

Financiële educatie via een soap

Artikel: Berg, G & Zia, B. (2017) Harnessing emotional connections to improve financial decisions: Evaluating the impact of financial education in mainstream media. *Journal of the European Economic Association*. 0(0):1-31
<http://responsiblefinance.worldbank.org/~media/GIAWB/FL/Documents/Publications/Harnessing-Emotional-Connections-to-Improve-Financial-Decisions.pdf>

Het artikel in het kort

In dit onderzoek is gekeken naar de effectiviteit van financiële educatie via een populaire soap op de televisie in Zuid-Afrika. In de soap werden lessen verwerkt over het aangaan van leningen, gokken en het omgaan met schulden. De kijkers van de soap scoorden achteraf significant hoger op financiële kennis en waren minder geneigd om onverantwoorde leningen aan te gaan en te gokken dan deelnemers uit de controlegroep. Daarnaast belden kijkers vaker een schuldenhulplijn en kregen ze meer vertrouwen hun financiële problemen op te kunnen lossen. Deze effecten waren 4 maanden na afloop van de soap nog meetbaar. Het bleek dat bovendien de emotionele band die men voelde met de personages in de soap, een belangrijke rol speelde in de effectiviteit van deze interventie.

Achtergrond

Er is steeds meer bewijs dat financiële educatie (mits op de juiste manier aangeboden) een positief effect heeft op financieel verantwoord gedrag. Echter, alleen een goed ontworpen programma voor financiële educatie is niet voldoende. Er moeten met dat programma ook deelnemers bereikt worden, en dit kan lastig zijn. Aangezien bijna iedereen een tv heeft, en de uitgezonden tv-programma's een bereidwillig en toegewijd publiek hebben, zouden massamedia een uitkomst kunnen bieden. De onderzoekers hebben er in dit geval voor gekozen financiële educatie gedurende twee maanden te verwerken in een populaire soap. Deze soap was vooral populair onder huishoudens met lage- en middeninkomens.

Het onderzoek

Gedurende twee maanden werden er lessen over leningen, schulden en gokken verwerkt in een populaire soap in Zuid-Afrika. Tweemaal tijdens deze periode, en vier maanden na afloop werden bij kijkers vragenlijsten afgenomen. Daarnaast zijn er 7 maanden na afloop van de soap kwalitatieve focusgroepen gebruikt om inzicht te krijgen in de factoren die maken dat men de lessen onthoudt.

De resultaten

De experimentele groep (die naar de soap had gekeken) scoorde significant hoger dan de controlegroep op de vragenlijsten over financiële kennis. Daarnaast bleek de experimentele

groep significant minder (risicovolle) leningen aan te zijn gegaan en minder vaak te hebben gegokt dan de controlegroep. Deze effecten waren 4 maanden na afloop van de soap nog meetbaar. In de focusgroepen bleek tevens dat wanneer men een sterkere emotionele band met de hoofdpersoon uit de soap voelde, de lessen die deze persoon leerde beter onthouden werden. De verbeterde mate van financiële kennis en het onthouden van de lessen werd 7 maanden na afloop van de soap vastgesteld middels focusgroepen.

Conclusie

De resultaten laten zien dat financiële educatie middels tv-programma's een positieve invloed kan hebben op zowel financiële kennis als op financieel gedrag. Mensen die naar de soap keken waarin financiële lessen verwerkt zaten, bleken hoger te scoren op vragenlijsten over financiële kennis en minder vaak risicovolle leningen aan te gaan en te gokken. Daarnaast belden kijkers vaker een schuldenhulplijn en kregen ze meer vertrouwen hun financiële problemen op te kunnen lossen. Een belangrijke reden dat educatie via een soap goed werkt, is dat de kijkers een emotionele connectie hebben met de hoofdpersoon (die ze de lessen leert).

1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Het effect van financiële educatie via een soap testen.

2. OPMERKELIJK

Een emotionele connectie met de hoofdpersoon uit de soap leek een belangrijke rol te spelen bij de effectiviteit van de educatie.

3. NUT

De inzichten uit dit onderzoek kunnen gebruikt worden om financiële educatie middels (massa)media vorm te geven.

4. BELANGRIJKSTE BEVINDING

Het verwerken van financiële educatie in een populaire soap heeft een positieve invloed op financiële kennis en financieel verantwoord gedrag van de kijkers.