

Begrijpelijkheid van informatie over complexe producten en diensten: welke gevolgen heeft de digitalisering?

Jos Hornikx

Door ontwikkelingen op het gebied van digitalisering is de behoefte aan begrijpelijke taal belangrijk voor consumenten, aanbieders en toezichthouders op het terrein van complexe, financiële producten en diensten. Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in de gevolgen van de digitalisering voor de hoeveelheid en de aard van productinformatie en voor het zoek- en selectiegedrag van consumenten. Daartoe zijn interviews gehouden met aanbieders van complexe producten en diensten en met toezichthouders op de financiële, de consumenten- en de reclamemarkt. Uit de interviews komt naar voren dat informatie in grote hoeveelheden aanwezig is, multimodaal wordt aangeboden en dat de consument veel keuzevrijheid heeft. Aanbieders hebben de neiging om digitale teksten simpeler en korter te maken. Tot slot blijkt vindbaarheid van informatie een punt van zorg en concluderen de informanten dat iedere consument van digitalisering profiteert, maar dat de nadelen vooral de reeds kwetsbare doelgroepen treffen.

1 Inleiding

Door de digitalisering zijn er veel nieuwe manieren ontstaan om met elkaar te communiceren, zoals via websites, e-mail, digitale formulieren, sms en Twitter (Sanders & Jansen, 2011). Deze veranderingen vragen veel van burgers, overheden en bedrijven. Hoe zorgen bedrijven ervoor dat burgers bijsluiters begrijpen? Waar zoeken consumenten de juiste informatie over hypotheek? De begrijpelijkheid van teksten is een gedeelde zorg van schrijver en ontvanger. Schrijvers hebben er baat bij dat ontvangers begrijpen wat ze bedoelen om hun doelen te bereiken (bv. producten verkopen, verhoogde reputatie); ontvangers hebben belang bij begrijpelijke teksten om een goede keuze te kunnen maken (bv. polissen, verzekeringen). In deze bijdrage wordt een brede benadering van begrijpelijkheid gevolgd, zoals Sanders en Jansen (2011, p. 202) die voorstellen. Zij spreken bij begrijpelijkheid over 'de effectiviteit en efficiëntie van het vinden, het interpreteren en het gebruiken van informatie'.

Over de effecten van digitalisering op begrijpelijke taal is weinig bekend. Daarom zijn er recent verkenningen gedaan op vier domeinen: leven lang leren, bestuur en politiek, gezondheid, en complexe producten en diensten. In die verkenningen zijn informanten geïnterviewd, die bijvoorbeeld werkzaam zijn bij politieke partijen, ziekenhuizen en banken. Hoeken et al. (2011) doen kort verslag van de bevindingen van deze vier verkenningen. In dat verslag ligt de nadruk op de overeenkomsten tussen de vier verkenningen, waardoor er weinig plaats is voor de unieke kenmerken van elke verkenning. Deze bijdrage gaat daarom dieper in op de rol die digitalisering speelt voor begrijpelijke taal in één domein: complexe producten en diensten. In paragraaf 2 worden de spelers in het domein van complexe producten en diensten belicht: de consument, de aanbieder en de toezichthouder. Paragraaf 3 en 4 presenteren respectievelijk de onderzoeksvragen en de bijbehorende methode. Nadat de resultaten in paragraaf

5zijn gepresenteerd, sluit paragraaf 6 af met conclusies en mogelijkheden voor vervolgonderzoek.

2 Het speelveld van complexe producten en diensten

Dat begrijpelijkheid een belangrijk onderwerp is in communicatie tussen productaanbieder en consument blijkt alleen al uit het feit dat er in de Nederlandse wet is opgenomen dat informatie op een duidelijke en correcte wijze verstrekt moet worden aan die consument (zie Lentz, 2011). In het speelveld van ingewikkelde producten en diensten, zoals verzekeringen, pensioenen en hypotheek, bevinden zich drie spelers: de consument, de aanbieder en de toezichhouder. Voor elke speler zijn specifieke thema's van belang in het kader van digitalisering en begrijpelijkheid.

2.1 De consument

De consument die overweegt een product te kopen of een dienst af te sluiten, kan zich op verschillende manieren informeren, zoals via een website van een aanbieder, tips van de consumentenbond of suggesties van vrienden. Dit is vaak ook nodig omdat het aanbod van vergelijkbare producten in het algemeen hoog is. In deze bijdrage gaat het specifiek over financiële producten, zoals hypotheek en pensioenen. Deze producten zijn lastig om te begrijpen en kunnen financiële gevolgen hebben voor een langere tijd. Op basis van deze kenmerken zouden consumenten relatief veel moeite moeten nemen om een goede afweging te maken tussen verschillende producten (Chaiken, Liberman & Eagly, 1989; Petty & Cacioppo, 1986). Aanbieders constateren echter dat consumenten veelal een lage interesse hebben in deze complexe producten en spreken van *low interest* en zelfs van *no interest* bij de consument. Dat hypotheek-kennis bij consumenten laag is (Pander Maat, 2012, studie 1) is daarom niet verrassend, maar dat maakt het niet minder zorgwekkend. Gebrek aan kennis en motivatie van consumenten om informatie zorgvuldig af te wegen, belemmeren het begrip ervan.

2.2 De aanbieder

Aanbieders – organisaties, merken, instellingen – communiceren om hun producten aan te prijzen. Ze verstrekken productinformatie op een strategische manier zodat hun aanbod als gunstig naar voren komt in vergelijking met dat van andere aanbieders. Daarbij moet een balans worden gezocht tussen het eigenbelang (strategisch communiceren) en het belang van de consument (transparantie). Aanbieders signaleren een trend van transparantie door de toegenomen concurrentie. De macht in het aankoopproces ligt nu bij de consumenten, die hoge eisen kunnen stellen aan aanbieders. Die aanbieders zullen onder andere transparanter te werk moeten gaan, door vragen te beantwoorden als: Wie zijn onze financiers en leveranciers? Wat zijn de nadelen van ons product? Hoe zit het met onze garantiebepalingen? Door transparanter te communiceren krijgt de consument meer informatie en inzicht. Dit kan in het nadeel van de aanbieder zijn: consumenten maken wellicht keuzes in het voordeel van de concurrent.

Bij aanbieders van producten waarbij juridische aspecten een hoofdrol spelen, zoals bij verzekeringspolissen, is de afweging tussen strategisch communiceren en transparantie nog iets ingewikkelder. Begrijpelijke taal lijkt bijna per definitie onverenigbaar met een juridisch sluitende tekst. Een zorgverzekeringspolis wordt bijvoor-

beeld getoetst door de Nederlandse Zorgautoriteit. Eén foutje in de polisvoorwaarden kan de aanbieder miljoenen kosten. In het spanningsveld tussen begrijpelijke teksten en juridisch sluitende teksten lijkt de jurist daarom aan de winnende hand. Polisvoorwaarden zijn noodgedwongen juridische schrijftaal. Ook voor websites, waar de polisvoorwaarden vaak in begrijpelijker taal worden uitgelegd, gelden dezelfde juridische eisen, tenzij er uitdrukkelijk wordt vermeld dat de lezer aan de tekst geen rechten kan ontfangen.

Als laatste is voor aanbieders het thema van technologie belangrijk. Technologische ontwikkelingen staan nieuwe innovaties toe, maar tegelijkertijd worden deze innovaties beperkt door eigen kennis, toepasbaarheid en vaardigheden van consumenten. Deze bewegingen remmen de ene aanbieder af, maar zorgen bij een andere aanbieder voor aanpassingen in productaanbod, marketing en achterliggende bedrijfsprocessen.

2.3 De toezichthouder

In de derde en laatste plaats is er de toezichthouder (voor een kritische beschouwing, zie Lentz, 2011). Juist in de markt van complexe producten en diensten blijkt het nodig te zijn om de transacties tussen consumenten en aanbieders te reguleren. Toezichthouders zijn soms van overheidswege ingesteld en soms het resultaat van een samenwerking tussen aanbieders op de markt. Twee thema's lijken centraal te staan bij deze toezichthouders. Ten eerste is er de afweging tussen zelfregulering van de markt en toezichthouding op wetgeving. Wat moet aan de markt zelf worden overgelaten en wat moet juist worden gecontroleerd? Bij abonnementen voor sms-diensten heeft de markt dit bijvoorbeeld zelf opgelost. Het was voor consumenten lang onduidelijk wat er ging gebeuren bij het doorgeven van een 06-nummer. Door inspanningen van adverteerders, media en reclamebureaus is er een reclamecode opgesteld met richtlijnen voor sms-diensten. Er zijn nu nauwelijks nog klachten over sms-diensten. Een ander voorbeeld van zelfregulering is de definitie van reclame zelf, zoals de Stichting Reclame Code hanteert. Er zijn door aanbieders steeds meer manieren ontwikkeld om te communiceren over producten en diensten met consumenten. Door de mogelijkheden van de technologie zijn deze manieren vaak toegespitst op de individuele consument. Deze een-op-een-benadering zou niet meer onder de definitie van (massa)reclame vallen – en daarvoor zouden de richtlijnen ook niet meer gelden. Ook hier hebben aanbieders zelf het initiatief genomen om de definitie van reclame aan te passen aan het huidige tijdsbeeld.

3 Onderzoeksvragen

Wie is er verantwoordelijk voor begrijpelijke taal? Aanbieders moeten zorgen voor eerlijke producten en communicatie, maar consumenten hebben ook een verantwoordelijkheid. De wetgeving gaat namelijk uit van een gemiddelde, oplettende en voorzichtige consument. Door afnemende motivatie om informatie zorgvuldig te verwerken komt dit uitgangspunt onder druk te staan en heeft de consument wellicht meer hulp nodig om juiste beslissingen te nemen. Daartoe zijn allerlei middelen opgesteld. Consumenten kunnen bijvoorbeeld hun klacht deponeren bij de Consumentenautoriteit of de Stichting Reclame Code of kunnen hun positie versterken door te informeren bij de ConsuWijzer. Zeker bij financiële producten blijkt het probleem van zelfoverschat-

ting bij consumenten erg groot. Consumenten denken geen hulp nodig te hebben, terwijl dit uitdrukkelijk wel het geval is. Dit probleem zou wel eens kunnen toenemen, als er minder persoonlijk contact mogelijk is door het sluiten van kantoren en als waardevol advies, dat nu vaak gratis is, betaald gaat worden.

Dit is één van de mogelijke gevolgen van de digitalisering van informatie. In deze bijdrage wordt nagegaan welke andere gevolgen digitalisering zou kunnen hebben voor begrijpelijke taal. De aandacht gaat daarbij met name uit naar de hoeveelheid en aard van aangeboden informatie, en de manieren waarop die informatie wordt gezocht (geïnspireerd door de ruime definitie van begrijpelijkheid van Sanders en Jansen, 2011). Vanwege het explorerende karakter van het onderzoek is gekozen voor een tamelijk ruim gestelde vraag:

Onderzoeksvraag 1 Wat zijn de gevolgen van de digitalisering voor de hoeveelheid en de aard van productinformatie en voor het zoek- en selectiegedrag van consumenten van complexe, financiële producten en diensten?

Begrijpelijke taal is in het bijzonder belangrijk voor kwetsbare groepen in de samenleving, waartoe bijvoorbeeld allochtonen of ouderen kunnen behoren. De tweede vraag is of de gevolgen van digitalisering anders uitpakken voor verschillende doelgroepen.

Onderzoeksvraag 2 Zijn deze gevolgen anders voor verschillende doelgroepen, zoals kinderen, ouderen en mensen met een verschillende culturele achtergrond?

4 Methode

Om de twee onderzoeksvragen te beantwoorden zijn er tussen november 2010 en februari 2011 acht interviews afgenomen bij 14 informanten van verschillende organisaties in Amsterdam, Den Haag, Heerlen, Nijmegen, Tilburg en Winterswijk¹. Het aantal informanten per organisatie varieerde van één tot drie. Organisaties waren banken, een zorgverzekeraar, een pensioenfonds en toezichthouders op de financiële, de consumenten- en de reclamemarkt.

Interviews zijn, op twee uitzonderingen na, afgenomen op locatie bij de informant. Het gesprek werd ingeleid door de achtergrond van het project² uit te leggen en de procedure af te spreken. De gemiddelde gesprekstijd was 53 minuten met een minimum van 35 minuten en een maximum van 67 minuten. Het interview was halfgestructureerd. Een aantal vragen werd altijd gesteld: Welke verwachtingen heeft u van de digitalisering? Welke rol speelt digitalisering bij het communiceren met doelgroepen? Verandert er daarom ook iets aan de rol van taal (woorden, beelden, structuur)? Zijn de ontwikkelingen afhankelijk van doelgroepen ingedeeld naar leeftijd, opleidingsniveau of moedertaal? Gesprekken zijn digitaal opgenomen en op hoofdpunten getranscribeerd tot een verslag. Dat verslag is ter goedkeuring voorgelegd aan de informanten. Op basis van de goedgekeurde verslagen zijn antwoorden verzameld voor de onderzoeksvragen van dit onderzoeksproject.

5 Resultaten

De toename van digitalisering in de maatschappij heeft gevolgen voor de communicatie van aanbieders over producten en diensten met hun (potentiële) consumenten. Sommige gevolgen zijn nu al te observeren; bij andere gevolgen gaat het om inschattingen over toekomstontwikkelingen. De informanten signaleren gevolgen voor de hoeveelheid informatie waarmee consumenten te maken krijgen (5.1) en de wijze waarop deze informatie beschikbaar is (5.2). Deze gevolgen gaan hand in hand met het zoek- en selectiegedrag van consumenten (5.3). De drie gevolgen geven antwoord op de eerste onderzoeksvraag. De tweede onderzoeksvraag over doelgroepen wordt behandeld in paragraaf 5.4.

5.1 Gevolgen voor de hoeveelheid informatie

Een van de belangrijkste kenmerken van digitalisering van informatie is de beperkte fysieke ruimte die hij in beslag neemt. Op een ruimte voor servers na wordt digitale informatie virtueel opgeslagen. Dit betekent dat informatie die aanbieders niet meer op papier willen bewaren, toch nog digitaal aangeboden kan worden. Tientallen folders, voorwaarden en achtergronden blijven daarmee beschikbaar voor consumenten. Voor het totale aanbod aan informatie betekent dit dat er méér informatie beschikbaar is en dat dezelfde informatie in verschillende modaliteiten aanwezig is, zoals in brochures, op internet of in een gesprek op een vestiging.

Het feit dat het gemakkelijker is geworden (en gaat worden) om veel informatie tegelijkertijd aan te bieden is niet de enige verklaring voor de toegenomen hoeveelheid informatie. Aanbieders kiezen er namelijk bewust voor om veel informatie op verschillende manieren te verstrekken om (potentiële) consumenten keuzevrijheid te bieden. Veel informanten geven aan dat informatie via verschillende kanalen wordt aangeboden en dat consumenten zelf maar moeten kiezen op welke manier ze toegang willen krijgen tot die informatie. Ook als de meerderheid van de consumenten informatie zoekt via internet, dan vinden informanten dat dezelfde informatie ook op papier beschikbaar moet blijven. Door prijsverlagingen in drukkosten is het nu mogelijk om *printing on demand* toe te passen: desgewenst wordt een brochure gedrukt en opgestuurd naar de consument.

De informatie die aangeboden wordt gaat aan de ene kant dus meer terug in de tijd, doordat oudere informatie digitaal wordt opgeslagen. Aan de andere kant is informatie ook gemakkelijker up-to-date te houden: een vergissing of fout in een tekst op internet is met een paar muisklikken te wijzigen, terwijl daar jaren geleden een herdruk van een brochure voor nodig zou zijn geweest. Een combinatie van 'oude' en actuele informatie is terug te zien in de ontwikkeling van digitale dossiers bij banken, zorgverzekeraars en pensioenfondsen. Zo'n dossier bevat bijvoorbeeld 'oude' informatie ten tijde van het afsluiten van een hypotheek (salarisstroken, jaaropgaven, polisgegevens), maar ook actuele informatie over het huidige aflossingsbedrag. Een mooi voorbeeld van een bestaand digitaal dossier is www.mijnpensioenoverzicht.nl, waarop iedere burger kan inzien hoe zijn of haar pensioen er op dit moment uitziet.

De toename in de hoeveelheid informatie kan bij consumenten een gevoel van informatie-*overload* bezorgen. Informanten signaleren echter ook dat consumenten mee veranderen in de richting van de toegenomen informatiehoeveelheid: consumenten gaan zelf op zoek naar informatie van concurrerende aanbieders of naar ervaringen die bestaande klanten op internet delen.

5.2 Gevolgen voor de aard van de informatie

De digitalisering biedt aanbieders de mogelijkheid om informatie op verschillende manieren te verstrekken. Een duidelijke trend die informanten signaleren is die van multimodaliteit: informatie wordt in verschillende modaliteiten aangeboden (voor een overzicht van onderzoek, zie Van Hooijdonk & Spooren, 2011). Informatie wordt op papier aangeboden, maar ook digitaal; daarnaast kan het gaan om geschreven tekst, afbeeldingen of film. De verandering van geschreven tekst naar digitale tekst is al een aantal jaren aan de gang. Consumenten lijken niet negatief te staan tegenover deze ontwikkeling. Een onderzoek van een zorgverzekeraar liet bijvoorbeeld zien dat consumenten het acceptabel vinden dat alle communicatie van hun verzekeraar alleen nog maar digitaal wordt aangeleverd, op één uitzondering na: de jaarlijkse polis.

Digitale teksten zijn soms dezelfde teksten die ook op papier te lezen zijn. Het gaat dan bijvoorbeeld om een PDF-versie van productvoorwaarden die ook geprint in een brochure te lezen zijn. In veel gevallen denken aanbieders echter nadrukkelijk na over de manier waarop de informatie moet worden aangeboden in digitale vorm. De informanten benadrukken dat het lezen van informatie van een beeldscherm anders is dan van een papier. Om de aandacht van de lezer te behouden moet de digitale informatie directer, korter en simpeler zijn. De informatie moet wel volledig en kloppend zijn, maar de tendens is om korte zinnen en alinea's te gebruiken met een zichtbare structuur door tussenkopjes. De informatie moet zo worden gepresenteerd op een website dat bezoekers weinig moeten klikken en scrollen.

Parallel aan de ontwikkeling van minder tekst op websites staat de ingeschatte toename van het belang van beeld. Juist beelden kunnen soms op een gemakkelijkere manier uitleggen wat er bedoeld wordt. Een goed beeld zorgt er ook voor dat bezoekers in één oogopslag een idee hebben waarover het tekstje gaat dat bij dat beeld staat. Nog krachtiger dan enkele beelden is een sequentie van beelden: filmpjes en instructies. Zeker bij ingewikkelde producten zoals hypotheeken en pensioenen ligt het voor de hand om gebruik te maken van de mogelijkheden die films en instructies bieden. Zo kunnen filmpjes huidige consumenten in beeld brengen die een product gebruiken of kunnen instructies uitleg geven over scenario's: wat gebeurt er als je meer spaart, als je nu stopt met werken of als je over vijf jaar een nieuw huis koopt?

5.3 Gevolgen voor zoek- en selectiegedrag van informatie

Omdat door de digitalisering de hoeveelheid informatie toeneemt (5.1) en op allerlei manieren beschikbaar is (5.2), heeft digitalisering ook gevolgen voor het zoek- en selectiegedrag van consumenten. Bij dit gedrag gaat het om de vraag in hoeverre informatie te vinden is (vindbaarheid) en om de vraag in hoeverre de gevonden informatie accuraat is (misleiding).

Wanneer de materie complex is (bv. hypotheeken) en de hoeveelheid informatie extreem groot, wordt vindbaarheid van informatie essentieel. Informatie wordt vindbaarder wanneer er hulp wordt geboden door de aanbieder. Door persoonlijk contact aan de telefoon, aan de balie of via een adviesgesprek kunnen aanbieder en consument informatie uitwisselen. Doordat de mogelijkheden tot persoonlijk contact zijn afgenomen (denk aan het verdwijnen van bankkantoren) en consumenten hiervoor misschien ook minder tijd willen uittrekken, moeten er andere middelen beschikbaar gesteld worden om de vindbaarheid van informatie te vergroten. Sociale media bieden zo'n middel, maar die worden voorsnog vooral gebruikt door consumenten om te

klagen (bv. iets was onduidelijk, een declaratie is nog niet vergoed). De materie is ook vaak te ingewikkeld voor hen om in enkele zinnen begrijpelijk te formuleren. Een succesvoller middel lijkt het gebruik van *avatars* op websites. Deze *avatars* leiden tot virtueel persoonlijk contact. Ze beantwoorden vragen en gaan de dialoog aan. *Avatars* stellen wel hoge eisen aan de informatievoorziening bij aanbieders. Er moet goed zijn geanticipeerd op mogelijke vragen van consumenten. Dit geldt ook voor de, minder interactieve, *frequently asked questions*.

Informanten zijn positief over het gebruik van *events*: beschrijvingen van gebeurtenissen vanuit het perspectief van de consument. Voorbeelden zijn de geboorte van een kind, het met pensioen gaan, een verhuizing of een scheiding. Deze concrete gebeurtenissen zorgen ervoor dat consumenten gemakkelijker kunnen aangeven waar hun vraag over gaat. Om uiteindelijk ook binnen zo'n *event* de informatie goed aan te bieden is het belangrijk om een platte site te hebben (weinig doorklikken), waarbij ook context-relevante links aanwezig zijn. Als laatste zien informanten ook heil in het personaliseren. In de toekomst zou vindbaarheid van informatie moeten verbeteren als consumenten persoonlijk kunnen inloggen op een site van een aanbieder, waarna alle relevante informatie zichtbaar wordt (bv. persoonlijke gegevens, declaraties, gekochte producten) en waar irrelevante informatie wordt weggelaten.

Informatie die een consument eenmaal gevonden heeft, hoeft niet per definitie handig of accuraat te zijn. Aanbieders proberen bij de beïnvloeding van het aankoopproces soms bewust belangrijke informatie weg te stoppen en de nadruk te leggen op zaken waarmee de consument kan worden verleid. Het meest voorkomend is het overdrijven van de voordelen en het weglaten of kleiner maken van de nadelen. Dan staan de voordelen bijvoorbeeld op de startpagina en de nadelen pas na een paar muisklikken³. Het wordt vervelender voor de consument als de informatie in een andere verpakking wordt aangeboden. Wat bijvoorbeeld een prijsvraag of spelletje lijkt, blijkt feitelijk te gaan over de verkoop van een sms-dienst. Of een consument ontvangt een e-mail bij Hyves voor een leuke actie, terwijl het eigenlijk reclame is van een (moeilijk te identificeren) aanbieder. Klachten over dit soort sturende informatie komen nog maar heel zelden binnen bij toezichthouders, wellicht omdat consumenten deze informatie ook nog niet als reclame herkennen. Misleiding komt natuurlijk al jaren voor op papier, zoals in *advertorials*. Deze advertenties, die zijn vermomd als journalistieke bijdragen, worden door consumenten slecht als advertenties herkend (Cameron & Curtin, 1995; Hornikx & Estourgie, 2010). Informanten vermoeden dat misleiding via sociale media de komende jaren gaat toenemen.

5.4 Gevolgen voor doelgroepen

De gevolgen die hierboven zijn geschetst gelden in principe voor iedereen, stellen de informanten. Iedereen heeft baat bij de mogelijkheden die digitalisering biedt en iedereen heeft last van de nadelen. Uiteraard zijn de bestaande kwetsbare groepen bij communicatie, zoals kinderen en laaggeletterden, ook bij digitale communicatie extra kwetsbaar. Zo zijn kinderen goedgevolg en niet zo mediawijs. Deze eigenschappen zijn niet handig bij digitale communicatie waarvan de afzender soms niet zichtbaar is zoals bij de eerdergenoemde berichten via Hyves. De indruk dat oudere mensen, een andere kwetsbare groep, ook de dupe zijn of worden van digitalisering leeft zeker niet onder de informanten. Ouderen vinden het fijner om persoonlijk contact te hebben, maar een onderzoek van een zorgverzekeraar laat zien dat ouderen, meer dan jongeren, positief staan tegenover digitale documenten. Uit dat onderzoek bleek ook dat

consumenten denken dat iets oudere consumenten minder digitaal vaardig zijn, maar deze inschatting maakt elke leeftijdsgroep.

Er zijn ook andere indelingen in doelgroepen te maken. Zo segmenteert de Autoriteit Financiële Markten (AFM) vier groepen: de adviesgevoelige (deze doelgroep vertrouwt deskundigen), de ambitieuze (deze doelgroep is risiconemend en financieel geletterd), de beheerste (deze doelgroep leest veel en is financieel geletterd) en de gemaksgoede groep (deze doelgroep neemt de eerstgevonden informatie over). Als er meer informatie beschikbaar is en minder persoonlijk contact mogelijk is, wordt het voor de gemaksgoede consumenten moeilijker om juiste keuzes te maken.

Met het oog op begrijpelijke taal lijkt er geen segmentering te worden gemaakt in leeftijd, opleiding, geslacht of etniciteit. Het is technisch echter wel veel gemakkelijker geworden om digitale communicatie aan te passen aan individuen en hun kenmerken, zoals eerder gekochte producten en salaris.

6 Conclusie en vervolgonderzoek

Om inzicht te krijgen in de gevolgen van de digitalisering voor de hoeveelheid en de aard van productinformatie en voor het zoek- en selectiegedrag van consumenten (onderzoeksvraag 1) en de mogelijke verschillen bij doelgroepen (onderzoeksvraag 2) zijn interviews gehouden met aanbieders van complexe producten en diensten en toezichthouders op de financiële, de consumenten- en de reclamemarkt. De bevindingen van de informanten ten aanzien van de eerste onderzoeksvraag laat zich in vier punten samenvatten:

- Informatie is altijd beschikbaar en in grote hoeveelheden aanwezig;
- Informatie wordt multimodaal aangeboden en keuzevrijheid ligt bij de consument;
- Op websites is de neiging om teksten simpeler en korter te maken;
- Vindbaarheid van informatie is een punt van zorg voor aanbieders, consumenten en toezichthouders.

Wat betreft onderzoeksvraag 2 naar mogelijke verschillen bij doelgroepen, is de conclusie op basis van de interviews dat iedere consument van digitalisering profiteert, maar dat de nadelen vooral de reeds kwetsbare doelgroepen treffen.

Deze verkenning kan worden beschouwd als een startpunt voor onderzoek. De informanten, die dagelijks te maken krijgen met begrijpelijkheidsvraagstukken op het domein van complexe producten en diensten, schetsen deze ontwikkelingen, maar het is aan wetenschappelijk onderzoek om verdere studies te verrichten. Een aantal mogelijke richtingen voor vervolgonderzoek worden hieronder kort belicht.

Omtrent het zoekgedrag zijn er allerlei vragen. Hoe zoeken mensen de informatie die ze nodig hebben op digitale kanalen? Hoe schatten consumenten in dat ze de juiste informatie hebben gevonden? Welke informatiebronnen raadplegen mensen? Deze vragen sluiten aan bij onderzoekslijnen naar zoek- en vindgedrag van informatie. Zo is er onderzoek uitgevoerd door Pander Maat (2012, studie 1) in opdracht van de AFM naar de vindbaarheid en begrijpelijkheid van hypotheekinformatie in papieren bronnen. Voor deze papieren bronnen bleken vindbaarheid en begrijpelijkheid laag; de vraag is hoe dit eruit ziet bij digitale bronnen. Een digitale bron van objectieve informatie die voor consumenten belangrijk is zijn product-reviews van andere consumenten.

ten. Er is bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar de rol van geloofwaardigheid van deze reviews (Mackiewicz, 2009) en naar het effect ervan bij de consument (Lim & Chung, 2011). Onderzoek naar begrijpelijkheid van dit soort bronnen zou welkom zijn.

Het personaliseren van websites of het laten inloggen onder een persoonlijk account zorgt ervoor dat communicatie tussen aanbieders en consumenten persoonlijker kan worden. Maar zorgt dit personaliseren ook voor begrijpelijker communicatie? Deze vraag is nog niet beantwoord. In de overtuigingsliteratuur is wel veel bekend over het positieve effect van aanpassing van teksten aan ontvangerskenmerken op de overtuigingskracht van boodschappen (bv. Brunel & Nelson, 2000; Everett & Palmgreen, 1995), maar niet op de begrijpelijkheid ervan. Een andere onderzoekslijn zou kunnen bestaan uit het nagaan van het effect van persoonlijk, digitaal contact op begrijpelijkheid. Daarbij horen zeker ook de sociale media, die zorgen voor een verandering in de wijze waarop aanbieders en consumenten met elkaar communiceren (Keitzmann, Hermkens, McCarthy & Silverstre, 2011). Wat voor vragen stellen consumenten via sociale media? Hoe antwoorden aanbieders hierop? Hoe waarderen beide groepen communicatie via sociale media?

Onderzoek naar begrijpelijke taal is niet alleen van belang om bovenstaande wetenschappelijke vragen te beantwoorden, maar kan *en passant* ook een waardevolle maatschappelijke bijdrage leveren aan de manieren waarop consumenten en organisaties efficiënt en zinvol met elkaar kunnen communiceren.

Noten

1. Organisaties en informanten wensen niet te worden genoemd; de dank voor hun medewerking is er niet minder om. Een gevolg van deze wens is dat er helaas geen bron genoemd kan worden wanneer onderzoek van zo'n organisatie wordt besproken.
2. Het onderzoek waarover deze bijdrage rapporteert is tot stand gekomen met steun vanuit het NWO-onderzoeksprogramma *Begrijpelijke Taal: Fundamenten en toepassingen van effectieve communicatie* (projectnummer 321-70-051).
3. Een van de reviewers wijst op de uitgebreide regelgeving die de *Food and Drug Administration* in de Verenigde Staten heeft opgesteld voor een afgewogen overzicht van voor- en nadelen op het terrein van medicijnen (www.fda.gov).

Literatuur

- Brunel, F.F., & Nelson, M.R. (2000). Explaining gendered responses to “help-self” and “help-others” charity ad appeals: The mediating role of world-views. *Journal of Advertising*, 29, 15-28.
- Cameron, G.T., & Curtin, P.A. (1995). Tracing sources of information pollution: A survey and experimental test of print media's labeling policy for feature advertising. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 72, 178-189.
- Chaiken, S., Liberman, A., & Eagly, A.H. (1989). Heuristic and systematic information processing within and beyond the persuasion context. In J.S. Uleman & J.A. Bargh (Red.), *Unintended thought* (pp. 212-252). New York: Guilford Press.
- Everett, M.W., & Palmgreen, P. (1995). Influences of sensation seeking, message sensation value, and program context on effectiveness of anticocaine public service announcements. *Health Communication*, 7, 225-248.

- Hoeken, H., Geest, T. van der, Goot, M. van der, Hornikx, J., Jongenelen, M., & Kruike-meier, S. (2011). De rol van begrijpelijke taal in digitale context: Ontwikkelingen op de domeinen Leven Lang Leren, complexe financiële producten, bestuur en politiek, en gezondheid. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 33, 266-286.
- Hooijdonk, C. van, & Spooren, W. (2011). De rol van beeld in tekstverwerking: Een overzicht van bestaand onderzoek. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 33, 233-248.
- Hornikx, J., & Estourgie, V. (2010). Tijdschriftreclame uit de kleedkamer van de redactie. *Tekstblad*, 16, 18-21.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Lentz, L. (2011). *Let op: Begrip verplicht! Begrijpelijkheid als norm in de wet*. Oratie Universiteit Utrecht.
- Lim, B.C., & Chung, C.M.Y. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*, 64, 18-23.
- Mackiewicz, J. (2009). Assertions of expertise in online product reviews. *Journal of Business and Technical Communication*, 24, 3-28.
- Pander Maat, H. (2012). Naar gebruiksvriendelijke hypotheekinformatie: Vier soorten praktijkstudies. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 34, 74-103.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Sanders, T.J.M., & Jansen, C.J.M. (2011). Begrijpelijke taal – fundamenten en toepassingen van effectieve communicatie. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 33, 201-207.