



Nudging: Effectieve gedragsverandering met Psychologie

Samenvatting les 1 t/m 10

Webinar Woensdag

Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Een woord van de trainer



Menselijk gedrag laat zich niet zomaar veranderen. Communicatiecampagnes die jongeren informeren over de gevaren van alcohol blijken geen druppel verschil te maken. Afschrikwekkende afbeeldingen op sigarettenpakjes leiden tot meer opgestoken sigaretten, in plaats van minder. De reden: het gedrag is onbewust, maar de pogingen tot beïnvloeding zijn dat niet.

Wil je leren hoe je effectief het gedrag van andere mensen daadwerkelijk kunt beïnvloeden met nudging? Wil je begrijpen hoe men werkelijk keuzes maakt? En hoe jij die met kleine veranderingen in de omgeving kunt sturen in de richting van gewenst gedrag? In deze online training leer je de laatste wetenschappelijke principes achter nudging.

Ik heb ontzettend veel zin om hier met jou mee aan de slag te gaan!

Met hartelijke groet,

Diederik Vindrig

Team Lead Behavior | Unravel

Les #1. Vooruitblik

In deze training over nudging ga je veel leren over effectieve gedragsverandering door middel van psychologie. In **les 1** wordt vooruitgeblikt naar alles wat er in de komende training en lessen behandeld gaat worden. De training bestaat uit 10 verschillende lessen.

Les 2: Toepassingen van Nudging

Les 3: Waaraan voldoet een goede nudge?

Les 4: Biases

Les 5: Spoedcursus Psychologische Beïnvloeding

Les 6: Pijnpunten & Oplossingen

Les 7: Nudging Toegepast

Les 8: Ethiek

Les 9: Nudge Jezelf

Les 10: Do's en Don'ts



Voor de nudge



Na de nudge

Les #2. Toepassingen van Nudging (1/2)

Wat is nudging?

Nudging is een gedragswetenschappelijk concept dat mensen subtiel stuurt naar betere keuzes, zonder hen te dwingen of hun keuzes te beperken. Het richt zich op het aanpassen van de omgeving waarin beslissingen worden genomen, om zo het natuurlijke beslissingsproces te ondersteunen en positieve resultaten te bevorderen.

Toepassingen van nudging

Nudging kan in verschillende domeinen worden toegepast, zoals volksgezondheid, milieubeheer, verkeersveiligheid en sociaal gedrag. Het helpt mensen onbewust keuzes te maken die niet alleen goed zijn voor henzelf, maar ook voor de samenleving.

Verschillen met traditionele beïnvloeding

Nudging verschilt van traditionele methoden zoals wetgeving of educatie, die vaak uitgaan van rationele beslissingen. Nudging maakt gewenst gedrag eenvoudiger en aantrekkelijker zonder keuzes op te leggen of externe beloningen of straffen te gebruiken.

Kenmerken van nudging

Een nudge past subtiel de fysieke of psychologische omgeving aan waarin beslissingen worden genomen, zonder dwang of beperking van opties. Nudges zijn ontworpen met aandacht voor menselijke besluitvorming, zoals automatische reacties en sociale invloeden.



Een effectieve nudge om afval weggooien te stimuleren

Les #2. Toepassingen van Nudging (2/2)

Psychologische basis

Nudging is gebaseerd op psychologische theorieën die erkennen dat veel keuzes automatisch en onbewust worden gemaakt. Door in te spelen op instinctieve reacties en emoties, bevordert nudging positieve gedragskeuzes.

Ons brein maakt volgens 2 systemen keuzes. Systeem 1 is ons onbewuste en intuïtieve systeem en systeem 2 is ons rationele systeem. Hoewel wij als mensen vaak denken dat we ontzettend rationeel zijn, valt dit in werkelijkheid tegen. Veel van de keuzes die wij maken, worden gemaakt met systeem 1 en zijn dus vaak gebaseerd op automatische associaties.

Effectiviteit en beperkingen

Hoewel nudging effectief kan zijn voor routinegedrag, is het minder geschikt voor complexe beslissingen die bewuste overwegingen vereisen. Het is belangrijk om de juiste tool voor het juiste probleem te kiezen en de beperkingen van nudging te kennen.



De twee systemen in ons brein waarmee we keuzes maken

Les #3. Waaraan voldoet een goede nudge? (1/2)

Wanneer je aan de slag gaat met nudging is het belangrijk een aantal vragen te beantwoorden:

- *Wie voert het gedrag uit?*
- *Wat wil je veranderen?*
- *Wie bepaalt?*
- *Wie betaalt?*
- *Wie profiteert?*

Een goede nudge voldoet aan de vier factoren van het EAST-model. Een nudge moet namelijk makkelijk en aantrekkelijk zijn en rekening houden met sociale factoren en tijd.

Easy

Op het moment dat je gewenst gedrag makkelijker maakt, kan dat er voor zorgen dat het gedrag meer voorkomt. Dit kan bijvoorbeeld door de gewenste optie de standaard optie te maken, zoals in het voorbeeld waar sparen voor je pensioen automatisch gebeurt. Gewenst gedrag kan ook worden gestimuleerd door frictie toe te voegen of juist weg te halen, zoals het toevoegen van een verkeersdrempel, en zo het gewenste gedrag - langzaam rijden - te vergemakkelijken. Hierbij wordt een kleine switch uitgevoerd van systeem 1, het onbewuste systeem, naar systeem 2, het bewuste systeem.

E A S T
a s y t t r a c t i v e o c i a l i m e l y

De ingrediënten van een effectieve nudge

Les #3. Waaraan voldoet een goede nudge? (2/2)

Attractive

Om het uitvoeren van gewenst gedrag aantrekkelijk te maken volg je twee simpele stappen: het trekken van de aandacht naar de nudge door de 'attentional spotlight', en de nudge aantrekkelijk maken. Aandacht kan worden getrokken door gebruik van plaatsing, personalisatie, bijdrage aan doel, emotie en door anders te zijn. Wanneer je de aandacht hebt getrokken, wil je vervolgens dat mensen iets met de aandacht doen. Dit kan door het gedrag aantrekkelijk te maken, zoals bij Holle Bolle Gijs. Muziek. Humor en gamification zijn hierbij effectieve tools.

Social

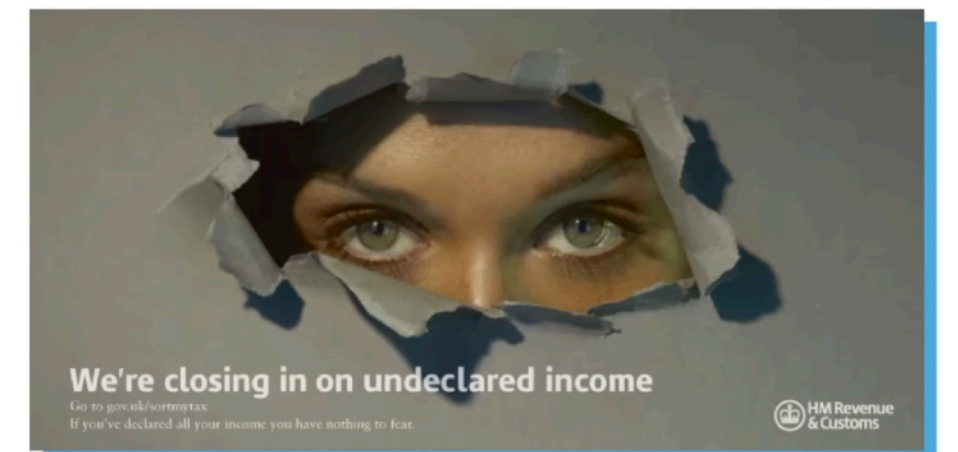
Mensen zijn sociale dieren, waardoor de invloed van andere mensen op ons gedrag erg groot is. We spiegelen bijvoorbeeld gedrag, zoals harder lachen als we samen naar een grappige film kijken. De aanwezigheid van anderen kan ons gedrag, zowel positief als negatief sturen. Sociale normen binnen een in-group hebben ook invloed; mensen volgen eerder gedrag van mensen waarmee ze zich verbonden voelen. Tenslotte versterken emotie en persoonlijke aandacht de effectiviteit van nudges, zo blijkt uit campagnes tegen te hard rijden of verzoeken met persoonlijke elementen.

Timely

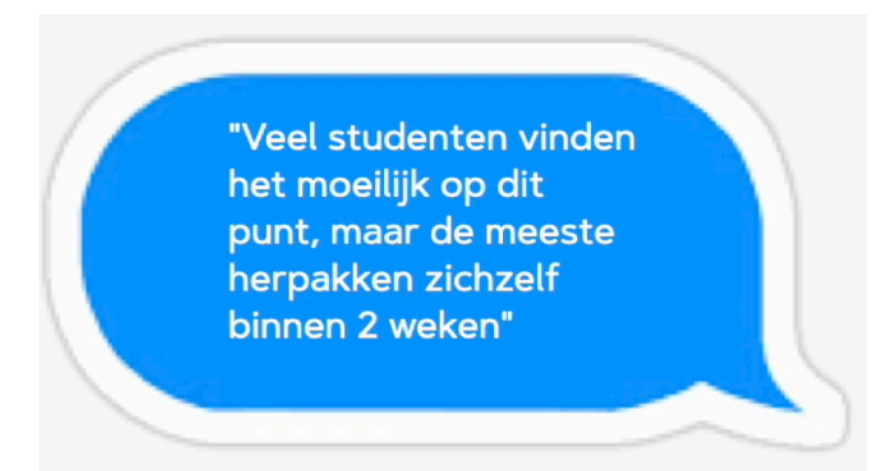
Timing speelt een cruciale rol in het succes van nudges, ze zijn namelijk erg effectief wanneer ze worden ingezet tijdens momenten van verandering, zoals verhuizingen of nieuwe banen. Gedragsverandering is effectiever voordat gewoontes vastliggen. Daarnaast kan strategisch gebruik van het wederkerigheidsprincipe de impact van nudges vergroten en moet rekening gehouden worden met het endowment effect, waarbij mensen hogere waarde toekennen aan hun eigen bezit, en tijdsinconsistentie, wat inhoudt dat mensen slecht zijn in het voorspellen van (hun gedrag in) de toekomst.



Gezond eten als aantrekkelijke optie



Wanneer we ons bekeken voelen zijn we sneller geneigd tot bepaald gedrag



Een voorbeeld van een aanmoediging op een lastig moment

Les #4. Biases (1/2)

Kennis over biases, ook wel denkfouten, kun je inzetten om nudging-campagnes effectiever te maken. Omdat ons brein heeft geleerd om met zo min mogelijk capaciteit zo goed mogelijke keuzes te maken, kan dit leiden tot verkeerde conclusies. Een voorbeeld van een bias is de **Blind spot bias**, waarbij we de neiging hebben jezelf als minder 'biased' te zien dan andere mensen. Zie hier een lijst met veel voorkomende biases. Note: Er zijn er meer dan in deze samenvatting staan, dus mocht je meer willen leren zoek dan nog meer biases online.

- **Base rate fallacy:** de neiging om algemene informatie te negeren en te focussen op specifieke informatie en daardoor risico's en kansen verkeerd in te schatten
- **Identifiable victim effect:** de neiging om beter te kunnen meeleven bij persoonlijke verhalen t.o.v. vage, anonieme groepen
- **Peak-end rule:** de neiging om een ervaring te beoordelen op hoe het voelde op de emotioneel intense momenten en het einde
- **Rhyme as reason:** de neiging om een ervaring te beoordelen op hoe het voelde op de emotioneel intense momenten en het einde
- **Self-efficacy:** we beginnen sneller ergens aan als we geloven in onze eigen competenties
- **Social comparison bias:** de neiging om de voorkeur te hebben voor mensen die niet op een bepaalde manier beter lijken dan jij
- **Impact bias:** de neiging om de intensiteit of lengte van toekomstige staat te overschatten
- **Labor-love effect:** de neiging om iets meer te waarderen wanneer we er moeite voor hebben gedaan (mits het lukt)
- **Zero-risk bias:** liever een klein risico ver minderen naar nul, dan een grotere vermindering van een groot risico terwijl de risicomindering daar groter is
- **Optimism bias:** de neiging om te optimistisch h te zijn en gunstige en aangename resultaten rondom zichzelf te overschatten
- **Confirmation bias:** de neiging om te focussen op nieuwe informatie en die te interpreteren als bewijs voor eigen overtuigingen
- **Availability heuristic:** informatie die makkelijker op te roepen is, lijkt meer waar te zijn terwijl dit vaak niet zo is
- **Familiarity bias:** iets bekends of vertrouwds verkiezen boven iets nieuws
- **Framing effect:** verschillende conclusies trekken uit dezelfde informatie, afhankelijk van hoe of door wie die informatie wordt gepresenteerd

Les #4. Biases (2/2)

- **Facial distraction:** de neiging om als eerste naar gezichten te kijken
- **Bizarreness effect:** bizarre informatie is makkelijker te onthouden dan algemene informatie
- **Mere exposure effect:** de neiging om dingen leuker te vinden naarmate je er bekender mee bent
- **Fresh start effect:** aan het begin van een nieuwe periode pakken mensen hun doelen beter aan
- **Goal-gradient effect:** de moeite die we doen neemt toe naarmate we dichterbij het doel komen
- **Hobson +1:** de aanwezigheid van een 2e optie bij een call to action zorgt ervoor dat mensen eerder doorgaan
- **Denomination effect:** de neiging om eerder kleine bedragen uit te geven dan grote bedragen
- **Peltzman effect:** de neiging om gevaarlijker gedrag te vertonen wanneer er meer veiligheidsmaatregelen zijn
- **Temptation coupling:** de neiging om sneller vervelende taken te doen wanneer ze gecombineerd zijn met iets leuks
- **Motivation uncertainty effect:** mensen zijn gemotiveerder om een doel te behalen wanneer de beloning nog onbekend is (mits ze gefocust zijn op het proces)
- **Status quo bias:** de neiging om dingen graag relatief hetzelfde te houden
- **Congruence bias:** de neiging om de initiële hypothese alleen direct te testen in plaats van ook te kijken of andere hypothesen kunnen kloppen
- **Choice paradox:** de neiging om overweldigd te raken wanneer er te veel opties zijn

Les #5. Spoedcursus Psychologische Beïnvloeding

(1/3)

Soms worden gedragsinterventies gemaakt met een goede intentie, maar wordt er juist een ongewenst resultaat gehaald. Om dit te voorkomen is het erg belangrijk goed na te denken over de psychologie achter een interventie. Dit kan door te kijken naar aandacht en motivatie.

Aandacht

Er zijn twee verschillende soorten aandacht: bottom-up (automatische) aandacht, top-down (vrijwillige, doelgerichte) aandacht. Deze verschillende vormen van aandacht zijn relevant bij het ontwikkelen van een nudge, omdat je wilt weten welke vormen van aandacht actief zijn.

Motivatie

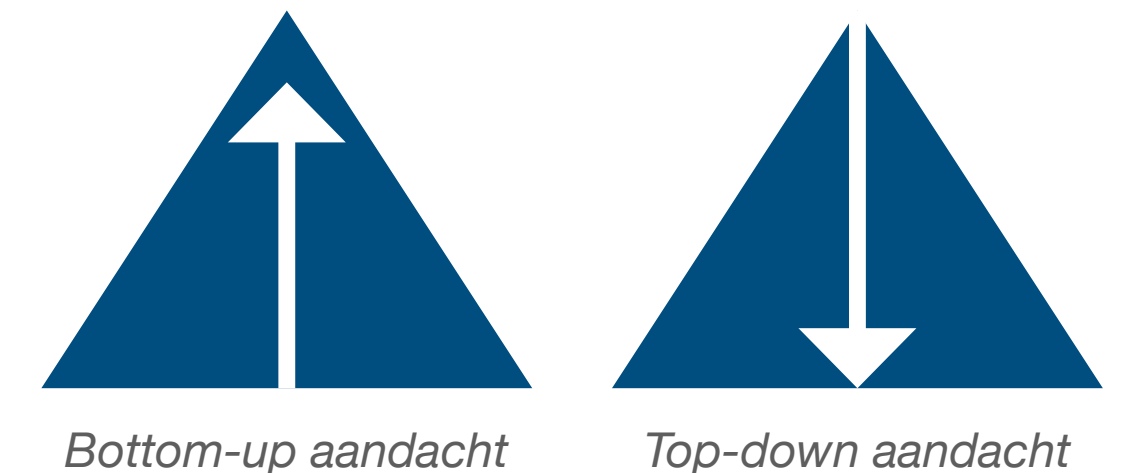
Motivaties kunnen ook worden onderverdeeld in basismotivaties, die aangeboren zijn, en aangeleerde wensen, die later ontwikkelen. Basismotivaties zijn vaak sterker en belangrijker om op te focussen bij gedragsinterventies. Ons brein is bovendien geneigd lui te zijn, waardoor de meeste keuzes niet rationeel worden gemaakt.

Basismotivaties

- Overleven, genot en leven verlengen
- Eten en drinken
- Sociale acceptatie
- Zorg en bescherming van geliefden

Aangeleerde wensen

- Informatie krijgen
- Efficiëntie
- Uiten van stijl en schoonheid
- Kwaliteit



Les #5. Spoedcursus Psychologische Beïnvloeding

(2/3)

Cialdini heeft zeven psychologische factoren geïdentificeerd, waar mensen zich door laten beïnvloeden.

1. Social proof

Mensen laten zich beïnvloeden door het gedrag van anderen en volgen vaak de massa, vooral in onzekere situaties.

2. Wederkerigheid

Wanneer iemand ons iets geeft, voelen we ons verplicht om iets terug te doen als blijk van dankbaarheid.

3. Autoriteit

We vertrouwen en luisteren sneller naar mensen met een bepaalde expertise of symbolen van autoriteit, zoals een witte jas.

4. Consistentie

Mensen hebben een sterke drang om consistent te handelen met eerdere beloften en overtuigingen, vooral als deze publiekelijk zijn gemaakt.

5. Schaarste

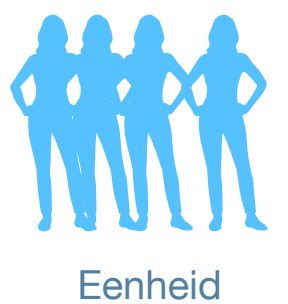
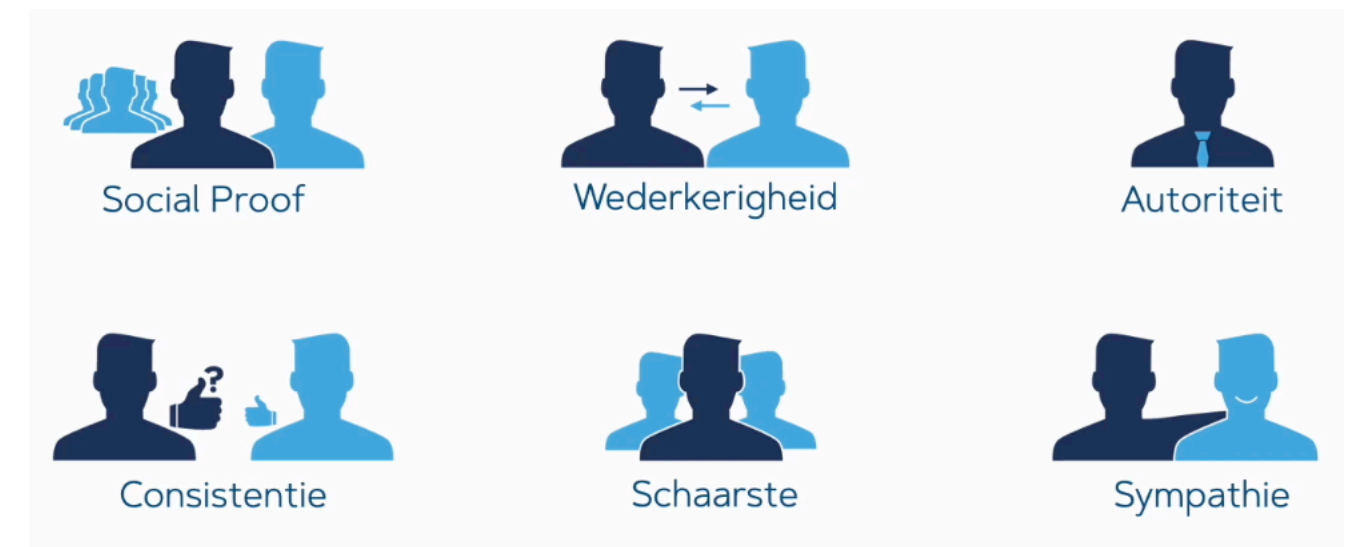
Producten of kansen die schaars lijken, worden automatisch als waardevoller ervaren en sneller geaccepteerd.

6. Sympathie

We zijn sneller geneigd om te luisteren naar en beïnvloed te worden door mensen die we aardig vinden of waarmee we overeenkomsten zien.

7. Eenheid

Mensen voelen zich sterker verbonden en beïnvloed door degenen met wie ze een gevoel van saamhorigheid of groepsidentiteit delen.



Eenheid

Les #5. Spoedcursus Psychologische Beïnvloeding

(3/3)

Naast de principes van Cialdini zijn er ook nog andere psychologische technieken die interessant zijn. Hieronder staan vier veel voorkomende beschreven.

1. Autonomie

Dwang kan een snelle route zijn naar kortdurende gedragsverandering, maar zeer schadelijk op de lange termijn. Laat mensen daarom de keuze behouden en benadruk deze keuzevrijheid.

2. Zelfovertuiging

Zelfovertuiging is een krachtig middel, maar de doelgroep moet wel de tijd en motivatie hebben

3. Focus op de pijn

Pijn is een sterke motivator voor mensen om in beweging te komen. Denk na welke pijn jouw doelgroep ervaart en focus hierop door het te benoemen. Richt je vervolgens pas op de voordelen van het gewenste gedrag.

4. Angst

Angst is een krachtige motivator, mits de fear appeal van de boodschap (1) angst opwekt, (2) concreet advies geeft, (3) geloofwaardig is en (4) de doelgroep overtuigd is dat zij de aanbevolen actie kan uitvoeren. Kijk uit met beloningen en straf. Dit kunnen korte termijn oplossingen zijn, maar zodra de beloning of straf weggenomen wordt, kan men terugvallen in hun oude gedrag.

Les #6. Pijnpunten & Oplossingen (1/2)

Soms wordt er weleens gezegd 'nudging werkt niet', maar dat is vaak omdat de verkeerde oplossing bij het verkeerde probleem wordt ingezet. Over het algemeen kunnen we uitdagingen van nudging indelen in drie verschillende types, waarbij drie verschillende oorzaken ten grondslag liggen.

Pijnpunt 1: Beperkte toegang tot informatie

Soms is de juiste informatie niet beschikbaar voor de ontvanger.

Oplossing: Vertaal informatie door naar de menselijke maat

Om mensen te helpen de juiste keuzes te maken, moet essentiële informatie toegankelijk en begrijpelijk zijn. Dit kan door complexe informatie naar de menselijke maat te vertalen, zoals percentages omzetten naar concrete getallen (bijv. 8/10 medewerkers).

Oplossing: Maak informatie opvallend

Maak informatie visueel, bijvoorbeeld door het aantal suikerklontjes in plaats van grammen suiker te tonen. Zorg dat de informatie opvalt door het gebruik van persoonlijke elementen (bijv. namen) of door in te spelen op de ingroup-outgroup dynamiek, waarbij mensen gevoeliger zijn voor informatie die hun eigen groep aangaat.

Oplossing: Geef sociale informatie

Sociale informatie kan ook krachtig zijn door te laten zien wat anderen doen, maar vermijd negatieve framing (zoals benadrukken hoeveel mensen ongewenst gedrag vertonen). Het doel is om informatie geloofwaardig en sociaal relevant te maken, zonder ongewenste effecten te versterken.

Les #6. Pijnpunten & Oplossingen (2/2)

Pijnpunt 2: Beperkte capaciteit van het brein

Ons brein heeft niet genoeg capaciteit om altijd alle informatie te verwerken om tot de juiste keuzes te komen.

Oplossing: verander presentatie of structuur van opties

Door de structuur en presentatie van opties aan te passen, zoals het veranderen van de default keuze, kun je betere keuzes stimuleren. Het gemakkelijker maken van de gewenste optie, of het moeilijker maken van de ongewenste optie, zoals sigaretten achter de balie plaatsen, kan ook effectief zijn. Overweldig mensen niet met te veel keuzemogelijkheden (choice overload), maar bied bijvoorbeeld "meest gekozen" opties aan. Assortimenten kunnen asymmetrisch worden gepresenteerd (meer gezonde opties dan ongezonde) om de keuze te vergemakkelijken. Ook framing en de locatie van producten (bijv. rechts voor grote, ongezonde producten) kunnen keuzes beïnvloeden, evenals het gebruik van micro-incentives of commitment beloftes voor de toekomst (future lock-in).

Pijnpunt 3: Beperkte aandacht en controle

In sommige gevallen hebben we wel de intentie om iets goeds te doen, maar hebben we beperkte aandacht en controle om het te doen.

Oplossing: maak mensen meer bewust van het positieve gewenste gedrag

Mensen hebben vaak goede intenties, maar beperkte aandacht of controle om gewenst gedrag te realiseren. Het verhogen van bewustzijn rondom positief gedrag kan door middel van commitments, waarbij hardop iets toezeggen de kans op naleving vergroot. De foot-in-the-door techniek werkt door kleinere toezeggingen te gebruiken om mensen uiteindelijk grotere verplichtingen te laten aangaan. Het is ook effectief om mensen zelf de actie te laten plannen via implementatie-intenties, waarbij gedetailleerde vragen worden gesteld (bijv. hoe, waar, wanneer ze gaan stemmen). Herinneringen zijn ook een bewezen manier om mensen te stimuleren om het gewenste gedrag te vertonen.



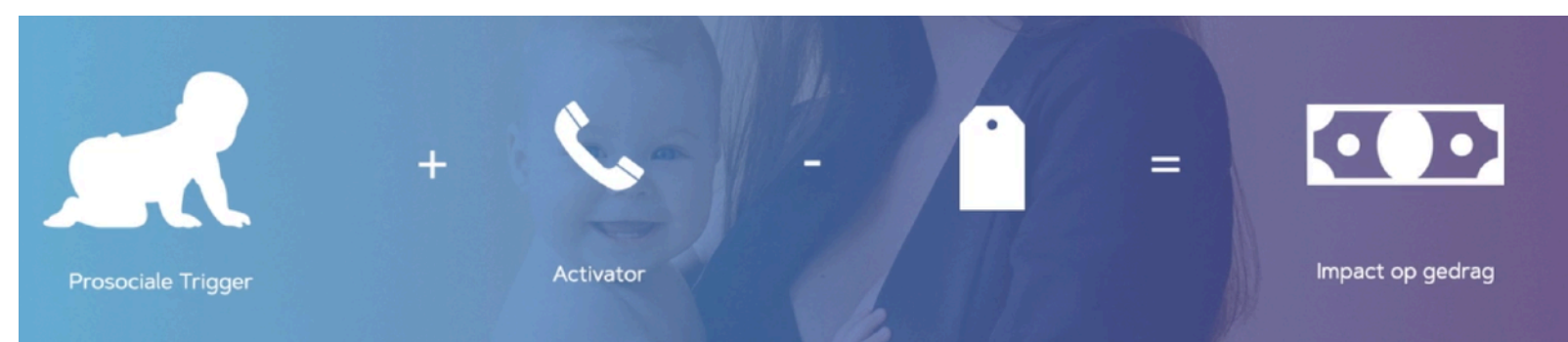
Les #7. Nudging Toegepast (1/3)

Er zijn verschillende domeinen waarin nudging wordt toegepast om gedrag te beïnvloeden.

Veel voorkomende domeinen zijn: pro sociaal gedrag, gezondheid, welzijn, verkeer & omgeving, educatie, financiën en veiligheid.

Pro sociaal gedrag

Pro sociaal gedrag zit in ons, maar er is wel meer nodig om mensen pro sociaal gedrag te laten vertonen en daar is de hieronder getoonde formule voor. Bij pro sociaal gedrag helpt nudging mensen om meer donaties te doen door de (financiële) pijn van het geven te verminderen, bijvoorbeeld door kleine toekomstige toezeggingen voor te stellen of donaties te personaliseren. Het gebruik van visualisatie, framing, en beelden verhoogt de impact, net als het benadrukken van emotionele termen zoals 'love', en het gebruik van het anchoring effect en forced choice. Beloningen of cadeaus bij donaties werken echter averechts, maar laat wel zien waar het geld heen gaat.



Onderwijs

In het onderwijs kan nudging worden ingezet om motivatie en resultaten van leerlingen te verbeteren. Dit kan door in te spelen op:

- **Motivatie:** het opstellen van zelfoverstijgende doelen, feedback op het juiste moment en stimulatie van betere studiegewoonten
- **Beliefs en mindset:** fixed mindset (geloof dat capaciteiten statisch zijn) vs. growth mindset (geloof dat inspanning en leren leidt tot verbetering). Stimuleer growth mindset en voorkom identity threat
- **Reminders en aandacht:** relatieve vergelijking en gepersonaliseerde herinneringen zijn effectief om actiever te leren.

Les #7. Nudging Toegepast (2/3)

Financiën

Financiële keuzes vinden ook onbewust plaats, en niet slechts rationeel. Vanwege denkfouten zijn we vaak slecht in het correct inschatten van ons eigen risico's en die van anderen. Daarnaast zijn we erg slecht in nadenken over de toekomst, wat sparen lastig maakt. Dit kan verhoogd worden door mensen in contact te brengen met de toekomst. Ook spelen psychologische principes een grote rol in onderhandelingen.

Nudges bij financiën die eerder effectief bleken:

- **Default effect:** mensen kiezen graag voor standaard
- **Contribution escalation:** door laagdrempelig te starten, verhoogt deelname aan spaarprogramma's
- **Social norms:** sociale normen werken goed bij onzekerheid, zoals bij jongeren
- **Doelen en progressie:** door doelen en progressie visueel te maken is het makkelijker om commitment vast te houden
- **Framing en anchoring:** het eerst zichtbare bedrag zorgt voor een anchor



Doelen werken beter wanneer ze SMART zijn

Welzijn

Geluk wordt gedreven door **sociale connectie, vrijheid en productiviteit**. Welzijn kan worden verhoogd door sociale connectie, autonomie en productiviteit te stimuleren. Eenzaamheid is de grootste drijver van ontevredenheid, waarin fysiek contact onmiskenbaar is. Vrijheid, autonomie en controle op het werk leidt tot een hoger welzijn. Productiviteit is optimaal bij een uitdagende, maar niet té moeilijke taak. Intrinsieke motivatie speelt een belangrijke rol in het bevorderen van geluk en productiviteit. Interventies gericht op een van deze drie bouwstenen blijken effectief.

Les #7. Nudging Toegepast (3/3)

Veiligheid en criminaliteit

Op het gebied van veiligheid en criminaliteit kan situational crime prevention (SCP) helpen door doelen moeilijker bereikbaar te maken. Criminelen wegen kosten en voordelen af voor ze crimineel gedrag vertonen. Een voorbeeld is simpelweg cash weghalen uit bussen leidt tot minder diefstal in bussen. Dit is een erg rationele oplossing, maar er zijn ook onbewuste oplossingen. Hygiëne en het gebruik van spiegels of muziek blijken ook invloed te hebben op de perceptie van veiligheid. Mensen bewust maken van hun eigen normen en waarden vermindert ook criminaliteit, evenals bewustwording van risico's. Ook blijkt kunst effectief om diefstal bij geldautomaten te voorkomen.

Gezondheid

In de gezondheidszorg wordt nudging ingezet om mensen te helpen gezondere keuzes te maken. Mensen zijn gevoelig voor gewoontegedrag, instant gratification, en hoge beschikbaarheid van ongezonde keuzes, wat langetermijngezondheid moeilijk maakt. Cognitieve nudges, emotiegerichte nudges en gedragsnudges (zoals kleinere borden) blijken effectief om gezonder gedrag te bevorderen. Kennis en bewustwording helpen zelden, met uitzondering van nieuwe kwesties. Gezondheidsinformatie moet duidelijker worden, waarbij gezonde opties moeten worden geprofileerd als leuker en makkelijker. Daarnaast speelt identiteit een belangrijke rol in het maken van gezonde keuzes.

Verkeer en omgeving

In het verkeer is er een verschuiving van straffen naar hulp, om zo mensen te stimuleren zich goed te gedragen in het verkeer. Verkeersveiligheid zit in de details, zoals het sturen van de aandacht op momenten die ertoe doen. Langdurige verandering, zoals adoptie van de fiets, verloopt niet strikt rationeel, ken daarom de werkelijke factoren achter gedrag. Nudges zoals gamification, het verkleinen van de afstand tussen strepen op de weg, en het benadrukken van verliesaversie helpen om veiliger rijgedrag te stimuleren. Het aftellende puntensysteem voor verkeersboetes is bijvoorbeeld effectiever dan het optellende systeem. Om tijdelijke verkeerssituaties goed te communiceren is zowel communicatie vooraf als op de verkeerslocatie cruciaal om weerstand te verlagen en verkeersveiligheid te verhogen.

Les #8. Ethiek

Ethiek, een tak van de moraalfilosofie, onderzoekt wat goed of slecht is door normen en gedrag te evalueren. In deze les worden de voor- en nadelen van nudging besproken.

Tegenstanders bekritisieren nudging vanwege het gebrek aan transparantie, de beperkte keuzevrijheid, en de afwezigheid van verantwoording door de overheid.

Voorstanders zien nudging juist als keuzeversterkend, kosteneffectief en gunstig voor de samenleving, met nadruk op transparantie en het vermijden van dwang.

Een dilemma kan ontstaan wanneer bepaald moet worden wat het beste is voor iedereen, zoals bij nudges gericht op gezondheid, waarbij verschillende belangen botsen, zoals bij mensen met overgewicht versus eetstoornissen. Hoewel nudging niet voor iedereen werkt, wordt vaak gestreefd naar de beste resultaten voor de grootste groep.

Voorwaarden voor ethisch nudging zijn:

- Transparantie
- Geen dwang
- Geen manipulatie

De ethiek van experimenten roept de vraag op of mensen onbewust onderzocht mogen worden. Terwijl sommige experimenten, zoals het Stanford Prison Experiment, ethisch zijn bekritiseerd, kan het uitvoeren van experimenten zonder betrokkenen als onethisch worden gezien. Manipulatie, verslaving bevorderen of data verdraaien worden beschouwd als ethisch onaanvaardbaar.

Het is belangrijk om je eigen ethische kompas te ontwikkelen, idealiter door ook andere standpunten mee te nemen, zoals bij Unravel's "moedercheck". Hierbij worden ethische beslissingen beoordeeld op de vraag of men hetzelfde advies aan hun eigen moeder zou geven.

Les #9. Nudge Jezelf (1/3)

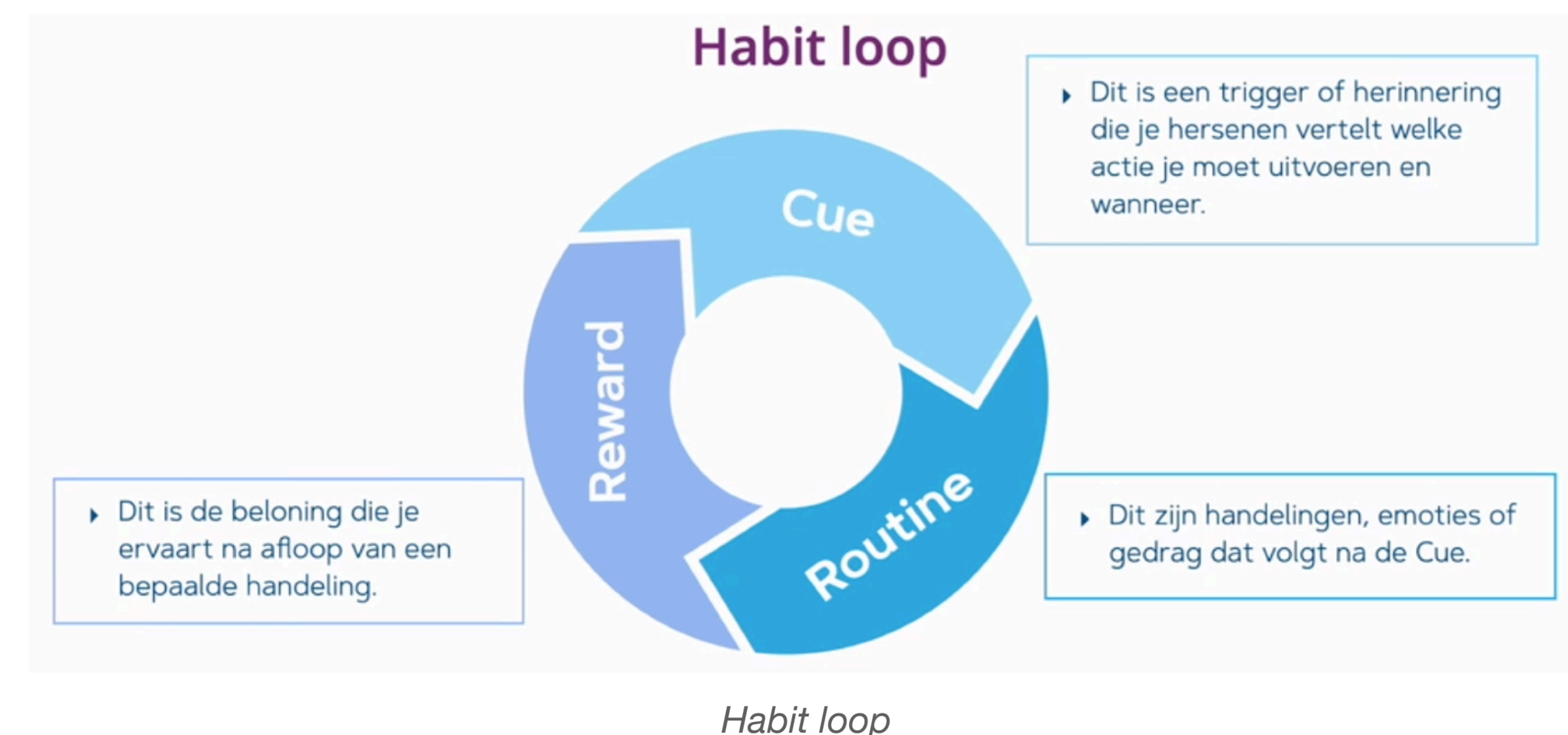
Doelen

Je kunt nudging ook gebruiken om jezelf te helpen, door je doelen beter te stellen en gewoontes te vormen. Je mentale staat hangt sterk af van hoe je je omgeving en jezelf waarneemt, en doelen spelen hierin een grote rol. In plaats van zeer specifieke doelen te stellen, werkt het vaak beter om een flexibeler "high-low" doel te kiezen, zodat je gemotiveerd blijft. Daarnaast helpt het om het proces te omarmen en plezier te vinden in wat je doet, in plaats van alleen maar te focussen op het eindresultaat.

Gewoontes worden gevormd via een 'habit loop' van een cue (trigger), routine (gedrag), en beloning. Om nieuwe gewoontes te ontwikkelen, is het belangrijk om consistent te zijn en een omgeving te creëren die de gewoonte ondersteunt. Dit proces kan 18 tot 254 dagen duren.

Wat kun je zelf doen om succesvol en gelukkig te zijn?

1. Wees bewust van de invloed van anderen
2. Maak de doelen leuker
3. Focus op het proces
4. Let op je taalgebruik
5. Goede voornemens, valkuilen en oplossingen



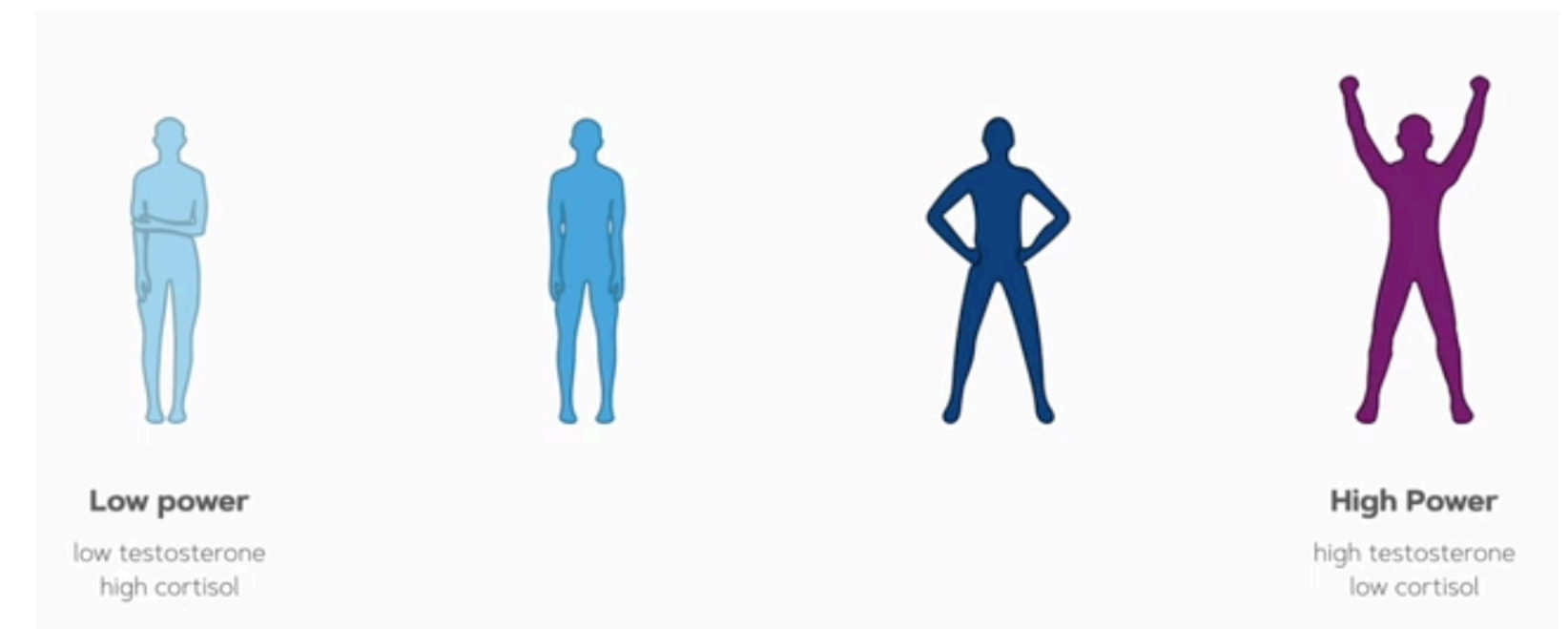
Les #9. Nudge Jezelf (2/3)

Succesvol overtuigen

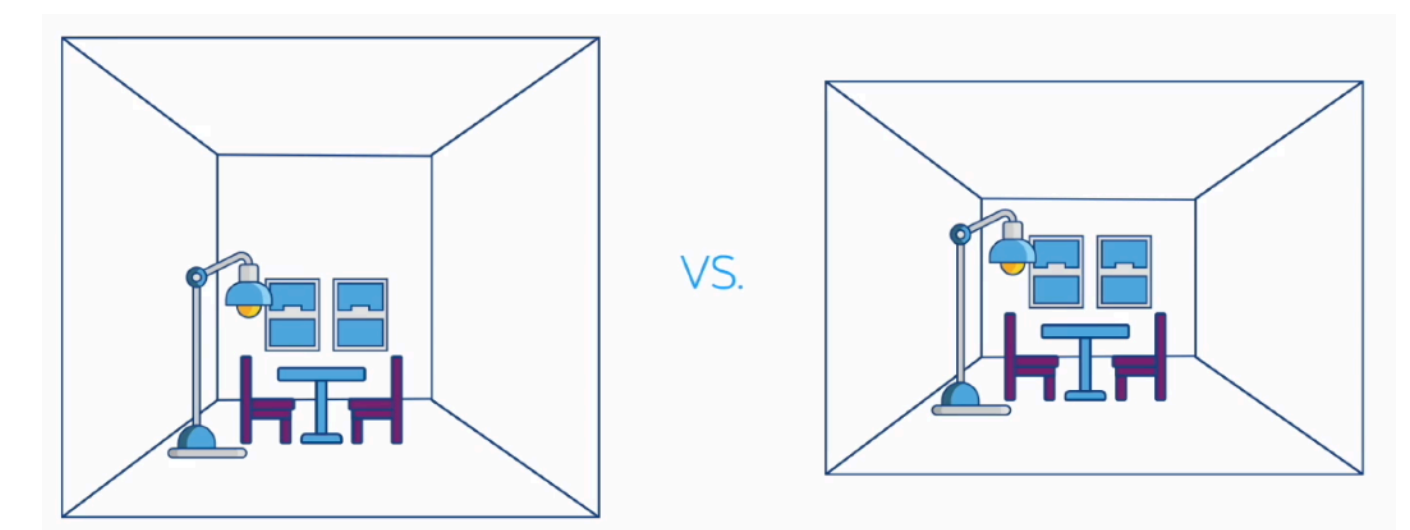
- Het helpt beter om te praten over potentie dan om wat je al hebt bereikt
- Power poses kunnen invloed hebben op hoe we ons voelen, maar ook op hoe succesvol we zijn in overtuigen
- Denk terug aan een situatie waarin je je powerful voelde
- Onderhandelen kan het beste bij jezelf op kantoor of thuis omdat je daar meer op je gemak bent
- Je kunt beter in het midden staan in plaats van aan de zijkant wanneer je mensen wilt overtuigen
- Het tonen van dankbaarheid verlaagt weerstand tegen overtuigingspogingen.

Creativiteit verhogen

- Omring jezelf met planten
- Beweeg veel
- Hoge plafonds stimuleren creativiteit, lage plafonds werken juist beter bij specifieke, doelgerichte taken.



Power poses



Hoge en lage plafonds dienen allebei een ander doel

Les #9. Nudge Jezelf (3/3)

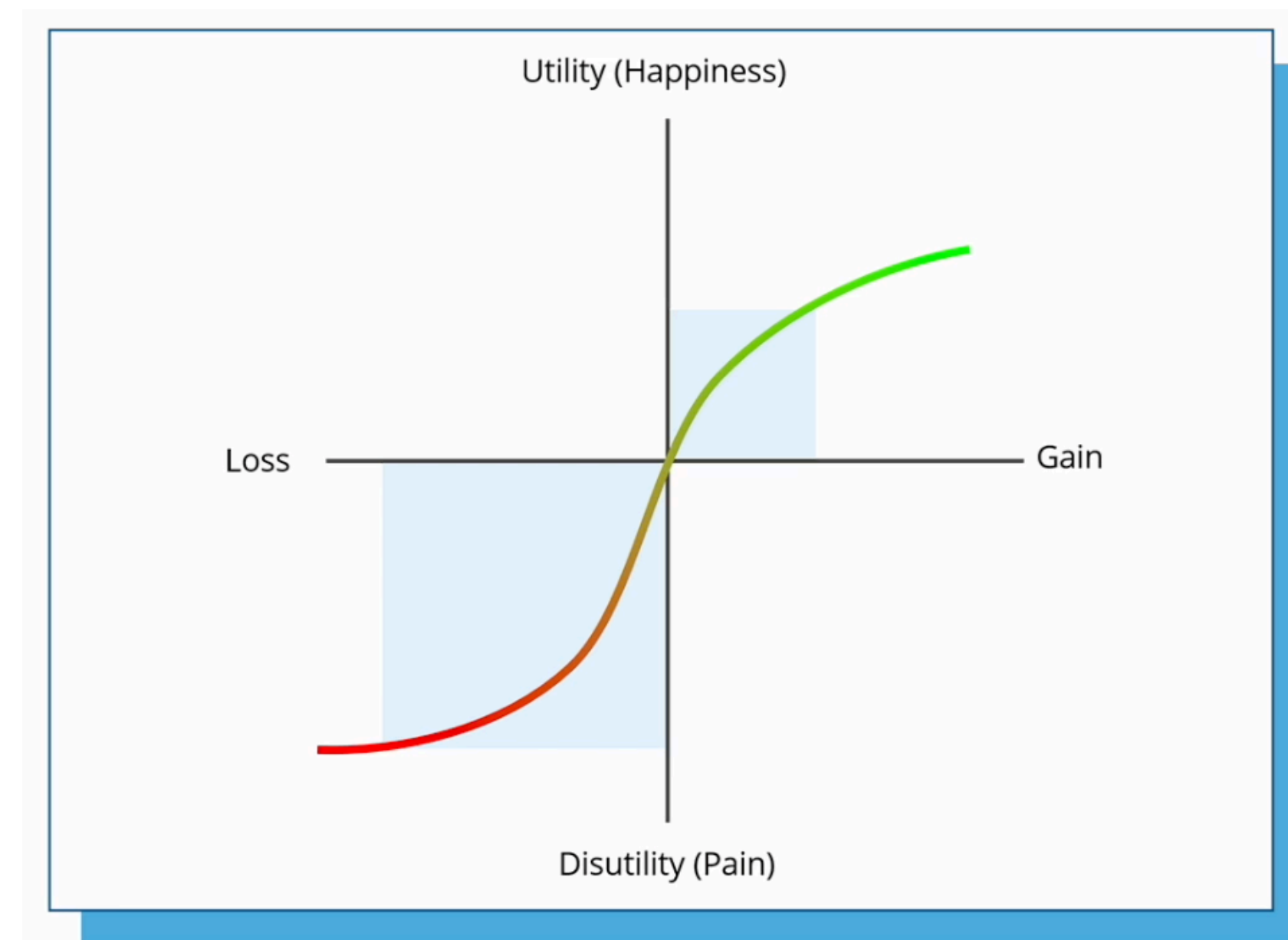
Geluk

De curve van plezier en pijn

- Losses loom larger than pain
- Splits leuke dingen op
- Combineer vervelende dingen
- Luxe inleveren is vervelender dan luxe nooit gehad hebben

Tips om geluk te vergroten

- Koop ervaringen in plaats van dingen
- Verblijd anderen, in plaats van jezelf
- Koop veel kleine pleziertjes
- Koop minder verzekeringen en garanties
- Stel consumptie uit
- Focus op de vervelende details van je dromen
- Vermijd vergelijkingen
- Volg de kudde, in plaats van je verstand

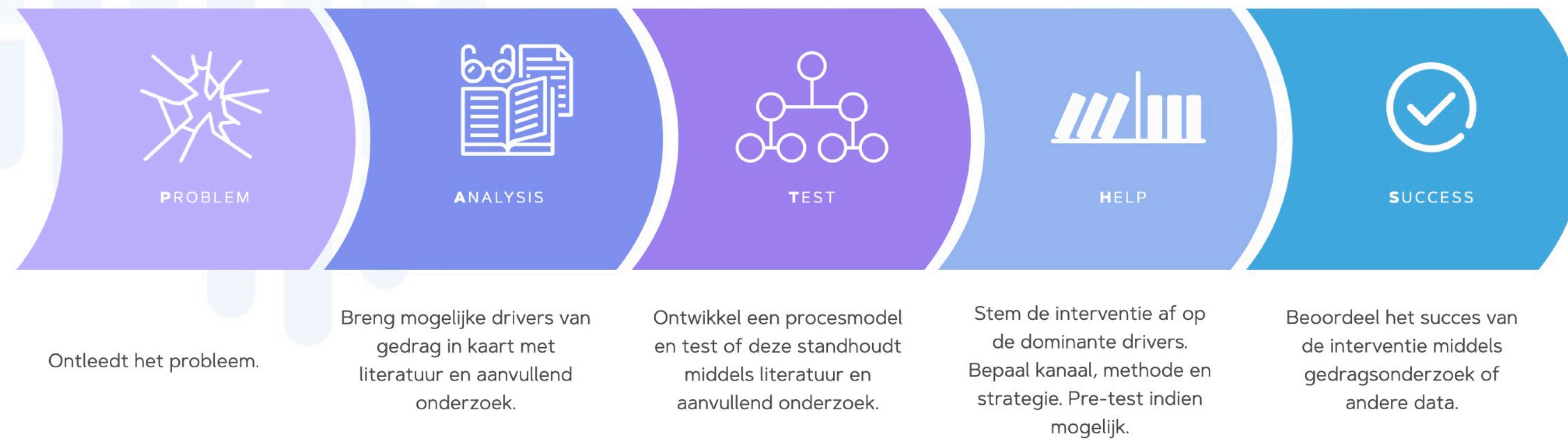


De curve van geluk en plezier

Les #10. Do's en Don'ts (1/2)

Valkuilen voorkomen

- Zorg dat je altijd mensen vanuit verschillende perspectieven laat meekijken om groupthink te voorkomen
- Wees je bewust van je eigen valkuilen en biases
- Train beleidsmakers
- Volg een gestructureerd plan, zoals het PATHS model



Les #10. Do's en Don'ts (2/2)

Stap 1: Probleemfase

Vraag jezelf af:

Wat is het probleem? Waarom is het een probleem? Wat zijn potentiële oorzaken van het probleem? Welke belangen zijn relevant? Is het een psychologisch probleem?

Stap 2: Analysefase

Breng alle drivers in kaart en specificeer de uitkomstvariabele die je wilt beïnvloeden.

Voer onderzoek uit op basis van observatie, interviews en literatuuronderzoek.

Stap 3: Testfase

In de testfase ga je de factoren in een procesmodel zetten, zodat je goed in kaart kan brengen welke factoren elkaar beïnvloeden en welke factoren het ongewenste gedrag en welke het gewenste gedrag stimuleren.

Stap 4: Helpfase

Vervolgens creëer je de interventies. Denk hierbij na over het kanaal (in welke vorm vindt de interventie plaats?), de methode (op welk psychologisch mechanisme speel je in om het gedrag te buigen?) en de strategie (de wijze waarop je het psychologische principe achter het gedrag aanspreekt en tastbaar maakt).

Stap 5: Succes

Tenslotte breng je het succes van je interventie in kaart. Meet het gedrag op basis van daadwerkelijk gedrag. Indien je ze vraagt naar hun gedrag, moet je er rekening mee houden dat er altijd een stukje sociale wenselijkheid in zit.

Key Take-Aways

- ✓ **Kies de juiste tool voor het juiste probleem** en de houdt de beperkingen van nudging in gedachten
- ✓ **Ontwerp processen rond mensen**, verwacht niet van mensen dat ze hun denken en leven rond onze processen aanpassen.
- ✓ **Wil je een nudge inzetten om gedrag te veranderen?** Schakel een expert in of volg een gestructureerd model zoals het PATHS model

Bedankt voor je aandacht!

Nog niet uitgeleerd?

Misschien is de **Behavior Bootcamp** iets voor jou?



Bespreek de mogelijkheden met Diede.

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen