Denise de Ridder
Lars Tummers

Nudging

Makkelijke oplossingen voor
moeilijke keuzes

2019 Prometheus Amsterdam

Woord vooraf

Elke dag moeten we keuzes maken. Daar denken we niet altijd goed over na. En als we er wel over nadenken, raken we soms in verwarring door de vele mogelijkheden. Zelfs als we weten dat een keuze op lange termijn slecht voor ons is, kiezen we soms toch voor iets waar we onmiddellijk plezier aan beleven of voor wat op dat moment belangrijk lijkt. Zo werken we vaak te hard, snoepen we te veel en sporten we te weinig. Eén keer laat doorwerken, veel snoepen of niet sporten maakt niet zoveel uit, maar als je dit vaker doet, kan het grote effecten hebben. Dit fenomeen wordt de 'tirannie van de kleine keuzes' genoemd: veel kleine verkeerde keuzes kunnen uiteindelijk grote gevolgen hebben en ertoe bijdragen dat we ons gezin en onze vrienden te weinig zien, te zwaar worden en ons ongezond en misschien wel ongelukkig voelen.

Nudges – kleine 'duwtjes' – kunnen deze tirannie van de kleine keuzes doorbreken. Ze kunnen helpen om beslissingen te nemen die meer in overeenstemming

zijn met onze wensen op de lange termijn. Een nudge is een manier om gedrag te veranderen zonder opties te verbieden of de alternatieve keuze heel moeilijk te maken. Je kunt jezelf een duwtje geven. Zo kun je fruit thuis in het zicht leggen, bijvoorbeeld op de eettafel in een mooie schaal. Dit kan ervoor zorgen dat jijzelf en anderen meer fruit eten. Koekjes kun je juist verder weg leggen, bijvoorbeeld ergens hoog in een dichte kast. Je verandert zo de zogenoemde keuzearchitectuur: de omgeving waarin je keuzes maakt. Je kunt met vrienden afspreken dat je elke maandag- en woensdagavond gaat zwemmen. Je kunt elke zaterdag standaard iets leuks doen met je gezin. Dit zijn allemaal kleine duwtjes die helpen keuzes te maken die bijdragen aan wat jijzelf belangrijk vindt, maar waar je niet altijd naar handelt.

Maar het gaat niet alleen om alledaagse keuzes waarvan je zelf de architect bent. Zo kan de overheid haar burgers een duwtje geven. Beleidsmakers hebben bijvoorbeeld nudges gebruikt om de studieschuld van studenten te verlagen. Vroeger kregen studenten automatisch het maximale leenbedrag als ze geen beurs meer ontvingen. Ze konden deze standaard wel aanpassen, maar deden dit vaak niet. Zo leenden studenten veel geld, misschien wel meer dan ze nodig hadden. Het gevolg was dat veel studenten later in de financiële problemen raakten. Beleidsmakers pasten daarom de standaard aan. Studenten krijgen nu niet meer vanzelf het maximale leenbedrag, maar het bedrag dat ze in

de laatste maand van de beurs ontvingen. Ze ontvangen dus elke maand een stuk minder, maar bouwen zo ook veel minder studieschuld op. Het aanpassen van de standaard zie je niet alleen bij studieschulden. Ook bij de donorregistratie is de standaard aangepast. Eerst waren mensen in principe geen donor, tenzij ze zichzelf aanmeldden. Nu regelt de nieuwe wet het zo dat degene die zich niet voor of tegen donatie registreert, automatisch 'geen bezwaar' heeft tegen de donatie van de eigen organen. Behalve om studieschulden te verlagen en het aantal orgaandonoren te verhogen worden nudges gebruikt om de verkeersveiligheid te verhogen, milieuvriendelijk gedrag te stimuleren, en mensen meer te laten sparen voor hun pensioen. Dergelijke subtiele duwtjes zijn echter geen panacee voor elk beleidsprobleem. Wel kunnen ze een goed alternatief zijn als voorlichting of dwingende regelgeving tekortschiet. Dat is het geval als mensen keuzes maken die tegen hun eigen belang indruisen als ze even niet opletten of een moment van zwakte hebben.

De inzichten waarop nudges gebaseerd zijn, worden niet alleen door de overheid gebruikt. Marketeers zetten dit soort technieken in om ervoor te zorgen dat mensen vaker gebruikmaken van hun producten en diensten. Zo presenteert Starbucks bijvoorbeeld een megaportie koffie als middelste optie, omdat ze weten dat veel mensen vaak de optie in het midden kiezen, zelfs als dat een veel groter formaat is dan ze eigenlijk willen: "Groot, middel, of klein? Doe mij maar middel."

Waar private partijen als Starbucks primair uit zijn op eigen gewin door dit soort technieken te gebruiken, heeft de nudgende overheid de taak het publieke belang te dienen en daarbij zorgvuldig af te wegen op welke manier ze daarbij individuele burgers meekrijgt.

Ons doel voor dit boek is om de wetenschappelijke inzichten rondom nudging toegankelijk te maken voor het grote publiek. Zo hopen we een brug te slaan tussen de wetenschappelijke literatuur en toepassingen in de praktijk. We laten zien hoe nudges werken en op welke manier ze kunnen worden toegepast in overheidsbeleid, in publieke en private organisaties, en in ons eigen leven. We laten ook zien hoe subtiele duwtjes kunnen helpen bij de vele keuzes die we elke dag moeten maken en waarvan heel wat mensen keuzestress krijgen – van dagelijkse keuzes als of we nu wel of niet vanavond gaan sporten, tot vergaande beslissingen om je al dan niet te registreren als orgaandonor. We bouwen hierbij voort op het boek *Nudge* van econoom Richard Thaler en jurist Cass Sunstein uit 2008. In hun boek pleitten zij ervoor om nudges te gebruiken in overheidsbeleid. Hun inzichten hebben ertoe bijgedragen dat nudges tegenwoordig in veel landen de leidraad zijn voor beleid waarbij de keuzes die mensen maken een belangrijke rol spelen. We voegen ook toe aan de bestaande en immer uitdijende literatuur door dieper in te gaan op de psychologische principes van kiezen en beslissen, het draagvlak voor nudges in de maatschappij, en de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van nudges.

Eerst bespreken we de psychologie van keuzes maken. Worden we gelukkig van een overvloed aan keuzemogelijkheden of raken we er juist van in de war (hoofdstuk 1)? Is het slimmer om te zoeken naar de allerbeste keuze of juist naar een keuze die 'goed genoeg' is (hoofdstuk 2)? Waarom houden mensen zich vaak niet aan hun goede voornemens en stellen ze moeilijke keuzes uit (hoofdstuk 3)?

De volgende hoofdstukken gaan in op manieren om mensen andere keuzes te laten maken. Als we willen dat ze minder vaak in de schulden komen, moeten we analyseren hoe we hen andere keuzes kunnen laten maken, zodat ze meer sparen en minder uitgeven. Als we willen dat mensen niet appen op de fiets, moeten we manieren bedenken om hen ook zover te krijgen zonder dat ze boos worden. In hoofdstuk 4 laten we zien hoe traditionele manieren van gedragsverandering keuzes beogen te beïnvloeden: economische instrumenten (zoals subsidie op elektrische auto's), juridische maatregelen (een verbod op appen op de fiets) en communicatie (bijvoorbeeld de campagne NIX18). In hoofdstuk 5 gaan we in op nudges die meer dan de economische, juridische, of communicatieve instrumenten rekening houden met de manier waarop mensen keuzes maken. We bespreken hier de eerste generatie nudges: 'nudges 1.0'. Hoofdstuk 6 en 7 gaan in op de vraag of nudges betuttelend zijn. Terwijl gedragswetenschappers vaak positief zijn over de potentie van nudges om mensen te helpen keuzes te maken die in hun eigen belang zijn,

hebben sommige filosofen en juristen zich negatief over nudges uitgelaten.

Het laatste hoofdstuk gaat in op de nieuwste ontwikkelingen. Een nieuwe generatie nudges dient zich aan, die niet alleen rekening houdt met de soms eigenaardige manier waarop mensen keuzes maken, maar ook hun keuzecompetentie beoogt te verbeteren. Anders dan een traditioneel duwtje dat ongezonde producten op afstand legt, zodat mensen er niet gedachteloos naar grijpen, wil een 'educatieve' nudge mensen beter laten nadenken over hun keuzes. Nudges 2.0 lijken veel van de bezwaren tegen nudges weg te nemen.

Nudges zijn geen oplossing voor alle keuzeproblemen, maar een instrument om goede keuzes gemakkelijker te maken. We hopen dat dit boek lezers – of ze nu beleidsmaker, manager, werknemer of gewoon burger zijn – een duwtje geeft om na te denken over dit gereedschap en het in te zetten waar het passend is.

1

De dictatuur van de keuze[1]

Keuzes maken is het lot van de moderne mens. Op elk mogelijk vlak hebben mensen tegenwoordig de mogelijkheid om te kiezen uit een eindeloos aanbod aan alternatieven. Als je koffie bestelt, moet je niet verbaasd opkijken bij de vraag of je een small, medium of large wilt, gewone melk of sojamelk, met een smaakje, *iced* of *frappé*. Bij het kopen van een spijkerbroek heb je de keus uit skinny, superskinny, bootcut, high waist, slimfit, boyfriend en flared. En als je trek hebt in chips is het aantal smaakvarianten ook niet gering: naast de traditionele naturel en paprika liggen er bolognese, cheese & onion, salt & vinegar, chili, barbecue-ham, patatje joppie of mediterranean herbs in het schap.

Ook als het gaat om meer serieuze zaken als beslissingen over opleiding en carrière is er keus te over. Zo kan een middelbare scholier kiezen uit niet minder dan 1900 hbo- en 400 universitaire bacheloropleidingen. En iemand die een auto wil kopen, ziet zich geconfronteerd met talloze extra opties en accessoires. Zelfs wat

partners betreft hebben mensen tegenwoordig een oneindig groot aantal alternatieven om uit te kiezen. Waar iemand vijftig jaar geleden nog was aangewezen op de directe omgeving om een geschikte levensgezel te vinden, kan hij nu kiezen uit een enorm aanbod aan kandidaten op dating-apps.

Meer alternatieven gaan gepaard met meer keuzevrijheid, en keuzevrijheid – of het nu gaat om consumentenzaken, leefstijl of belangrijke levensbeslissingen – wordt algemeen ervaren als een groot goed. De vrijheid om te kiezen draagt bij aan autonomie en versterkt het gevoel van grip hebben op je leven – de ervaring dat het gaat om jouw persoonlijke beslissing waar je helemaal achter staat. Dat keuzevrijheid belangrijk is voor autonomie en welzijn is uiteraard geen recente ontdekking. De Griekse filosoof Epicurus betoogde meer dan tweeduizend jaar geleden al dat keuzevrijheid een cruciale voorwaarde is voor geluk. Wel nieuw is dat voor het eerst in de geschiedenis de keuzevrijheid door een samenspel van culturele en economische veranderingen fors is toegenomen. Wat cultuur betreft is er op alle eerdergenoemde gebieden tegenwoordig meer vrijheid om uitdrukking te geven aan persoonlijke keuzes. Mensen trekken zich minder aan (en hoeven zich minder aan te trekken) van wat familietradities, de kerk, de vakbond of andere instituties voorschrijven over hoe ze zich moeten gedragen. In termen van economische veranderingen hebben mensen ook vaker de gelegenheid om te kiezen dankzij een grotere welvaart, die ge-

paard gaat met een enorme toename aan producten en diensten.

De Amerikaanse psycholoog Barry Schwartz illustreert die veelheid aan alternatieven aan de hand van een bezoek aan de supermarkt. Schwartz berekende dat zijn kleine lokale supermarkt in Californië niet minder dan 285 variëteiten aan koekjes verkocht, waaronder alleen al 21 soorten chocolate chip cookies. Hij telde verder 95 soorten chips, 61 soorten zonnebrandmiddel, 80 verschillende pijnstillers, 40 tandpastasoorten, 150 verschillende lipsticks, 90 kleuren nagellak (van welgeteld één merk), 360 soorten shampoo, conditioner en haargel – en ga zo maar door. Die telling dateert van meer dan tien jaar geleden en de kans is groot dat als Schwartz terug zou gaan naar diezelfde supermarkt, hij nu nog veel meer keus zou hebben. Tussen 1975 en 2008 vervijfvoudigde het aanbod in de gemiddelde Amerikaanse supermarkt tot een kleine 50.000 producten, en aan die toename is nog lang geen einde gekomen.[2]

Meer keus heeft belangrijke voordelen, omdat het ons meer kans geeft iets te kiezen dat echt bij onze smaak past. Niet alleen als het gaat om koekjes of de kleur van nagellak, maar ook bijvoorbeeld als het gaat om een telefoonabonnement (bel je veel of gebruik je je telefoon vooral om te appen en te internetten) of een ziektekostenverzekering (wel of geen fysiotherapie, kraamzorg of alternatieve geneesmiddelen) en – niet onbelangrijk – een partner. Mensen hechten dan ook aan keus en vinden het akelig als hun iets wordt op-

gelegd of hun een aantal alternatieven wordt afgepakt. Een pregnant voorbeeld is de poging van burgemeester Bloomberg van New York in 2013 om *Big Gulps* (megaporties frisdrank) te verbieden, met als doel om de inwoners van zijn stad te beschermen tegen overgewicht.[3] Hoewel de maatregel gemakkelijk te omzeilen was door frisdrankfans (bijvoorbeeld door twee kleinere porties te nemen), kreeg het voorstel massaal kritiek; niet alleen van producenten en verkopers van frisdranken (die bang waren voor een lagere omzet), maar ook van burgers zelf, die Bloomberg betichtten van ongeoorloofd ingrijpen in hun keuzevrijheid (zie ook hoofdstuk 4).

MEER IS MINDER

Hoe plezierig het almaar uitdijende keuzepalet ook lijkt, toch heeft de overvloed aan keuzemogelijkheden een keerzijde. Als mensen helemaal geen of weinig keus hebben, voelen ze zich niet prettig, maar dat geldt ook als ze te veel opties hebben. Ze zijn blij als ze keus hebben uit een redelijk aantal opties. Zo zijn studenten die zelf mogen kiezen op welke manier ze een puzzel willen oplossen veel gelukkiger dan studenten die de opdracht kregen om de puzzel op een specifieke manier aan te pakken.[4] Alleen al het feit dát ze zelf mochten kiezen maakte de puzzelaars blij, los van de vraag of ze het eigenlijk wel een goede manier vonden. Mensen vin-

den het dus leuk om te kiezen. Maar dat geldt alleen als het gaat om een beperkt aantal opties; als er veel meer opties zijn, draait het patroon om en zijn mensen juist minder tevreden – al is het precieze omslagpunt niet bekend.

Dat blijkt bijvoorbeeld ook uit een klassiek experiment waarbij klanten de gelegenheid kregen om langs een tafel met 24 verschillende soorten jam te lopen.[5] Vergeleken met een andere groep klanten die zes soorten jam kon bekijken, toonden de mensen die het grotere assortiment hadden gezien meer belangstelling voor de jam. Maar als het op daadwerkelijk kopen aankwam, was het bij hen slechts een kleine minderheid van 3 procent die tot aanschaf overging, terwijl dit 30 procent was in de groep klanten die de zes varianten had gezien. De gangbare verklaring voor de resultaten van dit experiment is dat bij te veel opties mensen niet goed weten wat ze moeten kiezen – of, zoals de Fransen het zo mooi uitdrukken: *Trop de choix tue le choix* ('Te veel keus doodt de keuze'). Het jam-experiment is later herhaald met andere soorten keuzes, en steeds met dezelfde resultaten. Zo bleken studenten die uit dertig onderwerpen konden kiezen om een essay te schrijven niet alleen minder tevreden te zijn over het onderwerp, maar schreven ze bovendien een essay van mindere kwaliteit vergeleken met studenten die uit slechts zes onderwerpen hadden kunnen kiezen. En ook bleek dat Amerikaanse werknemers die uit een groot aantal pensioenopties konden kiezen (soms wel 59) uiteinde-

lijk minder vaak meededen aan een pensioenplan dan werknemers aan wie maar twee opties werden aangeboden. Bovendien bleek dat een groot aantal opties resulteerde in een keus voor pensioenplannen die op lange termijn minder renderend waren. Als mensen minder opties krijgen voorgeschoteld, zijn ze eerder in staat en bereid om ook echt een keus te maken, zo bleek ook uit marketingonderzoek van Procter & Gamble. Toen deze producent het aantal varianten van Head & Shoulders-shampoo terugbracht van 26 naar vijftien, nam de omzet met 10 procent toe.

Mensen die kunnen kiezen uit een uitgebreid keuzepalet beleven in het algemeen meer plezier aan het maken van een keuze, maar voelen zich tegelijkertijd ook erg verantwoordelijk voor het maken van de goede keus, waardoor ze uiteindelijk vaak minder tevreden zijn over het eindresultaat. Misschien hebben ze spijt van de opties die ze niet hebben gekozen, of misschien verdwijnt hun motivatie om te kiezen wanneer het aanbod groot is. Het verschijnsel dat mensen geen keus maken of die voor zich uitschuiven als er een al te groot aanbod van alternatieven is, staat bekend als 'keuzeverlamming'. De kans op keuzeverlamming is groter naarmate het gaat om meer gelijkwaardige opties, die te veel op elkaar lijken, zodat een juiste keuze maken dus ondoenlijk is. Zo daalt bijvoorbeeld de bereidheid om elektronica te kopen met 11 procent als het moeilijk is om tussen producten te differentiëren.[6]

Gerelateerd aan keuzeverlamming is het fenomeen

keuzestress. Als mensen heel veel alternatieven hebben, raken ze in verwarring over wat ze nu eigenlijk echt willen en welke keus het best bij hen past. Er wordt wel beweerd dat in ernstige gevallen van keuzestress mensen zo overweldigd worden door het grote aantal mogelijkheden dat ze angstig en depressief worden. Daarvoor is vooralsnog weinig hard bewijs, maar dat een veelheid aan opties zijn tol eist in de vorm van 'keuzefrustratie' staat buiten kijf.

KIEZEN KOST INSPANNING

Zelfs als mensen geen grote mate van stress ervaren als ze veel keuzes moeten maken, is duidelijk dat kiezen flink wat mentale inspanning kost. Na een bezoek aan het winkelcentrum, waarbij ze geconfronteerd werden met een groot aantal keuzemomenten, zijn de meeste klanten mentaal zo uitgeput dat ze bijvoorbeeld minder goed in staat zijn om simpele rekensommetjes op te lossen dan mensen die minder keuzes hadden gemaakt tijdens het shoppen.[7]

Niet zozeer het op een rijtje zetten van de voor- en nadelen van verschillende opties was vermoeiend, en ook niet het nadenken over een specifieke voorkeur, maar juist het maken van de keus zelf. Daar kwamen onderzoekers achter door drie soorten instructies te vergelijken waarmee mensen een computer aan hun persoonlijke wensen konden aanpassen. De eerste instructie

hield in dat de deelnemers simpelweg de door de fabrikant aanbevolen variant moesten nemen; de tweede instructie was dat ze goed moesten nadenken over de opties, alle informatie op een rijtje moesten zetten en een voorkeur moesten bepalen (zonder een echte keus te maken); de derde instructie was gelijk aan de tweede, maar nu met de opdracht om ook daadwerkelijk een keus te maken. Het bleek dat de deelnemers die de laatstgenoemde instructie hadden ontvangen het meest uitgeput waren, waaruit de onderzoekers afleidden dat het niet zozeer de ogenschijnlijk lastige taak is om informatie te wegen, maar juist het kiezen zelf dat belastend is. Zelfs als mensen niet goed hoeven na te denken over de keuzealternatieven, is kiezen lastig omdat de keuze voor het een automatisch betekent dat je het ander niet hebt. Daarbij maakt het overigens niet uit of het om plezierige of om minder plezierige keuzes gaat. Als het om een paar keuzes gaat, zijn plezierige keuzes minder uitputtend dan vervelende keuzes, maar heel veel plezierige keuzes zijn op den duur ook afmattend.

Het is dus niet het nadenken over wat je moet doen dat het maken van keuzes lastig en inspannend maakt, maar het daadwerkelijke moment van kiezen. Dat komt doordat kiezen eigenlijk een vorm van conflictoplossing is. Bij elke keus gaat het om het bepalen van een voorkeur uit een of meer alternatieven die (per definitie) niet verenigbaar zijn, en elke keus impliceert dus een alternatief dat je moet laten schieten. Doorgaans willen mensen een goede reden hebben om hun keuze te

rechtvaardigen om niet het gevoel te hebben dat ze een goede optie ten onrechte terzijde hebben geschoven. Als er geen duidelijke reden is om iets af te wijzen (bijvoorbeeld omdat producten gelijkwaardig zijn), is het een hele klus om daar redenen voor te bedenken, en al helemaal als er een groot aantal opties is. In dat geval kunnen mensen de grote hoeveelheid informatie niet meer adequaat verwerken en bezwijken ze daaronder, wat in het Engels wordt aangeduid als *infobesity* of *infoxication*.[8]

LANGETERMIJNGEVOLGEN VAN KEUZES

Is kiezen tussen twee of meer alternatieven bij producten die je direct gaat gebruiken al een complexe aangelegenheid, het wordt nog veel ingewikkelder als mensen proberen te bedenken welke implicaties hun keuze heeft op de lange termijn. Bij het kiezen van een kopje koffie – hoeveel soorten het ook zijn – hoef je je geen zorgen te maken over langetermijneffecten. Maar als het gaat om keuzes die lastig in te schatten financiële verplichtingen met zich meebrengen, zoals de aankoop van een huis, of keuzes die een grote sociale en emotionele investering zijn, zoals bij het kiezen van een partner of een baan, is dat heel anders. Zelfs ogenschijnlijk triviale keuzes kunnen op den duur een grote invloed hebben of in elk geval een grotere invloed dan op het eerste gezicht lijkt. Zo maakt het weinig uit als iemand slechts af en toe een hamburger met frites neemt bij de

lunch, maar als dat regelmatig voorkomt, heeft het vervelende consequenties voor gewicht en gezondheid. En als iemand herhaaldelijk kiest voor de hele avond televisiekijken in plaats van zijn administratie bij te werken of iets extra's te doen voor het werk, heeft dat gevolgen voor zijn financiële huishouden of carrièreperspectieven. Dat een reeks van 'kleine beslissingen' die op zichzelf verstandig lijken uiteindelijk verkeerd kan uitpakken omdat elk van die beslissingen weer van invloed is op volgende keuzes, is een fenomeen dat bekendstaat onder de term 'de tirannie van kleine beslissingen'.[9]

Wanneer ze proberen te bedenken welke keus de beste langetermijnperspectieven biedt, staan mensen voor een klassiek dilemma: moeten ze kiezen voor de onmiddellijke voordelen – die vaak kleiner zijn, maar wel gegarandeerd en in elk geval overzichtelijker – of juist voor de toekomstige voordelen – die vaak groter zijn, maar onzeker? Vaak loont het om te wachten en niet voor de kortetermijnwinst te gaan, maar dat veel mensen daar niet zo goed in zijn, wordt geïllustreerd in het klassieke *delay of gratification*-experiment van de psycholoog Walter Mischel, ook wel het marshmallow-experiment genoemd.[10] Vierjarige kleuters kregen de keus tussen één marshmallow die ze onmiddellijk mochten opeten en twee marshmallows als ze een kwartier konden wachten (het experiment dateert nog uit de tijd dat overgewicht bij kinderen geen groot probleem was). Zo'n 40 procent van de kleuters slaagde erin om een kwartier te wachten en werd beloond met

de dubbele buit. Dertig jaar later bleken deze vroegere kleuters het op allerlei vlakken beter te doen; ze hadden betere banen, een hoger inkomen en een gelukkiger huwelijksleven. Het marshmallow-experiment wordt vaak van stal gehaald om te bewijzen dat het loont om je impulsen te beheersen. Daarbij wordt echter over het hoofd gezien dat het experiment van Mischel iets complexer in elkaar zit dan op het eerste gezicht lijkt en dat het niet zozeer om impulsbeheersing gaat, maar om het toepassen van slimme strategieën om te zorgen dat je niet bezwijkt voor de verleiding van die ene aantrekkelijke marshmallow. Als je goed kijkt naar het experiment (bijvoorbeeld op YouTube), zie je dat de kinderen die konden wachten op de twee marshmallows allerlei trucs gebruikten om zichzelf af te leiden om maar niet in de ban te raken van die ene marshmallow die voor het grijpen lag. Kinderen die lang kunnen wachten, zingen bijvoorbeeld liedjes om zichzelf af te leiden of kijken weg van de marshmallows. Ook wordt vaak over het hoofd gezien dat de kleuters – in vergelijking met de lastige dilemma's waar volwassenen mee te maken hebben – het relatief gemakkelijk hadden: zij waren zeker van de uitgestelde beloning. In het echte leven weten we dat vaak niet – in het Engels bestaat daar een mooi gezegde voor: *The future is uncertain, eat dessert first*. In dat opzicht is het voorstelbaar dat veel mensen, zeker als ze in moeilijke omstandigheden verkeren, niet willen of kunnen wachten op de grotere toekomstige beloning, maar de onmiddellijke winst pakken.