



Agentschap NL
Ministerie van Volkshuisvesting,
Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer

De bijdrage van Sociale Wetenschappen aan energiebesparing

>> Als het gaat om energie en klimaat

Deel 'Monitoring'
M.J. Uitzinger en M. Sprengers
(Energiebedrijf Amsterdam, oktober 1995)

Doel van de lezing

Met deze lezing tracht Robert B. Cialdini zijn publiek te overtuigen van de grote potentie die sociale en gedragswetenschappen hebben om zowel individueel als collectief energiebesparend gedrag te beïnvloeden, aangenomen dat duidelijk is op welke manier de boodschap moet worden vormgegeven. Hij onderbouwt zijn standpunt met onderzoeken die hij recentelijk heeft uitgevoerd.

Samenvatting van de onderzoeken

In 2003 plaatsten Cialdini en zijn collega's twee waarschuwingsbordjes in verschillende delen van het 'Petrified Forrest' (versteend bos). Beide bordjes waarschuwden mensen dat zij geen hout uit het bos mochten meenemen, maar deden dit op verschillende manieren. Op het eerste bordje stond het verzoek om geen hout mee te nemen, met daaronder een plaatje van drie stelende houtdieven. Bezoekers die dit bordje passeerden, stalen twee keer zo veel hout uit het bos als voorheen. Op het tweede bordje was dezelfde waarschuwing om geen hout mee te nemen afgedrukt, maar hieronder was een plaatje te zien van één stelende houtdief. Bezoekers die dit bordje passeerden, stalen maar de helft van dat hout dat voorheen werd gestolen (Cialdini, 2003).

In 2007 bleek uit een enquête onder bijna 2500 mensen uit Californië dat 'descriptive social norms' (wat men denkt dat de meeste mensen doen in een bepaalde situatie) beslissingen op het gebied van energiebesparing kunnen beïnvloeden; de deelnemers die dachten dat hun burens aan energiebesparing deden, deden zelf ook vaker aan energiebesparing. Tegelijkertijd onderschatten bijna alle deelnemers echter de mate waarin hun burens aan energiebesparing deden.

In een vervolgstudie hingen Cialdini et al. elke week gedurende één maand bordjes aan de deuren van inwoners van San Diego. Op deze deurbordjes stond één van de volgende vier boodschappen vermeld, waarmee de bewoners werd verteld dat (1) zij geld konden besparen door energie te besparen, (2) zij de natuur konden beschermen door energie te besparen, (3) zij verantwoordelijke burgers konden zijn door energie te besparen, of (4) de meerderheid van hun buurtgenoten regelmatig hun best deden om energie te besparen. Deurbordjes met deze laatste boodschap (nummer 4) waren de enige die leidden tot significant lager energieverbruik (Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein & Griskevicius, 2007). Deze uitkomst suggereert een effectieve manier om besparingsgedrag te stimuleren – door ten toon te spreiden hoeveel energie er bespaard wordt waar anderen niets van weten.

Eveneens in 2007 onderzochten Cialdini et al. energiebesparend gedrag in luxe hotelkamers. Aan de gasten in deze kamers wordt vaak een kaart verstrekt met het verzoek om de handdoeken te hergebruiken. Ook hier was weer sprake van vier verschillende boodschappen:

- (1) Help het milieu te redden;
- (2) Help het milieu te beschermen voor volgende generaties;
- (3) Werk met ons mee aan een beter milieu;
- (4) Werk mee met uw stadsgenoten aan een beter milieu.

De uitkomst? Vergeleken met de eerste drie boodschappen, zorgde de laatste boodschap (die een sociale norm bevat) voor een toename van 34% in het hergebruik van handdoeken (Goldstein, Cialdini & Griskevicius, 2007). Twee redenen waarom deze interventie eenvoudig toe te passen is, zijn (1) dat hier geen uitgebreid onderzoek voor nodig was, maar juist een wetenschappelijk besef van menselijke psychologie en (2) dat de interventie praktisch kosteloos is.

Conclusie

Samengevat kan gesteld worden dat, om het publiek te bereiken, voorkomen moet worden dat men probeert een schadelijk probleem op te lossen door het te beschrijven als iets dat helaas vaak voorkomt. Zo'n benadering, hoewel begrijpelijk, druist in tegen de bevindingen op sociaal wetenschappelijk gebied aangaande de aanstekelijke werking van sociaal gedrag, ook wanneer het gaat om sociaal onwenselijk gedrag. In plaats hiervan zou het beter zijn om het publiek waarheidsgetrouw in te lichten over de schade die zelfs een kleine milieuonvriendelijke actie kan aanrichten in het milieu en daarbij te verwijzen naar een sociale norm.

Informatiepunt Agentschap NL

U kunt bij het Informatiepunt Agentschap NL terecht voor al uw vragen - telefonisch en per e-mail. Wij zullen uw vragen zoveel mogelijk direct beantwoorden.

T: +31 (0) 88 602 92 00

bereikbaar van 9.00-12.00 en 14.00-16.00 uur

E: energie-go@agentschapnl.nl

Divisie NL Energie en Klimaat voert in opdracht van het ministerie van VROM het programma 'Energie & Gebouwde Omgeving' uit. Wij bieden professionele marktpartijen en overheden ondersteuning bij energiebesparing, duurzame energie en CO₂-reductie van de gebouwde omgeving.

Dit is een publicatie van:

Agentschap NL
NL Energie en Klimaat
Croeselaan 15
Postbus 8242 | 3503 RE Utrecht
T +31 (0) 88 602 70 00
www.agentschapnl.nl/gebiedsontwikkeling

© Agentschap NL | april 2010
Publicatie-nr. 2KPGA1007

Hoewel deze publicatie met de grootst mogelijke zorg is samengesteld kan Agentschap NL geen enkele aansprakelijkheid aanvaarden voor eventuele fouten.

Agentschap NL is een agentschap van het ministerie van Economische Zaken. Agentschap NL voert beleid uit voor diverse ministeries als het gaat om duurzaamheid, innovatie en internationaal. Agentschap NL is hét aanspreekpunt voor bedrijven, kennisinstellingen en overheden. Voor informatie en advies, financiering, netwerken en wet- en regelgeving.

De divisie NL Energie en Klimaat versterkt de samenleving door te werken aan de energie- en klimaatoplossingen van de toekomst.