

WEET JIJ WAAR JE VOOR TEKENT?

HET PROBLEEM VAN FINANCIËLE LAAGGELETTERDHEID OP DE HYPOTHEEKMARKT



INTERDISCIPLINAIR EINDWERKSTUK VAN:

GEERT KRIEK	ECONOMIE
- STUDENTNUMMER:	3472477
- DISCIPLINAIR BEGELEIDER:	PIET KEIZER
WILLEMIJN OUWEHAND	COMMUNICATIE
- STUDENTNUMMER:	3692132
- DISCIPLINAIR BEGELEIDER:	HENK PANDER MAAT
DATUM	3 JUNI 2013
BEGELEIDER LAS	RIA VAN DER LECQ

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING	2
DISCIPLINAIR HOOFDSTUK: ECONOMIE	5
Inleiding	5
Economische redenen voor complexiteit van financiële producten	5
Verstoring van de hypotheekmarkt door financiële laaggeletterdheid	7
Effecten financiële laaggeletterdheid in de praktijk	11
Oplossingen voor het probleem	12
De rol van de overheid	14
Conclusie	15
DISCIPLINAIR HOOFDSTUK: COMMUNICATIE	17
Inleiding	17
Financiële geletterdheid en tekstbegrip	18
Oplossingen	22
Conclusie	24
COMMON GROUND & INTEGRATIE	26
Inzichten Economie	26
Inzichten Communicatie	27
Vergelijking van de disciplines	28
Integratie	30
CONCLUSIE	33
BIBLIOGRAFIE	34

INLEIDING

De laatste decennia zijn financiële producten steeds complexer geworden (Remund, 2010; Hoeken et al., 2011). Deze toenemende complexiteit maakt het voor consumenten moeilijker om de producten te begrijpen, waardoor ook het nemen van verantwoorde keuzes almaar moeilijker wordt (Hoeken et al., 2011). Financiële geletterdheid verwijst naar dit (on)vermogen van consumenten om op een verantwoorde manier om te gaan met geld (Remund, 2010). Echter, de exacte definitie van financiële geletterdheid in wetenschappelijke literatuur is niet eenduidig. Hierom wordt in dit werkstuk gebruik gemaakt van de interdisciplinaire definitie van David Remund (2010). Remund is momenteel Assistent Professor Public Relations en Communicatie aan Drake University in de Verenigde Staten, maar in het verleden heeft hij strategische communicatieprogramma's ontworpen en beheerd voor financiële instellingen, waaronder Bank of America (sjmc.drake.edu/about/faculty-and-staff/dave-remund/, z.j.). Remund (2010) heeft meer dan honderd bronnen uit de jaren 2000-2010, waaronder veel artikelen uit verschillende wetenschappelijke disciplines, met elkaar vergeleken om zo een *common ground* (ibidem, p.276) te creëren op basis waarvan onderzoekers toekomstig onderzoek kunnen uitvoeren. Deze common ground bestaat uit een conceptuele en een operationele definitie van financiële geletterdheid. De conceptuele definitie van financiële geletterdheid die Remund heeft geëxtraheerd luidt als volgt:

“Financial literacy is a measure of the degree to which one understands key financial concepts and possesses the ability and confidence to manage personal finances through appropriate, short-term decision-making and sound, long-range financial planning, while mindful of life events and changing economic conditions.” (Remund, 2010, p.284)

Deze conceptuele definitie is reeds gebruikt in ander wetenschappelijk onderzoek naar financiële geletterdheid (Hoeken et al., 2011). De conceptuele definitie kan worden omgezet in een meetbare operationele definitie, welke aan de conceptuele definitie verwante vaardigheden omvat als *“budgeting, saving, borrowing and investing”* (Remund, 2010, p.290).

Financiële geletterdheid verwijst dus naar de mate waarin consumenten belangrijke financiële concepten begrijpen en in staat zijn om op weloverwogen wijze om te gaan met hun eigen financiën. Maar hoe financieel geletterd is de Nederlandse consument? Uit een onderzoek dat uitgevoerd is in opdracht van CentiQ en het Ministerie van Financiën blijkt dat de financiële kennis

van veel Nederlanders niet heel groot is (Antonides et al., 2008). ING Investment heeft in 2012 onderzoek gedaan naar de financiële geletterdheid in Europa. Uit dat onderzoek blijkt dat 3% van de Nederlanders over 'uitstekende' financiële kennis beschikt en 19% over 'goede' financiële kennis. 63% van de Nederlanders beschikt over "niet meer dan" financiële 'basis' kennis, en het kennisniveau van 15% van de Nederlanders wordt 'slecht' genoemd (ING Investment, 2012). Hiermee scoort de Nederlandse consument licht boven het Europese gemiddelde. Dit neemt echter niet weg dat slechts 22% van de Nederlanders die deelnamen aan het onderzoek 'goed' of 'uitstekend' scoorde.

Volgens voormalig directeur van de Nederlandsche Bank, Nout Wellink, heeft de economische crisis van de afgelopen jaren laten zien dat "Huishoudens kwetsbaar zijn en soms in producten stappen waarvan ze de risico's niet goed overzien" (DNB, 2009). Dit onderstreept de cijfers die naar voren komen uit het onderzoek van ING Investment. Volgens Wellink kan deze kwetsbaarheid van huishoudens macro-economische gevolgen hebben. Zo stelt hij dat een belangrijke oorzaak van het ontstaan van de huidige crisis het aangaan van te risicovolle hypotheeklen door Amerikaanse huishoudens is (ibidem).

Het moge duidelijk zijn dat financiële laaggeletterdheid een complex en maatschappelijk probleem betreft met mogelijk ernstige gevolgen voor zowel individuele consumenten als onze maatschappij in zijn geheel. Een alomvattende en duurzame oplossing voor een dergelijke problematiek zal lastig te vinden zijn. De vraagstelling in dit onderzoek is dan ook bescheidener:

Hoe kan rekening worden gehouden met de financiële laaggeletterdheid van Nederlandse consumenten op de hypotheekmarkt?

Om antwoord te kunnen geven op deze vraag is een interdisciplinaire aanpak noodzakelijk. De twee belangrijkste redenen daarvoor zijn reeds benoemd: financiële laaggeletterdheid betreft een (1) complex, (2) maatschappelijk probleem (Remund, 2008). Dit probleem zal worden benaderd vanuit de disciplines Economie en Communicatie. Economie speelt een belangrijke rol bij het probleem van financiële laaggeletterdheid, omdat de discipline een goed beeld kan geven van de complexiteit van de hypotheekmarkt en de gevolgen van financiële laaggeletterdheid op deze markt. Tevens kan de economie handvatten bieden om om te gaan met deze problematiek. Naast Economie is ook Communicatie een belangrijke wetenschappelijke discipline van waaruit kan worden gekeken naar financiële laaggeletterdheid. Alle informatie die consumenten gebruiken om beslissingen te nemen over de aanschaf van een eventuele hypotheek betreft immers een vorm van communicatie tussen hypotheekaanbieders en de consument. Financiële laaggeletterdheid leidt tot onbegrip van

deze communicatie aan de kant van de consument. De discipline Communicatie kan meer inzicht bieden in hoe zowel consumenten als hypotheekaanbieders met dit onbegrip kunnen omgaan.

Helaas is dit werkstuk niet omvangrijk genoeg om meer dan twee relevante disciplines hun licht te laten schijnen op de vraagstelling. Er is gekozen om de vraagstelling te beantwoorden vanuit de disciplines Economie en Communicatie, maar het moge duidelijk zijn dat ook andere disciplines een relevant perspectief op de complexe problematiek rondom financiële laaggeletterdheid zouden kunnen bieden, zoals bijvoorbeeld: Politicologie en Bestuurskunde (welke rol spelen politieke belangen in het beleid dat de overheid voert rondom financiële producten?), Rechtsgeleerdheid (zijn mogelijke oplossingen juridisch haalbaar?), Antropologie (hoe heeft onze Westerse cultuur bijgedragen aan de ontwikkelingen op de hypotheekmarkt?) en Sociologie (in hoeverre is sociale druk van invloed op de beslissingen die consumenten nemen?).

FINANCIËLE LAAGGELETTERDHEID OP DE HYPOTHEEKMARKT

- ECONOMIE

Inleiding

In dit hoofdstuk zal beschreven worden welke economische theorieën er zijn met betrekking tot de hoofdvraag van dit onderzoek. Indien hier een gebrek aan is formuleren we zelf een theorie gebaseerd op en geëxtrapoleerd vanuit bestaande economische theorie. Eerst zal kort worden gekeken welke economische factoren meewerken aan de complexiteit van financiële producten en daarmee aan financiële laaggeletterdheid. Daarna zal op basis van principaal-agent theorie en theorie met betrekking tot asymmetrische informatie worden gekeken waarom en hoe financiële laaggeletterdheid de werking van de hypotheek en woningmarkt verstoren. Vervolgens zullen we de resultaten van econometrisch onderzoek bekijken om te zien of financiële laaggeletterdheid in de praktijk daadwerkelijk een rol speelt op de hypotheekmarkt. Daarna zullen we kijken of er vanuit de economie oplossingen te vinden zijn voor het probleem, en tot slot zullen we kijken of en waarom de overheid hier een rol in heeft.

Economische redenen voor complexiteit van financiële producten

In een toespraak die toenmalig directeur van de Nederlandsche Bank, Nout Wellink, gaf tijdens een bijeenkomst van de HBO raad in 2009 stelde hij: *“Er heeft de laatste jaren een innovatiegolf in de financiële sector plaatsgevonden [...] De snelheid van innovatie lag namelijk zo hoog dat we achteraf kunnen stellen dat toezichthouders, regelgevers en risicomangers van banken het onvoldoende hebben kunnen bijbenen”*. Volgens Wellink heeft dit een grote bijdrage geleverd aan het ontstaan van de crisis. Door de complexiteit van financiële producten wisten huishoudens vaak niet eens meer in wat voor product ze eigenlijk stapten en wat daar de risico's van waren. Maar hoe heeft de kloof tussen de financiële kennis van de consument en zelfs toezichthouders en risicomangers zo groot kunnen worden?

Ontwikkelingen in financiële producten

Er zijn een aantal ontwikkelingen te noemen waardoor de consument de laatste jaren steeds meer moeite heeft om zijn eigen financiën te begrijpen en een goed inzicht te hebben in wat voor

financiële producten hij of zij nodig heeft. Deze ontwikkelingen worden vooral gedreven door de technologische revolutie van de afgelopen twintig jaar. Zo schrijven Braunstein en Welch in 2002 al over een enorme toename van verschillende soorten banken en andere financiële instellingen. Ontwikkelingen in informatietechnologie hebben er daarnaast voor gezorgd dat banken en andere financiële instellingen veel makkelijker verschillende financiële producten kunnen maken die aan verschillende behoeften en verschillende (risico-gerelateerde) eigenschappen van consumenten voldoen (Braunstein, 2002). Ook deregulatie van financiële markten heeft hier aan bij gedragen (Berger 2003). Zo zorgden in Amerika bijvoorbeeld verschillende wetswijzigingen in de jaren tachtig voor een complete transformatie van het “hypotheeklandschap”. Waar begin jaren zeventig bijna iedereen nog een standaard hypotheek had, waar ze elke maand hetzelfde bedrag voor betaalden en die na dertig jaar ook daadwerkelijk afbetaald werd, kwam er in de loop van de jaren tachtig een enorm scala aan hypotheekproducten op de markt (Gerardi, 2006). Over de factoren die meespeelden in de financiële innovatie van de afgelopen decennia is de economische literatuur dus vrij eensgezind.

Dat de huidige beschikbare technologie en wetgeving een grote verscheidenheid aan financiële instituties en producten mogelijk maakt verklaart op zichzelf nog niet waarom deze er dan ook zijn. Een bank of andere financiële instelling doet niet iets “omdat het kan”. In economische theorie wordt er vaak gebruik gemaakt van het concept van “prikkel”. In dit geval moet een bank een prikkel hebben om een grote verscheidenheid aan complexe producten aan te bieden.

In hun artikel over competitie op financiële markten schrijven Jacob Bikker en Laura Spierdijk over factoren die competitie verhinderen. Een daarvan is de aanwezigheid van veel verschillende producten in dezelfde markt. De prikkel voor een bank om hier voor te zorgen is het feit dat de bank zijn producten wel moet differentiëren van die van de concurrent om enigszins macht als aanbieder te hebben over de prijzen van zijn producten (Bikker and Spierdijk, 2009). Op het moment dat alle financiële producten exact hetzelfde waren, dan zouden aanbieders van financiële producten in een markt met relatief veel aanbieders maar weinig macht over prijzen kunnen uitoefenen, ze zouden maar weinig monopoliekracht hebben. Aangezien de meeste financiële instellingen een winstbejag hebben is het dus zeer goed mogelijk dat een dergelijke instelling expres diversere en complexere producten maakt om zichzelf enige monopoliekracht te geven (Bikker and Spierdijk, 2009). In dat geval is het hele doel van het creëren van complexe financiële producten dus juist het creëren en exploiteren van financiële laaggeletterdheid om op die manier de macht bij de aanbieders in plaats van de afnemers te leggen.

Door deze ontwikkelingen zijn er talloze verschillende financiële producten op de markt. Dit geeft de consument veel ruimte om juist dat product en de dienstverlener te kiezen die het best voldoet aan zijn wensen. Het probleem hiermee is dat consumenten het komen en gaan van deze producten zo snel gaat dat consumenten onmogelijk nog tijd hebben ze te begrijpen laat staan in te kunnen schatten. Zo stelt Paula Fitzgerald, in haar poging een model te maken die voor grotere tevredenheid en hogere welvaart van consumenten zou moeten zorgen als het gaat om de dienstverlening van banken in twee proposities:

'The likelihood of a consumer detecting a mistake or predatory behavior is a function of the interaction between the totality of information available to the consumer, the consumer's comprehension of that information, and the consumer financial conscientiousness. Detecting a mistake/predatory practice is most likely when all three constructs are at a high level. The impact of each of the three constructs is conditional on the level of the other two constructs, implying that none of these constructs have a main effect on the consumer's ability to detect a mistake/predatory practice.'

En:

'Consumer comprehension is an interactive function of consumer financial literacy and format friendliness. Maximum comprehension results from both these factors presenting at a high level; neither construct is expected to have a main effect.' (Fitzgerald Bone, 2008)

Dus zowel de financiële kennis van de consument als de begrijpbaarheid van het product dragen bij aan het begrijpen van het financiële product dat gekocht wordt door de consument. Hiernaast stelt ze dat het vergrote risico op malefide praktijken of fouten van de bank een negatief effect hebben op de welvaart van de consument. (Fitzgerald Bone, 2008)

Verstoring van de hypotheekmarkt door financiële laaggeletterdheid

Om de verstoring van de hypotheekmarkt door financiële laaggeletterdheid te kunnen schetsen moeten we het afsluiten van een hypotheek zien als een economische uitwisseling van geld en macht. In ons geval krijgt enerzijds de consument, de persoon die de lening afsluit, een afgesproken bedrag waarmee hij een huis kan kopen en waarmee hij bij sommige producten nog geld overhoudt om verbouwingen aan zijn huis uit te voeren. Aan de andere kant krijg de aanbieder van het product, bijvoorbeeld de bank, de macht en het recht om in de periode dat de hypotheek loopt bepaalde geldstromen te ontvangen van de consument. Hiernaast dient het huis dat met de lening gekocht

wordt meestal als onderpand van de lening en heeft de bank op die manier recht van hypotheek op het huis. Op die manier kan de bank in het geval dat de lener niet meer voor de geldstromen richting de bank kan zorgen, waar de bank recht op heeft, altijd nog aanspraak maken op het onderpand. In deze economische uitwisseling kunnen we, onder anderen, twee problemen noemen die die gebruikt worden in de principaal-agent theorie. Beide problemen, *moral hazard* en *adverse selectie*, waarbij ik de eerste om etymologische redenen in het engels zal blijven noemen, zijn problemen van *asymmetrische informatie*.

Principaal-agent theorie en asymmetrische informatie uitgelegd

Principaal-agent problematiek is een concept dat afkomstig is uit de organisationele economie, maar in vele aan economie gerelateerde disciplines gebruikt wordt. Het concept gaat uit van twee problemen:

'The first is the agency problem that arises when (a) the desires or goals of the principal and agent conflict and (b) it is difficult or expensive for the principal to verify what the agent is actually doing. The problem here is that the principal cannot verify that the agent has behaved appropriately. The second is the problem of risk sharing that arises when the principal and agent have different attitudes toward risk. The problem here is that the principal and the agent may prefer different actions because of the different risk preferences.' (Eisenhardt, 1969)

Het gaat dus om een situatie waar er een principaal, een "baas", is die een agent, bijvoorbeeld een werknemer iets laat doen. Omdat beiden over andere informatie beschikken en beiden andere motivaties hebben kan het echter zijn dat de agent liever zijn eigen agenda volgt en dus niet meer volledig de belangen van zijn baas, de principaal behartigt. Dit probleem wordt dus grotendeels veroorzaakt door informationele problemen.

Problemen van asymmetrische informatie worden in de economie vaak genoemd als belangrijkste oorzaak van verstoorde marktwerkingen. Simpel gezegd houdt het in dat er een verstoring ontstaat omdat een van de partijen in een economische uitwisseling meer of andere informatie heeft dan de ander. Zoals gezegd bestaat asymmetrische informatie uit twee "varianten": Adverse selectie en Moral Hazard.

Adverse Selectie werd in 1970 uitgelegd in Akerlof's beroemde voorbeeld *The market for lemons*, de markt voor slechte tweedehands auto's. De redenering gaat als volgt. Een verkoper van tweedehands auto's heeft twee soorten auto's: goede en slechte. Potentiële kopers weten alleen wat de kans is dat de auto die ze kopen een goede is, maar kunnen verder op geen enkele manier

weten wat de kwaliteit van de auto is die zij op het bewuste moment kopen. Dit zorgt er voor dat een rationele koper enkel nog bereid is een prijs te betalen voor een auto waarin rekening wordt gehouden met de kansverhouding dat de auto een goede is. Deze prijs is dus hoger dan de marktprijs voor slechte auto's in het geval van symmetrische informatie, en lager dan de marktprijs voor goede auto's in het geval van symmetrische informatie. Een rationele aanbieder die over de volledige informatie over de kwaliteit van de auto's die hij verkoopt beschikt zal in dit geval natuurlijk nooit auto's van goede kwaliteit willen verkopen maar enkel nog slechte auto's, oftewel *lemons* verkopen. Door asymmetrische informatie worden goede auto's van de markt verdreven door slechte, en wordt er een niet-marktconforme prijs betaald voor deze auto's (Akerlof, 1970). We komen later terug over hoe dit probleem de kop op steekt op de hypotheekmarkt, en hoe financiële laaggeletterdheid hier een rol bij speelt.

Moral Hazard is het probleem dat iemand zijn gedrag verandert op het moment dat hij zelf geen of minder risico draagt voor zijn daden (Barr, 2011). Zo zal iemand die verzekerd is tegen bijvoorbeeld inbraak zich minder goed proberen wapenen tegen inbraak, omdat het risico, financieel gezien, voor een groot deel bij de verzekeringsmaatschappij ligt en niet bij zichzelf. Ook zal iemand risicovoller omgaan met geld op het moment dat dit geld niet van hem is, bijvoorbeeld wanneer iemand dit geld geleend heeft, en hij dus ook geen risico loopt om dit geld kwijt te raken.

Asymmetrische informatie en hypotheek

Over het algemeen wordt er als het gaat om adverse selectie en moral hazard één richting op gekeken. Om het in het licht van principaal-agent theorie te zeggen: De partij van wie het geleende geld is, de bank, is de principaal en de ontvanger van het geld, de consument, is de agent. We gebruiken principaal-agent theorie hier niet in de klassieke vorm van baas-werknemer, maar het principe blijft hetzelfde. Van de consument wordt verwacht dat zij meer informatie over hun eigen financiële situatie hebben dan de bank. Zo schrijft Richard Green over subprime leners dat "*In short, while different types of borrowers had very different motivations for borrowing, many of them—those doing bill consolidation. High LTV, low FICO first time homebuyers, and investors, were per se default risks.*" (Green, 2008) In dit geval worden leners dus gezien als mensen die sterk verschillende motivaties hebben om geld te lenen. Dit is informatie die zij kunnen verzwijgen voor de instelling die hun de lening geeft. In dit geval is er sprake van adverse selectie op het moment dat een bank niet kan inschatten hoe groot het risico is dat een consument zijn hypotheek niet kan aflossen. Er is sprake van Moral Hazard op het moment dat de consument zijn geld zodra het eenmaal geleend is voor verkeerde dingen gebruikt. Om dit risico af te schermen krijgt de bank zoals hierboven al uitgelegde recht van hypotheek op de woning die met de lening gekocht wordt. Kan de consument

zijn lening niet meer betalen dan kan de bank besluiten de woning in de executieverkoop te doen om zo het restant van de schuld van de consument te kunnen innen. Dit is de interpretatie van asymmetrische informatie op de hypotheekmarkt zoals hij over het algemeen in de economische literatuur te vinden is.

Als we echter naar het klassieke voorbeeld van adverse selectie kijken, namelijk *The market for lemons*, zien we dat er bij deze uitleg van uit wordt gegaan dat de aanbieder van een product juist de partij is die een informatievoorsprong bezit. *'Asymmetric information also arises because it is likely that mortgage originators understand mortgage pricing and risk better than borrowers'* (Green and Wachter, 2008). Zoals hierboven uitgelegd hebben banken een reden hebben om een financieel product complex te maken en zo een informatievoorsprong te krijgen op de consument, namelijk om minder last te hebben van competitie en prijszetter te kunnen zijn in plaats van prijsnemer. Dit heeft dus ook als effect dat consumenten vaak niet compleet kunnen overzien wat het door hun "gekochte" product precies inhoudt (Green, 2008). In dit geval is de principaal-agent verhouding dus omgedraaid. De consument is nu de principaal, hij geeft de bank de opdracht hem te helpen met het financieren van zijn huis en hem te begeleiden in het kiezen van de beste manier om dit te doen. De consument is in ruil hiervoor bereid te betalen voor het risico dat de bank loopt en de service die de bank verleent. De bank is in dit geval de agent die als doel moet hebben te handelen in het belang van de consument.

Deze verwijzing naar het principaal-agentconcept komt een stuk dichterbij de originele uitleg er van zoals Eisenhardt hem gaf. De consument heeft echter door zijn gebrek aan financiële kennis en daardoor lagere macht nog veel minder mogelijkheden om zijn "agent" te controleren dan de bank, die financieel hoogopgeleid personeel in dienst heeft om *zijn* "agent", de consument, te controleren, en daarnaast een onderpand op de lening heeft om zijn risico af te schermen. Het is opvallend dat in de economische literatuur weinig onderzoek is gedaan naar dit "omgekeerde asymmetrische informatie probleem". De hierboven geciteerde Green noemt het probleem wel maar gaat er in zijn artikel echter maar weinig op door. Het probleem lijkt dus wel bekend te zijn maar naar een oplossing is in de economie nog niet gezocht.

Concluderend kunnen we dus stellen dat er een verstoring van de markt is doordat een van beide partijen, de bank, in de economische transactie van het afsluiten van een hypotheek zijn principaal-agent problemen als gevolg van asymmetrische informatie kan afschermen en de andere partij, de consument, dit niet kan. Op deze manier is er dus een scheve machtsverhouding. Het zou dus interessant zijn om te kijken of het misschien mogelijk is om de consument een zelfde soort

macht in de vorm van een onderpand te geven. Binnen de economie is deze mogelijkheid echter nog niet verkend.

Effecten financiële laaggeletterdheid in de praktijk

In de vorige paragraaf hebben we gezien op wat voor manier financiële geletterdheid in theorie de hypotheekmarkt beïnvloedt. In deze paragraaf zullen we aan de hand van verschillende econometrische onderzoeken gaan kijken of er in de praktijk werkelijk een verband is tussen financiële geletterdheid enerzijds, en de manier waarop consumenten zich op de hypotheekmarkt gedragen en de eigenschappen van de financiële producten die zij kopen anderzijds.

Financiële interesse en eigenschappen van hypotheek

Huishoudens waarin men meer interesse heeft in financiële zaken, hebben over het algemeen een lager percentage van de waarde van hun huis als hypotheek (Donkers en van Soest, 1999). De kans bij financieel geïnteresseerden dat hun hypotheek de waarde van hun huis overstijgt, in welk geval deze hypotheek voor zowel bank als consument een stuk risicovoller is en de rente dus waarschijnlijk hoger, is dus een stuk kleiner. Deze resultaten zijn belangrijk omdat zij laten zien dat de groep mensen die minder kennis heeft over financiën kwetsbaarder is en sneller geneigd is in een product te stappen, dat risicovol is.

Mensen met lagere financiële geletterdheid overschatten hun kredietwaardigheid

Uit een onderzoek waarin mensen algemene vragen over basisfinanciën moesten beantwoorden en daarnaast vragen kregen over hun kredietwaardigheid blijkt dat mensen die lager scoorden op de test vaker geneigd waren hun eigen kredietwaardigheid te overschatten (Gail Perry, 2008). Deze mensen schatten hun eigen risico om failliet te gaan door het aangaan van een lening dus te laag in. Dit geeft een nieuw inzicht in het probleem van asymmetrische informatie dat hierboven uitgelegd is. Over het algemeen wordt er uitgegaan van een informatievoorsprong van de consument als het gaat om zijn eigen financiële situatie. Nu blijkt dus dat deze voorsprong misschien helemaal niet zo groot is.

Oplossingen voor het probleem

Tot nu toe hebben we gezien dat het probleem van financiële laaggeletterdheid ontstaat door de snelheid waarmee zeer complexe financiële producten op de markt komen. Dit kan het gevolg zijn van prikkels die banken hebben om consumenten onzeker te houden over financiële producten vanuit monopolistische overwegingen. Vanuit een theoretische benadering hebben we beredeneerd dat de bank zijn risico bij het uitgeven van een hypotheek aan een consument kan afschermen door het nemen van een onderpand en door de expertise en ervaring met betrekking tot het schatten van dit risico. Echter concludeerden we dat het werkelijke risico in deze uitwisseling minstens zo goed bij de consument kan liggen, namelijk het risico om een slecht financieel product te kopen. Dat wil zeggen een product dat uiteindelijk een negatieve uitwerking kan hebben voor de consument. De consument heeft echter geen mogelijkheid om dit risico af te schermen. Hij heeft hier dus hulp bij nodig. Tot slot hebben we gezien dat kennis van financiën er voor zorgt dat consumenten minder risicovolle hypotheek afsluiten en een betere inschatting kunnen maken van hun eigen kredietwaardigheid, wat dus voor een minder scheve machtsverhouding zou zorgen.

Uit bovenstaande conclusies kunnen we drie manieren formuleren om negatieve effecten als gevolg van financiële laaggeletterdheid in te perken. Namelijk het beperken van financiële innovatie en het ontstaan van vele nieuwe soorten hypotheek (regulatie); het verbeteren van financiële geletterdheid; en het verplicht stellen van het verstrekken van bepaalde informatie over hypotheek bij het verkopen van een hypotheekproduct. We zullen deze drie manieren een voor een bespreken.

Beperken van Financiële innovatie

Financiële innovatie zorgt er voor dat consumenten het zeer moeilijk vinden om financiële producten nog te begrijpen. Regulatie zou hier in dan een uitkomst kunnen bieden. Hier zijn meerdere voordelen aan verbonden:

- Zoals Nout Wellink in zijn hier boven geciteerde speech zei heeft de innovatiegolf er voor gezorgd dat de risico's van financiële producten niet meer goed te overzien waren. Daarnaast noemde Paula Fitzgerald in haar model de *format friendliness* van financiële producten, die bijdraagt aan het begrip van een product. Het reguleren van financiële innovatie zou dus als effect kunnen hebben dat relatief gezien financiële geletterdheid verbeterd omdat producten beter te begrijpen zijn.

- Het remmen van financiële innovatie zou kunnen zorgen voor minder heterogeniteit op de hypotheekmarkt en dus voor meer competitie, waardoor de macht weer meer verschuift richting de consument (Bikker, 2009).

Regulatie is echter een gevoelig onderwerp. De meningen over meer regulatie om financiële innovatie te remmen zijn dan ook verdeeld. Zo stelt Kristopher Gerardi dat financiële innovatie als gevolg van deregulatie in de tweede helft van de vorige eeuw er voor heeft gezorgd dat:

1. Hypotheekmarkten in de periode van deregulatie minder *imperfect* zijn geworden.
2. Er een verband is tussen deze deregulatie en het verbeteren van hypotheekmarkten
3. Er geen aanwijzingen zijn dat de zogenoemde *Government Sponsored Enterprises*, bedrijven die zich in Amerika bezighouden met het aanbieden van hypotheekleningen aan mensen die financieel gezien een groot risico zijn (de sub-prime markt en de startersmarkt), gezorgd heeft voor een verslechtering van de markt (Gerardi, 2006).

Er is dus in de economische literatuur geen eenduidig antwoord op de vraag of meer regulatie en het remmen van financiële innovatie goed is. Wel moet opgemerkt worden dat Gerardi zijn bevindingen opschreef vóór de woningmarktcrisis in Amerika welke begon in de sub-prime markt waar veel zeer complexe financiële producten gecreëerd werden.

Het verbeteren van financiële geletterdheid

De oplossing lijkt simpel. Door simpelweg financiële geletterdheid bij consumenten te verbeteren zou het begrip van hypotheekleningen door consumenten in het model van Fitzgerald verbeteren, zou de kans op malafide praktijken bij banken afnemen en zou daarmee consumenten welvaart toenemen (Fitzgerald Bone, 2008). Er zijn echter ook een aantal argumenten te noemen tegen het verbeteren van financiële geletterdheid als oplossing.

Op de eerste plaats gaat zoals hierboven al gezegd financiële innovatie zo snel dat het onmogelijk is voor zowel experts als consumenten om de ontwikkelingen bij te houden. Ook is het gat tussen de kennis van consumenten op dit moment zo groot dat het nauwelijks nog overbrugd kan worden (Willis, 2008). Verder is het moeilijk om onderwijs over financiële geletterdheid goed af te stemmen op de snel veranderende financiële wereld. Dit maakt het moeilijk haalbaar om financiële educatie effectief te maken (Willis, 2008). Tot slot kan hogere financiële geletterdheid consumenten een gevoel van schijnexpertise geven met welk zelfvertrouwen ze misschien veel risico gaan nemen (Willis, 2008).

Er zijn dus veel haken en ogen aan het verhogen van absolute financiële geletterdheid. Om als overheid je focus hierop te leggen lijkt dus onverstandig.

Verstrekken van informatie bij hypotheek

Tot slot is er nog de mogelijkheid om meer informatie bij hypotheek te verstrekken om er zo voor te zorgen dat consumenten hun product beter begrijpen. In Nederland ontvangt ieder persoon die een hypotheek wil afsluiten een financiële bijsluiter. In deze bijsluiter, die gestandaardiseerd is, staat veel informatie over de hypotheek die de persoon in kwestie af wil sluiten. Naar de effectiviteit van de ingevoerde bijsluiters is echter geen economisch onderzoek gedaan. We kunnen daardoor weinig zeggen over de vraag of financiële bijsluiters daadwerkelijk de oplossing zijn waar we naar op zoek zijn.

De rol van de overheid

Na analyse van de oplossingen voor het probleem kunnen we nog altijd de vraag stellen: Moet de overheid de instantie zijn die het probleem oplost? Het antwoord hierop is niet per se eenduidig. Zo is er geen volledige overeenstemming over of een staat er naar zou moeten streven een welvaartsstaat te zijn. De Britse hoogleraar economie van de publieke sector aan de London School of Economics Nicholas Barr vat enkele inzichten met betrekking tot de vraag samen. Economen die voor een zo vrij mogelijke markt zijn zoals de Libertariërs Friedrich Hayek en Milton Friedman vinden bijvoorbeeld van niet, om dat ingrijpen in de markt volgens hen economisch niet de meest efficiënte uitkomst geeft (Barr, 2011). Daarnaast zien Marxistische economen de welvaartsstaat slechts als een manier om de massa rustig te houden (Ibid.).

Sociaal-democratische en liberale economen echter vinden de welvaartsstaat wel degelijk belangrijk. Aangezien beide stromingen veel dichterbij de opvattingen en het beleid in ons land staan zullen we dan ook het Marxisme en het Libertarisme in dit geval als weinig relevant beschouwen. Het doel van de welvaartsstaat is volgens zowel liberalen als sociaal-democraten het bereiken van economische efficiëntie en wat in het engels *equity*, economische gelijkheid, wordt genoemd. Beide economische stromingen zijn het er over eens dat zonder overheidsingrijpen beide doelen niet bereikt zouden worden (Ibid.).

Al eerder is uitgelegd dat de grote hoeveelheid complexe financiële producten en de daaruit volgende financiële laaggeletterdheid zorgen voor marktimperfecties en dus voor lagere

economische efficiëntie. We kunnen dus sowieso stellen dat de overheid in dit geval sowieso vanwege efficiëntie redenen moet ingrijpen. Of de overheid ook moet ingrijpen om *equity* redenen is minder makkelijk te zeggen. Onder *equity* valt ook sociale rechtvaardigheid en wat dit concept precies inhoudt is vrij subjectief. Socialisten en sociaal-democraten zullen sneller van mening zijn dat het in dit geval inhoudt dat de consument volledig beschermd moet worden en liberalen zullen pleiten voor enige eigen verantwoordelijkheid in deze kwestie. Maar alleen al om efficiëntie redenen is ingrijpen van de overheid dus gewenst (Ibid.).

Conclusie

In de afgelopen hoofdstukken hebben we stapsgewijs bekeken waardoor het probleem van financiële ongeletterdheid wordt veroorzaakt, wat de achterliggende theorie binnen de economie is als het gaat om asymmetrische informatie op de hypotheekmarkt, wat mogelijke oplossingen zijn die in de economische literatuur genoemd worden en waarom de overheid de instantie moet zijn die het probleem probeert op te lossen.

Uit analyse van de literatuur is gebleken dat het probleem van financiële ongeletterdheid op de hypotheekmarkt voor een groot deel wordt veroorzaakt door het snelle komen en gaan van zeer complexe financiële producten. Banken hebben een prikkel dit in stand te houden omdat zij hierdoor minder last hebben van concurrentie.

De lage financiële kennis van consumenten zorgt er uiteindelijk voor dat banken veel macht hebben als het gaat om de transactie van het afsluiten van een hypotheek. Naast ruimere financiële kennis hebben banken ook nog eens een onderpand die een groot deel van de risico's die zij lopen bij het uitlenen van geld afschermt. Consumenten missen echter zowel financiële kennis als een onderpand om zich er van te kunnen verzekeren dat zij bij het afsluiten van een hypotheek een voor hun gunstig product kopen. Om dit gelijk te trekken zou er dus ook voor de consument een onderpand moeten zijn die hem er van verzekerd dat zij geen slachtoffer zullen worden van slecht advies of foute financiële producten.

Empirisch onderzoek wijst hiernaast uit dat lage financiële geletterdheid niet alleen in theorie een negatieve invloed heeft op een consument zijn gedrag op de hypotheekmarkt. Consumenten met lage financiële kennis zijn sneller geneigd risicovolle hypotheekproducten te kopen. Daarnaast laat empirisch onderzoek zien dat mensen met lage financiële kennis moeite hebben met het

inschatten van hun eigen kredietwaardigheid. Dit haalt het idee onderuit dat de consument de gene is die over de meeste informatie beschikt als het gaat om de verhouding tussen de aanbieder van een hypotheekproduct en de consument.

Er zijn drie mogelijke oplossingen voor het probleem van financiële ongeletterdheid op de hypotheekmarkt. De mogelijke oplossingen zijn het beperken van financiële innovatie, het verminderen van financiële ongeletterdheid en het verplicht stellen van bepaalde financiële informatie bij het verkopen van een hypotheek. Alle drie hebben hun voor en nadelen, maar geen van de drie lijkt de ultieme oplossing voor het probleem te zijn.

Tot slot hebben wij kort wat politiek-economische inzichten laten zien met betrekking tot de rol van overheid hier in. Deze analyse liet zien dat er veel onenigheid is over de rol van de overheid in dit soort kwesties, maar dat de in Nederland dominante stromingen wel eensgezindheid zijn over het ingrijpen van de overheid in deze situatie vanuit efficiëntie overwegingen. De analyse geeft meer duidelijkheid over de vraag die wij aan het begin van dit onderzoek stelden:

Hoe kan een oplossing geboden worden voor de financiële laaggeletterdheid van Nederlandse consumenten op de hypotheekmarkt?

Wij kunnen namelijk in ieder geval stellen dat de machtsverhouding tussen consument en verstreker van hypotheek, bank, scheef is door een verschil in informatieniveau. Als er naar een oplossing voor het probleem wordt gezocht moet dus mogelijk gekeken worden naar een manier deze scheve machtsverhouding recht te trekken. Deze duidelijkheid geeft echter nog geen eenduidig antwoord op de vraag. De oplossingen die vanuit de economie geboden worden hebben stuk voor stuk haken en ogen en lijken incompleet. De inzichten die hierboven samengevat zijn zorgen er echter al wel voor een richting waarin gekeken kan worden voor een ultieme oplossing.

FINANCIËLE LAAGGELETTERDHEID OP DE HYPOTHEEKMARKT

- COMMUNICATIE

Inleiding

Financiële producten op de hypotheekmarkt worden vanwege hun complexiteit door veel consumenten niet goed begrepen. Dit is een gevaarlijke situatie, aangezien de risico's bij belangrijke levensgebeurtenissen als het aanschaffen van een hypotheek vaak talrijk en verreikend zijn. Een verkeerde beslissing kan de consument zijn gehele verdere leven blijven achtervolgen. Een belangrijke invloed op het welslagen van consumenten op de hypotheekmarkt wordt gevormd door hun *financiële geletterdheid*. In dit hoofdstuk zal gebruik worden gemaakt van Remunds (2010) conceptuele definitie van financiële geletterdheid:

“Financial literacy is a measure of the degree to which one understands key financial concepts and possesses the ability and confidence to manage personal finances through appropriate, short-term decision-making and sound, long-range financial planning, while mindful of life events and changing economic conditions.” (p.284)

Zoals in de inleiding al is besproken, is voor de definitie van Remund gekozen omdat deze interdisciplinair tot stand gekomen is en dus al een *common ground* betreft tussen verschillende disciplines, waaronder ook de disciplines van waaruit dit werkstuk geschreven is: communicatie en economie.

In dit hoofdstuk zal eerst een link worden gelegd tussen financiële geletterdheid en tekstbegrip. In die paragraaf komen verschillende theorieën aan de orde die elk een relevant aspect van deze relatie belichten. Hierna zal een overzicht worden gegeven van enkele oplossingen die in de literatuur genoemd om gebrek aan voorkennis bij lezers van hypotheekinformatie te compenseren, waardoor consumenten beter in staat zouden moeten zijn om complexe financiële informatie te begrijpen. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een beknopte samenvatting en conclusie.

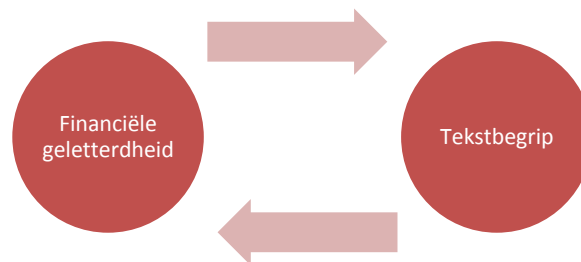
Financiële geletterdheid en tekstbegrip

Financiële geletterdheid volgens de conceptuele definitie van Remund (2010) is noodzakelijk voor consumenten om weloverwogen beslissingen te kunnen nemen die betrekking hebben op hun financiële situatie. Het zoeken en aanschaffen van een hypotheek valt onder dit soort beslissingen. Wanneer consumenten een hypotheek willen aanschaffen, krijgen zij grote hoeveelheden complexe informatie te verwerken (Hoeken et al., 2011; Pander Maat, 2012). Zijn consumenten financieel geletterd, dan begrijpen zij de moeilijke teksten die hen zijn aangeboden en zijn zij op basis van deze informatie dus in staat *“to manage personal finances through appropriate, short-term decision-making and sound, long-range financial planning, while mindful of life events and changing economic conditions”* (Remund, 2010, p.284). Of wel, zij zijn in staat om voor die hypotheek te kiezen die het beste aansluit bij hun persoonlijke financiële situatie.

Helaas is het kennisniveau van de gemiddelde Nederlandse consument op dit vlak niet heel hoog. In de inleiding van dit werkstuk is al genoemd dat het grootste deel van de Nederlandse bevolking slechts basale financiële kennis bezit, of zelfs nog minder (ING Investment Management, 2012). Henk Pander Maat is Senior Docent-Onderzoeker binnen de disciplinegroep Taal en Communicatie aan de Universiteit van Utrecht, en richt zich met zijn werk op *“de kwaliteit van teksten waarmee experts leken proberen te bereiken, en waarmee organisaties klanten en burgers proberen te bereiken”* (www.uu.nl/gw/medewerkers/HLWPanderMaat, z.j.). Hij schrijft in een onderzoek naar de begrijpelijkheid van hypotheekinformatie dat er helaas geen representatief Nederlands onderzoek naar de hypotheek kennis van Nederlandse huizenbezitters bestaat, maar dat Nederlanders *“niet zoveel”* weten van hypotheeken (Pander Maat, 2012, p.74-75). Pander Maats directe collega prof. dr. Leo Lentz doet onderzoek naar begrijpelijkheid van teksten en gebruiksvriendelijkheid van digitale documenten (www.uu.nl/gw/medewerkers/LRLentz, z.j.). In 2011 sprak Lentz zijn oratie *“Let op: Begrip verplicht!”* over begrijpelijkheid van teksten als norm in de wet. In de oratie sprak Lentz (2011) niet expliciet over de financiële geletterdheid van Nederlandse consumenten, maar wel over de dreiging die uitgaat van *“onbegrip van financiële informatie”*, welke *“voor duizenden huishoudens in Nederland zeer concreet”* is (Lentz, 2011, p.16).

Financiële geletterdheid kan worden gekoppeld aan het concept *tekstbegrip*. Immers, financiële geletterdheid omvat begrip van *key financial concepts* en stelt de lezer in staat om weloverwogen beslissingen te nemen. Dit kan alleen wanneer de consument alle informatie die hij leest ook daadwerkelijk begrijpt en op zijn persoonlijke situatie kan toepassen: het nemen van weloverwogen beslissingen over financiële situaties is afhankelijk van de mate waarin sprake is van

tekstbegrip van financiële informatie. Gelijktijdig kan de consument deze informatie slechts begrijpen wanneer hij de noodzakelijke voorkennis heeft over financiële producten en zijn eigen financiële situatie.



Voorkennis: genregerelateerde verwachtingen

Een belangrijk onderdeel van financiële geletterdheid is voorkennis, wat tevens een bepalende factor voor tekstbegrip is (Zwaan & Rapp, 2006; Kraf & Pander Maat, 2009; Pander Maat, 2012). Voorkennis is om verschillende redenen van invloed op tekstbegrip. Ten eerste stelt het de lezer in staat om een verwachting te vormen van de tekst die hij gaat lezen. Met behulp van kennis over het betreffende tekstgenre kan de consument een goede leesstrategie kiezen, zo stellen Rolf Zwaan en David Rapp in een hoofdstuk over *discourse comprehension* in het *Handbook of Psycholinguistics* (Zwaan & Rapp, 2006). Op deze wijze kan de lezer voorspellen welke informatie hij in de tekst kan vinden, waar in de tekst hij moet zoeken naar die informatie, welke delen van de tekst voor hem belangrijk zijn en welke informatie hij slechts vluchtig hoeft door te lezen.

Genregerelateerde verwachtingen die de lezer dankzij zijn voorkennis heeft kunnen opbouwen, geven richting aan de cognitieve activiteiten en processen die gepaard gaan met de manier waarop de lezer de informatie uit de tekst in zijn geheugen opslaat (ibidem). In zijn al eerder genoemde onderzoek naar gebruiksvriendelijke hypotheekinformatie noemt Pander Maat (2012) het gebrek aan dit soort kennis over tekstgenres: *“sommige lezers weten niet dat een offerte persoonsgebonden informatie bevat en een brochure algemene informatie, en dat een brochure andere informatie bevat dan de voorwaarden”* (p.82-83).

Voorkennis: conceptueel moeilijke woorden

De verwachtingen die lezers hebben van het tekstgenre worden gecombineerd met kennis die zij al bezitten over de informatie die hen wordt gegeven of – nog specifiek – de letterlijke woorden die zij lezen. Voorkennis stelt de lezer namelijk in staat om *conceptueel moeilijke woorden* te begrijpen die veelal voorkomen in complexe teksten (Kraf & Pander Maat, 2009). Deze conceptueel moeilijke woorden omvatten vakspecifieke kennis – in dit geval kennis over hypotheeken en financiën – en

worden buiten het specifieke vakgebied slechts weinig gebruikt. Zonder voorkennis over dit soort woorden is het voor de consument lastig om de specifieke en complexe informatie in hypotheekinformatie te begrijpen en op een juiste manier te vertalen naar de eigen persoonlijke context.

Voorkennis: het situatiemodel

Het hierboven genoemde activeren van voorkennis om tot woord- en tekstbegrip te komen wordt beschreven in het *construction-integration model (CI model)* van Kintsch (Zwaan & Rapp, 2006). Dit model geeft een simulatie van de cognitieve processen die gepaard gaan bij het verwerken en begrijpen van tekst. In eerste instantie wordt de activatie van voorkennis uit het langetermijngeheugen niet ingeperkt door de context waarin woorden staan. Voorkennis wordt zelfs geactiveerd wanneer deze kennis in de betreffende context volkomen irrelevant is. Dit is de eerste fase in het CI model. In de tweede fase van het CI model wordt geprobeerd om de geactiveerde kennis in relatie te brengen met de context waarin de informatie gegeven wordt, waardoor de relevante voorkennis wordt verkozen boven irrelevante voorkennis en een *mentale representatie* van de informatie tot stand kan worden gebracht. Zwaan & Rapp (2006) beschrijven drie niveaus van mentale representatie:

1. *Surface structure* Een oppervlakkige representatie van de exacte woorden uit de gelezen tekst. Een surface structure is slechts een vluchtige mentale representatie, die maar kort in het geheugen van de lezer blijft hangen.
2. *Textbase representation* Een mentale representatie van de ideeën die expliciet in de tekst gepresenteerd worden. Ook is er in beperkte mate sprake van verbindingen met voorkennis.
3. *Situation model* Een diepgaande mentale representatie die voorbij gaat aan enkel de informatie zoals deze expliciet in de tekst geformuleerd staat. Lezers activeren voorkennis om 'gaten' in de tekst op te vullen (*inferenties* te maken) en een rijk mentaal model te construeren van de informatie. Deze vorm van informatieverwerking is duurzaam en getuigt van echt tekstbegrip.

Omdat consumenten met behulp van de hypotheekinformatie die zij lezen belangrijke beslissingen moeten nemen, is het niet voldoende om deze informatie slechts oppervlakkig om te

zetten in een *surface* structure. Het is belangrijk dat zij de informatie succesvol kunnen verwerken tot een duurzaam en rijk *situation model* (situatiemodel). Immers, financiële geletterdheid draait om “*appropriate, short-term decision-making and sound, long-range financial planning*” (Remund, 2010, p.284). Dit kan niet zonder de voorkennis die nodig is om nieuw verkregen informatie in te integreren. Met andere woorden: consumenten die financieel laaggeletterd zijn, zijn door hun beperkte voorkennis over hypotheek niet in staat om een situatiemodel te construeren van de informatie die zij lezen. Het is voor hen lastig, zo niet onmogelijk, om te komen tot een volledig begrip van de informatie op basis waarvan zij beslissingen moeten nemen. Hierdoor ontstaat het risico dat consumenten producten aanschaffen waaraan risico's verbonden zijn die zij niet kunnen overzien.

Deze risico's zijn de afgelopen jaren pijnlijk duidelijk geworden tijdens de financiële crisis. Consumenten zijn in grote problemen geraakt door “*woekerpolissen en onnodig dure arbeidsongeschiktheids- en levensverzekeringen met gedwongen huizenverkoop tot gevolg*” (Hoeken et al., 2011, p.267). Lentz (2011) spreekt zelfs over een mogelijke volgende financiële crisis die kan ontstaan wanneer alle risicovolle hypotheeklen die de afgelopen jaren zijn verstrekt aflopen. Een voorbeeld: Veel mensen hebben een aflossingsvrije hypotheek. Deze zorgt nu voor lage woonlasten, maar in combinatie met eventuele risicovolle beleggingen bestaat de mogelijkheid dat de schuld die loopt bij de hypotheekverstrekker niet volledig wordt afgelost. Lentz (ibidem) noemt cijfers van het CBS waaruit blijkt dat 1,2 miljoen Nederlandse huishoudens een dergelijke hypotheek hebben. Drie op de tien Nederlanders houden aan het einde van de looptijd van hun hypotheek schulden over.

Dit zijn cijfers waaruit blijkt dat de negatieve gevolgen van financiële laaggeletterdheid verder reiken dan de consument zelf. Er is sprake van een groot en maatschappelijk probleem waar iedereen binnen onze maatschappij mee te maken kan krijgen. In de bestudeerde literatuur worden – naast de consument – nog andere directe betrokkenen genoemd:

- Consumentenorganisaties (Antonides et al., 2008);
- Hypotheekverstrekkers (Antonides et al., 2008; Remund, 2010; Hoeken et al., 2011; Pander maat, 2012);
- Financiële adviseurs (Antonides et al., 2008; Hoeken et al., 2011; Pander Maat, 2012);
- Overheid (Antonides et al., 2008; Remund, 2010; Hoeken et al., 2011; Lentz, 2011).

Deze spelers zijn niet slechts lijdzame slachtoffers van de financiële laaggeletterdheid van consumenten. Zij dragen allemaal deels de verantwoordelijkheid voor dit probleem en kunnen ook allemaal bijdragen aan de oplossing ervan. Omwille van de omvang van het werkstuk zal in dit hoofdstuk slechts worden ingegaan op enkele mogelijke oplossingen die direct trachten het hierboven besproken gebrek aan voorkennis bij de consument te compenseren.

Oplossingen

Motivatie

Consumenten dragen zelf een groot deel van de verantwoordelijkheid om op een juiste manier om te gaan met hun financiën (Antonides et al., 2008; Remund, 2010; Hoeken et al., 2011). Om dit te kunnen is het wel belangrijk dat mensen gemotiveerd zijn. Motivatie bepaalt voor een groot deel in hoeverre mensen in staat zijn om nieuwe informatie te verwerken (Antonides et al., 2008; Nell & Lentz, 2012). Wanneer mensen gemotiveerd zijn, zullen zij meer tijd en moeite steken in het verwerken van de informatie die zij lezen, wat de duurzaamheid van de mentale representatie ervan vergroot. Het motiveren van consumenten om meer tijd en moeite te steken in het lezen en begrijpen van informatie die hen kan helpen om verstandig met hun financiën om te gaan kan – gedeeltelijk – een oplossing bieden voor financiële laaggeletterdheid.

Motivatie is een noodzakelijke, maar geen voldoende voorwaarde voor informatieverwerking. Bovendien is het de vraag in hoeverre het haalbaar is om consumenten te motiveren om meer tijd te besteden aan taai en complexe informatie. Het gebrek aan voorkennis van financieel laaggeletterde consumenten zal gecompenseerd moeten worden. Dit kan onder andere bereikt worden door de teksten waarin deze informatie wordt aangereikt te verbeteren.

Gebruikersvragen & tailored communication

Pander Maat (2012) draagt na onderzoek naar de begrijpelijkheid van hypotheekinformatie verschillende oplossingen aan. Zo kan informatie toegankelijker gemaakt worden door deze aan te bieden aan de hand van gebruikersvragen (zoals: “*wat betaal ik iedere maand?*” (ibidem, p.76). De lezer heeft geen specifieke voorkennis nodig om dit soort vragen te begrijpen. Wanneer informatie op deze wijze wordt aangeboden, zal ook de structuur van de tekst hierop moeten worden aangepast, evenals de gebruikte kopjes (Pander Maat, 2012). Verder moet alle relevante informatie ook daadwerkelijk te vinden zijn bij de gestelde gebruikersvraag (ibidem). In de huidige teksten met

hypotheekinformatie die consumenten krijgen te lezen staat deze informatie verspreid, soms zelfs over verschillende documenten.

Gebruikersvragen kunnen het niet alleen gemakkelijker maken om informatie te vinden, ze motiveren de consument ook de informatie daadwerkelijk te lezen, omdat deze beter aansluit bij zijn belevingswereld. Hierdoor is het voor de consument gemakkelijker om de informatie te vertalen naar zijn eigen persoonlijke situatie (Nell & Lentz, 2012). Leo Lentz en promovendus aan het Utrecht Institute of Linguistics, Louise Nell (ibidem) spreken dan ook over *tailoring communication* als een meer effectieve manier om informatie aan te bieden dan de standaardinformatiepakketten die consumenten nu aangeboden krijgen. *Tailoring communication* kan worden vertaald als het *op maat* aanbieden van informatie, en wordt als volgt gedefinieerd:

‘creating communications in which information about a given individual is used to determine what specific content he or she will receive, the contexts surrounding the content, by whom it will be presented and even through which channels it will be delivered’ (Hawkins et al., 2008 geciteerd in: Nell & Lentz, 2012, p.7).

Tailored communicatie zorgt ervoor dat het voor lezers gemakkelijker is om die informatie te vinden waar ze naar op zoek zijn en om deze informatie ook te begrijpen. Maar is het aanbieden van dit soort op maat samengestelde informatie ook mogelijk? In 2007 is de Wet op het financieel toezicht (Wft) opgesteld. Daarin staat dat de consument recht heeft op correcte, duidelijke en niet misleidende informatie omtrent financiële producten (Lentz, 2011; Pander Maat, 2012). Hieraan zijn *open normen* verbonden welke wel in ruime zin eisen stellen aan de informatie die aan consumenten wordt verstrekt, maar hier verder geen precieze invulling aan geven (Pander Maat, 2012). De Autoriteit Financiële Markten (AFM) houdt toezicht op de naleving van deze open normen.

Het op maat gaan aanbieden van informatie vraagt veel van hypotheekaanbieders. Een gestandaardiseerd informatiepakket voldoet niet langer: van elke klant moeten gegevens en wensen bekend zijn, waarna een persoonlijk informatiepakket moet worden samengesteld. Dit houdt in dat hypotheekaanbieders hun werkwijzen moeten veranderen. Dit is lastig, maar veelal wel mogelijk (Antonides, 2008).

Waar *tailoring* van veel informatie dus mogelijk is – denk aan persoonlijke offertes en brochures die aansluiten bij voor de consument relevante levensgebeurtenissen – is dit voor sommige documenten niet uitvoerbaar. Deze documenten zijn onderhevig aan regels en richtlijnen door de juridische status van de informatie die erin beschreven staat (Hoeken et al., 2011; Lentz,

2011). Zo moet de informatie aangeboden in de hypotheekvoorwaarden juridisch waterdicht zijn, wat de begrijpelijkheid ervan tegenwerkt (Lentz, 2011; Nell & Lentz, 2012).

Ook de financiële bijsluiter is onmogelijk aan te passen aan de specifieke situatie van de consument. Deze bijsluiter is verplicht voor alle complexe financiële producten en noemt de belangrijkste kenmerken van het betreffende product, waaronder het risico dat de consument loopt (Lentz, 2011). De financiële bijsluiter wordt niet door de hypotheekverstrekker zelf geformuleerd, maar door de AFM. De AFM doet dit met behulp van een volledig gestandaardiseerde generator. Met deze “ultieme vorm van standaardisering” (ibidem, p.19) probeert de AFM markttransparantie in de hand te werken door consumenten van alle aanbieders dezelfde, vergelijkbare informatie aan te bieden. Dit is een mooi streven, maar werkt daadwerkelijk begrip van de informatie tegen.

Conclusie

In dit hoofdstuk is gebleken dat financiële geletterdheid en tekstbegrip onderling sterk met elkaar verbonden zijn. De mate waarin iemand financieel geletterd is hangt nauw samen met de voorkennis die iemand bezit over hypotheekinformatie. Voorkennis is belangrijk voor tekstbegrip, omdat het de lezer in staat stelt verwachtingen te vormen over de tekst die hij gaat lezen. Hierdoor is de lezer beter in staat om in de tekst die informatie te vinden waarnaar hij op zoek is. Bovendien helpt voorkennis de consument met het begrijpen van de conceptueel moeilijke woorden die worden gebruikt in de hypotheekinformatie die hij leest. Ten slotte helpt voorkennis de consument met het maken van een goede mentale representatie van de informatie, wat leidt tot diepgaand en duurzaam tekstbegrip.

Wanneer de consument deze voorkennis niet heeft als gevolg van financiële laaggeletterdheid, is tekstbegrip moeilijk. Om deze kennisachterstand te compenseren en de consument in staat te stellen de informatie toe te passen op zijn eigen situatie, kunnen teksten met hypotheekinformatie worden aangepast. Een middel hiertoe is het aanbieden van informatie aan de hand van *gebruikersvragen*. Bovendien is het mogelijk om veel informatie direct af te stemmen op de persoonlijke situatie van de consument: *tailoring communication*.

Er zijn twee kanttekeningen te maken bij deze oplossing. Ten eerste zijn sommige documenten met hypotheekinformatie onderhevig aan juridische normen en daardoor sterk gestandaardiseerd. Deze documenten mogen niet door de hypotheekaanbieder worden aangepast

aan de persoonlijke situatie en behoeften van de consument. Ten tweede ligt de uiteindelijke verantwoordelijkheid nog altijd bij de consument. Wanneer de consument niet gemotiveerd is om informatie aandachtig te lezen en te overdenken, is verbetering van documenten zinloos.

FINANCIËLE LAAGGELETTERDHEID OP DE HYPOTHEEKMARKT - COMMON GROUND & INTEGRATIE

In de twee voorgaande hoofdstukken zijn de inzichten uiteengezet die de Economie en Communicatie bieden in de problemen rondom financiële laaggeletterdheid op de hypotheekmarkt. Hoe kunnen deze inzichten verenigd worden tot een *more comprehensive understanding* (Repko, 2011)? In dit hoofdstuk zullen de inzichten uit de twee disciplines bij elkaar gebracht worden om zo een meeromvattend en interdisciplinair antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag van dit onderzoek:

Hoe kan rekening worden gehouden met de financiële laaggeletterdheid van Nederlandse consumenten op de hypotheekmarkt?

Door antwoord te geven op deze vraag wordt een duidelijk doel nagestreefd. Dit doel is het formuleren van een oplossingsrichting waarmee eventuele negatieve effecten van lage financiële geletterdheid verminderd kunnen worden.

Inzichten vanuit de economie

Financiële ongeletterdheid wordt veroorzaakt doordat de razendsnelle ontwikkeling van complexe financiële producten onmogelijk bij te houden is door de gemiddelde consument. Deze ontwikkeling wordt in stand gehouden omdat banken een duidelijke prikkel hebben een heterogeen en complex aanbod van hypotheek te bieden; deze zorgen immers voor een minder perfecte markt en dus voor minder concurrentie.

Consumenten beschikken over weinig financiële kennis en kunnen zodoende de risico's van financiële producten slechts beperkt inschatten. Hiernaast hebben sommige consumenten ook te weinig financiële kennis om hun eigen financiële situatie goed in te schatten. Tot slot bezitten consumenten weinig macht in verhouding met de aanbieder van een hypotheek; de bank. Deze combinatie maakt hun kwetsbaar bij het afsluiten van de hypotheek. Tegenover de consument staan de banken met over het algemeen voldoende financiële kennis om de risico's van consumenten, en daarmee dus ook het risico dat zij zelf lopen bij het uitlenen van geld in te schatten. Hiernaast krijgen

banken bij het uitlenen van geld voor een huis een onderpand waarmee een groot deel van het risico dat zij lopen wordt afgeschermd. Dit probleem van asymmetrische informatie en het feit dat de bank een onderpand heeft, zorgt voor een scheve machtsverhouding tussen bank en consument. Binnen de economie is de richting waarin het principaal-agent probleem in dit geval gaat echter nog maar nauwelijks verkend en wordt er niet expliciet over geschreven. Het overheersende inzicht binnen de economie is dus vooralsnog dat de consument degene is met een informatievoorsprong in plaats van andersom. Vanuit de economische theorie hebben wij in dit geval dus zelf anders geredeneerd.

Er is vanuit de economie geen enkele oplossing waar geen belangrijke argumenten tegen zijn. Strengere regulatie om financiële innovatie in te perken remt de positieve werking die financiële innovatie kan hebben op de markt. Betere scholing is door de snelheid van financiële innovatie moeilijk haalbaar. Daarnaast heeft betere scholing volgens onderzoek geen daadwerkelijk significant effect op financiële geletterdheid. Tot slot is er de mogelijkheid tot het verplicht stellen van het verstrekken van bepaalde informatie bij het verkopen van een financieel product. In Nederland zijn er al verplichte financiële bijsluiters. Naar de effectiviteit hier van is echter nog geen onderzoek gedaan. Wel kunnen we zeggen dat de bijsluiters al in de jaren voor de economische crisis bestonden en de problemen op de hypotheekmarkt er nog altijd zijn. De financiële bijsluiter kunnen we dus niet zien als definitieve oplossing.

Vanuit de heersende politiek-economische stromingen in Nederland is het duidelijk dat een groot deel van de verantwoordelijkheid voor het oplossen van het probleem ligt bij de overheid. De overheid moet namelijk zorgen dat marktinefficiënties verholpen worden en financiële ongeletterdheid veroorzaken inefficiënties op de hypotheekmarkt.

Inzichten vanuit de communicatie

Financiële geletterdheid is nauw verbonden met de mate waarin iemand in staat is om teksten over hypotheekinformatie te begrijpen. Voorkennis is hierbij om meerdere redenen een belangrijk concept. Ten eerste helpt voorkennis de lezer juiste verwachtingen te vormen van de tekst die hij gaat lezen, wat hem helpt om binnen de tekst te navigeren. Ten tweede is voorkennis belangrijk voor het begrijpen van conceptueel moeilijke woorden die de consument tegen komt in de hypotheekinformatie. Ten slotte helpt voorkennis de consument met het maken van een goede mentale representatie van de informatie, wat leidt tot diepgaand en duurzaam tekstbegrip. Dit kan

de consument helpen bij het maken van juiste beslissingen over het wel of niet aanschaffen van een hypotheek.

Zonder voorkennis is het voor de consument lastig om hypotheekinformatie goed te begrijpen. Aanpassingen in de teksten waarin de consument informatie leest over hypotheekproducten kunnen helpen om een eventueel gebrek aan voorkennis te compenseren. Dit kan bijvoorbeeld door informatie aan te bieden aan de hand van *gebruikersvragen*. Een andere mogelijkheid is *tailoring communication*. Dit houdt in dat de aangeboden informatie wordt afgestemd op de persoonlijke situatie van de consument.

Tailoring communication is niet altijd een haalbare oplossing. Documenten als de hypotheekvoorwaarden en de financiële bijsluiter zijn sterk gestandaardiseerd vanwege de juridische status van de informatie die deze documenten bevatten. Bovendien is het nog altijd aan de consument om de motivatie op te brengen die nodig is voor het aandachtig lezen en verwerken van hypotheekinformatie. Het verbeteren van teksten heeft geen enkele invloed op het begrip van de consument wanneer deze de teksten niet – of niet aandachtig – leest.

Vergelijking van de disciplines: framework voor het creëren van een common ground

Als de hiervoor genoemde inzichten met elkaar vergeleken worden valt op dat beide disciplines veel waarde hechten aan informatie. Omdat de disciplines zich in hun onderzoek naar informatie niet focussen op dezelfde onderdelen van het probleem zullen wij de inzichten van de disciplines met behulp van de techniek *organisatie* aan elkaar proberen te linken (Repko, 2011).

In de economie wordt informatie gezien als een instrument om een voorsprong te krijgen op een andere partij. Dit wordt omschreven in het concept *asymmetrische informatie*. Binnen de communicatie is informatie een instrument om kennis over te dragen. Als we kijken naar het concept *voorkennis*, zien we dat men niets heeft aan complex geschreven informatie wanneer deze persoon geen voorkennis heeft met behulp waarvan hij de informatie kan verwerken.

Beide disciplines tonen het belang van informatieaanbod. Echter hebben zij wel beiden andere redenen hiervoor. De economie stelt dat een achterstand in informatie bij de consument zorgt voor een scheve machtsverhouding. De bank heeft bij het verstrekken van een hypotheek meer macht dan de consument en heeft een prikkel om dit in stand te houden. Binnen de communicatie is

de onwenselijkheid van een informatieachterstand eerder een aanname. Lage financiële kennis – weinig informatie – leidt ertoe dat de consument complexere informatie niet (volledig) kan begrijpen. Communicatie kijkt vervolgens wel verder dan economie. Zo is er het inzicht dat, wanneer het niet mogelijk is om iemands financiële geletterdheid te verbeteren, dit gecompenseerd kan worden door informatie op een bepaalde manier aan te bieden. Dit kan bijvoorbeeld met behulp van het concept *tailoring communication*.

We zien nu dat er twee manieren zijn waarop het concept *informatie* gezien kan worden. Het inzicht over informatie vanuit de economie richt zich op het ontstaan van het probleem van financiële ongeletterdheid op de hypotheekmarkt, en laat zien waarom er een prikkel is voor banken om de status quo in stand te houden. De communicatie biedt eerder inzicht in de inhoudelijke wijzen om een gebrek aan kennis van financiën te compenseren, namelijk door het op maat aanbieden van relevante informatie (*tailoring communication*), eventueel aan de hand van gebruikersvragen.

Bij het zoeken naar een oplossing voor het probleem is het eerder een zegen dan een last dat beide disciplines een verschillende focus hebben. Samen bieden ze een completer beeld van het probleem en haar oplossing. Vanuit de economie kan geconcludeerd worden dat de prikkels van banken om producten complex te houden de wortels zijn van het probleem en dat deze prikkels dus aangepakt moeten worden. Hieruit kan worden opgemaakt dat banken een grotere verantwoordelijkheid zouden moeten hebben voor het begrip dat de consument heeft van zijn financiën en voor het afbetalen van de hypotheek door de consument.

Om te benadrukken dat de bank hier een grote verantwoordelijkheid draagt, kan die verantwoordelijkheid omgezet worden in een garantie. Deze garantie dient een bank te verplichten om te allen tijde de consument goed te informeren en te helpen in zijn keuzes, en zou kunnen bestaan uit een onderpand ván de bank, vóór de consument. Dit onderpand heeft als waarde de eventueel door de consument geleden schade als gevolg van onjuiste of onvolledige informatievoorziening door de hypotheekverstrekker en is vergelijkbaar met de garantie die de consument geeft om zijn hypotheek op tijd af te lossen, bezegeld met zijn huis als onderpand.

Uit de inzichten die de discipline communicatie ons biedt kunnen we opmaken hoe de bank er ook daadwerkelijk voor kan zorgen dat de consument voldoende kennis heeft van het financiële product. De bank moet bij het aanbieden van informatie gebruik maken van de concepten *tailoring communication* en *gebruikersvragen*. Door informatie aan de hand van dit soort concepten aan te bieden, kan in individuele gevallen gecontroleerd worden of een bank aansprakelijk gesteld kan

worden voor schade van de consument. Indien een bank er bijvoorbeeld alsnog voor kiest enkel gestandaardiseerde informatie aan te bieden, dan zal hij zelf aansprakelijk zijn voor geleden schade als gevolg van gebrek aan financiële geletterdheid bij de consument.

Door de verschillen tussen de disciplines in hun interpretatie van wat *informatie* is te identificeren en uit te leggen zijn we er in geslaagd om de focus die beide disciplines op informatie hebben met elkaar te verbinden. Hierdoor hebben we kunnen zien dat bij het formuleren van een antwoord op de hoofdvraag beide disciplines elkaar goed aanvullen. Dit antwoord zal in de volgende paragraaf van dit hoofdstuk verder worden uitgelegd.

Tot slot is er nog de vraag in hoeverre de overheid verantwoordelijk is voor dit probleem. Vanuit de communicatie wordt hierover in dit werkstuk niets gezegd. Over dit vraagstuk is het inzicht van de economie dat alleen al om efficiëntie redenen, en in de in Nederland dominante politieke stromingen ook om rechtvaardigheidsredenen, de overheid verantwoording draagt voor het aanpakken van dit soort problemen.

Integratie

Bij het aangaan van een hypotheek zijn de twee belangrijkste partijen de bank en de consument. De financiële producten zijn tegenwoordig dusdanig complex dat deze voor de consument vaak moeilijk te begrijpen zijn. Reden voor deze complexiteit is dat banken minder last hebben van concurrentie wanneer zij veel verschillende producten aanbieden. Het probleem dat daardoor ontstaat, is dat de bank een informatievoorsprong heeft op de consument. Hierdoor heeft de bank ook meer macht: de bank weet immers veel beter wat er gebeurt op het moment dat de hypotheek wordt afgesloten dan de consument. Hiernaast heeft mist de consument ook nog eens het onderpand dat de bank wel heeft. Dit onderpand garandeert de bank een compensatie voor eventuele schade door nalatigheid van de consument. Het is belangrijk dat ook voor de consument een dergelijk onderpand gecreëerd wordt.

Het idee van het maken van een onderpand voor de consument komt voor uit onze redenering dat de bank zijn risico op “slechte” consumenten afschermt door als onderpand een huis te nemen, maar dat de consument tegenover de bank machteloos staat. Een onderpand voor consumenten zou eenzelfde functie moeten hebben. Het creëren van een onderpand voor de consument, zou er voor moeten zorgen dat de bank een prikkel heeft om de consument goed te informeren en hem een goed product aan te bieden. Dit onderpand heeft geen vaste vorm, zoals een huis. Het zou eerder

een (rechtsgeldige) garantie omvatten van de bank, dat deze de consument goed informeert en begeleidt.

Een aantal punten is hierbij belangrijk:

- *De hypotheekbijsluiter is persoonlijk voor elke consument die een hypotheek afsluit. De bank is hiermee verantwoordelijk voor het in kaart brengen van, en informeren over de risico's die een specifieke consument mogelijk loopt.*
- *Een bank moet voor elke individuele schade bestraft worden, niet slechts bij aanhoudende malafide praktijken. Indien de bank verantwoordelijk wordt geacht voor negatieve gevolgen van een hypotheek voor een individuele consument, dan moet de bank deze negatieve gevolgen altijd compenseren.*
- *Er moeten een aantal belangrijke karakteristieken zijn waarover de consument bij elke hypotheek wordt geïnformeerd. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om een rentepercentage voor ieder jaar dat de hypotheek loopt en alle mogelijke risico's die de consument op zich neemt bij het afsluiten van de hypotheek. Ook hierbij is het erg belangrijk dat de informatie is afgestemd op de persoonlijke situatie van de individuele consument.*
- *De hypotheekbijsluiter moet in begrijpbare taal geschreven zijn, zodat gebrek aan voorkennis bij de consument gecompenseerd wordt. Hierbij moet gedacht worden aan het aanbieden van informatie aan de hand van gebruikersvragen. Indien door een derde partij wordt vastgesteld dat de informatie die de consument tot zijn beschikking heeft gehad bij het aangaan van een hypotheek onvoldoende was, dan zal de bank verantwoordelijk en aansprakelijk zijn voor schade die als gevolg hier van door de consument wordt geleden.*

Financiële bijsluiters bestaan op dit moment al. Ze zijn echter opgesteld voor een specifiek product en niet voor een individuele consument. Hierdoor hebben consumenten nog altijd geen inzicht in wat de risico's voor hen nou precies zijn.

De reden dat een bank in elk individueel geval bestraft moet worden, is dat de consument op deze manier direct gecompenseerd wordt wanneer hij door de bank benadeeld is. Dit is ook het geval bij het recht van hypotheek dat een bank heeft op het huis van de lener. Hiernaast is het belangrijk dat er per geval bestraft wordt, omdat de hypotheekbijsluiters specifiek is opgesteld voor één consument, waardoor elk geval uniek is.

Het duidelijk maken van de risico's van een hypotheek zorgt ervoor dat, wanneer de consument claimt benadeeld te zijn, relatief eenvoudig te controleren is of deze claim klopt.

Het voordeel van het onderpand voor consumenten is dat het zowel regulatie als begrip van financiële producten verbetert. Omdat banken ervoor moeten zorgen dat de risico's van hun financiële product duidelijk zijn, moeten zij zelf ook op de hoogte zijn van de risico's. Dit is op dit moment nog lang niet altijd het geval. Hiernaast wordt de opgave van het duidelijk maken van financiële risico's lastiger naarmate het financiële product complexer wordt. Dit zorgt ervoor dat banken geen té risicovolle financiële producten zullen aanbieden, evenals producten waarvan de risico's niet in kaart te brengen zijn.

Verantwoordelijkheid voor het nieuwe systeem zou gedeeld moeten worden door banken en de overheid. Hierbij is de overheid ervoor verantwoordelijk dat het systeem geïmplementeerd en gehandhaafd wordt. De bank is verantwoordelijk voor het inhoudelijke deel van het systeem: het adviseren en *tailored* informeren van de consument. Reden voor de betrokkenheid van de overheid hierbij is dat het systeem op den duur voor een efficiëntere en transparantere hypotheekmarkt kan zorgen. Op de tweede plaats is volgens sommigen sociale rechtvaardigheid, waar dit systeem toe leidt, een doel van de overheid.

Uiteraard kan het systeem ook nadelen hebben. Op de korte termijn zullen mogelijk veel consumenten die door hun hypotheek in financiële nood zijn gekomen de bank hier de schuld van geven. Dit brengt kosten met zich mee. Op de lange termijn zorgt dit systeem echter voor een eerlijkere en efficiëntere markt, waarmee het de initiële investering waard is.

FINANCIËLE LAAGGELETTERDHEID OP DE HYPOTHEEKMARKT

- CONCLUSIE

In dit interdisciplinaire werkstuk hebben we geprobeerd een antwoord te vinden op de vraag:

Hoe kan rekening worden gehouden met de financiële laaggeletterdheid van Nederlandse consumenten op de hypotheekmarkt?

Omdat dit vraagstuk te complex was om vanuit één discipline te beantwoorden hebben wij dit antwoord proberen te vinden met behulp van interdisciplinair onderzoek. Wij hebben de inzichten die er binnen de disciplines economie en communicatie waren met betrekking tot de hoofdvraag zodanig georganiseerd dat zij uiteindelijk hebben geleid tot een *more comprehensive understanding* (Repko, 2011) van het probleem. Vanuit deze *more comprehensive understanding* hebben wij uiteindelijk zelfs een oplossingsrichting kunnen formuleren. Kort gezegd kunnen wij als antwoord op de hoofdvraag geven:

Er kan meer rekening gehouden worden met de financiële laaggeletterdheid van Nederlandse consumenten op de hypotheekmarkt door banken de verantwoordelijkheid te geven om informatie begrijpelijker aan te bieden.

Uiteraard is dit antwoord erg simplistisch en een slag in de lucht wanneer niet de volledige inzichten van beide gebruikte disciplines gelezen en begrepen zijn en misschien nog wel belangrijker: de integratie van deze inzichten.

Een antwoord op de vraag hoe de oplossing, die wij in onze integratie hebben gegeven, geïmplementeerd kan worden kunnen wij niet geven. Dit kunnen wij op de eerste plaats niet omdat dit verder gaat onze vraagstelling en op de tweede plaats omdat wij hiermee geen recht zouden doen aan disciplines die hier meer inzicht in bieden dan de economie en de communicatie, zoals bestuurskunde, rechten en politicologie. Wel zouden wij willen oproepen tot meer onderzoek naar mogelijke implementatie van onze aanbeveling door bovengenoemde disciplines.

FINANCIËLE LAAGGELETTERDHEID OP DE WONINGMARKT

- BIBLIOGRAFIE

Algemeen

Remund, D. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44 (2) 276-295.

Repko, A.F. (2011) *Interdisciplinary Research: Process and Theory*

Communicatie

Antonides, G., Groot de, W. & Raaij van, W. (2008). *Resultaten financieel inzicht van Nederlanders. Publieksonderzoek over 4280 consumenten uitgevoerd in opdracht van CentiQ*. http://www.wijzeringeldzaken.nl/media/16237/onderzoeksrapport_financieel_inzicht_nederlanders.pdf.

Hoeken, H. et al. (2011). De rol van begrijpelijke taal in een digitale context: Ontwikkelingen op de domeinen Leven Lang Leren, complexe financiële producten, bestuur en politiek, en gezondheid. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 33 (3) 266-286.

ING Investment Management (2012). *Financiële geletterdheid in Europa is laag*. Geraadpleegd op 12 april 2013 via http://www.ingim.nl/NL/News/PersberichtenInvestmentViews/Archief2012/IWP_067677.

Kraf, R. & Pander Maat, H. (2009). Leesbaarheidsonderzoek: oude problemen, nieuwe kansen. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 31 (2) 97-123.

Lentz, L. (2011). *Let op: Begrip verplicht! Begrijpelijkheid als norm in de wet*. Oratie uitgesproken bij het aanvaarden van de leeropdracht Tekstontwerp en Communicatie op 9 september 2011. Universiteit Utrecht

Nell, L. & Lentz, L. (2012). *How pension organizations deal with communication regulations: Explorative research into mandatory information*. Utrecht University, UuL-OTS.

Pander Maat, H. (2012). Naar gebruiksvriendelijke hypotheekinformatie: vier soorten praktijkstudies. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 34 (1) 74-103.

Remund, D. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44 (2) 276-295.

Universiteit Utrecht. (n.d.). *dr. Henk Pander Maat, Profiel*. Geraadpleegd op 5 mei 2013 via www.uu.nl/gw/medewerkers/HLWPanderMaat

Universiteit Utrecht. (n.d.) *prof. dr. Leo Lentz, Profiel*. Geraadpleegd op 5 mei 2013 via www.uu.nl/gw/medewerkers/LRLentz

Zwaan, R. & Rapp, D. (2006). Discourse comprehension. In: Traxler, M. & Gernsbacher, M. (eds.) *Handbook of Psycholinguistics*. 725-764.

Economie

Akerlof, G. (1970), The Market for Lemons, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84

Barr, N.A. (2011) *The Economics of the Welfare State*, Oxford University Press

Berger, A.N. & Mester L.J. (2003), Explaining the dramatic changes in performance of US banks: technological change, deregulation, and dynamic changes in competition, *Journal of Financial Intermediation*, Vol 12

Bikker, J. & Spierdijk, L. (2009), Measuring and explaining competition in the financial sector, *Tjalling C. Koopmans Research Institute*

Braunstein, S. & Welch, C, (2002), Financial Literacy: An Overview of Practice, Research, and Policy, *Federal Reserve Bulletin*, Vol 88

Donkers, B. & van Soest (2009), A. Subjective measures of household preferences and financial decisions, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 20

Eisenhardt, M.K. (1989), Agency Theory: An Assessment and Review, *Academy of Management Review*, Vol.14

Fitzgerald Bone, P. (2008), Toward a General Model of Consumer Empowerment and Welfare in Financial Markets with an Application to Mortgage Servicers *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 42

Gail Perry, V (2008), Is Ignorance Bliss? Consumer Accuracy in Judgments about Credit Ratings, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 42

Gerardi, K. & Rosen, H.S. & Willen, P. (2006), Do Households Benefit from Financial Deregulation and Innovation? The Case of the Mortgage Market, *Boston Federal Reserve*

Green, R.K. (2008), Imperfect information and the housing finance crisis: A descriptive overview, *Journal of Housing Economics*, Vol. 17

Rotfeld, G.J. (2008), Financial Aliteracy, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 42

Wellink, N. (2009), Speech president Wellink 'De kredietcrisis en financiële geletterdheid', *Jaarcongres HBO-raad*

Willis, L.E. (2008), Against Financial-Literacy education, *Iowa Law Review*