



Rijk aan gedragsinzichten editie 2021

bin
nl

www.binnl.nl

Colofon

November 2021

Dit rapport is een uitgave van alle ministeries gezamenlijk, verenigd in het Behavioural Insights Netwerk Nederland (BIN NL). BIN NL geeft dit rapport uit op eigen initiatief.

BIN NL is een samenwerkingsverband van alle ministeries, voor de toepassing van gedragsinzichten in beleid, uitvoering, toezicht en communicatie. Het is bedoeld voor het uitwisselen van kennis en ervaring.

De projecten in dit rapport zijn uitgevoerd onder de verantwoordelijkheid van de individuele ministeries en/of hun uitvoeringsorganisaties en toezichhouders. Voor meer informatie over deze projecten kunt u contact opnemen met de contactpersoon van de desbetreffende organisatie. Achterin dit rapport staat een overzicht met contactpersonen.

Met dank aan Jeanine Mies (redactie), VormVijf (vormgeving), Xerox (opmaak en drukwerk) en de leden van de BIN NL werkgroep Rijk aan Gedragsinzichten: Arne Meeldijk (GGD), Isabelle van der Vegt (WODC), Manoe Mesters (EZK) en Marc van der Steeg (OCW).

Rijk aan gedragsinzichten editie 2021

Voorwoord

Ook voor het Behavioural Insights Netwerk Nederland (BIN NL) geldt dat de werkzaamheden van de afgelopen twee jaar voor een belangrijk deel beïnvloed werden door de COVID-19-pandemie. In het begin van de pandemie is veel kennis uitgewisseld via posts op het BIN NL-forum. Mede dankzij de bestaande connecties binnen BIN NL is later dat jaar ook het [Corona Gedragsteam](#) tot stand gekomen dat heeft gewerkt aan gedragsinterventies om de naleving te verbeteren van de basismaatregelen: 1,5 meter afstand houden, handen wassen en testen bij klachten.

De COVID-19-pandemie is de eerste grote beleidsuitdaging waarbij veelvuldig gebruik is gemaakt van gedragsinzichten. Het is hiermee een interessante ervaring geweest, op basis waarvan we ook [lessen](#) kunnen trekken voor de toekomst. In deze derde editie van Rijk aan gedragsinzichten is daarom één hoofdstuk gewijd aan de inzet van gedragsexpertise tijdens ‘corona’.

De aandacht voor de toepassing van gedragsinzichten groeit binnen de overheid. Zo mochten we vorig jaar tijdens een online versie van onze jaarlijkse [Dag van het gedrag](#) 1000 deelnemers ontvangen en hebben inmiddels circa 2000 mensen een account aangemaakt op [binnl.nl](#). Deze website is dit jaar vernieuwd, waardoor het makkelijker is geworden de informatie te vinden waar je naar op zoek bent. De toegenomen aandacht vertaalt zich geleidelijk aan ook steeds vaker in de oprichting van gedragsteams of [gedragsnetwerken](#) bij overheidsorganisaties.

Ook in deze editie rapporteren we vooral over concrete toepassingen van gedragsinzichten. Dit keer hebben we de projecten thematisch ingedeeld. Aan bod komen: gezondheid, werken, onderwijs, financiën en consumenten, en duurzaamheid. We voegen de projecten in deze uitgave ook toe aan de vorig jaar gelanceerde [online projectenbank](#) op de website van BIN NL. Daar kun je met behulp van zoekfilters gemakkelijk projecten vinden die je interesse hebben. Ook tref je er de links aan naar de achterliggende onderzoeksrapportages.

We hopen dat deze projecten jullie inspireren om de komende jaren het gebruik van gedragsinzichten binnen de overheid verder te doen toenemen. Er is immers nog veel laaghangend en minder laaghangend fruit te plukken.

Veel leesplezier!

Thomas Dirkmaat

Voorzitter Behavioural Insights Netwerk Nederland

Marc van der Steeg

Plaatsvervangend voorzitter Behavioural Insights Netwerk Nederland
en voorzitter werkgroep Rijk aan Gedragsinzichten 2021

Inhoudsopgave

Toepassing gedragsinzichten 2020-2021	8
Gedragsinzichten tijdens de coronapandemie	14
37 nieuwe gedragsprojecten bij het Rijk	36
GEZONDHEID	
Thuisblijven na een coronatest	38
Grotere intentie om te testen bij coronaklachten	41
Deelname aan grootschalig testen	44
Spreading van drukte in de supermarkt	47
Afstandsdevices voor besef van anderhalve meter	50
Ondersteuning bij thuisblijven in tijden van corona	53
'Zorgeloze' distributie van jodiumtabletten	56
WERKEN	
Veilig werken met heftrucks	59
Opvragen gevaarlijke stoffen bij bedrijven	62
Besef van veiligheid bij metaalbedrijven	65
Pas-afgestudeerden bekend met stageregels	68
Meer medewerkers die tijdig tijdschrijven	71
ONDERWIJS	
Een arbeidsmarktbewuste studiekeuze	74
Bewust lenen door studenten I en II	77
Minder studenten die de aanvullende beurs laten liggen I en II	83
Geen onnodige telefoontjes naar DUO	89
Tijdige betaling lesgeld mbo-studenten	92
Aflossers van studieschuld melden hun partner bij DUO	95
Minder terugvorderingen van kinderopvangtoeslag	98

FINANCIËN EN CONSUMENTEN	
Verantwoorde hypotheekhoogtes	101
Financiële dienstverleners vaker vergeleken	104
Pensioenvoornemens waarmaken	107
Goede begeleiding bij keuzes over pensioenopbouw I en II	110
Beter gelezen en begrepen algemene voorwaarden	116
Duidelijkheid over betaalde ranking	119
Effectieve communicatie over bijkomende kosten	122
Reizigers geven voor vertrek contant geld aan	125
DUURZAAMHEID	
Buitenlandse dienstreis vervangen door virtueel alternatief	128
Woningverduurzaming met spaarbonus	131
Energiebesparende consumenten	134
Meer mensen gebruiken een energieverbruiksmanager	137
Duurzamer bezorgkeuzes bij online bestellen	140
Minder afval bijgeplaatst door binnenvaartschippers	143
Kauwgom: van bekkie naar bakkie	146
BIN NL en overzicht contactpersonen	150
Afkortingenlijst	154

1

Toepassing gedragsinzichten 2020-2021

De afgelopen twee jaar hebben de gedragsexperts binnen de Rijksoverheid veel kunnen bijdragen aan maatschappelijke thema's zoals – uiteraard – de bestrijding van corona, maar ook duurzaamheid, veiligheid of financieel verantwoord gedrag. In deze editie van Rijk aan gedragsinzichten lichten we toe hoe de gedragsinzichten zijn toegepast.

Sinds 2014 delen alle ministeries gedragskennis en -ervaring in het interdepartementale netwerk BIN NL, het Behavioural Insights Netwerk Nederland. De samenwerking is de laatste jaren intensiever geworden (zie kader). In de kabinetsreactie op het rapport 'Weten is nog geen doen' van de Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR), is de toezegging gedaan dat de Tweede Kamer periodiek wordt geïnformeerd over de voortgang van de toepassing van gedragsinzichten. Dat doen we in deze publicatie.

Meer interdepartementale samenwerking

Steeds vaker werken ministeries, over de departementale grenzen heen, samen aan concrete gedragsprojecten. Zie bijvoorbeeld het onderzoek naar de spaarbonus woningverduurzaming op pagina 131 – een gezamenlijk project van BZK, EZK en Fin¹. Daarnaast zijn rond grote thema's ook specifieke kennisdelingsnetwerken opgericht. Zo komen BZK, EZK, IenW, LNV, AZ en Fin samen rondom het thema **klimaat** om onderzoeken met elkaar te delen en gezamenlijk te brainstormen over de aanpak van concrete projecten. Verder werken Fin, SZW, VWS en diverse uitvoeringsorganisaties zoals het UWV en de Belastingdienst aan het onderwerp **doenvermogen**, het vermogen van burgers en bedrijven om te doen wat er van ze gevraagd wordt. In hoeverre kunnen ze bijvoorbeeld doelen stellen, in actie komen, volhouden en omgaan met tegenslag? De overheid is geneigd dit doenvermogen te overschatten, waardoor beleid niet het beoogde effect heeft. In 2021 is daarom bij Financiën de zogeheten 'doenvermogenscan' gelanceerd, om bij nieuwe fiscale wetgeving de doenlijkheid voor burgers en ondernemers te inventariseren en verbeteren. Ook in deze uitgave komt de aandacht voor doenvermogen terug. Neem bijvoorbeeld de projecten van OCW vanaf pagina 83 om het niet-gebruik van de aanvullende beurs tegen te gaan.

¹ De gebruikte afkortingen staan toegelicht in de bijlage

Net zoals in de vorige editie van Rijk aan gedragsinzichten staan ook in deze uitgave de gedragsprojecten centraal die binnen de Rijksoverheid zijn uitgevoerd: we beschrijven er 37 in hoofdstuk 3. Gedragsprojecten op het gebied van verduurzaming bijvoorbeeld. Daarin is ten opzichte van de vorige editie een toename te zien. Verder komt financieel gedrag in verschillende projecten terug, zoals een gezond pensioen opbouwen, tijdig lesgeld betalen en verstandig lenen. Ook gedrag van personeel wordt steeds vaker goed begrepen door de toepassing van gedragsinzichten. Het tijdig registreren van uren of veilig werken zijn daar goede voorbeelden van.

Het zal geen verrassing zijn dat ditmaal de nodige projecten te maken hebben met de bestrijding van de COVID-19-pandemie. In hoofdstuk 2 gaan we uitgebreider in op hoe gedragskennis benut is tijdens de **coronacrisis**. In de rest van dit eerste hoofdstuk bekijken we de ontwikkelingen van de afgelopen twee jaar van een afstandje. Wat valt op wanneer we naar de 37 gedragsprojecten kijken? Welke trends zien we? Tot slot signaleren we twee ontwikkelpunten.

Wat hebben de projecten zoal opgeleverd?

Ook deze editie is een bundeling van projecten die de meerwaarde laten zien van het toepassen van gedragsinzichten. Ten eerste is het **kosteneffectief** om interventies in te zetten die ontworpen zijn met kennis van gedrag. De inspanningen van de overheid worden daarmee doelmatiger. Ten tweede gebruiken de gedragsprojecten **betrouwbare evaluatiemethoden**, zoals Randomized Controlled Trials (RCT's)². Hierdoor kunnen effecten van interventies geïdentificeerd worden onderzocht en kan worden geleerd wat werkt, en wat niet.

Uiteraard hebben de gepresenteerde projecten ook een aantal concrete gedragsveranderingen opgeleverd. Een greep uit de **opbrengst**:

- de corona-testbereidheid is vergroot en daarmee is de kans kleiner dat het virus zich verspreidt
- het aandeel studenten dat maximaal leent, is omlaag gegaan, waardoor we voorkomen dat ze een onnodig hoge studieschuld ophopen
- de piekuren in de supermarkt zijn minder druk geworden, zodat klanten beter afstand kunnen houden

² Deze methode staat beschreven in de BIN NL-uitgave 'Hoe is gedrag te onderzoeken? Overzicht van 18 onderzoeksmethodieken voor effectiever beleid' (2019)

- meer mbo-studenten met een betalingsachterstand betalen alsnog hun lesgeld of sluiten daarvoor een betalingsregeling af, waardoor de deurwaarder er niet aan te pas hoeft te komen
- schippers zetten minder losse afvalzakken naast de bakken in havens, waardoor er minder plastic soep ontstaat
- leerlingen gooien minder vaak kauwgom op de grond rondom scholen, wat leidt tot een schonere leefomgeving
- heftruckchauffeurs gaan beter opletten in magazijnen en dat komt de veiligheid ten goede
- online consumenten zien duidelijker wanneer bepaalde zoekresultaten ‘gesponsord’ zijn en dat voorkomt misleiding
- consumenten kiezen voor andere bezorgmomenten of –locaties voor hun bestellingen en dat verlaagt de CO₂-uitstoot.

Drie trends ten opzichte van de vorige editie

1. Toepassingsgebieden en type interventies zijn diverser

In de vorige editie van Rijk aan gedragsinzichten werd slechts in enkele projecten gedragskennis benut in de beleidsontwikkeling. De toegevoegde waarde kwam toen vooral tot uiting in het toezicht en de uitvoering. In deze editie zien we een duidelijke toename in het aantal projecten waar gedragskennis is toegepast in de beleidsontwikkeling.

Ten opzichte van de vorige edities valt bovendien op dat brieven- of e-mail-experimenten lang niet meer de enige effectief bewezen toepassingsmogelijkheden van gedragsinzichten zijn. Het palet aan interventiemogelijkheden is breder. Denk aan slim gebruik van sociale media, van speciaal ontwikkelde websites of van aangepaste websites. Maar ook aan vormen van **boosting**, zoals het toegankelijk maken van complexe informatie door middel van een beslisboom, zie het project ‘Reizigers geven voor vertrek contant geld aan’ op pagina 125. Ook worden er aanpassingen doorgevoerd in de (online) keuze-architectuur, zoals bij het project ‘Bewust lenen door studenten I’ op pagina 77 en de projecten over begeleiding bij keuzes over pensioenopbouw vanaf pagina 110.

2. Gebruik van online experimenten neemt toe

In sommige gevallen is het lastig om interventies in de praktijk te testen in een veldexperiment. Denk aan de situatie dat je een volledig nieuwe interventie hebt

bedacht en een indruk wilt krijgen of deze kan gaan aanslaan, zoals bij de spaarbonus woningverduurzaming op pagina 131. In andere gevallen is een praktijktest zelfs onmogelijk. Veel overheidswebsites en mijn-omgevingen (persoonlijke online omgevingen waarop moet worden ingelogd) staan A/B-testen technisch nog niet toe. In zulke situaties kan een online experiment een uitkomst zijn. Een voorbeeld daarvan is het [testadvies](#) op pagina 41. Het is niet altijd even makkelijk om de vondsten uit een online experiment te vertalen naar de praktijk. We hopen hier de komende jaren meer ervaring mee op te doen.

3. Er is meer aandacht voor replicatie- en metastudies

Aangezien de context een grote invloed heeft op de werking van interventies, blijft het heel belangrijk om via ex-ante experimenten de effectiviteit eerst in kaart te brengen voordat de interventie op grotere schaal wordt ingezet. Gedragswetenschappers binnen de overheid zijn een pleitbezorger van deze werkwijze. Regelmatig is er echter zo veel [urgentie](#) dat er geen tijd is om interventies vooraf te testen en kan er alleen advies worden gegeven op basis van de beschikbare literatuur. Gelukkig winnen deze adviezen aan kwaliteit, doordat er binnen de (gedrags)wetenschap steeds meer aandacht is voor het repliceren van eerder gevonden resultaten en er ook meer metastudies komen³. Vanuit BIN NL bouwen we zulke kennis mee op door projecten toegankelijk te maken via onze [projectenbank](#) op [binnl.nl](#). Over een (beperkt) deel van deze projecten wordt ook wetenschappelijk gepubliceerd.

Twee ontwikkelpunten

Nederland staat voor veel verschillende [transities](#). Denk aan de klimaattransitie en de digitaliseringstransitie. Ze hebben in ieder geval één ding gemeen: er is gedragsverandering nodig om de beleidsdoelen te halen. Dat geldt ook voor grote beleidsthema's als gezondheid, wonen, mobiliteit en een kansrijke en inclusieve samenleving. Er ligt dus nog veel potentie in het benutten van gedragsinzichten.

³ Zie: [Implementationscience.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13012-017-0641-5](https://www.implementationscience.biomedcentral.com/articles/10.1186/s13012-017-0641-5) én [Eml.berkeley.edu/~sdellavi/wp/NudgeToScale2020-03-20.pdf](https://eml.berkeley.edu/~sdellavi/wp/NudgeToScale2020-03-20.pdf)

Tip: in de online versie van deze uitgave zijn deze links gemakkelijk aan te klikken. Zie de pdf via [binnl.nl](#)

Waar de gedragzinzet op de meeste beleidsthema's tot nu toe beperkt is gebleven, is dat anders bij de COVID-19-pandemie. Dit is het eerste beleidsthema waarop de overheid relatief veel gedragsexpertise heeft ingezet. De lessen die daar uit te trekken zijn, staan beschreven in het volgende hoofdstuk. Op basis van deze lessen en de overige ervaringen hebben we twee ontwikkelpunten geformuleerd die aandacht verdienen, willen we de **potentie** van het gedragswetenschappelijk perspectief beter gaan benutten in de beleidsvorming, de uitvoering, het toezicht en de communicatie.

Gedragsexpertise verdient een betere inbedding binnen de overheid

Waar het juridisch, financieel en economisch perspectief automatisch worden betrokken bij de besluitvorming ('aan tafel zit'), geldt dit voor het gedragsperspectief nog niet. De impact van een gedragsanalyse en gedragsadvies is vele malen groter als de keuze voor een beleidsinstrument en de exacte vormgeving daarvan nog niet vaststaan. Door het gedragsperspectief vanaf het begin bij een beleidsproces te betrekken, is winst te boeken. Hierbij dient opgemerkt te worden dat de bestaande groep van gedragsexperts binnen de overheid klein is, waardoor niet alle projecten opgepakt kunnen worden.

Randvoorwaarden om beleidsinterventies te kunnen testen

De werkelijkheid waarin beleid wordt gemaakt is complex. De werking van beleidsinstrumenten is lastig van te voren in te schatten. Een evidence based werkwijze waarin via leren en (gecontroleerd) experimenteren inzicht wordt verkregen in wat wel en niet werkt, heeft zoals gezegd duidelijk toegevoegde waarde. Voor zo'n evidence based werkwijze is draagvlak nodig. Ook aan andere randvoorwaarden moet worden voldaan, om beleidsinterventies te kunnen uittesten. Denk bijvoorbeeld aan het mogelijk maken van A/B-testen op overheidswebsites en in mijn-omgevingen, heldere en uniforme kaders voor de toepassing van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) binnen beleidsonderzoek en het pre-registreren van onderzoeksopzetten.

2

Gedragsinzichten tijdens de coronapandemie

De coronapandemie vraagt van iedere Nederlander – soms radicale – aanpassingen in het dagelijks leven. Daarmee kwamen er nogal wat gedragsvraagstukken op tafel bij de aanpak van de pandemie. Of het nu gaat om het indammen van de uitbraak en het beheersbaar houden van de gevolgen of om het stimuleren van vaccinaties op weg naar een structurelere oplossing.

In dit hoofdstuk beschrijven we op welke manier gedragszichten tot nu toe zijn ingezet tijdens de coronapandemie, vanaf het begin in maart 2020 tot aan november 2021. Dit doen we per organisatie, want veel partijen binnen de Rijksoverheid hebben hieraan bijgedragen. Aan het woord komen de RIVM Corona Gedragsunit, het Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie, het rijksbrede Corona Gedragsteam en twee beleidsdepartementen. Waar hebben ze aan gewerkt, wat heeft dat opgeleverd en welke lessen zijn eruit te trekken?

RIVM Corona Gedragsunit: bevorderen van fysieke, mentale en sociale gezondheid

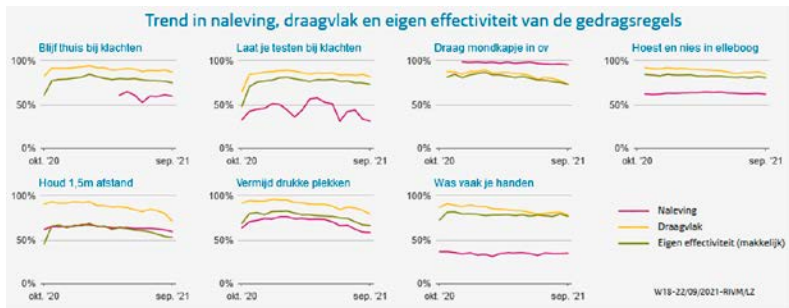
In maart 2020, toen duidelijk werd dat gedrag een cruciale factor is in de coronacrisis, is gelijk de RIVM Corona Gedragsunit opgericht. Deze unit genereert en ontsluit gedragswetenschappelijke kennis en expertise die relevant is voor de coronacrisis. Daarnaast levert zij concrete bijdragen aan communicatie en beleid tijdens de crisis, en daarmee aan de effectiviteit van de bestrijding van COVID-19. Doel is de fysieke, mentale en sociale gezondheid van de bevolking te bevorderen. Het team bestaat uit gedragswetenschappers, maar ook communicatieprofessionals en data-analisten. Het RIVM heeft voor het werk van de gedragsunit een onafhankelijke Wetenschappelijke Adviesraad ingesteld, die bestaat uit 15 hoogleraren met expertise in de gedrags- en/of communicatiewetenschap. Bovendien zijn diverse expertteams actief op specifieke thema's, zoals vaccinatie. Kennis wordt gedeeld via rivm.nl/gedragsonderzoek, en ook via online sessies en webinars, nieuwsbrieven zoals Corona & Gedrag, en sociale media. Het RIVM vindt open science belangrijk en deelt data daarom via data.rivm.nl.

Onderzoek als basis voor coronabeleid

De RIVM Corona Gedragsunit voert verschillende soorten onderzoek uit om in beeld te brengen hoe mensen denken over de coronamaatregelen, wat drijfveren en barrières zijn om zich hieraan te houden, hoe de naleving is, en welke impact de crisis en de maatregelen hebben op hun gezondheid en welbevinden.

- *Vragenlijstonderzoek*: sinds april 2020 voert de RIVM Corona Gedragsunit samen met de 25 GGD'en elke drie (later elke zes) weken uitgebreid vragenlijstonderzoek uit. Per ronde vullen ongeveer **50.000 mensen** deze vragenlijst in, met uiteenlopende, grotendeels gevalideerde vragen over de diverse coronathema's. Een deel van deze mensen vult de vragenlijst vaker in; zij vormen een cohort dat door de tijd heen gevolgd wordt.
- *Trendonderzoek*: een kortere vragenlijst over de naleving van de maatregelen en het draagvlak ervoor wordt elke drie weken uitgezet. Zo'n 5.000 mensen, gelijk verdeeld over de 25 veiligheidsregio's, vullen deze vragenlijst in. Dit is een landelijk representatieve steekproef. De resultaten verschijnen op het [Coronadashboard](#) van het ministerie van VWS en op de website van het RIVM.
- *Kwalitatief onderzoek*: om specifieke thema's beter in beeld te krijgen houdt de RIVM Corona Gedragsunit ook regelmatig interviews en focusgroep-gesprekken. Dit geeft diepgaander inzicht in de bredere context waarbinnen mensen zich bewegen en die hun motivaties en drijfveren mede vormt. Door verhalen op te halen brengt de unit ook in beeld hoe de pandemie doorwerkt in de praktijk van alledag. Zie [Voorbeelden uit de praktijk](#)⁴ met verhalen over deze impact op organisaties en mensen.
- *Literatuuronderzoek*: er vindt doorlopend literatuuronderzoek plaats zodat de nieuwste kennis uit de (inter)nationale wetenschappelijke literatuur snel beschikbaar is om vragen te beantwoorden.
- *Onderzoek met partners*: op verzoek zijn ook verschillende verdiepende onderzoeken uitgevoerd. Bijvoorbeeld naar het effect van [mondkapjes](#) op afstand houden en het effect van opkomstbevorderende interventies bij testen. Zie ook het project over grootschalig testen op pagina 44.

⁴ [Rivm.nl/gedragsonderzoek/voorbeelden-uit-de-praktijk](https://www.rivm.nl/gedragsonderzoek/voorbeelden-uit-de-praktijk)



Voorbeeld van uitkomsten van het trendonderzoek van de RIVM Corona Gedragsunit

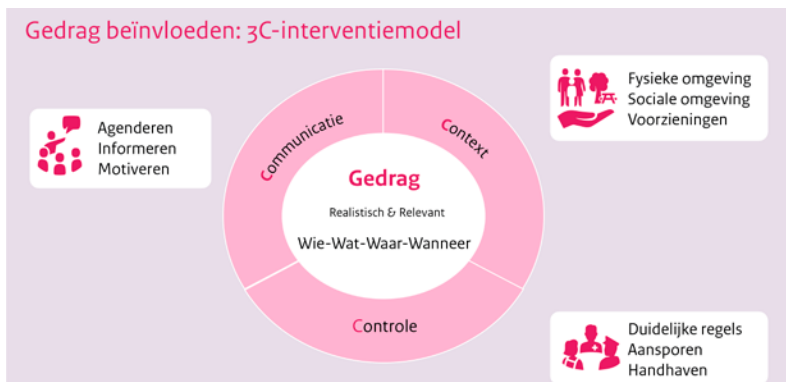
De onderzoeksuitkomsten zijn bijvoorbeeld gebundeld in thematische memo's, kennissessies, en andere kennisproducten over actuele onderwerpen zoals [Vaccinatiebereidheid](#) en [Thuisblijven, testen en quarantaine](#). Ook stelt de RIVM Corona Gedragsunit op verzoek van het NCTV en het ministerie van VWS regelmatig zogeheten [gedragsreflecties](#) op, voordat het kabinet besluiten neemt over aanpassingen in het coronamaatregelenpakket.⁵

Hieronder lichten we een paar voorbeelden toe van gedragswetenschappelijke kennis die toegankelijk is gemaakt voor beleid en communicatieprofessionals.

[Gedragsinzichten vertalen met het 3C-interventiemodel](#)

Met het 3C-interventiemodel heeft de RIVM Corona Gedragsunit een overzichtelijk model geïntroduceerd waarmee gedragsinzichten effectief vertaald kunnen worden naar de instrumenten die de overheid tot haar beschikking heeft om de pandemie te bestrijden: [Communicatie](#), [Context](#) en [Controle](#).

⁵ Publicaties zijn te vinden via rivm.nl/gedragsonderzoek/publicaties



Het 3C-interventiemodel dat de RIVM Corona Gedragsunit ontwikkeld heeft

Wetenschappelijke kaders zoals over preventiegedrag en vertaling in stappenplan en interventies

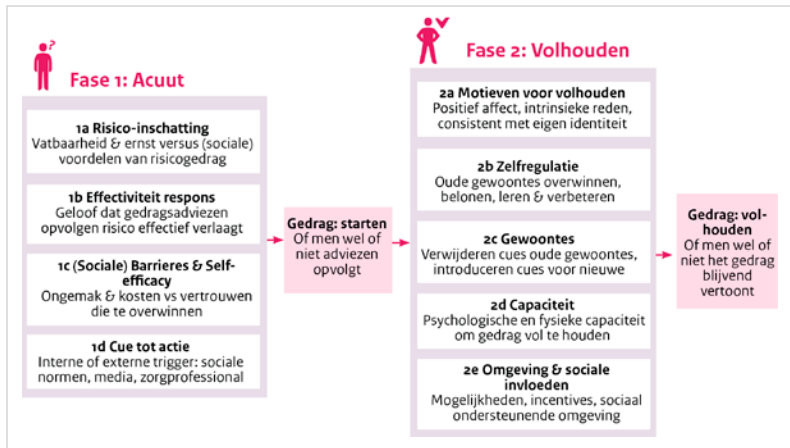
De RIVM Corona Gedragsunit heeft de wetenschappelijke kaders uitgewerkt voor het begrijpen van gedrag en welzijn tijdens de coronacrisis. Ook zijn die kaders vertaald naar een [stappenplan](#)⁶ voor het systematisch, transparant en pragmatisch uitwerken van overheidscommunicatie en gedragsinterventies ter preventie van COVID-19. Dit stappenplan is bijvoorbeeld gebruikt door de gemeente Amsterdam bij het ontwikkelen van verschillende campagne-materialen en -uitingen onder de noemer [Ik hou afstand van jou](#).

Concrete methoden om de naleving van de maatregelen te bevorderen staan beschreven in het [Interventieoverzicht](#) bevordering naleving gedragsmaatregelen en in het document [Communicatiemethoden](#) voor ondersteuning gedrag.⁷ In de memo 'Veilig op vakantie' wordt in kaart gebracht welke factoren uit het wetenschappelijk kader van belang zijn bij het beslisproces van burgers over vakanties. Ook worden daar communicatie- en interventiemethoden aan gekoppeld uit het interventieoverzicht en het document communicatiemethoden. De Rijksoverheid heeft deze memo doorontwikkeld in een [Wijs op Reis-visual](#).⁸

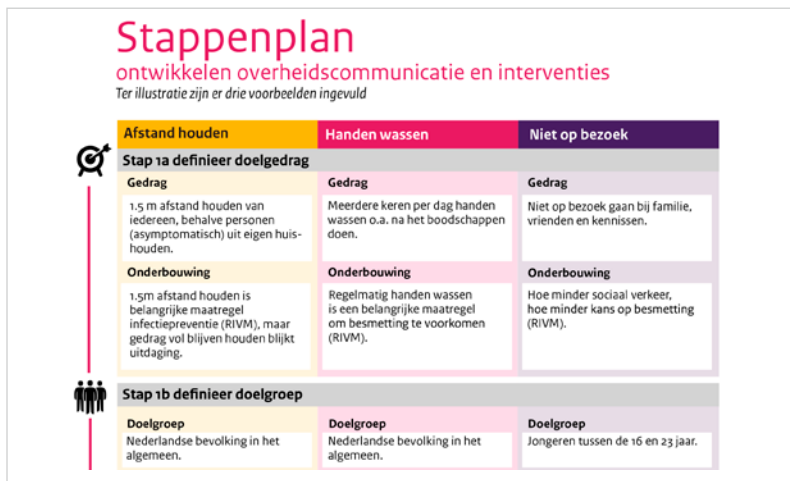
⁶ Zie rivm.nl/documenten/stappenplan-overheidscommunicatie-interventies

⁷ Te vinden via: rivm.nl/documenten/interventie-overzicht-bevordering-naleving-gedragsmaatregelen en rivm.nl/documenten/communicatiemethoden-ondersteunen-gedrag

⁸ Zie rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2021/07/09/coronavirus-overzicht-reizen-per-10-juli-2021



Kader preventiegedrag COVID-19, onderdeel van het Basisdocument preventiegedrag en welzijn



Uitsnede uit het Stappenplan overheidscommunicatie en interventies dat de RIVM Corona Gedragsunit heeft ontwikkeld

Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie: extra slagkracht in de coronacommunicatie

Om de interdepartementale afstemming rondom pers- en publiekscommunicatie te ondersteunen tijdens de coronacrisis is het Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie (NKC) ingeschakeld. In dit team zijn (crisis)communicatiespecialisten werkzaam waaronder een gedragsadviseur van het gedragsteam van Dienst Publiek en Communicatie (DPC). Het NKC is een tijdelijke organisatie die in tijden van crisis wordt geactiveerd. Gedurende de pandemie biedt het extra slagkracht in de communicatie over de aanpak van het coronavirus vanuit de overheid. Hierbij baseert het NKC zich op eigen onderzoek, op adviezen van de RIVM Corona Gedragseenheid en op gedragstrajecten van het rijksbrede Corona Gedragsteam. Zo is de toepassing van gedragsinzichten op het gebied van communicatie gewaarborgd.⁹ Ook is CASI¹⁰ vaak ingezet als instrument voor het ontwikkelen van campagnes en als basis voor advisering.

Het NKC heeft in de publiekscommunicatie zoals bij campagnes gebruik gemaakt van gedragsinzichten. Hieronder een aantal voorbeelden.

Handen wassen: effectiviteit en sociale norm

Op deze poster over handen wassen wordt uitgelegd waarom we dit moeten doen. Handen wassen werkt om verspreiding van het virus te verminderen. Uit onderzoek blijkt dat mensen over het algemeen wel geloven dat handen wassen effectief is. De [poster](#) (zie volgende pagina) bevestigt dus deze ingeschatte effectiviteit. Maar dit is niet het enige relevante voor de naleving.

⁹ rijksoverheid.nl/onderwerpen/coronavirus-covid-19/algemene-coronaregels/cijfers-en-onderzoeken-over-het-coronavirus/rapporten-onderzoeken

¹⁰ communicatierijk.nl/vakkennis/casi

07 januari 2021



Rijksoverheid

Goed je handen wassen

Door regelmatig je handen te wassen, verklein je de kans dat jij of iemand in je omgeving het coronavirus krijgt.



🕒 Wanneer was je je handen?

Als je handen vies zijn.

Vlak voordat je gaat eten of eten klaar gaat maken.

Nadat je naar de wc bent geweest.

Nadat je je neus hebt gesnoten.

Voordat je naar buiten gaat.

Als je binnenkomt bij andere mensen thuis of op je werk.

Als je thuiskomt.

Kijk voor meer informatie op
www.rivm.nl/hygiene/handen-wassen



Zo was je goed je handen:

1. Maak je handen goed nat.
2. Gebruik water en vloeibare zeep uit een pompje.
3. Wrijf de handen zo seconden over elkaar.
4. Zorg dat de boven- en onderkant goed bedekt zijn met zeep.
5. Wrijf alle vingertoppen goed in.
6. Wrijf ook tussen de vingers.
7. Was ook je polsen, de binnenkant van je handen en je duimen.
8. Spoel de zeep zorgvuldig af met stromend water.
9. Droog je handen goed af met een schone doek of met papier. Ook tussen de vingers.

alleen samen krijgen we
corona onder controle

Veel mensen blijken hun handen niet nauwkeurig te wassen. Eén van de verklaringen daarvoor is dat we het anderen niet zien doen, zo wees onderzoek uit. En dat beïnvloedt ook ons gedrag. In een van de eerste **tv-spotjes** werd

ingespeeld op deze sociale norm door veel mensen in beeld te brengen die hun handen wassen.



Feestdagen: handelingsperspectief voor kerst en inkopen

Samen met de RIVM Corona Gedragsunit ontwikkelde het NKC eind 2020 een post voor sociale media over de feestdagen (zie volgende pagina). Hoe kunnen mensen veilig de feestdagen vieren zonder besmet te worden of anderen te besmetten? In deze post worden mensen stapsgewijs meegenomen in de verschillende beslismomenten en voorzien van concrete tips en adviezen. Deze post op sociale media werd breed gedeeld en had [9,5 miljoen views](#).



Rijksoverheid

Tips om veilig de feestdagen te vieren in coronatijd

Er zijn veel coronabesmettingen in Nederland. Veel mensen krijgen corona van vrienden of familie, vaak zonder dat ze het weten. Wat kun je zelf doen om tijdens de feestdagen verspreiding te voorkomen en elkaar te beschermen?

1 Kies met wie

- Als je de feestdagen alleen met je eigen huishouden viert, bescherm je jezelf én je vrienden en familie tegen corona.
- Met hoe minder mensen je bent, hoe makkelijker het is om afstand te houden en besmettingen te voorkomen.
- Beperk je aantal contacten en ontvang max. 2 gasten per dag (excl. kinderen t/m 12 jaar). Voor de periode 24 t/m 26 december geldt: ontvang max. 3 personen per dag.
- Via videobellen kun je toch op afstand samen met anderen zijn.

2 Kies waar

Kies het huis met de grootste kamer, een ruimte die goed kan luchten en waar de minste mensen voor hoeven te reizen.

3 Doe veilig je boodschappen

- Klachten die wijzen op corona? Blijf thuis en vraag iemand anders zonder klachten om hulp.
- Check voordat je gaat online of het druk is in de winkel.
- Doe je boodschappen met een lijstje en zoveel mogelijk in één keer.
- Ga doordeweeks of in de ochtend en doe je boodschappen zoveel mogelijk bij jou in de buurt.
- Ga alleen.
- Toch druk? Kom later terug. Hoe drukker het is, hoe moeilijker het is om afstand te houden.

4 Maak afspraken

- Spreek van tevoren af dat je afstand houdt.
- Spreek van tevoren met elkaar af dat je niet komt als je klachten hebt, zelfs bij twijfel over één milde klacht.
- Blijf thuis als je klachten hebt en laat je testen. Maak een afspraak via coronatest.nl of bel 0800-1202.

5 Veilig bij elkaar op bezoek

- Geef iedereen een zitplaats op 1,5 meter afstand en zet de stoelen alvast klaar.
- Was vaak je handen, ook als je ergens binnenkomt, voor je gaat koken en voor het eten.
- Zet een raam open.
- Eet van je eigen bord en drink uit je eigen glas.
- Herinner elkaar aan de basisregels, zoals afstand houden en in je elleboog niezen.

alleen samen krijgen we
corona onder controle

Hoe vermijd je drukte als je kerstinkopen wilt doen? Er werden concrete handelingsperspectieven gegeven om mensen daarbij te helpen: doe op een rustig moment boodschappen, ga naar winkels in de buurt, bestel online en bepaal vooraf wat je nodig hebt. Zo kregen mensen meer vertrouwen in hun eigen kunnen. Er werd ingespeeld op de determinant **zelf-effectiviteit**, met een bewezen veranderingsmethode: actieplanning. Dat gebeurde in een post op sociale media, maar ook in een tv-spot.¹¹



Iconen met basisregels: bij openingsplan en persconferenties

Eind april 2021 presenteerde het kabinet het openingsplan met verschillende stappen van versoepelingen. Er werd een landelijke publiekscampagne gestart over de versoepelingen in combinatie met de basisregels. Die maakte gebruik van positieve **winstframing** van de boodschap: door ons aan de basisregels te houden is dit nu mogelijk en maken we samen steeds méér mogelijk. De basisregels werden teruggebracht tot een meer vloeiende, compacte drie-eenheid – wassen, afstand, testen – ondersteund door de iconen, die al langer bestonden. Later kwam daar frisse lucht nog bij als vierde basisregel. De iconen vonden ook hun weg naar de spreekgestoeltes bij de persconferenties en kwamen daarmee sterker onder de aandacht.

¹¹ [Youtube.com/watch?v=wgeISG-bGaY](https://www.youtube.com/watch?v=wgeISG-bGaY)



Speeches en woordvoering: sociale norm activeren, weerstand erkennen

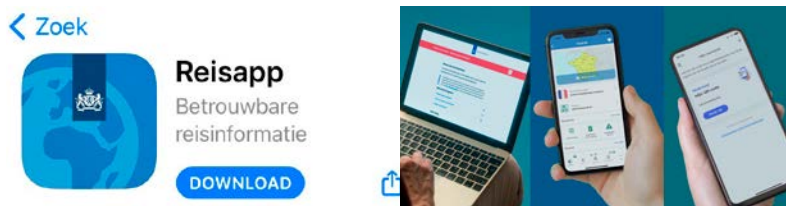
Een sociale omgeving die het gewenste gedrag ondersteunt, is van belang om gedrag vol te houden, waar het gedurende de crisis steeds meer op aan kwam. Sociale normen spelen hierbij een grote rol: als anderen de maatregelen naleven en dit ook belangrijk vinden, is de kans groter dat je dit zelf ook zal doen. Dit was een van de gedragsinzichten die het NKC samen met de RIVM Corona Gedragsunit meegegeven heeft in gedragsadviezen voor speeches voor persconferenties en woordvoering. Een voorbeeld van de toepassing hiervan is de uitspraak van [Ferd Grapperhaus](#) over Oudjaarsavond: “Het overgrote deel van de mensen heeft zich voortreffelijk opgesteld”. Ook werd gebruik gemaakt van een dynamische norm (‘steeds meer mensen...’), zoals in de speech van [Hugo de Jonge](#) tijdens de persconferentie van 20 januari 2021: “Steeds meer mensen blijken ook bereid om zich te laten prikken”.

Als fysieke en mentale reserves beperkt zijn door aanhoudende stress of vermoeidheid, dan kan iemand minder goed zijn gedrag aanpassen of controleren. Dit kan ook weerstand tegen de maatregelen vergroten. Het is belangrijk om te erkennen dat de maatregelen hun tol eisen en dat naleving soms lastig is. [Mark Rutte](#) zei in de persconferentie van 12 januari 2021: “Geen verrassend besluit dus, maar natuurlijk wel een enorme tegenvaller. En voor veel mensen ook een ongelooflijk lastige boodschap. (...) We zien het allemaal om ons heen gebeuren en we voelen het misschien ook zelf – onmacht, frustratie en ook moedeloosheid. Het wordt steeds moeilijker vol te houden en dat is ook begrijpelijk.” Met deze woorden zijn gevoelens van luisteraars erkend.

Vakanties en reizen: bouwstenen voor campagne en Reisapp, zoals winstframing

Voorbereid op reis gaan was zomer 2021 extra belangrijk. Naar het buitenland gaan mocht weer, maar de voorwaarden verschilden per land. Bovendien kon de situatie tijdens een vakantie (snel) veranderen en werden de maatregelen voor de terugreis naar Nederland begin augustus nog aangepast. Dit vroeg om integrale en intensieve communicatie richting Nederlandse en buitenlandse reizigers en de media. Via diverse onderzoeken en een CASI-traject door het DPC-gedragsteam samen met de betrokken departementen, zijn de bouwstenen voor een gedragsstrategie ontwikkeld.

Belangrijke gedragsdoelen hierbij waren het raadplegen van reisadviezen en het downloaden en gebruiken van de Reisapp. De al bestaande slogan en campagne ‘Wijs op reis’ werden hiervoor opnieuw gebruikt. Hierbij werd vooral ingezet op winstframing gekoppeld aan associaties en emoties zoals onbezorgdheid en gemak: ‘Download de Reisapp zodat je zo **onbezorgd** mogelijk kunt genieten van je vakantie’. En ‘Door het instellen van notificaties blijf je automatisch op de hoogte’. Ook werd ingespeeld op de betrouwbaarheid van de Rijksoverheid door deze duidelijk als afzender van de app te positioneren om appdownloads te stimuleren. In de maanden net voor de start van de zomervakantie kwamen er **1 miljoen downloads** van de Reisapp bij.



Rijksbrede Corona Gedragsteam: naleving bevorderen via gedragsinterventies

Het rijksbrede Corona Gedragsteam is opgericht om – op basis van onder meer inzichten uit het RIVM-gedragsonderzoek – gedragsinterventies te ontwikkelen, te testen en in te zetten om de naleving van coronamaatregelen te bevorderen. Dit gebeurt vaak in samenwerking met het NKC, de RIVM Corona Gedragseenheid en bureaus gespecialiseerd in gedragsverandering. Vier projecten van dit team zijn terug te vinden in deze editie van Rijk aan gedragsinzichten, namelijk: Afstandsdevices voor besef van anderhalve meter, Grotere intentie om te testen bij coronaklachten, Thuisblijven na een coronatest en Spreiding van drukte in de supermarkt (zie pagina 38 en verder).

Ook heeft het Corona Gedragsteam gedragsondersteuning op maat geboden aan verschillende sectoren. Voor de horeca is bijvoorbeeld handelingsperspectief ontwikkeld over hoe horecaondernemers kunnen omgaan met agressie bij weerstand tegen coronamaatregelen. Voor de reisbranche is bijvoorbeeld een checklist gemaakt om reizigers op weg te helpen met alles wat ze moeten regelen om te reizen tijdens corona. Daarnaast is voor de doelgroep met een migratieachtergrond en een lage sociaaleconomische status een flyer ontworpen over vaccineren, is in het onderwijs geadviseerd over het stimuleren van het gebruik van zelftesten, en heeft NOC*NSF met het gedragsteam om tafel gezeten voor het inzetten van de juiste communicatiemiddelen in de sportsector.

Op rijksoverheid.nl zijn alle pilots en gedragsonderzoeken van het Corona Gedragsteam van de Rijksoverheid terug te vinden onder het kopje *Rapporten over het naleven van de coronamaatregelen*.¹²

COVID Behavioural Challenge: prijsvraag voor ideeën

Eind 2020 is een prijsvraag uitgezet, de COVID Behavioural Challenge, om vooruit te kijken op drie thema's: Thuisblijven & testen bij klachten, Vaccineren tegen COVID-19 en Corona & mentale gezondheid. Doel was om in korte tijd creatieve ideeën voor het toepassen van gedragsinzichten op deze thema's op te

¹² rijksoverheid.nl/onderwerpen/coronavirus-covid-19/algemene-coronaregels/cijfers-en-onderzoeken-over-het-coronavirus/rapporten-onderzoeken

halen uit de gehele Nederlandse gedragscommunity¹³. Deze prijsvraag heeft geleid tot 184 ingediende ideeën en 9 prijswinnaars. De ideeën zijn vervolgens benut in de verdere interventieontwikkeling van het rijksbrede Corona Gedragsteam. Een van de inzenders heeft een *isoleerchallenge* bedacht, en op basis van dit idee is een *kraskaart* ontworpen die getest is bij GGD testlocaties. Het invullen van de kraskaart had echter geen significant positief effect op het thuisblijven. Daarom is de kraskaart niet verder verspreid.



Thuiswerkconferentie: versterking van zelf-effectiviteit en sociale norm

Op 29 april 2021 is een thuiswerkconferentie georganiseerd voor werkgevers (Inspiratiesessie ‘Thuiswerken nu en straks’), met als keynote spreker *Ben Tiggelaar*. Dit naar aanleiding van de uitkomsten van gedragsonderzoek¹⁴ dat uitgevoerd werd op initiatief van SZW en het rijksbrede Corona Gedragsteam. Hieruit bleek dat twee factoren de meeste invloed hadden op beslissingen van werkgevers om hun werknemers wel of niet thuis te laten werken. Dit waren:

- *zelf-effectiviteit*: voel ik me als werkgever vanuit huis in staat om een goede werkgever te zijn voor mijn werknemers?

¹³ [Covidbehaviouralchallenge.nl](https://www.covidbehaviouralchallenge.nl)

¹⁴ [Rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2021/02/18/onderzoek-thuiswerken-in-coronatijd](https://rijksoverheid.nl/documenten/publicaties/2021/02/18/onderzoek-thuiswerken-in-coronatijd)

- *sociale norm*: zie ik bij werkgevers waar ik mij mee associeer dat er ook thuisgewerkt wordt?

De thuiswerkconferentie speelde in op deze twee factoren. Het gevoel van zelf-effectiviteit werd versterkt doordat Ben Tiggelaar concrete tips, tricks en handvatten bood aan de werkgevers om goed leiding te geven vanuit huis. De sociale norm werd versterkt door tijdens de conferentie goede voorbeelden te tonen van vier organisaties die een prijs wonnen voor goede thuiswerkgever-schap. Bovendien gingen de deelnemers 's middags met elkaar in gesprek om ervaringen uit te wisselen. In totaal waren er **200 deelnemers** vanuit verschillende organisaties uit heel Nederland.



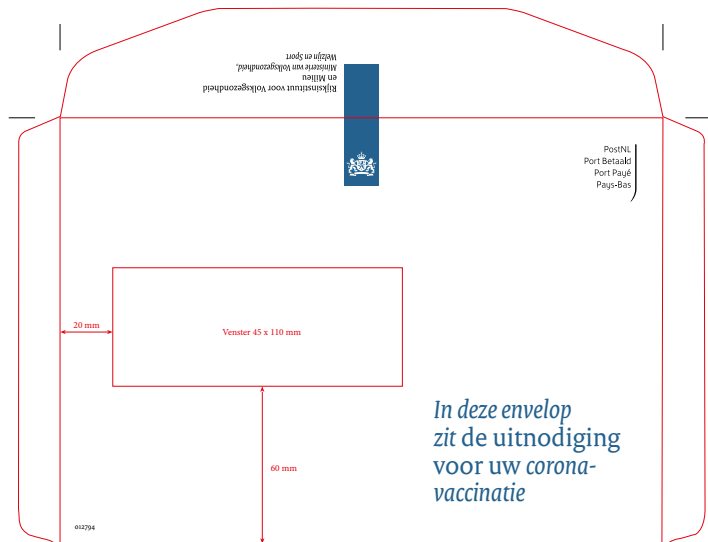
Uitnodigingsbrief vaccinatie: persoonlijke oproep

Ook heeft het Corona Gedragsteam zich samen met het RIVM gebogen over de uitnodigingsbrief voor het maken van een vaccinatieafspraak. Gebaseerd op een literatuurscan zijn de volgende tekstwijzigingen voorgesteld (zie ook afbeeldingen op de volgende pagina's):

- Op de envelop staat de tekst 'In deze envelop zit de uitnodiging voor uw vaccinatie'. Door deze zin toe te voegen wordt de envelop niet aangezien als 'belastingenvelop' of soortgelijke overheidscommunicatie met een negatieve associatie. Daarnaast moedigt het mensen aan de envelop sneller te openen wanneer ze de oproep al aan het afwachten waren.
- De uitnodigingsbrief opent met: 'Er ligt een vaccin tegen Corona voor u klaar.' In twee grootschalige buitenlandse experimenten met uitnodigingen voor vaccinaties voor de griepvrij¹⁵ droeg zo'n vermelding van **psychologisch eigenaarschap** bij aan de vaccinatiegraad.

¹⁵ Zie Milkman et al., 2021, <https://www.pnas.org/content/118/20/e2101165118>, waarin de combinatie van een tweetal sms-berichten met in het eerste bericht de tekst "A flu vaccine is

- De aanhef van de brief is persoonlijk door de achternaam op te nemen.
- Er is een visueel opvallend (salient) stappenplan opgenomen voor beide opties om een afspraak te maken.
- Met ‘Maak direct een afspraak, zodat u vandaag nog weet wanneer u aan de beurt bent’ is er een duidelijke **call-to-action**.



Envelop coronavaccinatie-uitnodiging

available for you” en in het tweede bericht de tekst “a flu vaccin has been reserved for your appointment” van alle geteste berichten de grootste impact had, en Milkman et al., 2021b, zie https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3780356, waarin ook verschillende sms’jes werden getest en de sms met de grootste impact een reminder betrof met de tekst “a vaccine was waiting for you”. Ook in een later verschenen studie van Dai et al. (2021), zie <https://www.nature.com/articles/s41586-021-03843-2>, gericht op specifiek COVID-vaccinaties is gevonden dat het toevoegen van taal die psychologisch eigenaarschap stimuleert (“the vaccine has just been made available to you”) leidt tot een hogere vaccinatiegraad.

Geachte

Er ligt een vaccin tegen corona voor u klaar. U kunt nu een afspraak maken. In deze brief leest u hoe u gemakkelijk een afspraak kunt maken. U kiest zelf of u de vaccinatie wilt. Het is gratis. Heeft u al een vaccinatie tegen corona gehad? Dan mag u deze brief weggooien.

Een afspraak maken kan op 2 manieren

- | | |
|---|---|
| <p>1. Via de computer (24 uur per dag)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ga naar : www.coronavaccinatie-afspraak.nl - Meld u aan met uw DigiD. - Beantwoord vragen over uw gezondheid. - Kies een plek, datum en tijd. - U ontvangt een email met de afspraak. | <p>2. Via de telefoon (van 8.00 – 20.00 uur)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zoek uw burgerservicenummer (BSN) op. Dit staat in uw paspoort, op uw ID-kaart en in uw rijbewijs. - Bel 0800 7070 (normale belkosten). - Beantwoord vragen over uw gezondheid. - Spreek een datum en tijd af. - U ontvangt een email met de afspraak of u schrijft de afspraak op als u geen computer heeft. |
|---|---|

Maak direct een afspraak, zodat u vandaag nog weet wanneer u aan de beurt bent. Als u ziek bent of binnen 2 dagen een operatie krijgt, moet u wachten met een afspraak maken tot u weer beter bent.

Tekst uitnodigingsbrief voor coronavaccinatie

Beleidsdepartementen: toepassing van gedragsinzichten in beleid

Ook beleidsdepartementen hebben tijdens de coronapandemie gebruik gemaakt van gedragsinzichten om coronabeleid in te richten of uit te voeren. Hierna geven we een aantal voorbeelden daarvan bij het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (OCW) en het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW).

Gedragsverandering op middelbare scholen: prompts, fun en meer

Hoe kunnen we bevorderen dat leerlingen de coronamaatregelen op en rond scholen in het voortgezet onderwijs beter naleven? Het ministerie van OCW heeft een gedragsanalyse laten uitvoeren om hier inzicht in te krijgen. Er zijn kansrijke gedragsstrategieën beschreven op basis van een literatuurstudie en quickscan van praktijkvoorbeelden, interviews met experts, docenten en conciërges, en een vragenlijst bij leerlingen, bijvoorbeeld:

- Prompts (bijvoorbeeld een sticker ‘4 treden afstand houden’) en **grond-signing** (zie foto op volgende pagina) kunnen helpen bij het houden van anderhalve meter afstand.

- De funfactor kan leerlingen stimuleren om zo seconden handen te wassen. Plaats bijvoorbeeld een digitale **zandloper** bij de wasbak die een animatie van 20 sec afspeelt met verschillende patronen. Opvallende en zichtbare plekken voor desinfectievoorzieningen kunnen goede handhygiëne bevorderen.
- Om het dragen van mondkapjes te stimuleren, kan het effectief zijn om de persoonlijke relevantie te vergroten. Ook helpt het om leerlingen eraan te herinneren middels prompts (bijvoorbeeld een **smiley** met een mondkapje op) of het aanspreken van leerlingen die geen mondkapje dragen.
- Een duidelijke boodschap en het communiceren van de sociale norm kan leerlingen stimuleren om thuis te blijven bij verkoudheidsklachten.

Het ministerie van OCW heeft de gedragsanalyse breed gedeeld met zijn partners en vo-scholen.¹⁶



Andere benadering door inspecteurs: ‘stealing thunder’ en meer

Omdat fysiek inspecteren een tijd lang geen optie was, heeft Inspectie SZW haar processen aangepast en is zij meer op afstand gaan inspecteren. Gedragsadviseurs hebben geholpen de **gespreksleidraden** voor de telefonische en videobelinspecties zo op te stellen dat ze zo min mogelijk weerstand oproepen. Zo is aan het begin van het gesprek het belang benadrukt van gezond, veilig en eerlijk werk, juist in coronatijd. Daarnaast werden stealing thunder en weerstand erkennen als technieken ingezet (zie kader hierna).

¹⁶ [Lesopafstand.nl/app/uploads/Eindrapportage-naleving-coronamaatregelen-vo-scholen.pdf](https://lesopafstand.nl/app/uploads/Eindrapportage-naleving-coronamaatregelen-vo-scholen.pdf)

Mogelijk denkt u: waarom wilt u mijn bedrijf inspecteren *in deze economisch zware tijd/nu mijn bedrijf (deels) gesloten is/anders*.

Die verbazing begrijp ik. De reden waarom wij de inspecties ook nu, tijdens de coronacrisis, willen uitvoeren is omdat *[aanvullen: bv:]* werknemers juist in moeilijke crisistijden onder druk komen te staan, vooral kwetsbare mensen.

Verder werd er meer op afstand gecontroleerd, door bijvoorbeeld de Risico-Inventarisatie en Evaluatie (RI&E's) digitaal op te vragen. Gedragsadviseurs ontwikkelden een brief die aanzette tot actie. Werkgevers zijn namelijk niet verplicht hieraan mee te werken. In de brief werd de **toegevoegde waarde** voor de werkgever om mee te werken benadrukt, stond een duidelijk stappenplan dat een werkgever moest doorlopen om de stukken aan te leveren en werd de wetgeving op een begrijpelijke manier samengevat in de bijlage.

Ook in andere projecten hebben het ministerie van SZW en Inspectie SZW gedragsinzichten toegepast. Bijvoorbeeld in de communicatie rondom de **Noodmaatregel** Overbrugging Werkgelegenheid (NOW)-regeling of in het stimuleren van thuiswerken.

Geleerde lessen

De afgelopen crisis is er meer dan ooit ruimte geweest voor de gedragsinvalshoek. De gedragsexperts van de Rijksoverheid die in verschillende teams werkzaam waren, hebben de meerwaarde van dit vakgebied laten zien. Zo liet de Corona Gedragsunit van het RIVM door onderzoek zien dat het **draagvlak** voor de coronamaatregelen gedurende de crisis vrij groot was, in tegenstelling tot het beeld dat in de media heerste. Tegelijkertijd liet het onderzoek zien dat draagvlak niet gelijk staat aan daadwerkelijk gedrag, in dit geval de naleving van de maatregelen.

Het NKC heeft met kennis van gedrag communicatiemateriaal vormgegeven en daarmee mooie resultaten geboekt. Zoals de brief over de zelftesten die ieder huishouden in de zomer van 2021 heeft ontvangen. Er zijn naar aanleiding van de brief **3,4 miljoen zelftesten** besteld.

Tot slot onderzocht het Corona Gedragsteam ontwikkelde interventies en legde daarmee onder andere bloot dat die niet altijd het beoogde effect hebben. Dit was bijvoorbeeld het geval bij het onderzoek naar de afstandsdevices (zie pagina 50). Andere interventies waren wel effectief, zoals posters en stickers om het handen wassen in de kantooromgeving te stimuleren. Door het communicatiemateriaal werd er **61% meer zeep** gebruikt.

Al deze teams hebben op hun eigen manier de toepassing van gedragsinzichten binnen het Rijk op de kaart gezet. Het werken met gedragsinzichten tijdens de coronacrisis heeft enkele procesmatige lessen opgeleverd. We noemen er twee:

- *Ingebed zijn en mandaat hebben* – Om gedragsinzichten goed te kunnen betrekken in het hele proces van besluitvorming tot en met implementatie, is het belangrijk dat gedragsexperts tijdig aan de **juiste tafels** vertegenwoordigd zijn. Daarbij helpt het als kennis van gedrag aanwezig is in zoveel mogelijk projectteams en beleidsafdelingen en als er een heldere opdracht ligt vanuit de verantwoordelijke directie. Ingebed zijn vergt niet alleen voldoende capaciteit aan gedragsexpertise, maar ook dat gedragsexperts een positie krijgen in de besluitvorming.
- *Ruimte voor evidence based werken* – De context waarin een gedragsinterventie wordt ingezet, maakt altijd uit. Daarom is het goed dat er zo mogelijk ruimte wordt gegeven om gedegen te kunnen analyseren en experimenteren. Denk aan het **A/B-testen** van communicatie-uitingen op rijksoverheid.nl. Op die manier is beter en sneller te leren wat de effecten zijn van de ontworpen gedragsinterventies, kunnen succesvolle interventies worden uitgebreid en weinig succesvolle interventies worden stopgezet of aangepast.

3

37 nieuwe gedragsprojecten bij het Rijk

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van 37 gedragsprojecten uitgevoerd binnen de Rijksoverheid. De projecten beslaan de breedte van het werkterrein in de afgelopen twee jaren. Thema's die aan bod komen zijn: gezondheid, werken, onderwijs, financiën en consumenten, en duurzaamheid. De projecten zijn het resultaat van een nauwe samenwerking tussen ministeries, uitvoeringsorganisaties, toezichthouders, onderzoeksinstellingen en gedragsbureaus.

De projecten kenmerken zich door een [gedragsanalyse](#) vooraf. Deze gedragsanalyse leidt ertoe dat de ontwikkelde gedragsinterventies zo veel mogelijk aansluiten bij de werkelijke drijfveren van mensen in plaats van aangenomen drijfveren. Een minimale voorwaarde voor opname in deze bundel is dat de projecten geëvalueerd zijn op hun effecten op gedrag. Dit betreft in de meeste gevallen waargenomen gedrag, maar soms betreft het ook voorgenomen gedrag of zelfgerapporteerd gedrag. In de projecten is ten minste gebruik gemaakt van een [voor- én nameting](#) onder de interventiegroep, maar in veel gevallen ook van een vergelijkbare [controlegroep](#) die de gedragsinterventie niet ontvangen heeft. Daarbij verliep de toewijzing aan de controle- en interventieconditie bij voorkeur aselect.

Meer weten over deze projecten? In de online projectenbank van BIN NL staan ze uitgebreider beschreven, met onder meer verwijzingen naar onderliggende onderzoeksrapporten. Verder verwijzen we naar de bijlage achterin deze uitgave voor een overzicht van de contactpersonen van deze projecten.

Thuisblijven na een coronatest

Draagt commitment bij aan de naleving van de 'blijf-thuis-na-testen'-regel?

Na een coronatest is de regel dat je thuisblijft tot de (negatieve) testuitslag binnen is. Helpt commitment mensen om zich aan die regel te houden? Het rijksbrede Corona Gedragsteam en de GGD hebben een veldexperiment gedaan waarbij mensen in een teststraat na afloop een survey invulden en zich committeerden aan naleving van de thuisblijfregel. Deze interventie leidde tot een significante toename in de zelfgerapporteerde thuisblijfpercentages.

Aanleiding: *blijf-thuis-regel slecht opgevolgd*

Uit survey-onderzoek van het RIVM bleek dat half november 2020 de thuis-quarantaineregels slecht werden nageleefd. Zo ging 27% van de mensen die positief getest waren en 66% van de mensen met verkoudheidsklachten toch het huis uit, bijvoorbeeld om boodschappen te doen. Uit gedragsonderzoek is bekend dat commitment – waarbij mensen een voornemen of belofte uitspreken om iets (niet) te doen – een effectieve manier kan zijn om gedrag te sturen. Zie onder meer Baca-Motes et al. (2012)¹⁷. Het Corona Gedragsteam wilde weten of deze techniek ook kan worden toegepast bij bezoekers van GGD-testlocaties, zodat mensen zich committeren aan het naleven van de thuisblijfregels.

Interventie: *vragenlijst die commitment activeert*

Bezoekers van de GGD-teststraat Noord- en Oost-Gelderland ontvingen een extra flyer na testafname. Daarin stond een oproep om mee te doen aan een onderzoek door een QR-code te scannen of een website te bezoeken. De link verwees willekeurig naar één van de twee digitale vragenlijsten: een controle-vragenlijst met algemene vragen over klanttevredenheid (controlegroep) en een commitment-vragenlijst met, naast de algemene vragen, een interventie om actieve commitment op te wekken. Dat gebeurde met twee open vragen:

- hoe zou u deze zin afmaken? 'Ik blijf thuis tot ik mijn testuitslag heb ontvangen omdat...'
- wat gaat u doen om de quarantaine tot de testuitslag vol te houden?

¹⁷ Baca-Motes, K., Brown, A., Gneezy, A., Keenan, E. A., & Nelson, L. D. (2013). Commitment and behavior change: Evidence from the field. *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 1070-1084

Afbeelding 1: Activeren van commitment via digitale vragenlijst



De achterliggende gedachte hierbij was dat het invullen van deze vragen ertoe zou leiden dat mensen zichzelf (verder) zouden overtuigen van de relevantie van de thuisblijfgeregels en dat ze zich persoonlijk committeerden aan de naleving hiervan.

Methode: *veldexperiment*

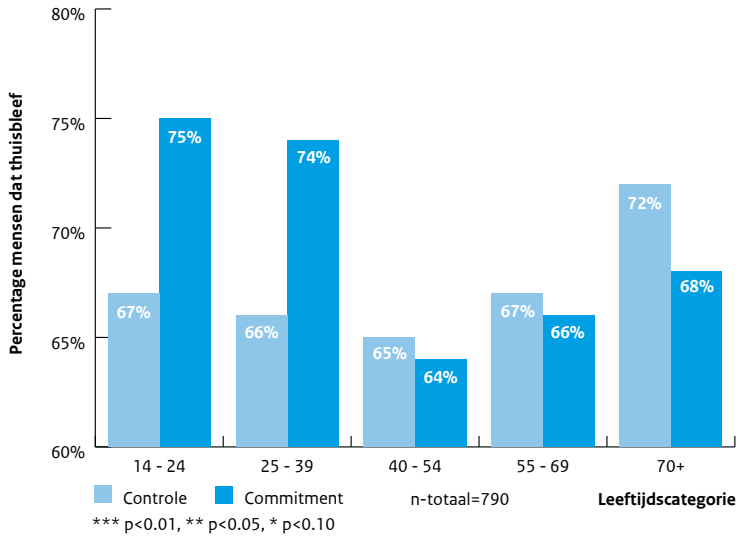
Samen met de GGD en een gedragsbureau heeft het Corona Gedragsteam een veldexperiment uitgevoerd. Circa 50.000 mensen die in de periode 17 december 2020 tot 4 januari 2021 de teststraat bezochten, werden via de flyer uitgenodigd voor een online klanttevredenheidsonderzoek. Circa 10% nam deel. Enkele dagen later kregen deelnemers een tweede survey waarbij werd gevraagd in hoeverre zij de afgelopen dagen waren thuisgebleven. Circa 80% vulde ook deze tweede survey in. Het ging hierbij dus om zelfgerapporteerd gedrag.

Resultaat: *meer mensen bleven thuis, naar eigen zeggen*

De interventie had een statistisch significant effect op het zelfgerapporteerde thuisblijfgedrag van respondenten tot 40 jaar: in de controlegroep gaf 66% aan de voorafgaande dagen te zijn thuisgebleven en in de interventiegroep lag dit op 74%. De interventie had geen significant effect bij mensen van 40 jaar en ouder.

Uit het onderzoek kan niet worden afgeleid waarom het effect enkel optrad voor jongere mensen.

Figuur 1: Verschillen in zelfgerapporteerd thuisblijven naar leeftijdscategorie tussen commitment-conditie en controle-conditie



Impact: aanknopingspunten voor betere naleving

Dit project geeft aanknopingspunten om in de toekomst (bij volgende ervaringen van het coronavirus en/of bij andere pandemieën) de naleving van gedragsregels te verhogen.

Grotere intentie om te testen bij coronaklachten

Heeft een persoonlijk testadvies een positief effect op de intentie om een afspraak te maken?

Hoe is de testbereidheid te bevorderen bij mensen met coronagerelateerde klachten? Een persoonlijk testadvies (zelfdiagnose) leidt tot 17% verhoging van de intentie om bij klachten een afspraak te maken voor een coronatest, ten opzichte van de website zoals die was op moment van het onderzoek.

Aanleiding: lage testbereidheid corona

Gedragsonderzoek van het RIVM laat zien dat in februari 2021 de naleving van de maatregel 'laat je testen bij klachten' was gedaald tot 36%¹⁸. Om de verspreiding van het coronavirus tegen te gaan, is het van belang dat mensen die (corona)klachten hebben of in contact zijn geweest met een positief getest persoon, zich laten testen. Verschillende (gedrags)interventies kunnen mogelijk bijdragen aan een hogere testbereidheid.

Interventie: zelfdiagnose al dan niet gecombineerd met gedragstechnieken

De interventies in dit onderzoek bestonden uit een zelfdiagnose al dan niet gecombineerd met verschillende gedragstechnieken:

- *Rijksoverheidswebsite (controle):* deelnemers kregen de tekst te zien die op het moment van het onderzoek op de website van de Rijksoverheid stond.
- *Zelfdiagnose:* deelnemers kregen een vooraf ingevulde zelfdiagnose te zien. Na het invullen kregen zij een passend advies om zich met deze klachten te laten testen.
- *Zelfdiagnose + Symptoomprevalentie:* deelnemers kregen de zelfdiagnose en het passend advies te zien. Daarbij zagen zij hoeveel mensen met dezelfde klachten positief getest zijn.
- *Zelfdiagnose + Visualisatie Impact:* deelnemers kregen de zelfdiagnose en het passend advies te zien. Daarbij zagen zij een kaart van de woonplaats met daarop een visualisatie van de verspreiding van het aantal coronabesmettingen.
- *Zelfdiagnose + Motivatie:* deelnemers kregen de zelfdiagnose en het passend advies te zien. Daarbij zagen zij een visualisatie met verschillende redenen om je te laten testen.

¹⁸ Zie <https://www.rivm.nl/gedragsonderzoek/trendonderzoek/naleving-van-en-draagvlak-voor-basis-gedragsregels>

- *Zelfdiagnose + Reciprociteit*: deelnemers kregen de zelfdiagnose en het passend advies te zien. Daarbij zagen zij de tekst: “Als een vriend of vriendin klachten heeft die kunnen wijzen op corona. Zou u het dan fijn vinden als hij of zij zich laat testen? Geef elkaar meer zekerheid door u te laten testen. Maak hier een afspraak.”

Afbeelding 2: Visualisatie van testadviezen



Methode: RCT

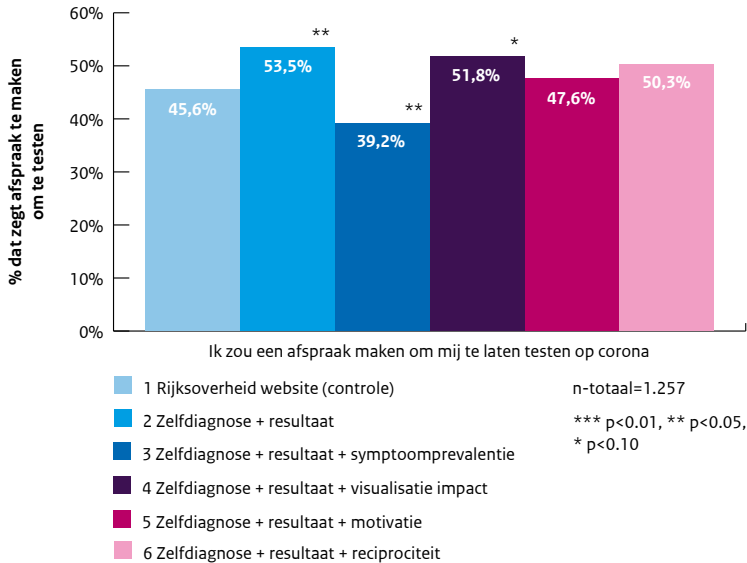
De werking is onderzocht in een Randomized Controlled Trial. Alle paneldeelnemers (n = 1257) kregen in een online experiment een scenario te zien van een persoon met coronaklachten. Vervolgens werden de deelnemers willekeurig toebedeeld aan één van de hierboven genoemde zes condities.

Resultaat: zelfdiagnose leidt tot 17% meer testbereidheid

Bij het zien van de Rijksoverheidswebsite (conditie 1) had 46% van de deelnemers de intentie om bij (corona)klachten een afspraak te maken voor een coronatest. Bij de zelfdiagnose (conditie 2) was deze intentie (54%) significant hoger ($p < 0.05$). Dit is een toename van 17% (8%-punt) in de intentie om te testen. Daarnaast is gekeken naar de zelfdiagnose gecombineerd met de andere gedragstechnieken (condities 3, 4, 5, 6). Uit de resultaten blijkt dat de ‘visualisatie van de impact’ (52%), ‘reciprociteit’ (50%) en ‘motivatie’ (48%) leidden tot een significant hogere intentie om een afspraak te maken dan ‘symptoomprevalentie’ (39%). Er was geen significant verschil tussen één van deze drie gedragstechnieken ten opzichte van de Rijksoverheidswebsite en alleen Zelfdiagnose. Het toevoegen van een extra gedragstechniek aan de zelfdiagnose, lijkt de testbereidheid dus niet verder te vergroten. Het toevoegen

van 'symptoomprevalentie' leidde zelfs tot een significant lagere intentie ten opzichte van de Rijksoverheidswebsite en de Zelfdiagnose.

Figuur 2: % dat aangeeft een testafpraak te gaan maken na lezen scenario



Impact: *verhoging testbereidheid, ook bij vage klachten*

Het huidige onderzoek heeft inzicht gegeven in de impact van een persoonlijk testadvies (zelfdiagnose) op de intentie om een afspraak te maken voor een coronatest. Op basis van deze resultaten is er op rijksoverheid.nl een tool ontworpen waarbij mensen kunnen aangeven van welke (corona)klachten ze last hebben, om vervolgens een persoonlijk testadvies te krijgen.

In anderhalve maand tijd – van halverwege juni tot eind juli 2021 – is deze tool meer dan 100.000 keer gebruikt. Na gebruik van de tool klikken er ongeveer 24.000 mensen door om een afspraak te gaan maken om zich te laten testen.

Deelname aan grootschalig testen

Maken de afstand tot de coronateststraat en informatie over risico's verschil?

Tijdens twee pilots over het nut van grootschalig testen is bekeken of meer mensen zich vaker laten testen als de testlocatie dichterbij is en de uitnodigingsbrieven aanvullende risico-informatie bevatten over coronabesmetting en -verspreiding. Het verkleinen van de afstand tot de teststraat leidde tot een substantiële toename in testgedrag. De uitnodigingsbrieven hadden geen verschillend effect.

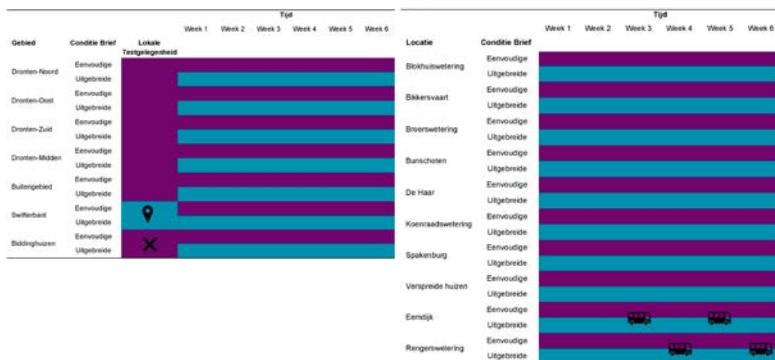
Aanleiding: *testdeelname bij grootschalig testen lager dan bij klachten*

Grootschalig testen is gericht op het snel en vaak kunnen testen van grote groepen mensen, met én zonder klachten. De verwachting is dat de bereidheid om te testen bij frequent herhaald testen of asymptomatisch testen kleiner is dan bij testen met klachten (ECDC, 2020). Daarom is tijdens twee pilots met grootschalig testen (in de gemeentes Dronten en Bunschoten) gekeken naar factoren die kunnen bijdragen aan een hogere testdeelname. Dit zodat meer mensen die besmettelijk kunnen zijn tijdig in quarantaine of thuisisolatie kunnen gaan en zo nieuwe besmettingen kunnen voorkomen.

Interventie: *testlocatie dichterbij en risico-informatie*

Uit eerder onderzoek zijn twee belangrijke determinanten van testbereidheid naar voren gekomen: risicoperceptie en een faciliterende fysieke omgeving. In het huidige onderzoek zijn deze twee factoren getest in twee gemeenten:

- Toegankelijkheid: in de gemeente Dronten werd een extra testlocatie geplaatst in één dorp (Swifterbant) en niet in een ander dorp (Biddinghuizen), waardoor de inwoners uit het tweede dorp op pad moesten naar Dronten voor een test. In de gemeente Bunschoten werd een mobiele testbus wekelijks afwisselend op twee locaties gezet: Eemdijk en Rengerswetering.
- Risico-informatie: er zijn twee varianten van uitnodigings- en herinneringsbrieven verstuurd. Eén met aanvullende risico-informatie over coronabesmetting en -verspreiding en één zonder.

Afbeelding 3: Design Dronten(links) en Bunschoten (rechts)**Methode:** veldonderzoek

Uitnodigings- en herinneringsbrieven werden gerandomiseerd verstuurd aan huishoudens (Dronten: n=36.489; Bunschoten: n=18.404) en vergeleken op testdeelname. Voor het effect van de toegankelijkheid is in Dronten de testdeelname voor en tijdens de pilot vergeleken voor twee dorpen: mensen uit Swifterbant (afstand tot teststraat was 600 m, interventiegroep) en mensen uit Biddinghuizen (afstand tot teststraat was 10,4 km, controlegroep) (totaal n=10.625). In Bunschoten vergeleken we testdeelname tussen aan- of afwezigheid van de mobiele testbus (n=1.655). In Eemdijk betekende dat een verschil in afstand tot de testlocatie van 200 m versus 3,9 km. In Rengerswetering van 1 km versus 2,4 km.

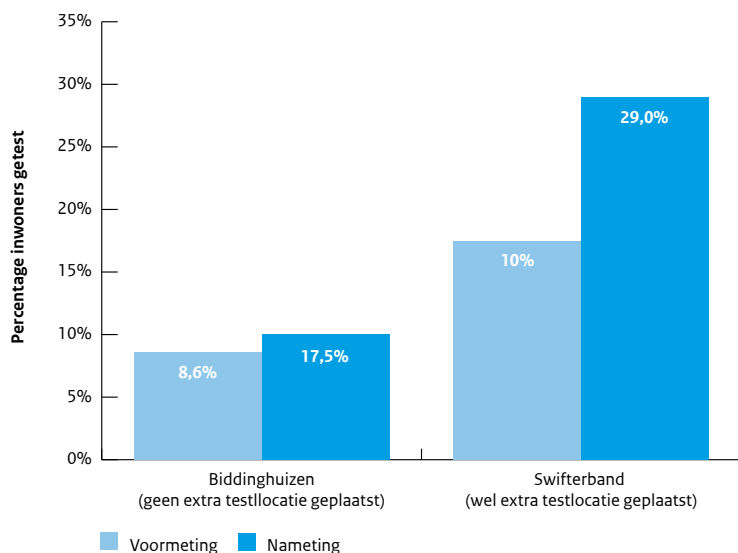
Resultaat: meer tests bij testlocatie dichterbij; risico-informatie maakt geen verschil

Het verkleinen van de afstand tot de teststraat leidde tot een substantiële toename in testdeelname. We zagen geen verschil tussen uitnodigingsbrieven.

- Toegankelijkheid Dronten: in Biddinghuizen (grote afstand) liet 17,5% van de mensen zich testen versus 8,6% in de pilot. In Swifterbant (kleine afstand) liet 29,0% zich testen versus 10,0% in de pilot. Testen verdriedubbelde in Swifterbant ten opzichte van een verdubbeling in Biddinghuizen.
- Toegankelijkheid Bunschoten: significant meer mensen werden getest als de testbus aanwezig was, naar schatting 1,3 keer zoveel. Dit effect is vrijwel geheel toe te schrijven aan de aan- en afwezigheid van de testbus in Eemdijk (afname afstand van 3,9 km naar 200 m) en niet zichtbaar in Rengerswetering (afstand van 2,4 km naar 1 km). Het verkleinen van de afstand tot de testlocatie lijkt dus effectief vanaf zo'n 2 km.

- Risico-informatie: er bleek geen statistisch significant verschil tussen de brieven. In Dronten liet 28,6% zich testen bij de brief zonder aanvullende risico-informatie, versus 27,9% bij de brief met aanvullende risico-informatie. In Bunschoten was dat 38,6% versus 39,1%.

Figuur 3: Verschil in % inwoners dat zich heeft laten testen tussen dorp met en dorp zonder extra testlocatie



Impact: meer testen, mogelijk minder verspreiding van corona

Testlocaties toegankelijk maken leidt tot een substantiële toename in uitgevoerde coronatesten. Na deze pilot is nabijheid van zorg ook toegepast in de vaccinatiestrategie, met lokale priklocaties om de vaccinatiegraad te verhogen.

Spreiding van drukte in de supermarkt

Hoe raken klanten gemotiveerd om in daluren boodschappen te doen?

Als de drukte in de supermarkt beter te spreiden is, wordt het tijdens boodschappen doen gemakkelijker om anderhalve meter afstand te houden. Een ontwikkelde gedragsinterventie, het piek- en dalurenschema, blijkt te werken: het wordt drukker in de daluren en rustiger in de piekuren.

Aanleiding: *anderhalve meter afstand houden tijdens boodschappen is lastig*

Uit een onderzoek van de gedragsunit van het RIVM bleek dat coronamaatregelen tijdens het boodschappen doen moeilijk na te leven zijn. Het rijksbrede Corona Gedragsteam wilde daarom kansrijke gedragsinterventies laten ontwikkelen en testen die de naleving van coronamaatregelen in de supermarkt haalbaarder maken. Hierbij lag de focus op drukte vermijden en afstand houden tijdens het boodschappen doen. Er is eerst een pilot gehouden bij één supermarkt.

Interventie: *piek- en dalurenschema met handelingsperspectief*

Voor de pilot is materiaal ontwikkeld: een informatieflyer, maaltijdplanner met boodschappenlijst, bannerpen, dalurenloterij en poster. Op al het materiaal werden de piek- en daluren aangegeven, de klant kon met de maaltijdplanner en de boodschappenlijst voor meerdere dagen inkopen en de boodschappenlijst was zo ingericht dat een klant snel door de supermarkt kon manoeuvreren. Na de succesvolle pilot is het onderzoek uitgebreid naar 11 supermarkten. Het interventiemateriaal kreeg een fris lentejasje en werd vereenvoudigd. Verder bleef de interventie gelijk.

Afbeelding 4: 'Lenteposter' druktespreiding in de supermarkt



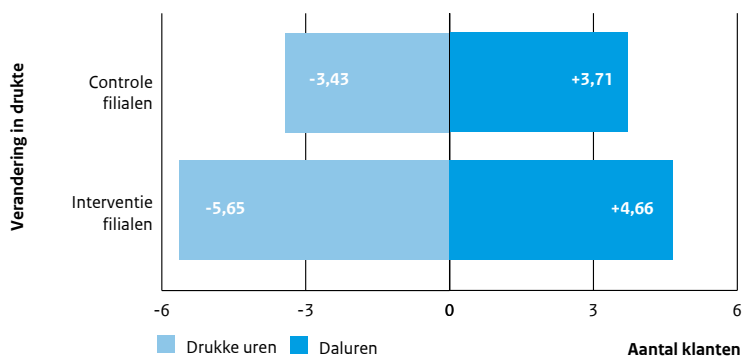
Methode: voor- en nameting

Bij supermarkten met en zonder interventie werden een voor- en een nameting gehouden van het aantal klanten per uur. In de experimentele conditie vond na de voormeting de interventie plaats waarbij de informatieflyer, maaltijdplanner met boodschappenlijst en de bannerpen werden uitgedeeld, de dalurenloterij werd aangekondigd en de posters werden opgehangen. In de controleconditie kregen de (verder vergelijkbare) supermarkten deze interventie niet.

Resultaat: rustiger tijdens de piekuren en drukker tijdens de daluren

Bij de pilot bleek het in de experimentele conditie tijdens de daluren drukker te zijn geworden en in de piekuren rustiger – de drukte was dus inderdaad beter gespreid. In de controleconditie was geen verschil tussen de voor- en de nameting. In het vervolgonderzoek was het tijdens daluren bij beide typen supermarkten in de nameting drukker dan in de voormeting, dus zowel met als zonder interventie. Evenzo was het tijdens de piekuren bij beide typen supermarkten in de nameting rustiger dan in de voormeting. Dit was mogelijk het gevolg van de versoepelingen van de coronamaatregelen in de tussentijd. Echter, de afname tijdens de piekuren en de toename tijdens de daluren waren in de experimentele conditie sterker. Twee filialen in de experimentele conditie hebben het interventiemateriaal vroegtijdig weggehaald. Als deze twee filialen niet worden meegenomen in de analyses, is het effect nog sterker.

Figuur 4: Gedragsinterventie leidt tot een significante verschuiving van klanten van piek- naar daluren



Impact: *besmettingskans omlaag*

Doordat de klanten vanuit de piekuren naar de daluren gingen, werd het minder druk in de supermarkt, waardoor klanten makkelijker anderhalve meter afstand konden houden. Dit zorgt ervoor dat de kans op besmetting aanzienlijk kleiner is.

Afstandsdevices voor besef van anderhalve meter

Draagt een device bij aan het naleven van de maatregel om afstand te houden?

Uit een combinatie van pilots en interviews blijkt dat het gebruik van een device het besef van afstand vergroot. De impact op het daadwerkelijke gedrag om anderhalve meter afstand te houden is echter beperkt. Bovendien lijken afstandsdevices het veiligheidsgevoel te verlagen van dragers van het apparaatje.

Aanleiding: *afstandsdevices ontwikkeld*

Er bestaan devices die de afstand tussen mensen waarnemen en een signaal afgeven wanneer die afstand kleiner is dan anderhalve meter. Het zijn apparaatjes die je aan een keycord of broekriem kunt dragen. Deze afstandsdevices lijken veelbelovend om de bewustwording te vergroten. Gebruikers krijgen direct feedback op hun gedrag. VWS is een onderzoek gestart om na te gaan of deze devices mensen helpen om de 1,5m-maatregel na te leven.

Interventie: *devices in gebruik genomen bij VWS en dagbestedingslocaties*

Er zijn pilots gehouden met afstandsdevices in een kantooromgeving en in een zorgomgeving. Twee directies van VWS gingen de devices gebruiken en daarna drie dagbestedingslocaties in april-juni 2021. Instructies voor gebruik kregen ze op papier.

- Bij VWS ging het om medewerkers die op kantoor moesten zijn. Zij konden op vrijwillige basis en anoniem meedoen, gedurende anderhalve week. Er waren 50 devices beschikbaar, per directie een ander merk.
- In de dagbesteding ging het per locatie om 2-5 medewerkers en 8-16 cliënten. Een van de dagbestedingslocaties staakte na twee dagen het gebruik vanwege de veroorzaakte onrust bij de cliënten.

Verder hebben zijn eind mei 2021 bestaande gebruikers bij bedrijven benaderd via leveranciers van deze devices.

Methode: *test met online vragenlijst, dagboekje en kwalitatief gebruikersonderzoek*

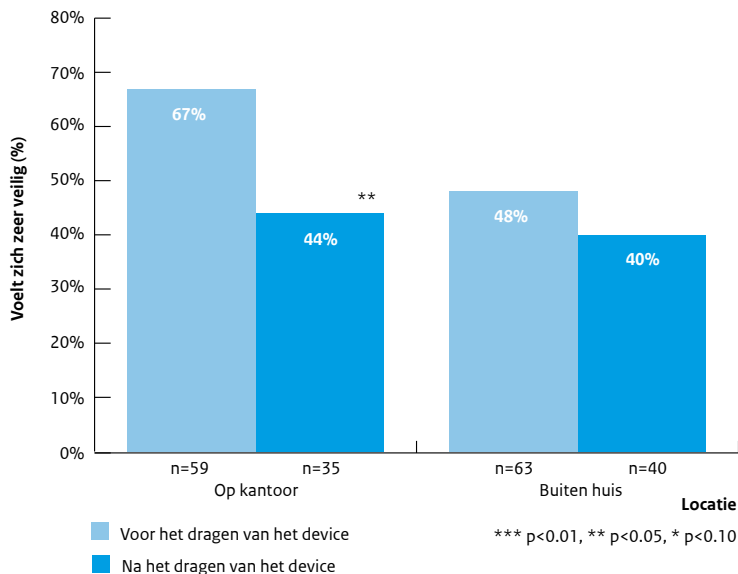
Bij VWS is vooraf en achteraf een online vragenlijst afgenomen om te onderzoeken of medewerkers het apparaat gebruiken, of het helpt om afstand te houden en hoe het bijdraagt aan een gevoel van veiligheid. Bij de dagbestedingslocaties hebben medewerkers dagelijks een online dagboekje bijgehouden: hoe was het om het apparaatje te dragen vandaag, en hoe ging het met afstand houden? Met de gebruikers bij bedrijven werden eind mei online interviews gehouden

(n=12) van 40 minuten. Gevraagd is naar de ervaren voor- en nadelen van het gebruik van de devices.

Resultaat: *devices vergroten afstandsbesef maar verlagen gevoel van veiligheid*

Het effect van het gebruik van devices op de bewustwording van anderhalve meter is groot. De impact op het daadwerkelijke gedrag – anderhalve meter afstand houden – is echter beperkt. Waarschijnlijk wordt dit beïnvloed door twijfel over de technische werking; het device lijkt soms af te gaan bij andere afstanden. Dit geeft de indruk dat het device niet betrouwbaar is. Gebruikers passen hun gedrag hierop aan door vaker te reageren op eigen inschatting dan op het signaal van het device. Dit beperkt de motivatie om het device te dragen.

Figuur 5: Ervaren veiligheid voor en na dragen van afstandsdevice



Daarnaast lijkt het device het gevoel van veiligheid enigszins te verlagen (dat wil zeggen het aantal mensen dat zich 'zeer veilig' voelt, $p = 0.05$) in situaties waar het wordt gedragen. Dit zal het gebruik verminderen. Als het device niet gedragen wordt, neemt het veiligheidsgevoel niet af ($p = 0.68$).

Impact: *meer zicht op randvoorwaarden*

De uitkomsten zijn niet positief genoeg om het gebruik van de devices aan te bevelen in de onderzochte omstandigheden. Wel kunnen de devices onder bepaalde voorwaarden mogelijk dienen als hulpmiddel om afstand te houden. Op basis van het onderzoek zijn deze randvoorwaarden opgesteld:

- het moet zichtbaar zijn of het device aan staat en voldoende batterij heeft
- er moet een vertraging ingebouwd zijn in het device waardoor er geen signaal klinkt als mensen elkaar passeren
- bij een andere maat dan 1,5 m moet het device niet afgaan
- het device moet niet het enige middel zijn dat wordt aangeboden om veilige afstand van elkaar te houden
- het device moet door iedere aanwezige gedragen worden.

Verder moet het device wellicht goed gedrag belonen in plaats van (alleen) slecht gedrag signaleren. Dat zou een positievere impact op gedrag kunnen hebben.

Ondersteuning bij thuisblijven in tijden van corona

Hoe verwijst je mensen door naar een lokale hulporganisatie?

Mensen die in isolatie of quarantaine moeten gaan vanwege een coronabesmetting, kunnen ondersteuning krijgen van een lokale hulporganisatie. Bijvoorbeeld door boodschappen te bezorgen of de hond uit te laten. Een actieve doorverwijzing naar deze hulporganisatie (mensen worden gebeld) blijkt daarbij beter te werken dan een passieve doorverwijzing (mensen moeten zelf bellen).

Aanleiding: belang van thuisblijven bij (mogelijke) coronabesmetting

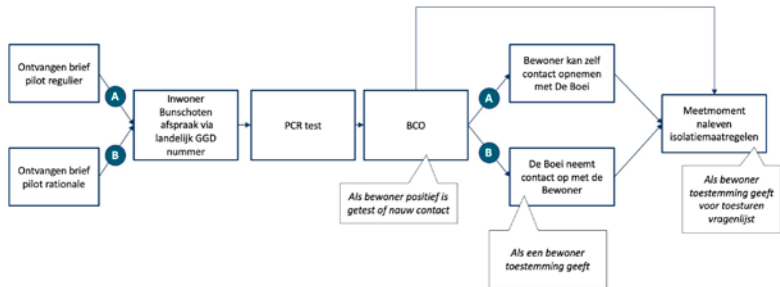
Om verspreiding van het coronavirus tegen te gaan is het belangrijk dat mensen die (mogelijk) besmet zijn met het virus, in isolatie of quarantaine gaan. Wanneer mensen positief testten, ging in het voorjaar van 2021 76% niet naar buiten en ontving 99% geen bezoek (RIVM, 2021). Hoe effectiever en makkelijker mensen het vinden om de adviezen na te leven, hoe vaker ze thuisblijven. Op welke manier kan de overheid mensen beter ondersteunen tijdens isolatie/quarantaine? Dat kan in de eerste plaats door ze in contact te brengen met lokale hulpverlening. Onderzocht is of een actieve verwijzing hierbij effectiever is dan een passieve verwijzing.

Interventie(s): actieve verwijzing naar een lokale hulporganisatie

In de gemeente Bunschoten zijn twee manieren vergeleken om mensen in contact te brengen met een hulporganisatie vanuit de eigen gemeente:

- een actieve verwijzing door de GGD, waarbij de hulporganisatie contact opneemt. Er werd toestemming gevraagd om contactgegevens te delen met de hulporganisatie
- een passieve verwijzing (care as usual) door de GGD, waarbij alleen contactgegevens van de hulporganisatie worden doorgegeven en mensen zelf contact moeten opnemen.

Mensen konden bij deze organisatie bijvoorbeeld praktische ondersteuning krijgen, zoals bij het uitlaten van de hond of bij het boodschappen doen. Ook had de organisatie de mogelijkheid om een isolatieverblijf aan te bieden of als luisterend oor te fungeren. We vergeleken een scenario waarin de hulporganisatie de deelnemer belde, met een scenario waarin de deelnemer de hulporganisatie zelf kon bellen.

Afbeelding 5: Procesbeschrijving interventie**Method:** RCT en vragenlijst

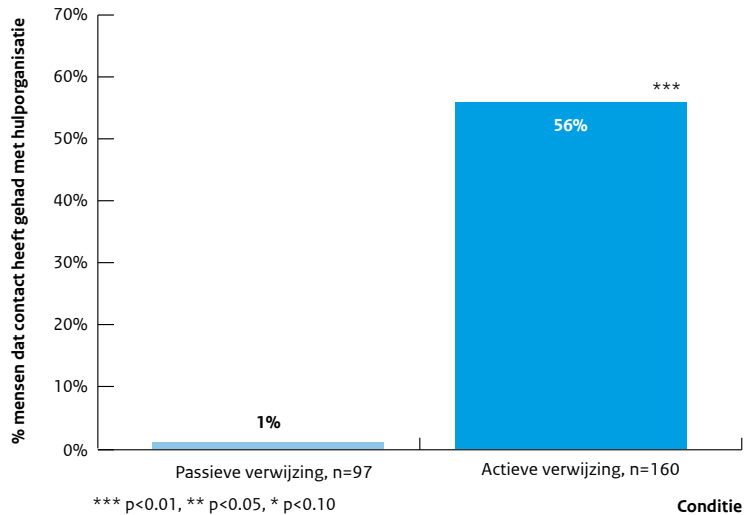
Inwoners van gemeente Burschoten met een isolatie- of quarantaineadvies werden gerandomiseerd toegewezen aan het scenario met de actieve verwijzing of het scenario met de passieve verwijzing.

In totaal heeft de GGD 267 mensen (passief of actief) verwezen naar de hulporganisatie. We vergeleken de twee scenario's op het aantal ondersteuningsgesprekken dat werd gevoerd met de hulporganisatie. Ook werd mensen gevraagd een vragenlijst in te vullen.

Resultaat: actieve verwijzing leidt tot meer ondersteuningsgesprekken

In de actieve verwijzingsconditie stemde ongeveer de helft van de mensen in met de vraag om hun contactgegevens te delen (52,5%), opdat de hulporganisatie contact met hen kon opnemen. De hulporganisatie voerde ondersteuningsgesprekken met 90 mensen die actief werden verwezen, en slechts 1 met iemand die passief is verwezen. Ook volgens de uitkomsten van de vragenlijst bleek actieve verwijzing effectiever.

Figuur 6: Actieve verwijzing naar hulporganisatie leidt tot substantieel meer contact met hulporganisatie dan passieve verwijzing



Impact: mogelijk betere naleving van isolatie-/quarantaineadviezen

Als ondersteuning door een hulporganisatie de naleving van isolatie- en quarantaineadviezen bevordert, dan is het zinvol om tijdens het bron- en contactonderzoek te vragen of mensen direct benaderd mogen worden door de hulporganisatie. Dit leidt tot meer contact met de ondersteuningsorganisatie. Het actief doorverwijzen van mensen kan ook worden toegepast op andere vormen van zorg en ondersteuning.

‘Zorgeloze’ distributie van jodiumtabletten

Hoe zijn de verzending en de begeleidende communicatie ontvangen in de ring rond kerncentrales?

Najaar 2017 zijn jodiumtabletten verspreid onder ouders van kinderen tot 18 jaar in een ruime ring rond kerncentrales. Hoe hebben ontvangers daarop gereageerd? Bijna 90% vond de begeleidende informatiebrief duidelijk en 70% wist na een jaar nog waar ze de tabletten hadden opgeborgen. Echter, slechts 40% kon zich na een jaar nog de instructies herinneren. De zorgen over de gevaren van kerncentrales namen in dat jaar af.

Aanleiding: *verspreiding van jodiumtabletten nodig in ruimer gebied*

Bij een kernongeval kan radioactief jodium vrijkomen. Bij het inademen kan dat in het lichaam terecht komen en op langere termijn schildklierkanker veroorzaken bij jonge mensen. De kans op zo'n ongeval is heel klein, maar als het gebeurt, scheelt het tijd als er jodiumtabletten bij de hand zijn. Door die tabletten in te nemen, neemt de schildklier minder radioactief jodium op. Tussen 2010 en 2015 zijn daarom tabletten verspreid in een kleine ring van omwonenden: tot 20 km afstand tot kerncentrales. In België en Duitsland is het verspreidingsgebied ruimer. Daarom is ook in Nederland besloten de verspreiding uit te breiden.

Interventie: *tabletten en communicatie in gebied tot 100 km rond kerncentrales*

In een ruimere ring rond kerncentrales zijn in het najaar van 2017 jodiumtabletten verspreid. Het gaat om gebieden in Nederland op 20 tot 100 km afstand van de centrales in Borssele, Doel, Tihange en Emsland. Hierbij ontvingen ouders van kinderen tot 18 jaar behalve jodiumtabletten een brief met informatie over de reden van de distributie en met instructies wat te doen na een kernongeval. Ook liep een publiekscampagne van de Rijksoverheid voor een bredere bewustwording. Voor het organiseren van deze jodiumdistributie en het opstellen van het informatiemateriaal is gebruik gemaakt van de inzichten uit eerder RIVM-onderzoek (2016) over de communicatie rondom stralingsrisico's. Aanbevolen werd meer uitleg te geven over gezondheidseffecten en een begeleidende brief op naam toe te voegen voor persoonlijke relevantie en een call to action ('bewaar ze goed!').

Afbeelding 6: Brievenbusdoosje

Methode: vragenlijsten na verspreiding en jaar later onder geadresseerden en niet-geadresseerden

Er zijn op twee momenten online vragenlijsten afgenomen via het panel van een onderzoeksbureau. De eerste was direct na verspreiding, in december 2017. De tweede was een jaar later, in december 2018. Dat gebeurde in drie verschillende groepen:

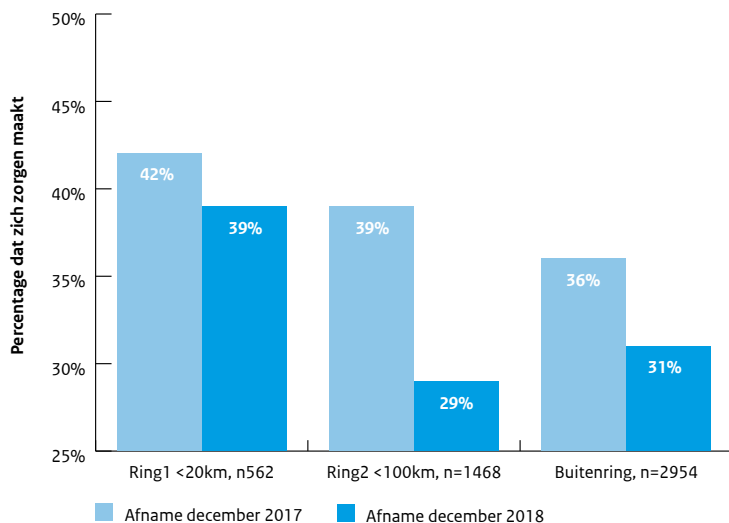
- ring 1 (n= 562): mensen tot en met 40 jaar, die binnen een straal van 0-20 km van een kerncentrale wonen. In deze ring heeft een deel van de inwoners geen nieuwe tabletten gekregen omdat zij deze al eerder tabletten hebben ontvangen
- ring 2 (n= 1468): ouders van kinderen tot 18 jaar die binnen een straal van 20-100 km van een kerncentrale wonen. In deze ring werden voor het eerst tabletten gedistribueerd en zijn brieven verstuurd
- restgroep (n=2954): mensen die niet in aanmerking kwamen voor distributie vanwege hun leeftijd of omdat ze geen kinderen hadden onder de 18 jaar, of omdat ze buiten de distributieringen woonden.

Deelnemers werd gevraagd of er tabletten waren ontvangen, en zo ja, hoe deze opgeslagen waren, wat ze vonden van de verstrekte informatie, in hoeverre ze zich zorgen maakten over de gevaren van kerncentrales en hun gedragsintenties bij een eventueel kernongeval. Er werd gekeken naar verschillen tussen de twee periodes en naar verschillen tussen de groepen. Een echte controlegroep was er niet. Wel konden de inventiegroepen met de restgroep worden vergeleken.

Resultaat: informatie was duidelijk, zorgen namen af

Iets meer dan 20% van de doelgroep zegt geen tabletten te hebben ontvangen. Van de ontvangers vond bijna 90% de begeleidende informatiebrief duidelijk en 70% wist na een jaar nog waar ze de tabletten hadden opgeborgen. Slechts 40% kon zich na een jaar nog de instructies herinneren. Het aandeel dat zich veel zorgen maakte over de gevaren van kerncentrales, nam tussen december 2017 en december 2018 af in alle ringen. De grootste afname (~25%) vond plaats in het nieuwe gebied, tussen de 20 en 100 km van een centrale.

Figuur 7: % dat zich zorgen maakt over gevaren van kerncentrales neemt sterkst af in ring waar jodiumtabletten en informatiebrief zijn verspreid

**Impact:** nieuwe aanknopingspunten voor communicatie

De evaluatie laat zien dat de grootschalige distributie van jodiumtabletten gecombineerd met heldere informatie niet leidt tot een gevreesde toename in zorgen. De resultaten geven daarnaast heldere aanknopingspunten voor verbeteringen van de communicatie bij eventuele toekomstige distributieprojecten.

Veilig werken met heftrucks

Kunnen nudges bevorderen dat heftruckchauffeurs veilig werken?

Voor twee onveilige gedragingen met heftrucks zijn in twee veldexperimenten nudges getest in een supermarktmagazijn. Het onderzoek toont aan dat nudges een waardevolle interventie kunnen zijn om veilig werken te bevorderen wanneer gewoontegedrag een reden is voor het probleem.

Aanleiding: *veel arbeidsongevallen zijn het gevolg van menselijk handelen*

Uit een analyse onder heftruckchauffeurs in een supermarktmagazijn blijkt dat gedrag de oorzaak is van twee onveilige werksituaties: het kijkgedrag van chauffeurs bij het benaderen van een kruising en het rijgedrag van chauffeurs wanneer zij de vork van hun truck heffen of laten dalen om ladingen te verplaatsen. Nudges richten zich vaak op automatisch gedrag en zijn daarmee een mogelijk effectieve interventie. Er is echter weinig onderzoek gedaan naar hoe nudging veilig werken kan bevorderen. In opdracht van het ministerie van SZW heeft het RIVM daarom onderzocht wat nudging kan betekenen voor veilig werken.

Interventies: *nudges om veilig gedrag te vergemakkelijken voor heftruckchauffeurs*

Er zijn voor twee situaties interventies ontwikkeld:

- Interventie gedragsexperiment kruisingen: een ledbord met bewegende ogen om heftruckchauffeurs eraan te herinneren dat ze als ze een kruising naderen in het magazijn eerst naar links en rechts kijken voordat ze vanuit het pad met stellingen de doorgaande weg op rijden. Het ledbord werd aan het einde van het pad geplaatst en een paar meter voor het einde van het gangpad zat een sensor. Zodra de chauffeurs langs de sensor reden, ging het ledbord aan en zagen ze ogen naar links en rechts bewegen. In drie gangpaden is een ledbord opgehangen.
- Interventies gedragsexperiment combi-rijden (tegelijk rijden én heffen/dalen): een rood/groen lampje in de heftruck waarbij het lampje groen wordt als de vork van de heftruck 2,5 meter of lager boven de grond is en rood zodra de vork boven de 2,5 meter komt. Het rode lampje dient als reminder dat chauffeurs moeten stilstaan met de truck, zodat lading niet kan vallen of omgestoten kan worden. In totaal zijn vier heftrucks met het lampje uitgerust. Naast deze nudge is een bestaande regel vereenvoudigd tot een als-dan-formulering. De oude regel: 'Zoveel mogelijk niet tegelijk heffen/dalen, rijden/draaien'. De nieuwe: 'Als we heffen en dalen boven de 2,5 meter, dan staan we stil'.

Afbeelding 7: Een rood/groen lampje in de heftruck als reminder voor de chauffeur

In vrije heffing



Boven vrije heffing

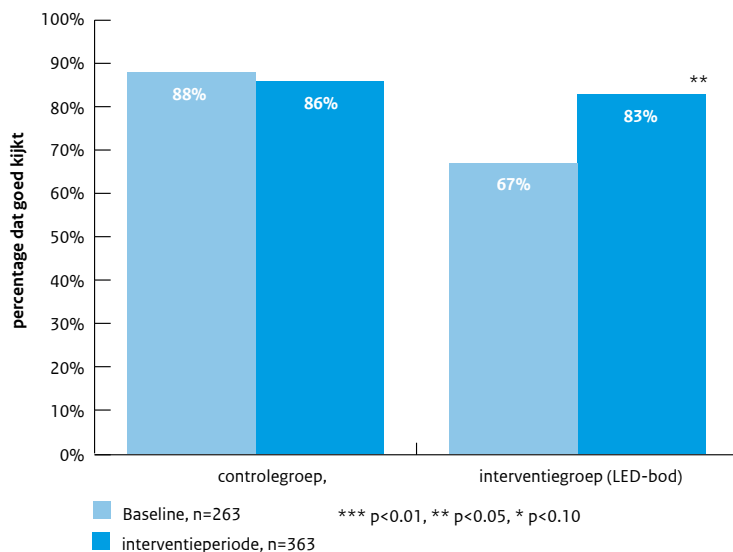


Methode: twee veldexperimenten

Er zijn twee veldexperimenten gedaan met een nul- en een effectmeting, en er zijn willekeurig interventiepaden (met nudging) en controlepaden (zonder nudging) aangewezen. Het effect van het ledbord is gemeten door het percentage naar links en rechts kijken te vergelijken in de verschillende situaties. Het effect van het lampje is gemeten door het percentage combi-rijden door chauffeurs te vergelijken in de verschillende situaties (in het hele magazijn gold daarbij ook de nieuwe regel). Het effect van de nieuwe regel is gemeten door het percentage combi-rijden door heftruckchauffeurs te vergelijken tussen de nul- en de effectmeting, alleen in de controlepaden. Het gedrag is gemeten met camera's. Voor beide experimenten is 280 uur aan videomateriaal geanalyseerd. Voor het experiment kruisingen zijn 641 kijkbewegingen gescoord. Voor het experiment combi-rijden zijn 2943 bewegingen gescoord.

Resultaat: 16% verschil in kijkgedrag; nudge combi-rijden geen toegevoegd effect op nieuwe regel

Zonder ledborden werd er tijdens de nulmeting in 67% van de keren dat heftruckchauffeurs een kruising naderden, goed gekeken. Na het ophangen van de ledborden steeg dit percentage naar 83%. In de controlepaden was het percentage correct kijken stabiel, oftewel: er was geen verschil tussen de nul- en effectmeting. Een ledbord met oogjes is dus een effectieve nudge om het kijkgedrag bij kruisingen te bevorderen. De aangepaste regel leidde tot minder combi-rijden, een verschil van 16%. De nudge van het lampje in de truck had geen aanvullend effect.

Figuur 8: Correct kijkgedrag neemt toe na implementatie van het LED-bord**Impact:** veiliger magazijn

Het experiment heeft de veiligheid op de werkvloer in een supermarktmagazijn verbeterd. Door beter kijkgedrag bij kruisingen is er minder kans op botsingen met ander verkeer. En door minder combi-rijden is de kans op vallende lading kleiner geworden. Het onderzoek is onder meer gepresenteerd op de Dag van het Veilige Magazijn (maart 2021) en de netwerkdag arbeidsveiligheid van het RIVM (juni 2021), met als gevolg dat veel andere veiligheidsprofessionals kennis hebben gemaakt met nudging.

Opvragen gevaarlijke stoffen bij bedrijven

Wat werkt beter: een brief gericht op intrinsieke motivatie of op extrinsieke motivatie?

Inspectie SZW heeft geëxperimenteerd met twee soorten brieven om gevaarlijke stoffen op te vragen bij bedrijven: een brief gericht op extrinsieke motivatie (wettelijke verplichting), een brief gericht op intrinsieke motivatie (gezondheid van medewerkers), naast een controlebrief. Uit de effectmeting blijkt dat er geen significant verschil in respons is op de verschillende soorten brieven. Het roept de vraag op welk effect de afzender, Inspectie SZW, heeft op de ontvanger.

Aanleiding: digitaal opvragen van informatie over gevaarlijke stoffen

Inspectie SZW wil zicht krijgen op de populatie bedrijven waar gevaarlijke stoffen aanwezig zijn en waar het meeste risico op blootstelling is. Om dit te bereiken is in een pilot 'Uitvraag stoffen' geëxperimenteerd met het digitaal opvragen van informatie over de aanwezige gevaarlijke stoffen bij een bedrijf en hoe het bedrijf hiermee werkt. Uiteindelijk doel van de inspectie is om werknemers beter te beschermen tegen acute of langdurige blootstelling aan gevaarlijke stoffen.

Interventie: brieven gericht op intrinsieke of extrinsieke motivatie

Er werden twee soorten brieven verstuurd met gedragsinzichten:

- een brief gericht op intrinsieke motivatie: 'Bescherm uw medewerkers: geef uw gevaarlijke stoffen door'
- een brief gericht op extrinsieke motivatie: 'Wettelijke verplichting: leg uw gevaarlijke stoffen vast'.

Bij beide brieven zijn extra gedragsinzichten toegevoegd zoals: verzoek verkleinen, weerstand erkennen, call to action, verliesframe (extrinsieke brief), winstframe (intrinsieke brief), eigen keuze benadrukken en implementatie-intentie. Ook zijn beide brieven verstuurd in een envelop waar een post-it op was geprint (om op te vallen), met daarop de deadline voor het doorgeven van de gevaarlijke stoffen waarmee het bedrijf werkt (om gevoel van urgentie op te roepen). Om het effect te kunnen meten is ook een controlebrief verstuurd: de brief die Inspectie SZW normaalgesproken stuurt. Die meldde wel de wettelijke verplichting, maar bevatte geen gedragsinzichten. Deze controlebrief is verstuurd in een 'normale' envelop, waar geen post-it op was geprint.

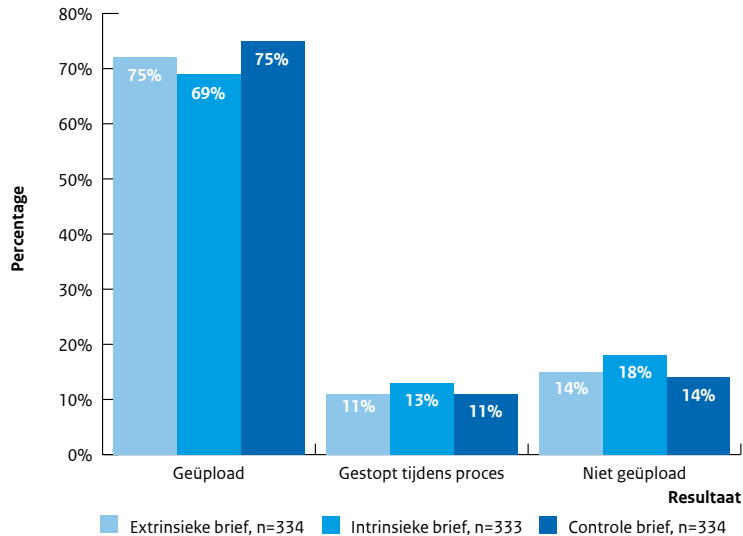
Afbeelding 8: Envelop met post-it**Methode:** *responsmeting en vragenlijst*

Er is gemeten welke vorm van gedragsbeïnvloeding (brief met intrinsieke versus extrinsieke motivatie) zorgt voor de hoogste respons. Daarnaast is er een klein kwalitatief onderzoek gehouden waarin bedrijven zijn gebeld en vragen zijn gesteld over de ontvangen brief. De hypothese was dat de intrinsieke brief de hoogste respons op zou leveren, gevolgd door de extrinsieke en daarna de controlebrief.

Resultaat: *geen verschil in respons*

Er is geen significant verschil in respons gevonden tussen de drie soorten brieven: intrinsiek (231 respondenten reageerden), extrinsiek (250 respondenten), controlebrief (241 respondenten). Wel is de respons in alle drie de gevallen groot. In totaal heeft 72,2% van de aangeschreven bedrijven gereageerd. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een significant verschil kan zijn dat de naam van Inspectie SZW een autoritaire en/of juridische associatie oproept. De ervaren autoriteit en/of angst voor sancties roept in dit geval extrinsieke motivatie op om aan het verzoek te voldoen, ongeacht de verwoording of toegepaste gedragsinzichten in de brief.

Figuur 9: Geen effect van intrinsieke of extrinsieke brief versus controlebrief op upload-gedrag inventarisatie gevaarlijke stoffen



Impact: *bewustzijn van gevaarlijke stoffen en gezondheid van medewerkers*

De groep bedrijven die heeft gereageerd, is bewust bezig geweest met de gevaarlijke stoffen waarmee zij werken en daarmee met de gezondheid van hun medewerkers. Daarnaast hebben brancheverenigingen signalen afgegeven dat ze in het vervolg betrokken willen worden bij een uitvraag van gevaarlijke stoffen, waarmee zij meer verantwoordelijkheid tonen.

Besef van veiligheid bij metaalbedrijven

Hoe kan gedragskennis de inspectiebezoeken effectiever maken?

Om het aantal overtredingen bij metaalbedrijven terug te dringen, heeft Inspectie SZW onderzocht of de effectiviteit van de inspectiebezoeken omhoog kan met behulp van gedragstechnieken. Deze technieken (zoals zelfovertuiging, kleine stappen en reminders) blijken een positief effect te hebben op de veiligheidscultuur in het bedrijf. Het effect op het aantal overtredingen was in het onderzoek niet vast te stellen, omdat zowel in de experimentele groep als in de controlegroep bij de herinspectie alle oorzaken van de overtredingen waren weggenomen.

Aanleiding: *onvoldoende naleving van Arbeidsomstandighedenwet in metaalsector*

Tussen 2009 en 2015 inspecteerde Inspectie SZW ruim 4.600 metaalbedrijven. Bij meer dan 80% van de geïnspecteerde bedrijven was de naleving van de Arbeidsomstandighedenwet niet op orde. Het niet naleven van de regelgeving kan grote risico's hebben voor de gezondheid en veiligheid van werknemers. Bijvoorbeeld als gevolg van het werken met gevaarlijke stoffen en machines. Inspectie SZW wil daarom het aantal overtredingen in de metaalsector terugdringen door gedragsinzichten toe te passen op de inspecties. Samen met een adviesbureau onderzochten zij wat het effect daarvan is op het aantal overtredingen en op de veiligheidscultuur binnen het bedrijf.

Interventie: *psychologische technieken voor, tijdens en na de inspectie*

In dit experiment zijn de inspecties aangevuld met psychologische technieken. Deze interventies zijn ingezet op drie momenten:

- de periode voorafgaand aan de inspectie: de bedrijven kregen een aankondigingsbrief, een vragenlijst met zelfovertuigingstechniek, en informatie over '5xbeter' (een samenwerkingsverband van sociale partners die hulp en informatie beschikbaar stellen op het gebied van veilig en gezond werken)
- tijdens het inspectiebezoek: de inspecteurs gingen anders te werk. Ze stimuleerden meeschrijven, benoemden positieve punten, vermeden angstaanjagende boodschappen en 'veel bedrijven doen het fout', gaven het goede voorbeeld in de vorm van een verhaal, maakten het aantal ongelukken zo dichtbij mogelijk, presenteerden veranderingen die het bedrijf moet doorvoeren in kleine stappen, bespraken wat een ongeluk zou kosten, stelden doelen op, verwezen naar 5xbeter, maakten afspraken over contact houden en gebruikten reminders en prompts, zoals stickers op de werkplek

- de periode na het inspectiebezoek: de inspecteurs hielden contact met het bedrijf en de inspectiebrief werd aangepast met een quote van iemand van het bedrijf: “Tijdens het bezoek is gesproken met [naam]. Tijdens de inspectie kwam naar voren dat [hij/zij] de veiligheid van de medewerkers erg belangrijk vindt en zich hier sterk verantwoordelijk voor voelt”.

Methode: *veldexperiment*

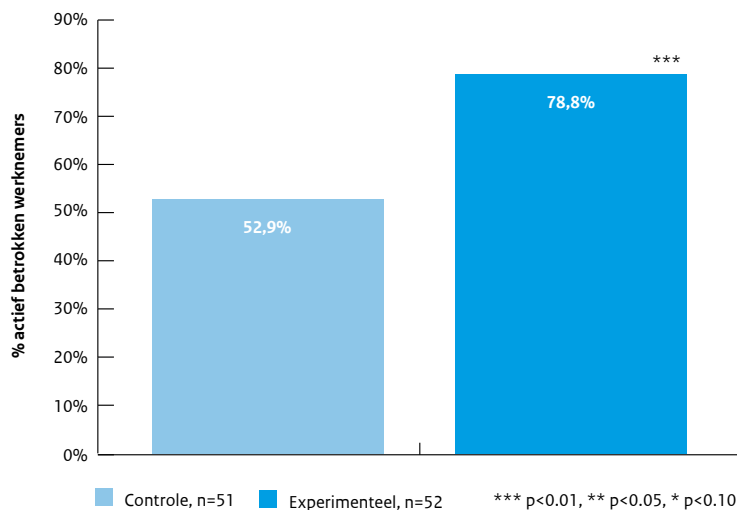
Het effect van deze aangepaste inspectiemethode is getest in een veldexperiment. 73 metaalbedrijven zijn geïnspecteerd volgens de nieuwe methode, 66 vergelijkbare metaalbedrijven vormden de controlegroep en zijn geïnspecteerd op de gebruikelijke manier. Gemeten is het effect op het aantal overtredingen, de bekendheid met 5xbeter en de veiligheidscultuur. Dit is gedaan op drie momenten: bij de initiële inspectie, de herinspectie en na het gehele inspectietraject.

Resultaat: *verbetering van de veiligheidscultuur in de experimentele groep*

De interventies hebben effect op de veiligheidscultuur binnen bedrijven. In de experimentele groep is het thema ‘veiligheid’ meer gaan leven:

- 21% meer werknemers werden bij het onderwerp veiligheid betrokken
- er werd 10% meer over veiligheid gesproken
- werknemers werden 23% vaker gevraagd om feedback/ideeën over veiligheid
- werknemers scoorden 8% hoger op een gestandaardiseerde maat van veiligheidscultuur.

Het effect van de interventies op het aantal overtredingen is alleen niet vast te stellen in dit experiment. Dat komt omdat nagenoeg alle opnieuw geïnspecteerde metaalbedrijven de gevraagde maatregelen hebben genomen. Om boetes te voorkomen, ondernemen bijna alle bedrijven actie, zowel in de experimentele als in de controlegroep.

Figuur 10: % betrokken medewerkers bij herinspectie

Verder heeft de nieuwe manier van inspecteren 5xbeter bekender gemaakt. In de experimentele groep waren de bedrijven er 18% vaker bekend mee dan in de controlegroep. Dit effect vertaalde zich echter niet naar meer gebruik van de diensten van 5xbeter (de mogelijkheid om coaches in te zetten en het uitvoeren van verbeterchecks).

Impact: bijdrage aan gezond en veilig werk in Nederland

Veiligheid in het bedrijf draait voor een groot deel om menselijk gedrag. Niet alleen het gedrag van de werkgever of de werknemers, maar zeker ook het gedrag van arboprofessionals. Door aandacht te hebben voor gedrag kunnen Inspectie SZW, werkgevers en werknemers bijdragen aan gezond en veilig werken in een bedrijf en daarmee ook aan de gezondheid en veiligheid van werknemers.

Pas-afgestudeerden bekend met stageregels

Welke advertenties leiden tot meer kliks en bezoeken aan de website van Inspectie SZW?

Er is een online campagne uitgevoerd om pas-afgestudeerden te wijzen op de regels voor stage na opleiding en op de mogelijkheid om melding te doen van onderbetaling. In totaal zijn zes verschillende advertenties uitgezet met verschillende gedragstechnieken (en een controlegroep). De advertenties met gedragsinzichten werden significant vaker aangeklikt dan de advertentie zonder gedragsinzichten: meer pas-afgestudeerden bezochten de website van Inspectie SZW.

Aanleiding: onvoldoende kennis over regels voor stage na opleiding bij net-afgestudeerden
Uit onderzoek van Inspectie SZW blijkt dat net-afgestudeerden niet voldoende op de hoogte zijn van de regels voor stage ná een opleiding. Hierdoor worden zij mogelijk onderbetaald. En komen zij niet voor zichzelf op en/of doen zij geen melding van mogelijke onderbetaling bij Inspectie SZW.

Interventie: social media-advertentie met gedragsinzichten

Er is een campagne ontwikkeld voor LinkedIn, Facebook en Instagram om pas-afgestudeerden te informeren over de regels voor stage na opleiding. Advertenties met en zonder gedragsinzichten verwezen naar meer informatie over de regels en naar de mogelijkheid om onderbetaling te melden op de website van Inspectie SZW. Gedragstechnieken die zijn ingezet:

- opvallendheid: er is gebruik gemaakt van persoonlijke aanspreking van de doelgroep ('Ha stagiair!', 'je') en een meer ludieke afbeelding. Hierdoor valt de boodschap meer op. De mentale capaciteit die mensen te besteden hebben, is namelijk beperkt
- wederkerigheid: de advertentie laat zien dat er moeite is gedaan voor de doelgroep ('We hebben de regels voor je op een rijtje gezet'). De gedachte daarachter is: als iemand iets voor jou doet, dan ben je sneller geneigd iets voor de ander terug te doen
- vereenvoudiging: er is minder vakjargon gebruikt en de tekst is geschreven in B1-taal. Dit om het lezen en begrijpen van de tekst zo makkelijk mogelijk te maken.

Afbeelding 9: Ludieke social media-advertentie voor stagiaires


Inspectie SZW
7.276 volgers
2 mnd • Bewerkt

Ha stagiair! Doe je werkervaring op na je studie en wil je weten hoe het zit met jouw vergoeding? Wij hebben de regels voor je op een rijtje gezet.

Is jouw stage na je opleiding niet goed geregeld? Meld het bij ons.
inspectieszw.nl

Methode: veldonderzoek met interventie- en controlegroep

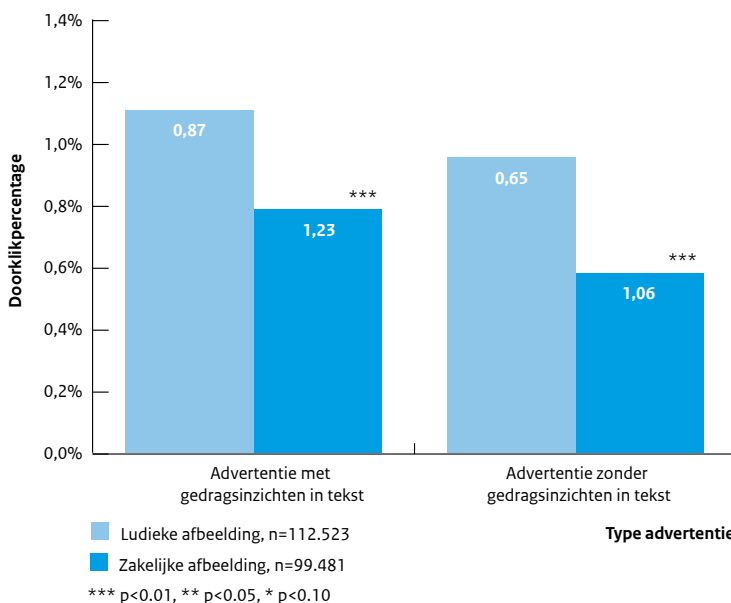
Zes verschillende advertenties zijn gericht uitgezet op LinkedIn, Facebook en Instagram. Dit gebeurde gericht bij leeftijdsgroepen en in sectoren waar dit probleem veel speelt. De advertenties zijn binnen die doelgroep random uitgezet, in dezelfde aantallen en met dezelfde timing. De populaties zijn vergelijkbaar. Er zijn drie verschillende teksten gebruikt: met gedragsinzichten, met deels gedragsinzichten en zonder gedragsinzichten. Ook zijn twee verschillende afbeeldingen gebruikt: een zakelijke en een ludieke. Het doorklikpercentage van de verschillende advertenties naar de website van Inspectie SZW is berekend met het statistiekprogramma PIWIK.

Resultaat: hoger doorklikpercentage voor advertenties met gedragsinzichten

Uit analyse blijkt dat de toepassing van de gedragsinzichten effect heeft, zowel in de teksten van de advertentie als in de afbeeldingen. Meer pas-afgestudeer-

den bezoeken de site. Advertenties met teksten gebaseerd op gedragsinzichten, hebben een significant hoger doorklikpercentage dan advertenties met teksten waarin geen gedragsinzichten zijn verwerkt. Ook heeft de advertentie met de ludieke afbeelding een significant hoger doorklikpercentage dan de advertentie met de meer zakelijke uitstraling (beide bij de tekst met gedragsinzichten). Dit bevestigt onze hypothese dat de advertentie met de tekst met gedragsinzichten en de ludieke afbeelding het hoogste doorklikpercentage zou halen.

Figuur 11: Verschillen in doorklikpercentages op advertenties gericht op pas afgestudeerden



Impact: meer pas-afgestudeerden op de hoogte van de stageregels, minder misbruik

Als meer afgestudeerden de regels kennen, zijn ze beter in staat om voor zichzelf op te komen en/of melding te maken van mogelijke onderbetaling bij Inspectie SZW. Hierdoor neemt misbruik van stage na opleiding af en wordt oneerlijk werk tegengegaan.

Meer medewerkers die tijdig tijdschrijven

Hoe zorg je dat medewerkers tijdig hun gewerkte uren registreren?

Tijdschrijven is iets dat medewerkers gemakkelijk vergeten of uitstellen. De Nederlandse Emissieautoriteit (NEa) heeft hier onderzoek naar gedaan. Een zorgvuldig getimede herinneringsmail met een motiverende boodschap en een knop met een rechtstreekse link naar het tijdschrijfprogramma, kan medewerkers helpen dit wel op tijd te doen.

Aanleiding: tijdschrijven is een doorlopend aandachtspunt

De NEa heeft verschillende interne procedures opgesteld om te borgen dat de verantwoordingseisen worden gehaald. Eén daarvan is een wekelijkse deadline voor het registreren van de gewerkte uren. Uit onderzoek is gebleken dat medewerkers goed weten waarom dit belangrijk is en zij hebben ook de intentie om het op tijd te doen. Toch schiet het er nog wel eens bij in.

Interventie: zorgvuldig getimede en motiverende herinneringsmail met link

Medewerkers krijgen elke maandagochtend vroeg een herinneringsmail (prompt) met een wisselende, motiverende boodschap als onderwerp. Het is de bedoeling dat deze mail zo ver mogelijk bovenaan in de inbox staat wanneer de medewerker aan de werkweek begint. Het begin van een werkweek geeft nieuwe energie en is een kansrijk moment om je intenties waar te maken (timing). In de mail staat hoeveel procent van medewerkers vorige week op tijd was met de urenverantwoording (sociale norm), met daarbij een compliment en/of aanmoediging, afhankelijk van dat resultaat. Bovendien wordt in de mail het tijdschrijven gebracht als een 'ontspannen overgang van het weekend naar de werkweek' (framing) en wordt de lezer verleid om het direct te doen en daarmee de eerste klus van deze week alvast af te vinken. Om dat te vergemakkelijken bevat de mail tot slot een duidelijke call to action-knop met een rechtstreekse link naar het tijdschrijfprogramma (fluency).

Afbeelding 10: Herinneringsmail met link voor tijdig tijdschrijven

<Wisselend onderwerp van de mail:

1. Door nu gelijk te starten met tijdschrijven is de kans minder groot dat je het vergeet!
2. Start je werkweek met tijdschrijven, dan kan je die klus alvast afvinken!
3. Een nieuwe werkweek; maak een goede start door eerst je uren in SAP te registreren!
4. Heb jij je uren nog niet in SAP geregistreerd? Doe het nu gelijk even, dan ben je er vanaf!>

Goedemorgen,

Vorige week was in de afdeling <afdelingsnaam> <XX> % op tijd (= vóór <deadline>) met tijdschrijven.

<Bijpassend compliment / motivator toevoegen, bijvoorbeeld:

- Dat is mooi, maar kunnen we beter!
- Heel mooie score, laten we dat volhouden!
- Wie helpt ons aan die laatste paar procenten?
- Een dipje ten opzichte van vorige week. Kan gebeuren. Laten we ons weer herpakken.>

Tijdschrijven aan het begin van de werkweek blijkt de meest succesvolle routine te zijn.

Door hier mee te starten, creëer je tevens een ontspannen overgang van het weekend naar de werkweek.

Wil jij dat ook? Vul dan gelijk ■■■■ even in, dan kan je je eerste klus van deze week alvast afvinken.

Naar ■■■■

Zie de bijlagen voor werkinstructies en tijdschrijfcodes. <bijlagen toevoegen>

Dankjewel en een fijne werkweek gewenst!

Groeten, <afzender>

Method: veldexperiment met voor- en nameting bij een interventie- en een controlegroep

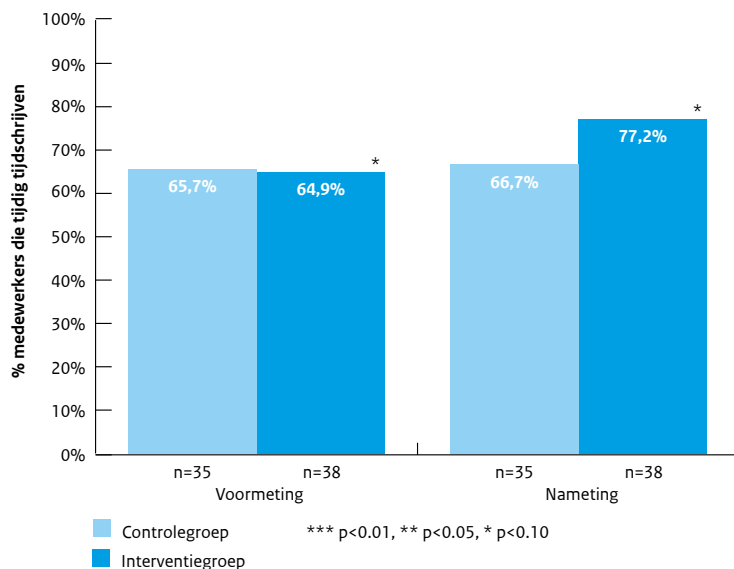
Alle medewerkers van NEa zijn (handmatig) toegewezen aan één van beide groepen: de controlegroep (n=35) en de interventiegroep (n=38). Er is een voormeting gehouden gedurende drie weken. Vervolgens is de interventie gedurende drie weken ingezet bij de interventiegroep en is gemeten hoe beide groepen scoorden (nameting). Vergeleken is het aantal medewerkers dat uren heeft geregistreerd vóór de wekelijkse deadline die de NEa hiervoor stelt in haar interne procedure.

Resultaat: verbetering waarneembaar, maar te weinig proefpersonen om effect statistisch aan te tonen

Met dit beperkte aantal proefpersonen is het effect niet statistisch aan te tonen. Wel is te zien dat (gedurende de drie weken waarin de interventie is uitgevoerd) het gemiddelde aantal medewerkers dat op tijd de gewerkte uren registreerde, gestegen is met 12%. De controlegroep steeg met 1%. Met een

Chi-kwadraattoets zijn de verschillen tussen de controlegroep en de interventiegroep vergeleken. Hoewel het effect niet significant is ($p > 0,05$), is er wel een trend waarneembaar ($p < 0,1$). Bovendien heeft 20% van de interventiegroep spontaan te kennen gegeven dat zij door de herinneringsmail zijn geholpen.

Figuur 12: % medewerkers die tijdig tijdschrijven



Impact: organisaties kunnen baat hebben bij een vergelijkbare aanpak

Veel organisaties worstelen met het tijdschrijven door de medewerkers. Wanneer inertia, uitstelgedrag en de mate van herinnering daar een belangrijke rol in hebben, kan het zin hebben een vergelijkbare herinneringsmail te versturen. Gezien de positieve resultaten van het experiment, wordt deze interventie nu ook breder ingezet bij de NEa. Er is nog meer onderzoek nodig om de effectiviteit ook statistisch te onderbouwen.

Een arbeidsmarktbewuste studiekeuze

Welk effect heeft arbeidsmarktinformatie op verwachtingen en voorkeuren van vmbo'ers?

Binnen een groot digitaal platform voor loopbaanoriëntatie en -begeleiding hebben vmbo-leerlingen informatie gekregen over de arbeidsmarktperspectieven van beroepen waarin zij geïnteresseerd zijn. Het effect? Leerlingen corrigeerden hun verwachtingen op basis van die informatie. Ook groeide hun voorkeur voor beroepen met betere perspectieven.

Anleiding: *leerlingen zijn slecht geïnformeerd over de arbeidsmarktperspectieven van studies*

Uit verschillende wetenschappelijke studies blijkt dat leerlingen slecht geïnformeerd zijn over arbeidsmarktperspectieven die opleidingen en beroepen bieden: welk loon is te verwachten, hoe groot is de kans op werk? Bij de studieloopbaanbegeleiding is er volop aandacht voor de vaardigheden en interesses van leerlingen, maar informatie over de arbeidsmarktperspectieven ontbreekt. Zonder deze informatie kunnen jongeren geen nauwkeurige kosten-batenafweging maken als ze een opleiding of beroep kiezen.

Interventie: *beroepsspecifieke arbeidsmarktinformatie*

Het doel van de interventie was om vmbo-leerlingen relevante informatie te geven over de arbeidsmarktperspectieven van beroepen waarin zij geïnteresseerd waren. Voorafgaand aan de interventie werd leerlingen gevraagd:


- in welke vijf beroepen zij het meest geïnteresseerd waren
- hoe ze deze beroepen zouden rangschikken op volgorde van hun belangstelling
- wat hun verwachting was van de toekomstige baankans en het uurloon in deze beroepen.

Daarna kregen leerlingen in de interventiegroep feedback op hun verwachtingen: in welke mate hadden ze de baankans en het uurloon onder- of overschat? (zie afbeelding 11) De informatie over de kans op een baan kwam uit de arbeidsmarktprognoses van het Researchcentrum van Onderwijs en Arbeidsmarkt. De informatie over het uurloon is berekend op basis van de enquête beroepsbevolking en administratieve data van het Centraal Bureau voor de Statistiek.

Afbeelding 11: Feedback op inschatting van baankans en uurloon

Mijn loopbaandossier > Stappenplan > Stap 2/12: Beroepentest > Opdracht 2/3: Wat vind jij? > Vraag 11 / 16

Arbeidsmarktperspectieven

 **ROA** is een [redacted] onderzoeker bij het Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA). Bij ROA wordt er onderzoek gedaan naar de overgang van studeren naar werken.

Hij wil je graag wat informatie geven over de arbeidsmarktkansen van de beroepen die je hebt uitgekozen.

Je krijgt de volgende informatie:

1. Een voorspelling van de kans op een baan over 6 jaar
2. Het bruto uurloon (uurloon voor belasting) van een mbo-afgestudeerde die het beroep uitvoert op dit moment

	Baankans			Bruto uurloon	
	Jij dacht	Het is		Jij dacht	Het is
Monteur data/elektra	Goed	Zeer goed 🟢		€ 22,-	€ 18,- 🟡
Elektronmonteur	Goed	Zeer goed 🟢		€ 22,-	€ 18,- 🟡
Monteur elektrotechnische installaties	Redelijk	Zeer goed 🟢		€ 18,-	€ 18,-
Schilder	Slecht	Goed 🟢		€ 12,-	€ 16,- 🟢
Monteur werktuigkundige installaties	Redelijk	Goed 🟢		€ 18,-	€ 18,-

Vorige Volgende

Methode: RCT

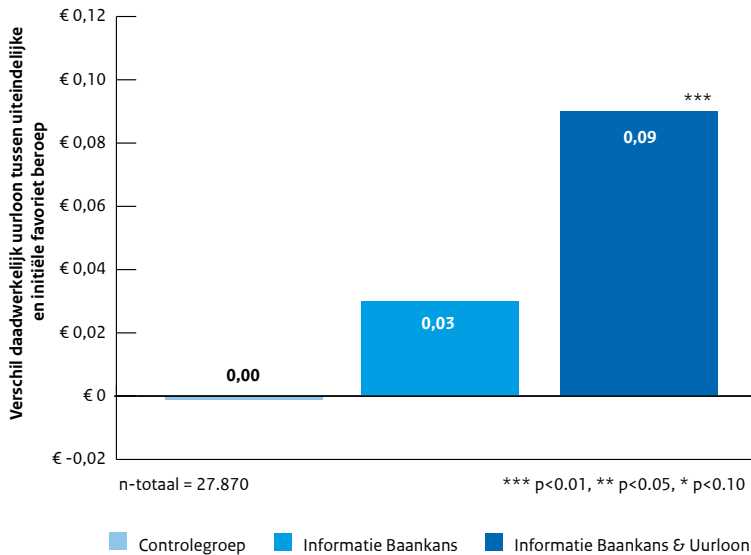
Binnen het platform loopbaanoriëntatie en -begeleiding (LOB) zijn 28.267 vmbo-leerlingen op schoolniveau gerandomiseerd ingedeeld in drie groepen: een controlegroep en twee interventiegroepen. De controlegroep kreeg geen informatie. De eerste interventiegroep kreeg enkel informatie over de baankans. De tweede interventiegroep kreeg informatie over de baankans én het uurloon.

Resultaat: *verwachtingen worden nauwkeuriger en beroepsvoorkeuren veranderen*

Na de interventie werd leerlingen een korte video getoond en werd nogmaals gevraagd naar een rangordening van hun vijf beroepen en naar hun verwachting van de toekomstige baankans en het uurloon in deze beroepen. De antwoorden laten zien dat de interventie effectief was. Leerlingen die informatie kregen over het uurloon, zaten gemiddeld genomen 89 eurocent dicht bij het daadwerkelijke uurloon van hun beroepen dan leerlingen die deze informatie niet kregen.

Figuur 13 laat zien dat de interventie ook invloed heeft gehad op de voorkeuren van leerlingen. Het uurloon van het uiteindelijke favoriete beroep ligt 9 eurocent hoger in de interventiegroep dan in de controlegroep.

Figuur 13: Verschil daadwerkelijk uurloon tussen uiteindelijk en initieel gekozen favoriet beroep



Impact: arbeidsmarktperspectieven van studies opgenomen in vernieuwde methode

Deze interventie lijkt bij te dragen aan een meer arbeidsmarktbewuste studiekeuze van de deelnemende vmbo-leerlingen binnen een set beroepen die bij hun interesses en capaciteiten passen. De interventie heeft voor de aanbieder van het LOB-platform nog eens de noodzaak aangestipt van relevante arbeidsmarktinformatie. In haar vernieuwde vmbo-methode heeft de aanbieder de regionale arbeidsmarktperspectieven van studies opgenomen. Verder worden ook de mogelijkheden verkend van vergelijkbare informatie aan havo- en vwo-leerlingen.

Bewust lenen door studenten I

Wat is het effect van het wel of niet tonen van het maximaal te lenen bedrag?

Maakt het wel of niet tonen van het maximaal te lenen bedrag bij DUO uit voor het leenbedrag van nieuwe leners? Dat is in dit project onderzocht. Uitkomst: als het maximaal te lenen bedrag wordt weggelaten, kiezen minder studenten voor dat maximum. Dit vertaalt zich ook door in een lager gemiddeld leenbedrag.

Aanleiding: *inrichting keuzeomgeving studielening blijkt uit te maken*

In eerder onderzoek is aangetoond dat het weghalen van de aan te vinken optie 'maximaal lenen' in 2014 heeft geleid tot meer dan een halvering van het aandeel nieuwe leners dat maximaal leent. Ook daalde het gemiddelde leenbedrag met 9%. Het maximaal te lenen bedrag stond echter in 2019 nog steeds naast het invulveld waar nieuwe leners hun keuze voor een leenbedrag konden invoeren. De hypothese was dat dit zou kunnen fungeren als anker en mogelijk onbewust zou kunnen leiden tot hogere gekozen leenbedragen dan zonder dat maximum in beeld. DUO wilde dit onderzoeken.

Interventie: *weghalen van maximaal te lenen bedrag naast invulveld leenbedrag*

Afbeelding 12 laat zien hoe het gedeelte van het aanvraagscherm eruit zag waar een studielening kan worden aangevraagd. Rechts naast het invulveld staat het maximaal te lenen bedrag. Er is voor gekozen om dit maximaal te lenen bedrag gedurende drie periodes van circa drie weken weg te halen uit het aanvraag-scherm. Op het moment dat de aanvrager dan een bedrag invulde dat hoger lag dan het maximale leenbedrag per maand, werd het bedrag veranderd in het maximaal te lenen bedrag. In de andere periodes stond het maximaal te lenen bedrag wel gewoon in het aanvraagscherm.

Afbeelding 12: Aanvraagformulier studielening met maximaal te lenen bedrag

Method: *quasi-experiment*

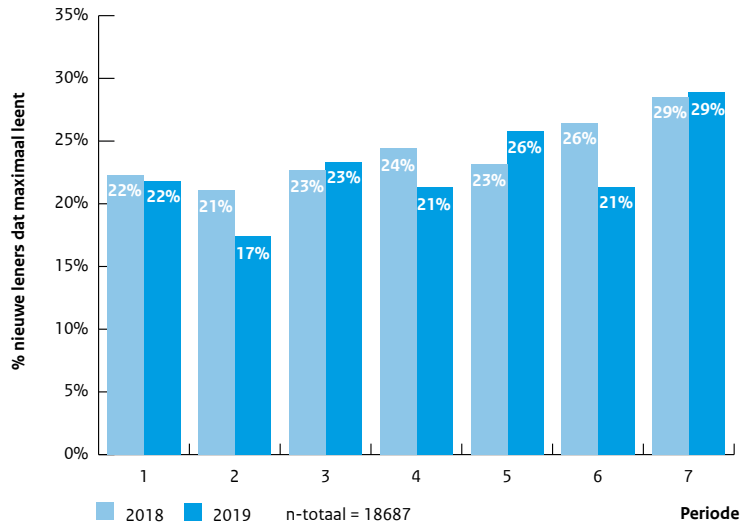
Aangezien A/B-testen niet mogelijk is in de MijnDUO-omgeving, is gekozen voor een quasi-experimenteel onderzoeksdesign. Via een zogeheten difference-in-difference-regressiemethode¹⁹ kon het effect van de interventie worden geschat. De periodes met en zonder de informatie over het maximumbedrag werden hierin vergeleken met vergelijkbare periodes een jaar eerder.

Resultaat: *lager aandeel dat maximaal leent en lager gemiddeld leenbedrag*

Als het maximaal te lenen bedrag niet naast het invulveld staat, kiest de student voor een leenbedrag dat gemiddeld 5% lager ligt. Het gaat om ruim twintig euro minder per maand. Het aandeel dat maximaal leent, daalt van 23% naar 19%, een relatieve afname van 16%. In figuur 14 is duidelijk te zien dat het percentage dat maximaal leent, in 2019 lager ligt dan een jaar ervoor in de weken dat het maximale leenbedrag weggehaald is (periodes 2, 4 en 6), terwijl dit niet het geval is in de weken dat het maximale leenbedrag niet weggehaald is (periodes 1, 3, 5 en 7). De effecten op het leenbedrag nemen iets af in de maanden daarna, maar er blijft gemiddeld over de eerste drie maanden een daling van 4% bestaan op het te lenen bedrag. Ter indicatie, 4% minder lenen op een studieschuld van 25.000 euro zou 1000 euro minder studieschuld betekenen. De effecten zijn het sterkst voor mannen en voor hbo-studenten.

¹⁹ Meer over difference-in-difference staat in de uitgave 'Hoe is gedrag te onderzoeken? Overzicht van 18 onderzoeksmethodieken voor effectiever beleid' van BIN NL (2019)

Figuur 14: % dat maximaal leent neemt af in periodes dat maximaal leenbedrag in 2019 niet zichtbaar was (periodes 2, 4 en 6)



Impact: *aanvraagscherm gewijzigd*

Het project laat (wederom) duidelijk zien dat de online omgeving waarin studenten een keuze maken, van invloed is op hun financieel gedrag. De uitkomsten hebben ertoe geleid dat in de zomer van 2020 is besloten om het maximaal te lenen bedrag niet meer te tonen in het aanvraagscherm voor een studielening. Zo wordt een ongewenst ankereffect op leenkeuzes voorkomen.

Bewust lenen door studenten II

Draagt informatie over de langetermijnevolgen van lenen bij aan bewustere keuzes van studenten?

DUO heeft drie varianten van een brief gestuurd naar studenten met informatie over de consequenties van hun huidige leenbedrag. De meest uitgebreide brief met de totale studieschuld bij afstuderen, het maandelijkse aflosbedrag en de leeftijd tot wanneer moet worden afgelost, leidde tot de meeste (neerwaartse) aanpassing in het leenbedrag.

Aanleiding: *aanwijzingen voor minder bewust leenedrag van studenten*

Eerdere onderzoeken suggereren dat er bij een deel van de studenten sprake is van minder bewust leenedrag. Zo geeft 36% aan dat ze best iets minder zouden kunnen lenen, 31% dat ze hebben gekeken naar wat ze maximaal kunnen lenen en dat bedrag lenen, en 12% dat ze niet nadenken over de financiële consequenties op de lange termijn (Nibud-Studentenonderzoek, 2017). DUO en OCW wilden het effect van inzicht in de consequenties van lenen nader onderzoeken.

Interventie: *drie verschillende brieven en een mail naar lenende studenten*

De doelgroep van dit project zijn lenende studenten die vallen onder het studievoorschotstelsel. Er zijn vier verschillende interventies ontwikkeld:

- mail: een mail zonder persoonlijke informatie
- brief 1: een brief zonder persoonlijke informatie
- brief 2: een brief waarin ze geïnformeerd werden over hun huidige studieschuld en de verwachte studieschuld
- brief 3: een brief waarin ze geïnformeerd werden over hun huidige studieschuld, de verwachte studieschuld, de maandelijkse aflossing en de leeftijd waarop ze klaar zullen zijn met aflossen (zie afbeelding 13).

Afbeelding 13: Gedragsbrief 3 met meeste info over consequenties studieschuld

Je leent bij DUO om je studie te kunnen betalen. Maar denk je wel eens na over wat je lening voor de toekomst betekent?

Wat betekent jouw lening voor je toekomst?

Jouw situatie op 1 december 2018:

Maandelijks collegegeldkrediet: € 0,-

Maandelijks leenbedrag: € 420,-

Aantal maanden geleend: 3

Schuld collegegeldkrediet: € 0,-

Schuld lening hbo of universiteit: € 1.260,-

Geschatte totale studieschuld bij afstuderen: € 26.791,-

Na afstuderen los je € 101,- per maand af totdat je 61 jaar bent.



De mail en alle brieven bevatten daarnaast een link naar een rekenhulp van DUO en een vierstappenplan dat aangaf hoe snel en gemakkelijk de lening aangepast kan worden. Met de rekentool (zie afbeelding 14) konden studenten gemakkelijk zien wat de gevolgen zouden zijn voor hun toekomstige studieschuld en aflosbedrag per maand als ze hun leenbedrag of leentermijn zouden aanpassen.

Afbeelding 14: Impressie rekentool gevolgen aanpassing leenedrag

Bewust lenen

Geschatte studieschuld

Schuld	€ 21.830,-	↓	(was € 26.868,-)
Rente	€ 2.138,-	↓	(was € 2.570,-)
Totaal	€ 23.968,-	↓	(was € 29.438,-)

Je begint in januari 2023 met terugbetalen.
 Je betaalt € 85 per maand (was €105).
 Je betaalt tot je 66 bent.

Een andere schatting maken

Maandelijks leenbedrag € 200,-

Maandelijks collegegeldkrediet € 0,-

Ik wil nog 11 maanden lenen

Methode: RCT

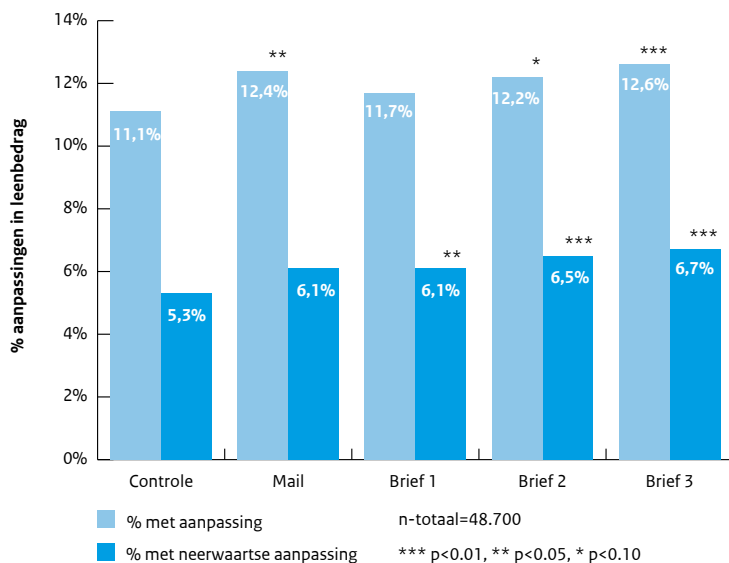
De interventies zijn getest in een Randomized Controlled Trial. In totaal zijn 48.700 studenten willekeurig verdeeld over de vijf condities: geen bericht (controlegroep), mail of één van de brieven (interventiegroepen).

Resultaat: 14% meer aanpassingen en 26% vaker een neerwaartse aanpassing

Brief 3 sorteerde de grootste effecten op het leenedrag. Deze brief leidde tot 14% meer aanpassingen (12,6% versus 11,7%) en 26% meer neerwaartse aanpassingen (6,7% versus 5,3%) dan geen communicatie. De studenten gingen dus minder lenen. Gemiddeld ging het in brief 3 om een 4,50 euro grotere verlaging per maand dan in de controleconditie (-7,16 versus -2,71 euro). De online rekentool werd het meest gebruikt door de groep die de mail heeft

ontvangen. Ook bleek dat hoe meer informatie in de brief gegeven werd, hoe minder de rekentool gebruikt werd.

Figuur 15: Verschil in % aanpassingen en % neerwaartse aanpassingen in leenbedrag tussen condities



Impact: bewuster lenen

De uitkomsten van dit project suggereren dat het inzicht bieden in de consequenties van leengedrag aanzet tot bewuster leengedrag. In hoeverre de interventies impact hebben op de uiteindelijke studieschuld (en eventueel op het studiesucces) zou nog moeten blijken. Er is op dit moment (november 2021) nog geen follow-up gegeven aan dit project.

Minder studenten die de aanvullende beurs laten liggen I

Hoe kunnen gedragstechnieken leiden tot extra aanvragen?

Studenten met recht op een aanvullende studiebeurs, vragen deze lang niet altijd aan. In hoeverre kan dit niet-gebruik omlaag door e-mails met verschillende gedragstechnieken te sturen naar aankomend studenten? Een cocktail-interventie blijkt het meest effectief: met basisinformatie en informatie om leenangst en ervaren complexiteit te reduceren.

Aanleiding: fors niet-gebruik van aanvullende beurs

CPB-onderzoek uit 2020 laat zien dat circa een kwart van de eerstejaars-studenten in het hoger onderwijs geen aanvullende beurs heeft aangevraagd terwijl ze daar wel recht op hebben. Bovendien blijkt dat zo'n 40% van de niet-gebruikers wel een studielening heeft. Dat suggereert dat deze studenten zich in de vingers snijden. De aanvullende beurs is namelijk een voorwaardelijke lening die ze alleen hoeven terug te betalen als ze niet in tien jaar afstuderen, terwijl ze een studielening altijd moeten terugbetalen. In dit project hebben DUO en OCW onderzocht welke gedragstechnieken het meest effectief zijn om het niet-gebruik onder aankomend studenten te verminderen.

Interventie: vier verschillende e-mails aan eindexamenkandidaten

Uit literatuur blijken drie hoofdoorzaken voor niet-gebruik van regelingen: kennisgebrek, gepercipieerde complexiteit van een aanvraag, en psychologische 'kosten' zoals stigma en gepercipieerde risico's. Er zijn vier e-mailvarianten ontwikkeld die aangrijpen op 1 of meerdere van deze hoofdoorzaken:

- basismail: een e-mail met basisinformatie over de aanvullende beurs om het kennisgebrek in te lopen en verschillende gedragsinterventies, namelijk persoonlijk maken ('beste [voornaam]'), salience (een visueel opvallend stappenplan) en aantrekkelijk maken (noemen maximale hoogte aanvullende beurs)
- leenangstreductie: een combinatie van de basismail en een passage om het gepercipieerde risico te beperken van het moeten terugbetalen van de aanvullende beurs. 'De aanvullende beurs is net als het studentenreis-product een prestatiebeurs. Dat betekent dat het een gift is als je binnen 10 jaar afstudeert. Veruit de meeste studenten lukt dit ook. Als dit niet lukt, dan betaal je het alleen terug als je inkomen hoog genoeg is'
- complexiteitsreductie: een combinatie van de basismail en een zin om de gepercipieerde complexiteit van een aanvraag te verlagen. 'Als je moeite

hebt om in te schatten of je recht hebt, vraag de aanvullende beurs dan vooral aan. DUO berekent na een aanvraag zelf of je recht hebt'

- cocktail: een combinatie van de basismail met de leenangstreductie- en complexiteitsreductietechnieken.

Afbeelding 15: Vijf condities gedragsexperiment terugdringen niet-gebruik aanvullende beurs

Conditie	Informatie in de e-mail / gebruikte gedragstechnieken	N (totaal = 22,558)
Geen e-mail (controlegroep)	niet van toepassing	4.832
E-mail met basisinformatie en basistechnieken ('basismail')	<ul style="list-style-type: none"> • Persoonlijke aanhef en afsluiting • Benadrukken van het bestaan van de regeling • Benadrukken van het maximale bedrag met hoge zichtbaarheid • Informatie over het aandeel rechthebbenden • Benadrukken dat er ook rechthebbenden zijn die niet aanvragen • Opvallend stappenplan 	4.430
Basismail + leenangst	<ul style="list-style-type: none"> • "Veruit de meeste studenten studeert binnen 10 jaar af." • "Als dit niet lukt, dan betaal je het alleen terug als je inkomen hoog genoeg is" 	4.430
Basismail + complexiteit	<ul style="list-style-type: none"> • "Als je moeite hebt om in te schatten of je recht hebt, vraag de aanvullende beurs dan vooral aan." • "DUO berekent na een aanvraag zelf of je recht hebt." 	4.441
Basismail + leenangst + complexiteit ('cocktail')	Combinatie van alle bovenstaande interventies	4.425

Methode: RCT

Er is een gerandomiseerd experiment opgezet met vijf condities: geen (aanvullende) e-mail en de vier e-mailvarianten. De populatie bestond uit de totale groep van potentieel aankomende studenten die begin mei 2020 nog geen aanvraag voor de aanvullende beurs hadden gedaan en die al bekend waren bij DUO vanwege een aanvraag voor de 18+-toelage voor scholieren. Deze groep werd willekeurig over de vijf condities verdeeld. Na twee maanden werd per conditie gemeten:

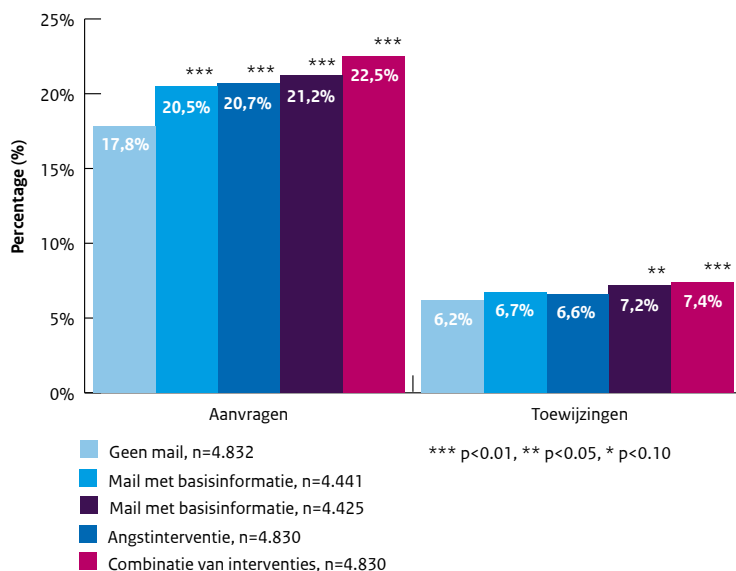
- of zij een aanvraag deden voor de aanvullende beurs
- of deze toegewezen werd, en zo ja, voor welk bedrag
- of ze een lening hebben aangevraagd, en zo ja, voor welk bedrag
- voor welk bedrag een lening is toegewezen.

Met behulp van regressieanalyses, waarbij gecontroleerd werd voor verschillende achtergrondvariabelen van de scholieren, zijn de effecten van de verschillende interventies geschat.

Resultaat: 25% meer aanvragen en 20% meer toekenningen

Twee maanden na de interventie blijkt de combinatie van de basisinformatie, de leenangst- en complexiteitsreductie het meest effectief. Deze cocktail verhoogt het aantal aanvragen voor de aanvullende beurs en de toewijzingen ervan. De kans op een aanvraag stijgt met 25% ten opzichte van een situatie zonder mail en met 10% ten opzichte van de basismail-conditie. Bij toewijzingen gaat het om een 20% hogere kans ten opzichte van een situatie zonder mail en een 16% hogere kans ten opzichte van de basismail.

Figuur 16: Effect van verschillende gedragstechnieken in een e-mail op % aanvragen en % toekenningen aanvullende beurs



Bovendien verlaagt de cocktail de kans op het aanvragen van een lening met 6%. Dit heeft een gunstig verwacht effect op het bedrag dat de studenten na afloop van hun studie moeten gaan terugbetalen.

Impact: grotere groep niet-aanvragers te bereiken

Als vervolg op deze succesvolle actie is besloten om de cocktail-interventie in te zetten op een veel grotere groep bestaande studenten die de aanvullende beurs niet hebben aangevraagd. Zie het vervollexperiment (II).

Minder studenten die de aanvullende beurs laten liggen II Kunnen de gedragstechnieken het best per mail of per brief worden ingezet?

Studenten met recht op een aanvullende studiebeurs, vragen deze lang niet altijd aan. Dit niet-gebruik onder aankomend studenten kan omlaag door gedragstechnieken in te zetten, zo bleek eerder al. Gaat dit ook op voor bestaande studenten? En wat werkt dan het best: een mail of een brief? Een brief blijkt ruim twee keer zo effectief als een mail. En ook degenen die al studeren, gaan vaker een aanvullende beurs aanvragen.

Aanleiding: *aanvullende beurs nog onvoldoende benut*

Uit onderzoek blijkt dat circa een kwart van de eerstejaarsstudenten in het hoger onderwijs geen aanvullende beurs heeft aangevraagd terwijl ze daar wel recht op hebben (CPB, 2020). Bovendien laat het CPB zien dat zo'n 40% van de niet-gebruikers wel een studielening heeft. Hiermee snijden ze zichzelf mogelijk in de vingers, want in plaats daarvan sluiten ze een lening af en die moet je altijd terugbetalen, terwijl de aanvullende beurs alleen hoeft te worden terugbetaald als je niet binnen 10 jaar afstudeert. Een eerder gedragsproject (zie I) onder aankomende studenten liet zien dat een e-mail met een cocktail aan gedrags-technieken het niet-gebruik van de aanvullende beurs kon terugdringen. In dit vervolgpriject is onderzocht in hoeverre deze cocktail ook effectief is onder bestaande studenten, en of een ander communicatiekanaal (brief in plaats van mail) verschil maakt.

Interventies: *brief of mail met dezelfde gedragstechnieken*

Er zijn een gedragsmail en een gedragsbrief opgesteld, die qua inhoud identiek zijn en voortbouwen op de succesvolle e-mail naar aankomend studenten uit het eerdere gedragsproject. Die mail bevatte een aantal basistechnieken en daarnaast enkele zinnen om leenangst en de gepercipieerde complexiteit te reduceren. Toegevoegd is:

- verliesaversie: 'Een van de vier studenten met recht op een aanvullende beurs, laat deze liggen'
- een klokje met tijdsindicatie 2-3 minuten (ook complexiteitsreductie)
- inspelen op mogelijk onterechte gedachte bij studenten dat zij geen recht hebben op een aanvullende beurs of slechts op een lage aanvullende beurs: 'Hebben je ouders een hoger inkomen, dan kun je misschien toch nog een aanvullende beurs krijgen' en 'Hoe meer schoolgaande broers of zussen, hoe hoger je aanvullende beurs'

Afbeelding 16: Illustratie eerste deel gedragsmail

Beste <%= [attr:First Name] student% >,

Een op de vier studenten met recht op een aanvullende beurs, laat deze liggen. Misschien heb jij er ook recht op en hoef je daardoor minder te lenen. Zorg dat je geen geld misloopt en vraag de aanvullende beurs vandaag nog aan. Wij berekenen dan of je er recht op hebt.

De aanvullende beurs in het kort:

- De aanvullende beurs is, net zoals je studentenreisproduct en basisbeurs, een prestatiebeurs. Als je binnen 10 jaar je diploma haalt, wordt het een gift. Bij ruim 8 van de 10 studenten lukt dit. Als je niet op tijd je diploma haalt, dan betaal je alleen terug als je inkomen hoog genoeg is.
- De aanvullende beurs kan wel € 381,- per maand zijn.
- Je hebt sowieso recht op het maximale bedrag als je ouders minder dan € 37.583 per jaar verdienen. Hebben je ouders een hoger inkomen, dan kun je misschien toch nog een gedeeltelijke aanvullende beurs krijgen.
- Hoe meer schoolgaande broers of zussen, hoe hoger je aanvullende beurs.

Methode: RCT

De interventies zijn getest in een Randomized Controlled Trial. Voor het experiment zijn 283.552 studenten geselecteerd die mogelijk wel recht hebben op een aanvullende beurs, maar geen aanvullende beurs hebben aangevraagd. Het betreft zowel mbo- als ho-studenten. Deze groep is aselekt verdeeld over de drie condities: controlegroep (geen bericht), gedragsmail of gedragsbrief.

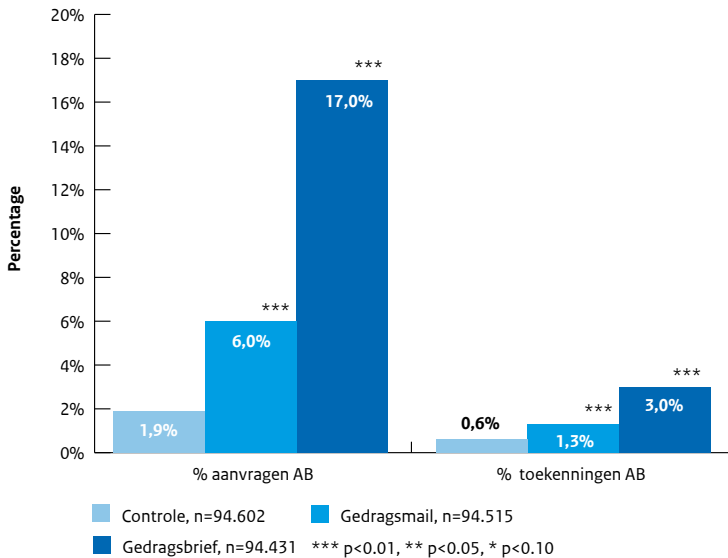
Resultaat: bijna drieduizend extra toekenningen, brief ruim twee keer zo effectief

In totaal zijn er door de actie ruim 18 duizend extra aanvragen voor een aanvullende beurs gedaan en heeft de actie geresulteerd in 2830 extra toekenningen. Gemiddeld gaat het bij een toekenning om ruim 200 euro per maand. De brieven waren een stuk effectiever dan e-mails: ze genereerden 2,8 keer zoveel aanvragen en 2,3 keer zoveel toekenningen. In figuur 17 is dit goed zichtbaar. Ten opzichte van de controlegroep hebben de brieven 8,8 keer zoveel aanvragen gegenereerd en 4,6 keer zo veel toekenningen. Bij de e-mails gaat het ten opzichte van de controlegroep om 3,1 keer zoveel aanvragen en 2,1 keer zoveel toekenningen.

Ook gingen de leenbedragen omlaag onder de studenten die al leenden en als gevolg van de gedragsmail of -brief een aanvullende beurs hebben aangevraagd

en toegewezen hebben gekregen. Alleen gemiddeld wel met een kleiner bedrag dan het bedrag van de aanvullende beurs. Dat heeft tot gevolg dat het totaal aan studiefinanciering dat deze groep ontvangt, is toegenomen met 10% (bij de brief) en met 16% (bij de mail). Mogelijk is dit het gevolg van inertia.

Figuur 17: Effect op % aanvragen en % toekenningen aanvullende beurs van gedragsbrief en gedragsmail versus geen extra communicatie



Impact: minder niet-gebruik aanvullende beurs

Het project heeft ervoor gezorgd dat bijna 3000 studenten extra een aanvullende beurs hebben toegewezen gekregen. Voor de studenten in het hoger onderwijs is geschat dat met een gedragsbrief circa 15% van het niet-gebruik kan worden teruggedrongen, en met een gedragsmail circa 5%. De intentie is om de gedragsmail standaard te gaan inzetten in het najaar bij de groep nieuwe studenten die geen aanvullende beurs hebben aangevraagd. Ook wordt gekeken naar het standaard inzetten van de gedragsbrief richting het einde van het studiejaar. Daarnaast is informatie op de website en op het aanvraagsscherm van studiefinanciering aangepast waarbij enkele gedragstechnieken uit dit en het eerdere experiment zijn toegevoegd.

Geen onnodige telefoontjes naar DUO

Hoe kunnen we studenten motiveren om zelf zaken te regelen of digitale kanalen te gebruiken?

Veel mbo-studenten bellen vanuit een psychologische behoefte naar DUO. Hoe kan het aantal onnodige telefoontjes omlaag? In dit project zijn drie verschillende nudges getest op de website van DUO, op de informatiepagina over lesgeld. De nudges hebben geleid tot 50-70% minder bezoeken aan de contactpagina op de DUO-website.

Aanleiding: mbo-studenten bellen relatief vaak naar DUO

Uit analyse van cijfers bij DUO blijkt dat mbo-studenten relatief vaak naar DUO bellen. Nader gedragsonderzoek via een enquête met 1510 respondenten wees uit dat zij vaker dan studenten in het hoger onderwijs informatie niet begrijpen wanneer ze zelf zoeken en vaker twijfelen of ze via MijnDUO de juiste informatie hebben. De twee belangrijkste gevonden gedragsfactoren achter het belgedrag van mbo-studenten zijn een lage self-efficacy (vertrouwen in het eigen kunnen) en een hoge need for closure, een psychologisch begrip dat staat voor de behoefte aan zekerheid. Deze factoren kwamen uit een uitgebreide gedragsanalyse op basis van gesprekken met medewerkers van het klantcontactcentrum van DUO, het meeluisteren met gesprekken en de genoemde vragenlijst.

Interventie: drie verschillende nudges op de lesgeldpagina van de DUO-website

De gedragsfactoren zijn geadresseerd in drie verschillende ‘duwtjes’ op de mbo-lesgeldpagina, die verwerkt zijn in opvallende kaders:

- aanmoedigen: ‘Goed dat je de tijd neemt om dit te lezen! Alle informatie over lesgeld vind je op deze pagina’s’
- kijken naar gelijke anderen: “Alle informatie over lesgeld vond ik hier. Het is fijn om te weten dat ik nu alles zelf kan regelen.” – Carlissa’
- de kracht van de groep: ‘Deze informatie geldt voor 90 procent van alle mbo-studenten’.

Afbeelding 17: Nudge op mbo-lesgeldpagina (zie opvallend groen kader)

In het kort



“Alle informatie over lesgeld vond ik hier. Het is fijn om te weten dat ik nu alles zelf kan regelen.” - Carlissa

Wie op 1 augustus 18 jaar of ouder is op mbo (bol) of vavo (voltijd), moet lesgeld betalen. Voor een opleiding in het 'gewone' voortgezet onderwijs of een particuliere vavo-opleiding betaalt u geen lesgeld.

Betaling mag in termijnen

Het lesgeld voor het schooljaar 2020-2021 is € 1.202,-. Betaling gaat via mijn DUO. U kunt het hele bedrag in 1 keer betalen, maar het mag ook in 9 termijnen.

De lesgeldrekening komt in de 2e helft van september. Vanaf dat moment kunt u uw keuze maken. Als u zich later in het schooljaar inschrijft bij school, komt de rekening ook later.

[Bekijk de betaalopties](#)

Betaalde u vorig schooljaar het lesgeld al in 9 termijnen? En wilt u dit schooljaar weer in termijnen betalen? Dan moet u de termijnregeling opnieuw aanvragen.

Uitgeschreven of later ingeschreven bij school?

Of en hoeveel lesgeld u betaalt, hangt af van uw inschrijving bij de school. Begint u later in het schooljaar? Dan betaalt u vaak [minder lesgeld](#). Stopt u met uw opleiding? Dan kunt u misschien [lesgeld terugkrijgen](#).

VOLGENDE
[Lesgeld betalen](#) >

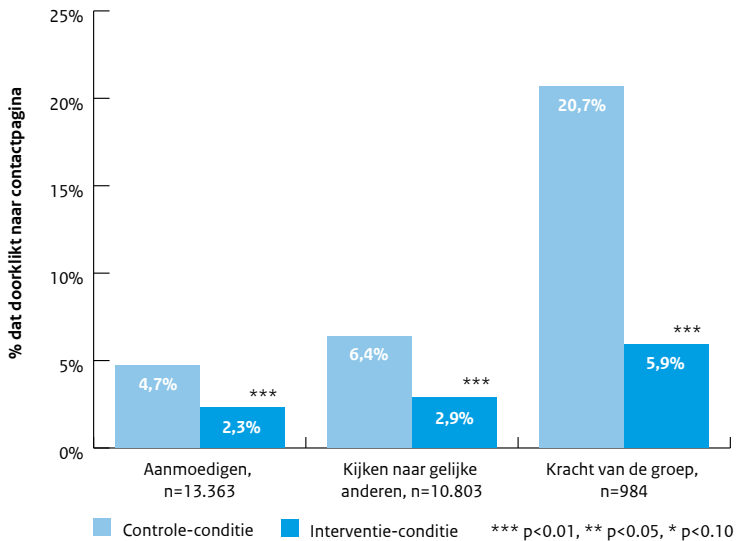
Methode: A/B-testen

De drie nudges zijn na elkaar getest door drie opeenvolgende A/B-testen in drie verschillende periodes. In elke periode van ongeveer een week werden bezoekers van de lesgeldpagina willekeurig ingedeeld in de duwtje-groep of de controlegroep. De controlegroep kreeg de reguliere pagina te zien, terwijl de duwtje-groep de pagina te zien kreeg met de ene interventie. In totaal betrof het 25.150 bezoeken aan de lesgeldpagina in de drie testen. Vergeleken is het aantal bezoeken aan de contactpagina van DUO.

Resultaat: 50-70% minder bezoeken aan de contactpagina van DUO

De nudges hebben geleid tot 50 à 70% minder bezoeken aan de DUO-contactpagina. In de conditie met de aanmoediging ging het om 51% minder bezoeken, in de conditie met de gelijke anderen om 54% minder bezoeken, en in de conditie met de kracht van de groep om 71% minder bezoeken. Gemiddeld over alle drie de nudges komt het uit op 65% minder bezoeken.

Figuur 18: Verschillende gedragsinterventies verlagen doorklikpercentages van lesgeldpagina naar contactpagina



Impact: *aantal telefoontjes niet te meten*

Het project heeft geleid tot substantieel minder bezoeken aan de contactpagina op de website van DUO. Helaas kon het effect op het percentage klanten dat kiest voor de contactoptie bellen op de contactpagina en op het percentage dat daadwerkelijk belt naar DUO niet worden vastgesteld vanwege problemen met het meten hiervan.

Tijdige betaling lesgeld mbo-studenten

Hoe kunnen we mbo-studenten stimuleren om op tijd te betalen?

Twee gedragsexperimenten tonen aan dat brieven en e-mails met gedrags-technieken zeer effectief zijn om mbo-studenten te stimuleren tot tijdige betaling van het lesgeld. Het eerste gedragsexperiment leidde tot 8% meer tijdige betalingen, het tweede gedragsexperiment later in het proces tot ruim vijf keer zoveel studenten dat alsnog hun lesgeldbetaling regelt.

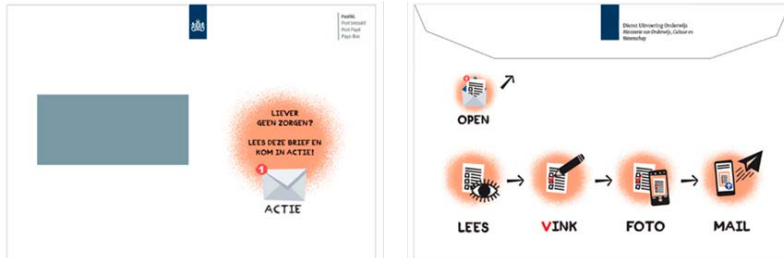
Aanleiding: veel mbo-studenten met betalingsachterstanden op het lesgeld

In studiejaar 2017-2018 heeft 18% van de lesgeldplichtige mbo-studenten hun lesgeld niet op tijd betaald. Dit zijn ongeveer 40.000 studenten. Ondanks meerdere betalingsherinneringen wordt 7% (ongeveer 16.000 studenten) geconfronteerd met een incassobureau. DUO wil die betalingsachterstanden en vorderingen van het incassobureau voorkomen. Gedragsanalyse laat zien dat meerdere factoren het betaalgedrag van mbo-studenten beïnvloeden: uitstelgedrag door obstakels in het betalingsproces (zoals inloggen op MijnDUO), complexiteit van berichten, houding tegenover financieel gedrag, financiële schaarste en gebrek aan handelingsperspectief bij financiële schaarste.

Interventies: mails, brieven en een envelop met gedragstechnieken

Er zijn interventies ontwikkeld voor twee experimenten:

- In het experiment *tijdig betalen*: een gedragsmail en nudge-herinnering. In de mail werd uitstelgedrag tegengegaan door urgentie te creëren in de tekst: 'Regel het nu meteen!'. Ook werden obstakels weggehaald in het betalingsproces, zoals inloggen op MijnDUO. Verder is de mail vereenvoudigd, relevanter, persoonlijker en opvallender gemaakt. De nudge-herinnering werd een week voor de vervaldatum als reminder gemaaild.
- In het experiment *voorkomen overdracht incasso*: een gedragsbrief en een gedragsenvelop. De brief bood maatwerk en handelingsperspectief bij financiële schaarste, met drie opties voor een betalingsregeling, waarvan twee met een lager maandbedrag. Verder werd sympathie getoond: 'Liever geen zorgen over je lesgeld?' en 'Wij helpen je graag.' Ook werd het aanvragen van een betalingsregeling zo makkelijk mogelijk gemaakt. Andere gebruikte technieken: anchoring, opvallend en persoonlijk maken, verliesaversie, schaarste en wederkerigheid.

Afbeelding 18: Voor- en achterkant van gedragsenvelop**Methode:** RCT

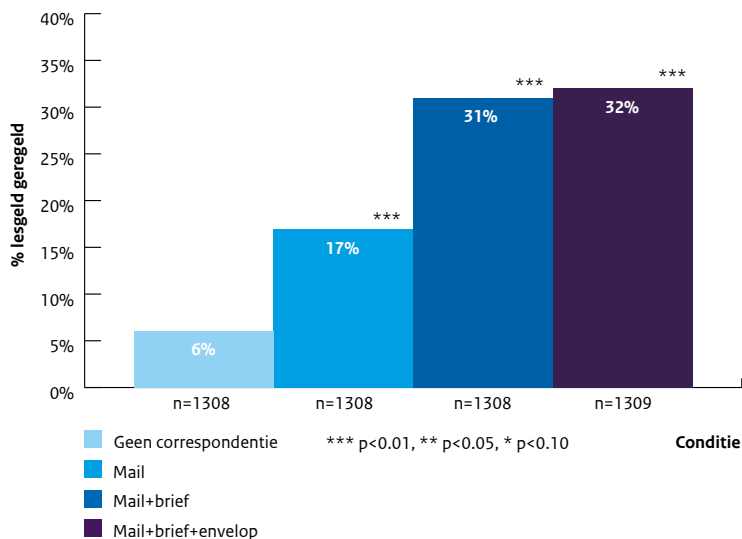
In beide experimenten hebben we een Randomized Controlled Trial opgezet. In ieder experiment werd de doelgroep willekeurig verdeeld over de controlegroep of een van de drie interventiegroepen.

Resultaat: meer tijdige lesgeldbetalingen en een vervijfvoudiging van het aantal studenten dat betalingsachterstand wegwerkt

Experiment *tijdig betalen*: studenten die de gedragsmail ontvingen, regelen sneller hun lesgeldbetaling dan studenten die de standaardmail ontvingen. Respectievelijk 25% en 22% regelt dit in de eerste week na ontvangst van de mail. Uiteindelijk zorgt de gedragsmail er niet voor dat meer studenten hun betaling voor de vervaldatum regelen. De nudge-herinnering leidt wel tot meer tijdige lesgeldbetalingen (67%) vergeleken met geen nudge-herinnering (62%).

Experiment *voorkomen overdracht incasso*: de gedragsbrief is zeer effectief om studenten van wie de vordering eigenlijk overgedragen zou worden aan het CJIB, hun lesgeldbetaling alsnog te laten regelen. De gedragsbrief via mail leidt tot een verdrievoudiging van het aantal studenten dat hun lesgeldbetaling regelt (dat wil zeggen ofwel direct volledig betaalt, ofwel een betalingsregeling afsluit), vergeleken met geen brief (17% versus 6%). De gedragsbrief via mail én post leidt zelfs tot een ruime vervijfvoudiging van het aantal studenten dat hun lesgeldbetaling alsnog regelt, zowel met een reguliere (31%) als gedragsenvelop (32%).

Figuur 19: Verschil in % mbo-studenten dat lesgeldbetaling geregeld heeft (betaald of betalingsregeling getroffen)



Impact: minder CJIB-trajecten

Om betalingsachterstand te voorkomen wordt de nudge-herinnering voortaan naar alle studenten gemaïld die een week voorafgaand aan de vervaldatum hun lesgeldbetaling nog niet hebben geregeld. Daarnaast is het proces om lesgeld te betalen vereenvoudigd, bijvoorbeeld met een iDEAL-betaling. Ook is de berichtgeving vereenvoudigd en wordt er in tekst meer urgentie gecreëerd.

Verder verstuurt DUO voortaan de gedragsbrief per mail en post naar alle studenten van wie vordering overgedragen zou worden aan het CJIB. In totaal zijn in het experiment 1115 CJIB-trajecten voorkomen. Dit zijn er 811 extra als gevolg van de gedragsinterventie. Zónder gedragsinterventie wordt bijna 6% van de vorderingen alsnog betaald; mét interventie is dat ruim 26%. Dat is bijna 4,5 keer zoveel. Dit voorkomt dus veel incassotrajecten.

Aflossers van studieschuld melden hun partner bij DUO

Hoe zijn meldingen door gebruikers van de draagkrachtregeling te bevorderen?

Mensen met studieschuld die gebruik maken van de draagkrachtregeling, moeten het doorgeven als ze een partner hebben. Een brief en een e-mail met meerdere gedragstechnieken zorgden voor 16 tot 34 procentpunt meer debiteuren die dat deden in vergelijking tot wie geen brief en e-mail kregen. Daardoor maakten substantieel minder debiteuren oneigenlijk gebruik van de regeling en gingen de maandelijkse aflosbedragen omhoog.

Aanleiding: gedeeltelijk oneigenlijk gebruik van de draagkrachtregeling

In 2018 deed DUO een steekproefonderzoek waaruit bleek dat niet alle debiteuren die gebruik maken van de draagkrachtregeling en een partner hebben, hun partner en partnerinkomen doorgeven. In dat geval kan DUO het partnerinkomen niet meetellen en lossen debiteuren in de meeste gevallen minder af dan dat ze zouden moeten doen. Uit gedragsanalyse kwamen verschillende psychologische kenmerken naar voren die kunnen verklaren waarom mensen niet melden:

- een cognitief beperkte doelgroep door inertia en schaarste
- een doelgedrag dat uit meerdere te nemen stappen bestaat
- communicatie die niet aankomt bij de doelgroep
- een situatie waarin de debiteur eenvoudig kan verzaken om de partner door te geven
- reguliere communicatie die voelbaar geautomatiseerd is, niet specifiek is, en onduidelijk.

Interventie: brief en e-mail met meerdere gedragstechnieken

De interventie bestond uit een brief en een mail waarin de debiteur gevraagd werd om de partner en het partnerinkomen door te geven. Deze werden verstuurd aan groepen debiteuren waarvan vermoed werd dat ze een grote kans hebben een partner te hebben. De gebruikte gedragstechnieken waren onder andere:

- makkelijk scanbare kopjes en een activerende titel
- een uitleg van de partnerdefinitie en een reden waarom de debiteur de partner door moet geven
- een concreet, visueel handelingsperspectief met aanduiding van de benodigde tijd om de partner en het partnerinkomen door te geven.

Afbeelding 19: Illustratie 1e pagina gedragsbrief

Datum: 27 mei 2019

Betreft: We missen belangrijke gegevens van u.

Geachte heer [achternaam],

Op basis van onze gegevens hebben we geconstateerd dat u met iemand samenwoont. U heeft daardoor mogelijk een partner. Het hebben van een partner kan invloed hebben op het bedrag dat u maandelijks af moet lossen op uw studielening. Afhankelijk van het inkomen van uw partner kan dit bedrag hoger of lager zijn. Dit is een van de redenen waarom u altijd uw partner moet doorgeven aan DUO.

Iemand met wie u samenwoont is uw partner als:

- U getrouwd bent of geregistreerd partner
- U samen een woonruimte hebt waarin u samen woont
- U een samenlevingscontract hebt
- U samen een kind hebt, of een kind van de ander hebt erkend
- Op uw adres een minderjarig kind woont van wie een van u de ouder is
- U elkaars pensioenpartner of fiscale partner bent

In afwijking van bovenstaande bent u géén partner als u met één van uw ouders woont en jonger bent dan 27 jaar óf als u alleen met uw kind woont en uw kind jonger is dan 27 jaar.

Heeft u een partner?

Geef dit vóór 15 juni 2019 door via Mijn DUO. Als u geen partner heeft hoeft u niets te doen.



Heeft u nu geen tijd om actie te ondernemen? Prik dan een moment in uw agenda voor later vandaag of morgen.

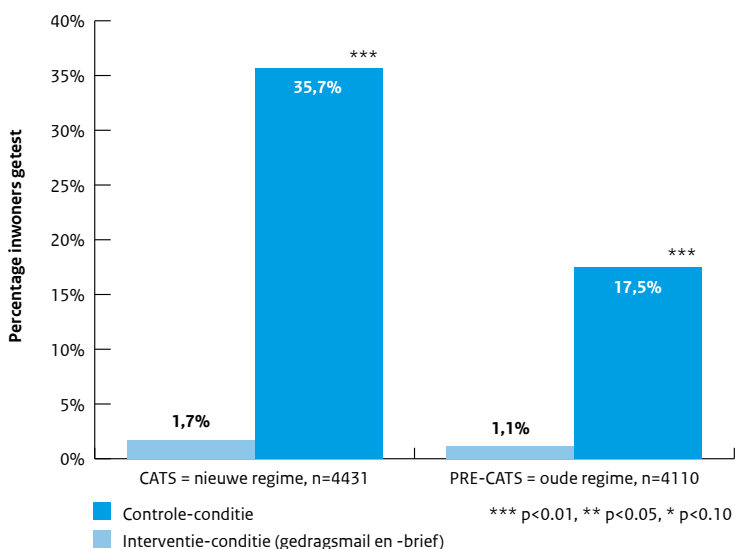
Methode: RCT

Er is gebruik gemaakt van een Randomized Controlled Trial. Er deden twee groepen mee: debiteuren die onder een oud aflosregime vallen (zij mochten zelf kiezen of het partnerinkomen meetelt voor het aflosbedrag) en debiteuren onder het nieuwe regime (bij hen telt het partnerinkomen altijd mee zodra de partner wordt gemeld). Per deelgroep werden de geselecteerde debiteuren aselekt toegewezen aan de controleconditie (geen brief en geen e-mail) of de interventieconditie (wel brief en e-mail). In totaal waren 8541 debiteuren in het gedragsexperiment betrokken. Drie maanden na de interventie werd het meldgedrag vergeleken.

Resultaat: 16 tot 34 procentpunt meer meldingen van een partner

De gedragstechnieken hebben effect. Bij de groep uit het oude regime was een stijging te zien van 16 procentpunt. Bij de groep uit het nieuwe regime gaat het zelfs om een meer dan twee keer zo grote stijging (34 procentpunt) in de kans dat de debiteur zijn of haar partner bij DUO meldt in de periode tot 3 maanden na ontvangst van de brief en e-mail.

Figuur 20: Verschillen in % dat partner meldt tussen interventiegroep (gedragsmail en -brief) en controlegroep (geen communicatie)

**Impact:** verlaging in gebruik van de draagkrachtregeling

Door de interventie wordt de partner vaker gemeld en het partnerinkomen vaker meegeteld voor de draagkrachtberekening. Dit heeft het gebruik van de draagkrachtregeling verlaagd. Bij de groep in het nieuwe regime ging het om een daling van 24%, bij de groep in het oude regime om een daling van 4%. Dit heeft geleid tot hogere maandelijks af te lossen bedragen: 36% hoger (nieuw) en 9% hoger (oud). De verwachte kans dat aan het eind van de aflosperiode studieschuld moet worden kwijtgescholden, neemt hierdoor vooral voor de nieuwe groep flink af.

Minder terugvorderingen van kinderopvangtoeslag

Hoe stimuleer je ouders om wijzigingen in hun inkomen of opvanguren door te geven?

Om te zorgen dat ouders op tijd relevante wijzigingen doorgeven, is na een uitgebreide gedragsanalyse, een interventie ontwikkeld: een folder met een begeleidende brief. Die moest het minder belastend maken voor de ouders om de handelingen op te volgen. En met effect: de ouders die de ‘gedragsbrief’ met folder hadden gekregen, logden vaker in op de portal Mijn toeslagen dan andere ouders. Bovendien gaven ze vaker veranderingen in inkomen of opvanguren door.

Aanleiding: ouders die kinderopvangtoeslag moeten terugbetalen

In het huidige toeslagensysteem moet een aanzienlijk deel van de ouders die kinderopvangtoeslag ontvangen, aan het eind van het jaar geld terugbetalen. Regelmatig gaat het om hoge terugvorderingen die kunnen oplopen tot enkele duizenden euro’s. De hoogte van de toeslag hangt van verschillende factoren af, waaronder het inkomen en het aantal uren dat een kind naar de kinderopvang gaat (opvanguren). Het is daarom belangrijk dat ouders op tijd doorgeven wanneer hun inkomen of het verwachte aantal opvanguren verandert. Anders lopen zij de kans dat ze te veel toeslag ontvangen en later geld terug moeten betalen.

Interventie: folder met begeleidende brief

Toeslagen ontwikkelde samen met een gedragsbureau een interventie op basis van een uitgebreide gedragsanalyse. Zo ervaren ouders cognitieve schaarste – in het algemeen, maar zeker op het moment dat er grote wijzigingen in hun situatie optreden. Handelingen die simpel lijken, zoals het begrijpen van een instructie of het zoeken van aanvullende informatie, worden daardoor extra belastend. In combinatie met een onduidelijk systeem kan dit tot gevolg hebben dat ze niet in actie komen. In het geval van inkomenswijzigingen gaat het bijvoorbeeld om onduidelijkheid over waar het toetsingsinkomen voor toeslagen naar verwijst, een complexe berekening én onzekerheid over wat je inkomen komend jaar precies gaat zijn. De interventie speelde hierop in.

Er is een folder met een begeleidende brief verstuurd om ouders de juiste informatie aan te bieden. Hierin staat uitgelegd hoe ze hun gegevens kunnen controleren en hoe ze vervolgens, indien nodig, wijzigingen moeten doorgeven. Visuele elementen zijn toegevoegd om de informatie leesbaarder en begrijpe-

lijker te maken. Verder is een uitgebreid stappenplan opgenomen om het gemakkelijker te maken in actie te komen.

Afbeelding 20: Folder over controleren van gegevens voor kinderopvangtoeslag



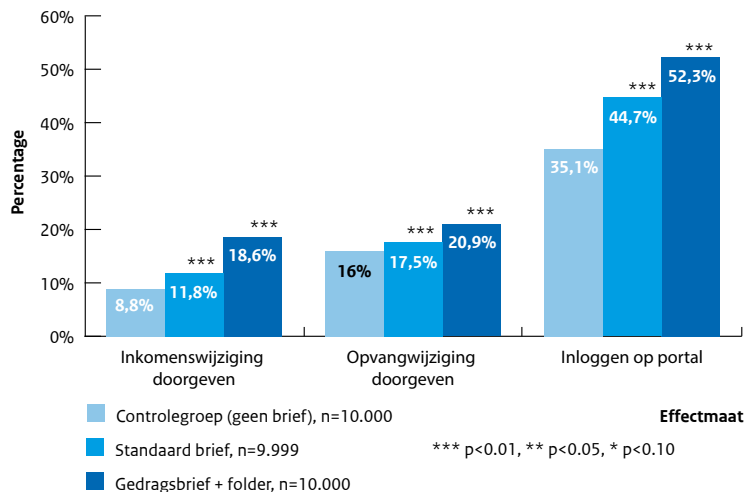
Methode: RCT

Om het effect van de interventie vast te stellen is er een Randomized Controlled Trial uitgevoerd. Daarbij werd de folder met de begeleidende brief (N = 10.000) vergeleken met een standaardbrief (N = 9.999) en met een controlegroep (waarbij ouders geen interventie ontvingen; N = 10.000). In het experiment zijn ouders willekeurig verdeeld over de verschillende condities. Vervolgens is uit het systeem van de Belastingdienst gehaald of ouders inlogden op de Mijn toeslagen-portal, en of ze wijzigingen in inkomen en opvanguren doorgaven.

Resultaat: meer wijzigingen doorgegeven

Ouders die een brief ontvingen met informatie over het doorgeven van wijzigingen, logden vaker in op de Mijn toeslagen-portal (standaardbrief: 44,7%; gedragsbrief + folder: 52,3%) dan ouders in de controleconditie (35,1%). Ook gaven ze vaker een wijziging door in inkomen (standaardbrief: 11,8%; gedragsbrief + folder 18,6%; controleconditie: 8,8%) en opvanggegevens (standaardbrief: 17,6%; gedragsbrief + folder: 20,9%; controleconditie: 16,0%). Beide brieven hebben dus effect, maar het effect was extra sterk met de interventiebrief.

Figuur 21: Toename in doelgedrag door combinatie gedragsbrief en folder ten opzichte van geen brief en standaardbrief



Impact: terugvorderingen en mogelijk schulden voorkomen

Omdat Toeslagen werkt met voorschotten, is het heel belangrijk om elke relevante wijziging door te geven, aangezien dit van invloed is op de hoogte van de toeslag. Mensen moeten veel grondslagen doorgeven, waardoor de kans op een verrekening groot is. Met dit project worden mensen geholpen hun voorschot zodanig in te schatten, dat een terugbetaling niet nodig is of kleiner wordt. Uiteindelijk zijn hier terugvorderingen mee te voorkomen en mogelijk ook schulden.

Verantwoorde hypotheekhoogtes

Stuurt het maximale leenbedrag onbedoeld de consumentenkeuzes en hoe is dat tegen te gaan?

Als consumenten zien hoeveel hypotheek zij kunnen krijgen, kan dat ze ertoe aanzetten een hoger bedrag te lenen dan verantwoord is. In dit onderzoek bleek het maximale leenbedrag inderdaad als anker te werken. De onderzochte interventies bleken slechts beperkt effectief in het tegengaan van dit ankereffect.

Aanleiding: *onduidelijk of het maximale hypotheekbedrag aanzet tot hogere leningen*
Consumenten die op zoek zijn naar informatie over de hoogte van hun hypotheek, krijgen al snel het maximale bedrag te zien dat zij *kunnen* lenen, bijvoorbeeld via een online tool. Het is mogelijk dat consumenten zich bij het zoeken naar een koopwoning laten sturen door dit maximale hypotheekbedrag en een hogere hypotheek nemen dan verantwoord is in hun situatie (bijvoorbeeld omdat zij in de toekomst minder willen gaan werken). Treedt deze ankerwerking van het maximale hypotheekbedrag inderdaad op en zo ja, hoe is die tegen te gaan?

Interventie: *passend bedrag, uitleg over risico van te hoog bedrag, of informatie van adviseur*

Het ankereffect is onderzocht door het keuzegedrag van mensen die enkel informatie ontvangen over een passend hypotheekbedrag, te vergelijken met het keuzegedrag van mensen die daarnaast ook informatie ontvangen over het maximale hypotheekbedrag. Interventies die dit ankereffect mogelijk kunnen tegengaan, zijn bijvoorbeeld:

- uitleg: er is gekeken of consumenten eerder kiezen voor een meer passend hypotheekbedrag wanneer zij extra uitleg ontvangen over waarom het maximale hypotheekbedrag in hun situatie te hoog kan zijn
- financieel adviseur: ook is bekeken wat het effect is wanneer een financieel adviseur (in plaats van een online tool) informatie verstrekt over een meer passend hypotheekbedrag.

Afbeelding 21: Maximale leennorm**Uw maximale hypotheek:****€ 289.754**

Dit bedrag is berekend op basis van uw leeftijd, inkomen en eventuele financiële verplichtingen.

Deze hypotheek past beter bij uw situatie:**€ 257.881**

Dit bedrag is berekend door naast uw leeftijd, inkomen en eventuele financiële verplichtingen ook rekening te houden met uw werk- en gezinssituatie, verwachte veranderingen daarin in de komende jaren, en uw gewenste levensstijl.

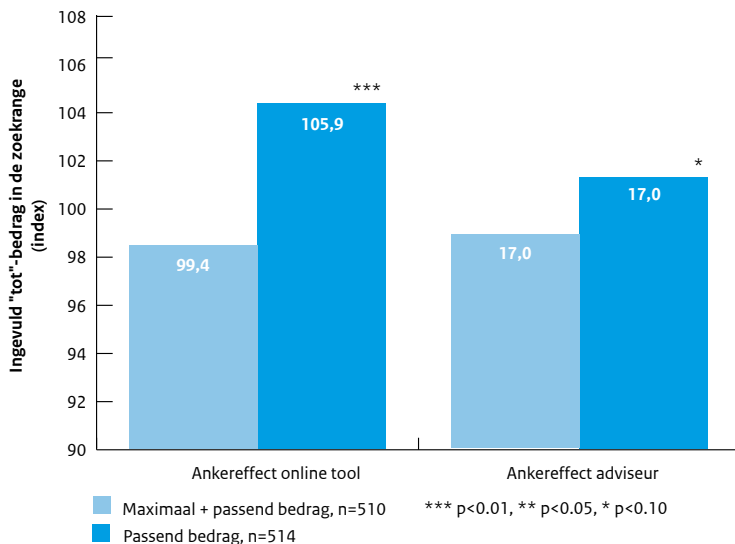
Method: *experiment*

Als onderdeel van een groter project is een online experiment (N=1533) uitgevoerd. Toekomstige huizenkopers stelden zich voor dat zij bepaalde informatie ontvingen over hun maximale en/of passende hypotheekbedrag, via een online tool of financieel adviseur. Vervolgens is onder andere gekeken naar de prijsrange waarin deelnemers naar huizen zochten op een nagebootste website en naar de prijs van de woningen die zij wilden bezichtigen.

Resultaat: *maximale leennorm stuurt naar hoger hypotheekbedrag*

Blootstelling aan het maximale hypotheekbedrag blijkt te werken als anker: consumenten werden (in vergelijking tot blootstelling aan enkel een passend hypotheekbedrag) meer gestuurd richting de keuze voor een hoger hypotheekbedrag. Het ankereffect werkte door in alle onderzochte fasen van het hypotheekkeuzeproces: het leidde bijvoorbeeld tot het invullen van een hogere prijsrange waarin naar huizen werd gezocht en tot het eerder willen bezichtigen van woningen die meer kosten dan het passende hypotheekbedrag. De interventies konden dit ankereffect maar beperkt tegengaan. Het meest effectief lijkt het nog als een financieel adviseur (in plaats van een online tool) een passender bedrag noemt: het maximale hypotheekbedrag leek dan bijvoorbeeld een kleiner effect te hebben op de hoogte van de prijsrange waarin naar huizen werd gezocht. De sterkste anker- en interventie-effecten werden gevonden onder consumenten met lagere inkomens.

Figuur 22: Weergave van het maximale hypotheekbedrag verhoogt de maximale prijs waarvoor mensen naar woningen zoeken



Impact: financiële problemen mogelijk te voorkomen

De resultaten suggereren dat het maximale hypotheekbedrag consumentenkeuzes richting hogere hypotheekbedragen stuurt, en vooral binnen kwetsbare groepen (consumenten met lagere inkomens). Het ankereffect kan zo de kans vergroten dat consumenten achteraf spijt hebben van hun hypotheek of zelfs in financiële problemen komen. Bovendien kan het bijdragen aan prijsopdrijving op de woningmarkt. Om het ankereffect tegen te gaan valt te denken aan een training voor financieel adviseurs, gericht op bewustwording van het ankereffect en hoe zij hiermee het beste kunnen omgaan. Vervolgonderzoek kan zich dan richten op hoe zo'n training er dan het best uit kan zien.

Begin 2021 is een Kamerbrief verstuurd aan de Tweede Kamer over deze onderzoeksresultaten. Hierin zijn ook relevante partijen (hypotheekadviseurs en kredietverstrekkers) opgeroepen om te verkennen in hoeverre de kennis over het ankereffect een prominentere rol kan krijgen in het adviesproces en of nadere experimenten wenselijk zijn.

Financiële dienstverleners vaker vergeleken

Werkt de nieuwe vergelijkingskaart beter dan het bestaande dienstverleningsdocument?

De nieuwe vergelijkingskaart zet consumenten vaker aan tot het vergelijken van financiële dienstverleners dan het bestaande dienstverleningsdocument. Enkel de verandering van naam – van ‘dienstverleningsdocument’ naar ‘vergelijkingskaart’ – zorgt er al voor dat meer consumenten de informatie bekijken.

Aanleiding: *beperkt gebruik van huidige hulpmiddel voor het vergelijken van financiële dienstverleners*

Voor verschillende complexe en impactvolle financiële producten, zoals hypotheek en arbeidsongeschiktheidsverzekeringen, moeten financiële dienstverleners voorafgaand aan de dienstverlening een dienstverleningsdocument verstrekken. Dit is een standaarddocument met informatie over de aard, reikwijdte en kosten van de dienstverlening. Het document heeft als doel om vergelijkingen tussen financiële dienstverleners makkelijker te maken en te stimuleren, en zo bij te dragen aan beter geïnformeerde keuzes. Eerder onderzoek laat echter zien dat consumenten het bestaande dienstverleningsdocument slechts in beperkte mate voor dit doel gebruiken. Dit was aanleiding voor de ontwikkeling van een nieuw informatiedocument.

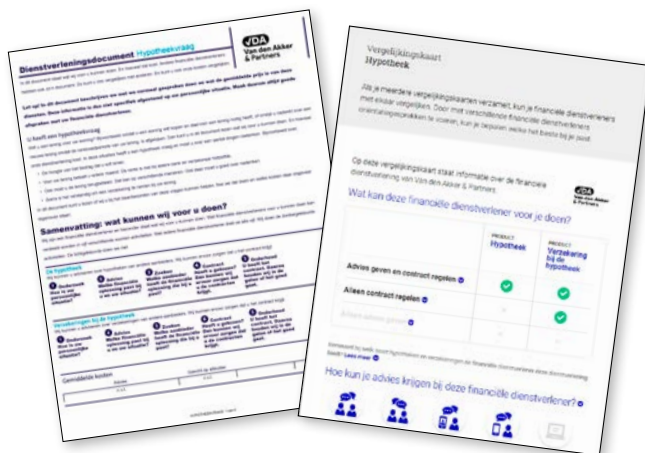
Interventie: *een nieuwe online vergelijkingskaart*

Op basis van gedragsinzichten en met input van partijen uit de financiële sector, communicatie-experts en gedragswetenschappers heeft het ministerie van Financiën een nieuw concept informatiedocument ontwikkeld: de vergelijkingskaart.

- In tegenstelling tot het bestaande ‘papieren’ dienstverleningsdocument is de vergelijkingskaart een online, interactief keuzehulpmiddel.
- De inhoud is versimpeld en aantrekkelijker gemaakt. Zo wordt informatie gelaagd aangeboden: mensen zien in een oogopslag de belangrijkste informatie en kunnen doorklikken als ze meer willen weten.
- Er is gezocht naar een aantrekkelijke naam, die direct duidelijk maakt wat mensen met de informatie kunnen doen.
- Ook is de informatie minder tekstueel en meer visueel gemaakt.

De vergelijkingskaart is vervolgens doorontwikkeld op basis van de uitkomsten van een kwalitatief online consumentenonderzoek.

Afbeelding 22: Interventie online vergelijkingskaart



Methode: online experiment

In een online panel zijn consumenten gezocht die van plan waren om binnen vijf jaar een hypotheek af te sluiten. In totaal namen er 802 deel aan een online experiment. In het experiment maakten zij keuzes tussen fictieve financiële dienstverleners, waarvan ofwel de huidige dienstverlenersdocumenten (controlegroep) ofwel de vergelijkingskaarten (interventiegroep) beschikbaar waren. Vervolgens werd hun klikgedrag geregistreerd: hoeveel documenten openden ze? De deelnemers werden random toegewezen aan de twee condities.

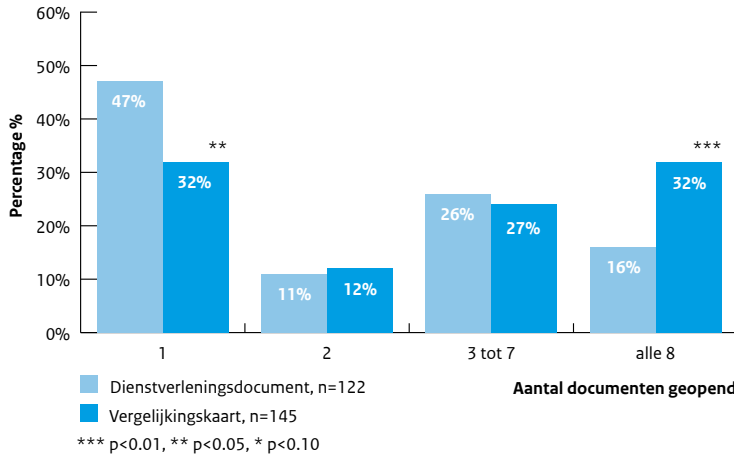
Resultaat: nieuwe vergelijkingskaart stimuleert zoek- en vergelijkingsgedrag

Hoewel het onderzoek bevestigt dat informatieverstrekking geen panacee is, is de vergelijkingskaart een duidelijke verbetering. Het nieuwe hulpmiddel stimuleert het vergelijken van financiële dienstverleners meer dan het bestaande dienstverlenersdocument. De naamsverandering had in het bijzonder effect: wanneer 'vergelijkingskaarten' werden aangeboden, bekeken meer consumenten de informatie dan wanneer 'dienstverlenersdocumenten' werden aangeboden (van 55% naar 62%; $p = 0,06$).

Ze bekeken ook méér vergelijkingskaarten. Het deel van de consumenten dat de informatie van alle dienstverleners bekeek, verdubbelde zelfs (van 16% naar 32%; $p < 0,01$; zie figuur 23). Bovendien gaven consumenten die vergelijkingskaarten bekeken, vaker aan de informatie intensief te hebben gebruikt om

dienstverleners te vergelijken (44% versus 27%) en vonden zij het gemakkelijker om dienstverleners te vergelijken dan consumenten die dienstverleningsdocumenten bekeken.

Figuur 23: Vergelijkingskaart stimuleert vergelijkingsgedrag



Impact: bruikbaarheid wordt nog onderzocht

Met Stichting Centerdata onderzoekt AFM op welke manier de conclusies uit het rapport kunnen worden vertaald naar de praktijk.

Pensioenvoornemens waarmaken

Hoe helpen we mensen om hun goede pensioenvoornemens om te zetten in actie?

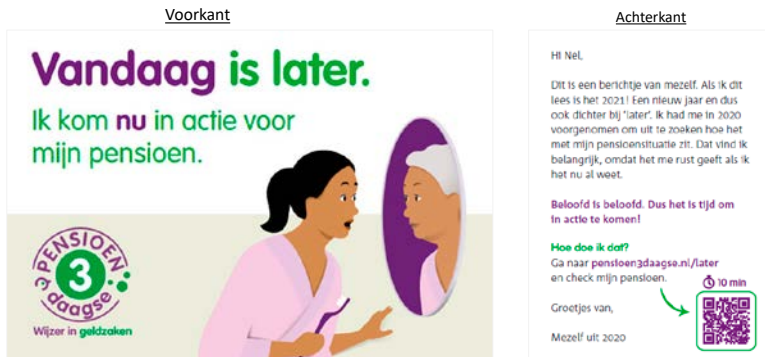
Tijdens de Pensioenzdaagse in november 2020 van Wijzer in geldzaken konden mensen een reminder sturen naar hun toekomstige zelf (in januari 2021). Deze ansichtkaart uit het verleden zorgde ervoor dat in het nieuwe jaar meer mensen de weg wisten te vinden naar www.mijnpensioenoverzicht.nl.

Aanleiding: *gat tussen intentie en gedrag*

Hoewel 61% van de 30-55-jarigen het belangrijk vindt om zich nu al te verdiepen in hun eigen pensioensituatie, heeft maar een paar procent onlangs de moeite genomen om in te loggen op www.mijnpensioenoverzicht.nl (bron: Wijzer in geldzaken, 2020). Wat verklaart die intention-behaviour gap rondom pensioenen? We schatten onder meer onze toekomst (en onze toekomstige zelf) te rooskleurig in. Vandaag uitzoeken hoe het is gesteld met je pensioensituatie? Dat komt ons toevallig heel slecht uit, maar volgend jaar doen we het écht. Nadeel is dat deze redenering zich herhaalt wanneer 'later' het heden is geworden. Zo blijft pensioenvoorbereiding toekomstmuziek.

Interventie: *een reminder voor je 'toekomstige zelf' creëert commitment*

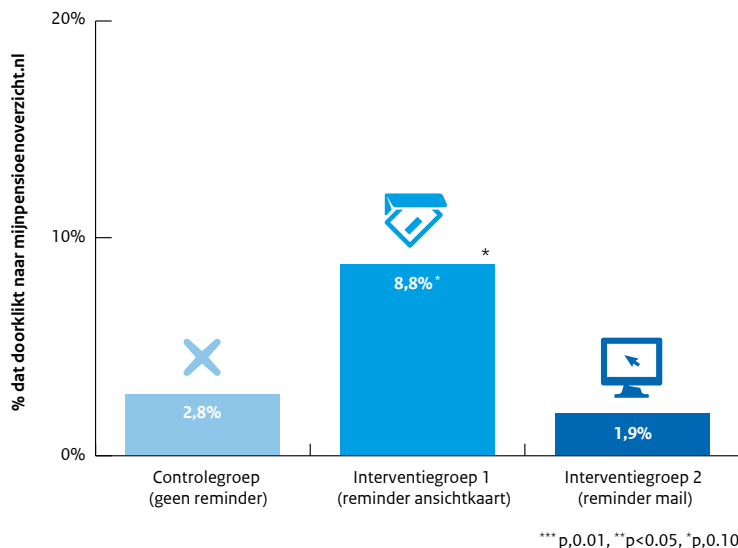
In de interventie is ingespeeld op goede (pensioen)voornemens. Tijdens de Pensioenzdaagse van Wijzer in geldzaken in november 2020 werden mensen via sociale media verleid om een korte pensioentool in te vullen om erachter te komen hoeveel ze al weten over hun pensioen. Vervolgens werden ze gemotiveerd om in te loggen op www.mijnpensioenoverzicht.nl. Een klein deel van de mensen die daar op dat moment geen tijd voor hadden, kreeg de mogelijkheid een reminder te sturen naar hun toekomstige zelf, in januari 2021. Timing is hierbij cruciaal. Psychologen noemen dat het 'fresh start effect'. Een nieuw jaar geeft je namelijk extra motivatie iets te verbeteren. Met de remindertekst (voorop: 'Vandaag is later'; achterop: 'Beloofd is beloofd') is vervolgens ingespeeld op het principe van commitment en consistentie. Wie A zegt moet ook B zeggen. Ook zijn ze gevraagd om hun toekomstige zelf te overtuigen waarom het goed zou zijn om hun pensioenvoornemens waar te maken (self persuasion).

Afbeelding 23: Reminder aan toekomstige zelf**Method:** *veldexperiment*

In een kleinschalig veldexperiment is getest hoeveel mensen de volgende stap zetten in hun pensioenvoorbereiding. De controlegroep ($n=47.791$) werd in november 2020 gevraagd om in te loggen op www.mijnpensioenoverzicht.nl, en twee experimentele groepen werden in januari 2021 via een zelfgestuurde reminder verleid om dit te doen (1. ansichtkaartreminder ($n=68$); 2. mail-reminder ($n=104$)).

Resultaat: *een reminder via de post heeft meer impact dan via de mail*

Er is een indicatief verschil gevonden tussen de controlegroep (geen reminder) en interventiegroep 1 (reminder via een ansichtkaart): 2,8% versus 8,8% ($p < 0.10$). De reminder via de mail bleek niet effectief om mensen te motiveren een volgende stap te zetten. Deze groep opende soms nog wel de mail, maar nam vervolgens niet de moeite om door te klikken. Blijkbaar maakt een ansichtkaart uit het verleden die door je brievenbus komt, meer indruk. Deze mensen namen relatief vaak de moeite om zich te verdiepen in hun eigen pensioensituatie door de QR-code te scannen of door rechtstreeks naar de website te gaan.

Figuur 24: Verschillen in doorklikpercentages naar pensioenoverzicht tussen condities**Impact:** mogelijk vervolg met grootschaliger experiment

Het betreft een kleinschalig experiment, waardoor we voorzichtig moeten zijn met het trekken van conclusies. Desalniettemin suggereren de resultaten dat een slimme reminder op het juiste moment het aantal mensen dat een vervolgstap zet in hun pensioenvoorbereiding, kan verdriedubbelen. Een vervolgonderzoek tijdens de volgende Pensioenzdaagse kan duidelijk maken in hoeverre opschaling wenselijk is.

Goede begeleiding bij keuzes over pensioenopbouw I

Hoe beïnvloeden volgorde en standaardopties de beslissingen om meer of minder in te leggen?

In het nieuwe pensioenstelsel krijgen pensioendeelnemers meer keuzevrijheid. Wat is het effect van nudges in een online omgeving op de inleg van pensioen? Uit dit experiment blijkt dat mensen vaker de eerst aangeboden optie kiezen of de vooraf ingevulde optie, ongeacht wat die optie inhoudt. De volgorde waarin keuzes worden gepresenteerd en de default-settings maken dus verschil.

Aanleiding: *keuzebegeleiding in nieuw pensioenstelsel*

Met de komst van het nieuwe pensioenstelsel de komende jaren krijgen werknemers die deelnemen aan een pensioenregeling van hun werkgever, meer keuzevrijheid. Door die keuzevrijheid komt er meer verantwoordelijkheid bij de deelnemer te liggen, terwijl de oudedagsvoorziening een complexe aangelegenheid kan zijn. Het is belangrijk die keuzes adequaat te begeleiden. De manier waarop en de omgeving waarin opties aan mensen voorgelegd worden, kunnen hun keuzes beïnvloeden. De AFM wilde deze invloed onderzoeken.

Interventie: *opties in bepaalde volgorde, vooringevulde keuzes*

In een online experiment varieerden we de keuzearchitectuur met volgorde en vooringevulde keuzes (defaults):

- volgorde: sommige respondenten in een online vragenlijst kregen eerst de (hypothetische) keuze om tijdelijk meer in te leggen voor hun pensioen, anderen kregen eerst de mogelijkheid geboden tijdelijk minder pensioen op te bouwen
- default-setting: bij sommige respondenten was een bepaalde keuze (juist wel of niet meer of minder pensioen opbouwen) al vooringevuld. Een bolletje was al zwart gemaakt, dus ● in plaats van ○. Die keuze was nog (eenvoudig en makkelijk) te wijzigen.

Afbeelding 24: Voorbeeld van scherm voor respondent in de experimentele groep waar drie jaar premiestop vooringevuld is

Tijdelijke premiestop

Op dit moment betalen u en uw werkgever elke maand premie voor uw pensioen. Dit gebeurt automatisch.

Stel dat het in een **nieuwe** pensioenregeling mogelijk is om **tijdelijk geen premie** in te leggen voor uw pensioen. Dit wordt ook wel een tijdelijke premiestop genoemd. U houdt dan **netto meer salaris** over tijdens de periode dat u geen premie betaalt, maar u krijgt dan ook **netto minder pensioen** per maand voor de rest van uw leven wanneer u met pensioen bent.

Waarom deze keuzemogelijkheid?

Een tijdelijke premiestop kan nuttig zijn om bijvoorbeeld een schuld sneller af te lossen of voor uitgaven aan kinderen.

De gevolgen van deze keuze

Hieronder ziet u het gevolg van uw keuze voor iemand met uw inkomen en uw leeftijd. U ziet hoeveel het **netto** inkomen dat u nu hebt ongeveer onthoogt gaat en hoeveel het **netto** pensioeninkomen ongeveer onthoogt gaat. We hebben rekening gehouden met uw salaris uit een eerdere vragenlijst en we gaan ervan uit dat uw salaris gelijk blijft.

U kunt ervoor kiezen om 1, 3 of 5 jaar tijdelijk geen pensioenpremie te betalen. Waar zou u nu voor kiezen?

Voor u is alvast "3 jaar premiestop" ingevuld.

Geen premiestop	1 jaar premiestop	3 jaar premiestop	5 jaar premiestop
Netto inkomen per maand: <i>blijft gelijk</i>	Netto inkomen per maand: € 284,98 <i>meer</i> voor 1 jaar	Netto inkomen per maand: € 284,98 <i>meer</i> voor 3 jaar	Netto inkomen per maand: € 284,98 <i>meer</i> voor 5 jaar
Netto pensioen per maand: <i>blijft gelijk</i>	Netto pensioen per maand: € 31,07 <i>minder</i> levenslang	Netto pensioen per maand: € 93,21 <i>minder</i> levenslang	Netto pensioen per maand: € 155,35 <i>minder</i> levenslang

Vorige
Verder

STOP

0 1 3 5

○ ○ ● ○

Methode: RCT

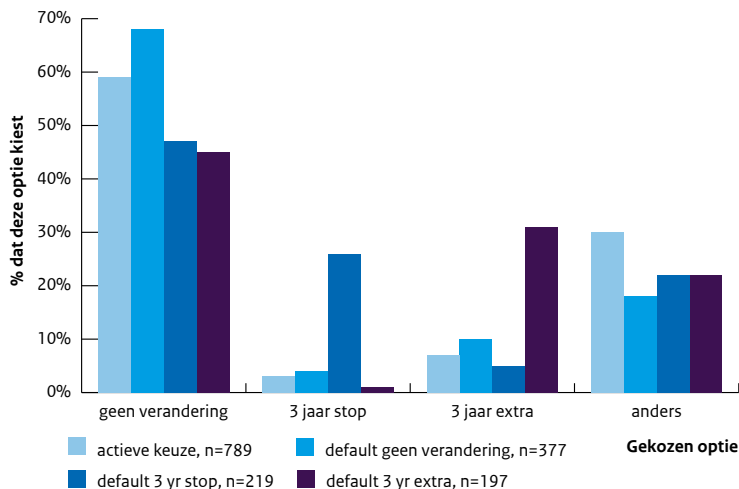
Er is een hypothetische Randomized Controlled Trial gehouden met N=1583 respondenten – allen werknemers tussen de 24 en 66 jaar met een pensioen via de werkgever en een netto-huishoudinkomen van meer dan 800 euro per maand. De respondenten waren afkomstig uit het LISS-panel (Langlopende Internet Studies voor de Sociale wetenschappen). In dit panel zitten mensen uit alle lagen van de Nederlandse bevolking die vaker meedoen aan online onderzoek. De respondenten werden willekeurig verdeeld over de zes condities. Vervolgens is gemeten welke opties ze kozen in deze hypothetische situatie.

Resultaat: voorkeur voor eerste optie en vooral voor ingevulde optie

De eerst aangeboden optie wordt 10%-punt vaker gekozen, welke die ook is. Financieel geletterde mensen (respondenten met meer goede antwoorden op drie kennisvragen) lieten zich minder leiden dan anderen door de volgorde. Vooraf invullen had een nog groter effect: tot wel 22%-punt meer mensen kozen voor tijdelijk meer of minder pensioenopbouw, afhankelijk van de default. Defaults hebben een sterke invloed op keuzes, zelfs in een keuzeomgeving waar

mensen hun keuze gemakkelijk kenbaar kunnen maken (en waar geen uitstelgedrag zal optreden).

Figuur 25: Effect van voorinvullen specifieke opties versus niet voorinvullen (actieve keuze) op gemaakte keuzes pensioenopbouw



Impact: aandacht pensioensector voor keuzebegeleiding

De hoofdboodschap voor de pensioensector op basis van deze resultaten: er is substantiële interesse voor extra premie-inleg of een premiestop, maar keuzes gaan niet vanzelf goed. Gemaakte keuzes voor meer of minder pensioenopbouw hangen niet samen met al opgebouwde pensioenaanspraken, spaartegoeden en woningvermogen. In een online omgeving kunnen vraagvolgordes en defaults helpen om mensen in de goede richting te sturen. Het vraagt maatwerk om de juiste default aan de juiste doelgroep aan te bieden, want mensen bij wie de default-optie niet lijkt te passen, nemen die toch vaak over.

Goede begeleiding bij keuzes over pensioenopbouw II

Hoe sturen vooringevulde pensioenopties?

Op het oog kleine verschillen in hoe je keuzes voorlegt, kunnen een sterk sturende invloed hebben. Dit bleek al in een eerder experiment over pensioenopbouw (zie I). In dit vervolgexperiment onderzocht de AFM de nudge van een vooringevulde optie. Bijna de helft van de respondenten maakt een andere keuze over hun pensioen afhankelijk van welke optie van tevoren is aangevinkt. Vooringevulde opties zijn bovendien nog bepalender voor pensioendeelnemers met minder financiële kennis.

Anleiding: *keuzebegeleiding in nieuw pensioenstelsel*

Met de komst van het nieuwe pensioenstelsel de komende jaren krijgen werknemers die deelnemen aan een pensioenregeling van hun werkgever, meer keuzevrijheid. Door die keuzevrijheid komt er meer verantwoordelijkheid bij de deelnemer te liggen, terwijl de oudedagsvoorziening een complexe aangelegenheid kan zijn. Het is belangrijk die keuzes adequaat te begeleiden. De manier waarop en de omgeving waarin opties aan mensen voorgelegd worden, kunnen hun keuzes beïnvloeden. De AFM wilde de invloed van de default-setting nader onderzoeken.

Interventie: *default-settings*

In een online experiment varieerden we de keuzearchitectuur met vooringevulde keuzes. In deze zogeheten defaults was een bolletje al zwart gemaakt, dus ● in plaats van ○. Sommige respondenten in een online vragenlijst kregen eerst de (hypothetische) keuze om hun pensioenfonds collectief meer duurzaam te laten beleggen of meer renterisico af te dekken. Bij andere groepen was de default om het beleid ongewijzigd te laten. Bij sommige groepen werd expliciet gemeld dat de vooringevulde optie geen advies was, om dat deel van effecten van defaults uit te schakelen.

Methode: *RCT*

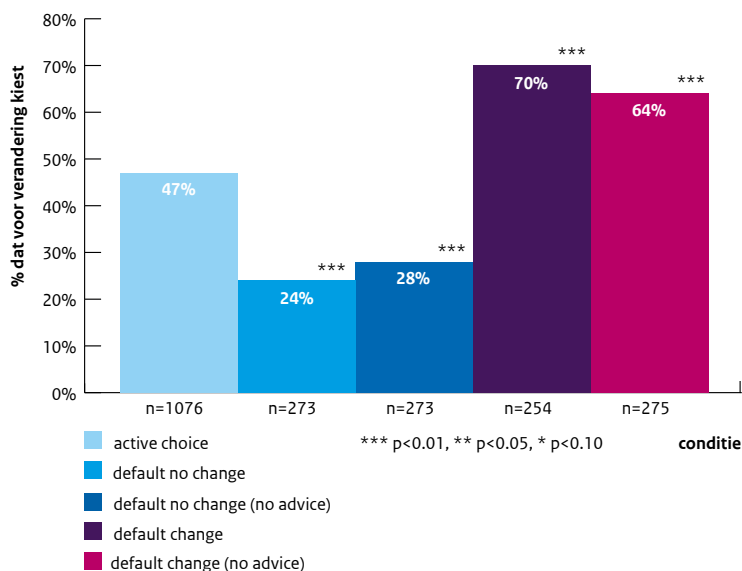
Er is een Randomized Controlled Trial gehouden in een experimentele setting met een steekproef van N=1.076 respondenten. Dit is uitgevoerd als onderdeel van de AFM Consumentenmonitor (www.afm.nl/cm), een halfjaarlijks consumentenonderzoek. Respondenten beantwoordden online een vragenlijst en konden in een voorbeeld hypothetisch kiezen of hun pensioenfonds meer duurzaam zou moeten beleggen, en of het pensioenfonds meer renterisico zou moeten afdekken. Per context (duurzaam of renterisico) waren er vijf experi-

mentele groepen: default voor beleid houden of wijzigen (beide met en zonder vermelding dat de default geen advies was) en een controlegroep zonder default. Respondenten zijn willekeurig over deze groepen verdeeld.

Resultaat: *default heeft sterk effect*

Bijna de helft van de respondenten maakt een andere keuze over pensioen afhankelijk van welke optie van tevoren is aangevinkt. Zonder een vooringevulde optie kiest ongeveer de helft (47%) voor een wijziging in het beleid. Als wijziging de default is, kiest 70% daarvoor. Als behoud van het huidige beleid de default is, dan kiest 24% voor een wijziging. In beide gevallen kiest 23% punt meer voor de vooringevulde keuze dan als een deelnemer zelf actief moet kiezen. Ook met de melding dat de default volledig willekeurig was en geen advies betrof, volgden nog steeds significant meer respondenten de default dan wanneer er geen optie vooringevuld was. Respondenten met meer financiële kennis (die meer goede antwoorden geven op drie standaardvragen om financiële geletterdheid te meten), lijken minder vatbaar voor effecten van defaults.

Figuur 26: Verschil in % dat voor pensioenverandering kiest tussen condities



Impact: *pensioenuitvoerders kunnen sturen*

Pensioenuitvoerders doen er goed aan om gedragswetenschappelijke inzichten toe te passen bij het ontwerpen van de keuzeomgeving voor deelnemers aan hun pensioenregelingen, zeker met het oog op de komst van het nieuwe pensioenstelsel. Ook voor collectieve beslissingen over het pensioenvermogen, die dus alle deelnemers aan de regeling treffen, is het belangrijk dat de bestuurders de stem en het belang van deelnemers meewegen in de besluitvorming.

Beter gelezen en begrepen algemene voorwaarden

Hoe zijn consumenten beter op de hoogte te brengen voor ze een aankoop doen?

Webshops moeten consumenten informeren over de voorwaarden rond de aankoop, zoals het retourbeleid. Het gebruik van iconen blijkt te helpen: consumenten begrijpen de voorwaarden daarmee beter. Als de betaalpagina de urgentie benadrukt ('laatste kans om de voorwaarden te lezen voor de aankoop'), gaan meer consumenten deze informatie lezen.

Anleiding: consumenten niet altijd op de hoogte van de voorwaarden van hun aankoop
Bij een online koop zijn bedrijven verplicht om voorafgaand aan de koop duidelijk en begrijpelijk bepaalde informatie te verstrekken aan consumenten. Bijvoorbeeld de tijd die ze hebben om een product te retourneren en of daar kosten aan zijn verbonden. Als consumenten niet op de hoogte zijn van belangrijke voorwaarden, kan dat negatieve consequenties hebben voor beide partijen. Consumenten kunnen bijvoorbeeld geconfronteerd worden met onverwachte kosten. Bedrijven moeten meer geld en tijd investeren om klachten te behandelen of vragen te beantwoorden.

Interventie: iconen en urgency cue op de betaalpagina

In dit experiment zijn iconen en urgency cues op de betaalpagina van een webwinkel toegevoegd. De ACM wilde weten of deze het begrip van en de betrokkenheid bij belangrijke voorwaarden van een aankoop vergroten. Deelnemers werden willekeurig toegewezen aan één van de volgende vier condities:

1. controleconditie: de deelnemer moest aanklikken de algemene voorwaarden te hebben gelezen om de aankoop te kunnen voltooien, met de mogelijkheid op een link te klikken om de algemene voorwaarden te lezen
2. samenvatting van bepaalde voorwaarden aan de hand van visuele iconen bij de betaalpagina. Idee is dat die meer opvallen en ook eenvoudiger te begrijpen zijn
3. urgentiemelding bij de betaalpagina. De melding gaf aan dat dit het laatste moment was om vóór de aankoop de algemene voorwaarden te lezen
4. combinatie van versie 2 en 3: zowel iconen als een urgentiemelding.

Afbeelding 25: Urgentiemelding bij de betaalpagina

The screenshot shows a checkout page with three progress indicators at the top: 'BESTELLING' (checked), 'BETALING' (active), and 'BEVESTIGING'. The main heading is 'Kies een betaalmethode'. There are three payment options, each with a checkbox:

- IDEAL**
Kies je bank
- Creditcard**
Nieuwe kaart toevoegen
- Achteraf betalen**

A red circle highlights a warning message: "Dit is je laatste kans om de **algemene voorwaarden** van Flarias te lezen voordat je gaat betalen. In de algemene voorwaarden leggen we uit welke regels er gelden bij je bestelling." Below this are four icons with text:

- 14 Dagen** (clock icon): Je hebt 14 dagen bedenktijd
- 30 Dagen** (clock icon): Zodra je ons hebt laten weten dat je gebruik wilt maken van je bedenktijd heb je nog 30 dagen om het product terug te sturen
- €** (euro icon): Jij betaalt de kosten voor het retourneren
- i** (info icon): Wij betalen je terug via hetzelfde betaalmiddel als waarmee je hebt betaald

At the bottom, there is a checkbox: Ik ga akkoord met de **algemene voorwaarden** van Flarias.

On the right side, the 'Winkelwagentje' (shopping cart) is visible, showing:

- Uw bestelling: Trui, Wol Maat M
- Aantal: x 1
- Prijs: €29,95
- Verzendkosten: gratis
- Totaalprijs: €29,95

Below the cart, the 'Bezorgadres' (shipping address) is listed:

- Hetzelfde als factuuradres
- Reigersbek 11
- 3425 AD
- Amsterdam

Methode: RCT

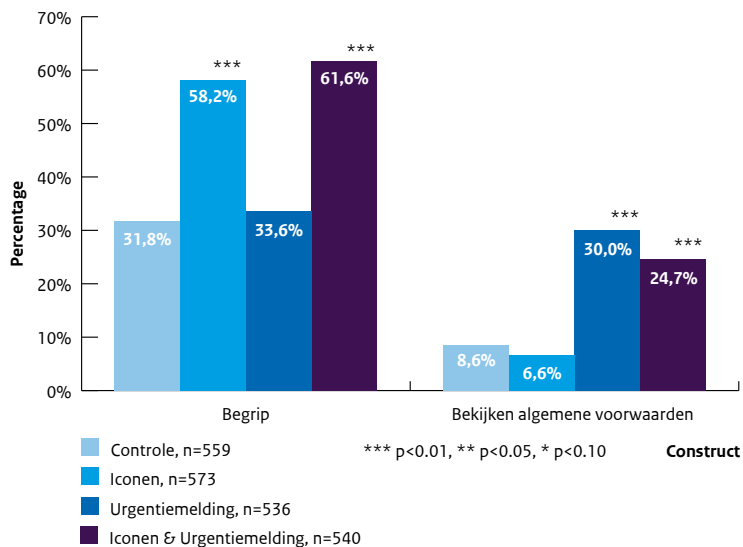
De 2208 deelnemers die aan het online experiment deelnamen, hebben de opdracht gekregen om zich in te beelden dat ze een aankoop gaan doen bij een fictieve webwinkel (willekeurig verdeeld over laptop of trui). Vervolgens kwamen ze terecht op de betaalpagina van een webwinkel voor hun item. De deelnemers zijn willekeurig toegewezen aan een van de vier verschillende betaalpagina's. Nadat ze de betaalpagina hadden bekeken, kregen de deelnemers acht vragen over hun begrip van bepaalde voorwaarden. Ook is bijgehouden of ze op de link hebben geklikt.

Resultaat: iconen vergroten begrip en urgentiemelding vergroot betrokkenheid

Deelnemers die een betaalpagina met iconen hebben gezien, hadden beter begrip (45% correcte antwoorden) van de belangrijke voorwaarden dan deelnemers in de controleconditie (32%). Bij deelnemers die een betaalpagina hebben gezien met zowel iconen als een urgentiemelding, lag dit percentage iets hoger (47%). De urgentiemelding zorgde ervoor dat deelnemers veel vaker

(30%) de algemene voorwaarden bekeken ten opzichte van de controleconditie (9%). Ook met de combinatie-interventie deden ze dit vaker (hoewel iets minder vaak dan met alleen urgentie, 25%). Er is ook gekeken naar het effect op het vertrouwen en interesse in de fictieve webshop. Daarin blijken geen verschillen op te treden tussen de vier situaties. Ook zijn er geen verschillen gevonden in het type product (laptop of trui).

Figuur 27: Verschillen in begrip en bekijken algemene voorwaarden tussen condities



Impact: vervolgonderzoek voor betere hulp aan online bedrijven

Deze uitkomsten zijn voor de ACM reden om vervolgonderzoek te doen naar de manier waarop consumenten online informatie verwerken. Hierin zoekt de ACM de samenwerking met bedrijven die online producten en diensten aanbieden. Met inzicht in wat wel en niet werkt bij het informeren van consumenten kan de ACM de regels voor online bedrijven beter uitleggen: wat mogen ze niet (meer) doen en hoe informeren ze consumenten goed?

Duidelijkheid over betaalde ranking

Welke tag wijst consumenten er het best op dat bedrijven betaald hebben voor een hogere positie in de zoekresultaten?

Veel platforms gebruiken de tag ‘gesponsord’ om betaalde ranking mee aan te duiden. Weinig consumenten begrijpen deze tag. De tag ‘betaalde positie’ is voor consumenten duidelijker. De informatie over betaalde ranking kan zichtbaarder worden door gebruik te maken van een opvallende positie of kleur.

Aanleiding: misleiding

Consumenten kunnen misleid worden als onduidelijk is dat de volgorde van de gepresenteerde zoekresultaten beïnvloed is door betaling. Veel bedrijven maken gebruik van de tag ‘gesponsord’ om aan te geven dat ze betaald hebben voor hun hogere positie. Voor de ACM is het van belang om te weten of deze tag een effectieve manier is om consumenten te informeren over betaalde ranking.

Afbeelding 26: Voorbeeld van online beïnvloeding – oneerlijke volgorde



Interventie: *duidelijker taalgebruik en saillante vormgeving*

In studies van de ACM is de website nagebouwd van een online platform waarop verschillende bedrijven hun diensten aanbieden. In studie 1 is de zichtbaarheid, duidelijkheid en begrijpelijkheid van de tag 'gesponsord' voor consumenten onderzocht. In studie 2 is onderzocht wat het effect is van een alternatieve formulering ('betaalde positie') en van variatie in de vormgeving en de plaats van deze tag.

Methode: RCT

Deelnemers aan het onderzoek zijn willekeurig toegewezen aan een van de vijf versies op de nagebouwde website:

- oude situatie: tag 'gesponsord' (de tag is gelijk aan studie 1)
- tag 'betaalde positie', opvallende kleur
- tag 'betaalde positie', opvallende kleur en plaats
- tag 'betaalde positie', opvallende kleur & 'i-tje' met informatie over de betekenis van betaalde positie
- tag 'betaalde positie', opvallende kleur, betekenis betaalde positie bovenaan de pagina uitgelegd.

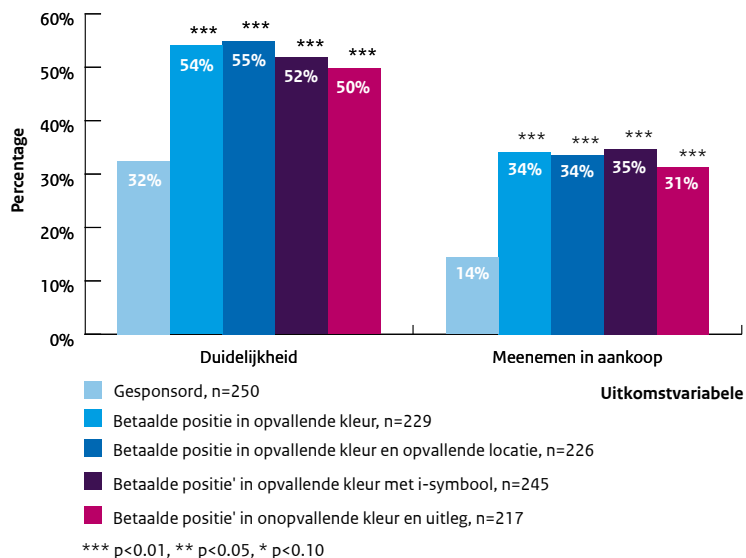
Deelnemers hebben de opdracht gekregen om op deze website een aankoop te doen bij een van de aanbieders. Vervolgens hebben ze een vragenlijst beantwoord. De vragen gingen onder andere over de informatie op het platform en hun mening over betaalde ranking.

Resultaat: *tag 'betaalde positie' veel duidelijker dan 'gesponsord' en saillante vormgeving verdrievoudigt zichtbaarheid*

31% van de deelnemers geeft een correct antwoord op de vraag wat 'gesponsord' betekent. Bij wie de tag 'betaalde positie' te zien kregen, ligt dit hoger: 50-55%. Slechts 9% van de deelnemers ziet de tag 'gesponsord' op de manier zoals een populair online platform die nu gebruikt. De zichtbaarheid neemt toe tot 31% in de versies met een opvallende kleur en/of positie.

De terminologie van de tag beïnvloedt in hoeverre deelnemers betaalde ranking meenemen in hun keuze. Bij de tag 'gesponsord' doet slechts 14% van de deelnemers dat. Bij de tag 'betaalde positie' is dit tussen de 31% en 35%. De communicatievormen over betaalde ranking lijken niet van invloed op het vertrouwen van consumenten in het platform.

Figuur 28: Verschillen in duidelijkheid en het meenemen in de aankoopbeslissing van een betaalde ranking



Impact: vervolgonderzoek om consumenten beter te kunnen informeren

Deze kennis draagt bij aan de uitleg van de regels voor online bedrijven over wat ze niet (meer) mogen doen en hoe ze consumenten goed kunnen informeren. De uitkomsten zijn voor de ACM reden om vervolgonderzoek te doen naar de manier waarop consumenten online informatie verwerken. Hierin zoekt de ACM de samenwerking met bedrijven die online producten en diensten aanbieden aan consumenten.

Effectieve communicatie over bijkomende kosten

Zijn consumenten op de hoogte van extra kosten als deze achter een i-symbool of aanklikbare tekst staan?

Bedrijven informeren op verschillende manieren over bijkomende kosten die consumenten moeten betalen voor een product of dienst. Uit dit onderzoek blijkt dat consumenten nauwelijks geneigd zijn om op een i-symbool of aanklikbare tekst te klikken voor meer informatie over deze extra kosten. Aanzienlijk minder consumenten geven aan de extra kosten gezien te hebben als deze achter een i-symbool staan, dan als deze kosten achter aanklikbare tekst of direct achter de prijs vermeld staan.

Aanleiding: verschillende manieren waarop bedrijven informeren over bijkomende kosten
Bedrijven moeten consumenten duidelijk over de totale prijs van een product of dienst informeren, inclusief alle bijkomende kosten. Dat moeten ze doen vanaf het eerste moment dat zij iets aanbieden tegen een bepaalde prijs. Extra kosten die bedrijven niet in de totale prijs kunnen opnemen, moeten ze duidelijk vermelden bij de prijs. Denk aan boekingskosten in het geval van een reis, als ze adverteren met een prijs per persoon. In de praktijk kiezen bedrijven voor verschillende manieren om deze bijkomende kosten te vermelden. Welke is duidelijk?

Afbeelding 27: Voorbeeld van online beïnvloeding – incomplete prijsvermelding



Interventie: *bijkomende kosten direct zichtbaar, achter i-symbool of aanklikbare tekst*
ACM heeft drie manieren onderzocht om bijkomende kosten te presenteren op een website:

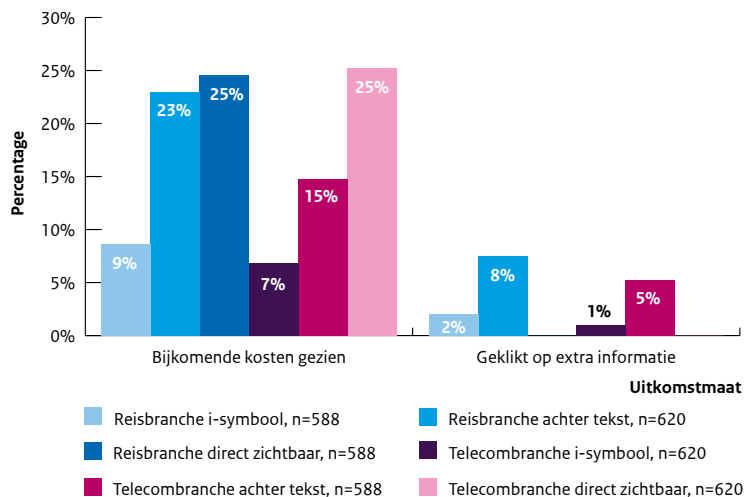
- direct zichtbaar onder de prijs
- achter een aanklikbaar i-symbool
- achter een aanklikbare tekst: 'exclusief boekingskosten en toeslagen' (reisbranche) of 'exclusief eenmalige kosten' (telecombranche).

Methode: RCT

Deelnemers werd gevraagd zich voor te stellen zich te oriënteren op het boeken van een vakantie, of het afsluiten van een nieuw telefoonabonnement. Vervolgens zagen ze op een fictieve website een overzichtspagina met pakketreizen of telefoonabonnementen inclusief mobiele telefoon. Willekeurig kregen ze één van de drie verschillende manieren te zien van presentatie van bijkomende kosten. Hun klikgedrag werd bijgehouden. Daarna werden vragen gesteld over de zichtbaarheid en duidelijkheid van de bijkomende kosten, over vertrouwen in de aanbieder en mogelijk koopgedrag.

Resultaat: *extra kosten vooral achter i-symbool slecht zichtbaar en onduidelijk*
Hebben de consumenten de bijkomende kosten opgemerkt op de website? Beduidend minder consumenten geven aan de kosten gezien te hebben wanneer deze achter een i-symbool staan (reis: 8,6%, telecom: 6,8%) in vergelijking tot wanneer deze direct zichtbaar zijn (reis: 24,6%, telecom: 25,2%) of wanneer deze informatie achter de tekst 'exclusief boekingskosten en toeslagen' (reis: 23%) of 'exclusief eenmalige kosten' (telecom: 14,8%) staat. Uit klikgedrag blijkt dat zeer weinig mensen klikken op het i-symbool of de tekst (2,45%). Ze kunnen dus zeggen dat ze de kosten gezien hebben, zonder daadwerkelijk te hebben geklikt. Verder blijkt dat mensen eerder geneigd zijn te klikken op tekst dan op een i-symbool.

Consumenten vinden verplichte bijkomende kosten ook onduidelijker wanneer deze kosten achter een i-symbool staan dan wanneer deze direct staan weergegeven bij de prijs. Ze verschillen niet in hun overweging om een aankoop te doen of hun vertrouwen in de aanbieder bij de verschillende vormen van prijsvermelding.

Figuur 29: Effect van verschillende mate van opvallendheid van bijkomende kosten**Impact:** vervolgonderzoek voor betere consumenteninformatie

Om ervoor te zorgen dat bedrijven consumenten online goed informeren doet de ACM vervolgonderzoek. Hierin zoekt de ACM de samenwerking met online aanbieders. De uitkomsten bieden online bedrijven verdere handvatten om hun websites zodanig aan te passen dat zij consumenten goed informeren en niet misleiden. De Leidraad bescherming online consument schrijft dit voor.

Reizigers geven voor vertrek contant geld aan

Hoe stimuleren we dit voor de bestemming Turkije?

Wie naar een land buiten de EU reist met 10.000 euro of meer aan contant geld, moet dit voor vertrek aangeven bij de Douane. Dit onderzoek onder reizigers naar Turkije laat zien dat dit te bevorderen is door in te spelen op het zelfbeeld dat mensen zich graag aan de regels willen houden en door hen doelgericht te informeren. Meer reizigers naar Turkije zijn daardoor van plan om een geldbedrag van 10.000 euro of meer te melden.

Aanleiding: *overtredingen van meldplicht reizen met veel contant geld*

Het komt vaak voor dat reizigers die via de luchthaven de EU verlaten 10.000 euro of meer aan contant geld bij zich hebben, zonder dat ze dit voor vertrek hebben aangegeven. Dit is echter wel verplicht. Het gaat hierbij vooral om mensen die naar Turkije, Marokko, China, Iran of Thailand reizen. De Douane op Schiphol maakt hierover honderden processen-verbaal per jaar op. Bij constatering van een overtreding is de boete voor reizigers fors (minimaal 1.000 euro). Bovendien vraagt het de nodige capaciteit van Douanemedewerkers om deze overtredingen af te handelen. Met de inzet van gedragsexperimenten wil de Douane stimuleren dat reizigers de regels beter naleven.

Interventie: *online video met voorbeeldgedrag, infographic met beslisboom*

De interventie richtte zich op reizigers naar Turkije en daarbinnen op twee groepen, namelijk oudere reizigers met een persoonlijk reismotief en zakelijke reizigers. Deze doelgroepen kregen een online video en een infographic te zien over het melden van geld:

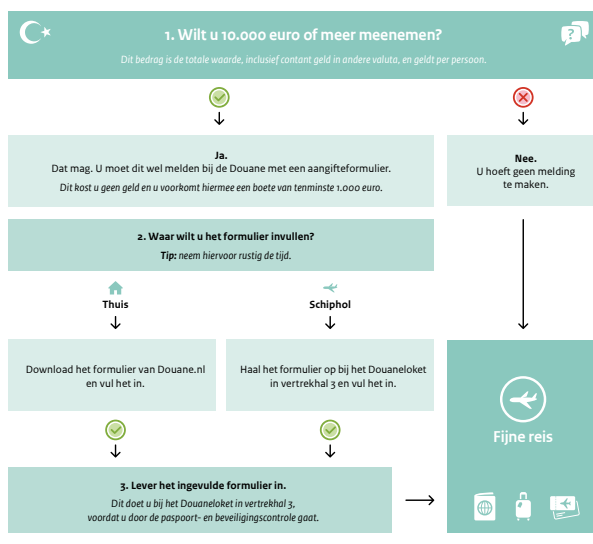
- In de online video vertelden twee reizigers dat het vanzelfsprekend en belangrijk is om grote bedragen contant geld te melden. Ook lieten ze zien welke stappen ze zetten om dat te melden. De video is ondertiteld in het Turks om optimaal aan te sluiten op de doelgroep.
- In de infographic staat een beslisboom die reizigers helpt om voor hun specifieke situatie te bepalen of ze moeten melden als ze met contant geld reizen en hoe dit moet.

Afbeelding 28: Beslisboom voor reizigers naar Turkije over aangeven van geld

REIST U MET VEEL GELD NAAR TURKIJE?

Check of u dit moet melden.

Als u op reis gaat, bereid u zich goed voor. U houdt zich natuurlijk aan de regels. In onderstaand stappenplan leest u welke regels gelden voor het meenemen van contant geld.



Kijk op [Douane.nl](https://www.douane.nl) voor meer informatie en het aangifteformulier. Voor vragen zijn we ook bereikbaar via Twitter, Facebook en Instagram.

Methode: RCT

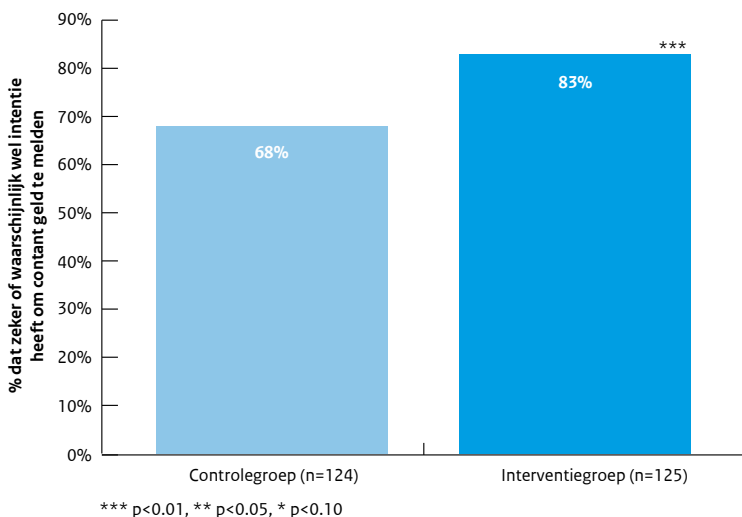
In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een Randomized Controlled Trial. Het onderzoek is, vanwege corona en de daarmee samenhangende reisbeperkingen, uitgevoerd in een online panel. In totaal hebben 249 reizigers, die in de afgelopen twee jaar naar Turkije zijn gevlogen voor zakelijke of persoonlijke redenen, aan het onderzoek deelgenomen. Reizigers in de interventieconditie kregen voorafgaand aan de vragenlijst beide uitingen te zien. Reizigers in de

controleconditie zagen van tevoren geen communicatie. Vanwege de beperkte steekproefgrootte zijn de resultaten voor zakelijke reizigers en reizigers met een persoonlijk motief in de analyse samengenomen.

Resultaat: meer reizigers zijn van plan om aangifte te doen

Reizigers die de uitingen zien, hebben een grotere intentie om het te melden als zij met 10.000 euro of meer gaan reizen dan reizigers in de controlegroep. Daarnaast hebben ze, nadat ze de video en infographic hebben gezien, een positievere houding ten opzichte van de regel, geven ze vaker aan een boete te willen voorkomen en hebben ze sterker het gevoel dat hen zal lukken om bij de Douane aangifte te doen.

Figuur 30: Online video in combinatie met infographic verhoogt intentie om contant geld op zak te melden



Impact: input voor communicatie en praktijkexperiment

De gedragsanalyse en ontwikkelde interventies zijn input voor een vervolgsperiment in de praktijk als er minder reisbeperkingen zijn door corona. Daarnaast kunnen de adviezen en uitingen worden meegenomen in de algehele communicatiestrategie van de Douane. Tot slot heeft dit project een nieuwe impuls gegeven aan het werken met gedragsinzichten bij de Douane.

Buitenlandse dienstreis vervangen door virtueel alternatief

Kan het communiceren van een sociale norm de intentie verhogen om te kiezen voor online bijeenkomsten?

Door COVID-19 is het gebruik van virtuele alternatieven voor buitenlandse dienstreizen toegenomen. Hoe is deze gewoonte ook na COVID-19 (deels) vast te houden? Het communiceren van een sociale norm blijkt een significant positief effect te hebben op de attitude en de intentie om vaker dienstreizen te vervangen door virtuele alternatieven.

Aanleiding: *reductie buitenlandse dienstreizen door COVID-19*

Door de uitbraak van COVID-19 zijn vanaf maart 2020 bijna alle buitenlandse dienstreizen geannuleerd of uitgesteld. Medewerkers hebben snel moeten omschakelen naar virtuele alternatieven, zoals videobellen, webinars of online platform. Dat deze barrière is doorbroken, bood de kans om te onderzoeken of dit gedrag vastgehouden kan worden om ook na COVID-19 minder dienstreizen te maken die te vervangen zijn. Dit draagt bij aan de CO₂-reductie en kostenbesparing.

Interventie: *communiceren van een sociale norm*

Onderzocht is of het communiceren van een sociale norm ('normative framing') een potentiële interventie is om het aantal buitenlandse dienstreizen na COVID-19 te verminderen. De interventie bestond uit het tonen van een nieuwsbericht. Daarin kwamen andere grote bedrijven aan het woord over de verwachte reductie van het aantal dienstreizen (zie afbeelding 29). Dit nieuwsbericht was echt verschenen in een bekende landelijke krant op 9 juli 2020, een maand voor het experiment.

Afbeelding 29: Nieuwsbericht met quote van andere bedrijven

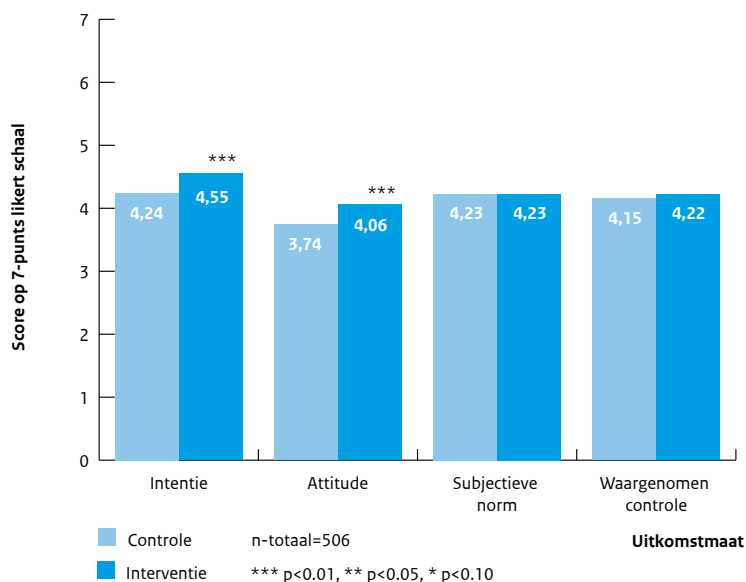
"Grote Nederlandse bedrijven, verenigd in de Coalitie Anders Reizen, verwachten dat de coronacrisis een blijvend effect heeft op het vlieggedrag van hun medewerkers. De ervaringen met videoconferenties en webinars sterken hen in het idee dat ze aanzienlijk kunnen besparen op hun zakelijke vluchten. (...) Ingenieurs- en adviesbedrijf Arcadis (27.000 medewerkers) zet in op een structurele teruggang tot ongeveer een derde ten opzichte van vorig jaar, zegt Yoeri Schenau.

Bron: <https://fd.nl/ondernemen/1350491/bedrijven-grijpen-corona-aan-om-structureel-minder-te-vliegen>

Methode: RCT

Het effect is onderzocht in een Randomized Controlled Trial. Rijksambtenaren van de ministeries EZK en LNV die in 2019 minimaal één buitenlandse dienstreis hadden gemaakt, kregen per mail een uitnodiging om deel te nemen aan een online vragenlijst. In de ene enquête kregen de deelnemers het nieuwsbericht wel te zien, in de andere enquête niet. Om te bevorderen dat de deelnemers het nieuwsbericht daadwerkelijk lazen, verscheen de knop om naar de volgende pagina te gaan pas na 30 seconde. Deelnemers zijn willekeurig toegewezen aan de controlegroep (n=253) of de interventiegroep (n=253).

Figuur 31: Impact van communiceren sociale norm op intentie, attitude, subjectieve norm en waargenomen controle ten aanzien van vervangen dienstreis door virtuele alternatieven

**Resultaat: sociale norm positief effect op intentie en attitude**

De interventie had een significant positief effect op de intentie om na COVID-19 vaker dienstreizen te vervangen door virtuele alternatieven. Aan de hand van de Theory of Planned Behaviour, is ook het effect gemeten van de interventie op de gedragsfactoren die ten grondslag liggen aan deze intentie. Er bleek een positief effect te zijn op de attitude, maar geen significant effect op de subjectieve norm

(de mate waarin iemand sociale druk ervaart om zich te conformeren) of de waargenomen controle (de mate waarin iemand zichzelf in staat acht het gedrag uit te voeren). Daarnaast kwam uit de resultaten naar voren dat sommige typen dienstreizen (vergadering, presentatie, kennisdeling) zich beter lenen voor virtuele alternatieven dan andere typen dienstreizen (begeleiden minister, werk- of staatsbezoek).

Impact: *aanknopingspunten voor toekomstig reisbeleid*

Het communiceren van een sociale norm blijkt dus een positief effect te hebben op de intentie om vaker gebruik te maken van virtuele alternatieven voor dienstreizen. Vervolgonderzoek moet uitwijzen hoe deze intentie zich vertaalt in daadwerkelijk gedrag en wat de invloed van de sociale norm daarbij is. Een suggestie voor een interventie is het benoemen van een sociale norm bij het boeken van de dienstreis. Daarnaast zou er ook een CO₂-budget per organisatieonderdeel opgesteld kunnen worden voor buitenlandse dienstreizen. Hierbij ontvangen managers een bericht als hun organisatieonderdeel boven de gestelde norm zit.

Een vermindering van het aantal buitenlandse dienstreizen zal leiden tot minder CO₂-uitstoot. Dit draagt onder andere bij aan de CO₂-reductiedoelen van het klimaatakkoord en de coalitie Anders Reizen. De resultaten uit het huidige onderzoek worden benut voor het toekomstige reisbeleid binnen de ministeries EZK en LNV.

Woningverduurzaming met spaarbonus

Wat vinden eigenaren van dit financieringsinstrument om hun woning te verduurzamen?

De Universiteit Leiden heeft onderzocht in hoeverre woningeigenaren een Spaarbonus Woningverduurzaming een aantrekkelijke optie vinden voor de financiering van verduurzamingsmaatregelen, en in welke vorm dan. Het overgrote deel (65%-70%) geeft er de voorkeur aan hun huidige spaargeld te gebruiken om hun woning te verduurzamen. Daarna wordt de spaarbonus als de meest aantrekkelijke (28%) en waarschijnlijke (17%) optie gezien. Hierbij gaat de voorkeur uit naar de variant waarbij ze 10% bonus vooraf en 10% bonus achteraf ontvangen.

Aanleiding: eigenaren die hun woning willen verduurzamen, staan voor kosten

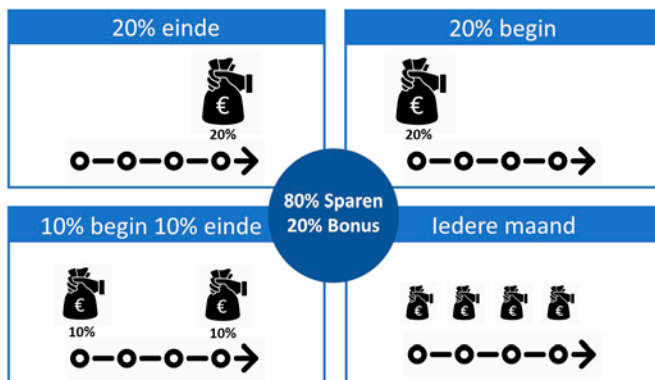
In 2050 moeten circa 7 miljoen huizen worden verduurzaamd in Nederland. De geschatte kosten van woningverduurzaming lopen uiteen van 10.000-50.000 euro per huishouden. Particuliere woningeigenaren staan hierdoor voor aanzienlijke kosten. De huidige subsidies richten zich op woningeigenaren die al over financiële middelen beschikken. Anderen beschikken hier nog niet over en sparen liever dan dat ze lenen voor de kosten van verduurzamingsmaatregelen. Daarom zijn in 2020 de mogelijkheden onderzocht van een spaarinstrument.

Interventie: verschillende varianten van de Spaarbonus Woningverduurzaming

De Spaarbonus Woningverduurzaming is een fictief spaarinstrument waarbij woningeigenaren slechts 80% van het benodigde bedrag voor verduurzaming van hun woning hoeven te sparen. De overige 20% van het bedrag ontvangen zij als bonus in de vorm van een subsidie. Er zijn vier varianten van de spaarbonus onderzocht:

- 20% bonus aan het einde
- 20% bonus aan het begin
- 10% bonus aan het begin en 10% bonus aan het einde
- iedere maand een klein percentage bonus.

Afbeelding 30: Vier varianten van de spaarbonus

**Methode:** online experiment

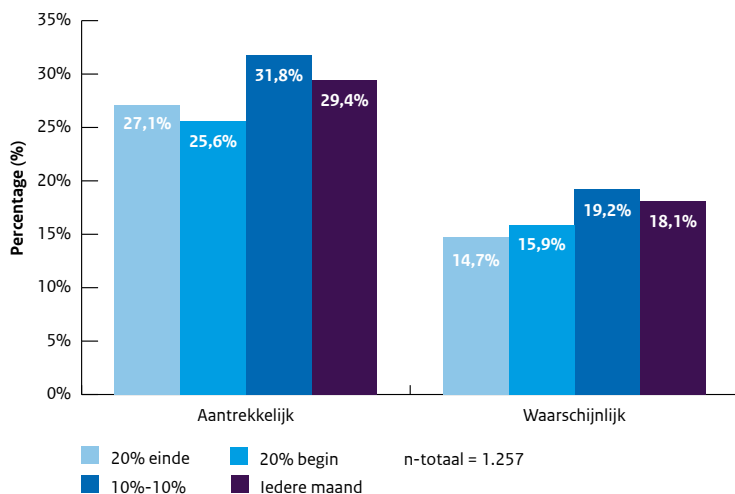
In totaal hebben 2.256 woningeigenaren die een woning hebben met energielabel C t/m G, deelgenomen aan het onderzoek. In het online experiment konden de respondenten voor een verduurzamingsmaatregel kiezen en werd daarna gevraagd hoe aantrekkelijk en hoe waarschijnlijk (op een 7-puntsschaal) zij verschillende manieren van financiering vonden. Het ging om: eigen spaargeld, de Energiebespaarlening, het verhogen van de hypotheek en één van de vier varianten (willekeurig bepaald) van de Spaarbonus Woningverduurzaming.

Resultaat: spaarbonus heeft potentie, 10%-10%-variant het meest aantrekkelijk

Het overgrote deel (65%-70%) van de deelnemers geeft de voorkeur aan het gebruik van huidig spaargeld voor het verduurzamen van hun woning. Daarna wordt de Spaarbonus Woningverduurzaming als meest aantrekkelijk (28%) en waarschijnlijk (17%) gezien. Dit is significant meer dan bij de Energiebespaarlening en de hypotheekverhoging. De kosten van verduurzamingsmaatregelen hebben een grote invloed op welk financieringsmiddel deelnemers kiezen. Tot een bedrag van 10.000 euro is het huidig spaargeld het populairst, maar bij grotere bedragen van 25.000 of 50.000 euro is dat het verhogen van de hypotheek. De spaarbonus lijkt de meeste potentie te hebben bij bedragen van 5.000 tot 10.000 euro; dan geeft circa 9% van de deelnemers aan voor de Spaarbonus Woningverduurzaming te kiezen.

Ook is gekeken naar de varianten van de spaarbonus. De variant met 10% bonus vooraf en 10% bonus achteraf blijkt het meest aantrekkelijk (32%) en waarschijnlijk (19%). Dit verschilde significant van de andere varianten.

Figuur 32: Combinatievariant spaarbonus verduurzaming met 10% aan begin en 10% aan eind wordt als meest aantrekkelijk en meest waarschijnlijk gezien om te gebruiken



Impact: *potentieel spaarinstrument voor woningeigenaren*

De resultaten uit dit onderzoek hebben geleid tot gesprekken met verschillende stakeholders (zoals beleidsmakers en banken) over de mogelijke implementatie van de spaarbonus. Dit biedt een kans voor woningeigenaren die hun woning willen verduurzamen, maar die daar (nog) niet de financiële middelen voor hebben. Op basis van het onderzoek schatten we in dat deze groep ergens tussen de 9% en 17% zal liggen van huishoudens met een koopwoning (geen flat of appartement) met energielabel C t/m G.

Energiebesparende consumenten

Kan het Energie Overzicht met maandelijkse feedback hen stimuleren?

Betere en frequentere feedback over hun energieverbruik heeft bij consumenten niet geleid tot extra energiebesparing, blijkt uit onderzoek. Wel bekijken huishoudens het nieuwe Energie Overzicht vaker en beoordelen zij het positiever dan het oude verbruiks- en kostenoverzicht (VKO).

Aanleiding: *besparingsdoelstelling uit het Energieakkoord*

De brancheverenigingen NVDE, Netbeheer Nederland, Techniek Nederland en Energie-Nederland sloten in 2017 een convenant met de ministers van EZK en BZK om gezamenlijk 10 PJ (petajoule) aan energiebesparing te stimuleren bij consumenten. De acties die de convenantpartijen in gang zetten, richten zich op eigenaar-bewoners, verenigingen van eigenaars, huurders en klein-zakelijk gebruikers. De veronderstelling is dat meer inzicht in energieverbruik deze groep aanzet tot energiebesparend gedrag.

Interventie: *frequente, visuele feedback inclusief bespaartips*

De energieleveranciers hebben gewerkt aan een vervanger van het VKO: het Energie Overzicht. Dit overzicht geeft consumenten indirect feedback over hun energieverbruik. Het gedragsteam van EZK/LNV heeft geadviseerd over de interventies, zoals meer directe feedback. Enkele aanpassingen:

- het Energie Overzicht verschijnt maandelijks, in plaats van voorheen tweemaandelijks met het VKO
- op het Energie Overzicht staat altijd vermeld dat het energieoverzicht bedoeld is de klant te helpen met energiebesparing
- klanten krijgen visuele feedback op hun verbruik, waarmee in één oogopslag duidelijk is of ze meer of minder zijn gaan verbruiken sinds het jaar ervoor. Dit gebeurt met graphics: smileys, vlaggetjes en de kleuren rood/groen
- het energieverbruik van de klant wordt visueel afgezet tegen dat van vergelijkbare huishoudens, meestal in de vorm van staafdiagrammen. Voor gas wordt vergeleken met het gemiddelde van een zelfde type Nederlandse woning (appartement, rijtjeshuis, hoekwoning, vrijstaande woning) en voor elektriciteit wordt vergeleken met gemiddelden van dezelfde gezinsgrootte
- klanten krijgen maandelijks bespaartips die passen bij het seizoen. Denk hierbij aan tips om sluiptverbruik tegen te gaan, voor isolatie of voor het vervangen van lampen. Ook wordt verwezen naar een consumentensite voor meer informatie over energiebesparing.

Methode: *RCT en enquête*

Het onderzoek is opgezet als een Randomized Controlled Trial. De vier energieleveranciers die aan het onderzoek meededen – samen goed voor 80% van de markt – hebben elk een controlegroep gevormd van 6.100 klanten die het oude VKO bleven krijgen. Alle andere klanten kregen het verbeterde Energie Overzicht. Hieruit is een vergelijkbare groep getrokken van 6.100 klanten per energieleverancier. Dit is de interventiegroep. De totale steekproef van dit experiment is daarmee 48.800. De meetperiode liep van 1 augustus 2018 tot 31 juli 2019. In die periode van 11 maanden is het energieverbruik (gas en elektra) van de interventiegroep en de controlegroep met elkaar vergeleken. In juni 2019 is daarnaast een enquête afgenomen onder klanten uit het experiment, om beter zicht te krijgen op de factoren die het uiteindelijke resultaat kunnen verklaren.

Resultaat: *Energie Overzicht wel bekeken, maar leidt niet tot ander gedrag*

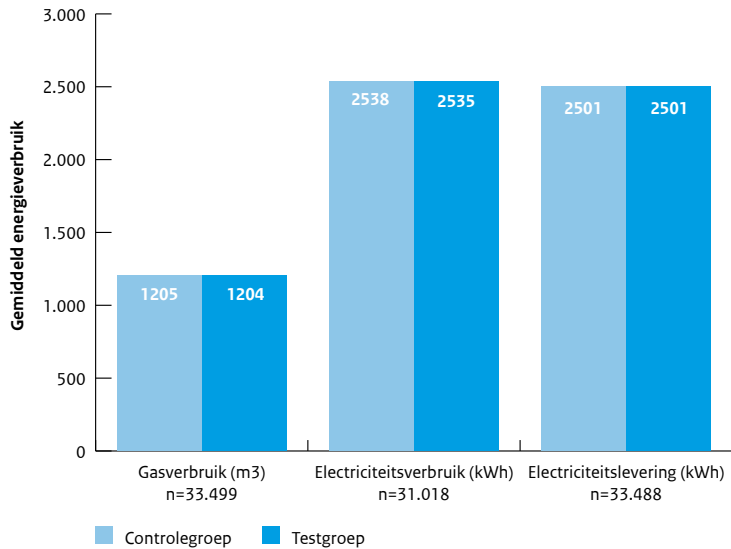
Er is geen verschil gevonden in het gas- en elektriciteitsverbruik tussen de controle- en de interventiegroep (zie figuur 33). De verbeteringen aan het oude VKO en het maandelijks versturen hebben dus geen meetbaar effect gehad op het energieverbruik van huishoudens. Wel blijkt uit de enquêteresultaten dat de interventiegroep het overzicht vaker bekijkt dan de controlegroep. Verder beoordelen huishoudens het nieuwe Energie Overzicht beter dan het oude VKO en geven ze significant vaker aan dat het overzicht hen aanzet tot nadenken over verduurzaming en besparing.

Impact: *inzicht in hoe nauw feedback luistert*

De uitkomst is niet consistent met wat tot nu toe in de internationale literatuur bekend was. Mogelijke verklaringen daarvoor:

- in dit onderzoek is het energieverbruik vergeleken tussen huishoudens die het oude VKO kregen en huishoudens die een verbeterde versie kregen. In de literatuur wordt vaak een groep huishoudens die feedback ontvangt vergeleken met een groep huishoudens die geen feedback ontvangt, waarmee het verschil daar groter is. De Nederlandse situatie is niet goed vergelijkbaar met andere landen. Zo is het Nederlandse beleid al sinds de jaren '80 gericht op energiebesparing, dit in tegenstelling tot andere landen
- in andere studies staat vaak informatie over andere huishoudens in de buurt centraal, bijvoorbeeld een vergelijking met de meest 'efficiënte burens'. In deze studie was alleen een algemene vergelijking met een gemiddeld huishouden mogelijk.

Figuur 33: Geen verschil in energieverbruik tussen interventie- en controlegroep voor de totale meetperiode van 11 maanden



Ook al waren de resultaten niet zoals gehoopt, geeft het onderzoek wel aan hoe waardevol een effectmeting is en dat simpelweg meer feedback geven niet direct tot gedragsverandering leidt. De vormgeving van die feedback luistert nauw. We verwachten meer impact van feedback in combinatie met aanvullende maatregelen gericht op het stimuleren van de verduurzaming van de woning.

Meer mensen gebruiken een energieverbruiksmanager

Hoe kunnen gedragsinzichten hierbij helpen?

Door in te spelen op identiteit en gedrag behapbaar te maken, gaan meer mensen met een energieverbruiksmanager aan de slag. Ze doorlopen vaker de volgende stappen: website bezoeken, een account aanmaken en op de energieverbruiksmanager inloggen om hun energieverbruik te checken.

Aanleiding: hulpmiddelen voor energiebesparing nog onbenut

Via het Klimaatakkoord wil de Rijksoverheid de uitstoot van broeikasgassen in Nederland terugdringen. De klimaatcampagne 'Iedereen doet wat' stimuleert mensen daarbij om zich duurzaam te gedragen. Om in huis zuiniger om te gaan met energie kun je een energieverbruiksmanager (EVM) gebruiken. Dat kan in de vorm van een website zijn, een app of een display in huis. Er zijn echter nog maar weinig mensen in Nederland die een dergelijk hulpmiddel gebruiken. Het ministerie van EZK wil via communicatieve interventies stimuleren dat meer mensen een energieverbruiksmanager gaan uitproberen.

Afbeelding 31: Beeld klimaatcampagne 'Iedereen doet wat'



Interventie: *inspelen op identiteit, gedrag behapbaar maken*

De interventie was gericht op een specifieke doelgroep binnen het Nederlands publiek, namelijk mensen die duurzaamheid belangrijk vinden. Deze doelgroep kreeg in een onderzoekssetting vanuit EZK een proactief aanbod voor een gratis energieverbruiksmanager via de website van Enelogic. Dit gebeurde in twee varianten:

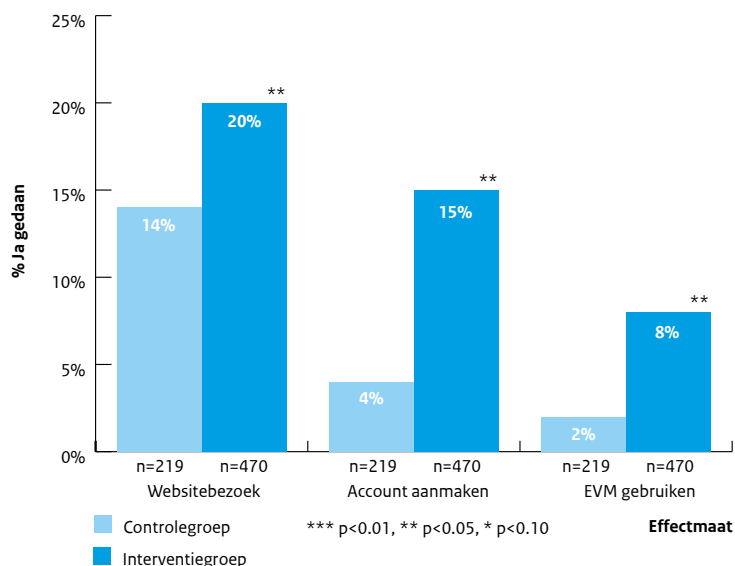
- inspelen op identiteit: de aanwezige milieuwaarden werden geactiveerd, onder andere door mensen te laten nadenken over het belang dat zij hechten aan klimaat
- gedrag behapbaar maken: het uitproberen van de EVM werd makkelijk gemaakt, onder andere via een stappenplan en herinneringsmail.

Methode: RCT

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een Randomized Controlled Trial. De doelgroep werd willekeurig ingedeeld in drie groepen: twee interventiegroepen (inspelen op identiteit, gedrag behapbaar maken) en de controlegroep. Iedere groep kreeg een andere variant van de vragenlijst. In de controleconditie werd aan het einde van de vragenlijst wel een proactief aanbod gedaan, maar van tevoren niet met een set vragen ingespeeld op specifieke gedragsbepalers van de doelgroep.

Resultaat: *inspelen op identiteit en gemak werkt*

Mensen die een proactief aanbod krijgen met toepassing van gedragsinzichten, maken hier vaker gebruik van dan mensen die een algemeen aanbod krijgen. Ze bezoeken vaker de website van Enelogic, maken vaker een account aan en loggen hierop vaker in om hun energieverbruik te checken. Dit uitkomstenpatroon zien we terug in zowel het zelf gerapporteerde gedrag van mensen als in de gedragsstatistieken. De effecten van inspelen op gemak zijn iets groter dan die van het inspelen op identiteit.

Figuur 34: Proactief aanbod gratis energieverbruiksmanager stimuleert gebruik ervan**Impact:** *gerichte inzet op minder energieverbruik*

De gedragsanalyse en interventies zijn input voor een gerichte communicatie-aanpak voor specifieke doelgroepen. Dit is effectiever en kostenefficiënter dan een massamediale campagne gericht op algemeen publiek. Breed gebruik van een energieverbruiksmanager draagt op termijn bij aan besparing op het gas- en elektriciteitsverbruik door huishoudens.

Duurzamer bezorgkeuzes bij online bestellen

Hoe kunnen webshops klanten laten kiezen voor bezorgopties met zo weinig mogelijk CO₂-uitstoot?

Onderzocht is hoe bezorgkeuzes van webshopklanten kunnen worden beïnvloed. Degenen die informatie over de CO₂-impact van beschikbare bezorgopties ontvingen, kozen twee keer vaker voor de duurzaamste bezorgoptie. Standaard aanvinken daarvan (default) had het hoogste gedragseffect.

Anleiding: groei van de e-commerce verhoogt CO₂-uitstoot

Dagelijks bezorgen pakketvervoerders duizenden online bestelde producten, wat zorgt voor extra CO₂-uitstoot. De gezamenlijke Nederlandse webshops hebben in het Klimaatakkoord afgesproken hun CO₂-emissie in 2025 met 50% te verminderen ten opzichte van 2018. Om na te gaan hoe webshops en hun klanten aan dit doel kunnen bijdragen, heeft IenW een gedragsexperiment uit laten voeren. Centrale vraag daarbij was: kiezen consumenten voor duurzame bezorgopties, als de webshop hen tijdens de bestelprocedure concrete informatie geeft over de CO₂-impact van de aangeboden opties?

Interventie: praktijktest van de werking van tool Bewust Bezorgd

Brancheorganisatie Thuiswinkel.org heeft samen met IenW en de Topsector Logistiek een rekentool ontwikkeld: Bewust Bezorgd. Daarmee kunnen webshops de CO₂-uitstoot berekenen van de verzending van online bestelde producten. Voordat deze tool breed wordt ingezet door de Nederlandse webshops, wordt onderzocht of de interventie van kennisoverdracht over de milieugevolgen van bezorgopties werkt in de praktijk. Gaan online consumenten vaker kiezen voor andere momenten of locaties van bezorgen? Dit is getoetst in een live bestelprocedure. Ook is bekeken in hoeverre gedragseffecten verschillen, als er gevarieerd wordt met de manier waarop de informatie wordt verstrekt.

Methode: RCT en enquête

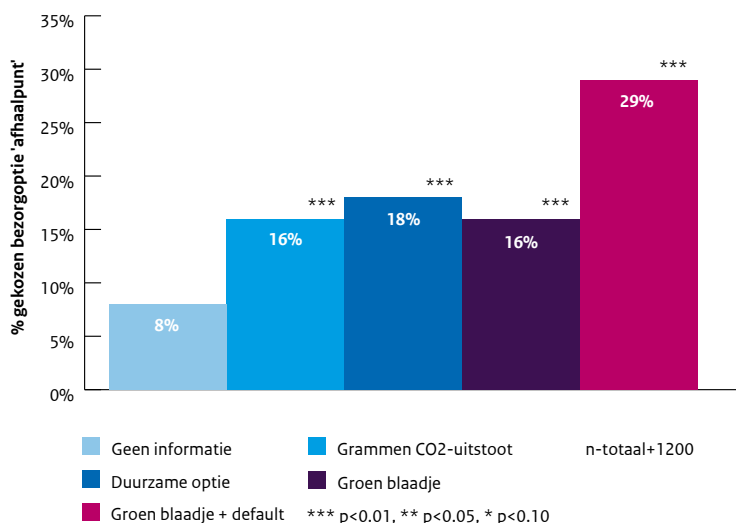
Het onderzoek bestond uit een combinatie van een Randomized Controlled Trial en een landelijke representatieve enquête. Daardoor was een koppeling mogelijk tussen het waargenomen gedrag van de 1250 deelnemers en hun antwoorden in de enquête. Gedragskeuzes konden worden geanalyseerd aan de hand van onder meer socio-demografische variabelen, online bestelgewoonten en milieubewustzijn.

Als dank voor het invullen van de enquête mochten de 1250 deelnemers een cadeau uitzoeken in een speciaal gecreëerde webshop. Bij de check-out moesten ze kiezen uit vier bezorgopties, oplopend van minst tot meest duurzaam qua CO₂-uitstoot: dezelfde dag bezorgen, morgenavond bezorgen, morgen bezorgen en ophalen bij lokaal afhaalpunt. De deelnemers waren at random toegewezen aan vijf condities: controlegroep (geen interventie), drie groepen die CO₂-informatie kregen (tekst- en beeldvarianten) en een groep die CO₂-informatie kreeg én een default (de duurzaamste optie 'afhaalpunt' stond al aangevinkt).

Resultaten: inzet van CO₂-informatie en default stimuleren keuze voor duurzaamste bezorgoptie

De grafiek laat zien dat alle interventies een positief gedragseffect hadden: de drie CO₂-informatiegroepen kozen twee keer vaker voor de duurzaamste optie dan de controlegroep. Bij de 'informatie + default'-groep koos zelfs 29% voor 'afhaalpunt'. De meeste deelnemers hielden vast aan hun gewoonte (keuze voor 'morgen bezorgen'). Milieubewustere en hoger opgeleide respondenten kozen vaker voor de duurzaamste optie.

Figuur 35: Verschillen in % dat kiest voor meest duurzame bezorgoptie 'afhaalpunt' tussen condities



Impact: *bijdrage aan klimaatdoelen door sector*

De uitkomsten worden gebruikt bij de doorontwikkeling van de tool Bewust Bezorgd, bijvoorbeeld om de informatievarianten te optimaliseren. Ook kunnen ze bevorderen dat webshops deze tool gaan gebruiken. In de communicatie met haar achterban benut brancheorganisatie Thuiswinkel.org de onderzoeksresultaten, om aan te tonen dat aanbieden van informatie over de CO₂-impact van beschikbare bezorgkeuzes tijdens de bestelprocedure effectief werkt, zeker in combinatie met standaard aanvinken van de duurzaamste bezorgoptie (default). Steeds meer Nederlandse webshops zijn van plan om de informatie-en/of de default-variant bij de check-out toe te passen, om hun klanten te stimuleren te kiezen voor bezorgopties met de laagst mogelijke CO₂-uitstoot. De verwachting van Thuiswinkel.org is dat hierdoor de in het Klimaatakkoord afgesproken CO₂-reductiedoelstelling voor de sector e-commerce dichterbij komt.

Minder afval bijgeplaatst door binnenvaartschippers

Hoe verminderen we het aantal afvalzakken dat schippers naast containers zetten in havens?

Een van de bronnen voor zwerfafval in rivieren vormt de binnenvaart. Als schippers afval naast de restafvalcontainers zetten in overnachtingshavens van Rijkswaterstaat, veroorzaakt dat extra plastic soep. Er is een gedragsinterventie ontwikkeld om het aantal bijplaatsingen tegen te gaan, met onder meer borden met sturende informatie bij de steigers. Met deze interventie nam het aantal afvalzakken sterk af.

Aanleiding: zwerfafval op rivieroever

Rijkswaterstaat (RWS) streeft naar minder zwerfafval op rivieroever. Door dit afval bij de bron aan te pakken kun je plastic soep voorkomen in de zee. De binnenvaart is een van de bronnen van afval dat op oevers en in water gevonden wordt. Voor deze pilot is specifiek gekeken naar bijplaatsingen in RWS-overnachtingshaven IJzendoorn. Het gaat dan om afval dat door binnenvaartschippers of hun personeel naast een restafvalcontainer wordt gezet. Hoe is het aantal zakken meetbaar te beperken? Gestart is met een uitgebreide analyse van gedrag, motieven en weerstanden. Daarvoor is onder meer gebruik gemaakt van ervaringen en gebruikersdata van Stichting Afvalstoffen Binnenvaart (SAB).

Interventie: activerende uitingen bij de overnachtingshaven

Op basis van deze analyse is een gedragsinterventie ontwikkeld die inspeelt op sympathie, associaties en herkenning, normactivatie, handelingsperspectief, prompting en nudging. De interventie bestaat uit drie onderdelen:

- een welkomstbord bij binnenvaren
- borden bij de autosteiger (de belangrijkste plek voor gedragsverandering, want daar beslissen schippers of ze hun afval van boord nemen of niet)
- een bestickerde, goed zichtbare restafvalcontainer.

Afbeelding 32: Bestickerde afvalcontainer

Op alle uitingen komt een schippersfiguur voor, een opvallend gele kleur en een link naar het SAB-abonnement. In symbolen en tekst, in het Nederlands en in het Duits, staat bij de steiger aangegeven dat abonnees gebruik kunnen maken van de restafvalcontainer. Zonder SAB-abonnement moet afval aan boord blijven. Bij de restafvalcontainer ligt de nadruk op het goed gebruik van de container (via de klepsticker) en op de mogelijkheid om ook een SAB-abonnement af te sluiten.

Method: voor- en nameting

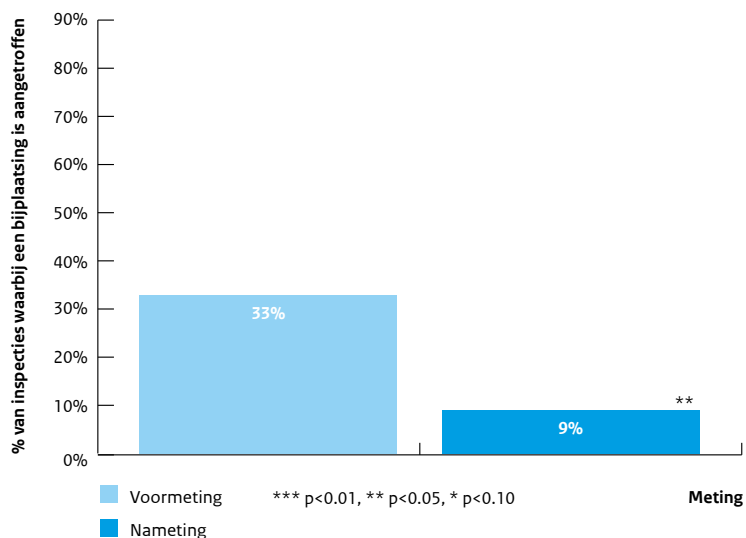
In een veldonderzoek in overnachtingshaven IJzendoorn is een voor- en nameting gehouden. In een periode van anderhalve maand vóór de interventie is bijgehouden hoeveel afval er naast de containers werd geplaatst (in aantal afvalzakken). Dat is ook gedaan gedurende een maand nadat de interventies waren uitgevoerd. Op basis van statistische toetsing is bekeken of de aanpak zorgt voor significant minder bijplaatsingen.

Resultaat: sterke afname van bijplaatsingen

De gedragsinterventie is zeer effectief gebleken in het voorkomen van bijplaatsingen van restafval. Er werd tijdens de nameting geen restafvalzak meer naast de container geplaatst; wel twee dozen met oud papier. Deze pilot laat zien dat

door inzet van slimme gedragstechnieken op het juiste moment, schippers verleid kunnen worden tot het gewenste gedrag. Het aantal bijplaatsingen nam op korte termijn zeer sterk af. Het is van belang om te zien of dit effect ook op langere termijn optreedt. Dit kan op vergelijkbare wijze worden uitgevoerd als de voor- en nameting van deze pilot. Het aantal abonnementen is niet noemenswaardig veranderd in de meetperiode.

Figuur 36: Frequentie van aantreffen bijplaatsingen bij inspecties



Impact: *uitbreiding naar andere locaties, minder plastic soep*

De gedragsinterventie kan worden uitgebreid naar andere RWS-havens en eventueel sluizencomplexen, zodat er meer uniformiteit ontstaat. Dit vergroot de herkenbaarheid en heeft een positief effect op gedrag. Hoe eenduidiger het afvalinzamelsysteem (nationaal en idealiter ook internationaal), hoe eenvoudiger het wordt voor schippers om het juiste te doen.

Dit project is een goed voorbeeld van een bronaanpak van afval dat op Nederlandse rivieroeveren ontstaat. Op deze manier komt er minder afval in het water terecht en verminderen we de plastic soep.

Kauwgom: van bekkie naar bakkie

Hoe zorgen we ervoor dat kauwgom niet op straat belandt?

Het doel van deze pilot was studenten stimuleren hun kauwgom niet meer op de grond te gooien, maar netjes in de afvalbak. De ontwikkelde gedragsinterventie 'Van bekkie naar bakkie' zorgde voor 80% minder kauwgom op straat.

Aanleiding: *kauwgom op straat*

Kauwgom op straat is een grote bron van ergernis. Het kost gemeenten jaarlijks veel geld om het te laten verwijderen, het zorgt voor een vervuilde aanblik en trekt ander zwerfvuil aan. Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat zet zich in voor een schone en leefbare omgeving. Met deze pilot wilde lenW hieraan bijdragen en de meerwaarde laten zien van het toepassen van gedragsinzichten voor het oplossen van maatschappelijke problemen.

Interventie: *'Van bekkie naar bakkie'*

Op basis van gedragsinzichten hebben lenW en een gedragsbureau de interventie Van bekkie naar bakkie ontwikkeld. Deze gedragsinterventie bestond uit campagneposters, bestickerde afvalbakken en grondsigning. Aanvullend is een afvalrobot ingezet (funfactor), een photobooth (commitment-consistentie) en een fotoposter (normactivatie). Zie afbeelding 33. De slogan 'Van bekkie naar bakkie' communiceert direct het gewenste gedrag en wordt door het beeld versterkt (normactivatie). Het poppetje op de poster draagt een koptelefoon, waardoor het sterk associeert met jongeren. De gedragsinterventie herinnert jongeren op het juiste moment aan het gewenste gedrag (prompting), via de grondsigning. De zichtbaarheid van de afvalbakken is verbeterd door de opvallend roze kleur van de stickers.

Methode: *veldonderzoek en enquête*

In een veldonderzoek is bij twee locaties van ROC Mondriaan en bij het nabijgelegen winkelcentrum Leidschenveen een voor- en nameting uitgevoerd (beide vier weken). Voorafgaand aan beide metingen is de kauwgom verwijderd en de straat gereinigd. Op vooraf vastgestelde plekken is onderzocht hoeveel kauwgom op de grond werd gegooid. Daarnaast is een enquête gehouden. De nameting vond plaats in februari 2020, dus voor de lockdowns.

Afbeelding 33: Photobooth en fotostrip



Resultaat: minder kauwgom op straat gegooid

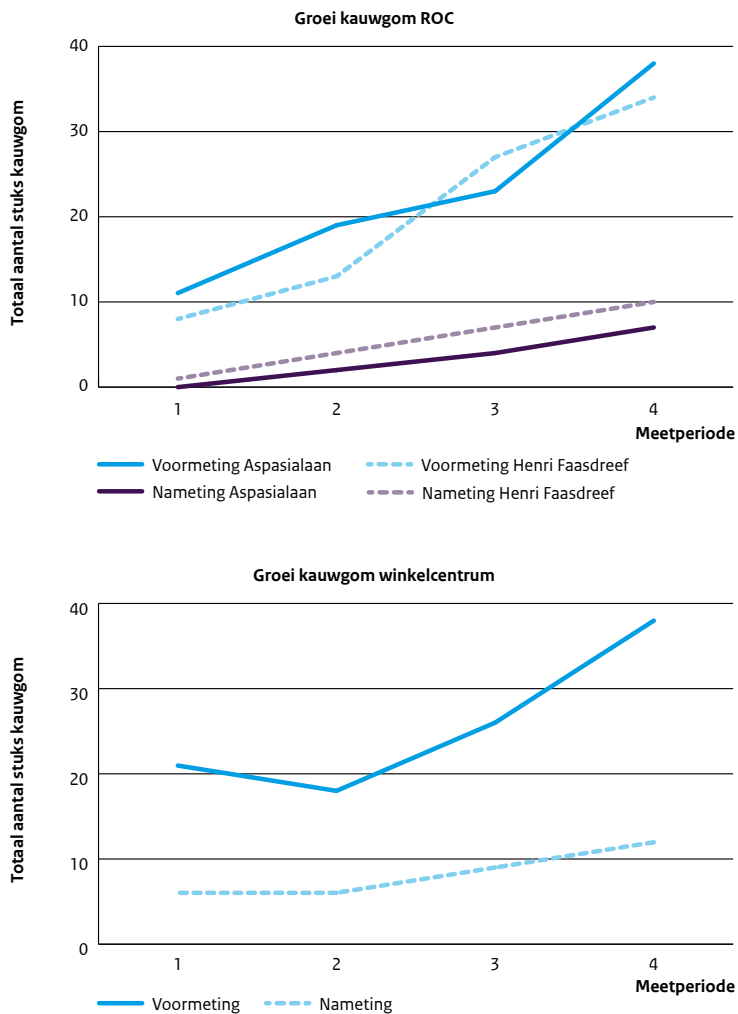
De gedragsinterventie Van bekkie naar bakkie zorgde voor 81% minder kauwgom op de grond bij de ROC's. Ook bij het winkelcentrum lag na de gedragsinterventie 68% minder kauwgom op de grond. Zie figuur 37. Tijdens de nameting wordt er dus minder kauwgom op de grond gegooid dan tijdens de voormeting. Studenten zijn zeer positief over de gedragsinterventie; specifiek over hoe het eruit ziet, de slogan Van bekkie naar bakkie en de zichtbaarheid buiten.

Impact: schone, leefbare omgeving

Deze pilot laat zien dat slim toepassen van gedragsinzichten bijdraagt aan een schone en leefbare omgeving. Het is gelukt om de hoeveelheid kauwgom die op straat belandt te verminderen. Dit voorkomt hoge reinigingskosten en straten blijven er langer verzorgd uitzien. In een nette omgeving zullen mensen minder snel ander zwerfvuil achterlaten. Het interventiepakket is beschikbaar gesteld aan alle geïnteresseerde partijen, zoals gemeenten²⁰.

²⁰ [Zwerfafval.rijkswaterstaat.nl/%40237423/toolkit-bekkie-bakkie/](https://zwerfafval.rijkswaterstaat.nl/%40237423/toolkit-bekkie-bakkie/)

Figuur 37: 'Van bekkie naar bakkie'-interventie leidt tot minder kauwgom op de grond



BIN NL en overzicht contactpersonen

Het Behavioural Insights Netwerk Nederland (BIN NL) is een samenwerkingsverband van alle ministeries, voor de toepassing van gedragsinzichten in beleid, uitvoering, toezicht en communicatie. Het is bedoeld voor het uitwisselen van kennis en ervaring.

BIN NL ontplooit een reeks aan activiteiten, gericht op kennisdeling, kennisopbouw en het faciliteren van samenwerking. Denk aan het jaarlijkse congres de Dag van het gedrag, de online community op www.binnl.nl, de maandelijkse lezingenreeks, het uitbrengen van deze publicatie, en het ontwikkelen en faciliteren van een module in het opleidingsprogramma van de rijkstrainees. De tabel hieronder toont een opsomming van deze activiteiten en wat deze hebben opgeleverd.

Overzicht BIN NL-activiteiten 2019-2021

Activiteit	Doel	Bereik
Jaarlijks congres: de Dag van het gedrag	Kennisdeling, het bieden van nieuwe inzichten en perspectieven op het vlak van gedragskennis, het versterken van het onderlinge netwerk en nieuwe samenwerkingen aangaan	2019: 600 deelnemers 2020: 1000 deelnemers (online editie)
Maandelijkse lunchlezingen	Kennisdeling en verdieping	Gemiddeld circa 80 deelnemers
Online platform: www.binnl.nl	Forum: discussiëren over vakgebied, delen artikelen en kennis Wie is wie: bieden van landingsplaats voor vragen en netwerken Website: met projectenbank 'Wat werkt wel en wat werkt niet?', en overzichten met relevante vacatures en opleidingen	Meer dan 1800 leden Sinds lancering in najaar 2019 31.500 bezoekers
Rijk aan gedragsinzichten	Kennisdeling opbrengsten projecten bij departementen, toezichthouders en uitvoeringsorganisaties. Delen geleerde lessen door BIN NL	Oplage 2019: 900 Downloads: 5670 Oplage 2021: 900 (november 2021)
Hoe is gedrag te onderzoeken?	Overzicht van 18 onderzoeksmethodieken voor effectiever beleid. Publicatie om gesprek over onderzoek te helpen voeren	Oplage: 800 Downloads: 8555
Keuzemodule in opleidingsprogramma rijkstrainees	Rijkstrainees kennis laten maken met gedragsinzichten	60 rijkstrainees per jaar

Contactpersonen projecten

Organisatie	Project(en)	Contactpersoon	E-mailadres
ACM	Beter gelezen en begrepen algemene voorwaarden	Mareille de Bloois	mareille.de.bloois@acm.nl
ACM	Duidelijkheid over betaalde ranking	Mareille de Bloois	mareille.de.bloois@acm.nl
ACM	Effectieve communicatie over bijkomende kosten	Mareille de Bloois	mareille.de.bloois@acm.nl
AFM	Goede begeleiding bij keuzes over pensioenopbouw I en II	Wilde Zijlstra	wilde.zijlstra@afm.nl
AZ, EZK	Meer mensen gebruiken een energieverbruiksmanager	Joost Loef	j.loef@minaz.nl
AZ, Douane	Reizigers geven voor vertrek contant geld aan	Joost Loef	j.loef@minaz.nl
EZK	Energiebesparende consumenten	Thomas Dirkmaat	t.dirkmaat@minezk.nl
EZK, LNV	Buitenlandse dienstreis vervangen door virtueel alternatief	Amber van Druten	a.e.a.vandruten@minezk.nl
EZK, BZK, Fin	Woningverduurzaming met spaarbonus	Thomas Dirkmaat	t.dirkmaat@minezk.nl
Fin, BZK	Verantwoorde hypotheekhoogtes	Janneke Toussaint	j.toussaint@minfin.nl
Fin	Financiële dienstverleners vaker vergeleken	Janneke Toussaint	j.toussaint@minfin.nl
Fin/Wijzer in geldzaken	Pensioenvoornemens waarmaken	Rick Nijkamp	r.nijkamp@minfin.nl
IenW	Duurzamer bezorgkeuzes bij online bestellen	Koos Tamis	koos.tamis@minienw.nl
IenW/RWS	Minder afval bijgeplaatst door binnenvaartschippers	Stefan van der Wal	stefan.vander.wal@rws.nl
IenW/RWS, Gemeente Den Haag	Kauwgom: van bekkie naar bakkie	Noor Berkman	noor.berkman@minienw.nl
ISZW	Besef van veiligheid bij metaalbedrijven	Koen van der Voorn	kvdvoorn@inspectieszw.nl
ISZW	Opvragen gevaarlijke stoffen bij bedrijven	Youssef Chrigui	yhchrigui@inspectieszw.nl
ISZW	Pas-afgestudeerden bekend met stageregels	Britt Meuter	bmeuter@inspectieszw.nl
NEa	Meer medewerkers die tijdig tijdschrijven	Angelique Hendriks	angelique.hendriks@emissieautoriteit.nl

Organisatie	Project(en)	Contactpersoon	E-mailadres
OCW	Een arbeidsmarktbewuste studiekeuze	Marc van der Steeg	<i>marc.vandersteeg@minocw.nl</i>
OCW/DUO	Aflossers van studieschuld melden hun partner bij DUO	Marc van der Steeg	<i>marc.vandersteeg@minocw.nl</i>
OCW/DUO	Bewust lenen door studenten I en II	Marc van der Steeg	<i>marc.vandersteeg@minocw.nl</i>
OCW/DUO	Geen onnodige telefoontjes naar DUO	Marc van der Steeg	<i>marc.vandersteeg@minocw.nl</i>
OCW/DUO	Minder studenten die de aanvullende beurs laten liggen I en II	Marc van der Steeg	<i>marc.vandersteeg@minocw.nl</i>
OCW/DUO	Tijdige betaling lesgeld mbo-studenten	Marc van der Steeg	<i>marc.vandersteeg@minocw.nl</i>
Rijksbrede Corona Gedragsteam	Afstandsdevices voor besef van anderhalve meter	Niels Vink	<i>ny.vink@minvws.nl</i>
Rijksbrede Corona Gedragsteam	Grotere intentie om te testen bij coronaklachten	Niels Vink	<i>ny.vink@minvws.nl</i>
Rijksbrede Corona Gedragsteam	Spreiding van drukte in de supermarkt	Maureen Turina	<i>m.turina@wodc.nl</i>
Rijksbrede Corona Gedragsteam	Thuisblijven na een coronatest	Job Harms	<i>j.a.harms@minfin.nl</i>
RIVM, SZW	Veilig werken met heftrucks	Michelle Zonneveld	<i>michelle.zonneveld@rivm.nl</i>
SZW, Fin	Minder terugvorderingen van kinderopvangtoeslag	Lili Chu	<i>l.chu@belastingdienst.nl</i>
VWS/RIVM	'Zorgeloze' distributie van jodiumtabletten	Liesbeth Claassen	<i>liesbeth.claassen@rivm.nl</i>
VWS/RIVM	Deelname aan grootschalig testen	Jet Sanders	<i>jet.sanders@rivm.nl</i>
VWS/RIVM	Ondersteuning bij thuisblijven in tijden van corona	Jet Sanders	<i>jet.sanders@rivm.nl</i>

Afkortingenlijst

ACM	Autoriteit Consument en Markt
AFM	Autoriteit Financiële Markten
AZ	Algemene Zaken
BZK	Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties
CASI	Communicatie Activatie Strategie Instrument
CJIB	Centraal Justitieel Incassobureau
DPC	Dienst Publiek en Communicatie
DUO	Dienst Uitvoering Onderwijs
ECDC	European Centre for Disease prevention and Control
EZK	Economische Zaken en Klimaat
Fin	Financiën
GGD	Gemeentelijke Gezondheidsdienst
ho	hoger onderwijs
IenW	Infrastructuur en Waterstaat
ISZW	Inspectie Sociale Zaken en Werkgelegenheid
JenV	Justitie en Veiligheid
LNV	Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit
mbo	middelbaar beroepsonderwijs
NCTV	Nationaal Coördinator Terrorismebestrijding en Veiligheid
NEa	Nederlandse Emissieautoriteit
NKC	Nationaal Kernteam Crisiscommunicatie
NVDE	Nederlandse Vereniging Duurzame Energie
OCW	Onderwijs Cultuur en Wetenschap
RCT	Randomized Controlled Trial
RIVM	Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu
ROC	Regionaal OpleidingsCentrum
RWS	Rijkswaterstaat
SZW	Sociale Zaken en Werkgelegenheid
UWV	Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen
vo	voortgezet onderwijs
VWS	Volksgezondheid Welzijn en Sport
WODC	Wetenschappelijk Onderzoek- en Documentatiecentrum



Deze publicatie is een uitgave van
Ministerie van Economische Zaken en Klimaat
Postbus 20401 | 2500 EK | Den Haag
E-mailadres: binnl@minezk.nl

november 2021
publicatienr. 21404585