

# DE TOEGEVOEGDE WAARDE VAN HET KEURMERK KLANTGERICHT VERZEKEREN

## Abstract

In dit onderzoek wordt de toegevoegde waarde onderzocht van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren op de keuze van jongeren voor verzekeraars en op de begrijpelijkheid van de communicatie-uitingen van verzekeraars. Uit de resultaten blijkt dat de meeste jongeren het keurmerk niet kennen. Daarnaast hebben jongeren niet vaker een voorkeur voor een verzekering met keurmerk. Wel geven jongeren zelf aan het keurmerk belangrijk te vinden en eerder te kiezen voor een verzekeraar met keurmerk. De communicatie-uitingen zijn geanalyseerd met behulp van T-Scan. Hieruit blijkt dat brochures, polisvoorwaarden en webteksten van verzekeraars met keurmerk niet begrijpelijker zijn dan van verzekeraars zonder keurmerk. De aanbeveling voor het Keurmerk Klantgericht Verzekeren is om de bekendheid van het keurmerk onder consumenten te verhogen en om de standaard voor begrijpelijke communicatie te verhogen.



## Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeeronderzoek over de toegevoegde waarde van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren. Ik heb dit onderzoek met veel plezier uitgevoerd in opdracht van communicatiebureau Hendrikx Van der Spek tijdens mijn stageperiode. De stage en het onderzoek zijn onderdeel van mijn master Communicatie en organisatie aan de Universiteit Utrecht.

Graag wil ik mijn stagebegeleider Erik van der Spek bedanken voor de leuke en leerzame stageperiode. Ook wil ik mijn docent Leo Lentz bedanken voor zijn steun en begeleiding .

Lianne Jensema

## Managementsamenvatting

In dit onderzoek is gekeken naar de toegevoegde waarde van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren. Hierbij stond de volgende vraag centraal: *wat is de toegevoegde waarde van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren voor de begrijpelijkheid van de communicatie-uitingen van de verzekeraar en voor de keuze van consumenten voor de verzekeraar?* Om de toegevoegde waarde van het keurmerk te bepalen, is enerzijds gekeken naar de begrijpelijkheid van de communicatie-uitingen van verzekeraars met het keurmerk en anderzijds naar de invloed van het keurmerk op de keuze van consumenten voor een verzekeraar.

De invloed van het keurmerk op de keuze van consumenten voor een verzekeraar is gemeten in een survey-onderzoek onder jongeren. Er zijn informatieteksten over reisverzekeringen met en zonder keurmerk aan respondenten voorgelegd. Na het lezen van de informatieteksten moesten zij oordelen over de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de verzekeraar en hun aankoopintentie. Daarnaast moesten de respondenten een keuze maken tussen de twee verzekeraars (met en zonder keurmerk) waarvan ze een informatietekst hadden gelezen. Ten slotte werden vragen gesteld aan de respondenten over de bekendheid met het keurmerk en de houding tegenover het keurmerk.

Alleen binnen proefpersonen, als het keurmerk in de tweede tekst wordt gepresenteerd, is er een positief effect van het keurmerk op de betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en aankoopintentie. Tussen proefpersonen zijn er geen effecten van het keurmerk. Jongeren kozen bovendien niet vaker voor de verzekeraar met keurmerk. Daarnaast blijkt maar dat 1,8 procent van de jongeren bekend is met het keurmerk. Wel geven de jongeren aan dat ze het keurmerk belangrijk vinden en eerder zouden kiezen voor een verzekeraar met keurmerk. Dit is in tegenstelling met de andere resultaten van het surveyonderzoek.

Om de begrijpelijkheid van de communicatie-uitingen te testen, zijn tekstanalyses met behulp van T-Scan (Pander Maat et al., 2014) gedaan op brochures, polisvoorwaarden en webteksten van verzekeraars met en zonder keurmerk. Hierbij is gekeken naar woordmoeilijkheid, zinscomplexiteit en informatiedichtheid. Uit de resultaten blijkt dat de communicatie-uitingen van verzekeraars met keurmerk op deze punten niet begrijpelijker waren dan die van verzekeraars zonder keurmerk.

De algemene conclusie is dat het keurmerk op dit moment niet zorgt voor begrijpelijker communicatie-uitingen en geen invloed heeft op de keuze van consumenten voor een verzekering. Mijn aanbeveling aan Stichting toetsing verzekeraars is dan ook om de bekendheid van het keurmerk onder consumenten te vergroten. Uit de literatuur blijkt namelijk dat consumenten bekend moeten zijn met een keurmerk voordat een keurmerk effecten kan hebben op het vertrouwen en de aankoopintentie van consumenten (Kim & Benbasat, 2003).

Wat de communicatie-uitingen betreft, zal er eerst nog verder onderzoek moeten worden gedaan om te kijken of er ook geen verschil in begrijpelijkheid wordt gevonden wanneer er andere verzekeraars, andere communicatie-uitingen en andere kenmerken worden getest. Als de resultaten dan hetzelfde zijn, moet het keurmerk overwegen om de standaard voor begrijpelijkheid te verhogen, zodat verzekeraars met keurmerk zich op dit punt werkelijk zullen onderscheiden van verzekeraars zonder keurmerk.

Mijn aanbeveling aan Hendriks Van der Spek is om bij verzekeraars bekend te maken dat het keurmerk niet leidt tot begrijpelijker teksten. Wanneer verzekeraars zich willen onderscheiden met begrijpelijke teksten moeten ze dit dus op een andere manier doen, bijvoorbeeld door een communicatiebureau in te schakelen. Hendriks Van der Spek kan hierop inspelen door hun diensten

aan te bieden. Bovendien kan Hendriks Van der Spek de Stichting toetsing verzekeraars aanbieden om een nieuwe hogere standaard voor begrijpelijke communicatie te ontwikkelen.

## Inhoudsopgave

1.	Inleiding .....	6
2.	Theoretisch kader .....	7
2.1	Keurmerken: definitie.....	7
2.2	Keurmerken: consumenten.....	7
2.3	Keurmerken: effecten .....	8
2.3.1	Effecten op betrouwbaarheid .....	8
2.3.2	Effecten op aankoopintentie .....	9
2.4	Vertrouwen .....	9
2.5	Keurmerk Klantgericht Verzekeren .....	10
2.5.1	De kwaliteitsnormen .....	10
2.5.1	Stichting Toetsing Verzekeraars .....	10
2.6	Begrijpelijke teksten .....	11
2.6.1	Tekstbegrip .....	11
2.6.2	Vocabulaire.....	11
2.6.3	Syntaxis.....	12
2.6.4	Informatiedichtheid.....	12
2.6.5	Lezerskenmerken .....	12
2.7	Hoofd- en deelvragen.....	13
3.	Methoden tekstanalyse.....	14
3.1	Tekstcorpus .....	14
3.2	T-Scan .....	14
3.4	Tekstkenmerken .....	15
4.	Resultaten tekstanalyse .....	16
5.	Conclusies tekstanalyse.....	17
6.	Methoden survey-onderzoek .....	18
6.1	Onderzoeksontwerp en condities .....	18
6.2	De informatieteksten en manipulaties.....	19
6.3	Vragenlijst en variabelen.....	20
6.3.1	Opbouw vragenlijst .....	20
6.3.2	Pre-test .....	21
6.3.3	Afnameprocedure .....	21
6.4.4	Variabelen .....	21
6.5	Respondenten .....	22
7.	Resultaten survey-onderzoek.....	22

7.1 Beschrijving dataset .....	22
7.1.1 Betrouwbaarheid.....	22
7.1.2 Samenhang afhankelijke variabelen.....	23
7.2 Realisme .....	23
7.3 Effecten van het keurmerklogo op jongeren. ....	23
7.3.1 Bekendheid met het keurmerk .....	23
7.3.2 Betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en aankoopintentie .....	24
7.4 Splitrunttest .....	26
7.5 Zelfrapportage .....	26
8. Conclusies survey-onderzoek .....	26
9. Algemene conclusie.....	27
10. Discussie .....	28
11. Aanbevelingen .....	29
11.1 Stichting toetsing verzekeraars .....	29
11.2 Hendriks Van der Spek .....	30

## 1. Inleiding

“ACM wil einde aan wildgroei ‘misleidende’ keurmerken”. Zo luidt in begin 2016 een krantenkop van het AD (Bremmer, 2016). Uit onderzoek van de Autoriteit Consument en Markt (2016) blijkt dat 47 procent van de consumenten vindt dat er op dit moment te veel keurmerken zijn, in het bijzonder binnen de categorie voedingsmiddelen. Door het teveel aan keurmerken vinden consumenten het moeilijk om te beslissen aan welk keurmerk ze waarde moeten hechten en hoe ze deze waarde kunnen controleren. In 2016 heeft de overheid besloten om iets te doen aan deze wildgroei van keurmerken. Het aantal keurmerken voor ‘duurzaam en betrouwbaar voedsel’ wordt teruggebracht van negentig naar dertien en het ‘Ik kies bewust’-vinkje is verleden tijd.

In potentie hebben keurmerken een hele belangrijke functie voor consumenten: ze kunnen helpen bij het maken van geïnformeerde aankoopbeslissingen (ACM, 2016). Consumenten geven zelf ook aan dat ze keurmerken erg belangrijk vinden. Ze zeggen dat keurmerken die zij betrouwbaar vinden invloed hebben op hun aankoopbeslissingen. Daarnaast blijken consumenten vooral bij complexe diensten, zoals verzekeringen, voorkeur te geven aan bedrijven met een keurmerk (ACM, 2016).

In dit onderzoek wordt gekeken naar de toegevoegde waarde van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren. Hierbij staat de volgende vraag centraal: *wat is de toegevoegde waarde van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren voor de begrijpelijkheid van de communicatie-uitingen van de verzekeraar en voor de keuze van consumenten voor de verzekeraar?*

Deze vraag is om verschillende redenen interessant. Allereerst is het voor consumenten heel nuttig om in de wildgroei aan keurmerken te weten of een keurmerk toegevoegde waarde heeft. Daarnaast is het voor het Keurmerk Klantgericht Verzekeren relevant om te weten wat de daadwerkelijke effecten van het keurmerk zijn.

Aan de ene kant wordt gekeken naar de toegevoegde waarde van het keurmerk op de keuze van een consument voor een verzekeraar. Uit eerdere onderzoeken naar keurmerken blijkt dat keurmerken invloed kunnen hebben op het vertrouwen (Kaplan & Nieschwietz, 2003; Rifon et al., 2005; Sparks, 2013) en de aankoopintentie (Noteberg et al., 2003; Jiang et al., 2008; Odom et al. 2002) van de consument. Deze onderzoeken gaan in de meeste gevallen over veiligheids- en privacykeurmerken voor webshops of over duurzaamheidskeurmerken. Dit onderzoek levert een bijdrage aan het onderzoek naar keurmerken door te kijken naar de effecten van een kwaliteitskeurmerk in de verzekeringsbranche.

In het onderzoek wordt niet alleen gekeken naar de waarde van het keurmerk voor de keuze van consumenten voor een verzekeraar, maar ook naar de waarde van het keurmerk voor de begrijpelijkheid van de communicatie-uitingen.

In de afgelopen jaren is de belangstelling voor duidelijke informatie over financiële producten toegenomen. Transparante, heldere communicatie begint ook in de financiële sector steeds meer de norm te worden. Consumenten zitten niet te wachten op moeilijke teksten met vakjargon. Met het Keurmerk Klantgericht Verzekeren kunnen verzekeraars aangeven dat zij op een heldere en klantgerichte manier communiceren met hun klanten. Op dit moment zijn er 41 keurmerkhouders (ongeveer 70% van de markt) en zijn er dus ook nog steeds verzekeraars die niet in bezit zijn van het keurmerk. In dit onderzoek worden de communicatie-uitingen van verzekeraars

met en zonder het keurmerk met elkaar vergeleken. Zijn de communicatie-uitingen van verzekeraars met het keurmerk daadwerkelijk begrijpelijker voor klanten?

In het volgende hoofdstuk wordt er een theoretisch kader rondom de effecten van keurmerken en begrijpelijke teksten geschetst (hoofdstuk 2). In hoofdstuk 3 wordt de methode van de tekstanalyse besproken en toegelicht. Daarna worden in hoofdstuk 4 en 5 de resultaten en conclusies van de tekstanalyse besproken. In hoofdstuk 6 wordt de methode van het survey-onderzoek besproken en in hoofdstuk 7 en 8 de resultaten en conclusie. In hoofdstuk 9 wordt er antwoord gegeven op de centrale vraag in het onderzoek. In hoofdstuk 10 is er ruimte voor de discussie en in hoofdstuk 11 worden tot slot enkele aanbevelingen gedaan.

## 2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt een theoretisch kader geschetst rondom de effecten van keurmerken en begrijpelijke teksten. Aan het eind van dit hoofdstuk worden de hoofd- en deelvragen gepresenteerd die centraal staan in dit onderzoek.

### 2.1 Keurmerken: definitie

'Keurmerk' is geen eenduidig begrip. Dit blijkt al als je kijkt naar de terminologie in de literatuur over keurmerken. Voortdurend wordt er een andere term gebruikt voor hetzelfde concept zoals, *trust seals*, *trust marks*, *third-party assurance*, *third-party certification* en *quality marks*.

Bovendien is 'keurmerk' geen juridisch gedefinieerde term. Dit betekent dat er geen regels zijn voor de totstandkoming en inhoud van een keurmerk. Er zijn dus geen eisen waaraan een keurmerk moet voldoen om zichzelf een keurmerk te mogen noemen. Op dit moment mist er een referentiekader waardoor een wildgroei aan keurmerken ontstaat waarvan de waarde erg kan verschillen (ACM, 2016). Dit maakt het lastig voor consumenten om de kwaliteit en betrouwbaarheid van keurmerken te beoordelen.

Het Keurmerkinstituut beschrijft een keurmerk als een compact, visueel kwaliteitsoordeel over een product of dienst, afkomstig van een betrouwbare bron. De voornaamste functie van een keurmerk is het ondersteunen van een consument bij zijn of haar aankoopbeslissing door onafhankelijke informatie te verschaffen. Zo helpen keurmerken de consument om te oordelen over de kwaliteit van producten en diensten. Een keurmerk dient als bewijs dat de keurmerkhouders voldoet aan de eisen die bij het keurmerk horen.

Keurmerken hebben natuurlijk niet alleen een functie voor consumenten maar ook voor de bedrijven die een keurmerk bezitten. Ze stellen bedrijven namelijk in staat om zichzelf of hun producten te onderscheiden van hun concurrentie, doordat ze bijvoorbeeld betrouwbaarder worden gevonden.

### 2.2 Keurmerken: consumenten

Uit een onderzoek van Autoriteit Consument & Markt (2016) blijkt dat consumenten keurmerken over het algemeen belangrijk vinden. Consumenten hechten met name waarde aan het feit dat keurmerken een kwaliteitswaarborg bieden. Consumenten verwachten van een keurmerk dat het betrouwbaar is, dat het keurmerk goede en transparante informatie biedt en dat het keurmerk gecontroleerd is door een onafhankelijke instantie.

Tevens blijkt uit het onderzoek dat consumenten de voorkeur geven aan een product met keurmerk. Hoe sterk deze voorkeur is, verschilt per terrein. Voedselkeurmerken worden minder



belangrijk gevonden, wellicht omdat het er zo veel zijn. Bovendien vinden consumenten keurmerken bij diensten belangrijker dan bij producten. Vooral bij complexere diensten zoals het afsluiten van een verzekering of hypotheek, spelen keurmerken een grote rol in de aanschafbeslissing.

Er heerst echter ook een zeker scepsis tegenover keurmerken. Bijna de helft van de mensen vindt dat er op dit moment te veel keurmerken zijn (met name voedingskeurmerken). Bovendien gaan consumenten bijna nooit zelf actief op zoek naar informatie over keurmerken.

De conclusie van de ACM (2016) is dat er door de wildgroei aan keurmerken verwarring is ontstaan onder consumenten. Het is voor consumenten erg lastig om te weten welk keurmerk van waarde is en hoe ze de kwaliteit van een keurmerk kunnen controleren. Daarnaast weten consumenten door de vele keurmerken vaak niet meer waar deze keurmerken voor staan. Consumenten hebben hoge verwachtingen van keurmerken en die komen niet overeen met de praktijk. Wel zien de consumenten het belang van keurmerken en geven ze aan dat wanneer ze een keurmerk vertrouwen, ze het keurmerk meenemen in hun aankoopbeslissing.

### 2.3 Keurmerken: effecten

In de literatuur wordt een keurmerk omschreven als een middel dat bedrijven inzetten om de betrouwbaarheid van een product of merk te vergroten (Cook & Luo, 2003; Kim & Benbasat, 2003). Cook & Luo (2003) stellen dat keurmerken het vertrouwen van een consument beïnvloeden doordat er een zogenaamde *trust transference* (overdracht van vertrouwen) plaatsvindt. *Trust transference* houdt in dat consumenten vertrouwen toekennen aan een product of merk omdat het geassocieerd is met een vertrouwde derde partij (een keurmerk). Oftewel, consumenten projecteren hun vertrouwen in een keurmerk op de organisatie die het keurmerk bezit.

#### 2.3.1 Effecten op betrouwbaarheid

Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat keurmerken positieve effecten hebben op het vertrouwen van een consument (Kaplan & Nieschwietz, 2003; Rifon, LaRosa & Choi, 2005; Sparks, Perkins & Buckley, 2013; Hu, Wu, Wu & Zhang et al., 2010, Kim & Kim, 2011).

Rifon et al. (2002) vinden positieve effecten van privacykeurmerken op het vertrouwen van klanten. Ook in het onderzoek van Kaplan en Nieschwietz (2003) blijken keurmerken op websites een positieve invloed te hebben op het vertrouwen van de consumenten. Zij concluderen dat zowel de beloftes van het keurmerk over bijvoorbeeld privacy en veiligheid, als de kenmerken van het keurmerk (ervaring, objectiviteit) bijdragen aan de betrouwbaarheid.

In het onderzoek van Sparks et al. (2013) over eco-certificaties zijn ook positieve effecten van keurmerken op betrouwbaarheid gemeten. De logo's blijken positieve invloed te hebben op de waargenomen sociale verantwoordelijkheid en betrouwbaarheid van de bedrijven. De sociale verantwoordelijkheid blijkt weer een belangrijke factor te zijn in het beslissingsproces van consumenten.

Hu et al. (2010) hebben de effecten van drie verschillende keurmerken op betrouwbaarheid onderzocht. De keurmerken hadden verschillende functies namelijk, privacy, veiligheid en integriteit van transactie. In dit onderzoek hebben alle keurmerken los van elkaar een positief effect op het vertrouwen van de klant. Maar als de keurmerken met verschillende functies gecombineerd werden, is er geen effect op de betrouwbaarheid.

Het vertrouwen van een consument in een bedrijf heeft een positieve invloed op de intentie om een aankoop bij dit bedrijf te doen (Jarvanpaa, Tractinsky & Saarinen, 1999). Jarvanpaa et al. (1999)

tonen aan dat vertrouwen zorgt voor positieve attitudes en lage risicopercepties en dit verhoogt de aankoopintentie van een consument. De relatie tussen vertrouwen en aankoopintentie wordt ondersteund door Gefen (2002).

### 2.3.2 Effecten op aankoopintentie

In verschillende onderzoeken wordt een effect gevonden van keurmerken op de aankoopintentie van consumenten (Noteberg, Christiaanse & Wallage, 2003; Jiang, Jones & Javie, 2008; Odom, Kumar & Saunders, 2002).

In het onderzoek van Noteberg et al. (2003) blijken keurmerken de aankoopintentie van consumenten te verhogen. Jiang et al. (2008) stellen dat keurmerklogo's de kans op aankopen vergroten door potentiële klanten vertrouwen te geven. Ook Odom et al. (2002) vinden een relatie tussen keurmerken en aankoopbeslissingen, mits de consumenten bekend zijn met het keurmerk en het keurmerk herkennen. Hu, Lin & Zhang (2003) stellen dat consumenten eerder iets zullen kopen bij die onbekende winkel als deze over een bekend keurmerk beschikt.

Er zijn echter ook onderzoeken waarbij geen effecten van keurmerken worden gevonden (Wang, Beatty & Fox, 2004; Hassanein & Head, 2002; McKnight, Choudhury & Kacmar, 2004). Hassanein en Head (2002) stellen dat mensen over het algemeen niet heel bewust zijn van (veiligheids)keurmerken. Zij zeggen dat veel mensen zelf aangeven hun aankoopgedrag niet te laten beïnvloeden door dit soort keurmerken. Dit komt omdat ze naar eigen zeggen niet veel vertrouwen hebben in keurmerken.

Een veelgenoemde verklaring voor het uitblijven van het effect is het feit dat consumenten vaak niet weten waar een keurmerk voor staat. Uit onderzoek naar internationale keurmerken zoals TRUSTe, BBBOnline en VeriSign blijkt dat keurmerken het vertrouwen alleen verhogen wanneer mensen bekend zijn met het keurmerk en de betekenis van de logo's kennen (Kim & Benbasat, 2003). Een andere reden voor het uitblijven van effecten van keurmerken is dat mensen simpelweg geen aandacht besteden aan keurmerken. Dit blijkt uit onderzoek van Kovar, Burke en Kovar (2000). De keurmerken hadden alleen effect op de mensen die er langere tijd naar keken of erop klikten voor meer informatie.

Het is duidelijk dat verschillende onderzoeken uiteenlopende conclusies trekken over de effecten van keurmerken. Betrokkenheid wordt gezien als een voorwaarde voor de effectiviteit van keurmerken. Mensen moeten aandacht besteden aan de keurmerken en weten waar het keurmerk voor staat.

## 2.4 Vertrouwen

Volgens de literatuur wordt het generen van betrouwbaarheid als een van de belangrijkste functies van keurmerken gezien (Cook & Luo, 2003; Kim & Benbasat, 2003).

McKnight, Choudhury & Kacmar (2002) hebben onderzoek gedaan naar de dimensies van betrouwbaarheid. Hiervoor hebben ze *trusting beliefs* uit 32 artikelen en boeken over vertrouwen gecategoriseerd. Uiteindelijk zijn ze tot drie overkoepelende deelconstructen van betrouwbaarheid gekomen:

1. Geloof in **integrity**. Het geloof dat de organisatie integer is: eerlijk en oprecht is in zijn relatie met de klant en ook zo handel drijft en bijvoorbeeld niet te hoge prijzen stelt.

2. Geloof in **competence** (of *ability*). Het geloof dat de organisatie competentie, de kennis en vaardigheden bezit om zijn werk in goede orde te voltooien.
3. Geloof in **benevolence**. Het geloof dat de organisatie handelt vanuit het belang van de consument en de consument helpt, zonder intentie van opportunisme.

De relaties tussen de deelconstructen en betrouwbaarheid zijn bevestigd door Palvia (2009) in zijn onderzoek naar het effect van webshopkeurmerken. Bovenstaande deelconstructen leiden tot het overkoepelende construct: betrouwbaarheid.

Keurmerken zouden kunnen inspelen op al deze aspecten van betrouwbaarheid. Het geloof in integriteit kan worden verhoogd doordat keurmerken ervoor zorgen dat een bedrijf wordt gecontroleerd door een onafhankelijke integere instantie. Het geloof in competentie kan worden verhoogd doordat organisaties aan bepaalde kwaliteitseisen van een keurmerk moeten voldoen. Tot slot kan worden ingespeeld op het geloof in welwillendheid omdat keurmerken vaak transparantie en klantgerichtheid vereisen.

## 2.5 Keurmerk Klantgericht Verzekeren

Dit onderzoek gaat over het Keurmerk Klantgericht Verzekeren (hierna KKV). Het Keurmerk Klantgericht Verzekeren (KKV) garandeert consumenten de kwaliteit van dienstverlening en klantgerichtheid van een verzekeraar. Wanneer een verzekeraar in het bezit is van het KKV kan de consument rekenen op begrijpelijke informatie, passende verzekeringen en optimale dienstverlening. Met het KKV laten verzekeringsmaatschappijen zien dat zij klantgericht werken en hierop worden getoetst. Om in aanmerking te komen voor het keurmerk, moet een verzekeraar aan een aantal kwaliteitsnormen voldoen ([www.keurmerkverzekeraars.nl](http://www.keurmerkverzekeraars.nl)).

### 2.5.1 De kwaliteitsnormen

De kwaliteitsnormen waaraan verzekeraars moeten voldoen, vallen onder drie zogenoemde prestatiegebieden: (1) de klant begrijpt het product, (2) het product is geschikt voor de klant en (3) de dienstverlening is van optimale kwaliteit. In dit onderzoek ligt de focus op prestatiegebied 1: de klant begrijpt het product.

Een van de normen van dit prestatiegebied is dat de verzekeraar zijn klanten op een heldere manier voorlicht en hierbij duidelijke taal gebruikt. Dit doet de keurmerkhouders door zijn communicatie begrijpelijk en duidelijk te maken voor de klant, een evenwichtig en transparant beeld te geven van de productkenmerken en zijn communicatie aan te passen aan het taalniveau van de klant. Dit geldt voor alle (schriftelijke) uitingen van de verzekeraar bijvoorbeeld websites, brochures, offertes, brieven en polisvoorwaarden ([www.keurmerkverzekeraars.nl](http://www.keurmerkverzekeraars.nl)).

### 2.5.1 Stichting Toetsing Verzekeraars

Het KKV wordt uitgegeven door de Stichting Toetsing Verzekeraars. Deze stichting controleert of de verzekeraar voldoet aan de eisen van het keurmerk. Een deel van de communicatie-uitingen wordt beoordeeld door een onafhankelijk instituut, namelijk de afdeling Taal en Communicatie van de VU Amsterdam. Zij controleren de communicatie van de verzekeraars op inhoud, opbouw, formulering, correctheid en de presentatie ([www.keurmerkverzekeraars.nl](http://www.keurmerkverzekeraars.nl)).

## 2.6 Begrijpelijke teksten

### 2.6.1 Tekstbegrip

Tijdens het lezen van een tekst maakt een lezer een voorstelling van de tekstuele informatie in zijn hoofd: een mentale tekstrepresentatie.

Er zijn drie niveaus waarop de mentale representatie plaatsvindt (Rawson & Kintsch, 2005). Het eerste niveau is het oppervlakteniveau. Dit is de precieze weergave van de woorden zoals je ze leest en de structuur van de grammatica. De lezer legt geen verbanden tussen de verschillende onderdelen van de tekst. Wanneer de gebruikers stuiten op onbekende begrippen in teksten kan dat op dit niveau van tekstbegrip problematisch zijn. Het tweede niveau, het propositionele niveau, bevat de proposities die expliciet in de tekst worden genoemd. De lezer legt de belangrijkste verbanden tussen de beweringen uit de tekst en vormt betekenisvolle zinnen. Het laatste niveau is het situatiemodelniveau. Op dit niveau integreert de lezer zijn eigen voorkennis met de informatie uit de tekst. De lezer vult de expliciete informatie uit de tekst aan met zijn eigen kennis, waardoor de tekst betekenis krijgt. Alleen op dit niveau is er sprake van tekstbegrip. Tekstbegrip ontstaat dus wanneer de lezer zijn voorkennis integreert met de informatie in de tekst.

Wat maakt dat een tekst begrijpelijk of onbegrijpelijk is? Er zijn veel elementen die invloed kunnen hebben op de begrijpelijkheid van een tekst. Dit onderzoek richt zich op drie niveaus: vocabulaire, syntaxis en informatiedichtheid. Dit zijn echter niet de enige voorspellers van een begrijpelijke tekst. Coherentie en structuur spelen ook een grote rol in de tekstcomplexiteit. Signaalwoorden en connectieven maken bijvoorbeeld een tekst begrijpelijker doordat ze de samenhang tussen verschillende tekstelementen benadrukken (Meyer, 2003; Land, Sanders & Van den Bergh, 2008).

### 2.6.2 Vocabulaire

Woordmoeilijkheid is de sterkste voorspeller in leesbaarheidsonderzoek (Kraf & Pander Maat, 2009). Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar de invloed van woordmoeilijkheid op tekstbegrip. Uit onderzoek van Stahl en Jacobson (1986) blijkt dat woordmoeilijkheid invloed heeft op het begrip van teksten. Studenten konden de informatie en de volgorde van de hoofdlijnen van teksten met moeilijke woorden minder goed onthouden. Bovendien hadden moeilijke woorden een negatieve invloed op de cloze-test waarin studenten functiewoorden in de tekst moesten terugplaatsen.

Een ander onderzoek naar de invloed van woordmoeilijkheid op tekstbegrip is dat van Duffy en Kabanec (1982). Zij vonden een effect van woordmoeilijkheid op het begrip van teksten. Lezers van de tekst met een makkelijker vocabulaire scoorden hoger op de begripstest dan lezers van de tekst met een moeilijker vocabulaire. Deze effecten gelden echter alleen voor zwakke lezers. Bij sterke lezers werd geen effect gevonden.

Een manier om de moeilijkheid van een woord te bepalen is het kijken naar de woordlengte. Er is echter niet veel empirisch bewijs dat woordlengte invloed heeft op de begrijpelijkheid van teksten. Lange woorden hoeven namelijk niet altijd moeilijker te zijn dan korte woorden. Een samenstelling van twee bekende woorden is bijvoorbeeld voor een lezer minder moeilijk dan één onbekend woord. Daarom is het belangrijk dat er ook naar andere aspecten van woordmoeilijkheid wordt gekeken om iets te zeggen over de begrijpelijkheid van de tekst.

De woordmoeilijkheid kan ook bepaald worden door te kijken naar woordfrequentie. Hierbij wordt gebruik gemaakt van frequentielijsten. Als een woord op de lijst staat dan valt hij in de categorie frequent. Uit verschillende eyetrackingonderzoeken is gebleken dat lezers minder lang naar

frequente woorden kijken, ze sneller herkennen en ze sneller voorlezen (Rayner & Duffy, 1986; Kliegl, Grabner, Rolfs & Engbert, 2004).

### 2.6.3 Syntaxis

Volgens de Dependency Locality Theory (Gibson, 2000) wordt de zinscomplexiteit hoger naarmate verschillende tekstelementen die bij elkaar horen (syntactische afhankelijkheid) verder van elkaar af staan. Hoe meer woorden er tussen bijvoorbeeld een onderwerp en de bij behorende persoonsvorm staan, hoe moeilijker het voor de lezer is. Het is dus voor de begrijpelijkheid belangrijk dat het onderwerp en het lijdend voorwerp dicht bij de persoonsvorm staan (Gibson & Pearlmutter, 1998). De lengte van de syntactische afhankelijkheid in zinnen wordt hoger door tangconstructies. Om zinnen begrijpelijk te houden is het dan ook verstandig om geen onnodige bijzinnen te gebruiken (Gibson & Pearlmutter, 1998).

De Dependency Locality Theory is ook empirisch onderzocht. Uit het eyetrackingonderzoek van Demberg en Keller (2007) blijkt dat de leestijden hoger worden wanneer de afhankelijkheidslengte in zinnen hoog is.

Passieve zinnen kunnen ook problematisch zijn voor de begrijpelijkheid van teksten. Uit onderzoek van Ferreira (2003) blijkt dat passieve zinnen vaak verkeerd worden begrepen. Dit komt met name doordat niet duidelijk is wat het onderwerp van de zin moet zijn. Een ander probleem voor de begrijpelijkheid van zinnen zijn ontkenningen. Mensen lijken meer moeite te hebben met de verwerking van passieve zinnen dan met de verwerking van actieve zinnen (Kaup, Zwaan & Lüdtker, 2007).

### 2.6.4 Informatiedichtheid

Teksten met een hoge informatiedichtheid zijn complexer dan teksten met een lage informatiedichtheid. Het is voor lezers makkelijker om een tekst te lezen met veel dezelfde woorden dan een tekst waarin continu nieuwe woorden worden gebruikt (Pander Maat et al., 2014). Teksten waarin dezelfde termen voor dezelfde verschijnselen worden gebruikt, zijn begrijpelijker (Britton & Gülgöz, 1991).

Het onderzoek van Kintsch, Kozminsky, Streby, Mckoon en Keenan (1975) geeft het empirische bewijs voor de negatieve invloed van informatiedichtheid op tekstbegrip. Zij stellen vast dat teksten met veel verschillende woorden langzamer worden gelezen en minder goed worden onthouden.

De informatiedichtheid van een tekst kan worden gemeten met de type-token-ratio (TTR). De TTR berekent de verhouding tussen het aantal verschillende woorden en het totaal aantal woorden in de tekst. Een hoge TTR wijst dus op een divers woordgebruik waardoor de tekst complexer is.

De informatiedichtheid van een tekst kan ook worden bepaald door te kijken naar het aantal inhoudswoorden (zelfstandige naamwoorden, werkwoorden, bijvoeglijke naamwoorden). De proportie van de inhoudswoorden in een tekst wordt ook wel 'lexical density' genoemd (Johansson, 2009). Teksten met een hoge proportie inhoudswoorden bevatten meer informatie dan teksten waarin veel functiewoorden (voorzetsels, voornaamwoorden, voegwoorden) voorkomen (Johansson, 2009).

### 2.6.5 Lezerskenmerken

De begrijpelijkheid van een tekst is niet alleen afhankelijk van tekstkenmerken, maar ook van lezerskenmerken. Een lezer met veel voorkennis over het onderwerp van de tekst begrijpt de tekst logischerwijs beter, omdat hij meer termen en begrippen kent (Stahl & Jacobson, 1986; Sanford &

Garrod, 1994). Daarnaast speelt het leesniveau een rol op tekstbegrip. Uit een onderzoek van McNamara (1996) blijkt dat het gebruik van connectieven het tekstbegrip van zwakke lezers verhoogt, maar dat sterke lezers en teksten zonder connectieven juist beter onthouden.

## 2.7 Hoofd- en deelvragen

De centrale vraag in mijn onderzoek luidt: *wat is de toegevoegde waarde van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren voor de begrijpelijkheid van de communicatie-uitingen van de verzekeraar en voor de keuze van consumenten voor de verzekeraar?* Om de toegevoegde waarde van het keurmerk te bepalen zal ik dus enerzijds kijken naar de invloed van het keurmerk op de begrijpelijkheid van de communicatie-uitingen van verzekeraars en anderzijds naar de invloed van het keurmerk op de aankoopintentie en het vertrouwen van consumenten.

Het KKV zegt klantgerichtheid van een verzekeraar te garanderen. Hier horen natuurlijk begrijpelijke communicatie-uitingen bij. Maar onderscheiden de communicatie-uitingen van verzekeraars met keurmerk zich daadwerkelijk van de communicatie-uitingen van verzekeraars zonder het KKV op het gebied van begrijpelijkheid? Om dit te testen ben ik tot de eerste onderzoeksvraag gekomen:

*In hoeverre zijn de communicatie-uitingen van verzekeraars met het KKV begrijpelijker dan communicatie-uitingen van verzekeraars zonder het KKV?*

Op dit moment zijn er vooral onderzoeken naar de invloed van duurzaamheidskeurmerken en keurmerken voor webshops op consumenten(gedrag). Er zijn echter nog weinig onderzoeken gedaan naar de effecten van kwaliteitskeurmerken op de keuze voor een verzekeraar. Uit onderzoek van het ACM (2016) blijkt dat keurmerken een grote rol kunnen spelen bij de aanschaf van een verzekering. Dit is echter nog niet empirisch ondersteund, daarom is de tweede onderzoeksvraag:

*In hoeverre heeft het KKV invloed op de beslissing van jongeren voor de keuze van een verzekeraar?*

Om deze vraag te beantwoorden zijn er verschillende deelvragen geformuleerd. Allereerst is gekeken naar de bekendheid van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren onder jongeren. Uit verschillende onderzoeken blijkt namelijk dat bekendheid met keurmerken belangrijk kan zijn voor eventuele effecten van keurmerken op consumenten (Kim & Benbasat, 2003). Deelvraag a luidt als volgt:

*Zijn jongeren bekend met het Keurmerk Klantgericht Verzekeren en weten ze waar het keurmerk voor staat?*

Daarnaast is gekeken of het Keurmerk Klantgericht Verzekeren effect heeft op de waargenomen betrouwbaarheid van verzekeraars door jongeren. Deelvraag b luidt als volgt:

*Vinden jongeren een verzekeraar met het keurmerk betrouwbaarder dan een verzekeraar zonder het keurmerk?*

Tot slot is er gekeken naar de effecten van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren op de aankoopintentie van jongeren. Deelvraag c luidt als volgt:

*Zullen jongeren eerder een verzekering aanschaffen bij een verzekeraar met het KKV dan bij een verzekeraar zonder het KKV?*

Het onderzoek bestaat uit twee delen. Ten eerste ga ik een tekstanalyse uitvoeren om de begrijpelijkheid van de communicatie-uitingen van verzekeraars met en zonder keurmerk te meten. Ten tweede doe ik een surveyonderzoek om de invloed van het keurmerk te testen op de keuze van consumenten voor een verzekeraar.

### 3. Methoden tekstanalyse

Door middel van tekstanalyse is gekeken of communicatie-uitingen van verzekeraars met het keurmerk begrijpelijker zijn dan communicatie-uitingen van verzekeraars zonder keurmerk. Om dit te testen zijn verschillende soorten teksten van verzekeraars met en zonder keurmerk geanalyseerd met behulp van T-Scan. In dit hoofdstuk wordt de methode van het onderzoek besproken en wordt er een toelichting gegeven bij de gemaakte keuzes.

#### 3.1 Tekstcorpus

De teksten die met T-Scan geanalyseerd worden, zijn van vijf verzekeraars met keurmerk en vijf verzekeraars zonder keurmerk. Bij de verzekeraars met keurmerk gaat het om Allianz, Europeesche Verzekeringen, OHRA, ASR Verzekeringen en ZLM Verzekeringen en bij de verzekeraars zonder keurmerk gaat het om Klaverblad, Proteq, Unigarant, Univé en Stad Holland.

In de eerste plaats is voor deze verzekeraars gekozen omdat ze alle teksten die in dit onderzoek worden geanalyseerd beschikbaar hadden. Niet alle verzekeraars bieden namelijk brochures aan. Bovendien zijn de verzekeraars representatief voor de sector. Ze spreken niet alleen een specifieke doelgroep aan (zoals Promovendum zich richt op hoogopgeleiden) en zijn niet heel formeel of informeel. Daarnaast is in beide groepen een kleinere verzekeraar opgenomen: ZLM Verzekeringen bij verzekeraars met keurmerk en Stad Holland bij verzekeraars zonder keurmerk.

Om een representatief beeld te krijgen van de communicatie-uitingen van de verzekeraars heb ik naar verschillende soorten teksten gekeken namelijk: brochures, webteksten en polisvoorwaarden. Brochures en webteksten zullen naar verwachting toegankelijker en begrijpelijker zijn dan polisvoorwaarden. De brochures, webteksten en polisvoorwaarden gaan allemaal over (doorlopende) reisverzekeringen.

Van vijf verzekeraars met keurmerk en van vijf verzekeraars zonder keurmerk zijn een brochure, een webtekst en polisvoorwaarden geanalyseerd. In totaal zijn er dus 30 teksten geanalyseerd met T-Scan.

#### 3.2 T-Scan

T-Scan (Pander Maat et al. 2014) is een softwaretool voor de analyse van Nederlandse teksten waarmee kenmerken in kaart worden gebracht die de complexiteit van de tekst beïnvloeden. Deze kenmerken van tekstcomplexiteit zijn geclassificeerd in acht categorieën zoals woordmoeilijkheid, zinsmoeilijkheid en relationele coherentie. T-Scan wordt onder andere gebruikt om de leesbaarheid van teksten te voorspellen.

T-Scan is een geschikte tool om complexiteit van teksten te analyseren. De tool biedt namelijk de mogelijkheid om van een groot aantal Nederlandse teksten een grote verscheidenheid aan kenmerken in kaart te brengen. Op dit moment analyseert T-Scan bijna 400 kenmerken (Pander

Maat et al., 2016). Bovendien baseert T-Scan de kenmerken op tools en resources die zijn ontwikkeld in binnen de Nederlandse taalkunde. En niet onbelangrijk: de tool is beschikbaar voor onderzoekersdoeleinden.

### 3.4 Tekstkenmerken

Om de begrijpelijkheid van de teksten van verzekeraars met en zonder keurmerk te vergelijken heb ik gekeken naar drie categorieën namelijk: woordmoeilijkheid, zinscomplexiteit en informatiedichtheid. Deze selectie heb ik gemaakt om de omvang van het onderzoek te beperken. Ik heb voor deze drie categorieën gekozen omdat ze volgens de literatuur relevant zijn om de complexiteit van de tekst te bepalen. Bij elke categorie heb ik een aantal kenmerken gemeten zoals te zien in tabel 3.1.

Tabel 3.1: Geanalyseerde kenmerken T-Scan per groep

Groep	Kenmerk
Woordmoeilijkheid	Woordlengte, woordfrequentie
Zinscomplexiteit	Zinslengte, D-Levelwaarde, afhankelijkheidslengte, lijdende vormen, ontkenningen
Informatiedichtheid	Type-token-ratio, inhoudswoorden

In tabel 3.2 staat een overzicht van de geanalyseerde kenmerken met een beschrijving en de literatuur waaruit blijkt dat de kenmerken invloed hebben op begrijpelijkheid, zoals besproken in het theoretisch kader. Enkele kenmerken behoeven extra toelichting met betrekking tot de operationalisering in T-Scan.

Tabel 3.2: Omschrijvingen van de geanalyseerde kenmerken T-Scan

Groep	Kenmerk	Literatuur	Omschrijving
Woordmoeilijkheid	Woordlengte (-)		Aantal letters per woord (gem.)
	Woordfrequentie(+)	Rayner & Duffy (1986), Kliegl et al. (2004)	Proportie woorden horend bij de meest frequente 1000 woorden
Zinscomplexiteit	Zinslengte (-)		Aantal woorden per zin (gem.)
	D-Levelwaarde (-)		Gemiddelde D-Levelwaarde
	Afhankelijkheidslengte (-)	Demberg en Keller (2007)	Afstand (in woorden) tussen werkwoord en bijbehorend onderwerp
	Lijdende vormen(-)	Ferreira (2003)	Dichtheid van lijdende vormen
Informatiedichtheid	Ontkenningen (-)	Kaup et al. (2007)	Dichtheid van ontkenningen
	Type-token-ratio (-)	Kintsch et al. (1975)	Het aantal verschillende lemma's (types) gedeeld door het totaal aantal woorden (tokens)
	Inhoudswoorden (-)	Johansson (2009)	Dichtheid van de inhoudswoorden

(+) positieve voorspeller begrijpelijkheid, (-) negatieve voorspeller begrijpelijkheid

De woordfrequentie geeft aan welk deel van de woorden terugkomen in de top1000 van een frequentielijst gebaseerd op het SoNaR-corpus. De woorden die binnen de top1000 vallen, worden



gezien als frequent. Hoe meer woorden van een tekst binnen de top1000 vallen, hoe hoger de woordfrequentie wordt. Een tekst wordt makkelijker naarmate deze meer frequente woorden bevat.

D-level (Development Level) is een schaal voor zinscomplexiteit ontworpen door Rosenberg en Abbeduto (1987). Deze schaal ordent zinsconstructies in de volgorde waarop kinderen ze aanleren. Dit betekent dat enkelvoudige zinnen aan het begin van de schaal staan en zinnen met meerdere soorten bijzinnen aan het eind. T-Scan onderscheidt acht niveaus: de makkelijkste zinnen krijgen een 0 en de meest moeilijke een 7. Teksten met een hogere D-Levelwaarde zijn dus complexer dan teksten met een lagere D-Levelwaarde.

De type-token-ratio (TTR) is het aantal unieke woorden, gedeeld door het totaal aantal woorden. Bij een lage TTR zijn er relatief veel unieke woorden. Dit kan een indicatie zijn voor een complexe tekst met verschillende termen en begrippen.

#### 4. Resultaten tekstanalyse

Om te kijken in hoeverre communicatie-uitingen van verzekeraars met het keurmerk begrijpelijker zijn dan communicatie-uitingen van verzekeraars zonder het keurmerk, heb ik 30 teksten geanalyseerd met behulp van T-Scan. Het corpus betrof een brochure, polisvoorwaarden en een webtekst van vijf verzekeraars met het keurmerk en vijf verzekeraars zonder het keurmerk. In dit hoofdstuk bespreek ik de resultaten van de T-Scan.

Tabel 3.3: Gemiddelde scores van de kenmerken uit de T-Scan voor verzekeraars met en zonder KKV per tekstsoort

	Brochure		Polisvoorwaarden		Webteksten	
	met KKV	zonder KKV	met KKV	zonder KKV	met KKV	zonder KKV
<b>Woordmoeilijkheid</b>						
Woordlengte (letters)	5.26(.19)	5.03(.25)	5.07(.22)	5.18(.38)	5.36(.16)	5.29(.21)
Woordfrequentie	.59(.06)	.65(.05)	.66(.04)	.65(.05)	.59(.05)	.64(.03)
<b>Zinscomplexiteit</b>						
Zinslengte (woorden)	12.28(1.26)	12.81(3.07)	14.11(1.89)	16.21(3.71)	11.62(1.57)	13.59(2.32)
D-Levelwaarde	2.02(.40)	2.03(.73)	2.55(.36)	2.68(.24)	1.69(.33)	2.40(.56)
Afhankelijkheids-Lengte (ow-ww)	1.91(.33)	1.75(.42)	1.94(.19)	2.49(.90)	1.60(.43)	2.27(.33)
Lijdende vormen	8.55(3.80)	11.46(3.26)	8.97(3.85)	11.93(3.74)	7.07(2.43)	8.87(4.28)
Ontkenningen	20.13(3.38)	24.37(7.47)	23.32(4.04)	22.44(2.86)	18.34(7.63)	23.79(5.25)
<b>Informatiedichtheid</b>						
Type-token-ratio	.36(.07)	.37(.02)	.26(.03)	.25(.01)	.41(.01)	.41(.05)
Inhoudswoorden	507.48(21.91)	501.37(16.54)	470.67(17.69)	474.69(19.91)	502.37(22.00)	471.46(49.20)

Met een enkelvoudige variantie-analyse (ANOVA) is gekeken of de scores op de kenmerken van woordmoeilijkheid, zinscomplexiteit en informatiedichtheid van de verschillende teksten van verzekeraars met en zonder keurmerk verschillend zijn. In tabel 3.3 is een overzicht te zien van de gemiddelde scores op de kenmerken van de teksten van verzekeraars met en zonder keurmerk. In bijlage C staat een tabel met de resultaten van T-Scan per verzekeraar.

Om te testen of er een effect is van het keurmerk op de begrijpelijkheid van de communicatie-uitingen in het algemeen is er gekeken naar de hoofdeffecten van het keurmerk.

Er is geen hoofdeffect van het keurmerk op woordmoeilijkheid. De woordlengte ( $F(1,24)=.53$ ,  $p=.48$ ) en woordfrequentie ( $F(1,24)=3.65$ ,  $p=.07$ ) van de teksten van verzekeraars met keurmerk en zonder keurmerk verschillen niet.

Ook is er geen hoofdeffect van het keurmerk op zinscomplexiteit. De zinslengte ( $F(1,24)=3.11$ ,  $p=.09$ ), D-Levelwaarde ( $F(1,24)=2.90$ ,  $p=.10$ ), afhankelijkheidslengte ( $F(1,24)=3.93$ ,  $p=.06$ ), dichtheid lijdende vormen ( $F(1,24)=3.76$ ,  $p=.06$ ) en dichtheid ontkenningen ( $F(1,24)=2.19$ ,  $p=.15$ ) van teksten van met keurmerk en zonder keurmerk verschillen niet.

Bij informatiedichtheid is er tevens geen hoofdeffect van het keurmerk. De type-token-ratio ( $F(1,24)=1.47$ ,  $p=.92$ ) en dichtheid inhoudswoorden ( $F(1,24)=1.25$ ,  $p=.28$ ) verschillen niet.

Het keurmerk heeft dus geen effect op de begrijpelijkheid van de communicatie-uitingen in het algemeen.

Om te testen of de brochures, polisvoorwaarden en webteksten verschillen in begrijpelijkheid is er gekeken naar de hoofdeffecten van tekstsoort.

Bij zinscomplexiteit is er een hoofdeffect van tekstsoort ( $F(1,24)=3.93$ ,  $p<.05$ ). De zinnen in de polisvoorwaarden zijn langer dan de zinnen in de brochures ( $p=.054$ ) en webteksten ( $p=.061$ ), maar dit verschil is niet significant. Bovendien is er een hoofdeffect van tekstsoort op de D-Levelwaarde ( $F(1,24)=5.48$ ,  $p<.05$ ). De D-Levelwaarde van de polisvoorwaarden is hoger dan die van de brochures ( $p=.020$ ) en webteksten ( $p=.025$ ).

Ook bij informatiedichtheid is er een hoofdeffect van tekstsoort op type-token-ratio ( $F(1,24)=41.66$ ,  $p<.001$ ) en de dichtheid van inhoudswoorden ( $F(1,24)=3.47$ ,  $p<.05$ ). Polisvoorwaarden hebben een lagere type-token-ratio dan brochures ( $p<.001$ ) en webteksten ( $p<.001$ ) en een lagere dichtheid inhoudswoorden dan brochures ( $p=.038$ ).

Dit betekent dat polisvoorwaarden een lagere zinscomplexiteit hebben dan brochures en webteksten, maar een lagere informatiedichtheid dan brochures en webteksten.

Om te testen of het effect van het keurmerk afhangt van de tekstsoort is er gekeken naar de interacties tussen het keurmerk en tekstsoort.

Er zijn geen interacties tussen het keurmerk en tekstsoort op de woordlengte ( $F(1,24)=1.19$ ,  $p=.32$ ) en woordfrequentie ( $F(1,24)=1.48$ ,  $p=.25$ ).

Ook zijn er geen interacties tussen het keurmerk en tekstsoort op zinslengte ( $F(1,24)=3.93$ ,  $p=.03$ ), D-Levelwaarde ( $F(1,24)=1.69$ ,  $p=.21$ ), afhankelijkheidslengte ( $F(1,24)=2.08$ ,  $p=.15$ ), dichtheid lijdende vormen ( $F(1,24)=.08$ ,  $p=.92$ ) en dichtheid ontkenningen ( $F(1,24)=.29$ ,  $p=.40$ ).

Er zijn tevens geen interacties tussen het keurmerk en tekstsoort op de type-token-ratio ( $F(1,24)=.09$ ,  $p=.92$ ) en dichtheid inhoudswoorden ( $F(1,24)=1.11$ ,  $p=.35$ ).

Ook als er rekening wordt gehouden met de verschillende tekstsoorten (brochures, polisvoorwaarden en webteksten) heeft het keurmerk geen effect op de begrijpelijkheid.

## 5. Conclusies tekstanalyse

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt: *in hoeverre zijn de communicatie-uitingen van verzekeraars met het KKV begrijpelijker dan communicatie-uitingen van verzekeraars zonder het KKV?*

Uit de resultaten van T-Scan blijkt dat de brochures, polisvoorwaarden en webteksten van de verzekeraars met en zonder keurmerk niet verschillen in woordmoeilijkheid, zinscomplexiteit en

informatiedichtheid. Polisvoorwaarden hebben een hogere zinscomplexiteit en een lagere informatiedichtheid dan brochures en webteksten, maar dit staat los van het keurmerk.

De brochures, polisvoorwaarden en webteksten van verzekeraars met keurmerk blijken dus niet begrijpelijker te zijn dan de brochures, polisvoorwaarden en webteksten zonder keurmerk. Op basis van de geanalyseerde kenmerken onderscheiden de communicatie-uitingen van verzekeraars met keurmerk zich niet in begrijpelijkheid van communicatie-uitingen van verzekeraars zonder keurmerk.

## 6. Methoden survey-onderzoek

In het survey-onderzoek is gekeken naar de invloed van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren op de keuze van jongeren voor een verzekeraar. Om dit te testen zijn er gemanipuleerde informatieteksten over reisverzekeringen aan jongeren voorgelegd in een experiment. Met een vragenlijst is de bekendheid van jongeren met het keurmerk gemeten en de invloed van het keurmerk op de waargenomen betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van een verzekeraar en de aankoopintentie van jongeren. Daarna moesten de jongeren in een splitruntest een voorkeur aangeven voor een verzekeraar met of zonder keurmerk. Tot slot is aan de jongeren gevraagd in hoeverre zij het keurmerk belangrijk vinden.

### 6.1 Onderzoeksontwerp en condities

Om de effecten van het keurmerk te testen, kreeg elke respondent twee informatieteksten over reisverzekeringen voorgelegd, waarvan één met het keurmerk en één zonder het keurmerk. Er waren twee versies van de informatietekst, één van verzekeraar A (VDZ Verzekeringen) en één van verzekeraar B (Aurum). Dit betekent dat er vier versies van informatieteksten zijn gebruikt. Alle respondenten hebben een tekst van verzekeraar A en van verzekeraar B gezien, waarvan één met keurmerk en één zonder keurmerk. Bij de helft van de respondenten had verzekeraar A het logo en bij de andere helft verzekeraar B. Zoals te zien in tabel 6.1 zijn de teksten op vier verschillende manieren aan de respondenten gepresenteerd. De respondenten zijn dus verdeeld over vier condities.

Tabel 6.1: onderzoeksontwerp

Conditie	Ronde 1	Ronde 2
1 (N= 21)	A*	B
2 (N= 29)	B *	A
3 (N= 29)	A	B *
4 (N= 30)	B	A *

\* met logo Keurmerk Klantgericht Verzekeren

Het experiment bestond uit twee fases waarin de respondenten beide keren een informatietekst van een verzekeraar met of zonder keurmerk te zien kregen en vervolgens moesten oordelen over de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de verzekeraar en hun aankoopintentie. Tot slot werd aan hen gevraagd bij welke van de twee verzekeraars ze liever een verzekering zouden aanschaffen.

Op deze manier kan gekeken worden naar de effecten van het logo als de respondenten over één tekst oordelen (ronde 1) en naar de effecten van het logo als respondenten onverwachts nog een tekst te zien krijgen en dus vergelijkend kunnen oordelen.

## 6.2 De informatieteksten en manipulaties

Voor het experiment zijn vier informatieteksten over reisverzekeringen ontworpen. De informatieteksten gaan over reisverzekeringen omdat veel jongeren wel eens een reisverzekering hebben afgesloten. Op deze manier is geprobeerd om de betrokkenheid van de jongeren zo hoog mogelijk te houden.

Om de informatieteksten realistisch en representatief te maken, is eerst onderzocht hoe verzekeraars dit soort teksten vormgeven en wat ze precies vertellen. Hierbij heb ik onder andere gekeken naar de webteksten die zijn geanalyseerd bij de tekstanalyses voor deelvraag 1. Daarnaast heb ik op websites van andere verzekeraars gekeken welke informatie er op welke manier wordt verteld. Bepaalde onderwerpen zoals het meeverzekeren van bagage en een 24/7 alarmcentrale kwamen steeds terug. Bovendien heb ik gekeken naar de lay-out en de opbouw van de teksten. De meeste verzekeraars blijken een algemeen, inleidend tekstblok te hebben en drie of vier tekstblokken over specifieke onderwerpen.

Op basis van deze bevindingen zijn de informatieteksten ontworpen. Door de teksten realistisch te maken, blijft de betrokkenheid van de jongeren zo hoog mogelijk.

Figuur 6.1: Informatietekst verzekeraar B zonder keurmerk (links), informatietekst verzekeraar A met keurmerk (rechts)

The figure shows two side-by-side screenshots of travel insurance information pages. The left page is for 'Aurum' and the right page is for 'VDZ verzekeringen' with a 'KKV Keurmerk Klantgericht Verzekeren' logo.

**Left Page (Aurum):**

- Doorlopende Reisverzekering:** Met de Doorlopende Reisverzekering van Aurum kunt u het hele jaar zorgeloos genieten van uw vakanties. U hoeft niet voor elke vakantie een nieuwe reisverzekering af te sluiten, want u bent een jaar lang bij elke reis goed verzekerd. Bovendien is de Doorlopende Reisverzekering vaak goedkoper dan wanneer u losse reisverzekeringen afsluit.
- Uitgebreide Basisdekking:** De Doorlopende Reisverzekering van Aurum heeft een uitgebreide basisdekking voor hulpverlening, kosten voor terugkeer en extra verbijfskosten, en medische kosten die uw zorgverzekeraar niet vergoedt. Zo bent u goed voorbereid als u bijvoorbeeld naar het ziekenhuis moet of wanneer uw bagage is gestolen.
- Bagage meeverzekerd:** Uw bagage is met de Doorlopende Reisverzekering standaard verzekerd tot € 2.500,- per verzekerde per reis. Daarbij hoort alle bagage die u van huis heeft meegenomen. De spullen die u tijdens uw reis heeft gekocht, zijn verzekerd tot € 250,-.
- Dekkingen voor één reis afsluiten:** Bij de Doorlopende Reisverzekering kunt u per reis uw dekkingen aanpassen. Als u bijvoorbeeld een keer op wintersport gaat, kunt u voor deze vakantie de wintersportdekking afsluiten. Hier hoeft u dan niet het hele jaar voor te betalen.
- 24/7 hulp:** Heeft u dringend hulp of advies nodig? Dan kunt u dag en nacht rekenen op persoonlijke hulp van onze Aurum Alarmcentrale. Onze medewerkers zullen er alles aan doen om uw probleem snel op te lossen. De Alarmcentrale is op elk moment telefonisch en online bereikbaar.

**Right Page (VDZ verzekeringen):**

- Doorlopende Reisverzekering:** Gaat u meerdere keren per jaar op vakantie? Kies dan voor de Doorlopende Reisverzekering van VDZ. U bent het hele jaar door bij elke reis goed verzekerd. Dat is makkelijk, want dan hoeft u niet telkens een nieuwe verzekering af te sluiten. Bovendien bent u vaak voordeliger uit dan met een losse reisverzekering.
- Uitgebreide Basisdekking:** Stel u bent op vakantie en uw bagage wordt gestolen. Of u breekt uw been tijdens een bergwandeling en u moet met een ambulance naar ziekenhuis. Met de Doorlopende Reisverzekering bent u goed voorbereid, want onze verzekering heeft een uitgebreide basisdekking voor hulpverlening, kosten voor terugkeer en extra verbijfskosten, en medische kosten die uw zorgverzekeraar niet vergoedt.
- Bagage meeverzekerd:** Met de Doorlopende Reisverzekering is uw bagage standaard verzekerd tot € 2.500,- per verzekerde per reis. Daarbij hoort alle bagage die u van huis heeft meegenomen. De spullen die u tijdens uw reis heeft gekocht, zijn verzekerd tot € 250,-.
- Dekkingen voor één reis afsluiten:** U kunt sommige dekkingen ook voor één specifieke reis afsluiten. Maakt u bijvoorbeeld één keer een wereldreis? Dan kunt u de Werelddekking voor deze specifieke reis afsluiten en zit u hier niet doorlopend aan vast.
- 24/7 hulp:** Als er onverhoopt iets vervelends gebeurt op uw vakantie, dan moet het vooral snel en zonder gedoe worden opgelost. Met de Doorlopende Reisverzekering kunt u 24 uur per dag, 7 dagen per week rekenen op persoonlijke hulpverlening via onze VDZ Alarmcentrale.

Zoals te zien in figuur 6.1, bestaan de gemanipuleerde teksten uit vijf onderdelen: een algemene, inleidende tekst over de doorlopende reisverzekering en vier tekstjes over verschillende diensten van de reisverzekering. De diensten die worden besproken zijn 'uitgebreide basisdekking', 'bagage meeverzekerd', 'dekkingen voor één reis afsluiten' en '24/7 hulp'. Voor deze onderwerpen is bewust gekozen omdat deze onderwerpen vaak aan bod komen in informatieteksten van doorlopende reisverzekeringen. In bijlage A zijn alle informatieteksten opgenomen.

De informatieteksten zijn geschreven uit naam van twee niet-bestaande verzekeraars: VDZ Verzekeringen en Aurum. De reden dat er geen bestaande organisaties gebruikt zijn, is dat mensen zich over deze organisaties al een mening hebben kunnen vormen, bijvoorbeeld door eerdere ervaringen met het bedrijf. Bij een niet-bestaande organisatie hebben mensen nog geen gekleurd beeld, waardoor hun oordeel over de organisatie niet is beïnvloed.

Omdat de respondenten twee informatieteksten te zien krijgen (met en zonder logo), zijn er twee versies van de informatietekst gemaakt, zie figuur 6.1. Als de respondenten twee keer exact dezelfde tekst hadden gezien, waarvan één met logo en één zonder logo, was de manipulatie te opvallend geweest. Daarom verschilt de lay-out van de tekst en de naam van de verzekeraar in de twee versies. De informatie is in beide teksten exact hetzelfde maar wordt op een iets andere manier verteld. De inhoud van de tekst is gelijk in de twee versies om te voorkomen dat de verschillende versies invloed hebben op de betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en aankoopintentie.

Van de twee verschillende informatieteksten is een versie met en zonder logo gemaakt, waardoor er uiteindelijk vier teksten zijn. Het logo dat is gebruikt, wordt door verzekeraars met het keurmerk ook op deze manier op hun website gepresenteerd. In figuur 6.1 is een voorbeeld van de informatietekst met en zonder logo te zien die zijn gebruikt in het onderzoek.

### 6.3 Vragenlijst en variabelen

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een online vragenlijst. De belangrijkste reden voor deze keuze is dat een vragenlijst de mogelijkheid biedt om vragen voor te leggen aan een grote groep mensen. Door de vragenlijst online te verspreiden kunnen in een korte tijd veel data worden verzameld. Dit maakt de resultaten van het onderzoek representatief voor de onderzoeksgroep. Een tweede reden voor het gebruik van deze methode is dat de data van een vragenlijst gestandaardiseerd en eenduidig zijn, waardoor er statistische analyses kunnen worden uitgevoerd. Op deze manier kan ik aantonen of het keurmerk significant effect heeft op de betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en aankoopintentie van jongeren.

#### 6.3.1 Opbouw vragenlijst

Allereerst kregen de respondenten een introductiepagina te zien waarin zij werden bedankt voor hun medewerking. Bovendien werd verteld dat het onderzoek ongeveer tien minuten in beslag zou nemen en dat de resultaten anoniem worden verwerkt. De respondenten werd gevraagd om de stellingen aandachtig door te lezen en naar eigen inzicht te beoordelen.

Daarna kregen de respondenten de eerste informatietekst te zien. Gevraagd werd of zij het hele document aandachtig wilden bekijken en doorlezen. Als de respondenten de vragenlijst op hun smartphone invulden, werd gevraagd of ze deze horizontaal konden houden zodat ze de tekst goed konden zien. In Qualtrics was een tijdslot van 45 seconden toegevoegd aan de informatietekst waardoor de respondenten niet gelijk konden doorklikken zonder de tekst te lezen. Na het zien van de teksten moesten ze vragen beantwoorden over de betrouwbaarheid en de geloofwaardigheid van de verzekeraar en hun aankoopintentie.

Nadat de respondenten de vragen beantwoord hadden, kregen zij de tweede informatietekst te zien. Net als na de eerste informatietekst moesten ze opnieuw vragen beantwoorden over de betrouwbaarheid en de geloofwaardigheid van de verzekeraar en hun aankoopintentie. Elke respondent heeft dus twee informatieteksten gezien: één van verzekeraar A en één van verzekeraar B, waarvan één van de twee met logo en de andere zonder logo.

Vervolgens kregen de respondenten beide teksten nog eens naast elkaar te zien, waarbij gevraagd werd bij welke van de twee verzekeraars ze liever een reisverzekering zouden afsluiten.

In het volgende gedeelte van de vragenlijst moesten de respondenten nog enkele vragen beantwoorden over de bekendheid met het keurmerk, hun vertrouwen in keurmerken en de verzekeringssector in het algemeen. Daarna werden er vragen gesteld over de houding van de respondenten tegenover het Keurmerk Klantgericht Verzekeren. Tot slot werd gevraagd naar de

demografische gegevens van de respondenten en in hoeverre ze de informatieteksten realistisch vonden. Uiteraard was er ook ruimte voor vragen of opmerkingen. De gehele vragenlijst is te zien in bijlage B.

### 6.3.2 Pre-test

Voordat de vragenlijst is verspreid, is er een pre-test onder een groep van tien personen afgenomen. Deze personen werd gevraagd om de vragenlijst online in te vullen en eventuele problemen op te schrijven. Naar aanleiding van de pre-test zijn er een aantal aanpassingen gedaan. Zo was bijvoorbeeld in eerste instantie niet vermeld dat de informatietekst pas na 45 seconden doorgelinkt kon worden.

### 6.3.3 Afnameprocedure

De vragenlijsten zijn online afgenomen met behulp van Qualtrics Survey Software. Respondenten konden met een link die ze kregen van de onderzoeker worden doorverwezen naar de website van Qualtrics Survey Software. Hier konden ze de vragenlijst zelfstandig op hun eigen computer of smartphone invullen. Het invullen van de vragenlijst duurde tussen de vijf en tien minuten.

### 6.4.4 Variabelen

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de waargenomen betrouwbaarheid, de waargenomen geloofwaardigheid en de aankoopintentie.

De waargenomen betrouwbaarheid van de organisatie is gemeten met behulp van zes zevenpunts Likert-schaalvragen ontleend aan McKnight, Choudhury & Kacmar (2002). Deze vragen bestaan uit drie categorieën, namelijk de integriteit “Aurum is eerlijk tegen zijn klanten”, de competentie “Aurum heeft voldoende expertise om zijn werkzaamheden goed uit te voeren” en de welwillendheid van de organisatie “Aurum zal handelen in mijn belang”. Elke categorie bestaat uit twee vragen.

De geloofwaardigheid van de tekst is gemeten aan de hand van de volgende zevenpunts Likert-schaalvraag: “Als ik een reisverzekering afsluit bij VDZ Verzekeringen/Aurum kan ik 24 uur per dag rekenen op persoonlijke hulpverlening via de Aurum/VDZ Alarmcentrale”. In de tekst wordt de belofte gedaan dat klanten 24 uur per dag persoonlijke hulpverlening kunnen krijgen via de Alarmcentrale. Met deze vraag wordt gekeken in hoeverre respondenten deze belofte geloven

De aankoopintentie wordt gemeten met een zevenpunts Likert-schaalvraag ontleend aan Coyle en Thorson (2001): “Als ik een reisverzekering nodig heb, zou ik overwegen deze bij Aurum/VDZ Verzekeringen af te sluiten”.

De bekendheid van jongeren met het keurmerk is gemeten met drie vragen. Allereerst werd gevraagd of de respondenten voor hun deelname aan de vragenlijst bekend waren met het keurmerk. Vervolgens werd gevraagd of de respondenten wisten waar het keurmerk voor stond. Als de respondenten deze vraag positief beantwoordden, kregen ze bovendien nog een open vraag waar ze moesten invullen waar het keurmerk volgens hen dan voor staat.

Om te controleren of de respondenten het logo van het keurmerk klantgericht verzekeren daadwerkelijk hebben opgemerkt, zijn er vier logo's aan de respondenten voorgelegd. Een daarvan was het logo van het keurmerk klantgericht verzekeren. Aan de respondenten werd gevraagd of zij een van de logo's gezien hadden. Uiteraard konden ze ook voor de antwoordoptie 'nee' kiezen.

Ter controle is gevraagd naar het vertrouwen van de respondenten in keurmerken in het algemeen en in de verzekeringssector. Dit is gedaan met behulp van twee zevenpunts Likert-

schaalvragen namelijk: “Ik heb over het algemeen vertrouwen in keurmerken” en “Ik heb vertrouwen in de verzekeringssector”.

De houding van de respondenten tegenover het Keurmerk Klantgericht Verzekeren is gemeten met twee zevenpunts Likert-schaalvragen namelijk: “Ik vind het belangrijk dat een verzekeraar over het Keurmerk Klantgericht Verzekeren beschikt” en “Ik zou eerder kiezen voor een verzekeraar met het Keurmerk Klantgericht Verzekeren”.

In een splitruntest kregen de respondenten beide teksten waarvan één met logo en één zonder logo naast elkaar te zien. Gevraagd werd welke verzekeraar hun voorkeur heeft. De respondenten konden ook voor de optie ‘geen voorkeur’ kiezen.

## 6.5 Respondenten

In totaal hebben 213 personen meegewerkt aan het onderzoek. De enige voorwaarde die aan de deelname werd gesteld, is dat respondenten tussen de 18 en 30 jaar oud waren. Voor deze doelgroep is gekozen om de omvang van het onderzoek te beperken en omdat jongeren een hele belangrijke doelgroep zijn voor verzekeraars. Verzekeraars willen klanten (vanuit commercieel oogpunt) graag vroeg als klant binnenhalen.

De meeste respondenten zijn op verschillende openbare plekken geworven, zoals universiteitsgebouwen, hogescholen, de openbare bibliotheek en sportverenigingen. De mensen werden gevraagd om via een link die ze van mij kregen, deel te nemen aan de vragenlijst. Op deze manier heb ik geprobeerd om een heterogene groep respondenten te verzamelen.

## 7. Resultaten survey-onderzoek

Het doel van dit onderzoek was om de eventuele effecten te meten van het logo van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren op de waargenomen betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de verzekeraar en de aankoopintentie van jongeren.

### 7.1 Beschrijving dataset

In totaal hebben 213 personen meegewerkt aan het onderzoek. 102 respondenten hebben de vragenlijst niet volledig ingevuld en konden daarom niet worden meegenomen in de analyses. Veel respondenten vielen uit na het zien van de eerste advertentie. Twee respondenten vielen buiten de leeftijdscategorie (18-30 jaar) en moesten hun deelname vroegtijdig beëindigen. Dit betekent dat er uiteindelijk 109 respondenten hebben deelgenomen aan het onderzoek.

De respondenten verschilden in geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Van de 109 respondenten was 22 procent man en 78 procent vrouw. De leeftijd van de respondenten varieerde van 18 tot 30 jaar, met een gemiddelde van 23 jaar. 4 procent van de respondenten had een laag opleidingsniveau, 30 procent een gemiddeld opleidingsniveau en 45 procent een hoog opleidingsniveau. De respondenten waren gelijk verdeeld over de vier condities, wat betreft geslacht ( $X^2(3)=.68, p=.88$ ) leeftijd ( $F(11) = 1.58, p=.12$ ) en opleidingsniveau ( $X^2(9)= 5.58, p=.78$ ).

#### 7.1.1 Betrouwbaarheid

Om na te gaan of losse vragen samengevoegd kunnen worden tot één construct zijn betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd. Dit was alleen nodig voor het construct betrouwbaarheid aangezien de geloofwaardigheid en aankoopintentie zijn gemeten met één vraag. De waargenomen betrouwbaarheid van de verzekeraar is gemeten met zes vragen. Zoals te zien in tabel 7.1 was de alfa van de betrouwbaarheid hoog en konden de vragen samengevoegd worden tot één construct.

Tabel 7.1: Alfa's van construct betrouwbaarheid per ronde, per tekstversie

	Ronde 1	Ronde 2
VDZ Verzekeringen	$\alpha=.86$	$\alpha=.82$
Aurum	$\alpha=.79$	$\alpha=.92$

### 7.1.2 Samenhang afhankelijke variabelen

Om te kijken of de afhankelijk variabelen niet hetzelfde meten, zijn de onderlinge correlaties gemeten. In tabel 7.2 is te zien dat geen van de variabelen een correlatie heeft van hoger dan 0.5. Dat betekent dat de variabelen geen hoge samenhang hebben en niet hetzelfde meten.

Tabel 7.2: Onderlinge samenhang afhankelijke variabelen

N=109	Betrouwbaarheid	Geloofwaardigheid	Aankoopintentie
Betrouwbaarheid	1	.25	.47
Geloofwaardigheid	.25	1	.40
Aankoopintentie	.47	.40	1

\*Alle correlaties zijn significant op niveau  $p < 0.001$

## 7.2 Realisme

De respondenten vonden de informatieteksten realistisch. Ze beoordeelden het realisme van de teksten gemiddeld met een 5.5 op een schaal van 1 tot 7 (1 = zeer onrealistisch, 7 = zeer realistisch).

### 7.3 Effecten van het keurmerklogo op jongeren.

Het doel van het onderzoek was om te meten of het logo van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren invloed heeft op de keuze van jongeren voor een verzekeraar. Allereerst is gekeken in welke mate jongeren bekend zijn met het keurmerk en of ze weten waar het keurmerk voor staat. Vervolgens zijn de effecten gemeten van het logo op de waargenomen betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de verzekeraar en de aankoopintentie van jongeren in een experiment. Daarna moesten de jongeren in een splitruntest een voorkeur aangeven voor een verzekeraar met of zonder keurmerk. Tot slot is aan de jongeren gevraagd in hoeverre zij het keurmerk belangrijk vinden.

#### 7.3.1 Bekendheid met het keurmerk

Uit de resultaten blijkt dat slechts twee (1,8%) van de 109 proefpersonen voor hun deelname aan de vragenlijst bekend waren met het keurmerk. Zeven (6,4%) van de proefpersonen gaven aan te weten waar het keurmerk voor staat. Toen deze respondenten vervolgens de vraag kregen waar het keurmerk volgens hen voor staat, werden de volgende antwoorden gegeven:

- “Dat verzekeraars in jouw belang werken”
- “Dat de verzekering aansluit bij de wens van de klant en dat de verzekering aan richtlijnen voldoet”
- “Verzekeren in het voordeel van de verzekerde”
- “De naam zegt het al, klantgericht verzekeren: belangen van de klant vooropstellen”
- “Service gerichte medewerkers en snel bereikbaar”
- “Dat je een certificaat hebt voor klantgericht handelen”

Het KKV geeft de volgende beschrijving van het keurmerk:



Het Keurmerk Klantgericht Verzekeren is een keurmerk voor de kwaliteit van dienstverlening en klantgerichtheid van een verzekeraar. Bij een verzekeraar met dit kwaliteitskeurmerk kunt u rekenen op begrijpelijke informatie, verzekeringen die bij u passen en optimale dienstverlening. Met het Keurmerk Klantgericht Verzekeren maken verzekeringsmaatschappijen zichtbaar dat zij klantgericht werken en daarop worden getoetst ([www.keurmerkverzekeraars.nl](http://www.keurmerkverzekeraars.nl)).

Respondenten denken bij het keurmerk vooral aan een verzekeraar die handelt in het belang van de klant. Daarnaast worden servicegerichtheid en goede bereikbaarheid genoemd. Het keurmerk staat echter ook voor begrijpelijke informatie en dit wordt niet genoemd door de respondenten.

Om eventuele effecten van het keurmerklogo te kunnen meten, moet eerst gekeken worden of de jongeren het keurmerk opmerken. Uit de resultaten blijkt dat 71 van de 109 respondenten het logo van het keurmerk hebben opgemerkt. Dit is 65 procent van het totaal. Alleen de respondenten die het logo daadwerkelijk hebben gezien, worden meegenomen in de analyses voor de effecten van het logo.

Voordat begonnen kan worden met de analyses is gekeken of er onderscheid moet worden gemaakt tussen de twee tekstversies (Aurum/VDZ Verzekeringen). Om dit te controleren is gekeken of de jongeren de twee versies verschillend beoordelen. Uit een onafhankelijk t-toets blijkt dat de tekstversie geen invloed heeft op de beoordeling van de betrouwbaarheid (ronde 1 ( $t(107)=.93$ ,  $p=.35$ ), ronde 2: ( $t(105)=-.18$ ,  $p=.86$ )), geloofwaardigheid (ronde 1: ( $t(107)=-.99$ ,  $p=.33$ ), ronde 2 ( $t(105)=1.40$ ,  $p=.17$ )) en intentie (ronde 1: ( $t(107)=.14$ ,  $p=.89$ ), ronde 2: ( $t(105)=1.37$ ,  $p=.17$ )). Dit betekent dat er bij de analyses geen onderscheid hoeft worden gemaakt in tekstversies.

### 7.3.2 Betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en aankoopintentie

In dit onderzoek is op twee manieren gekeken naar de eventuele effecten van het keurmerklogo op jongeren, namelijk tussen en binnen proefpersonen. Zo kan getest worden wat er gebeurt als respondenten over één tekst moeten oordelen en wat er gebeurt als respondenten onverwachts nog een tekst te zien krijgen en dus vergelijkend kunnen oordelen.

Allereerst zijn de effecten van het keurmerk tussen de proefpersonen getest. Dit betekent dat de scores in de condities met logo (1,2) zijn vergeleken met de scores op de condities zonder logo (2,3), zoals te zien in tabel 7.3. Er is geen onderscheid gemaakt tussen tekstversie A en B omdat dit geen invloed heeft op de betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en aankoopintentie. De effecten zijn getest met behulp van een eenweg-ANOVA.

Tabel 7.3: onderzoeksontwerp tussen proefpersonen

Conditie	Tekst
1 (N= 21)	A*
2 (N= 29)	B *
3 (N= 29)	A
4 (N= 30)	B

\* met logo Keurmerk Klantgericht Verzekeren

Er blijkt geen effect te zijn van het logo op de waargenomen betrouwbaarheid ( $F(1,69)=3.14$ ,  $p=.08$ ) en geloofwaardigheid ( $F(1,69)=.41$ ,  $p=.53$ ) van de verzekeraar. Hetzelfde geldt voor de

aankoopintentie ( $F(1,69)=.26$ ,  $p=.61$ ), ook hier zijn geen effecten gevonden. Tussen proefpersonen worden er dus geen effecten gevonden van het logo.

Vervolgens zijn de effecten op de tweede manier getest namelijk binnen proefpersonen. Dit houdt in dat de effecten van het logo binnen de vier condities zijn geanalyseerd, zie tabel 7.4. Binnen conditie 1 is dus gekeken naar de effecten van tekst A met logo en tekst B zonder logo. Hiervoor zijn ANOVA's uitgevoerd met herhaalde metingen.

Tabel 7.4: onderzoeksontwerp binnen proefpersonen

Conditie	Ronde 1	Ronde 2
1 (N= 21)	A*	B
2 (N= 29)	B *	A
3 (N= 29)	A	B *
4 (N= 30)	B	A *

\* met logo Keurmerk Klantgericht Verzekeren

Om de effecten van het logo op de betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en aankoopintentie te meten, zijn ANOVA's uitgevoerd voor herhaalde metingen met als binnenproefpersoonvariabele de aanwezigheid van het logo en als tussenproefpersoonvariabele de volgorde (werd de tekst met logo als eerste of als tweede gepresenteerd). Er is geen onderscheid gemaakt tussen tekst A en B omdat de tekstversie geen effect blijkt te hebben op de betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en aankoopintentie.

Er is geen hoofdeffect van het logo op de betrouwbaarheid (Wilks' Lambda = .966;  $F(1,67) = 2.32$ ;  $p = .13$ ), geloofwaardigheid (Wilks' Lambda = .995;  $F(1,67) = .36$ ;  $p = .55$ ) en aankoopintentie (Wilks' Lambda = .986;  $F(1,67) = .92$ ;  $p = .34$ ).

Wel is er een interactie tussen de effecten van het logo en de volgorde wat betreft de betrouwbaarheid (Wilks' Lambda = .939;  $F(1,69) = 4.52$ ;  $p < .05$ ), geloofwaardigheid (Wilks' Lambda = .894;  $F(1,69) = 8.18$ ;  $p < .005$ ) en aankoopintentie (Wilks' Lambda = .930;  $F(1,69) = 5.17$ ;  $p < .05$ ). Alleen als de tekst met logo als tweede wordt gepresenteerd, is er een significant effect van logo op de waargenomen betrouwbaarheid ( $M_{\text{verschil}} = .46$ ,  $p < .05$ ) en geloofwaardigheid ( $M_{\text{verschil}} = .50$ ,  $p < .05$ ) van de verzekeraar en op de aankoopintentie van de jongeren ( $M_{\text{verschil}} = .61$ ,  $p < .05$ ). Als de tekst met logo als eerst wordt gepresenteerd, treedt dit effect niet op. In tabel 7.5 is een overzicht van de gemiddelden te zien.

Het logo blijkt dus alleen een positief effect te hebben wanneer het in de tweede tekst aan de respondent wordt gepresenteerd en niet wanneer het in de eerste tekst wordt gepresenteerd.

Tabel 7.5: gemiddelde(SD) scores van de betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en aankoopintentie uitgesplitst in van verzekeraars met en zonder KKV en volgorde

Volgorde	Betrouwbaarheid		Geloofwaardigheid		Aankoopintentie	
	Met KKV	Zonder KKV	Met KKV	Zonder KKV	Met KKV	Zonder KKV
Logo in tekst 1	5.01(.18)	5.11(.15)	5.97(.17)	6.33(.22)	4.42(.27)	4.70(.26)
Logo in tekst 2	5.10(.16)*	4.64(.14)*	6.26(.16)*	5.76(.20)*	5.21(.25)*	4.61(.24)*

\* $p < .05$

#### 7.4 Splitruintest: hebben jongeren voorkeur voor een verzekeraar met logo?

Uiteindelijk hebben alle respondenten teksten van twee verzekeraars gezien: één met logo en één zonder logo. Aan het eind van de vragenlijst kregen ze beide teksten nogmaals naast elkaar gepresenteerd en moesten ze zelf aangeven welke verzekeraar hun voorkeur had. Ze konden er ook voor kiezen om geen voorkeur aan te geven.

Met een chikwadraattoets is getest of er een effect was van het keurmerk op de voorkeur voor een verzekeraar. Er was geen significant effect van logo op de voorkeur voor een verzekeraar ( $\chi^2(2) = .72, p = .70$ ). Jongeren hadden dus niet vaker een voorkeur voor een verzekeraar met het keurmerk.

#### 7.5 Zelfrapportage: hoeveel waarde hechten jongeren aan het keurmerk?

Naast het experiment en de splitruintest is ten slotte aan de jongeren zelf gevraagd hoe zij tegenover het keurmerk staan. Door hun oordeel te geven over twee stellingen gaven jongeren aan hoeveel waarde zij hechten aan het keurmerk.

De eerste stelling luidt als volgt: “Ik vind het belangrijk dat een verzekeraar over het keurmerk klantgericht verzekeren beschikt”.

67 procent van de respondenten geeft aan het eens te zijn met deze stelling en het dus belangrijk te vinden dat een verzekeraar over het keurmerk beschikt.

De tweede stelling was: “Ik zou eerder kiezen voor een verzekeraar met het Keurmerk Klantgericht Verzekeren”.

78 procent van de jongeren geeft aan het eens te zijn met deze stelling en dus eerder te kiezen voor een verzekeraar met het keurmerk.

### 8. Conclusies survey-onderzoek

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies van het onderzoek besproken aan de hand van de hoofdvraag en de deelvragen.

Om te beginnen blijkt dat het keurmerklogo niet altijd wordt opgemerkt door de jongeren. 35 procent van de jongeren ziet het keurmerk niet.

*Deelvraag a: Zijn jongeren bekend met het keurmerk en weten ze waar het voor staat?*

Allereerst is er gekeken naar de bekendheid onder jongeren met het Keurmerk Klantgericht Verzekeren. De bekendheid blijkt zeer laag. Slechts 1,4 procent van de jongeren is bekend met het keurmerk.

*Deelvraag b: Vinden jongeren een verzekeraar met het keurmerk betrouwbaarder dan een verzekeraar zonder het keurmerk?*

Vervolgens zijn de effecten van het keurmerk op de betrouwbaarheid van verzekeraars onderzocht. De verwachting vanuit de literatuur was dat verzekeraars met het Keurmerk Klantgericht Verzekeren betrouwbaarder zouden worden gevonden dan verzekeraars zonder het keurmerk. Bij de analyses tussen proefpersonen is er echter geen effect gevonden van het keurmerk op de waargenomen betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de verzekeraar. Binnen proefpersonen blijkt het

keurmerk alleen positieve effecten te hebben op de betrouwbaarheid en geloofwaardigheid als het in de tweede tekst wordt gepresenteerd en niet als het in de eerste tekst wordt gepresenteerd.

*Deelvraag c: Zullen jongeren eerder een verzekering aanschaffen bij een verzekeraar met het keurmerk dan bij een verzekeraar zonder het keurmerk?*

Daarnaast is er gekeken naar de effecten van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren op de aankoopintentie van de jongeren. Ook in dit geval zijn er bij de analyses tussen proefpersonen geen effecten gevonden van het keurmerk op de aankoopintentie. Binnen proefpersonen blijkt het keurmerk ook op de aankoopintentie alleen een positief effect te hebben wanneer het in de tweede tekst wordt gepresenteerd en niet wanneer het in de eerste tekst wordt gepresenteerd.

De splitruntest wijst uit dat er geen significant effect is van het keurmerk op de voorkeur voor een verzekeraar. Respondenten kregen beide teksten (één met keurmerk en één zonder keurmerk) nog een keer naast elkaar te zien en moesten aangeven bij welke verzekeraar ze eerder een verzekering zouden afsluiten. De verzekeraar met het keurmerk is niet significant vaker gekozen dan de verzekeraar zonder keurmerk.

Opvallend is het resultaat van de zelfrapportage. Hieruit blijkt dat 78 procent van de jongeren eerder zou kiezen voor een verzekeraar met het Keurmerk Klantgericht Verzekeren dan zonder het Keurmerk Klantgericht Verzekeren. Bovendien geeft 67 procent van de jongeren aan het belangrijk te vinden dat een verzekeraar over het keurmerk beschikt.

In dit onderzoek stond de volgende vraag centraal: *In hoeverre heeft het KKV invloed op de keuze van jongeren voor een verzekeraar?*

Het keurmerk is niet erg opvallend en bij het grootste deel van de jongeren onbekend. Jongeren geven zelf aan dat ze het keurmerk belangrijk vinden en eerder zouden kiezen voor een verzekeraar met het keurmerk. De resultaten van het onderzoek spreken dit echter voor een groot deel tegen. Tussen proefpersonen worden geen effecten van het keurmerk gevonden en binnen proefpersonen alleen als het keurmerk in de eerste tekst wordt gepresenteerd. Daarnaast blijkt uit de splitruntest dat er geen effect is van het keurmerk op de voorkeur voor een verzekeraar. Als het ze wordt gevraagd, zeggen jongeren veel waarde te hechten aan het keurmerk, maar in de praktijk blijkt dit niet doorslaggevend te zijn voor hun keuze voor een verzekeraar.

## 9. Algemene conclusie

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies van de tekstanalyse en het survey-onderzoek besproken en wordt er antwoord gegeven op de centrale vraag in dit onderzoek:

*Wat is de toegevoegde waarde van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren voor de begrijpelijkheid van de communicatie-uitingen van de verzekeraar en voor de keuze van consumenten voor de verzekeraar?*

Deze centrale vraag beantwoord ik met twee deelvragen. De eerste deelvraag luidt als volgt:

*In hoeverre zijn de communicatie-uitingen van verzekeraars met het KKV begrijpelijker dan communicatie-uitingen van verzekeraars zonder het KKV?*

Met behulp van de softwaretool voor tekstanalyse T-Scan heb ik gekeken naar de begrijpelijkheid van communicatie-uitingen van verzekeraars met en zonder keurmerk. Uit de analyses blijkt dat er geen verschil is in de complexiteit van de communicatie-uitingen van verzekeraars met en zonder keurmerken. Op basis van deze analyses kan dus niet worden gezegd dat de communicatie-uitingen van verzekeraars met het keurmerk begrijpelijker zijn.

De tweede deelvraag van het onderzoek luidt als volgt:

*In hoeverre heeft het KKV invloed op de keuze van jongeren voor een verzekeraar?*

Met behulp van een survey-onderzoek heb ik de invloed van het keurmerk op de keuze van jongeren voor een verzekeraar getest. Allereerst blijkt dat het keurmerk bij de meeste jongeren onbekend is en vaak niet wordt gezien. Bovendien zijn er alleen binnen proefpersonen, als het keurmerk in de tweede tekst werd gepresenteerd, positieve effecten van het keurmerk op de betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en aankoopintentie. Tussen proefpersonen worden geen effecten gevonden van het keurmerk. Ook wanneer de jongeren moeten kiezen tussen een verzekeraar met keurmerk of zonder keurmerk, kiezen zij niet vaker voor een verzekeraar met het keurmerk.

Opvallend is dat de meeste jongeren zelf aangeven dat ze het belangrijk vinden dat een verzekeraar het keurmerk heeft. Bovendien zeggen de meeste jongeren dat ze eerder een verzekering bij een verzekeraar met het keurmerk zouden afsluiten terwijl dit niet blijkt uit het experiment en de splitruntest.

Dan komen we nu terug bij de centrale vraag van dit onderzoek: *wat is de toegevoegde waarde van het Keurmerk Klantgericht Verzekeren voor de begrijpelijkheid van de communicatie-uitingen van de verzekeraar en voor de keuze van consumenten voor de verzekeraar?*

De communicatie-uitingen van verzekeraars met keurmerk onderscheiden zich niet in begrijpelijkheid van de communicatie-uitingen van verzekeraars zonder keurmerk. In dat opzicht heeft het keurmerk dus geen toegevoegde waarde. In de tekstanalyse zijn echter niet alle soorten communicatie-uitingen en tekstkenmerken onderzocht.

Wat de invloed van het keurmerk op de keuze van jongeren voor een verzekeraar betreft, zijn de resultaten tegenstrijdig. Aan de ene kant lijkt het keurmerk geen effect te hebben op de keuze van consumenten, maar aan de andere kant geven jongeren aan veel waarde aan het keurmerk te hechten. Het probleem dat hieraan ten grondslag ligt, is waarschijnlijk dat het overgrote deel van de jongeren het keurmerk niet kent. Wanneer jongeren het keurmerk wel kennen en weten waar het voor staat, zullen ze wellicht ook onbewust een verzekeraar met keurmerk betrouwbaarder vinden en eerder kiezen voor een verzekeraar met keurmerk.

## 10. Discussie

In dit onderzoek zijn geen effecten gevonden van het keurmerk tussen proefpersonen. Alleen binnen proefpersonen, als het keurmerk in de tweede tekst gepresenteerd wordt, heeft het keurmerk positieve effecten op de waargenomen betrouwbaarheid en geloofwaardigheid van de verzekeraar en op de aankoopintentie van de jongeren.

Het keurmerk heeft dus alleen effect als jongeren een vergelijking kunnen maken tussen een verzekeraar met het keurmerk en zonder het keurmerk. Wanneer de jongeren eerst over een verzekeraar met keurmerk moeten oordelen, zijn ze er op dat moment wellicht niet van bewust dat

er ook verzekeraars zijn zonder keurmerk en kunnen ze dit niet meenemen in hun beoordeling. Als de jongeren eerst moeten oordelen over een verzekeraar zonder keurmerk en daarna over een verzekeraar met keurmerk kunnen ze wel een vergelijking maken.

Opvallend is dat jongeren zeggen het belangrijk te vinden dat een verzekeraar beschikt over het keurmerk en dat ze liever kiezen voor een verzekeraar met keurmerk. Maar als ze in een splitruntest moeten kiezen tussen een verzekeraar met en zonder keurmerk, kiezen ze niet vaker voor een verzekering met keurmerk. De jongeren geven dus zelf aan een voorkeur te hebben voor een verzekeraar met keurmerk maar dit blijkt niet doorslaggevend te zijn voor de uiteindelijke keuze die ze maken.

Een mogelijke verklaring van het uitblijven van de effecten is dat het keurmerk bij bijna alle jongeren onbekend is. Uit de literatuur blijkt dat de effecten van een keurmerk vaak uitblijven wanneer consumenten niet weten waar het keurmerk voor staat (Kim & Benbasat, 2003).

Een ander opmerkelijk punt is dat het keurmerklogo door 35 procent van de jongeren niet wordt opgemerkt. Het logo in de informatieteksten was op dezelfde manier weergegeven als de logo's op de websites van verzekeraars met het keurmerk. Dit betekent dat de logo's op de websites wellicht ook door veel mensen niet worden gezien en dus niet opvallend genoeg zijn.

Omdat 35 procent van de respondenten het logo niet had gezien konden 38 van de 109 respondenten niet worden meegenomen in de analyses naar de effecten van het logo. Hierdoor zijn de resultaten wellicht minder representatief voor de doelgroep. Omdat ik van tevoren niet verwachtte dat zoveel mensen het keurmerk niet zouden zien, heb ik hier geen rekening mee gehouden door meer respondenten te werven.

Bij de tekstanalyse van de brochures, polisvoorwaarden en webteksten van verzekeraars met en zonder keurmerk zijn geen verschillen in de begrijpelijkheid gevonden. In deze analyse is er gekeken naar woordmoeilijkheid, zinscomplexiteit en informatiedichtheid. Het kan zo zijn dat de teksten op andere niveaus wel begrijpelijker zijn. Voor vervolgonderzoek is het dan ook interessant om de teksten te analyseren op bijvoorbeeld coherentie en concreetheid. Bovendien zijn alleen brochures, polisvoorwaarden en webteksten geanalyseerd. Wellicht zijn er voor andere communicatie-uitingen (zoals brieven) wel verschillen in begrijpelijkheid te vinden. Ook dit is interessant voor vervolgonderzoek.

Voor de generaliseerbaarheid van de tekstanalyse was het beter geweest om meer teksten van meer verzekeraars mee te nemen in het onderzoek. Vanwege de beschikbare tijd en ruimte voor dit onderzoek was dat nu helaas niet mogelijk. In een eventueel vervolgonderzoek zou het goed zijn om communicatie-uitingen van meer verzekeraars te analyseren.

## 11. Aanbevelingen

In dit hoofdstuk doe ik op basis van de conclusies van mijn onderzoek aanbevelingen voor Stichting toetsing verzekeraars en communicatiebureau Hendrikx Van der Spek.

### 11.1 Stichting toetsing verzekeraars

Uit het onderzoek blijkt dat ondanks dat jongeren aangeven het keurmerk belangrijk te vinden en een voorkeur te hebben voor een verzekeraar met keurmerk, ze in de praktijk niet vaker voor een verzekering met keurmerk kiezen. Een reden hiervoor kan zijn dat de bekendheid van het keurmerk onder jongeren heel laag is. Mijn aanbeveling aan de Stichting toetsing verzekeraars is dan ook om

het keurmerk bekender te maken onder consumenten. Het onderzoek van de ACM (2016) laat zien dat 84 procent van de consumenten niet zelf op zoek gaat naar informatie over keurmerken. Consumenten krijgen informatie over keurmerken vaak op een 'ongevraagde' manier zoals via televisieprogramma's en reclameboodschappen. Dit is dan ook de beste manier voor de Stichting toetsing verzekeraars om consumenten te bereiken.

In de tekstanalyse worden geen verschillen gevonden in de begrijpelijkheid van communicatie-uitingen van verzekeraars met het keurmerk en zonder het keurmerk. Allereerst zal er nog aanvullend onderzoek moeten worden gedaan waarin andere verzekeraars, communicatie-uitingen en tekstkenmerken worden getest. Als hieruit blijkt dat er opnieuw geen verschillen zijn in begrijpelijkheid tussen verzekeraars met en zonder keurmerk, zou het goed zijn als het keurmerk de standaard verhoogt van de begrijpelijke communicatie die bij het keurmerk hoort. Het doel van een keurmerk is namelijk dat bedrijven zich ermee kunnen onderscheiden. Het is daarom van belang dat verzekeraars met het keurmerk zich op het punt van begrijpelijke informatie daadwerkelijk kunnen onderscheiden van verzekeraars zonder keurmerk.

## 11.2 Hendrixx Van der Spek

Communicatie-uitingen van verzekeraars met het keurmerk onderscheiden zich niet in begrijpelijkheid van communicatie-uitingen van verzekeraars zonder het keurmerk. Hier liggen kansen voor Hendrixx Van der Spek. Allereerst moet Hendrixx Van der Spek bij verzekeraars bekend maken dat het Keurmerk Klantgericht Verzekeren op zichzelf niet leidt tot begrijpelijker teksten. Als verzekeraars zich willen onderscheiden met begrijpelijke teksten zullen ze dit dus op een andere manier moeten doen, bijvoorbeeld door een communicatiebureau in te schakelen. Hendrixx Van der Spek kan hierop inspelen door verzekeraars aan te bieden om hun communicatie-uitingen, zoals brochures, polisvoorwaarden en webteksten, begrijpelijker te maken.

Daarnaast liggen er mogelijkheden voor Hendrixx Van der Spek bij de ontwikkeling van een hogere standaard van het KKV voor begrijpelijke communicatie. Als het keurmerk onderscheidend wil zijn in begrijpelijke communicatie zal de huidige standaard omhoog moeten. Hendrixx Van der Spek kan de Stichting toetsing verzekeraars aanbieden om een nieuwe, hogere standaard voor begrijpelijke communicatie te ontwikkelen. Als de standaard hoger wordt, biedt dit tevens kansen voor Hendrixx Van der Spek om verzekeraars met het keurmerk te helpen om aan deze standaard te voldoen.

## Literatuur

- Autoriteit Consument en Markt (2016) Onderzoek naar de kennis, houding en gedrag van consumenten ten aanzien van keurmerken.
- Britton, B. K. & Gülgöz, S. (1991). Using Kintsch's computational model to improve instructional text: effects of repairing inference calls on recall and cognitive structures. *Journal of Educational Psychology, 83* (3), 329- 345.
- Bremmer, D. (2016) 'ACM wil einde aan wildgroei 'misleidende' keurmerken' Algemeen Dagblad. Geraadpleegd van: <http://www.ad.nl/economie/acm-wil-einde-aan-wildgroei-misleidende-keurmerken~a6bc33b3/>
- Cook, D., & Luo, W. (2003). The role of third-party seals in building trust online. *E-Service Journal, 2*(3), 71-84.
- Demberg, V. & Keller, F. (2008). Data from eye-tracking corpora for theories of syntactic processing complexity. *Cognition, 109*(2), 193-210.
- Duffy, T. M., & Kabance, P. (1982). Testing a readable writing approach to text revision. *Journal of educational psychology, 74*(5), 733-746.
- Ferreira, F. (2003). The misinterpretation of noncanonical sentences. *Cognitive psychology, 47*(2), 164-203.
- Gefen, D. (2002). Customer loyalty in e-commerce. *Journal of the association for information systems, 3*(1), 27-51.
- Gibson, E. (2000). The dependency locality theory: A distance-based theory of linguistic complexity. *Image, language, brain, 95*-126.
- Gibson, E. & Pearlmutter, N. J. (1998). Constraints on sentence comprehension. *Trends in Cognitive Sciences, 7*(2), 262-268.
- Hassanein, K., & Head, M. M. (2002). Trust in e-commerce: evaluating the impact of third-party seals. *Quarterly Journal of Electronic Commerce, 3*, 307-326.
- Hu, X., Lin, Z., & Zhang, H. (2003). Myth or Reality: Effect of Trust-Promoting Seals in Electronic Markets. *Trust in the Network Economy, 143-150*.
- Hu, X., Wu, G., Wu, Y., & Zhang, H. (2010). The effects of Web assurance seals on consumers' initial trust in an online vendor: A functional perspective. *Decision Support Systems, 48*(2), 407-418.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication, 5*(2), 1-35.
- Jiang, P., Jones, D. B., & Javie, S. (2008). How third-party certification programs relate to consumer trust in online transactions: An exploratory study. *Psychology and Marketing, 25*(9), 839-858.
- Johansson, V. (2009). Lexical diversity and lexical density in speech and writing: a developmental perspective. *Working Papers in Linguistics, 53*, 61-79.
- Kaplan, S. E., & Nieschwietz, R. J. (2003). A Web assurance services model of trust for B2C e commerce. *International Journal of Accounting Information Systems, 4*(2), 95-114.
- Kaup, B., Zwaan, R. A., & Lüdtke J. (2007). The experiential view of language comprehension: how is negation represented? In: Schmalhofer, F., Perfetti, C.A. (Eds.), Higher Level Language Processes in the Brain: Inference and Comprehension Processes. Erlbaum, Hillsdale, 255-288.
- Kim, K., & Kim, J. (2011). Third-party Privacy Certification as an Online Advertising Strategy: An investigation of the Factors Affecting the Relationship between Third-party Certification and Initial Trust. *Journal of Interactive Marketing, 25*(3), 145-158.
- Kim, D., & Benbasat, I. (2003). Trust-Related Arguments in Internet Stores : a Framework for Evaluation. *Journal of Electronic Commerce Research, 4*(2), 49-64.



- Kovar, S. E., Burke, K. G., & Kovar, B. R. (2000). Consumer responses to the CPA WEBTRUST™ assurance. *Journal of Information Systems, 14*(1), 17-35.
- Kintsch, W., Kozminsky, E., Streby, W.J., McKoon, G. & Keenan, J. M. (1975). Comprehension and recall of text as a function of content variables. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, 14*, 158-169.
- Rawson, K. A., & Kintsch, W. (2005). Rereading Effects Depend on Time of Test. *Journal of Educational Psychology, 97*(1), 70-80.
- Kliegl, R., Grabner E., Rolfs, M. & Engbert, R. (2004). Length, frequency, and predictability of words on eye movements in reading. *European Journal of Cognitive Psychology, 16* (1-2), 262-284.
- Kraf, R., & Pander Maat, H. (2009). Leesbaarheidsonderzoek: oude problemen, nieuwe kansen. *Tijdschrift voor taalbeheersing, 31*(2), 97-123.
- Land, J., Sanders, T. & van den Bergh, H. (2008). Effectieve tekststructuur voor het vmbo. Een corpus analytisch en experimenteel onderzoek naar tekstbegrip en tekstwaardering van vmbo-leerlingen voor studieteksten. *Pedagogische studiën, 85*, 76-85.
- McKnight, D.H., Choudhury, V., Kacmar, C. (2002) Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology, *Information Systems Research, 13*(3), 334–359.
- McKnight, D.H., Kacmar, C.J., Choudhury, V. (2004). Shifting factors and the ineffectiveness of third party assurance seals: a two-stage model of initial trust in a web business, *Electronic Markets, 14* (3), 252–266.
- McNamara, D.S., Kintsch, E., Butler Songer, N. & Kintsch W. (1996). Are Good Texts Always Better? Interactions of Text Coherence, Background Knowledge, and Levels of Understanding in Learning From Text. *Cognition and Instruction, 14*(1), 1-43.
- Meyer, B.F. (2003). Text Coherence and Readability. *Topics in Language Disorders, 23*(3), 204-224.
- Noteberg, A., Christiaanse, E., & Wallage, P. (2003). Consumer trust in electronic channels: the impact of electronic commerce assurance on consumers' purchasing likelihood and risk perceptions. *E-service Journal, 2*(2), 46-67.
- Odom, M.D., Kumar, A., Saunders, L. (2002). Web assurance seals: how and why they influence consumers' decisions. *Journal of Information Systems, 16* (2), 231–250.
- Özpolat, K., Gao, G., Jank, W., & Viswanathan, S. (2013). The Value of Third-Party Assurance Seals in Online Retailing: An Empirical Investigation. *Information Systems Research, 24*(4), 1100–1111.
- Pander Maat, H. L. W., Kraf, R. L., van den Bosch, A., van Gompel, M., Kleijn, S., Sanders, T. J. M., & van der Sloot, K. (2014). T-Scan: a new tool for analyzing Dutch text. *Computational Linguistics in The Netherlands journal, 4*, 53-74.
- Pennington, R. H., Wilcox, D., Grover, V. (2003). The role of system trust in business-to-consumer transactions, *Journal of Management Information system, 20*(3),197–226.
- Palvia, P. (2009). The role of trust in e-commerce relational exchange: A unified model. *Information & Management, 46*(4), 213–220.
- Rifon, N. J., LaRosa, R., & Choi, S. M. (2005). Your Privacy Is Sealed: Effects of Web Privacy Seals on Trust and Personal Disclosures. *Journal of Consumer Affairs, 39*(2), 339–362.
- Rayner, K. & Duffy, S. A. (1986). Lexical complexity and fixation times in reading: effects of wordfrequency, verb complexity and lexical ambiguity. *Memory and Cognition, 14* (3), 191-201.
- Rosenberg, S. & Abbeduto, L. (1987). Indicators of linguistic competence in the peer group conversational behavior of mildly retarded adults. *Applied Psycholinguistics, 8*, 19-32.

- Sanford, A. J. & Garrod, S. C. (1994). Selective Processing in Text Understanding. In: M.A. Gernsbacher (ed.), 1994, *Handbook of psycholinguistics*, 699-719. New York: Academic Press.
- Stahl, S. A. & Jacobson, M. G. (1986). Vocabulary difficulty, prior knowledge, and text comprehension. *Journal of Reading Behavior*, 18(4), 309-323.
- Sparks, B. A., Perkins, H. E., & Buckley, R. (2013). Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Tourism Management*, 39, 1-9.
- Wang, S., Beatty, S. E., Foxx, W. (2004). Signaling the trustworthiness of small online retailers, *Journal of Interactive Marketing* 18(1), 53–69.
- Yaros, R. A. (2006). Is It the Medium or the Message? Structuring Complex News to Enhance Engagement and Situational Understanding by Nonexperts. *Communication Research*, 33(4), 285-309.

## Inhoudsopgave bijlagen:

Bijlage A: De informatieteksten

Bijlage B: De vragenlijst

Bijlage C: Tabellen resultaten T-Scan per verzekeraar

## Bijlage A: De informatieteksten

Verzekeraar A, met logo



### Doorlopende Reisverzekering

Gaat u meerdere keren per jaar op vakantie? Kies dan voor de Doorlopende Reisverzekering van VDZ. U bent het hele jaar door bij elke reis goed verzekerd. Dat is makkelijk, want dan hoeft u niet telkens een nieuwe verzekering af te sluiten. Bovendien bent u vaak voordeliger uit dan met een losse reisverzekering.



#### Uitgebreide Basisdekking

Stel u bent op vakantie en uw bagage wordt gestolen. Of u breekt uw been tijdens een bergwandeling en u moet met een ambulance naar ziekenhuis. Met de Doorlopende Reisverzekering bent u goed voorbereid, want onze verzekering heeft een uitgebreide basisdekking voor hulpverlening, kosten voor terugkeer en extra verblijfskosten, en medische kosten die uw zorgverzekeraar niet vergoedt.



#### Bagage mee verzekerd

Met de Doorlopende Reisverzekering is uw bagage standaard verzekerd tot € 2.500,- per verzekerde per reis. Daarbij hoort alle bagage die u van huis heeft meegenomen. De spullen die u tijdens uw reis heeft gekocht, zijn verzekerd tot € 250,-.



#### Dekkingen voor één reis afsluiten

U kunt sommige dekkingen ook voor één specifieke reis afsluiten. Maakt u bijvoorbeeld één keer een wereldreis? Dan kunt u de Werelddekking voor deze specifieke reis afsluiten en zit u hier niet doorlopend aan vast.



#### 24/7 hulp

Als er onverhoopt iets vervelends gebeurt op uw vakantie, dan moet het vooral snel en zonder gedoe worden opgelost. Met de Doorlopende Reisverzekering kunt u 24 uur per dag, 7 dagen per week rekenen op persoonlijke hulpverlening via onze VDZ Alarmcentrale.

Verzekeraar A, zonder logo



## Doorlopende Reisverzekering

Gaat u meerdere keren per jaar op vakantie? Kies dan voor de Doorlopende Reisverzekering van VDZ. U bent het hele jaar door bij elke reis goed verzekerd. Dat is makkelijk, want dan hoeft u niet telkens een nieuwe verzekering af te sluiten. Bovendien bent u vaak voordeliger uit dan met een losse reisverzekering.



### Uitgebreide Basisdekking

Stel u bent op vakantie en uw bagage wordt gestolen. Of u breekt uw been tijdens een bergwandeling en u moet met een ambulance naar het ziekenhuis. Met de Doorlopende Reisverzekering bent u goed voorbereid, want onze verzekering heeft een uitgebreide basisdekking voor hulpverlening, kosten voor terugkeer en extra verblijfskosten, en medische kosten die uw zorgverzekeraar niet vergoedt.



### Bagage meeverzekerd

Met de Doorlopende Reisverzekering is uw bagage standaard verzekerd tot € 2.500,- per verzekerde per reis. Daarbij hoort alle bagage die u van huis heeft meegenomen. De spullen die u tijdens uw reis heeft gekocht, zijn verzekerd tot € 250,-.



### Dekkingen voor één reis afsluiten

U kunt sommige dekkingen ook voor één specifieke reis afsluiten. Maakt u bijvoorbeeld één keer een wereldreis? Dan kunt u de Werelddekking voor deze specifieke reis afsluiten en zit u hier niet doorlopend aan vast.



### 24/7 hulp

Als er onverhoopt iets vervelends gebeurt op uw vakantie, dan moet het vooral snel en zonder gedoe worden opgelost. Met de Doorlopende Reisverzekering kunt u 24 uur per dag, 7 dagen per week rekenen op persoonlijke hulpverlening via onze VDZ Alarmcentrale.

## Verzekeraar B, met logo

**Aurum**

**Doorlopende Reisverzekering**

**KKV** Keurmerk Klantgericht Verzekeren

Met de Doorlopende Reisverzekering van Aurum kunt u het hele jaar zorgeloos genieten van uw vakanties. U hoeft niet voor elke vakantie een nieuwe reisverzekering af te sluiten, want u bent een jaar lang bij elke reis goed verzekerd. Bovendien is de Doorlopende Reisverzekering vaak goedkoper dan wanneer u losse reisverzekeringen afsluit.

**Uitgebreide Basisdekking**

De Doorlopende Reisverzekering van Aurum heeft een uitgebreide basisdekking voor hulpverlening, kosten voor terugkeer en extra verblijfskosten, en medische kosten die uw zorgverzekeraar niet vergoedt. Zo bent u goed voorbereid als u bijvoorbeeld naar het ziekenhuis moet of wanneer uw bagage is gestolen.

**Bagage meeverzekerd**

Uw bagage is met de Doorlopende Reisverzekering standaard verzekerd tot € 2.500,- per verzekerde per reis. Daarbij hoort alle bagage die u van huis heeft meegenomen. De spullen die u tijdens uw reis heeft gekocht, zijn verzekerd tot € 250,-.

**Dekkingen voor één reis afsluiten**

Bij de Doorlopende Reisverzekering kunt u per reis uw dekkingen aanpassen. Als u bijvoorbeeld een keer op wintersport gaat, kunt u voor deze vakantie de wintersportdekking afsluiten. Hier hoeft u dan niet het hele jaar voor te betalen.

**24/7 hulp**

Heeft u dringend hulp of advies nodig? Dan kunt u dag en nacht rekenen op persoonlijke hulp van onze Aurum Alarmcentrale. Onze medewerkers zullen er alles aan doen om uw probleem snel op te lossen. De Alarmcentrale is op elk moment telefonisch en online bereikbaar.

## Verzekeraar B, zonder logo

**Aurum**

**Doorlopende Reisverzekering**

Met de Doorlopende Reisverzekering van Aurum kunt u het hele jaar zorgeloos genieten van uw vakanties. U hoeft niet voor elke vakantie een nieuwe reisverzekering af te sluiten, want u bent een jaar lang bij elke reis goed verzekerd. Bovendien is de Doorlopende Reisverzekering vaak goedkoper dan wanneer u losse reisverzekeringen afsluit.

**Uitgebreide Basisdekking**

De Doorlopende Reisverzekering van Aurum heeft een uitgebreide basisdekking voor hulpverlening, kosten voor terugkeer en extra verblijfskosten, en medische kosten die uw zorgverzekeraar niet vergoedt. Zo bent u goed voorbereid als u bijvoorbeeld naar het ziekenhuis moet of wanneer uw bagage is gestolen.

**Bagage meeverzekerd**

Uw bagage is met de Doorlopende Reisverzekering standaard verzekerd tot € 2.500,- per verzekerde per reis. Daarbij hoort alle bagage die u van huis heeft meegenomen. De spullen die u tijdens uw reis heeft gekocht, zijn verzekerd tot € 250,-.

**Dekkingen voor één reis afsluiten**





Bij de Doorlopende Reisverzekering kunt u per reis uw dekkingen aanpassen. Als u bijvoorbeeld een keer op wintersport gaat, kunt u voor deze vakantie de wintersportdekking afsluiten. Hier hoeft u dan niet het hele jaar voor te betalen.

**24/7 hulp**

Heeft u dringend hulp of advies nodig? Dan kunt u dag en nacht rekenen op persoonlijke hulp van onze Aurum Alarmcentrale. Onze medewerkers zullen er alles aan doen om uw probleem snel op te lossen. De Alarmcentrale is op elk moment telefonisch en online bereikbaar.

## Bijlage B: Vragenlijst

Onderdeel	Voorbeeld
<b>Introductie</b>	<p>Beste respondent,</p> <p>Hartelijk dank voor je deelname aan dit onderzoek. Het invullen van deze vragenlijst neemt ongeveer 10 minuten in beslag.</p> <p>Dit onderzoek gaat over de kwaliteit van reisverzekeringen. Je krijgt zo een beschrijving te zien van een verzekering. Daarna krijg je een aantal stellingen voorgelegd. Lees de stellingen aandachtig door en beoordeel ze naar eigen inzicht.</p> <p>Uiteraard worden de resultaten van dit onderzoek volledig anoniem verwerkt.</p> <p>Nogmaals heel hartelijk dank voor je medewerking,</p> <p>Lianne Jensema</p>
<b>Doelgroepcontrole</b>	<p>1. Ben je tussen de 18 en 30 jaar?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Ja</li> <li><input type="radio"/> Nee (de vragenlijst wordt beëindigd)</li> </ul>
<b>Ronde 1</b>	
<b>Toelichting</b>	
<b>Informatietekst verzekering</b>	<i>Je krijgt zo een tekst met informatie over een reisverzekering van VDZ Verzekeringen te zien. Lees deze tekst aandachtig door. Je krijgt er daarna een aantal vragen over.</i>
<b>Toelichting</b>	<i>De volgende stellingen gaan over VDZ verzekeringen, de verzekeraar uit de tekst die je net gelezen hebt. Lees de stellingen aandachtig door. Het gaat om jouw mening, er zijn geen foute antwoorden.</i>
<b>Geloofwaardigheid tekst</b>	<i>Schaalvraag (zevenpuntsschaal; zeer oneens – zeer eens)</i> 2. Ik kan 24 uur per dag rekenen op persoonlijke hulpverlening via de VDZ Alarmcentrale
<b>Betrouwbaarheid Verzekeraar</b>	<i>Schaalvragen (zevenpuntsschaal; zeer oneens – zeer eens, matrixvorm)</i>
Integriteit	<p>3. VDZ verzekeringen is eerlijk tegen zijn klanten</p> <p>4. VDZ verzekeringen komt zijn beloften na</p>
Competentie	<p>5. VDZ verzekeringen is in staat is om zich te houden aan zijn toezeggingen</p> <p>6. VDZ verzekeringen heeft voldoende expertise om zijn werkzaamheden goed uit te voeren</p>
Welwillendheid	<p>7. VDZ verzekeringen zal handelen in mijn belang</p> <p>8. VDZ verzekeringen zal zijn best doen om mij te helpen als ik hulp nodig heb</p>
<b>Gedragsintentie</b>	
Aankoopintentie	<i>Schaalvraag (zevenpuntsschaal; zeer oneens – zeer eens, matrixvorm)</i> 9. Als ik een reisverzekering nodig heb, zou ik overwegen deze bij VDZ verzekeringen af te sluiten
<b>Ronde 2</b>	
<b>Toelichting</b>	<i>Je krijgt zo een tekst met informatie over een reisverzekering van Aurum te zien. Lees deze tekst aandachtig door. Je krijgt er een aantal vragen over.</i>
<b>Informatietekst</b>	<de respondent krijgt de informatietekst (A of B/ met of zonder keurmerk) te

<b>verzekering</b>	zien>
<b>Toelichting</b>	<i>De volgende stellingen gaan over Aurum, de verzekeraar uit de tekst die je net gelezen hebt. Lees de stellingen aandachtig door. Het gaat om jouw mening, er zijn geen foute antwoorden.</i>
<b>Geloofwaardigheid tekst</b>	<i>Schaalvraag (zevenpuntsschaal; zeer oneens – zeer eens)</i> 10. Ik kan 24 uur per dag rekenen op persoonlijke hulpverlening via de Aurum Alarmcentrale
<b>Betrouwbaarheid Verzekeraar</b>	
Integriteit	<i>Schaalvragen (zevenpuntsschaal; zeer oneens – zeer eens, matrixvorm)</i> 11. Aurum is eerlijk tegen zijn klanten 12. Aurum komt zijn beloften na
Competentie	13. Aurum is in staat is om zich te houden aan zijn toezeggingen 14. Aurum heeft voldoende expertise om zijn werkzaamheden goed uit te voeren
Welwillendheid	15. Aurum zal handelen in mijn belang 16. Aurum zal zijn best doen om mij te helpen als ik hulp nodig heb
<b>Gedragsintentie</b>	
Aankoopintentie	<i>Schaalvraag (zevenpuntsschaal; zeer oneens – zeer eens, matrixvorm)</i> 17. Als ik een reisverzekering nodig heb, zou ik overwegen deze bij Aurum af te sluiten
<b>Split-run</b>	<de respondenten krijgen de twee versies van de reisverzekeringen naast elkaar te zien>  Je hebt twee informatieteksten over reisverzekeringen gelezen. Welke reisverzekering zou jouw voorkeur hebben als je moest kiezen? <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> VDZ Verzekeringen</li> <li><input type="radio"/> Aurum</li> <li><input type="radio"/> Geen voorkeur</li> </ul>
<b>Manipulatiecheck</b>	
Keurmerk	<i>Heb je een van de volgende keurmerken gezien? (meerdere opties mogelijk)</i> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Nee</li> <li><input type="radio"/> Ja nummer 1</li> <li><input type="radio"/> Ja nummer 2</li> <li><input type="radio"/> Ja nummer 3</li> <li><input type="radio"/> Ja nummer 4</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">  1 </div> <div style="text-align: center;">  2 </div> <div style="text-align: center;">  3 </div> <div style="text-align: center;">  4 </div> </div>
<b>Controlevariabelen</b>	
Bekendheid met keurmerk	<i>Schaalvraag (zevenpuntsschaal; zeer oneens – zeer eens)</i> 18. Was je voor je deelname aan deze vragenlijst bekend met het Keurmerk Klantgericht Verzekeren?



<p>Vertrouwen keurmerken algemeen</p> <p>Vertrouwen verzekeringssector</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ja</li> <li>○ Nee</li> </ul> <p>19. Weet je waar het Keurmerk Klantgericht Verzekeren voor staat?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ja &gt; de respondent gaat naar vraag 20</li> <li>○ Nee &gt; de respondent gaat naar vraag 21</li> </ul> <p>20. Waarvoor staat het Keurmerk Klantgericht Verzekeren volgens jou?</p> <hr/> <p><i>Schaalvraag (zevenpuntsschaal; zeer oneens – zeer eens, matrixvorm)</i></p> <p>21. Ik heb over het algemeen vertrouwen in keurmerken</p> <p>22. Ik heb vertrouwen in de verzekeringssector</p>
<b>Houding KKV</b>	<p><i>Schaalvragen (zevenpuntsschaal; zeer oneens – zeer eens, matrixvorm)</i></p> <p>23. Ik vind het belangrijk dat een verzekeraar over het Keurmerk Klantgericht Verzekeren beschikt</p> <p>24. Ik zou eerder kiezen voor een verzekeraar met het Keurmerk Klantgericht Verzekeren</p>
<b>Demografische gegevens</b>	<p>25. Wat is je leeftijd in jaren?</p> <p>26. Wat is je geslacht?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Man</li> <li>○ Vrouw</li> </ul> <p>27. Wat is je hoogst genoten opleiding?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wetenschappelijk onderwijs (wo)</li> <li>○ Hoger beroepsonderwijs (hbo)</li> <li>○ Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)</li> <li>○ Havo/Vwo bovenbouw</li> <li>○ Eerste 3 jaar HAVO en VWO / MAVO / VMBO (theoretische en gemengde leerweg)</li> <li>○ Basisonderwijs</li> <li>○ LBO / VBO / VMBO (kader- en beroepsgerichte leerweg)</li> </ul>
<b>Toelichting</b>	In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een fictieve organisatie
<b>Realisme</b>	<p><i>Schaalvraag (zevenpuntsschaal; zeer oneens – zeer eens)</i></p> <p>28. Ik vond de informatieteksten over de verzekeringen realistisch</p>
<b>Overig</b>	<p>Heb je nog vragen of opmerkingen over het onderzoek of de vragenlijst ? Deze kun je hieronder kwijt.</p> <p>Ook kun je mailen naar het volgende mailadres: <a href="mailto:ljensema@hvds.nl">ljensema@hvds.nl</a></p>

## Bijlage C: Tabellen met resultaten T-Scan per verzekeraar.

Tabel 1: Scores kenmerken woordmoeilijkheid per verzekeraar

		Woordlengte (letters)	Woordfrequentie
<b>BROCHURES</b>			
Verzekeraars met KKV	Allianz	5.28	.51
	Europeesche	5.26	.66
	OHRA	4.94	.64
	ASR	5.42	.54
	ZLM	5.40	.59
	<i>Gemiddelde(SD)</i>	<i>5.26(.19)</i>	<i>.59(.06)</i>
Verzekeraars zonder KKV	Klaverblad	4.84	.71
	Proteq	4.93	.61
	Unigarant	4.79	.70
	Univé	5.20	.64
	Stad Holland	5.38	.60
	<i>Gemiddelde(SD)</i>	<i>5.03(.25)</i>	<i>.65(.05)</i>
<b>POLISVOORWAARDEN</b>			
Verzekeraars met KKV	Allianz	5.22	.60
	Europeesche	4.81	.68
	OHRA	5.03	.68
	ASR	4.94	.70
	ZLM	5.36	.62
	<i>Gemiddelde(SD)</i>	<i>5.07(.22)</i>	<i>.66(.04)</i>
Verzekeraars zonder KKV	Klaverblad	5.11	.70
	Proteq	5.05	.66
	Unigarant	5.19	.63
	Univé	4.75	.67
	Stad Holland	5.80	.58
	<i>Gemiddelde(SD)</i>	<i>5.18(.38)</i>	<i>.65(.05)</i>
<b>WEBTEKSTEN</b>			
Verzekeraars met KKV	Allianz	5.33	.54
	Europeesche	5.40	.64
	OHRA	5.33	.65
	ASR	5.59	.54
	ZLM	5.16	.59
	<i>Gemiddelde(SD)</i>	<i>5.36(.16)</i>	<i>.59(.05)</i>
Verzekeraars zonder KKV	Klaverblad	5.03	.70
	Proteq	5.27	.63
	Unigarant	5.16	.63
	Univé	5.43	.62
	Stad Holland	5.56	.62
	<i>Gemiddelde(SD)</i>	<i>5.29(.21)</i>	<i>.64(.03)</i>

Tabel 2: Scores kenmerken zinscomplexiteit per verzekeraar

		Zinslengte (woorden)	D-level waarde	Afhankelijkheids- lengte	Lijdende vormen	Ontkenningen
<b>BROCHURES</b>						
Verzekeraars met KKV	Allianz	11.86	1.64	1.60	11.80	20.23
	Europeesche	11.52	2.24	1.79	2.02	15.13
	OHRA	11.92	1.75	1.88	9.68	19.35
	ASR	11.58	2.60	1.79	9.00	24.36
	ZLM	14.52	1.87	2.47	10.28	21.58
	<i>Gemiddelde(SD)</i>	<i>12.28(1.26)</i>	<i>2.02(.40)</i>	<i>1.91(.33)</i>	<i>8.55(3.80)</i>	<i>20.13(3.38)*</i>
Verzekeraars zonder KKV	Klaverblad	13.21	2.85	2.08	11.27	32.20
	Proteq	12.36	1.27	1.60	9.76	22.31
	Unigarant	8.86	1.32	1.19	9.41	29.56
	Univé	12.20	2.04	1.62	9.71	12.95
	Stad Holland	17.42	2.70	2.26	17.14	24.85
	<i>Gemiddelde(SD)</i>	<i>12.81(3.07)</i>	<i>2.03(.73)</i>	<i>1.75(.42)</i>	<i>11.46(3.26)</i>	<i>24.37(7.47)*</i>
<b>POLISVOORWAARDEN</b>						
Verzekeraars met KKV	Allianz	13.88	2.48	1.72	14.97	28.34
	Europeesche	14.78	2.36	1.92	4.22	24.42
	OHRA	12.14	2.41	1.92	8.30	17.72
	ASR	14.65	3.18	1.91	8.65	24.99
	ZLM	15.10	2.33	2.24	8.69	21.11
	<i>Gemiddelde(SD)</i>	<i>14.11(1.89)</i>	<i>2.55(.36)</i>	<i>1.94(.19)</i>	<i>8.97(3.85)</i>	<i>23.32(4.04)</i>
Verzekeraars zonder KKV	Klaverblad	13.00	2.63	2.08	9.35	19.06
	Proteq	13.59	2.39	2.05	13.33	22.77
	Unigarant	18.92	2.70	2.65	8.97	26.27
	Univé	14.19	2.64	1.68	10.15	20.30
	Stad Holland	21.35	3.05	3.98	17.87	23.82
	<i>Gemiddelde(SD)</i>	<i>16.21(3.71)</i>	<i>2.68(.24)</i>	<i>2.49(.90)</i>	<i>11.93(3.74)</i>	<i>22.44(2.86)</i>
<b>WEBTEKSTEN</b>						
Verzekeraars met KKV	Allianz	14.12	1.81	2.28	8.61	16.27
	Europeesche	11.98	2.19	1.65	5.44	21.78
	OHRA	10.35	1.34	1.22	9.86	5.92
	ASR	10.27	1.63	1.22	7.63	24.81
	ZLM	11.39	1.48	1.63	3.82	22.90
	<i>Gemiddelde(SD)</i>	<i>11.62(1.57)</i>	<i>1.69(.33)</i>	<i>1.60(.43)</i>	<i>7.07(2.43)</i>	<i>18.34(7.63)</i>
Verzekeraars zonder KKV	Klaverblad	13.50	2.82	2.50	4.81	29.63
	Proteq	13.33	2.42	2.61	8.92	25.00
	Unigarant	11.55	2.10	1.76	6.92	23.81
	Univé	12.11	1.72	2.18	16.05	25.23
	Stad Holland	17.47	2.93	2.32	7.63	15.27
	<i>Gemiddelde(SD)</i>	<i>13.59(2.32)</i>	<i>2.40(.56)</i>	<i>2.27(.33)</i>	<i>8.87(4.28)</i>	<i>23.79(5.25)</i>

Tabel 3: Scores kenmerken informatiedichtheid per verzekeraar

		TRT	Inhoudswoorden
<b>BROCHURES</b>			
Verzekeraars met KKV	Allianz	.46	544.69
	Europeesche	.39	509.59
	OHRA	.30	492.05
	ASR	.31	493.64
	ZLM	.35	497.43
	<i>Gemiddelde(SD)</i>	<i>.36(.07)</i>	<i>507.48(21.91)</i>
Verzekeraars zonder KKV	Klaverblad	.37	500.81
	Proteq	.39	527.20
	Unigarant	.37	497.31
	Univé	.33	481.12
	Stad Holland	.38	500.43
Significantie	<i>Gemiddelde(SD)</i>	<i>.37(.02)</i>	<i>501.37 (16.54)</i>
<b>POLISVOORWAARDEN</b>			
Verzekeraars met KKV	Allianz	.29	493.52
	Europeesche	.28	469.31
	OHRA	.22	475.77
	ASR	.25	444.50
	ZLM	.25	472.68
	<i>Gemiddelde(SD)</i>	<i>.26(.03)</i>	<i>470.67(17.69)</i>
Verzekeraars zonder KKV	Klaverblad	.23	463.50
	Proteq	.24	469.31
	Unigarant	.27	469.40
	Univé	.25	461.49
	Stad Holland	.27	509.75
	<i>Gemiddelde(SD)</i>	<i>.25(.01)</i>	<i>474.69(19.91)</i>
<b>WEBTEKSTEN</b>			
Verzekeraars met KKV	Allianz	.40	526.32
	Europeesche	.42	497.28
	OHRA	.40	520.71
	ASR	.41	496.18
	ZLM	.46	471.37
	<i>Gemiddelde(SD)</i>	<i>.41(.01)</i>	<i>502.37(22.00)</i>
Verzekeraars zonder KKV	Klaverblad	.41	475.93
	Proteq	.46	498.21
	Unigarant	.32	385.83
	Univé	.44	506.88
	Stad Holland	.41	490.46
	<i>Gemiddelde(SD)</i>	<i>.41(.05)</i>	<i>471.46(49.20)</i>