

Nudging: next questions*

Denise de Ridder, Floor Kroese & Emely de Vet

Inleiding

In 2008 publiceerden gedragseconoom Richard Thaler en jurist Cass Sunstein hun bekende boek over nudges, waarin ze verslag doen van allerlei maatregelen die bedoeld zijn om mensen op subtiele wijze te stimuleren om verstandige keuzes te maken zonder de alternatieve keuze te verbieden. Acht jaar na het verschijnen van 'Nudge' kunnen we gerust stellen dat nudging een glansrijke entree heeft gemaakt in de wereld van gedragsdeskundigen en beleidsmakers. Waar psychologen in nudging een mooi concept vonden om de kennis die zij hadden over gedrag praktische handvatten te geven, heeft nudging bij beleidsmakers gezorgd voor nieuwe inzichten in de onderliggende processen die van belang zijn als men gedrag van burgers wil beïnvloeden. Het idee achter nudging is niet helemaal onbetwist en roept in sommige kringen discussie op over vermeende manipulatie (bijv. Yeung, 2012). In het algemeen gesproken echter spreekt het concept nudging een breed publiek aan en vindt het zijn weg in verschillende toepassingsvelden in het publieke domein zoals gezondheid, verkeer, financiën en klimaat.

Ondanks de enorme vlucht die nudging heeft genomen, wordt de grote potentie van nudging nog niet verzilverd. Om dit instrument voor gedragsbeïnvloeding optimaal te benutten is het belangrijk om niet blind mee te varen op een hype maar kritisch en systematisch te blijven kijken naar de mogelijkheden, randvoorwaarden en beperkingen van nudging. Daarbij moeten een aantal belangrijke psychologische kwesties worden geadresseerd die de kern van het idee achter nudges raken. In dit artikel benoemen we drie vraagstukken die naar onze mening prioriteit hebben omdat ze directe implicaties hebben voor de toepassing van nudges in de praktijk (De Ridder, 2014; Halpern, 2015): de verbinding tussen theorie en toepassing, inzicht in moderators die de effectiviteit van nudges beïnvloeden, en de langetermijneffecten van blootstelling aan nudges.

Van theorie naar toepassing

Bij het ontwikkelen van nudges is het van belang zich te verdiepen in de theoretische inzichten waaruit nudges voortkomen, namelijk dat ons denken en handelen wordt gestuurd door twee systemen: een snel, intuïtief 'systeem-1' en een langzaam, beredeneerd 'systeem-2'. In de psychologie bestaan verschillende varianten van dit *dual-systems* denken, maar de 'systeem-1/systeem-2' terminologie is het

* Prof. dr. Denise de Ridder is hoogleraar gezondheidspsychologie aan de Universiteit Utrecht. Dr. Floor Kroese is universitair docent gezondheidspsychologie aan de Universiteit Utrecht. Prof. dr. Emely de Vet is hoogleraar gezondheidscommunicatie en gedragsverandering aan Wageningen Universiteit.

meest ingeburgerd door het boek ‘Thinking fast and slow’ van Daniel Kahneman (2012). Het werk van Kahneman maakt duidelijk dat mensen niet altijd (eigenlijk meestal niet) beredeneerde beslissingen nemen maar veel vaker ‘snel denken’ en op intuïtie, emotie, gewoonte of impuls handelen. Ook groeit het inzicht dat dit zogeheten ‘snelle denken’ mensen in staat stelt om een veelheid aan complexe informatie adequaat te verwerken. De grote verdienste van het nudge-concept is dat systeem-1 denken gebruikt kan worden om mensen te helpen keuzes te maken die aansluiten bij zowel hun eigen doelstellingen als publieke doelstellingen – anders dan veelal tot falen gedoemde pogingen om mensen uitgebreid te laten nadenken voor ze een beslissing nemen, respecteren nudges dat mensen vaak snel, automatisch en intuïtief handelen.

Om een goede nudge te ontwikkelen moet men zich rekenschap geven van deze theoretische inzichten. Dit impliceert dat een nudge moet inspelen op de heuristieken die ten grondslag liggen aan het systeem-1 denken en doen. Heuristieken zijn mentale *short-cuts* of vuistregels die mensen toepassen om een bepaalde keuze te maken zonder dat ze daarbij bewuste afwegingen maken. Bekende voorbeelden van heuristieken zijn *social proof* (we doen graag wat de meeste andere mensen doen), of *default* (kiezen voor de standaardoptie). Er zijn talloze voorbeelden van onderzoek die laten zien dat nudges die gebaseerd zijn op dit soort heuristieken effectief zijn, juist op het moment dat mensen het meest ‘kwetsbaar’ zijn en geneigd zijn tot systeem-1 denken. Zo laat een recente studie zien dat wanneer mensen in een staat worden gebracht waarin beslissingen op de automatische piloot worden genomen (lage zelfcontrole), zij sneller afgaan op informatie over het gedrag van andere mensen met wie zij zich identificeren (‘74% van de klanten in deze supermarkt gaf de voorkeur aan product X in plaats van product Y’) (Salmon, De Vet, Adriaanse, Fennis, Veltkamp, & De Ridder, 2015). Niet alle nudge-studies zijn even expliciet over de veronderstelde mechanismen die het duwtje in de goede richting moeten geven, met als gevolg dat moeilijk te bepalen is of ze effectief zijn en waarom ze effectief zijn. Om inflatie te voorkomen (grappige maar niet effectieve nudges) is het van belang om vooraf te bedenken op welke heuristiek de nudge inspeelt.

Een aparte categorie nudges vormen ludieke strategieën die gebaseerd zijn op *gamification* (gedefinieerd als het aanbrengen van game-elementen in niet-game-contexten) en beogen gewenst gedrag *leuk* te maken. Anders dan nudges die primair beogen gewenst gedrag *gemakkelijker* te maken (en niet louter aantrekkelijker), speelt gamification in op systeem-2 processen als het vergroten van motivatie: wanneer een bepaald gedrag maar leuk genoeg gemaakt wordt, is het minder erg om er tijd en moeite in te stoppen, zo is de redenering. Het is echter de vraag of dergelijke *fun*-strategieën ook op lange termijn het beoogde effect hebben of dat mensen er juist op uitgekeken raken. Het is misschien best leuk om een paar keer de bekende *piano stairs* (www.youtube.com/watch?v=2lXh2n0aPyw) op en af te lopen waarmee je een grappig klinkend deuntje kunt maken, maar het is onzeker of mensen daar na verloop van tijd nog steeds plezier aan beleven.

Tegelijkertijd is het goed om op te merken dat ook de vertaalslag van een heuristiek naar een goede nudge niet zo eenvoudig is. De eerdergenoemde ‘social proof’ heuristiek is in de wetenschappelijke literatuur een uiterst effectieve strategie

Denise de Ridder, Floor Kroese & Emely de Vet

gebleken om mensen gewenste keuzes te laten maken, maar laat zich niet in alle gevallen gemakkelijk vertalen naar een goede interventie die geloofwaardig en overtuigend is. Hoe verander je bijvoorbeeld gedrag in de gewenste richting als de meerderheid dat gedrag juist *niet* vertoont? In dat geval kan het soelaas bieden om op een subtiele manier *social proof* te communiceren, bijvoorbeeld door een nudge te gebruiken die suggereert dat de meeste mensen hun gedrag wel zouden *willen* veranderen (Sunstein, 2014). Voor de vertaling van theorie naar concrete nudges kan het de moeite waard zijn om samenwerking te creëren tussen gedragsdeskundigen, die de achterliggende theorie in het oog houden, en de creatieve industrie, die het conceptuele idee kunnen omzetten in een aansprekend ontwerp. Bovendien is het van belang om behalve de keuzearchitect (de nudger) ook de *nudgee* zelf te betrekken om te kijken welke nudges door alle partijen als wenselijk, haalbaar en praktisch uitvoerbaar worden beschouwd.

Moderatoren van effectiviteit

In de afgelopen jaren is er een redelijke hoeveelheid studies gepubliceerd – met name op het gebied van de openbare gezondheidszorg – waarin de effectiviteit van nudges wordt aangetoond. Vaak hebben deze studies betrekking op nudges in een specifieke context (het station, de kantine, de supermarkt) en op kortetermijneffecten (veelal het onmiddellijke gedrag na blootstelling aan de nudge). Er bestaat nog nauwelijks kennis over de precieze condities waaronder nudges werken. Een belangrijke aanname in de literatuur is dat nudges mensen helpen om dat te doen wat ze eigenlijk wel willen doen maar nalaten ‘in the heat of the moment’ omdat ze vermoeid zijn of andere dingen aan hun hoofd hebben. In de psychologie wordt dit fenomeen omschreven als de kloof tussen intentie en gedrag: veel mensen hebben de ambitie om gezonder te leven, geld opzij te zetten voor later, hun ecologische voetafdruk te verminderen of andere goede voornemens die vaak een reflectie zijn van wat we als maatschappij belangrijk vinden. Het onvermogen om plannen in daden te vertalen is inmiddels een klassiek leerstuk in de psychologische literatuur over zelfregulatie: ondanks hun bijzondere vermogen om te bedenken wat ze in de toekomst willen bereiken en daarvoor korte termijn genoegens opzij te zetten, slagen maar weinig mensen erin om hun ambities te verwezenlijken als ze gefrustreerd, vermoeid of afgeleid zijn of tijdelijk wat minder gemotiveerd (De Ridder, Van Lensvelt-Mulders, Finkenauer, Stok, & Baumeister, 2012).

Zowel vanuit het oogpunt van effectiviteit van nudges, maar ook in het licht van de discussie over aanvaardbaarheid van nudging in het publieke domein, is het van belang om goed te onderzoeken in hoeverre het effect van nudges afhankelijk is van (persoonlijke) doelen en voornemens. Preciezer gezegd zou een nudge mensen moeten helpen die wel doelen hebben maar daar niet naar handelen, en niet moeten werken bij mensen die een dergelijk doel niet hebben. Het principe van nudging impliceert immers dat de gewenste keuze gefaciliteerd wordt maar niet afgedwongen of opgedrongen. Als iemand ondanks het collectieve belang dat we aan duurzaamheid hechten keuzes wil maken die niet duurzaam zijn, moet een

nudge dat respecteren (als we duurzaam gedrag willen afdwingen zijn er andere maatregelen nodig). Voor mensen die sterk gemotiveerd zijn voor een bepaald doel, heeft een nudge waarschijnlijk weinig toegevoegde waarde. De meest interessante vraag is echter hoe nudges uitpakken bij mensen die ambivalent zijn ten aanzien van doelen of onverschillig zijn. Neem het voorbeeld van orgaandonatie. In Nederland staat bijvoorbeeld de WRR (2014) op het standpunt dat bij dit soort controversiële onderwerpen niet genudged mag worden, maar de grote vraag is of mensen wel in alle gevallen sterke principes hebben als het gaat om orgaandonatie of dat het eerder gaat om vergeetachtigheid en laksheid. Een Europese vergelijking laat zien dat in landen waar een *opt-out* systeem geldt zoals in België 80 tot 90% van de bevolking donor is, terwijl in landen waar een *opt-in* systeem geldt, zoals in Nederland, slechts 10 tot 20% donor is.

Gerelateerd aan de vraag of nudges effectief zijn in relatie tot de doelen en voornemens van mensen, is de vraag in hoeverre nudges effect hebben op gevoelens van autonomie. In het recente verleden is er een verhit debat gevoerd onder ethici over de vraag of nudging een onaanvaardbare vorm van manipulatie is die individuen de regie over hun eigen leven ontnemt (Hansen & Jespersen, 2013). Tegenstanders van nudging menen dat de autonomie wordt geschaad terwijl voorstanders vinden dat nudging juist autonome beslissingen aanmoedigt omdat nudges mensen in staat stellen zich meer in lijn te gedragen met hun eigen wensen en doelen. Deze verschillende standpunten zijn terug te voeren op verschillende conceptualisaties van autonomie. Tegenstanders beschouwen autonomie als een vorm van absolute keuzevrijheid terwijl de voorstanders autonomie opvatten als het kunnen verwezenlijken van persoonlijke doelen en het kunnen leven naar eigen waarden. Toekomstig empirisch onderzoek zal moeten uitmaken of nudges kunnen bijdragen aan autonomie in de zin van dat ze mensen in staat stellen gemakkelijker hun eigen voornemens te realiseren.

Een andere factor waar we nog weinig van weten, is of de mate waarin mensen zich bewust zijn van (het doel van) de nudge, invloed heeft op de effectiviteit. De discussie over de transparantie van nudges is tot dusver vooral gevoerd in het licht van ethische argumenten: als mensen in de gelegenheid moeten worden gesteld om zich te onttrekken aan de invloed van een nudge, moet duidelijk zijn wat de bedoeling is van een nudge. Maar transparantie is ook relevant voor het bepalen van de effectiviteit. Tot dusver is niet helemaal duidelijk of een nudge even goed, minder of zelfs beter werkt als mensen worden geïnformeerd over de aanwezigheid van een nudge. Recente studies suggereren evenwel dat nudges even goed werken als mensen worden 'gewaarschuwd' met de tekst 'wij helpen u de gezonde keuze te maken' (Kroese, Marchiori, & De Ridder, 2015; Junghans, Cheung, & De Ridder, 2015). Dat heeft belangrijke implicaties voor de implementatiemogelijkheden van nudges. Men hoeft zich minder zorgen te maken over manipulatie en het schaden van gevoelens van autonomie als nudges ook werken onder condities van 'informed consent'. En dat is op zijn beurt weer relevant voor de discussie over nudging als beleidsinstrument.

Een laatste tot nog toe onderbelichte factor is in hoeverre nudges effectief zijn in een omgeving waarin tal van signalen mensen aanzetten tot het ongewenste gedrag. Nudges zijn per definitie subtiele hints en de vraag is of hun invloed

Denise de Ridder, Floor Kroese & Emely de Vet

bestand is tegen concurrerende informatie. Denk aan een supermarkt waar een nudge wordt ingezet om mensen te verleiden om meer groente en fruit te kopen terwijl elders in de winkel de chips en chocola voor het grijpen liggen. Ook dit aspect van nudging verdient veel meer aandacht in toekomstig onderzoek omdat het cruciaal is voor het bepalen van het nut van nudges als beleidsinstrument.

Langetermijneffecten

Zoals hiervoor genoemd is er nog weinig bekend over de effecten van nudges op langere termijn. Het is de vraag of een nudge die in eerste instantie effectief blijkt in het sturen van keuzes, nog steeds effectief is als mensen er herhaaldelijk aan worden blootgesteld. Denk bijvoorbeeld aan een kantoor waar geprinte voetstapen op de vloer mensen naar de trap leiden in plaats van naar de lift. Wellicht is de voetstapen-nudge effectief en neemt deze persoon inderdaad vaker de trap. Wat we nog niet weten, is of deze nudge ook op lange termijn werkt. Een eerste studie die mensen over langere tijd volgde, liet zien dat het effect van voetstapen op het nemen van de trap drie weken aanhield (Weghorst, 2016) – maar hoe zou het zijn na twee maanden of na een jaar? In theorie zijn er twee opties met totaal verschillende uitkomst. De ene mogelijkheid is dat het effect van de nudge na verloop van tijd afneemt doordat er gewenning optreedt en de nudge daardoor minder opgemerkt wordt en/of minder invloed heeft op het feitelijke gedrag. In het licht van de voorgaande paragraaf vermoeden wij dat het risico van afnemend effect vooral aanwezig is als het gaat om al te grappige nudges die op den duur eerder ergernis wekken dan dat ze het beoogde gedrag gemakkelijker maken. Het risico op afnemend effect is ook aanwezig als de nudge niet goed aansluit op de persoonlijke doelen van mensen – hoewel in het geval van twijfel over dit doel de nudge mensen ook kan helpen om minder ambivalent te worden (in de ene dan wel in de andere richting).

De andere mogelijkheid is echter dat het effect van een nudge in stand blijft of zelfs sterker wordt met de tijd, omdat het bij herhaling uitvoeren van het gedrag leidt tot nieuwe routines die men op de automatische piloot kan doen. Waar iemand eerst nog een duwtje nodig had om de trap te nemen, kan dit na verloop van tijd een gewoonte worden: zonder enige aandacht of moeite loopt iemand al richting trappenhuis. De psychologische literatuur over gewoontes laat zien dat wanneer zo'n gewoonte eenmaal is ontstaan (op basis van een herhaaldelijke koppeling tussen situatie en gedrag), deze heel robuust is (precies ook de reden waarom het zo moeilijk is om slechte gewoontes te doorbreken). Dit zou kunnen betekenen dat na verloop van tijd de nudge niet eens meer nodig is om het gewenste gedrag uit te lokken en dat de gewoonte om de trap te nemen ook blijft na het verwijderen van de geprinte voetstapen. Het is zelfs mogelijk dat gewoontevorming ook invloed heeft op hoe iemand zichzelf ziet en dat het herhaaldelijk de trap nemen ertoe leidt dat meer bewegen een onderdeel wordt van zijn of haar identiteit als 'gezond levend persoon'. Als dat zo zou zijn, en toekomstig onderzoek moet hierover uitsluitsel geven, zou dat goed nieuws zijn voor de potentie van nudging om het gewenste gedrag te generaliseren naar andere contexten.

Oftewel, wanneer iemand na herhaaldelijk de trap nemen op het werk zichzelf ziet als iemand die als vanzelfsprekend zorgt voor voldoende beweging, zou hij of zij ook in de vrije tijd meer kunnen gaan bewegen.

Conclusie

In dit artikel hebben we een aantal belangrijke vragen op het gebied van nudging willen aanstippen. Het is van groot belang om te experimenteren met nudges in de praktijk zoals op verschillende plekken al gebeurt in Nederland, variërend van de openbare gezondheidszorg (De Vet et al., 2015) tot openbare veiligheid (Van Gestel, Adriaanse, & De Ridder, 2016). De drang om aan de slag te gaan in de praktijk is groot, zeker op plekken waar men op de grenzen is gestuit van persuasieve communicatie als middel om het gedrag van burgers te beïnvloeden en bij te sturen. Deze experimenten moeten vooral doorgaan, maar het is van groot belang om daarbij goed in het oog te houden wat de theorie over menselijk beslissen ons leert en hoe die inzichten vertaald kunnen worden in effectieve nudges, onder welke condities nudges effectief en acceptabel zijn, en wat de langetermijneffecten van nudges zijn. Dit is van groot belang om de belofte van nudges te verzilveren.

Literatuur

- Gestel, L. van, Adriaanse, M.A., & Ridder, D.T.D. de. (2016). *Rode lopers en spiegels – Een onderzoek naar het effect van nudges op de veiligheid tijdens het uitgaan in de gemeente Hilversum*. Rapport in opdracht van OMSpaces. Universiteit Utrecht.
- Halpern, D. (2015). *Inside the nudge unit: How small changes can make a big difference*. London: Allan Publishers.
- Hansen, P.G., & Jespersen, A.M. (2013). Nudge and the manipulation of choice: A framework for the responsible use of the nudge approach to behavior change in public policy. *European Journal of Risk Regulation*, 1, 3-28.
- Junghans, A., Cheung, T., & Ridder D.T.D. de. (2015). Under consumers' scrutiny: An investigation into consumers' attitudes and concerns about nudging in the realm of health behavior. *BMC Public Health*, 15, 336.
- Kahneman, D. (2012). *Thinking fast and slow*. New York: McMillan.
- Kroese, F.M., Marchiori, D., & Ridder D.T.D. de. (2015). Nudging healthy food choices: A field experiment at the train station. *Journal of Public Health*, 1-5.
- Ridder, D.T.D. de. (2014). Nudging for beginners: A shortlist of issues in urgent need of research. *European Health Psychologist*, 16, 2-6.
- Ridder, D.T.D. de, Lensvelt-Mulders, G., Finkenauer, C., Stok, M., & Baumeister, R.F. (2012). Taking stock of self-control: A meta-analysis of how trait self-control relates to a wide range of behaviors. *Personality and Social Psychology Review*, 16, 76-99.
- Salmon, S.J., Vet, E. de, Adriaanse, M.A., Fennis, B.M., Veltkamp, M., & Ridder, D.T.D. de. (2015). Social proof in the supermarket: Promoting healthy choices under low self-control conditions. *Food Quality and Preference*, 45, 113-120.
- Sunstein, C.R. (2014). Nudging: A very short guide. *Journal of Consumer Policy*, 37, 583-588.

Denise de Ridder, Floor Kroese & Emely de Vet

- Thaler, R.H., & Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. New Haven, NY: Yale University Press.
- Vet, E. de, Kroese, F.M., Schillemans, T., & Ridder, D.T.D. de. (2015). Nudging: Een opinie-verkenning onder gezondheidsprofessionals. *Tijdschrift voor Gezondheidswetenschappen*, 93, 298-299.
- Weghorst, M. (2016). *Exploring the possibility of pro-environmental nudging by fine-tuning the stairs versus elevator nudge*. Master thesis Utrecht University.
- Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR). (2014). *Met kennis van gedrag beleid maken*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Yeung, K. (2012). Nudge as fudge. *The Modern Law Review*, 75, 122-148.