

Voorstel voor een polsbandje om mensen te helpen zich aan de coronamaatregelen te houden tijdens sociale ontmoetingen in de huiselijke kring

Quicksan

Auteurs:

(10)(2e) (DPC-gedragsteam)

(10)(2e) (Gedragsteam Inspectie SZW)

(10)(2e) (Gedragsteam Inspectie SZW)

(10)(2e) (Dijksterhuis & van Baaren)

(10)(2e) (Dijksterhuis & van Baaren)

(10)(2e) (Dijksterhuis & van Baaren)

Gedragstrategie

Om mensen die intrinsiek gemotiveerd zijn te helpen zich in de thuissituatie aan de coronamaatregelen te houden ontwikkelen we een polsbandje.

➤ Doelen van het polsbandje zijn:

- Kenbaar maken aan anderen dat je je aan de maatregelen wil houden, en daarmee het ongemak verminderen van dit aan moeten geven.
- Jezelf herinneren om je aan de coronamaatregelen te houden en waarom je dit belangrijk vindt.
- Bijeffect: de sociale norm creëren dat het belangrijk is om je in de thuissituatie aan de coronamaatregelen te houden.

De interventie helpt om inertia te verminderen. Dit gebeurt op verschillende manieren. Ten eerste doordat de self-efficacy van mensen wordt verhoogd, doordat zij een middel krijgen waarmee zij gemakkelijk aan anderen kenbaar kunnen maken dat ze zich aan de maatregelen willen houden. Ze hoeven niet het gesprek hierover aan te gaan, ze hoeven alleen het polsbandje te laten zien. Ook wordt inertia verminderd doordat de interventie werkt als herinnering aan het gewenste gedrag. En door het bandje om te doen maak je een (publieke) commitment dat je zult proberen je aan deze goede intentie te houden, wat ook de kans op inertia vermindert.

Door via zelfovertuiging mensen na te laten denken over wat voor hun (een) belangrijke reden(en) is/zijn om zich aan de coronamaatregelen te houden in de thuissituatie, verhogen we de intrinsieke motivatie. De reden(en) die ze kiezen, wordt/worden getoond op het bandje, waardoor de intrinsieke motivatie top-of-mind blijft, doordat mensen eraan worden herinnerd.

De sterke behoefte aan nabijheid zullen mensen blijven houden in de thuissituatie: dit verlangen is evolutionair bepaald en sterk ingebed in de hersenen. Daarom is het belangrijk om ze te blijven herinneren aan dat ze het zelf ook belangrijk vinden om zich aan de coronamaatregelen te houden en waarom. Zo voorkomen we dat de behoefte aan nabijheid de overhand neemt en dat mensen terugvallen in oude gewoonten.

Tot slot heeft de interventie als bijeffect dat wanneer je mensen met een polsbandje ziet, dit een teken is dat zij de coronamaatregelen in de thuissituatie steunen. Hoe meer mensen je met een polsbandje ziet, hoe sterker dit een positieve sociale norm uitdraagt. In andere woorden: de bandjes maken zichtbaar dat veel mensen zich aan de maatregelen houden en stimuleren anderen zo om te volgen. Ook voorkomen ze zo pluralistische onwetendheid: het is duidelijk waar anderen voor staan.

Interventie

We hebben gekozen voor een polsbandje als zichtbare reminder, omdat deze aanwezig is op de plek waar het goede gedrag vertoond moet worden. Men ziet het bandje continu in interactie met anderen: de momenten waarop de maatregelen nageleefd moeten worden. Dit geldt niet alleen voor de drager, maar ook voor het bezoek. Ook voor hen is een bandje om de pols duidelijk zichtbaar, waardoor het de signaalfunctie kan bekleden: 'deze persoon houdt zich aan de maatregelen'.

Het polsbandje moet aan concreet gedrag gekoppeld worden, zodat zowel voor de drager als voor anderen direct duidelijk is waar het voor staat. We kozen ervoor om het polsbandje te koppelen aan de concrete handelingsperspectieven **1,5 meter afstand houden** en **goed handen wassen**. Twee maatregelen waarmee veel winst te behalen is en die geschikt zijn voor een polsbandje. Maar omdat

alle coronamaatregelen sterk aan elkaar gekoppeld zijn in ons brein – omdat we ze al zo vaak samen hebben gehoord – zal het mensen ook aan de andere voorschriften (zoals in de elleboog hoesten/niezen, niet uit elkaars schaalte eten, etc.) herinneren.

Wat komt er op het polsbandje?

Op het polsbandje komen symbolen die staan voor redenen van mensen om zich aan de coronamaatregelen te houden. Denk aan: “Ik wil vrienden, familie en kwetsbaren beschermen” of “Ik behoor tot de kwetsbare doelgroep.” Mensen kunnen zelf kiezen welke reden ze op hun polsbandje willen hebben. Door mensen de vraag te stellen “Waarom vind jij 1,5 meter afstand houden en goed handen wassen ook thuis belangrijk?” leggen we mensen niet op waarom iets belangrijk is, maar laten we ze zelf nadenken over het onderwerp. Dit heet zelfovertuiging, en zorgt ervoor dat mensen minder weerstand ervaren, omdat mensen meer open staan voor hun eigen argumenten dan voor de argumenten van anderen. De optie die ze kiezen komt vervolgens op het polsbandje. Mensen kunnen ook verschillende motieven kiezen, zodat ze meerdere symbooltjes op hun polsbandje krijgen. We creëren zo ook keuzevrijheid: nog een techniek waarmee we weerstand voorkomen en het bestellen van dit bandje aantrekkelijker maken. Mensen hebben een sterke behoefte aan autonomie en gaan eerder mee in voorschriften als het ze niet wordt opgelegd, maar zelf kunnen kiezen. Tot slot geven we mensen zo de mogelijkheid om het bandje te personaliseren, waardoor het meer eigen wordt en er nog meer commitment ontstaat. Ze hebben immers energie gestoken in het uitkiezen van dit persoonlijke bandje. Ook dit verhoogt de kans dat ze het daadwerkelijk gaan dragen.

Hieronder staan verschillende motieven die op het bandje kunnen. Met behulp van de pre-test onder de doelgroep maken we een selectie van de belangrijkste motieven. Uiteindelijk laten we op de website mensen uit maximaal 4 of 5 verschillende motieven kiezen, zodat het behapbaar blijft.

- > Ik wil vrienden, familie en kwetsbaren beschermen.
- > Ik behoor tot de kwetsbare doelgroep.
- > Ik heb een vitaal beroep.
- > Ik wil de zorg steunen en ontlasten.
- > Ik wil een volgende lockdown voorkomen.
- > Ik wil een tweede golf voorkomen.
- > Ik wil graag dat de samenleving weer zo veel mogelijk terug naar normaal kan.
- > Ik wil graag dat de economie weer zo snel mogelijk op gang komt.

De polsbandjes krijgen allen **één kleur** om de herkenbaarheid te verhogen. De kleur sluit aan bij de kleur van de website en de sticker.

Hoe komen mensen aan het polsbandje?

- > **Korte termijn:**
 - > Het polsbandje is **gratis** aan te vragen via de website.
- > **Middellange termijn:**
 - Het polsbandje is **gratis** aan te vragen via een telefoonnummer, om mensen die minder digitaal vaardig zijn (zoals mensen met een beperking) te faciliteren. Dit kan een speciaal hiervoor ingericht telefoonnummer zijn, of op een bestaande corona hulplijn zoals 0800-1351.

- Het polsbandje wordt **gratis uitgedeeld op plekken waar kwetsbaren (en dan met name minder digitaal vaardige kwetsbaren) veel komen** (denk aan het stadhuis, zorginstelling, apotheek, verzorgingstehuis, e.d.). Ook kan het polsbandje meegestuurd worden met (gesealde) tijdschriften die de doelgroep veel leest.
 - Nadeel van deze optie is dat er honderdduizenden bandjes geproduceerd moeten worden, dus dit moet alleen gedaan worden bij voldoende vertrouwen dat kwetsbaren het bandje waarderen en zullen gebruiken. Anders is het geld- en materiaalverspilling. Op basis van de uitkomsten van de concepttest raden we deze optie af.
- **Lange termijn:**
 - Het polsbandje is **gratis mee te nemen bij supermarkten**, om het mensen nog gemakkelijker te maken om een polsbandje te verkrijgen.
 - Nadeel van deze optie is dat er miljoenen bandjes geproduceerd moeten worden, dus dit moet alleen gedaan worden bij voldoende vertrouwen dat burgers het bandje waarderen en zullen gebruiken. Anders is het geld- en materiaalverspilling. Op basis van de uitkomsten van de concepttest raden we deze optie af.

Als de polsbandjes op plekken zoals zorginstellingen en supermarkten komen te liggen, dan komt er een begeleidend kaartje bij het polsbandje. Hierop staat het doel van het bandje beschreven, en staat uitleg over de verschillende symbolen. Het kaartje kan er als volgt uit komen te zien. De symbolen zijn ter illustratie. Een creatief bureau moet dit verder uitwerken.

“Waarom vind jij 1,5 meter afstand houden en goed handen wassen ook thuis belangrijk?”

Met jou ****NAAM**** bandje laat je duidelijk zien aan vrienden, familie en anderen dat je **ook thuis 1,5 meter afstand** houdt en **goed je handen wast** én waarom jij dit belangrijk vindt. Zo voorkom je meteen ongemakkelijke situaties waarin je moet uitleggen dat je graag voldoende afstand houdt.

*Symbool hartje met het schild: Ik wil vrienden, familie en kwetsbaren beschermen.

*Symbool hartje en een zorgtekentje: Ik wil de zorg steunen en ontlasten.

*Symbool hartje en 1,5 meter afstand/handen wassen: Ik behoor tot de kwetsbare doelgroep.



Resultaten concepttest

Het idee van het polsbandje is middels een concepttest voorgelegd aan 18 mensen om een kwalitatieve indruk te krijgen van de waardering, beleving, beoogde impact en potentie.

Het polsbandje wordt – in het licht van thuisbezoek – negatief beoordeeld.

- Het is voor de thuissituatie nauwelijks relevant omdat mensen elkaar al voldoende kennen en elkaars wensen met betrekking tot het naleven van coronamaatregelen reeds van elkaar weten. Een polsbandje omdoen is dan al snel overbodig. Mensen verwachten er weinig effect van, ook niet als reminder in de thuissituatie.
- Mensen koppelen het polsbandje vrijwel direct aan de buitenshuis situatie (supermarkt, bushalte, etc.). Op basis van dit onderzoek is er geen eenduidigheid of het buitenshuis een effectief middel zal zijn.

Een concepttest is geen effectmeting. Of het polsbandje gaat bijdragen aan het verminderen van het aantal coronabesmettingen in de thuissituatie kunnen we op voorhand dan ook niet met zekerheid zeggen. De concepttest geeft wel een goede indicatie dat veel mensen niet op het polsbandje zitten te wachten. Het polsbandje breed verspreiden – bijvoorbeeld via supermarkten – lijkt met deze kennis dan ook geen goed idee. Aanvullend onderzoek zal moeten uitwijzen of het polsbandje onder bepaalde doelgroepen – zoals kwetsbaren – wel positief beoordeeld wordt.

Voor nu is ons advies om het polsbandje niet te ontwikkelen of alleen in beperkte oplage te produceren en dan via de website aan te bieden. Als het polsbandje veel besteld wordt op de website en/of uit nader onderzoek blijkt dat bepaalde specifieke doelgroepen behoefte hebben aan het polsbandje, dan kan nagedacht worden om het polsbandje ook via andere kanalen aan te bieden.

Het doel van de huidige quickscan was om te achterhalen hoe een zo effectief mogelijke zichtbare reminder ontwikkeld kan worden voor de thuissituatie. Uit de concepttest blijkt dat er meer behoefte is aan een zichtbare reminder voor de situatie buitenshuis. In plaats van het ontwikkelen van het polsbandje zoals beschreven in dit document, kan er ook voor gekozen worden om te onderzoeken wat de potentie is van een bandje dat niet (enkel) gericht is op de thuissituatie, maar (ook) op de situatie buitenshuis.

Wat zijn vervolgstappen?

1. Een creatief bureau ontwikkelt de symbolen voor het polsbandje en het verdere design. Bovendien kiezen ze een geschikte naam voor het polsbandje. Het design en de naam moet in lijn zijn met de andere interventies (benodigde expertise communicatie en gedragskennis).
 - Mensen mogen het polsbandje altijd dragen, maar we geven mee dat het specifiek gaat om de thuissituatie. De naam moet ook direct duidelijk maken dat het gaat om een bandje dat je helpt bij sociale bijeenkomsten in de thuissituatie (denk aan iets in de richting van thuisbandje, binnenbandje, thuisfeestbandje, of samenthuisbandje).
 - i. Kosten: (10)(2b)
 - ii. Doorlooptijd: 1 week.
2. Tijdens een pre-test leggen we de doelgroep verschillende opties van het bandje voor. We leggen de doelgroep onder andere verschillende soorten bandjes voor (van verschillende materialen en met verschillende sluitingen), we leggen ze verschillende namen voor het

bandje voor en we leggen ze verschillende motieven voor op het bandje voor (benodigde expertise communicatie en gedragkennis).

- Als het mogelijk is leggen we de verschillende motieven al eerder voor aan de doelgroep, zodat het creatief bureau alleen symbolen hoeft te ontwikkelen voor de gekozen motieven.
 - i. Kosten: circa (10)(2b)
 - ii. Doorlooptijd: 2-3 dagen.
3. Het polsbandje wordt geproduceerd en geleverd (benodigde expertise communicatie).
- Het polsbandje wordt **zo duurzaam mogelijk geproduceerd**. Het liefste van natuurlijk materiaal, zoals bamboe (maar dat is vrij duur) en anders van materiaal dat is gerecycled en dat ook na gebruik nogmaals gerecycled kan worden.
 - Het polsbandje moet er aantrekkelijk uitzien. Dus bijvoorbeeld geen goedkoop papieren bandje.
 - Het polsbandje moet makkelijk om en af te doen zijn.
 - Bij voorkeur wordt het polsbandje geproduceerd in Nederland.
 - Bij voorkeur wordt het polsbandje geproduceerd door mensen met een beperking of afstand tot de arbeidsmarkt.
 - i. Kosten: (10)(2b) per bandje, afhankelijk van het gekozen materiaal en de gekozen oplage.
 - ii. Doorlooptijd: 1 week.
4. De polsbandjes worden beschikbaar gemaakt (benodigde expertise communicatie).
- Pagina op de website waar de bandjes te bestellen zijn wordt ingeregeld.
 - i. Kosten: (10)(2b) bovenop huidige kosten voor het maken van de website.
 - ii. Doorlooptijd: 2-5 weken (afhankelijk van het soort website).
 - *Eventueel: de polsbandjes worden verspreid onder de kwetsbare doelgroep (zie hierboven voor verschillende opties).*
 - i. Kosten: afhankelijk van de gekozen middelen.
 - ii. Doorlooptijd: 2-4 weken.
 - *Eventueel: er worden afspraken gemaakt met supermarkten om de bandjes daar neer te leggen.*
 - i. Kosten: onduidelijk.
 - ii. Doorlooptijd: onduidelijk.
5. *Eventueel: het polsbandje wordt geïntroduceerd. Om het bandje tot een succes te maken, moeten mensen weten wat het bandje betekent. Om dat te bereiken moet het bandje gelanceerd worden, bijvoorbeeld via talkshows, (online) advertenties, of via de persconferentie van Rutten (benodigde expertise communicatie en gedragkennis).*
- *Doordat het polsbandje negatief beoordeeld is tijdens de concepttest lijkt het onverstandig om het polsbandje groots te lanceren. Hoe meer aandacht eraan wordt besteed, hoe meer weerstand het zal oproepen. We raden daarom aan om alleen via de website te communiceren over het polsbandje. Ondanks dat daardoor de kans op succes van het polsbandje kleiner is. Alleen indien toch blijkt dat het bandje gewaardeerd en gebruikt wordt, kan er meer aandacht aan de introductie besteed worden. De communicatie kan zich ook richten op specifieke doelgroepen, zoals kwetsbaren, als blijkt dat zij het polsbandje wel waarderen en gebruiken.*
 - i. Kosten: afhankelijk van de gekozen middelen.
 - ii. Doorlooptijd: afhankelijk van de gekozen middelen.