

Samenvatting



Duurzaam consumptiegedrag duurzamer maken: Psychologische instrumenten voor de marketing van pro-sociaal engagement

CP/15



D/2004/XXXX/XX [*Field reserved to the Belgian Science Policy*]

Published in 2004 by the Belgian Science Policy

Rue de la Science 8

Wetenschapsstraat 8

B-1000 Brussels

Belgium

Tel: +32 (0)2 238 34 11 – Fax: +32 (0)2 230 59 12

<http://www.belspo.be>

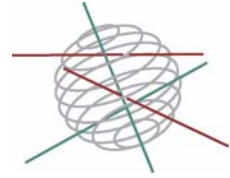
Contact person:

Mrs Marie-Carmen Bex

Secretariat: +32 (0)2 238 37 61

Neither the Belgian Science Policy nor any person acting on behalf of the Belgian Science Policy is responsible for the use which might be made of the following information. The authors are responsible for the content.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without indicating the reference.



Part 1:
Sustainable production and consumption patterns

Samenvatting



Duurzaam consumptiegedrag duurzamer maken: Psychologische instrumenten voor de marketing van pro-sociaal engagement

CP/15

Coordinators

Luk Warlop – Katholieke Universiteit Leuven
Vincent Yzerbyt – Université Catholique de Louvain
Olivier Corneille - Université Catholique de Louvain

Researchers

Arnaud Liégeois – Université Catholique de Louvain
Gert Cornelissen – Katholieke Universiteit Leuven

CP/15/151

CP/15/152

May 2006



De maatschappij is erbij gebaat wanneer zoveel mogelijk consumenten duurzame consumptiepatronen aannemen. Voor de meeste mensen in de meeste omstandigheden echter, is duurzaamheid en zelfbelang niet verzoenbaar. Niet-duurzame producten zijn goedkoper, afval sorteren kost meer moeite en het gebruik van de eigen wagen is comfortabeler dan het gebruik van openbaar vervoer. Al dat soort keuzes confronteert de consument met een sociaal dilemma: men moet kiezen tussen een gedrag dat het zelfbelang dient maar die nadelig is voor de maatschappij in het algemeen, en een duurzaam gedrag met een persoonlijke kost. De overheid treedt op als een sociaal marketeer, met de moeilijke taak de individuele consument te overtuigen het eigenbelang opzij te zetten en het welzijn van de samenleving na te streven. De overheid beschikt hiertoe twee types marketinginstrumenten: communicatiemiddelen en middelen voor directe gedragscontrole. Het tweede instrument, meestal bestaande uit boetes en belastingen, leidt wel tot gedragsverandering maar brengt geen mentaliteitsverandering met zich mee. Dit kan tot lange termijnproblemen leiden, omdat dit soort verplicht duurzaam gedrag een waterdichte controle vereist, en dat is op den duur onbetaalbaar. Daarenboven heeft een beleid in een democratisch bestel de steun van de meerderheid van de bevolking nodig, iets wat in deze context vaak niet het geval is. Daarom moet de overheid deze gedragscontrole aanvullen met sociale marketingtechnieken gebaseerd op communicatie, die gericht is op echte mentaliteitsverandering. Dit soort boodschappen moet de bevolking bewust maken van het belang van duurzame keuzes. Wij betwijfelen echter dat het eenvoudigweg geven van informatie over de gevolgen van niet-duurzame keuzes het gewenste effect sorteert. Nadenken over de voordelen van duurzame keuzes leidt al snel tot nadenken over de nadelen ervan en over de voor- en nadelen van de niet-duurzame alternatieven. Een dergelijke communicatie-strategie zal wellicht tot positieve resultaten leiden in het kader van ingrijpende beslissingen (b.v., de beslissing om naar alternatieve energie om te schakelen). We vrezen echter dat dit niet het geval is wanneer het gaat om eenvoudige, routinematige handelingen die worden uitgevoerd in een context van tijdsdruk en mentale belasting, zoals het sorteren van afval. De meeste mensen zullen zelden stilstaan bij dit soort handelingen. Als ze dat wel zouden doen, is het gemakkelijk om argumenten te vinden het zichzelf gemakkelijker te maken. Nastreven van zelfbelang (b.v., geld of moeite sparen) is een aantrekkelijker doel dan het nastreven van het gemeenschappelijke belang.

In dit project gingen we het potentieel na van een ander type strategie voor het promoten van duurzame beslissingen. Deze alternatieven benaderen de burger op een meer subtiele wijze. Ze maken geen gebruik van dwang en zetten mensen niet aan tot het actief nadenken over voor- en nadelen van gedragalternatieven. Het gaat om het aanbrengen van eenvoudige elementen in de omgeving die bepaalde gedachte-inhouden activeren.

Deze gedachte-inhouden kunnen bijvoorbeeld latente motieven om zich duurzaam te gedragen zijn, een tegenstelling tussen iemands gedragsintenties en feitelijk gedrag, of iemands zelfperceptie als duurzame consument. Het activeren van dergelijke inhouden vergemakkelijkt het oproepen ervan en vergroot hun impact op snelle en onbewuste beslissingen, zoals we er dagelijks honderden maken.

We hebben verscheidene technieken getest die gebaseerd zijn op dit principe en aldus gebruikt kunnen worden om duurzaam gedrag te promoten. De verantwoordelijkheid van de overheid is zowel om duurzaam gedrag uit te lokken, als om een mentaliteitswijziging tot stand te brengen om duurzaam gedrag duurzamer te maken. We gingen na hoe beide instrumenten optimaal gebruikt en gecombineerd kunnen worden. We behandelden twee specifieke onderzoeksvragen: (1) Is het aangewezen dat de overheid mensen met argumenten probeert te overtuigen, of is het beter om subtiele technieken te gebruiken om bestaande pro-duurzame motivaties te activeren, en (2) als gedragscontrole noodzakelijk is, hoe kan men niet enkel gedragsverandering, maar ook een mentaliteitswijziging tot stand brengen die duurzaam gedrag op lange termijn tot gevolg zou hebben?

In het volgende deel van dit rapport zullen we onze bevindingen samenvatten en implicaties voor beleid formuleren.

1. Overzicht van het onderzoek en implicaties

Dit onderzoeksproject behandelt twee pertinente vragen met betrekking tot de marketing van "broederschap". De eerste vraag betreft het uitlokken van duurzaam gedrag, en de daarmee samenhangende vraag welk soort communicatie het meest geschikt is om dit te doen. De tweede vraag betreft de bestendiging van duurzaam op lange termijn, in het bijzonder wanneer het gedrag initieel uitgelokt werd met maatregelen zoals beloningen of boetes. We bestudeerden de mogelijkheden van meerdere technieken voor beide vragen. Deze zijn geïnspireerd door de onderzoeksliteratuur uit de sociale en cognitieve psychologie. De wetenschappelijke output is, of zal worden aangeboden aan tijdschriften gespecialiseerd in dit vakgebied, en in het vakgebied van de (sociale) marketing.

Alle overtuigingstechnieken die we in dit verslag bespreken, spelen in op een belangenconflict dat leeft bij de meeste burgers. Enerzijds tonen recente rapporten een stijgende interesse van het brede publiek in duurzame kwesties. Zo geven veel mensen aan bezorgd te zijn over milieu- en luchtverontreiniging. Anderzijds associëren we gedragingen gerelateerd aan duurzaamheid met gedragskosten zoals geld, tijd, inspanning, en ongemak. Dit betekent dat we de motivatie hebben om een duurzame levensstijl aan te nemen, maar dat er vele hindernissen zijn die ons tegenhouden om dat ook werkelijk te doen. Hoewel informatie verspreiden en sensibilisatie essentieel is om duurzaam gedrag te promoten, vonden we het aangewezen het gedragsprobleem vanuit een andere hoek te benaderen. We hebben gezocht naar subtiele manieren die de perceptie van de keuze-alternatieven beïnvloeden. Deze vergemakkelijken het oproepen van bepaalde geheugeninhouden, om zo de waarschijnlijkheid te vergroten dat een individu uiteindelijk de duurzame keuze zou maken.

Uitlokken van duurzaam gedrag

We wilden nagaan welk soort communicatie het best geschikt is om duurzame keuzes uit te lokken wanneer de consument ook meer egoïstische alternatieven heeft. De overheid neemt meestal het standpunt in van de pleitbezorger die consumenten tracht te overtuigen rekening te houden met het groepsbelang. Deze traditionele vorm van sociale marketing communiceert argumenten waarmee men de consument anders wil doen denken over wat het best mogelijke gedrag is. Wij denken echter dat dit niet de optimale aanpak is. Nadenken over alternatieven activeert argumenten pro maar ook argumenten tegen elk van die alternatieven, ook wat betreft het egoïstische alternatief. Wij stellen een alternatieve aanpak voor die gebruik maakt van een priming procedure, een intensief bestudeerde techniek in de sociale psychologie. Pro-sociaal primen betekent het onopvallend aanbrengen van subtiele cues in de omgeving, die beschikbare pro-sociale geheugeninhouden activeert. De persoon die men daarmee probeert te beïnvloeden is zich hier niet bewust van. We hebben twee reeksen studies uitgevoerd, waarin we verschillende procedures in geactiveerde geheugeninhouden uittestten.

Daarin hebben we gevonden dat de meeste deelnemers zich coöperatiever gingen opstellen in een spel waarin er geld verdeeld moest worden, nadat ze blootgesteld werden aan coöperatieve primes. Eén groep deelnemers deed echter het omgekeerde: zij gedroegen zich minder coöperatief. Deze waren de zogenaamde *pro-selfs*, dit is een categorie personen waarvan geweten is dat ze meer belang hechten aan persoonlijke dan aan groepsopbrengsten. Zij staan tegenover de *pro-socials*. Het concept dat men meet om deze indeling te maken heet Sociale Waarde Oriëntatie. We konden deze bevindingen meermaals repliceren en vonden daarbij dat dit effect gemedieerd wordt door de verwachtingen die de deelnemers hebben over het coöperatieve gedrag van anderen, die ook deelnamen aan het spel. Dit betekent dat de meeste mensen die verwachten dat anderen zich coöperatief (b.v. duurzaam) zullen gedragen, zich ook coöperatief zullen gedragen. Diezelfde verwachting, echter, zal er pro-selfs toe leiden te profiteren van de inspanningen van anderen. Een tweede reeks experimenten toonde aan dat dit effect alleen optreedt in situaties waarin er een grote mate van afhankelijkheid is tussen de interactiepartners. In situaties met een kleinere afhankelijkheid vonden we dat laag-consistente individuen (mensen waarvoor de sociale waarde oriëntatie variabel is) hun gedrag aanpasten in de richting van de primes, terwijl hoogconsistenten zich niet lieten beïnvloeden en hun sociale waarde oriëntatie volgden.

Vervolgens hebben we getoetst of deze effecten generaliseerbaar waren naar duurzame keuzes. Hierbij hebben we ons beperkt tot milieuvriendelijk gedrag. We primeden het concept 'milieu' positief (b.v. recycling) en negatief (b.v. vervuiling). Drie experimenten toonden aan dat in dit geval (1) alleen de negatieve primes het gewenste effect opleveren en dat (2) dit effect onafhankelijk is van hoe milieuvriendelijk men zich gewoonlijk gedraagt.

Een tweede methode die we hebben getest is de 'induced hypocrisy' techniek. Deze techniek bestaat erin mensen te wijzen op de tegenstelling die er vaak is tussen hun gedragsintenties en hun feitelijke gedrag. Er wordt aan individuen gevraagd een (publiek) statement te maken (b.v.

geschreven, op video opgenomen, een petitie ondertekenen) over hun attitude of gedragsintentie rond een bepaald onderwerp. Daarna worden diezelfde individuen eraan herinnerd dat ze in het verleden niet altijd gehandeld hebben in overeenstemming met dat statement. Deze tegenstelling tussen intentie en effectief gedrag wordt ervaren als een onaangename toestand, die cognitieve dissonantie wordt genoemd. Deze cognitieve dissonantie kan opgeheven worden door zich vervolgens wel te handelen in overeenstemming met de gedragsintentie die men zopas geuit heeft. We hebben de mogelijkheden van deze procedure getest, zowel voor marketing campagnes op grote schaal, als voor meer persoonlijke marketingstrategieën. De studies leverden gemengde resultaten op. In sommige studies vonden we een positief effect van de opgewekte hypocrisie, maar in andere studies vonden we geen, of zelfs een omgekeerd effect. Het uitblijven van een gedragseffect in onze studies had te maken met het feit dat de aankoopbeslissingen die de consument maakte lange tijd na onze manipulatie werden uitgevoerd.

In een derde onderzoekslijn gingen we na hoe welke de impact kan zijn van het combineren van duurzame en commerciële doelen. Het idee achter deze studies is dat mensen soms een 'excuus' nodig hebben om zijn of haar duurzame intenties te durven uiten. In onze maatschappij heerst er een *norm of self-interest*. Dit betekent dat het opkomen voor het eigenbelang aangemoedigd wordt en dat coöperatief gedrag dat anderen ten goede komt meewarig bekeken wordt. Geld doneren voor de goede zaak, bijvoorbeeld, is in financieel-economisch opzicht een nadelige zaak voor degene die geld geeft. Deze sociale norm impliceert dat een individu dat dit soort pro-sociale handelingen wil stellen dreigt uitgelachen te worden voor zulk *soft* gedrag. Wanneer de donatie wordt gepresenteerd als een deel van een economische transactie valt deze dreiging weg. In een eerste experiment bleek inderdaad dat we meer geld inzamelden wanneer de deelnemers een klein object kregen in ruil voor hun donatie. In een volgende studie, testten we de hypothese dat het misschien niet de transactie is die de donatie ten goede komt, maar het feit dat we bij het object een aanvaardbare prijs vermeldden. We vonden dat het eenvoudigweg vragen om een bepaald bedrag te doneren de hoeveelheid ingezameld geld vergrootte.

Implicaties

We bestudeerden drie technieken die gebruikt kunnen worden om duurzaam gedrag te ontlocken. Deze moeten een antwoord bieden op de zwaktes die geassocieerd zijn met de methodes die gewoonlijk door overheden gebruikt worden, met name gedragscontrole en campagnes die louter informatie geven. Uiteraard is het geven van informatie essentieel, bijvoorbeeld om procedurele kennis te verspreiden over *hoe* men duurzaam kan handelen. We betwijfelen echter het nut van campagnes om mensen te overtuigen van het *waarom* van het maken van duurzame keuzes. Nadenken over de voordelen hiervan leidt ook tot het denken over de nadelen ervan, evenals over de voor- en nadelen meer egoïstische gedragsalternatieven. De technieken gebruik makend van gedragscontrole, zoals beloningen en boetes zijn efficiënt, maar ook zeer duur, en leiden niet tot een

mentaliteitsverandering. Dit is wat we proberen te bereiken met de subtielere overtuigingsstechnieken die we hier voorstelden.

Als de resultaten van de eerste reeks priming-studies generaliseerbaar zouden zijn tot duurzame beslissingen, zijn de implicaties eerder pessimistisch. Dit zou inhouden dat er altijd een groep mensen is, die negatief gemotiveerd zijn (b.v. het vermijden van boetes) om duurzame beslissingen te maken, en die proberen te profiteren wanneer ze merken dat anderen wel bereid zijn inspanningen te leveren. Dit is waarschijnlijk een kleine groep, maar zij kunnen andere 'besmetten' zodat zij ook meer egoïstisch gedrag gaan stellen (het *rotte appel* effect) om te vermijden uitgebuit te worden. In onze tweede reeks studies gingen we daarom het effect van priming na op milieuvriendelijk gedrag. Het bleek dat de manier waarop een individu de deze dilemma-situatie percipieert, anders is dan bij de financiële spelletjes en dat deze perceptie het effect van de priming procedure bepaalt. Het primen van negatieve milieugerelateerde concepten, zoals vervuiling, resulteerde in meer milieuvriendelijk gedrag dan het primen van positieve concepten, zoals recycling. Dit suggereert dat mensen meestal niet echt stilstaan bij de impact van hun gedrag op de omgeving en anderen rondom hen. Het primen van deze geheugeninhoud blijkt een positief te hebben op het maken van milieuvriendelijke keuzes. Een derde reeks studies, rond het *induced hypocrisy* effect, bood meer steun voor deze conclusie. Het lijkt meer aangewezen om subtiel te verwijzen naar schadelijke gevolgen van bepaalde gedragingen dan om individuen te overtuigen erover na te denken. Het onderbewuste activeren van deze gedachte-inhoud maakt ze gemakkelijker toegankelijk wanneer iemand geconfronteerd wordt met een duurzaamheidsdilemma. Het individu wordt subtiel herinnerd aan de pro's van de duurzame optie, zonder te verwijzen naar de andere gedragsalternatieven.

De laatste reeks studie heeft eenvoudige maar zeer bruikbare implicaties. Wanneer men geld wil inzamelen voor een goed doel, is men best af als men een aangewezen bedrag preciseert om te doneren. Twijfels over welk het aangewezen bedrag zou zijn, leidt gemakkelijk tot het geven van helemaal niets, zelfs als men de intentie heeft te doneren.

Bestendinging van duurzaam gedrag

Ons tweede objectief was om na te gaan hoe de sociale marketeer communicatie best combineert met directe gedragscontrole (prijzen, boetes). Dit soort maatregelen zijn in sommige gevallen vereist voor die mensen die op geen andere wijze gewonnen kunnen worden voor het groepsbelang te kiezen. De vraag is echter wat het gevolg van deze maatregelen is voor mensen waarvoor ze eigenlijk niet nodig waren. De beschikbare evidentie suggereert dat zij een stap achterwaarts zullen nemen. Zij zullen hun gedrag toewijzen aan deze maatregelen, en intrinsieke motivatie verliezen.

We introduceren de sociale labeling techniek om dit probleem te verhelpen. Labeling is een interventietechniek die mensen aanmoedigt hun duurzaam gedrag (voor welke reden ze die eigenlijk ook stellen) toe te wijzen aan het type persoon dat ze zijn. Concreet zal een eerste stap bestaan uit

het toepassen van gedragscontrole, als dat noodzakelijk is. Men kan bijvoorbeeld een prijspromotie plaatsen op milieuvriendelijke producten. In een volgende stap wordt het sociale label gecommuniceerd die dit gedrag toewijst aan de persoonlijkheid van de consument (b.v. 'U koos een milieuvriendelijk product, blijkbaar bent u een persoon die bezorgd is voor het milieu'). Er bestaat beperkte evidentie in de literatuur die stelt dat labeling kan leiden tot het bestendigen van het gewenste bedrag. We vroegen ons af of specifieke kenmerken van duurzame gedragingen bepaalde aanpassingen van de techniek te vereisten om hem in deze context toe te passen. We bestudeerden de mogelijkheden en beperkingen van deze techniek. Daaruit bleek dat deze zeer bruikbaar is voor de promotie van duurzaam gedrag, maar de gebruiker moet verhinderen dat de doelpersoon actief nadenkt over de eigenlijke reden waarom ze het initiële duurzame gedrag stelden. Als de boodschap op een subtiele wijze gecommuniceerd wordt, zal deze geaccepteerd worden. Na het aanbieden van deze sociale labels, stelden we vast dat de doelpersonen zichzelf in grotere mate beschreven als milieuvriendelijke consumenten. Mensen baseren hun keuzes in dilemma-situaties vaak op hun zelf-perceptie, en dit verklaart waarom ze na het aanbieden van het label ook meer milieuvriendelijke keuzes maakten.

Een tweede methode maakt gebruik van hetzelfde zelf-perceptie principe. Elke techniek die ertoe bijdraagt dat iemand zichzelf als een duurzame consument beschouwd, vergroot de kans dat die persoon meer duurzame keuzes zal maken. Op het moment dat een individu geconfronteerd wordt met een duurzaam dilemma vraagt hij zich af of hij 'het soort persoon is die het duurzame alternatief zou kiezen'. Om die vraag te beantwoorden scant hij zijn geheugen op zoek naar momenten in het verleden waarop hij zich duurzaam gedroeg. Hoe meer voorbeelden hij vindt, en hoe vlotter dit gaat, hoe meer hij zichzelf als een persoon die zich duurzaam gedraagt. Dit betekent dat het vergemakkelijken van dit zoekproces de kans om duurzame beslissingen te nemen vergroot. We vonden dat het zelfs voldoende is wanneer *gesuggereerd* wordt dat het gemakkelijk is om zulke voorbeelden te vinden. We deden dit door een lijst samen te stellen met duurzame gedragingen die de meeste mensen uitvoeren, voor welke reden dan ook. Daarna legden we deze lijst voor aan onze deelnemers met de vraag: 'Stel je dit gedrag gewoonlijk'. Dit was voldoende als suggestie dat het gemakkelijk is voorbeelden te vinden van duurzaam gedrag in het verleden. Ze leed tot wijzigingen in de zelfperceptie, positievere attitudes tegenover duurzame gedragingen en een toename in het aantal duurzame keuzes.

Implicaties

Gewoonlijk brengen campagnes voor duurzaam gedrag impliciet de boodschap over dat de meeste mensen zich niet voldoende inspanning voor het milieu. Dit mag dan wel kloppen -het is de reden de campagne werd georganiseerd- maar deze boodschap kan een tegenovergesteld effect teweeg brengen. Ten eerst impliceert ze dat bijna niemand van de mensen rond mijn duurzame keuzes maakt. Een willekeurig individu kan zich afvragen waarom, gezien alle mensen rondom hem of haar bij hun traditionele, niet-duurzame levensstijl blijven, hij of zij wel van gedragsstijl zou wijzigen. We weten

immers dat ons individueel gedrag weinig impact maakt op grote schaal. Ten tweede suggereert deze boodschap dat het individu, die deze campagne hoort of ziet, een persoon is die zich niet voldoende inspant voor de duurzame zaak. Dit op zich is een sociaal label. Een persoon die zich volgens die label gedraagt zal zelfs nog minder duurzame keuzes maken in de toekomst.

De twee methodes die we hier beschreven, benaderen het individu op een positieve manier. In plaats van iemands falen om het juiste gedrag te stellen sociaal te sanctioneren, zouden campagnes mensen moeten 'belonen'. Het lijkt zelfs voldoende ze de indruk te geven dat ze goed bezig zijn. Het communiceren van een sociaal label na het uitlokken van een bepaald gedrag werkt best als die mensen belet worden bewust na te denken over de eigenlijke reden van dat gedrag. Het label kan bijvoorbeeld gecommuniceerd worden via korte boodschappen op de verpakkingen van bio- en fair trade producten. Subtiele bekrachtigingen die erop wijzen dat een individu's persoonlijkheid de reden is dat hij of zij een duurzaam gedrag stelde beïnvloedt zijn of haar zelf-perceptie en leidt tot het maken van meer duurzame keuzes.

We kunnen concluderen dat onze studie erop wijzen dat het promoten van duurzaam gedrag kan gebeuren, enerzijds door het subtiel activeren van *negatieve kenniselementen die verwijzen naar schadelijke gevolgen van de handelingen van een individu*. Deze subtiele activatie vermijdt nadenken over gedragsalternatieven. Het is zeer belangrijk dat de boodschap verwijst naar de gevolgen van gedrag. Op deze manier voelt de doelpersoon zich niet persoonlijk aangesproken en beschuldigd. Wanneer men geconfronteerd wordt met een duurzaam dilemma betekent maakt men een keuze tussen het nastreven van het eigenbelang of dat van de maatschappij. Gewoonlijk zijn de argumenten voor het eigenbelang gemakkelijker toegankelijk, hetgeen leidt tot niet-duurzame keuzes. Het primen van schadelijke gevolgen van dit gedrag, maakt deze meer toegankelijk en vergroot de kans dat ze het gedrag zullen beïnvloeden.

Een tweede succesvolle strategie bestaat erin *positieve gedachte-elementen te activeren die verwijzen naar iemands persoonlijkheid*. Mensen baseren hun keuzes vaak op de vraag of zij het soort persoon zijn die een specifiek gedragsalternatief zou kiezen. Wanneer men hen beïnvloedt zichzelf te zien als iemand die gewoonlijk het duurzame alternatief kiest, vergroot de kans dat ze dat ook effectief gaan doen.