

Rabobank Leiden-Katwijk

# Het effect van studentensponsoring

*Een onderzoek naar de beïnvloedingsfactoren met betrekking tot het afsluiten  
van een hypotheek.*



# ***Rabobank***

Auteur:  
Studentnummer:  
Opleiding:  
Opleidingsinstituut:  
Opdrachtgever:  
1<sup>e</sup> beoordelaar:  
2<sup>e</sup> beoordelaar:  
Inleverdatum:  
Type opdracht:  
Aantal woorden:

Kees van den Burg  
s1087976  
CE 2014-2019  
Hogeschool Leiden  
Rabobank Leiden-Katwijk  
E. van Dam  
R. van Hove  
21 januari 2019  
Onderzoeksproduct  
15.901

## Colofon

### *Auteur*

Naam: Kees van den Burg  
Studentnummer: s1087976

### *Onderzoek*

Titel: Het effect van studentensponsoring  
Product: Onderzoeksproduct  
Versie: Kans 1  
Datum: 21 januari 2019

### *Onderwijsinstelling*

Opleiding: Commerciële Economie  
Naam: Hogeschool Leiden  
Plaats: Leiden  
Begeleider: Ed Feijen

### *Organisatie*

Naam: Rabobank Leiden-Katwijk  
Plaats: Leiden  
Bedrijfsbegeleider: Marlies Goldenberg

### *Beoordeling*

1<sup>e</sup> beoordelaar: E. van Dam  
2<sup>e</sup> beoordelaar: R. van Hove

*Aantal woorden:* 15.901

## Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt mijn afstudeerscriptie waarin ik onderzoek doe naar de factoren die van invloed zijn bij het afsluiten van een hypotheek bij reünisten van Augustinus en Minerva. Met het voltooien van deze scriptie rond ik eveneens mijn studie Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden af. In het voorwoord maak ik graag van de gelegenheid gebruik om een aantal mensen te bedanken.

Om te beginnen, wil ik graag mijn afstudeerbegeleider Ed Feijen bedanken. Ik wil hem bedanken voor zijn tijd, geduld maar vooral het vertrouwen in mijn onderzoek. De kritische feedback zorgde er voor dat ik steeds weer 'gedwongen' werd het beter te doen, wat het eindresultaat ten goede is gekomen.

Daarnaast gaat mijn dank uit naar Rabobank Leiden-Katwijk voor de mogelijkheid om mijn onderzoek te doen bij deze mooie bank. Speciale dank naar mijn begeleidster Marlies Goldenberg. Ik heb mij vanaf dag één welkom gevoeld en ben altijd goed geholpen. Het was erg prettig werken in een leuk en enthousiast team.

Als laatste gaat mijn dank uit naar Giovanna van Gaalen, Arnold van der Capellen en Jean-Pierre Schreurs. Zonder dat zij met mij te maken hadden, hebben zij mij intensief geholpen en dit waardoor ik enorm.

De afgelopen maanden is er intensief gewerkt aan dit interessante en leuke onderzoek. Met trots presenteer ik u het eindresultaat. Veel leesplezier toegewenst!

Kees van den Burg  
21 januari 2019, Katwijk

## Management Summary

Rabobank is an international financial services provider. With the Netherlands as the cradle, over the past decades they have grown into a service provider active in the fields of banking, asset management, leasing, insurance and real estate. The bank wants to contribute to solving problems in society, the mission reads as follows: 'Growing a better world together'.

This research was carried out for Rabobank Leiden-Katwijk. Rabobank has an eye for the environment and wants to communicate this with the local banks. Leiden is a city full of students and that is an opportunity for the bank. The two largest student associations are L.S.V. Minerva and L.V.V.S. Augustinus. Both associations have nearly 2000 active members. During their studies, the students come in contact with Rabobank's sponsorship. Naturally, Rabobank hopes that the sponsorship will pay off. This research investigates the effect of the sponsorship with regard to mortgages.

This report answers the main question: Which factors play a role for alumni of L.S.V. Minerva and L.V.V.S. Augustinus in Leiden with the decision to take out a mortgage?

This study contains quantitative research in the form of a survey and qualitative research in the form of interviews. The research is based on the Influencing factors- model of Koirala. Using this model the factors can best be visualized.

The conclusion can be drawn that Rabobank's sponsorship does not influence the former students' choice. More than half of the students are aware of the sponsorship. However, it does not concern them at all and thus does not affect them. Even though Minerva receives a considerably higher amount of money in comparison to Augustinus, the effect of sponsoring is equal among both associations.

Because of this conclusion, the researcher recommends Rabobank to lower the amount of money given to Minerva in sponsorship funds. However, the money will not be completely pulled from the organization as the Rabobank will use it to promote sustainability within the association. Additionally, the yearly activation action, which is used to recruit new members of both associations, will receive a complete overhaul.

## Inhoud

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>Voorwoord .....</b>                            | <b>2</b>  |
| <b>Management Summary .....</b>                   | <b>3</b>  |
| <b>Hoofdstuk 1 Inleiding.....</b>                 | <b>6</b>  |
| 1.1 Rabobank Groep.....                           | 6         |
| 1.2 Rabobank Leiden-Katwijk .....                 | 6         |
| 1.3 Aanleiding.....                               | 6         |
| 1.4 Probleemformulering .....                     | 7         |
| 1.5 Methode .....                                 | 8         |
| 1.6 Randvoorwaarden .....                         | 8         |
| 1.7 Deliverables .....                            | 9         |
| 1.8 Leeswijzer .....                              | 9         |
| <b>Hoofdstuk 2 Theoretisch kader .....</b>        | <b>10</b> |
| 2.1 Betoog .....                                  | 10        |
| 2.2 Conceptueel model .....                       | 19        |
| 2.3 Hypothesen .....                              | 19        |
| 2.4 Conclusie .....                               | 19        |
| <b>Hoofdstuk 3 Methode van onderzoek .....</b>    | <b>20</b> |
| 3.1 Methoden.....                                 | 20        |
| 3.2 Doelgroep .....                               | 21        |
| 3.3 Toetsing .....                                | 22        |
| 3.4 Onderzoekskwaliteit.....                      | 22        |
| <b>Hoofdstuk 4 Resultaten deskresearch .....</b>  | <b>24</b> |
| 4.1 Studenten in Leiden.....                      | 24        |
| 4.2 Deelconclusie.....                            | 25        |
| 4.3 Studentenactiviteiten .....                   | 25        |
| 4.4 Deelconclusie.....                            | 28        |
| 4.5 Thema's Rabobank Leiden-Katwijk .....         | 29        |
| 4.6 Deelconclusie.....                            | 32        |
| <b>Hoofdstuk 5 Resultaten fieldresearch .....</b> | <b>33</b> |
| 5.1 Oriënterende interviews .....                 | 33        |
| 5.2 Bevindingen kwantitatief onderzoek .....      | 33        |
| 5.3 Resultaten beïnvloedingsfactoren.....         | 34        |
| 5.4 Deelconclusie.....                            | 41        |
| 5.5 Bewustzijn sponsoring.....                    | 41        |
| 5.6 Merkbinding .....                             | 42        |

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| 5.7 Deelconclusie.....                            | 43        |
| 5.7 Bevindingen kwalitatief onderzoek.....        | 44        |
| 5.8 Deelconclusie.....                            | 45        |
| <b>Hoofdstuk 6 Conclusie .....</b>                | <b>46</b> |
| 6.1 Conclusies deelvragen .....                   | 46        |
| 6.2 Overige conclusies.....                       | 47        |
| 6.3 Conclusie probleemstelling .....              | 48        |
| 6.4 Conclusie hypothesen .....                    | 48        |
| <b>Hoofdstuk 7 Discussie.....</b>                 | <b>49</b> |
| <b>Hoofdstuk 8 Aanbevelingen .....</b>            | <b>50</b> |
| 8.1 Afweging van alternatieven.....               | 50        |
| 8.2 Aanbevelingen.....                            | 51        |
| <b>Hoofdstuk 9 Implementatie .....</b>            | <b>53</b> |
| 9.1 Verminderen sponsorgeld Minerva .....         | 53        |
| 9.2 Verduurzamen Minervahuizen.....               | 55        |
| 9.3 Activatie-actie via Rabostudentenhuis.nl..... | 58        |
| <b>Bibliografie .....</b>                         | <b>60</b> |

## Hoofdstuk 1 Inleiding

### 1.1 Rabobank Groep

De Rabobank is een internationale financiële dienstverlener. Met Nederland als bakermat zijn zij de afgelopen decennia uitgegroeid tot een dienstverlener die actief is op het gebied van bankieren, vermogensbeheer, leasing, verzekeren en vastgoed. In Nederland bedient de Rabobank ruim 6,7 miljoen particuliere en 800.000 zakelijke klanten met een compleet pakket aan financiële producten en diensten. Internationaal is de bank vooral actief als financiële dienstverlener in de landbouw- en voedingssector. De bank wil bijdragen aan het oplossen van problemen in de samenleving, de missie luidt dan ook als volgt: *'Growing a better world together'* (Rabobank, 2018).

### 1.2 Rabobank Leiden-Katwijk

Dit onderzoek wordt uitgevoerd voor Rabobank Leiden-Katwijk. Rabobank heeft oog voor de omgeving en dit wil zij uitstralen met de lokale banken. Rabobank Leiden-Katwijk luistert naar de wensen en dromen van Katwijkers, Leidenars en alles wat ertussen zit.

In dit gebied zijn zij voor iedereen een luisterend oor en sparringpartner voor ondernemers, studenten, woningzoekers, sportievelingen, kunstkenner, festivalgangers et cetera. Waar Rabobank Groep samen de wereld beter wil maken, begint Rabobank Leiden-Katwijk bij de directe omgeving (Rabobank, 2018).

### 1.3 Aanleiding

Rabobank Leiden-Katwijk steekt veel geld en energie in de doelgroep 'studenten'. Jarenlang zijn eerstejaarsstudenten verleid om klant te worden bij de bank. Ook tijdens de studentenperiode wordt veel aandacht besteed aan de doelgroep. Rabobank Leiden-Katwijk is bijvoorbeeld jaarlijks actief op de ELCID-introductieweek en is (hoofd)sponsor van diverse studenten- en studieverenigingen. Ook is er een studentenraad om nog dichter bij de doelgroep te staan (zie hoofdstuk 4 voor alle activiteiten). Het doel van deze activiteiten is er allereerst vanuit een maatschappelijk oogpunt. De bank wil iets bijdragen aan de maatschappij en sponsoring is daar een mooi voorbeeld van. Het secundaire doel is om *top-of-mind* te komen bij deze groep, teneinde hen aan de bank te binden of voor de bank te behouden.

Het is uiteraard de bedoeling dat deze investeringen zich op de lange termijn uitbetalen. Als een student is afgestudeerd, is dat geen directe aanleiding om verder te kijken wat betreft de keuze voor een bank. Na de studententijd vervalt de studentenrekening en dit betekent dat de betaalrekening niet meer gratis is. De kosten voor het betaalpakket dat volgt, variëren van € 1,50,- tot € 4,70,- per maand, afhankelijk van het gekozen pakket. De ervaring leert dat deze kosten als dusdanig laag worden ervaren dat men dit niet als een reden ziet om over te stappen (Rabobank, 2018).

De reden om verder te kijken is er wel wanneer men na de studententijd op zichzelf gaat wonen, een belangrijk moment in het leven waar in de meeste gevallen een hypotheek voor nodig is.

Een jong volwassen-persoon zit met veel vragen als het gaat om de keuze voor een hypotheek. Hoeveel kan ik lenen en waar moet ik allemaal rekening mee houden? Zoals bij ieder koopmoment het geval is, zijn er verschillende factoren die deze keuze beïnvloeden. Speciale aandacht in dit onderzoek gaat uit naar de invloed van de studenteninvestering van de Rabobank.

In dit onderzoek staan reünisten (alumni) van L.V.V.S. Augustinus en L.V.S. Minerva centraal. Dit zijn de twee grootste studentenverenigingen van Leiden en worden beiden gesponsord door de bank. Later in dit onderzoek zal blijken dat Minerva veruit het meeste sponsorgeld ontvangt. De reden hiervan is het roemrijke verleden en de bekende reünisten van deze vereniging. Rabobank Leiden-Katwijk hoopt dat alle investeringen de reünist beïnvloedt bij zijn of haar keuze voor een hypotheek en dat dit bij Minerva meer het geval is dan bij Augustinus. De aanleiding van dit onderzoek is dan ook de behoefte van Rabobank Leiden-Katwijk om te achterhalen in hoeverre de studenteninvesteringen leiden tot substantiële *business* (een hypotheek). Zoals gezegd, wordt dit achterhaald door hun koopmotieven te analyseren. Het is tot dusver nog niet gemeten en daarmee is dit de eerste keer dat dit onderwerp onderzocht wordt.

## 1.4 Probleemformulering

### 1.4.1 Doelstelling

Dit onderzoek heeft als doel te achterhalen of de sponsorinspanningen van Rabobank Leiden-Katwijk reünisten van L.S.V. Minerva en L.V.V.S. Augustinus beïnvloedt bij hun keuze voor een hypotheek teneinde een adviesrapport op te leveren aan Rabobank Leiden-Katwijk.

### 1.4.2 Probleemstelling

Welke factoren spelen voor reünisten van L.S.V. Minerva en L.V.V.S. Augustinus te Leiden een rol bij het besluit om een hypotheek af te sluiten?

### 1.4.3 Deelvragen

De onderzoeksvragen die hieronder zijn geformuleerd, zijn van de doelstelling en de hoofdvraag afgeleid. Het zijn de deelvragen van het onderzoek. Door antwoord te geven op deze deelvragen kan de hoofdvraag beantwoord worden.

1. Welke factoren spelen een rol bij de beslissing tot koop?
  - 1.1 Wat is de invloed van culturele factoren op de koopbeslissing?
  - 1.2 Wat is de invloed van sociale factoren op de koopbeslissing?
  - 1.3 Wat is de invloed van individuele factoren op de koopbeslissing?
  - 1.4 Wat is de invloed van psychologische factoren op de koopbeslissing?

In dit onderzoek wordt onderzocht welke factoren de koopbeslissing beïnvloeden als het gaat om de keuze voor een hypotheek. Met deze deelvraag wordt inzicht verkregen in welke factoren hierop van invloed zijn. De vraag wordt door middel van literatuuronderzoek beantwoord.

2. Hoe ziet de Leidse studentenpopulatie eruit?
  - 2.1 Hoeveel jongeren studeren er in Leiden?
  - 2.2 Hoeveel opleidingen en studentenverenigingen zijn er in Leiden?

Het is belangrijk om een duidelijk beeld te hebben van de studentenpopulatie. Om antwoord op deze vraag te geven, wordt deskresearch gedaan.

- 3. Met welke activiteiten zet Rabobank Leiden-Katwijk zich in voor hbo- en wo-studenten?
- 3.1 In hoeverre wordt er vanuit Rabobank Leiden-Katwijk doelen gesteld per activiteit?
- 3.2 In hoeverre worden de activiteiten vanuit Rabobank Leiden-Katwijk geëvalueerd?

Deze deelvraag geeft antwoord op welke activiteiten Rabobank Leiden-Katwijk voor studenten verricht en wat het doel hiervan is. De vraag wordt beantwoord door deskresearch te doen.

- 4. Wat zijn de maatschappelijke thema's van Rabobank Leiden-Katwijk?
- 4.1 Wat is de studentgerichtheid van deze thema's?
- 4.2 In hoeverre komen de maatschappelijke thema's overeen met de commerciële thema's?

In deelvraag vier zijn de maatschappelijke thema's uitgewerkt waar Rabobank Leiden-Katwijk waarde aan hecht. Om deze vraag te beantwoorden, wordt deskresearch gedaan.

- 5. Wat zijn in de praktijk de bepalende factoren bij de keuze voor een hypotheek?
- 5.1 In hoeverre spelen de studentenactiviteiten vanuit Rabobank Leiden-Katwijk een rol bij de keuze voor een hypotheek?

Waar deelvraag één een theoretisch antwoord geeft op dit vraagstuk, zal deze deelvraag uitwijzen hoe het in de praktijk ervaren wordt. De vraag wordt beantwoord door het uitvoeren van fieldresearch. Fieldresearch wordt opgedeeld in kwalitatief en kwantitatief onderzoek.

### 1.5 Methode

Om het onderzoek goed uit te kunnen voeren, wordt een methode opgesteld. Het onderzoek wordt opgesplitst in deskresearch en fieldresearch. Deskresearch wordt gebruikt om een goed antwoord te kunnen geven op een aantal deelvragen. Hiervoor wordt literatuuronderzoek gedaan en er worden wetenschappelijke artikelen geraadpleegd waaruit informatie wordt gehaald die bruikbaar is voor het onderzoek. Ook wordt er informatie uit de interne database van Rabobank Leiden-Katwijk gebruikt om de deskresearch zo compleet mogelijk te maken. Fieldresearch geeft antwoord op de resterende deelvragen. Kwalitatief onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van interviews en kwantitatief onderzoek aan de hand van enquêtes. De vragen zijn gebaseerd op het conceptueel model.

### 1.6 Randvoorwaarden

Aan het uitvoeren van het onderzoek zijn randvoorwaarden en mogelijke risico's verbonden. Medewerkers van Rabobank Leiden-Katwijk moeten bereid zijn om, waar nodig, hun steentje bij te dragen aan het onderzoek. Daarnaast is een werkplek op kantoor noodzakelijk om het onderzoek succesvol uit te kunnen voeren. Informatie vanuit de opdrachtgever is nodig om goed antwoord te kunnen

geven op de vragen van het onderzoek. Er zijn kosten verbonden aan het kwalitatieve onderzoek. Er wordt voor in totaal € 200,- Bol.com-bonnen verloot onder tien respondenten.

De enquête wordt door de contactpersonen reünisten van beide verenigingen verstuurd naar de reünisten. Een risico dat hier aan verbonden is, is dat het gebrek aan respons geen bruikbare resultaten zal opleveren. De onderzoeker gaat hier niet van uit, aangezien Rabobank juist in de behoeften van de respondent wil voorzien en er een vergoeding tegenover staat. Tot slot worden persoonsgegevens van de respondent niet openbaar gemaakt. Privacy en vertrouwen spelen hierin een belangrijke rol.

### 1.7 Deliverables

Er wordt een onderzoek naar het koopbesluit bij een hypotheek van reünisten van Minerva en Augustinus, dit is de vraag vanuit de organisatie. Dit wordt gedaan door middel van het afnemen van interviews en een enquête. Aan de hand van de resultaten worden er aanbevelingen geschreven. Deze aanbevelingen worden vervolgens geïmplementeerd.

### 1.8 Leeswijzer

In dit hoofdstuk is de organisatie waar onderzoek voor gedaan wordt, geïntroduceerd. Verder zijn het probleem en de aanleiding tot het onderzoek uitgewerkt met de doelstelling en bijbehorende deelvragen.

Het tweede hoofdstuk betreft het theoretisch kader. In dit onderzoek staat het koopbesluit van de klant centraal en het theoretisch kader wordt opgesteld om verschillende literatuur over het onderwerp te vergelijken. Uiteindelijk wordt er een conceptueel model gekozen die leidend is gedurende het onderzoek.

In hoofdstuk drie worden de methoden van het onderzoek besproken. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op het wat, wie en hoe van het onderzoek. Aan het eind van dit hoofdstuk worden de betrouwbaarheid, validiteit en bruikbaarheid van het onderzoek behandeld.

Hoofdstuk vier en vijf bevatten de resultaten van de desk- en fieldresearch. De conclusie van deze resultaten is te lezen in hoofdstuk zes.

In hoofdstuk zeven kunt u de discussie lezen. De aanbevelingen en bijbehorende implementatie vindt u in respectievelijk hoofdstuk acht en negen.

In de bijlagen staan de topiclist, enquête, output uit het statistiekprogramma SPSS en een kosten- en batenanalyse weergegeven.

## Hoofdstuk 2 Theoretisch kader

In het vorige hoofdstuk is de probleemstelling opgesteld, namelijk: 'Welke factoren spelen voor reünisten van L.S.V. Minerva en L.V.V.S. Augustinus te Leiden een rol bij het besluit om een hypotheek af te sluiten?'

Het thema van dit onderzoek is de koopbeslissing. Er is voor dit thema gekozen, omdat Rabobank Leiden-Katwijk wil achterhalen welke factoren van invloed zijn bij reünisten van Minerva en Augustinus als zij een hypotheek gaan afsluiten. In dit geval is er sprake van een koopmoment.

In dit theoretisch kader staat de koopbeslissing centraal. Een afgeleide vraag biedt houvast tijdens het zoeken van wetenschappelijke informatie over het onderwerp. Voor dit theoretisch kader is de volgende afgeleide vraag opgesteld: Wat speelt een rol bij de koopbeslissing?

### 2.1 Betoog

Het nemen van een beslissing: de ene keer hoeft je er niet lang over na te denken, een andere keer duurt het wat langer voor het besluit genomen wordt. Hoe een beslissing genomen wordt, hangt af van de factoren die hierin een rol spelen. In dit betoog worden theorieën en modellen behandeld die hier op inspelen.

#### 2.1.1 AIDA-model

Het eerste model dat in dit betoog besproken wordt, is het AIDA-model (Rawal, 2013). Dit model geeft weer hoe de verkopende partij de consument moet overtuigen. Het woord AIDA is een afkorting voor de woorden *attention*, *interest*, *desire* en *action*. Het is belangrijk dat het AIDA-model vanaf de eerste stap doorlopen wordt om de gewenste actie te krijgen, op deze manier heeft het model de meeste kans van slagen.



Figuur 1: AIDA-model (Rawal, 2013)

**Attention-** Allereerst is het van belang dat de aandacht van de consument wordt getrokken. De consument moet eerst weten dat het product bestaat, voordat hij over kan gaan op koop. Het trekken van aandacht kan gedaan worden aan de hand van beeld en geluid, kleuren maar ook aan de hand van teksten. Een goede slogan kan snel de aandacht van iemand opeisen (Rawal, 2013).

Interest- Wanneer de aandacht van de consument getrokken is, wordt interesse belangrijk. De consument raakt het snelst geïnteresseerd wanneer de nadruk op de *unique selling points* wordt gelegd. Deze punten moeten de consument overtuigen om over te gaan tot koop (Rawal, 2013).

Desire- In de derde stap is het belangrijk dat de interesse wordt omgezet in verlangen. De consument moet als het ware de indruk hebben niet zonder het product te kunnen. Bepaalde kenmerken kunnen worden aangedikt om de consument over de streep te trekken (Rawal, 2013).

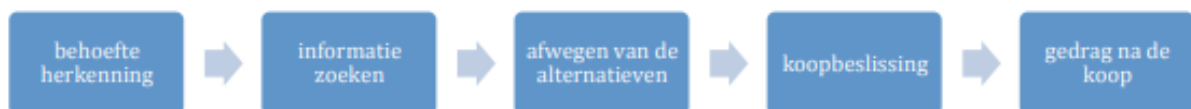
Action- De laatste stap is het uiteindelijke doel: actie. In deze fase gaat het erom dat de consument het product aanschafft. Om de consument nog eens extra te overtuigen, wordt er aan deze fase vaak een aanbieding gekoppeld. Daarnaast is het belangrijk om gegevens van de consument te vergaren. Wanneer men over deze gegevens beschikt, is het makkelijker om deze klanten in het vervolg te benaderen (Rawal, 2013).

Het model is inmiddels een eeuw oud en wordt regelmatig aangepast. In sommige gevallen wordt de stap *satisfaction* toegevoegd. Klanttevredenheid kan bepalend zijn voor een herhalingsaankoop van klanten die al eerder hebben gekocht. Ook de positieve mond-tot-mondreclame die hier bij hoort kan een positief effect opleveren.

Soms wordt ook de stap *conviction* toegevoegd, wat staat voor overtuiging. Echter is het in de fase *interest* al van belang dat de consument wordt overtuigd (Rawal, 2013).

#### 2.1.2 Besluitvormingsproces

Waar het eerstgenoemde model opgesteld is vanuit de verkoper, is dat bij het besluitvormingsproces niet het geval. Het besluitvormingsproces van de koper beschrijft vijf fasen die een consument doorloopt voordat hij een besluit neemt.



Figuur 2: Besluitvormingsproces van de klant (Armstrong & Kotler, 2010)

In figuur 2 zijn de fasen van het besluitvormingsproces afgebeeld. Een uitleg per fase is hieronder weergegeven.

Behoeftetherkenning- De consument is zich bewust van het feit dat hij het product nodig heeft. De consument gaat over naar de tweede fase wanneer hij gemotiveerd is om het probleem op te lossen (Armstrong & Kotler, 2010).

Informatie zoeken- Nu de consument bewust van de behoefte is, gaat hij naar informatie op zoek. Het is afhankelijk van het product hoeveel informatie de consument zoekt. De zoektocht naar 'kleine' producten is over het algemeen minder intensief dan de zoektocht naar 'grote' producten (Armstrong & Kotler, 2010). Mensen doen hun best om zo veel mogelijk informatie te verzamelen, mits het verzamelen niet te veel tijd en moeite kost. Waardevolle informatie wordt eerst opgeslagen, extra informatie wordt alleen opgeslagen als het iets toevoegt. Men blijft zoeken tot het meer oplevert dan het kost.

Afwegen van alternatieven- Nadat de consument informatie over het product heeft verzameld, is het tijd om de alternatieven af te wegen. In deze fase worden de verschillende opties naast elkaar gelegd. Dit doet de consument op basis van de informatie die bij de zoektocht is vergaard (Armstrong & Kotler, 2010).

Koopbeslissing- Er wordt een aankoopintentie gevormd wanneer de consument na het uitvoeren van bovenstaande acties een helder beeld heeft van de aanbieders. Dit gebeurt op basis van drie zaken: de verwachte prijs, het inkomen en de verwachte voordelen. Normaliter wordt het aankoopgedrag door deze zaken bepaald. Echter, er zijn twee factoren die het daadwerkelijke gedrag nog kunnen beïnvloeden. Namelijk de mening van andere consumenten en onverwachte tegenvallers. Negatieve ervaringen van anderen spelen hierin een grote rol, maar ook een prijs die hoger dan verwacht blijkt te zijn (Armstrong & Kotler, 2010).

Gedrag na aankoop- De informatie die de consument voor de koop ontvangen heeft, is de basis voor tevredenheid. Na de koop is het van belang dat de relatie goed wordt onderhouden. Een goede relatie verhoogt de tevredenheid bij beide partijen (Armstrong & Kotler, 2010).

Aan het model zijn ook nadelen verbonden. Het model suggereert namelijk dat iedere klant hetzelfde proces doorloopt. In werkelijkheid is dit niet het geval. Sommige *leads* beschikken bij aanvang van het proces over meer informatie en motivatie dan anderen, hierdoor slaan zij wellicht een fase over.

Een volgend nadeel is het feit dat het de indruk kan wekken dat het een doorlopend proces is, hetgeen niet altijd het geval is. De consument kan tijdens het proces stoppen of besluit een lange pauze te nemen (Greenleaf & Lehmann, 1995). Daarnaast is aangetoond dat grote, complexe beslissingen niet via dit proces verlopen (Harrison, Waite, & White, 2006).

### 2.1.3 Consumer Behaviour Theory Howard & Sheth

Het volgende model dat het beslissingsproces bij consumenten verklaart, is de *Consumer Behaviour Theory* (Howard & Sheth, 1969). De theorie van koopgedrag is een geavanceerde integratie van verschillende sociale, psychologische en marketinginvloeden op de keuze van de consument tot een samenhangende reeks van informatieverwerking. Het is niet alleen bedoeld om het consumentengedrag uit te leggen in termen van cognitief functioneren, maar ook om een toetsbare weergave te geven van dergelijk gedrag en de uitkomsten daarvan. Door de leertheorie gebruiken, kwam John Howard met het eerste echte integrerende model van koopgedrag. De auteurs definieerden vier belangrijke componenten die het koopgedrag van de consument vormen: *stimuli*, *perception*, *learning* en *output*.

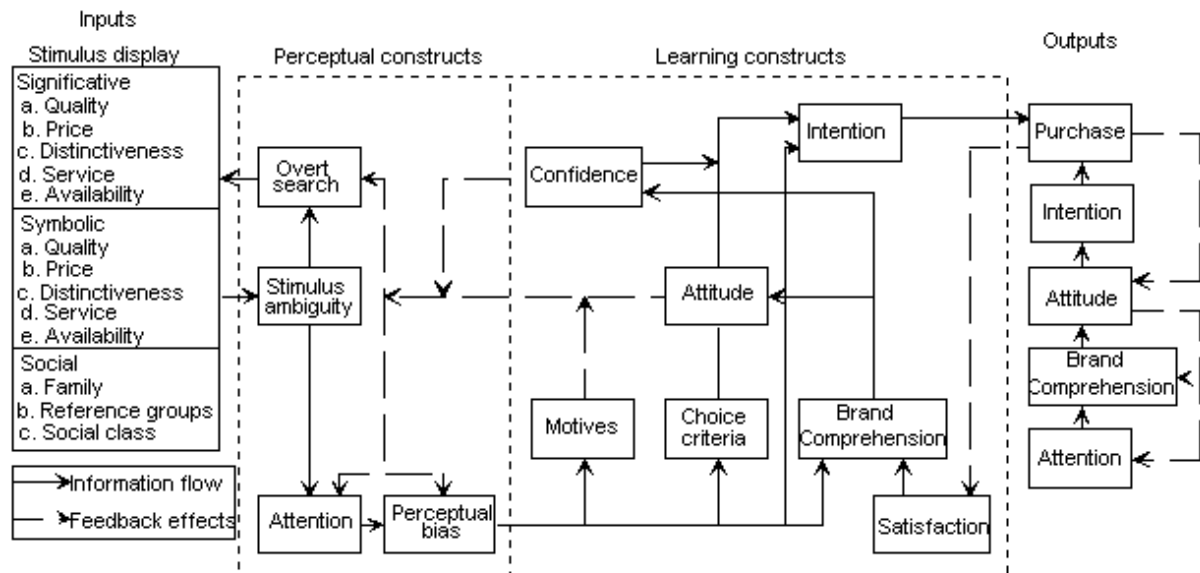
Zij waren de eersten die het verschil introduceerde tussen uitgebreid probleemoplossend koopgedrag, beperkt probleemoplossend koopgedrag en routine-aankoopgedrag. De drie niveaus van besluitvorming zijn hieronder uitgewerkt:

Uitgebreid probleemoplossend koopgedrag- Vroege stadia van de besluitvorming. De koper beschikt hier nog over weinig informatie en heeft nog onvoldoende kennis om een keuze te maken (Howard & Sheth, 1969).

Beperkt probleemoplossend koopgedrag- Dit niveau is een stap verder. De keuze-criteria zijn goed gedefinieerd, maar er kan nog geen beslissing genomen worden.

De consument ervaart nog steeds onzekerheid over wat de beste keuze is (Howard & Sheth, 1969).

**Routine-aankoopgedrag-** De keuzecriteria zijn duidelijk gedefinieerd en de consument heeft een sterke voorkeur voor een merk. De consument is nauwelijks van zijn stuk te brengen en hij is klaar om een bepaald merk te kopen zonder veel evaluatie van alternatieven (Howard & Sheth, 1969).



Figuur 3: Model of Consumer Behaviour (Howard & Sheth, 1969)

Zoals vermeld, zijn er vier componenten die het koopgedrag vormen:

**Stimuli-** De *stimuli* of invoervariabelen bestaan uit informatieve aanwijzingen over de kenmerken van een product of merk: kwaliteit, prijs, onderscheidend vermogen, service en beschikbaarheid. Deze kunnen van belang zijn (van directe invloed) of symbolisch (indirecte invloed). Andere informatie-aanwijzingen komen uit de sociale omgeving van de koper (familie, referentiegroepen en sociale klasse).

**Perception & learning-** Dit wordt in twee groepen verdeeld. De eerste is *perceptual constructs*. De respons op de invoervariabelen, leidend tot *stimulus ambiguity*, aandacht en perceptuele vertekening. De tweede groep is de groep *learning constructs*. Dit is de koopintentie die voortvloeit uit de motieven van de koper (algemene of specifieke doelen die tot actie leiden), keuzecriteria, merkbegrip, merkhouding en het vertrouwen dat wordt geassocieerd met de aankoopbeslissing. *Learning* wordt ook beïnvloed door de evaluatie na de aankoop en de resulterende versterking van merkbegrip, aanwezigheid, et cetera.

**Output:** De vijf outputvariabelen (aandacht, merkbegrip, attitude, intentie, aankoop) weerspiegelen het klassieke AIDA-model en de daaropvolgende variaties. Tenslotte noemt het model een reeks van exogene variabelen, inclusief het belang van de aankoop, de tijd waarover de koper beschikt, persoonlijkheidskenmerken, financiële status van de koper, et cetera.

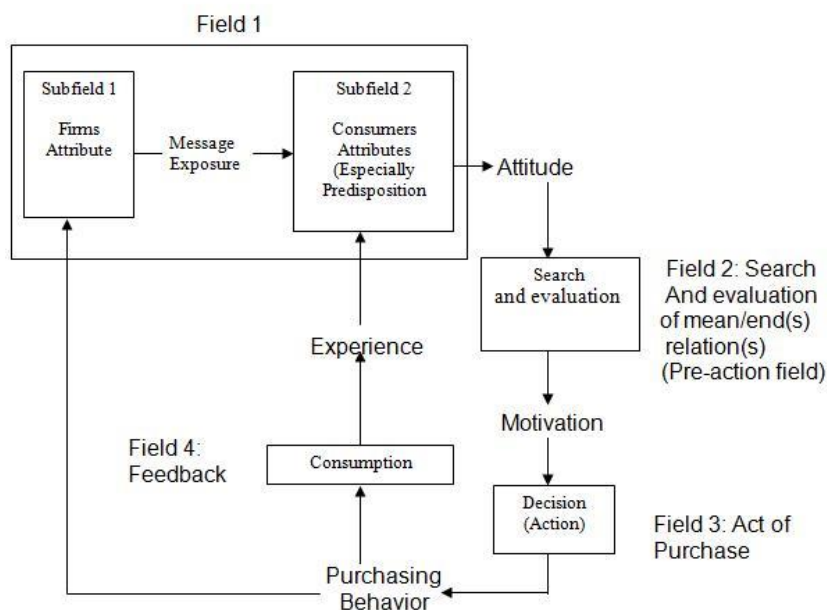
De historische kracht van de theorie ligt in de poging om een groot aantal variabelen te verbinden die van invloed zijn op het besluitvormingsproces van de

koper. Dit kan tevens werken als een zwakte. De zwakte komt namelijk voort uit meetkwesties die de theorie moeilijk te testen maken, omdat het model een groot aantal ingewikkelde factoren beschrijft (Katona & Mueller, 1972).

Veel geleerden en professionals vinden momenteel dat verklarende inzichten uit de sociale wetenschappen hun grenzen bereiken. Alternatieve manieren om het gedrag van consumenten uit te leggen en te voorspellen worden steeds vaker gezocht in neurowetenschap en *big data* (Katona & Mueller, 1972).

#### 2.1.4 Nicosia-model

Het Nicosia-model van consumentengedrag is in 1966 ontwikkeld door professor Francesco M. Nicosia. Dit model richt zich op de relatie tussen het bedrijf en zijn potentiële consumenten (Nicosia, 1966). Het model suggereert dat berichten van het bedrijf (advertenties) invloed hebben op de eerste indruk van de consument van het product of de dienst. Op basis van de situatie zal de consument een bepaalde houding ten opzichte van het product hebben. Dit kan resulteren in een zoekopdracht naar het product of een evaluatie van de producteigenschappen door de consument. Als de bovenstaande stap de consument tevreden stelt, kan dit resulteren in een positieve reactie, met een beslissing om het product te kopen, anders kan het omgekeerde het geval zijn. Kijkend naar het model kun je zien dat het bedrijf en de consument met elkaar verbonden zijn, het bedrijf probeert de consument te beïnvloeden en de consument het bedrijf beïnvloedt door zijn beslissing (Nicosia, 1966).



Figuur 4: Nicosia-model (Nicosia, 1966)

Het model bestaat uit vier velden. De velden worden kort uitgelegd.

**Veld 1-** Dit veld omvat attitudes van consumenten die gevormd worden door informatie uit de markt. In dit veld stroomt informatie van de bron van hun creatie naar de ontvanger (Nicosia, 1966).

**Veld 2 -** De consument is op zoek naar informatie over specifieke producten en geeft het een waarde. Tijdens de evaluatie wijst de consument gewicht toe aan elk

informatiedeel. Wanneer het resultaat van de evaluatie van het product vanuit het oogpunt van de consument bevredigend is, is de consument gemotiveerd om te kopen (Nicosia, 1966).

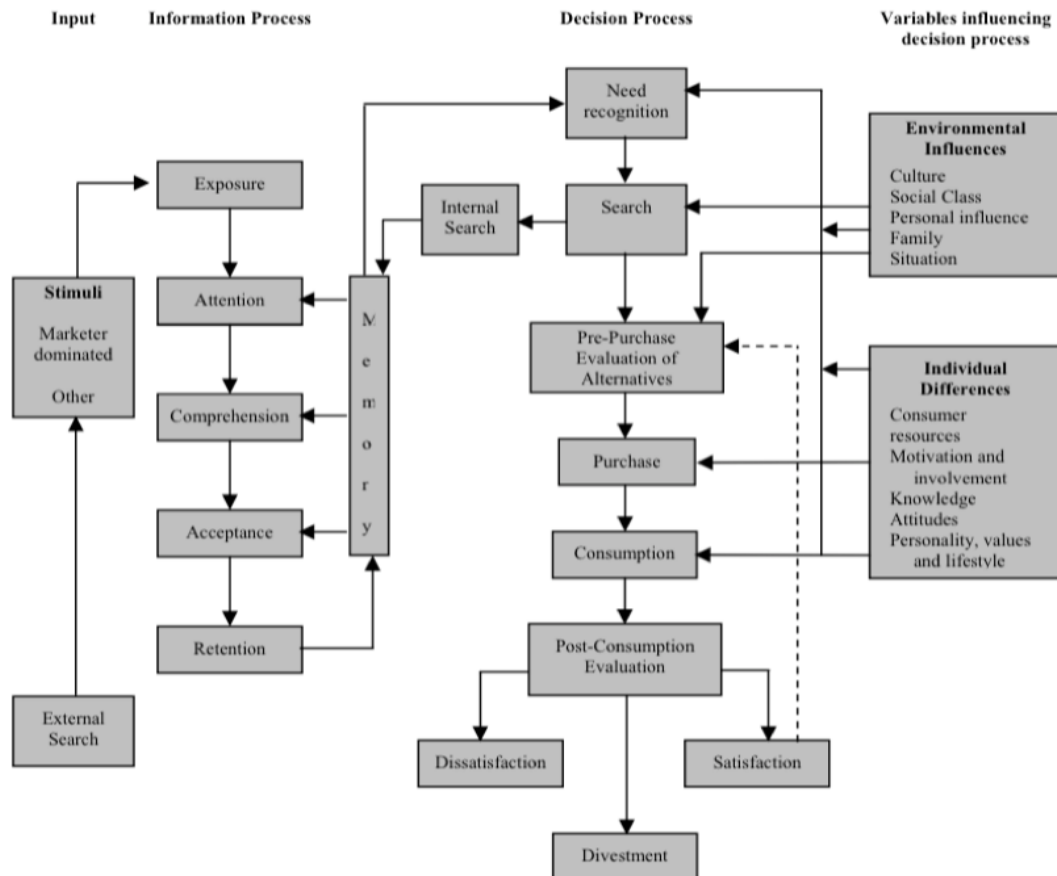
Veld 3 – Dit veld omvat de handeling van de aankoop. Het resultaat van motivatie ontstaat door de consument te overtuigen om de producten van een specifiek bedrijf te kopen (Nicosia, 1966).

Veld 4- Dit model analyseert de feedback van zowel het bedrijf als de consument na aankoop van het product. Als gevolg van de consumptie van het product, krijgt de consument een nieuwe ervaring en baseert hij daarop zijn nieuwe voorkeuren. Deze laatste stap is niet alleen de consumptie van een product, maar ook een zeer belangrijke factor voor de toekomstige beslissingen van de consument. Feedback is een zeer belangrijke factor voor het bedrijf, dat nieuwe informatie verwerft die kan worden gebruikt bij het voorbereiden van toekomstig productbeleid, zijn reclame en communicatie gericht op de consument (Nicosia, 1966).

Een belangrijke beperking van het Nicosia-model is echter dat het vanuit het perspectief van de marketeer is geschreven in plaats van de consument (Tuck, 1976).

### 2.1.5 Engel-Blackwell-Miniard model

Ook het Engel-Blackwell-Miniard model (2006) is een model dat het gedrag tijdens het besluitvormingsproces bespreekt. De eerste versie van dit model werd in 1968 door Engel, Kollatt en Blackwell bedacht. Sinds dien is het model meerdere malen gecorrigeerd. Het model dat hier besproken wordt, is gevormd door Engel, Blackwell en Miniard (2006). Het beslissingsproces vormt de kern van het model en bestaat uit de volgende stappen: *need recognition, search, pre-purchase evaluation of services, purchase, consumption, post consumption evaluation en divestment*.



Figuur 5: Blackwell, Miniard & Engel-model (2006)

**Input-** Net als bij Howard en Sheth (1969) gaan de inputvariabelen over alle prikkels die door de consument worden verwerkt (familie, media etc.). Er wordt gevochten om de aandacht van de consument.

**Information process-** Deze fase bestaat uit de blootstelling, aandacht, perceptie, acceptatie en bewaring van binnenkomende informatie van de consument. De consument moet eerst worden blootgesteld aan het bericht en deze informatie verwerken, de stimuli interpreteren en het bericht onthouden door de invoer over te brengen naar het langetermijngeheugen.

**Decision process-** De focus van het model ligt op enkele basisfasen van het beslissingsproces: probleemherkenning, zoeken naar alternatieven, alternatieve evaluatie (waarbij overtuigingen kunnen leiden tot de vorming van attitudes, die op hun beurt kunnen leiden tot aankoopintentie) en uitkomsten. Maar het is niet

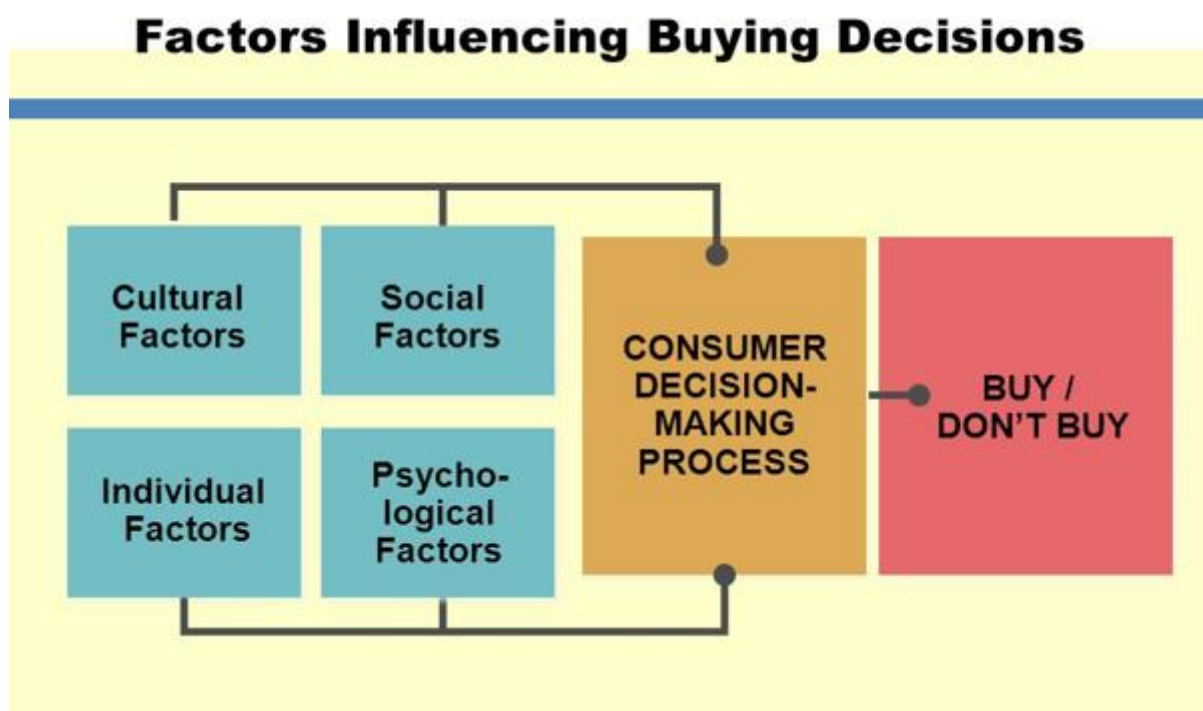
noodzakelijk voor elke consument om al deze fasen door te nemen; het hangt ervan af of het een langdurig of routinematig probleemoplossend gedrag is.

*Influencing variables*- Deze fase bestaat uit individuele en omgevingsinvloeden die alle vijf fasen van het beslissingsproces beïnvloeden. Individuele kenmerken omvatten motieven, waarden, levensstijl en persoonlijkheid. De sociale invloeden zijn cultuur, referentiegroepen en familie. Situationele invloeden, zoals de financiële situatie van een consument, beïnvloeden ook het beslissingsproces.

Een belangrijk verschil tussen het Engel-Blackwell-Miniard model (2006) en het model van Howard en Sheth (1969), is het gebruik van het informatieproces. Het model van Howard en Sheth (1969) legt meer de nadruk op hetgeen zich in het brein van de consument afspeelt. Het model van Blackwell, Miniard en Engel (2006) bespreekt uitgebreider hoe de ervaring van een consument met een product is. Voor dit onderzoek is dat minder van toepassing, omdat vooral het proces vóór de aankoop centraal staat.

#### 2.1.6 Beïnvloedingsfactoren koopproces

Het volgende model lijkt in grote lijnen op het model van Howard en Sheth (1969). Waar dat model erg gecompliceerd en lastig meetbaar bleek, is het model van Koirala (2014) erg geschikt om toe te passen in de praktijk. De inhoud van de factoren zijn afhankelijk van het type product. Om deze reden zijn factoren later in het onderzoek in kaart gebracht aan de hand van een vooronderzoek (Chia, 2016).



Figuur 6: Beïnvloedingsfactoren koopbeslissing (Koirala, 2014)

Zoals gezegd, komt het model van Koirala (2014) enigszins overeen met die van Howard en Sheth (1969). Beiden beschrijven de fasen van input, het denkproces en de uiteindelijke keuze.

Als eerste wordt de koopbeslissing van een consument beïnvloed door individuele factoren. De leeftijd en het inkomen van een persoon kunnen van invloed zijn op de hoeveelheid en het type informatie dat de consument verzamelt en de tijd die hij hier in steekt. Het inkomen bepaalt namelijk de koopkracht van een consument. De bezigheden van een persoon hebben in grote mate invloed op koopbeslissingen. De bezigheid van een consument bepaalt de aard van de producten en diensten die door de consument worden geëist. Een arts heeft bijvoorbeeld medische apparatuur nodig, ingenieurs hebben tekenapparatuur nodig en studenten willen boeken (Koirala, 2014).

Het koopgedrag van een consument wordt tevens beïnvloed door verschillende culturele factoren. Cultuur is een verzameling van basiswaarden, percepties, wensen en gedragingen die een lid van de samenleving heeft geleerd van familie en andere instellingen. Al deze waarden veranderen het koopgedrag van consumenten. Cultuur wordt overgedragen van generatie op generatie en verandert dus met de tijd. De marketeer moet zich dus aanpassen aan de verschillen om betere resultaten te behalen in zijn of haar werk.

Ook spreken we over subculturen. Een subcultuur is de onderverdeling van de nationale cultuur gebaseerd op enkele homogene kenmerken zoals taal, etniciteit, ras, regio, studentenvereniging, et cetera. De subculturen hebben een grote invloed op de voorkeuren en het gedrag van de consument (Koirala, 2014).

Het koopgedrag van een consument wordt ook beïnvloed door verschillende sociale groepen en sociale klasse. Een bekend voorbeeld hiervan is familie. De leden van het gezin spelen de rol van initiator, *influencer*, beslisser, koper en gebruiker in het koopproces. Daarom varieert het type rol dat een familielid aanneemt en de aankoopbeslissing per gezin, situatie en product. Andere voorbeelden zijn vrienden en opinieleiders (Koirala, 2014).

Tot slot zijn psychologische factoren van invloed op de koopbeslissing. Een belangrijk voorbeeld hiervan is de perceptie (waarneming) van een persoon. De actie van een persoon wordt beïnvloed door zijn of haar perceptie van de situatie. Verschillende mensen ervaren dezelfde situatie met dezelfde motivatie op een andere manier. De verschillen in waarneming gebeuren vanwege drie perceptuele processen, te weten selectieve aandacht, selectieve vervorming en selectieve retentie. Andere belangrijke voorbeelden van psychologische factoren zijn (geloofs)overtuiging en de motivatie van een persoon (Koirala, 2014).

Al deze interne en externe factoren worden door de consument verwerkt en meegenomen in het beslissingsproces. Een afweging van deze factoren maakt uiteindelijk dat er een keuze wordt gemaakt: koop of geen koop.

## 2.2 Conceptueel model

Het model dat in dit onderzoek als conceptueel model dient, is het model van Koirala (2014). Zoals gezegd is dit model een praktische versie van het Howard en Sheth model (1969). Dit is de reden dat dit model in dit onderzoek als conceptueel model gebruikt wordt. In het onderzoek worden alleen de externe factoren getoetst. Dit zijn de sociale en culturele factoren. De onderzoeker voegt hier bestaande factoren uit het model van Howard en Sheth (1969) aan toe. Factoren die meegenomen worden, zijn prijs, service en familie. Individuele factoren worden niet getoetst, omdat de respondenten dezelfde achtergrond hebben. Er is een speciale aanpak geschreven over hoe deze en andere factoren in kaart worden gebracht en getoetst worden. Deze aanpak vindt u in hoofdstuk drie.

## 2.3 Hypothesen

Aan de hand van het conceptueel model zijn de volgende hypothesen opgesteld.

### Hypothese 1:

Culturele factoren hebben bij reünisten van L.S.V. Minerva meer invloed bij de keuze voor een hypotheek dan bij L.V.V.S. Augustinus.

Aangezien een studentenvereniging een subcultuur is en het sponsorbedrag aan L.S.V. Minerva aanzienlijk hoger is dan aan L.V.V.S. Augustinus, is de verwachting dat de invloed van de sponsoring hoger is bij L.S.V. Minerva dan bij L.V.V.S. Augustinus.

### Hypothese 2:

Sociale factoren hebben bij reünisten van L.S.V. Minerva en L.V.V.S. Augustinus even veel invloed bij de keuze voor een hypotheek.

Waar hypothese 1 stelt dat de culturele factoren de meeste invloed hebben, stelt hypothese 2 dat de sociale factoren evenveel invloed hebben bij een keuze voor een hypotheek bij zowel Minervanen als Augustijnen. Op het moment van het opstellen is er nog geen aanleiding om te stellen dat het anders is.

## 2.4 Conclusie

In het theoretisch kader zijn meerdere modellen en theorieën besproken. Deze modellen en theorieën hebben als doel om de koopbeslissing van de consument te verklaren. Als Rabobank Leiden-Katwijk wil dat de reünisten van Minerva en Augustinus hun hypotheek afsluiten bij de Rabobank, is het van belang om te weten wat hierop van invloed is. Hun koopbeslissing wordt dus geanalyseerd. Om dit te realiseren, worden de beïnvloedingsfactoren van Koirala (2014) gebruikt. Dit model geeft de koopbeslissing weer door het analyseren van de factoren, het beslissingsproces en de uitkomst. Aan de hand van deze factoren zijn de hypothesen opgesteld. Daarnaast staan de factoren van dit model centraal in de vragen van de fieldresearch.

## Hoofdstuk 3 Methode van onderzoek

Om antwoord te geven op de genoemde deelvragen is er desk- en fieldresearch gedaan. Waarom er voor welke methode gekozen is, wordt in dit hoofdstuk toegelicht.

### 3.1 Methoden

#### 3.1.1 Deskresearch

Het onderzoek bestaat allereerst uit een literatuurstudie. In de literatuurstudie is informatie verzameld over het onderwerp en er zijn theorieën besproken die betrekking hebben tot het onderzoek. Dit heeft de richting van het onderzoek bepaald en de wetenschappelijke verantwoording gevormd. Het koopbesluit staat in deze literatuurstudie centraal. Daarnaast is interne data en kennis van mensen binnen Rabobank Leiden-Katwijk gebruikt om informatie te vergaren. De informatie die uit deskresearch en literatuuronderzoek ingewonnen is, is gebruikt om antwoord te geven op deelvraag één, twee, drie en vier:

- Welke factoren spelen een rol bij de beslissing tot koop?
- Hoe ziet de Leidse studentenpopulatie eruit?
- Met welke activiteiten zet Rabobank Leiden-Katwijk zich in voor hbo- en wo-studenten?
- Wat zijn de thema's van Rabobank Leiden-Katwijk?

#### 3.1.2 Praktiseren model

Om het model te specificeren, is er kwalitatief onderzoek uitgevoerd door middel van het afnemen van oriënterende interviews. De uitkomsten van de interviews hebben verder invulling aan het model gegeven. Aan de hand van deze resultaten is de doelgroep benaderd door de onderzoeker voor een gericht kwantitatief onderzoek. Met deze werkwijze kan het koopbeslissingsproces het best en gericht in kaart worden gebracht (Chia, 2016).

#### 3.1.3 Fieldresearch

Er is fieldresearch gedaan om de resterende deelvraag te beantwoorden.

- Wat zijn in de praktijk de bepalende factoren bij de keuze voor een hypotheek?

Kwalitatief onderzoek is in eerste instantie uitgevoerd aan de hand van oriënterende interviews. Het doel van het afnemen van de interviews is om de factoren uit het conceptueel model (Koirala, 2014) te bepalen. Het is belangrijk om te weten hoe de respondent deze factoren beoordeelt, alvorens er dieper op het onderwerp ingegaan wordt. Aan de hand van de resultaten van de oriënterende interviews, is verder ingegaan op het onderwerp door middel van diepte-interviews en enquêtes. Omdat de populatie 2.254 mensen bevat, zijn er volgens de Steekproefcalculator 329 reacties nodig om een duidelijk beeld van de situatie te krijgen. Aangezien de verwachting was dat dit aantal niet behaald zou worden, zijn er aanvullende interviews afgenomen. Op deze manier *tackelt* de onderzoeker het mogelijke probleem van te weinig respons. In de enquête hebben respondenten kunnen aangeven of zij benaderd wilden worden naar aanleiding van hun antwoorden. De respondenten die zich hiervoor hebben aangemeld zijn gebeld en zo hebben zes respondenten hun antwoorden verklaard in een telefonisch interview. Dit is een aanvullend onderzoek en het zijn geen lange, maar korte, verklarende interviews.

### 3.1.3 Niet-gebruikte methoden

Er is bewust gekozen om eerst oriënterende interviews af te nemen, alvorens het diepte-onderzoek begint. Door deze methode te gebruiken, heeft de onderzoeker zich ervan verzekerd dat alle factoren die van invloed zijn, achterhaald worden in de fieldresearch. Dit komt de kwaliteit van het onderzoek ten goede.

## 3.2 Doelgroep

### 3.2.1 Onderzoeksdoelgroep

Zoals in de eerste twee hoofdstukken is vermeld, richt dit onderzoek zich op oud-studenten. Rabobank Leiden-Katwijk is het meest betrokken bij de twee grootste studentenverenigingen, L.S.V. Minerva en L.V.V.S. Augustinus. Om deze reden vormen de reünisten van beide verenigingen de doelgroep. Het gaat om de groep reünisten vanaf 2008. Zij zijn nu maximaal tien jaar geen student meer en de meeste van hen hebben het koopbeslissingsproces met betrekking tot een hypotheek reeds doorlopen. De reünisten hebben in Leiden gestudeerd op het hoger beroeps- of wetenschappelijk onderwijs. Voor L.V.V.S. Augustinus telt deze groep 749 personen. Bij L.S.V. Minerva zijn dit er maar liefst 1.505. Deze twee groepen maken een bruto-steekproef van 2.254 personen.

### 3.2.2 Benadering

Kwalitatief onderzoek is opgedeeld in twee delen, namelijk de oriëntatie en het diepte-onderzoek. Oriënterende interviews zijn afgenomen in de persoonlijke kring van de onderzoeker. De respondenten voldoen aan het vereiste plaatje en de oriënterende interviews staan in bijlage 2.

Diepte-interviews zijn telefonisch afgenomen. De respondenten hebben zichzelf aangemeld bij het invullen van de enquête. In bijlage 3 staan deze interviews en bijbehorende analyseschema's weergegeven. De verklarende interviews hebben een duur variërend van vijf tot tien minuten en zijn in december 2018 afgenomen.

De contactpersonen van Minerva en Augustinus hebben de enquête uitgezet onder hun reünisten. Augustinus heeft dit gedaan door de enquête te mailen naar de groep reünisten vanaf 2008 (2008-2018). Zoals gezegd telt deze groep 2.254 personen. De enquête is uitgezet via het onderzoeksbureau MWM2.

Bij Minerva is het niet mogelijk geweest om de enquête specifiek naar deze personen te sturen. Bij deze vereniging is de link naar de enquête geplaatst in de nieuwsbrief, op de website en de reünisten-Facebookpagina. In de nieuwsbrief stond wel vermeld dat de enquête gericht is op reünisten vanaf 2008. De nieuwsbrief is in totaal uitgezet naar zo'n 18.000 reünisten. De enquête is gericht op 1.505 van hen. Om respons te bevorderen, zijn tien Bol.com-bonnen ter waarde van €20,- verloot onder de respondenten. De enquête is uitgezet in november 2018.

### 3.3 Toetsing

#### 3.3.1 Operationalisatie

Variabelen die zijn opgesteld aan de hand van het conceptueel model en de hypothesen moeten meetbaar worden gemaakt. Dit wordt operationaliseren genoemd (Fischer & Julsing, 2014).

Om de hypothesen te kunnen operationaliseren, is er een schema gemaakt. De genoemde stellingen zijn te vinden in bijlage 1.

*Tabel 1: Operationalisatieschema*

| Middel                                                      | Hypothese                 | Meetbare indicatoren              |
|-------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------------|
| Kwantitatief onderzoek, kwalitatief onderzoek, deskresearch | <b>Culturele factoren</b> | Stelling 21                       |
| Kwantitatief onderzoek, kwalitatief onderzoek, deskresearch | <b>Sociale factoren</b>   | Stelling 15, 16, 17, 18, 19 en 20 |

#### 3.3.2 Data-analyse

De uitkomsten van de enquête, die uitgezet is via MWM2, zijn geanalyseerd met het statistiekprogramma SPSS. Aangezien het uiteindelijke aantal respondenten te laag is om statistische toetsen als regressieanalyses uit te voeren, heeft de onderzoeker zich beperkt tot het berekenen van de significantie van de antwoorden. De significantie is berekend met de Chikwadraattoets. De uitkomst hiervan is in hoofdstuk 5 weergegeven.

#### 3.3.3 Verantwoording

Voordat het diepte-onderzoek van start ging, zijn er oriënterende interviews afgenomen bij de doelgroep. De factoren van het conceptueel model zijn gespecificeerd aan de hand van deze interviews. De interviews en de uitkomst zijn weergegeven in bijlage 2, analyseschema 1.

### 3.4 Onderzoekskwaliteit

De onderzoekskwaliteit is erg belangrijk en moet aan het volgende voldoen: validiteit, betrouwbaarheid en bruikbaarheid (Verhoeven, 2014).

#### 3.4.1 Validiteit

De validiteit is het waarheidsgehalte van het onderzoek (Verhoeven, 2014). Er wordt gekeken of de resultaten van het onderzoek kloppen met de werkelijkheid. Mensen die voor het onderzoek worden benaderd, moeten een goede afspiegeling zijn voor de gehele populatie (Verhoeven, 2014). Het is dus van belang dat er geen systematische fouten in de resultaten zitten. Om het onderzoek zo valide mogelijk te maken, wordt er zowel kwalitatief- als kwantitatief onderzoek uitgevoerd. De enquête en topiclist zijn samengesteld in overleg met personeel van Rabobank Leiden-Katwijk en onderzoeksdocenten van de Hogeschool Leiden. De aspecten van het conceptueel model zijn in deze vragen getoetst. De uitkomst hiervan geeft de beïnvloedingsfactoren van het koopproces van de doelgroep weer.

#### 3.4.2 Betrouwbaarheid

De onderzoeksopzet en –uitvoering mogen geen willekeurige fouten bevatten, ook wel *random error* genoemd. Hoe minder resultaten van het onderzoek berusten op toeval, hoe hoger de betrouwbaarheid. Wanneer het onderzoek nogmaals zou worden uitgevoerd, zal dit ongeveer dezelfde resultaten moeten opleveren (Verhoeven, 2014). Voor het onderzoek zijn 2.254 respondenten benaderd.

#### 3.4.3 Bruikbaarheid

Wanneer de onderzoeksresultaten bruikbaar worden geacht, mogen er conclusies worden getrokken. Ook wanneer er op betrouwbaarheid en validiteit niet heel hoog wordt gescoord, kan de bruikbaarheid wel als ‘goed’ worden beoordeeld. Onderzoeksresultaten kunnen namelijk altijd dienen als indicatie (Verhoeven, 2014).

## Hoofdstuk 4 Resultaten deskresearch

De resultaten van de deskresearch worden in dit hoofdstuk weergegeven. Waar het literatuuronderzoek in hoofdstuk twee de eerste deelvraag beantwoord heeft, worden in dit hoofdstuk deelvraag twee, drie en vier beantwoord.

Aangezien dit onderzoek over Leidse studenten gaat, is het belangrijk om te weten hoe deze groep eruit ziet. Deelvraag twee geeft antwoord op dit vraagstuk. Met welke activiteiten deze studenten te maken krijgen vanuit Rabobank Leiden-Katwijk, wijst deelvraag drie uit. Met welke maatschappelijke en commerciële thema's de bank werkt en welk gevolg dit voor studenten heeft, wordt in deelvraag vier beantwoord.

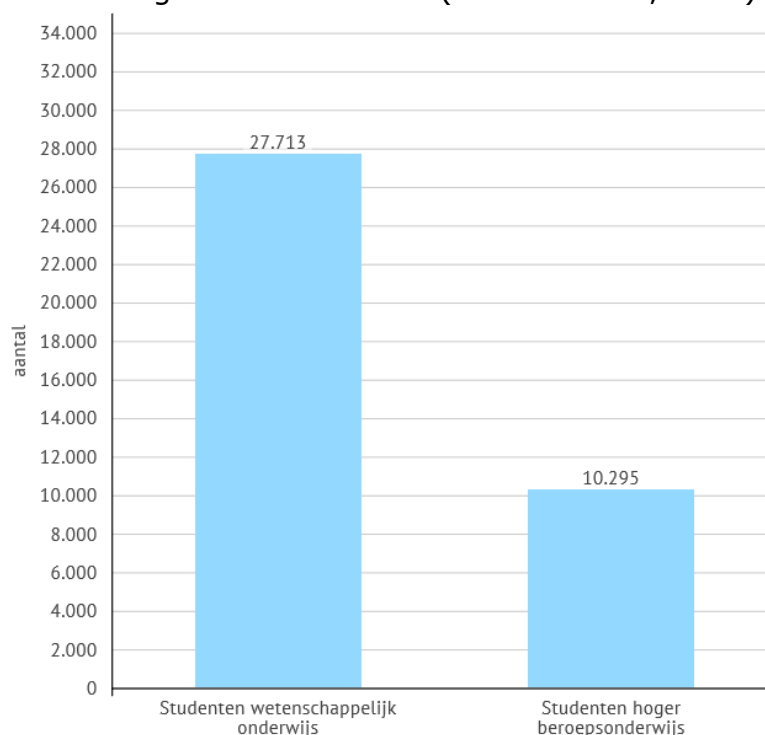
### 4.1 Studenten in Leiden

Leiden heeft jongeren veel te bieden wat vervolgoopleidingen betreft. De stad telt verschillende onderwijsinstellingen voor mbo, hbo en wo-studenten. Er is een groot aanbod in opleidingen in het middelbaar beroepsonderwijs bij meerdere vestigingen van het ROC en ID College. Deze groep behoort echter niet tot de groep studenten. Vanaf studiejaar 2020-2021 mogen mbo'ers zich officieel student noemen.

Hoger beroepsonderwijs wordt aangeboden door de Hogeschool Leiden. Ruim 10.000 studenten maken gebruik van het grote aanbod aan opleidingen van de Hogeschool Leiden. In totaal biedt de Hogeschool Leiden 36 opleidingen aan (Leiden, 2018).

Leiden staat voornamelijk bekend als studentenstad door de universiteit. De Universiteit Leiden telt zeven faculteiten en is ook gevestigd in Den Haag. Er zijn zo'n 28.000 studenten actief op de Universiteit Leiden (Universiteit, 2018).

Officieel behoren alleen deelnemers aan het hoger beroepsonderwijs en wetenschappelijk onderwijs tot de groep studenten. Volgens de laatste cijfers zijn er dus ongeveer 38.000 studenten actief in Leiden en in totaal zijn er 12.000 woonachtig in de Sleutelstad (Buurtmonitor, 2017).



Figuur 7: Studenten in Leiden (Buurtmonitor, 2017)

#### 4.1.1 Studentenverenigingen

Leiden kent een groot aantal studentenverenigingen. Een studentenvereniging is voor een student hét middel om zich snel thuis te voelen in Leiden. Ze komen er in contact met studenten van andere studies, ouderejaars, jongerejaars en oud-leden. De student bouwt tijdens de studieperiode een netwerk op. Studentenverenigingen zijn er in alle soorten en maten. Er zijn verenigingen voor gezelligheid, religie, muziek, sport, cultuur en internationale studenten.

Naast studentenverenigingen bestaan er ook studieverenigingen. Deze verenigingen brengen studenten van dezelfde studie samen en organiseren allerlei activiteiten, zoals studiereizen en lezingen. Gezelligheid is bij deze verenigingen ook belangrijk, maar educatie staat centraal. Een voorbeeld hiervan is de Medische Faculteit der Leidse Studenten. Medische studenten zijn verplicht lid van deze studievereniging. Rabobank Leiden-Katwijk sponsort deze vereniging €11.000 per jaar.

#### 4.1.2 Reünisten

De twee grootste studentenverenigingen van Leiden zijn Minerva en Augustinus. Minerva telt momenteel 1.900 actieve leden, voor Augustinus staat dit aantal op 1.800. Als de studentenperiode is afgesloten, komt er een einde aan het lidmaatschap van een persoon. Wanneer een oud-lid verbonden blijft aan de vereniging, wordt dit een reünist genoemd. Zij behouden het recht om de vereniging te bezoeken. Voor deze groep worden regelmatig activiteiten verzorgd, zodat zij elkaar weer kunnen ontmoeten en de binding met de vereniging sterk blijft. Beide verenigingen hebben een groot aantal reünisten. In dit onderzoek staan de reünisten vanaf 2008 centraal. Voor Minerva zijn dit er 1.505 en voor Augustinus 749.

#### 4.2 Deelconclusie

Leiden kent een groot aantal studenten, 38.000 in totaal. Van hen wonen 12.000 in Leiden. Veel studenten zijn aangesloten bij een studentenvereniging. In totaal zijn er zo'n 35 verenigingen, waarvan Minerva en Augustinus de grootste zijn met beiden respectievelijk 1.900 en 1.800 actieve leden. Oud-leden worden reünisten genoemd. Minerva heeft er hier 1.505 van, Augustinus 749.

#### 4.3 Studentenactiviteiten

Rabobank Leiden-Katwijk investeert veel in de Leidse studenten. Dit doen zij op verschillende wijzen. In deze paragraaf wordt vermeld welke activiteiten dit zijn en wat de werkwijze is (Rabobank, 2018).

##### Sponsoring

De eerste activiteit is het sponsoren van meerdere studentenverenigingen. De verenigingen die door Rabobank Leiden-Katwijk gesponsord worden, zijn L.V.V.S. Augustinus, M.F.L.S. (Medische Faculteit der Leidse Studenten, studievereniging), L.S.V. Minerva, Koninklijke Studenten Roeivereniging Njord, SIL (studievereniging) en SSR-Leiden. Rabobank sponsort deze verenigingen vanuit een maatschappelijk en commercieel oogpunt. Naast dat de sponsoring moet bijdragen om de naamsbekendheid onder leden en alumni (reünisten) te verhogen, stelt het studenten in staat hun ambities waar te maken, in het verlengde van de missie van de bank. Op deze manier is de bank onderdeel van een belangrijk sociaal netwerk in de regio. De bank helpt de verenigingen zich financieel te

versterken. Daarnaast is sponsoring een goed middel om de relatie te bevestigen, maar ook om een relatie aan te gaan met de verenigingen die nog niet bij de Rabobank bankieren. Op deze manier ontstaat een win-win situatie. De aanwezigheid van de bank zorgt ervoor dat ze zichtbaar zijn in bijvoorbeeld bladen en banners op de website. Ook wordt er gebruikgemaakt van het netwerk van de studentenverenigingen. Op deze manier kan er gemakkelijk contact worden gelegd en dit kan leiden tot nieuwe samenwerkingen. Dit is vooral interessant voor accountmanagers en zakelijk en/of private banking. Per vereniging is vanuit de commercie iemand aangesloten die het contactpersoon is met de vereniging. Een onderdeel van de sponsoring is de verenigingsondersteuning. Het doel van de verenigingsondersteuning is om niet alleen te ondersteunen met middelen, maar ook om de vereniging verder te helpen bijvoorbeeld op het gebied van duurzaamheid.

Van deze verenigingen ontvangt Minerva vanuit het hoogste bedrag, namelijk €42.000 per jaar. Echter is €24.000 van dit totaalbedrag afkomstig vanuit Rabobank Nederland. Dit komt omdat er vanuit Rabobank Nederland veel waarde gehecht wordt aan Minervanen. Zij worden gezien als succesvolle mensen van de toekomst. Hun roemrijke verleden draagt hieraan bij.

Augustinus ontvangt jaarlijks €7.000, Njord €5.350, SIL €4.800 en SSR €5.000. Toch wordt aan Augustinus, uiteraard samen met Minerva, de meeste waarde gehecht. Dit komt omdat Augustinus en Minerva de grootste studentenverenigingen zijn.

#### Activatie-acties

Met activatie-acties probeert Rabobank Leiden-Katwijk potentiële klanten te overtuigen om klant te worden. Er zijn acties die speciaal op studenten gericht zijn. Zo is er in november 2018 een actie uitgezet voor nieuwe leden van studentenverenigingen Minerva en Augustinus. Leden die nog geen klant van de Rabobank waren, konden kosteloos een Rabo StudentenPakket aanvragen en ontvingen daarbij een Bol.com-bon van € 25,-. Op deze manier worden nieuwe studenten gebonden aan de bank.

#### Rabo Studentenhuis

Het Rabo Studentenhuis is een online platform dat studenten helpt in hun studententijd. Het huis bestaat uit zes kamers: geld, studie, wonen, netwerk, vrije tijd en voordeel. In deze kamers kan de student alles vinden wat nodig is om de studentenperiode in Leiden tot een succes te maken. De bank wil met het Rabo Studentenhuis de studenten een helpende hand bieden en er voor hen zijn in de periode waarin er veel op hen af komt. Het Rabo Studentenhuis moet dé nieuwe propositie voor de doelgroep studenten worden.

#### ELCID-week

De EL CID-week is de introductieweek van de Hogeschool Leiden en Universiteit Leiden. Voor nieuwe studenten is dit de eerste kennismaking met de stad en het studentenleven. De nieuwe studenten leren deze week de stad, hun studie en studiegenoten kennen. Rabobank Leiden-Katwijk is tijdens deze week aanwezig bij de verenigingen die zij steunen. Tegenwoordig richt de bank zich vooral op het zichtbaar zijn tijdens de EL CID-week. Er wordt promotiemateriaal uitgedeeld en ELCID 2018 stond in het teken van de introductie van het Rabo Studentenhuis.

ELCID 2016 en 2017 waren specifiek gericht op het belonen van bestaande klanten. Klanten die zich aanmeldde bij Rabovoordel ontvingen een Bol.com-

bon van € 10,-. De edities ervoor beschikte Rabobank Leiden-Katwijk over een groot budget, ook vanuit Rabobank Nederland. Dat geld werd besteed om fietsen uit te delen aan nieuwe klanten die een rekening openden. De focus lag echter niet op het activeren van de rekening, waardoor diezelfde rekening na vijf jaar weer werd opgeheven. Om deze reden is de focus verlegd naar bestaande klanten.

#### Studentenraad

Eens in de twee maanden komt de Rabobank Studentenraad bijeen. De Studentenraad, in 2008 van start gegaan, biedt studenten de kans om zich te ontwikkelen en mee te spreken over onderwerpen die onder de studenten leven. De leden van de Studentenraad studeren aan verschillende opleiding op de Universiteit Leiden en de Hogeschool Leiden. Zij zijn de oren en ogen van de bank in het Leidse studentenleven.

#### Masterclasses

Vanuit de Studentenraad wordt één á twee keer per jaar een masterclass gegeven. Zo werd er afgelopen jaar een masterclass Ondernemen voor Studenten aangeboden. Op zo'n masterclass kunnen studenten verschillende workshops volgen. Op deze manier ondersteunt Rabobank Leiden-Katwijk de ontwikkeling van de studenten.

#### Aanwezigheid bij events

Deze activiteit betreft aanwezigheid bij events van de gesponsorde studentenverenigingen. Een voorbeeld hiervan is de carrière dag. Wanneer Minerva een carrière dag houdt, geeft iemand van de Rabobank een workshop, bijvoorbeeld solliciteren. Deze activiteit vindt doorgaan eenmaal per jaar plaats.

#### Besturendiner

Jaarlijks organiseert Rabobank Leiden-Katwijk het besturendiner. De besturen van alle studentenverenigingen komen deze avond bij elkaar. Naast dat er gedineerd wordt, gaan de besturen met elkaar in debat. De bank brengt op deze manier verschillende verenigingen bij elkaar.

#### Studentenspecials

Rabo StudentenSpecials is een voordeelprogramma voor studenten met een Rabo StudentenPakket. Waar iedere klant gebruik kan maken van RaboVoordeel, staan op de website van Rabo StudentenSpecials aanbiedingen speciaal voor studenten. Hiermee wil de bank deze groep iets extra's geven.

#### Mailmoment studenten

Een aantal keer per jaar ontvangt de klant een mail met actualiteiten. Hierdoor blijft de klant op de hoogte van wat er gebeurt en eventueel wat hier de gevolgen van zijn. Rabobank Leiden-Katwijk doet dit vier á vijf keer per jaar specifiek voor studenten (Rabobank, 2018).

#### 4.3.1 Doelen en evaluatie

Rabobank Leiden-Katwijk heeft met deze activiteiten als doel de klant nóg beter van dienst te zijn en dichterbij de klant te staan. Daarnaast zijn de activiteiten gericht op de potentiële klanten. Potentiële klanten worden hiermee hopelijk over de streep getrokken. De activiteiten hebben dus een algeheel doel. Echter, er worden niet specifiek doelen gesteld per activiteit. De onderzoeker is van mening dat wanneer Rabobank Leiden-Katwijk dit wel zou doen, dit de effectiviteit van de activiteiten ten goede komen. Door het stellen van doelen kan namelijk makkelijker worden achterhaald of een activiteit efficiënt is. Als men bijvoorbeeld merkt dat de jaarlijkse activatie-actie totaal niet aanslaat, kan er besloten worden ermee te stoppen. Er kan dan eventueel een andere actie bedacht worden die studenten aantrekkelijker vinden.

Het verloop van de activiteiten wordt wel geëvalueerd, maar dit gebeurt niet aan de hand van doelstellingen. Evaluatie dient volgens de onderzoeker ook gedaan te worden aan de hand van doelstellingen. Alleen op die manier kan de effectiviteit van de activiteit vastgesteld worden.

#### 4.4 Deelconclusie

Vanuit Rabobank Leiden-Katwijk worden veel activiteiten georganiseerd voor de Leidse studenten. Deze activiteiten staan in hoofdstuk 4.3 weergegeven. Het algehele doel van deze activiteiten is dichterbij de klant te staan en de klant zo goed mogelijk van dienst te zijn. Dit kan nóg beter gerealiseerd worden als er doelstellingen per evenement worden opgesteld en deze geëvalueerd worden, hetgeen nu niet gebeurt. Van alle verenigingen krijgt Minerva met afstand het hoogste sponsorbedrag, gevolgd door Augustinus. Minerva ontvangt ook een hoog bedrag vanuit Rabobank Nederland, omdat er veel waarde aan oud-leden van deze vereniging gehecht wordt.

#### 4.5 Thema's Rabobank Leiden-Katwijk

Waar het voorgaande over zaken uit het verleden en heden gingen, gaat het in deze paragraaf over de toekomst. De thema's die in deze paragraaf besproken worden, zijn afkomstig uit de maatschappelijke agenda voor de jaren 2019 en 2020 (Maatschappelijke agenda Leiden-Katwijk, 2018). Deze worden in het onderzoek behandeld, omdat er bij het opstellen van de aanbevelingen en bijbehorende implementatie rekening wordt gehouden met de toekomstplannen van de bank.

##### 4.5.1 Maatschappelijke thema's

Vóór de fusie van de Rabobanken Leiden en Katwijk in 2014 hebben beide banken een centrale rol gespeeld in hun werkgebied. Maar ook de gecombineerde Rabobank Leiden-Katwijk is een bank van en voor klanten. Dit doet de bank door nauw betrokken te zijn bij de lokale gemeenschap in haar werkgebied: de gemeenten Leiden, Katwijk, Oegstgeest en Leiderdorp. Deze impact is alleen mogelijk dankzij een groot en diepgeworteld netwerk in de regio. Naast dienstverlenende activiteiten wil Rabobank betrokken zijn als partner bij lokale initiatieven die wonen, werken en leven in de regio op korte en lange termijn aangenaam maken. Door te investeren in verbinding en samenwerking tussen de belanghebbenden in het werkgebied, wil de bank een betekenisvolle bijdrage leveren aan het welzijn en de welvaart van de regio. Als coöperatieve bank wil de Rabobank middenin de maatschappij staan. Rabobank Leiden-Katwijk zet in op het creëren van verbinding en het geven van richting en versnelling aan projecten en initiatieven die de sociaaleconomische kracht van de regio versterken.

Om dit te realiseren, heeft Rabobank Leiden-Katwijk een viertal thema's opgesteld: lokale economie, (duurzaam) wonen, vitaliteit en (financiële) zelfredzaamheid.



Figuur 8: Maatschappelijke thema's (Maatschappelijke agenda Leiden-Katwijk, 2018)

### *Vitaliteit*

Een mens is een groot deel van zijn leven gezond, hij kan werken en functioneren binnen sociale kringen. Voor de momenten dat het minder goed gaat, men zich niet gezond voelt en niet meer optimaal kan leven, is er een vangnet van zorg en welzijn. Dit betekent zorgen dat mensen zo snel mogelijk weer zelf verder kunnen, of dat ze hun leven optimaal kunnen inrichten met een beperking of aandoening. Erg belangrijk is preventie: het voorkomen dat mensen in deze situaties terecht komen. Het creëren en in stand houden van een gezonde leefomgeving voor jong en oud is daarbij een belangrijke maatschappelijke verantwoordelijkheid en dus ook een belangrijk maatschappelijk vraagstuk.

De kansen en uitdagingen van vitaliteit waarmee aan de slag gegaan wordt, zijn de volgende:

- Jongeren stimuleren tot gezond gedrag (samenbrengen van bestaande initiatieven om gezond gedrag te bevorderen).
- Eigen kracht (eigen regie en veerkracht) van ouderen vergroten (ouderen in hun kracht zetten, stimuleren van 'meedoen').
- Boeien en binden in de sport (stimuleren van verenigingen en initiatieven die bijdragen aan een actie levensstijl voor jeugd, volwassenen en ouderen) (Maatschappelijke agenda Leiden-Katwijk, 2018).

### *Financiële zelfredzaamheid*

Zelfredzaamheid is het vermogen van mensen om zichzelf te redden op alle levensterreinen met zo min mogelijk professionele ondersteuning en zorg. Door behoud en/of versterking van zelfredzaamheid kan zorg of intensivering van zorg worden voorkomen of uitgesteld. Bij zelfredzaamheid worden vaak de volgende indicatoren gebruikt: dagbesteding, lichamelijk, psychisch en cognitief functioneren, sociaal netwerk, woonsituatie, huishouden, algemene dagelijkse levensverrichtingen, mobiliteit en financiën. Door behoud en/of versterking van (financiële) zelfredzaamheid kan zorg of ondersteuning worden voorkomen of uitgesteld.

De kansen en uitdagingen van (financiële) zelfredzaamheid waarmee aan de slag gegaan wordt, zijn de volgende:

- Jongeren met sociale en financiële problemen helpen om duurzaam hun leven in te richten (mbo-studenten stimuleren elkaar te helpen met positieve aanpak).
- Kwetsbare groepen in overlevingsmodus vanwege financiële problemen helpen hun leven weer op de rit te krijgen (laaggeletterden en arme werkenden helpen hun leven weer op de rit te krijgen) (Maatschappelijke agenda Leiden-Katwijk, 2018).

### *Duurzaam wonen*

Een woning is een uitvalsbasis waar je veilig, warm, droog en schoon kunt wonen. Hierbij moet de woonomgeving leefbaar zijn, met goede voorzieningen binnen een redelijke afstand. (Duurzaam) wonen beschrijft de veranderingen in omvang, samenstelling, energieprestatie en de behoefte van de huidige en toekomstige woningvoorraad. Het zijn kwantitatieve kenmerken van de leefomgeving zoals het aandeel koop- en huurwoningen, WOZ-waarde, woningvoorraadbehoefte en bereikbaarheid. De ontwikkeling van de leefomgeving is van belang voor vraagstukken zoals huisvesting en woonaantrekkelijkheid van de regio. Deze informatie is van belang om de regio nu en in de toekomst aan te doen sluiten op de wensen en eisen van de bewoners.

De kansen en uitdagingen van duurzaam wonen waarmee aan de slag gegaan wordt, zijn de volgende:

- Stimuleren van het opwekken van hernieuwbare energie (steunen koplopers en mogelijk maken van nieuwe lokale opwek en lokaal gebruik).
- Stimuleren van initiatieven voor verduurzamen bestaande woningbouw (koppelen voorlichting, techniek en financiering: één wijk per keer) (Maatschappelijke agenda Leiden-Katwijk, 2018).

#### *Lokale economie*

Economische ontwikkelingen beschrijven onder andere veranderingen in de (lokale) bedrijvigheid, de arbeidsmarkt, het verdienvermogen van de regio, haar inwoners en bedrijven. Ze geven inzicht in de conjunctuur en economische kracht van een regio en bieden daarmee de mogelijkheid om beleid uit te stippelen of aan te passen.

De kansen en uitdagingen van lokale economie waarmee aan de slag gegaan wordt, zijn de volgende:

- Stimuleren van samenwerking binnen de kenniseconomie ten behoeve van innovatie (*matchen* van talent, onderwijs en bedrijfsleven).
- Stimuleren en begeleiden van *startups* in de regio (regie op initiatieven, *startups* per fase van groei begeleiden op maat).
- Aanjagen van maatschappelijk verantwoord ondernemen onder bedrijven (stimuleren sociaal ondernemerschap).
- Stimuleren van recreatie en toerisme in de regio ('Leiden aan Zee', het beste van Leiden, Leiderdorp, Oegstgeest en Katwijk) (Maatschappelijke agenda Leiden-Katwijk, 2018).

#### 4.5.2 Commerciële thema's

De vier genoemde thema's staan op de agenda voor de jaren 2019 en 2020. De bank draagt hiermee maatschappelijke betrokkenheid uit. Deze thema's worden ook commercieel vertaald. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen particulier en zakelijk. Duurzaam wonen en zelfredzaamheid vallen hier onder particulier, vitaliteit en lokale economie onder zakelijk.

Het doel is dat maatschappelijk en commercieel elkaar versterken. Op zakelijk gebied gebeurt dit door bijvoorbeeld te kijken naar de vitaliteit van de ondernemer. Vitaliteit laat in zekere zin zien waar je voor staat en hoe je in staat bent om te presteren.

In de uitgewerkte thema's is te zien dat enkele uitdagingen gericht zijn op het stimuleren van jongeren tot gezond bedrag. Daarnaast worden jongeren met sociale en financiële problemen geholpen om duurzaam hun leven in te richten. Dit is gericht op jongeren in het algemeen en niet specifiek op studenten.

#### 4.6 Deelconclusie

Rabobank Leiden-Katwijk wil middenin de maatschappij staan. De bank zet in op het creëren van verbinding en het geven van richting en versnelling aan projecten en initiatieven die de sociaaleconomische kracht van de regio versterken. De vier genoemde thema's moeten hier in de toekomst aan gaan bijdragen. De onderzoeker is van mening dat het werken met thema's de juiste manier is. Op deze manier kan er gericht gewerkt worden en weet iedereen binnen de bank waarnaar zij moeten werken.

## Hoofdstuk 5 Resultaten fieldresearch

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de fieldresearch weergegeven. Dit betreft deelvraag vijf: Wat zijn in de praktijk de bepalende factoren bij de keuze voor een hypotheek? Met deze deelvraag wordt er antwoord gegeven op hoe de factoren van deelvraag één in de praktijk beoordeeld worden.

Om inzicht te krijgen in deze factoren zijn er twee vormen van fieldresearch toegepast: kwantitatief onderzoek door middel van een enquête en kwalitatief onderzoek door middel van interviews. Laatstgenoemd onderzoek is gehouden onder de respondenten van het kwantitatieve onderzoek en dient als aanvullend onderzoek. De enquête is ingevuld door 130 respondenten. Met zes van hen is een telefonisch interview afgenomen.

### 5.1 Oriënterende interviews

Om het conceptueel model naast de invulling van de factoren vanuit het model van Howard en Sheth (1969) te praktiseren, is een oriënterend onderzoek gedaan. Op deze manier is in kaart gebracht hoe de respondenten tegen de factoren van het model aankijken en welke invloeden zij nog meer hebben ervaren. De factoren die uit dit onderzoek zijn gekomen, zijn de volgende: prijs (rente en maximaal leenbedrag), ouders, vrienden, service en hypotheekadviseur. Bij deze factoren is ook de invloed van sponsoring vanuit de bank toegevoegd. Het oriënterende onderzoek is te vinden in bijlage 2.

### 5.2 Bevindingen kwantitatief onderzoek

Van de 130 respondenten is 57 man (44%) en 72 vrouw (55%).

Eén respondent heeft als geslacht de optie 'anders' ingevuld (<1%). De leeftijd van 115 respondenten (88.5%) ligt tussen de 20 en 30 jaar. Eén respondent is jonger dan 20 jaar (19 jaar). Veertien respondenten zijn ouder dan 30 jaar, waarvan de op één na oudste 36 jaar is en de oudste een uitschieter met een leeftijd van 56 jaar. De gemiddelde leeftijd is 27 jaar.

Voor 0 respondenten is de hoogst behaalde opleiding van Mbo-niveau, voor 16 respondenten (12%) is de hoogst behaalde opleiding van Hbo-niveau en voor 112 respondenten (86%) is dit een Wo-opleiding. Twee respondenten (2%) hebben geen van bovenstaande opleidingen behaald.

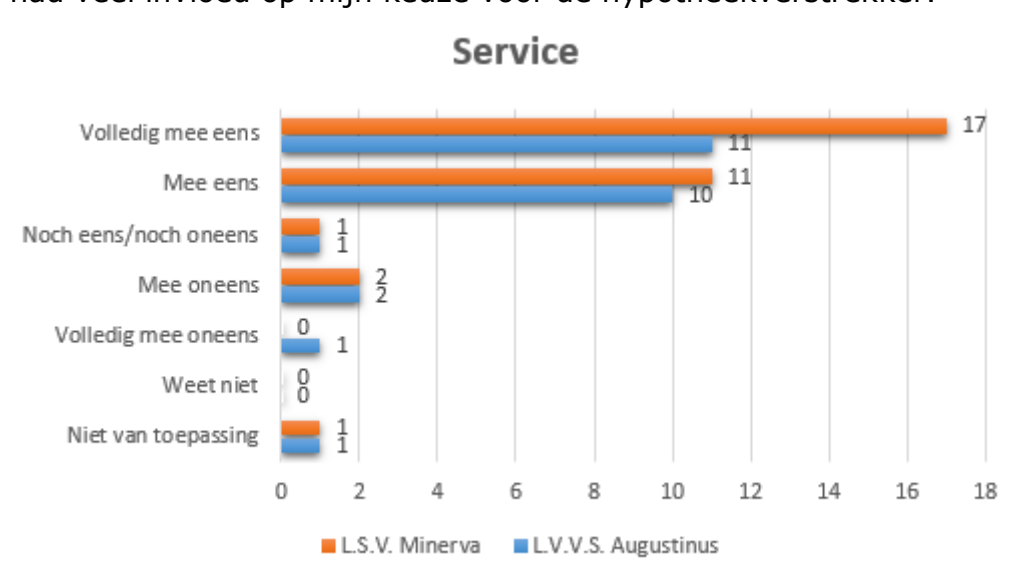
Tot slot zijn 75 respondenten (58%) reünist van L.V.V.S. Augustinus, 54 (42%) van L.S.V. Minerva en één respondent (<1%) van geen van beide. Het is onbekend hoe laatstgenoemde respondent de enquête heeft ontvangen, of het is een *misclick* geweest. Na het beantwoorden van de vraag van welke studentenvereniging hij of zij reünist is, stopte voor deze persoon de enquête. Dit brengt het totaal aantal respondenten op 129 (N=129). De uitgevoerde analyses vindt u in de figuren van bijlage 3.1.

### 5.3 Resultaten beïnvloedingsfactoren

Per factor is de respondent een stelling voorgelegd. De antwoordschaal van deze stellingen vindt u in bijbehorende grafieken. De stellingen zijn ingevuld door alle 58 respondenten die hebben aangegeven een hypotheek afgesloten te hebben. Het grootste deel van deze groep is reünist van Minerva, namelijk 32. De andere 26 respondenten zijn reünist van Augustinus.

#### Service

De eerste factor die is getest, is de factor service. Om te achterhalen hoe de respondent deze factor beoordeelt, is de volgende stelling voorgelegd: "De service had veel invloed op mijn keuze voor de hypotheekverstrekker."



Grafiek 1: Beoordeling service

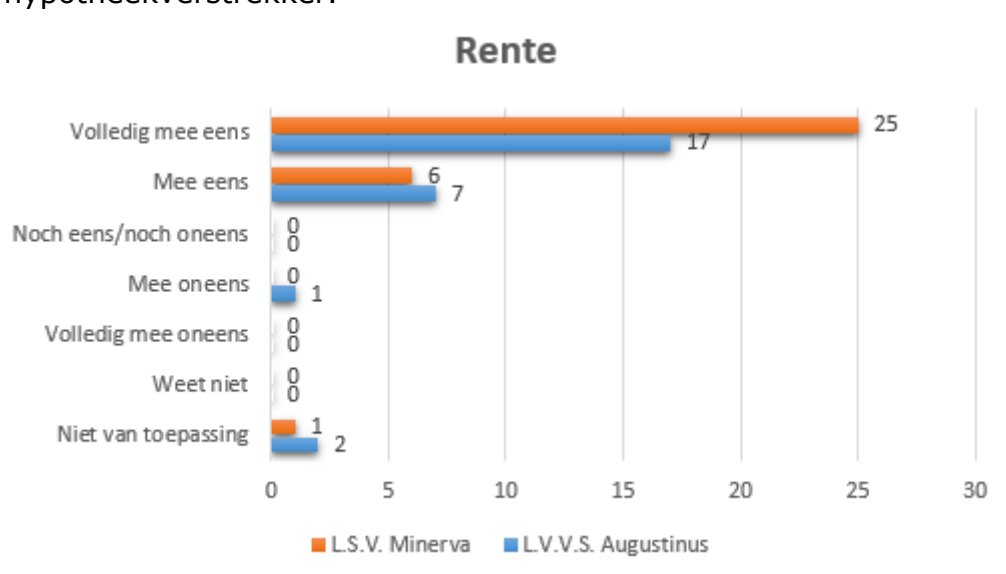
Zeventien van de 32 Minervanen zijn het volledig met deze stelling eens, elf kozen de optie 'mee eens'. Van de resterende vier respondenten is één het noch eens, noch oneens, twee zijn het met de stelling oneens en voor één Minervaan is deze stelling niet van toepassing.

Elf Augustijnen geven aan het volledig met deze stelling eens te zijn en tien zijn het er mee eens. Eén respondent is neutraal en geeft aan noch eens, noch oneens te zijn. Twee respondenten zijn het met de stelling oneens en één respondent is het volledig met de stelling oneens. Voor één respondent Augustijn is deze stelling niet van toepassing.

Bij het uitvoeren van de Chikwadraattoets is naar voren gekomen dat er geen significant verschil is tussen reünisten van Minerva en Augustinus op het gebied van 'service'. De uitkomst van deze toets in een Chi-kwadraat van 0,885. De uitgevoerde analyses vindt u in bijlage 3.2, figuur 5 en 6.

## Rente

De volgende factor is rente. Aan de hand van de volgende stelling is deze factor gemeten: "De rente had veel invloed op mijn keuze voor de hypotheekverstrekker."



Grafiek 2: Beoordeling rente

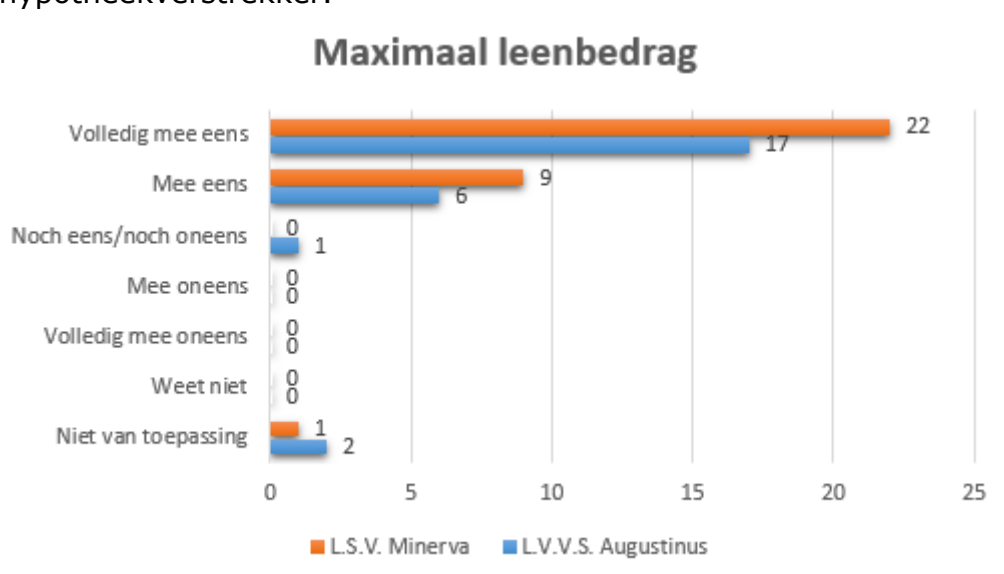
Haast alle Minervanen zijn het volledig met de stelling over service eens, namelijk 25 van de 32. Van de overige zeven respondenten zijn zes het met de stelling eens en is de stelling voor één respondent niet van toepassing.

Het resultaat onder de respondenten van Augustinus schetst hetzelfde beeld. Zeventien van de 26 respondenten is het volledig met de stelling eens en zeven zijn het er mee eens. Eén respondent is het met de stelling oneens en voor de overige twee respondenten is deze stelling niet van toepassing.

Bij het uitvoeren van de Chikwadraattoets is naar voren gekomen dat er geen significant verschil is tussen reünisten van Minerva en Augustinus op het gebied van 'rente'. Bij deze toets wordt er een Alpha van 10% aangehouden. De uitkomst van deze toets in een Chi-kwadraat van 0,572. De uitgevoerde analyses vindt u in bijlage 3.2, figuur 7 en 8.

### Maximaal leenbedrag

De beïnvloedingsfactor maximaal leenbedrag is gemeten met de volgende stelling: "Het maximale leenbedrag had veel invloed op mijn keuze voor de hypotheekverstrekker."



Grafiek 3: Beoordeling maximaal leenbedrag

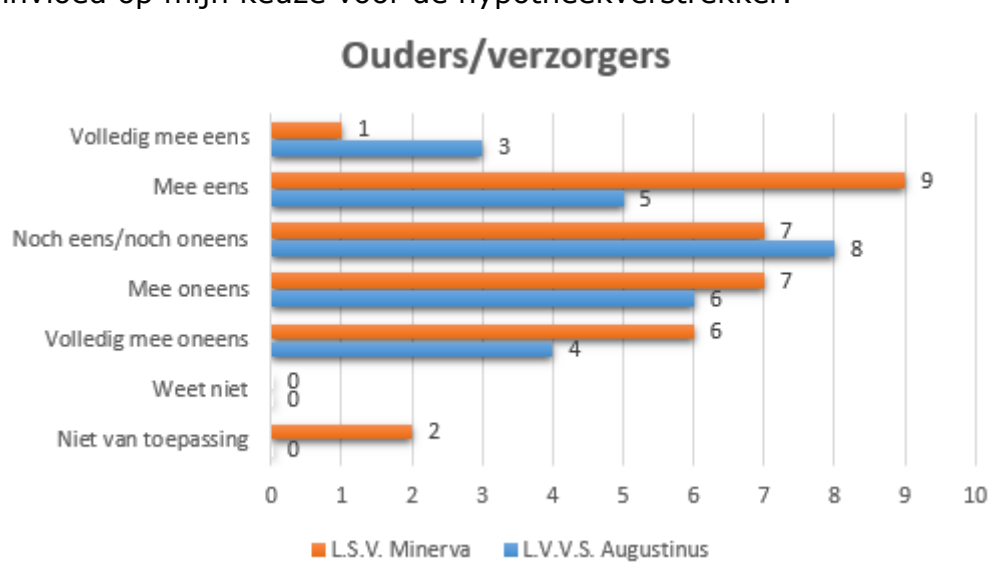
Net als bij de twee voorgaande stellingen, is ook bij deze stelling een groot deel van de Minervanen het volledig eens met deze stelling, namelijk 22. Negen respondenten hebben gekozen voor de optie 'mee eens'. Voor één respondent was deze stelling niet van toepassing. Op die ene respondent na, zijn alle respondenten het dus met deze stelling eens.

Voor de Augustijnen geldt hetzelfde. Zeventien van de 26 respondenten hebben gekozen voor de optie 'volledig mee eens'. Zes respondenten zijn het eens met de stelling. Eén respondent is het noch eens, noch oneens en de stelling is voor twee Augustijnen niet van toepassing.

Bij het uitvoeren van de Chikwadraattoets is naar voren gekomen dat er geen significant verschil is tussen reünisten van Minerva en Augustinus op het gebied van 'maximaal leenbedrag'. De uitkomst van deze toets in een Chi-kwadraat van 0,578. De uitgevoerde analyses vindt u in bijlage 3.2, figuur 9 en 10.

### Ouders/verzorgers

Deze factor is gemeten met de stelling: "Mijn ouders/verzorgers hadden veel invloed op mijn keuze voor de hypotheekverstrekker."



Grafiek 4: Beoordeling ouders/verzorgers

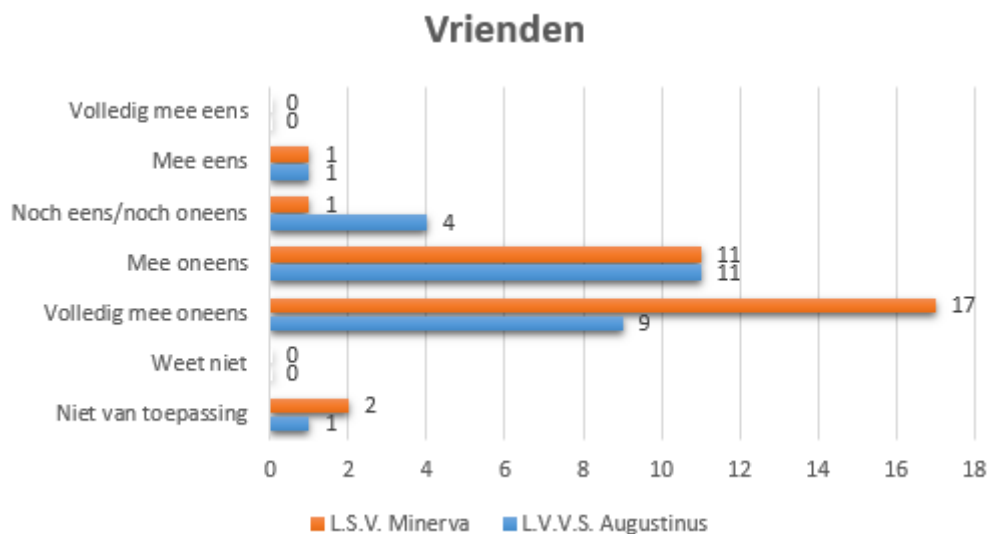
Eén Minervaan heeft aangegeven het volledig met deze stelling eens te zijn en negen geven aan het met de stelling eens te zijn. Zeven van de 32 zijn het noch eens, noch oneens met deze stelling. Zeven respondenten geven aan het met deze stelling oneens te zijn en zes zijn het volledig oneens met de stelling. Voor twee Minervanen is deze stelling niet van toepassing.

Drie Augustijnen kozen voor de optie 'volledig mee eens' en vijf voor de optie 'mee eens'. Acht respondenten geven aan het noch eens, noch oneens te zijn met de stelling over de invloed van ouders/verzorgers. Van de overige tien respondenten zijn zes het met de stelling oneens en vier volledig oneens.

Bij het uitvoeren van de Chikwadraattoets is naar voren gekomen dat er geen significant verschil is tussen reünisten van Minerva en Augustinus op het gebied van 'ouders/verzorgers'. De uitkomst van deze toets in een Chi-kwadraat van 0,534. De uitgevoerde analyses vindt u in bijlage 3.2, figuur 11 en 12.

## Vrienden

De vijfde factor is de factor vrienden. De invloed van deze factor is gemeten aan de hand van deze stelling: "Mijn vrienden hadden veel invloed op mijn keuze voor de hypotheekverstrekker."



Grafiek 5: Beoordeling vrienden

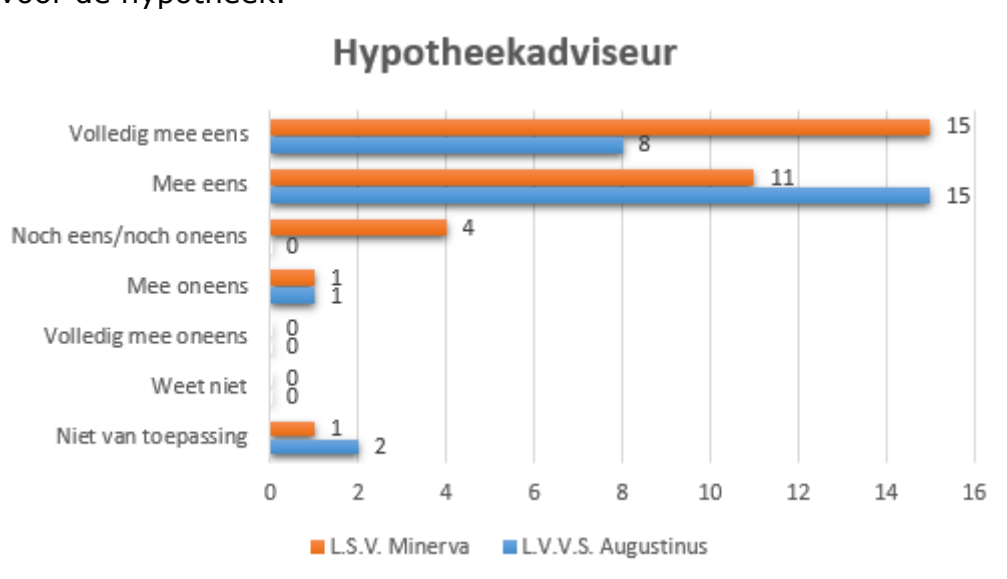
Geen van de Minervanen is het volledig met deze stelling eens en slechts één heeft voor de optie 'mee eens' gekozen. Eén respondent koos de optie 'noch eens/noch oneens'. Elf respondenten zijn het met de stelling oneens en meer dan de helft, namelijk zeventien, is het volledig oneens met de stelling. Voor twee Minervanen is deze stelling niet van toepassing.

Ook voor de Augustijnen geldt dat geen één respondent het volledig met de stelling eens is en dat slecht één iemand koos voor de optie 'mee eens'. Vier respondenten zijn het noch eens, noch oneens met de stelling. Net als de Minervanen zijn elf respondenten het met de stelling oneens. Negen respondenten geven aan het volledig oneens te zijn met de stelling. Voor één Augustijn was deze stelling niet van toepassing.

Bij het uitvoeren van de Chikwadraattoets is naar voren gekomen dat er geen significant verschil is tussen reünisten van Minerva en Augustinus op het gebied van 'vrienden'. De uitkomst van deze toets in een Chi-kwadraat van 0,404. De uitgevoerde analyses vindt u in bijlage 3.2, figuur 13 en 14.

## Hypotheekadviseur

Hoe de respondent de invloed van de factor hypotheekadviseur beoordeelt, is gemeten met de stelling: "De hypotheekadviseur had veel invloed op mijn keuze voor de hypotheek."



Grafiek 6: Beoordeling hypotheekadviseur

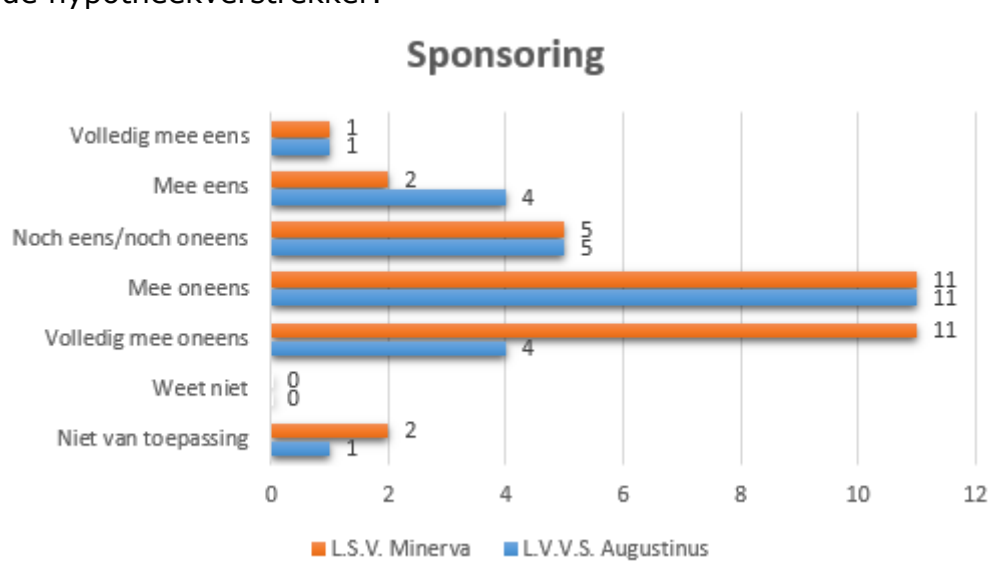
Vijftien Minervanen zijn het er volledig mee eens dat de hypotheekadviseur veel invloed had op hun keuze voor de hypotheek. Elf respondenten kozen de optie 'mee eens'. Vier Minervanen zijn het noch eens, noch oneens met de stelling. Eén respondent is het oneens en voor één Minervaan is de stelling over de hypotheekadviseur niet van toepassing.

Acht Augustijnen zijn het volledig met deze stelling eens en vijftien kozen voor de optie 'mee eens'. Van de overige drie respondenten is één het met de stelling oneens en is de stelling voor twee van hen niet van toepassing.

Bij het uitvoeren van de Chikwadraattoets is naar voren gekomen dat er een significant verschil is tussen reünisten van Minerva en Augustinus op het gebied van 'hypotheekadviseur'. De uitkomst van deze toets in een Chi-kwadraat van 0,163. Dit verschil zit hem voornamelijk in de verdeling van de bovenste twee antwoordmogelijkheden. De uitgevoerde analyses vindt u in bijlage 3.2, figuur 15 en 16.

## Sponsoring

De laatste beïnvloedingsfactor is de factor sponsoring. Om dit te meten, is de respondent de volgende stelling voorgelegd: "De sponsoring en activiteiten van de bank tijdens mijn studentenperiode hebben veel invloed gehad op mijn keuze voor de hypotheekverstrekker."



Grafiek 7: Beoordeling sponsoring

Eén Minervaan geeft aan het volledig met deze stelling eens te zijn en twee kozen voor de optie 'mee eens'. Vijf respondenten zijn het noch eens, noch oneens met de stelling. Elf respondenten zijn het met de stelling oneens en eenzelfde aantal heeft de optie 'volledig mee oneens' gekozen. Voor twee respondenten is de stelling niet van toepassing.

Er is één Augustijn die het volledig met deze stelling eens is, vier geven aan het er 'mee eens' te zijn. Vijf respondenten blijven neutraal en hebben voor de optie 'noch eens/noch oneens' gekozen. Een groot deel van de respondenten is het niet met de stelling eens. Elf kozen voor de optie 'mee oneens' en vier voor 'volledig mee oneens'. Deze stelling was voor één respondent niet van toepassing.

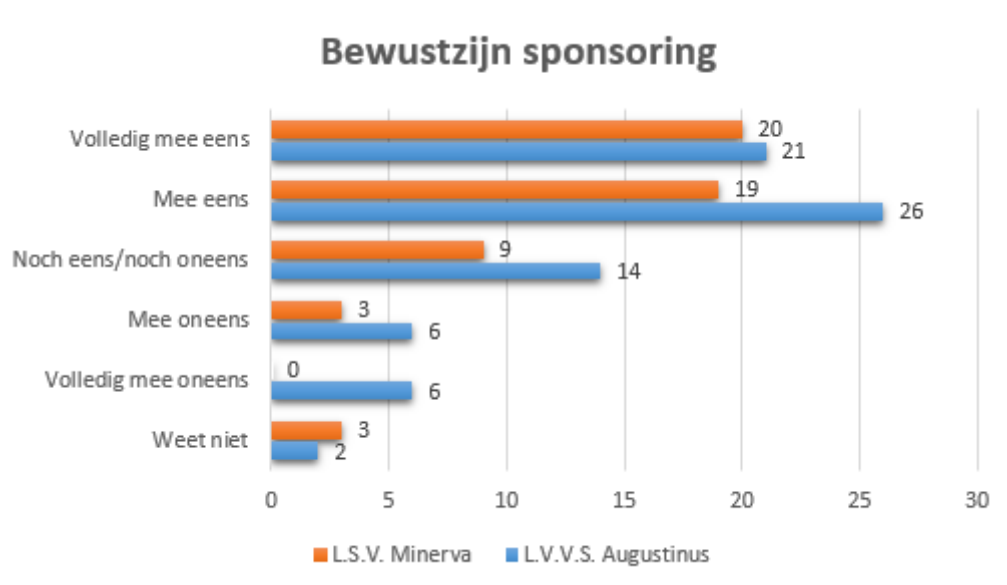
Bij het uitvoeren van de Chikwadraattoets is naar voren gekomen dat er geen significant verschil is tussen reünisten van Minerva en Augustinus op het gebied van 'sponsoring'. De uitkomst van deze toets in een Chi-kwadraat van 0,596. De uitgevoerde analyses vindt u in bijlage 3.2, figuur 17 en 18.

#### 5.4 Deelconclusie

Uit kwantitatief onderzoek is gebleken welke factoren de meeste invloed hebben en welke de minste. De factoren zijn in volgorde van invloed opgesteld: de rente, het maximale leenbedrag, de hypotheekadviseur, de service, de ouders, de sponsoring en tot slot de vrienden. In de antwoorden zijn alleen significante verschillen tussen beide verenigingen geconstateerd bij de factor 'hypotheekadviseur'.

#### 5.5 Bewustzijn sponsoring

Om te achterhalen of de reünisten zich in hun studententijd bewust zijn geweest van de sponsoring, moesten zij de volgende stelling beantwoorden: "Ik ben mij ervan bewust geweest dat de Rabobank sponsor was van mijn studentenvereniging." Alle 129 respondenten hebben deze stelling beantwoord, 75 van hen zijn reünist van Augustinus, 54 van Minerva.



Grafiek 8: Beoordeling bewustzijn sponsoring

Van de 54 Minervanen zijn twintig het volledig met deze stelling eens. Zij zijn zich zeer bewust geweest van de sponsoring van de Rabobank. Negentien kozen de optie 'mee eens'. Negen respondenten zijn het noch eens, nog oneens en drie zijn het met de stelling oneens. Drie Minervanen hebben gekozen voor de optie 'weet niet'.

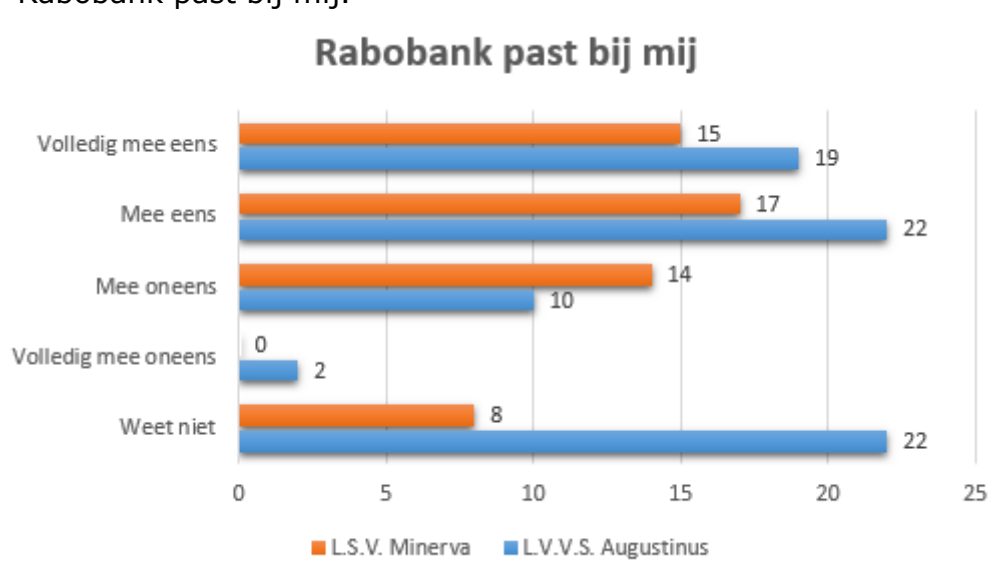
Van de 75 Augustijnen zijn 21 zijn het volledig met deze stelling eens. Zesentwintig respondenten hebben gekozen voor de optie 'mee eens'. Veertien respondenten zijn het noch eens, noch oneens met deze stelling en twee hebben de optie 'weet niet' ingevuld. Zes respondenten zijn het met de stelling oneens en nog zes zijn het volledig oneens met de stelling.

Bij het uitvoeren van de Chikwadraattoets is naar voren gekomen dat er geen significant verschil is tussen reünisten van Minerva en Augustinus op het gebied van 'bewustzijn sponsoring'. De uitkomst van deze toets in een Chi-kwadraat van 0,680. De uitgevoerde analyses vindt u in bijlage 3.3.

Respondenten die bij deze stelling het antwoord 'volledig mee eens' of 'mee eens' hebben geselecteerd, is gevraagd welke activiteiten van de Rabobank zij zich kunnen herinneren. Een overzicht van deze antwoorden is te vinden in bijlage 3.2.

### 5.6 Merkbinding

Om de merkbinding van de reünist met de Rabobank te meten, heeft de respondent twee stellingen moeten beantwoorden. De eerste stelling is: "Rabobank past bij mij."



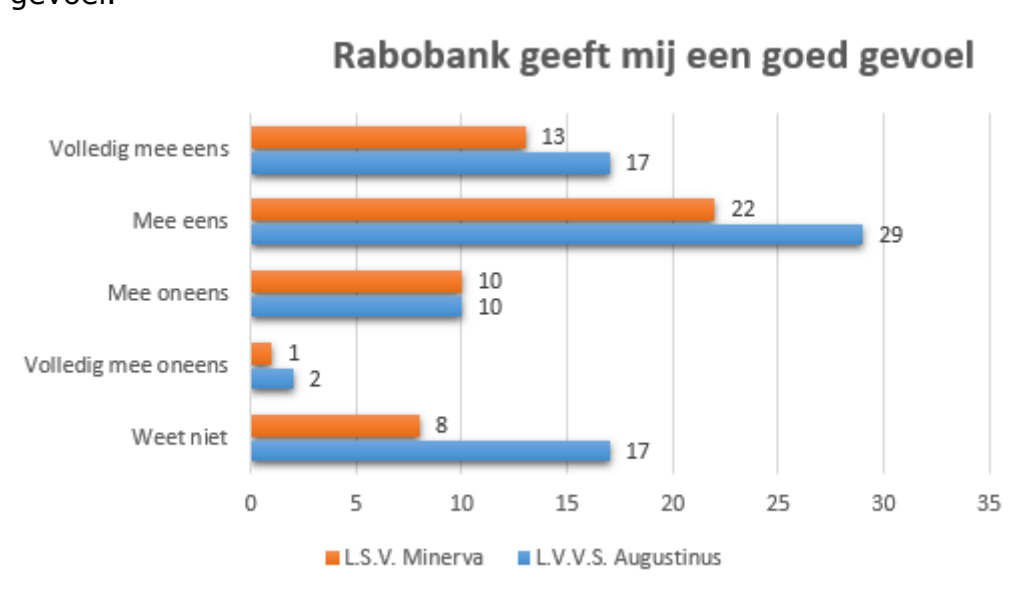
Grafiek 9: Beoordeling merkbinding 1

Vijftien Minervanen zijn het er volledig mee eens dat de Rabobank bij hen past, zeventien respondenten kozen voor de optie 'mee eens'. Veertien respondenten zijn het met de stelling oneens en nul zijn het er volledig mee oneens. Acht respondenten weten niet of de Rabobank bij hen past.

Negentien Augustijnen zijn het volledig eens met deze stelling. Tweeëntwintig respondenten kozen voor de optie 'mee eens'. Tien respondenten kozen voor de optie 'mee oneens' en twee zijn het volledig met deze stelling oneens. Liefst 22 Augustijnen weten niet of de Rabobank bij hen past.

Bij het uitvoeren van de Chikwadraattoets is naar voren gekomen dat er een significant verschil is tussen reünisten van Minerva en Augustinus wat deze stelling betreft. De uitkomst van deze toets in een Chi-kwadraat van 0,008. Deze stelling is gekruist met de respondenten die bij vraag 13 voor Rabobank hebben gekozen, dit zijn er 28. De significantie wordt verklaard door de positieve antwoorden van Augustijnen ten opzichte van Minervanen. Rabobank past beter bij Augustijnen dan bij Minervanen. De uitgevoerde analyse vindt u in bijlage 3.4.

De tweede stelling over merkbinding luidt als volgt: "Rabobank geeft mij een goed gevoel."



Grafiek 10: Beoordeling merkbinding 2

Met deze stelling zijn dertien Minervanen het volledig eens. Tweeëntwintig hebben voor de optie 'mee eens' gekozen. Met deze stelling zijn tien respondenten het oneens en één volledig oneens. Acht Minervanen weten niet of de Rabobank hen een goed gevoel geeft.

Onder de reünisten van Augustinus zijn zeventien respondenten het volledig eens met deze stelling en liefst 22 kozen de optie 'mee eens'. Net als bij Minerva kozen tien van hen voor de optie 'mee oneens'. Twee respondenten zijn het volledig met de stelling oneens en maar liefst zeventien Augustijnen weten niet of de Rabobank hen een goed gevoel geeft.

Bij het uitvoeren van de Chikwadrattoets is naar voren gekomen dat er een significant verschil is tussen reünisten van Minerva en Augustinus wat deze stelling betreft. De uitkomst van deze toets in een Chi-kwadraat van 0,003. Deze stelling is gekruist met de respondenten die bij vraag 13 voor Rabobank hebben gekozen, dit zijn er 28. De significantie wordt verklaard door de positieve antwoorden van Augustijnen ten opzichte van Minervanen. Rabobank geeft een beter gevoel aan Augustijnen dan aan Minervanen. De uitgevoerde analyse vindt u in bijlage 3.4.

## 5.7 Deelconclusie

Het merendeel van de respondenten is zich bewust geweest van de sponsoring van Rabobank. Ook de stellingen over merkbinding zijn positief beantwoord. Een kruistabel van de stellingen over merkbinding en vraag 13 wijst uit dat de merkbinding onder Rabobank-hypotheekbezitters hoger is bij Augustijnen dan bij Minervanen.

## 5.7 Bevindingen kwalitatief onderzoek

Zoals eerder vernoemd, zijn zes respondenten naar aanleiding van hun enquêteresultaten benaderd. Hen is gevraagd om de door hun gegeven antwoorden te verklaren.

### Prijs

De factor prijs is onderverdeeld in 'rente' en 'maximaal leenbedrag'. De prijs van de hypotheek heeft bij de respondenten de meeste invloed op de koopbeslissing. Alle respondenten geven aan dat zij als eerst naar de prijs kijken. Dit betekent echter niet dat de keuze altijd valt op de financieel aantrekkelijkste hypotheek. Zij nemen hier in eerste instantie kennis van via vergelijkingssites of via de bank. Vijf respondenten geven aan overtuigd te zijn geraakt toen het bedrag dat zij konden lenen bij de bank aan hun verwachtingen voldeed en in één geval zelfs de verwachtingen overtrof. Het rentepercentage is een getal dat veel verschil kan maken. De respondenten geven aan uitsluitend voor een hypotheek te kiezen als het gevoel bij de bank goed is. Andersom werkt dit niet zo. De financieel minst-aantrekkelijke optie wordt niet gekozen als het gevoel bij de desbetreffende bank wel goed is. Deze opties vallen af, ongeacht het gevoel (bijlage 4, analyseschema 2).

### Ouders/verzorgers

Geen van de respondenten geeft aan dat de ouders directe invloed hebben gehad op hen bij het afsluiten van een hypotheek. Vier respondenten geven aan het 'op eigen houtje' geregeld te hebben, samen met partner en hypotheekadviseur. Voor twee respondenten werkte de mening van de ouders als een bevestiging. Vier respondenten zijn direct op gesprek geweest bij de bank waar zij al hun hele leven klant zijn. Dit was de bank die het eerst bij hen te binnen schoot. Dit is indirect de invloed van de ouders. Zij hebben hun kind immers op jonge leeftijd bij de desbetreffende bank klant gemaakt (bijlage 4, analyseschema 4).

### Vrienden

Bij vijf van de zes respondenten hebben vrienden geen invloed gehad op hun keuze voor een hypotheek. Vrienden werden pas geïnformeerd toen het de kogel door de kerk was. Twee respondenten geven aan dat soort gesprekken niet met vrienden te voeren. Twee andere respondenten geven aan hier niet met vrienden over gesproken te hebben, omdat de situaties van deze personen te verschillend waren om goed advies te kunnen geven. Eén respondent is wel beïnvloed door vrienden. Zij geeft aan dat vrienden van haar goede ervaringen hadden met een bepaalde adviseur, waardoor zij besloot ook bij deze adviseur op gesprek te gaan (bijlage 4, analyseschema 5).

### Service en hypotheekadviseur

In het onderzoek zijn de factoren service en hypotheekadviseur los van elkaar gevraagd. Tijdens de interviews kwam de onderzoeker erachter dat dit vaak als één wordt gezien. Eén respondent gaf dit zelfs specifiek aan. Veruit het meeste contact dat een klant met de hypotheekverstrekker heeft, verloopt via de hypotheekadviseur. Alle respondenten geven aan dat dit invloed heeft gehad op hun koopbeslissing. Eén respondent geeft zelfs aan een keer te zijn afgeknapt door gebrek aan kennis en overtuigingskracht van de hypotheekadviseur. De hypotheekadviseur bepaalt voor een groot deel het gevoel dat de klanten aan het gesprek overhouden. Financieel moet de hypotheek voor de klant aantrekkelijk

zijn, maar de service en het vertrouwen dat de adviseur uitstraalt, wegen ook mee (bijlage 4, analyseschema 3 en 6).

#### Sponsoring en bewustzijn

Alle respondenten geven aan dat de sponsoring vanuit de bank geen invloed heeft gehad op hun keuze voor een hypotheek. Drie respondenten gaven direct aan zich wel van de sponsoring vanuit de bank bewust te zijn geweest. Twee respondenten konden zich het nog vaag herinneren. Eén respondent was zich niet van de sponsoring bewust. Ook de respondenten die zich concrete voorbeelden van de sponsoring konden herinneren, gaven aan dat dit geen invloed heeft gehad op hun keuze voor een hypotheek. Ook niet als zij een hypotheek afsloten bij de Rabobank. Alle respondenten zijn van mening dat, door de houding van studenten, het nauwelijks mogelijk is om zo'n impact te maken (bijlage 4, analyseschema 7 en 8).

#### Merkbinding

De laatste factor van de vragenlijst is de factor merkbinding. Om dit te meten, moesten de respondenten twee stellingen beantwoorden. 'Rabobank past bij mij' en 'Rabobank geeft mij een goed gevoel'. Twee respondenten hebben beide stellingen positief beantwoord. Reden hiervoor is de goede ervaring die zij met de bank hebben. Een andere respondent heeft beide stellingen negatief beantwoord. Reden hiervoor is dat deze respondenten bij een andere bank bankieren en aangeven geen binding met de Rabobank te voelen. Voor de overige twee respondenten geldt dat zij het met één van de twee stellingen eens zijn. Zij weten niet of de bank bij hen past, omdat zij geen ervaring met de diensten van de Rabobank hebben (bijlage 4, analyseschema 9).

#### 5.8 Deelconclusie

Het kwalitatieve onderzoek heeft het kwantitatieve onderzoek bevestigd. De rente en het maximale leenbedrag zijn in combinatie met de service en hypotheekadviseur van doorslaggevend belang. Het gevoel dat klanten bij een bank meekrijgen vanuit de adviseur is vaak bepalend. De invloed van sponsoring staat op de laatste plaats. Opvallend is dat een groot deel in het kwantitatieve onderzoek aangeeft zich bewust te zijn geweest van de sponsoring. Kwalitatief onderzoek bevestigt dit, maar niet op de manier die de bank hoopt. Studenten weten dat de Rabobank sponsor is, maar zijn er verder totaal niet mee bezig.

## Hoofdstuk 6 Conclusie

In dit hoofdstuk wordt er een conclusie weergegeven van wat er in de voorgaande hoofdstukken is beschreven. De deelvragen worden samengevat en vervolgens wordt er een antwoord op de probleemstelling van dit onderzoek gegeven: 'Welke factoren spelen voor reünisten van L.S.V. Minerva en L.V.V.S. Augustinus te Leiden een rol bij het besluit om een hypotheek af te sluiten bij Rabobank?' Tot slot worden conclusies uit de hypothesen getrokken.

### 6.1 Conclusies deelvragen

Er wordt antwoord gegeven op de deelvragen. Deze antwoorden zijn tot stand gekomen door resultaten uit literatuuronderzoek en desk- en fieldresearch.

#### *Welke factoren spelen een rol bij de beslissing tot koop?*

Volgens de theorie heeft een consument tijdens het koopbeslissingsproces te maken met verschillende beïnvloedingsfactoren, te weten culturele (bijv. subcultuur), sociale (bijv. familie), individuele (bijv. leeftijd) en psychologische factoren (bijv. perceptie). Dit zijn interne en externe factoren die door de consument worden verwerkt en vervolgens worden meegenomen in het koopbeslissingsproces. Na een afweging van deze factoren wordt er uiteindelijk een keuze gemaakt: koop of geen koop.

#### *Hoe ziet de Leidse studentenpopulatie eruit?*

Volgens de laatste cijfers telt Leiden zo'n 38.000 studenten. 28.000 van deze studenten studeren aan de Universiteit Leiden. De resterende 10.000 studeren aan de Hogeschool Leiden. Van dit aantal zijn 11.000 studenten woonachtig in Leiden. In Leiden is ook een groot aantal mbo'ers actief, deze groep behoort echter nog niet tot de studenten.

Leiden kent een groot aantal studenten- en studieverenigingen. Dit zijn er ruim dertig. Door zich aan te sluiten bij een vereniging komt de student in contact met andere studenten en leert hij de stad snel kennen. Daarnaast bouwt de student een netwerk op waar hij de rest van zijn carrière profijt van kan hebben. Oud-leden worden reünisten genoemd. Zij blijven vaak betrokken bij de vereniging waar zij zaten en keren regelmatig terug.

#### *Met welke activiteiten zet Rabobank Leiden-Katwijk zich in voor hbo- en wo-studenten?*

Rabobank Leiden-Katwijk zet zich voor studenten in door middel van sponsoring, activatie-acties, het Rabo Studentenhuis, de EL CID-week, de Studentenraad, masterclasses, aanwezigheid bij events, het besturendiner, studentenspecials en mailmomenten voor studenten.

Het gezamenlijke doel van deze activiteiten is naast maatschappelijke betrokkenheid om de naamsbekendheid onder studenten te vergroten en om bij deze groep *top-of-mind* te komen wanneer zij iets van een bank nodig hebben. Er worden geen doelstellingen opgesteld per activiteit. De activiteiten worden vaak wel geëvalueerd, maar door het ontbreken van doelstellingen is de evaluatie niet zo effectief als het zou kunnen zijn.

### *Wat zijn de thema's van Rabobank Leiden-Katwijk?*

De maatschappelijke thema's van Rabobank Leiden-Katwijk zijn: vitaliteit, duurzaam wonen, lokale economie en financiële zelfredzaamheid. Per thema zijn er verschillende doelen opgesteld. Op het zakelijke vlak worden vooral vitaliteit en lokale economie gebruikt bij het afsluiten en onderhouden van zakelijke klantrelaties. Er wordt waarde gehecht aan de vitaliteit van de ondernemer en uiteindelijk is het doel de lokale economie te versterken.

Er is ook een aantal doelen opgesteld voor jongeren, bijvoorbeeld hoe zij sociaal en financieel gezond kunnen blijven. Er zijn geen doelen opgesteld specifiek voor studenten.

### *Wat zijn in de praktijk de bepalende factoren bij de keuze voor een hypotheek?*

Uit oriënterend onderzoek op basis van de beïnvloedingsfactoren van deelvraag één is gebleken dat de koopbeslissing van een hypotheek beïnvloed wordt door de volgende factoren: rente, maximaal leenbedrag, ouders, vrienden, service en de hypotheekadviseur. In dit onderzoek is de sponsoring van de bank daar aan toegevoegd.

Uit kwalitatief en kwantitatief onderzoek is gebleken dat de rente en het maximale leenbedrag van de hypotheek het meeste invloed hebben. Niet veel minder belangrijk is de hulp van de hypotheekadviseur, waaronder de respondent hetzelfde verstaat als de service van de bank. Ouders spelen een rol in die zin dat wanneer zij hun kind klant maken bij een bepaalde bank, deze persoon vaak het hele leven een voorkeur heeft voor deze bank. Daarnaast werkt de mening van ouders als bevestiging. Van de factoren die de respondenten van de oriënterende interviews hebben genoemd, is de factor vrienden het minst van invloed. Na kwalitatief en kwantitatief onderzoek kan gezegd worden dat 'vrienden' de laatste plaats deelt met de invloed van sponsoring.

## 6.2 Overige conclusies

Naast de genoemde factoren zijn ook het bewustzijn van de sponsoring en de merkbinding gemeten. Veel respondenten geven aan zich bewust te zijn geweest van de sponsoring, maar uit kwalitatief onderzoek is gebleken dat dit niet het bewustzijn is waar de bank op hoopt. Studenten weten vaak wel dat de Rabobank een sponsor is, maar daar blijft het bij. Het heeft verder geen effect.

De merkbinding is bij Augustinus duidelijk hoger dan bij Minerva. Veel respondenten geven aan dat de Rabobank hen een goed gevoel geeft en dat de bank bij hen past. Het betekent echter niet automatisch dat deze mensen ook klant worden. Ze zien Rabobank als een betrouwbare bank, net zoals ze de ING Bank en ABN AMRO betrouwbare banken vinden.

### 6.3 Conclusie probleemstelling

Het doel van het onderzoek was te achterhalen of de sponsorinspanningen van Rabobank Leiden-Katwijk reünisten van L.S.V. Minerva en L.V.V.S. Augustinus beïnvloedt bij hun keuze voor een hypotheek teneinde een adviesrapport op te leveren aan Rabobank Leiden-Katwijk.

Nu de deelvragen zijn beantwoord, wordt er antwoord gegeven op de probleemstelling: Welke factoren spelen voor reünisten van L.S.V. Minerva en L.V.V.S. Augustinus te Leiden een rol bij het besluit om een hypotheek af te sluiten?

Uit onderzoek is gebleken dat deze beslissing wordt beïnvloed door interne (psychologische en individuele) en externe (sociale en culturele) factoren. In dit onderzoek zijn de externe factoren behandeld: rente, maximaal leenbedrag, ouders, vrienden, service, hypotheekadviseur en de sponsoring van de bank. Uit het onderzoek blijkt dat de rente en het maximale leenbedrag het meeste invloed hebben. Deze factoren worden op korte afstand gevolgd door de hypotheekadviseur. Naar aanleiding van kwalitatief onderzoek is de factoren service en hypotheekadviseur samengevoegd. Hierna volgt de invloed van de ouders. Vrienden en sponsoring hebben veruit het minste invloed.

### 6.4 Conclusie hypothesen

In hoofdstuk twee zijn twee hypothesen opgesteld. Deze hypothesen worden in deze paragraaf beantwoord.

#### Hypothese 1:

Culturele factoren hebben bij reünisten van L.S.V. Minerva meer invloed bij de keuze voor een hypotheek dan bij L.V.V.S. Augustinus.

Uit onderzoek is gebleken dat er geen significante verschillen zijn tussen reünisten van Minerva en Augustinus wat betreft de culturele factoren. Om deze reden wordt deze hypothese verworpen.

#### Hypothese 2:

Sociale factoren hebben bij reünisten van L.S.V. Minerva en L.V.V.S. Augustinus even veel invloed bij de keuze voor een hypotheek.

Uit onderzoek is gebleken dat bij één van de sociale factoren (ouders/verzorgers, vrienden, hypotheekadviseur) significante verschillen zijn tussen reünisten van Minerva en Augustinus wat betreft de sociale factoren. Om deze reden wordt ook deze hypothese verworpen.

## Hoofdstuk 7 Discussie

In dit hoofdstuk worden de beperkingen binnen dit onderzoek aangegeven. Tevens wordt er een suggestie gegeven voor het uitvoeren van een eventueel vervolgonderzoek.

In dit onderzoek zijn de reünisten van Augustinus en Minerva onder de loep genomen. Voor dit onderzoek is een enquête gebruikt die te vinden is in de eerste bijlage. De vragen uit deze enquête zijn gebaseerd op het conceptueel model en de oriënterende interviews. Daarnaast zijn deze topics getoetst in een aanvullend onderzoek van zes interviews.

Op enquêtes vanuit Rabobank Leiden-Katwijk reageert meestal zo'n 4% van de onderzoeksdoelgroep. Om het percentage voor dit onderzoek hoger te maken, is een tental Bol.com-bonnen verloot van € 20,- per stuk. Het resultaat is een reactiepercentage van 5,8%.

De onderzoeker had voor de betrouwbaarheid van het onderzoek gehoopt op een hoger percentage. Echter, het is niet realistisch om een veel hoger percentage te verwachten voor een dergelijk onderzoek. Omdat dit van te voren al werd verwacht, is een aantal respondenten dat hun telefoonnummer achterliet, benaderd voor een telefonisch interview. Met dit aanvullende onderzoek hebben zes respondenten hun antwoorden verklaard en dit is de kwaliteit van het onderzoek zeker ten goede gekomen. Bij een herhaling van het onderzoek verwacht de onderzoeker soortgelijke resultaten en dat daarmee de resultaten van dit onderzoek valide zijn.

Uit de resultaten blijkt dat van de zeven factoren de sponsoring het minst van invloed is bij zoektocht naar een hypotheek. Zoals verwacht zijn de rente en het maximale leenbedrag het meest van invloed. Zevenenzestig procent van de respondenten is zich bewust geweest van het feit dat Rabobank Leiden-Katwijk sponsor is van hun studentenvereniging. Zij geven aan het wel op te vangen, maar dat het verder niets met hen doet.

Hoewel dit onderzoek niet met zekerheid iets over de gehele populatie zegt, geeft het wel een goed beeld van de situatie en wat er speelt bij de studentenverenigingen. Het is belangrijk om een soortgelijk onderzoek uit te voeren bij andere verenigingen en clubs die gesponsord worden, zodat in kaart wordt gebracht wat het effect van de sponsoring is.

## Hoofdstuk 8 Aanbevelingen

De aanbevelingen van het onderzoek worden in dit hoofdstuk opgesteld. De aanbevelingen zijn ontstaan uit de conclusies die de onderzoeker uit de onderzoeksresultaten getrokken heeft.

### 8.1 Afweging van alternatieven

In de afweging geeft de onderzoeker aan goed over de conclusies en eventuele aanbevelingen nagedacht te hebben. Verschillende aanbevelingen zijn overwogen en in deze paragraaf staat uitgewerkt welke dat zijn en waarom deze het uiteindelijk het niet geworden zijn.

De onderzoeker concludeert dat de huidige manier van sponsoring niet effectief is. Waar andere verenigingen een bedrag ontvangen van rond de €5.000, ontvangt Minerva van Rabobank Leiden-Katwijk een bedrag van €15.000. Uit kwalitatief en kwantitatief onderzoek is gebleken dat dit aanzienlijk grote verschil niet terug te lezen is in de resultaten. De onderzoeker zet daarom in op een verandering van de sponsoring van deze vereniging.

Zoals in de aanleiding vermeld, is maatschappelijke betrokkenheid voor Rabobank het primaire doel van sponsoring. Omdat dit onderzoek daar niets aan verandert, is het niet de aanbeveling om te stoppen met de sponsoring. Dit zou botsen met de gedachte van waaruit de bank al jaren betrokken is bij de verenigingen. Daarnaast zou het afbreken van de sponsorrelaties kunnen leiden tot reputatieschade bij de verenigingen en het verlies van klanten.

Het zou een combinatie geweest zijn om naast een vast sponsorbedrag een variabel bedrag aan te bieden. Minerva zou dan een vast bedrag krijgen en meer kunnen ontvangen wanneer Minervanen klant worden bij de Rabobank. Buiten dat uit het onderzoek gebleken is dat dergelijke acties niet aanslaan bij studenten, is het aanbieden van een variabel sponsorbedrag in deze vorm volgens de reglementen niet mogelijk. Het gevaar is namelijk dat het marketingaspect het maatschappelijke doel voorbijstreeft.

De onderzoeker stelt dat het geen zin heeft om met het huidige sponsorprogramma door te gaan. Rabobank Leiden-Katwijk heeft er geen voordeel bij zo'n groot bedrag aan Minerva te geven en hoewel Augustinus en de andere verenigingen niets met het contract met Minerva hebben te maken, is het vanuit de bank niet helemaal eerlijk. Het is mogelijk om per 01-01-2020 de sponsoring te veranderen. Het huidige contract met Minerva loopt tot 31-12-2019. Deze en andere aanbevelingen worden in dit hoofdstuk toegelicht.

## 8.2 Aanbevelingen

Na het beantwoorden van de onderzoeksvraag is geconcludeerd dat de sponsoring aan Minerva en Augustinus niet effectief is. Met name het effect bij Minerva is teleurstellend, aangezien zij ruim zes keer zo veel geld ontvangen. De onderzoeker kiest er om deze reden voor om de sponsoring anders in te delen. De aanbevelingen zijn geordend op belangrijkheid.

### 8.2.1 Verminderen sponsorgeld Minerva

Volgens het huidige contract, lopend tot eind 2019, ontvangt Minerva jaarlijks een sponsorbedrag van €42.000. Dit bedrag bestaat uit een financiële vergoeding van €24.000 vanuit Rabobank Nederland. De resterende €18.000 is afkomstig van Rabobank Leiden-Katwijk. Van deze €18.000 is €5.000 bedoeld als maatschappelijke bijdrage. Minerva organiseert minimaal tweemaal per jaar een gezamenlijke vrijwilligersactiviteit vanuit de maatschappelijke verantwoordelijkheid van de vereniging en haar leden.

Het resterende bedrag van €13.000 dient volgens de onderzoeker teruggedrongen te worden tot €7.000. Hetzelfde bedrag als dat Augustinus jaarlijks ontvangt. Omdat er geen verschil in resultaat geconstateerd is tussen beide verenigingen, ziet de onderzoeker geen reden om vanuit Rabobank Leiden-Katwijk meer geld te sponsoren aan Minerva dan aan Augustinus. Andersom is dit ook het geval. Een voordeel van deze maatregel is dat het reputatieschade ten opzichte van andere verenigingen voorkomt. Een nadeel kan zijn dat de Rabobank reputatieschade oploopt bij Minerva. In hoofdstuk 9 staat weergegeven hoe deze aanbeveling gerealiseerd dient te worden.

### 8.2.2 Investeren in duurzaamheid Minerva

De uitgaven die komen te vervallen door de eerste aanbevelingen komen alsnog bij de vereniging terecht. Zoals in hoofdstuk 4.5 staat weergegeven, zet Rabobank Leiden-Katwijk de komende jaren in op duurzaamheid, vitaliteit, zelfredzaamheid en het versterken van de lokale economie. Hier volgt een citaat uit de maatschappelijke agenda:

“De kansen en uitdagingen van duurzaam wonen waarmee aan de slag gegaan wordt, zijn de volgende:

-Stimuleren van initiatieven voor verduurzamen bestaande woningbouw.”

Om hier ook voor Minerva aan bij te dragen, zal Rabobank Leiden-Katwijk een energiescan financieren voor alle 145 Minerva-huizen. Voor Augustinus is een dergelijke scan niet mogelijk, omdat zij geen eigen huizen hebben.

Een groot voordeel van deze aanbeveling is het verduurzamen van de vereniging. Dit ligt geheel in lijn met de missie van de Rabobank: “*Growing a better world together.*” Het verduurzamen van de panden heeft hopelijk als effect dat de leden zich meer bewust gaan zijn van duurzaamheid. De relatie met Minerva krijgt dus een nieuwe, positieve impuls. Hoe dit gerealiseerd dient te worden, is weergegeven in hoofdstuk 9.

### 8.2.3 Activatie-actie via RaboStudentenhuis.nl

Zoals in hoofdstuk 4.3 vermeld, houdt Rabobank Leiden-Katwijk jaarlijks activatie-acties om eerstejaarsstudenten klant te maken. De huidige manier van activeren is echter niet efficiënt genoeg. Het aanbod komt alleen in de verenigingsbladen te staan en er kan niet achterhaald worden of de actie succesvol is geweest, omdat het aanvragen van een rekening via de centrale website gebeurt.

Deze actie is voor Rabobank Leiden-Katwijk een kans om het platform RaboStudentenhuis in te zetten. De website [www.rabostudentenhuis.nl](http://www.rabostudentenhuis.nl) is een platform waarop informatie voor Leidse studenten staat weergegeven. Het platform is aanwezig, maar er is nog geen duidelijk plan voor deze website. De actie is een terugkerende activiteit waar Rabobank Leiden-Katwijk volgens de onderzoeker ruimte voor moet maken op deze website. Dit gedeelte van de website vertelt de *lead* hoe het proces verder verloopt. De student laat zijn of haar gegevens achter op de website via een digitaal formulier en vervolgens neemt een medewerker van Rabobank Leiden-Katwijk contact met deze persoon op. Het voordeel van deze werkwijze is de persoonlijke benadering en het succesvoller analyseren en heroverwegen van de activatie-actie. Hoe deze aanbeveling er precies uit komt te zien, staat weergegeven in het volgende hoofdstuk.

## Hoofdstuk 9 Implementatie

In dit hoofdstuk zijn de genoemde aanbevelingen die voor Rabobank Leiden-Katwijk zijn opgesteld geïmplementeerd. Per aanbeveling wordt er aangegeven wat er moet gebeuren en wie de verantwoordelijkheid heeft. Daarnaast wordt er per aanbeveling een planning gemaakt en worden de kosten in kaart gebracht. De genoemde uurlonen zijn indicatoren en in overleg met Rabobank Leiden-Katwijk opgesteld.

### 9.1 Verminderen sponsorgeld Minerva

De aanbeveling die direct volgt uit de conclusie, is de verminderen van het sponsorgeld aan Minerva. De onderzoeker beveelt een vermindering aan van €6.000, zodat het sponsorbedrag gelijk is aan dat van Augustinus. Om deze aanbeveling te implementeren, dienen de volgende stappen uitgevoerd te worden. Allereerst zal de aanbeveling intern besproken moeten worden, zodat de betrokkenen het eens zijn over de verandering. Vervolgens zal er een tweede meeting worden ingeroosterd waarin de verandering gespecificeerd wordt. Als iedereen het na deze bijeenkomsten eens is, wordt er een afspraak met Minerva gepland. In dit gesprek wordt Minerva op de hoogte gebracht van de verandering. Hier worden twee bijeenkomsten voor gepland. Vervolgens moet er door de bank een nieuw contractvoorstel worden opgesteld voor de jaren 2020 tot en met 2022. Tot slot wordt dit contractvoorstel door Rabobank Leiden-Katwijk gecommuniceerd en ondertekend. Het nieuwe contract gaat in om 01-01-2020

Bij deze wijziging zijn verschillende partijen betrokken. De verantwoordelijken, kosten en planning zijn in onderstaande tabel weergegeven.

Tabel 2: Verminderen sponsorgeld Minerva, kosten

| Activiteit                          | Planning   | Kosten | Verantwoordelijk                                                                                       | Risico's                                |
|-------------------------------------|------------|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Intern bespreken van de verandering | 18-03-2019 | €248   | Accountmanager Minerva, directeur, manager<br>Dagelijkse Bankzaken, adviseur Marketing en Communicatie | Verantwoordelijken worden het niet eens |
| Intern bespreken van de verandering | 01-04-2019 | €248   | Accountmanager Minerva, directeur, manager<br>Dagelijkse Bankzaken, adviseur Marketing en Communicatie | Verantwoordelijken worden het niet eens |
| Bespreken verandering met Minerva   | 15-04-2019 | €168   | Accountmanager Minerva, manager<br>Dagelijkse Bankzaken, adviseur Marketing en Communicatie            | Onbegrip vanuit Minerva                 |

|                                              |            |      |                                                                                           |                         |
|----------------------------------------------|------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Bespreken verandering met Minerva            | 29-04-2019 | €168 | Accountmanager Minerva, manager Dagelijkse Bankzaken, adviseur Marketing en Communicatie  | Onbegrip vanuit Minerva |
| Opstellen nieuw contractvoorstel             | 06-05-2019 | €56  | Adviseur Marketing en Communicatie                                                        |                         |
| Communiceren nieuw contractvoorstel per mail | 13-05-2019 | €28  | Adviseur Marketing en Communicatie                                                        |                         |
| Ondertekenen contract                        | 27-05-2019 | €78  | Adviseur Dagelijkse Bankzaken, accountmanager Minerva, adviseur Marketing en Communicatie |                         |
| Ingang contract                              | 01-01-2020 |      |                                                                                           |                         |
| Einde contract                               | 31-12-2022 |      |                                                                                           |                         |

Het bovenstaande brengt de directe kosten van deze aanbeveling op een totaal van €994. In de planning is optimaal rekening gehouden met Minerva, zij worden ruim voor ingang van het vernieuwde contract op te hoogte gehouden. Rabobank Leiden-Katwijk bespaart in de jaren 2020, 2021 en 2022 €6.000 per jaar. In drie jaar loopt dit dus op tot €18.000.

*Tabel 3: Verminderen sponsorgeld Minerva, baten*

| Activiteit                      | Baten  |
|---------------------------------|--------|
| Bespaarde sponsoruitgaven, 2020 | €6.000 |
| Bespaarde sponsoruitgaven, 2021 | €6.000 |
| Bespaarde sponsoruitgaven, 2022 | €6.000 |

Zoals gezegd, kan deze ingreep de bank op lange termijn een reputatieschade opleveren. Dit kan leiden tot het verlies van klanten. Aangezien aanbeveling twee tegelijk met de eerste wordt gecommuniceerd, gaat Rabobank Leiden-Katwijk er niet van uit dat klantverlies het effect zal zijn, maar dat de samenwerking een nieuwe impuls krijgt.

Het verminderen van de sponsorgeld zorgt tevens voor een vermindering van werklasten bij de adviseur Marketing en Communicatie. Echter, doordat de focus verlegd wordt naar andere samenwerkingen (zoals aanbeveling twee), worden deze werklasten weer gecompenseerd.

Op korte termijn kost het doorvoeren van de aanbeveling de bank zo'n €994. Gedurende het nieuwe contract, met een duur van drie jaar, bespaart de bank jaarlijks €6.000. Een overzicht van de kosten en baten vindt u in bijlage 5.1.

## 9.2 Verduurzamen Minervahuizen

Deze aanbeveling is een vervolg op de eerste aanbeveling. Geld dat door de eerste aanbeveling wordt bespaard, wordt geïnvesteerd in de duurzaamheid van Minerva. Zoals gezegd, ligt dit in lijn met de maatschappelijke agenda en past dit bij de verenigingsondersteuning.

Ook om deze aanbeveling te realiseren, moet er aantal stappen worden genomen. Het bespreken van de verandering zal in dezelfde sessies plaatsvinden als die van aanbeveling één. Als er akkoord is over de aanbeveling wordt er contact opgenomen met Greenhome. Greenhome is een samenwerkingspartner van Rabobank Leiden-Katwijk. Zij faciliteren HuisScans en uit het resultaat van deze scans blijkt op welke manier de bewoners hun huis kunnen verduurzamen. Door het partnerschap is het mogelijk om de HuisScans met korting af te nemen. Als hier afspraken over zijn gemaakt (die officieus al gemaakt zijn), wordt de verduurzaming gecommuniceerd met Minerva.

Tabel 4: Verduurzamen Minervahuizen, kosten

| Activiteit                          | Planning   | Kosten | Verantwoordelijk                                                                                    | Risico's                                |
|-------------------------------------|------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Intern bespreken van de investering | 18-03-2019 | €248   | Accountmanager Minerva, directeur, manager Dagelijkse Bankzaken, adviseur Marketing en Communicatie | Verantwoordelijken worden het niet eens |
| Intern bespreken van de verandering | 01-04-2019 | €248   | Accountmanager Minerva, directeur, manager Dagelijkse Bankzaken, adviseur Marketing en Communicatie | Verantwoordelijken worden het niet eens |
| Bespreken met Greenhome             | 08-04-2019 | €28    | Adviseur Marketing en Communicatie                                                                  |                                         |
| Intern bespreken akkoord Greenhome  | 11-04-2019 | €168   | Accountmanager Minerva, manager Dagelijkse Bankzaken, adviseur Marketing en Communicatie            | Verantwoordelijken worden het niet eens |
| Communiceren met Minerva            | 15-04-2019 | €168   | Accountmanager Minerva, manager Dagelijkse Bankzaken, adviseur Marketing en Communicatie            |                                         |
| Communiceren met Minerva            | 29-04-2019 | €168   | Accountmanager Minerva, manager Dagelijkse Bankzaken,                                               |                                         |

|                                   |            |     |                                                                                           |  |
|-----------------------------------|------------|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|                                   |            |     | adviseur Marketing en Communicatie                                                        |  |
| Opstellen duurzaamheidvoorstel    | 07-05-2019 | €56 | Adviseur Marketing en Communicatie                                                        |  |
| Communiceren duurzaamheidvoorstel | 13-05-2019 | €28 | Adviseur Marketing en Communicatie                                                        |  |
| Ondertekenen contract             | 27-05-2019 | €78 | Adviseur Dagelijkse Bankzaken, accountmanager Minerva, adviseur Marketing en Communicatie |  |

Het bovenstaande brengt de directe kosten om deze aanbeveling te realiseren op een totaal van €1.190. Met partner Greenhome is een afspraak gemaakt dat de kosten voor de scan van één studentenhuys €100 bedragen. De scans van de 145 Minervahuysen worden over de jaren 2020, 2021 en 2022 verdeeld. In het eerste en tweede jaar worden er vijftig scans gefinancierd, in het derde jaar ondergaan de resterende 45 woningen een HuisScan.

Tabel 5: Greenhome HuisScans, kosten

| Activiteit     | Kosten |
|----------------|--------|
| HuisScans 2020 | €5.000 |
| HuisScans 2021 | €5.000 |
| HuisScans 2022 | €4.500 |

Een groot deel van de €6.000 die bij de eerste aanbeveling jaarlijks bespaard wordt, wordt gedurende het nieuwe contract alsnog geïnvesteerd in de vereniging. Naast het vaste sponsorbedrag van €21.000 en het maatschappelijke bedrag van €15.000 per drie jaar, ontvangt Minerva nu dus ook een sponsoring in duurzaamheid ter waarde van €14.500.

De baten van deze aanbeveling zijn duidelijk. De aanbeveling geeft de samenwerking tussen Minerva en Rabobank Leiden-Katwijk een nieuwe, duurzame impuls. Daarnaast doet deze aanbeveling recht aan de missie: *"Growing a better world together."* Het verduurzamen van de panden maakt de leden meer bewust van duurzaamheid en dit draagt bij aan de missie.

Deze aanbeveling is niet vanuit een financieel oogpunt gedaan, maar om de baten tastbaar te maken, wordt de volgende situatie geschetst:

Uit de HuisScans blijkt dat Minerva het nodige aan de panden kan veranderen om de duurzaamheid te waarborgen, bijvoorbeeld isolatie, zonnepanelen etc. Na drie jaar wil Minerva de veranderingen doorvoeren en hiervoor vragen zij een financiering aan bij Rabobank Leiden-Katwijk van €100.000 die zij in tien jaar tijd afbetalen. Wat deze financiering de bank jaarlijks oplevert, is onderstaand weergegeven.

Tabel 6: Duurzaamheidsfinanciering, baten

| Activiteit                   | Baten |
|------------------------------|-------|
| Nettowinst financiering 2023 | €500  |
| Nettowinst financiering 2024 | €500  |
| Nettowinst financiering 2025 | €500  |
| Nettowinst financiering 2026 | €500  |
| Nettowinst financiering 2027 | €500  |
| Nettowinst financiering 2028 | €500  |
| Nettowinst financiering 2029 | €500  |
| Nettowinst financiering 2030 | €500  |
| Nettowinst financiering 2031 | €500  |
| Nettowinst financiering 2032 | €500  |

Een dergelijke financiering levert de bank uiteindelijk €5.000 op. Hoewel deze investering gericht is op duurzaamheid, zou de investering in duurzaamheid op deze manier tot inkomsten kunnen leiden.

Op korte termijn kost het doorvoeren van deze aanbeveling de bank €1.190. Daarnaast kost het financieren van de HuisScans de bank €14.500. De investering in duurzaamheid kan de bank ook geld opleveren, zoals in bovenstaand scenario beschreven, kan er een bedrag van €5.000 verdiend worden Een overzicht van de kosten en baten vindt u in bijlage 5.2.

### 9.3 Activatie-actie via Rabostudentenhuis.nl

De derde aanbeveling is een verandering van de activatie-actie. Zoals in hoofdstuk 8.2.3 beschreven, moet deze actie volgens de onderzoeker anders ingedeeld worden. De afdeling die deze actie jaarlijks verzorgt is Marketing & Communicatie (M&C). Met de nieuwe opzet van de actie wordt de afdeling Dagelijkse Bankzaken erbij betrokken. Beide partijen moeten de actie allereerst bespreken en vormgeven. Vervolgens moet er worden nagedacht over de indeling van deze pagina. De indeling wordt daarna doorgestuurd naar software- en designbedrijf Active8, zij beheren de website en maken nieuwe pagina's op.

Tabel 7: Activatie-acties, kosten

| Activiteit                              | Planning   | Kosten | Verantwoordelijk                                                 | Risico's                                |
|-----------------------------------------|------------|--------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Intern bespreken van de verandering     | 08-07-2019 | €112   | Manager Dagelijkse Bankzaken, adviseur Marketing en Communicatie | Verantwoordelijken worden het niet eens |
| Voorstel maken webpagina                | 15-07-2019 | €84    | Adviseur Marketing en Communicatie                               |                                         |
| Opmaken door Active8                    | 05-08-2019 | €600   | Adviseur Marketing en Communicatie                               |                                         |
| Communiceren actie (mail, social media) | 21-09-2019 | €56    | Adviseur Marketing en Communicatie                               |                                         |

Het bovenstaande brengt de directe kosten van deze aanbeveling op een totaal van €852. Waar men bij de huidige opzet geen zicht heeft op het effect van de actie, verandert dat bij de nieuwe opzet. Voordelen van deze aanpak zijn de persoonlijke aanpak en de groei aan potentiële klanten. Een nadeel van de actie is dat de werkzaamheden bij Dagelijkse Bankzaken toenemen.

Onderstaand is uitgewerkt hoe de actie kan verlopen:

Nadat de actie is gecommuniceerd, worden studenten doorgestuurd naar het Rabostudentenhuis. Op deze website staat informatie weergegeven omtrent het openen van een Studentepakket. Gedurende de maand dat de actie uitstaat, werkt een adviseur Dagelijkse Bankzaken de lijst bij. Hij belt de potentiële klant en kan de actie voor de klant verrichten, op deze manier hoeft de klant niets zelf te doen. Besluit de potentiële klant toch niet tot actie over te gaan, kan de adviseur de persoon in het klantensysteem Siebel aanmerken als potentiële klant.

Tabel 8: Activatie-actie, kosten nabellen

| Activiteit               | Kosten |
|--------------------------|--------|
| Nabellen DBZ, vier weken | €112   |

Een baat van deze aanbeveling is een persoonlijke benadering van potentiële klanten. Daarnaast wordt het klantenbestand uitgebreid, wat leidt tot meer verkoopkansen en een mogelijke klant voor de toekomst. Als de nieuwe aanpak leidt tot één nieuwe klant die door het bankieren bij de Rabobank na een aantal jaar besluit een hypotheek bij de bank af te sluiten, levert dat het volgende op. Uitgaande van een hypotheek van €300.000 met een duur van dertig jaar, wordt gerekend op een nettowinst van 1% per jaar op de resterende som.

*Tabel 9: Activatie-actie, baten*

| Activiteit                                 | Baten   |
|--------------------------------------------|---------|
| Nettowinst hypotheek gedurende dertig jaar | €46.500 |

Het kost dus €852 om de aanbeveling te realiseren. Het nabellen kost de bank €112. Als de persoonlijke aanpak en uitbreiding van het klantenbestand leidt tot één hypotheek, levert dit de bank €46.500 op. Een overzicht van de kosten en baten vindt u in bijlage 5.3.

## Bibliografie

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2010). *Marketing an introduction*. Pearson Education.
- Blackwell, R. D. (2006). *Consumer behaviour*. Thomson Higher Education.
- Buurtmonitor. (2017). *Leiden buurtmonitor*. Geraadpleegd op 22 oktober 2018, opgehaald van Leiden in Cijfers: <https://leiden.buurtmonitor.nl/jive?report=start>
- Chia, J. H. (2016). Understanding factors that influence house purchase intention among consumers : an application of buyer behavior model theory. *Journal of Technology and Business*.
- Fischer, T., & Julsing, M. (2014). *Onderzoek doen!* Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Geld. (2018). *Wat doet een bank?* Geraadpleegd op 5 september 2018, opgehaald van Website van geld: <https://www.geld.nl/sparen/service/wat-doet-een-bank>
- Greenleaf, E. A., & Lehmann, D. R. (1995). Reasons for substantial delay in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 186-199. .
- Harrison, T., Waite, K., & White, P. (2006). Analysis by paralysis: the pension purchase decision process. *International Journal of Bank Marketing*, 5-23. .
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behaviour*. New York: John Wiley.
- Katona, G., & Mueller, E. (1972). A Study of Purchase Decision Behaviour in Lincoln Clark Ed. *Dynamics of Consumer Decision*.
- Koirala, K. (2014). *Elementary Marketing*. Kathmandu: Buddha Academic Publishers and Distributors.
- Kranenburg, M. v. (2013, 2 6). *De psychologie van het overtuigen: sympathie*. Geraadpleegd op 12 september 2018, opgehaald van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/de-psychologie-van-het-overtuigen-sympathie>
- Leiden, H. (2018). *Vind je studie*. , Geraadpleegd op 24 oktober 2018, opgehaald van Hs Leiden: <https://www.hsleiden.nl/opleidingen>
- Leiden-Katwijk, R. (2018). *Maatschappelijke agenda Leiden-Katwijk*. Leiden.
- Nicosia, F. (1966). Consumer Decision Processes; Marketing and Advertising Implications. *Prentice Hall*, 156.
- Rabobank. (2018). *Wie we zijn*. Geraadpleegd op 5 september 2018, opgehaald van Rabobank: <https://www.rabobank.nl/particulieren/over-rabobank/?intcamp=pa-footer-rabobank&inttype=link-over.rabobank&intsource=particulieren.divers>
- Rawal, P. (2013). AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary research in social & management sciences*, 37-44.
- Tuck, M. (1976). *How Do We Choose?* London: Methuen & Co.
- Universiteit. (2018). *Over ons*. Geraadpleegd op 24 oktober 2018, opgehaald van Universiteit Leiden: <https://www.universiteitleiden.nl/over-ons>
- Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?* Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers.

Worchel, S. L. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 906-914.