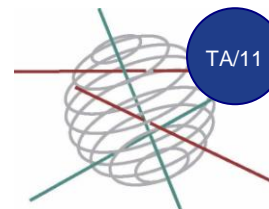


FSB-CBSM - Resultaten



Bevorderen van Duurzaam Gedrag: Community-Based Social Marketing

DUUR VAN HET PROJECT
01/01/2007 – 31/01/2011

BUDGET
737.414 €

SLEUTELWOORDEN

Duurzaam gedrag – leefmilieu – sociale marketing – ambivalentie – morele emoties - gemeenschappen – infrastructuur – individuele verschillen - perceptie – risicocompensatie

CONTEXT

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, hebben ze het nog steeds heel moeilijk om hun oude gewoonten een meer duurzame richting te geven. Sociale marketingcampagnes hebben nu net tot doel 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 een duurzamer karakter te geven en anderzijds het ontwikkelen van marketingtools en –strategieën die het gedrag van mensen op een efficiënte manier kunnen beïnvloeden.

DOELSTELLINGEN

Dit project heeft vier hoofddoelstellingen. De eerste was het bepalen van de indeling die mensen gebruiken om duurzaam gedrag te categoriseren, en na te gaan welke gedragingen als gelijkaardig worden gezien. De resultaten tonen hoofdzakelijk dat deelnemers duurzaam gedrag opdelen in vier categorieën. De eerste categorie bevat gedragingen die te maken hebben met voedsel en water. De tweede had te maken met consumentenkeuzes, zoals het vermijden van afvalproductie, of het verkiezen van tweedehandse of gerecycleerde producten. Categorie drie en vier bestonden beiden uit gedrag dat constante opvolging vereist om het te stellen. Categorie drie bevatte gedrag dat te maken had met het besparen van energie, terwijl categorie vier bestond uit gedragingen die te maken hadden met transport. Onze resultaten toonden ook dat de gepercipieerde norm (wat we denken dat anderen van ons verwachten), de impact van het gedrag op degene die het stelt en zijn/haar leven, en of het duurzame gedrag makkelijk of moeilijk lijkt om te stellen, allen bepalen hoe gedragingen relatief ten opzichte van elkaar worden gezien. Verder vonden we ook dat de perceptie van gedragingen weinig te maken heeft met hun impact op het milieu. Als laatste vonden we dat mensen in hun idee over of een gedrag makkelijk of moeilijk te stellen is worden beïnvloed door hun fysieke omgeving en door de beschikbare infrastructuur in die omgeving.

De tweede doelstelling van het project bestond erin cognitieve, emotionele en psychosociale antecedenten te vinden voor duurzaam gedrag. In een eerste set van twee studies onderzochten we de impact van attitude-ambivalentie op duurzaam gedrag. Attitude-ambivalentie duidt de situatie aan waarin iemand gelijktijdig een positieve en een negatieve houding heeft tegenover iets. Onze resultaten geven aan dat ambivalentie een significante bijdrage heeft in het voorspellen van intenties naar duurzaam gedrag, en duurzaam gedrag zelf, bovenop de traditionele predictoren van intenties (attitude, subjectieve norm, en gepercipieerde controle over het gedrag). Hoe meer mensen een ambivalente houding hebben naar ecologisch gedrag toe, hoe minder ze de intentie hebben om tot één of andere ecologische actie over te gaan. Een derde studie werd uitgevoerd om een beter inzicht te krijgen in de aard van houdingen, en in attitude-ambivalentie. De resultaten laten zien dat de positieve component van ambivalente attitudes meer abstracte gedachten bevat, die verder van het individu afliggen, terwijl de negatieve component eerder concrete en persoonlijk relevante gedachten bevat

In verband met de tweede doelstelling onderzocht een tweede onderzoekslijn de impact van emoties op duurzaam gedrag en intenties tot duurzaam gedrag. Vijf correlatieve studies onderzochten de invloed van morele emoties, met andere woorden emoties die het gevolg zijn van het evalueren van een gedrag of situatie. Hierbij werd zowel de invloed van eigen, als van plaatsvervangende emoties (die men voelt als gevolg van iemand anders' gedrag) onderzocht. De resultaten geven aan dat plaatsvervangende emoties een invloed hebben op ecologische intenties en gedragingen, terwijl eigen emoties duidelijk minder efficiënt bleken. Verder was in de meeste studies plaatsvervangend schuldgevoel de beste voorspeller van de intentie om zich milieuvriendelijk te gedragen. Plaatsvervangend schuldgevoel hangt op zijn beurt af van de mate waarin mensen vinden dat ze controle hebben over het milieuvriendelijke gedrag. Tot slot blijken gevoelens van verantwoordelijkheid een significante en positieve invloed te hebben op milieuvriendelijk gedrag..

Een derde onderzoekslijn onderzocht de invloed van individuele verschillen op duurzaam gedrag. De resultaten tonen aan dat Sociale Dominantie Oriëntatie, zelfmonitoring en materialisme allen een significant negatieve invloed uitoefenen op het stellen van milieuvriendelijk gedrag. Sommige van de waarden waar mensen aan houden spelen dus duidelijk een rol in verband met intenties naar duurzaam gedrag toe.



FSB-CBSM - Resultaten

Bevorderen van Duurzaam Gedrag: Community-Based Social Marketing

Twee studies in dezelfde lijn, maar met een meer biologische inslag, toonden het effect van endocrinologie op gedrag aan dat een impact heeft op het milieu. In deze studies toonden we aan dat biologische markers zoals prenataal testosteron een invloed kunnen hebben op hoe we situaties benaderen waarin we aan zelfmonitoring moeten doen om tot duurzaam gedrag te komen. Dit is vergelijkbaar met vorige studies als we dit resultaat zien als een biologische versie van een meer psychologisch getinte intra-persoonlijke status. In onze onderzoeken bleken indicatoren van een hoge dosis prenataal testosteron een voorspeller te zijn van agressiever rijgedrag. Hoewel deze groep niet onveilig leek te rijden – zij veroorzaakten niet meer ongevallen, wat zou kunnen veroorzaakt worden door een hoger vaardigheidsniveau – hielden deze mensen er een rijstijl op na die minder als milieuvriendelijk beschouwd kan worden.

Tot slot voerden we in lijn met doelstelling twee een vierde onderzoekslijn uit, die focuste op de impact van de fysieke en sociale omgeving op duurzaam gedrag. Het spreekt voor zich dat mensen gedrag vertonen binnen een context, en dat deze context een invloed heeft op zowat elk gedrag dat een individu kan stellen. De omgeving van een individu speelt een modererende rol in hoe percepties, voorkeuren en intenties worden gevormd, en hoe deze later worden vertaald naar acties. Door het – gebaseerd op postcodes – combineren van de antwoorden van 16028 respondenten op verschillende EFP-campagnes gevoerd door het WWF enerzijds, met infrastructurele indicators anderzijds, konden we het verband tussen omgeving en duurzaam gedrag bestuderen. Onze resultaten laten zien dat het louter waarnemen van verschillende omgevingen kan leiden tot verschillende mentale toestanden, die op hun beurt bepalen hoe men ageert naar de omgeving toe.

Voorlopige resultaten tonen hoe, wanneer men geconfronteerd wordt met de natuur, men ook de neiging heeft deze te willen behouden, en hoe zelfs de beste intenties moeilijk uit te voeren zijn wanneer het ontbreekt aan de nodige publieke infrastructuur om ze te ondersteunen.

De derde doelstelling van het project was het ontwikkelen van hulpmiddelen en strategieën ter verbetering van sociale marketingcampagnes. Voor het invullen van deze doelstelling baseren we ons op de resultaten van de twee vorige doelstellingen. In een eerste onderzoekslijn concentreerden we ons op emoties. In vier studies induceerden we verschillende types emoties, waarna we de ecologische intenties en gedragingen van deelnemers onderzochten. Belangrijk om te vermelden is dat twee van deze studies de Ecologische Voetafdruk gebruikten voor het induceren van deze emoties. Deze laatste werd dus gebruikt op een dynamische manier die past binnen een sociale marketingstrategie.

De resultaten van deze studies laten zien dat het induceren van schuldgevoel leidde tot een grotere intentie tot duurzaam gedrag dan het induceren van trots, of dan een geval waar geen emotie-inductie plaats vond. Verder leidde in sommige studies alleen een inductie van schuld op een collectief niveau tot milieuvriendelijk gedrag.

Nochtans was dit effect geen constante en hing het bovendien af van het niveau van identificatie met het collectief. Dit maakt het gebruik van collectief schuldgevoel in marketingcampagnes of publieke communicatie moeilijk, en verder onderzoek is nodig om een beter inzicht te krijgen in de omstandigheden waaronder collectief schuldgevoel een positieve impact kan hebben op duurzaam gedrag.

Een tweede onderzoekslijn binnen doelstelling drie onderzocht de invloed van de framing van boodschappen op duurzame intenties en gedragingen. We testten de impact van boodschappen over de positieve gevolgen van milieuvriendelijk gedrag met een inhoud die zich focust op het concrete, de korte termijn, en persoonlijke relevantie. De resultaten laten zien dat mensen meer bereid zijn tot duurzaam gedrag wanneer ze een boodschap ontvangen die de kortetermijngevolgen van milieuvriendelijk gedrag voor zichzelf benadrukt, in vergelijking met een boodschap die de langetermijnvoordelen voor anderen belicht, of een neutrale boodschap. Verder was dit effect sterker voor mannen dan voor vrouwen.

De laatste onderzoekslijn in verband met doelstelling drie concentreerde zich op het effect van een abstracte versus een concrete mentale toestand op attitudes en intenties naar milieuvriendelijk gedrag toe. Deze onderzoekslijn was gebaseerd op Construal Level theorie, volgens dewelke het mogelijk is mensen naar een hoger of lager niveau van begrip te brengen, met een meer abstract of meer concreet ingestelde mentale toestand tot gevolg. Sommige van onze resultaten tonen dat een meer abstracte mentale toestand leidt tot minder negatieve gedachten over de gevolgen van milieuvriendelijke gedragingen en intenties. Deze resultaten waren echter niet stabiel, en verder onderzoek is nodig om na te gaan of het oproepen van een concrete of abstracte mentale toestand een effectieve strategie kan zijn om milieuvriendelijk gedrag te induceren.

In het verlengde van doelstelling drie testten we ook een pilootproject voor een climate transition tool, waarbij huishoudens uitgenodigd werden zich te registreren en een CO₂-voetafdrukcalculator te gebruiken. Vervolgens konden zij hun eigen verbruik opvolgen, evenals de CO₂ – uitstoot van de hele groep deelnemers. Dit pilootproject was veelbelovend, en de sociale vergelijking tussen deelnemers is een aantrekkelijke manier om de doelstelling van een verminderd grondstoffenverbruik te bereiken.

Tot slot bestond de vierde en laatste doelstelling van dit project erin om over ons onderzoek en onze resultaten te communiceren. De resultaten van dit project werden gepresenteerd in verscheidene workshops, tijdschriften en kranten. Artikelen voor peer-reviewed tijdschriften worden op dit moment geschreven.

BESLUITEN

Studies in verband met doelstelling één bevestigden dat niet elk ecologisch gedrag op dezelfde leest geschoeid is, en door consumenten niet noodzakelijk als gelijkaardig gezien wordt. Verder toonden onze resultaten ook dat de impact die gedragingen hebben op het leefmilieu geen directe indicatie geven over hoe mensen zich deze gedragingen voorstellen.



FSB-CBSM - Resultaten

Bevorderen van Duurzaam Gedrag: Community-Based Social Marketing

Bijgevolg zouden campagnes die eenvoudigweg focussen op de positieve of negatieve gevolgen van bepaalde gedragingen op het leefmilieu hun effect kunnen missen. In plaats daarvan zou het efficiënter kunnen zijn om de persoonlijke relevantie van eventuele positieve gevolgen van gedrag in de verf te zetten, en het gemak waarmee sommige gedragingen gesteld kunnen worden alsook hun normatieve aspect te benadrukken.

De resultaten behaald binnen doelstelling één wijzen er ook op dat mensen de moeite overschatten die milieuvriendelijk gedrag kost, en dat de infrastructuur ontbreekt om dit gedrag vlot te stellen. Dit wijst er op dat het nodig is om mensen de middelen te geven die nodig zijn om milieuvriendelijk te handelen, en dat het nodig is hen te informeren over welke middelen hun fysieke omgeving hen biedt.

Studies in verband met doelstelling twee rond attitude-ambivalentie brachten aan het licht dat het belangrijk is om attitudes te zien als complexe variabelen, en eventuele ambivalentie mee in overweging te nemen. Onze resultaten gaven aan dat de negatieve component van attitudes meestal meer concreet en persoonlijk relevant was dan de positieve. Dit betekent ook dat, wanneer beide types gedachten tegelijkertijd aanwezig zijn, de negatieve gedachten meer kans hebben om in overweging genomen te worden bij het nemen van een beslissing (aangezien mensen eerder kortetermijn en persoonlijk relevante informatie gebruiken hiervoor). Samen met studies rond doelstelling drie duiden deze resultaten op het belang van het benadrukken van de directe voordelen die mensen kunnen ervaren bij het stellen van duurzaam gedrag. Concreet betekent dit dat marketingcampagnes en publieke communicatie effectiever zouden zijn als ze gebaseerd waren op de korte termijn en het directe, persoonlijke belang voor mensen, eerder dan op het belang voor toekomstige generaties of mensen die geografisch ver verwijderd zijn.

Studies rond het effect van emoties gaven een indicatie dat een plaatsvervangend of collectief schuldgevoel effectief kunnen zijn in het uitlokken van milieuvriendelijk gedrag. Verder onderzoek is echter nodig om inzicht te krijgen in de condities waaronder deze effecten optreden.

De waargenomen impact van gepercipieerde controle op schuldgevoel suggereert dat het versterken van dit gevoel van controle een positieve impact zou kunnen hebben op milieuvriendelijk gedrag, en dit door verscheidene mechanismen, waaronder de directe invloed op een subjectief controlegevoel, maar ook een indirecte invloed via intenties en plaatsvervangend schuldgevoel.

Tot slot lieten de resultaten binnen deze onderzoekslijn ook zien dat de ecologische voetafdruk gebruikt kan worden als een dynamische tool, en dat deze kan bijdragen tot het veranderen van gedrag.

BIJDRAGE AAN EEN BELEID GERICHT OP DUURZAME ONTWIKKELING

Het project liet ons toe aanbevelingen te maken (die te vinden zijn in de conclusies van deze tekst) die kunnen dienen tot het bereiken van een hogere efficiëntie van sociale marketingcampagnes. Het betrekken als partners van dit project van twee organisaties die actief zijn in ecologische preventie, evenals de deelname van vertegenwoordigers van organisaties en overheidsinstellingen in het opvolgingscomité moeten garant staan voor de verspreiding van deze aanbevelingen en de toepassing binnen sociale marketingcampagnes.

CONTACT INFORMATIE

Coördinator

Benoit Dardenne

Université de Liège (ULG)
Dept. of Cognitive Sciences,
Social Psychology Unit - B32
Bd du Rectorat 5
B-4000 Liège
Tel: +32 (0)4 366 20 80
Fax: +32 (0)4 366 29 44
b.dardenne@ulg.ac.be

Promotoren

Luk Warlop

Katholieke Universiteit Leuven (KUL)
Dept. of Applied Economics, Marketing
Group
Naamsestraat 69
B-3000 Leuven
Tel: +32 (0)16 32 69 41
Fax: +32 (0)16 32 67 32
luk.warlop@econ.kuleuven.ac.be
www.econ.kuleuven.be/luk.warlop

Bruno Verbeeck

Ecolife vzw
Valkerijgang 26
B-3000 Leuven
Tel: +32 (0)16 22 21 03
Fax: +32 (0)16 29 59 19
bruno.verbeeck@ecolife.be
<http://www.ecolife.be/>

Xavier Sohet

Espace-Environnement asbl
Rue de Montigny 29
6000 Charleroi
Tél: +3(2) 071 300 300
Fax: +3(2) 071 509 678
xsohet@espace-environnement.be
<http://www.espace-environnement.be>

