

GEDRAGS- VERANDERING LESSEN & LEEFS TIJLEN

WAT WE LEERDEN
VAN DE CORONATIJD

dr. Simone Krouwer *Universiteit Antwerpen & Behaviour Club*
Anouk de Regt *Insight/gemeente Amsterdam & Behaviour Club*
Diede van Delft *Bureau Buhrs & Behaviour Club*
Michel Buhrs *Bureau Buhrs & Behaviour Club*



VOORWOORD

Wat als je door de inzet van communicatie en gedragsinterventies duizenden, misschien wel miljoenen mensenlevens kunt redden, of juist op het spel zet?

Begin 2020 kwam onze wereld volledig op z'n kop te staan. Alles moest anders, we gingen massaal thuiswerken, kinderen en studenten volgden online les, we hielden fysiek afstand tot onze dierbaren, volgden extra hygiënemaatregelen, onderhielden op andere manieren sociale contacten en zo kunnen we nog wel even doorgaan. Maatregelen die letterlijk levens hebben gered, maar die ook veel van ons aanpassingsvermogen vroegen.

Hoe zorg je ervoor dat mensen hun gedrag aanpassen in een tijd waarin ook nog eens veel onzekerheid heerst en veel misinformatie rondgaat? Talloze studies hebben aangetoond dat ons gedrag vaak niet puur op ratio gebaseerd is, maar door talloze factoren wordt beïnvloed. Ook tijdens de pandemie zag je dit terug. Denk aan het moment dat we massaal toiletpapier en blikjes voeding insloegen, ondanks dat we wisten dat er in Nederland niet snel tekorten zouden zijn.

Inzichten uit de gedragswetenschappen hebben geholpen om ons huidige gedrag te begrijpen en goede communicatie en gedragsinterventies te ontwikkelen, waardoor mensen zich sneller belangrijke gedragsveranderingen eigen maakten. Wat zijn voorbeelden van interventies tijdens COVID-19, die gebaseerd zijn op kennis uit de gedragswetenschappen? En hoe kun jij deze inzichten gebruiken voor jouw organisatie om op een onderbouwde en effectieve manier het gedrag van je doelgroep te veranderen?

In deze whitepaper vind je tien wetenschappelijk onderbouwde lessen voor communicatie en gedragsinterventies die volop inspiratie bieden voor jouw organisatie. Daarnaast hebben we twee hoofdstukken toegevoegd over leefstijlen en hoe je daarmee de kennis over jouw doelgroepen kunt verdiepen, en hun gedrag kunt voorspellen. Zo kunnen communicatie en gedragsinterventies nog effectiever worden ingezet.

Natuurlijk blijft gedragsverandering maatwerk. Heb je zelf een communicatie- en/of gedragsveranderingsvraagstuk en wil je hier een keertje over sparren? Bureau Buhrs denkt graag met je mee!

Veel leesplezier met deze eerste publicatie van de Behaviour Club.

Michel Buhrs

Directeur Bureau Buhrs en voorzitter Behaviour Club



INHOUDS- OPGAVE

Les 1. Sociale normen: we passen ons aan op wat de omgeving doet	4
Les 2. Het goal gradiënt effect: hoe het naderen van het doel ons extra gemotiveerd maakt	7
Les 3. Moral reframing: de boodschap aanpassen aan de bestaande morele overtuigingen	11
Les 4. De kracht van keuzevrijheid - Bied keuze(s) om weerstand te verminderen	13
Les 5. Commitment & consistentie: we houden ons graag aan ons woord	16
Les 6. Nudging en landscaping: een duwtje in de juiste richting	19
Les 7. Narrative persuasion: verhalen die raken	23
Les 8. Message sidedness: waarom het bieden van negatieve informatie soms juist positief werkt	26
Les 9. Framing: de inkadering heeft soms meer invloed dan de feiten	28
Les 10. De default: we blijven vaak bij de vooraf ingestelde optie	31
Leefstijlen: Nog beter inspelen op gedrag doelgroep	34
Leefstijlen: Weerstand of acceptatie?	39
Bureau Buhrs: Gedragsverandering op basis van wetenschappelijke kennis en creatieve uitvoering	42

LES 1

SOCIALE NORMEN: WE PASSEN ONS AAN OP WAT DE OMGEVING DOET



Sloeg jij massaal toiletpapier in toen je zag dat de rest van Nederland dit ook deed, ook al las je dat dit totaal onnodig was? Was je ook extra lang je handen als je ziet dat de mensen naast je uitvoerig het handen-was-protocol volgen?

Het is vaak aangetoond dat we onze meningen en gedragingen aanpassen aan de gepercipieerde sociale norm: dat wat anderen vinden of doen of wat we denken dat anderen zouden willen dat we vinden of doen. De invloed van wat onze omgeving denkt en doet, is vaak nog sterker in nieuwe of onzekere situaties, wanneer we niet goed weten hoe we ons moeten gedragen.

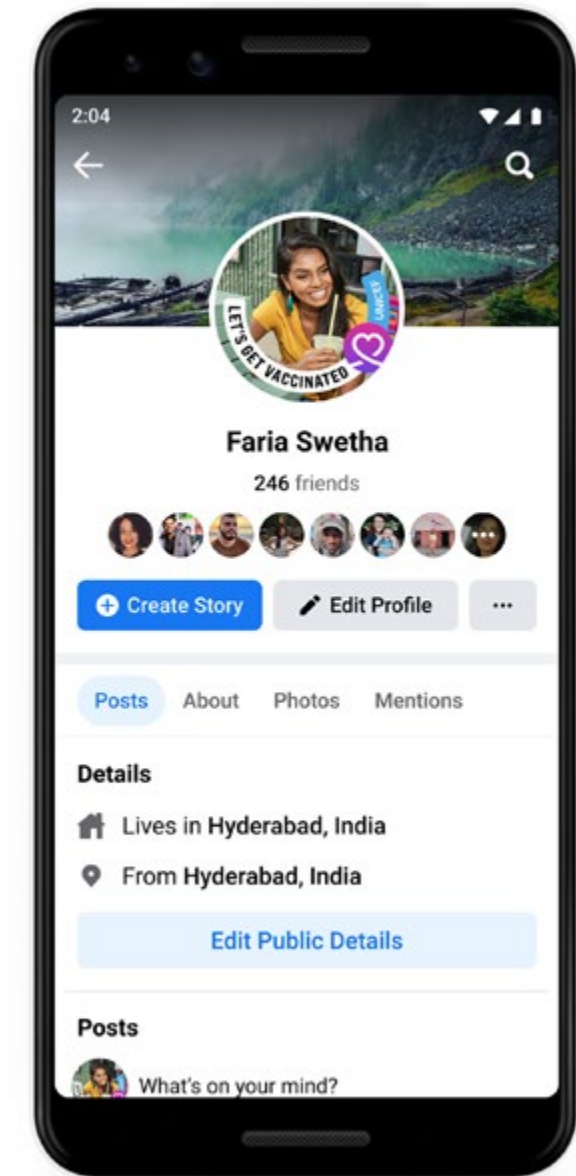
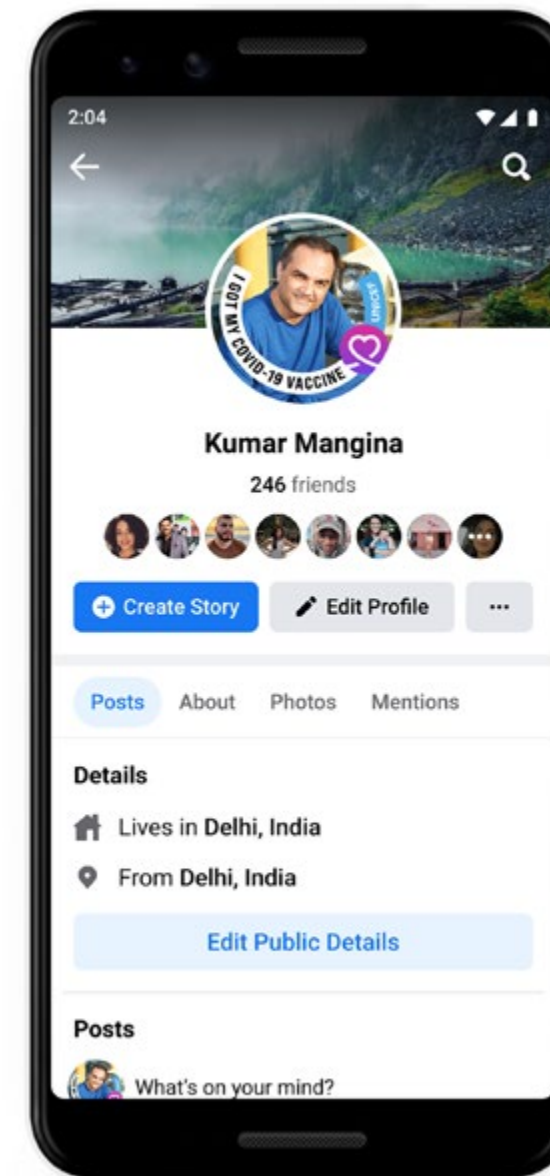
DE INZET VAN SOCIALE NORMEN TEGEN COVID-19

Recente studies laten zien dat de sociale norm in onze omgeving ook invloed heeft op ons gedrag tijdens de coronapandemie. Zo toonde een onderzoek naar het volgen van de coronamaatregelen in Engeland aan dat mensen meer geneigd zijn om de maatregelen te volgen wanneer ze het gevoel hebben dat de omgeving dit ook doet en dit ook belangrijk vindt. Andersom leidde de perceptie dat andere mensen niet goed de maatregelen volgen juist tot het negeren van de maatregelen.

Juist in een nieuwe en onzekere situatie, zoals de coronapandemie, is het belangrijk de juiste sociale normen te bewerkstelligen, zodat de nieuwe en gewenste gedragingen zo snel mogelijk als 'de standaard' worden gezien.

HOE BEWERKSTELLIG JE DE GEWENSTE SOCIALE NORM?

- 1** Benoem in de communicatie expliciet dat de omgeving **het gewenste gedrag uitvoert** (de descriptieve norm) en het afkeurt als anderen dit niet doen (de injunctieve norm).
 - A** Voorbeeld descriptieve norm: 90 procent van de Nederlanders draagt altijd een mondkapje op openbare plekken.
 - B** Voorbeeld injunctieve norm: 80 procent van de Nederlanders vindt het asociaal als je niet automatisch een mondkapje opzet op openbare plekken (en zou hier iets van zeggen).
- 2** Een sociale norm werkt extra goed wanneer de doelgroep zich kan **identificeren** met de personen die voorbeeldgedrag tonen. Maak daarom in campagnes gebruik van **verschillende rolmodellen die het gewenste gedrag tonen en aanmoedigen**.
- 3** Maak de sociale norm goed zichtbaar. Toon bijvoorbeeld in publieke gebouwen op grote schermen mensen die met mondkapjes rondlopen en/of zeer uitgebreid hun handen wassen. Of moedig mensen aan om, zodra ze zich hebben laten vaccineren, dit te delen op sociale media.
- 4** Deel cijfers en statistieken die **het gewenste gedrag bevestigen**. Bijvoorbeeld dat 80 procent van het zorgpersoneel zich heeft laten vaccineren.



Facebook lanceert in samenwerking met Unicef speciale frames die gebruikers kunnen toevoegen aan hun foto, zodra ze gevaccineerd zijn. Dit kan het beeld versterken dat de omgeving zich laat vaccineren en dit belangrijk vindt. (Bron: Facebook)



GEDRAG STIMULEREN MET SOCIALE BEWIJSKRACHT

Is er een bepaald gedrag dat of een bepaalde keuze die jij intern of extern bij je doelgroep wilt stimuleren? Bijvoorbeeld de aanschaf van een bepaald soort product of het volgen van nieuwe hygiënemaatregelen op de werkvloer als iedereen straks terugkeert naar het werk? Met onderstaande ideeën kun je de kracht van sociale normen testen.

IDEE	VOORBEELD BOODSCHAP / CAMPAGNE
Benadruk met cijfers de populariteit van het gewenste gedrag.	Een campagne om handdoeken te hergebruiken: “94 procent van de gasten in deze hotelkamer gebruikte een handdoek meerdere dagen om te helpen het milieu te sparen.”
Denk na over welke rolmodellen je kunt inzetten om het gewenste gedrag expliciet te tonen en te promoten.	Campagne om minder te vliegen: Vraag een aantal influencers die in Nederland blijven tijdens de zomervakantie om expliciet hierover te praten op hun social mediakanalen.
Toon wanneer mensen een keuze moeten maken en welke keuze mensen zoals zij hebben gemaakt.	Campagne om een bepaalde keuze in een webwinkel te stimuleren: “Meest gekozen optie onder tweepersoonshuishoudens.”
Maak de uitvoering van het gedrag extra zichtbaar.	Campagne om te stemmen tijdens de verkiezingen te bevorderen: Stimuleer mensen om een sticker met ‘ik ga stemmen’ aan hun profielfoto op social media toe te voegen.

BRONNEN

Arafat, S, Kar, S, Marthoenis, M Psychological underpinning of panic buying during pandemic (COVID-19). *Psychiatry Res* 2020; 289: 113061.

Bavel, J.J.V., Baicker, K., Boggio, P.S. et al. Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nat Hum Behav* 4, 460–471 (2020). <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>

Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, 35, 472-482.

Mobekk, H., & Stokke, L. (2020). Nudges emphasizing social norms increased hospital visitors’ hand sanitizer use. *Behav. Sci. Policy*.

Neville, F. G., Templeton, A., Smith, J. R., & Louis, W. R. (2021). Social norms, social identities and the COVID-19 pandemic: Theory and recommendations. *Social and Personality Psychology Compass*, e12596.

Schultz PW, Nolan JM, Cialdini RB, Goldstein NJ, Griskevicius V. The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Psychological Science*. 2007;18(5):429-434. doi:10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x

Smith, L. E., Amlôt, R., Lambert, H., Oliver, I., Robin, C., Yardley, L., & Rubin, G. J. (2020). Factors associated with adherence to self-isolation and lockdown measures in the UK: a cross-sectional survey. *Public Health*, 187, 41-52.

Terry, D. J. & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behaviour relationship: A role for group identification. *Personality and social Psychology Bulletin*, 22, 776–793.

Wood, W. Attitude change: persuasion and social influence. *Annu. Rev. Psychol.* 51, 539–570 (2000).



IIS2

HET GOAL GRADIËNT-EFFECT: HOE HET NADEREN VAN HET DOEL ONS EXTRA GEMOTIVEERD MAAKT

Als je weleens zegeltjes hebt gespaard tijdens een supermarktactie, herken je misschien het scenario dat je bij een bijna volle kaart extra veel koopt om de kaart sneller te kunnen inleveren en je cadeau te krijgen. Dit is een voorbeeld van het 'goal gradiënt effect'. Het goal gradiënt effect houdt in dat, wanneer we dichterbij een doel komen, we meer gemotiveerd zijn en harder werken om het doel te halen.

DE INZET VAN HET GOAL GRADIËNT EFFECT TEGEN COVID-19

Volhouden van de maatregelen kan best lastig zijn. Verschillende interventies maken gebruik van het goal gradiënt effect om mensen te motiveren.

- Veel landen hebben een publiek toegankelijke tracker die live het aantal gevaccineerde mensen toont. Wanneer men weet dat de situatie bij een bepaalde vaccinatiegraad flink zal verbeteren, kan het zien van de vooruitgang mogelijk extra motiveren om het vaccin te halen om, wanneer dit mogelijk is, dat punt te bereiken waarop de maatregelen verder kunnen worden verminderd.
- De Britse NHS (National Health Service) heeft in de corona-app een countdown-timer ingebouwd voor wanneer de burgers in isolatie moeten. Op die manier helpt de app bij het 'aftellen' tot ze weer uit de zelfisolatie mogen. Deze countdown-timer werkt mogelijk extra motiverend als burgers voor zichzelf een beloning instellen, zodra ze de zelfisolatieperiode volledig hebben uitgezeten. Nog even volhouden met een beloning in zicht!

Vaccination uptake, by report date

☒ UK total
☐ By nation

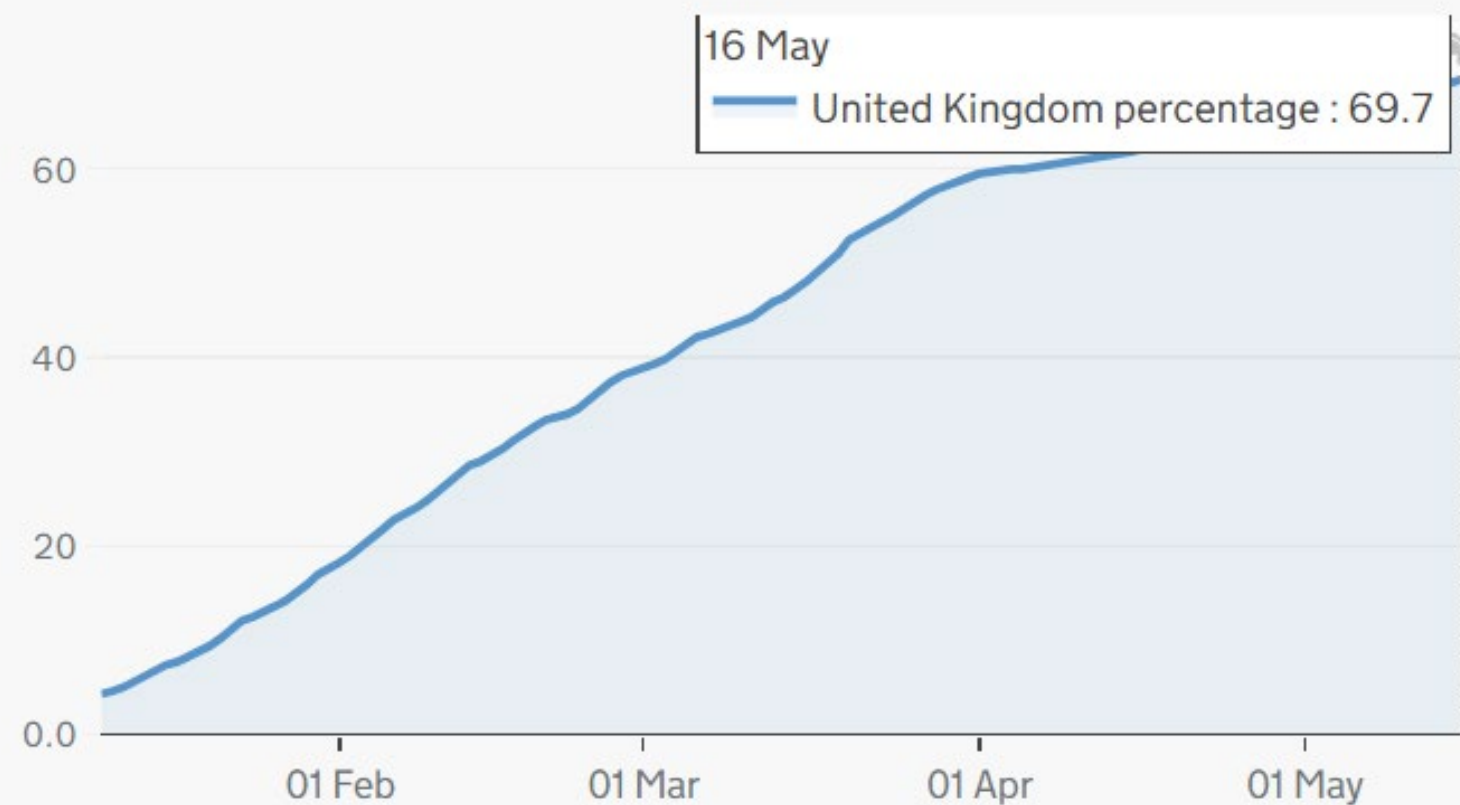
Total percentage of people aged 18 and over who have received a COVID-19 vaccination, shown by date reported. Daily figures include all vaccines that were given up to and including the date shown, and that were entered on the relevant system at the time of extract. Percentages lower than 0.1 will not appear on the chart and show as N/A in data tables.

1st dose

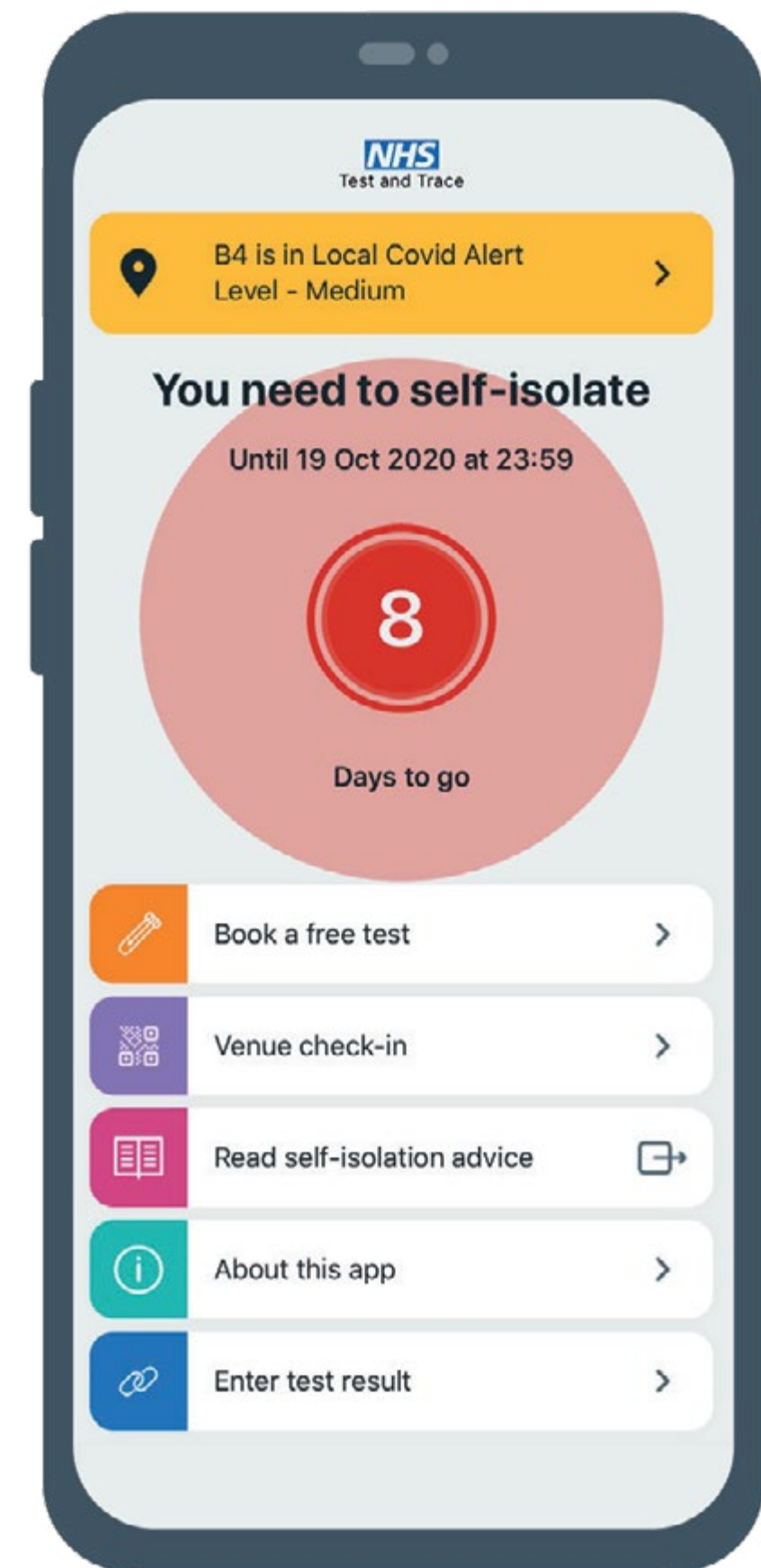
2nd dose

Data

About



Een tracker die het percentage gevaccineerde inwoners bijhoudt.
(bron: overheid UK)



De Engelse NHS Coronavirus-app heeft een countdown-timer voor wanneer burgers in isolatie moeten.

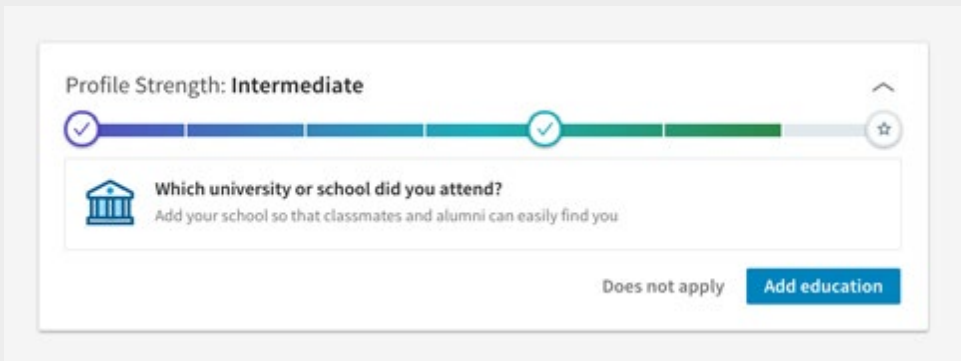


DRIE IDEEËN VOOR HET GOAL GRADIËNT EFFECT

Wil je klanten, werknemers of burgers motiveren om een bepaald doel te bereiken? De volgende drie ideeën kunnen helpen om het ‘gevoel van nabijheid bij een doel’ te stimuleren:

1

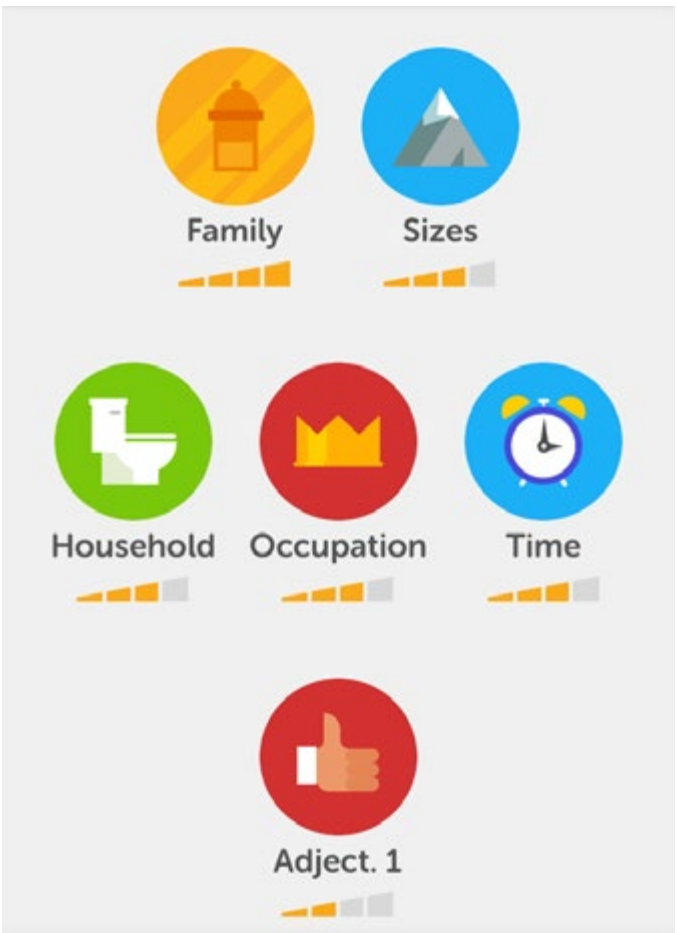
Toon visueel de progressie richting het doel met bijvoorbeeld een ‘progress bar’ of een ‘countdown-timer’.



Voorbeeld: LinkedIn maakt gebruik van de ‘progress bar’ om leden te stimuleren hun profiel in te vullen. Deze progress bar start overigens nooit bij 0.

2

Moeten klanten of burgers veel moeite doen of iets een lange tijd volhouden om een groot doel te bereiken? Deel het grote doel dan op in kleine doelstellingen, die gemakkelijker haalbaar zijn en waar ze steeds opnieuw naartoe kunnen leven. Nog motiverender is het als mensen een kleine beloning krijgen bij het bereiken van een doel.

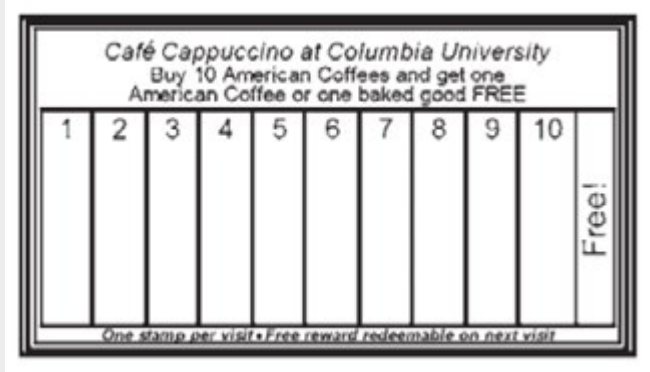


De taalcursusapp Duolingo heeft meerdere subonderdelen die je stap voor stap kunt voltooien, om zo naar een volgend niveau te gaan.

3

Geef mensen een duwtje in de rug, zodat ze het gevoel hebben progressie te maken richting hun doel, ook al zijn ze net begonnen. Dit kan bijvoorbeeld op de volgende manieren:

- Maak de eerste stap heel gemakkelijk, waardoor mensen direct bij stap 2 richting het doel belanden.
- Geef mensen met een spaarkkaart alvast enkele stempels om mee te starten.



Een voorbeeld van twee koffiekaarten, die zijn gebruikt in een studie naar het goal gradiënt effect. Bij beide kaarten moesten klanten 10 stempels verzamelen, maar bij de rechterkaart, waarop al twee stempels stonden en men tot stempel 12 moest gaan, waren klanten gemotiveerder om de kaart vol te maken.



BRONNEN

Bonezzi, A., Brendl, C.M. and De Angelis, M. (2011). Stuck in the middle: The psychophysics of goal pursuit. *Psychological science*, 22(5), pp.607-612.

Briscese, G., Lacetera, N., Macis, M., & Tonin, M. (2020). Compliance with covid-19 social-distancing measures in Italy: the role of expectations and duration (No. w26916). National Bureau of Economic Research.

Cheema, Amar and Bagchi, Rajesh, The Effect of Goal Visualization on Goal Pursuit: Implications for Individuals and Managers (August 2, 2010). *Journal of Marketing*, Forthcoming, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1732748>

Cryder, Cynthia E., George Loewenstein, and Howard Seltman. "Goal gradient in helping behavior." *Journal of Experimental Social Psychology* 49.6 (2013): 1078-1083.

Hull, C. L. (1932). The goal-gradient hypothesis and maze learning. *Psychological review*, 39(1), 25.

Kivetz, R., Urminsky, O., & Zheng, Y. (2006). The goal-gradient hypothesis resurrected: Purchase acceleration, illusory goal progress, and customer retention. *Journal of marketing research*, 43(1), 39-58.

IPS3

MORAL REFRAMING: DE BOODSCHAP AANPASSEN AAN DE BESTAANDE MORELE OVERTUIGINGEN

Wanneer we iemand proberen te overtuigen, formuleren we de boodschap vaak op basis van wat wij zelf moreel belangrijk vinden. Bijvoorbeeld: je ben overtuigd vegetariër en vindt dat de mens goed voor de aarde moet zorgen. Vlees eten past hier niet in. Je probeert vleeseters mee te nemen in deze overtuiging zodat ze bewust omgaan met hun vleesconsumptie.

In de praktijk werkt deze manier van overtuigen vaak niet. Wanneer een boodschap te ver weg staat van iemands huidige overtuigingen, dan resoneert de boodschap niet bij de ontvanger, hoeveel goede argumenten deze ook heeft.

EFFECTIEF BIJ POLARISERENDE ONDERWERPEN

Het idee van moral reframing is dat je de boodschap (die iemand normaal gesproken misschien niet zou steunen) zo aanpast dat deze aansluit op de huidige morele overtuigingen. Deze overtuigingen zijn vaak zo sterk, dat iemand al snel akkoord gaat. Diverse onderzoeken hebben aangetoond dat moral reframing een effectieve techniek is bij polariserende onderwerpen, zoals politieke kwesties en klimaatverandering.

Een Amerikaanse studie toonde bijvoorbeeld dat wanneer je ervoor wilt zorgen dat conservatieven het homohuwelijk steunen, je de boodschap beter op de nationale trots kunt focussen, iets wat voor conservatieven vaak belangrijk is ("Homo's in Amerika zijn trotse en patriottische Amerikanen"), dan dat je je richt op het belang van gelijkheid ("Homo's in Amerika verdienen dezelfde rechten!"). Gelijkheid is een meer liberale waarde, dat gemiddeld genomen minder goed resoneert bij de conservatieven.

MORAL REFRAMING EN COVID-19

Recente onderzoeken tonen aan dat morele overtuigingen ook invloed hebben op de mate waarin mensen bereid zijn om de maatregelen tegen COVID-19 te volgen en op de bereidheid om te vaccineren tegen COVID-19.

Zo toonde Amerikaans onderzoek aan dat ouders die twifelen over vaccinaties meer waarde hechten aan puurheid en een natuurlijke levensstijl. Zij willen geen vaccin omdat ze dit als een onnatuurlijk middel zien. Een algemene boodschap met feiten over de effectiviteit en veiligheid van de vaccins helpt dan niet. Bij deze groep kun je bijvoorbeeld uitleggen dat vaccins juist het natuurlijke afweersysteem van het lichaam activeren en zo ons lichaam puur en schoon houden van verschillende gevaarlijke ziektes. Een andere groep twijfelaars hecht weer veel waarde aan vrijheid en wil geen vaccin opgelegd krijgen. Bij deze groep helpt het mogelijk om de boodschap te richten op hoe je door zelf te kiezen om te vaccineren je ‘persoonlijk de controle neemt over de gezondheid van jezelf en je kinderen en op die manier je vrijheid terugneemt’.

BOODSCHAP OP MAAT

Deze onderzoeken tonen het belang aan van **verdiepen** in onderliggende waardes en overtuigingen bij vaccinatietwijfel, evenals het bewust niet volgen van maatregelen en het belang van het bieden van communicatie op maat. Een algemene boodschap met wat wetenschappelijke feiten over de effectiviteit en het belang van vaccineren, doet waarschijnlijk weinig om twijfelaars met specifieke motivaties te overtuigen.



HOE MAAK JIJ GEBRUIK VAN MORAL REFRAMING?

Heb jij een bepaalde overtuiging, maar heb je te maken met mensen die het tegenovergestelde denken? Wanneer we mensen proberen te overtuigen, gebruiken we vaak de redenen die ons hebben overtuigd. Denk aan het voorbeeld van hoe vegetariërs vaak vleeseters willen overtuigen. Maar als de doelgroep andere morele waardes heeft, dan overtuigen diezelfde redenen hen waarschijnlijk niet.

GA HET GESPREK AAN

Probeer je daarom eerst te verdiepen in de onderliggende morele waardes, drijfveren en motivaties van de doelgroep. Ga het gesprek aan en probeer te achterhalen wat voor hen belangrijk is.

Pas vervolgens je boodschap aan op zo’n manier dat deze consistent wordt met hun morele kompas. De kans is groot dat de boodschap dan beter resoneert en overtuigender werkt.

BRONNEN

Amin AB, Bednarczyk RA, Ray CE, Melchiori KJ, et al. Association of moral values with vaccine hesitancy. Nat Hum Behav. 2017;1:873-880. doi:10.1038/s41562-017-0256-5

Chan, E. Y. (2021). Moral foundations underlying behavioral compliance during the COVID-19 pandemic. Personality and individual differences, 171, 110463.

Nguyen KH, Srivastav A, Razzaghi H, et al. COVID-19 Vaccination intent, perceptions, and reasons for not vaccinating among groups prioritized for early vaccination — United States, September and December 2020. MMWR Morb Mortal Wkly Rep. 2021;70:217–222. doi:10.15585/mmwr.mm7006e3

Graham, J, Nosek BA, Haidt J, Iyer R, Koleva S, Ditto PH. Mapping the moral domain. J Pers Soc Psychol. 2011;101:366-385. doi:10.1037/a0021847

Hauser M, Cushman F, Young L, Kang-Xing Jin R, Mikhail, J. A dissociation between moral judgments and justifications. Mind Lang. 2007;22,1–21. doi:10.1111/j.1468-0017.2006.00297.x



LES 4

DE KRACHT VAN KEUZEVRIJHEID - BIED KEUZE(S) OM WEERSTAND TE VERMINDEREN

Iedereen met een puber in huis herkent vast het tegendraadse dat ze soms kunnen hebben. Je zegt dat ze iets moeten doen en vervolgens doen ze het tegenovergestelde. Het zijn echter niet alleen pubers die zo reageren. We kunnen allemaal een gevoel van opstandigheid ervaren wanneer tegen ons wordt gezegd wat we moeten vinden of doen. Mensen hebben van nature de drang naar een gevoel van vrijheid en eigenaarschap over hun leven. Het bieden van keuzes voorziet hierin.

De '[reactance theorie](#)' stelt dat wanneer iets of iemand dit gevoel van vrijheid bedreigt, bijvoorbeeld door reclame of een persoon die zegt dat we een bepaalde actie moeten uitvoeren, of juist iets niet mogen doen, we ons best doen om onze 'vrijheid terug te pakken'. Bijvoorbeeld door de boodschap opzettelijk te negeren, door tegenargumenten te bedenken of door het tegenovergestelde te doen.

VRIJHEID OM TE KIEZEN

Er zijn verschillende technieken om die weerstand en opstandigheid te verminderen. Een van die technieken is het benadrukken van keuzevrijheid en het bieden van keuzes. Een keuze bieden verkleint het gevoel dat mensen iets 'moeten' (wat vaak tot weerstand leidt). Bovendien zorgt het voor een andere manier van denken. Wanneer je mensen probeert te overtuigen om dat ene wel te doen en dit aan ze opdringt, is de kans groot dat ze nadenken over argumenten om het niet te doen. Wanneer je meerdere opties biedt (die naar hetzelfde gewenste gedrag leiden) focussen mensen vooral op het afwegen van de keuzes, in plaats van iets wel of niet te doen. Ook het benadrukken van de vrijheid om te kiezen, los van de opties die je biedt, kan de weerstand verminderen.

VOORBEELDEN VAN KEUZES EN KEUZEVRIJHEID TIJDENS DE CORONAPANDEMIE

- Tijdens de pandemie zijn er veel maatregelen die we moeten volgen. Dit kan tot weerstand leiden. Het bieden van opties/keuzes kan helpen om:
 - te benadrukken wat nog wél kan.
 - minder het gevoel te geven ‘onderdrukt te worden’ of ‘niets meer te mogen’. Bijvoorbeeld in plaats van: ‘je mag niet meer naar de sportschool’ zou de overheid vijf opties voor sporten kunnen bieden (buiten boksen, een bootcamp, wandelroutes op afstand, een buiten fitness, buiten klimmen) en burgers stimuleren om een van die opties te proberen.
- Vaccineren is, in tegenstelling tot het volgen van diverse maatregelen, niet verplicht en dit wordt ook niet verplicht. Tijdens persconferenties en in informatiebrochures benadrukt de overheid dit ook sterk. Juist het benadrukken dat mensen zelf een keuze maken, kan maken dat mensen zich meer openstellen voor vaccineren.



Voorbeeld van een keuzebeperkende boodschap en een boodschap die juist de keuzevrijheid benadrukt.



Op de website van de Rijksoverheid is de keuzevrijheid sterk benadrukt.



HOE GEBRUIK JIJ DE KRACHT VAN KEUZEVRIJHEID?

Bieden van keuzes en benadrukken van keuzevrijheid kan een bepaalde verandering in de mening of het gedrag van mensen bewerkstelligen. Je kunt dit zowel extern bij burgers of klanten, als intern bij interne organisatieveranderingen gebruiken op bijvoorbeeld de volgende manieren:

- Wanneer je teksten voor burgers of (toekomstige) klanten opstelt, gebruik dan vooral niet te veel 'sturende taal' of beargumenteer niet alleen waarom de klant of burger iets moet vinden of doen. Je kunt wel argumenten voor een bepaalde actie, standpunt, service of product geven, maar benadruk dan vervolgens ook dat de klant of burger zelf kan kiezen.
 - Een voorbeeld van zo'n boodschap: "Kiezen voor X heeft een aantal voordelen, maar voel je vrij om te gaan voor alternatief Y. Jij bepaalt zelf wat het beste voor jou werkt."
- Bij het verkopen van een product of service is het goed om enkele opties te bieden waaruit men kan kiezen. Als je opties biedt, is de kans groter dat de klant of burger zich richt op het vergelijken van de opties, in plaats van een 'ja of nee geven' op een bepaald product. Let wel op dat je niet te veel keuzes aanbiedt. Dit kan juist weer tot keuzestress en afhaken leiden.
- Ook bij het maken van veranderingen (intern) kan het bieden van keuzes helpen. In plaats van tijdens een meeting te zeggen: 'Dit gaan we doen op die manier en om deze redenen is dit de beste keuze', is het beter om enkele opties te bieden (die allemaal prima zijn) en vervolgens stakeholders actief over die opties mee laten denken. Dit verlaagt de weerstand en verhoogt de kans op coöperatief gedrag.
- Een belangrijke kanttekening bij het bieden van keuzevrijheid en meerdere opties is dat je ook echt die keuzemogelijkheid moet bieden. Maak er geen 'windowdressing'-techniek van, waarbij je doet alsof er iets te kiezen valt, maar dit uiteindelijk niet het geval blijkt te zijn.

BRONNEN

Miller, C. H., Massey, Z. B., & Ma, H. (2020). Psychological reactance and persuasive message design. In H. D.O'Hair & M. J.O'Hair (Eds.), Handbook of applied communication research (pp. 457–483). Wiley.

Miller, Claude H.; Lane, Lindsay T.; Deatrick, Leslie M.; Young, Alice M.; Potts, Kimberly A. (2007). "Psychological Reactance and Promotional Health Messages: The Effects of Controlling Language, Lexical Concreteness, and the Restoration of Freedom". Human Communication Research. 33 (2): 219–240. doi:10.1111/j.1468-2958.2007.00297.x

Patall, E. A., Cooper, H., & Robinson, J. C. (2008). The effects of choice on intrinsic motivation and related outcomes: A meta-analysis of research findings. Psychological Bulletin, 134, 270–300. doi:10.1037/0033-2909.134.2.270

Richards, A. S., Bessarabova, E., Banas, J. A., & Bernard, D. R. (2020). Reducing Psychological Reactance to Health Promotion Messages: Comparing Preemptive and Postscript Mitigation Strategies. Health Communication, 1-9. doi:10.1080/10410236.2020.1839203

Shen, L. (2015). Antecedents to psychological reactance: The impact of threat, message frame, and choice. Health communication, 30(10), 975-985.

Soveri, A., Karlsson, L. C., Antfolk, J., Lindfelt, M., & Lewandowsky, S. (2020). Unwillingness to engage in behaviors that protect against COVID-19: Conspiracy, trust, reactance, and endorsement of complementary and alternative medicine

Zeinstra, G. G., Renes, R. J., Koelen, M. A., Kok, F. J., & de Graaf, C. (2010). Offering choice and its effect on Dutch children's liking and consumption of vegetables: A randomized controlled trial. American Journal of Clinical Nutrition, 91, 349–356. doi:10.3945/ajcn.2009.28529



LES 5

COMMITMENT & CONSISTENTIE: WE HOUDEN ONS GRAAG AAN ONS WOORD

Probeer jij je meestal aan je woord te houden? Vind je het vervelend als anderen zich niet aan afspraken houden? Of zich anders gedragen dan je verwacht? Dit komt doordat wij van nature veel waarde hechten aan consistentie. Door consistentie wordt de – vaak complexe – wereld voor ons gevoel voorspelbaarder en kunnen we er beter een logisch geheel van maken.

Wie A zegt, moet ook B zeggen. Daarom willen wij ons in lijn gedragen met onze eerdere uitspraken en gedragingen. Doen we dit niet dan voelen we ons hier niet prettig bij, niet richting onszelf en niet richting anderen. Consistent zijn met je eerdere uitspraken en gedragingen bevestigt wie je bent en waar je voor staat. Robert Cialdini noemt dit het principe van ‘commitment en consistentie’.

DE INZET VAN COMMITMENT EN CONSISTENTIE TEGEN COVID-19

Een belangrijke maatregel is thuisblijven wanneer iemand uit jouw huishouden is besmet. Dit is best lastig vol te houden, zeker als je je volledig gezond voelt. Om dit volhouden mogelijk te maken, is de ‘Stay Home Challenge’ bedacht, speciaal voor studenten (die soms in grote studentenhuizen met veel huisgenoten wonen). In deze interventie is de kracht van commitment en consistentie ingezet, door studenten te motiveren om op een button te laten klikken waarmee ze de afspraak maakten om thuis te blijven wanneer nodig. Doordat deze afspraak is gemaakt, is men meer geneigd zich aan de maatregel te houden dan wanneer de afspraak niet expliciet is gemaakt. Door studenten te motiveren om deze afspraak te delen via hun social mediakanalen voelt het niet goed tegenover hun sociale omgeving om zich niet aan de maatregel te houden.

STAY HOME CHALLENGE

Wat vervelend dat je in thuisquarantaine moet!
Op dag 5 na het laatste contact met de positief geteste huisgenoot mag je jezelf ook laten testen. Tot die tijd zul je binnen moeten blijven, en om hier een positieve draai aan te geven hebben wij een challenge voor je bedacht.

De komende 5 dagen krijg je elke dag in je mailbox een kleine opdracht die je kunt uitvoeren om verveling te voorkomen en misschien wel een nieuwe hobby te ontdekken. Maak er wat van in deze thuiszit tijd! Na 5 dagen ontvang je een cadeautje als waardering voor het binnen blijven. Doe je mee?

**JA, IK DOE MEE EN
BLIJF THUIS**

COMMITMENT EN CONSISTENTIE VIA DE 'FOOT-IN-THE-DOOR' TECHNIEK

Op het principe commitment en consistentie kun je goed inspelen met de techniek 'foot-in-the-door'(FITD). Bij FITD doe je eerst een klein verzoek waar mensen gemakkelijk 'ja' op zeggen. Na instemming op je kleinere verzoek doe je pas je grotere verzoek, waar het werkelijk om gaat. De wetenschappers Freedman en Fraser hebben deze techniek bekend gemaakt het hun onderzoek naar stimuleren van veilig autorijden. Ze vroegen aan een groep mensen om een kleine sticker over het belang van veilig autorijden op hun raam te plakken. Twee weken later vroegen zij of dezelfde groep mensen een groot bord in hun tuin wilden zetten. 76 procent ging hiermee akkoord. Dit ten opzichte van 17 procent van de controlegroep, die niet van tevoren was gevraagd een sticker in hun raam te plakken. De mensen die eerder de sticker in hun raam hadden geplakt, wilden consistent zijn aan hun eerdere gedrag waarmee ze aangaven dat ze dit belangrijk vonden.



TIPS VOOR HET TOEPASSEN VAN COMMITMENT EN CONSISTENTIE

ZELF
AAN DE
SLAG

- Begin met een kleine vraag waar iemand gemakkelijk 'ja' op zegt, het liefst gekoppeld aan een handeling. Dus vraag niet alleen of men jouw goede doel belangrijk vindt, maar laat hier een petitie voor tekenen. Op een later tijdstip kun je een stap verdergaan, door bijvoorbeeld te vragen of ze lid willen worden.
- Laat wat tijd tussen het kleine en het grotere verzoek, hiermee voorkom je weerstand. Hier staat geen exacte periode voor. In studies staan effecten voor tussenperiodes van twee dagen tot twee weken.
- Geef je doelgroep complimenten voor hun instemming met je eerste verzoek.
- Creëer een commitment die de sociale omgeving eenvoudig ziet of kan delen.

VOORBEELDEN OM ZELF TOE TE PASSEN

- Wil je de no-show voor een van je evenementen verminderen? Zeg dan niet in de mail: 'Meld je af als je niet kunt komen', maar vraag: 'Wil je het laten weten als je niet komt?' In het hoofd beantwoordt iemand die vraag met een 'ja' en is daardoor eerder geneigd om zich af te melden.
- Wil je donaties voor jouw doel? Zorg dan dat men hier eerst een petitie voor tekent om aan te geven dat ze het doel belangrijk vinden. Hierna vraag je als vervolgstap om een gelddonatie.
- Wil je je voornemen om af te vallen deze keer echt doorzetten? Committeer je er dan aan via een publieke post op social media.

BRONNEN

Freedman, J. L. & Fraser, S. C. (1966). "Compliance without pressure: The foot-in-the-door technique". *Journal of Personality and Social Psychology*. 4 (2), 195-202

Petrova, P. K., Cialdini, R. B. & Sills, S. J. (2007). "Consistency-based compliance across cultures". *Journal of Experimental Social Psychology*. 42 (1), 104 – 111

Chartrand, T. & Pinckert, S. & Burger, J., (1999). When Manipulation Backfires: The Effects of Time Delay and Requester on the Foot-in-the-Door Technique. *Journal of Applied Social Psychology*. 29. 211 - 221.

LES 6

NUDGING EN LANDSCAPING: EEN DUWTJE IN DE JUISTE RICHTING

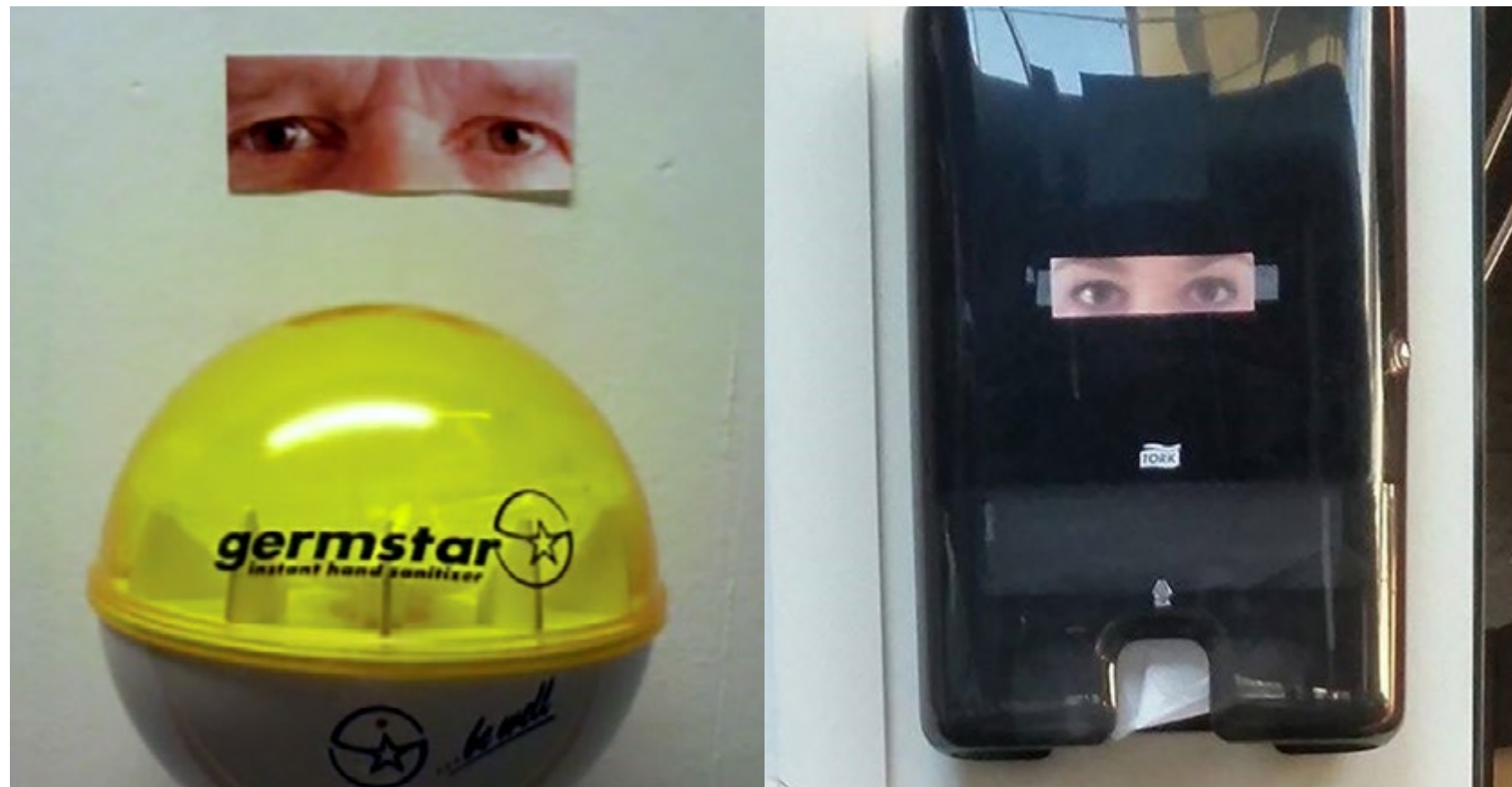


Veel van ons gedrag verloopt automatisch en onbewust. Hierdoor maken we soms beslissingen die op de lange termijn nadelig voor ons zijn. Denk aan het voornemen om gezond te eten, maar door de grote bak snoep, die je tegenkomt als je op kantoor naar het toilet gaat, toch onbewust tijdens de dag te veel snoep eet. Kleine aanpassingen in de omgeving of context waar beslissingen worden genomen helpen om keuzes en gedrag in de juiste richting te duwen. Dit ‘duwtje’ heet ook wel een ‘nudge’. Bij nudging zijn er geen opties verboden of weggehaald, mensen krijgen alleen een duwtje in de goede richting.

NUDGING VOOR ONBEWUSTE GEDRAGINGEN TIJDENS DE CORONAPANDEMIE

In de strijd tegen corona hebben we veel van onze standaardgedragingen moeten aanpassen. Denk aan anderhalve meter afstand houden, nog vaker en zorgvuldiger onze handen wassen en een mondkapje opzetten. Als je dit niet gewend bent, is de kans groot dat je het af en toe vergeet. Nudges kunnen ons dan helpen om de beschermingsmaatregelen beter te volgen. Hier zie je een aantal voorbeelden van nudges:

- Gebruik van lijnen en visuele afbeeldingen van stappen om mensen bij binnenkomst in een ruimte te leiden naar punten waar ze hun handen kunnen ontsmetten.
- Zichtbaarheid van wastafels en alcoholgels vergroten met felle kleuren en plaatsen van de materialen op een prominente plek (waardoor je ze actief moet vermijden, in plaats van moet opzoeken).
- Bij de kraan openen een muziekje starten dat 20 seconden duurt om ervoor te zorgen dat mensen uitgebreid en lang genoeg hun handen wassen.
- Mondkapjes uitdelen op openbare plekken. Dit heeft nog een tweede voordeel: als veel mensen de gekregen mondkapjes direct opzetten, is de kans groter dat anderen volgen (zie het eerdere stuk over sociale normen).



Een studie wees uit dat wanneer je het wassen van handen 'zichtbaar voor anderen' maakt, mensen twee keer zo vaak hun handen wassen. Onderzoek suggereert dat dit zelfs kan door het ophangen van een paar ogen boven een wastafel of zeepdispenser. (Bron: Journal of Sanitary Engineering Research)



In New York deelde de politie gratis maskers uit in parken.



Een voorbeeld van een visuele nudge is het plaatsen van voetstappen en handafdrukken op de vloeren en muren. Deze aanduidingen leiden naar punten waar je je handen kunt ontsmetten. Bron: nudgingforkids.com



Stickers op deurklinken kunnen mensen eraan herinneren om deze zo min mogelijk aan te raken, om besmettingen te voorkomen.

ZELF
AAN DE
SLAG

NUDGING INZETTEN VOOR HET EFFICIËNT INRICHTEN VAN OMGEVINGEN

Er zijn talloze manieren om mensen richting een bepaald gedrag te nudgen. Heb je een bepaalde gedraging die je bij werknemers, burgers of klanten wilt veranderen (en waar ze zelf ook van kunnen profiteren)? Kijk dan of je ze een 'duwtje in de goede richting' kunt geven door:

- De inrichting van de (fysieke of online) omgeving te wijzigen. Maak bijvoorbeeld in de kantine de gewenste optie (zoals kiezen voor fruit in plaats van snoep) **prominent** of standaard (mensen krijgen bijvoorbeeld **standaard** water bij hun eten, willen ze iets anders, dan moeten ze hier actief om vragen).
- Het **gewenste** gedrag extra **gemakkelijk** te maken en het **ongewenste** gedrag extra **moeilijk**.
 - Wil je bijvoorbeeld dat werknemers zich goed aan de hygiënemaatregelen houden, verspreid dan op zoveel mogelijk plekken tissues en handreinigingsmiddel, bij voorkeur in een opvallende kleur.
 - Andersom kun je ervoor zorgen dat er een speciale klem op deurklinken zit, waardoor mensen minder snel de deurklink met hun handen vastpakken.
- Kleine **reminders** (herinneringen) of andere interventies te gebruiken om automatisch gedrag te doorbreken.
 - Wil je dat werknemers elk uur even opstaan om de benen te strekken, stel dan een reminder in op alle werklaptops.
 - Wil je water besparen bij douches, laat de douche dan kort uitgaan na vijf minuten douchen.



Via de website <https://washyourlyrics.com/> kun je 20 seconden van jouw favoriete songtekst samen met een handenwasinstructie maken en printen. 20 seconden zingen en ondertussen goed je handen wassen.



Nudging in de centrale bibliotheek van Den Haag. De vloerstickers herinneren bezoekers eraan om afstand te houden.



LET OP: NUDGING IS NIET ALTIJD DE BESTE ROUTE NAAR GEDRAGSVERANDERING

Nudges werken vaak minder goed wanneer iemand een zeer sterke overtuiging of voorkeur heeft.

Een ander nadeel van nudging is dat, wanneer de nudge/aanpassing verdwijnt, de kans bestaat dat mensen in hun 'oude gewoontes' terugvallen. Het is belangrijk om goed te analyseren of het kiezen voor nudging de beste manier is om gedrag te beïnvloeden of dat je beter kunt kiezen voor andere methodes of een combinatie van nudging met andere interventies.

Verder is het belangrijk om het ethische aspect van nudging in overweging te nemen. Is de consument, werknemer of burger daadwerkelijk beter af met nudging? Is het nodig en mogelijk om mensen aanvullende informatie te bieden? Net als bij de negen andere gedragsbeïnvloedingstechnieken is het belangrijk om nudging goed doordacht en met voldoende kennis van de doelgroep en de situatie in te zetten.

BRONNEN

Bucher, T., Collins, C., Rollo, M. E., McCaffrey, T. A., De Vlieger, N., Van der Bend, D., ... & Perez-Cueto, F. J. (2016). Nudging consumers towards healthier choices: a systematic review of positional influences on food choice. *British Journal of Nutrition*, 115(12), 2252-2263.

Caris, M. G., Labuschagne, H. A., Dekker, M., Kramer, M. H., van Agtmael, M. A., & Vandenbroucke-Grauls, C. M. (2018). Nudging to improve hand hygiene. *Journal of Hospital Infection*, 98(4), 352-358.

Halpern, D. *Inside the Nudge Unit: How Small Changes Can Make a Big Difference* (Random House, 2015).

Mrakar, T., Mihelič Zajec, A., & Jevšnik, M. (2017). Use of a nudge tool for improving hand hygiene in a nursing team in home for elderly people-case study. *Sanitarno inženirstvo*, 11(1), 33-46.

Mobekk, H., & Stokke, L. (2020). Nudges emphasizing social norms increased hospital visitors' hand sanitizer use. *Behav. Sci. Policy*.

Mobekk, H., Hessen, D. O., Fagerstrøm, A., & Jacobsen, H. (2020). For Your Eyes Only: A Field Experiment on Nudging Hygienic Behavior. *Frontiers in psychology*, 11, 3489.

Neal, David; Vujcic, Jelena; Burns, Rachel; Wood, Wendy; Devine, Jacqueline. (2016). *Nudging and habit change for open defecation : new tactics from behavioral science*. Water and sanitation program. Washington, D.C. : World Bank Group

Soofi, M., Najafi, F., & Karami-Matin, B. (2020). Using insights from behavioral economics to mitigate the spread of COVID-19. *Applied health economics and health policy*, 18(3), 345-350.

Thaler, R.H. & Sunstein, C.R. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. (Yale University Press, 2008)



LES 7

NARRATIVE PERSUASION: VERHALEN DIE RAKEN

Wanneer we mensen proberen te overtuigen, geven we vaak feiten of sterke argumenten voor ons standpunt. We denken dat we ze op die manier op andere gedachten kunnen brengen. In de praktijk blijkt echter dat het vertellen van persoonlijke, herkenbare verhalen vaak beter werkt dan alleen het bieden van feitelijke informatie, zeker wanneer iemand het tegenovergestelde standpunt inneemt.

Verschillende onderzoeken laten zien dat mensen vaak niet ontvankelijk zijn voor feitelijke informatie, wanneer deze feiten niet in lijn liggen met hun overtuigingen. Ze vermijden deze informatie en lezen alleen informatie die in lijn ligt met hun huidige standpunt ('confirmation bias') en hebben weerstand ('reactance') tegen de rationele argumenten.

VERHALEN WERKEN BETER

Persoonlijke verhalen, verteld door mensen waar we ons mee identificeren, verwerken ze op een andere manier. Als iemand een verhaal goed vertelt, zijn we eerder geneigd om het te lezen/bekijken en gaan we er helemaal in op (zogenoemde 'narrative transportation'). Door deze andere manier van informatieverwerking staan we vaak meer open voor de boodschap die in het verhaal is verwerkt.

FEITELIJKE VERSUS VERHALENDE INFORMATIE

FEITELIJKE INFORMATIE

1. Vaak moeilijk te interpreteren
“Bij een vaccinatiegraad van 80% en een effectiviteit van de vaccins van minimaal 80% is (...)”. Wat zegt dit eigenlijk?

2. Zorgt vaak voor meer rationele tegenargumentatie.

3. Wordt vaak vermeden.
Mensen zoeken vaak informatie die hun huidige overtuigingen bevestigt (de zogenoemde confirmation bias).

VERHALEN

1. Goede verhalen roepen herkenning en emoties op.

2. De lezer/kijker/luisteraar gaat op in het verhaal ('narrative transportation').

3. Hierdoor is er vaak minder weerstand en wordt de boodschap beter onthouden.

NARRATIVE PERSUASION OM VACCINATIE- TWIJFELAARS TE BEREIKEN

Natuurlijk is het belangrijk om de feiten over de werking, effectiviteit, veiligheid en het belang van vaccins te blijven delen, maar voor vaccinatietwijfelaars is de inzet van verhalen mogelijk effectiever om misinformatie en onterechte zorgen weg te nemen. Wanneer je alleen met feiten komt om hen van gedachten te veranderen, is de kans groter dat ze meer weerstand tegen de boodschap hebben of de informatie negeren, omdat ze zich hier niet door aangesproken voelen.

Een campagne, gebaseerd op verhalen van herkenbare karakters, kan effectiever zijn. Een voorbeeld van zo'n verhalende campagne is een campagne waarin rolmodellen met diverse achtergronden (leeftijden, beroepen, geslacht, soort twijfels) vertellen over hoe ze tot het besluit zijn gekomen om zich te laten vaccineren. Het is goed om ook de twijfels aan bod te laten komen en om de verandering in hun overtuiging te laten zien, zodat de doelgroep zich herkent in de eerdere overtuiging van het rolmodel en vervolgens meer openstaat voor eenzelfde verandering als het rolmodel heeft gemaakt.





HOE MAAK JE GEBRUIK VAN NARRATIVE PERSUASION?

Storytelling is vooral bruikbaar wanneer je een verandering wilt, maar mensen zich niet aangesproken voelen en weerstand hebben. Denk aan veranderingen in de organisatie of in de attitudes of gedragingen van een externe doelgroep, zoals klanten of burgers.

Bekijk of je met een verhaal kunt zorgen dat de doelgroep meer openstaat voor de nieuwe overtuiging of het nieuwe gedrag. Denk bij het verhaal maken na over het volgende:

- Wat zijn de **huidige overtuigingen** van de doelgroep en wat wil ik **veranderen**?
- Waar geven de mensen in de doelgroep echt om en waarvoor zijn ze mogelijk bereid om te veranderen?
- Wat zijn rolmodellen voor de doelgroep die deze **verandering** al hebben gemaakt? Wie kan ik vragen om het verhaal te vertellen of om een rol in het verhaal te spelen?
- Hoe kan ik dit verhaal op zo'n manier vertellen dat de doelgroep er volledig in opgaat (de creatieve uitwerking)?

Een laatste tip is om de hoofdpersonen in het verhaal een '**heldenrol**' te laten spelen. Zeg bijvoorbeeld niet bij een stoppen-met-roken-campagne: "Ik heb jarenlang gerookt en ben nu ongeneeslijk ziek", maar wel: "Ik wilde nooit stoppen op roken, maar deed het na 35 jaar alsnog en voel mij beter dan ooit."



BRONNEN

Betsch, C., Ulshöfer, C., Renkewitz, F., & Betsch, T. (2011). The influence of narrative v. statistical information on perceiving vaccination risks. *Medical Decision Making*, 31(5), 742-753. doi: 10.1177/0272989x11400419

Prati et. al.(2015) Influenza Vaccination: The Persuasiveness of Messages Among People Aged 65 Years and Older

8

MESSAGE SIDEDNESS: WAAROM HET BIEDEN VAN NEGATIEVE INFORMATIE SOMS JUIST POSITIEF WERKT

Veel commerciële campagnes, maar ook overheids- en gezondheidscampagnes, proberen mensen te overtuigen met sterke argumenten waarom iets goed of juist niet goed is. Dit lijkt op papier een logische strategie, maar diverse studies tonen aan dat dit vaak juist voor minder vertrouwen en meer weerstand zorgt, zeker als mensen bepaalde twijfels of tegenargumenten hebben die de campagne niet wegneemt, maar simpelweg negeert.

VOORDELEN EN NADELEN BENOEMEN

Expliciet benoemen van die tegenargumenten of twijfels met een tweezijdige boodschap kan bij sceptici juist overtuigender werken. Onderzoeken tonen aan dat dit de betrouwbaarheid van de bron (adverteerder, instelling) en de boodschap verhoogt en het aantal tegenargumenten van de ontvanger verlaagt. Ook verhoogt het de kans dat sceptici aandacht aan de boodschap willen besteden.



Twee gesponsorde artikelen over private lease. Welke zou jij aanklikken?

TWEEZIJDIGE INFORMATIE OM VACCINATIETWIJFELAARS TE BEREIKEN

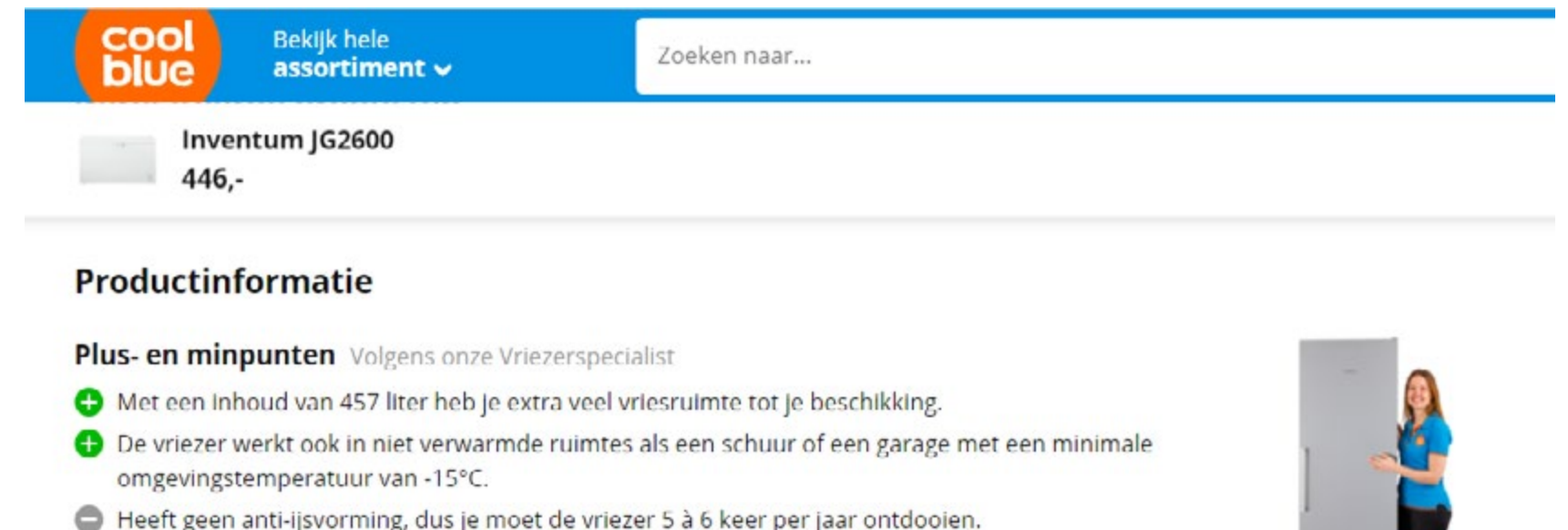
Veel mensen hebben – begrijpelijk – wat zorgen of twijfels over de vaccins tegen COVID-19. Wanneer je die twijfels en zorgen negeert, is de kans groot dat deze mensen meer wantrouwen in de overheid en andere informatieaanbieders krijgen. Het is goed dat de vaccinatiecampagne niet alleen benadrukt waarom vaccineren belangrijk is, maar ook aandacht heeft voor twijfels en zorgen en vragen waar mogelijk beantwoordt. Dit kan de weerstand verlagen, het vertrouwen verhogen en voorkomen dat vaccinatiecijfelaars op zoek gaan naar alternatieve informatiebronnen en op minder betrouwbare websites met desinformatie terecht komen.

ZELF
AAN DE
SLAG

POSITIEVE EN NEGATIEVE INFORMATIE BIEDEN

Bekijk eens jouw online- en offlinecommunicatie. Merk je dat je boodschappen vooral bestaan uit eenzijdige ‘verkoopverhalen’ om klanten, burgers of medewerkers te overtuigen? Met name als je doelgroep weerstand of twijfels heeft, kan het slim zijn om deze boodschappen om te vormen naar tweezijdige informatie om het vertrouwen van de doelgroep in jou als bron of aanbieder te verhogen. Om de overtuigingskracht van de tweezijdige boodschappen zo sterk mogelijk te maken, laat je ze het beste aan de volgende voorwaarden voldoen:

- 1** Zorg dat de hoeveelheid positieve informatie groter is dan de hoeveelheid negatieve informatie (de zorgen en twijfels mogen niet overheersen).
- 2** Zorg dat men de negatieve informatie niet als belangrijker ziet dan de positieve informatie.
- 3** Probeer zorgen, tegenargumenten en twijfels weg te nemen of te verminderen, als dit kan.



The screenshot shows the Coolblue website interface. At the top, there's a blue header with the 'cool blue' logo, a link to 'Bekijk hele assortiment', and a search bar. Below the header, the product 'Inventum JG2600' is listed with a price of '446,-'. The 'Productinformatie' section follows, featuring a 'Plus- en minpunten' (Pros and cons) list based on a 'Vriezerspecialist' (Freezer specialist). The list includes three items: a positive point about 457L capacity, a positive point about operation in cold environments, and a negative point about the need for manual defrosting. To the right of the text is a small image of a woman standing next to the freezer.

cool blue Bekijk hele assortiment Zoeken naar...

Inventum JG2600
446,-

Productinformatie

Plus- en minpunten Volgens onze Vriezerspecialist

- + Met een inhoud van 457 liter heb je extra veel vriesruimte tot je beschikking.
- + De vriezer werkt ook in niet verwarmde ruimtes als een schuur of een garage met een minimale omgevingstemperatuur van -15°C.
- Heeft geen anti-ijsvorming, dus je moet de vriezer 5 à 6 keer per jaar ontdooien.

Coolblue noemt bij ieder product altijd een klein nadeel.

BRONNEN

Cornelis, E., Cauberghe, V., & De Pelsmacker, P. (2014). The Inoculating Effect of Message Sidedness on Adolescents' Binge Drinking Intentions: The Moderating Role of Issue Involvement. *Journal of Drug Issues*, 44(3), 254-268. doi:10.1177/0022042613500053

Eisend, M. (2006). Two-sided advertising: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187-198.

Soveri, A., Karlsson, L. C., Antfolk, J., Lindfelt, M., & Lewandowsky, S. (2020). Unwillingness to engage in behaviors that protect against COVID-19: Conspiracy, trust, reactance, and endorsement of complementary and alternative medicine.

Uribe, R., Buzeta, C., & Velásquez, M. (2016). Sidedness, commercial intent and expertise in blog advertising. *Journal of Business Research*, 69(10), 4403-4410.



LES 9

FRAMING: DE INKADERING HEEFT SOMS MEER INVLOED DAN DE FEITEN

Chips die voor 90 procent vetvrij zijn, dat klinkt best gezond toch? Zo'n zak chips ziet men als gezonder dan chips met 10 procent vet. Framing, de manier waarop je de informatie presenteert, heeft een groot effect op hoe we de informatie interpreteren. Een behandeling met een kans van 90 procent dat je volledig geneest, klinkt voor veel mensen beter dan een behandeling met 10 procent kans op overlijden. Zoals je je nu kunt voorstellen, kan framing grote gevolgen hebben voor onze opinies en besluitvorming.

FRAMING EN DE VACCINATIEBEREIDHEID TIJDENS DE PANDEMIE

De manier waarop de percentages rond het vaccinatiebereidheid zijn geframed, kan invloed hebben op de gepercipieerde vaccinatiebereidheid in de omgeving. De kop 'twee op de vijf Nederlanders wil zich niet laten vaccineren' geeft een andere perceptie dan de kop 'drie op de vijf Nederlanders laat zich vaccineren zodra het kan'. Dit is dezelfde informatie, maar het eerste frame laat mensen vooral nadenken over het feit dat sommige Nederlanders zich niet laten vaccineren, wat tot een lagere gepercipieerde vaccinatiebereidheid kan leiden.

Ook bij de interpretatie van de effectiviteit en de bijwerkingen van vaccins heeft framing invloed. Framing kan zogenoemde placebo- en nocebo-effecten van de vaccins versterken of verzwakken. Dit zijn effecten veroorzaakt door verwachtingen van een individu en niet door het vaccin zelf. Zo toonde eerder onderzoek aan dat mensen minder bijwerkingen van een vaccin ervoeren wanneer ze vooraf te horen kregen dat 80 procent van de mensen geen bijwerkingen ervaart, in vergelijking met de mensen die te horen kregen dat 20 procent van de gevaccineerden wel bijwerkingen ervaart.



Negatieve Framing

20% ervaart
hoofdpijn na het
vaccineren



Positieve Framing

80% ervaart
géén hoofdpijn
na het vaccineren



Daarnaast zorgde in een andere studie het framen van bijwerkingen als een positief signaal dat het vaccin goed zijn werk doet ervoor dat mensen de bijwerkingen als minder ernstig en vervelend ervaren. Kortom, het op de juiste manier inzetten van frames kan de gepercipieerde vaccinatiebereidheid verhogen en het aantal en de ernst van de ervaren bijwerkingen door de vaccins verlagen.

HOE KUN JE FRAMING INZETTEN?

Framing kan een grote invloed hebben op hoe een klant, medewerker of burger informatie interpreteert en op de te nemen besluiten. Het is goed om na te denken op wat voor manier je wilt dat de doelgroep de informatie interpreteert. Er zijn verschillende vormen van framing. Drie voorbeelden van framing-technieken zijn:

1. WINST-VERSUS-VERLIES-FRAMING

De frames in termen van 'winst' of 'verlies' hebben vaak invloed op de keuze die mensen nemen. In veel gevallen weegt verlies zwaarder dan winst. De boodschap: 'Als je niet voor deze energiebesparende producten kiest, dan verlies je jaarlijks 350 euro', werkt beter dan de boodschap: 'Als je voor deze energiebesparende producten kiest, spaar je jaarlijks 350 euro extra'. Bij bijvoorbeeld gezondheidsbeschermende gedragingen zorgt een positieve frame (een winst-frame) vaak weer voor een hogere motivatie om het gedrag uit te voeren. Framing is maatwerk. Het is belangrijk om je goed in de doelgroep en de context te verdiepen en heel bewust een frame te kiezen (en waar mogelijk te testen). Het frame dat je kiest, kan een groot effect hebben op de besluitvorming van je doelgroep!

2. CREATIEVE WOORDKEUZES

Ook door met woorden te spelen, kun je dezelfde feiten op een andere manier overbrengen. In de politiek maken ze veel gebruik van framing door creatief woordgebruik. Zo kunnen rechtse partijen benoemen dat je bij stemmen op een linkse partij kiest voor meer geld voor de cultuursector, maar ze kunnen ook spreken over 'de belastingtsunami voor linkse hobby's'. Ook in de bedrijfswereld en in advertenties wordt er veel met woorden gespeeld. Een 'herstructurering' klinkt anders dan 'een ontslagronde'. Een 'kleine prijscorrectie' komt anders over dan 'we gaan de prijzen verhogen'. Goed nadenken over je woordkeuze kan voor andere reacties bij je doelgroep zorgen.

3. GEBRUIK VAN BEELDTAAL EN METAFOREN

Verder is het gebruik van beeldtaal en metaforen een veelgebruikte manier om een boodschap te framen. Beeldtaal zorgt vaak voor meer emotie en blijft vaak beter hangen. Denk bijvoorbeeld aan 'de plofkip' van Wakker Dier.

DENK GOED NA OVER JOUW FRAME - EN TEST HET

Welk frame je kiest, heeft invloed op hoe jouw doelgroep een bepaald aanbod of bepaalde informatie interpreteert. Denk dus niet alleen na over wat je communiceert, maar ook vooral hoe je wilt dat de doelgroep deze informatie oppakt. Als je communiceert, dan doe je dat altijd vanuit een bepaald frame. Dit frame kun je maar beter goed doordacht kiezen.

BRONNEN

Ferguson, E., & Gallagher, L. (2007). Message framing with respect to decisions about vaccination: The roles of frame valence, frame method and perceived risk. *British Journal of Psychology*, 98(4),

Gallagher, K. M., & Updegraff, J. A. (2012). Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: a meta-analytic review. *Annals of behavioral medicine*, 43(1), 101-116.

Gerend, M. A., & Shepherd, J. E. (2007). Using message framing to promote acceptance of the human papillomavirus vaccine. *Health Psychology*, 26(6), 745-752. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.26.6.745>

Homar, A. R., & Cvelbar, L. K. (2021). The effects of framing on environmental decisions: A systematic literature review. *Ecological Economics*, 183, 106950.

Juraskova, I., O'Brien, M., Mullan, B., Bari, R., Laidsaar-Powell, R., McCaffery, K. (2012). HPV vaccination and the effect of information framing on intentions and behaviour: An application of the theory of planned behaviour and moral norm. *International Journal of Behavioral Medicine*, 19, 518-525. doi:10.1007/s12529-011-9182-5

Nan, X. (2012). Communicating to young adults about HPV vaccination: Consideration of message framing, motivation, and gender. *Health Communication*, 27(1), 10-18.

Rothman, A. J., Martino, S. C., Bedell, B. T., Detweiler, J. B., & Salovey, P. (1999). The systematic influence of gain-and loss-framed messages on interest in and use of different types of health behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(11), 1355-1369.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *science*, 211(4481), 453-458.



IFS10

**DE DEFAULT:
WE BLIJVEN
VAAK BIJ
DE VOORAF
INGESTELDE
OPTIE**

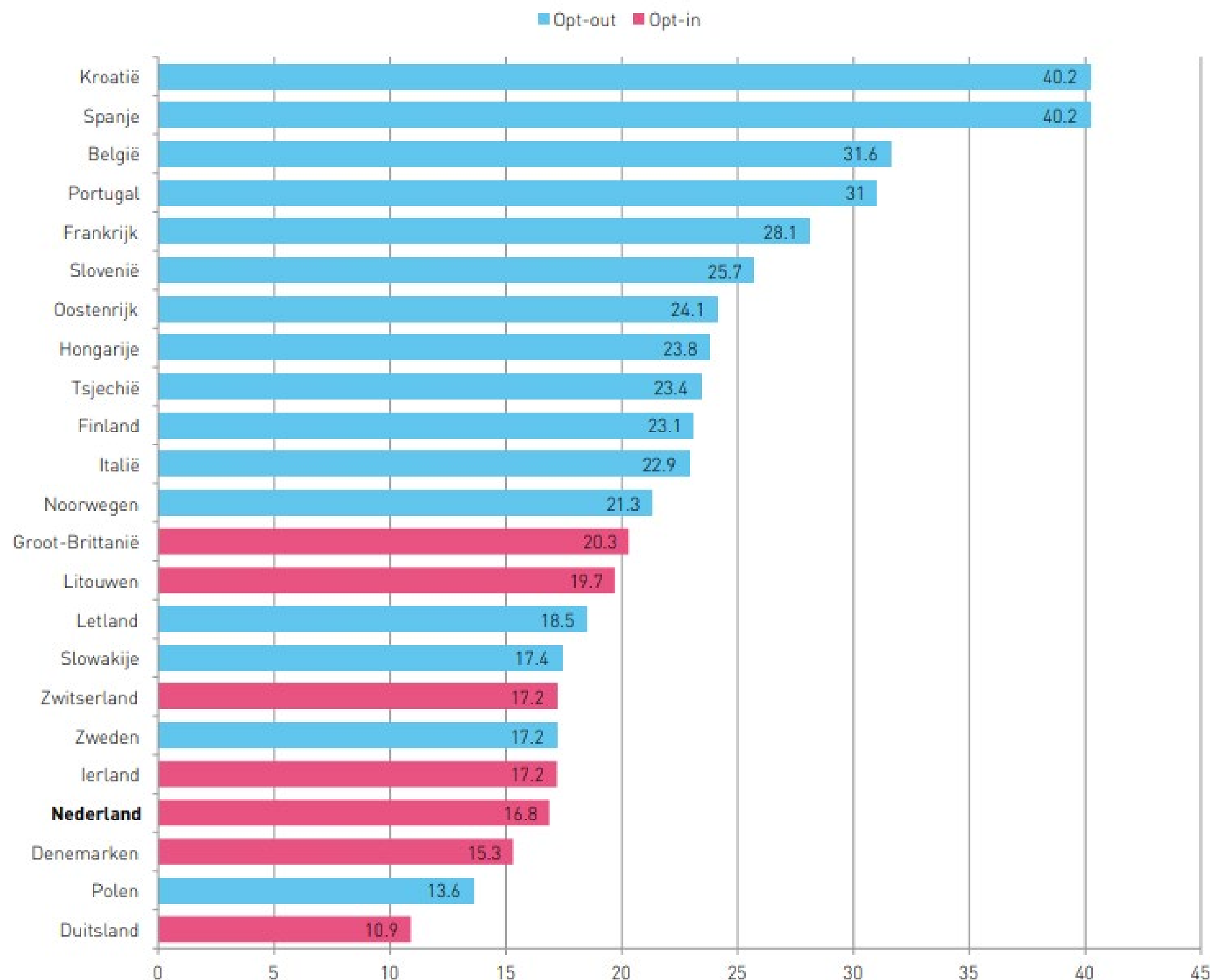
We denken vaak dat we heel bewust en weloverwogen keuzes maken, maar in de praktijk volgen we vaak de keuze die vooraf is ingesteld. Welke optie als standaard is ingesteld, heeft vaak een groot effect op ons gedrag.

Een bekend voorbeeld is het effect van een opt-in versus opt-out-systeem voor orgaandonaties. In landen waar burgers standaard orgaandonors zijn (een opt-out systeem), is het percentage donoren gemiddeld een stuk hoger dan in landen die werken met een opt-in systeem. Dit heeft weinig te maken met hoe sociaal die mensen zijn. We blijven simpelweg vaak bij de standaard optie.

DE DEFAULT KIEZEN: WEG VAN DE MINSTE WEERSTAND

Defaults werken goed wanneer we weinig tijd of motivatie hebben en snel moeten kiezen, bijvoorbeeld bij de installatie van software. Maar ook bij complexe keuzes kan het instellen van defaults goed werken. Wanneer we niet goed weten wat we moeten doen, kiezen we vaak voor de weg van de minste weerstand, de standaardkeuze die aan ons wordt voorgelegd.

Vaak beseffen we niet dat we op die manier worden beïnvloed. Als je mensen achteraf vraagt naar de reden voor hun keuze voor een bepaalde optie, dan komen ze vaak met uitgebreide argumenten, terwijl in de praktijk het besluit een stuk minder weloverwogen was (de optie was al aangevinkt).



Veel landen waar het percentage orgaandonaties hoger is hebben een opt-out systeem. (Bron: Nierstichting, 2017)

STANDAARD INSTELLEN VAN EEN VACCINATIE-AFSPRAAK VOOR EEN HOGERE VACCINATIEGRAAD

Naast de juiste informatie aanbieden, is het zaak om het vaccineren voor mensen zo gemakkelijk mogelijk te maken. We weten uit studies dat het wegnemen van drempels, zoals het vaccineren dicht bij huis organiseren en het gratis maken van de vaccins, de vaccinatiegraad flink kan verhogen.

Ook standaard ervan uitgaan dat mensen zich laten vaccineren, kan de vaccinatiegraad een boost geven. Zo zorgde in een eerdere test rond griepvaccins dat het vooraf instellen van een afspraak voor mensen en die per brief meedelen (met een optie om de afspraak te verplaatsen/cancelen) het aantal vaccinaties met 36 procent verhoogde! Inplannen van een afspraak als standaard combineren met reminders en vragen aan deelnemers om goed de datum en tijd te noteren waarop ze zich laten vaccineren (een zogenoemde 'implementatie-intentie') werkt goed.

Dit zijn kleine en goedkope aanpassingen in de vaccinatiestrategie, die een positief effect op de vaccinatiegraad kunnen hebben.



DENK NA OVER WELKE KEUZE JE ALS STANDAARD INSTELT

Hoe gaat jouw organisatie hiermee aan de slag? Het is belangrijk om te onthouden dat hoe je jouw keuzes presenteert vaak een grote invloed heeft op de keuzes van jouw doelgroep. Instellen van een bepaalde standaard is onderdeel van die keuze-architectuur.

- Selecteer vooraf de gewenste optie zodat mensen actief iets moeten aanpassen willen ze voor een andere optie gaan.
- Gebruik defaults op een ethische wijze, neem het belang van de doelgroep bij het maken van de keuze mee en maak de aangevinkte opties (en de mogelijkheid om deze te wijzigen) goed zichtbaar. Een voorbeeld van onethisch instellen van een default-optie is door extra aankopen bijna onzichtbaar aan te vinken, wanneer klanten een product of dienst aanschaffen. Denk aan vliegmaatschappijen, die bijna onzichtbaar allerlei extra opties aanvinken, zoals meer beenruimte, waardoor de klant bij het afrekenen onverwachte (en ongewenste) kosten krijgt.
- Toon op transparante wijze aan burgers of consumenten hoe ze de default-keuze kunnen aanpassen. Anders is het geen keuze, maar een opgelegde beslissing.

BRONNEN

Chapman GB, Li M, Colby H, Yoon H. Opting In vs Opting Out of Influenza Vaccination. JAMA. 2010;304(1):43–44. doi:10.1001/jama.2010.892

Chetty, Raj, John N. Friedman, Soren Leth-Petersen, Torben Nielsen and Tore Olsen (2012). Active vs. Passive Decisions and Crowdout in Retirement Savings Accounts: Evidence from Denmark, available at <http://www.nber.org/papers/w18565>

Milkman, K. L., Beshears, J., Choi, J. J., Laibson, D., & Madrian, B. C. (2011). Using implementation intentions prompts to enhance influenza vaccination rates. Proceedings of the National Academy of Sciences, 108(26), 10415-10420.

Milkman, K. L., Patel, M. S., Gandhi, L., Graci, H., Gromet, D., Ho, H., ... & Duckworth, A. (2021). A mega-study of text-based nudges encouraging patients to get vaccinated at an upcoming doctor's appointment

Johnson, E. J., & Goldstein, D. G. (2004). Defaults and donation decisions. Transplantation, 78(12), 1713-1716.

Opel, D. J., Mangione-Smith, R., Robinson, J. D., Heritage, J., DeVere, V., Salas, H. S., Taylor, J. A. (2015). The influence of provider communication behaviors on parental vaccine acceptance and visit experience. American Journal of Public Health, 105, 1998–2004.

Sunstein, C. R. (2013). Deciding by default. U. Pa. L. Rev., 162, 1.



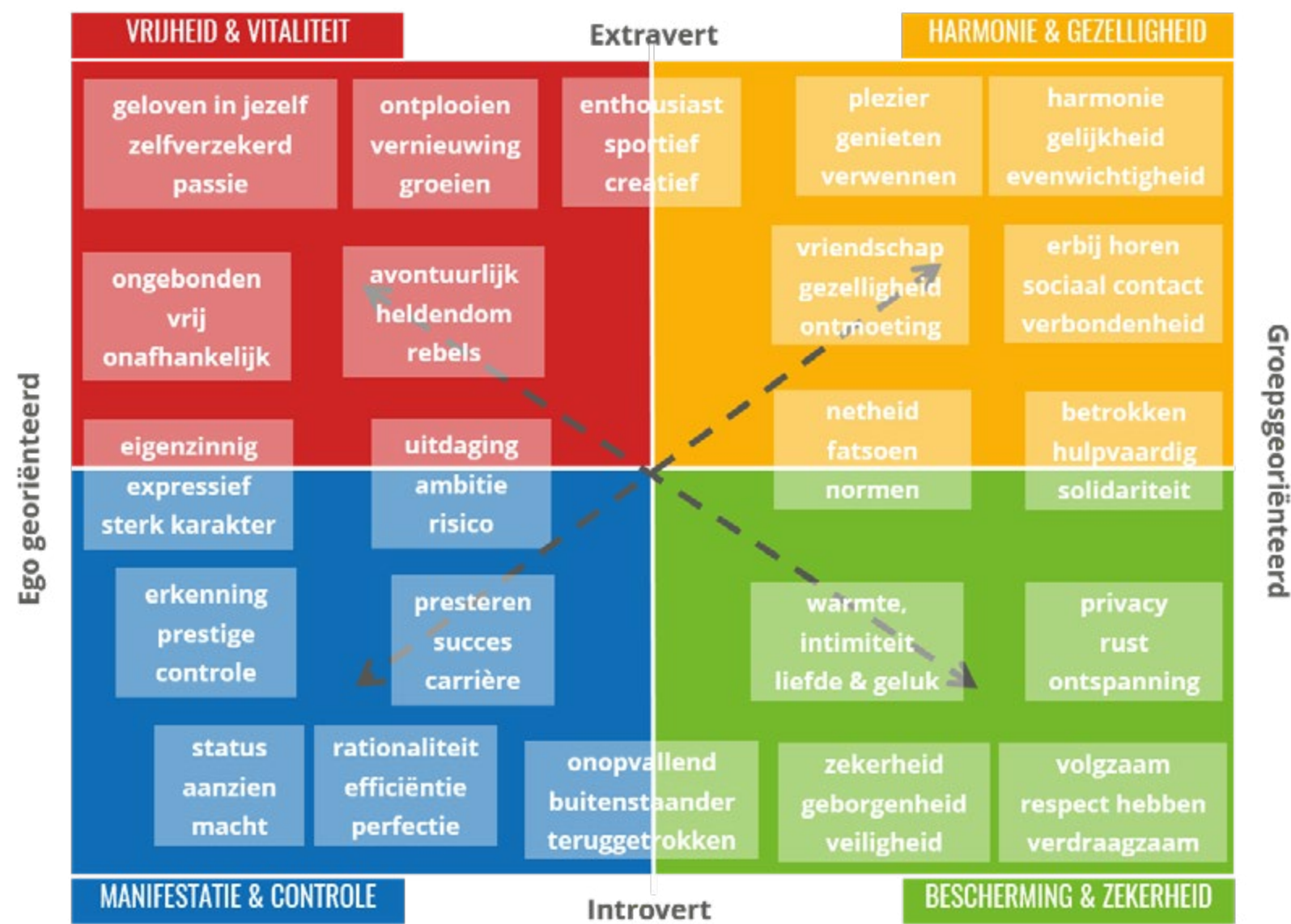
Door inzichten uit de gedragswetenschap te verdiepen met kennis van leefstijlen, kun je nog beter inspelen en sturen op het gedrag van je doelgroepen. Uitgangspunt is dat als je bekend bent met deze leefstijlen, de reactie en het gedrag van je doelgroepen op een nieuwe boodschap of aangepast beleid vaak al op voorhand zijn te voorspellen. Dit stelt je in staat je doelgroepen nog beter te doorgronden en daarmee tot nog effectievere communicatie en gedragsinterventies te komen.

Gedragswetenschappers hebben communicatie en gedragsinterventies ontwikkeld waarmee ze de juiste snaar proberen te raken bij doelgroepen. Bekende strategieën zijn bijvoorbeeld: de inzet van een autoriteit of rolmodel ('als hij/zij het doet zal het wel goed zijn'), laten zien dat iedereen het doet/vindt, en het gewenste gedrag heel gemakkelijk maken met nudging.

De interventies werken echter bij de ene doelgroep beter dan bij de andere. De mate waarin iemand gevoelig is voor autoriteit of groepsdruk hangt immers ook af van zijn/haar persoonlijkheid en hoe diegene in het leven staat. Met kennis van de leefstijlen van mensen kun je het gedrag van mensen nog beter verklaren en voorspellen. Door communicatie en gedragsinterventies daarop af te stemmen krijgen ze nog meer impact.

LEEFSTIJLEN IN HET KORT

Steeds meer overheden, woningcorporaties en vele private organisaties werken met leefstijlen om te komen tot effectieve marketing-, communicatie- en participatiestrategieën die aansluiten op de behoeften, drijfveren en motieven van hun doelgroepen. Bureau Buhrs is specialist in leefstijlen en werkt met het Brand Strategy Research-model van Marketresponse, kortweg BSR™-model. Volgens dit model kent Nederland vier leefstijlen: creatief, controlerend, harmonieus en veilig. Bureau Buhrs noemt het: de rode, blauwe, gele en groene manier van in het leven staan. Elke kleur staat voor een specifieke leefstijl van waaruit mensen denken, doen en laten. Mensen kunnen getypeerd worden aan de hand van twee gedragsbepalende dimensies: een sociologische (x-as) en een psychologische (y-as). Zo ontstaan er vier groepen met ieder een eigen set psychologische behoeften, zoals in figuur 1 hieronder is weergegeven.



Figuur 1: Waarden en behoeften per BSR- leefstijl

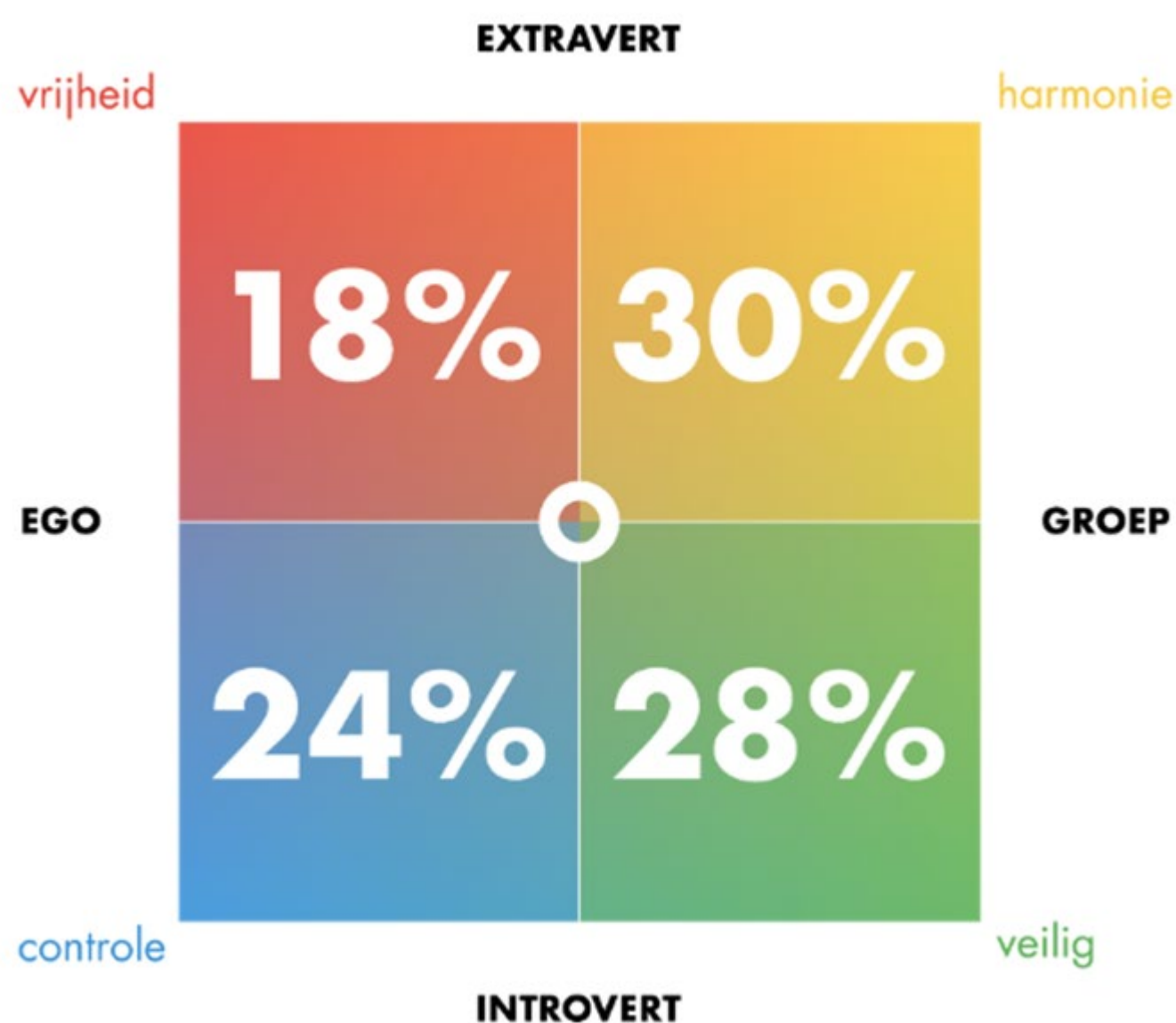
‘WIJ’ OF ‘IK’ CENTRAAL

Bij de sociologische dimensie is er onderscheid tussen mensen die hun eigen normen en waarden centraal stellen in hun keuzes (ego-georiënteerd) versus mensen die van nature meer rekening houden met de groep waartoe ze behoren (groepsgeoriënteerd). De psychologische dimensie onderscheidt mensen die gemakkelijk hun emoties tonen, contact maken en wat impulsiever zijn (extravert) van mensen die meer hun emoties onderdrukken en wat bedachtzamer zijn (introvert). Een individu hoort zelden voor honderd procent tot een van deze leefstijlen. Vaak heeft iemand trekken van meerdere werelden. Wel is het zo dat één leefstijl doorgaans het meest van toepassing is op een persoon.

GEBORGENHEID OF ONTPLOOIING

Als nadere korte typering kan gesteld worden dat mensen aan de rechterkant van het model meer praten in termen van ‘wij’ dan mensen aan de linkerkant. De gele wereld is daarbij veelal gericht op sociale contacten met veel vrienden en kennissen. Ook maakt zij graag nieuwe contacten en past het eigen gedrag daarop aan. Het is belangrijk dat iedereen in de groep zich prettig voelt. De groene wereld is daarbij meer gericht op gezin, familie en directe omgeving. De normen en waarden van deze groep zorgen voor geborgenheid en moeten beschermd worden. De rode en blauwe leefstijl zijn meer op het ‘ego’ gericht. Waarbij mensen in de rode wereld vooral worden gedreven door ontplooiing en zelfverzekerd de eigen weg of passie volgen. Mensen in de blauwe wereld gaan meer voor de eigen carrière die moet resulteren in status en aanzien. Alle stappen en keuzes in het leven worden door hen zorgvuldig afgewogen.

Tot op postcode 6-niveau is bekend welke leefstijl waar dominant is in Nederland. Bureau Buhrs weet dus precies hoe uw doelgroep eruitziet en waar u ze (niet) kunt vinden.



Figuur 2: BSR-verdeling in Nederland

TECHNIEKEN AFSTEMMEN OP PERSOONLIJKHEID

Het BSR™-model is meer dan een persoonlijkheidsmodel. Het gaat over de behoeften, waarden en drijfveren die maken dat mensen hun leven op een bepaalde manier inrichten. Er is echter wel een duidelijke link met bepaalde persoonlijkheidskenmerken. De inzet van gedragskundige technieken kunnen hierop worden afgestemd.

GEEL EN GROEN: GEVOELIGER VOOR MENINGEN VAN ANDEREN

Zo zijn mensen met een hoge mate van 'agreeableness' of vriendelijkheid, gevoeliger voor vrijwel alle sociale beïnvloedingstechnieken. In het BSR™-model vinden we deze mensen vooral bij de gele en groene leefstijl. Ze vinden het vervelender om gestraft te worden door autoriteit, en zijn ook gevoeliger voor de meningen van anderen. Een techniek als 'commitment and consistency' werkt daardoor erg goed bij deze groep.

BLAUW: BEÏNVLOEDEN VANUIT COMMITMENT

Voor het beïnvloeden van mensen aan de 'linkerkant' van het model kan ingehaakt worden op andere persoonlijkheidskenmerken. Zo zien we dat 'blauwe' burgers of consumenten sterk 'consciëntieus' of zorgvuldig zijn. Daarmee zijn zij wel gevoelig voor autoriteit en regelgeving, maar juist niet voor een argument vanuit sociale consensus. Vanuit hun zorgvuldigheid zijn zij ook graag consistent in hun gedrag, en daarmee gevoelig voor beïnvloeding vanuit commitment.

ROOD: WAARDE AAN EIGEN INZICHTEN

De rode leefstijlgroep tot slot, lijkt in eerste instantie het lastigst te beïnvloeden. Vanuit hun hoge mate van extraversie en openheid, zijn zij minder gevoelig voor 'sociale consensus' of 'autoriteitsargumenten'. Zij hechten meer waarde aan hun eigen inzichten en meningen. Daarom kan het voor deze groep interessanter zijn om een techniek als 'self persuasion' te gebruiken. Tot slot is het ook interessant om na te denken over de 'schaarste' techniek. Het mogelijk missen van een nieuwe ervaring kan deze groep pushen om in actie te komen.

Scoort hoog op: Extraversie, openheid voor ervaring Technieken: Self-persuasion, schaarste	Scoort hoog op: Vriendelijkheid Technieken: Sociale consensus, commitment & consistency, autoriteit
Scoort hoog op: Conciëntieusheid Technieken: Autoriteit, commitment & consistency	Scoort hoog op: Vriendelijkheid Technieken: Sociale consensus, commitment & consistency, autoriteit

Figuur 3: Sociale beïnvloedingstechnieken naar BSR-leefstijl



VOORBEELD VAN GEDRAGSVERANDERING OP MAAT: **NARRATIVE PERSUASION AFGESTEMD OP LEEFSTIJLEN**

Narrative persuasion gaat uit van het principe dat je het gedrag van mensen kunt beïnvloeden door persoonlijke verhalen te vertellen waarin mensen zich kunnen herkennen. Bijvoorbeeld in het geval van mensen die twijfelen of ze een COVID-vaccinatie willen nemen. Door rolmodellen te laten vertellen waarom zij het vaccin wel nemen, komen argumenten beter over, en is er sprake van een grotere overtuigingskans. Het succes van een campagne met deze insteek valt of staat bij de keuze voor representatieve rolmodellen en/of herkenbare verhalen. Om twijfelaars in alle hoeken van de samenleving te bereiken kun je bij de keuze van verhalen de leefstijlen nemen als uitgangspunt. De reden van twijfelen zal in veel gevallen namelijk een relatie hebben tot de leefstijl van de twijfelaar.

BLAUW ZOEKT NAAR (BETROUWBARE) INFORMATIE

Zo zal een ‘blauw’ persoon, met een zakelijke, controlerende insteek, wellicht niet overtuigd zijn van de werkzaamheid of veiligheid van het vaccin omdat hij/zij vindt dat er niet voldoende grondig onderzoek gedaan is. Iemand met een dergelijke leefstijl zal in zijn twijfel op zoek gaan naar meer (betrouwbare) informatie en zich daardoor laten beïnvloeden. Verhalen die ingaan op al deze onderzoeken en informatie, zullen de blauwe doelgroep aanspreken.

ROOD WIL VRIJE KEUZE

Iemand met een meer ‘rode’ leefstijl zal vooral geïrriteerd raken door het vermeende gebrek aan vrijheid: “Hoezo bepaalt de overheid dat ik dit moet doen? Waar is de vrijheid om mijn eigen keuze te maken?” Het spanningsveld zit hier ook juist op de vrijheid: als het nemen van de vaccinatie meer vrijheid oplevert dan het kost en het verhaal laat dit zien, dan is dat een punt voor het vaccin.

GEEL HEEFT ZORG VOOR EEN ANDER

De ‘gele’ leefstijl is wat onthecht van de overheid, maar heeft ook vertrouwen. In deze hoek zou in eerste instantie weinig weerstand verwacht worden, maar deze groep laat zich wel sterk beïnvloeden voor wat de mensen om hen heen doen. Als de meerderheid van de groep twijfelt, dan zullen zij hier wel naar luisteren. Een route voor beïnvloeding gaat hier via de wens om voor anderen te zorgen en samen te zijn. Als in het verhaal naar voren komt dat dit kan door het nemen van het vaccin, dan is dat een zwaarwegend argument voor de gele groep.

GROEN WIL SERIEUS WORDEN GENOMEN

Voor de ‘groene’ groep tenslotte, is het vooral belangrijk dat het vaccin veilig is, en dat hun vragen en twijfels serieus worden genomen. Als zij het gevoel krijgen dat de overheid niet luistert of niet het beste met hen voor heeft, dan zal er weerstand ontstaan richting het nemen van een vaccin. Juist het vertellen van een verhaal dat oog heeft voor hun twijfels kan dan mogelijk wel aanspreken.

BRON

N. Alkış, T. Taşkaya Temizel (2015). The impact of individual differences on influence strategies. *Personality and Individual Differences* 87 (2015) 147–152

LEEFSTIJLEN

WEERSTAND OF ACCEPTATIE?



Op beleidsveranderingen kunnen burgers heel verschillend reageren. De ene burger accepteert nieuw beleid zonder slag of stoot terwijl de ander er vol tegenin gaat. Ook hier kan kennis van de leefstijlen van burgers goed worden gebruikt voor het voorspellen van en anticiperen op acceptatie of weerstand tegen beleid.

LEEFSTIJLEN VOORSPELLEN REACTIE PUBLIEK

Uit gedragskundig onderzoek (zie vooral D. Proudfoot en A.C. Kay 2014) blijkt dat weerstand tegen beleidsveranderingen vooral ontstaat als het gepresenteerd wordt als iets dat (nog) niet vaststaat. Het gaat dan met name om restrictief beleid, dus maatregelen die de vrijheid van mensen inperken of ze bepaald gedrag willen opleggen. Die weerstand groeit of wordt sterker als er ruimte is, of lijkt te zijn, om de beknotte ruimte terug te winnen. Kijk bijvoorbeeld naar het gedoe en de discussies rondom de avondklok. Eerdere coronamaatregelen die als onbetwistbaar werden neergezet accepteerde het grootste deel van de bevolking vrij kritiekloos. Wetenschappelijk is bewezen dat mensen restrictief beleid vaak accepteren omdat ze als grondhouding vertrouwen (willen) hebben in het bestuurlijk systeem waaronder ze leven. Op basis van deze conclusies is het dus aan te bevelen om beleidsveranderingen te framen als ondersteunend aan het huidige systeem. En het nieuwe beleid te brengen als vaststaand, zonder twijfels vanuit het bestuur.

HOUDING NAAR INSTITUTIES

Naast de wijze van presentatie voorspellen ook leefstijlen de reactie van mensen op restrictief beleid. Leefstijlen bepalen immers de houding van mensen ten aanzien van gezag en instituties. Bijvoorbeeld in welke mate en op welke manier mensen een besluit van de overheid accepteren of willen participeren bij beleidsinitiatieven. Of het hierbij om het Rijk, de gemeente, de provincie, een woningcorporatie of een zorgorganisatie gaat, maakt eigenlijk niet zoveel uit. Burgers maken dit onderscheid niet altijd even duidelijk. Hun houding ten opzichte van dergelijke instituties komt bovendien voort uit diepere drijfveren. Wie bijvoorbeeld 'controle' als centrale psychologische behoefte heeft (de blauwe leefstijl), komt waarschijnlijk in het geweer wanneer de directe leefomgeving wordt veranderd zonder dat daarover meegesproken kan worden.

ROOD: INSCHAKELLEN BIJ ONTWIKKELING BELEID

Mensen in de rode wereld zien niet zo'n duidelijke scheidslijn tussen overheid en burger. Veel mensen met deze leefstijl werken zelf voor de overheid of een woningcorporatie, vanuit maatschappelijke interesse en betrokkenheid. Als plannen nog in de kinderschoenen staan, kan vooral deze groep worden ingeschakeld voor de ontwikkeling ervan. Maar overvallen worden door een vaststaand besluit door een 'autoritaire' overheid, valt bij deze groep juist niet goed, waardoor er weerstand ontstaat.

BLAUW: VINDT EFFICIËNTIE EN ECONOMISCHE GROEI BELANGRIJK

De blauwe wereld is wel betrokken bij de overheid, maar is meer gericht op het bedrijfsleven. De overheid moet vooral efficiënt werken en ruimte bieden voor economische ontwikkelingen en initiatieven, is een belangrijke stelling in deze wereld. Toch is ook hier een brochure door de (digitale) brievenbus geen overbodige luxe, want men vindt het wel de verantwoordelijkheid van de overheid om iedereen goed op de hoogte te houden. Doet de overheid dat niet, dan staat deze bij de blauwe wereld al 0-1 achter.



GEEL: WIL HET BESTE VOOR DE HELE GROEP OF BUURT

Mensen in de gele leefstijl willen vooral prettig samenleven met de mensen om hen heen. In principe zijn zij vervreemd van de politiek, of in ieder geval raakt het hen niet. Het woord 'onverschillig' is hier op zijn plek. De gele wereld wil graag wat het beste is voor de buurt of de groep. Daaraan toetst men plannen van de overheid, die men dan eerder accepteert. 'Die mensen hebben daar goed over nagedacht en zijn er voor aangesteld', is een herkenbare gele reactie. Maar als er twijfel is over het voordeel van het beleid voor de buurt of groep, komt de gele wereld ook in actie.

GROEN: OVERHEID MOET BURGERS BESCHERMEN

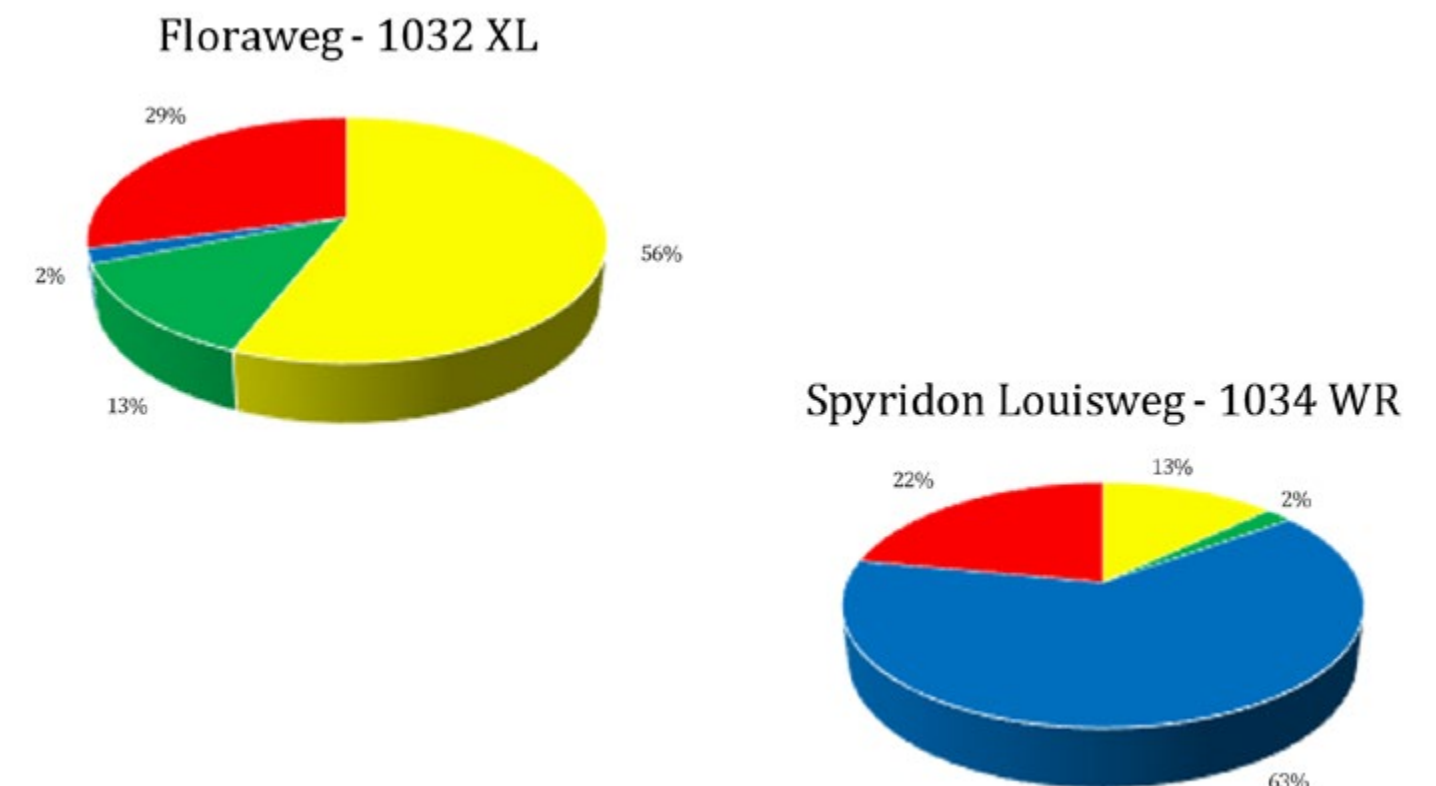
De groene wereld kenmerkt zich door een mengeling van gezagsgetrouwheid en wantrouwen ten aanzien van instituties. Men verwacht duidelijke richtlijnen en bescherming van de overheid. Wanneer men vindt dat die niet geboden worden, keert men zich af en ontstaat er weerstand. De mensen uit de groene wereld willen vooral goed geïnformeerd worden en horen wat de vernieuwing voor de persoon zelf en de directe omgeving zal betekenen.



De groene overheidsbeleving

GEEN RODE AANPAK VOOR MENSEN MET GROENE LEEFSTIJL

Hiervoor is duidelijk geworden dat het denken vanuit leefstijlen een uitstekende basis biedt voor het voorspellen van de reactie op beleid, én op de participatie- en communicatiestrategie. Bij een aanpak gebaseerd op leefstijlen wordt in ieder geval vermeden dat in een wijk waar vooral bewoners uit de rode en gele leefstijl wonen, een communicatie- of participatiestrategie wordt gekozen die eigenlijk vooral op de groene leefstijl is afgestemd. Waar dat toe leidt hebben vele ambtenaren en bestuurders tot hun spijt wel eens aan den lijve mogen ondervinden.



De verschillen tussen 2 naast elkaar gelegen postcodes



BUREAU BUHRS

GEDRAGSVERANDERING
OP BASIS VAN
WETENSCHAPPELIJKE KENNIS
EN CREATIEVE UITVOERING

Bureau Buhrs helpt u het gedrag van uw doelgroep te veranderen. Als wij gezamenlijk met u het gewenste gedrag en de leefstijl(en) van de doelgroep(en) geformuleerd hebben, stellen wij daar de meest passende insteek van beleid en communicatie bij op. De ‘tone-of-voice’ van de boodschap, de ‘look and feel’ van de vormgeving en de meest effectieve nudges, interventies en communicatiemiddelen en –kanalen zijn bij ons in goede handen.

Enkele voorbeelden van communicatiecampagnes - met gedragsverandering als doel - die Bureau Buhrs heeft uitgevoerd voor verschillende opdrachtgevers vindt u op de volgende pagina.



MOOI SCHOOL- CAMPAGNE

Bureau Buhrs voerde voor Mooi Schoon van afvalverwerker Rova een regio-brede publiekscampagne uit via events en sociale media.



TASKFORCE ONTSPITS

Taskforce Ontspits riep de hulp in van Bureau Buhrs om het aantal kilometers dat in de spits gereden werd, te verminderen met ten minste 5%.



FUNDERINGS- CAMPAGNE ZAANSTAD

‘Laat je woning niet zakken.’ Met die boodschap startte de gemeente Zaanstad in 2018 met ondersteuning van Bureau Buhrs een campagne om bewoners bewust te maken van de aanzienlijke funderingsproblematiek waar de stad mee kampt en aan te zetten tot actie.



PUBLIEKS- CAMPAGNE SCHOON RIOOL

Bureau Buhrs ontwikkelde samen met Hoogheemraadschap Rijnland de publiekscampagne ‘Schoon Riool’ om bewoners bewust te maken geen vet door het riool te spoelen.



3 GRATIS IDEEËN VOOR LOKALE CORONA- CAMPAGNES

Naast de landelijke COVID-19 kunnen gemeentes ook lokaal iets doen om de bewoners en ondernemers te stimuleren en een steuntje in de rug te geven! Bureau Buhrs deelde deze ideeën gratis, met veel response. Download drie ideeën hier!

<https://www.bureaubuhrs.nl/wp-content/uploads/2021/01/Brochure-Bureau-Buhrs-Gedragsverandering-Corona-januari-2021-klein.pdf>

Deze whitepaper is een
gezamenlijke uitgave
van Bureau Buhrs en
de Behaviour Club.

BUREAU BUHRS: COMMUNICATIE EN GEDRAGSINTERVENTIES OP MAAT

Met beleid, communicatie en gedragsinterventies mensen beïnvloeden zodat ze het gewenste gedrag gaan vertonen. Om dat onderbouwd te kunnen doen, dien je je goed in het gedrag van die mensen te verdiepen. Kennis van leefstijlen van

mensen kan daarbij helpen. Benieuwd welke interventies en technieken het beste werken voor jouw doel en aansluiten op de leefstijl van jouw doelgroep? Neem contact op met de gedrag- en leefstijlexperts van Bureau Buhrs voor een advies op maat!



BUREAU BUHRS

Pand Noord
Meeuwenlaan 98-100
1021 JL Amsterdam

020 632 5805
www.bureaubuhrs.nl
info@bureaubuhrs.nl

BEHAVIOUR CLUB: INSTITUUT VOOR GEDRAGSVERANDERING

De Behaviour Club is een stichting met als missie bedrijfsleven, overheid en wetenschap in Nederland en België te stimuleren meer samen te komen en van elkaar te leren. Wetenschappers, marketeers, communicatieprofessionals, reclamestrategen, consultants,

beleidsadviseurs en studenten van diverse pluimage zijn allemaal welkom in de Behaviour Club. Als je maar iets met gedragsverandering hebt. Be part of it! Meld je gratis aan en krijg toegang tot dit kennisnetwerk in oprichting en voorrang bij de diverse initiatieven en events.



BEHAVIOUR CLUB

Pand Noord
Meeuwenlaan 98-100
1021 JL Amsterdam
020 632 5805

www.behaviourclub.nl
info@behaviourclub.nl
www.behaviourclub.be
info@behaviourclub.be

