

Waar staat het en wat staat er?

Vindbaarheid en begrijpelijkheid van hypotheekinformatie
in de Obvion hypotheektool



Naam:	Ludo Penning de Vries
Cursus:	BA-scriptie CIW
Universiteit:	Universiteit van Utrecht
Studentnummer:	3690261
Begeleider:	Marloes Herijgers
Datum:	5 november 2013

Samenvatting

Bij het afsluiten van een hypotheek zijn er veel keuzemogelijkheden voor consumenten en de informatie hierover wordt via een groot aantal verschillende kanalen aangeboden. Naast de verschillende kanalen waaruit consumenten moeten kiezen, moeten zij ook de geboden informatie begrijpen. Dit is onder andere afhankelijk van of consumenten de informatie kunnen vinden en begrijpen. In dit gebruikersonderzoek is gekeken naar de vindbaarheid en begrijpelijkheid van hypothecaire informatie in de Obvion hypotheekadvies tool. Er is onderzocht of er een correlatie is tussen hoe respondenten voelen informatie te kunnen vinden en begrijpen en hoe zij de informatie daadwerkelijk vinden en begrijpen. Daarnaast is er gekeken naar de invloed van voorkennis van hypotheek op de begrijpelijkheid van de informatie in de hypotheek tool. Vindbaarheid is in dit onderzoek gemeten aan de hand van een zelfmeting (vindbaarheidsperceptie) en een tijdsmeting (vindtijd). De begrijpelijkheid is ook gemeten aan de hand van een zelfmeting (*feeling of knowing*) en aan de hand van de goedscore op een vragenlijst (hypotheekbegripsscore).

Ten eerste is uit dit onderzoek gebleken dat de informatie over netto maandlasten, die gebruikers het minst vindbaar vonden, ook de informatie is waar zij het langst naar moesten zoeken. Informatie die gebruikers het meest vindbaar vonden, was niet per se de informatie die zij het snelst vonden. Daarnaast is er een correlatie gevonden tussen hoe gebruikers ervaren informatie over de zogeheten ‚kosten koper‘ *ervaren* te begrijpen (*feeling of knowing*) en hoe zij vragen over deze informatie beantwoorden. Tot slot is uit het onderzoek gebleken dat er een correlatie bestaat tussen hoe respondenten scoorden op de kennistest enerzijds en hoe zij de informatie over verantwoorde maandlasten ervaren te begrijpen en daadwerkelijk toepassen om de vraag te beantwoorden anderzijds.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	6
3. Methode	9
4. Resultaten	11
4.1 Functionele analyse	11
4.2 Respondenten	12
4.3 Betrouwbaarheid	12
4.4 Vindbaarheid	13
4.5 Begrijpelijkheid	15
5. Conclusies	20
6. Discussie	22
Literatuur	23
Bijlagen	24

1. Inleiding

„De toenemende digitalisering van informatie, de opkomst van het World Wide Web en de explosieve groei van sociale media hebben grote gevolgen voor zowel het aanbod en de presentatie van informatie als de manier waarop mensen informatie zoeken en gebruiken.” (Hoeken et al., 2011, p. 266)

Zoals hierboven gesteld leiden digitalisering en sociale media tot veranderingen in hoe mensen informatie zoeken en gebruiken. Er is een overvloed aan online informatie waaruit consumenten moeten kiezen en online informatie over hypotheek is hier een voorbeeld van. Bij het afsluiten van een hypotheek zijn er veel keuzemogelijkheden en de informatie hierover wordt via een groot aantal verschillende kanalen aangeboden. Naast vele keuzes en verschillende kanalen waaruit consumenten moeten kiezen, moeten zij ook de geboden informatie begrijpen.

Hypotheekinformatie is volgens Hoeken et al. (2011) voor consumenten lastig te begrijpen. Dit heeft volgens Hoeken et al. drie oorzaken. Ten eerste zijn hypotheek ingewikkelde financiële producten. Daarnaast worden de producten met juridisch jargon toegelicht. Tot slot schetsen hypotheekverstrekkers soms een (te) optimistisch plaatje voor de consument. Hierdoor wordt het voor de consument lastig om de risico's goed in te schatten.

Één van de vele informatiekanalen is de online hypotheekadvies tool van Obvion. Obvion is in 2002 opgericht en is sinds 2012 een dochteronderneming van de Rabobank. Het bedrijf biedt naast hypotheek ook gratis onafhankelijk advies via een tool op <https://mijnhypotheekstart.obvion.nl>. De doelstelling van Obvion sluit aan op de doelstelling van de Autoriteit Financiële Markten [AFM] dat informatie duidelijk moet zijn (in Pander Maat, 2012). „Obvion staat voor verantwoorde hypotheek. Bij ons komt u achteraf niet voor verrassingen te staan,” stelt de website („Over Obvion”, 2013). Het doel van de online tool is starters op de woningmarkt voor te bereiden op hun hypotheekadviesgesprek.

In hoeverre het doel van Obvion wordt bereikt en deze tool gebruikers daadwerkelijk ondersteunt in de voorbereiding op hun hypotheekadviesgesprek is afhankelijk van de mate waarin zij de informatie in de tool kunnen vinden en begrijpen. Om deze reden worden deze twee factoren gemeten in dit onderzoek. De vraag die in dit onderzoek gehanteerd wordt is: „In hoeverre is de hypotheekinformatie in de Obvion hypotheektool vindbaar en begrijpelijk?”

In het volgende hoofdstuk van dit onderzoek (hoofdstuk 2) wordt het theoretisch kader geschetst. Hierin wordt het kader van het onderzoek bepaald en de gebruikte begrippen en theorieën toegelicht. In hoofdstuk 3 wordt de methode van het onderzoek beschreven. De resultaten worden gepresenteerd in hoofdstuk 4. In hoofdstuk 5 wordt de hoofdvraag

beantwoord en het onderzoek geconcludeerd. Een algemene discussie van punten voor verbetering en suggesties voor vervolgonderzoek worden behandeld in hoofdstuk 6.

2. Theoretisch kader

Zoals in de inleiding beschreven is hypotheekinformatie niet altijd duidelijk voor consumenten, omdat financiële producten zoals hypotheeken complex zijn, vaak worden uitgelegd in juridische termen en de communicatiestrategie van de informatieverstrekker soms onevenwichtig is (Hoeken et al., 2011). Of informatie voor consumenten duidelijk is, is onder andere afhankelijk van de vindbaarheid en begrijpelijkheid ervan.

Vindbaarheid en begrijpelijkheid

Pander Maat (2012) heeft onderzoek gedaan naar de vindbaarheid en begrijpelijkheid van informatie in hypothecaire informatiepakketten. Hij beschrijft hoe de vindbaarheid en begrijpelijkheid kunnen worden beïnvloed door tekstuele elementen als kopjes of 'let op'-kaders. Daarnaast onderzoekt hij het herschrijven van teksten op een ander taalniveau, zoals deze zijn vastgelegd door de Raad van Europa. Het doel hiervan was dat de tekst door meer mensen begrepen kon worden. Er wordt in dit onderzoek echter geen definitie geboden van de begrippen vindbaarheid en begrijpelijkheid. Ook in de onderzoeken van Pander Maat, De Boer en Timmermans (2009), Pander Maat (2011), Lentz (2011), Hoeken e.a. (2011) en Daniluk (2011) over de vindbaarheid en begrijpelijkheid van hypothecaire informatie worden de begrippen niet gedefinieerd.

In dit onderzoek wordt vindbaarheid gedefinieerd als de *eenvoud* en de *snelheid* waarmee informatie gevonden wordt, ook wel *vindgemak* en *vindsnelheid* genoemd. De begrijpelijkheid van informatie wordt gedefinieerd als de mate waarin de informatie wordt begrepen en toegepast.

In dit onderzoek wordt een onderscheid gemaakt tussen vindbaarheidsperceptie en vindtijd enerzijds, en *feeling of knowing* en hypotheekbegrip anderzijds.

- Vindbaarheidsperceptie gaat hier over wat de gebruiker zelf vindt, en wordt aangegeven in een zelfmeting. Vindbaarheidsperceptie is opgebouwd uit twee elementen: vindgemak en vindsnelheid.
 - Vindgemak houdt in hoe *gemakkelijk* de respondent de informatie te vinden vindt
 - Vindsnelheid houdt in hoe *snel* de respondent de informatie te vinden vindtSamen bepalen deze elementen de vindbaarheidsperceptie: in welke mate de respondent de informatie als vindbaar ervaart.
- Vindtijd wordt bepaald door de tijd die de gebruiker nodig heeft om de gevraagde informatie te vinden.
- *Feeling of knowing* is de mate waarin de respondent het gevoel heeft de informatie te begrijpen.
- Hypotheekbegrip wordt bepaald door het al dan niet goed beantwoorden van de gestelde vragen met behulp van de hypotheektool.

Zie ook tabel 1 voor een schematische weergave van dit onderscheid.

Tabel 1: Objectieve en subjectieve vindbaarheid en begrijpelijkheid

	Subjectief	Objectief
Vindbaarheid	<i>Vindbaarheidsperceptie</i>	
	Vindgemak: hoe gemakkelijk vindt de respondent de informatie te vinden?	Vindsnelheid: hoe snel vindt de respondent de informatie te vinden?
Begrijpelijkheid	<i>Feeling of knowing:</i> In hoeverre heeft de respondent het gevoel de informatie te begrijpen?	<i>Hypotheekbegrip:</i> Weet de respondent de informatie toe te passen om een vraag correct te beantwoorden?

Hypotheektool

Er zijn verschillende websites die gebruikers hypotheekadvies bieden. Obvion is er een van. Deze organisatie is opgericht in 2002 en is sinds 2012 een dochteronderneming van Rabobank. Het bedrijf staat voor verantwoorde hypotheeken en heeft als doel de klant gedurende de looptijd van de hypotheek onbezorgd te laten wonen („Over Obvion”, 2013). Op de website van Obvion is er voor gebruikers een tool beschikbaar waarmee zij zich kunnen voorbereiden op een hypotheekgesprek. Deze tool wordt ‘Mijnhypotheekstart’ genoemd. De gebruiker doorloopt in de tool acht stappen waarin onder andere het maximale hypotheekbedrag en maandlasten worden berekend. Daarnaast wordt informatie gegeven over welke hypotheekvormen er zijn en kan er een afspraak met een adviseur gemaakt worden. De acht stappen die de gebruiker in de tool doorloopt zijn:

1. Hoeveel kan ik verantwoord lenen?
2. Wat betaal ik hiervoor?
3. Wat als mijn situatie verandert?
4. Uit welke hypotheekvormen kan ik kiezen?
5. Welke papieren heeft de adviseur van mij nodig?
6. Wat doet de notaris voor mij?
7. Wie kan mij adviseren?
8. Mijn adviesgesprek

Model Herijgers en Pander Maat

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van een model van Herijgers en Pander Maat (in preparation). Dit model beschrijft de ideale situatie op het gebied van communicatie tussen hypotheekverstrekker en consument. In het model worden drie fasen onderscheiden: de oriëntatiefase, de adviesfase en de beslisfase (zie afbeelding in bijlage 1). Binnen de oriëntatiefase wordt onderscheid gemaakt tussen wensen van de consument enerzijds en mogelijkheden die de hypotheekverstrekker biedt anderzijds. Beide zijden zijn onderverdeeld in vijf categorieën, waarbij elke categorie een subfase is in de oriëntatiefase. In dit onderzoek wordt geanalyseerd op welke oriëntatiesubfase(n) van het

model van Herijgers en Pander Maat (in preparation), de informatie in de acht stappen van de Obvion hypotheektool betrekking heeft. Daarbij wordt per oriëntatiesubfase de vindbaarheid en begrijpelijkheid van deze informatie gemeten.

Functionele analyse

Om te bepalen op welke oriëntatiesubfase(n) de Obvion hypotheektool betrekking heeft, is er een functionele analyse toegepast. Een functionele analyse is een analysemethode waarmee „wordt gekeken naar doelgroep(en), doel(en) en afstemming van inhoud en vorm van de tekst daarop.” (Karreman en Steehouder, 2010, p. 5).

Volgens Karreman en Steehouder (2010) is het resultaat van een functionele analyse „een oordeel over de tekst, eventueel met een lijstje van aanbevelingen voor veranderingen die ertoe moeten leiden dat de kans op het bereiken van het doel van de tekst vergroot wordt.” In hun artikel hebben zij een methode opgesteld voor het uitvoeren van een functionele analyse. De uitwerking hiervan met de Obvion hypotheektool als onderwerp is te vinden in de bijlage (bijlage 2).

Factoren van mogelijke invloed

Er zijn vele factoren die mogelijk invloed kunnen hebben op de vindbaarheid en begrijpelijkheid van de informatie in de Obvion hypotheektool. Denk hierbij aan leeftijd, sekse, opleidingsniveau, woonplaats en hypotheekgeletterdheid.

In het onderzoek van Van Es (2013) wordt financiële geletterdheid als volgt gedefinieerd. „Financiële geletterdheid representeert de kennis en vaardigheden van mensen in een hypotheekcontext. Met deze kennis en vaardigheden kunnen mensen beredeneerde keuzes maken met betrekking tot hypotheek” (Van Es, 2013, p. 8). Van Es (2013) stelt dat hypotheekgeletterdheid valt binnen het domein van financiële geletterdheid. Deze definitie wordt in dit onderzoek aangehouden. Het resultaat van het onderzoek van Van Es is een „instrument waarmee het niveau van hypotheekgeletterdheid van mensen met betrekking tot hypotheek gemeten kan worden” (Van Es, 2013, p. 5). In het onderzoek ontwerpt zij een vragenlijst om de hypotheekkennis te meten. Vier deelonderwerpen worden in deze vragenlijst bevraagd: algemene hypotheekzaken, hypotheekvormen, hypotheekrente en de nationale hypotheekgarantie. De uitkomst van de vragenlijst is niet zwart-wit, een persoon is niet geletterd of ongeletterd. Er wordt hier gesproken van hoog- of laaggeletterdheid.

3. Methode

In dit onderzoek hebben twintig respondenten twee vragenlijsten ingevuld. De respondenten vulden eerst een aantal demografische gegevens in. Zo kon de distributie van de groep respondenten op de gevraagde gegevens worden gemeten. Het formulier dat hiervoor is gebruikt, is te vinden in den bijlage (bijlage 3)

Hierna vulden de respondenten de door Van Es (2013) opgestelde kennistest in om te bepalen hoe hypotheekgeletterd zij zijn. De vragenlijst heeft 24 multiple-choice onderdelen en is te vinden in bijlage 4. Vraag 24d is hieruit weggelaten omdat er een dubbele ontkenning in voorkwam die voor verwarring zou kunnen zorgen.

Vervolgens vulden de respondenten een vragenlijst in van negen vragen, waarbij zij gebruik maakten van de hypotheektool (zie bijlage 5). De informatie stond verspreid over de stappen die het model van Herijgers en Pander Maat (in preparation) ondersteunen (stap 1-4). Bij deze vragenlijst was het van belang dat de respondent de gevraagde informatie opzocht in de tool. Als de respondent het antwoord op de vraag al wist door het bijvoorbeeld uit te rekenen, werd verzocht om de informatie toch op te zoeken in de tool. Door middel van schermopnames in het programma Silverback is bijgehouden hoe lang de respondenten deden over het vinden van de informatie. De applicatie is ontwikkeld voor gebruiksvriendelijkheidsonderzoek en staat onderzoekers toe om begin- en eindpunten van taken aan te geven met behulp van een afstandsbediening. De tijd ging in als de respondent begon met zoeken en werd gestopt zodra hij of zij een antwoord invulde. Er was geen maximale tijd gedefinieerd hoe lang respondenten erover mochten doen om de informatie te vinden. Als respondenten om hulp vroegen, werd net zoals in de instructie bij de vragenlijst, aangegeven dat alle gevraagde informatie te vinden was in de tool. De informatie is als niet gevonden beschouwd wanneer de respondent opgaf. Dit zou zich dan moeten uiten in de vindtijd en in hoe vindbaar de respondenten de informatie vonden (vindbaarheidsperceptie).

Na iedere vraag vulden de respondenten tevens in hoe makkelijk en snel zij de gevraagde informatie konden vinden en hoe begrijpelijk zij deze vonden. Dit deden zij op een Likert-schaal met vijf antwoordopties in gradaties van „mee oneens” tot „mee eens”. Deze zelfmeting zag er als volgt uit.

Deze informatie vind ik makkelijk vindbaar.						
mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mee eens
Deze informatie vind ik snel vindbaar.						
mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mee eens
Deze informatie vind ik begrijpelijk.						
mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	mee eens

De gegevens zijn ingevoerd in het statistiekprogramma SPSS. Hiermee kunnen gemiddelden, betrouwbaarheid en correlaties worden berekend. De enige mogelijke factor van invloed die in dit onderzoek wordt meegenomen in de analyse van de resultaten is de hypotheekgeletterdheid.

Er is gekeken naar vijf mogelijke correlaties:

- Correlatie tussen de twee elementen van de vindbaarheidsperceptie: vindgemak en vindsnelheid
- Correlatie tussen vindbaarheidsperceptie en vindtijd
- Correlatie tussen *feeling of knowing* en hypotheekbegrip
- Correlatie tussen *feeling of knowing* en de kennistestscore
- Correlatie tussen hypotheekbegrip en de kennistestscore

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. De resultaten van de functionele analyse worden getoond in sectie 4.1. In sectie 4.2 wordt informatie gegeven over de groep respondenten. De betrouwbaarheid van het onderzoek wordt uitgelegd in sectie 4.3. In de subsecties van sectie 4.4 worden correlaties tussen vindbaarheidsperceptie en vindtijd getoond. Sectie 4.5 gaat over de begrijpelijkheid van de informatie in de tool. Tot slot wordt de begrijpelijkheid met de kennistestscore vergeleken in sectie 4.6.

4.1 Functionele analyse

Uit de functionele analyse blijkt dat de tool in acht stappen acht communicatieve doelen dient. De eerste vier van deze communicatieve doelen ondersteunen drie subfasen het model van Herijgers en Pander Maat (in preparation). De communicatieve doelen en de subfasen die zij ondersteunen worden weergegeven in tabel 2. FTB is hier een afkorting van ‚First Time Buyer‘- een starter op de woningmarkt.

Tabel 2: Communicatieve doelen van de tool in verhouding tot het model van Herijgers en Pander Maat

Stap in Obvion tool	Communicatief doel	Subfase in model Herijgers en Pander Maat
1	De lezer weet hoeveel hij/zij verantwoord kan lenen	FTB weet hoeveel geld hij/zij kan lenen
2	De lezer weet wat hij/zij hiervoor betaalt	
3	De lezer weet wat er gebeurt als zijn/haar situatie verandert	FTB weet hoeveel risico hij/zij wil nemen
4	De lezer weet welke hypotheekvorm hij/zij kan kiezen	FTB weet welke hypotheekvormen er zijn

Dit betekent dat zeven van de tien subfasen van het model van Herijgers en Pander Maat (in preparation) geen equivalent hebben in de Obvion tool. Om deze reden zijn deze subfasen niet verder onderzocht. De communicatieve doelen die het model van Herijgers en Pander Maat niet ondersteunen, zijn niet verder onderzocht, omdat ze bijvoorbeeld kennis van het hypotheekproces verschaffen. Stap zes is hier een voorbeeld van („Wat doet de notaris voor mij?“). De subfasen die wel zijn onderzocht staan in tabel 2 en zijn bevraagd in negen multiple-choice vragen. Deze vragen staan in tabel 3.

Tabel 3: Vragen in de vragenlijst en in welke stap het antwoord staat

Vraagnummer	Vraag	Stap in de tool
1	Hoe hoog is de maximale hypotheek van uw huis?	1
2	Welke kosten vallen er onder „kosten koper?”	2
3	Wat zou uw inkomen zijn als u arbeidsongeschikt raakte?	3
4	Wat bedragen de „kosten koper?”	2
5	Is het maandelijks aflossingsbedrag van een lineaire hypotheek stijgend, dalend of gelijk?	4
6	Wat bedragen uw netto maandlasten?	1
7	Hoeveel procent van uw hypotheek kunt u maximaal aflossingsvrij afsluiten?	4
8	Wat zou uw inkomen zijn als u werkeloos raakte?	3
9	Zijn uw huidige maandlasten verantwoord?	1 / 2

De verdeling van de vragen is gebaseerd op de resultaten van de functionele analyse. Het antwoord op vijf van de negen vragen is te vinden in de eerste twee stappen van de tool, die samen de oriëntatiesubfase „FTB weet hoeveel geld hij/zij kan lenen” ondersteunen. Het antwoord op twee vragen is te vinden in stap drie, die de oriëntatiesubfase „FTB weet hoeveel risico hij/zij wil nemen” ondersteunt. Het antwoord op de overige twee vragen is te vinden in stap vier van de tool, die de oriëntatiesubfase „FTB weet welke hypotheekvormen er zijn” vertegenwoordigt.

4.2 Respondenten

Twintig respondenten hebben deelgenomen aan het onderzoek. Het onderzoek duurde ongeveer een half uur per persoon, bestaande uit een kwartier voor de kennistest en een kwartier voor het invullen van de vragenlijst en het gebruiken van de tool. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 36 jaar ($SD=11.1$). Vijftien van de twintig respondenten waren mannen, vijf respondenten waren vrouwen. De respondenten waren geen studenten of kinderen, omdat zij doorgaans weinig met hypotheek te maken hebben. De respondenten waren mensen van 26 tot 63 jaar met een baan of werkzoekend. Onder de respondenten waren zowel hypotheekeigenaren als mensen die nog nooit een hypotheek hebben afgesloten (van de twintig respondenten hadden er elf een hypotheek). De respondenten hadden verschillende opleidingsniveaus. 75% van de respondenten heeft een universitaire opleiding afgerond en 5% heeft een HBO-opleiding genoten. De overige 20% gaf aan VMBO/MAVO of HAVO als hoogst afgeronde opleiding te hebben gehad.

4.3 Betrouwbaarheid

Allereerst is gemeten of beide toetsen betrouwbaar zijn. De interne validiteit van een onderzoek bepaalt of de gemeten verschillen te wijten zijn aan de factoren die men wil meten. Deze validiteit kan worden uitgedrukt in een waarde die men Cronbach's alpha noemt. Hoe hoger deze waarde, hoe betrouwbaarder het onderzoek is. SPSS geeft aan of de validiteit van het onderzoek vergroot kan worden door onderdelen uit te sluiten. De Cronbach's alpha van de resultaten van de kennistest van Van Es (2013) is .783. De resultaten van de voor dit onderzoek ontwikkelde vragenlijst scoorde een betrouwbare waarde, dit was .885. Beide waarden zijn significant en relatief hoog. Dat betekent dat

beide testen als betrouwbaar mogen worden beschouwd. De betrouwbaarheid van de vragenlijst kon niet worden verhoogd door uitsluitel van items.

Daarnaast is de externe validiteit van het onderzoek van belang. Externe validiteit houdt in dat de resultaten niet slechts geldig zijn voor de groep respondenten, maar dat ze gelden voor een grotere groep. Er zijn een aantal stappen genomen om de externe validiteit van dit onderzoek te vergroten. Zo hebben kinderen, studenten en mensen ouder dan 65 jaar niet meegedaan aan het onderzoek, omdat zij weinig met hypotheek te maken hebben. Ook zijn de leeftijden van de respondenten uiteenlopend van 26 tot 63, met een gemiddelde van 36 jaar ($SD=11.1$). Tot slot is het aantal respondenten met een hypotheek en respondenten die geen hypotheek hebben afgesloten ongeveer gelijk verdeeld.

4.4 Vindbaarheid

De vindbaarheid is op twee manieren gemeten: door een zelf-evaluatie bestaande uit twee vragen per item enerzijds en door een tijdsmeting anderzijds. De zelf-evaluatie meet in dit onderzoek de vindbaarheidsperceptie. De tijdsmeting wordt in dit onderzoek vindtijd genoemd. De resultaten worden hieronder beschreven.

4.4.1 Vindbaarheidsperceptie

De zelf-evaluatie bestaat uit twee onderdelen: het vindgemak en de vindsnelheid. In SPSS is de correlatie tussen deze onderdelen berekend. Uit tabel 4 blijkt dat deze correlatiewaarden significant en sterk gecorreleerd zijn. Respondenten die aangaven dat zij bepaalde informatie *makkelijk* vindbaar vonden, gaven doorgaans ook aan dat zij deze informatie *snel* vindbaar vonden. De gemiddelde correlatie tussen het vindgemak en de vindsnelheid is .891 ($SD=0.067$).

Tabel 4: Correlaties tussen vindgemak en vindsnelheid

Vraag	Correlatie
1	0,780**
2	0,875**
3	0,843**
4	0,944**
5	0,815**
6	0,963**
7	0,953**
8	0,945**
9	0,905**

Note. * $p < 0.05$, ** $p < 0,001$

Gezien deze hoge correlatiewaarden, kunnen de variabelen vindgemak en vindsnelheid samengevoegd worden omdat zij veelal dezelfde informatie bevatten. Deze samengevoegde waarde wordt in dit onderzoek de vindbaarheidsperceptiescore genoemd. De gemiddelden worden weergegeven in tabel 5. De waarden zijn op een schaal van 1 (zeer onvindbaar) tot 5 (zeer vindbaar).

Tabel 5:

Tabel 5:
Vindbaarheidsperceptiescores
per vraag

Vraag	Gemiddelde (SD)
1	4,35 (0,875)
2	3,60 (1,314)
3	3,70 (1,261)
4	3,45 (1,538)
5	4,40 (0,745)
6	3,20 (1,624)
7	3,65 (1,424)
8	4,35 (1,089)
9	3,65 (1,309)

Uit deze vindbaarheidsperceptiescore blijkt dat respondenten het antwoord op vraag vijf, de vraag over het aflossingssysteem van een lineaire hypotheek, het meest vindbaar vonden. Het minst vindbaar vonden respondenten de informatie gevraagd in vraag zes, de vraag over de netto maandlasten.

4.4.2 Vindbaarheidsperceptie en tijdsmeting

Naast het meten van de vindbaarheidsperceptie is een tijdsmeting gedaan. Het aantal seconden dat de respondenten nodig hadden om de gevraagde informatie te vinden is gemeten met Silverback onderzoekssoftware. De resultaten van deze tijdsmeting staan in tabel 6.

Tabel 6: Gemiddelde vindtijd per
vraag in seconden

Vraag	Gemiddelde (SD)
1	26,9 (17,0)
2	48,5 (23,8)
3	51,1 (27,4)
4	59,2 (48,4)
5	35,3 (30,4)
6	63,5 (56,7)
7	61,6 (52,7)
8	19,7 (14,9)
9	45,5 (30,8)

Uit deze gegevens blijkt dat respondenten het antwoord op vraag acht het snelst konden vinden. Vraag acht was: „Wat zou uw inkomen zijn als uw werkeloos raakte?” Respondenten deden het langst over het vinden van een antwoord op vraag zes: „Wat bedragen uw netto maandlasten?”

Deze tijdsmeting kan worden vergeleken met de vindbaarheidsperceptie. Zo kan er bepaald worden in welke mate het gevoel van vindbaarheid van de respondenten overeenkomt met de tijdsmeting. Er is gekeken naar de samenhang tussen deze

variabelen. De correlaties staan in tabel 7. De waarden zijn negatief, omdat de variabelen tegengesteld zijn. Als de vindbaarheid van informatie toeneemt, neemt de tijd die het kost om de informatie te vinden logischerwijs af.

Tabel 7: Correlaties tussen vindbaarheidsperceptie en tijdsmeting

Vraag	Correlatie
1	-0.662*
2	-0.740**
3	-0.469*
4	-0.310*
5	-0.417
6	-0.581**
7	-0.734**
8	-0.710**
9	-0.335

Note. *p < 0.05, **p < 0,001

Uit deze gegevens blijkt dat er bij zeven van de negen vragen sprake is van een significante correlatie tussen hoe vindbaar respondenten aangaven de informatie te vinden en hoe lang zij erover deden om de informatie te vinden. Alleen bij vraag vijf (over het aflossingssysteem van een lineaire hypotheek) en vraag negen (over of de huidige maandlasten verantwoord zijn) blijken vindbaarheidsperceptie en tijdsmeting niet significant te correleren.

4.5 Begrijpelijkheid

Begrijpelijkheid is gemeten aan hand van twee testen. De mate van *feeling of knowing* vulde de respondent in op een vijfpuntsschaal en geeft aan hoe begrijpelijk de respondent de informatie zelf vond. Daarnaast is gekeken naar of de respondent de vraag goed heeft beantwoord. Dit wordt in dit onderzoek hypotheekbegrip genoemd.

4.5.1 *Feeling of knowing* en hypotheekbegrip

In tabel 8 worden de gemiddelde scores van *feeling of knowing* per vraag weergegeven.

Tabel 8: Gemiddelde scores van *feeling of knowing* per vraag

Vraag	Gemiddelde (SD)
1	4,40 (0,754)

Tabel 8: Gemiddelde scores van feeling of knowing per vraag

Vraag	Gemiddelde (SD)
1	4,40 (0,754)
2	4,45 (0,945)
3	3,85 (1,387)
4	3,70 (1,418)
5	4,65 (0,489)
6	3,55 (1,605)
7	4,05 (1,317)
8	4,20 (1,240)
9	3,60 (1,429)

Respondenten gaven aan de informatie uit vraag vijf het beste te begrijpen, met het hoogste gemiddelde van 4,65 op een schaal van vijf en de laagste standaardafwijking ($SD=0,489$). Vraag vijf was de vraag over het aflossingssysteem van een lineaire hypotheek. Daarnaast gaven respondenten aan de informatie uit vraag zes het minst te begrijpen. In vraag zes werd gevraagd naar de netto maandlasten. Respondenten vonden deze informatie op een schaal van vijf gemiddeld 3,55 vindbaar, maar met tegelijkertijd de hoogste standaardafwijking ($SD=1,605$).

Naast *feeling of knowing* is ook hypotheekbegrip gemeten. Er is gemeten hoeveel vragen van de test waarbij respondenten de tool gebruikten zij goed beantwoordden. Deze score wordt in dit onderzoek de hypotheekbegripsscore genoemd. In tabel 9 staat de gemiddelde goedscore per vraag.

Tabel 9: Gemiddelde goedscore van hypotheekbegrip per vraag

Vraag	Gemiddelde (SD)
1	0,95 (0,224)
2	0,95 (0,224)
3	1,00 (0,000)
4	0,70 (0,470)
5	0,70 (0,470)
6	0,20 (0,410)
7	0,85 (0,366)
8	0,95 (0,224)
9	0,90 (0,308)

Alle respondenten hadden vraag drie goed. Deze vraag ging over hoe hoog het inkomen zou zijn als de respondent arbeidsongeschikt raakte. Respondenten beantwoordden vraag zes, de vraag naar de netto maandlasten het vaakst incorrect, slechts twintig procent heeft deze vraag goed beantwoord ($SD=0,410$).

Om te zien of het gevoel van de respondent overeenkomt met hoe hij of zij de vraag beantwoordt, is er gekeken naar de mate van correlatie tussen *feeling of knowing* en hypotheekbegrip. Een hoge mate van correlatie zou betekenen dat een respondent die aangeeft informatie goed begrepen te hebben, de vraag goed beantwoordt. Een lage mate van correlatie zou betekenen dat er geen sterk verband is tussen het gevoel dat een respondent heeft en hoe hij of zij de vraag beantwoordt. De resultaten van de correlatieberekening staan in tabel 10. Het berekenen van de correlatie tussen *feeling of knowing* en hypotheekbegrip was bij vraag drie niet mogelijk, omdat de data dat niet toelieten door een gebrek aan variantie.

Tabel 10: Correlaties tussen *feeling of knowing* en hypotheekbegrip

Vraag	Correlatie
1	0.125
2	0.860**
3	-
4	0.563**
5	0.435
6	0.137
7	0.671**
8	-0.152
9	0.144

Note. *p < 0.05, **p < 0,001

Uit deze data blijkt dat het gevoel van respondenten en de score op de test alleen bij vraag twee, vier en zeven significant gecorreleerd zijn. Vraag twee gaat over welke kosten er onder ‚kosten koper’ vallen. Vraag vier gaat over wat deze ‚kosten koper’ bedragen. Vraag zeven gaat over hoeveel procent van een hypotheek aflossingsvrij afgesloten mag worden. Bij de andere vragen zijn deze variabelen niet significant gecorreleerd.

4.5.2 Begrijpelijkheid en de kennistestscore

Om te zien of de hypotheekgeletterdheid van respondenten een effect heeft op hoe zij de informatie in de Obvion hypotheektool (aangeven te) begrijpen, zijn beide metingen van begrijpelijkheid vergeleken met hoe de respondent op de kennistest heeft gescoord.

Eerst is de correlatie tussen *feeling of knowing* en kennistest berekend. De resultaten staan in tabel 11.

Tabel 11: Correlaties tussen *feeling of knowing* en kennistestscore

Vraag	Correlatie
1	0.462*

Tabel 11: Correlaties tussen *feeling of knowing* en *kennistestscore*

Vraag	Correlatie
1	0.462*
2	0.431
3	-0.076
4	-0.079
5	0.103
6	0.315
7	0.250
8	-0.336
9	0.499*

Note. *p < 0.05, **p < 0,001

Alleen bij vraag één („Hoe hoog is de maximale hypotheek van uw huis?”) en negen („Zijn uw huidige maandlasten verantwoord?”) zijn *feeling of knowing* en de score op de kennistest significant gecorreleerd. Dit houdt in dat voor deze vragen de score op de kennistest van invloed is op hoe de respondent ervaart de gevraagde informatie te begrijpen. Respondenten die hoger scoren op de kennistest, hebben bij deze vragen meer het gevoel de informatie te begrijpen.

Hierna is ook de andere begrijpelijkheidsmeting, de hypotheekbegripsscore, vergeleken met de kennistestscore middels een correlatieberekening. De gegevens staan in tabel 12. Het berekenen van de correlatie tussen de hypotheekbegripsscore en de kennistest was bij vraag drie niet mogelijk, omdat de data dat niet toelieten door een gebrek aan variantie.

Tabel 12: Correlaties tussen *hypotheekbegripsscore* en *kennistestscore*

Vraag	Correlatie
1	0.053
2	0.231
3	-
4	-0.151
5	0.019
6	0.278
7	0.313
8	0.231
9	0.498*

Note. *p < 0.05, **p < 0,001

Uit deze gegevens blijkt dat alleen vraag negen gecorreleerd is aan het kennisniveau van respondenten. In vraag negen werd gevraagd of de huidige maandlasten verantwoord zijn. De significante correlatie houdt in dat respondenten met een hoge kennistestscore, de

vraag vaker goed beantwoorden. Vraag één („Hoe hoog is de maximale hypotheek van uw huis?“) toont echter geen correlatie tussen de hypotheekbegripsscore en de score op de kennistest. Dit in tegenstelling tot *feeling of knowing*, waarbij er wel sprake was van een significante correlatie met de kennistest.

5. Conclusies

Uit dit onderzoek kunnen een aantal conclusies getrokken worden. De hoofdvraag van het onderzoek luidt: „In hoeverre is de hypotheekinformatie in de Obvion hypotheektool vindbaar en begrijpelijk?” Uit het onderzoek blijkt dat de hoofdvraag niet eenduidig is te beantwoorden. Sommige informatie is beter vindbaar en/of begrijpelijk dan andere. Daarbij komt dat zowel vindbaarheid als begrijpelijkheid op verschillende manieren te meten zijn. Vindbaarheid is in dit onderzoek gemeten aan de hand van een zelfmeting (vindbaarheidsperceptie) en een tijdsmeting (vindtijd). De begrijpelijkheid is ook gemeten aan de hand van een zelfmeting (*feeling of knowing*) en aan de hand van de goedscore op een vragenlijst (hypotheekbegripsscore).

De vindbaarheidsperceptie is verdeeld in vindgemak en vindsnelheid. Deze waarden bleken echter een dermate hoge correlatie te vertonen dat ze zijn samengevoegd in één score: de vindbaarheidsperceptiescore. Uit deze score bleek dat respondenten zelf het antwoord op de vraag: „Is het maandelijkse aflossingsbedrag van een lineaire hypotheek stijgend, dalend of gelijk?” (vraag vijf) het makkelijkst vindbaar vonden. Het minst makkelijk vindbaar vonden de respondenten het antwoord op de vraag: „Wat bedragen uw netto maandlasten?” (vraag zes).

Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de informatie benodigd voor de vraag over het aflossingssysteem van een lineaire hypotheek is aangegeven in een aparte stap van de tool („Welke hypotheekvormen zijn er?”, stap vier), terwijl informatie over netto maandlasten in een stap staat waar informatie over meer zaken gecombineerd wordt. Daarnaast staat informatie over netto maandlasten niet in de stap „Wat betaal ik hiervoor?”, maar in de stap „Hoeveel kan ik verantwoord lenen?” Hoewel dit niet is gemeten, gaf een aantal respondenten tijdens het onderzoek aan de informatie hier te verwachten.

De vindbaarheidsperceptiescore is vergeleken met de vindtijd; de tijd die respondenten nodig hadden om de gevraagde informatie te vinden. Hieruit is gebleken dat de vindtijd van zeven van de negen vragen gecorreleerd is aan de vindbaarheidsperceptie. De correlatie bleek het sterkst bij vraag twee en het minst sterk bij vraag vier.

De vindtijd was het langst bij de vraag over netto maandlasten (vraag zes). Dit is in lijn met de vindbaarheidsperceptie; respondenten gaven aan deze informatie het minst vindbaar te vinden. De vindtijd was het kortst bij de vraag „Wat zou uw inkomen zijn als u arbeidsongeschikt raakte?” (vraag acht). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat deze informatie, net als de informatie over hypotheekvormen, in één stap wordt gepresenteerd die geen informatie biedt die af zou kunnen leiden. Deze vindtijd is waarschijnlijk ook vrij kort omdat respondenten al eerder informatie uit deze stap hebben moeten halen.

De begrijpelijkheid van hypotheekinformatie in de tool is op twee manieren gemeten. Ten eerste is de begrijpelijkheid gemeten aan de hand van een zelfmeting (*feeling of knowing*), waarbij respondenten op een vijfpuntsschaal aangaven hoe begrijpelijk zij de informatie

vonden. Ten tweede is er een hypotheekbegripsscore berekend op basis van het aantal vragen dat gebruikers goed beantwoordden terwijl zij de tool gebruikten.

Tussen de zelfmeting en de hypotheekbegripsscore is een correlatie berekend. Hieruit is gebleken dat er bij een aantal vragen een significante correlatie is tussen hoe een respondent aangeeft de informatie begrepen te hebben en hoe hij of zij de informatie toepast om de vraag correct te beantwoorden. De betreffende vragen zijn vragen twee, vier en zeven, respectievelijk: „Welke kosten vallen er onder ‚kosten koper’,” „Wat bedragen de ‚kosten koper” en „Hoeveel procent van uw hypotheek mag u maximaal aflossingsvrij afsluiten?”

Opvallend is dat de *feeling of knowing* en de hypotheekbegripsscore van beide vragen over de zogeheten ‚kosten koper’ significant gecorreleerd zijn. Dit betekent dat de tool gebruikers in staat stelt de vraag correct te beantwoorden en dat de gebruiker dit ook zo ervaart.

Ook is er met behulp van een door Van Es (2013) opgestelde vragenlijst gekeken naar het effect van hypotheekgeletterdheid op begrijpelijkheid van informatie in de hypotheektool. De mate waarin respondenten aangeven de informatie te hebben begrepen bij vraag één en negen, is significant gecorreleerd aan hoe zij scoorden op de kennistest. Vraag één luidt: „Hoe hoog is de maximale hypotheek van uw huis?” en vraag negen luidt: „Zijn uw huidige maandlasten verantwoord?” De informatie nodig om beide vragen te beantwoorden staat in de eerste stap van de tool. Er is geen duidelijke verklaring waarom juist deze vragen aan de kennistest gecorreleerd zijn.

Daarnaast is de correlatie berekend tussen de hypotheekbegripsscore en de kennistestscore. Hieruit bleek alleen vraag negen gecorreleerd. Dit wil zeggen dat de mate van hypotheekgeletterdheid van een respondent van invloed is op hoe hij of zij de informatie over verantwoordelijke maandlasten begrijpt. Een duidelijke verklaring hiervoor is uit dit onderzoek niet naar voren gekomen. Uit dit onderzoek blijkt dat er voor de vragen twee tot en met acht geen significante correlatie bestaat tussen het goed beantwoorden van de vraag en of de deelnemers aangeven de informatie te begrijpen.

Opvallend is dat er bij vraag 9 zowel een correlatie is tussen *feeling of knowing* en de score op de kennistest als tussen hypotheekbegripsscore en de score op de kennistest.

Uit dit onderzoek blijkt niet dat informatie in één subfase uit het model van Herijgers en Pander Maat beter vindbaar of begrijpelijk was dan informatie uit een van de andere subfasen tijdens het doorlopen van de stappen in de hypotheektool. De negen vragen waren verdeeld over drie subfasen. Vragen met betrekking op één subfasen bleken niet noodzakelijkerwijs gecorreleerd. Het is om deze reden dat uit de resultaten niet blijkt dat één subfase meer vindbaar of begrijpelijk was dan andere subfasen.

6. Discussie

In dit onderzoek zijn er een aantal resultaten onverklaard gebleven. Er kan bijvoorbeeld niets worden gezegd over waarom hypotheekgeletterdheid van invloed is op het correct beantwoorden sommige vragen en niet op andere. Deze gegevens zijn interessant om de begrijpelijkheid van informatie in de hypotheektool te vergroten.

Daarnaast is wegens de omvang van dit onderzoek gekozen voor het éénmalig invullen van een beperkt aantal vragen. In een uitgebreider onderzoek zou gekozen kunnen worden voor een vragenlijst met meer vragen of voor een voor- en nameting, om te zien of er verschil is tussen het eerste en tweede gebruik van de tool. Het stellen van meer vragen zou de betrouwbaarheid per vraagcluster per subfase in het model van Herijgers en Pander Maat (in preparation) kunnen vergroten.

Door de beperkte omvang van de groep respondenten is zij wellicht weinig representatief voor de Nederlandse samenleving. Daarnaast bestond de groep uit meer mannen dan vrouwen. Mogelijk heeft dit de resultaten beïnvloed. Ook was de verdeling tussen hoogopgeleiden en laagopgeleiden in dit onderzoek niet representatief voor een doorsnede van de maatschappij. Van de twintig respondenten hebben er zestien een universitaire studie of HBO-opleiding gehad. Door een grotere groep met een betere verdeling tussen mannen en vrouwen en hoog- en laagopgeleiden kan de validiteit van dit onderzoek worden vergroot.

In dit onderzoek wordt alleen gemeten in hoeverre informatie vindbaar of begrijpelijk is. In de praktijk zou het interessant kunnen zijn om te weten *waardoor* informatie meer vindbaar of begrijpelijk wordt. Vindbaarheid kan bijvoorbeeld ook afhankelijk zijn van het ontwerp van de tool, het gebruik van al dan niet informatieve kopjes en de manier van navigatie door de pagina's. Begrijpelijkheid zou afhankelijk kunnen zijn van de motivatie van respondenten om goed te presteren en het taalniveau van de tekst. In uitgebreider vervolgonderzoek kunnen deze factoren in overweging genomen worden.

Bij bepaalde vragen was de vindtijd aanzienlijk lager dan bij andere vragen. Een van de mogelijke verklaringen hiervoor gegeven in de conclusie is dat de gevraagde informatie in één stap wordt weergegeven. Bij andere vragen werd niet alleen de benodigde informatie, maar ook andere informatie gepresenteerd. Dit zou een nadelig effect kunnen hebben op de vindbaarheid en begrijpelijkheid van de gevraagde informatie. Het zou interessant zijn om in een vervolgstudie hier verder onderzoek naar te verrichten. Hierdoor ontstaat er niet alleen inzicht over de mate van vindbaarheid en begrijpelijkheid, maar ook over welke factoren hier positieve of negatieve invloed op hebben.

Literatuur

Daniluk, J. (2011). Voorwaarden Woning Hypotheek ABN AMRO nader bekeken: de vindbaarheid van informatie via de inhoudsopgave. Universiteit Utrecht.

Es, S. van (2013). Hoe hypotheekgeletterd bent u?: een instrument voor het meten van hypotheekgeletterdheid. Universiteit Utrecht.

Herijgers, M.L.C., Pander Maat, H.L.W. (in preparation). The multichannel information environment for first-time house buyers: A case study. Utrecht University.

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

Karreman, J. & Steehouder, M.F. (2008). Functionele analyse [Functional Analysis]. In P.J. Schellens and M.F. Steehouder (Eds.), *Tekstanalyse: Methoden en toepassingen* (pp. 4-37). Assen: Van Gorcum BV.

Lentz, L. (2011, september). Let op: begrip verplicht! Begrijpelijkheid als norm in de wet. Lecture conducted from Utrecht University, Utrecht.

Pander Maat, H., de Boer, N. & Timmermans, C. (2009). De gebruiksvriendelijkheid van hypotheekinformatie: een lezersonderzoek. Rapport van een onderzoek in opdracht van de Autoriteit Financiële Markten. Universiteit Utrecht.

Pander Maat, H. (2011). Towards usable mortgage information: Four user studies. *Information Design Journal*, 19 (3), 216-212

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

Geraadpleegde websites

Obvion. Z.d. *Over Obvion*. Geraadpleegd op 5 november 2013, van <http://www.obvion.nl/Over-Obvion.htm>.

Obvion. Z.d. *Mijnhypotheekstart*. Geraadpleegd op 15 november 2013, van <https://mijnhypotheekstart.obvion.nl/>

Bijlagen