

Energiebesparing door gedragsverandering

Hoe motiveer je bewoners tot woningverbetering
en nieuwe gewoonten

Versie 1.0
16 maart 2016



Colofon

Auteurs

Margot Tijs, Communicatieadviseur
Puk van Meegeren, Manager Communicatie

Datum

16 maart 2016

Copyright

© Milieu Centraal, 2016

Contactgegevens

(030) 2305070
info@milieucentraal.nl
www.milieucentraal.nl

Nicolaas Beetsstraat 2A
3511 HE Utrecht

Inhoudsopgave

1.	Voorwoord	4
2.	Een indeling van energierelevant gedrag	5
2.1.	Incidenteel gedrag (investeringsgedrag)	5
2.2.	Verbruiksgedrag	7
3.	Houding ten opzichte van energiebesparing	10
3.1.	Meerdere motivaties voor energiebesparing	10
3.2.	Houding verschilt per gedraging	11
3.3.	Houding verschilt per segment	11
4.	De kloof tussen positieve houding en gedrag	13
4.1.	Gevoelens van urgentie ontbreken	13
4.2.	Kennis schiet tekort	14
4.3.	Overschatting eigen zuinigheid	15
4.4.	Vertrouwen snel geschaad	15
4.5.	Gedragscontrole is soms beperkt	15
5.	Stimuleren van gedragsverandering	17
5.1.	Vergroot de urgentie	18
5.2.	Verschaf inzicht	19
5.3.	Maak het makkelijk	19
5.4.	Maak het leuk en sociaal	21
5.5.	Zorg voor een goede timing	22
5.6.	Beperk ongewenste bijeffecten	22
	Literatuur	24
	Bijlage 1: Fasen klantreis	27

Voorwoord

Het versnellen van energiebesparing in woningen staat door het Energieakkoord volop in de belangstelling. Dat is zeker niet alleen een kwestie van techniek. Cruciaal is het doen en laten van bewoners (eigenaren, huurders). Het zijn immers bewoners die de thermostaat instellen, die de keuze maken welke nieuwe koelkast ze kopen, en die (in geval van eigenaren) een besluit nemen over het verbeteren van hun woning.

De afgelopen jaren zijn tal van onderzoeken en pilotprojecten uitgevoerd om beter te begrijpen hoe je bewoners kunt bewegen tot het nemen van energiebesparende maatregelen en tot het vormen van energiezuinige gewoonten. Voorlichtingsorganisatie Milieu Centraal biedt met deze notitie een overzicht van belangrijke consumenten- en gedragsinzichten op het gebied van energiebesparing in- en rondom huis. We bespreken vervolgens hoe deze kennis ingezet kan worden om gedragsverandering bij bewoners te realiseren.

We doen dat om onze eigen activiteiten voor het bevorderen van energiebesparend wonen te kunnen aanscherpen. Graag delen we deze inzichten met organisaties en bedrijven die zich ook inzetten voor het versnellen van energiebesparing in woningen.

Zo'n overzicht is nooit af. Reacties en suggesties zijn daarom van harte welkom.

1. Een indeling van energierelevant gedrag

Bewoners kunnen allerlei acties ondernemen om energie te besparen. Een onderscheid dat vaak gemaakt wordt is dat tussen incidentele handelingen (eenmalige investeringen in de woning) en frequent verbruiksgedrag (Barr, Gilg & Ford, 2005). Onderliggende gedragsprincipes, zoals de mate van informatieverwerking, verschillen voor deze typen gedragingen.

1.1. Incidenteel gedrag (investeringsgedrag)

Wat verstaan we onder incidenteel gedrag?

Incidentele gedragingen vinden in tegenstelling tot verbruiksgedrag niet op regelmatige plaats, waardoor ervaring met het gedrag ontbreekt. Ze vergen een zekere investering in tijd of geld. Er zijn twee belangrijke dimensies die incidentele gedragingen van elkaar onderscheiden en waarmee rekening gehouden kan worden bij het motiveren van gedragsverandering:

- **Nieuw of vervanging:**
Bij sommige incidentele handelingen is er sprake van vervanging, bij sommige gaat het om nieuwe maatregelen die iemand nog niet eerder heeft getroffen.
- **Klein of groot:**
Het kan gaan om grote investeringen, zoals bij veel gebouwgebonden maatregelen maar ook om kleinere en goedkopere acties in huis.



Figuur 1. Verschillende soorten van incidentele energiebesparende acties met voorbeelden

Natuurlijk of gecreëerd keuzemoment

Als er sprake is van vervanging komt er vanzelf een moment dat mensen iets moeten doen, namelijk als het apparaat stuk is. Dit vervangingsmoment, en de aanloop hiernaartoe, is cruciaal. Het kan een aangrijpingspunt zijn voor gedragsverandering. In bepaalde gevallen is het verstandig om al eerder te motiveren tot vervanging. Zo is het energiezuiniger om nog werkende gloeilampen en oude koelkasten en vriezers te vervangen voor een energiezuinigere variant, dan deze te gebruiken tot het einde van de levensduur. Bij nieuwe maatregelen ontstaat er meestal geen natuurlijk keuzemoment, maar zal een gevoel van urgentie gecreëerd moeten worden voordat iemand deze maatregelen zal overwegen.

Bewuste informatieverwerking bij grote investeringen

Over het algemeen gaan incidentele gedragingen, zeker wanneer deze een grotere investering vergen, gepaard met een bewustere informatieverwerking dan gewoontegedragingen (ELM-model; Petty & Cioppo, 1986). Iemand weegt de voor- en nadelen tegen elkaar af, soms zeer zorgvuldig, soms meer globaal. Mensen zijn op zoek naar, en ontvankelijk voor, informatie om uiteindelijk tot een goede gedragskeuze te komen.

De mate van informatieverwerking hangt af van zowel het type gedraging als van de situatie. Het investeren in een zonneboiler gaat vaak niet over een nacht ijs, terwijl een bewuste keuze om spaarlampen te vervangen zo gemaakt kan zijn. Het beslissingsproces om zonnepanelen aan te schaffen kan voor sommige mensen bestaan uit het grondig bestuderen en verwerken van informatie hierover, maar kan ook meer heuristisch van aard zijn: "Mijn burens hebben voor een bepaald type zonnepanelen gekozen, dus die zullen wel goed zijn".

Bewustere informatieverwerking vindt plaats bij:

- Voldoende tijd
- Voldoende motivatie
 - Grote risico's (hoge investeringskosten, veel moeite e.d.)
 - Onderwerpen die we belangrijk vinden
- Gedragingen die niet geautomatiseerd zijn

Betrouwbare informatie kan mensen een zetje geven in de goede richting. Tegenstrijdige, onduidelijke of onbetrouwbare informatie is vaak funest. Het kan leiden tot weerstand en afhaken.

De klantreis

Het min of meer bewuste proces naar een bepaalde aankoop wordt in de marketing ook wel de klantreis genoemd (Flowresulting, 2013). De klantreis kan omschreven worden als het traject van eerste gedachte tot daadwerkelijke uitvoer van een maatregel. Het is een model dat helpt om vanuit een klantenperspectief een aankoopproces in kaart te brengen. De klantreis bestaat uit meerdere fasen: geen aandacht, interesse, intentie, actie en vervolg (zie Figuur 2).

In elke fase van de klantreis ervaren bewoners specifieke stimulerende en belemmerende factoren. Door ervaren weerstanden te verlagen, wordt het energiebesparende gedrag makkelijker uitvoerbaar en aantrekkelijker. Hoe de klantreis precies verloopt, verschilt per persoon. Wel zijn keuzevrijheid, keuzestress en zekerheid belangrijke thema's die voor veel bewoners terugkomen.



Figuur 2. Fasen klantreis

Als bewoners nog nooit van de maatregel gehoord hebben is informeren (wat is het?) een belangrijke eerste stap die op zich al een zekere overtuigingskracht kan hebben. Als zij al een relatief goed beeld hebben van de maatregel en het nut ervan, is informeren minder effectief dan activeren (makkelijker maken: hoe doe je het?). Indien bewoners bekend zijn met een gedrag, maar dit gedrag al eerder bewust hebben afgewezen, dan zijn zij extra moeilijk te overtuigen. Eerder ervaren weerstanden moeten dan weerlegd worden.

In Bijlage 1 staat een tabel, waarin voor iedere fase voorbeelden gegeven worden van veelvoorkomende belemmeringen en hoe deze weg te nemen.

1.2. Verbruiksgedrag

Wat verstaan we onder verbruiksgedrag?

Onder verbruiksgedrag vallen gedragingen die herhaaldelijk plaatsvinden en daardoor doorgaans vragen om minder cognitieve inspanning. Vaak zijn verbruiksgedragingen gewoonten geworden. Iemand voert het gedrag automatisch uit zoals hij of zij gewend is. De verwarming wordt bijvoorbeeld standaard uitgezet voor het slapengaan, zonder dat er bewust nagedacht wordt dat dit ook een uurtje eerder kan. Energie kan bespaard worden door gedrag niet meer te vertonen (lampen niet meer onnodig laten branden, was niet meer in de droger stoppen) of door het gedrag, indien mogelijk, in mindere mate te vertonen (lichten dimmen, droger op lagere temperatuur instellen).

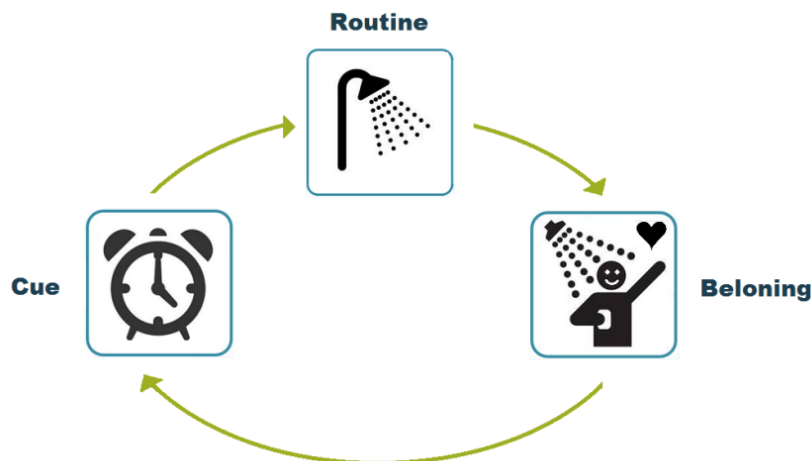
Energierellevante verbruiksgedragingen zijn onder meer:

- Verwarmen zonder verspillen (sluit tussendeuren, 's nachts en bij afwezigheid op 15, graadje lager, slaapkamer niet verwarmen, uur voor slapen gaan op 15 graden)
- Korter douchen (niet langer dan 5 minuten)

- Voorkom onnodig sluijverbruik (apparaten echt uit, diverse concrete handelingen)
- Wassen met volle trommel en lage temperatuur
- Zo veel mogelijk was op lijn of rek drogen
- Vaatwasser vol laden en temperatuur op eco-stand, niet voorspoelen met warm water
- Lampen uit als je ruimte verlaat
- De 'bierkoelkast' alleen aan zetten bij feestje of iets dergelijks

Gewoonten

Frequente verbruiksgedragingen zijn in sterke mate aan de invloed van gewoonten onderhevig. Zoals omschreven in de gewoontelus van Duhigg (2012) lokt een bepaalde cue (zoals de wekker) een routine uit (douchen). Wanneer deze routine voor een positief gevoel zorgt (lekker warm, een schoon gevoel) of geen negatieve consequentie heeft, dan zal men dit patroon vaker herhalen. Er ontstaat een steeds sterkere gewoonte, waarbij iemand niet meer nadenkt over het uitvoeren (laat staan veranderen) van het gedrag.



Figuur 3. Voorbeeld van een gewoontelus

Gewoonten zijn hardnekkiger en lastiger te doorbreken naarmate ze:

- Frequenter voorkomen, bijvoorbeeld dagelijks in plaats van maandelijks
- Een sterk belonende werking hebben, zoals een lekker warme douche
- Al sinds lange tijd bestaan

Om verbruiksgewoontes te doorbreken is uitsluitend informeren niet genoeg (Steg, Van den Berg & De Groot, 2012; Steg & Vlek, 2009). Op het moment dat mensen het gedrag uitvoeren gedragen ze zich immers op de automatische piloot. Interventies die ingrijpen op het handlingsmoment, zoals directe feedback en geheugensteuntjes (ook wel prompts genoemd) zijn effectiever. Dit omdat ze mensen wanneer het moment daar is even 'wakker schudden' (Steg, 2008). Wanneer mensen herhaaldelijk het gewenste gedrag vertonen, kan op den duur een nieuwe gewoonte ontstaan.

Inzicht in het eigen verbruiksgedrag is vaak laag

Omdat verbruiksgedrag grotendeels onbewust plaatsvindt, hebben mensen vaak geen goed beeld van hoe zuinig of onzuinig zij zich gedragen. We kunnen bijvoorbeeld lastig inschatten hoe lang we onder de douche staan en of dit lang of kort is in vergelijking met anderen (Tijds, 2014). Gebrek aan inzicht kan zorgen voor passiviteit (zie ook paragraaf 3.3). Persoonlijke feedback, bijvoorbeeld met behulp van energieverbruiksmanagers, helpt mensen om bespaardoelen te stellen en zich daar ook aan te houden.

2. Houding ten opzichte van energiebesparing

Het draagvlak voor energiebesparing lijkt aanzienlijk. Er is sprake van een toenemende aandacht voor duurzame energie en energiebesparing. Ruim drie op de vier Nederlanders zegt het besparen van energie belangrijk te vinden en is van mening dat de opwek van energie duurzamer moet (ECN, PBL & CBS, 2015; Motivaction, 2016; De Nationale denktank, 2009). De helft van de Nederlanders geeft aan duurzame energie te willen afnemen of opwekken. Zes op de tien Nederlanders zegt bereid te zijn om het verbruiksgedrag aan te passen (Motivaction, 2015a).

2.1. Meerdere motivaties voor energiebesparing

Mensen kunnen verschillende redenen hebben om energiebesparend gedrag te willen vertonen, zoals meer gemak, meer comfort, een beter milieu, geldbesparing of een combinatie hiervan (Lindeberg en Steg, 2007). De mate waarin verschillende motivaties een rol spelen hangt af van de persoon en het type gedraging. Bij isolatie speelt comfort bijvoorbeeld een grote rol, terwijl de investeringsbereidheid in zonnepanelen voornamelijk samenhangt met onafhankelijk willen zijn, het leuk vinden om zelf energie op te wekken en iets goeds willen doen voor het milieu (Ecofys, 2014). Effectieve communicatiestrategieën sluiten zoveel mogelijk bij bestaande motieven aan.

Over het algemeen zijn mensen meer gemotiveerd tot gedragingen waarbij de individuele voordelen duidelijk opwegen tegen individuele nadelen. Toch kosten verschillende veelvoorkomende maatregelen best wat moeite, tijd en geld. Het lijkt er dan ook op dat energiebesparend gedrag ook tot stand komt op basis van een morele afweging. Iets goeds doen voor het milieu of de maatschappij geeft veel mensen voldoening (Steg, Perlaviciute & van der Werff, 2015). Het benadrukken van milieuvoordelen van een energiebesparende gedraging kan dan ook motiverend werken.

Geld kan een rol spelen als *satisfier* (motiverende factor) bij maatregelen met een duidelijk financieel voordeel. Vaak speelt geld echter een rol als *dissatisfier* (randvoorwaarde of drempel). Als iemand weinig financiële middelen heeft of een maatregel als te duur beschouwt, zal hij of zij niet over gaan tot actie (The Choice, 2012). Hoe groter de financiële investering, hoe geïnteresseerder mensen in het algemeen zijn in de kosten en baten in termen van geld (denk aan terugverdientijd, rendement, waardevermeerdering). Je kunt bij grote investeringen niet om het benoemen van bedragen heen.

Toch is het niet altijd effectief om op geld te focussen bij het motiveren tot energiebesparing. Het geven van informatie over de financiële voordelen kan, met name als het gaat om kleine bedragen, zelfs averechts werken, omdat mensen onbewust het gevoel krijgen dat het milieuvriendelijke gedrag te weinig oplevert en zij hun verspillingsgedrag kunnen afkopen. De uitspraak 'baat het niet, dan schaadt het niet' gaat voor geldargumenten, in tegenstelling tot milieargumenten, niet altijd op (zie paragraaf 4.6) (Bolderdijk, Steg, Geller, Lehman & Postmes, 2009; Delmas, Fischlein & Asensio, 2013; Lindeberg en Steg, 2007; Schwartz, de Bruin, Fischhoff & Lave, 2015).

2.2. Houding verschilt per gedraging

De houding ten opzichte van energiebesparing is niet voor alle gedraging hetzelfde. Over het algemeen staan bewoners meer open voor:

- **Gedragingen die makkelijk uitvoerbaar zijn:** hoe lager bewoners de kosten (in termen van moeite en geld) van een gedraging inschatten, hoe positiever de houding. (Barr, Gilg & Ford, 2005; Lindeberg & Steg, 2007)
- **Gedragingen met een grote bekendheid en gebruikelijkheid:** hoe normaal een gedraging gevonden wordt, hoe aantrekkelijker (Allcott, 2011; Cialdini, Reno & Kallgren, 1990; Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein & Giskevicius, 2007)
- **Gedragingen die direct energie besparen:** bewoners besparen liever direct gas en elektriciteit (verwarming lager), dan indirect door bijvoorbeeld producten te kopen waarvoor minder energie verbruikt is in het productieproces (vlees vervangen voor peulvruchten). (Poortinga, Steg, Vlek en Wiersma, 2003).
- **Gedragingen met een X-factor:** Bepaalde gedragingen zijn aansprekender dan anderen en kunnen makkelijker gehypet worden. Zonnepanelen zijn bijvoorbeeld 'hipper' en roepen eerder positieve associaties op dan warmtepompen (5plus1, 2015).

Negatieve houdingen ten opzichte van energiebesparende gedragingen hangen vaak samen met het gevoel teveel concessies te moeten doen: het kost bijvoorbeeld teveel tijd of moeite (Lindenberg & Steg, 2007; Steg, 2008). Vooral als waarden zoals veiligheid (bij het afnemen van stroom van een kerncentrale), betaalbaarheid (bij installatie elektrische verwarming) en keuzevrijheid (niet meer met het vliegtuig op vakantie) in het geding zijn, ervaren mensen weerstand ten opzichte van een gedraging of maatregel (Motivation, 2016). Opvallend is dat de hoeveelheid energie die met een bepaalde gedraging bespaard kan worden, slechts in beperkte mate bepalend voor het draagvlak (Poortinga, Steg, Vlek en Wiersma, 2003).

2.3. Houding verschilt per segment

Consumentenonderzoeken tonen aan dat bewoners(groepen) in verschillende mate openstaat voor energiebesparing. Segmentatie vindt vaak plaats op basis van onderstaande kenmerken.

- **Soort eigenaarschap: huur versus koop**
Huurders staan minder open voor grote verbouwingen aan huis dan woningeigenaren. Ze hebben gemiddeld minder spaargeld om te kunnen investeren en zijn afhankelijk van de verhuurder bij het nemen van beslissingen. Kleine maatregelen in huis en het aanpassen van verbruiksgedrag vinden huurders vaak interessanter (5plus1, 2015).
- **Bouwjaar van de woning**
In nieuwe woningen zijn veel energiebesparende maatregelen al standaard doorgevoerd. Energieneutraal wonen kan voor deze doelgroep dan ook interessant zijn, omdat dit doel meer binnen handbereik ligt. Bij bewoners van oudere woningen speelt woonoverlast een grotere rol, denk aan vochtproblemen en tocht. Toch leidt woonoverlast vaak niet tot het sneller treffen van maatregelen (The Choice, 2012).

- **Financiële middelen**
Mensen met een hoger inkomen en meer spaargeld, kunnen makkelijker investeren in duurzaamheid en zijn hiertoe ook meer bereid. Met het inleveren van comfort lijken zij daarentegen meer moeite te hebben (Motivaction, 2016; Poortinga, Steg, Vlek en Wiersma, 2003).
- **Opleidingsniveau**
Bewoners met een hoog opleidingsniveau lijken het milieuargument belangrijker te vinden dan bewoners met een lager opleidingsniveau. Zij zijn geïnteresseerder in duurzame energie en voelen zich hier verantwoordelijker voor (Motivaction, 2016). Ook spreken technische maatregelen aan huis hen eerder aan, terwijl bewoners met een lager opleidingsniveau liever hun verbruiksgedrag aanpassen.
- **Levens- en woonfase**
Jongere en werkende bewoners stoken over het algemeen minder dan anderen. Ook staan jongere bewoners meer open voor technische aanpassingen aan huis (ECN & RIGO, 2012; Poortinga, Steg, Vlek en Wiersma, 2003).
- **Waardeoriëntatie**
Op basis van onderliggende normen en waarden kunnen mensen anders tegen energie aankijken (Motivaction; 2015; 2016). Mensen met een grote maatschappelijke betrokkenheid en die veel waarde hechten aan het milieu zijn sneller bereid tot energiebesparing, ook al levert dit hen niet direct een individueel voordeel op. Minder 'groene' personen (bijvoorbeeld gemaksgoerichteerden en postmoderne hedonisten) zijn niet per se tegen energiebesparing, maar voelen ook geen behoefte om zich hier hard voor in te zetten. Ze komen pas in actie als het gedrag in zekere mate leuk, makkelijk en voordelig is.

Een focus op één of twee kenmerken zorgt voor een globale segmentatie, bijvoorbeeld 'jonge huurders'. Door meer kenmerken mee te nemen, kun je een specifiek beeld vormen van een bepaalde doelgroep en tot gerichtere communicatieboodschappen komen. Zo blijkt uit onderzoek van Motivaction (2016) dat jonge, hoogopgeleide mannen met een immateriële waardeoriëntatie een bovengemiddelde interesse hebben in duurzame energie en zich meer verantwoordelijk voelen voor het energievraagstuk.

3. De kloof tussen positieve houding en gedrag

De algemene houding ten opzichte van energiebesparing is positief. Echter, positieve attitudes en gedragsintenties worden niet altijd vertaald naar energiebesparend gedrag. Een van de belangrijkste redenen waardoor bewoners niet overgaan tot actie, ondanks positieve attitudes en intenties, is het gebrek aan gevoelens van urgentie (Motivaction, 2016; CE Delft, 2006). Ook een gebrek aan kennis, inzicht in het eigen verbruik, vertrouwen en gedragscontrole, kunnen de kloof tussen intenties en daadwerkelijk energiebesparend gedrag vergroten. Deze factoren worden in dit hoofdstuk afzonderlijk besproken.

Daar waar een positieve houding tegenover energiebesparing geen garantie is voor energiebesparend gedrag, hoeft energiebesparend gedrag ook niet altijd een positieve houding te betekenen. Energiebesparend gedrag komt regelmatig voor zonder dat mensen hier bewust toe gemotiveerd zijn (WoON, 2012). Het kan een automatisch gevolg zijn van een andere gedragspraktijk. Iemand koopt bijvoorbeeld een duurzame wasmachine die toevallig in de aanbieding is of plaatst een HR ketel omdat de oude onzuinige ketel stuk is.

3.1. Gevoelens van urgentie ontbreken

Het besparen van energie is volgens veel mensen wel belangrijk, maar niet urgent. Er zijn zaken die meer prioriteit hebben, zowel op individueel als op maatschappelijk niveau. Zo vindt de meerderheid van de Nederlanders dat andere thema's, zoals de zorg, hoger op de politieke agenda moeten staan dan energiebesparing. Eén op de vijf mensen zet energiebesparing wel in de top 5 van prioriteiten voor Nederland (Motivaction, 2016). Lage gevoelens van urgentie worden onder andere verklaard doordat consequenties van overmatig energieverbruik abstract zijn en ver in de toekomst liggen (Gifford, 2011). Je komt zelf niet direct in de problemen door het vertonen van onzuinig gedrag. Er is sprake van uitstelgedrag: "Ik ben best bereid om mijn huis te isoleren, maar dat kan volgend jaar ook nog wel". De kans op uitstelgedrag is afhankelijk van: de gedraging, de persoon en cognitieve processen (Buehler & Griffin, 2003; Steel, 2007).

De gedraging

Hoe minder intrinsiek aantrekkelijk een bepaalde gedraging is, hoe eerder mensen deze uitstellen. Gedragingen zijn onaantrekkelijk als we deze beschouwen als saai, moeilijk, irrelevant of onduidelijk. Ook wanneer feedback uitblijft kan dit een gedrag minder aantrekkelijk maken. Positieve feedback geeft ons het gevoel dat we goed op weg zijn en vergroot de kans dat we een actie doorzetten.

De persoon

Uitstelgedrag wordt vaker vertoond door personen die erg impulsief zijn, zich moeilijker kunnen focussen, minder georganiseerd zijn en een lagere zelfcontrole hebben. Ook gebrek aan self-efficacy, oftewel zelfvertrouwen in het eigen kunnen, hangt samen met uitstelgedrag. Wanneer mensen het gevoel hebben dat het hun toch niet lukt om korter te douchen ("ik vergeet toch de tijd zodra ik onder de douche sta") of in het algemeen iets bij te dragen aan het milieu ("mijn acties zijn maar een druppel op een gloeiende plaat") dan kan dit voor inactiviteit zorgen. Hoewel persoonlijke eigenschappen lastig te veranderen zijn, is het wel mogelijk om bijvoorbeeld iemands zelfcontrole of self-efficacy te vergroten. Dit kan bijvoorbeeld door energiebesparende gedragingen op te delen in stappen, een concreet handelingsperspectief te bieden en tegenstrijdige informatie te voorkomen.

Cognitieve processen

Gedrag wordt uitgesteld omdat we geen zin hebben in moeite en gedoe in het hier en nu. Op de korte termijn kiezen we hedonistisch: “ik heb nu meer zin om een spannende serie te kijken dan informatie op te zoeken over vloerisolatie”. Bovendien hebben we een te rooskleurig beeld van ons toekomstige zelf, omdat we geneigd zijn om te weinig rekening te houden met omstandigheden die ons in de toekomst zullen belemmeren. Dit wordt ook wel de *planning fallacy* genoemd. “Volgende maand heb ik wél de tijd om informatie over zonnepanelen op te zoeken” of “Vanaf morgen ga ik echt korter douchen”. Hierdoor wordt gedrag vooruit geschoven of we komen er helemaal niet meer aan toe. Ook in de toekomst denk je immers dat het ‘later’ beter uitkomt. Bij het stimuleren van besparingen kan op deze cognitieve processen ingespeeld worden, bijvoorbeeld door mensen nu al een commitment te laten maken om later ergens aan deel te nemen. Door de *planning fallacy* zullen zij sneller geneigd zijn om ‘ja’ te zeggen. Het is natuurlijk wel belangrijk om mensen vervolgens te herinneren aan hun commitment en te helpen het gedrag ook daadwerkelijk uit te voeren.

3.2. Kennis schiet tekort

Kennis kan nodig zijn om energiebesparende gedragingen te willen vertonen en de beste gedragskeuzes te maken. Nederlanders zijn over het algemeen goed geïnformeerd over de milieuproblematiek en kennen de voor- en nadelen van het duurzaam opwekken van energie door middel van zonnepanelen, windmolenparken en kerncentrales. Wel ontbreekt vaak specifieke kennis over de link tussen energieverbruik en hun gedrag, over bespaarmogelijkheden en over de effectiviteit van maatregelen (Motivaction, 2016; Gifford, 2011; Steg, 2008). Mensen weten niet goed wat een bepaalde handeling aan energie kost of oplevert. Zij baseren inschattingen op simpele, maar niet altijd juiste vuistregels als ‘hoe groter het apparaat, hoe hoger het verbruik’ (Steg, 2008). Als bewoners onderschatten hoeveel energie handelingen kosten, kan dit hun gevoel van urgentie om hun gedrag aan te passen ondermijnen. Gebrek aan (technische) kennis kan bovendien zorgen voor onzekerheid bij het maken van keuzes en daardoor leiden tot uitstel (Flowresulting, 2013). Vooral actie gerelateerde kennis (hoe doe je het) en kennis over de effectiviteit van maatregelen (wat levert het op), lijken bepalend voor gedrag. Het hebben van kennis kan gedragsverandering faciliteren, maar is meestal niet afdoende. Voor het daadwerkelijk uitvoeren van milieuvriendelijk gedrag is het ook van belang dat mensen hiertoe gemotiveerd zijn en de context hen hiertoe goed in staat stelt (Steg, Perlaviciute & van der Werff, 2015). Naast informeren zijn dan ook andere strategieën nodig om bewoners te motiveren tot energiebesparingen.

Bestaande kennisgebreken zijn onder meer:

- Bewoners kunnen niet goed inschatten hoeveel energie verschillende apparaten gebruiken (Steg, 2008).
- Bewoners leggen niet altijd de juiste link tussen verbruiksgedrag en energiebronnen. Zo zijn zij zich niet goed bewust van het feit dat douchen naast water, ook gas kost om dit water op te warmen (Steg, 2008).
- Bewoners overschatten vaak de kosten van maatregelen en het gedoe dat ermee gepaard gaat. Ze nemen bij de vergelijking van apparaten bijvoorbeeld alleen de aanschafprijs mee in de kosten- en batenganalyse, en niet de verbruikskosten (Steg, Perlaviciute & van der Werff, 2015).

- Mensen denken vaak ten onrechte dat ze meer besparen met het beperken van een handeling (vaker het licht uit doen), dan met vervanging (zuinigere lampen aanschaffen) (Steg, 2008).
- Er bestaan hardnekkige fabels, zoals “het laten isoleren van de spouw leidt tot vochtproblemen” (TNS Nipo, 2009).

3.3. Overschatting eigen zuinigheid

Inzicht in het eigen gedrag kan nodig zijn om je gedrag te willen veranderen. Als je geen idee hebt dat je een ‘grootverbruiker’ bent, voel je je niet geneigd om je verbruik aan te passen. Bewoners denken al snel “ik doe het al goed”, maar hebben een te beperkt beeld van hun eigen zuinigheid acties die zij nog meer kunnen ondernemen. 17 procent van de bewoners denkt meer te verbruiken van gemiddeld, 51 procent denkt dat het eigen verbruik lager ligt dan dat van anderen. Zij weten vaak wel hoeveel zij maandelijks betalen voor hun energieverbruik. Of zij moeten bijbetalen is voor 44 procent elk jaar weer een verrassing, 31 procent zegt dit geen verrassing te vinden (GFK, 2012).

Een beter energie-inzicht kan onder meer verschaft worden door energieverbruiksmanagers die het gas en elektriciteitsverbruik al dan niet real-time weergeven op een app, website of display aan de muur. Energielabels op woningen geven bewoners bijvoorbeeld een beter beeld van de energiezuinigheid van hun woning.

3.4. Vertrouwen snel geschaad

Een gebrek aan vertrouwen kan bewoners belemmeren om energiebesparende maatregelen te treffen. Bewoners moeten een zekere mate van vertrouwen hebben in zowel de effectiviteit van maatregelen (leveren zonnepanelen wel voldoende op?) als in boodschappers (aannemers, voorlichters). Negatieve ervaringen blijven vaak lang in het geheugen hangen. Zo leeft nog steeds het idee dat spouwmuurisolatie kan leiden tot vochtproblemen, een fabel dat ontstond nadat deze vorm van isolatie bij een aantal huizen in de jaren 70 verkeerd werd aangebracht. En van ledlampen wordt nog steeds gedacht dat ze ‘koud’ licht geven in vergelijking met de onzuinige gloeilamp, terwijl er tegenwoordig een keur aan ledlampen met warme lichttonen beschikbaar is. Het is van belang dat dergelijke fabels ontkracht worden en mensen vooral positieve ervaringen op het gebied van energiebesparing opdoen.

Ook eenduidige boodschappen zijn belangrijk. Wanneer bewoners tegenstrijdige informatie ontvangen over effecten of bijvoorbeeld uiteenlopende offertes van bedrijven, kan dit hun vertrouwen makkelijk schaden. Bewoners geven aan de betrouwbaarheid, deskundigheid en ervaring van aannemers zelfs het meest doorslaggevend te vinden in hun keuze voor een bepaalde aannemer, meer nog dan de prijs (Flowresulting, 2013).

3.5. Gedragscontrole is soms beperkt

In sommige gevallen willen bewoners wel, maar zijn zij simpelweg niet in staat een gedrag uit te voeren. Hun gedragscontrole is dan laag. Gedragscontrole kan gezien worden als randvoorwaarde voor het vertonen van gedrag. Iemand kan en zal geen zonnepanelen op

zijn dak plaatsen, als het dak daarvoor niet geschikt is. Met name grote gebouwgebonden maatregelen, zijn niet altijd voor iedereen haalbaar, bijvoorbeeld door beperkt zeggenschap over de woning in het geval van huurders en beperkte financiële middelen. Het promoten van kleinere acties aan huis of het aanpassen van het verbruiksgedrag is dan effectiever en zal minder weerstand oproepen.

4. Stimuleren van gedragsverandering

Om energiebesparend gedrag te bevorderen is een combinatie van strategieën het meest kansrijk. Wat de beste aanpak is, hangt af van situatie en de gekozen doelgroep. Energie besparen is een containerbegrip, effectieve gedragsinterventies richten zich op de specifieke gedragscontext. Het devies luidt altijd: neem de belemmeringen van bewoners weg en maak het gedrag zo makkelijk en aantrekkelijk mogelijk.

Bij het kiezen van een strategie kan het onderscheid in incidenteel (investerings-)gedrag en verbruiksgedrag helpen. Verbruiksgedrag kan beter via onbewuste routes aangepakt worden. Je kunt dan bijvoorbeeld denken aan directe feedback, reminders en leuke challenges waarbij mensen zich een gedrag aanwennen. Bij incidenteel gedrag werken ook meer bewuste strategieën, zoals het verschaffen van duidelijke informatie, geven van goede argumenten door betrouwbare bron en het aanbieden van een concreet handelingsperspectief of stappenplan.

In dit hoofdstuk geven we concrete voorbeelden van strategieën die ingezet kunnen worden bij het stimuleren van gedragsverandering. Dit doen we aan de hand van zes algemene aanbevelingen (Figuur 4. Praktische aanbevelingen voor het aanzetten tot gedragsverandering). Bij elke strategie wordt aangegeven of deze betrekking heeft op incidenteel- en/of investeringsgedrag (i), op verbruiksgedrag (v) of op allebei (i-v). De strategieën kunnen voor verschillende stakeholders interessant zijn, waaronder voorlichters en beleidsmakers op het gebied van energiebesparing, installateurs en energiebedrijven.

- 1 Vergroot de urgentie
- 2 Verschaf inzicht
- 3 Maak het makkelijk
- 4 Maak het leuk en sociaal
- 5 Zorg voor een goede timing
- 5 Beperk ongewenste bijeffecten

Figuur 4. Praktische aanbevelingen voor het aanzetten tot gedragsverandering

4.1. Vergroot de urgentie

In paragraaf 3.1 is besproken dat bewoners energiebesparing wel belangrijk vinden, maar niet urgent genoeg. Hierdoor stellen ze gedrag uit: nu even niet, later komt het beter uit. Hieronder geven we een aantal manieren om gevoelens van urgentie te vergroten.

Vooraf voordelen in het heden communiceren – (i-v)

Hoe verder weg voordelen liggen, hoe minder waarde we eraan hechten. Dit wordt ook wel ‘temporal discounting’ genoemd. We ontvangen bijvoorbeeld liever meteen vijf euro, dan tien euro over een jaar. Ook vinden we het erg lastig om moeite voor dingen te doen (van energieleverancier wisselen, zuinigere apparaten aanschaffen), waarvan we pas later de vruchten plukken (aan het eind van het jaar een lagere energierekening). Mensen voelen dan ook meer urgentie om hun gedrag aan te passen wanneer communicatieboodschappen vooral de nadruk leggen op voordelen in het hier en nu. Denk aan ‘Deze maatregel maakt je meteen milieuvriendelijker’ of ‘je huis wordt meteen meer waard’ in plaats van ‘over X aantal jaar heb je de investering eruit’ (Frederiks, Stenner & Hopman, 2015).

Verliesframe in plaats van winstframe – (i-v)

Je kunt de noodzaak ook vergroten door in boodschappen een verliesframe te gebruiken in plaats van een winstframe. Mensen hebben een zeer grote aversie tegen verlies. Aangeven hoeveel energie je elke dag verspilt door niets te doen kan dan ook effectiever zijn dan aangeven wat je bespaard als je iets wél doet. Ook een boodschap als ‘X verspilt drie keer meer energie dan Y’, brengt meer bij mensen teweeg dan een boodschap als ‘Y is drie keer zo zuinig als X’ (Frederiks, Stenner & Hopman, 2015).

Subsidies - (i)

Het verschaffen van subsidies is een veelvoorkomend beleidsinstrument om bewoners te motiveren tot actie. In 2016 is er bijvoorbeeld 70 miljoen euro subsidie beschikbaar voor de aanschaf van zonneboilers, warmtepompen, biomassaketels en palletkachels (Rijksoverheid, 2015). Tijdelijke subsidies kunnen gevoelens van schaarste en urgentie oproepen (“het is nu of nooit”) en zo investeringsgedrag bevorderen. Een nadeel is wel dat subsidies vaak vooral gebruikt worden door bewoners die de maatregel toch al zouden nemen. Daarnaast bestaat het risico dat de markt even stil komt te liggen wanneer een subsidie wegvalt. Subsidies werken dan ook het beste als bewoners er gedurende lange tijd op kunnen rekenen (Rli, 2014).

Energielabel woningen - (i)

In 2015 hebben alle Nederlandse woningen een voorlopig energielabel toegewezen gekregen dat met een score van G (heel onzuinig) tot A (heel zuinig) de energiezuinigheid van de woning aangeeft. Wanneer bewoners hun woning willen verkopen of verhuren zijn zij verplicht dit label te laten omzetten naar een definitief energielabel. Aandacht voor energiebesparing tijdens verhuur en verkoop wordt daarmee noodzakelijk, ofwel urgent. Eerste analyses wijzen uit dat bewoners steeds meer belang hechten aan het label dat een woning heeft. Een gunstig label heeft een positief effect op zowel de verkoopopbrengst als de verkoopsnelheid. Wanneer de energiezuinigheid van een woning met de helft toeneemt, leidt dit tot een waardevermeerdering van ongeveer 11 procent (Aydin, Brounen & Kok, 2015).

4.2. Verschaf inzicht

We zetten ons sneller in voor zaken die betrekking hebben op ons zelf. De noodzaak om iets aan het energieprobleem te doen komt dichterbij als we inzien in hoeverre we hier zelf aan bijdragen. Het verschaffen van inzicht in het eigen verbruik kan gedragsverandering dan ook stimuleren.

Beter inzicht kan onder meer verkregen worden via:

- Warmtefoto's die mensen in een oogopslag het energieverlies van hun huishouden laten zien.
- Energielabels op woningen die aangeven hoe goed je woning ervoor staat als het gaat om de energiezuinigheid.
- Een persoonlijk energieadvies door een adviseur aan huis of via een online tool (bijvoorbeeld www.verbeteruwhuis.nl).
- Feedback op het verbruiksgedrag via energieverbruiksmanagers.

Energieverbruiksmanagers – (v)

Energieverbruiksmanagers zijn de laatste jaren in opkomst. Met energieverbruiksmanagers in de vorm van een app, website of display aan de muur, kun je handig de hoogte van je gas- en elektriciteitsverbruik zien voor verschillende perioden. Wanneer energieverbruiksmanagers gekoppeld worden aan de slimme meter, is zelfs real-time inzicht mogelijk (Steg, 2007). Real-time feedback via displays blijkt het meest effectief in het motiveren tot gedragsverandering, met besparingen van 5 tot soms wel 15 procent (Darby, 2006; Faruqui, Sergici, & Sharif, 2010). Om langdurige gedragsverandering teweeg te brengen, moeten gebruikers van displays al wel een zekere intrinsieke motivatie hebben om te besparen. Ook moet de feedback lang genoeg gegeven worden, om een nieuwe gewoonte te kunnen vormen. Als het iemand gedurende drie maanden lukt om energiezuiniger gedrag te vertonen, vertoont diegene dit energiezuinigere gedrag over het algemeen ook nog na een jaar (Darby, 2006).

Veel verbruiksmanagers geven niet alleen weer hoe hoog je verbruik is, maar ook of dit hoog of laag is in vergelijking met soortgelijke anderen. Dit inzicht kan motiveren om (nog meer) te besparen, omdat mensen 1) het niet graag slechter doen dan anderen, 2) dit inzicht het maatschappelijke belang van energiebesparing benadrukt en 3) mensen zich sneller inzetten voor maatschappelijke doelen als zij zien dat anderen dit ook doen (Allcott, 2011; Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein & Griskevicius, 2007). Belangrijk is wel om positieve feedback te geven als bewoners het al beter doen dan gemiddeld. Dit om een boemerangeffect te voorkomen. Onderzoek toont aan energiezuinige bewoners juist meer gaan verbruiken op basis van inzicht, tenzij dit inzicht gecombineerd wordt met een compliment, bijvoorbeeld in de vorm van een smiley. De positieve feedback motiveert om nog beter je best doen (Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein & Griskevicius, 2007).

4.3. Maak het makkelijk

Mensen kiezen vrijwel altijd de weg van de minste weerstand. Hoe makkelijker de gedragsoptie, hoe aantrekkelijker deze wordt. Zeker op de korte termijn beslissen wen impulsief en hedonistisch (gemak, fijn, snel). Om gedragsverandering te bevorderen is het dan ook belangrijk dat energiebesparing zo eenvoudig mogelijk wordt gemaakt.

Maak het concreet – (i-v)

Het bevorderen van energiebesparing zal beter lukken bij een focus op specifieke gedragingen, in plaats van op energiebesparing in het algemeen. De boodschap 'bespaar warm water' is bijvoorbeeld weinig concreet. Beter is: 'douche niet langer dan 5 minuten', zeker als bovendien een instructie gegeven wordt hoe dit te doen: 'zet voordat je de douche in stapt een timer op vijf minuten'. Door te focussen op een specifiek gedrag weten bewoners beter wat van hen verwacht wordt, lijkt energie besparen minder moeilijk, en kan worden ingespeeld op specifieke opvattingen, overwegingen en belemmeringen.

Gedrag opdelen in stappen - (i)

Door gedrag op te delen in kleine stappen kunnen mensen het gedrag als minder lastig ervaren. Dit versterkt hun waargenomen gedragscontrole. Bovendien willen mensen dingen graag voltooien, wanneer zij hier eenmaal aan begonnen zijn. Wie A zegt, zegt ook graag B (Cialdini, 2009). Het opdelen in stappen kan vooral effectief zijn bij investeringsgedragingen die verschillende fasen kennen, zoals informatie opzoeken, offerte opvragen, offerte goedkeuren, laten uitvoeren de maatregel. Op websites of in brochures kunnen expliciet de stappen weergegeven worden. Door bij de eerste stap 'informatie zoeken' vast een vinkje te zetten krijgen mensen onbewust het gevoel dat ze al goed begonnen zijn.

Geef een paar heldere opties - (i)

Mensen hechten erg veel waarde aan hun keuzevrijheid. Wanneer mensen hierin beperkt worden, ervaren zij weerstand. Echter, het hebben van teveel opties maakt kiezen moeilijker, met keuzestress en de kans op afhaken tot gevolg. Het beste is dan ook om een aantal concrete opties aan te bieden, waarbij eerlijk gecommuniceerd wordt over de verschillen en voor- en nadelen. Je kunt mensen helpen bij hun keuze door bijvoorbeeld aan te geven 'deze optie wordt erg gewaardeerd door eenpersoonshuishoudens'. Je kunt mensen zo adviseren en subtiel sturen in een bepaalde richting, zonder dat zij hun gevoel van keuzevrijheid verliezen.

Aanpassen default - (v)

Zolang er geen noodzaak is tot gedragsverandering, houden mensen vast aan de status quo. Mensen zijn dan ook niet snel geneigd om defaults, oftewel standaardinstellingen, aan te passen (Johnson & Goldstein, 2003). Het verduurzamen van standaardinstelling, is dan ook zeer effectief gebleken bij het bevorderen van duurzaam gedrag. Uit een recente Zwitserse studie bleek bijvoorbeeld dat wanneer je groenere stroom als standaard optie aanbiedt, de meeste mensen hierbij blijven, ook als er een goedkopere optie beschikbaar is. Mensen zijn best bereid om iets meer te betalen voor groenere stroom, maar gaan hier niet uit zichzelf achteraan.

Het verduurzamen van de default kan ook worden toegepast bij het ontwerpen van apparaten. Als het standaard wasprogramma van wasmachines een lagere temperatuur krijgt, zullen veel mensen vanzelf op deze lagere temperatuur gaan wassen.

Ecodesign - (v)

Ecodesign kan besparen al helemaal makkelijk maken. Wanneer apparaten energiezuiniger zijn, daalt het energieverbruik van bewoners automatisch. Koelkasten en vriezers zijn de laatste jaren bijvoorbeeld een stuk efficiënter geworden. Vanaf een leeftijd van 8 jaar is het zelfs milieuvriendelijk en financieel voordeliger om koelkasten en vriezers de deur uit te doen, ook als deze nog werken (Milieu Centraal, 2016). Tot deze vervanging moeten mensen dan natuurlijk wel gemotiveerd worden. Een ander voorbeeld is de spaardouche, waarbij mensen bij eenzelfde douchetijd automatisch minder water verbruiken.

4.4. Maak het leuk en sociaal

Mensen zijn sociale dieren. Het geeft veel mensen voldoening om zich samen met anderen voor iets in te zetten, zeker voor een goed doel. Acties gericht op 'samen besparen' kunnen dan ook motiveren tot gedragsverandering.

Aanpak op buurtniveau – (i-v)

Er zijn verschillende initiatieven die zich richten op buurtniveau. Deze aanpak is interessant voor zowel bewoners als betrokken organisaties. Bewoners hoeven niet alles zelf uit te zoeken en aanbieders kunnen hun diensten in een keer bij meerdere huishoudens leveren. Wanneer bewoners collectief inkopen, levert dit bovendien vaak een kostenbesparing op. De kracht zit hem meestal echter in de sociale component; bewoners motiveren elkaar om mee te doen en een stapje extra te zetten.

Onder de noemer 'blok voor blok' zijn in 2012 dertien grootschalige energiebesparingsprojecten gestart en vervolgens geëvalueerd. De energiezuinigheid van ongeveer 15.000 woningen is door deze projecten verbeterd. Een buurtaanpak bleek vooral effectief voor huurders. Huiseigenaren hadden een sterkere behoefte aan maatwerk (RVO, 2014).

Een huidig voorbeeld van een aanpak op buurtniveau is Buurkracht van Enexis (www.buurkracht.nl). Buurtbewoners kunnen buurkracht inschakelen als zij energie willen besparen. Omdat deelnemers zelf het eerste initiatief nemen, zijn zij intrinsiek gemotiveerd. Samen met Buurkracht worden de wensen van bewoners in kaart gebracht, worden buurtbijeenkomsten georganiseerd en wordt contact gelegd met leveranciers. Op een online Buurkrachtpagina kunnen bewoners hun besparingen volgen.

Bespaarchallenges – (v)

Wedstrijdjes of uitdagingen waarbij mensen (gezamenlijk) zoveel mogelijk moeten besparen werken motiverend. Dit door de sociale component, het wedstrijdelement, de feedback die er vaak aan gekoppeld is en doordat ze mensen laten ervaren hoe het is om zich zuiniger te laten gedragen. Mensen komen erachter dat besparen best leuk is en helemaal niet zo moeilijk hoeft te zijn. Effectieve *challenges* duren lang genoeg om een nieuwe gewoonte te kunnen vormen, maar worden niet saai. Ze zijn intrinsiek motiverend (leuk om te doen). Als huishoudens puur meedoen omdat zij een prijs kunnen winnen, bestaat de kans dat zij het zuinige gedrag na afloop van de *challenge* niet meer de moeite waard vinden, zelfs als zij dit voorafgaand aan de challenge wel vonden (Pink, 2011).

Een voorbeeld van een gezamenlijke bespaarchallenge is het Klimaatstraatfeest van Stichting HIER Klimaatbureau (www.klimaatstraatfeest.nl). Straten gaan in het stookseizoen met elkaar de strijd aan en proberen zoveel mogelijk klimaatpunten te verzamelen. De strijd die de meeste punten scoort ontvangt een budget om een straatfeest te organiseren.

Sociaal bewijs – (i-v)

Mensen passen hun (energie-)gedrag onbewust aan op andere mensen, oftewel sociale normen (Allcott, 2011; Cialdini, Reno & Kallgren, 1990). Met name wanneer gedragingen zich in de publieke sfeer afspelen of zichtbaar zijn voor anderen, spelen sociale normen een rol. Zo zie je dat het hebben van burens met zonnepanelen op het dak de kans vergroot dat mensen zelf ook zonnepanelen willen aanschaffen (Kien, 2014). Wanneer al veel mensen een energiebesparende gedraging vertonen of belangrijk achten, is het effectief deze sociale norm te benadrukken. Dit wordt ook wel het principe van sociale bewijskracht genoemd.

4.5. Zorg voor een goede timing

Bij het promoten van energiebesparende maatregelen is de timing van belang. Op sommige momenten staan mensen meer open voor gedragsverandering dan op andere momenten. Gedragsinterventies die ingrijpen op die momenten zijn dan ook het meest effectief.

Aansluiten bij natuurlijke verandermomenten – (i)

Bewoners worden sneller overtuigd tot gedragsverandering als er toch al ‘ingrijpende’ veranderingen plaatsvinden, zoals bij een verhuizing of verbouwing. Het verbouwen van je zolder tot werkkamer kan bijvoorbeeld een goed moment zijn om het dak te laten isoleren. Het renoveren van je kozijnen kan goed gepaard gaan met gevelisolatie en de aanschaf van HR++ glas. “Dat beetje extra gedoe kan er dan ook nog wel bij”. Ook wanneer apparaten stuk zijn en vervangen moeten worden, worden bewoners automatisch gedwongen om opnieuw een keuze te maken. Dit zijn bij uitstek momenten om hen te wijzen op de voordelen van energiezuinige opties. Consumenten kunnen positieve attitudes immers direct omzetten in duurzaam gedrag. Betrokken aanbieders en installateurs met wie bewoners tijdens verandermomenten in aanraking komen, kunnen sleutelfiguren vormen in het overtuigingsproces (The Choice, 2011).

Informatie op de winkelvloer – (i)

Soms zoeken mensen eerst (online) informatie op, voordat zij een nieuw product aanschaffen. Vaak worden keuzes echter pas in de winkel gemaakt. Het is dan ook erg belangrijk om mensen op de winkelvloer te helpen bij het maken van de meest energiezuinige keuze; “welk aantal lumen komt overeen met een gloeilamp van 40 watt?” en “welk merk televisie is het meest milieuvriendelijk?”.

Door energielabels op apparaten kunnen mensen deze in de winkel makkelijker met elkaar vergelijken. Ook wordt energie door de zichtbare labels onderdeel gemaakt van het keuzeprocess. Consumenten kunnen een hoger label zien als bijkomstig voordeel. Soms kunnen de labels op apparaten ook misleidend zijn. Een label als A+ kan iemand het gevoel geven dat het een energiezuinig apparaat betreft, terwijl dit voor koelkasten en vriezers momenteel het minst milieuvriendelijke label is op de markt (Milieu Centraal 2016). Goede voorlichting over energielabels, liefst ook op de winkelvloer, is daarom wenselijk.

Ingrijpen op het handelingsmoment bij verbruiksgedrag – (v)

Omdat verbruiksgedragingen grotendeels onbewust plaatsvinden, heeft informeren vooraf niet zoveel zin. Iemand is de boodschap alweer vergeten op het moment dat het verbruiksgedrag plaatsvindt. Reminders bij ‘de plaats delict’ zijn effectiever. Een voorbeeld van een initiatief dat van reminders gebruik maakt is Waterspaarders (www.waterspaarders.nl). Kinderen ontwerpen zelf een etiket voor een fles shampoo, die het hele gezin eraan moet herinneren om eerder uit de douche te stappen.

4.6. Beperk ongewenste bijeffecten

Weerstand – (i-v)

Hoewel we continu onbewust beïnvloed worden door externe factoren, is dit niet iets wat we graag toegeven. De confrontatie met beïnvloedingspogingen, kan dan weerstand oproepen. Dit is bijvoorbeeld snel het geval bij boodschappen die vertellen *wat* mensen moeten doen of laten (met het vingertje wijzen), zonder daarbij aan te geven *hoe* zij dit kunnen doen. Het bieden van een concreet handelingsperspectief kan weerstand verlagen.

Bewoners moeten uiteraard wel in staat zijn om dit handelingsperspectief te vertonen. De confrontatie met prijzige gebouwgebonden maatregelen, zal in minder goede aarde vallen bij huurders dan bij huiseigenaren met een hoog inkomen. Het helpt ook om mensen zelf met argumenten te laten komen (self-persuasion), zoals de kinderen bij de eerder genoemde Waterspaarders actie. Zelf gevonden argumenten roepen minder weerstand op en zijn overtuigender. Ook argumenten van soortgelijke anderen zoals buurtbewoners, worden sneller aangenomen, dan verhalen van 'belanghebbende' partijen.

Verlaagde intrinsieke motivatie – (v)

Mensen kunnen gemotiveerd zijn tot energiebesparing omdat zij dit zelf leuk of belangrijk vinden (intrinsieke motivatie), maar ook omdat zij hiervoor wat terug krijgen, zoals een lagere energierekening (extrinsieke motivatie). Hoewel mensen in enquêtes vaak aangeven dat geldoverwegingen een rol spelen bij energiebesparing, brengt een focus op geld ("bespaar energie, dat is goed voor je portemonnee") risico's met zich mee.

Een meta-analyse van 146 studies toonde aan dat het informeren over financiële voordelen van energie vaker leidt tot een hoger dan een lager energieverbruik (Delmeas, Fischlein en Asensio; 2013). Een andere studie (Schwartz, de Bruin, Fischhoff & Lave, 2015) liet bijvoorbeeld zien dat het noemen van geldvoordelen de motivatie om deel te nemen aan een energiebesparingsproject vermindert, zelfs wanneer daarnaast milieuvoordelen worden genoemd. Bewoners die toch overgingen tot deelname op basis van de financiële argumenten bleken vervolgens minder intrinsiek gemotiveerd dan bewoners die overtuigd waren op basis van uitsluitend milieuargumenten. Ze deden mee voor het geld en niet omdat zij dit zelf zinvol of belangrijk vonden.

Een focus op positieve milieuvoordelen en makkelijke uitvoerbaarheid is, zeker bij kleine bedragen, meestal overtuigender en minder risicovol. Mensen zijn nu eenmaal liever 'groen' dan 'gierig' (Bolderdijk, Steg, Geller, Lehman & Postmes, 2009). Wanneer mensen energie besparen vanuit een milieuovertuiging, leidt dit bovendien tot effecten op de langere termijn (Lindeberg en Steg, 2007). Iemand die gedrag uitsluitend vertoont op basis van hedonistische motieven (het is de makkelijkste optie) of geldmotieven, zal immers met het gedrag stoppen zodra deze individuele voordelen wegvallen.

Reboundeffect – (i-v)

Energiebesparende aanpassingen aan huis zijn zeer effectief in het verminderen van het energieverbruik. Toch is het technische besparingspotentieel vaak groter dan de energiebesparing die daadwerkelijk gerealiseerd wordt. Dit doordat mensen de neiging hebben om wat meer energie te verbruiken zodra energie goedkoper of efficiënter wordt. Dit effect wordt ook wel het 'rebound effect' genoemd. Mensen in zuinige woningen verbruiken meer energie dan je op basis van hun energielabel zou verwachten en mensen in onzuinige woningen juist minder, zo toonde een studie aan waarbij het gasverbruik van 670.000 Nederlandse huishoudens met verschillende energie labels met elkaar werd vergeleken. Er werden rebound effecten gevonden van gemiddeld 41 procent voor huurders en 27 procent voor huiseigenaren (Aydin, Brounen & Kok, 2013). Om ervoor te zorgen dat het technische besparingspotentieel beter benut wordt, lijkt aandacht voor gedrag dan ook noodzakelijk. Vervolgonderzoek moet uitwijzen welke gedragsbepalende factoren aan het rebound effect ten grondslag liggen hoe dit effect verkleind kan worden. Tot die tijd is het rebound-effect wel iets om rekening mee te houden, bijvoorbeeld om onrealistische bespaarverwachtingen van bewoners te voorkomen.

Literatuur

1. 5plus1 (2015). *STEM 05: Studie 'Verleid de consument'*. In opdracht van Innovatieprogramma Samenwerken Topsector Energie en Maatschappij
2. Allcott, H. (2011). Social norms and energy conservation. *Journal of Public Economics*, 95(9), 1082-1095.
3. Aydin, E., Brounen, D., & Kok, N. (2015). Capitalization of Energy Efficiency in the Housing Market.
4. Barr, S., Gilg, A. W., & Ford, N. (2005). The household energy gap: examining the divide between habitual- and purchase-related conservation behaviours. *Energy Policy*, 33, 1425-1444.
5. Bolderdijk, J. W., Steg, L., Geller, E. S., Lehman, P. K., & Postmes, T. (2013). Comparing the effectiveness of monetary versus moral motives in environmental campaigning. *Nature Climate Change*, 3, 413-416.
6. Buehler, R., & Griffin, D. (2003). Planning, personality, and prediction: The role of future focus in optimistic time predictions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 92(1), 80-90.
7. Buurkracht (n.d.). *Zo werkt het*. Verkregen via www.buurkracht.nl
8. CE Delft (2006). *Energiebesparingsgedrag: Verkenning t.b.v. Algemene Energie Raad*. Rapport, 131 pp.
9. Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Boston: Pearson Education.
10. Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015-1026.
11. Darby, S., 2006. *The Effectiveness of Feedback on Energy Consumption: A Review for Defra of the Literature on Metering, Billing and Direct Displays*. Environmental Change Institute, University of Oxford.
12. De Nationale Denktank (2009). *Energie in beweging. Adviezen om consumenten aan te zetten tot energiebesparing*. Rapport, 112 pp.
13. DECC & BIT (2013). *Removing the hassle factor associated with loft insulation: results of a behavioural trial*. Verkregen via; https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/236858/DECC_loft_clearance_trial_report_final.pdf
14. Delmas, M. A., Fischlein, M., & Asensio, O. I. (2013). Information strategies and energy conservation behavior: A meta-analysis of experimental studies from 1975 to 2012. *Energy Policy*, 61, 729-739
15. Duhigg, C. (2012). *The power of habit: why we do what we do in life and business*. New York: Random House.
16. ECN, PBL & CBS (2015). *Nationale Energieverkenning 2015*. Rapport, 267 pp.
17. ECN & RIGO (2012). *Energiebesparing: Een samenspel van woning en bewoner. Analyse van de module Energie WoON*. Rapport, 152 pp.
18. Ecofys (2014). *Energiebesparing: De relatie tussen verbruiksgedrag en investeren*. In opdracht van RVO.
19. Faruqui, A., Sergici, S., & Sharif, A. (2010). The impact of informational feedback on energy consumption—A survey of the experimental evidence. *Energy*, 35(4), 1598-1608.
20. Flowresulting (2013). *Energiebesparende maatregelen bij individuele huiseigenaren. Rapportage Customer Journey blok voor blok*. In opdracht van AgentschapNL.

21. Frederiks, E. R., Stenner, K., & Hobman, E. V. (2015). Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41, 1385-1394.
22. GFK (2012) *Onderzoek Week van de Energierekening*. In opdracht van Milieu Centraal
23. Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American Psychologist*, 66, 290.
24. Johnson, E. J., & Goldstein, D. G. (2003). Do defaults save lives? *Science*, 302, 1338-1339.
25. Klimaatstraatfeest (n.d.). *Energie besparen is nog nooit zo leuk, lonend en makkelijk geweest!* Verkregen via www.klimaatstraatfeest.nl
26. Lindenberg, S., & Steg, L. (2007). Normative, gain and hedonic goal frames guiding environmental behavior. *Journal of Social issues*, 63, 117-137.
27. Milieu Centraal (2016). *Koelkasten en vriesers*. Geraadpleegd via www.milieucentraal.nl
28. Motivaction (2015). *STEM: Burgers komen in beweging voor energiebesparing*. In opdracht van RVO.
29. Motivaction (2016). *Energievoorziening 2015-2050: publieksonderzoek naar draagvlak voor verduurzaming van energie*. In opdracht van het Ministerie van Economische Zaken.
30. Pink, D. H. (2011). *Drive: The surprising truth about what motivates us*. Penguin, New York.
31. Poortinga, W., Steg, L., Vlek, C., & Wiersma, G. (2003). Household preferences for energy-saving measures: A conjoint analysis. *Journal of Economic Psychology*, 24, 49-64.
32. Rijksoverheid (2015). *Investeringssubsidie Duurzame Energie*. Staatscourant, 17 december.
33. RLi (2014). *Doen en laten. Effectiever milieubeleid door mensenkennis*. 152 pp.
34. RVO, 2014. *Blok voor blok: de bevindingen. Grootschalige energiebesparing in de bestaande woningbouw*. Rapport, 30 pp.
35. Schwartz, D., Bruine de Bruin, W., Fischhoff, B., & Lave, L. (2015). Advertising energy saving programs: The potential environmental cost of emphasizing monetary savings. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 21(2), 158.
36. Steel, P. (2007). The nature of procrastination: a meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure. *Psychological bulletin*, 133(1), 65.
37. Steg, L. (2008). Promoting household energy conservation. *Energy policy*, 36(12), 4449-4453.
38. Steg, L., van den Berg, A. E., & De Groot, J. I. (Eds.). (2012). *Environmental psychology: An introduction*. John Wiley & Sons.
39. Steg, L., Perlaviciute, G., & van der Werff, E. (2015). Understanding the human dimensions of a sustainable energy transition. *Frontiers in psychology*, 6.
40. Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of environmental psychology*, 29, 309-317.
41. The Choice (2011). *Key Findings: Kwalitatief vooronderzoek Acceptatie energiebesparingsprojecten*. In opdracht van Agentschap NL.
42. The Choice (2012). *Doelgroepsegmentatie energiebesparingsprojecten*. In opdracht van EZ en BZK
43. Tijs, M. S. (2014). *Het milieu centraal stellen? Het reduceren van het douchewaterverbruik met behulp van een voorlichtingsinterventie*. Thesis in opdracht van Milieu Centraal.

44. TNS Nipo (2009). *Gevelisolatie in Nederland: Kansen en barrières voor gevelisolatie in oudere woningen*. In opdracht van Milieu Centraal, 121 pp.
45. Waterspaarders (n.d.). *Waarom WaterSpaarders?* Verkregen via www.waterspaarders.nl

Bijlage 1: Fasen klantreis

Fase van de klant	Mogelijke belemmeringen	Motiveren door:	Mogelijke communicatiestrategieën
geen aandacht → belangstelling <i>Van het negeren van informatie tot het verder willen verdiepen in informatie.</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Andere uitgaven (badkamer, vakantie) krijgen prioriteit • Idee leeft: "ik bespaar al energie, ik doe het al" • Energiebesparende maatregelen zijn niet nieuw ("weet ik al") 	prikkelen + agenderen	<ul style="list-style-type: none"> - Herhaling: regelmatig aandacht in (sociale) media - Inspirerende voorbeelden - Zichtbaar maken hoeveel anderen (uit eigen sociale omgeving) het doen - Bekende zaken op nieuwe manier brengen (nieuwe framing) - Gebruik van opvallende beelden (visualiseren)
belangstelling → intentie <i>Van eerste oriëntatie tot het zoeken van specifieke informatie en maken van een gedragskeuze 'dit ga ik doen'.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Opzien tegen de investering en gedoe - Overschatten van investering en het gedoe, onderschatten van voordelen - Tegenstrijdige informatie 	informer + verleiden	<ul style="list-style-type: none"> - Begrijpelijke en betrouwbare informatie - Persoonlijke feedback: (gratis) energieadvies via buurtambassadeurs en/of professionals - Online quick scan van je woning - Nadelen relativeren als rommel en gedoe - Voorkomen van keuzestress: een paar duidelijke opties aanbieden, keuzevrijheid waarborgen.
intentie → actie <i>Van willen naar daadwerkelijk doen: offerte aanvragen, goedkeuren en maatregel laten uitvoeren.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Er komen andere dingen tussen - Gebrek aan vertrouwen in de kwaliteit van uitvoer - Tegenstrijdige offertes 	activeren + faciliteren	<ul style="list-style-type: none"> - Collectieve inkoopactie van een betrouwbare organisatie - Hulp bij gesprek met aanbieder: wat zijn belangrijke gespreksonderwerpen om tot een goede offerte te komen? - Hulp bij vergelijken van offertes - Handleidingen voor doe-het-zelf (niet bij alle maatregelen mogelijk)
actie → vervolg <i>Van het ervaren van de voordelen van de actie tot het nemen van vervolgstappen: nieuwe maatregelen treffen, anderen motiveren in de rol van ambassadeur.</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Besparingen niet direct zichtbaar (bv door weersinvloeden) - Bedrijven zijn niet gewend om aan vervolgmkteting te doen 	beloftes waarmaken + feedback genereren + vervolgstappen stimuleren	<ul style="list-style-type: none"> - Zorgen voor een goede uitvoer: leveren van kwaliteit - Positieve feedback: "u draagt hiermee bij aan een beter milieu" - Gebruik van energieverbruiksmanager stimuleren, en bewoners helpen om de effecten van maatregelen af te leiden uit de resultaten. - Aanbieder of een regionaal energieloket stimuleren om klanten na een bepaalde tijd opnieuw benaderen (nazorg) en te wijzen op mogelijkheden om ervaringen te delen (bijv. ervaringenmetenergie.nl)