

# Onbewuste signalen in het verkeer

OPTISCHE ILLUSIES, SERIOUS GAMING EN 'THE POWER OF LIKING'



Een goed voorbeeld van 'the power of liking'

Een belangrijk deel van ons gedrag en de beïnvloeding daarvan, verloopt onbewust. De rationele, weldenkende en immer calculerende burger vormt maar een klein topje van een enorme ijsberg. Het grootste deel zit onder water. Dagelijks worden we vele malen onbewust beïnvloed. Uit onderzoek blijkt dat we dagelijks maar liefst zo'n 2150 reclameboodschappen krijgen voorgeschoteld, waarvan we er gemiddeld maar zo'n vier bewust onthouden. Is de rest weggegooid geld? Zeker niet! Volgens reclamewetenschapper Robert Heath is de meest effectieve reclame juist de reclame waaraan we weinig aandacht hebben geschonken. Die laat onbewust zijn sporen na in ons brein en dus kunnen we ons er ook niet tegen wapenen.

[tekst] GERARD TERTOOLEN EN KIM RUIJS - XTNT

**O**ok in het verkeer speelt onbewuste beïnvloeding een grote rol. Afleiding bijvoorbeeld. Onze aandacht verschuift zonder dat we er erg in hebben van de rijtaak naar een billboard in de berm, een reclame in een etalage of we raken in diepe gedachten verzonken en komen er na verloop van tijd achter dat we al bijna op de bestemming zijn. Dat kan gevaarlijk zijn. Maar

onbewuste beïnvloeding kan ook ten voordele worden aangewend. In schoolomgevingen zien we bijvoorbeeld regelmatig felgekleurde paaltjes opduiken langs de kant van de weg. Of borden met tekeningen van Dick Bruna. Hoewel er geen enkele directe link met verkeersveiligheid wordt gelegd, associëren we deze objecten met kinderen en onbewust gaan we toch net iets beter

opletten. Priming heet dit psychologische mechanisme. Een ander voorbeeld. Door een oproep tot bepaald (veilig) gedrag te voorzien van een 'hint' of 'grappige toevoeging' maak je de kans op navolging net iets groter. Dit mechanisme heet 'prompting'. Zo zijn als ludieke actie wel eens kindertekeningen aangeboden na een lichte overtreding, in plaats van een bekeuring. Dat doet automobilisten op een sympathieke manier weer even nadenken over rustiger rijgedrag. En een bordje met 'Stop. In the name of love' leidt tot meer navolging dan wanneer er alleen maar 'Stop' op staat.

#### **Inspiratie met een aantal kanttekeningen**

Meestal wordt geprobeerd verkeersgedrag te beïnvloeden door mensen bewust te wijzen op gevaren en (gewijzigde) regels. Neem de vele verkeersborden en verschillende typen belijningen langs en op de weg. Maar hoe zit het dan met dat grote deel van ons brein waar signalen 'onbewust' binnenkomen en worden verwerkt om toch invloed te hebben op ons gedrag? In

2012 gaf XTNT een aanzet om de rol hiervan in het verkeer onder de aandacht te brengen van beleidsmakers. Er werd een inventarisatie gemaakt van bestaande voorbeelden van onbewuste of indirecte gedragsbeïnvloeding in het verkeer. Het resultaat was een rapport met methoden en toepassingen die ingrijpen op het verkeersgedrag, zonder dat mensen zich bewust zijn van een relatie met verkeersveiligheid. Naast de hierboven genoemde voorbeelden van priming en prompting, is onder andere aandacht besteed aan optische illusies (bomen langs de weg steeds dichterbij elkaar plaatsen, 3D-tekeningen op het wegdek, of wegen optisch versmallen) en aan mensen 'uitdagingen bieden'. Met dit laatste wordt bedoeld dat mensen bijvoorbeeld door middel van een spel worden uitgedaagd om zich aan de snelheid te houden of meer volgens de regels te handelen. Serious Gaming dus. Van alle in het rapport benoemde vormen van onbewuste beïnvloeding in het verkeer, zijn kansen en risico's/beperkingen beschreven. Een belangrijk aandachtspunt

Door een oproep tot veilig gedrag te voorzien van een 'hint' wordt de kans op navolging groter

*Bomen langs de weg steeds dichterbij elkaar plaatsen: een optische illusie*



## In rapport 'Grip op Gedrag' wordt gepleit voor meer 'onbewuste' beïnvloeding zonder manipulatief te zijn

## Ontbreken voor- en nameting nog belangrijk aandachtspunt bij toepassing onbewuste gedragsbeïnvloeding

**I** Het rapport 'Grip op Gedrag' beschrijft de werking van gedragsprincipes en laat zien hoe de juiste inzet van gedragsprincipes ervoor kan zorgen dat maatregelen effectiever zijn. Lezen? Kijk op [www.beterbenutten.nl/nieuws](http://www.beterbenutten.nl/nieuws) (trefwoord Grip op Gedrag).

is dat er wel al veel wordt toegepast, maar dat voor- en nametingen vaak ontbreken, waardoor er geen of nauwelijks kennis is over de werkelijke effecten en over hoe lang deze blijven bestaan. Een ander aandachtspunt is dat bij sommige toepassingen het middel erger is dan de kwaal. Een 3D-tekening van een overstekend kind zorgde bijvoorbeeld voor diverse noodstoppen met kopstaartbotsingen tot gevolg.

### Smaakt naar meer

Ondanks de kanttekeningen die bij veel toepassingen worden gemaakt, werd er met het rapport uit 2012 een nieuw terrein aangeboord waar veel te winnen is. Reden voor het Regionaal Orgaan voor de verkeersveiligheid in Fryslân (ROF) om XTNT te vragen de zoektocht naar het onbewuste voort te zetten. Kort geleden is zo een vervolgonderzoek gestart naar onbewuste beïnvloeding in terreinen buiten verkeer en vervoer. Wat wordt er in de reclame, de marketing, op radio en televisie en bijvoorbeeld in uw stad of op uw werk allemaal gedaan om ons gedrag subtiel een bepaalde richting op te sturen zonder dat we het doorhebben? Het vermoeden is namelijk dat we uit de andere terreinen, waar onbewuste beïnvloeding vaak verder ontwikkeld is, veel kunnen leren. De meest kansrijke voorbeelden gaan we vervolgens 'terugvertalen' naar toepassingsmogelijkheden binnen mobiliteit. Zo ver is het nu echter nog niet. Toch levert de inventarisatie al een hoop mooie voorbeelden op en zijn we gesterkt in ons vermoeden dat er voor mobiliteit (zowel voor verkeersveiligheid als mobiliteitsmanagement) winst te boeken is. Een voorproefje.

### 'The power of liking'

We zeggen liever 'ja' tegen mensen die we kennen, aardig vinden en onze voorkeur hebben. Van deze mensen nemen we eerder iets aan dan van vreemden. Het is belangrijk om mensen de mogelijkheid te geven hun mening en voorkeuren met anderen te delen. Veel websites hebben social sharing buttons (via Facebook of Twitter) om ervoor te zorgen dat bezoekers vrienden en collega's gaan tippen. Zonder dat het jouw doel is, ben je bezig met de verkoop voor iemand anders! Het principe van 'liking' gaat verder. We vinden iets al leuker en hechten er meer waarde aan als iets dezelfde naam heeft als wij.

In een recente actie van Coca Cola worden (veel voorkomende) namen op de etiketten afgedrukt. Een flesje met je eigen naam of een naam van iemand die jij kent, wekt sympathie op en zorgt ervoor dat mensen zich aangetrokken voelen tot het product. Iets ingrijpender, maar zeker zo leuk en effectief zijn fietsen van de ontwerper Juri Zaech met je naam in het frame verwerkt.

### Jezelf overtuigen werkt beter

In veel campagnes en reclames wordt getracht mensen bewust te overtuigen. Meestal leidt dit tot weerstand: 'dat is niet zo', of 'dat maak ik zelf wel uit.' Veel effectiever is het om mensen zichzelf te laten overtuigen. En dat kan! Denk aan de bekende 'prijsvraag-acties' van snoepmerken: 'Mars is lekker, want...'. Niemand bij Mars zit echt te wachten op de perfecte slagzin. De kracht van de actie ligt hem in 'self-persuasion': duizenden mensen gaan positieve associaties maken met het merk en daardoor zelf iets positiever denken over het product.

### Duurzaam gedrag bevorderen

Het Wereld Natuur Fonds heeft samen met andere partijen een campagne opgezet om zuinig omgaan met water te stimuleren. Kinderen worden ingezet om het gedrag van hun ouders te veranderen. Kinderen kunnen een eigen etiket maken voor op hun shampoo- en douchefles, waar een boodschap op moet staan die dient als herinnering om niet te lang te douchen. Ook is er een spaarkaart ontworpen waarop kinderen de douchetijden van hun familieleden bijhouden. Als het familielid minder dan vijf minuten doucht, mag het kind die persoon een sticker geven. Sociale controle dus, zonder bemoeienis van buitenaf.

### Nog één voorbeeldje: zintuigbeïnvloeding

Steeds meer gemeenten grijpen naar onbewuste 'trucs' om de veiligheid op naargeestige locaties te vergroten. Door met licht, geluid, geuren en kleuren te werken wordt het gedrag van mensen opzienbarend veranderd. In de Londense metro daalde na de invoering van klassieke muziek het aantal berovingen maar liefst met 33 procent, mishandeling van personeel met 25 procent en vandalisme op stations en in voertuigen met 37 procent.



### Grip op Gedrag

Deze en meer voorbeelden zijn verzameld en geselecteerd. Een aantal voorbeelden die kunnen bijdragen aan de verkeersveiligheid en mobiliteitsmanagement zijn verder uitgewerkt. Op 6 maart 2014 zijn op de Gedragsdag Verkeer in Leeuwarden (georganiseerd door NHL Hogeschool en het ROF) de resultaten bekend gemaakt. De bevindingen zijn in lijn met de uitkomsten van het rapport 'Grip op Gedrag' dat onlangs is uitgebracht voor Beter Benutten,

in opdracht van het ministerie van IenM. Hierin wordt onder andere gepleit voor het nog efficiënter inzetten van onder meer sociale beïnvloeding, timing en 'defaultopties', hetgeen ook neerkomt op meer 'onbewuste' beïnvloeding zonder manipulatief te zijn. Oftewel: het leuk en makkelijk maken van sociaal gewenst gedrag en mensen uit vrije wil de boodschap laten verspreiden. Zo mooi kan gedragsbeïnvloeding zijn!



*Dit bord leidt tot meer navolging dan een regulier 'Stop'-bord*

(advertentie)



**Specialist in Gis  
Ruimtelijke analyse  
Verkeer  
Parkeren  
Fietsparkeren  
Verkeersveiligheid  
Openbaar vervoer**

Postbus 75291  
1070 AG Amsterdam  
Bezoekadres  
Wg-plein 753  
1054 SK Amsterdam  
T 020 670 79 35  
E info@trajan.nl



**Onderzoek  
& Advies**

**TRAJAN**

[www.trajan.nl](http://www.trajan.nl)