



"Nudging Werkt Niet"

Lunch-webinar / Key Insights



UNRAVEL

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

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/webinar-nudging-werkt>

Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

Inzicht #1. Beïnvloeding is niet vanzelfsprekend

Als er gekeken wordt naar nudging, dan blijkt er sprake te zijn van de Survivor Bias: we horen enkel de cases die gelukt zijn. Maar eigenlijk leidt slechts 1 op de 8 online A/B Test interventies tot een significant positieve verbetering. Ook gedragsinterventies lukken gemiddeld vaker niet dan wel. Deze bevindingen maken dat sommigen het effect van nudging betwisten.

Het valt of staat echter bij de uitvoering van de nudge. In veel studies wordt de verkeerde nudge op de verkeerde manier aan het verkeerde gedrag gekoppeld, hiermee is alleen nog niet gezegd dat nudging niet werkt.

Het effect van nudging is verschillend op verschillende gebieden. Zoals te zien is in de afbeelding hiernaast is het effect van nudging bij voeding het grootst, het nudgen van financiën is een relatief gezien lastiger. Wellicht omdat de beslissingen op het gebied van financiën wat doordachter zijn waardoor het moeilijker is om met kleine veranderingen in de omgeving grote gedragsveranderingen teweeg te brengen.



Mertens, S., Herberz, M., Hahnol, U. J., & Brosch, T. (2022). The effectiveness of nudging: A meta-analysis of choice architecture interventions across behavioral domains. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(1), e2107346118.

Inzicht #2. Juiste gereedschap

Wanneer het verkeerde gereedschap voor het verkeerde probleem wordt gebruikt, bestaat de mogelijkheid dat je in de problemen komt. Zodra je je blik op een bepaalde oplossing hebt, lijkt het soms alsof alle problemen met die oplossing moeten worden aangepakt. Met nudging zijn er ontzettend veel psychologische technieken die kunnen worden toegepast.

Het is dan ook erg belangrijk om te kijken naar de motivatie van de personen die je wil beïnvloeden. In het geval van Social Proof bijvoorbeeld, waarbij mensen de acties van anderen kopiëren, is het van belang om te kijken of iemand graag uniek wil zijn of juist wat meer onzeker is in een bepaalde situatie. Het is dus niet effectief om Social Proof altijd zomaar in te zetten

Inzicht #3. Wees kritisch

Om nudging te gebruiken is het van belang om goed naar de literatuur te kijken, wees hierbij echter kritisch. In sommige gevallen bleek een studie helemaal niet replicerbaar. Een voorbeeld hiervan is de studie waarvan werd gezegd dat mensen onbewust meer Coca Cola gingen drinken door kort "Drink Coca Cola" in een bioscoopfilm te laten flitsen. Wanneer dit echter verder werd onderzocht, bleek dit niet meer het geval te zijn.

Houd rekening met de context van een studie en bedenk of dit passend is bij de manier van nudgen die je zelf wilt gaan gebruiken. Er valt ook juist heel veel te leren van studies waar een bepaalde techniek niet werkt. Het hoeft niet altijd te liggen aan de techniek zelf, wellicht is er een conditionele variabele die de nul resultaten zou kunnen verklaren.



Inzicht #3. Soorten Nudges (1/2)

1. Moeite en gemak

Wanneer je het gewenste gedrag makkelijker maakt, wordt de kans groter dat mensen dat ook zullen uitvoeren.

2. Default effect

Mensen zijn van nature passief en we gaan dan ook vaak voor de standaard keuze omdat dat een makkelijke en logische keuze lijkt.

3. Disclosure

Extra informatie kan mensen meer inzicht geven en hen zo makkelijker tot een keuze laten komen.

4. Implementation intentions

Wanneer mensen een bepaald commitment maken is de kans groter dat zij dat ook zullen doen. Hoe concreter, hoe groter de kans.

5. Feedback

Geef informatie over het gedrag om mensen bewuster te maken van hun gedrag.

Inzicht #3. Soorten Nudges (2/2)

6. Pre-commitment

Activeer commitment voorafgaand aan gedrag.

7. Reminders

Breng het gewenste gedrag onder de aandacht.

8. Simplificatie

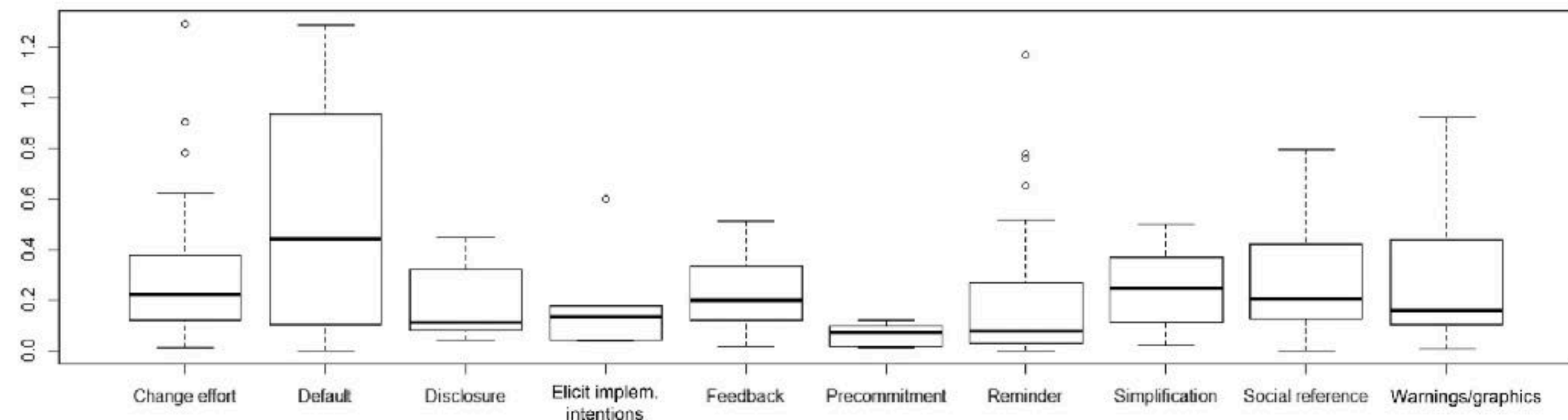
Maak de keuzecontext of informatie simpeler door het aantal opties terug te brengen.

9. Sociale referenties

Benadruk het gedrag van soortgelijke anderen. Hoe groter de band met de anderen, hoe groter de kans dat mensen dit gedrag gaan volgen.

10. Waarschuwing/graphics

Geef een waarschuwing. Hierbij zijn afbeeldingen vaak handiger dan tekst.



Inzicht #4. Nudge backfire

Nudging kan zoals we hebben gezien niet helemaal werken zoals de verwachting was, maar bij nudging gaat het ook wel eens mis. In 15% van de gevallen is er sprake van een nudge backfire waardoor het ongewenste gedrag wordt versterkt. Ook dit laat dus zien dat het mega belangrijk is om goed te kijken naar de context van een situatie om zo goed te weten wanneer welke nudge toe te passen is.

Inzicht #5. Het default effect

Eerder is het default effect al even voorbijgekomen en in het figuur van inzicht #3 was ook te zien dat dit de grootste effectgrootte had. Maar waarom werkt het zo goed?

Een standaard optie is makkelijk voor het brein, maar we willen ook liever geen afstand doen van een bezit; loss aversion. Als we actief moeten kiezen om van een standaard keuze afstand te doen, vinden we dat niet prettig.

Er zijn bepaalde contexten waar techniek extra goed werken, maar dat is in dit geval vrij breed. Wat wel erg belangrijk is in dit geval is dat de standaardoptie realistisch en logisch is, maar het moet ook zeker niet vrijheidsbeperkend zijn.



Inzicht #6. Simplification

Het brein is lui en zou het liefst zo min mogelijk informatie willen verwerken, maar vaak is het communiceren van veel informatie nu eenmaal nodig. Het is dan prettig om de informatie op een simpele manier over te brengen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de belastingdienst waarvan je een lange brief krijgt voor een simpele actie. Door key informatie bovenaan de brief toe te voegen maak je het voor het brein een stuk makkelijker waardoor de kans groter is dat de acties ook daadwerkelijk worden uitgevoerd.

Dit werkt voornamelijk in de context waarbij complexiteit van nature aanwezig is, maar die we over het algemeen niet leuk vinden en niet te veel tijd aan kwijt willen zijn. De conditie hierbij is dus low involvement, maar ook lage emotie.

In de politiek wordt simplificatie ook gebruikt, het blijkt echter dat dit alleen een positief effect heeft op mensen die al fan van je zijn. Om mensen te overtuigen blijkt complexiteit juist effectiever. In dit geval zou er dus sprake kunnen zijn van een simplification backfire.



Inzicht #7. Sociale referenties

Niet alleen zorgen sociale referenties dat het makkelijker wordt om keuzes te maken, het zorgt er ook voor dat je groepsgevoel ervaart. We vinden het namelijk fijn om ergens bij te horen en als ons gedrag daarin goed wordt gekeurd.

Sociale referenties werken in situaties waar we graag bij een groep willen horen, maar juist niet in situaties waarin we ons willen onderscheiden van anderen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het kopen van kleding of parfum. Er dient dus eigenlijk een vorm van onzekerheid te bestaan om sociale referenties te laten werken.

Ook hier kan het wel eens misgaan waarbij social Proof kan uitmonden in moral licensing: jij hoeft niks te doen want de rest heeft al genoeg gedaan. Dit is een gevaar bij milieu- en pro-sociaal gedrag

Inzicht #8. Precommitments

De vorige drie nudges kwamen als beste uit de test, deze nudge juist niet. De precommitment nudge hangt af van heel veel variabelen, maar als hij werkt kan het ook wel erg effectief zijn.

Bij een precommitment nudge wordt er nu gevraagd om iets te doen of uit te stralen, wat vervolgens in de toekomst effect kan hebben op je gedrag. Het werkt voornamelijk in contexten waarbij je ook daadwerkelijk een precommitment kunt maken, zoals bij gezondheid of milieu. De precommitment moet publiekelijk zijn en daarnaast is het van belang dat de commitment weer geactiveerd wordt op het moment van het gedrag.



Inzicht #9. Driver Analyse

Op het moment dat je nudging gaat gebruiken is het belangrijk om naar de volgende punten te kijken:

Welk gedrag wil je stimuleren?

- Wat activeert gewenst gedrag?
- Wat blokkeert gewenst gedrag?

Welk gedrag wil je tegengaan?

- Wat activeert ongewenst gedrag?
- Wat blokkeert ongewenst gedrag?

Key Take-Aways

- ✓ **Beïnvloeding is niet vanzelfsprekend.** Veel interventies bereiken weinig. 15% werkt zelfs averechts.
- ✓ **Je kunt de trucjes – maar ken je ook de context?** Context bepaalt de succespotentie van een nudge.
- ✓ **Start altijd met een driver analyse.** De driver analyse onderzoekt wat het gewenste en ongewenste gedrag stuurt. Dit is een essentieel startpunt voor doelgerichte interventies.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Nudging?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online
afspraak te plannen