

KENNIS VAN GEDRAG IS MISSING LINK

DOOR ANKE VAN HAL



NYENRODE
BUSINESS UNIVERSITEIT

“ *Als de bestaande kennis van gedragswetenschappers meegenomen was bij het ontwikkelen van veel activiteiten op het gebied van energiebesparing, dan waren naar alle waarschijnlijkheid de ervaringen veel positiever geweest dan nu het geval is.* ”

I AM SAVING ENERGY...

In de rationele bouwsector wordt vooral vanuit technische en economische wetmatigheden gedacht en gewerkt. Gedragsgerelateerde aspecten worden veelal buiten beschouwing gelaten. Onterecht. Om duurzaamheidsambities van papier naar praktijk te kunnen vertalen is meer kennis over het gedrag van mensen nodig.



Prof. dr. ir. Anke van Hal
Hoogleraar Sustainable Building & Development bij Nyenrode Business Universiteit en hoogleraar Sustainable Housing Transformation aan de TU Delft.

“ Soms leidt meer kennis tot minder motivatie om energie te besparen. ”

Een ding is zeker. Als de wereld echt zo rationeel in elkaar zat als wij als bouwkundigen vaak geneigd zijn te denken, waren we al veel verder met het behalen van de gestelde duurzaamheidsdoelen dan we nu zijn. Maar helaas is de werkelijkheid anders. Mensen redeneren niet overwegend logisch en rationeel. Dat is het slechte nieuws. Het goede nieuws is echter dat er wel een logica achter de onlogica lijkt te zitten. Vanuit de gedragswetenschap is, vooral ook heel recent op jonge wetenschapsvel- den als gedragseconomie, veel kennis op dit gebied vergaard. Gebruik- maken van deze kennis kan tot grote meerwaarde leiden. Dat blijkt onder meer uit een onderzoek dat recent is verricht naar de ervaringen die in Nederland zijn opgedaan met campagnes gericht op het ener- giezuinig maken van woningen van eigenaarsbewoners. Anders dan ge- bruikelijk startte dit onderzoek met een literatuurstudie naar relevante gedragswetenschappelijke inzichten. Op basis van deze literatuurstudie werden vervolgens hypothesen ontwikkeld die werden getoetst aan de Nederlandse praktijkervaringen. Wat bleek? Als de bestaande kennis van gedragswetenschappers meegenomen was bij het ontwikkelen van veel activiteiten op dit gebied, dan waren naar alle waarschijnlijkheid de ervaringen veel positiever geweest dan nu het geval is. Zo blijken onder meer de begrippen ‘verliesaversie’ en ‘het probleem van de uitgestelde beloning’ uitermate relevant voor de energiebesparingsopgave te zijn. In het kort komt verliesaversie erop neer dat je dat wat je kunt verliezen, veel zwaarder vindt wegen dan dat wat je kunt winnen. Dreigend verlies weegt emotioneel minstens twee keer zo zwaar als mogelijke winst, zo wijst de wetenschap uit. Het probleem van de uitgestelde beloning slaat, simpel gezegd, op de menselijke neiging om weinig moeite te doen als de beloning niet snel komt. En waar worden eigenaren van woningen vooral mee geconfronteerd als het om energiebesparingscam- pagnes gaat? Met terugverdientijden. Je wordt gevraagd veel geld te investeren (verliesaversie!) met het vooruitzicht dat je dit geld op de langere termijn terugverdient (een uitgestelde beloning!). Het is niet zo heel raar dat mensen zich niet snel laten verleiden om tot het treffen van energiebesparende maatregelen in hun woning over te gaan.

Sociale groep bepaalt je keuzes

Er kwamen meer relevante inzichten uit dit onderzoek naar voren. Bijvoorbeeld het inzicht dat over financiën vaak veel minder grondig wordt nagedacht (ook omdat het niet wordt begrepen) dan de meeste professionals denken. Dan Arely, Amerikaans hoogleraar Behavioral Economics, geeft hier een goed voorbeeld van op woninggebied. Volgens hem heeft de gemiddelde woningeigenaar er veel moeite mee vast te stellen hoeveel hij het verstandigst kan lenen. Daarom richt hij zich liever op de eenvoudige vraag: hoeveel mag ik lenen? Op basis van het maximale bedrag dat een bank wil lenen, bepaalt hij vervolgens hoe duur het te kopen huis kan zijn. In het algemeen geldt volgens Arely dat als het moeilijk is een antwoord te vinden op een complexe vraag, men- sen geneigd zijn het antwoord op een iets andere vraag te zoeken. Dat antwoord wordt dan gebruikt als antwoord op de complexe vraag. De kans is dus ook groot dat de berekeningen over terugverdientijden niet goed worden begrepen en dat men op basis van dat wat men wel be-

DO'S AND DON'TS

- **Maak een zorgvuldig onderscheid in doelgroepen: maak pro- gramma's op maat.**
- **Neem consequent de belangen en bestaande fascinaties van de betrokken partijen als uitgangspunt.**
- **Bied zo veel mogelijk zekerheid.**
- **Streef naar eenvoud en handelingsperspectief.**
- **Zorg voor keuzemogelijkheden.**
- **Stel duidelijke en eenvoudig te behalen deadlines. Maar bied mensen ook de kans later aan te sluiten als het voor hen pas op een later moment mogelijk is om mee te doen.**
- **Let er goed op dat de partijen die bij het programma betrok- ken zijn, door de doelgroep als betrouwbaar worden gezien.**
- **Streef ernaar dat de doelgroep de maatregelen en het effect ervan zo veel mogelijk kan 'ervaren'.**
- **Ga er bij de ontwikkeling van programma's niet vanuit dat mensen economisch rationeel denken en doen.**
- **Geld is heel belangrijk, maar ga er niet vanuit dat dit altijd de doorslaggevende factor is. Ook andere factoren kunnen een grote rol spelen.**
- **Zet het algemeen belang niet dominant centraal, vooral de bijdrage aan een verbeterd milieu niet. Het algemeen belang is voor de meeste mensen slechts in tweede instantie een motiverende factor.**

In het onderzoek Kansrijke aanpakken (M. Boerbooms, H. Diepenmaat, A. van Hal) zijn in opdracht van AgentschapNL en de nationale energiebespa- ringsaanpak Meer Met Minder op basis van literatuuronderzoek en Neder- landse en internationale ervaringen do's and don'ts opgesteld voor effectief (gemeentelijk) beleid op het gebied van energiebesparing in woningen van eigenaar/bewoners. Het rapport is bij www.meermetminder.nl op te vragen.

grijpt, beslist wel of niet tot een investering over te gaan. Ook leerzaam: welke beslissingen je neemt en welke keuzes je maakt, wordt voor een belangrijk deel bepaald door de sociale groep waar je bij hoort. De kans dat een bewoner positief reageert op een energiebesparingsactie neemt hierdoor toe als personen uit zijn of haar nabije omgeving ook meedoen. Eveneens goed om te weten is de constatering dat als er geen keuzemo- gelijkheid wordt geboden, de weerstand tegen meedoen sterk toe- neemt. Want, zoals de Amerikaanse economiehoogleraar Tyler Cowen benadrukt, mensen willen het gevoel hebben in control te zijn. Dat is een basisbehoefte. Als hieraan niet wordt voldaan, en iets bijvoorbeeld te dwingend wordt opgelegd en er geen keuze meer is, ontstaat de neiging tot rebelleren. Dat geldt bijvoorbeeld ook voor aannemers en in- stallateurs. Zij spelen ook een grote rol bij het in de praktijk gerealiseerd krijgen van hoge ambities. Als gemeenten hen al te dwingend aansturen gaan de hakken, zo blijkt geregeld, meteen in het zand. Logisch.

Commitments

Er is in dit onderzoek ook specifiek naar gedrag gekeken dat met

duurzaamheid samenhangt. De Amerikaanse milieupsycholoog Doug McKenzie-Mohr stelde bijvoorbeeld op basis van breed onderzoek naar milieubewust gedrag vast dat, als mensen eerder positief hebben gereageerd op een klein verzoek, ze veel meer geneigd zijn ook positief te reageren op een groter verzoek dan mensen die geen eerder verzoek hebben gehad. Bijvoorbeeld: eerst een verzoek om spaarlampen te gebruiken en dan een verzoek om de eigen woning te isoleren. Volgens hem komt dit doordat het beeld dat mensen van zichzelf hadden, veranderd is door het eerste verzoek. Ze zien zichzelf nu als iets meer milieubewust dan daarvoor. Hij concludeert op basis hiervan dat we mensen zouden moeten helpen zich eerder milieubewust gedrag te herinneren. McKenzie-Mohr ontdekte ook dat als mensen zich echt gecommitteerd hadden aan zo'n verzoek ('ja, ik zal mijn woning energiezuiniger maken'), ze zich drie tot vier keer zo vaak aan die belofte hielden dan mensen die dat niet hadden gedaan. Geschreven commitments bleken bovendien veel effectiever dan verbale.

Marketingtechnieken

Ook marketingkennis kan relevant zijn. De Amerikaanse Clean Energy Group and SmartPower deed onderzoek naar slimme marketingtechnieken voor zonne-energie. Daaruit blijkt dat, in Amerika tenminste, zonnepanelen veel minder geassocieerd worden met een beter milieu dan vaak wordt gedacht. Ze worden daar vooral met financiële zekerheid op de langere termijn geassocieerd. Uit een populariteitsonderzoek naar slogans bleek dan ook dat niemand koos voor Good for the environment. Populair waren: Solar makes sense en Solar is a good investment. Er bleek grote afkeer te bestaan van 'prekerige' boodschappen.

Eigen gedrag

Deze voorbeelden zijn afkomstig uit het eerder genoemde Nederlandse onderzoek Kansrijke aanpakken (zie kader). Vervolgonderzoek leverde veel meer interessant materiaal op. Vraagt u zich als leidinggevende bijvoorbeeld soms af waarom uw ambitieuze duurzaamheidsplannen, zo goed vastgelegd in het duurzaamheidsverslag en optimaal gecommuniceerd, zo weinig navolging krijgen binnen uw bedrijf? Kijk dan eerst eens naar uw eigen optreden. Uit onderzoek¹ blijkt dat het vragen om moeilijkheden is als degene die de normen stelt, zich zelf niet altijd aan de normen houdt. Dus zegt u bijvoorbeeld op papier altijd 'fout hout' te vermijden, maar wordt in de praktijk met uw goedvinden die regel geregeld overschreden omdat 'de klant niet wil'...? Dan is de kans groot dat er weinig van uw beleid terechtkomt.

Gedragswetenschap en praktijk

Er is dus veel interessante kennis te vinden in de gedragswetenschap. Nu is het de kunst deze te vertalen naar de dagelijkse praktijk van de bouwsector. Samenwerking tussen gedragswetenschappers en professionals in de bouw is dan ook zeer wenselijk. Ook de gedragswetenschap is overigens niet zaligmakend. Conclusies uit eerder onderzoek kunnen

door latere onderzoeken in een ander daglicht komen te staan. In een onderzoek naar huishoudelijk energiegebruik (genoemd in het boek De menselijke beslisser¹) bleek bijvoorbeeld dat bewoners hun energieverbruik verminderden als ze informatie kregen dat het merendeel van de mensen minder energie verbruikt dan zij. De logische conclusie was dus dat het gunstig kan zijn als mensen het energieverbruik kennen van mensen die in vergelijkbare woningen wonen. Echter, zo simpel ligt het niet, want het effect kan ook tegengesteld zijn, ontdekte dezelfde onderzoeker een paar jaar later. Toen in een onderzoek huishoudens inderdaad informatie over het energiegebruik van andere huishoudens in hun buurt kregen, bleek er een interessant neveneffect te zijn dat tot die tijd onbekend was. Het bleek namelijk dat het energieverbruik van mensen die oorspronkelijk minder gebruikten dan het gemiddelde uit de buurt, ging stijgen. Blijkbaar nam de motivatie om te besparen door de nieuwe kennis af. Iets vergelijkbaars blijkt uit recent onderzoek van Sonja van Dam op de TUD naar het gebruik van zogenaamde HEMS (Home Energy Management Systems)². Dat zijn de apparaatjes die inzage geven in je energieverbruik en je proberen te verleiden tot energiezuiniger gedrag. Uit eerder onderzoek was gebleken dat mensen veel energiezuiniger werden. Dit onderzoek had echter betrekking op de korte termijn. Toen Van Dam het gedrag van mensen over langere termijn onderzocht, bleek vrijwel iedereen in bepaalde mate of zelf geheel teruggezaakt te zijn tot hun oorspronkelijke energieverbruik. Haar onderzoek moet uiteindelijk leiden tot systemen die wel een langdurig effect scoren.

Oproep tot onderzoek

Maar al weten ook gedragswetenschappers nog niet alles, ze hebben wel kennis waar wij als partijen binnen de bouwsector baat bij kunnen hebben. In het algemeen is hun kennis handig – ze weten bijvoorbeeld ook veel over de invloed van de gebouwde omgeving op menselijk gedrag –, maar op het gebied van duurzaamheid is het helemaal relevant. Wat mij betreft zou elke onderwijsinstelling die iets aan bouw en duurzaamheid doet, een gedragswetenschapper aan zijn personeelsbestand moeten toevoegen en gedragswetenschap in het onderwijspakket integreren. Ik poneer dan ook graag de wetenschappelijke hypothese dat we hier uiteindelijk allemaal beter van worden. Laten we het onderzoeken.



MEER INFO

Geïnteresseerd wat wij voor uw organisatie kunnen betekenen?
Neem gerust contact met ons op.
E h.vlam@nyenrode.nl

1. De menselijke beslisser, over de psychologie en keuze van gedrag, WRR, 2009.

2. VAN DAM, S. S., BAKKER, C. A. & VAN HAL, J. D. M., 2010. Home energy monitors: impact over the medium-term. Building Research & Information, 38, 458 - 469.



NYENRODE
BUSINESS UNIVERSITEIT

Center for Sustainability
Nyenrode Business Universiteit

Straatweg 25
Postbus 130, 3620 AC BREUKELEN

T +31 346 291 280
E h.vlam@nyenrode.nl

www.nyenrode.nl/cfs