

Toon voorbeeldgedrag en zet aan tot nadenken

Artikel: [‘Save Like the Joneses: How Service Firms Can Utilize Deliberation and Informational Influence to Enhance Consumer Well-Being’](#), van Karen Winterich en Gergana Nenkov, verschenen in 2015 in het Journal of Service Research (Uitgave 18 (3), pp. 384-404).

Het artikel in het kort

De resultaten van dit artikel laten zien dat het laten zien van de positieve effecten van voorbeeldgedrag consumenten kan sturen richting keuzes die het welzijn verhogen. Het idee is dat de effectiviteit van het verstrekken van sociale informatie over positieve gedragingen van anderen wordt versterkt door het nadenken over de voor- en nadelen daarvan. Dit is onderzocht aan de hand van vier studies. De resultaten ondersteunen de verwachtingen.

Achtergrond

Het ondermaats sparen voor pensioenen is een bekend verschijnsel, zelfs in ontwikkelde landen. Consumenten weten vaak niet hoe veel geld ze op termijn nodig zullen hebben. Het leidt helaas tot aantoonbaar lagere financiële gezondheid en lager welzijn na pensionering. Een fundamenteel probleem is het feit dat consumenten hun geld, in plaats van te sparen, ook op dit moment kunnen besteden.

Een manier om mensen aan te zetten tot gunstig gedrag (meer sparen) is het laten zien van de positieve effecten van dergelijk gedrag bij anderen. Deze informatieve sociale informatie wordt onder andere geëffectueerd door het expliciet nadenken ('the deliberative mindset') over de plus- en de minpunten van, bijvoorbeeld, sparen.

Het onderzoek

Het onderzoek bestaat uit vier experimentele studies. De eerste twee studies werden verricht onder respectievelijk 225 en 318 volwassen Amerikanen via een online-panel. De derde en de vierde studie vonden plaats bij respectievelijk 190 en 92 Amerikaanse studenten.

Ter illustratie van de gebruikte methoden is het aardig om naar de eerste studie te kijken. Het experiment bevatte zes brochures waarvan iedere deelnemer ad random een exemplaar onder ogen kreeg. De brochure bevatte informatie over het spaargedrag van anderen en of de deelnemers expliciet moesten nadenken over de voor- en nadelen van sparen voor het pensioen. Er waren drie verschillende mogelijkheden voor de vergelijking met anderen (veel sparen, neutraal/geen informatie en weinig sparen) en twee mogelijkheden voor het aanzetten tot nadenken (wel of geen prikkel). In totaal zijn dat dus zes mogelijkheden. Na het lezen van de brochure moesten de deelnemers een keuze maken over welk deel van hun inkomen zij wilden spenderen aan pensioensparen.

De resultaten

De resultaten van de vier studies ondersteunen de verwachting op een consistente en robuuste manier, zowel voor korte- als lange termijn-spaarbeslissingen, variaties in het informatiemedium (brochure en

nieuwsartikel), hypothetische en echte spaarbeslissingen en of de vergelijkingsgroep (de 'anderen') gelijkaardig is of niet.

De 'deliberative mindset' (het nadenken over voor- en nadelen) vermindert de noodzaak om ter vergelijking gelijkaardige mensen voor te schotelen.

Het verwachte effect wordt niet aangetoond voor consumenten die van zichzelf altijd al vatbaar zijn voor sociale invloed en voor consumenten die standaard een open geest hebben. Het effect is het sterkst voor kortzichtige consumenten, dat wil zeggen consumenten die een hogere beloning op langere termijn graag inruilen voor een lagere beloning op dit moment.

Conclusie

De resultaten suggereren dat het goed is voor het financiële welzijn van consumenten om sociale informatie aan te bieden over scenario's waarin veel wordt gespaard en waarbij wordt aangezet tot het expliciet nadenken over de voor- en nadelen van meer sparen. Dat kan door financiële brochures, onderwijsprogramma's en persoonlijk advies.

1. DOEL VAN HET ONDERZOEK

Dit artikel bestudeert in hoeverre een positief effect van sociale normen nog versterkt kan worden door het gebruik van een 'deliberative mindset' waarbij mensen aangezet worden om expliciet over de voor- en nadelen van meer sparen na te denken.

2. OPMERKELIJK

Mensen blootstellen aan scenario's waarin veel wordt gespaard en ze expliciet over de voor- en nadelen van meer sparen na te laten denken heeft een positief effect op hun spaargedrag.

3. NUT

Deze manier van 'framen' kan in financiële brochures, onderwijsprogramma's, en persoonlijk advies toegepast worden om mensen met een pensioengat te motiveren om meer te gaan sparen.