



Nudge

Improving Decisions About
Health, Wealth, and Happiness

Richard H. Thaler and Cass R. Sunstein

Revised and Expanded Edition

"One of the few books I've read recently that fundamentally changes the way I think about the world." –Steven D. Levitt, coauthor of *Freakonomics*



Rijksinstituut voor Volksgezondheid
en Milieu
*Ministerie van Volksgezondheid,
Welzijn en Sport*

Werkingsmechanismen en
illustraties voor het nudgen
van gezond gedrag

Else Zantinge
Mattijs Lambooij

RIVM, centra:
Gezondheid en Maatschappijk
Voeding, Preventie en Zorg



Een nudge is ...

- ... ieder aspect van de keuzearchitectuur dat het gedrag van mensen op een voorspelbare manier beïnvloedt zonder daarbij keuzes te beperken of op een significante manier de economische prikkels te veranderen' (Thaler & Sunstein, 2008)

Kernelementen:

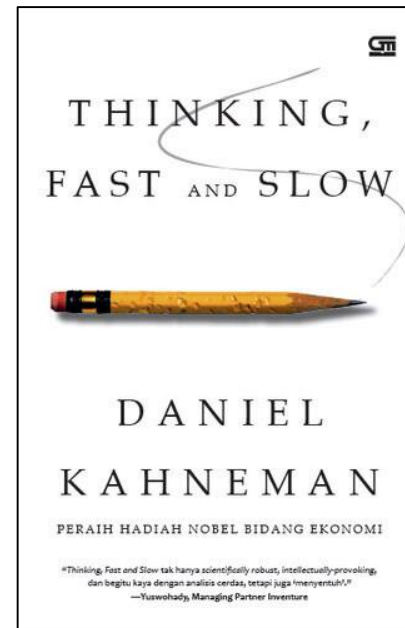
- gewenst gedrag
- heuristische basis
- behoud keuzevrijheid



Overzicht heuristieken:

Beslisregels die ons helpen om snel keuzes te kunnen maken, zonder veel na te hoeven denken of er tijd en aandacht in te steken.

- Default
- Beschikbaarheid
- Anchoring
- Framing
- Sociale norm
- Wederkerigheid
- Schaarste
- Fun theory



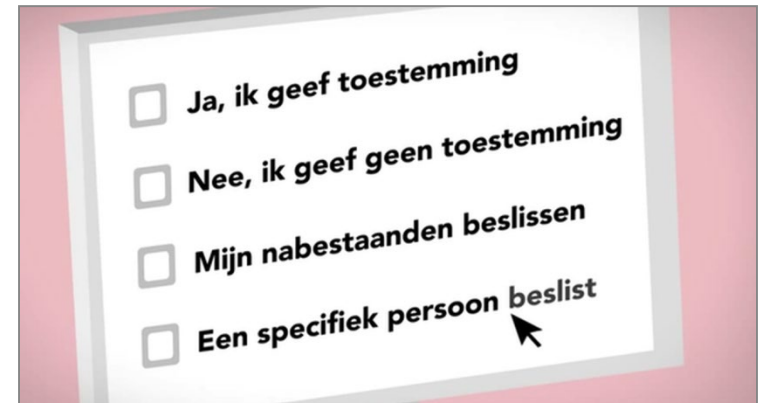


Default heuristiek

De neiging om te kiezen voor de optie die je krijgt toegewezen als je geen verdere actie onderneemt

Drie achterliggende mechanismen:

- Default = aanbevolen keuze
- Verliesaversie
- Minste inspanning



Voorbeelden: orgaandonatie, aanpassing leenbedrag
studiefinanciering



Voorbeeld raamwerk: Default heuristiek

Beslissing

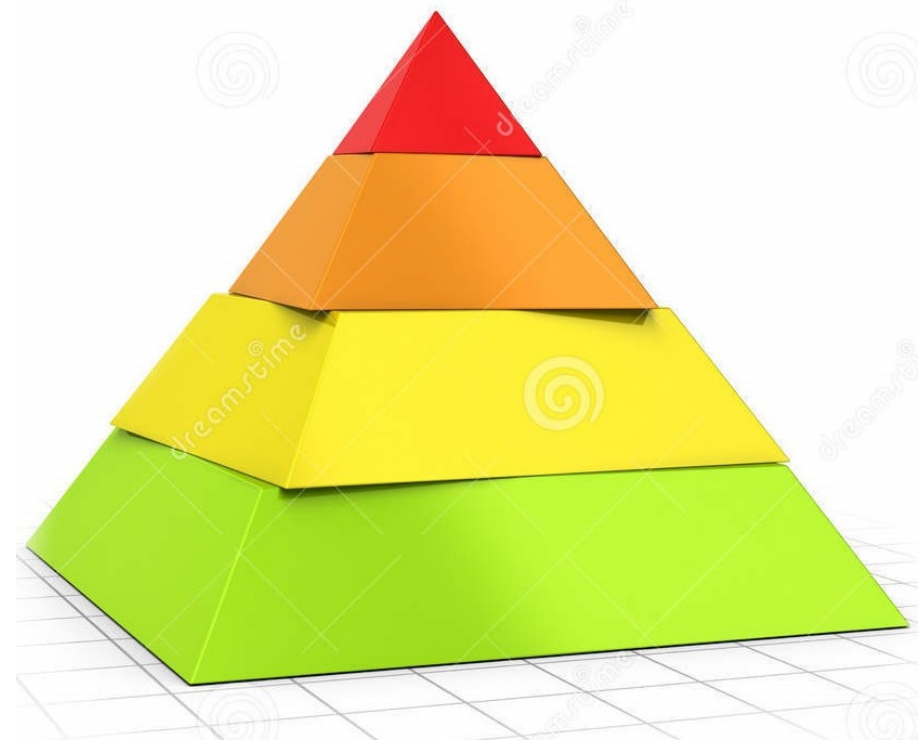
Heuristiek

Mechanisme:

- Aanbevolen keuze
- Verliesaversie
- Minimale inspanning

Voorbeeld nudges:

- Opt-in orgaandonatie
- Default stufi lening
-





Beschikbaarheidsheuristiek

We baseren onze keuze op informatie/de optie die op dat moment het meest beschikbaar is.

- Mentale beschikbaarheid
- Optie wordt aantrekkelijker als je er meer aan denkt:
 - Bijv. saillantie: opvallend
 - Bijv. affect: gekoppeld aan een emotie
 - Bijv. nabijheid





Anchoring

De neiging om een schatting te maken op basis van een referentiepunt of startwaarde.

- Bijv. een donatiebedrag kiezen op basis van aangeboden categorieën
- Bijv. portiegrootte laten bepalen door het aanbod (referentiepunt = middelste optie)





Framing

De voorkeur van mensen wordt beïnvloed door de manier waarop de informatie gepresenteerd wordt.

- Positief frame: de voordelen van een keuze benadrukken
 - Negatief frame: de nadelen van een keuze benadrukken
- Frames beïnvloeden de mate waarin zekerheid wordt gekozen of risico wordt genomen, bijv. bij screening.



Sociale norm

De sociale context bepaalt (deels) ons gedrag. We gebruiken sociale normen als standaard voor de gepastheid van ons gedrag en baseren onze keuzes daarop.

Drie mechanismen:

- Sociale bewijskracht
- Nastreven goedkeuring
- Verbeteren zelfbeeld



Aansluiten bij de meerderheid, dat is de norm.

Voorbeeld: 80% van de rokers wil graag stoppen.



Wederkerigheid

Wanneer iemand iets geeft, zijn mensen geneigd om iets terug te geven.

Mechanismen:

- aangeleerd sociaal wenselijk gedrag
 - in stand houden van een goed imago
- Voorbeeld: het aanbieden van gratis samples aan consumenten, waardoor zij eerder de neiging hebben om het product later te kopen.





Schaarste

Wanneer middelen schaars worden voor mensen, of dat zo wordt ervaren, voelen mensen zich meer aangetrokken tot die middelen.

Mechanismen:

- Schaarste leidt tot waardeestijging
- Voorkómen van vrijheidsbeperking
- Verliesaversie



- Voorbeeld: bij marketing aangeven dat er nog beperkte aantallen beschikbaar zijn.



Fun theory

Nudges die inspelen op een fun factor: het gewenste gedrag aantrekkelijk maken door iets vernieuwends, leuks of grappigs.





Ideeën, vragen, contact?

Else Zantinge

Else.zantinge@rivm.nl

Mattijs Lambooij

Mattijs.lambooij@rivm.nl

