

Nudging als methode om gedragsverandering te bewerkstelligen

In Wageningen hebben vrijwilligers onlangs 13.045 peuken van de straat opgeraapt. Tevens zijn in de Hoogstraat, het winkelhart van Wageningen, groene pijlen op het trottoir geschilderd die de weg wijzen naar de asbakken die sinds kort aan de prullenbakken zijn vastgemaakt. 'Hier kunt u uw peuk kwijt, die hoeft u dus niet meer op staat uit te trappen,' is de onderliggende boodschap.

Bovenstaande is een voorbeeld van 'nudging', wat zoveel inhoudt als mensen een duwtje in de goede richting geven, zonder een of andere verplichting of dwangmaatregel. Nudging stond centraal in de interessante lezing die Denise de Ridder, hoogleraar Psychologie aan de Universiteit van Utrecht, op 2 oktober jl. gaf voor de leden van het Wageningse Natuurwetenschappelijk Gezelschap.

Wij maken in ons leven allemaal vele honderden keuzes per dag. Maar waarom kiezen we wat we kiezen? Denken we daar echt goed over na of doen we dat op de automatische piloot? Kiezen we altijd wat het beste voor ons is, of doen we vaak maar wat? Houden we bij onze keuzes alleen rekening met onszelf, of ook met belangen anderen, van de samenleving? Dat zijn de sociaal-wetenschappelijke vragen waar Denise de Ridder onderzoek naar doet. En zij hielp haar toehoorders al snel uit de droom: "We weten best wat goed is voor ons, en wat niet, maar we laten ons bij onze keuzes lang niet altijd daardoor leiden."

"We weten heel goed dat een appel beter voor ons is dan een Mars," zei De Ridder. "We weten dat we gezonder, vitaler of slanker blijven als we de juiste keuze maken. Niet alleen als het om eten gaat, maar ook om allerlei andere keuzes die we dagelijks maken. Gaan we met de fiets of pakken we de auto? Nemen we de trap of pakken we de lift? Doen we het licht uit als we de kamer verlaten, of letten we daar helemaal niet op?" En als onderzoekers ons gedrag bij deze punten zouden turven, dan winnen de Mars, de auto, de lift en het brandende licht het maar al te vaak van de appel, de fiets, de trap en de energiebesparing.

Hoe kun je bevorderen dat mensen de juiste keuzes maken, gezonde, verantwoorde keuzes? Het beroemdste voorbeeld, vaak aangehaald in internationale literatuur, zijn de urinoirs op Schiphol. Daar is in de binnenkant van de urinoirs een afbeelding van een vlieg geplakt, als mikpunt. "Voor de heren onder u," zei de Ridder er voor de duidelijkheid bij. Het blijkt een hoop viezigheid onder de urinoirs te schelen. Een ander voorbeeld is de 'pianotrap' op station Rotterdam Centraal. In de traptreden zitten sensoren die een toon laten horen als je er op stapt. De treden hebben ook de kleuren van pianotoetsen gekregen. Zo'n muzikale trap was eerder al in Stockholm te zien. Daar nam 66 procent van de reizigers vaker de pianotrap in plaats van de ernaast gelegen roltrap. "Mensen veranderen hun gedrag dus door zo'n speelse uitnodiging om de trap te nemen in plaats van de roltrap of de lift. Maar de vraag is wel relevant of dit veranderende gedrag blijvend is."

De overheid worstelt voortdurend met de vraag hoe men zaken als sociaal gedrag, gezond gedrag of duurzaamheid kan stimuleren. "Hoe nudgen we de mensen de auto uit en de trein in," zoals De Ridder het formuleerde. Mensen hechten over het algemeen zeer aan hun 'recht op eigen keuzes'. Als de overheid die wil beperken, en mensen een bepaalde richting op wil sturen, dan is dat een lastig verhaal. Denk bijvoorbeeld aan de forse discussies over orgaandonatie of vaccinaties. Iedereen weet dat in beide gevallen levens gered worden. Maar lang niet iedereen handelt daar ook naar.

Nudging als middel om menselijk gedrag te beïnvloeden is een Amerikaanse vinding. Daar gaan de grote maatschappelijke discussies over het wel of niet invoeren van een algemene gezondheidsverzekering (Obamacare), en over de oudedagvoorzieningen. Wat bij ons volkomen normaal is, is in 'The Land Of The Free' fel omstreden. Het gevoel dat iedereen zelf verantwoordelijk is en zelf zijn of haar keuzen mag maken, zit daar nog dieper dan bij ons. En net als bij ons ervaren mensen enige druk van de overheid in de juiste richting al snel als paternalisme. En gaan in verzet.

De Ridder somde verschillende redenen op waarom mensen lang niet altijd de meest gewenste keuzes maken: ze weten niet hoe het moet ("wat is wel en wat niet gezond"), ze zijn lui ("effe geen zin"), ze hebben geen wilskracht, ze denken te veel op de korte termijn ("wie dan leeft...") of ze vinden het gewoon te lastig ("die pensioenregeling is zo ingewikkeld, ik snap er niets van"). Daar komt bij dat er ook negatieve vormen van nudging zijn die ons gedrag beïnvloeden. Iedere ouder heeft wel eens in de rij bij de kassa gestaan waar het snoepgoed hoog opgestapeld ligt – niet toevallig, want die supermarkt weet heel goed dat juist op die plek wachtrijen ontstaan en kinderen hun ouders tot vervelens toe proberen te nudgen wat van die lekkernijen in te slaan.

Dat laatste is een goed voorbeeld van het eigen onderzoek van De Ridder naar het gedrag van mensen in een supermarkt. Zij ontdekte dat mensen ongeveer 80 procent van hun boodschappen op de automatische piloot doen, uit gewoonte. Uit gewoonte gaan ze dan langs de schappen met levensmiddelen, om de dingen te halen die ze dagelijks nodig hebben. Pas bij de kassa gaat de automatische piloot uit, en dan liggen daar ineens de lekkernijen die niet op het boodschappenlijstje stonden. En tijd genoeg om er naar te kijken en zin in te krijgen. Dat is iets wat ook Daniel Kahneman beschrijft in zijn boek 'Thinking fast and slow'. Hij stelt dat mensen 95 procent van hun tijd 'snel denken', dus eigenlijk nauwelijks nadenken maar dingen uit gewoonte doen. "En op zich is dat maar goed ook," zei De Ridder, "want als we over al onze keuzes eerst goed na zouden denken, dan zouden we helemaal gek worden."

De truc van de supermarkt om de ongezonde keuzes makkelijk voor het grijpen bij de kassa te leggen, lijkt sterk op een experiment van De Ridder. Zij zette mensen aan een lege tafel waar ze even moesten wachten. In verschillende experimenten zette ze vervolgens op die tafel een bakje nootjes neer: op 20 cm van de wachtende bezoeker, op 70 cm en op 140 cm. En wat bleek: mensen waren veel meer geneigd een handje nootjes te pakken als het bakje op 20 cm stond, dus op armlengte, dan wanneer het verder weg stond en ze op moeten staan om een nootje te pakken. Een ander experiment deed ze met gezonde (maar niet zo lekkere) en ongezonde, lekkere koekjes. Daaruit bleek dat mensen vaak keuzes maakten op basis van de keuzes die anderen maakten. Als de eerste mensen een gezond koekje namen, deden de anderen dat veel vaker ook, tot wel 70-80 procent. Veel bedrijven gebruiken dit als marketinginstrument: "80 procent van de bewoners in uw wijk heeft al groene energie".

Mensen hebben over het algemeen geen negatieve gevoelens bij nudging. Wel is de bron belangrijk. Ze hebben meer vertrouwen in experts dan in de overheid. Ook het doel is belangrijk: nudges voor gezonder leven werken beter dan bijvoorbeeld financiële nudges. Zelfs als mensen weten dat je probeert ze te beïnvloeden wordt dat niet als negatief ervaren. Op station Utrecht deed De Ridder een experiment in een kiosk. Daar lagen normaal gesproken de Marsen, Nutsen, Twixen, Bounties en ander snoepgoed voor het grijpen. Als experiment zette ze daarnaast een schap met gezonde dingen. En daarbij een bordje met 'Wij helpen u een gezonde keuze te maken'. De uitleg bedierf het effect niet.

Men achtte het niet betuttelend; 55 procent van de mensen dacht zelfs dat zo'n uitleg hielp. Maar, en daar kwam de aap uit de mouw: 90 procent van de mensen zei dat zij zich daar zelf niet door lieten beïnvloeden.

De vraag blijft dus hoe je mensen kunt beïnvloeden om gewenste keuzes te maken, en wat nudgen daaraan kan bijdragen. Bovendien moeten de veranderingen in gedrag blijvend zijn. Bij die pianotrap bleek dat veel mensen na verloop van tijd de roltrap weer namen. Het nieuwtje was er kennelijk van af. Nudging kan zeker helpen, het is een goed alternatief voor straffen, voorlichten of overtuigen, maar belangrijk is wel dat die veranderingen inslijten, dat ze een gewoonte worden, zei De Ridder concluderend. Ook belangrijk is dat mensen het als een autonome keuze ervaren, dat ze niet het gevoel hebben gemanipuleerd te worden. En het moet authentiek zijn, de verandering moet wel bij de mensen passen en niet als tegennatuurlijk voelen.