

Subtiel verleiden met nudging

DOOR VINCENT VERSLUIS EN ARIE DE WILD

De nonrespons op enquêtes onder studenten is vaak hoog, waardoor verkregen informatie niet altijd betrouwbaar en valide is. Met nudges, subtiele interventies die gebaseerd zijn op inzichten uit de psychologie en sociologie, kan de respons op enquêtes aanzienlijk worden verhoogd. Bij de uitrol van een erg lastige enquête binnen Hogeschool Rotterdam zorgden nudges voor een verdubbeling van de respons.

Een lage respons op enquêtes resulteert in een kleine steekproef, minder statistische kracht en beperkte nauwkeurigheid van de metingen. Als er geen verder onderzoek wordt gedaan naar de nonresponsgroep, blijft het onduidelijk in hoeverre deze afwijkt van de groep die wel reageert. Verschillen de kenmerken van beide groepen, dan ontstaat nonrespons bias waardoor de validiteit van het onderzoek in het geding komt. Wanneer intrinsieke motivatie om deel te nemen ontbreekt, wordt extrinsieke motivatie in de vorm van prikkels of 'dwang' regelmatig toegepast om de respons te verhogen (zie kader).

Ontstaan nonrespons

Enerzijds ontstaat nonrespons omdat de geënquêteerde terughoudend is vanwege ongemak, enquêtes die te lang zijn, tijdsdruk of omdat een onderwerp niet als relevant wordt ervaren. Ook enquêtemoeheid als gevolg van het grote aantal verzoeken deel te nemen aan enquêtes wordt vaak genoemd als oorzaak. Anderzijds ontstaat nonrespons omdat de geënquêteerde of de onderzoeker niet kan worden bereikt vanwege technische storingen, slechte organisatie, absentie van mensen en verkeerde adressering.

Prikkels, zoals financiële vergoedingen of de mogelijkheid een prijs te winnen, helpen de respons te vergroten. Door deze prikkels kunnen respondenten de enquête echter te gehaast of te positief beantwoorden, waardoor de betrouwbaarheid van de informatie afneemt. Het verplicht invullen van enquêtes is vooral in onderwijsinstellingen een veelgebruikte optie om een hoge respons te genereren, hoewel dit soms wordt ervaren als dwang.



NUDGES WORDEN AL TOEGEPAST

Nudges bieden een alternatief voor het gebruik van financiële prikkels of dwang. Een nudge is een subtiele interventie die, gebaseerd op inzichten vanuit de psychologie en sociologie, zonder dwang of financiële stimulans, menselijk gedrag voorspelbaar verandert. Nudges stel je samen met behulp van psychologische en sociologische bouwstenen (zie het artikel 'Nudging the student' in *HO Management* uit maart 2013). Het *International Journal of Technology in Teaching and Learning* publiceerde in 2012 een top-20 met strategieën om respons bij tevredenheidsonderzoeken onder studenten te verbeteren. De meest bekende en gebruikte nudges zijn:

- het vroegtijdig stimuleren van de gewenste respons door middel van aankondigingen;
- het stimuleren van het geheugen van potentiële deelnemers door het versturen van herinneringen gedurende de reactieperiode.

In aanvulling hierop heeft Hogeschool Rotterdam een interventie bedacht die is samengesteld uit verschillende andere nudges en die tot doel heeft de respons te verhogen. Deze nudges zijn binnen de Hogeschool Rotterdam toegepast bij de uitrol van de GUESSS-enquête (zie kader).

VERDUBBELEN RESPONS

In 2013 deed Hogeschool Rotterdam voor het eerst mee aan de GUESSS-enquête en scoorde volgens het *GUESSS National Report for the Netherlands* direct het hoogste reactiepercentage. Het onderwerp van GUESSS, ondernemerschap, spreekt wellicht lang niet elke student aan. Het onderwerp van de NSE, de tevredenheid van studenten over hun studie, zou daarentegen iedere student moeten aanspreken. Het specifieke onderwerp van GUESSS en de relatief grote lengte van de enquête resulteert in verhouding met de NSE-enquête in een lage respons. Terwijl het reactiepercentage bij de NSE in 2015 38,9% was, was dit bij de laatste GUESSS-enquête die in 2013 in Nederland is afgenomen slechts 3,8%. De respons die Hogeschool Rotterdam dat jaar realiseerde was 12,6% en onder de 588 studenten die waren blootgesteld aan nudges was de respons zelfs 26% (zie tabel 1).

GUESSS

De *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* (GUESSS) is een onderzoek naar de mening, houding en intenties van studenten op het gebied van ondernemerschap. Dataverzameling vindt plaats via een online enquête die elke 2 tot 3 jaar internationaal wordt uitgevoerd in meer dan 30 landen. De afnameperiode van GUESSS is 3 tot 4 maanden, het invullen van de vragenlijst kost 20 tot 30 minuten en als responsboost werd in Nederland in 2013-2014 een aantal iPads verloot onder deelnemende studenten. In vergelijking, de afnameperiode van de Nationale Studenten Enquête (NSE) duurt 8 weken, het invullen kost studenten 10 tot 15 minuten en onder deelnemers werden in 2015 verschillende kleine en grote prijzen verloot, waaronder een halfjaar collegegeld. In het voorjaar van 2016 start GUESSS voor de zevende keer.

Tabel 1. Respons en nonrespons van GUESSS in 2013 bij studenten van Hogeschool Rotterdam

		Enquête voltooid		
		ja	nee	
Blootstelling aan nudge	ja	150 26%	438 74%	598 100%
	nee	390 11%	3307 85%	3697 100%
		540	3745	4285

Uit de tabel valt op te maken dat er een verband bestaat tussen blootstelling aan de nudges en het voltooien van de enquête. Een chi-kwadraattoets onderbouwt statistisch dat er hier geen sprake kan zijn van toeval ($\chi^2=103,1$, $p=0$). De nudges die zijn gebruikt bestaan uit een fysiek bezoek aan groepen studenten en het invullen van een formulier waarin hun deelname-intentie wordt vastgelegd. Deze nudges zijn samengesteld uit diverse onderdelen die hieronder worden



beschreven. Ieder onderdeel is gebaseerd op psychologische en sociologische bouwstenen die tussen haakjes worden vermeld.

Wie één mens redt ...

Vier studenten die zelf met GUESSS-data onderzoek wilden uitvoeren, bezochten andere studenten uit de doelgroep met het verzoek hen te helpen door de enquête in te vullen. Vanuit de wetenschap dat mensen bereid zijn een ander te helpen, met name wanneer het een specifiek individu betreft in plaats van een algemeen goed doel, brachten zij zoveel mogelijk individueel een bezoek aan de doelgroep. Het bezoek van de hulpvragende studenten lokte sociaal wenselijk gedrag uit bij de doelgroep. Deelnemen aan de enquête kreeg hiermee een andere lading (framing), namelijk het helpen van een medestudent (sociale transactie).

Voor wat, hoort wat

In plaats van alleen een email te versturen namen de vier studenten de moeite de groepen studenten persoonlijk te bezoeken. Wanneer iemand ergens moeite voor doet dan

willen anderen graag de sociale schuld die hiermee wordt gecreëerd inlossen door een tegenprestatie te leveren (reciprociteit).

Een goede voorbereiding is het halve werk

Tijdens de bezoeken aan de groepen studenten werd de enquête alleen aangekondigd maar nog niet ingevuld. Hiermee werd de doelgroep alvast voorbereid op de gewenste activiteit (priming). Daarom werd de uitnodiging om deel te nemen aan de enquête pas per email bezorgd op het moment dat een groep werd bezocht,

Uitstel leidt niet altijd tot afstel

Tijdens het bezoek werd studenten alleen gevraagd hun intentie om deel te nemen op papier vast te leggen. Het is namelijk makkelijker nu te beloven iets te doen dan direct iets te doen. Het vooruitschuiven van de gevraagde handeling van de mentale korte naar de lange termijnagenda verhoogt de kans dat iemand deelneemt. Vervolgens stelt het studenten in staat de enquête op een door henzelf gewenst tijdstip in te vullen.

Studenten die onderzoek wilden uitvoeren, bezochten andere studenten uit de doelgroep met het verzoek hen te helpen door de enquête in te vullen.



Goede voornemens werken wel

Vragen naar iemands intenties verhoogt de kans dat men de daad bij het woord voegt (intentions). Intentievragen verhogen aantoonbaar de kans op stemmen bij verkiezingen, het consumeren van cola en eerder starten met studeren voor een tentamen. Hun voornemen om wel of niet deel te nemen aan de enquête geven studenten tijdens het klassenbezoek aan op een 'intentieformulier' aan (zie afbeelding).

Ik snap dat het voor onze medestudenten belangrijk is dat ik dit formulier serieus invul.

Daarvoor zet ik mijn handtekening:

Studentnummer:
(om achteraf zeker te weten dat je de link naar de online enquête hebt gekregen)

☐ **JA,**
ik doe mee aan het GUESS-onderzoek door het invullen van de online enquête en ik ben bereid mee te doen aan een telefonisch interview.
Naam: _____
Tel: _____

☐ **JA,**
ik doe mee aan het GUESS-onderzoek door het invullen van de online enquête.

☐ **NEE,**
ik wil jullie niet helpen met het GUESS-onderzoek.

Afbeelding. Het voor GUESSS gebruikte intentieformulier.

Een goed voorteken

Om de kans op valse beloftes te verkleinen werd de studenten aan het begin van het formulier gevraagd het formulier serieus in te vullen en hiervoor te tekenen (zie afbeelding). Vooraf iemand vragen een handtekening op een formulier te zetten stimuleert het eerlijk invullen ervan. Dit principe wordt ook toegepast bij Massive Open Online Courses (MOOCs) om het inleveren van eigen werk van studenten te bevorderen. Het noteren van hun eigen studentnummer maakt het invullen van het formulier niet meer anoniem wat ook eerlijk invullen stimuleert.

Sommige dieren zijn gelijkjer dan anderen

Gedurende het bezoek aan de studenten werd het intentieformulier in de volgende volgorde behandeld. Allereerst de linker, uitgebreide JA-optie, daarna de rechter NEE-optie en ten slotte de middelste, eenvoudige JA-optie. De uitgebreide JA-optie is zo geframed dat het duidelijk meer moeite kost dan de eenvoudige JA-optie. Dit maakt de eenvoudige optie in vergelijking met de uitgebreide optie relatief aantrekkelijker. Wanneer men een sociaal wenselijk antwoord wil geven, en de NEE-optie dus afvalt, kiest men sneller de eenvoudige JA-optie.

Wat wordt benadrukt valt op

De grafische vormgeving van het intentieformulier benadrukt de middelste, eenvoudige JA-optie. Zo is het kader rond de middelste optie groter dan dat van de andere twee en ook nog eens dubbel omlijnd. Verder zijn de lettergrootte en het aanvinkvakje groter dan die van de linker en rechter opties. Omdat deze JA-optie er uitspringt, ervaart de besliser deze als belangrijker.

NUDGING MAAKT BELOFTES WAAR

Een overweldigende meerderheid van de studenten die werden bezocht in hun les bleek bereid deel te nemen aan de enquête. 90% van hen koos de uitgebreide of de eenvoudige JA-optie. Daarbij bleek de eenvoudige JA-optie met 81% het meest populair te zijn (zie tabel 2).

Tabel 2. Keuzes op het intentieformulier van studenten die zijn blootgesteld aan nudges

Opties	Aantal	Percentage
JA-uitgebreid	51	9%
JA-eenvoudig	467	81%
NEE	61	10%
Totaal	588	100%

Van de 527 studenten die de uitgebreide of eenvoudige JA-opties aanvinkten, voltooide een meerderheid van 377 studenten (71%) de enquête niet. Ondanks dit grote aantal loze beloftes, blijken de gebruikte nudges wel degelijk een positief effect te hebben op de enquêterespons. Vanwege het grote aantal enquêtes in het hoger onderwijs, is er voldoende gelegenheid te experimenteren met nudges. In de toekomst willen wij zelf met gecontroleerde experimenten andere mogelijke verklaringen uitsluiten en bepalen in welke mate de afzonderlijke onderdelen van de nudges bijdragen aan de verhoogde enquêterespons. Het blijft dan natuurlijk spannend of nudging haar beloftes opnieuw weet waar te maken en studenten weer verleidt tot het invullen van enquêtes.

Vincent Versluis is docent-onderzoeker Gedragseconomie bij het Kenniscentrum Innovatief Ondernemerschap van Hogeschool Rotterdam, Arie de Wild is lector Gedragseconomie aan Hogeschool Rotterdam.

Meer lezen:

- Thaler, R., & Sunstein, C. (2009). *Nudge: naar betere beslissingen over gezondheid, geluk en welvaart*. Amsterdam: Business Contact.
Dit boek schetst nudge-theorie en geeft een scala aan voorbeelden waar nudges zijn toegepast.
- Kahneman, D. (2013). *Ons feilbare denken*. Amsterdam: Business Contact.
Dit boek van Nobelprijswinnaar Daniel Kahneman geeft een goede beschrijving van de psychologische en sociologische bouwstenen die in dit artikel worden genoemd.
- Ariely, D. (2010). *Volmaakt onvoorspelbaar: de onverwachte voordelen van onlogisch handelen, thuis en op het werk*. Amsterdam: Contact.
Dit boek bespreekt in normale mensentaal experimenten die als basis dienen voor een aantal nudges in dit artikel.