

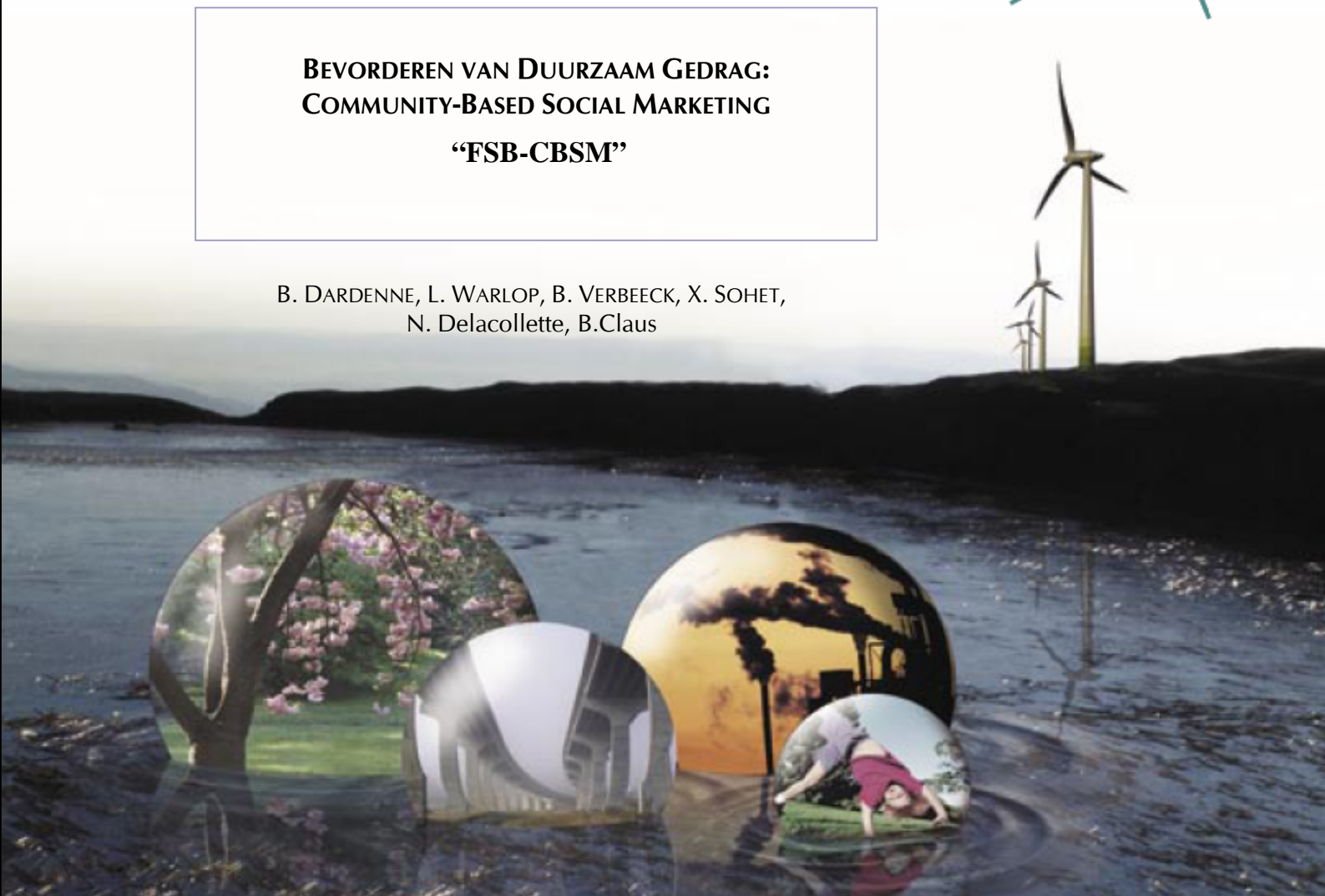
# SSD

SCIENCE FOR A SUSTAINABLE DEVELOPMENT



**BEVORDEREN VAN DUURZAAM GEDRAG:  
COMMUNITY-BASED SOCIAL MARKETING  
“FSB-CBSM”**

B. DARDENNE, L. WARLOP, B. VERBEECK, X. SOHET,  
N. Delacollette, B.Claus



ENERGY

TRANSPORT AND MOBILITY

AGRO-FOOD

HEALTH AND ENVIRONMENT

CLIMATE

BIODIVERSITY

ATMOSPHERE AND TERRESTRIAL AND MARINE ECOSYSTEMS

TRANSVERSAL ACTIONS



***Transversale Acties***

EINDVERSLAG FASE 1  
SAMENVATTING

**BEVORDEREN VAN DUURZAAM GEDRAG:  
COMMUNITY-BASED SOCIAL MARKETING  
FSB-CBSM**

**SD/TA/11A**



**Promotoren**

**Benoit Dardenne**  
Université de Liège (ULg)



**Luk Warlop**  
Katholieke Universiteit Leuven (KULeuven)  
Marketing Group



**Bruno Verbeeck**  
Ecolife



**Xavier Sohet**  
Espace-Environnement

**Onderzoekers**

Nathalie Delacollette – Ulg, Social Psychology Unit

Bart Claus – K.U.Leuven, Marketing Group

**Auteurs**

N. Delacollette – ULg

B. Claus - KULeuven

B. Dardenne – ULg

L. Warlop – KULeuven

B. Verbeeck – Ecolife

X. Sohet – Espace-Environnement

*Januari 2009*





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: Marc Van Heuckelom  
+ 32 (0)2 238 35 55

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 :

B. Dardenne, L. Warlop, B. Verbeeck, X. Sohet, N. Delacollette, B.Claus ***Bevorderen van Duurzaam Gedrag: Community-Based Social Marketing “FSB-CBSM”***. Eindverslag fase 1 Samenvatting. Brussel : Federaal Wetenschapsbeleid 2009 – 7 p. (Onderzoeksprogramma SSD - « Wetenschap voor een Duurzame Ontwikkeling »)

Het ontwikkelen van duurzaam gedrag is een van de hoofddoelstellingen van onze maatschappij en haar beleidsverantwoordelijken. En toch, ook al zeggen de meeste mensen positief te staan tegenover ecologie en duurzaam gedrag, ze hebben het nog steeds heel moeilijk om hun oude gewoonten in te ruilen voor duurzaam gedrag. De bedoeling van de sociale marketingcampagnes is nu net om dit laatste te promoten. Jammer genoeg zijn die campagnes niet altijd efficiënt en de impact ervan wordt zelden geëvalueerd. Doelstelling van dit onderzoeksproject is enerzijds het identificeren van de beste hefboomen om het gedrag van individuen in duurzaam gedrag om te turnen en anderzijds het ontwikkelen van marketingtools en –strategieën die het gedrag van mensen op een efficiënte manier kunnen beïnvloeden.

Dit project heeft vier belangrijke doelstellingen. De eerste doelstelling is bepalen hoe individuen duurzaam gedrag klasseren en welk gedrag als gelijkaardig wordt ervaren. Een eerste studie heeft de subjectieve gelijkenissen van verschillende soorten duurzaam gedrag bestudeerd en de subjectieve dimensies geïdentificeerd die worden gebruikt om ze te klasseren. Uit de resultaten bleek dat de deelnemers duurzaam gedrag in 3 categorieën onderverdeelden. De eerste had betrekking op gedragingen zoals het aankopen van tweedehands producten of het gebruik van gerecycleerd papier i.p.v. gewoon papier. De meeste van die gedragingen impliceren consumptiekeuzes. Deze eerste categorie lijkt te zijn verbonden met de besluitvorming en te bestaan uit gedrag dat weinig controle en cognitieve middelen vergt. De tweede had betrekking op gedragingen zoals rustiger rijden met de wagen of korte afstanden te voet / met de fiets afleggen. Deze categorie lijkt te bestaan uit meer « actieve » gedragingen, die behalve een bepaald niveau van regulatie, ook meer controle en cognitieve middelen vergen. De derde categorie tenslotte leek minder belangrijk en bestond uit heel specifieke gedragingen die met eetgewoonten te maken hadden, zoals vers fruit en verse groenten eten, eerder dan diepgevroren of minder vaak vlees eten en meer vegetarisch. In een tweede studie hebben we de gegevens geanalyseerd die afkomstig zijn van de meeteenheid Ecologische Afdruk. Deze meeteenheid bestaat uit 10 vragen over ecologisch gedrag dat al dan niet op de deelnemers van toepassing is. Uit statistische analyses hebben we kunnen opmaken welke gedragingen gelijkaardig waren. Deze resultaten hebben de resultaten van studie 1 gedeeltelijk bevestigd. Onze interpretatie van de verschillen tussen categorieën moet echter nog worden gevalideerd. Daarom voeren we momenteel een bijkomende studie die ons zal helpen de betekenis van het verschil dat we hebben ontdekt te identificeren.

De tweede doelstelling van het project is de cognitieve, emotionele en psychosociale antecedenten van duurzaam gedrag te identificeren. Gewoonlijk worden intenties en

gedragingen op basis van drie variabelen voorspeld: de houding tegenover het gedrag, de subjectieve norm en de gepercipieerde gedragscontrole. Dit model voor het voorspellen van het gedrag is echter heel cognitief en biedt geen plaats aan variabelen zoals gevoelens en emoties. Bijgevolg is het onze bedoeling bijkomende variabelen te belichten die uiterst bepalend zijn voor duurzaam gedrag en die efficiënte hefboomen kunnen zijn om die gedragingen in gang te zetten. In de eerste twee studies hebben we de impact bestudeerd van de ambivalente attitude op duurzaam gedrag. De ambivalente attitude is een zowel positieve als negatieve evaluatie van een bepaald object. Uit onze eerste studie is gebleken dat de ambivalentie de voorspelling van de intenties ecologische acties te ondernemen gevoelig verbeterde, bovenop de « traditionele » indicatoren van de intenties (de houding, de subjectieve norm en de gepercipieerde gedragscontrole). Uit de resultaten is gebleken dat hoe meer individuen ambivalent staan tegenover duurzaam gedrag, hoe minder ze de intentie hebben ecologische actie te ondernemen. Uit onze tweede studie is gebleken dat het zich verantwoordelijk voelen voor zijn gedragingen een negatieve impact had op de ambivalente attitude. M.a.w., hoe meer individuen zich verantwoordelijk voelen voor de aan- of afwezigheid van duurzaam gedrag, hoe minder ambivalent ze zijn. Ambivalentie beïnvloedt op haar beurt de reële gedragingen. Hoe minder individuen ambivalent zijn, hoe meer ze zeggen er duurzaam gedrag op na te houden. Onze studies hebben de impact van ambivalente attitude aangetoond op duurzaam gedrag, de mechanismen via dewelke ambivalentie invloed uitoefent zijn daarentegen nog steeds onbekend. Om die mechanismen bloot te leggen, wordt binnenkort een bijkomende studie opgestart.

Om de tweede doelstelling van het project te realiseren, heeft een tweede onderzoekslijn zich gebogen over de impact van de emoties op de intenties en het duurzaam gedrag. Onze studies hebben zich vooral gericht op de morele emoties, of m.a.w. de emoties als gevolg van de evaluatie van een gedrag of een situatie. In de literatuur zijn de gewoonlijk bestudeerde morele emoties trots, schuldgevoel, woede en schaamte. Die emoties worden vaak gezien als het gevolg van onze eigen gedragingen. Ze kunnen echter ook het gevolg zijn van het gedrag van iemand anders (in dit geval heeft men het over plaatsvervangende emoties) of zelf van een sociale groep (in dit geval heeft men het over collectieve emoties). Onze studies hebben betrekking op zowel de individuele als plaatsvervangende (of collectieve) emoties en werden gevoerd te Luik (door het team van de ULg) en te Leuven (door het team van de K.U.Leuven). Uit hun resultaten blijkt dat plaatsvervangende en collectieve emoties een invloed hebben op intenties en duurzaam gedrag, terwijl individuele emoties heel wat minder efficiënt lijken. Bovendien is in de meeste studies het plaatsvervangende (of collectieve) schuldgevoel de beste indicator voor de intenties om milieubewust gedrag aan de dag te leggen. Onze resultaten tonen aan dat het plaatsvervangende schuldgevoel leidt tot de wens om andermans « slecht » gedrag te

corrigeren. Deze wens om te corrigeren versterkt de intenties blijk te geven van duurzaam gedrag, wat vervolgens tot een reëel gedrag leidt.

Deze eerste studies over emoties hebben dus een verband aangetoond tussen enerzijds plaatsvervangende / collectieve emoties en anderzijds intenties en duurzaam gedrag. Bijgevolg zijn we in een tweede fase dieper ingegaan op de inductie van deze emoties. Om de derde doelstelling van het project te realiseren (ontwikkelen van marketingtools en -strategieën) moeten we immers twee zaken evalueren: enerzijds de mogelijkheid specifieke emoties te gebruiken om het gedrag van individuen te wijzigen en anderzijds de efficiëntie van deze benadering. In het kader van 2 studies hebben we om te beginnen verschillende types emoties geïnduceerd. Vervolgens hebben we de intenties van de deelnemers tegenover het milieu en ook hun reële gedragingen geëvalueerd. Belangrijk is erop te wijzen dat die studies de meeteenheid Ecologische Voetafdruk hebben gebruikt om een specifieke emotie te induceren. De Ecologische Voetafdruk wordt dus op een dynamische manier gebruikt, als sociale marketingstrategie en niet langer als een eenvoudig meetinstrument. Conform de correlatieve studies is uit de resultaten gebleken dat de inductie van schuldgevoel tot meer intenties leidde, duurzaam gedrag aan de dag te leggen dan de inductie van trots of een inductie van emotie. Bovendien heeft in een van de studies enkel de inductie van schuldgevoel tot meer reëel duurzaam gedrag geleid. De gedragsmetingen van de andere studies worden momenteel geanalyseerd.

Binnen het kader van de tweede doelstelling van het project tenslotte heeft een derde onderzoekslijn zich gericht op de impact van de fysieke en sociale omgeving op duurzaam gedrag. Daarom zijn we dieper ingegaan op de verschillen tussen gemeenschappen om te ontdekken wat de aan- of afwezigheid van verschillende soorten duurzaam gedrag zou kunnen verklaren. Elke poging om het gedrag van de individuen via psychologische mechanismen te wijzigen is natuurlijk beperkt door de mate waarin de fysieke, sociale en economische omgeving van een individu het hem mogelijk maakt deze soorten gedrag aan de dag te leggen. Men mag dan al gemotiveerd zijn om de bus te nemen of zich per fiets te verplaatsen, dit zal echter niet in het gedrag blijken indien het verkeer te gevaarlijk is voor fietsers, indien de afstanden te groot zijn of indien er in de gemeenschap niet voldoende bushaltes zijn. Om die verschillen te bestuderen analyseren we momenteel een groot aantal gegevens die door Ecolife en het WWF zijn verzameld. Die gegevens bevatten schattingen over de Ecologische Voetafdruk en (beperkte) persoonsgegevens van meer dan 16000 respondenten. De postcode van de respondenten is een van die gegevens, we kunnen dan ook een verband leggen tussen hun antwoorden en een geheel van economische, politieke en fysieke indicatoren voor elke gemeenschap. We zijn op zoek naar factoren die met infrastructuur, of met de economische en sociale context te maken hebben en die duurzaam gedrag mogelijks in de hand kunnen werken. Een voor de hand liggend voorbeeld is het

aantal bushaltes en de nabijheid ervan, die individuen ertoe kunnen aanzetten, of net afremmen om zich voortaan met de bus te verplaatsen en niet langer met de wagen. Er werd een eerste model ontwikkeld dat een verband legt tussen de perceptie die de respondenten over hun omgeving hebben en de aan- of afwezigheid van duurzaam gedrag. Dit model is echter nog voor verbetering vatbaar door meer geavanceerde statistische technieken te gebruiken en door er meer infrastructuurgebonden gegevens in op te nemen. Momenteel zijn we die extra gegevens aan het verzamelen om een complexer model te kunnen ontwikkelen. We zijn tevens van plan na te gaan of een wijziging van de context waarin individuen hun gedrag stellen tot meer duurzaam gedrag zou kunnen leiden. We zullen proberen te achterhalen of de toepassing van het placebo effect, dat reeds goed is ingeburgerd, efficiënt kan zijn om individuen ertoe aan te zetten hun gedrag aan te passen waardoor ze milieubewuster gaan leven. In het kader van een pilotstudie over het rijgedrag in de wagen, hebben we de deelnemers gevraagd een rijsimulator te « besturen » die zeggegd was geprogrammeerd om een voertuig van een bepaald merk te simuleren. Dit voertuigmerk werd geassocieerd met hetzij een meer sportieve en « agressieve » wagen, hetzij met een « rustiger » type wagen. Ook al was de rijsimulator in beide gevallen op dezelfde manier geprogrammeerd, toch gingen de individuen sneller rijden en vaker remmen wanneer ze dachten het eerste type wagen te besturen. Dit resultaat wijst erop dat duurzaam gedrag onrechtstreeks kan worden beïnvloed door omgevingsignalen en door eenvoudige etikettering van het gedrag van individuen en van hun omgeving.

Derde doelstelling van het project is het ontwikkelen en evalueren van middelen en strategieën om sociale marketingcampagnes te verbeteren. Deze doelstelling is gebaseerd op de resultaten van beide vorige doelstellingen en zal vooral tijdens de tweede fase van het project worden ontwikkeld. We hebben de bedoeling marketingtechnieken en aanbevelingen te ontwikkelen (voor de ontwerpers van sociale marketingcampagnes en voor de beleidsverantwoordelijken) die in verschillende reële situaties zouden kunnen worden toegepast. Een eerste pilotproject had betrekking op de omkadering en de formulering van de ecologische boodschap. Marketingcampagnes ontwikkelen immers vaak de idee dat duurzaam gedrag van de individuen gunstige gevolgen zal hebben op lange termijn, voor de bevolking in het algemeen, of voor onbekende personen (personen in ontwikkelingslanden bijvoorbeeld). Er is echter gebleken dat individuen gevoeliger zijn voor de gevolgen van hun daden op zichzelf en op personen met wie ze verbonden zijn, en dit op korte termijn. Bijgevolg zouden sociale marketingcampagnes veel efficiënter kunnen zijn, mochten ze de gevolgen op korte termijn beschrijven die handelingen van individuen voor zichzelf zullen hebben, eerder dan de gevolgen ervan op lange termijn op onbekende personen. We hebben dit idee in een pilotstudie getest. Hoewel de resultaten niet significant waren

(wegens problemen met de monstername), wezen ze er toch op dat de omkadering en de formulering van de boodschap een verschillend effect konden hebben op mannen en vrouwen. Een tweede studie die de problemen met de monsternames corrigeert loopt momenteel.

De vierde en laatste doelstelling van het project is het voeren van een communicatie rond onze onderzoeken en de resultaten ervan. We zijn van plan onze resultaten in wetenschappelijke tijdschriften en in documenten die tot een publiek van professionelen zijn gericht te publiceren. Voorts hebben we de intentie aanbevelingen voor de beleidsverantwoordelijken op te stellen. Deze laatste doelstelling komt in de tweede fase van het project aan bod.