

VU Research Portal

Duwtjes in de groene richting

Millet, Kobe

published in
De Psycholoog
2023

document license
Unspecified

[Link to publication in VU Research Portal](#)

citation for published version (APA)

Millet, K. (2023). Duwtjes in de groene richting: Over het al dan niet inzetten van nudges. *De Psycholoog*, 10. <https://www.tijdschriftdepsycholoog.nl/artikelen/duwtjes-in-de-groene-richting/>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

E-mail address:
vuresearchportal.ub@vu.nl

OVER HET AL DAN NIET INZETTEN VAN NUDGES

DUWTJES IN DE GROENE RICHTING

Veel consumenten zetten hun milieuvriendelijke intenties niet om in overeenkomstige consumptiekeuzes. Kobe Millet bespreekt het SHIFT-framework om zulke keuzes te stimuleren. ‘Het is een terechte vraag of gedragsinterventies niet beter gericht kunnen zijn op het aanvaarden van systemische hervorming in plaats van te focussen op individuele acties.’

Intussen is wel duidelijk dat klimaatverandering geen probleem van de toekomst is. Veel consumenten verklaren dan ook positief te staan tegenover milieuvriendelijke producten. Toch schaft slechts een minderheid ook effectief de milieuvriendelijke producten aan waarvan ze beweren dat ze deze aan willen kopen (White, Hardisty & Habib, 2019). Dit is de welbekende ‘intention-behavior gap’: het niet omzetten van intenties in gedrag (Sheeran, 2002). Hoe kun je deze consumenten

ertoe aanzetten om intenties effectief om te zetten naar meer milieuvriendelijke keuzes (zonder deze goedkoper te maken)? Het voorbije decennium is in het openbaar beleid meer en meer aandacht gegeven aan een specifieke vorm van gedragsinterventies: *nudges*.

Een ‘nudge’ is ‘any aspect of the choice architecture that alters people’s behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives. To count as a mere nudge, the

intervention must be easy and cheap to avoid. Nudges are not mandates. Putting the fruit at eye level counts as a nudge. Banning junk food does not (Thaler & Sunstein, 2008, citaat p.6).

De essentie is dat je mensen een duwtje in de rug kunt geven (vandaar de term nudge) om juiste keuzes te maken (i.e. keuzes die goed zijn voor het algemeen welzijn), door het 'inrichten' van de omgeving waarin iemand keuzes maakt. Bijvoorbeeld, in een populair zakenrestaurant in Gotenburg is een veldexperiment uitgevoerd waarbij louter de volgorde van 'vlees-' en 'vegetarische' lunchopties op de menukaart werd aangepast. Wat blijkt? Wanneer eerst de vleesoptie werd gepresenteerd en de vegetarische keuze alleen als alternatief onderaan het menu werd voorgesteld, bestelde ongeveer 2% van de klanten vegetarisch. Als men echter de vegetarische optie eerst voorstelde, en de vleesoptie als alternatief onderaan, bleek dat ongeveer 20% van de klanten vegetarisch bestelde (Gravert & Kurtz, 2021). Door de keuzecontext net iets anders in te richten blijkt het dus mogelijk mensen (figuurlijk) een duwtje in de rug te geven naar wenselijke keuzes, hetzij voor het individu, hetzij voor maatschappij (of allebei).

Dit nudge-principe is gebaseerd op decennia van onderzoek naar hoe mensen beslissingen nemen en keuzes maken. Intussen is algemeen bekend dat mensen helemaal niet zo rationeel zijn als zo vaak wordt of werd aangenomen. Dat betekent niet alleen dat mensen vaak beslissingen nemen die ingaan tegen hun eigen belang, maar ook dat steeds beter begrepen wordt en voorspeld kan worden wanneer dit het geval is. Het achterliggende idee bij de introductie van het nudge-concept in het boek *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness* van (Nobelprijswinnaar voor Economie) Thaler en Sunstein (2008) is het volgende: als je weet hoe bepaalde aspecten van een keuzecontext kunnen leiden tot irrationele ('slechte') keuzes, dan zou je deze kennis ook kunnen gebruiken om kleine aanpassingen aan te brengen in de keuzecontext zodat mensen meer geneigd zijn 'goede' keuzes te maken, zonder dat ze daartoe gedwongen worden (zoals het omdraaien van de volgorde van een 'vlees-' en 'vegetarisch' menu).

Omdat gedragsinterventies op vele verschillende aspecten kunnen inspelen, is het SHIFT-framework relevant (White, Habib & Hardisty, 2019). Dit model

werd geïntroduceerd met de bedoeling om milieuvriendelijke gedragsverandering (i.e. *behavioral shift*) van de consument beter te begrijpen en handvatten te geven om deze gedragsverandering te stimuleren. Vooreerst bespreek ik (heel) beknopt de vijf factoren uit het SHIFT-model, alvorens enkele beperkingen en gevaren bij het toepassen van subtiele gedragsinterventies (of nudges) toe te lichten.

SHIFT: VIJF FACTOREN OM MILIEUVRIENDELIJKE(RE) CONSUMPTIE TE STIMULEREN

SHIFT is een acroniem dat staat voor de vijf factoren die als hefboom kunnen worden gebruikt om milieuvriendelijk gedrag bij de consument te stimuleren: S staat voor 'sociale beïnvloeding' (Social influence), H voor 'ontwikkeling van gewoontes' (Habit formation), I voor 'individuele zelf' (Individual self), F voor 'gevoelens en cognities' (Feelings & cognitions) en T voor 'tastbaar maken' (Tangibility).

Sociale beïnvloeding. Verschillende sociale beïnvloedingsmechanismes kunnen gedragsverandering teweegbrengen. Aangezien mensen meestal een sterk verlangen hebben erbij te horen, passen ze zich ook vaak aan wat andere mensen doen. Mensen hebben bijvoorbeeld veel meer de neiging zonnepanelen te installeren als hun burens dit gedaan hebben (Bollinger & Gillingham, 2012). Op deze behoefte kan worden ingespeeld, bijvoorbeeld door te communiceren dat andere consumenten milieuvriendelijke producten kochten. Deze eenvoudige ingreep blijkt voldoende om online shoppers te verleiden tot meer milieuvriendelijke aankopen (White, Hardisty & Habib, 2019).

Vaak willen mensen ook tonen wat ze bezitten of status aangeven door specifieke aankopen. Dit geldt evenzeer voor 'groene' keuzes (Griskevicius, Tybur & Van den Bergh, 2010), zoals het rondrijden in een Tesla. Het kan dan ook helpen om te proberen groene producten de sociaal wenselijke keuze te maken (of niet-groene opties niet sociaal wenselijk), of zelfs een statussymbool.

Ontwikkeling van gewoontes. Mensen zijn gewoontedieren. We hebben veel routines in onze dagdagelijkse beslissingen (bijvoorbeeld wat je eet, hoeveel je sport, wanneer je met vrienden optrekt, hoe en wanneer je

naar je werk reist, enzovoort). Deze routines helpen ons om op een efficiënte manier door het dagelijks leven te navigeren (aangezien we simpelweg niet de cognitieve capaciteiten hebben om steeds over alles na te denken).

Intussen is welbekend dat mensen helemaal niet zo rationeel zijn als zo vaak wordt of werd aangenomen

Vele gewoontes zijn echter niet duurzaam, daarom is de verandering van gewoontes vaak cruciaal om meer duurzaam gedrag te stimuleren (Verplanken, 2011). Om goede (milieuvriendelijke) gewoontes te ontwikkelen, moeten we vaak slechte gewoontes doorbreken. Denk bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van e-bikes en snelfietsroutes. Hoewel voor veel werknemers het vaak makkelijker, sneller, en (zowel fysisch als psychisch) gezonder is om met de e-bike naar het werk te gaan via een snelfietsroute moet vaak de gewoonte doorbroken worden om daarvoor de auto te gebruiken (ook al zorgt de autorit voor behoorlijk wat stress en aanschuiven in files).

Er zijn verschillende technieken die dan door beleidsmakers of werkgevers overwogen kunnen worden. Men zou bijvoorbeeld kunnen communiceren hoe het gebruik van de fiets precies gezonder en goedkoper is, of voor minder stress zorgt, of gewoon beter voor het milieu is. Een mooie nudge zou kunnen zijn de wenselijke optie makkelijker te maken door speciale parkeerplaatsen voor e-bikes dichtbij, en parkeergelegenheid voor de wagen verder weg van kantoor te voorzien.

Individuele zelf. Mensen hebben een bepaald beeld van zichzelf en vinden het belangrijk dat dit zelfbeeld positief is. Milieuvriendelijke keuzes kunnen mensen helpen dit positieve zelfbeeld te bekrachtigen. Onderzoek heeft immers aangetoond dat mensen soms een goed gevoel krijgen over zichzelf (en dus psychologisch beloond worden) door groene keuzes (Taufik, Bolderdijk & Steg, 2015).



Daarnaast is het mogelijk dat mensen het bedreigend vinden om te horen bij een groep mensen met een ecologisch verantwoorde levenswijze, omdat ze dit associëren met ideologieën waar ze zich helemaal niet in kunnen vinden (of zelfs tegen verzetten) en daarom dus net minder geneigd zijn groene keuzes te maken (Gromet, Kunreuther, & Larrick, 2013). Deze factor suggereert dat interventies kunnen worden ontwikkeld die erop gericht zijn positieve associaties te laten ontstaan tussen milieuvriendelijke keuzes en het zelfbeeld, maar die mogelijk ook zelf-bedreigende associaties van zulke keuzes kunnen proberen te doorbreken.



Gevoelens en cognities. In de literatuur bestaan verschillende zogeheten *dual process*-modellen. Deze modellen stellen dat bij het nemen van beslissingen soms een affectieve, intuïtieve manier van denken dominant is, en op andere momenten een cognitieve, weloverwogen manier van denken, wat kan leiden tot andere voorkeuren (Kahneman, 2003). Hier kan worden op ingespeeld. Het heeft bijvoorbeeld weinig zin met argumenten te komen over waarom men milieuvriendelijke keuzes zou moeten maken indien men niet de tijd of mentale energie heeft die argumenten te verwerken.

Het gezegde luidt: een beeld zegt meer dan duizend woorden. Het is dan mogelijk ook effectiever

foto's te tonen van hoe weinig er nog over is van vele gletsjers, om zo de impact van klimaatsverandering te laten 'voelen' (Lewandowsky & Whitmarsh, 2018).

Tastbaar maken. Vaak voelt klimaatsverandering nog steeds abstract en (psychologisch) ver weg aan (zowel in tijd, als qua locatie; en lijkt het meer iets hypothetisch dan 'echt'). De impact van persoonlijke beslissingen voelt voor een individuele consument vaak ook verwaarloosbaar aan in het grotere geheel. Het kan dan ook nuttig zijn de uitkomsten van specifieke milieuvriendelijke keuzes zichtbaar te maken (denk aan apps die de groene energieopbrengst van zonnepanelen communiceren).

Recent onderzoek in marketing, psychologie en gerelateerde onderzoeksdomeinen heeft aangetoond dat interventies gebaseerd op de factoren zoals geïdentificeerd in dit SHIFT-model veelbelovend zijn om gedragsverandering te stimuleren (Habib, White, Hardisty & Zhao, 2021). Echter, minstens zo belangrijk is het enkele kanttekeningen te plaatsen.

GOEDBEDOELDE INTERVENTIES, POTENTIEEL ONGEWENSTE CONSEQUENTIES

Overheden, bedrijven en non-profits hebben het voorbije decennium hun hoop gevestigd op inzichten uit gedragswetenschappen om maatschappelijke problemen aan te pakken. Gedragsinterventies worden geïmplementeerd zonder de keuzevrijheid van de werknemer of burger aan te tasten, met het sterke geloof dat deze tot de gewenste gedragsverandering leiden. Hoewel gedragswetenschappen weliswaar erg nuttig (kunnen) zijn om het gedrag beter te begrijpen en sturen, is het allemaal veel ingewikkelder dan men soms denkt. Een eerste probleem is dat gedragsinterventies vaak erg afhankelijk zijn van de specifieke context waarin ze plaatsvinden. Alle factoren van het SHIFT-model kunnen gebruikt worden om gedragsverandering ten goede te bewerkstelligen, maar dat betekent nog niet dat elke interventie effectief is; vaak kan deze zelfs het omgekeerde effect hebben.

Bij elke gedragsinterventie is het vooreerst belangrijk de doelgroep in overweging te nemen. De 'Opower case' illustreert dit probleem. Het bedrijf Opower wilde weten of het geven van informatie aan klanten over hun energieverbruik ten opzichte van het verbruik van de burens het energieverbruik van deze klanten zou kunnen verlagen. Na het rigoureuze analyseren van zeventien verschillende veldexperimenten (in totaal ongeveer zeshonderdduizend huishoudens) kwam men tot de conclusie dat dit inderdaad het geval was: klanten die deze informatie ontvingen reduceerden hun energieverbruik met 2%. Dit is erg betekenisvol aangezien de interventie bijzonder weinig kost.

Wanneer de interventie evenwel werd uitgerold over miljoenen huishoudens (waaronder veel lage inkomens) was de interventie veel minder effectief (Bryan, Tipton & Yeager, 2021). Wat bleek? De

veldexperimenten werden voornamelijk uitgevoerd bij gezinnen die erg progressief waren in hun attitudes ten opzichte van energiebesparingen, relatief rijk en in het bezit van grotere woningen. Zij hadden dus meer en makkelijkere opties om inefficiënties in hun energieverbruik te reduceren (bijvoorbeeld de energieverblindende pomp van het zwembad vervangen) dan armere gezinnen die een kleine woning huren (Alcott, 2015).

Hoewel de effectiviteit van een groene nudge lager kan uitvallen dan verwacht, is dit nog niet problematisch, indien de kost lager is dan wat deze nudge opbrengt. Het is problematischer indien de interventie tot het omgekeerde effect leidt dan beoogd. Zo vonden we in enkele experimenten zelf dat een sociale beïnvloedingstechniek om milieuvriendelijke keuzes te promoten weliswaar een positief effect zou kunnen hebben op de keuze om kraantjeswater te drinken in de plaats van water uit een plastic fles (Millet et al. 2022), maar dat precies dezelfde interventie tot minder milieuvriendelijke keuzes kan leiden wanneer die keuze misschien wel meer geld of moeite kost – zoals het gebruiken van hernieuwbare, ecologische materialen (stro, klei, hennep) bij de bouw van een huis (Millet & Weijters, 2023).

Het is dus belangrijk niet enkel de beoogde doelgroep maar ook het beoogde gedrag in overweging te nemen. Bijvoorbeeld, goedkope nudges die gericht zijn op het verminderen van CO₂-uitstoot kunnen een schadelijk indirect effect hebben als ze de steun voor een CO₂-tax ondermijnen. Dat is exact wat recent werd aangetoond. De steun voor impactvoller, maar duurder beleid bleek door zo'n goedkope nudge te worden ondermijnd door valse hoop te geven dat deze problematiek kan worden opgelost zonder dat het veel kost (Hagmann, Ho & Loewenstein, 2019).

Deze voorbeelden wijzen erop dat bij het ontwikkelen van een gedragsinterventie het voorbereidend onderzoek naar de onderliggende psychologische mechanismes uitermate belangrijk is. Vrijwel elke interventie kan onbedoeld het omgekeerde effect hebben. Immers, de realiteit is (per definitie) complexer dan theoretische modellen doen uitschijnen en verschillende factoren spelen meestal tegelijkertijd een rol. Bijgevolg kan een interventie die op de juiste manier gebruikmaakt van één psychologische factor precies averechts werken omwille van een andere

factor. Het identificeren van een effect in een specifieke studiecontext kan helemaal anders uitdraaien in realiteit als men niet precies weet waarom een gedragsinterventie op een bepaalde manier werkt, of wat de mogelijke implicaties kunnen zijn voor andere (mogelijk belangrijkere) gedragingen (zoals het accepteren van pijnlijke beleidsbeslissingen).

Het is een terechte vraag of gedragsinterventies niet beter gericht kunnen zijn op het aanvaarden van systemische hervorming (zoals CO₂-taxen), in plaats van te focussen op individuele acties. Recent is gesteld dat gedragswetenschappers het beste kunnen bijdragen aan overheidsbeleid door hun kennis en inzicht in te zetten voor de ontwikkeling (en implementatie) van veranderingen op systeemniveau, in de plaats van de huidige focus op het individu, en op die manier grotere waarde te creëren (Chater & Loewenstein, 2023). Werk aan de winkel dus!

OVER DE AUTEUR

Dr. Kobe Millet is psycholoog van opleiding, met een PhD in marketing, en intussen reeds langer dan een decennium werkzaam aan de Vrije Universiteit Amsterdam (Marketing Departement – School of Business and Economics). Hij is expert in experimenteel gedragsonderzoek en probeert de schijnbaar irrationele overwegingen en gedragingen van consumenten (en mensen in het algemeen) beter te begrijpen. Zijn huidige onderzoeksinteresses focussen zich op de rol van persoonlijke identiteit in consumentenoverwegingen, (sociale) marketing-initiatieven en milieuvriendelijke keuzes, en irrationaliteit in het nemen van beslissingen in het algemeen. E-mail: kobe.millet@vu.nl.

Literatuur

- Allcott, H. (2015). Site selection bias in program evaluation. *Quarterly Journal of Economics*, 130, 1117–1165.
- Bollinger, B., & Gillingham, K. (2012). Peer Effects in the Diffusion of Solar Photovoltaic Panels. *Marketing Science*, 31, 873–1025.
- Bryan, C. J., Tipton, E., & Yeager, D. S. (2021). Behavioural science is unlikely to change the world without a heterogeneity revolution. *Nature Human Behaviour*, 5, 980–989.
- Chater, N., & Loewenstein, G. (2023). The i-frame and the s-frame: How focusing on individual-level solutions has led behavioral public policy astray. *Behavioral and Brain Sciences*, 46, e147.
- Gravert, C., & Kurz, V. (2021). Nudging à la carte: a field experiment on climate-friendly food choice. *Behavioural Public Policy*, 5, 378–395.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98, 392–404.
- Gromet, D. M., Kunreuther, H., & Larrick, R. P. (2013). "Political Ideology Affects Energy-Efficiency Attitudes and Choices." *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 110, 9314–19.
- Habib, R., White, K., Hardisty, D. J., & Zhao, J. (2021). Shifting consumer behavior to address climate change. *Current Opinion in Psychology*, 42, 108–113.
- Hagmann, D., Ho, E. H., & Loewenstein, G. (2019). Nudging out support for a carbon tax. *Nature Climate Change*, 9, 484–489.
- Kahneman, D. (2003). "A Psychological Perspective on Economics." *American Economic Review*, 93, 162–168.
- Lewandowsky, S., & Whitmarsh, L. (2018). Climate communication for biologists: When a picture can tell a thousand words. *PLoS Biology*, 16, e2006004.
- Millet, K., Du, G., Cabooter, E., & Weijters, B. (2022). The limited impact of positive cueing on pro-environmental choices. *Journal of Environmental Psychology*, 79, 101732.
- Millet, K., & Weijters, B. (2023). The behavioral intervention "positive cueing": Altering self-perception, increasing green awareness, or undermining the signaling value of costly green behavior? *Journal of Environmental Psychology*, 87, 101979.
- Sheeran, P. (2002). Intention-behaviour relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12, 1–36.
- Taufik, D., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2015). Acting green elicits a literal warm glow. *Nature Climate Change*, 5, 37–40.
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press.
- Verplanken, B. (2011). "Old Habits and New Routes to Sustainable Behaviour," in *Engaging the Public with Climate Change: Behaviour Change and Communication*, L. Whitmarsh, S. O'Neill, and I. Lorenzoni, eds. Milton Park, England: Taylor and Francis, 17–30.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83, 22–49.
- White, K., Hardisty, D. J., & Habib, R. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 97, 124.