



ANALYSE AMBITIE #04

Over het terugdringen van smartphone gebruik achter het stuur -
Een campagne van Interpolis LAB.

Auteur: Jamie Turner
Klas: JDE-PERCO.2V-18_2018
Docent: Leon Coolegem
Studentnummer: 1694346
Datum: 26 oktober 2018
Versie: 2

MINDER GEBRUIK VAN DE TELEFOON TIJDENS HET RIJDEN

In juli 2015 heeft de verzekeringsmaatschappij Interpolis via haar LAB een vierde ambitie geformuleerd. Het bedrijf wilde dat minder mensen afgeleid zouden raken tijdens het rijden. Om dit doel te bereiken hebben ze sinds die tijd onderzocht, geëxperimenteerd, filmpjes en apps uitgebracht en op verschillende media hun boodschap geprobeerd te verspreiden. In deze blogpost zal de campagne en het proces tot nu toe geanalyseerd worden, waarbij er tot slot een advies gegeven zal worden over mogelijke verbeteringen.

Samenvatting

Een groot gedeelte van de bevolking zit dagelijks met een telefoon achter het stuur. De voornaamste redenen hiervoor zijn een verslaving, behoefte aan sociaal contact en een enorme zelfoverschatting.

Interpolis lab heeft een campagne opgericht om dit fenomeen tegen te gaan met verschillende crossmediale uitingen. Het doelgedrag van de campagne is dat niemand zich meer laat afleiden door het mobieltje tijdens het rijden. Het grotere idee hierachter is dat er minder ongelukken gebeuren door die afleiding, waardoor de verzekeringsmaatschappij daar minder geld voor hoeft te betalen. Daarnaast leveren campagnes met een maatschappelijk doel het bedrijf een goed imago op.

Vele uitingen van deze campagne richten zich voornamelijk op het geven van informatie, terwijl andere overtuigingsstechnieken vaak meer impact kunnen hebben. Voorbeelden hiervan zijn het stellen van een positieve sociale normen en door middel van landscaping zorgen dat het doelgedrag zo goed als automatisch gebeurt. Ondanks de campagne moet er nog veel gebeuren voordat het doelgedrag zich gaat vertonen.

AMBITIE #04 – HET PROBLEEM

Om de campagne te kunnen analyseren is het belangrijk om een kijkje te nemen naar de zender. Het overkoepelende bedrijf Interpolis is een verzekeringsmaatschappij die polissen binnen verschillende domeinen aanbiedt, denk aan: vervoer, zorg, reizen, wonen en leven. In hun doelstelling op de website omschrijven ze dat ze naast verzekeren, preventie heel belangrijk vinden. Om deze reden heeft het bedrijf Interpolis LAB opgericht. Binnen dit 'laboratorium' creëren ze ambities en werken ze aan verschillende media-uitingen en experimenten om deze doelen te behalen. Als zorgverzekeraar is het handig om ervoor te zorgen dat er minder ongelukken gebeuren, omdat dat het bedrijf geld kan besparen, of omdat ze door minder claims van hun klanten lagere premies kunnen aanbieden en daardoor competitiever zijn.

Het Interpolis LAB focust zich op vier gebieden: gezondheid, wonen, verkeer en ondernemen. Deze analyse gaat over de vierde ambitie binnen het domein verkeer: Hoe kan Interpolis ervoor zorgen dat minder mensen hun telefoon gebruiken in het verkeer? Bij deze campagne richten zij zich op jonge automobilisten tussen de 18 en 24 jaar, omdat deze doelgroep volgens het bedrijf 5 tot 7 keer meer kans hebben op een ongeluk dan ervaren automobilisten van 30-35 jaar. In 2017 vielen er bijvoorbeeld 613 verkeersdoden waarvan 61 jonge automobilisten tussen de 15 en 29 jaar. (SWOV, 2018). Per 1 juli 2018 gaf het Centrale Bureau van Statistiek aan dat er 1,49 miljoen jongeren waren tussen de 18 en 24 jaar, waarvan ongeveer 950.000 in bezit is van een rijbewijs.

In maart 2015 heeft het LAB de AutoModus app geïntroduceerd. Ze hebben 450 personen binnen de doelgroep de app laten testen, waarvan 74% van de gebruikers aangeeft dat het hen helpt hun smartphone gebruik te verminderen. Daarnaast heeft het bedrijf onder andere twee bewustwording filmpjes uitgebracht, genaamd: 'dit kan jou ook gebeuren' en 'focus op wat echt belangrijk is'.

Appen achter het stuur

Het gedrag van de automobilisten is door drie factoren te verklaren.

Ten eerste is uit vele onderzoeken gebleken dat de telefoon een uiterst verslavend toestel is. (Sapacz, 2016) Naast je telefoon zelf zijn de apps die op je telefoon te vinden zijn, zoals sociale media en spelletjes, ook uiterst verslavend (Griffiths, 2018). Bij het krijgen van een notificatie van een like op Facebook, een berichtje op Whatsapp, een pushmelding van je favoriete game of een opmerking op Instagram, wordt er dopamine aangemaakt in je hersenen.

Dopamine is een neurotransmitter in het brein die betrokken is bij verschillende functies, zoals het ervaren van genot en blijdschap. Daarnaast is het nodig om de hormonen adrenaline en noradrenaline aan te maken (Princen, 2018). Als jij je eerste foto op Instagram plaatst en je krijgt meteen allemaal vind-ik-leuks en opmerkingen, je opent je telefoon en er staat een berichtje van de persoon op wie je verliefd bent of je hebt een doelstelling binnen een spel gehaald, komt er veel dopamine vrij.

Echter, als jij regelmatig doelstellingen binnen dat spel zal halen, zal je steeds vaker het spel moeten spelen om dezelfde level van dopamine te voelen. Je brein reguleert de mate van dopamine omdat het je wilt behoeden voor verslavende dingen. Dit verschijnsel wordt desensitisatie genoemd (Webster, z.d.).

Om desensitisatie te voorkomen gebruiken de ontwerpers van deze platformen een techniek genaamd 'the variable ratio schedule of reinforcement', wat ervoor zorgen dat er een sterkere reactie is door het onvoorspelbaar maken van de uitkomst, soms krijg je wel een beloning en soms niet (Cherry, 2018). Als je je telefoon opent is het daarom niet altijd een bericht van je geliefde. Het is vaak een push notificatie, melding van je systeem en soms helemaal niets. Deze schedule of reinforcement wordt gebruikt bij een techniek genaamd operant conditioneren, het geven van een beloning of straf na het uitvoeren van een handeling. In het geval van de telefoon hoef je alleen je telefoon te openen om een mogelijke beloning te ontvangen. Dit is het systeem wat in alle gokmachines wordt gebruikt, de designers zorgen ervoor dat je net genoeg 'wint' om terug te blijven komen.

Om het nog een stapje verder te trekken zijn we naast operant- ook klassiek geconditioneerd. Klassieke conditionering bestaat uit het associëren van iets en het vervolgens linken aan iets anders. In een beroemd experiment van Ivan Pavlov in 1890, meten de onderzoekers de hoeveelheid kwijl die een hond produceert. Deze kwijl productie is laag, tot de hond mag eten. Tijdens de test lieten de onderzoekers een belletje horen voordat ze het eten gaven. Na een poosje begon de hond net zoveel kwijl te produceren bij het horen van het belletje als bij het krijgen van eten; hij associeerde het belletje met het krijgen van eten.

Bij het krijgen van een melding treedt hetzelfde principe op bij de mens. We associëren het horen van een trilling of geluid met feedback en validering van anderen. Het wordt een automatische respons om vervolgens je telefoon te openen. Dit is een van de redenen waarom telefoons zo ongelooflijk verslavend zijn het heel verleidelijk is om éven te kijken terwijl je in de auto zit.

Ten tweede hebben mensen heel veel behoefte aan sociaal contact. Volgens de self determination theory van Edward L. Deci en Richard M. Ryan, doet de mens dingen vanuit een excentrieke- (stimulus van buitenaf in de vorm van een beloning of straf) of een intrinsieke (iets doen omdat je dat zelf wilt) motivatie. Deci en Ryan omschrijven drie factoren die de intrinsieke motivatie stimuleren; autonomie, competentie en sociale verbondenheid.

We zijn dus onder andere graag verbonden bij een groep, waarin we gehoord en gezien willen worden. Ook in de behoeftepiramide van Maslow staat 'behoefte aan sociaal contact' genoteerd als derde belangrijkste behoefte (Maslow, 1987).

Soms hebben mensen eerder het gevoel dat ze bereikbaar móeten zijn. Dit verschijnsel omschrijft het duo als 'introjected regulation'. Het doen van iets vanuit een intern gevoel dat dat moet. Dit kan ook een reden zijn waarom mensen bijvoorbeeld de telefoon opnemen als ze aan het rijden zijn.

Zoals te zien willen we graag in contact staan met anderen. Met een mobiele telefoon is dit contact gelijk mogelijk, wat het verleidelijk maakt om het op te zoeken.

Tot slot is er in een situatie dat je achter het stuur op je telefoon zit, vaak sprake van onrealistisch optimisme, ook wel illusory superiority. Uit vele studies kwam naar voren dat mensen hun eigen kunnen boven die van anderen, onrealistisch optimistisch inschatten. Denk aan een positieve uitslag van de dokter, betere prestaties dan je leeftijdsgenoten en een toekomstbeeld waarin je een beter huwelijk hebt dan de rest (Shepperd et al., 2013).

Dit effect staat ook wel bekend als het Dunning-Kruger effect (Fehlhaber, 2017). Tijdens de studie van professor Dunning liet hij studenten een vragenlijst invullen en vervolgens aangeven hoe goed ze het hadden gedaan. De mensen die het laagste scoorden gaven aan dat ze dachten het beter gedaan te hebben dan twee derde van de andere studenten. Mensen die veel last hebben van dit fenomeen maken over het algemeen slechtere keuzes, trekken verkeerde conclusies en zijn niet goed in staat om te reflecteren op hun eigen gedrag. Als resultaat blijven ze stug staan achter hun eigen gedrag en opvattingen.

In een studie uit 1986 van Iain A. McCormick, Frank H. Walkey en Dianne E. Green bleek dat 80% van de bestuurders aangaven bovengemiddeld goed te kunnen rijden. Als iemand zodanig overtuigd is om zichzelf te bestempelen als 'een hele goede chauffeur' zoals in de studie, dan is de drempel om op je telefoon te zitten achter het stuur heel klein. Ondanks dat anderen daar ongelukken door maken, kan ik die handelingen prima combineren zonder daarbij risico te lopen.

Het doelgedrag van de campagne is dat niemand zich meer laat afleiden door het mobieltje tijdens het rijden. Het grotere idee hierachter is dat er minder ongelukken gebeuren door die afleiding, waardoor de verzekeringsmaatschappij daar minder geld voor hoeft te betalen. Daarnaast leveren campagnes met een maatschappelijk doel het bedrijf een goed imago op.

AMBITIE #04 – DE CAMPAGNE

Ondanks dat volgens onderzoeken van Interpolis en SWOV 92% van de ondervraagde Nederlanders aangeven dat ze het gebruik van de mobiele telefoon in de auto gevaarlijk vinden, wordt het door 62% nog steeds gedaan (Barometer, 2017). Om dit percentage terug te dringen en het doelgedrag te bereiken heeft Interpolis LAB o.a. twee campagne filmpjes uitgebracht en een applicatie. Deze zullen hieronder verder worden geanalyseerd. Hierbij wordt ingezoomd op de toegepaste gedragstheorieën en een advies gegeven over mogelijke verbeteringen.

Analyse filmpje - 'Focus op wat echt belangrijk is.'

In dit campagne filmpje zien we een man die naar huis rijdt en zijn dochter die hem probeert te bereiken via de telefoon. Hij komt veilig thuis door het gebruiken van de Interpolis app en zijn dochter heeft een cadeautje voor hem gemaakt. Met een voiceover wordt het gewenste gedrag verteld terwijl de beelden dit tonen.



In dit filmpje wordt vooral de lens 'weten en vinden' uit het draaiboek gedragsverandering (Hermsen & Renes, 2016) gebruikt. De doelgroep wordt op een injunctieve wijze aangesproken: 'Focus op wat echt belangrijk is', 'rijd zonder je af te laten leiden', 'laat je niet afleiden door je mobiele telefoon.' Hierdoor wordt gedrag voorgeschreven aan de doelgroep door het geven van informatie. Deze manier van beïnvloeden kan volgens Hermsen en Renes stoten op veel weerstand. Een techniek om die weerstand te omzeilen wordt in het filmpje getoond door een verongelukte auto te laten zien, oftewel het preventief aanwakkeren van spijt vanwege het afwijzen van een keuzemogelijkheid. Als je onze app niet download kan je verongelukken, is hiermee de onderliggende boodschap. Ook probeert het filmpje een extrinsieke motivatie aan te wakkeren door middel van een schijn-beloning. De voiceover stelt namelijk: 'als je veilig thuiskomt, dan maakt je dochter een cadeautje voor je'.

Advies voor 'focus op wat echt belangrijk is'

Uit onderzoek is gebleken dat bij het gebruik van injunctieve uitspraken (focus op wat echt belangrijk is), het zichtbaar maken van de sociale norm (niet op je telefoon als je rijdt) en interventies gericht op het verspreiden van kennis, weinig tot geen effect hebben op gedragsverandering. De gedragseconomie zet namelijk vraagtekens bij deze benadering en stelt dat het niet een gebrek aan kennis, maar een gebrek aan zelfbeheersing en wilskracht is waardoor mensen roken of meer eten en minder bewegen dan goed voor ze is (Kooreman 2007). Het advies voor dit filmpje is dan ook om de injunctieve boodschappen weg te halen en om in plaats daarvan de intrinsieke motivatie van mensen te verhogen. Een manier om dat te doen is om mensen aan te spreken op hun autonomie, medeleven en hun professionaliteit als bestuurder in plaats van voorleggen hoe de doelgroep moet handelen. Volgens de Self-Determination-Theory van Deci & Ryan (1980) zijn dat de drie manieren om de intrinsieke motivatie te bevorderen.

Analyse filmpje – ‘Dit kan jou ook gebeuren.’

Dit filmpje bestaat uit twee delen: een experiment en een verhaal. In het eerste gedeelte maken we kennis met zes mensen die aangeven weleens hun telefoon te gebruiken in de auto. Na een korte uitleg van hun gedrag wordt aan ze gevraagd om een parcours af te leggen tijdens het gebruiken van hun mobieltje. Dit gaat mis. In het tweede gedeelte van het filmpje krijgen de deelnemers het verhaal te horen van een man die



op een dag een kind heeft doodgereden omdat hij met zijn carkit zat te rommelen. Het eindigt met de boodschap: ‘laat je niet afleiden, download de Automodus app’.

De beïnvloedingstechnieken uit het ‘draailboek gedragsverandering’ zal ik per lens benoemen met betrekking op dit filmpje.

Uit de lens ‘gewoontes en impulsen’ zijn vele technieken te herkennen. Aan het begin van het filmpje wordt het de deelnemers gevraagd hun gedrag te verklaren, echter is het gedrag van de bestuurders voornamelijk automatisch. Hierdoor ontstaat er een kloof tussen hun opvattingen (een veilige omgeving creëren op de weg) en gedrag (toch afgeleid raken door de telefoon), de cognitieve dissonantie die ontstaat proberen ze te reduceren door hun opvatting te veranderen. Dit is te merken aan de opmerkingen: ‘heel snel even checken kan wel’ en ‘het is meer dat je er een dikke boete voor krijgt dan dat ik echt iets illegaals doe.’ Ook wordt met deze laatste uitspraak een extrinsieke motivatie gesuggereerd; de enige reden om het gedrag niet te vertonen is omdat het een boete kan opleveren.

Van de lens ‘weten en vinden’ wordt ook in deze campagne veel gebruik gemaakt, de campagne is namelijk deels gebaseerd op informatie. Voor de kijker wordt in het eerste gedeelte van het filmpje een sociale norm neergezet: ‘iedereen kijkt wel eens even snel op hun telefoon’. Dit kan leiden tot een boemerangeffect, het tegenovergestelde effect van het doel van de campagne: ‘als iedereen weleens op zijn telefoon kijkt, dan is het niet zo erg dat ik het ook doe.’ De campagne biedt wel op het einde van het filmpje een handelingsperspectief (download de app) voor als er weerstand komt op de poging tot beïnvloeding. De reden hiervoor is dat smartphonegebruik achter het stuur een goed voorbeeld is van Inerta: een doelgroep die weet dat het gedrag slecht is, het gedrag wel wil veranderen maar in de praktijk weerbarstig is. Hierbij kan de app helpen. In dit filmpje van de campagne wordt alweer dezelfde injunctieve uitspraak gedaan: ‘laat je je niet afleiden.’

Uit de lens ‘willen en kunnen’ zien we een eerdergenoemd fenomeen ‘illusory superiority’ terug. De falende chauffeurs in het filmpje kunnen een gevoel aanwakkeren waarbij de doelgroep denkt: ‘zij konden dat niet, maar ik kan dat wel’. Aan het einde van de campagne wordt vooral ingezet op emotie. Dit zorgt ervoor dat de campagne beter blijft hangen en het maakt het ook een angst campagne. Na het schetsen van het schrikwekkende beeld bieden ze een oplossing: download de app.

Advies voor ‘dit kan jou ook gebeuren’

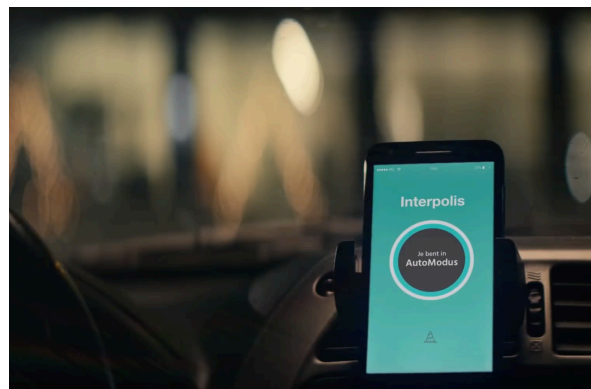
Er worden al vele beïnvloedingstechnieken gebruikt in dit campagnefilmje. Echter zou het advies zijn om nog een descriptieve norm toe te voegen. Volgens W.L. Tiemeijer, C.A. Thomas, H.M. Prast zijn zowel injunctieve en descriptieve normen onlosmakelijk

verbonden aan onze groepsidentiteiten. Dit maakt de groep een krachtig aangrijpingspunt voor gedragsbeïnvloeding. Descriptieve normen omschrijven ze als dingen die mensen afleiden uit observatie van andermans gedrag. Als iedereen een fooi geeft aan de gids, doen wij het waarschijnlijk ook. Als je ziet dat niemand om je heen op zijn telefoon kijkt achter het stuur, is de kans groter dat wij het gedrag ook niet meer gaan vertonen.

Creëer een tweede helft van het filmpje waarin chauffeurs ondervraagd worden die nooit deelnemen aan het verkeer met hun mobiele telefoon. Vervolgens kan het filmpje afgesloten worden met een percentage mensen die het wél goed doen en de vraag of de kijker zich daarbij aan wil sluiten. Door het neerzetten van een sociale norm waarbij wel goed gehandeld wordt zullen mensen zich wellicht sneller aanpassen.

Analyse applicatie – ‘AutoModus.’

In beiden hiervoor genoemde uitingen werd verwezen of beeld laten zien van de AutoModus applicatie, gecreëerd door Interpolis. Het idee achter de app is dat je het aanzet zodra je begint met rijden waarbij je punten krijgt voor het niet aanraken van je telefoon. Voor elke mobielvrije kilometer verdien je een punt, bij honderd punten doneert Interpolis een euro aan het goede doel ‘veiligere verkeer.’



Robert Cialdini omschreef in zijn boek ‘Influence – The Psychology of Persuasion’ (1984) zes principes van beïnvloeding. In deze app zien we hier een aantal van terugkomen. Om te beginnen maakt de app gebruik van sociale bewijskracht, oftewel bepalen hoe je je moet gedragen door te kijken naar anderen. Dit doet de app door weer te geven wat de totale bijdrage is van andere gebruikers. Ook wordt er in zekere mate gebruik gemaakt van consistentie en commitment, als je de app hebt gedownload en aan jezelf gekoppeld is de kans groter dat je het ook gaat gebruiken.

De AutoModus app is de oplossing die Interpolis biedt tegen telefoongebruikers in het verkeer. Echter, je hoeft maar naar de reviews te kijken en je ziet dat er veel ‘mis’ is met de app. Een grote klacht is dat je je scherm niet uit kan doen en dat het programma niet in de achtergrond kan draaien. Hierdoor is het gebruik van de navigatie of muziekprogramma’s onmogelijk. Daarnaast blokkeert het geen meldingen en bij het krijgen van een melding verlies je punten.

Advies voor de ‘AutoModus’

Om de beïnvloedingspoging succesvol te maken moet de handreiking een goede mogelijke oplossing zijn voor het probleem.

In het B=MAP model van Dr. BJ Fogg (2011) wordt omschreven dat om een handeling uit te voeren er drie factoren zijn die tegelijk aanwezig moeten zijn: motivatie, mogelijkheid en een trigger/prompt. Voor iemand die zijn telefoon wil gebruiken in de auto kan er een hoge motivatie zijn, veel mogelijkheid en tot slot een geluid of trilling wat

zorgt voor de trigger. Als de trigger (de meldingen, de geluiden) wordt weggehaald, wordt de kans al een stuk minder groot dat iemand zijn/haar telefoon pakt.

De technische ongemakken van de app zorgen voor irritatie en dus voor een negatieve attitude tegenover de oplossing van Interpolis. Het tweede advies zal daarom zijn om ervoor te zorgen dat de app in de achtergrond blijft werken en applicaties als navigatie en muziek (mits deze niet tijdens het rijden wordt bediend) toestaat. Ook het telkens zien van je scherm kan een trigger zijn om op je telefoon te pakken, dus het scherm moet uit kunnen. Dat het scherm altijd aanblijft betekent ook dat de accu van de telefoon snel(ler) leeg raakt, of in ieder geval dat de gebruiker die indruk zou kunnen krijgen.

Het derde advies voor de AutoModus applicatie is om meer feedback te geven gecombineerd met sociale beïnvloeding. Door te laten zien wie om je heen nog meer de app gebruikt en hoe vaak, kan ervoor zorgen dat meer mensen zich gaan aanpassen aan de sociale norm. Volgens de Self-Determination-Theory van Deci & Ryan (1980) zijn er drie manieren om de intrinsieke motivatie te bevorderen, één daarvan is sociale verbondenheid. Door de sociale verbondenheid te stimuleren in de app kan de intrinsieke motivatie van mensen groter worden waardoor de kans groter is dat ze het gedrag blijven vertonen, ook als ze de app niet meer gebruiken. Omdat de mens een slecht beeld heeft van zijn gedrag, kan feedback ook een goede mogelijkheid zijn voor het systeem. Als je een overzicht hebt van hoe lang je wel of niet op je telefoon hebt gekeken tijdens het rijden, kan dat de motivatie prikkelen om gedrag te veranderen.

Het vierde advies is om Landscaping technieken toe te passen, oftewel de situatie zodanig vormgeven dat mensen automatisch niet meer hun telefoon gebruiken achter het stuur. Een samenwerking tussen Interpolis, Veilig Verkeer Nederland, autobedrijven en eventueel grote telefoonbedrijven zal kunnen zorgen voor een drastische daling in het gebruik van de Smartphones achter het stuur. Stel je voor dat je telefoon zodra je in de auto stapt contact legt met de auto en meldingen blokkeert, de auto pas begint te rijden als de bestuurder zijn telefoon in een vakje legt of dat de telefoon van de bestuurder alleen bepaalde apps toestaat tijdens het rijden. Door de zichtbaarheid en aantrekkelijkheid van de telefoon weg te nemen (door het in een vakje te stoppen) en door de cue-responsen te verstoren (door meldingen te blokkeren) kan je door middel van landscaping automatisch gedrag stimuleren. Met de huidige technologie moet dit mogelijk zijn.

Conclusie

Volgens een verslag uitgebracht in 2017 door SWOV en Interpolis gebruikt 62% procent van de mensen de telefoon in het verkeer. Dit ondanks dat 92% weet dat het gevaarlijk is. Amerikaans onderzoek heeft zelfs concludeert dat bij 68% van de ongevallen de bestuurder was afgeleid direct voordat het ongeval plaatsvond (Dingus et al., 2016). Voor de samenleving kan dat heel veel verkeersongevallen veroorzaken, waar Interpolis vervolgens geld voor moet betalen. Dit zorgt ervoor dat er veel baat is voor Interpolis om dit probleem te verhelpen, maar zijn hun uitingen wel ethisch verantwoord?

Vrij openlijk en overzichtelijk toont het bedrijf haar goede initiatieven rondom het onderwerp; filmpjes, apps, conferenties, initiatieven en onderzoeken. Hierbij wordt vaak gedrag voorgeschreven aan de doelgroep, waarbij de vraag is in hoeverre dit respectvol is. Aan de andere kant is het gedrag wat het bedrijf probeert voor te schrijven een norm van een groot gedeelte van de doelgroep: in het verkeer mag er geen gebruik gemaakt worden van de smartphone. Het bedrijf probeert de doelgroep vooral op 'vriendelijke' informatieve manieren te overtuigen, mochten ze serieuzere maatregelen gaan nemen (zoals het aanpassen van de instellingen van telefoons en auto's) kan dat heel veel invloed hebben op de vrije wil van de doelgroep. De campagne is vooral gericht op jongeren, omdat deze groep vaak meer risico loopt. Ze zijn meer onervaren en over het algemeen meer verslaafd aan hun mobiele telefoon. Nu is de campagne nog vrij ethisch verantwoord. Het zal voor mij een onethische campagne worden als het bedrijf hun verzekeringen zouden mengen met de initiatieven, zoals het bij voorbaat groepen mensen een duurdere premie aanbieden op gebied van leeftijd of geslacht omdat ze statistisch vaker op hun telefoon zitten.

Zoals te zien is smartphone gebruik achter het stuur een hardnekkig probleem. De combinatie van een verslavend toestel, een overschatting van onze mogelijkheden en onze hunkering naar sociaal contact maakt het voor veel mensen onmogelijk om ervan af te blijven, met alle gevolgen van dien.

Ik vind dat er strengere wetten moeten komen rondom het onderwerp en dat er doormiddel van landscaping een hele natuurlijke flow komt, waardoor het weer volstrekt normaal is om met je volle concentratie op de weg let.

LITERATUURLIJST

- A McCormick, I., H Walkey, F., & E Green, D. (1986, 1 juni). Comparative perceptions of driver ability A confirmation and expansion. Geraadpleegd op 22 oktober 2018, van <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0001457586900047>
- A Shepperd, J., Waters, E., D Weinstein, N., & M.P Klein, W. (2015, 1 juni). A Primer on Unrealistic Optimism. Geraadpleegd op 22 oktober 2018, van <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4467896/>
- AdvertEnticement. (2011, 24 januari). Adventures in The Skinner Box: Operant conditioning (Dove Example) [Video]. Geraadpleegd op 20 oktober 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=CtoH5tlr-bl>
- B Cialdini, R. (2007). Influence - The Psychology of Persuasion. New York, Verenigde Staten: HarperCollins Publishers Inc.
- CBS. (2018a, 17 juli). CBS StatLine -Bevolking; geslacht, leeftijd en burgerlijke staat, 1 januari. Geraadpleegd op 19 oktober 2018, van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL>
- CBS. (2018b, 20 februari). CBS StatLine - Personen met een rijbewijs; rijbewijscategorie, leeftijd, regio, 1 januari. Geraadpleegd op 26 oktober 2018, van <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL>
- Cherry, K. (2018, 2 maart). Variable-Ratio Schedules for Creating a High Response Rate. Geraadpleegd op 21 oktober 2018, van <https://www.verywellmind.com/what-is-a-variable-ratio-schedule-2796012>
- D Griffiths, M. A. R. K. (2018, 7 maart). Addicted to Social Media? Geraadpleegd op 21 oktober 2018, van <https://www.psychologytoday.com/us/blog/in-excess/201805/addicted-social-media>
- De Kuyper, P. (2017, 12 juli). Indringende campagnevideo Interpolis over appen achter het stuur. Geraadpleegd op 19 oktober 2018, van <https://privacy.vakmedianet.nl/amweb/?ref=https://www.amweb.nl/schade/nieuws/2017/07/indringende-campagnevideo-interpolis-appen-achter-het-stuur-10198983>
- Dingus, T.A., Guo, F., Lee, S., Antin, J.F., et al. (2016). Driver crash risk factors and prevalence evaluation using naturalistic driving data. In: Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America PNAS. doi:10.1073/pnas.1513271113.
- Fehlhaber, K. (2017, 8 oktober). The Consequences of Illusory Superiority - Knowing Neurons. Geraadpleegd op 22 oktober 2018, van <https://knowingneurons.com/2017/02/06/illusory-superiority/>
- Hermesen, S., & Jan Renes, R. (2016) Draaiboek gedragsverandering – De psychologie van beïnvloeding begrijpen en gebruiken. Amsterdam/Antwerpen, Nederland/België: Uitgeverij Business Contact.
- H Maslow, A. (1987). Motivation and Personality. Hong Kong, Japan: Longman Asia Ltd.
- Interpolis LAB. (2015, 15 oktober). Smartphonegebruik in het verkeer is een groeiend probleem | Interpolis LAB. Geraadpleegd op 19 oktober 2018, van <https://www.interpolis.nl/lab/verkeer/rij-mobielvrij/uitgangspunt>

- Interpolis. (z.d.). Autoverzekering die bij uw auto past | Interpolis Verzekeringen. Geraadpleegd op 19 oktober 2018, van <https://www.interpolis.nl/verzekeren/autoverzekering>
- Interpolis. (z.d.). Onze organisatie en projecten | Interpolis verzekeringen. Geraadpleegd op 19 oktober 2018, van <https://www.interpolis.nl/over-interpolis/organisatie>
- Interpolis. (2017a, 11 juli). Dit kan jou ook gebeuren [Video]. Geraadpleegd op 20 oktober 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=V-WCzgjXqkA>
- Interpolis. (2017b, 4 december). Interpolis presenteert: Focus op wat echt belangrijk is [Video]. Geraadpleegd op 20 oktober 2018, van <https://www.youtube.com/watch?v=OKbdAo1TgXg>
- J Fogg, B. (2011). Behavior Model - Motivation. Geraadpleegd op 23 oktober 2018, van <https://www.behaviormodel.org/motivation.html>
- Kooreman, P. (2007) Meten en geweten in de gezondheidseconomie, Rede uitgesproken bij de openbare aanvaarding van het ambt van hoogleraar in de Gezondheidseconomie aan de Universiteit van Tilburg op vrijdag 23 november 2007.
- L Deci, E., & M Ryan, R. (1980). selfdeterminationtheory – Theory. Geraadpleegd op 23 oktober 2018, van <http://selfdeterminationtheory.org/theory/>
- Mason, S. (2009, 14 maart). The Addictive Personality. Geraadpleegd op 20 oktober 2018, van <https://www.psychologytoday.com/us/blog/look-it-way/200903/the-addictive-personality>
- Mcleod, S. (2018, 8 oktober). Pavlov's Dogs. Geraadpleegd op 22 oktober 2018, van <https://www.simplypsychology.org/pavlov.html>
- Merriam Webster. (2018). Definition of DESENSITIZE. Geraadpleegd op 21 oktober 2018, van <https://www.merriam-webster.com/dictionary/desensitize>
- Ministerie van Algemene Zaken. (2017, 2 augustus). De menselijke beslisser - 22. Geraadpleegd op 24 oktober 2018, van <https://www.wrr.nl/publicaties/verkenningen/2009/11/26/de-menselijke-beslisser---22>
- Princen, M. (z.d.). Dopamine - BrainMatters. Geraadpleegd op 20 oktober 2018, van <http://www.brainmatters.nl/terms/dopamine/>
- Sapacz, M., Rockman, G., & Clack, J. (2016, 1 april). Are we addicted to our cell phones? Geraadpleegd op 20 oktober 2018, van <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215302752>
- Schriel, P. (2017, 23 juli). De piramide van Maslow. Geraadpleegd op 23 oktober 2018, van <https://patrickschriel.nl/2013/07/23/de-piramide-van-maslow/>
- SWOV. (2016, maart). Interpolis SlimOpWeg-programma: de AutoModus-app. Geraadpleegd op 19 oktober 2018, van https://www.swov.nl/sites/default/files/publicaties/rapport/r-2016-03_samenvatting.pdf
- SWOV. (2017). Verkeersdoden in Nederland | SWOV. Geraadpleegd op 19 oktober 2018, van <https://www.swov.nl/feiten-cijfers/factsheet/verkeersdoden-nederland>
- Van Lange, P., W Kruglanski, A., & T Higgins, E. (2012). The Handbook of Theories of Social Psychology. Geraadpleegd op 22 oktober 2018, van <https://books.google.nl/?hl=nl>