



the Committee
benefits, social security
unemployment insurance
9. **Insurance.** The Contractor will carry
insurance, if warranted) relative to any
Committee.

10. **Assignment.** The Contractor
Agreement, or delegate the power
the prior written consent of the Co

SIGNATURE

De vijf meest gemaakte fouten in gedragsbeïnvloeding

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights



U N R A V E L



Geen webinars missen?

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳



Klik hier je in te schrijven



Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!



Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/de-5-meest-gemaakte-fouten-in-gedragsbeïnvloeding>

Alle webinars terugkijken?

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

Klik hier 📌:

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

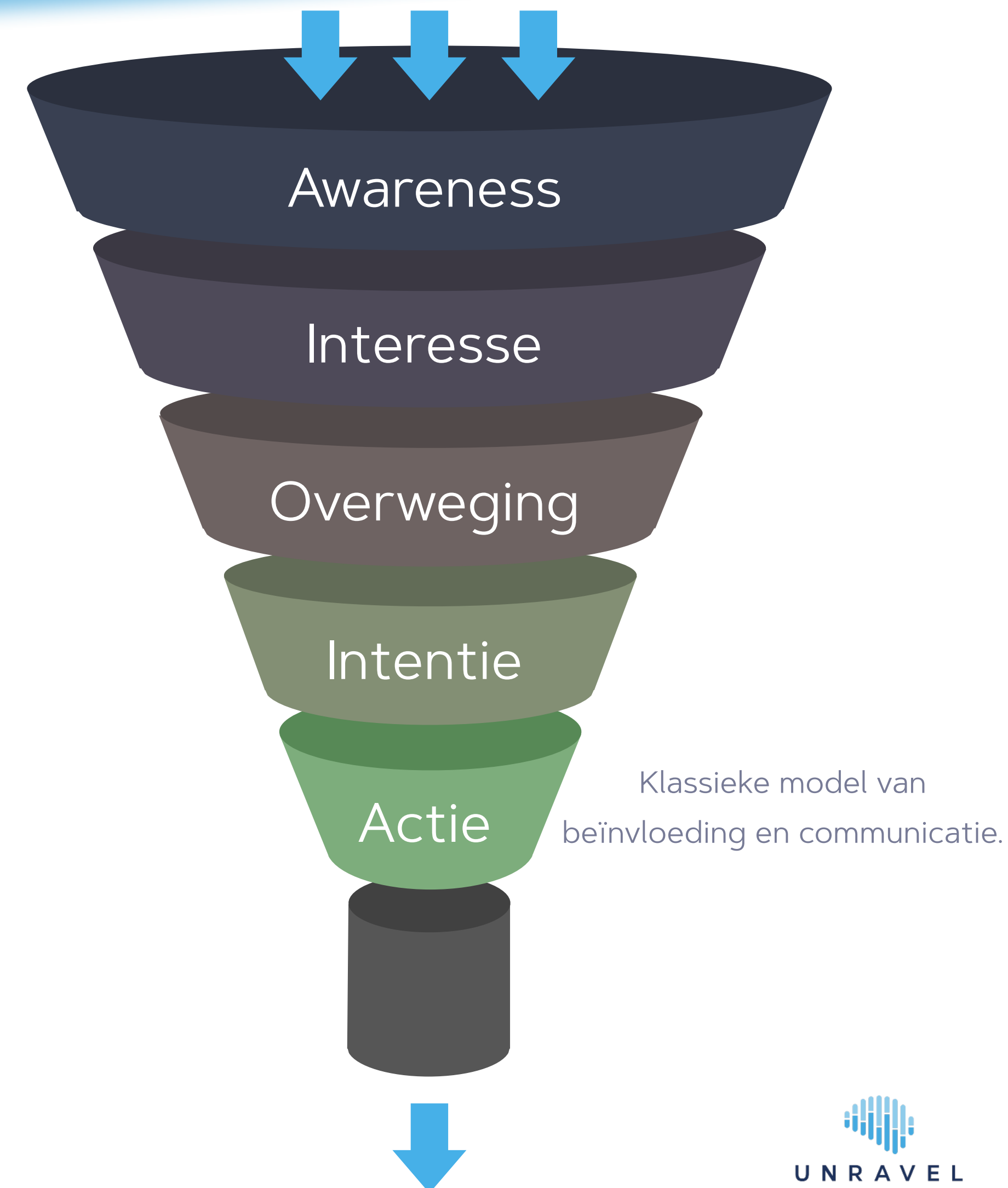


Inzicht #1. Richt je op gedrag, niet op kennis

Stel jezelf nooit meer enkel het doel om “awareness te creëren”. Het menselijke gedrag is namelijk niet intentie gedreven maar ontstaat automatisch in de omgeving. Zo ontstaat actie (het gedrag) geheel op zichzelf in de omgeving. Dit wordt ook wel nudging genoemd, kleine aanpassingen in de omgeving doorvoeren die leiden tot gedrag dat ten goede aangepast wordt. Nudges hebben een effect op gedrag zonder dat mensen zich perse beseffen waardoor dat komt.

Meer kennis leidt niet zozeer tot beter gedrag. Het bijbrengen van kennis kan zelfs negatieve gevolgen hebben. Dit wordt ook wel het **backfire-effect** genoemd. Bij sterke bestaande attitudes zal contrasterende informatie de bestaande attitude versterken. Dit komt doordat je brein automatisch wordt gemotiveerd om je oorspronkelijke mening meer kracht bij te zetten, er is dus sprake van een soort self persuasion. Bij Negatief gedrag (drinken, agressie) leiden awareness campagnes tot verhoging van dat gedrag.

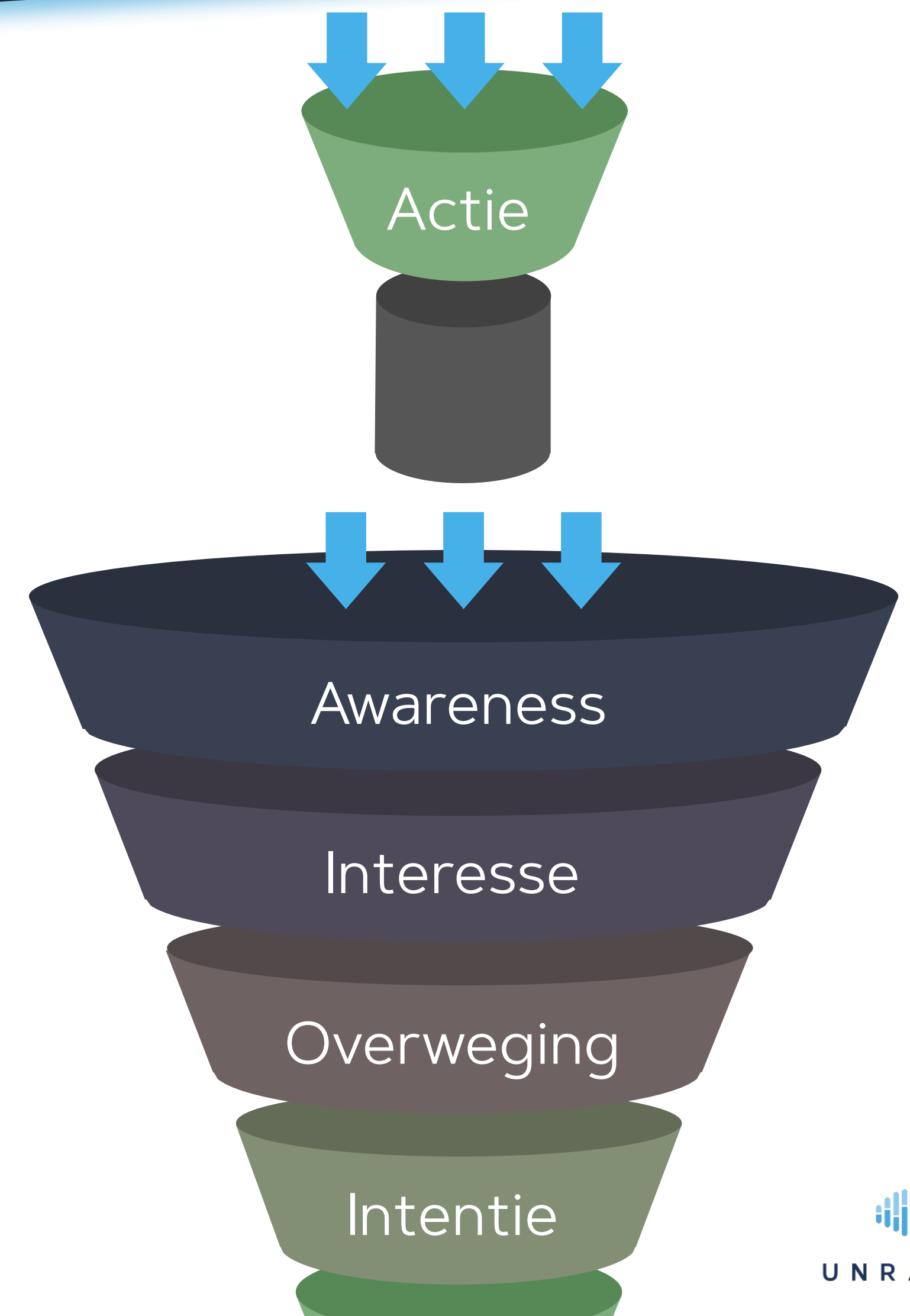
De beste bestrijding van hangjongeren? Een pieptoon (die alleen jongeren kunnen horen), klassieke muziek en kwaliteit van het licht (Gass & Seiter, 2018)



Inzicht #1. Richt je op gedrag, niet op kennis

Actie volgt vaak zonder verandering in kennis, attitude of intentie. Dit kan worden verklaard met de **Self Perception theory** (Ben, 1972). Door toevallig een keer een gezond product te kopen, terwijl we dat normaal gesproken niet doen, verandert een deel van onze zelfperceptie. Een groot deel van ons zelfbeeld wordt namelijk gevormd door te kijken naar wat we doen. Ons gedrag wordt vaak onbewust bepaald, en we kijken er vervolgens bewust naar. Dit bewuste waarnemen beïnvloedt hoe we onszelf zien, en dit heeft op zijn beurt invloed op ons volgende gedrag.

Oftewel een bewust attitudeverandering verandert ná een onbewust genomen actie. Zo verhoogt een default nudge de gezonde keuze, waarna attitude voor gezond eten positiever wordt (Rookhuizen et al., 2021). Dit komt vooral voor bij zwakke attitudes.



Waarom volgt ons brein de massa? Het is een makkelijke manier om keuzes te maken. We kijken naar het gedrag van anderen op momenten dat we het zelf niet weten, dus op basis van gebrek aan informatie of sociale conformiteit (het verlangen om bij een groep te horen). In beide situaties is er sprake van onzekerheid als gemeenschappelijke factor. Daarnaast kan social proof ook dienen als bevestiging voor het gedrag dat we al vertonen. Dit verklaart waarom social proof niet effectief was met betrekking tot vegetarische keuzes in het restaurant.



Inzicht #3. Het ongewenste gedrag activeren

Dit probleem komt vaak voor in campagnes die zich richten op het aanpakken van ongewenst gedrag. De benadering die ze hierbij hanteren, is het onderstrepen van het probleem, met als doel bewustwording te creëren en van daaruit de intentie bij de ontvanger te wekken om dit gedrag niet te vertonen. Echter denkt ons onbewuste brein vaak: veel mensen vertonen dit gedrag, dus het is eigenlijk normaal om dit te doen. Dit fenomeen doet zich ook voor bij impliciete vormen van campagnes, waarbij mensen geneigd zijn te doen wat ze anderen zien doen.

Negatieve sociale normen vergroten negatief gedrag, zelfs wanneer we ze ons alleen maar voorstellen. De grootste voorspeller van alcoholgebruik onder studenten is de perceptie van hoeveel andere studenten om je heen drinken. Deze perceptie is vaak hoger dan het daadwerkelijke drinkgedrag. Dit heeft vervolgens weer invloed op je eigen drinkgedrag en wordt des te erger wanneer communicatiecampagnes gebruikmaken van negatieve sociale normen, zoals bijvoorbeeld de bewering: "Wist je dat driekwart van de studenten te veel drinkt?" Dit resulteert dus in een negatieve vicieuze cirkel.

Wil je toch het ongewenste gedrag tonen, dan moeten wel aan een aantal voorwaarden worden voldaan. Het negatieve gedrag, zoals bijvoorbeeld appen achter het stuur, kan worden getoond om negatieve emoties op te roepen en zo de aandacht te grijpen. Het is echter belangrijk dat binnen deze campagne dit gedrag meteen wordt afgekeurd. Gebruik daarbij het doorbreken van de norm, gevolgd door afkeuring en het tonen van zichtbaar gewenst gedrag.



Inzicht #4. Reactance: Te dwingend

Er wordt vaak informatie gegeven waarin staat wat je dient te doen. Echter is ons brein erg allergisch voor gedragsbeïnvloeding die ons gevoelsmatig de vrijheid ontnemt. Vaak is het ook niet nodig om zo dwingend te zijn. Beperkingen verlagen ons gevoel van autonomie, en daar willen we tegenstribbelen. Hierdoor willen mensen gedrag vertonen dat niet van hen wordt verlangd, bijvoorbeeld blijven te roken ondanks de afbeeldingen die staan op de verpakkingen.

Overtuiging met behoud van autonomie:

- Geef opties
- Gebruik reactance in je voordeel: een nieuwe vijand
- Indirecte benadering: self-persuasion

Het is dus belangrijk om vrijheid te benadrukken

Inzicht #5. Te ingewikkeld

Vaak verlangen we te veel van de verwerkingscapaciteit van degene die we proberen te beïnvloeden. Ons brein is een erg lui orgaan, zoals blijkt uit ons eye-tracking onderzoek.

De kans dat de communicatie gezien wordt is klein, en de kans dat we de informatie op een manier verwerken en impact maakt is nog kleiner. Sommige communicatie slaat dus niet aan simpelweg omdat het niet wordt verwerkt. Vaak is het handig om communicatie te vereenvoudigen om meer slagkracht te verkrijgen.

Een 'simplificatie nudge' werkt omdat het gemakkelijk voor het brein is om te verwerken, en er kan meer aandacht aan worden besteed. Je verpakt de informatie dus op een manier die ons brein interessant vindt. Een voorwaarde voor succesvolle condities is dat er sprake dient te zijn van lage betrokkenheid en lage emotie



Key Take-Aways

- ✓ **Houd je rekening met onbewuste factoren?** Zorg ervoor dat je campagne niet onbewust tot averechtse effecten leidt.
- ✓ **Is je campagne psychologisch onderbouwd?** De psychologie en neurowetenschappen zijn de sleutel tot impactvolle campagnes.
- ✓ **Veranker psychologie in het werkproces.** Gebruik het PATH-model om elke stap in het campagneproces ruimte te bieden voor psychologie.

Bedankt voor je aandacht!

Meer weten over Nudging en Gedragsbeïnvloeding?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen