

18 december 2018

IBEN nr. 13-2018

ING Belgium Economic Newsletter

Duwtjes in de rug tijdens de Kerstperiode

De maand december is een maand van beslissingen. Het is de maand waarin we het meest consumeren, wat heel wat koopbeslissingen impliceert. We stellen ook onze voornemens op voor het komende jaar: meer sporten, gezonder eten en meer sparen zijn klassiekers. In zowel het nemen van koopbeslissingen als het maken, en vooral volhouden, van goede voornemens kan een begrip van zogenaamde “nudges” ons helpen. Nudge is een term uit de gedragseconomie en is een aanpassing van de omgeving die ertoe aanzet om voor een bepaalde optie te kiezen. Beseffen dat nudges een invloed hebben op gedrag kan leiden tot betere beslissingen. En wat de goede voornemens betreft kan men nudges in eigen voordeel gebruiken.

Even stilstaan voor we iets kopen is een goed idee

“Nudges”, of kleine duwtjes, worden vaak gebruikt in marketing om consumenten zodanig te beïnvloeden dat ze een bepaald goed of dienst aankopen. Indien dit op een ethische manier gebeurt en wanneer de consument baat heeft bij de aankoop is het gebruik van nudges geen enkel probleem. Maar soms kan een nudge ook als manipulatief bestempeld worden. Dan gaat het over zaken die de consument in principe niet echt wil, maar door de nudge toch geneigd is te doen. Nudges herkennen en de gevolgen op het gedrag kennen, kan de consument dan ook helpen om betere koopbeslissingen te nemen.

Een bekende nudge is de zogenaamde *standaard optie*. Experimenten tonen aan dat mensen graag voor de standaard optie kiezen. Een mooi voorbeeld hiervan is het experiment waar consumenten moeten kiezen tussen drie verschillende schermgroottes (Figuur 1 en 2). De eerste groep consumenten krijgt een afbeelding van drie schermgroottes te zien en de tweede groep krijgt dezelfde drie opties te zien, maar de medium optie is omkaderd. Wat blijkt? Zonder omkadering kiest 50% voor die optie, en met omkadering stijgt dat tot 60%.

Het omkaderen van een optie is dus een nudge. De omgeving is zodanig aangepast dat consumenten in een bepaalde richting worden geduwd. Interessant is dat de consument in beide gevallen dezelfde keuzemogelijkheden heeft en dat de consument geen enkel ander voordeel krijgt als er voor de medium optie wordt gekozen. Dus we kunnen uitsluiten dat er andere redenen zijn voor het verschil in gedrag.

Het is dus als consument interessant om ons de vraag stellen of de standaardoptie echt wel de beste optie is voor ons.

Een andere nudge is het toevoegen van een positieve beoordeling van anderen. In situaties waarin we niet zeker zijn wat we moeten doen, laten we ons gemakkelijker leiden door anderen en nog meer door mensen die we kennen. Indien we zoiets zien, is het dus belangrijk om te weten dat we erdoor beïnvloed worden en dat we geneigd zullen zijn om de kudde te volgen. Daar even bij stilstaan kan dus tot betere beslissingen leiden.

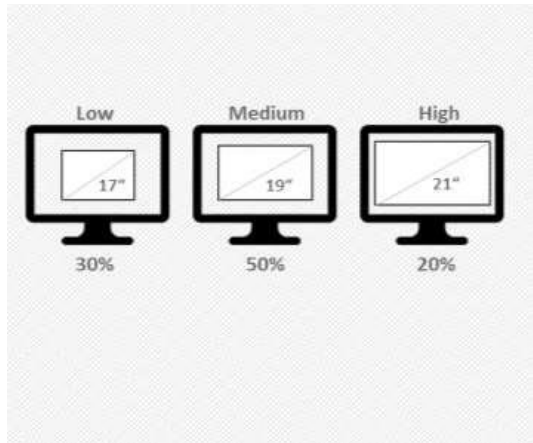
Steven Trypsteen

Economist

Brussels +32 2 547 33 79

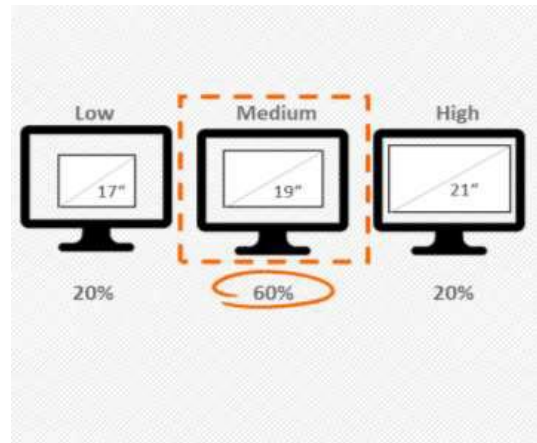
Steven.trypsteen@ing.com

Fig 1 De controlegroep



Bron: Brown en Krishna (2004)

Fig 2 De testgroep



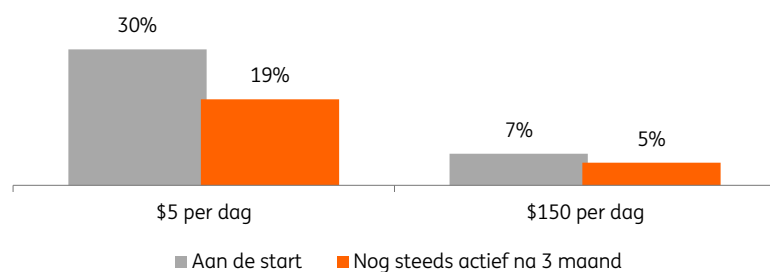
Bron: Brown en Krishna (2004)

De kleine aanpassing die ervoor zorgt dat u meer zal sparen

De lijst van goede voornemens is lang, maar de tijd dat we ons eraan houden, is dat niet. Dit komt vooral omdat we van nature focussen op wat er vandaag gebeurt en de toekomst verwaarlozen. De voordelen van goede voornemens liggen vaak ver in de toekomst en de nadelen ervan voelen we meteen. Een mooi bedrag bijeen sparen is zo'n typisch goed voornemen. Elke maand iets opzij zetten, zorgt er uiteraard voor dat we vandaag minder kunnen consumeren, wat een duidelijke kost is. Het mooie bedrag op de spaarrekening zal men pas ver in de toekomst ervaren.

De nudge 'Pennies a day' kan ons echter helpen om die lange termijn doelstelling te behalen. Deze nudge focust op kleine bedragen. Heel frequent een klein bedrag sparen voelt minder ingrijpend aan dan sporadisch een groot bedrag. En onderzoek toont dat ook aan (Figuur 3). In de groep waaraan men vroeg om \$150 per maand te sparen ging 7% akkoord. Maar in de groep waaraan men vroeg om \$5 per dag te sparen, dus op maandbasis ook \$150 (= \$5x30 dagen) ging maar liefst 30% akkoord. Na verloop van tijd daalt de participatie in de twee groepen, maar in de groep die \$5 per dag spaart, blijft het aantal spaarders nog altijd een stuk hoger dan in de groep die \$150 per maand spaart.

Fig 3 Percentage van respondenten die ervoor kozen om te sparen



Bron: Hershfield, Shu en Benatzi (2018)

Kleine aanpassingen in onze omgeving kunnen dus grote gevolgen hebben op ons gedrag. Zich hiervan bewust zijn, is dus interessant voor de komende kerstperiode, maar ook daarna. Op die manier kunnen we betere aankoopbeslissingen nemen en houden we onze goede voornemens misschien wat langer vol. Succes!

Disclaimer

Deze publicatie, opgesteld door de afdeling Economische en Financiële Analyse van ING België N.V. ("ING") is uitsluitend bedoeld ter informatie en houdt geen rekening met de beleggingsdoelstellingen, financiële situatie of middelen van een bepaalde gebruiker. De informatie in deze publicatie is geen aanbeveling om te beleggen en is geen juridisch, fiscaal of beleggingsadvies noch een aanbod of uitnodiging om financiële instrumenten te kopen of te verkopen. Alle redelijke maatregelen werden genomen om ervoor te zorgen dat deze publicatie niet onwaar of misleidend is, maar ING kan niet garanderen dat de informatie volledig is of de informatie meegedeeld door derden correct is. ING is niet aansprakelijk voor directe, indirecte of gevolgschade die voortvloeit uit het gebruik van deze publicatie, behoudens grove fout van ING. Tenzij anders vermeld, zijn eventuele opinies, voorspellingen of schattingen uitsluitend toe te rekenen aan de auteur(s), zoals deze gelden op de publicatiedatum. Bovendien kunnen deze zonder voorafgaande kennisgeving worden gewijzigd.

Mogelijk is de verspreiding van deze publicatie onderworpen aan wettelijke of reglementaire beperkingen in verschillende rechtsgebieden en wie die deze publicatie in handen krijgt, dient zich te informeren over, en zich te houden aan, deze beperkingen.

Op dit rapport zijn auteurs- en databankrechten van toepassing en dit rapport mag niet gereproduceerd, verspreid of gepubliceerd worden voor welke doeleinden dan ook zonder de voorafgaandelijke, uitdrukkelijke en schriftelijke toestemming van ING. Alle rechten voorbehouden. Aan de publicerende juridische entiteit, ING België N.V is vergunning verleend door de Nationale Bank van België en zij staat onder toezicht van de Europese Centrale Bank (ECB), de Nationale Bank van België (NBB) en de Autoriteit voor Financiële Diensten en Markten (FSMA). ING België N.V. is opgericht in België (ondernemingsnummer 0403.200.393 te Brussel).

Voor Amerikaanse beleggers: Wie dit rapport wenst te bespreken of transacties wenst uit te voeren met de effecten die hierin besproken werden, dient contact op te nemen met ING Financial Markets LLC, dat lid is van de NYSE, FINRA en SIPC en onderdeel is van ING, en dat de verantwoordelijkheid draagt voor de verspreiding van dit rapport in de Verenigde Staten conform de toepasselijke voorschriften.

Verantwoordelijke uitgever: Peter Vanden Houte, Marnixlaan 24, 1000 Brussel, België.