



Nudging, Psychologie & Afval

Lunch-webinar / Key Insights

Webinar Woensdag

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 5100 anderen in goed gezelschap!



UNRAVEL

Webinar Woensdag

Deze webinar terugkijken:

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/nudging-en-psychologie-voor-afval-en-milieu>

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/>



UNRAVEL

Inzicht #1. Hoe het niet moet

Afval is een grote frustratie. Met name het afval van anderen blijkt een grote frustratie te zijn. 19% van stedelijke bewoners geeft aan dat rondslingerend afval hun #1 ergernis is. Dat betekent dat er werk aan de winkel is om dat op te lossen.

Toch wordt er al van alles gedaan om zwerfafval te verminderen. Het probleem met deze interventies is vaak dat ze gebruikmaken van harde maatregelen. Dit werkt vaak averechts, omdat er dan juist reactance optreedt (men heeft het idee dat hun vrijheid wordt ingeperkt) en men juist nog meer naast de prullenbak gaat gooien.

Ook zien we dat er vaak gebruik wordt gemaakt van rationele boodschappen. Je drukt hierbij echter niet op de psychologische knoppen waar je effectiviteit mee bereikt. Het werkt dus averechts én je laat kansen liggen op het gebied van gedragsbeïnvloeding.



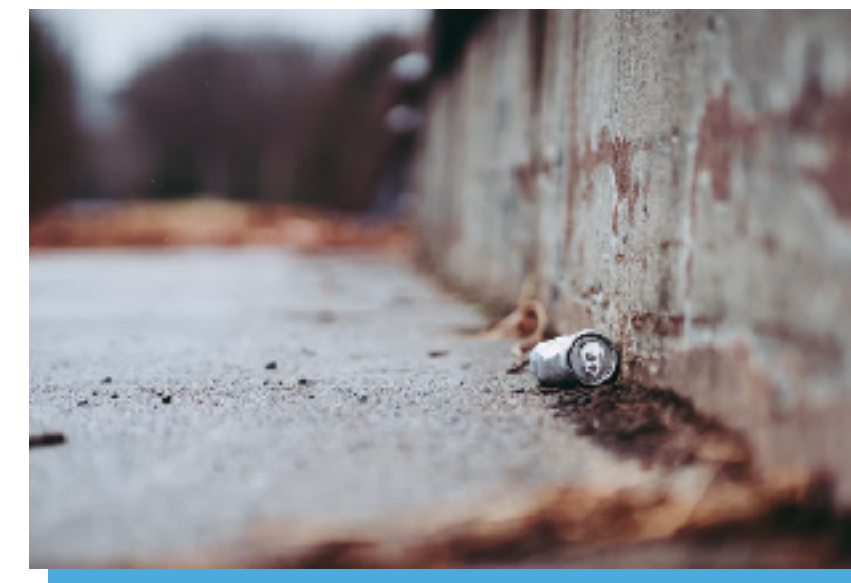
Inzicht #2. Broken Windows Theory

Op het moment dat ergens veel vervuiling plaatsvindt, zorgt dat ervoor dat anderen dat ook meer gaan doen. Dit zorgt er dan weer voor dat er niet alleen meer afval op straat beland, maar het verhoogt ook criminaliteit. Dat wil je natuurlijk voorkomen.

Een interessant onderzoek dat hiernaar keek bestond uit twee situaties. In de ene situatie lag niks op de grond en was de straat helemaal schoon; in de andere situatie lag er één blikje op de grond. Je zou wellicht denken vanuit een psychologisch oogpunt dat de situatie waarbij er niks op de grond lag het beste zou werken om de buurt schoon te houden. We weten namelijk dat social proof een grote rol speelt in menselijk gedrag en we vaak anderen nadoen.

Echter bleek dat in dit onderzoek niet het geval. Juist de situatie met één blikje werkte beter, omdat dat ene blikje opviel, en mensen zich gingen afvragen wat dat blikje daar deed. Op die manier werd de norm nog even geactiveerd dat het verder altijd heel schoon is. Soms maak je een norm dus nog actiever door hem heel lichtjes te breken.

Zo zie je maar dat psychologische technieken in de ene situatie wel werken en in de andere niet. Een grondige probleemanalyse voorafgaand aan een interventie zorgt ervoor dat je de juiste techniek voor het juiste probleem gebruikt.



Eén blikje op de grond



Geen blikje op de grond

Inzicht #3. Prompts

De afgelopen jaren is er flink wat onderzoek verricht naar hoe je met nudging een groot verschil kan maken in of mensen hun afval netjes in de prullenbak gooien of op straat. Eén nudge die effectief bleek was het geven van prompts. Prompts zijn korte stukjes tekst die mensen actief vragen om iets te doen.

In dit onderzoek bleek dat de zin “Kwak je afval in de bak” erg goed werkte. “Kwak je afval niet naast de bak” werkte minder goed, omdat wij mensen moeite hebben met ontkenningen.

Deze voorbeelden zijn deel van een groter onderzoek waarbij ze ook keken naar wat creatiever ingestoken campagnes, waarbij de vraag was of je juist heel recht door zee moest zijn of niet. De gouden regel bleek te zijn wees kort en helder, omdat mensen simpelweg maar heel weinig aandacht geven en je dus binnen 1 seconde duidelijk moet maken wat je wilt.

Wat ook goed werkte in deze campagne is het benoemen van het alternatieve gedrag. Eén probleem was namelijk dat afval niet altijd paste. Als men dan een eind had gelopen en er bij de prullenbak achter kwam dat het niet paste, gooide men het vaak naast de prullenbak. Door de zin “Groter afval? 45 seconden” toe te voegen met een pijl in welke richting men kon lopen, ondervingen ze ook dit probleem.



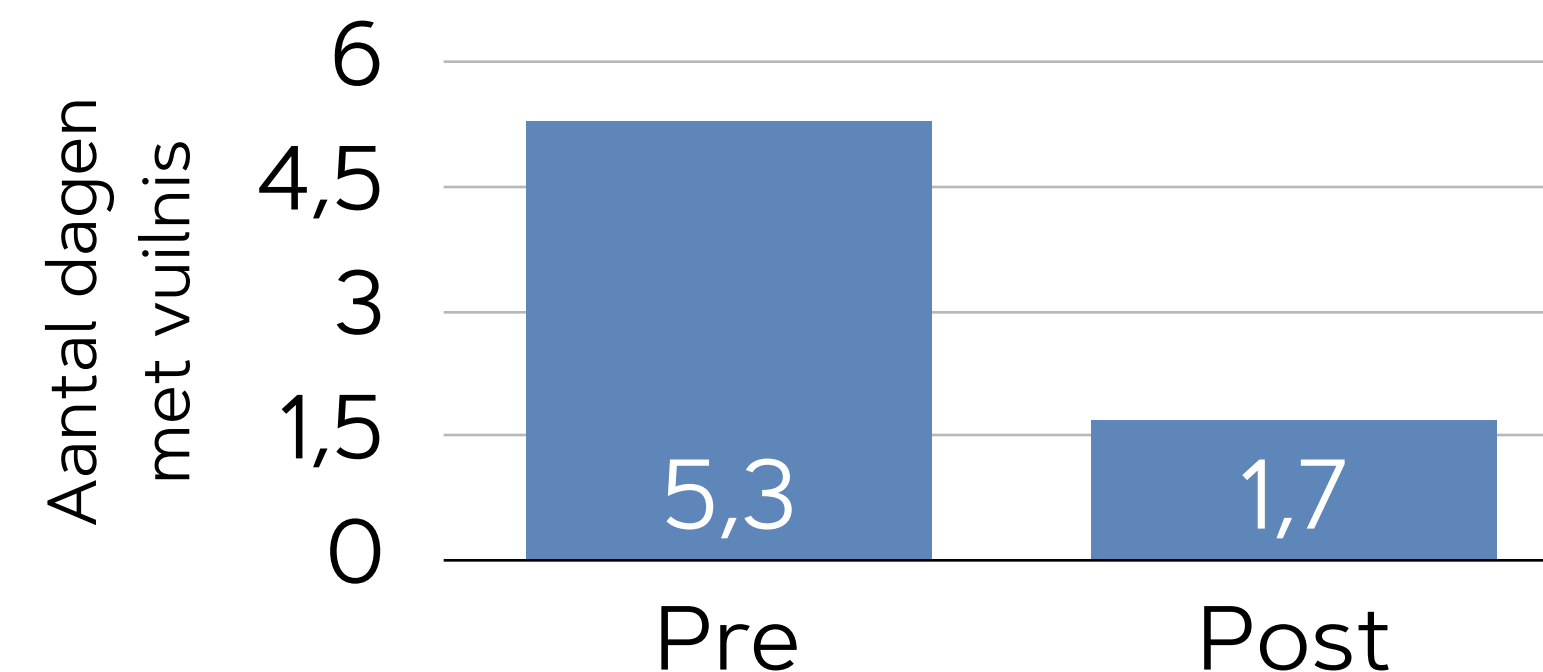
Inzicht #4. Commitment

Een grootschalige interventie zien we in het onderzoek in Rotterdam. Daar hebben ze in verschillende wijken getest hoe je zwerfafval tegen kunt gaan. Ze hebben daarbij een interventie vooraf en ter plekke gecombineerd.

Allereerst wilden ze commitment creëren bij de mensen in de buurt om hun buurt schoner te houden. Dat deden ze door stickers op de voordeur. Wat ze daarmee doen is twee dingen: enerzijds het commitment principe activeren (wie A zegt, moet B zeggen), anderzijds activeerde het ook collectieve identiteit. Met name bij hechte buurten activeerde het een 'ons-gevoel' waardoor mensen nog gemotiveerder waren de buurt schoon te houden.

Ook op de locatie van het probleem hadden ze een poster neergehangen, die qua huisstijl geheel overeen kwam met de sticker. Op die manier werd commitment maximaal geheractiveerd.

Het resultaat was duidelijk: waar vóór de interventie gemiddeld 5,3 dagen zwerfafval op straat te vinden was, was dat tijdens en na de interventie maar 1,7 dagen.



Stap 1. Informatie + Commitment aan huis

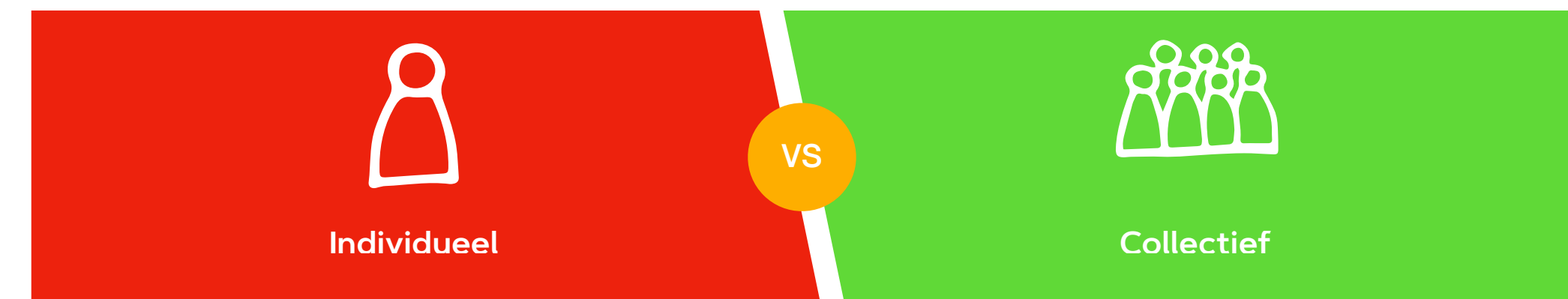


Stap 2. Reminder op correcte locatie

Inzicht #5. Identiteit

Collectieve identiteit is een sterke trigger in de context van afval en breder milieugedrag. Dit heeft te maken met de drijfveren achter dit gedrag. De grootste drijfveer achter je afval rondslingeren heeft te maken met individueel belang; het is simpelweg makkelijk. Terwijl collectief belang er juist voor zorgt dat je het niet zou doen; het is niet netjes naar je burens toe. Dat zorgt voor frictie.

Hoe meer je mensen juist op individueel belang laat focussen, hoe groter de kans dat afval naast de bak belandt, terwijl alle interventies die op het collectieve belang focussen deze kans juist verkleinen. Een voorbeeld van een campagne waar juist wordt gefocust op het collectieve belang zie je hiernaast. "Don't mess with Texas" zorgde ervoor dat de collectieve identiteit werd geactiveerd en mensen hun buurt een stuk netter hielden.



Inzicht #5. Inoculation effect

Het inoculation effect houdt in dat wanneer we al een bepaalde overtuiging hebben en die wordt met zwakke tegenargumenten aangevallen, we juist nog sterker in die overtuiging gaan geloven.

De interventie hiernaast speelde mooi op dit principe in. Onder de vraag “Hé jij daar, waarom gooi jij die troep op straat?” gaven ze een aantal slechte redenen om je afval op straat te gooien zoals “in een afvalbak mikken is moeilijk”. Dit zorgde ervoor dat men sterker overtuigd werd van het feit dat afval in de afvalbak hoort en zorgde er dus ook voor dat meer mensen hun afval netjes in de bak gooiden.

Deze interventie was extra effectief door de ogen afgebeeld op het bord. Ogen grijpen namelijk van nature aandacht en verhogen pro sociaal gedrag wanneer ze de target aankijken.



Inzicht #6. **Recycling gone wrong**

Een interventie die niet het gewenste resultaat opleverde zien we in een onderzoek op de kunstacademie. Het doel was om studenten zich duurzamer te laten gedragen. Ze hoopten dat te bereiken door grote recyclebakken neer te zetten en en allerlei recycle signs neer te hangen. Op die manier beoogden ze studenten bewust te maken van de mogelijkheid om te recyclen.

Deze interventie werkte echter averechts; men ging juist meer papier gingen verspillen. Studenten gingen zich dus minder duurzaam gedragen. Dat is natuurlijk niet wat je wilt bereiken.



Inzicht #7. Weg met wegwerpbekers (1/3)

Een uitdaging waarmee we ons bij Unravel Behavior een tijd terug hebben beziggehouden is de uitdaging van een gemeente om het gebruik van wegwerpbekers te verminderen. Wat we altijd doen wanneer we met zo'n uitdaging op het gebied van gedrag starten is grondig onderzoeken wat de drivers zijn van het gedrag. Dat doen we bijvoorbeeld door interviews, literatuuronderzoek en gedragsobservaties. We brengen deze inzichten samen in een Driver Analyse. Op die manier weten we exact waar het ongewenste gedrag vandaan komt en weten we zeker dat we met onze interventie aan de juiste knoppen gaan draaien.



Inzicht #7. Weg met wegwerpbekers: Autonomie (2/3)

Eén driver bleek het gevoel van autonomie te zijn. Dit is ontzettend belangrijk in het activeren van het gewenste gedrag. Mensen houden er niet van als je ze vertelt wat ze moeten doen. Als je als gemeente zijnde mensen gaat vertellen dat ze geen wegwerpbekertjes meer mogen gebruiken dan verliezen mensen hun gevoel voor autonomie, wat weerstand oproept.

De uitdaging was dus om het gevoel van autonomie te waarborgen. Dat hebben we gedaan door een poll rond te sturen waarin gevraagd werd naar de voorkeuren van de mensen in die gemeente. Op die manier hadden mensen het gevoel dat ze werden betrokken en dit versterkte het gevoel van autonomie.

Koffie

1. Heb je een voorkeur voor een bepaald materiaal om koffie uit te drinken?

- Nee, dat maakt niet uit
- Ja, ik drink koffie het liefst uit glas
- Ja, ik drink koffie het liefst uit aardewerk
- Ik drink geen koffie

2. Is de grootte van een glas of mok belangrijk voor jou wanneer je koffie drinkt?

- Nee, dat maakt niet uit
- Ja, ik drink liever uit een groot glas/mok
- Ja, ik drink liever uit een klein glas/mok
- Ik drink geen koffie
- Overig omdat... open vraag

Thee

3. Heb je een voorkeur voor bepaald materiaal om thee uit te drinken?

- Nee, dat maakt mij niet uit
- Ja, ik drink thee het liefst uit glas
- Ja, ik drink thee het liefst uit aardewerk
- Ik drink geen thee

4. Is de grootte van een glas of mok belangrijk voor jou wanneer je thee drinkt?

- Nee dat maakt niet uit
- Ja, ik drink liever uit een groot glas/mok
- Ja, ik drink liever uit een klein glas/mok
- Ik drink geen thee
- Overig omdat... open vraag

Inzicht #7. Weg met wegwerpbekers: Gemak (3/3)

Een ander probleem bleek het ongemak van het gebruik van mokken of glazen. Wat bleek: de glazen en mokken pasten niet in de trays die ze gebruikten om voor collega's koffie en thee te halen. Als gevolg daarvan gebruikten ze liever wegwerpbekers.

Het advies was dus om dienbladen of plateau's neer te leggen waardoor het makkelijker werd om meerdere mokken of glazen mee te nemen. Om te voorkomen dat de dienbladen zoek raakten en rond bleven slingeren op kantoren was het advies om ze te bedrukken met de tekst "Breng je mij snel weer terug?" en positieve bekrachtiging in de vorm van een smiley.

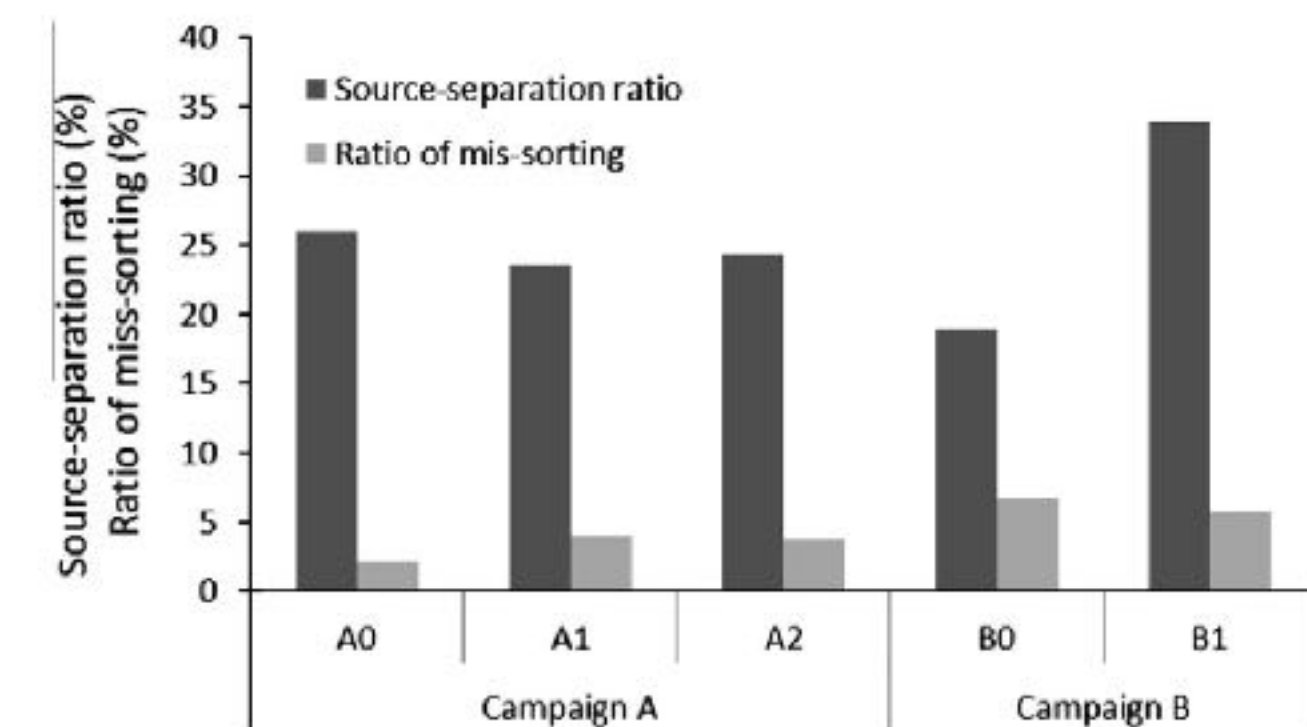


Inzicht #9. Maak het makkelijk

Een groot Zweeds onderzoek testte wat beter werkte om mensen te stimuleren hun afval te scheiden: het bieden van informatie of het bieden van gemak. De informatie interventie deed niks, terwijl de gemak interventie juist erg effectief bleek.

Door afval scheiden makkelijker te maken zorgden de onderzoekers er dus voor dat meer mensen dat deden. Stel je hebt een gft-bak buiten staan, dan moet je elke keer naar buiten lopen om daar iets in te gooien. Wat ze in deze interventie deden was een klein gft zakje met houder verschaffen om in de prullenbak te plaatsen waardoor het gewenste gedrag makkelijker werd en meer mensen het gedrag gingen vertonen.

Zo zie je maar dat gedrag en kennis vaak onafhankelijk is van elkaar.

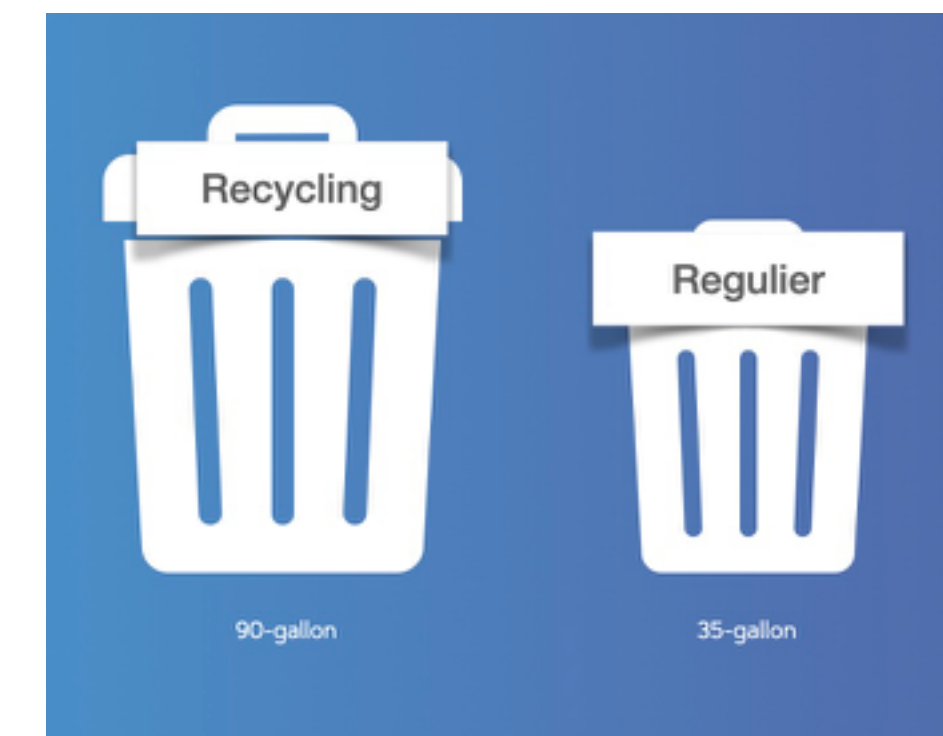


Inzicht #9. Het belang van een default

Een andere effectieve interventie is het zetten van een default. Waar je normaal gesproken ziet dat de bak voor restafval het grootst is en voor papier en plastic een stuk kleiner. Omdat men vaak kiest voor gemak zorg je er hiermee voor dat men juist alles in de restafvalbak gaat gooien.

Daarnaast communiceert dit ook dat bijna iedereen die grote bak gebruikt, wat je in dit geval juist niet wilt hebben. Dat werkt social-proof technisch juist negatief.

Als interventie probeerden ze in een onderzoek juist de recycle bak groter te maken. En dat bleek effectief: er werd meer gerecycled.



Inzicht #9. Is duurzamer altijd beter?

Positief nieuws is dat steeds meer mensen en merken zich bezighouden met duurzaamheid. De vraag is dan: Weten mensen wel wat duurzaam is? Een mooi voorbeeld dat laat zien dat het vaak net even wat complexer ligt dan we denken is deze van de Albert Heijn.

Ze hadden het idee om op de verpakking te communiceren dat ze duurzamere verpakkingen gebruiken, door claims als: ">15% minder plastic". Je zou denken dat shoppers dit als iets positiefs ervaren en dat dit het koopgedrag ten goede zou komen. Maar niets bleek minder waar: juist door aandacht te geven aan het thema duurzaamheid werd het product juist als minder duurzaam ervaren omdat het van plastic werd gemaakt. Met andere woorden: shoppers gingen nadenken over een thema waar ze in eerste instantie helemaal niet mee bezig waren, wat het product en de verpakking in een negatief daglicht zette.

Dit soort problemen kun je voorkomen door juist onbewuste associaties te meten. Dat doen we bij Unravel met de Impliciete Associatietest, waarbij we kijken naar reactiesnelheid als implicatie voor associatiesterkte.



Inzicht #9. Campagnes

Tot dusver keken we naar nudging; aanpassingen die je kunt doen op de locatie waar het gedrag plaatsvindt. Dat betekent niet dat op lange-termijn-gerichte campagnes die meer op structurele gedragsverandering focussen niet werken. Je moet dan echter wel de juiste psychologische snaar weten te raken.

Belangrijk om te weten is dat awareness van het probleem zelf vaak niet genoeg is. Het kan zelfs tegen je werken, zoals we net zagen. Wat wél werkt is mensen aware maken van hun eigen gedrag door ze een spiegel voor te houden. Er zijn verschillende manieren waarop je dat kan doen.

Een gekke interventie waaruit blijkt dat dit werkt is de bin cam. Tijdens dit experiment plaatsten ze een camera aan de binnenkant van de afvalbak. Telkens wanneer de prullenbak open ging maakte de camera een foto en postte die op de Facebookpagina's van participanten. Dat zou natuurlijk normaal nooit gebeuren want daar zou niemand aan meewerken, maar in dit experiment zorgde het er wel voor dat mensen beter afval gingen scheiden. Schaamte bepaalde in deze interventie de effectiviteit. Je kunt dus schaamte activeren om mensen een duwtje in de richting van het gewenste gedrag te geven.



BinCam registreert wat je in de afvalbak gooit



BinCam post afval (en je ziet wie het gezien heeft)

Inzicht #9. Schaamte

We weten nu dat schaamte een drijfveer is in dit gedrag. Hoewel de bin cam nooit in de werkelijkheid gebruikt zou worden, is er wel een andere interventie geweest die erg effectief was door schaamte te activeren.

Deze interventie vond plaats in Canada en heet de Clean Bag Policy: mensen mochten enkel nog doorzichtige afvalzakken gebruiken. Dat resulteert erin dat iedereen kan zien wat je weggooit. Deze interventie heeft een dramatisch groot effect gehad op gedrag. Mensen zijn namelijk 15% meer gaan recyclen en men is 27% minder afval gaan produceren.





Onze aankomende webinars

Dat waren ze dan, de key insights voor dit webinar. Wat leuk dat je je voor dit webinar hebt ingeschreven! Wie weet zijn onze aankomende webinars ook wat voor je:

“Nudging werkt niet” | woensdag 13 september | 12:00 uur

Geregeld leiden nudges tot het tegenovergestelde resultaat dan wat de bedenkers wilden bereiken. We lezen dan ook vaak in krantenkoppen terug dat “nudging niet werkt”. De werkelijkheid ligt toch echt wat genuanceerder. In dit webinar delen we spraakmakende voorbeelden van nudging gone wrong, en delen we waarom het mis ging. En hoe je ervoor zorgt dat je de juiste nudge voor het juiste gedrag toepast.

👉 Schrijf je met één klik gratis in

Neuromarketing & Entertainment: TV, Film & Muziek | woensdag 27 september | 12:00 uur

Hoewel je bij neuromarketing vaak aan reclame werkt, gebruikt de entertainmentwereld ook tal van technieken van neuromarketing. In dit webinar delen we baanbrekende onderzoeken op het gebied van neuromarketing en film, muziek en TV/streaming. Hoe kun je het succes van jouw film, muziek of programma op voorhand voorspellen? Je leert het tijdens dit webinar.

👉 Schrijf je met één klik gratis in

NUDGING WERKT NIET

Key Take-Aways

- ✓ **Nudge de wereld schoner.** Pas nudges toe op de locatie waarop men vervuilt, bijvoorbeeld door aandacht te verplaatsen of blokkades op te werpen.
- ✓ **Stimuleer afvalscheiding op de juiste manier.** Informatie werkt niet, maar nudges zoals gemak, default en sociale schaamte wel.
- ✓ **Structurele gedragsverandering.** Afvalgedrag is sterk gewoontegedreven. Nieuwe gewoontes hebben tijd en emotie nodig om te ontwikkelen.

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