

EMPIRISCHE ANALYSE

Een zetje in de richting van meer sparen

Veel huishoudens hebben een te lage financiële buffer. Sommige banken willen in ruimere zin aan hun zorgplicht voldoen door deze klanten te stimuleren meer te sparen. Het geven van informatie over de voordelen van sparen blijkt weinig te helpen. Kan een ‘sociale-norm-nudge’ mensen aanzetten tot extra sparen?

MARIEKE BLOM

Hoofdeconoom bij
ING

ROBERT DUR

Hoogleraar aan de
Erasmus Universiteit
Rotterdam

DIMITRY FLEMING

Data-analist bij ING

MARTEN VAN GARDEREN

Senior econoom bij
ING

MAX VAN LENT

Universitair docent
aan de Universiteit
Leiden

In de zorgplicht voor banken is wettelijk vastgelegd dat zij de belangen van hun klanten centraal stellen. Maar deze zorgplicht is sterk op producten georiënteerd. Zo dienen banken er onder meer voor te zorgen dat klanten vooraf goed begrijpen welk product ze kopen. Een bankproduct moet goed bij een klant passen en klanten mogen door het kopen van een financieel product geen onverantwoorde risico's aangaan. Dit en meer moeten banken in samenspraak met hun klanten ook netjes vastleggen.

Naast deze gangbare interpretatie (naar de letter van de wet) zijn banken ook bezig om op een ruimere manier (in de geest van de wet) invulling te geven aan hun zorgplicht. Zo zoekt ING bijvoorbeeld naar manieren om klanten voldoende te laten sparen. 2,5 miljoen huishoudens – zo'n één op de drie – hebben immers een lagere buffer dan het Nibud op basis van hun huishoudsamenstellingen adviseert (Nibud, 2017). In theorie zijn er talloze manieren te bedenken hoe banken klanten kunnen helpen om meer te sparen. Denk bijvoorbeeld aan het sturen van informatie over

de voordelen van sparen, het instellen van persoonlijke default-opties bij het openen van een rekening of het sturen van reminders. Consumenten met te weinig spaargeld kunnen een zetje in de goede richting gebruiken, maar onduidelijk is hoe banken hun klanten effectief kunnen aansporen om meer te sparen.

ONDERZOEK NAAR SPAARGEDRAG

Uit eerder onderzoek blijkt dat het bijzonder lastig is spaargedrag van consumenten te beïnvloeden door hen beter te informeren. Het meest recente en overtuigende bewijs lijkt aan te tonen dat het simpelweg aanbieden van informatie over de voordelen van sparen weinig succesvol is in het veranderen van spaargedrag (Crossley et al., 2012; Beshears et al., 2018). Uit deze overzichtsstudies kunnen we concluderen dat als banken spaarders willen helpen, ze uit een ander vaatje moeten tappen dan hen alleen maar van informatie te voorzien.

Succesvoller dan het geven van informatie lijkt 'nudging': het veranderen van de omgeving waarin mensen kiezen (de 'keuze-architectuur') zonder de keuzevrijheid van mensen aan te tasten (Thaler en Sunstein, 2008). Mensen krijgen als het ware een zetje in de goede richting. Op andere beleidsterreinen is er veel bewijs dat dit mensen kan helpen hun gedrag te veranderen, zie bijvoorbeeld de vorig jaar verschenen *KVS Preadviezen* over gedragseconomie en beleid (Dur, 2017) of het overzicht van toepassingen van nudges binnen de Rijksoverheid door het Behavioural Insights Netwerk Nederland (2017).

Eén specifieke nudge lijkt kanstriek: mensen aanzetten tot sparen door ze te wijzen op hun afwijking

van wat ‘gebruikelijk’ is (de sociale norm). Een serie eerdere onderzoeken laat zien dat sociale normen een sterke invloed hebben op gedrag. In een inmiddels klassiek experiment in de psychologie bleek dat hotelgasten hun handdoek vaker nog een dagje extra gebruiken als ze de boodschap krijgen dat een grote meerderheid van de hotelgasten dat ook doet (Goldstein et al., 2008). Evenzo blijken belastingbetalers hun belasting vaker op tijd te betalen als ze te horen krijgen dat negentig procent van de mensen dat ook doet (Hallsworth et al., 2017). En huishoudens besparen meer energie als ze de boodschap krijgen dat hun energieverbruik hoger ligt dan dat van hun buurtgenoten (Schultz et al., 2007; Allcott, 2011). Zulke boodschappen die beschrijven wat veel anderen doen (een ‘sociale-norm-boodschap’) blijken vaak een stuk effectiever dan boodschappen die beschrijven welk gedrag wenselijk of passend is (een ‘injunctieve-norm-boodschap’).

Op het gebied van sparen is tot nu toe weinig ervaring opgedaan met sociale-norm-boodschappen. De enige – ons bekende – studie is die van Beshears et al. (2015). Zij onderzochten met een veldexperiment of medewerkers van een industrieel bedrijf konden worden gestimuleerd om meer voor hun pensioen te sparen als ze een boodschap ontvingen over hoeveel andere medewerkers spaarden. Zij vonden echter dat de medewerkers meestal niet reageerden op deze nudge en sommigen juist minder vaak overgingen tot pensioensparen. De meest plausibele verklaring voor dit verrassende resultaat is een ongelukkige keuze van de vergelijkingsgroep. Werknemers binnen dezelfde leeftijdscategorie kregen dezelfde boodschap, ongeacht hun inkomen. Het negatieve effect van de boodschap wordt gevonden bij de medewerkers met een relatief laag inkomen binnen die leeftijdsgroep. De boodschap over de deelname aan pensioenbesparingen van hun beter bedeelde collega’s leidde bij hen blijkbaar tot de opstandige reactie om juist niet mee te gaan doen, zo denken de auteurs.

HET VELDEXPERIMENT

Ons veldexperiment geeft de sociale-norm-nudge een tweede kans op spaargebied. We hebben geprobeerd de nudge slimmer vorm te geven dan in Beshears et al. (2015), in de hoop op die manier wél een positief effect op sparen teweeg te brengen. We doen dat door de groep spaarders waarmee een spaarder vergeleken wordt in de boodschap, vergelijkbaarder te maken dan het geval is in de studie van Beshears et al. (2015). We richten ons in het veldexperiment op buurten in

Nederland die gebouwd zijn na 2000 en waar mensen veel op elkaar lijken qua leeftijd en inkomen. De sociale-norm-boodschap die we sturen (via e-mail, zie www.esb.nu/spaaremail) gaat over andere mensen in de buurt. Dit ontwerp van de nudge maakt het mogelijk om op een simpele manier een sociale-norm-boodschap te geven over een min of meer vergelijkbare groep: “U heeft een lagere buffer bij ons dan de meeste andere ING-klienten in uw buurt”.

Onze doelgroep bestaat uit ING-klienten met een banksaldo dat niet negatief is (het saldo van alle betaal- en spaarrekeningen), maar beneden de mediaan in hun buurt ligt. Zij krijgen een e-mailbericht met de sociale-norm-boodschap en een korte tekst waarin de klant automatisch sparen wordt aangeboden, inclusief een link naar een website waarop dit eenvoudig in orde te maken is. Onze controlegroep zijn ING-klienten met dezelfde kenmerken en in vergelijkbare buurten die op dezelfde wijze automatisch sparen wordt aangeraden, maar dan zonder de sociale-norm-boodschap. ING-klienten met besparingen boven de mediaan in hun buurt vallen buiten ons experiment. Op hen zou zo’n boodschap een negatief effect op de besparingen hebben, omdat ze eruit zouden kunnen opmaken dat ze méér doen dan blijkbaar gebruikelijk is.

Voorafgaand aan het veldexperiment is via een uitgebreide pilot onderzocht of mensen de sociale-norm-boodschap in het bericht wel zien en lezen, of ze er aanstoot aan nemen en of ze denken erop te zullen reageren door meer te gaan sparen. De resultaten van de pilot waren gunstig: de boodschap viel goed op, er werd betrekkelijk weinig aanstoot aan genomen en mensen zeiden vaker dat ze automatisch zouden gaan sparen na het zien van de boodschap dan vergelijkbare anderen die het bericht zonder die boodschap zagen.

Voorafgaand aan het veldexperiment is de nudge dus uitgebreid getest. Daarnaast gelden er nog een aantal strikte voorwaarden waaronder een dergelijk experiment kan plaatsvinden. Ten eerste, voorwaarden voor wat betreft de omgang met klantdata: de klantdata zijn geanonimiseerd en verlaten de bankomgeving nooit. Dat betekent dat alle selecties en analyses zowel vooraf als achteraf binnen een volledig door de bank gecontroleerde omgeving worden uitgevoerd, losgekoppeld van de banksystemen en onder begeleiding van een data-analist van de bank. En ten tweede, er is voor gekozen om het experiment zo te ontwerpen dat het op een zeer bescheiden schaal (maximaal 15.000 klienten) kon worden uitgevoerd, met behoud van voldoende statistische kracht.

RESULTATEN

We vinden dat de groep huishoudens die de sociale-norm-boodschap ontvangt 26 procent vaker (3,4 procent in de interventiegroep ten opzichte van 2,7 procent in de controlegroep) naar de internetpagina gaat waar men zich kan inschrijven om automatisch te gaan sparen. Op het eerste gezicht lijkt het dus dat de sociale norm succesvol is geweest om mensen in beweging te krijgen. Het blijkt echter ook dat deze huishoudens niet vaker daadwerkelijk beginnen met automatisch sparen. In lijn hiermee blijkt ook dat er na drie maanden geen verschil is ontstaan in de grootte van de buffer (het saldo van alle betaal- en spaarrekeningen) die huishoudens aanhouden. Terwijl de sociale norm er dus wel voor zorgt dat huishoudens vaker doorklikken, zorgt de boodschap er uiteindelijk niet voor dat klanten een grotere financiële buffer opbouwen.

CONCLUSIE

Voor banken levert dit onderzoek twee inzichten op: aan de ene kant is het bemoedigend dat een bank de intentie van zijn spaarders positief lijkt te kunnen beïnvloeden in de richting van een financieel gezonder huishoudboekje. Aan de andere kant toont dit onderzoek ook aan dat het voor banken een stuk moeilijker is om met een nudge ook daadwerkelijk het spaargedrag van hun klanten te veranderen.

In vervolgonderzoek gaan we nog bekijken of er verschillen zijn in de reactie op de nudge tussen wijken waarin klanten meer en minder op elkaar lijken. Zoals het onderzoek van Beshears et al. (2015) suggereert, kunnen potentiële spaarders negatief reageren op sociale-norm-boodschappen als ze minder vergelijkbaar zijn met de groep waarmee ze vergeleken worden. Hoewel we met veel zorg buurten hebben geselecteerd waarin mensen op elkaar lijken, is er uiteraard ook binnen onze set wijken sprake van verscheidenheid. Ook zullen we in de toekomst andere, meer innovatieve vormen van nudging beproeven.

LITERATUUR

- Allcott, H. (2011) Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, 95(9-10), 1082-1095.
- Behavioural Insights Network Nederland (2017) *Rijk aan gedragsinzichten: editie 2017*. Rapport te vinden op www.rijksoverheid.nl.
- Beshears J., J.J. Choi, D. Laibson et al. (2015) The effect of providing peer information on retirement savings decisions. *The Journal of Finance*, 70(3), 1161-1201.
- Beshears J., J.J. Choi, D. Laibson en B.C. Madrian (2018) Behavioral household finance. In: D. Bernheim, S. DellaVigna en D. Laibson (red.), *Handbook of behavioral economics*, Amsterdam: Elsevier.
- Bordalo, P., N. Gennaioli en A. Shleifer (2013) Saliency and consumer choice. *Journal of Political Economy*, 121(5), 803-843.
- Crossley, T., C. Emmerson en A. Leicester (2012) *Raising household saving*. Rapport Institute for Fiscal Studies, Londen. Te vinden op www.britac.ac.uk.
- Dur, R. (red.) (2017) *Gedragseconomie en beleid: Preadviezen 2017*. Amsterdam: Koninklijke Vereniging voor de Staathuishoudkunde.
- Goldstein, N., R. Cialdini en V. Griskevicius (2008) A room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Guiso, L. en P. Sodini (2013) Household finance: an emerging field. In: G.M. Constantinides, M. Harris en R.M. Stulz (red.), *Handbook of the economics of finance*, volume 2, part B. Amsterdam: Elsevier, 1397-1532.
- Hallsworth, M., J.A. List, R.D. Metcalfe en I. Vlaev (2017) The behavioralist as tax collector: using natural field experiments to enhance tax compliance. *Journal of Public Economics*, 148, 14-31.
- Nibud (2017) *2,5 miljoen huishoudens hebben te weinig geld achter de hand*. Persbericht 13 april, te vinden op www.nibud.nl.
- Schultz, P.W., J.M. Nolan, R.B. Cialdini et al. (2007) The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological Science*, 18(5), 429-434.
- Thaler, R.H. en C.R. Sunstein (2008) *Nudge*. New York: Penguin Putnam Inc.

In het kort

- ▶ Banken kunnen hun zorgplicht ruimer invullen door klanten met te weinig spaargeld aan te moedigen meer te sparen.
- ▶ Met een veldexperiment is het effect van een 'sociale-norm-nudge' op spaargedrag van ING-klanten onderzocht.
- ▶ De nudge zet klanten aan tot vaker klikken op een link naar automatisch sparen, maar ze verhogen hun spaarsaldo niet.