

# *CVS Consumentenonderzoek*

Eerste editie

In opdracht van de Commissie Consumentenbeleid  
van het Verbond van Verzekeraars

Januari 2004

**Verbond van Verzekeraars**  
**Centrum voor Verzekeringsstatistiek**

Ir. H.F. Treur

Dr. J.L.A. van Rijckevorsel

Postbus 93450

2509 AL Den Haag

onderzoeksrapport nr. 2004/1

## Samenvatting

### Inleiding

De Commissie Consumentenbeleid (CCB) van het Verbond van Verzekeraars had in haar beleidsplan voor 2003 opgenomen dat ze onderzoek wil laten uitvoeren naar het imago van verzekeraars onder de particuliere consument, verder aangeduid als de consument. De CCB wil naast de vaststelling van het imago (wat gedeeltelijk reeds gedaan wordt door verschillende marktonderzoeksbureaus) boven water krijgen door welke door verzekeraars *te veranderen* factoren het imago van verzekeraars beïnvloed wordt. Deze laatste vraag is binnen dit onderzoek belangrijker dan de eerste. Als verzekeraars op de hoogte zijn van dergelijke imagobepalende factoren kunnen ze hier beleid op gaan maken.

Begin 2003 is het Centrum voor Verzekeringsstatistiek (CVS), het statistisch- en onderzoeksbureau van het Verbond van Verzekeraars, gevraagd het consumentenonderzoek op te zetten. In het voorjaar van 2003 is door middel van kwalitatief vooronderzoek gezocht naar onderwerpen die de consument bezighouden met betrekking tot verzekeraars. Dit betekende in de praktijk dat negen diepte interviews zijn afgenomen bij verschillende consumenten. Door middel van brainstormsessies gebaseerd op het kwalitatief vooronderzoek is een vragenlijst totstandgekomen. Uit de brainstormsessies is eveneens de hypothese afgeleid dat de consument aan basale zaken denkt als hij zich met verzekeraars en verzekeren bezig houdt, zoals: wat heb ik nodig? is de verzekeraar te vertrouwen? wat krijg ik? begrijp ik wat ik krijg? en wat kost me dat? Deze vragen zijn te scharen onder de begrippen zekerheid, eenvoud en kosten. In de vragenlijst zijn daartoe een aantal vragen met betrekking tot zekerheid, duidelijkheid en de hoogte van de premie opgenomen. In oktober 2003 heeft marktonderzoeksbureau GfK Panelservices Benelux voor het CVS het veldwerk verricht. Zoals gepland heeft het CVS vervolgens eind november haar eerste bevindingen gepresenteerd aan de Commissie waarna in december dit rapport is afgerond.

Alvorens met het onderzoek te beginnen is eerst vast gesteld wat imago nu eigenlijk is. Imago is het beeld dat een doelgroep heeft van een bepaalde organisatie. Het imago van de consument over verzekeraars is dus het beeld dat consumenten hebben van verzekeraars. Imago, reputatie en kwaliteit van de geleverde diensten van verzekeraars worden dikwijls met elkaar verward. Reputatie strekt verder dan imago. Reputatie is eigenlijk de som van alle imago's van de verschillende doelgroepen. Verzekeraars doen zelf veelal onderzoek naar het eigen imago ten opzichte van de concurrentie.

### Imagomodel

Het imago van de verzekeraars bij consumenten is positief. Maar liefst 82% van de ondervraagden geeft aan voornamelijk positief te zijn (positieve gevoelens te hebben) over verzekeraars. Als de consument gevraagd wordt naar het vertrouwen in verzekeraars, blijkt dit iets lager te zijn. Ongeveer 71% geeft aan redelijk tot zeer veel vertrouwen in verzekeraars te hebben. Na uitgebreide analyse blijken slechts zes elementen van invloed te zijn op het imago van verzekeraars. Dit zijn, in volgorde van belangrijkheid:

1. **Zekerheid:** het gevoel van zekerheid dat de verzekeraar de consument biedt, vertrouw ik de verzekeraar en komt de verzekeraar zijn beloftes na als het er op aankomt?
2. **Kosten:** de hoogte van de premie.
3. **Ervaringen van zekerheid:** of ooit een claim is afgewezen is sterk bepalend of de consument negatief dan wel positief denkt.
4. **Eenvoud:** de eenvoud van de producten, begrijpt de consument de polisvoorwaarden?
5. **Stad-Platteland:** of de consument woont in de stad of op het platteland. Consumenten uit redelijk stedelijke gebieden zijn over het algemeen negatiever over verzekeraars.
6. **Jonge kinderen:** of de consument jonge kinderen (<12 jaar) heeft of niet. Wanneer de consument woont in een huishouden met jonge kinderen is de consument negatiever over verzekeraars.

Van deze elementen zijn zekerheid, kosten, ervaring en eenvoud veruit het belangrijkste en van deze vier elementen is zekerheid het allerbelangrijkst. Het blijkt zelfs zo te zijn dat, wanneer de consument voldoende gevoel van zekerheid bij verzekeraars heeft, het niet zo veel uitmaakt hoe duidelijk de polisvoorwaarden zijn of hoeveel premie men moet betalen. Deze elementen gaan met betrekking tot imago pas een rol spelen als de consument begint te twijfelen over de zekerheid. Het belangrijkste is dus gewoon dat de verzekeraar doet wat hij zegt en de zorgen van de consument wegneemt.

Wanneer de consument, op basis van persoonlijke ervaringen of berichtgeving over verzekeraars in de media en ervaringen van familie of vrienden, gaat twijfelen of de verzekeraar wel zekerheid verkoopt, dan schaaft dit het imago. Het is voor verzekeraars dus zaak dat ze verkopen wat ze zeggen. Het blijkt overigens zo te zijn dat met name de media de negatieve sentimenten beïnvloeden. Consumenten bij wie ooit een claim is afgewezen zijn ook veel negatiever over verzekeraars. Ongeveer 80% van de afgewezen claims is daarbij, in de ogen van de consument, onterecht afgewezen. In de ogen van deze consumenten heeft de verzekeraar onterecht geen zekerheid geleverd. Het imago van verzekeraars is onder deze groep dan ook slecht.

De hypothese dat de consument micro denkt en zich dus voornamelijk de vragen stelt over zekerheid, duidelijkheid en kosten, die naar aanleiding van het vooronderzoek geformuleerd zijn, wordt door het onderzoek bevestigd. Extra toegevoegd aan het model is echter de ervaring. Het imago van verzekeraars wordt niet beïnvloed door hun solidariteit, hun publiek-private samenwerking, de zorgplicht zelfs dienstverlening is geen doorslaggevende factor. De kwaliteit van dienstverlening blijkt, volgens een recent onderzoek van Reader's Digest, volgens 88% van de consumenten goed te zijn. In de Consumentenmonitor komt een aantal zaken ter verbetering naar voren. Deze hebben met name betrekking op duur van de claimafhandeling en opdringerigheid van de verzekeraar/tussenpersoon om meer producten af te sluiten. Het imago van de branche blijft goed ondanks dat consumenten met betrekking tot de dienstverlening van een individuele verzekeraars niet altijd tevreden is. Een bevredigende verklaring is niet gevonden waarom consumenten in de stad een ander beeld hebben van verzekeraars dan consumenten op het platteland en waarom het hebben van jonge kinderen van invloed is. Dit is onderwerp van nader onderzoek.

De begrippen zekerheid en eenvoud die het imago beïnvloeden zijn geconstrueerd op basis van enkele vragen uit de Consumentenmonitor. De metingen van zekerheid en eenvoud met behulp van deze vragen is correct alhoewel er wel sprake is van enige inconsistentie tussen sommige vragen wat 'ruis' in het imagomodel veroorzaakt. Het terugbrengen van deze ruis zal een punt van aandacht zijn in het volgende consumentenonderzoek dat opnieuw in het najaar van 2004 zal worden uitgevoerd.

Het imagomodel dat ontwikkeld is, voorspelt in 85% van de gevallen correct wat de consument vindt van verzekeraars. De groep die niet goed voorspeld wordt, is de groep die positief zou moeten zijn volgens het model, maar toch negatief tegenover de branche staat. Dit verdient nader onderzoek in een volgende monitor. Ook zal in een volgende monitor verder worden ingezoomd op de ervaringen met betrekking tot zekerheid. Dit element was aanvankelijk niet in de hypothese van het imagomodel opgenomen, maar vormt in de praktijk wel een verklarende variabele van betekenis.

### **Opinies consumenten**

De consument is voorstander van een hardere aanpak van fraude. 90% geeft aan dat er harder moet worden opgetreden tegen fraude. Als hiervoor extra privacygevoelige informatie nodig is dan vindt 72% dit geen enkele probleem. Driekwart van de consumenten hangt ook geheel of gedeeltelijk de stelling aan: "Verzekeraars mogen alles van mij weten, want ik heb toch niets te verbergen". 76% van de consumenten is overigens van mening dat consumenten vaker frauduleuze claims indienen dan dat verzekeraars claims afwijzen.

Wanneer de consument direct bij een verzekeraar een verzekering afsluit, vindt de consument zichzelf hoofdverantwoordelijk dat het juiste product wordt afgesloten. Maar liefst 74% van de consumenten legt enige mate van verantwoordelijkheid bij zichzelf neer, terwijl 50% (ook) verantwoordelijkheid neerlegt bij de verzekeraar. Indien consumenten via een tussenpersoon een verzekering afsluiten vindt men de tussenpersoon hoofdverantwoordelijk dat het juiste product wordt afgesloten. Slechts 16% van de consumenten vindt dat de verzekeraar in deze situatie enige mate van verantwoordelijkheid draagt.

De consument is gevraagd hoeveel men denkt dat verzekeraars verdienen. Hieruit kwam naar voren dat volgens de consument verzekeraars van iedere euro premie 31 cent overhouden. Dit is ongeveer tien keer zoveel als schade en levensverzekeraars in 2002 gezamenlijk aan de premie verdienden<sup>1</sup>. De

---

<sup>1</sup> Resultaat na rente en na herverzekering was voor Schade (inclusief Zorg) in 2002 3% van de verdiende premie. Het resultaat na rente en na herverzekering voor Leven was in 2002 ongeveer 5% van de verdiende premie. Gemiddeld genomen heeft de branche in 2002 ongeveer 3 cent van iedere euro premie overgehouden.

consument vindt gemiddeld genomen 18 cent acceptabel. De consument heeft geen idee hoeveel verzekeraars daadwerkelijk verdienen.

**Volgend consumentenonderzoek**

De volgende Consumentenmonitor zal in oktober 2004 worden uitgevoerd. De rapportage over deze monitor zal begin januari 2005 beschikbaar zijn. De volgende editie van de Consumentenmonitor zal verder inzoomen op de begrippen zekerheid, eenvoud en ervaringen waarmee het imagomodel verbeterd kan worden. Daarnaast zal verder gezocht moeten worden naar andere kenmerken die het imago kunnen beïnvloeden waarover nu geen informatie beschikbaar is. Wie is die groep die volgens het model positief over verzekeraars zou moeten zijn, maar dit in de praktijk niet is?

## Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	6
1.1	Aanleiding.....	6
1.2	Onderzoeksmethode.....	6
1.3	Leeswijzer.....	7
1.4	Dankzegging.....	7
2	Vooronderzoek.....	8
2.1	Wat is imago?.....	8
2.2	Reeds uitgevoerd consumentenonderzoek .....	8
2.3	Kwalitatief vooronderzoek CVS en hypothese imagomodel.....	9
3	Resultaten CVS Consumentenmonitor.....	10
3.1	Inleiding.....	10
3.2	Imago algemeen.....	10
3.2.1	Regionale verschillen.....	11
3.2.2	Gezinssamenstelling.....	11
3.2.3	Distributiekanaal.....	11
3.2.4	Arbeidssituatie.....	12
3.2.5	Leeftijd.....	12
3.2.6	Ervaringen uit het verleden .....	12
3.2.7	Duidelijkheid polisvoorwaarden.....	12
3.2.8	Zekerheid .....	13
3.3	Het primaire proces.....	13
3.4	Fraude en Privacy.....	14
3.5	Commerciële bedrijfstak.....	14
3.6	Solidariteit, premiedifferentiatie en verzekeraar.....	14
3.7	Publiek – Privaat.....	15
3.8	Zorgplicht.....	15
3.9	Imagobepalende factoren.....	15
3.9.1	Constructie en toetsing van het imagomodel.....	16
3.9.2	Voorspellende kwaliteit imagomodel.....	17
4	Conclusies .....	19
5	Geraadpleegde bronnen.....	21
6	Bijlage 1: Validiteit somscores zekerheid en eenvoud.....	22
7	Bijlage 2: Logistische regressie.....	25
8	Bijlage 3: Grafische weergave relatie imago met zekerheid, kosten en eenvoud.....	26
9	Bijlage 4: Overige tabellen en figuren.....	28

# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding

De Commissie Consumentenbeleid (CCB) van het Verbond van Verzekeraars had in haar beleidsplan voor 2003 opgenomen dat ze onderzoek wil laten uitvoeren naar het imago van verzekeraars onder de particuliere consument, verder aangeduid als de consument. Het onderzoek richt zich op verzekeraars en niet op tussenpersonen.

De CCB wil naast de vaststelling van het imago (wat gedeeltelijk reeds gedaan wordt door verschillende marktonderzoeksbureaus) boven water krijgen door welke *te veranderen* factoren het imago van verzekeraars beïnvloed wordt. Deze laatste vraag is binnen dit onderzoek belangrijker dan de eerste. Als verzekeraars op de hoogte zijn van dergelijke imagobepalende factoren kunnen ze hier beleid op gaan maken. Dit beleid zal zich uiteraard richten op de te veranderen factoren en moet leiden tot een beter imago van verzekeraars. Als de leeftijd van de consument sterk bepalend is voor het imago, dan kunnen verzekeraars hier uiteraard niets aan doen en (in het kader van imago) alleen hopen dat de bevolking snel verjongd of vergrijsd. Als echter blijkt het imago sterk wordt beïnvloed door de duidelijkheid van polisvoorwaarden, kan gewerkt worden aan duidelijkheid en transparantie op het gebied van deze voorwaarden. Het imago zal jaarlijks worden gemonitord waarmee de effecten van het gemaakte beleid gemeten kunnen worden.

## 1.2 Onderzoeksmethode

Begin 2003 is het Centrum voor Verzekeringsstatistiek (CVS), het statistisch- en onderzoeksbureau van het Verbond van Verzekeraars, gevraagd het consumentenonderzoek op te zetten. Het CVS heeft de laatste paar jaar regelmatig consumentenonderzoek uitgevoerd waarbij het veldwerk wordt verzorgd door marktonderzoeksbureaus en het onderzoek (de opzet, analyse en rapportage) wordt uitgevoerd door het CVS. Het CVS heeft eerst vastgesteld wat imago is en hoe dit gemeten kan worden. Hiertoe zijn reeds bestaande consumentenonderzoeken geraadpleegd (NFO Trendbox in opdracht van het Verbond, BVVO consumentenonderzoek, 'Service in Nederland' Reader's Digest).

In het voorjaar van 2003 is door middel van kwalitatief vooronderzoek gezocht naar onderwerpen die de consument bezighouden met betrekking tot verzekeraars. Dit is gebeurd door middel van een tiental afzonderlijke gesprekken met consumenten. Door de CCB was een aantal onderwerpen aangedragen. Met de consumenten is gesproken over onder andere Zorgplicht, Publiek Privaat, Solidariteit, Verzekeraars als commerciële bedrijven, Primaire Proces, Fraude en Privacy. Snel werd duidelijk dat de consument wel een mening heeft over deze meso-onderwerpen, maar dat met betrekking tot imago meer micro-onderwerpen als zekerheid, eenvoud en kosten een rol spelen. De consument weet veelal niets van de onderwerpen waar verzekeraars zich mee bezighouden en denken op een heel andere manier na over de onderwerpen dan verzekeraars dit doen. De interviews zijn verwerkt tot een rapport en besproken in de CCB.

Door middel van brainstormsessies gebaseerd op het kwalitatief vooronderzoek is een vragenlijst totstandgekomen. In de brainstormsessies werd nog duidelijker dat de consument niet over meso-onderwerpen nadenkt, maar zich bezighoudt met de genoemde micro-onderwerpen. De hypothese werd geformuleerd dat, wanneer verzekeraars zorgen voor de continuïteit van het verzekerde object, het leven, de gezondheid (zekerheid), eenvoudige producten (eenvoud) en acceptabele kosten (value for money), het imago positiever wordt. Als de consument over één van de drie genoemde onderdelen een negatief gevoel heeft *kan* dit het imago schaden. Deze theorie, dit imagomodel, is uiteraard een vereenvoudiging van de werkelijkheid. Een één op één relatie tussen de genoemde elementen en imago zal niet worden gevonden aangezien imago ook door andere meer subjectieve elementen kan worden beïnvloed hetgeen ruis veroorzaakt op het model. Dit model is echter *iets* wat onderzocht en getoetst kan worden. De vragenlijst bevatte vragen over de drie genoemde micro-onderwerpen, maar ook de genoemde meso-onderwerpen zijn aan de orde gekomen. Naar aanleiding van de brainstormen is tevens het vermoeden ontstaan dat de mening van de consument over de meso-onderwerpen gedeeltelijk

gevormd wordt door het imago dat verzekeraars hebben. Zo klinkt het niet onwaarschijnlijk dat de consument positiever tegenover privatisering van bijvoorbeeld de WAO staat als hij een positief beeld heeft over verzekeraars. De vragenlijst is in september voorgelegd aan de CCB en geaccordeerd.

In oktober 2003 heeft marktonderzoeksbureau GfK voor het CVS het veldwerk verricht. De interviews hebben plaatsgevonden via een hybride opzet. Gedeeltelijk zijn de consumenten benaderd via het internet en gedeeltelijk telefonisch (zie verder hoofdstuk 3). In de maand november zijn de eerste resultaten voorgelegd aan de CCB. De input van de CCB op de eerste resultaten heeft in december 2003 geleid tot dit rapport. De analyses van de database zijn uitgevoerd met het statistische pakket SPSS versie 11.5.1.

### **1.3 Leeswijzer**

In hoofdstuk 2 zullen in het kort de resultaten uit het kwalitatieve vooronderzoek worden besproken. Tevens zijn andere, reeds bestaande, consumentenonderzoeken bestudeerd. Hiervan wordt een korte weergave gegeven. In hoofdstuk 3 zullen de resultaten uit de CVS Consumentenmonitor worden behandeld. In eerste instantie worden de opinies van de consument weergegeven over een aantal voor verzekeraars interessante onderwerpen. Vervolgens wordt nagegaan welke elementen nu van invloed zijn op het imago van verzekeraars. Een imagomodel zal worden ontwikkeld en getoetst. In hoofdstuk 4 worden de voornaamste conclusies uit het onderzoek op een rijtje gezet. Het rapport wordt afgesloten met een overzicht van de geraadpleegde bronnen (hoofdstuk 5) en in hoofdstuk 6 worden enkele uitkomsten in tabel en figuurvorm weergegeven die bij het totstandkomen van het rapport zijn gebruikt.

### **1.4 Dankzegging**

De bijdrage van een aantal personen is voor dit onderzoek van groot belang geweest. Uiteraard was het initiatief en de input van alle leden van de CCB van groot belang. In het bijzonder dank aan de heer mr. C.G.A. Wiersema (Achmea) die vanaf het eerste moment direct betrokken was als portefeuillehouder consumentenonderzoek vanuit de CCB. Andere betrokkenen zijn geweest: mevr. drs. H. Schmidt (Verbond van Verzekeraars) en de heer G.R. Kloosterboer (Verbond van Verzekeraars).

Daarnaast is er input geweest voor de vragenlijst van marktonderzoekers van AEGON, AMEV en Delta Lloyd. Ook marktonderzoeksbureau GfK heeft actief meegedacht. In het totstandkomen is er met verschillende personen binnen het Verbond van Verzekeraars gesproken over uitkomsten en interpretaties van het onderzoek.

## 2 Vooronderzoek

### 2.1 Wat is imago?

Imago is het beeld dat een doelgroep heeft van een bepaalde organisatie. Het imago van de consument over verzekeraars is dus het beeld dat consumenten hebben van verzekeraars. Imago, reputatie en kwaliteit van de geleverde diensten van verzekeraars worden dikwijls met elkaar verward. Imago is echter niet meer dan het positieve of negatieve gevoel dat verzekeraars oproepen bij een bepaalde doelgroep (in dit onderzoek de consumenten). Het antwoord op de vraag "krijgt u positieve dan wel negatieve gevoelens bij verzekeraars" maakt duidelijk wat het imago is. Imago heeft veel te maken met 'houden van'. Ondanks slecht functioneren of slechte berichten, kan men toch positief zijn over een organisatie. Wellicht omdat de consument waardeert dat een organisatie er is of een gevoel van trots heeft. Anderzijds kan het ook zo zijn dat ondanks goed functioneren en positieve berichten, men een negatief gevoel blijft houden als men denkt aan een bepaalde organisatie. Imago is niet rationeel.

Als de term verzekeraars valt heeft de consument een beeld, men herinnert zich positieve dan wel negatieve ervaringen en men herinnert zich televisieprogramma's en berichtgeving over verzekeraars van familie en vrienden. Dit alles tezamen vormt een positief dan wel negatief imago voor consumenten. Een imago kan positief zijn, maar de dienstverlening slecht; een imago kan echter ook negatief zijn, maar de dienstverlening goed. Imago wordt dus gedeeltelijk gebaseerd op ervaringen, maar ook voor een deel op de berichtgeving over verzekeraars. Verzekeraars kunnen hun dienstverlening op orde hebben, maar er is maar één televisieprogramma nodig waarin een fout van verzekeraars wordt behandeld waardoor iedereen een dag later weer schande spreekt van de branche. Daarnaast kan het ook zo zijn dat er op de dienstverlening van alles is aan te merken, maar dat het imago goed blijft.

Reputatie strekt verder dan imago. Reputatie is eigenlijk de som van alle imago's van de verschillende doelgroepen. Een consumentenonderzoek van verzekeraars onder consumenten zal heel andere resultaten opleveren dan een consumentenonderzoek van verzekeraars onder politici of ondernemers. Het imago kan per doelgroep verschillen. De 'som van het imago van de doelgroepen' vormt de reputatie.

### 2.2 Reeds uitgevoerd consumentenonderzoek

Alvorens te beginnen met het onderzoeken van het imago van verzekeraars onder consumenten en de factoren die hier van invloed op zijn, is een korte literatuurstudie verricht naar reeds bestaande onderzoeken in de branche. Er wordt regelmatig onderzoek gedaan bij tussenpersonen naar hun waardering van verzekeraars. Het imago van verzekeraars onder tussenpersonen is echter niet hetgeen dit onderzoek in kaart wil brengen. Dit onderzoek wil het imago van verzekeraars onder consumenten meten. Binnen verzekeraars wordt veel onderzoek gedaan naar het eigen imago ten opzichte van de concurrerende verzekeraars. Deze onderzoeken richten zich veelal op naamsbekendheid en de waardering en duidelijkheid van de (eigen) producten. Branchebreed onderzoek wordt weinig uitgevoerd.

Voor het Verbond van Verzekeraars heeft NFO Trendbox in het verleden regelmatig consumentenonderzoek uitgevoerd. De waardering van het imago veranderde, zo bleek uit dit onderzoek, nauwelijks. Hierdoor ontstond de indruk dat wat er gemeten werd in wezen niet relevant was voor het imago. Dit onderzoek heeft zelden veel aandacht gekregen in de pers. Dit onderzoek richtte zich voornamelijk op de dienstverlening alhoewel ook zaken aan de orde kwamen zoals vertrouwen, kosten en de kennis van de consument over verzekeraars en verzekeringen. Uit het onderzoek blijkt dat het vertrouwen onder druk staat. Duidelijk is ook dat imago nauwelijks beïnvloed wordt door het al dan niet hebben van contact met een verzekeraar. Slechts als contact tot onvrede leidt, heeft dit een negatief effect op de imago-beoordeling van de branche. Met betrekking tot de snelheid van afhandeling van zaken is er nog wel verbetering te realiseren. Verzekeraars sturen daarnaast in de ogen van de consument te veel ongevraagde informatie toe. Toch is al met al de overgrote meerderheid van alle consumenten (redelijk) tevreden over de serviceverlening van de eigen verzekeraar.

Recentelijk heeft NFO Trendbox in opdracht van Reader's Digest een onderzoek uitgevoerd genaamd 'Service in Nederland'. In dit onderzoek werd het niveau van de dienstverlening van een aantal

dienstverlenende bedrijfstakken beoordeelt door de consument. Verzekeraars scoorden hier goed. Maar liefst 88% van de consumenten was redelijk tot zeer tevreden over de dienstverlening van verzekeraars. Uit het onderzoek van Reader's Digest bleek eveneens dat 6% van de consumenten een slechte ervaring met de dienstverlening van verzekeraars heeft gehad.

Marktonderzoeksbureau GfK heeft voor de Belgische branchevereniging van verzekeraars (BVVO) recentelijk eveneens een consumentenonderzoek uitgevoerd. Dit consumentenonderzoek vond plaats onder de consumenten, het MKB en de politiek. Dit onderzoek is hierdoor moeilijk te vergelijken aangezien het een totaal verschillende groep is. Het betreft hier overigens ook meer een reputatie-onderzoek.

### **2.3 Kwalitatief vooronderzoek CVS en hypothese imagomodel**

Het kwalitatieve vooronderzoek betrof ongeveer tien gesprekken met verschillende consumenten. De interviews zijn afgenomen in de periode april – juni 2003 en dienden als basis voor de CVS Consumentenmonitor. De interviews waren gestructureerd aan de hand van een aantal onderwerpen die waren aangedragen door de CCB. Consumenten weten vaak in het geheel niet waar verzekeraars zich mee bezighouden of tegenaan lopen. Op voorhand begon men vaak enkele negatieve zaken te noemen over de dienstverlening van verzekeraars. In de vraaggesprekken is uiteraard doorgesproken op kritische zaken die de geïnterviewden naar voren brachten. Algemene indruk die achterbleef is dat de geïnterviewden in het vraaggesprek over nieuwe onderwerpen hadden nagedacht waar men voorheen nooit mee bezig was. Geconcludeerd wordt uit de interviews dat het imago gedeeltelijk staat of valt met een goede communicatie over zaken waar verzekeraars zich mee bezighouden. De consument denkt op dit moment bij verzekeraars slechts aan heel eenvoudige zaken (micro-onderwerpen): wat wil ik verzekeren? wat zegt de verzekeraar dat ik krijg? Vertrouw ik de verzekeraar? Wat betekenen de kleine lettertjes? Wat is gedekt en wat kost het me? Onderwerpen als solidariteit, premiedifferentiatie, zorgplicht, maatschappelijk verantwoord ondernemen etc. zijn niet de onderwerpen waar de consument aan denkt als over verzekeraars wordt gesproken. Deze (meso-)onderwerpen zijn interessant voor beleidsmakers in politiek Den Haag, in de verzekeringsbranche e.d., maar niet voor de consument. De consument denkt micro.

Aan de hand van deze gedachtegang is de hypothese geformuleerd dat de consument boven alles behoefte heeft aan zekerheid. De zekerheidsvraag leidt tot de behoefte aan verzekeringen. Als de verzekeraar de zekerheid regelt dan is dit positief voor het imago. Naast zekerheid zijn kosten en eenvoud van de producten van belang. Begrijp ik wat ik krijg en wat kost het me. Wanneer de zekerheid geringer wordt zal de consument meer willen weten over het product en is de consument meer gefocust op kosten. Vragen over zekerheid, eenvoud en kosten zijn meegenomen in de Consumentenmonitor en in hoofdstuk 3 zal worden nagegaan of de hypothese juist is.

## **3 Resultaten CVS Consumentenmonitor**

### **3.1 Inleiding**

In oktober 2003 heeft marktonderzoeksbureau GfK voor het CVS het veldwerk verricht. De interviews hebben plaatsgevonden via een hybride opzet. De interviews zijn deels via de CAWI-methode (Computer Assisted Web Interviewing) en deels via de CATI-methode (Computer Assisted Telephonic Interviewing) afgenomen. De verhouding tussen de twee methodes ligt op 54%-46%. Bij dit onderzoek is een personensteekproef, in de leeftijd van 18 tot en met 79 jaar, gebruikt. De bruto steekproef is representatief voor de Nederlandse populatie opgebouwd naar de kenmerken leeftijd, geslacht, grootte van het huishouden en provincie. De bruto steekproef bestond uit 1.453 personen, waarvan uiteindelijk 1.399 personen benaderd zijn. De respons in dit onderzoek ligt op 75%. De netto steekproef komt hierdoor uit op 1.046 interviews.

De netto steekproefstructuur is gecorrigeerd voor optredende non-respons (herweging). Hiertoe is gebruikgemaakt van een iteratieve weegprocedure. De populatiegegevens zijn ontleend aan de GfK MiniCensus en gegevens van het CBS. Onderdeel van de weegprocedure is het projecteren naar de omvang van de onderzochte populatie. De resultaten geven hierdoor altijd direct de situatie in Nederland weer (binnen de onderzochte doelgroep). In de maand november zijn de eerste resultaten voorgelegd aan de CCB. De input van de CCB op de eerste resultaten heeft in december 2003 geleid tot dit rapport. De analyses van de database zijn uitgevoerd met het statistische pakket SPSS versie 11.5.1.

De resultaten van het consumentenonderzoek worden in dit hoofdstuk weergegeven. In dit hoofdstuk wordt een model ontwikkeld dat het imago van verzekeraars moet verklaren. Hiertoe worden eerst in de paragrafen 3.2 tot en met 3.8 een aantal kenmerken behandeld waar de consumenten met een positief dan wel negatief imago van verzekeraars mogelijk in verschillen. Hierbij worden in paragraaf 3.2 een aantal relevante consumenten kenmerken behandeld terwijl in de paragrafen 3.3 tot en met 3.8 meer de algemene onderwerpen uit het kwalitatieve vooronderzoek in relatie tot imago behandeld worden. In paragraaf 3.9 wordt uiteindelijk het model ontwikkeld en vastgesteld of ieder kenmerk even relevant is voor het imago. Uit deze analyse zal blijken dat niet alle elementen uiteindelijk relevant zijn voor imago.

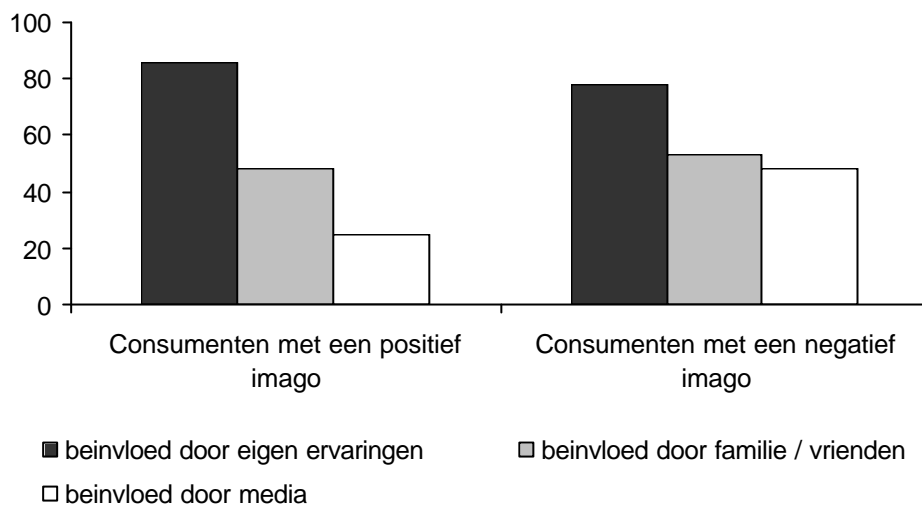
### **3.2 Imago algemeen**

Het imago van verzekeraars kan worden vastgesteld door aan de consument te vragen of men positieve dan wel negatieve gevoelens heeft bij verzekeraars. Het imago van de verzekeraars is positief. Maar liefst 82% van de ondervraagden geeft aan voornamelijk positief te zijn (positieve gevoelens te hebben) over verzekeraars. Als de consument gevraagd wordt naar het vertrouwen in verzekeraars, blijkt dit iets lager te zijn. Ongeveer 71% geeft aan redelijk tot zeer veel vertrouwen in verzekeraars te hebben. Bij 29% is er aanzienlijke twijfel of de verzekeraar zijn afspraken wel na zal komen. Opgemerkt dient te worden dat 33% van de consumenten een grote middengroep vormt die redelijk vertrouwen heeft in verzekeraars. Deze 33% is opgenomen in de 71% die een redelijk tot zeer goed vertrouwen heeft in verzekeraars.

Zoals in de inleiding reeds is aangegeven, wordt imago bepaald op basis van persoonlijke ervaringen met verzekeraars, maar ook door ervaringen van familie en vrienden en de berichtgeving in de media. De media hebben voornamelijk invloed op de negatieve sentimenten. Figuur 1 geeft aan bij hoeveel procent van de consumenten de genoemde kanalen van invloed zijn op het imago van de verzekeraars.

Consumenten die negatief staan tegenover de branche laten zich meer beïnvloeden door ervaringen van familie, vrienden en de media dan consumenten die positief staan ten opzichte van verzekeraars. De consument die positief over de verzekeraars denkt, baseert het oordeel vaker op persoonlijke ervaringen.

Figuur 1 Imago van verzekeraars bepaald door eigen ervaringen, opinies / ervaringen van derden. (meerdere antwoorden mogelijk)



### 3.2.1 Regionale verschillen

Consumenten uit de stad zijn negatiever over verzekeraars dan mensen op het platteland (78% respectievelijk 85%). Deze uitkomst past wel bij het beeld dat de stad over het algemeen harder en zakelijker is dan het platteland. Van verzekeraars wordt meer geëist door mensen in de stad. Wanneer niet aan de eisen wordt voldaan, zal dit het imago eerder schaden.

Ook consumenten uit Zuidwest-Nederland, de provincies Zuid-Holland, Zeeland, Noord-Brabant en Limburg zijn minder positief dan consumenten in de rest van het land (79% respectievelijk 85%). In paragraaf 3.9 wordt vastgesteld of regionale verschillen, na correctie voor andere factoren, nog een relevant kenmerk is wat het imago van verzekeraars beïnvloed.

### 3.2.2 Gezinsamenstelling

De grootte van het huishouden lijkt eveneens van invloed op het imago. Er is een significante trend (getoetst met Chi-kwadraat toets) waar te nemen dat hoe groter het huishouden hoe negatiever het imago van de consument. Een groter huishouden geeft veelal aan dat het een gezin met kinderen betreft. Kijkend naar de groep consumenten met kinderen onder de 12 jaar en de groep consumenten met kinderen van 12 jaar of ouder of geen kinderen blijkt dat de groep met jonge kinderen negatiever is (77% respectievelijk 84%). Overigens is er geen verschil van betekenis waar te nemen in het vertrouwen dat consumenten met kinderen hebben ten opzichte van consumenten zonder kinderen. In paragraaf 3.9 wordt vastgesteld of gezinsamenstelling, na correctie voor andere factoren, nog een relevant kenmerk is wat het imago van verzekeraars beïnvloed.

### 3.2.3 Distributiekanaal

Het imago van verzekeraars kan uiteraard ook beïnvloed worden door het distributiekanaal waar de consument zijn verzekering aanschaft. Alhoewel het imago van tussenpersonen niet gemeten wordt in dit onderzoek, kan het wel zo zijn dat een aantal consumenten hun ervaringen met tussenpersonen meenemen in de beeldvorming van verzekeraars. In het kwalitatieve vooronderzoek bleek overigens dat de consument prima onderscheid kan maken tussen verzekeraars en tussenpersonen. Uiteraard was de groep consumenten binnen het kwalitatieve vooronderzoek gering van omvang.

Er zijn vier kanalen waarlangs consumenten hun producten kunnen aanschaffen: via de tussenpersoon, via de bank, via de werkgever en direct bij de verzekeraar. Consumenten sluiten over het algemeen via verschillende distributiekanaalen verzekeringen af. Onderzoek van GfK PanelServices wijst uit dat gemiddeld genomen de consument 3 van de 4 distributiekanaalen ooit gebruikt heeft. Het is daarom niet eenvoudig een typische tussenpersoon-klant of een typische banken-klant aan te wijzen. Van de

consumenten is (in dit onderzoek) niet bekend hoeveel producten ze via welk kanaal hebben aangeschaft. Consumenten die een verzekering hebben lopen die via de werkgever is afgesloten, zijn positiever over verzekeraars dan zij die geen verzekering hebben afgesloten via de werkgever (88% t.o.v 79%). In paragraaf 3.9 wordt vastgesteld of distributiekanaal, na correctie voor andere factoren, nog een relevant kenmerk is wat het imago van verzekeraars beïnvloed.

### 3.2.4 Arbeidssituatie

De consument die werkt is over het algemeen negatiever dan consumenten die geen werk hebben (gepensioneerde, werklozen, studenten, arbeidsongeschikten, huisvrouwen/huismannen e.d.). Van de werkenden geeft 80% aan positief te zijn over verzekeraars en 86% van de niet-werkenden is positief over verzekeraars. De werkende consument geeft in 68% van de gevallen aan vertrouwen te hebben in verzekeraars, terwijl de niet-werkende consument in 77% van de gevallen aangeeft de verzekeraars te vertrouwen. In paragraaf 3.9 wordt vastgesteld of arbeidssituatie, na correctie voor andere factoren, nog een relevant kenmerk is wat het imago van verzekeraars beïnvloed.

### 3.2.5 Leeftijd

Leeftijd speelt met betrekking tot het totale imago vrijwel geen rol van betekenis. Alleen de groep 65+-ers heeft een aantoonbaar positiever beeld van verzekeraars dan de jongeren. Wat wel duidelijk waarneembaar is, is dat het vertrouwen in verzekeraars toeneemt naarmate de consument ouder wordt. Van de jongeren (<35 jaar) geeft ongeveer 67% aan vertrouwen te hebben in verzekeraars. Het vertrouwen neemt langzaam toe en van de 65+ers heeft ongeveer 83% vertrouwen in verzekeraars. In paragraaf 3.9 wordt vastgesteld of leeftijd, na correctie voor andere factoren, nog een relevant kenmerk is wat het imago van verzekeraars beïnvloed.

### 3.2.6 Ervaringen uit het verleden

Als de verzekeraar in het verleden een claim van de consument heeft afgewezen, is dit desastreuus voor met name het vertrouwen, maar ook het totale imago.

Tabel 1. Vertrouwen van de consument en ervaringen uit het verleden

Ooit een claim afgewezen	Vertrouwen	Geen vertrouwen
	%	
Nooit (74% van het totaal)	78	22
Ja, terecht (5% van het totaal)	64	36
Ja, onterecht ((21% van het totaal)	49	51

80% van de consumenten die te maken hebben gehad met een afwijzing, geven aan dat dit in hun ogen onterecht was. Zo heeft slechts 49% van deze consumenten nog vertrouwen in verzekeraars en is het gevoel van zekerheid grotendeels verdwenen. Ook het imago van verzekeraars is bij 37% van deze consumenten negatief. Consumenten die aangeven nooit met een afwijzing te maken hebben gehad of aangaven dat de afwijzing in hun ogen terecht was, hebben een aanzienlijk positiever beeld van verzekeraars. Slechts 13% respectievelijk 21% is overwegend negatief over verzekeraars. Uit Tabel 1 kan worden afgeleid dat de kans dat de consument nog vertrouwen heeft in verzekeraars 4 keer zo klein is geworden als een claim 'onterecht' is afgewezen ten opzichte van de groep waarbij nog nooit een claim is afgewezen<sup>2</sup>.

### 3.2.7 Duidelijkheid polisvoorwaarden

Consumenten die de polisvoorwaarden goed begrijpen hebben een positiever imago van verzekeraars dan consumenten die de voorwaarden niet of nauwelijks begrijpen (86% respectievelijk 71%). Ook het vertrouwen in verzekeraars is zeer afhankelijk van de duidelijkheid van de polisvoorwaarden. Het is

<sup>2</sup> Deze verhouding is vastgesteld met behulp van de *odds ratio*, de verhouding tussen (in dit geval) de kansen op vertrouwen bij de ene groep vergeleken bij de kansen op een vertrouwen bij de andere groep. De onderscheiden groepen zijn de groep consumenten waarbij nog nooit een claim is afgewezen en de groep waarbij, naar eigen zeggen, onterecht ooit een claim is afgewezen. De *odds ratio* wordt bepaald door:  $(49/51)/(78/22)=0,27$ . Statistisch kan getoetst worden dat deze *odds ratio* significant is.

begrijpelijk dat de consument graag wil weten wat hij koopt. Als de voorwaarden onduidelijk zijn, wordt van de consument verwacht dat men op de woorden van de verzekeraar afgaat. Slechts 58% van de consumenten die de polisvoorwaarden niet begrijpen heeft vertrouwen in verzekeraars ten opzichte van 77% van de consumenten die aangeven de voorwaarden wel te begrijpen.

### 3.2.8 Zekerheid

Verzekeraars zeggen zekerheid te bieden. Bij de aanschaf van een verzekering koopt de consument dus zekerheid. Als de consument niet begrijpt wat is aangeschaft of vermoedt dat hij een kat in de zak heeft gekocht, is hij minder positief over verzekeraars. Zo zou 35% van de consumenten niet ongerust worden als verzekeraars zouden verdwijnen. Ook geeft 29% aan niet zeker te zijn of verzekeraars daadwerkelijk de schade gaan uitkeren als er een claim wordt ingediend. Van deze groep is 55% negatief over verzekeraars. Als verzekeraars in de ogen van de consument niet de zekerheid bieden die men wil hebben, schaadt dit het imago van verzekeraars.

### 3.3 Het primaire proces

Onder het primaire proces worden alle contacten van consumenten met verzekeraars verstaan gedurende het afsluiten van een polis en het indienen van een claim. Uit het kwalitatieve onderzoek kwamen overwegend positieve geluiden. De consument is gevraagd een ergernis te noemen bij afsluiten en het indienen van claims. Uit Tabel 2 en Tabel 3 blijkt dat de onduidelijke polisvoorwaarden en de duur van het afhandelen van de claim de grootste ergernissen zijn.

Wanneer wordt nagegaan of de consumenten die iets op te merken hebben over de dienstverlening van verzekeraars een positiever of negatiever imago hebben van verzekeraars blijkt dat de dienstverlening niet significant bijdraagt aan het imago van verzekeraars. Ongeveer 82% van de consumenten die in enige mate aanmerkingen hebben op de dienstverlening hebben ondanks dat een positief beeld van verzekeraars. Consumenten die geen opmerkingen op de dienstverlening hebben, hebben in 84% van de gevallen een positief beeld van verzekeraars.

*Tabel 2. Voornaamste ergernis bij afsluiten verzekering*

	%
Onduidelijke polisvoorwaarden	26
Opdringerigheid tussenpersoon of verzekeraar	15
Slechte voorlichting	5
Traagheid verwerking aanvraag	2
Telefonische benadering van verzekeraars	2
Overig	15
Geen ergernissen	35

Volgens ongeveer 1/3 van de consumenten is er niets aan te merken op het gebeuren rondom het afsluiten van een nieuwe polis en het indienen van een claim. In de houding van de verkoper van de verzekeringen, verzekeraar én tussenpersoon, kan volgens 15% van de consumenten wel wat veranderen aangezien de verkoper nogal aandringt op het afsluiten van extra polissen.

*Tabel 3. Voornaamste ergernis bij indienen claim*

	%
Duur afhandeling	23
Niet willen uitkeren verzekeraar	12
Uitgebreide vragenlijst, indienen bonnetjes e.d.	7
Wantrouwen verzekeraar	4
Overig	11
N.v.t.	8
Geen ergernis	35

In beide tabellen wordt een percentage van 35% weergegeven die geen ergernissen ervaart bij het claimen dan wel afsluiten van polissen. Dit zijn niet dezelfde mensen, ongeveer 1/3 van de 35% is overlappend.

### **3.4 Fraude en Privacy**

De consument is voorstander van een hardere aanpak van fraude. 90% geeft aan dat er harder opgetreden moet worden tegen fraude. Als hiervoor extra privacygevoelige informatie nodig is dan vindt 72% dit geen enkele probleem. Driekwart van de consumenten hangt ook geheel of gedeeltelijk de stelling aan: "Verzekeraars mogen alles van mij weten, want ik heb toch niets te verbergen". 76% van de consumenten is overigens van mening dat consumenten vaker frauduleuze claims indienen dan dat verzekeraars claims afwijzen. De consument geeft dus aan dat fraude voorkomt en dat dit harder aangepakt moet worden. Men is bereid hiervoor privacygevoelige informatie aan te leveren. Recentelijk is door de privacy van draaideurcriminelen eveneens weer ter discussie te komen staan. Ondernemers nemen zelf het recht in eigen hand om draaideurcriminelen aan het publiek bekend te maken. Kennelijk heeft de consument niet zo veel problemen met het inleveren van privacy voor criminaliteitsbestrijding.

### **3.5 Commerciële bedrijfstak**

De consument is gevraagd hoeveel men denkt dat verzekeraars verdienen. Hieruit kwam naar voren dat volgens de consument verzekeraars van iedere euro premie 31 cent overhouden. Dit is ongeveer tien keer zo veel als schade en levensverzekeraars in 2002 gezamenlijk aan de premie verdienen<sup>3</sup>. De consument vindt gemiddeld genomen 18 cent acceptabel. De consument heeft geen idee hoeveel verzekeraars daadwerkelijk verdienen. Het verschil tussen wat verzekeraars daadwerkelijk verdienen volgens de consument en wat ze zouden mogen verdienen is eigenlijk hetgeen te veel betaald wordt in de ogen van de consument. Bij 40% van de consumenten is het bedrag dat verzekeraars overhouden en over mogen houden exact gelijk. Deze consumenten vinden de premies niet te hoog, tenminste, niet onnodig te hoog. Hoe groter het verschil tussen de daadwerkelijke winsten en toegestane winsten hoe negatiever de consument over verzekeraars denkt. Consumenten die een positief beeld van verzekeraars hebben schatten de winsten van verzekeraars veel hoger in dan consumenten die negatief tegenover verzekeraars staan (28 respectievelijk 41 cent per euro). De kosten, en daaraan gerelateerde de hoogte van de premie, lijken het imago te beïnvloeden.

### **3.6 Solidariteit, premiedifferentiatie en verzekeraarbaarheid**

Verzekeraars maken onderscheid tussen verschillende risicogroepen en berekenen de ene consument meer premie dan de ander. Soms wordt ook een aanvraag afgewezen. De consumenten zijn in te delen in drie groepen met betrekking tot de solidariteit. Er is een kleine groep van ongeveer 20% die het minst solidair is en geen enkele moeite heeft met het afwijzen van bepaalde risico's. Zo vindt deze 20% dat verzekeraars best een levensverzekeringsaanvraag van een persoon met een chronische dodelijke ziekte mogen afwijzen. Er is een grote middengroep van ongeveer 50% die voornamelijk een bepaalde mate van premiedifferentiatie aanhangt. Van uitsluiten van bepaalde risico's en afwijzen zijn ze in het algemeen geen voorstander. Tot slot is er een groep van consumenten (30%) die vindt dat iedereen verzekeraar moet zijn tegen hetzelfde tarief.

Het eigenaardige is dat als aan deze drie groepen wordt gevraagd hoeveel men bereid is meer te betalen voor de sociaal zwakkeren dat zij niet verschillen. De meer sociale consument (de consument die vindt dat iedereen voor hetzelfde tarief geaccepteerd moet kunnen worden) wil evenveel geld besteden als de minder sociale consument (die voor weigering of premiedifferentiatie is) om de sociaal zwakkeren te beschermen. Deze consumenten verschillen ook niet in de bedragen die ze jaarlijks schenken aan goede doelen. Er kunnen twee dingen aan de hand zijn. Ten eerste kan hier uit afgeleid worden dat de minder sociale consument toch best bereid is om wat extra voor de zwakkeren te betalen. Er zou echter ook uit afgeleid kunnen worden dat de meer sociale consument alleen mooie praatjes verkoopt, maar als het

---

<sup>3</sup> Resultaat na rente en na herverzekering was voor Schade (inclusief Zorg) in 2002 3% van de verdiende premie. Het resultaat na rente en na herverzekering voor Leven was in 2002 ongeveer 5% van de verdiende premie. Gemiddeld genomen heeft de branche in 2002 ongeveer 3 cent van iedere euro premie overgehouden.

puntje bij het paaltje komt niet bereid is om extra te betalen. Intentie en gedrag wijken wel vaker op dit punt van elkaar af. Bekend onderzoek op dit terrein is verricht door Ajzen.<sup>4</sup>

Het imago van verzekeraars vertoont overigens geen verschil van betekenis in de drie groepen van consumenten. Wel is het zo dat de meer socialen en de grote middengroep iets minder vertrouwen hebben in verzekeraars dan de minder socialen. De consument is geen voorstander van coulance-uitkeringen. Alhoewel het nog wel verschilt of de coulance-uitkering gedaan wordt in verband met een brandverzekering of een ziektekostenverzekering is de opinie duidelijk. Slechts 23% is voorstander van coulance-uitkeringen op een brandverzekering en 37% van coulance-uitkeringen op een ziektekostenverzekering.

### **3.7 Publiek – Privaat**

De laatste jaren trekt de overheid zich, met name in de sociale zekerheid, steeds verder terug. De verzekeraars zien nieuwe markten en verzekeren dit. De consument is gevraagd in hoeverre dit meer of minder moet. Als voorbeeld is de verandering in de sociale zekerheid genomen. Ruim 30% geeft aan positief tegenover een verdere privatisering te staan. Een kleine 50% zou het liefst willen dat alles blijft zo als het nu is en voor ruim 20% is het nu al te ver gegaan met de privatisering van de sociale zekerheid.

De consument is wel enigszins van mening dat de verzekeraars de uitvoering van de sociale zekerheid efficiënter zouden kunnen doen dan de overheid (44%), ongeveer 40% denkt dat dit niets uitmaakt en 16% denkt dat het minder efficiënt zal gaan.

Daarentegen denkt wel 43% van de consumenten dat het er duurder op zal worden als de verzekeraars een grotere rol van betekenis gaan spelen in de sociale zekerheid. Slechts 17% verwacht voordeliger uit te zijn.

Een kleine meerderheid van de consumenten (51%) heeft meer vertrouwen in de overheid dan in verzekeraars. Jongeren hebben veel meer vertrouwen in verzekeraars (63%) en ouderen hebben aanzienlijk meer vertrouwen in de overheid (67%). Dit beeld zegt waarschijnlijk meer over de overheid dan over verzekeraars.

### **3.8 Zorgplicht**

Wanneer de consument direct bij een verzekeraar een verzekering afsluit, vindt de consument zichzelf hoofdverantwoordelijk dat het juiste product wordt afgesloten. Maar liefst 74% van de consumenten legt enige mate van verantwoordelijkheid bij zichzelf neer, terwijl 50% (ook) verantwoordelijkheid neerlegt bij de verzekeraar.

Indien consumenten via een tussenpersoon een verzekering afsluiten vindt men de tussenpersoon hoofdverantwoordelijk dat het juiste product wordt afgesloten. Van de consumenten geeft 65% aan dat de tussenpersoon enige mate van verantwoordelijkheid draagt. Ook de consument zelf is echter verantwoordelijk volgens 54% van de consumenten. Slechts 16% van de consumenten vindt dat de verzekeraar enige mate van verantwoordelijkheid draagt.

De tussenpersonen worden wel als hoofdverantwoordelijke gezien voor het afsluiten van het juiste product, terwijl verzekeraars die direct bij de consument verzekeringen aanbieden, niet als hoofdverantwoordelijke worden gezien voor het afsluiten van het juiste product.

### **3.9 Imagobepalende factoren**

In de voorgaande paragrafen is een aantal factoren genoemd die een rol spelen in het imago van verzekeraars. Zo is duidelijk geworden dat consumenten uit de stad negatiever ten opzichte van verzekeraars staan dan consumenten die van het platteland komen. Ook lijkt leeftijd een rol te spelen. Daarnaast speelt het gevoel van zekerheid dat verzekeraars bieden en de eenvoud van de producten ook een rol bij het imago. Om vast te stellen of deze kenmerken allemaal uiteindelijk het imago bepalen wordt in deze paragraaf een imagomodel ontwikkeld. Door middel van logistische regressie wordt vastgesteld welke kenmerken, gecorrigeerd voor andere effecten, uiteindelijk doorslaggevend zijn. Zo zullen stad en platteland wellicht sterk gecorreleerd zijn met Noord-Zuid Nederland of grootte van het huishouden. De vraag wordt nu beantwoordt of al deze kenmerken uiteindelijk overblijven of dat één of enkele kenmerken dominant zijn.

---

<sup>4</sup> Dr. Icek Ajzen, University of Massachusetts at Amherst.

### 3.9.1 Constructie en toetsing van het imagomodel

Om vast te stellen of alle factoren evenveel bijdragen aan het imago en in welke mate, wordt een regressie-analyse uitgevoerd. Dit kan door middel van logistische regressie waarbij een positief dan wel negatief imago de afhankelijk variabele is. Als verklarende factoren en covariaten zijn de kenmerken uit de voorgaande paragrafen gekozen.

Een aantal factoren en covariaten zijn eenvoudig vast te stellen. Zo is de leeftijd en of men uit de stad of van het platteland komt direct duidelijk. Met betrekking tot bijvoorbeeld zekerheid (wat verkoopt de verzekeraar volgens de consument) en eenvoud (in hoeverre begrijpt de consument wat hij koopt) ligt dit wat anders, hiervoor dient een nieuwe variabele ontwikkeld te worden. Hoe dit gedaan is en wat de kwaliteit van deze variabele is wordt hieronder en in de bijlage beschreven. Hieronder worden de factoren en covariaten nogmaals op een rij gezet.

- **Zekerheid:** in de CVS Consumentenmonitor zijn 3 vragen opgenomen aan de hand waarvan de consument aangaf in hoeverre verzekeraars bijdragen aan hun gevoel van zekerheid. De antwoorden konden worden gegeven op een schaal van 1 tot 5 (helemaal mee oneens tot en met helemaal mee eens). Na herschaling en data-cleaning kan door de optelling van de antwoorden een score op de bijdrage aan zekerheid van verzekeraars ontwikkeld worden. Zo ontstaat een nieuwe variabele, een somscore voor zekerheid. Een validiteitsanalyse van de somscore zekerheid is opgenomen in de bijlage. Conclusie hiervan is de metingen van zekerheid middels een somscore valide is maar dat er ook sprake is van ruis. Deze ruis zal een punt van aandacht zijn in de volgende editie van het consumentenonderzoek.
- **Eenvoud:** voor eenvoud is eenzelfde exercitie gehouden als voor zekerheid. Ook hier is een nieuwe variabele gecreëerd door middel van een somscore van 2 eenvoud vragen. Een validiteitsanalyse van de somscore eenvoud is opgenomen in de bijlage. Conclusie hiervan is dat eveneens de meting van eenvoud middels een somscore valide is maar dat er ook hier sprake is van ruis dat in de volgende monitoring een punt van aandacht is.
- **Kosten:** voor de kosten (de hoogte van de premie) is het verschil tussen de (volgens de consument) winsten van verzekeraars en de (volgens de consument) toegestane winsten van verzekeraars als indicator gebruikt. Kosten heeft als eenheid eurocent. Wanneer de consument direct gevraagd zou zijn naar wat men vindt van de hoogte van de premie, zullen een aantal consumenten geneigd zijn te antwoorden dat de premies te hoog zijn. Direct vragen naar de hoogte van de premie had hierdoor vertekende uitkomsten opgeleverd. De nu gehanteerde indirecte vraagstelling geeft een beter beeld.
- **Claim afwijzing (zekerheidservaring):** een nul-één variabele die nul is als er nog nooit een claim is afgewezen en één als er ooit een claim is afgewezen. Deze variabele heeft te maken met de zekerheid uitsluitend gebaseerd op de ervaringen en niet op de beleving. De zekerheidsvariabele geeft de gevoelens van zekerheid weer. Deze gevoelens zullen uiteraard wel beïnvloed worden door ervaringen. Uit nadere analyse blijkt dat de somscore van zekerheid voor personen van wie ooit een claim afgewezen is significant verschilt van de somscore van zekerheid voor personen waarbij nooit een claim is afgewezen.
- **Grootte huishouden:** de grootte van het huishouden (aantal personen) waar de consument momenteel in woont.
- **Jonge kinderen:** een nul-één variabele die nul is als de consument woont in een huishouden waarvan het jongste kind jonger is dan 12 jaar. De variabele is één als er geen of kinderen ouder dan 12 jaar in het huishouden wonen.
- **Stad-platteland:** een nul-één variabele die nul is als de consument in de stad woont en één is als de consument op het platteland woont.
- **Noord-Zuid:** een nul-één variabele die nul is als de consument in Zuidoost-Nederland woont (Zuid-Holland, Zeeland, Noord-Brabant, Limburg) en één is als de consument in Noordwest-Nederland woont (overige provincies).
- **Leeftijd:** leeftijd van de consument in jaren.
- **Werkend:** hierbij is gekeken naar de beroepssituatie. Werkend is een nul-één variabele die nul is als de consument geen baan heeft (studerend, gepensioneerd, werkloos, arbeidsongeschikt, huisman/huisvrouw) en één is als de consument wel een baan heeft.

De logistische regressie wijst uit dat uiteindelijk niet iedere variabele het imago beïnvloedt. Kennelijk is er een grote mate van afhankelijkheid tussen een aantal variabelen. De elementen die uiteindelijk voor het model overblijven zijn de volgende, in volgorde van belangrijkheid:

1. zekerheid;
2. kosten;
3. claim afwijzing (zekerheidservaring)
4. eenvoud;
5. stad-platteland;
6. jonge kinderen;

Nagegaan is of er interactie tussen verschillende elementen bestaat. In het logistische model zijn geen interactie over gebleven na analyse. Zonder het logistische model te gebruiken kan wel een correlatie tussen jonge kinderen en ervaring worden aangetoond. Gezinnen met jonge kinderen hebben vaker te maken gehad met afwijzing (25% t.o.v. 19%). Tevens zijn er op het platteland verhoudingsgewijs meer gezinnen met jonge kinderen (32% t.o.v. 25%).

De elementen zekerheid, kosten, ervaring en eenvoud zijn de belangrijkste en de te beïnvloeden factoren waarbij zekerheid het belangrijkste is. Deze uitkomst bevestigt de hypothese die vooraf geformuleerd was naar aanleiding van het kwalitatief vooronderzoek (hoofdstuk 1.2). Wel dient het nieuwe element ervaring te worden toegevoegd aan het imagomodel welke vooraf niet was meegenomen. De uitspraak van de consumenten over zekerheid bepaalt voornamelijk het imago. Uitbreiding van het regressie model met een interactie termen leverde geen verbetering op. Wanneer de zekerheid voor de consument toeneemt en er meer vertrouwen is, wordt het imago van de verzekeraars positiever. Als de consumenten de producten van verzekeraars beter begrijpen en het idee hebben dat verzekeraars een eerlijke prijs doorrekenen, dan zal ook dit het imago verbeteren. Uiteraard kunnen verzekeraars geen invloed uitoefenen op de factoren stad of platteland en het huishouden met kinderen. De kenmerken stad-platteland en de gezinssamenstelling zijn minder begrijpelijk dan zekerheid eenvoud en kosten. Voor zekerheid, eenvoud en kosten kunnen we een theorie formuleren. Voor stad-platteland en gezinssamenstelling kan (nog) geen overtuigende theorie geformuleerd worden. In de bijlagen zijn een aantal grafische weergaven opgenomen van de relatie tussen imago enerzijds en het gevoel van zekerheid, de eenvoud van de producten en de hoogte van de premie anderzijds.

### 3.9.2 Voorspellende kwaliteit imagomodel

Expliciet is in het onderzoek overigens ook gevraagd naar wat de consument belangrijker vindt. Ongeveer 60% geeft aan dat de eenvoud en duidelijkheid van de producten belangrijker is dan de kosten. Ook geeft 83% aan zekerheid belangrijker te vinden dan kosten en 72% geeft aan zekerheid belangrijker te vinden dan eenvoud. Deze rangorde wordt slechts gedeeltelijk door dit model bevestigd. Kennelijk zeggen consumenten kosten minder belangrijk te vinden dan eenvoud maar speelt dit met betrekking tot imago toch een grotere rol dan men beweert.

Het imagomodel is een vereenvoudiging van de werkelijkheid. Andere factoren die niet in het model zijn opgenomen omdat ze niet te modelleren zijn en/of niet aanwezig zijn in de data van de CVS Consumentenmonitor, spelen ook een rol. In hoeverre sluit het model nu aan op de werkelijkheid. Tabel 4 geeft aan hoe de consument op basis van het model en in werkelijkheid staat ten opzichte van verzekeraars.

Tabel 4. Gemodelleerd imago ten opzichte van werkelijk imago verzekeraars volgens consument

Werkelijk imago verzekeraars	Imago verzekeraars volgens model	
	Positief	Negatief
Positief	79%	3%
Negatief	12%	6%

Voor 85% van de consumenten geeft het model de juiste uitkomst. Er is echter een groep van 15% waar het model niet bij aansluit. Een klein groepje van 3% van de consumenten geeft aan dat ondanks dat ze in enige mate een gebrek aan zekerheid hebben en/of de producten te complex vinden en/of de kosten

te hoog vinden, toch positief zijn over verzekeraars. Er is daarnaast een groep van 12% die in principe wel een gevoel van zekerheid hebben bij verzekeraars, daarnaast begrijpen ze de polisvoorwaarden in ieder geval redelijk en vinden ze de kosten niet te hoog maar toch hebben ze een negatief beeld van verzekeraars. Uit welk soort consumenten bestaat nu deze groep? Een uitgebreide analyse van achtergrondkenmerken leverde vooralsnog weinig op. In een volgende monitoring zal wellicht meer gekeken kunnen worden naar zaken als bijvoorbeeld politieke voorkeur.

Daarnaast zal ook enige ruis op het model veroorzaakt worden door de inconsistentie in de opbouw van de vragen naar zekerheid en eenvoud. Deze inconsistentie bleek uit de validatie van de somscores voor zekerheid en eenvoud. De meting van de concepten zekerheid en eenvoud heeft in een volgende monitoring verdere operationalisatie nodig. In een volgende monitoring zullen meer en betere vragen ontwikkeld moeten worden. Daarnaast zal de ruis op het model verder ontleed moeten worden.

Mogelijk is de groep van 12% een harde kern van consumenten waarbij verzekeraars het naar alle waarschijnlijkheid nooit goed zullen doen. Verzekeraars kunnen het imago alleen nog maar verbeteren door zich te richten op de groep consumenten die volgens het imagomodel negatief is en ook in de praktijk aangeeft een negatief beeld van verzekeraars te hebben. Imago is wat slechts gedeeltelijk in een model te vatten is.

## 4 Conclusies

Het zekerheidsgevoel dat verzekeraars bieden is het belangrijkste. Als consumenten zich bezighouden met verzekeraars is dit eigenlijk altijd in het verband van het afdekken van risico's, de behoefte aan zekerheid. Zelden zal een consument zich interesseren voor de solidariteitsvraag met betrekking tot verzekeren, zorgplicht, de publiek-private discussie etc. De opinie van de consument over deze zaken is dus niet van invloed op het imago van verzekeraars. De vraag naar zekerheid is wat de consument zichzelf en de verzekeraar als eerste stelt. Zonder de zekerheidsvraag wordt er niet nagedacht over de kosten en de duidelijkheid (eenvoud van de producten). De verzekeraar zegt zekerheid te verkopen, dus als de consument hieraan behoefte heeft is hij in principe bij de verzekeraar aan het juiste adres. Wanneer de consument, op basis van persoonlijke ervaringen of berichtgeving over verzekeraars in de media en ervaringen van familie of vrienden, gaat twijfelen of de verzekeraar wel zekerheid verkoopt, dan schaadt dit het imago. Het is voor verzekeraars dus zaak dat ze verkopen wat ze zeggen. Consumenten bij wie ooit een claim is afgewezen zijn ook veel negatiever over verzekeraars. Ervaring speelt een zeer belangrijke rol. Bij deze consumenten overheerst meer het gevoel dat de verzekeraar niet verkoopt wat hij beweert en wat de consument verwacht. Ongeveer 80% van de afgewezen claims is daarbij, in de ogen van de consument, onterecht afgewezen. In de ogen van deze consumenten heeft de verzekeraar geen zekerheid geleverd. Het imago van verzekeraars is onder deze groep dan ook slecht.

Als de consument van mening is dat hij inderdaad zekerheid heeft gekocht bij de verzekeraar, dan is het voor het imago niet meer belangrijk of de producten eenvoudig zijn en de kosten laag. Verzekeraars kunnen ver gaan in kosten en complexiteit als de consument maar het vertrouwen heeft. Wanneer de consument echter minder overtuigd is dat de verzekeraar hem zekerheid verkocht heeft, zal de verzekeraar ook beoordeeld worden op eenvoud en kosten. Het is voor verzekeraars dan van belang dat ze duidelijke, transparante producten aanbieden zodat de consument weet wat hij koopt. Door deze transparantie hoeft de consument minder te vertrouwen op het woord van de verzekeraar en kan hij zelf nagaan wat hij heeft aangeschaft. Wanneer de producten eenvoudig en transparant zijn, zal het imago toenemen. Van de consumenten die de polisvoorwaarden goed begrijpen zegt 86% positief te zijn over verzekeraars. Bij de consumenten die de polisvoorwaarden minder goed begrijpen is 'slechts' 71% positief over verzekeraars. Uit het onderzoek blijkt ook dat 42% van de consumenten die de polisvoorwaarden niet begrijpen geen vertrouwen hebben in verzekeraars. De (on)duidelijkheid van de polisvoorwaarden wordt ook als belangrijkste bron van ergernis genoemd bij afsluiten van een nieuwe verzekering.

De consument hecht pas waarde aan de kosten als de consument niet helemaal overtuigd is dat hij bij een verzekeraar zekerheid heeft aangeschaft. Als de zekerheid geregeld is, mogen de kosten hoog zijn; de consument zal dan niet snel geneigd zijn om negatief te oordelen over verzekeraars. Consumenten schatten de winsten van verzekeraars ongeveer tien keer zo hoog in als daadwerkelijk het geval is. Bij consumenten die negatief over verzekeraars denken, is dit nog hoger. De consument heeft geen flauw idee wat verzekeraars daadwerkelijk verdienen. Wanneer er beleid wordt gemaakt om duidelijk te communiceren over de winsten, kan dit het imago beïnvloeden. Kennelijk hoort de consument voornamelijk van miljoenen en miljarden, maar niet dat de winst in procenten van de omzet zeer gering is.

Het imago van verzekeraars is goed te noemen aangezien 82% van de consumenten overwegend positieve gevoelens heeft bij verzekeraars. Het imago wordt beïnvloed door eigen ervaringen en ervaringen die afkomstig zijn van derden. Met name de negatieve sentimenten worden beïnvloed door de media. Ervaringen van de consument met betrekking tot (en opinies van familie, vrienden en de media over) de zekerheid die verzekeraars bieden, de eenvoud van de producten en de kosten vormen het imago. Deze factoren zijn te beïnvloeden door verzekeraars zelf. Consumenten uit de stad en uit gezinnen met kleine kinderen hebben een iets negatiever imago van verzekeraars dan de rest van de consumenten. Verzekeraars hebben geen invloed op deze elementen.

Opvallend is dat het niveau van de dienstverlening vrijwel niet van invloed is op het imago van verzekeraars. Ruim tweederde van de consumenten heeft iets op te merken bij de dienstverlening rondom het afsluiten van een polis of het indienen van een claim. De groep die echter iets heeft op te merken, heeft geen negatiever beeld van verzekeraars dan de groep mensen die niets heeft op te merken. Een onderzoek naar dienstverleners in Nederland van Reader's Digest gaf ook reeds aan dat 88% van de consumenten tevreden is over de dienstverlening van verzekeraars. Kennelijk is er nog wel het nodige te verbeteren, maar is het belang van de verbeterpunten verhoudingsgewijs gering.

De consument is voorstander van een hardere aanpak van fraude. 90% geeft aan dat er harder opgetreden moet worden tegen fraude. Als hiervoor extra privacygevoelige informatie nodig is dan vindt 72% dit geen enkele probleem. Driekwart van de consumenten hangt ook geheel of gedeeltelijk de stelling aan: "Verzekeraars mogen alles van mij weten, want ik heb toch niets te verbergen". 76% van de consumenten is overigens van mening dat consumenten vaker frauduleuze claims indienen dan dat verzekeraars claims afwijzen.

Wanneer de consument direct bij een verzekeraar een verzekering afsluit, vindt de consument zichzelf hoofdverantwoordelijk dat het juiste product wordt afgesloten. Maar liefst 74% van de consumenten legt enige mate van verantwoordelijkheid bij zichzelf neer, terwijl 50% (ook) verantwoordelijkheid neerlegt bij de verzekeraar. Indien consumenten via een tussenpersoon een verzekering afsluiten vindt men de tussenpersoon hoofdverantwoordelijk dat het juiste product wordt afgesloten. Slechts 16% van de consumenten vindt dat de verzekeraar in deze situatie enige mate van verantwoordelijkheid draagt.

De consument is gevraagd hoeveel men denkt dat verzekeraars verdienen. Hieruit kwam naar voren dat volgens de consument verzekeraars van iedere euro premie 31 cent overhouden. Dit is ongeveer tien keer zo veel als schade en levensverzekeraars in 2002 gezamenlijk aan de premie verdienden. De consument vindt gemiddeld genomen 18 cent acceptabel. De consument heeft geen idee hoeveel verzekeraars daadwerkelijk verdienen.

## 5 Geraadpleegde bronnen

- *Gezondheidsvoorlichting en gedragsverandering: een planmatige aanpak* / Johannes Brug ; Herman Schaalma ; Gerjo Kok ; e.a. - Assen : Van Gorcum, 2000. - 274 p. - ISBN 90-232-3593-2.
- *Gedragscode Verzekeraars* / Uitgave van het Verbond van Verzekeraars, Den Haag, september 2002.
- *The measurement of attitude* / L.L. Thurstone, E.J. Chave; The University of Chicago Press, Chicago & London, 1929, 8e druk 1966.
- *Applied Logistic Regression* / D.W. Hosmer, S. Lemeshow; Wiley series in probability and statistics; 2000.
- *Consumentenscenario's 2012; speurtocht naar de consument, burger en klant van de toekomst* / Oog voor de toekomst project, Rabobank.
- *Consumentenonderzoek verzekeringsbranche 2003* / NFO Trendbox.
- *Onderzoek 'Service in Nederland'*; Reader's Digest, november 2003.
- *SPSS Base 9.0, User Guide*
- Gebruikte programmatuur, *SPSS versie 11.5.1*, gebruikte modules:
  - o *Logistic Regression*
  - o *Ordinal Regression*
  - o *Reliability Analyses*
  - o *Discriminant Analyses*
  - o *Homogeneity Analyses*

## 6 Bijlage 1: Validiteit somscores zekerheid en eenvoud

### Zekerheid

Om de concepten zekerheid en eenvoud te meten zijn enkele vragen gesteld aan de respondenten. Voor het begrip zekerheid zijn de volgende vragen gesteld:

#### Vraag 1

Bent u er zeker van dat de verzekeraar bereid is een schadeclaim uit te keren:

- ja, 100% zeker
- ja, heel zeker
- ja, zeker
- ja, een beetje zeker
- nee, niet zeker

#### Vraag 2

In welke mate voelt u zich veiliger wanneer u zich verzekert omdat u zich niet bang hoeft te maken dat u een financiële ramp overkomt?

- veel veiliger
- veiliger
- beetje veiliger
- niet veiliger of onveiliger
- onveiliger

#### Vraag 3

Als er geen verzekeringen bestonden, zou u dan:

- heel ongerust zijn
- ongerust zijn
- een beetje ongerust zijn
- niet ongeruster zijn dan normaal
- minder ongerust zijn

Vanwege het te lage aantal antwoorden in de extreme antwoordcategorieën zijn deze categorieën samengenomen met de naastliggende categorie:

Vraag 1 antwoordcategorieën a. ja, 100% zeker en b. ja, heel zeker

Vraag 2 antwoordcategorieën d. niet veiliger of onveiliger en e. onveiliger

Vraag 3 antwoordcategorieën d. niet ongeruster zijn dan normaal en e. minder ongerust zijn

Het achterliggende idee is, dat de antwoorden op deze vragen gezamenlijk iets zeggen over de gevoelens van zekerheid van de consument. Of de vragen samen een concept meten is statistisch getoetst. Uit de kruistabellen blijkt al dat er nogal wat consumenten zijn die niet op een eenduidige manier antwoorden op alle vragen. Dit blijkt uit onderstaande tabellen.

Tabel 5. Kruistabel vraag 1 en 2 zekerheid

Vraag 2	Vraag 1				Totaal
	Ja, heel zeker	Ja, zeker	Ja, beetje zeker	Nee, niet zeker	
Veel veiliger	7,1%	4,1%	1,4%	,6%	13,2%
Veiliger	20,4%	18,6%	6,4%	5,4%	50,9%
Beetje veiliger	6,1%	7,5%	5,4%	4,2%	23,2%
Niet veiliger	4,3%	3,2%	2,5%	2,8%	12,7%
Totaal	37,9%	33,4%	15,8%	13,0%	100,0%

Tabel 6. Kruistabel vraag 1 en 3 zekerheid

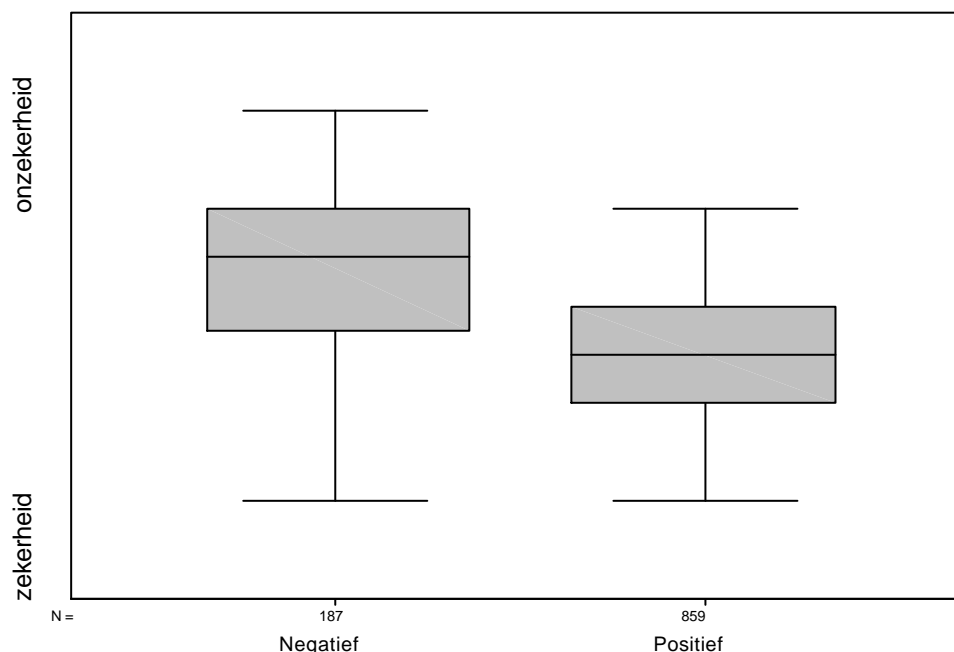
Vraag 3	Vraag 1				Totaal
	Ja, heel zeker	Ja, zeker	Ja, beetje zeker	Nee, niet zeker	
Heel ongerust	4,0%	2,6%	,9%	,9%	8,3%
Ongerust	11,8%	10,2%	3,9%	2,7%	28,6%
Beetje ongerust	9,6%	8,7%	6,4%	3,5%	28,2%
Niet ongeruster	12,5%	11,9%	4,6%	5,9%	34,9%
Totaal	37,9%	33,4%	15,8%	13,0%	100,0%

Tabel 7. Kruistabel vraag 2 en 3 zekerheid

Vraag 3	Vraag 2				Totaal
	Veel veiliger	Veiliger	Beetje veiliger	Niet veiliger	
Heel ongerust	2,8%	3,9%	1,1%	,5%	8,3%
Ongerust	5,0%	17,2%	4,8%	1,6%	28,6%
Beetje ongerust	3,2%	14,0%	8,2%	2,9%	28,2%
Niet ongeruster	2,3%	15,8%	9,1%	7,7%	34,9%
Totaal	13,2%	50,9%	23,2%	12,7%	100,0%

De interne consistentie van de antwoorden is matig. De psychometrische maat hiervoor is Cronbach's alpha. Deze is 0,41 terwijl 0,80 of hoger een gebruikelijke waarde is. Nader onderzoek leert dat er nogal wat ruis in de data zit, maar dat deze ruis vooralsnog geen eigen interpretatie heeft. Dit wordt bevestigd door de resultaten van de homogeniteitanalyse van de drie vragen die een zgn. 'horseshoe' laat zien. Om er zeker van te zijn dat wij inderdaad meten wat wij beogen te meten, hebben wij de antwoorden op de drie vragen per consument bij elkaar opgeteld en uitgezet tegen de mening of verzekeraars een positief dan wel negatief imago hebben. De boxplot hiervan wordt in onderstaande figuur weergegeven.

Figuur 2. Boxplot van zekerheidsscores voor consumenten met een positief en negatief imago van verzekeraars



De boxplot laat de mediaan en de 95% intervallen zien. Het grijze blok geeft de middelste 50% weer. De somscores van de consumenten met een negatieve houding verschillen duidelijk van de somscores van de consumenten met een positief beeld. De gemiddelden verschillen ook significant en de 95%

betrouwbaarheidsintervallen overlappen elkaar niet ( 8,48-9,06 versus 6,85-7,09;  $F(149,574;1;1044) \sim 0.000$ ). Dat betekent dat de antwoorden op de zekerheidsvragen significant verschillen op imago en daar gaat het om. Concluderend kunnen we zeggen dat de metingen van zekerheid middels somscores valide zijn, maar dat er ook sprake is van ruis. Deze ruis is een punt van aandacht in de verdere monitoring.

### Eenvoud

Om het concept eenvoud te meten zijn enkele vragen gesteld aan de respondenten. Voor het begrip eenvoud zijn de volgende vragen gesteld:

#### Vraag 1

Hoe goed bent u op de hoogte van de polisvoorwaarden van uw verzekeringen?

- heel goed
- goed
- redelijk
- matig
- totaal niet

#### Vraag 2

In hoeverre vindt u de polisvoorwaarden van verzekeringen in het algemeen begrijpelijk?

- heel begrijpelijk
- begripelijk
- redelijk begrijpelijk
- bijna niet begrijpelijk
- onbegripelijk

Vanwege het te lage aantal antwoorden in de extreme antwoordcategorieën zijn ook hier deze categorieën samengenomen met de naastliggende categorie:

Vraag 1 antwoordcategorieën a. heel goed en b. goed en de antwoordcategorieën d. matig en e. totaal niet.

Vraag 2 antwoordcategorieën a. heel begrijpelijk en b. begrijpelijk en de antwoordcategorieën d. bijna niet begrijpelijk en e. onbegripelijk.

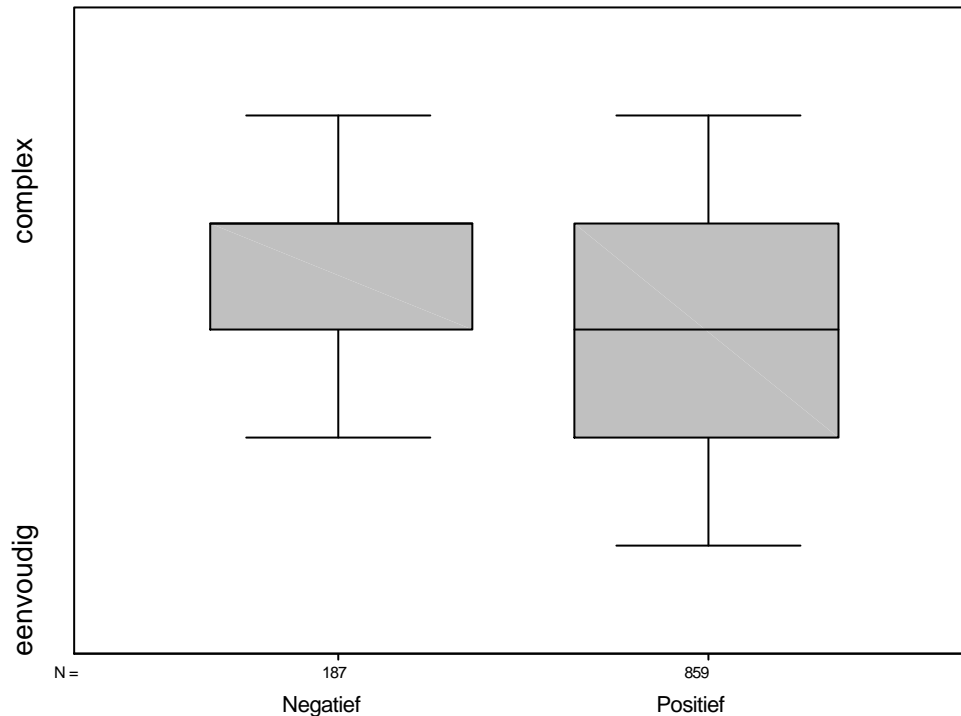
Het achterliggende idee is dat de antwoorden op deze vragen gezamenlijk iets zeggen over de waargenomen duidelijkheid door de consument. Of de vragen samen een concept meten is statistisch getoetst. Uit de kruistabellen blijkt al dat er nogal wat consumenten zijn die niet op een eenduidige manier antwoorden op beide vragen. Onderstaande kruistabel zet de twee vragen tegen elkaar af.

*Tabel 8. Kruistabel vraag 1 en 2 eenvoud*

Vraag 2	Vraag 1			Totaal
	Goed	Redelijk	Matig	
Begripelijk	8,2%	7,1%	3,8%	19,1%
Redelijk begrijpelijk	12,3%	25,5%	14,5%	52,4%
Onbegripelijk	1,9%	13,2%	13,4%	28,5%
Totaal	22,5%	45,8%	31,7%	100,0%

De interne consistentie van de antwoorden is matig. De psychometrische maat hiervoor is Cronbach's alpha. Deze is 0,46. Nader onderzoek leert dat er nogal wat ruis in de data zit, maar dat deze ruis vooralsnog geen eigen interpretatie heeft. Dit wordt bevestigd door de resultaten van de homogeniteitanalyse van de twee vragen die een zgn. 'horseshoe' laat zien. Om verder toch zeker te weten dat wij inderdaad meten wat wij beogen te meten hebben wij de antwoorden op de twee gehercodeerde vragen per consument bij elkaar opgeteld en uitgezet tegen de mening of verzekeraars een positief dan wel negatief imago hebben. De boxplot hiervan wordt in onderstaande figuur weergegeven.

Figuur 3. Boxplot van eenvoudscores voor consumenten met een positief en negatief imago van verzekeraars



De boxplot laat de mediaan en de 95% intervallen zien. Het grijze blok geeft de middelste 50% vweer. De somscores van de consumenten met een negatieve houding verschillen duidelijk van de somscores van de consumenten met een positief beeld. De gemiddelden verschillen ook significant en de 95% betrouwbaarheidsintervallen overlappen elkaar niet (4,54-4,84 Versus 4,00-4,15;  $F(46,239;1;1044) \sim 0.000$ ). Dat betekent dat de antwoorden op de eenvoudvragen ook significant verschillen op imago en daar gaat het om. Concluderend kunnen we zeggen dat de metingen van duidelijkheid middels somscores valide zijn maar dat er ook sprake is van ruis. Deze ruis is een punt van aandacht in de verdere monitoring.

## 7 Bijlage 2: Logistische regressie

De logistische regressie is in eerste instantie uitgevoerd met alle kenmerken en vragen waarop de consumenten met een positief en negatief imago van elkaar verschilden. Niet alle variabelen bleken echter significant te zijn ( $p=0,05$ ) als ze allemaal tegelijk in het model worden opgenomen. De minst significante variabele is vervolgens als eerste uit het model verwijderd en vervolgens is opnieuw de logistische regressie uitgevoerd. Dit proces herhaalde zich tot alle variabele significant bleken te zijn. De volgorde waarin de variabelen die niet significant bleken verwijderd zijn is als volgt:

1. grootte huishouden waar consument in woont;
2. leeftijd consument;
3. werkende of niet werkende consument;
4. Noord- of Zuid-Nederland.

Vervolgens zijn alle mogelijk combinaties van 2 variabelen opgenomen in het model om na te gaan over nog gecorreleerde effecten zijn. Opnieuw zijn stapsgewijs de niet significante combinaties verwijderd. Uiteindelijk bleef geen enkel gecorreleerd effect over. De uitkomst van de logistische regressie is

weergegeven in Tabel 9. Voor de logistische regressie is de SPSS module *Ordinal en Logistic Regression* gebruikt (zie referenties)

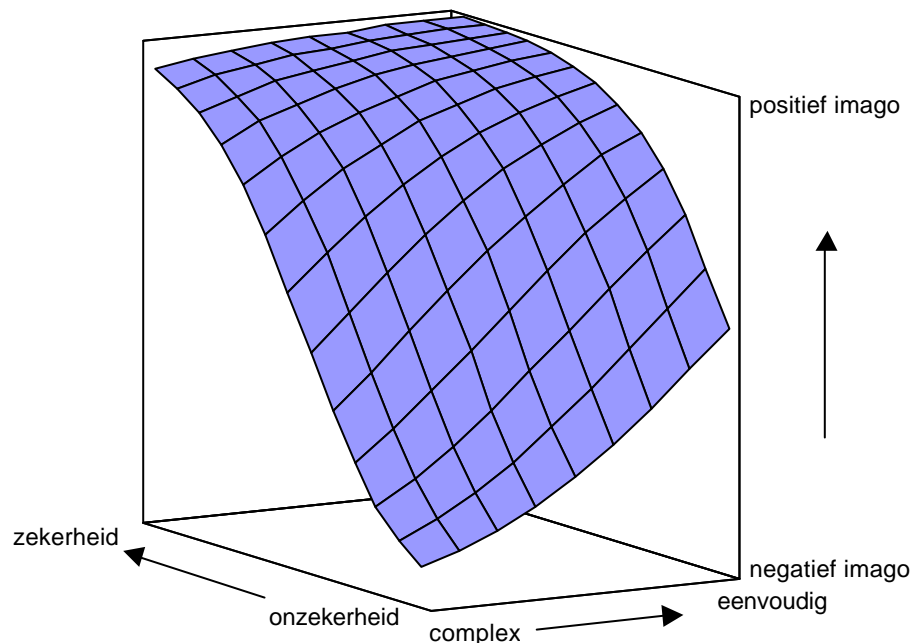
Tabel 9. Parameter schattingen model logistische regressie

	Schatting	Significantie	95% Betrouwbaarheidsinterval	
			Ondergrens	Bovengrens
Constante	6,453	,000	-7,631	-5,275
Zekerheid	-,430	,000	-,534	-,327
Eenvoud	-,353	,000	-,531	-,174
Kosten	-,027	,000	-,036	-,017
Claim afwijzing (niet)	1,070	,000	,678	1,462
Claim afwijzing (wel)	0	.	.	.
Jonge kinderen (wel)	-,393	,047	-,780	-,005
Jonge kinderen (niet)	0	.	.	.
Stad-Platteland (stad)	-,420	,025	-,787	-,053
Stad-Platteland (platteland)	0	.	.	.

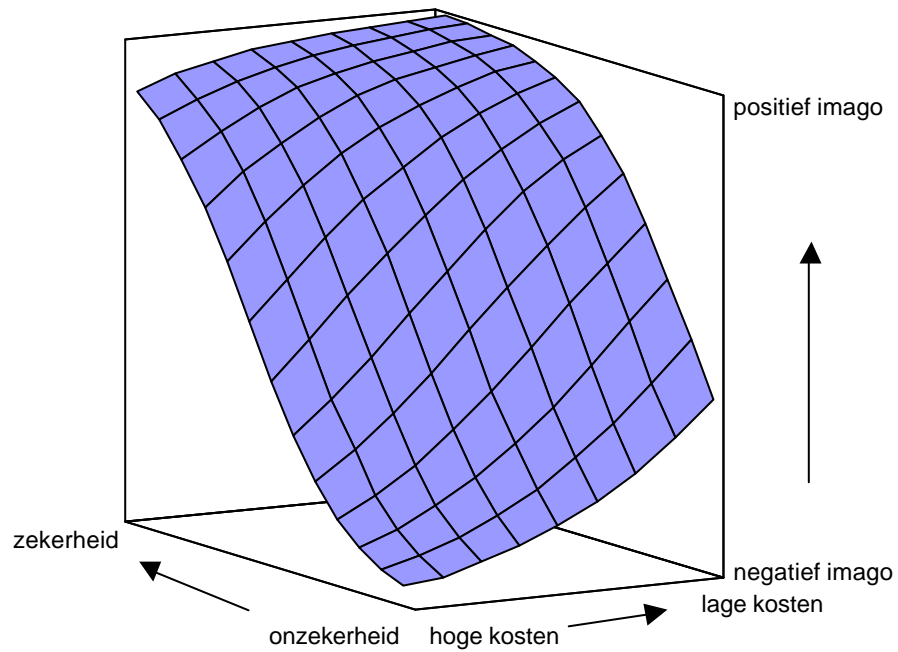
## 8 Bijlage 3: Grafische weergave relatie imago met zekerheid, kosten en eenvoud

Figuur 4 geeft het imago van verzekeraars weer afhankelijk van de zekerheid die verzekeraars volgens de consument bieden en de eenvoud van de producten. De figuren zijn gemaakt met behulp van het model met de genoemde factoren en de geschatte parameterwaarden. Het vlak geeft het imago weer. Het vlak geeft weer hoe het imago toeneemt naarmate de consument een voldoende zekerheidsgevoel krijgt van verzekeren en verzekeraars. Opvallend is dat wanneer de zekerheid op z'n hoogst is het imago op z'n hoogste punt komt en eenvoud geen effect meer heeft op het imago (de achterste rand van het vlak loopt immers vrijwel horizontaal). Eenvoud begint pas een rol te spelen als de zekerheid niet geboden wordt. Kennelijk maakt het de consument niet uit hoe complex de producten zijn, als hij er maar zeker van is dat alles is geregeld.

Figuur 4. Imago van verzekeraars afhankelijk van zekerheid en eenvoud

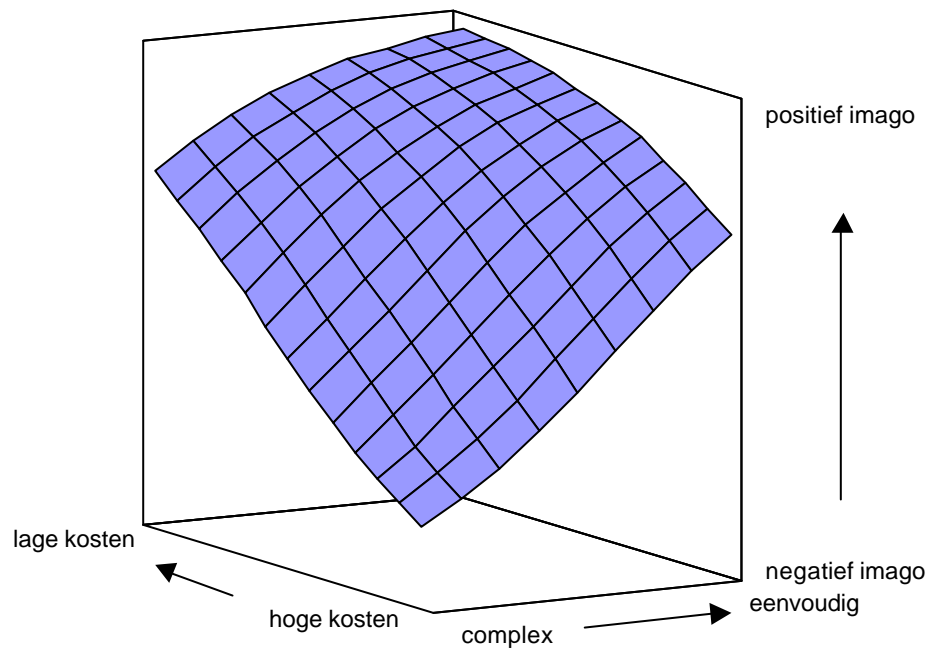


*Figuur 5. Imago van verzekeraars afhankelijk van zekerheid en kosten*



Figuur 5 is vrijwel gelijk aan Figuur 4. De figuur geeft het imago van verzekeraars afhankelijk van de zekerheid en kosten weer. Hier signaleren we dezelfde trend dat wanneer de zekerheid geregeld is kosten niet meer uitmaken. Kosten beginnen pas een echte rol van betekenis te spelen als de zekerheid in het geding komt.

*Figuur 6. Imago afhankelijk van eenvoud en kosten*



In Figuur 6 wordt het effect van kosten en eenvoud op het imago weergegeven. Er is gekozen voor een gemiddeld niveau van de zekerheid. Wanneer immers de maximale zekerheid gekozen wordt in het model hebben we reeds geconstateerd dat kosten en eenvoud vrijwel geen rol van betekenis spelen. De figuur had dan een plat vlak laten zien op, hoog op de as van het imago. Het verschil in het belang tussen eenvoud en kosten is minimaal, maar kosten worden net iets belangrijker gevonden volgens het model. In de figuur is dit niet eenvoudig te zien.

## 9 Bijlage 4: Overige tabellen en figuren

*Tabel 10. Relatie Imago en vertrouwen*

Consumenten met een	Positief imago	Negatief imago
	%	
Vertrouwen	92 (n=688)	8 (n=57)
Geen vertrouwen	44 (n=131)	56 (n=170)

*Tabel 11. Imago stad en platteland*

Consumenten afkomstig uit de / van het	Positief imago	Negatief imago
	%	
Stad	85	15
Platteland	78	22

*Tabel 12. Vertrouwen stad en platteland*

Consumenten afkomstig uit de / van het	Vertrouwen	Geen vertrouwen
	%	
Stad	66	34
Platteland	75	25

*Tabel 13. Imago Noordoost-Nederland en Zuidwest-Nederland*

Consumenten afkomstig uit	Positief imago	Negatief imago
	%	
Zuidwest-Nederland (ZH, ZL, NB, L)	79	21
Noordoost-Nederland	85	15

*Tabel 14 Vertrouwen Noordoost-Nederland en Zuidwest-Nederland*

Consumenten afkomstig uit	Vertrouwen <sup>5</sup>	Geen vertrouwen
	%	
Zuidwest-Nederland (ZH, ZL, NB, L)	70	30
Noordoost-Nederland	73	27

Samenstelling huishouden	Positief imago	Negatief imago
	%	
Met kinderen <=12 jaar	77	23
Zonder kinderen of met kinderen > 12 jaar	84	16

*Tabel 15. Imago naar afzetkanaal werkgever*

Product afgesloten via	Positief imago	Negatief imago
	%	
Via onder andere de werkgever	87	13
Niet via de werkgever	79	21

<sup>5</sup> Niet significant verschillend op een significantieniveau van 0,05

Tabel 16. Vertrouwen naar afzetkanaal werkgever

Product afgesloten via	Vertrouwen	Geen vertrouwen
	%	
Via onder andere de werkgever	75	25
Niet via de werkgever	73	27

Tabel 17. Imago werkenden en niet-werkenden

Beroepssituatie	Positief imago	Negatief imago
	%	
Werkend	80	20
Niet-werkend	86	14

Tabel 18. Vertrouwen werkenden en niet werkenden

Beroepssituatie	Vertrouwen	Geen vertrouwen
	%	
Werkend	68	32
Niet-werkend	77	23

Tabel 19. Imago naar arbeidsparticipatie en producten via de werkgever

Beroepssituatie	Afzetkanaal werkgever	Positief imago
		%
Werkend	Geen product via werkgever	72
	Wel een product via werkgever	83
Niet-werkend	Geen product via werkgever	84
	Wel een product via werkgever	94

Tabel 20. Imago en ervaringen uit het verleden

Ooit een claim afgewezen	Positief imago	Negatief imago
	%	
Nee	87	13
Ja, terecht	79	21
Ja, onterecht	63	37

Tabel 21. Vertrouwen en ervaringen uit het verleden

Ooit een claim afgewezen	Vertrouwen	Geen vertrouwen
	%	
Nooit	78	22
Ja, terecht	64	36
Ja, onterecht	49	51

Tabel 22. Imago en duidelijkheid polisvoorwaarden

Duidelijkheid polisvoorwaarden	Positief imago	Negatief imago
	%	
Duidelijk	86	14
Onduidelijk	71	29

Tabel 23. Vertrouwen en duidelijkheid polisvoorwaarden

Duidelijkheid polisvoorwaarden	Vertrouwen	Geen vertrouwen
	%	
Duidelijk	77	23
Onduidelijk	58	42