude	3.19
	Koopintentie	1.83	Koopintentie	1.92
	Vertrouwen	3.56	Vertrouwen	3.41

### Attitude

Een univariate variantieanalyse (ANOVA) met eenduidigheid en gepercipieerd belang als onafhankelijke variabelen en attitude als afhankelijke variabele, laat geen hoofdeffecten zien van eenduidigheid  $F(3, 105) = 0,800, p = 0.73, ns$  of gepercipieerd belang  $F(3, 105) = 0,598, p = 0.44, ns$ . Ook het interactie-effect bleek niet significant  $F(3,105) = 0,379 p = 0.54, ns$ . Naar aanleiding van de resultaten kan gesteld worden dat hypothese 1 (Een hogere mate van gepercipieerd (klant) belang leidt tot een meer positieve attitude) kan worden verworpen. Hetzelfde geldt voor hypothese 2 (Een hogere mate van eenduidigheid leidt tot een meer positieve attitude).

### Koopintentie

Een univariate variantieanalyse (ANOVA) met eenduidigheid en gepercipieerd belang als onafhankelijke variabelen en koopintentie als afhankelijke variabele, laat geen hoofdeffecten zien van eenduidigheid  $F(3, 118) = 0,036, p = 0.85, ns$  of gepercipieerd belang  $F(3, 118) = 1,46, p = 0.23, ns$ . Ook het interactie-effect bleek niet significant  $F(3,118) = 2,98 p = 0.087, ns$ . Naar aanleiding van de resultaten kan gesteld worden dat hypothese 3 (Een hogere mate van gepercipieerd (klant) belang leidt tot een hogere koopintentie) kan worden verworpen. Hetzelfde geldt voor hypothese 4 (Een hogere mate van eenduidigheid leidt tot een hogere koopintentie).

## Vertrouwen

Een univariate variantieanalyse (ANOVA) met eenduidigheid en gepercipieerd belang als onafhankelijke variabelen en vertrouwen als afhankelijke variabele, laat geen hoofdeffekten zien van eenduidigheid  $F(3, 124) = 0,741, p = 0.39, ns$  of gepercipieerd belang  $F(3, 124) = 3,050, p = 0.08, ns$ . Ook het interactie-effect bleek niet significant  $F(3,124) = 0,819, p = 0.67, ns$ . Deze resultaten tonen aan dat hypothese 5 (Een hogere mate van gepercipieerd (klant) belang leidt tot een hogere mate van vertrouwen in de bank) kan worden verworpen. Hetzelfde geldt voor hypothese 6 (Een hogere mate van eenduidigheid leidt tot een hogere mate van vertrouwen in de bank).

## Aanvullende analyse

Er is een factoranalyse uitgevoerd om te kijken of de drie afhankelijke variabelen (attitude, vertrouwen en koopintentie) hetzelfde construct meten (reputatie). Uit de factoranalyse komen twee constructen naar voren. Één construct van vertrouwen en attitude en één construct van koopintentie zie tabel 4. Dit geeft aan dat de drie afhankelijke variabelen die gebruikt zijn in dit onderzoek niet alle drie hetzelfde construct (reputatie) meten.

Tabel 4: aantal geobserveerde variabelen.

Componentenmatrix		
	Component	
	1	2
Positief tegenover AIG bank.	.850	
AIG is een goede bank.	.842	
De AIG bank is betrouwbaar.	.841	
AIG bank sympathiek en geruststellend.	.766	
AIG bank levert een goede service.	.763	
De AIG bank spreekt mij aan.	.732	
De AIG bank levert diensten op tijd.	.715	
Aig bank komt belofte na.	.715	
De AIG bank vind ik misleidend.		
De kans dat ik een polis bij AIG zal kopen.		.900
De kans dat ik een hypotheekpolis bij AIG zal afsluiten is.		.895
Lange termijn polis bij AIG		.890
Korte termijn polis bij AIG.		.859

Om te kijken of het samennemen van de constructen vertrouwen en attitude andere resultaten weergeeft dan de afzonderlijke analyses is er een univariate variantieanalyse (ANOVA) uitgevoerd op de 8 items van de constructen vertrouwen en attitude met eenduidigheid en gepercipieerd belang als onafhankelijke variabelen. Op basis van de ANOVA kunnen er geen andere conclusies getrokken

worden. Dit betekent dat het samennemen van de constructen vertrouwen en attitude geen andere resultaten weergeeft dan wanneer men deze constructen afzonderlijk van elkaar meet.

De eigenwaarde van het eerste construct is 5.108 en de eigenwaarde van het tweede construct is 3.323. Wat men verder uit tabel 5 kan aflezen is de proportie verklaarde variantie. Construct 1 verklaart voor 39.30% de variantie in de variabelen, construct 2 verklaart voor 25.56% de variantie in de variabelen. De totale variantie is 64.85% (zie tabel 5 bijlage C).

## Discussie

Het doel van dit onderzoek was om na te gaan welke invloed gepercipieerd belang en eenduidigheid in communicatie hebben op de reputatie (attitude, koopintentie en vertrouwen) van de bank en haar producten. Het onderzoek heeft geen positieve effecten gevonden voor de opgestelde hypothesen, wat betekent dat de hypothesen opgesteld in dit onderzoek niet konden worden aangenomen. Hier kunnen verschillende redenen aan ten grondslag liggen, wat hieronder nader zal worden toegelicht.

### *Een hogere mate van gepercipieerd belang leidt tot een betere attitude, koopintentie en vertrouwen.*

Het onderzoek heeft aangetoond dat het spreken in belang van de klant en of eigenbelang geen effecten heeft op de attitude, koopintentie en vertrouwen ten aanzien van de bank en haar financiële producten. In het onderzoek werd er vanuit gegaan dat wanneer de bank in het voordeel van de klanten zou spreken (gepercipieerd belang hoog) dit positieve gevolgen zou hebben voor de reputatie (attitude en koopintentie en vertrouwen) ten aanzien van de bank en haar producten.

De uitkomsten van dit onderzoek komen niet overeen met het onderzoek van Goldberg en Jon (1990) die aantoonden dat het aanreiken van een positieve reputatie beschrijving aan de consumenten leidt tot een meer positieve attitude ten aanzien van het bedrijf en daarmee tot een positievere beoordeling van de reputatie. Of het onderzoek van Li (1999) die aantoonde dat wanneer een bedrijf kiest voor een slogan dat in het belang van de klanten spreekt dit zorgt voor een hogere mate van koopintentie van het product. Beide onderzoeken toonden aan dat het spreken in het belang van de consument positieve gevolgen heeft voor of de attitude ten aanzien van het bedrijf of voor de koopintentie. Dit onderzoek liet geen positieve resultaten zien wanneer er in het belang van de consumenten werd gesproken. Een reden voor het verschil in uitkomsten kan zijn dat er voor het onderzoek van Goldberg en Jon (1990) en Li (1999) andere respondenten (mensen die bekend zijn met het bedrijf) zijn gebruikt dan voor dit onderzoek. In dit onderzoek is er voornamelijk gebruik gemaakt van studenten, studenten hebben over het algemeen minder kennis over financiële producten dan mensen die ervaring hebben met het afsluiten van financiële producten. Mede door deze mindere mate aan kennis, kan het zijn dat er een negatief beeld is ten aanzien van banken en hun financiële producten.

Petty en Cacioppo (1986) hebben een model ontwikkeld (ELM) dat twee manieren van informatieverwerking bevat. De verwerking van een boodschap kan verlopen via een centrale route of perifere route. Mensen die een boodschap centraal verwerken hebben vaak een grote motivatie en betrokkenheid met het product dit in tegenstelling tot mensen die een boodschap perifeer verwerken. Doordat er voor het overgrote gedeelte gebruik is gemaakt van studenten als respondenten voor het onderzoek, is er sterk de indruk gecreëerd dat men de boodschap die men in het onderzoek kreeg voornamelijk perifeer heeft verwerkt. Dit kan tot gevolg hebben dat de resultaten van het onderzoek totaal anders zouden kunnen zijn wanneer er gebruik werd gemaakt van mensen die ervaring hebben

met financiële producten. Hierbij kan men denken aan eigenwoning bezitters. Van deze groep respondenten wordt verwacht dat deze het onderzoek grondiger doorlezen en meer kennis hebben over financiële producten waardoor de informatie die zij leveren objectiever is voor de werkelijkheid dan informatie van studenten.

*Een hogere mate van eenduidigheid leidt tot een betere attitude, koopintentie en vertrouwen.*

Het onderzoek heeft aangetoond dat een hoge mate van eenduidigheid geen invloed heeft op de attitude, koopintentie en vertrouwen van de respondenten. In het onderzoek werd er verwacht dat wanneer het icoontje uit de risicometer als eenduidig wordt gezien dit leidt tot een betere attitude, koopintentie en vertrouwen ten aanzien van de bank en haar producten.

Naast de verklaring hierboven dat de resultaten wellicht het gevolg kunnen zijn van de deelnemers aan het onderzoek, kan er ook gekeken worden naar de literatuur en concepten die gebruikt zijn om de reputatie van banken te meten. Josang, Ismail en Boyd (2006) hebben aan de hand van een statement de relatie tussen vertrouwen en reputatie proberen te weerleggen. Het onderzoek van Ismail en Boyd (2006) liet een relatie zien tussen vertrouwen en reputatie. Lee en Han (2002) hebben aan de hand van een experiment rond prijspartitionering aangetoond dat er een sterke relatie bestaat tussen eenduidigheid in informatie en attitude. Nap (2009) heeft met zijn onderzoek naar de mate van eenduidigheid in de financiële branche een sterke relatie laten zien tussen eenduidigheid in informatie en vertrouwen. Bovengenoemde onderzoeken laten zien dat er in de literatuur sterke relaties zijn tussen de verschillende constructen.

Naast deze sterke relaties heeft de literatuur ook enige onduidelijkheden laten zien met betrekking tot de constructen die gebruikt zijn. Venrooij (2008) heeft aangetoond dat het begrip reputatie op verschillende manieren kan worden geïnterpreteerd. Hiermee toonde Venrooij (2008) aan dat het begrip reputatie geen eenduidig begrip is, wat men gemakkelijk kan meten. Een factoranalyse in dit onderzoek heeft tevens aangetoond dat de attitude, koopintentie en vertrouwen niet hetzelfde construct (reputatie) meten. Een andere verklaring voor de negatieve resultaten van dit onderzoek kan liggen aan de constructen die gebruikt zijn om de reputatie te meten.

*Het belang van eenduidigheid in de financiële bijsluiter.*

Van Rompay (2008) stelt dat wanneer men een incongruente indruk krijgt van een product door ambiguïteit, dit een slechte invloed heeft op de attitudevorming. De financiële bijsluiter bevat een icoontje die de hoogte van het risico van het financiële product aangeeft. De grootste reden dat het icoontje in de eenduidigheid hoog conditie door de respondenten als eenduidig werd gezien, kwam door het pijltje dat is aangebracht in de risicometer. Dit is tevens bevestigd door de resultaten van de pre-test die een sterke relatie vond tussen de manipulatie (pijltje) in het icoontje (risicometer) en de mate van eenduidigheid. Het pijltje wijst op zeer groot wat aanduidt dat het product een zeer groot

risico draagt. Het aanpassen van het icoontje in de financiële bijsluiter kan dus een uitkomst bieden bij het eenduidiger overkomen van de bank. Doormiddel van het toevoegen van een pijl die de hoogte van het risico accentueert, kan er een eind worden gemaakt aan de verschillende manieren van interpreteren van het icoontje. Dit kan voor banken een stap in de goede richting zijn om ervoor te zorgen dat de klanten de informatie op een eenduidige manier kunnen interpreteren.

#### Beperking van het onderzoek

Mogelijke beperkingen van dit onderzoek zijn:

- Aansluiting onderzoek bij respondenten.
- Concepten die gebruikt zijn in dit onderzoek.

Een mogelijke beperking van dit onderzoek is dat de respondenten die hebben deelgenomen aan het onderzoek niet geschikt waren als groep om de vragen van dit onderzoek te beantwoorden. Financiële producten van banken zijn niet populair onder studenten. Daarbij komt dat studenten vaak geen idee hebben van wat zo een financieel product nou daadwerkelijk inhoudt. Dit kan ervoor hebben gezorgd dat men door gebrek aan kennis bij het invullen van de vragenlijst weinig tot geen interesse had in het onderwerp, waardoor de resultaten niet objectief genoeg zijn. Door de mindere mate van interesse in het onderwerp focussen studenten wellicht hun aandacht op andere elementen dan wanneer de doelgroep anders was geweest. Wanneer het onderzoek was gehouden onder mensen die al eerder met financiële producten te maken hebben gehad, dan zouden de resultaten hoogstwaarschijnlijk betrouwbaarder zijn geweest, om het feit dat deze mensen ervaring hebben met financiële producten van de bank en met meer interesse de vragenlijst zullen invullen. Bij vervolgonderzoek naar financiële producten zal er dus rekening gehouden moeten worden met de doelgroep waaronder men het onderzoek wenst te doen. Men zou kunnen overwegen om het onderzoek te repliceren en dan als doelgroep te nemen mensen die al eerder een financieel product hebben afgesloten bij de bank.

Een tweede mogelijke beperking van dit onderzoek zijn de concepten die zijn gebruikt om de reputatie van banken te meten. Uit de literatuur is gebleken dat de reputatie geen duidelijk begrip is wat men gemakkelijk kan meten. De variabelen attitude, koopintentie en vertrouwen moeten nader bekeken worden en er zal vanuit een ander perspectief gekeken moeten worden naar het begrip reputatie. Denk hierbij aan constructen als imago, dienstverlening en aantrekkingskracht.



**Referenties:**

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 466-487.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin* 84, pp. 888–918.
- Aaker J.L., & Lee, A.Y. (2001). “I Seek Pleasures and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion”. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 33-49.
- Buijink, C. (2009) Sterker uit de crisis. *ESB*, 94(4551), 6–9.
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13, 213-217.
- Breukelaar, K (2011). *Dure polissen: laten voortwoekeren of stoppen?* FiscAlert. 20-24.
- Cockrill, A., Goode, M & Beetles, A. (2009). The Critical Role of Perceived Risk and Trust in determining customer satisfaction with automated banking channels', *Services Marketing Quarterly*. 174 – 193.
- COB (2008-2010). *Continu onderzoek burgerperspectieven*. Kwartaalbericht 2010.
- Dijk, E., van (2003). *De econoom en de psycholoog in ons hoofd*. Oratie: Universiteit Leiden.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15, 109-115.
- Donath, J. (2008). *"Is Reputation Obsolete?"* The Publius Project.
- Eijffinger, S.C. & Geraats P.M. (2006). “How transparent are central banks?”, *European Journal of Political Economy* 22, 1–21.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33, 233-258.

- Fazio, Russell H. Petty, Richard E. (Ed); Krosnick, Jon A. (Ed), (1995). Attitude strength: Antecedents and consequences, Ohio State University series on attitudes and persuasion, Vol. 4 (247-282). Hillsdale, NJ, England: *Lawrence Erlbaum Associates, Inc*, xx, 510 pp.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28, 725–37.
- Grobe., M. (2010). A Matter of Taste: Organic Shape, authentic Taste: The Influence of Packaging Design on Product Impressions – University of Twente.
- Goldberg, M., and Jon H. (1990). "The Effects of Advertiser Reputation and Extremity of Advertising Claim on Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 17 (September), 172-179.
- Hornikx., J. (2002). Vertrouwen in nieuwe producten van nieuwe merken in reclame. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 30 (3), 249-261.
- Ham, P., van (2001) The Rise of the Brand State. *Foreign Affairs*; 80, 2-6.
- Josang, A. Ismail, R. Boyd, C. (2006). A survey of trust and reputation systems for online service provision. *Decis. Support Syst.*
- Li, F. (1999). 'You can trust me': an examination of trust-in-the-brand advertising appeals. Florida: Florida International University.
- Lindeman, M. (2009). Beleggingsverzekering: opbrengstprognose versus werkelijkheid: Een onderzoek naar consumentenbescherming door wet- en regelgeving bij het sluiten van beleggingsverzekeringen: producten met een aanzienlijke complexiteit en een lange termijn karakter.(scriptie).
- Lee, Y.H., & Han C.Y. (2002). Partitioned pricing in advertising: effects on brand and retailer attitudes. *Marketing Letters*, 13(1), 27-40.
- Mukherjee., A. en Nath, P (2003). A model of trust in online relationship banking. *International journal of bank marketing*. 5-15.

- Moorman, C., Deshpande, R. en Zaltman, G. (1993). Factors effecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*. Vol. 57. 81-101.
- Morgan., M. & Shelby, D. (1994), "The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing*, 58. 2-38.
- Noteboom, B. (2002). Vormen en bronnen van vertrouwen. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*. 1-9.
- Nap, D., P. (2009). Kraakhelder: Onderzoek naar transparantie in communicatie binnen de verzekeringsbranche. *Universiteit Utrecht Faculteit Bestuurs- en Organiseringswetenschap*. (scriptie)
- Nijman., T.E. (2002). Falie at risk in de financiële bijsluiter? *Maandblad voor Accountancy*. 227-234.
- Obermiller., C., Spangenberg, E.R., & MacLachlan, D.L. (2005). Ad skepticism. The Consequences of Disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.A. (1988). "SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality." *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology* (123-205). New York: Academic Press.
- Riel, C.B.M. van (2001). *Corporate communication: het managen van reputatie*. Alphen aan den Rijn:Kluwer.
- Reichheld, F., and Sasser, W.E. (1990). "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, 68, 105-111.
- Rompay, T. J. L. van (2008). Product expression: Bridging the gap between the symbolic and the concrete. In H. N. J. Schifferstein, & P. Hekkert (Eds.), *Product Experience* (333-351). Amsterdam:Elsevier Science Publishers.

- Radar (2011). *Uitspraak Falcon leven: doorbraak woekerpolisaffaire*.07-02-2011 van <<<http://www.trosradar.nl/160/bericht/uitspraak-falcon-leven-doorbraak-woekerpolisaffaire/>>>.
- Spekman, R.E. (1988). Strategie supplier selection: understanding long-term buyer relationships. *Business horizons*. 75-81.
- Saskia, L. (2009). De effecten van de steunmaatregelen aan de banken op de overheidsfinanciën. *Universiteit Gent faculteit economie en bedrijfskunde*. (scriptie)
- Scheepens, W., Jeurissen, R., & Musschenga, A. (2002). Reputatie als basis voor waardecreatie: ABN AMRO en integriteit. *Integriteit in bedrijf, organisatie en openbaar bestuur*. 1-14.
- Venrooij, S., van (2008). Bekend maakt bemind: De relatie tussen bekendheid en reputatie in een Nederlandse B2B context. (scriptie universiteit Twente)
- Wolfson, D.J. (2004) 'Hoe nuttig is economisch inzicht?', *esb*, 89, 610-613.
- Wessem, J., van (2008). De invloed van bronnen op initieel vertrouwen en koopintentie bij online verkoop. *Universiteit Twente Faculteit Gedragwetenschappen*. (scriptie)

## Bijlage A

### Vragenlijst Pretest

#### Betrouwbaarheid

Dag allemaal!

Ik ben momenteel bezig met de afronding van mijn master Communicatie Wetenschap aan de Universiteit Twente. Aangezien ik het onderzoek niet alleen kan uitvoeren, ben ik op zoek naar respondenten.. jullie dus!

Ik verwacht dat de enquête ongeveer 5 minuten in beslag zal nemen. Hierbij zullen de resultaten volledig anoniem blijven. Het is de bedoeling dat jullie het krantenberichtje lezen en daarover 4 stellingen beantwoorden.

Alvast hartelijk dank voor je deelname aan het onderzoek.

Met vriendelijke groeten,

David Saliba

25 personen zien scenario waarin het belang van de bank wordt benadrukt.

25 personen zien scenario waarin het belang van de consument wordt benadrukt.

#### Conditie 1 (belang bank wordt benadrukt)

**AMSTERDAM – GroenLinks wil dat de minister De Jager van financiën met spoed gaat onderzoeken of er met klantgegevens van ING, die gemakkelijk te openbaren zijn wegens een ontwerpfout, op grote schaal fraude kan worden gepleegd.**



#### Melding bank

Wanneer mensen via internetbankieren geld overmaken naar een andere ING-klant en het rekeningnummer en de naam komen niet overeen verschijnt er een melding in beeld. De bank vraagt dan of het de bedoeling is dat naar die persoon geld wordt overgemaakt. Bij de melding staan voorletters, achternaam en woonplaats vermeld.

Kwaadwillenden kunnen volgens Tweakers.net, die de fout ontdekte, eenvoudig alle namen, woonplaatsen en rekeningnummers van alle ING-klanten achterhalen.

ING liet in een reactie weten de service niet offline te halen, omdat dit niet in het belang van de bank zou zijn. Zelfs al zouden de klanten daarom vragen.

1. Wanneer de bank belooft om iets te doen voor een bepaalde tijd, dan doen zij dit.
2. Als je problemen hebt is de bank sympathiek en geruststellend.
3. De bank is betrouwbaar.
4. De bank houdt haar administratie nauwkeurig in orde.

## Conditie 2 (belang klant wordt benadrukt)

**AMSTERDAM – GroenLinks wil dat de minister De Jager van financiën met spoed gaat onderzoeken of er met klantgegevens van ING, die gemakkelijk te openbaren zijn wegens een ontwerpfout, op grote schaal fraude kan worden gepleegd.**



### Melding bank

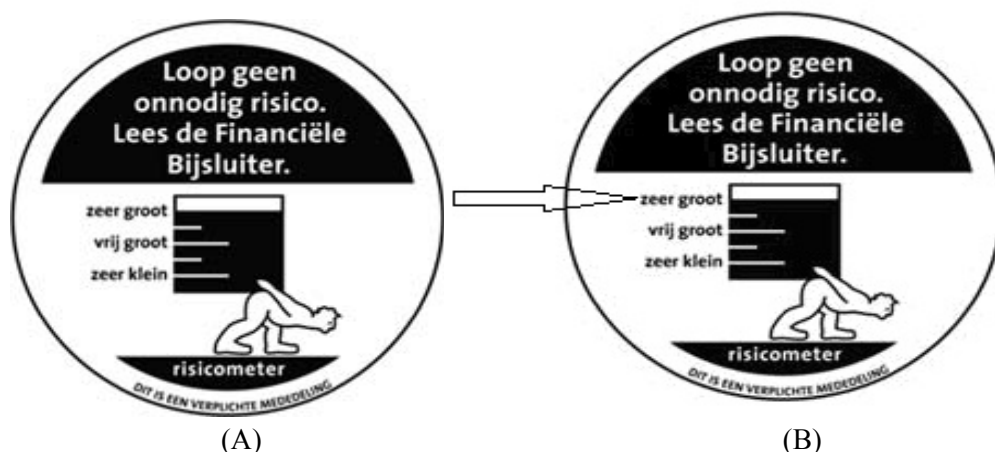
Wanneer mensen via internetbankieren geld overmaken naar een andere ING-klant en het rekeningnummer en de naam komen niet overeen verschijnt er een melding in beeld. De bank vraagt dan of het de bedoeling is dat naar die persoon geld wordt overgemaakt. Bij de melding staan voorletters, achternaam en woonplaats vermeld.

Kwaadwillenden kunnen volgens Tweakers.net, die de fout ontdekte, eenvoudig alle namen, woonplaatsen en rekeningnummers van alle ING-klanten achterhalen. ING liet in een reactie weten de service direct offline te halen, omdat dit in het belang zou zijn van de klanten. Al is dit niet direct in het belang van de bank.

1. Wanneer de bank belooft om iets te doen voor een bepaalde tijd, dan doen zij dit.
2. Als je problemen hebt is de bank sympathiek en geruststellend.
3. De bank is betrouwbaar.
4. De bank houdt haar administratie nauwkeurig in orde.

### Uitgeschreven resultaten pre-test eenduidigheid per conditie:

De mate van eenduidigheid is gemeten doormiddel van een kwalitatieve onderzoeksmethode. Hierbij kregen de respondenten twee icoontjes te zien (zie figuur 3 A, B) deze moesten zij beoordelen op mate van eenduidigheid. Dit werd gedaan aan de hand van een tweetal openvragen ‘‘Leg mij eens uit wat jij hier ziet?’’ en ‘‘Hoe groot denk je dat het risico is?’’. De eerste vraag is de kernvraag en de tweede vraag is een controlevraag. Het doel was om te kijken welk icoontje als eenduidiger overkomt in de ogen van de respondenten. Er is getest of het aanbrengen van een aanpassing doormiddel van een pijl in het icoontje (risicometer) die benadrukt of het een product met een hoog dan wel laag risico is, zou kunnen bijdragen aan het op een eenduidige manier kunnen interpreteren van het risico.



**Figuur 3: risicometer plaatje (A) vs plaatje met manipulatie (pijl) (B).**

Er waren twee condities, in de eerste conditie kreeg men eerst plaatje B te zien waarna men de openvragen moest beantwoorden, daarna kreeg men plaatje A te zien en moesten hier weer antwoord geven op de vragen. In de tweede conditie kreeg men eerst plaatje A te zien waarna men de openvragen moest beantwoorden, daarna kreeg men plaatje B te zien en moesten weer antwoord geven op de vragen. In totaal hebben er per conditie (n=5) respondenten meegedaan.

**Conditie 1:**

Op de vraag leg mij eens uit wat je hier ziet? Gaf men veelal overeenkomstige antwoorden. Over het algemeen gaf men over plaatje B het volgende antwoord. Men zag vooral een persoon die het heel erg moeilijk had en een zware last draagt. Dit komt voornamelijk, omdat het poppetje gebukt staat en iets zwaars moet tillen.

*“Persoon die het moeilijk heeft”.*

(Respondent 1)

*“Iemand die moeite doet om iets zwaars op zijn rug te houden”.*

(Respondent 2)

Verder viel vooral de grote pijl op die wijst naar zeer groot. Hieruit leidde men af dat het om iets ging met een zeer groot risico. De pijl zorgde er dus voor dat men gelijk wist waar hij/zij de focus op moest leggen bij het aangeven van de hoogte van het risico.

*“Risico is zeer groot want daar staat het pijltje bij”.*

(Respondent 3)

*“Ik zie een pijl naar zeer groot toe gericht”.*

(Respondent 5)

Nu kreeg men plaatje A te zien en men gaf daar nog steeds aan hetzelfde poppetje te zien die het heel erg zwaar had. Het viel op dat plaatje A bijna hetzelfde was als plaatje B, maar dan zonder een grote pijl.

*‘Poppetje heeft het nog steeds heel zwaar’.*

(Respondent 2)

*‘Weer hetzelfde poppetje met risicometer op zijn rug’.*

(Respondent 3)

Wat nu echter opviel is dat men hier niet meer concreet kon aangeven hoe groot het risico is. Men vond het vooral een vaag plaatje die men op verschillende manieren kon interpreteren. Men kon dus niet direct afleiden om wat voor soort risico het ging, omdat er drie verschillende risico's staan op het plaatje (zeer groot, vrij groot en zeer klein). Verder is er een zwarte balk te zien een witte balk en lijntjes in de zwarte balk. Men kon hier niet meteen uithalen wat het risico is.

*‘Onduidelijk...strepen zijn onduidelijk en dan ineens een leeg vakje....slordig’.*

(Respondent 2)

*‘Geen flauw idee, omdat er staat zeer groot, vrij groot en zeer klein...hoe moet ik dan weten wat het risico is?’.*

(Respondent 4)

**Conclusie conditie 1:** In de eerste conditie werd plaatje B als eenduidiger gezien, omdat deze precies aangaf om wat voor soort risico het ging. Men vond plaatje B makkelijker te interpreteren dan plaatje A. Dit kwam voornamelijk door de pijl die in plaatje B verwerkt zat.

### **Conditie 2:**

Op de vraag leg mij eens uit wat je hier ziet? Gaf men veelal overeenkomstige antwoorden. Over het algemeen gaf men over plaatje A het volgende antwoord. Twee respondenten gaven aan een soort van waarschuwing te zien.

*‘Een waarschuwing voor een zware last’*

(Respondent 1)

*‘Waarschuwings logo....bij een financiële product’.*

(Respondent 2)

De andere drie respondenten gaven aan dat het over financiën ging.

*‘Financiële bedrijfsreclame’.*

(Respondent 4)

*‘Dit gaat om hulp...iets dat je helpt bij financiën’.*

(Respondent 5)



Men kon veelal niet duidelijk aangeven om wat soort risico het ging. Dit kwam omdat het plaatje niet eenduidig over kwam bij de respondenten. De reden was dat men het plaatje op verschillende manieren kon interpreteren, er niet direct duidelijk was waar men naar moest kijken bij het bepalen van het risico.

*“Zucht...ik kijk naar twee dingen...balkje zeer groot of dunne balkjes....ik vind het moeilijk om te zeggen wat het risico is”.*

(Respondent 1)

*“Kan hier niet een bepaald risico uit halen”*

(Respondent 4)

Nu kreeg men plaatje B te zien, men gaf hier net zoals in de eerste conditie aan dat het om hetzelfde plaatje ging, maar nu met een dikke pijl erbij.

*“Zie hetzelfde”*

(Respondent 1)

*“Precies hetzelfde alleen met een dikke pijl op zeer groot”.*

(Respondent 5)

Wanneer men echter nu de hoogte van het risico moest noemen, kon men gelijk opmaken dat het op iets ging met een zeer groot risico. Dit kwam voornamelijk doordat er in plaatje B een pijl zit die wijst naar zeer groot.

*“Pijl...valt meteen op dat het om een zeer groot risico gaat”.*

(Respondent 2)

*“Bijsluiter...dat zeer groot risico is”*

(Respondent 3)

**Conclusie conditie 2:** In de tweede conditie heeft men het vooral met plaatje A heel erg moeilijk. Men kan niet afleiden wat het plaatje precies inhoudt. Men zat wel in de goede richting dat het over financiën ging, maar wist niet direct te vertellen om wat voor soort risico het ging. Daarentegen wanneer men plaatje B te zien kreeg kon men meteen aangeven om wat voor soort risico het ging (zeer groot) dit kwam voornamelijk door de pijl die in het plaatje zat verwerkt. Dit onderstreept dat plaatje B als eenduidiger wordt gezien dan plaatje A.

## **Bijlage B**

### **Vragenlijst hoofdonderzoek**

#### **Welkomst tekst**

Dag allemaal!

Ik ben momenteel bezig met de afronding van mijn master Communicatie Wetenschap aan de Universiteit Twente. Aangezien ik het onderzoek niet alleen kan uitvoeren, ben ik op zoek naar respondenten...jullie dus!

Ik verwacht dat de enquête ongeveer 5a 10 minuten in beslag zal nemen. Hierbij zullen de resultaten volledig anoniem blijven.

Alvast hartelijk dank voor je deelname aan het onderzoek.

Met vriendelijke groeten,

David Saliba

## Conditie 1 (eenduidigheid hoog) bij (belang klant benadrukt)

### Instructies:

Hieronder vindt u een krantenberichtje. Lees het krantenberichtje goed door en geef voor elke stelling aan in hoeverre u het ermee eens bent. Er zijn in totaal zeven keuzemogelijkheden die uiteenlopen van 'Helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens'.

(belang klant wordt benadrukt)

**AMSTERDAM – GroenLinks wil dat de minister De Jager van financiën maatregelen neemt tegen de Poolse investeringsbank AIG. Omdat uit onderzoek blijkt dat deze bank niet systematisch gebruik maakt van het icoontje in de financiële bijsluiter. Er is geconstateerd dat de AIG bank lang niet altijd het icoontje verstrekt bij het afsluiten van een polis.**



### Melding bank

Wanneer men een complex product koopt bij de bank zoals een hypotheek, dan is het door de Autoriteit Financiële Markten (AFM) verplicht gesteld dat men voorafgaand aan het tekenen van het contract een financiële bijsluiter te zien krijgt met daarin een icoontje dat voor de klant inzichtelijk maakt met wat voor soort product men te maken heeft.

Hoewel niet direct in het belang van de bank zelf, liet AIG in een reactie weten direct actie te ondernemen om alles nauwkeurig te in de gaten te houden, omdat dit in het belang zou zijn van de klanten.



Bovenstaand het icoontje zoals weergegeven in de financiële bijsluiters van de AIG bank.

**Vertrouwen**

1. Wanneer de AIG bank belooft om iets te doen binnen een bepaalde tijd, dan doen zij dit.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

2. Als je problemen hebt is de AIG bank sympathiek en geruststellend.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

3. De AIG bank is betrouwbaar.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

4. De AIG bank levert haar diensten op het moment dat ze het beloofd had te doen.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

5. Ik verwacht dat de AIG bank een goede service levert.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

**Attitude**

1. Ik sta positief tegenover de AIG bank.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

2. Ik denk dat de AIG bank een goede bank is.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

3. De AIG bank spreekt mij aan.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

4. De AIG bank vind ik misleidend.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

**Koopintentie**

1. De kans dat ik een hypotheek polis bij de AIG bank zal afsluiten is.  
zeer laag O O O O O O O zeer hoog

2. De kans dat ik op korte termijn een polis bij de AIG bank zal afnemen is.  
zeer laag O O O O O O O zeer hoog

3. De kans dat ik op lange termijn een polis bij de AIG bank zal afnemen is.  
zeer laag O O O O O O O zeer hoog

4. De kans dat ik, wanneer ik op zoek ben naar een polis, bij AIG bank een polis zal kopen is.  
zeer laag O O O O O O O zeer hoog

**Onderstaande vragen hebben betrekking op het icoontje in het krantenberichtje.**

**Transparantie**

1. Als ik naar het icoontje kijk, dan zie ik meteen hoe groot het risico is.

Helemaal mee oneens       Helemaal mee eens

2. Als ik naar het icoontje kijk vind ik het transparant (helder) overkomen.

Helemaal mee oneens       Helemaal mee eens

3. Ik kan het icoontje op een eenduidige manier interpreteren.

Helemaal mee oneens       Helemaal mee eens

4. Het icoontje wekt bij mij verwarring op.

Helemaal mee oneens       Helemaal mee eens

**Instructies:**

**Hieronder vindt u enkele vragen over het krantenberichtje wat u in het begin heeft gelezen.**

**Check of mensen goed naar het plaatje hebben gekeken**

1. Om wat voor soort meter gaat het in het krantenberichtje?

Risicometer

Geldmeter

Financiële meter

Winstmeter

2. Gaat het om een mannetje of vrouwtje bij het icoontje?

Mannetje

Vrouwtje

3. Wat voor soort risico geeft het icoontje aan?

Zeer groot

Vrij groot

Zeer klein

**Tot slot een aantal demografische vragen.**

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd (in jaren)?

.....

Wat is de hoogste vorm van onderwijs die u hebt genoten?

- LO (basisschool, lagere school, LAVO, VGLO)
- LBO (VMBO basis/kader, LBO, LTS, ITO, LEAO, Huishoudschool, LLO)
- MAO (VMBO GL/TL, MAVO, IVO, MULO, ULO, 3jr HBS, 3jr VWO, 3jr VHMO)
- MBO (MTS, UTS, MEAO, ROC)
- HAO (HAVO, VWO, Atheneum, Gymnasium, NMS, HBS, Lyceum)
- HBO (HTS, HEAO, Wetensch. kand., Univers. onderwijs kand., Bachelor)
- WO (Universitair onderwijs, Doctoraalopleiding, TH, Master)

Heeft u wel eens een hypotheek polis gekocht?

- Ja
- Nee

Heeft u wel eens spijt gehad van de aankoop van een polis?

- Ja
- Nee

Heeft u wel eens gehoord van de AIG bank?

- Ja
- Nee

Hartelijk dank voor uw deelname.

## Conditie 2 (eenduidigheid hoog) bij (belang bank benadrukt)

### Instructies:

Hieronder vindt u een krantenberichtje. Lees het krantenberichtje goed door en geef voor elke stelling aan in hoeverre u het ermee eens bent. Er zijn in totaal zeven keuzemogelijkheden die uiteenlopen van 'Helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens'.

(belang bank wordt benadrukt)

**AMSTERDAM – GroenLinks wil dat de minister De Jager van financiën maatregelen neemt tegen de Poolse investeringsbank AIG. Omdat uit onderzoek blijkt dat deze bank niet systematisch gebruik maakt van het icoontje in de financiële bijsluiter. Er is geconstateerd dat de AIG bank lang niet altijd het icoontje verstrekt bij het afsluiten van een polis.**



### Melding bank

Wanneer men een complex product koopt bij de bank zoals een hypotheek, dan is het door de Autoriteit Financiële Markten (AFM) verplicht gesteld dat men voorafgaand aan het tekenen van het contract een financiële bijsluiter te zien krijgt met daarin een icoontje dat voor de klant inzichtelijk maakt met wat voor soort product men te maken heeft.

AIG liet in een reactie weten niet direct actie te ondernemen om alles nauwkeurig te in de gaten te houden, omdat dit niet in het belang zou zijn van de bank.



Bovenstaand het icoontje zoals weergegeven in de financiële bijsluiters van de AIG bank.

**Vertrouwen**

1. Wanneer de AIG bank belooft om iets te doen binnen een bepaalde tijd, dan doen zij dit.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

2. Als je problemen hebt is de AIG bank sympathiek en geruststellend.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

3. De AIG bank is betrouwbaar.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

4. De AIG bank levert haar diensten op het moment dat ze het beloofd had te doen.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

5. Ik verwacht dat de AIG bank een goede service levert.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

**Attitude**

1. Ik sta positief tegenover de AIG bank.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

2. Ik denk dat de AIG bank een goede bank is.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

3. De AIG bank spreekt mij aan.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

4. De AIG bank vind ik misleidend.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

**Koopintentie**

1. De kans dat ik een hypotheek polis bij de AIG bank zal afsluiten is.  
zeer laag O O O O O O O zeer hoog

2. De kans dat ik op korte termijn een polis bij de AIG bank zal afnemen is.  
zeer laag O O O O O O O zeer hoog

3. De kans dat ik op lange termijn een polis bij de AIG bank zal afnemen is.  
zeer laag O O O O O O O zeer hoog

4. De kans dat ik, wanneer ik op zoek ben naar een polis, bij AIG bank een polis zal kopen is.  
zeer laag O O O O O O O zeer hoog



**Onderstaande vragen hebben betrekking op het icoontje in het krantenberichtje.**

**Transparantie**

1. Als ik naar het icoontje kijk, dan zie ik meteen hoe groot het risico is.

Helemaal mee oneens       Helemaal mee eens

2. Als ik naar het icoontje kijk vind ik het transparant (helder) overkomen.

Helemaal mee oneens       Helemaal mee eens

3. Ik kan het icoontje op een eenduidige manier interpreteren.

Helemaal mee oneens       Helemaal mee eens

4. Het icoontje wekt bij mij verwarring op.

Helemaal mee oneens       Helemaal mee eens

***Instructies:***

**Hieronder vindt u enkele vragen over het krantenberichtje wat u in het begin heeft gelezen.**

**Check of mensen goed naar het plaatje hebben gekeken**

1. Om wat voor soort meter gaat het in het krantenberichtje?

Risicometer

Geldmeter

Financiële meter

Winstmeter

2. Gaat het om een mannetje of vrouwtje bij het icoontje?

Mannetje

Vrouwtje

3. Wat voor soort risico geeft het icoontje aan?

Zeer groot

Vrij groot

Zeer klein

**Tot slot een aantal demografische vragen.**

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd (in jaren)?

.....

Wat is de hoogste vorm van onderwijs die u hebt genoten?

- LO (basisschool, lagere school, LAVO, VGLO)
- LBO (VMBO basis/kader, LBO, LTS, ITO, LEAO, Huishoudschool, LLO)
- MAO (VMBO GL/TL, MAVO, IVO, MULO, ULO, 3jr HBS, 3jr VWO, 3jr VHMO)
- MBO (MTS, UTS, MEAO, ROC)
- HAO (HAVO, VWO, Atheneum, Gymnasium, NMS, HBS, Lyceum)
- HBO (HTS, HEAO, Wetensch. kand., Univers. onderwijs kand., Bachelor)
- WO (Universitair onderwijs, Doctoraalopleiding, TH, Master)

Heeft u wel eens een hypotheek polis gekocht?

- Ja
- Nee

Heeft u wel eens spijt gehad van de aankoop van een polis?

- Ja
- Nee

Heeft u wel eens gehoord van de AIG bank?

- Ja
- Nee

Hartelijk dank voor uw deelname.

### Conditie 3 (eenduidigheid laag) bij (belang klant benadrukt)

#### **Instructies:**

Hieronder vindt u een krantenberichtje. Lees het krantenberichtje goed door en geef voor elke stelling aan in hoeverre u het ermee eens bent. Er zijn in totaal zeven keuzemogelijkheden die uiteenlopen van 'Helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens'.

(belang klant wordt benadrukt)

**AMSTERDAM – GroenLinks wil dat de minister De Jager van financiën maatregelen neemt tegen de Poolse investeringsbank AIG. Omdat uit onderzoek blijkt dat deze bank niet systematisch gebruik maakt van het icoontje in de financiële bijsluiter. Er is geconstateerd dat de AIG bank lang niet altijd het icoontje verstrekt bij het afsluiten van een polis.**



#### **Melding bank**

Wanneer men een complex product koopt bij de bank zoals een hypotheek, dan is het door de Autoriteit Financiële Markten (AFM) verplicht gesteld dat men voorafgaand aan het tekenen van het contract een financiële bijsluiter te zien krijgt met daarin een icoontje dat voor de klant inzichtelijk maakt met wat voor soort product men te maken heeft.

Hoewel niet direct in het belang van de bank zelf, liet AIG in een reactie weten direct actie te ondernemen om alles nauwkeurig te in de gaten te houden, omdat dit in het belang zou zijn van de klanten.



Bovenstaand het icoontje zoals weergegeven in de financiële bijsluiters van de AIG bank.

**Vertrouwen**

1. Wanneer de AIG bank belooft om iets te doen binnen een bepaalde tijd, dan doen zij dit.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

2. Als je problemen hebt is de AIG bank sympathiek en geruststellend.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

3. De AIG bank is betrouwbaar.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

4. De AIG bank levert haar diensten op het moment dat ze het beloofd had te doen.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

5. Ik verwacht dat de AIG bank een goede service levert.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

**Attitude**

1. Ik sta positief tegenover de AIG bank.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

2. Ik denk dat de AIG bank een goede bank is.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

3. De AIG bank spreekt mij aan.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

4. De AIG bank vind ik misleidend.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

**Koopintentie**

1. De kans dat ik een hypotheek polis bij de AIG bank zal afsluiten is.  
zeer laag O O O O O O O zeer hoog

2. De kans dat ik op korte termijn een polis bij de AIG bank zal afnemen is.  
zeer laag O O O O O O O zeer hoog

3. De kans dat ik op lange termijn een polis bij de AIG bank zal afnemen is.  
zeer laag O O O O O O O zeer hoog

4. De kans dat ik, wanneer ik op zoek ben naar een polis, bij AIG bank een polis zal kopen is.  
zeer laag O O O O O O O zeer hoog

**Onderstaande vragen hebben betrekking op het icoontje in het krantenberichtje.**

**Transparantie**

1. Als ik naar het icoontje kijk, dan zie ik meteen hoe groot het risico is.

Helemaal mee oneens       Helemaal mee eens

2. Als ik naar het icoontje kijk vind ik het transparant (helder) overkomen.

Helemaal mee oneens       Helemaal mee eens

3. Ik kan het icoontje op een eenduidige manier interpreteren.

Helemaal mee oneens       Helemaal mee eens

4. Het icoontje wekt bij mij verwarring op.

Helemaal mee oneens       Helemaal mee eens

***Instructies:***

**Hieronder vindt u enkele vragen over het krantenberichtje wat u in het begin heeft gelezen.**

**Check of mensen goed naar het plaatje hebben gekeken**

1. Om wat voor soort meter gaat het in het krantenberichtje?

Risicometer

Geldmeter

Financiële meter

Winstmeter

2. Gaat het om een mannetje of vrouwtje bij het icoontje?

Mannetje

Vrouwtje

3. Wat voor soort risico geeft het icoontje aan?

Zeer groot

Vrij groot

Zeer klein

**Tot slot een aantal demografische vragen.**

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd (in jaren)?

.....

Wat is de hoogste vorm van onderwijs die u hebt genoten?

- LO (basisschool, lagere school, LAVO, VGLO)
- LBO (VMBO basis/kader, LBO, LTS, ITO, LEAO, Huishoudschool, LLO)
- MAO (VMBO GL/TL, MAVO, IVO, MULO, ULO, 3jr HBS, 3jr VWO, 3jr VHMO)
- MBO (MTS, UTS, MEAO, ROC)
- HAO (HAVO, VWO, Atheneum, Gymnasium, NMS, HBS, Lyceum)
- HBO (HTS, HEAO, Wetensch. kand., Univers. onderwijs kand., Bachelor)
- WO (Universitair onderwijs, Doctoraalopleiding, TH, Master)

Heeft u wel eens een hypotheek polis gekocht?

- Ja
- Nee

Heeft u wel eens spijt gehad van de aankoop van een polis?

- Ja
- Nee

Heeft u wel eens gehoord van de AIG bank?

- Ja
- Nee

Hartelijk dank voor uw deelname.

#### Conditie 4 (eenduidigheid laag) bij (belang bank benadrukt)

##### **Instructies:**

Hieronder vindt u een krantenberichtje. Lees het krantenberichtje goed door en geef voor elke stelling aan in hoeverre u het ermee eens bent. Er zijn in totaal zeven keuzemogelijkheden die uiteenlopen van 'Helemaal mee oneens' tot 'helemaal mee eens'.

(belang bank wordt benadrukt)

**AMSTERDAM – GroenLinks wil dat de minister De Jager van financiën maatregelen neemt tegen de Poolse investeringsbank AIG. Omdat uit onderzoek blijkt dat deze bank niet systematisch gebruik maakt van het icoontje in de financiële bijsluiter. Er is geconstateerd dat de AIG bank lang niet altijd het icoontje verstrekt bij het afsluiten van een polis.**



##### **Melding bank**

Wanneer men een complex product koopt bij de bank zoals een hypotheek, dan is het door de Autoriteit Financiële Markten (AFM) verplicht gesteld dat men voorafgaand aan het tekenen van het contract een financiële bijsluiter te zien krijgt met daarin een icoontje dat voor de klant inzichtelijk maakt met wat voor soort product men te maken heeft.

AIG liet in een reactie weten niet direct actie te ondernemen om alles nauwkeurig te in de gaten te houden, omdat dit niet in het belang zou zijn van de bank.



Bovenstaand het icoontje zoals weergegeven in de financiële bijsluiters van de AIG bank.

**Vertrouwen**

1. Wanneer de AIG bank belooft om iets te doen binnen een bepaalde tijd, dan doen zij dit.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

2. Als je problemen hebt is de AIG bank sympathiek en geruststellend.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

3. De AIG bank is betrouwbaar.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

4. De AIG bank levert haar diensten op het moment dat ze het beloofd had te doen.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

5. Ik verwacht dat de AIG bank een goede service levert.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

**Attitude**

1. Ik sta positief tegenover de AIG bank.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

2. Ik denk dat de AIG bank een goede bank is.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

3. De AIG bank spreekt mij aan.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

4. De AIG bank vind ik misleidend.  
Helemaal mee oneens O O O O O O O Helemaal mee eens

**Koopintentie**

1. De kans dat ik een hypotheek polis bij de AIG bank zal afsluiten is.  
zeer laag O O O O O O O zeer hoog

2. De kans dat ik op korte termijn een polis bij de AIG bank zal afnemen is.  
zeer laag O O O O O O O zeer hoog

3. De kans dat ik op lange termijn een polis bij de AIG bank zal afnemen is.  
zeer laag O O O O O O O zeer hoog

4. De kans dat ik, wanneer ik op zoek ben naar een polis, bij AIG bank een polis zal kopen is.  
zeer laag O O O O O O O zeer hoog



**Onderstaande vragen hebben betrekking op het icoontje in het krantenberichtje.**

**Transparantie**

1. Als ik naar het icoontje kijk, dan zie ik meteen hoe groot het risico is.

Helemaal mee oneens       Helemaal mee eens

2. Als ik naar het icoontje kijk vind ik het transparant (helder) overkomen.

Helemaal mee oneens       Helemaal mee eens

3. Ik kan het icoontje op een eenduidige manier interpreteren.

Helemaal mee oneens       Helemaal mee eens

4. Het icoontje wekt bij mij verwarring op.

Helemaal mee oneens       Helemaal mee eens

***Instructies:***

**Hieronder vindt u enkele vragen over het krantenberichtje wat u in het begin heeft gelezen.**

**Check of mensen goed naar het plaatje hebben gekeken**

1. Om wat voor soort meter gaat het in het krantenberichtje?

Risicometer

Geldmeter

Financiële meter

Winstmeter

2. Gaat het om een mannetje of vrouwtje bij het icoontje?

Mannetje

Vrouwtje

3. Wat voor soort risico geeft het icoontje aan?

Zeer groot

Vrij groot

Zeer klein

**Tot slot een aantal demografische vragen.**

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is uw leeftijd (in jaren)?

.....

Wat is de hoogste vorm van onderwijs die u hebt genoten?

- LO (basisschool, lagere school, LAVO, VGLO)
- LBO (VMBO basis/kader, LBO, LTS, ITO, LEAO, Huishoudschool, LLO)
- MAO (VMBO GL/TL, MAVO, IVO, MULO, ULO, 3jr HBS, 3jr VWO, 3jr VHMO)
- MBO (MTS, UTS, MEAO, ROC)
- HAO (HAVO, VWO, Atheneum, Gymnasium, NMS, HBS, Lyceum)
- HBO (HTS, HEAO, Wetensch. kand., Univers. onderwijs kand., Bachelor)
- WO (Universitair onderwijs, Doctoraalopleiding, TH, Master)

Heeft u wel eens een hypotheek polis gekocht?

- Ja
- Nee

Heeft u wel eens spijt gehad van de aankoop van een polis?

- Ja
- Nee

Heeft u wel eens gehoord van de AIG bank?

- Ja
- Nee

Hartelijk dank voor uw deelname.

## Bijlage C

### Proportie verklaarde variantie.

Tabel 5: onderliggende dimensies.

Component	Totaal verklaarde variantie								
	Eigenwaarden						Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	Variantie (%)	Cum %	Total	% of Variance	Cum %	Total	Variantie (%)	Cum %
1	5.927	45.594	45.594	5.927	45.594	45.594	5.108	39.295	39.295
2	2.504	19.260	64.854	2.504	19.260	64.854	3.323	25.559	64.854
3	.995	7.654	72.508						
4	.753	5.788	78.297						
5	.639	4.915	83.212						
6	.454	3.495	86.707						
7	.397	3.055	89.762						
8	.343	2.635	92.397						
9	.280	2.153	94.550						
10	.225	1.732	96.282						
11	.196	1.508	97.790						
12	.169	1.299	99.089						
13	.118	.911	100.000						