



Veiligstellen van pensioen gaat boven investeren in de toekomst

Artikel: Eberhardt, W., Brüggem, E. & Post, T. (2020). [Engagement behavior and financial well-being: The effect of message framing in online pension communication](#), *International Journal of Research in Marketing*.

Het artikel in het kort

Het gebrek aan betrokkenheid bij het zoeken naar relevante pensioeninformatie kan een aanzienlijke impact hebben op het financiële welzijn van pensioendeelnemers. Het is dus van belang om mensen te activeren. In dit onderzoek wordt het effect van *framing* onderzocht op het zoeken naar informatie. Dat is nieuw.

Bij pensioencommunicatie via email blijkt een 'preventie-georiënteerd zekerheidsframe' (het veiligstellen van het pensioen) effectiever te zijn dan een 'promotie-georiënteerd investeringsframe' (het investeren in de toekomst) in het stimuleren van het zoekgedrag van de pensioendeelnemers. De deelnemers met 'zekerheidsbril' klikken vaker op links naar pensioeninformatie in e-mails dan deelnemers met een 'investeringsbril'.

Achtergrond

Mensen besteden meer tijd aan het uitzoeken van een televisie of tablet dan aan het plannen van hun pensioen. Mensen stofzuigen en strijken liever dan dat ze zich buigen over hun financiële toekomst. Ze gaan zelfs nog liever naar de tandarts. Dit zijn sappige illustraties van de weerzin van mensen om zich te buigen over hun pensioen. Toch vindt men het pensioen erg

belangrijk en heeft men vaak het voornemen om er actiever mee aan de slag te gaan. Vooral de eerste stap – de betrokkenheid bij het zoeken van relevante informatie – is vaak het struikelblok. Het gebrek aan betrokkenheid bij deze belangrijke fase is problematisch. Het beïnvloedt het gedrag dat ‘stroomafwaarts’ (later) plaatsvindt. De pensioendeelnemer komt er dan soms te laat achter dat ongewenste pensioengaten bestaan, soms zelfs pas na pensionering. Op dat moment kan er meestal onvoldoende worden aangepast. Te weinig betrokkenheid leidt tot een beperkte motivatie om tijdig stappen te ondernemen.

Hier is dus een belangrijke rol weggelegd voor beleidsmakers, marketeers van financiële producten en pensioenfondsen: het in een vroeg stadium verzamelen van pensioeninformatie is wezenlijk voor het bevorderen van het financiële welzijn.

Pensioenfondsen hebben de verplichting om pensioendeelnemers periodiek te informeren over de stand van zaken en belangrijke ontwikkelingen met betrekking tot het pensioen. Dat gebeurt meestal in de vorm van e-mails. Vaak lezen pensioendeelnemers de e-mails echter niet, of ze ondernemen niet de gewenste acties. Dat komt onder andere doordat ze geen direct resultaat zien van hun inspanningen en door het feit dat ze er de noodzaak niet van inzien om al in een vroeg stadium actie te ondernemen: het pensioen is nog zo ver weg!

‘Bij framing blijft de inhoud van de boodschap hetzelfde, maar de verwoording en/of stijl wordt aangepast om gewenst gedrag te stimuleren.’

Een manier om dit te bereiken is *framing*: het aanpassen van de manier waarop de pensioeninformatie wordt gecommuniceerd. De inhoud blijft dan hetzelfde maar de verwoording en/of stijl wordt zodanig aangepast dat gewenst gedrag wordt gestimuleerd. Zo worden zaken met een onzekere uitkomst het meest effectief aangepakt door op de risico’s te wijzen (een verliesframe) in plaats van op de zekerheden (een winstframe). Mensen onderzoeken zichzelf bijvoorbeeld eerder op huidkanker als op de risico’s wordt gewezen van het niet-controleren (ten opzichte van het wijzen op de potentiële voordelen van de zelfcontrole).¹ Zaken met een zekere uitkomst, bijvoorbeeld de evidente gezondheidswinst door het stoppen met roken, zijn meer gebaat bij een winstframe (dus het benadrukken van de gezondheidswinst in plaats van de kwalijke gevolgen van doorroken).

Het nemen van pensioenbeslissingen gaat per definitie gepaard met substantiële onzekerheid. Pensioendeelnemers weten niet of de communicatie van pensioenfondsen zal leiden tot relevante informatie en of dit zal leiden tot een verbetering van hun financieel welzijn. De verwachting is daarom dat een preventieframe meer zal leiden tot het zoeken naar relevante informatie dan een investeringsframe. Een tweede verwachting is dat pensioendeelnemers eerder gewenst gedrag vertonen als de framing past bij de manier waarop een individu zijn doel probeert te bereiken, volgens zijn eigen waarden en normen.

Onderzoek en resultaten

Het onderzoek bestaat uit zes experimenten. Het eerste experiment test het effect van een klassiek winst- versus verliesframe op betrokkenheid. De deelnemende studenten ontvingen informatie, waarin stond dat er sprake is van een lage rente die mogelijk een negatief effect heeft op hun pensioen. Zij werden ingedeeld in twee groepen, die beide dezelfde informatie ontvingen, alleen de framing was verschillend. Bij het winstframe luidde de

¹ Hierbij speelt ook lage self-efficacy een rol (het in staat zijn om het gedrag effectief te kunnen uitvoeren).

kop (vrij vertaald): 'je wint als je vandaag informatie zoekt'. Bij het verliesframe luidde de kop: 'je verliest als je vandaag geen informatie zoekt'. Er waren twee links aanwezig, één naar een informatieve video en één naar een website. De deelnemers gaven per link aan wat de kans was dat ze op de links zouden klikken en in hoeverre ze pensioeninformatie zouden gaan zoeken in de komende maanden. Bovendien gaven de deelnemers aan hoe informatief ze de framing-teksten vonden. De resultaten laten zien dat een verliesframe tot meer klikken leidt op de website-link. Het verliesframe wordt echter als minder informatief gezien en zelfs als negatief ervaren.

Daarom zijn de formuleringen daarna omgezet in twee nieuwe frames, waarin overmatig negatieve bewoordingen zijn vermeden. Het verliesframe werd een preventieframe (gericht op het vermijden van de onzekerheid over voldoende pensioengeld). Het winstframe werd een investeringsframe (geformuleerd als investeren in de toekomst, waarbij dus het zoeken naar informatie loont). De tweede studie laat zien dat het nieuwe verliesframe niet meer als negatief wordt ervaren.



'Framing is zinvol is, maar vooral in genuanceerde vorm. Het preventieframe lijkt het beste te werken.'

De derde studie is een veldstudie die gebruikmaakt van de nieuwe frames. Hieraan hebben pensioendeelnemers van een grote Nederlandse (pensioen) verzekeraar deelgenomen. Op basis van een casus (die is gebaseerd op wijzigingen in de pensioenregelgeving in januari 2015) werd ook in dit experiment bestudeerd hoe vaak deelnemers op links in een e-mail klikten om te zoeken naar informatie. De links betroffen ook hier een video en een website. Deelnemers met het preventieframe klikten ruim twee keer vaker (6,7 procent) op de videolink dan deelnemers in het investeringsframe (2,7 procent).² Het verschil tussen beide frames is niet statistisch significant voor het klikken op de website-link.

De vierde studie toont aan dat 'verlies-averse' personen in het bijzonder worden getriggerd door het preventieframe en dat bevestigt de verwachting. De vijfde studie testte de tweede verwachting, dat framing een groter effect heeft als die overeenkomt met de focus van de deelnemer. De verwachting is het preventieframe vooral effectief is voor deelnemers met een grotere preventieve oriëntatie, omdat dan sprake is van een 'fit'. Dat wordt bevestigd in het onderzoek.

² Ter vergelijking: het gemiddelde klikpercentage op links in pensioen-emails is 1,5 procent.

Tenslotte laat de zesde studie zien dat (toekomstig) financieel welzijn samenhangt met het zoeken naar informatie over financiële planning: geïnformeerde individuen verwachten een groter financieel welzijn in de toekomst.

Conclusie

Het onderzoek laat zien dat framing zinvol is, maar vooral in genuanceerde vorm. De vaakgebruikte verliesframes werken ook in de pensioensetting, maar hebben mogelijk onwenselijke bijwerkingen, omdat ze volgens de analyses als negatief en minder informatief worden beschouwd. Het preventieframe lijkt het beste te werken in het stimuleren van klikgedrag. Het effect blijft in deze studie echter beperkt tot het klikgedrag met betrekking tot informatieve video's en is dus niet aangetoond voor het bezoeken van een website-omgeving.

1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Dit onderzoek test de verwachting dat een 'preventie-georiënteerd zekerheidsframe' (het veiligstellen van het pensioen) meer zal leiden tot het zoeken naar relevante pensioeninformatie dan een 'promotie-georiënteerd investeringsframe' (het investeren in de toekomst)

2. OPMERKELIJK

Het preventieframe leidt tot een verdubbeling van het klikgedrag. Toch bekijkt minder dan 10 procent van de deelnemers de informatie die het pensioenfonds verstrekt.

3. NUT

De relatief eenvoudige frames zijn makkelijk te gebruiken in papieren en digitale communicatie. Ze zijn zelfs in te zetten in e-mail-subjects, social media etc.

4. BELANGRIJKSTE BEVINDING

Het gebruik van een preventieframe leidt tot gewenst zoekgedrag. De preventieframing beïnvloedt echter vooral het zoekgedrag door klikken op beter toegankelijke en meer aantrekkelijke informatie.