
STIMULEREN DUURZAAM CONSUMENTENGEDRAG EN DE ROL VAN DE OVERHEID

Overzicht van theorie en ervaringen in de praktijk



**WORKING ON
SUSTAINABILITY**

STIMULEREN DUURZAAM CONSUMENTENGEDRAG EN DE ROL VAN DE OVERHEID

Overzicht van theorie en ervaringen in de praktijk

**CREM rapport
Mei 2013**

Auteurs:

Jeroen Drijver
Wijnand Broer

CREM BV
Spuistraat 104d
1012 VA Amsterdam
The Netherlands

T +31 (0)20 627 49 69
F +31 (0)20 626 65 39

office@crem.nl
www.crem.nl

INHOUDSOPGAVE

1	Inleiding.....	7
1.1	Aanleiding	7
1.2	Duurzame consumptie	8
1.3	Geraadpleegde literatuur	8
1.4	Leeswijzer	9
2	Consumentengedrag: theoretische onderbouwing.....	10
2.1	Inleiding	10
2.1.1	<i>De neoklassieke economische theorie</i>	10
2.1.2	<i>De psychologische theorie</i>	10
2.1.3	<i>Sociologische theorieën: de invloed van de omgeving</i>	11
2.1.4	<i>Sociaal betrokken theorieën</i>	12
2.1.5	<i>Transitie denken</i>	12
2.2	Resumé	12
3	Hulpmiddelen bij het vormgeven van beleid	13
3.1	Inleiding	13
3.2	Verklarende gedragsmodellen	13
	<i>Het geïntegreerde model van TNS NIPO</i>	14
3.3	Ontwikkelingsfase modellen	15
3.3.1	<i>Stages of Change model van Prochaska en DiClemente</i>	15
3.3.2	<i>Ontwikkelingsmodel van TNS NIPO</i>	16
3.4	Doelgroepsegmentatie modellen	18
3.4.1	<i>GfK's Roper Consumer Styles model</i>	19
3.4.2	<i>Het Mentality Model van Motivaction</i>	20
3.4.3	<i>Burgerschapstijlen van Motivaction</i>	21
3.4.4	<i>Doelgroepsegmentatie en overheidsinstrumenten</i>	23
3.5	Praktische gedragsmodellen	25
3.5.1	<i>Defra's UK Sustainability Framework</i>	26
3.5.2	<i>The Four A's en de 5 hefboomen van Unilever</i>	28
3.6	Resumé	29
4	De rol van de overheid.....	31
4.1	Inleiding	31
4.2	De mogelijke rollen van de overheid	31
4.2.1	<i>Drie niveaus van beïnvloeding</i>	32

4.3	Beleidsinstrumenten	33
4.3.1	<i>Leerervaringen per beleidsinstrument</i>	33
4.3.2	<i>Algemene aanbevelingen bij het toepassen van beleidsinstrumenten</i>	36
4.3.3	<i>Classificatie beleidsinstrumenten ten behoeve van gedragsverandering</i>	38
4.4	Consumentenverwachtingen	40
4.5	Resumé	40
Bijlage 1: Literatuurlijst		41

1 INLEIDING

1.1 Aanleiding

Een belangrijke vraag die zich bij het verduurzamen van sectoren en ketens voordoet is op welke wijze het consumentengedrag zo kan worden beïnvloed dat de consument (blijvend) voor 'duurzame' producten kiest. Een grotere vraag naar duurzame producten kan immers een belangrijke stimulans vormen voor producenten om te investeren in een duurzame productie.

De Nederlandse overheid heeft in het verleden al eerder beleid geformuleerd gericht op burgers ('Een beter milieu begint bij jezelf') en consumenten, bijvoorbeeld binnen de 'Duproco-strategie' (duurzaam produceren en consumeren) en in het kader van de zogenaamde Domeinverkenningen. Ook bestond er lange tijd een 'Doelgroepoverleg consumenten', waarin ook consumentenorganisaties zitting hadden. Het toenmalig beleid was ook gebaseerd op onderzoek naar duurzaam consumentengedrag (onder meer door TNS NIPO, WUR, Motivaction, SER).

De directie Duurzaamheid van het ministerie van Infrastructuur & Milieu wil meer inzicht krijgen in de effecten van overheidsinterventies op het (duurzaam) gedrag van consumenten in de kledingketen en voedingketen. Hiervoor is kennis nodig van:

- het gewenste gedrag (welk gedrag draagt bij aan het realiseren van de achterliggende maatschappelijke doelstellingen?);
- de drijfveren die het gedrag van de consument bepalen;
- eventuele obstakels voor het vertonen van het duurzame gedrag;
- de hefboomen waarmee het gedrag kan worden beïnvloed;
- de mogelijke rol van de overheid daarbij.

Dit rapport

Eén van de stappen om het gewenste inzicht in consumentengedrag te krijgen is de huidige kennis ten aanzien van het beïnvloeden van consumentengedrag in kaart te brengen. Deze literatuurstudie bevat een overzicht van de huidige kennis op het gebied van consumentengedrag en bespreekt de hulpmiddelen die de overheid kan gebruiken bij het toepassen van deze kennis. Het rapport is middels een schriftelijke commentaar ronde door experts van ECN¹ en RLI² beoordeeld.

De resultaten van deze algemene literatuurstudie zijn meegenomen bij de ontwikkeling van een stappenplan voor overheidsinterventie en twee gerichte studies naar Kleding en Voeding. Het stappenplan laat zien hoe de theorie rond consumentengedrag kan worden gebruikt om de juiste hefboomen voor gedragsverandering te identificeren en om vast te stellen wat de rol van de overheid kan zijn. In de deelrapporten voor kleding en voeding worden de stappen specifiek voor deze productgroepen doorlopen.

¹ <http://www.ecn.nl/nl/>

² <http://www.rli.nl/>

1.2 Duurzame consumptie

Duurzame consumptie wordt gedefinieerd als het gebruik van diensten of producten die in hun levenscyclus zo min mogelijk beslag leggen op natuurlijke hulpbronnen, het milieu en of een negatief effect hebben op huidige en volgende generaties (Steg & Vlek, 2009). De consument kan het principe van duurzame consumptie in de praktijk brengen door de aanschaf van duurzame producten en diensten, het verantwoord gebruik van deze producten en diensten en het verantwoord omgaan met producten die zij niet meer wil hebben of kapot zijn (recycling, hergebruik etc.). Het gaat bij duurzame consumptie zowel om milieuaspecten (Planet), als om sociale aspecten (People).

1.3 Geraadpleegde literatuur

Door de toenemende aandacht voor duurzaamheid is de afgelopen jaren zowel nationaal als internationaal ervaring opgedaan met het bevorderen van duurzame consumptie. Voor de literatuurstudie zijn casestudies uit diverse landen (Nederland, Engeland, Duitsland en Zweden) en in opdracht van diverse instellingen (o.a. nationale overheden, de Europese Commissie en de OECD) geraadpleegd. Hieronder worden de belangrijkste onderzoeken kort vermeld.

Nederlands onderzoek

In Nederland is in het verleden al veel onderzoek naar gedragsverandering. Ten behoeve van de 'Duproco-strategie' (duurzaam produceren en consumeren) heeft het ministerie van VROM in 2003 onderzoek verricht naar beïnvloeding van consumentengedrag en de beschikbare overheidsinstrumenten. Voor dit onderzoek is, naast deskresearch naar bruikbare gedragsmodellen, ook kwalitatief en kwantitatief onderzoek uitgevoerd om de houding van verschillende doelgroepen ten opzichte van duurzaam gedrag in kaart te brengen.

Meer recent heeft het ministerie van Infrastructuur en Milieu (2011) een verkennend onderzoek naar 'gedrag in beleid' laten uitvoeren. In deze studie is met name gekeken naar beïnvloedingsfactoren die niet passen binnen het rationele keuzemodel, maar voortvloeien uit studies op het gebied van gedragseconomie en psychologie.

Het ministerie van Economische Zaken, Landbouw & Innovatie heeft in 2012 onderzoek laten verrichten naar de mogelijkheden van *nudging* om consumentengedrag te beïnvloeden. Naast een overzicht van de literatuur op het gebied van *nudging*, zijn zes experimenten uitgevoerd in de voedingsmiddelenindustrie.

Overig onderzoek

Binnen diverse Europese landen zijn de afgelopen jaren gedragsveranderingsprogramma's ontwikkeld en geëvalueerd. Het meest bekende programma's is afkomstig uit Engeland (Defra & Behavioural Insight Team).

Naast de evaluatie van gedragsveranderingsprogramma's binnen verschillende Europese landen, heeft de Europese Commissie onlangs een grootschalig onderzoek uitgevoerd naar de wijze waarop overheidsinstrumenten kunnen bijdragen aan het bevorderen van duurzame consumptie. De studie bestond uit verschillende onderdelen, waaronder een analyse van 15 gedragsveranderingsinitiatieven in verschillende landen, een analyse van 9 consumptiesectoren (waarvan de 6 meest kansrijke sectoren meer uitgebreid) en visiewerkshops met gedrags-

sector-, en duurzaamheidsexperts. In het onderzoek door de Europese Commissie is specifiek gekeken naar de effectiviteit van verschillende overheidsinstrumenten bij verschillende doelgroepen en binnen verschillende sectoren.

In de 'Future Brief on Green Behaviour' (Europese Commissie, 2012) worden de resultaten van verschillende studies naar de invloed van overheidsinstrumenten op duurzame consumptie samengevat. De resultaten van diverse onderzoeken zijn hiervoor geanalyseerd, waaronder het onderzoek door Southerton *et al.* (2011) naar 30 case studies op het gebied van gedragsverandering, het Zweedse gedragsveranderingsprogramma 'SHARP' en het onderzoek door van Osbaldiston & Schott (2012) naar experimentele gedragsveranderingsmethoden in de praktijk.

Naast de Europese Commissie heeft de OECD (2008) een studie verricht onder 10.000 huishoudens uit diverse OECD landen naar de invloed van overheidsbeleid op huishoudelijk gedrag. Een vervolg op dit onderzoek is uitgevoerd in 2011, waarbij gekeken is naar de invloed van overheidsbeleid op consumptiepatronen.

De resultaten van deze studies zijn verwerkt in deze literatuurstudie.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt een theoretische onderbouwing van het consumentengedrag gegeven, ofwel: waardoor wordt het gedrag van de consument bepaald? In hoofdstuk 3 worden gedragsmodellen en andere hulpmiddelen besproken die gebruikt kunnen worden bij het toepassen van gedragstheorieën binnen de context van het overheidsbeleid. In hoofdstuk 4 wordt ten slotte de rol van de overheid en de inzet van beleidsinstrumenten voor gedragsverandering beschreven.

2 CONSUMENTENGEDRAG: THEORETISCHE ONDERBOUWING

2.1 Inleiding

Om uiteindelijk te bepalen welke beleidsinstrumenten in welke situatie het meest geschikt zullen zijn, is meer inzicht nodig in het consumentengedrag. Dit hoofdstuk geeft een beknopt overzicht van verschillende theorieën van waaruit het consumentengedrag bekeken kan worden. Kennis van de achterliggende gedragstheorieën helpt de lezer bij het begrijpen en toepassen van de praktische hulpmiddelen in hoofdstuk 3.

2.1.1 De neoklassieke economische theorie

Lange tijd was het milieubeleid van de overheid gebaseerd op de aanname dat consumenten mede milieuvriendelijk handelen omdat zij niet over de juiste informatie beschikken ten aanzien van de gevolgen van hun gedrag voor het milieu. Deze denkwijze komt voort uit de neoklassieke economische theorie die gebaseerd is op de aanname dat consumenten rationele beslissingen nemen op basis van voorkeuren en een bewuste afweging van feiten. Deze theorie gaat uit van gepland gedrag waarin een lineaire relatie bestaat tussen kennis, houding en gedrag.

2.1.2 De psychologische theorie

Tijdens de 2^e helft van de 20^{ste} eeuw komt er steeds meer wetenschappelijk bewijs (Tversky & Kahneman, 1974) dat consumenten zich veel vaker laten leiden door irrationele, onbewuste processen dan dat zij een rationele afweging maken. Dit heeft er vooral mee te maken dat mensen maar een beperkte cognitieve capaciteit hebben en niet in staat zijn om alle informatie en argumenten die op hen afkomen op een rationele manier te verwerken. In veel gevallen handelen consumenten daarom vanuit een instinctief, snel denksysteem en niet vanuit een redenerend, langzaam systeem (Daniel Kahneman, *Thinking Fast and Slow*, 2011). Hieronder worden een drietal onbewuste, psychologische processen beschreven die van invloed kunnen zijn op het gedrag van de consument. Naast de drie beschreven onbewuste processen kunnen onder andere onbewuste processen zoals emoties een rol spelen in de besluitvorming van consumenten. In 2009 heeft Dolan et al. een checklist voor beleidsmakers gemaakt waarin de belangrijkste psychologische invloeden op het gedrag staan beschreven. De checklist is opgenomen in hoofdstuk 2 onder paragraaf 3.5.1.

Heuristieken

Consumenten die beslissingen nemen op basis van het automatische systeem, maken gebruik van 'heuristieken' of vuistregels. Het voordeel hiervan is dat consumenten, ondanks de beperkte cognitieve capaciteit, toch een groot aantal zinvolle keuzes kunnen maken. Het nadeel van het automatische systeem is dat consumenten minder goed in staat zijn nieuwe informatie te verwerken en daardoor geneigd zijn gewoontegedrag in stand te houden, ook al heeft dat soms schadelijke gevolgen voor henzelf en de maatschappij. Mensen zijn daarnaast ook geneigd informatie die hun mening bevestigt meer aandacht te geven.

Deze nieuwe wetenschappelijk inzichten betekenden voor de overheid dat zij niet alleen rekening moest houden met de rationele, bewuste route van gedragsbeïnvloeding, maar ook met routes die inspelen op onbewuste en automatische processen. De consument is minder vaak te sturen door een beleid dat een beroep doet op rede en redelijkheid dan eerder werd gedacht, en vaker door mechanismen van psychologische beïnvloeding.

Heuristieken

Heuristieken zijn vuistregels die consumenten volgen om beslissingen te nemen zonder bewust over een keuze na te denken. Enkele voorbeelden zijn:

- **Verankerings**; de gewoonte om bij het maken van een keuze een specifieke eigenschap of informatie over het onderwerp zwaarder te laten meewegen dan andere eigenschappen. Dit kan bijvoorbeeld leiden tot een keuze voor een bekend merk boven het nieuwe, duurzame product.
- **Aversie voor verlies**; de gewoonte van mensen om moeilijker iets los te laten of op te geven dan om bevrediging te vinden in iets wat gewonnen wordt. Dit leidt er bijvoorbeeld toe dat consumenten onwillig zijn om hun oude auto in te ruilen voor een nieuw, energiezuinig exemplaar.
- **Status quo bias**; de status quo bias suggereert dat mensen een bekende situatie prefereren boven een onbekende situatie. Dit is de reden waarom de 'default option' een krachtig instrument kan zijn om gedrag, zoals dubbelzijdig printen, te bevorderen.

Cognitieve dissonantie

Cognitieve dissonantie is het ongemakkelijke gevoel wat mensen ervaren wanneer overtuigingen, attitudes of gedrag met elkaar conflicteren. Mensen zijn geneigd om dit ongemakkelijke gevoel weg te nemen door bestaande attitudes en overtuigingen aan te passen, of nieuwe te creëren. Mensen zijn bijvoorbeeld gehecht aan de vrijheid die autogebruik hen geeft, terwijl ze tegelijkertijd bezorgd zijn over de milieuproblemen die auto's veroorzaken. In sommige gevallen kan gedragsverandering gestimuleerd worden door mensen naar hun innerlijke overtuiging te vragen en ze vervolgens met hun gedrag te confronteren (inspelen op cognitieve dissonantie). Deze methode van confrontatie werkt alleen wanneer mensen eerst gecompimenteerd worden met iets wat ze wel goed doen om hun ego te redden anders zullen ze eerder geneigd zijn hun overtuiging bij te stellen dan hun gedrag te veranderen.

Sociale- en persoonlijke normen

Naast de wijze waarop mensen beslissingen nemen (bewust of onbewust automatisch), spelen sociale en persoonlijke normen ook een rol bij het nemen van beslissingen. Sociale normen vormen de collectieve regels die bepalen hoe we ons gedragen (Bicchieri, 2006). Persoonlijke normen worden gevormd door onze eigen verwachtingen over hoe we ons zouden moeten gedragen, onafhankelijk van anderen. Mensen kunnen sterk verschillen in de mate waarin ze zich laten leiden door persoonlijke normen en sociale normen. Uit deze wetenschap is de *doelgroepenbenadering* ontstaan: groepen (consumenten) met vergelijkbare eigenschappen.

De introductie van marktnormen kan negatieve gevolgen hebben voor gedrag dat voortkomt uit persoonlijke en sociale normen en waarden. Dit wordt het '*crowding out effect*' genoemd. Wanneer recyclegedrag bijvoorbeeld opeens financieel beloond wordt, kunnen mensen die dit gedrag vanuit een persoonlijke overtuiging al vertoonden, hun motivatie verliezen (Söderholm, 2010).

2.1.3 Sociologische theorieën: de invloed van de omgeving

Sociologische theorieën focussen op de invloed van de omgeving op het individu. Zij gaan er vanuit dat mensen in gedragspatronen worden gedwongen door fysieke, economische en

sociale condities. Huizenprijzen, de economische crisis of de opties die mensen hebben om te recyclen hebben allemaal effect op het gedrag. Hoewel de verantwoordelijkheid van het individu niet moet worden onderschat, is het van belang om de invloed die de omgeving op het individu heeft op waarde schatten. De overheid kan een rol spelen in het faciliteren van een goede infrastructuur voor het maken van duurzame keuzes (Hines et al. 1986, Steg & Vlek, 2009).

Op een meer conceptueel niveau zou men volgens Welzer (2011) zelfs kunnen stellen dat de nadruk op economisch handelen en denken in onze samenleving vormend is voor de mentale structuur van de mensen die erin leven. Dit zou ertoe leiden dat individuen een voorkeur hebben om zich te richten op economische groei in plaats van duurzame consumptie.

2.1.4 Sociaal betrokken theorieën

Shove (2010) laat zien dat er niet altijd een causaal verband is tussen de mogelijkheden om duurzaam gedrag te vertonen en het duurzaam gedrag *an sich*. Hoewel de omgeving van invloed is op het individu, is de *betekenis* die een persoon of cultuur aan haar omgeving geeft ook van invloed. Shove oppert daarom een dynamische aanpak waarbij consumenten betrokken worden bij het creëren van waarden en mogelijkheden die het duurzame gedrag bevorderen. Hierbij worden drie elementen onderscheiden:

- **Materialen:** fysieke objecten die ervoor zorgen dat duurzaam gedrag mogelijk wordt, zoals recycledozen bij de winkels of slimme energiemeters in huizen.
- **De betekenis** die men aan het gedrag geeft: de interpretatie van het gedrag en de associaties die men erbij heeft. In sommige landen wordt fietsen bijvoorbeeld gezien als een sport, terwijl het in Nederland een reguliere vervoersmethode is. De betekenis die mensen aan fietsen geven heeft invloed op het gedrag zelf (en wie het doet).
- **De voorwaarden:** zoals vaardigheden en kennis om het duurzame gedrag te vertonen. Mensen zonder kennis van energiebesparing zullen niet in staat zijn om energie te besparen. Dit element uit Shove's theorie omvat ook wet- en regelgeving en overheidsbeleid, zoals de verplichte energielabels voor huizen.

2.1.5 Transitie denken

Terwijl gedragstheorieën zich focussen op een bepaald punt in de tijd waarop een beslissing wordt genomen, concentreren transitie-modellen zich op het proces van verandering (Proschaska & DiClemente, 1982). Door naar het proces van verandering te kijken kunnen overheidsinitiatieven aansluiting vinden bij natuurlijke veranderingprocessen, zoals een verhuizing, de aanschaf van een eerste auto of het krijgen van een kind. Deze momenten van natuurlijke verandering vormen een mogelijkheid om verantwoord consumeren te stimuleren.

2.2 Resumé

Er zijn veel verschillende manieren om tegen gedrag- en gedragsverandering aan te kijken. Door de jaren heen is duidelijk geworden dat veel gedrag niet zo rationeel en bewust is als vaak werd gedacht. Irrationeel, onbewust gedrag (al dan niet ingegeven door heuristieken) speelt een belangrijke rol. Dit heeft geleid tot verschillende gedragstheorieën; van een meer individualistische benadering door gedragseconomen tot het sociaal betrokken model van Shove (2003). De overheid hoeft hierin geen keuze te maken bij het vormgeven van haar beleid. Een multidisciplinaire aanpak kan het effect van overheidsbeleid om duurzame consumptie te bevorderen vergroten (Wilson & Chatterton, 2011).

3 HULPMIDDELEN BIJ HET VORMGEVEN VAN BELEID

3.1 Inleiding

In deze studie worden vier typen hulpmiddelen onderscheiden die bij het vormgeven van het overheidsbeleid gebruikt kunnen worden:

- 1) *Verklarende gedragsmodellen*; kunnen worden gebruikt om het type gedrag te duiden en te begrijpen.
- 2) *Ontwikkelingsfase modellen*; kunnen worden gebruikt om de ontwikkelingsfase van consumenten in kaart te brengen.
- 3) *Doelgroepsegmentatie modellen*; kunnen worden gebruikt om verschillende groepen met vergelijkbare leefstijl/motivatie/gedragingen in de maatschappij te onderscheiden en het beleid daarop aan te passen.
- 4) *Praktische gedragsmodellen*; kunnen worden gebruikt om de hefboomen voor gedragsverandering en bijbehorende overheidsinstrumenten te identificeren.

De in dit hoofdstuk beschreven hulpmiddelen kunnen achtereenvolgens of los van elkaar worden gehanteerd om het overheidsbeleid ten aanzien van duurzame consumptie vorm te geven. Om de juiste keuzes te kunnen maken ten aanzien van het beïnvloeden van gedrag en de rol van de overheid, is het van belang de verschillende invalshoeken te combineren tot een zo volledig mogelijk beeld van de consument en de drijfveren voor (duurzaam) gedrag.

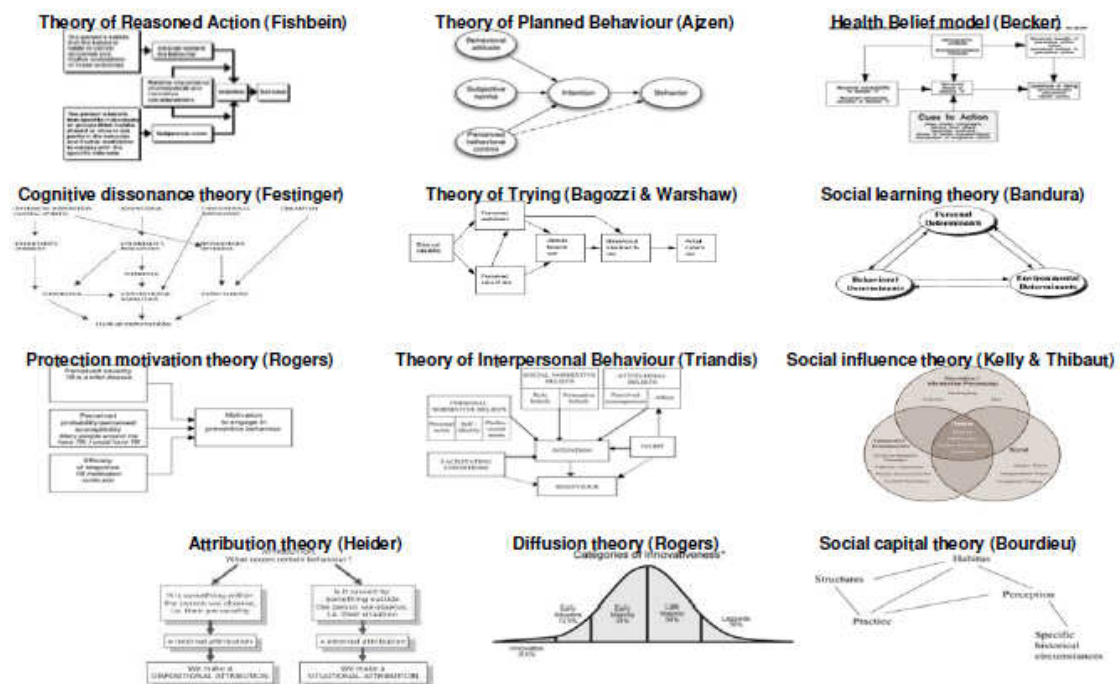
3.2 Verklarende gedragsmodellen

Verklarende gedragsmodellen hebben hun oorsprong in verschillende wetenschappelijke disciplines. Ze kunnen door de overheid gebruikt worden bij het identificeren van de belangrijkste gedragsverklarende factoren. Inzicht in deze factoren helpt de overheid bij het identificeren van de meest kansrijke hefboomen voor gedragsverandering en beleidsinstrumenten die hierbij aansluiten. Vragen die hierbij een rol spelen zijn:

- Is het gedrag meer bewust (rationeel) of onbewust (automatisch, irrationeel)?
- Spelen emoties, persoonlijke- en of sociale normen een rol?
- Komt het gedrag voornamelijk voort uit gewoonten?
- Wordt een rationele kosten-baten afweging gemaakt?
- In welke mate speelt de context van het gedrag (de omgeving) een rol?
- Gelooft men dat het gedrag oplevert wat het belooft te doen (doeltreffendheid)?
- Is de afzender geloofwaardig (legitimiteit)?

Er bestaan zoveel verklarende gedragsmodellen dat hier slechts het geïntegreerde 'TNS Behaviour Web' van TNS NIPO besproken wordt. Het model van TNS NIPO integreert verschillende academische theorieën om het gedrag te verklaren (zie figuur 3.1).

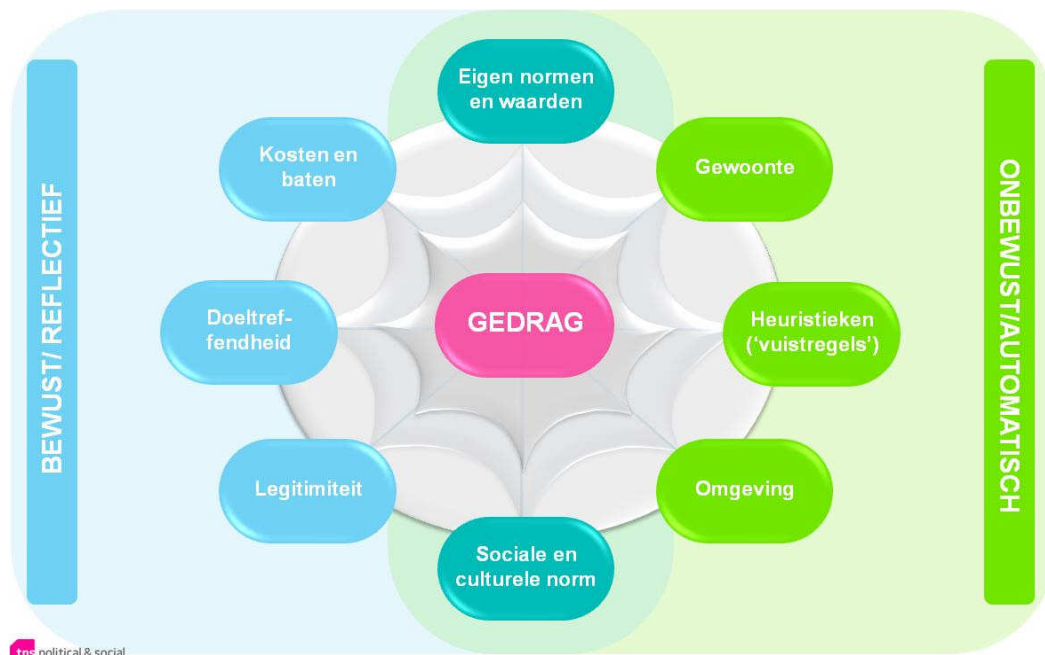
Figuur 3.1: illustratie van het aantal verklarende gedragsmodellen uit de presentatie van TNS NIPO (2012)



Het geïntegreerde model van TNS NIPO

Het geïntegreerde gedragsmodel van TNS NIPO bestaat uit acht typen van bewuste- en onbewuste invloeden op keuzegedrag, verdeeld over een automatische, onbewuste kant (rechterzijde) en een bewuste, reflectieve kant (linkerzijde).

Figuur 3.2: geïntegreerde model TNS NIPO



Door te onderzoeken welke elementen in het 'TNS Behaviour Web' met name een rol spelen in het keuzeproces van de consument (voor een specifieke sector/product), kan het gedrag worden verklaard. De verklaring van het gedrag zegt ook iets over de overheidsinstrumenten die effectief kunnen zijn om het gedrag te beïnvloeden. Zo zijn gedragsinstrumenten bijvoorbeeld effectiever in het beïnvloeden van gedrag dat is ingegeven door de onbewuste kant, zoals oppervlakkige beslisstrategieën (zogenaamde heuristieken), en zijn kennisinstrumenten effectiever in het beïnvloeden van gedrag dat is ingegeven door de reflectieve, rationele kant. Hoewel het 'TNS Behaviour Web' veel van de gedragsbepalende factoren bevat, is het model niet helemaal compleet. Met name aan de onbewuste kant bestaan er nog gedragsbepalende factoren die niet onder één van de acht typen factoren kunnen worden geschaard.

3.3 Ontwikkelingsfase modellen

Ontwikkelingsfase modellen is een verzamelnaam voor praktische modellen die de huidige situatie in een sector of de bereidheid van consumenten om te veranderen als uitgangspunt nemen en daaruit conclusies trekken over de te nemen acties om het gewenste gedrag te stimuleren. Kennis over het aandeel consumenten dat momenteel al het gewenste gedrag vertoont is een voorwaarde om deze modellen te kunnen gebruiken. Vragen die hierbij een rol spelen zijn:

- Hoeveel consumenten vertonen in de huidige situatie het gewenste gedrag?
- In welke fase van ontwikkeling bevinden de consumenten zich en welke acties zijn het meest voor de hand liggend om de ontwikkeling verder te stimuleren?

De ontwikkelingsmodellen worden vaak toegepast bij de start van het gedragsveranderingsprogramma, om de huidige situatie in kaart te brengen en een globale selectie van interessante instrumenten te maken. Om tot een goed onderbouwd overheidsbeleid te komen zal echter ook naar de specifieke doelgroepen en hefboomen per doelgroep gekeken moeten worden.

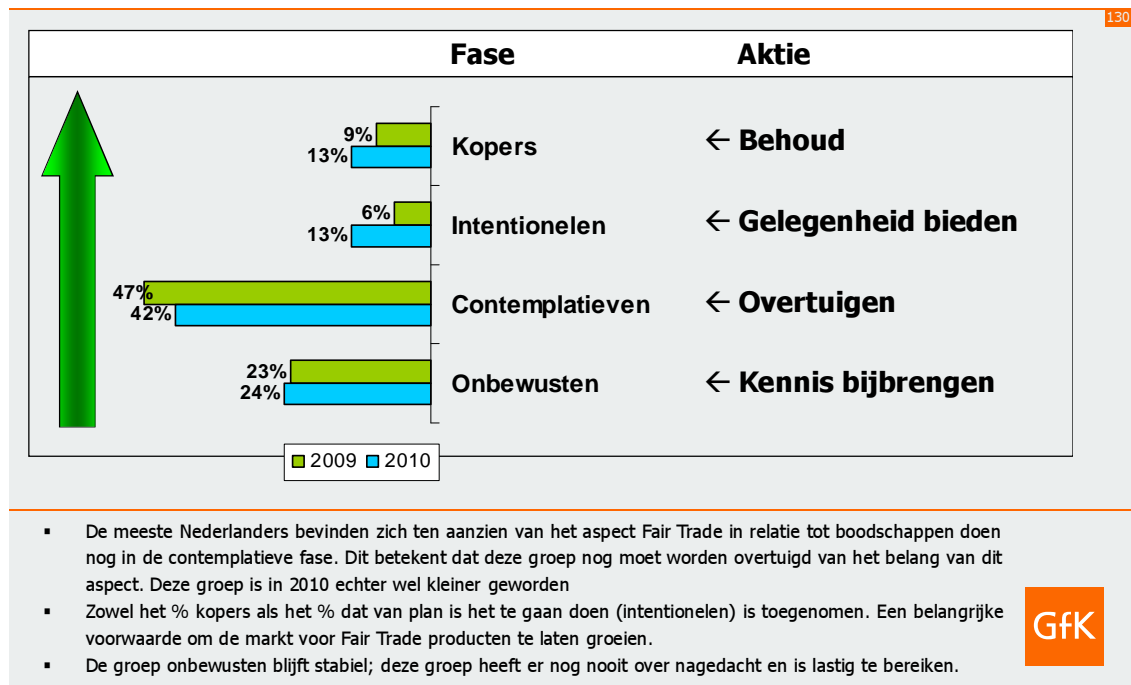
3.3.1 Stages of Change model van Prochaska en DiClemente

Het 'stages of change model' van Prochaska en DiClemente kan gebruikt worden om de ontwikkelingsfase van consumenten in kaart te brengen. Het model geeft inzicht in welke acties nodig zijn om duurzame consumptie te stimuleren. In figuur 7 is een uitwerking voor Fairtrade door GfK als voorbeeld opgenomen.

Door te onderzoeken hoe verschillende doelgroepen over de fasen van ontwikkeling zijn verdeeld, kan worden vastgesteld welke doelgroepen op welke manier het beste benaderd kunnen worden. Voor deze analyse kunnen de doelgroepsegmentatiemodellen in de volgende paragraaf (3.4) gebruikt worden. Bijvoorbeeld: wanneer bekend is dat de 'intentionelen' (zie figuur 7) vooral uit 'open minded' consumenten bestaat (zie paragraaf 3.4), dan kan hiermee rekening worden gehouden bij het bieden van gelegenheid (zie figuur 3.3), bijvoorbeeld door aan te sluiten bij het zoekgedrag van deze groep consumenten.

Figuur 3.3: illustratie 'stages of change' model door onderzoeksbureau GfK voor Fairtrade

Gedragsverandering: Van bewustzijn naar gedragsbehoud: Fair Trade



3.3.2 Ontwikkelingsmodel van TNS NIPO

Onderzoek door TNS NIPO (2012) toont aan dat er een relatie bestaat tussen de ontwikkelingsfase van consumenten ('segmenten' genoemd) en de meest voor de hand liggende overheidstrategie om het gewenste gedrag te stimuleren. Onderstaand voorbeeld toont de meest voor de hand liggende strategie per segment.

Hieronder is een toelichting per segment opgenomen zoals die door TNS NIPO (2012) is beschreven:

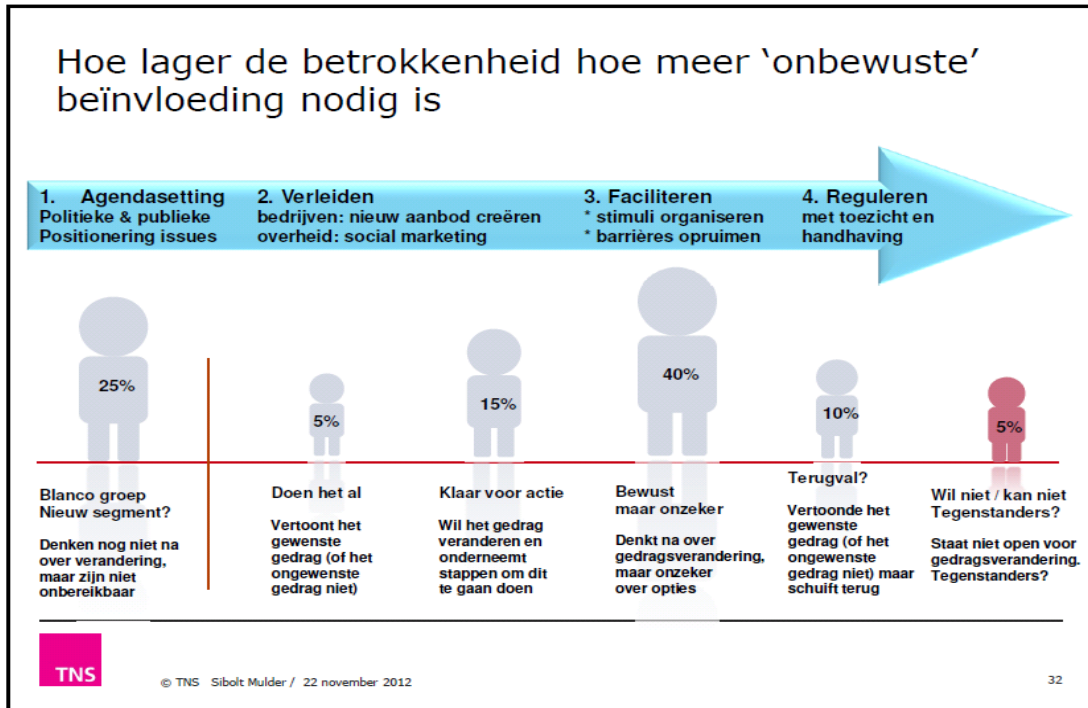
Segment 1: mensen met het gewenste gedrag. Hoe kun je hun gedrag consolideren en liefst intensiveren? Bij woningisolatie kun je mensen die hun dak hebben geïsoleerd warm maken voor vloerisolatie, zonneboilers en zelfs voor beter recycle-gedrag. En je stimuleert hun ambassadeur-zijn. Educatie en beloningen spelen daarbij een grote rol.

Segment 2: klaar voor actie. 'Wel willen maar niet kunnen' is hun gevoel. Bij deze groep is vaak het snelst gedragswinst te halen. Je hoeft ze niet te overtuigen maar wel leren om hun laatste drempels te nemen. Je zoekt hoe je hun barrières, bewust en onbewust kunt slechten door praktische informatie en slimmere producten of diensten.

Segment 3: bewust maar onzeker. Welwillende mensen die toch nog wat emotioneel overtuigende informatie missen en inhoudelijk over hoe te handelen. Communicatie richt zich

op emotioneel bijsturen van hun kosten/batenpercepties, ook door inspelen op hun waarden en bijvoorbeeld testimonials van voorgangers te gebruiken.

Figuur 3.4: TNS NIPO's segmenten en meest voor de hand liggende strategieën

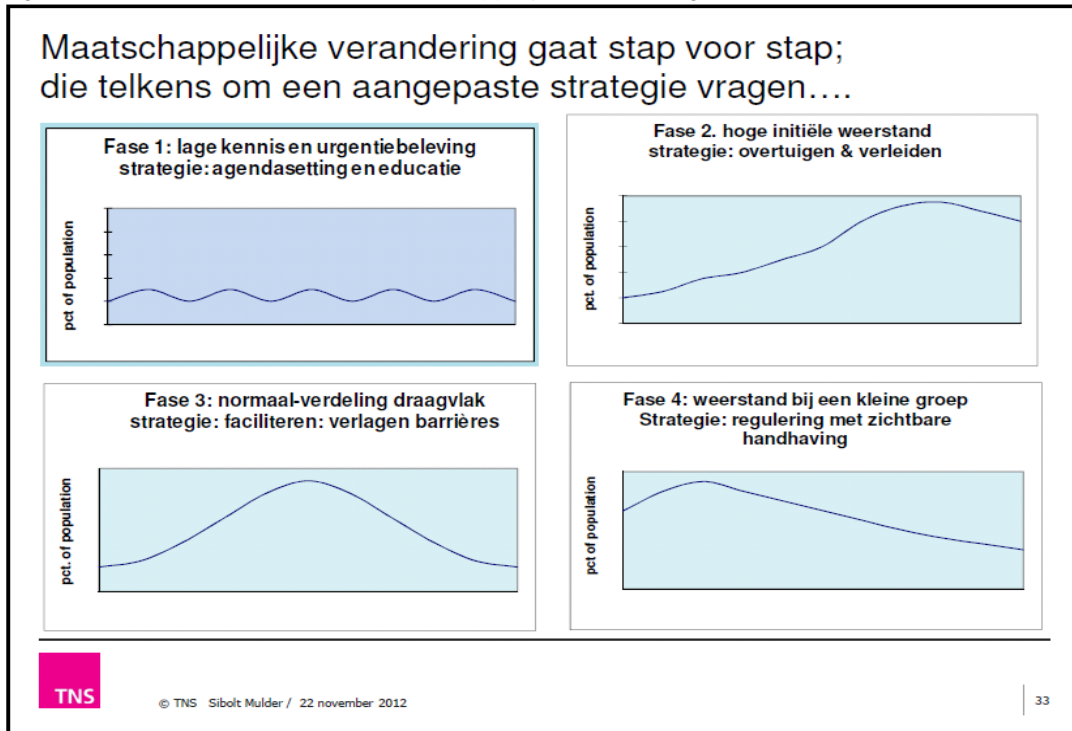


Segment 4: sceptici. Weerspannige mensen die calculeren wat er gebeurt als ze bepaald gedrag niet vertonen. Ze kijken naar wat er gebeurt met degenen die dit gedrag wel en die dat niet vertonen. Meestal is de juiste strategie aanleidingen voor verkeerd gedrag wegnemen en milde druk door regulering en zachte handhaving. Zij kiezen liever overheidsregels die keuzen verplicht maken. Je helpt ze bijvoorbeeld met het aanpassen van wettelijk bouwbesluit voor woningen zodat bij een verbouwing isolatie verplicht is.

Segment 5: (te) moeilijk overtuigbaren. Mensen die zich echt afzetten tegen het gewenst gedrag; vaak afgeschreven als de 'dode paarden'. Echter, het is verstandig eerst te onderzoeken wat hen dwars zit. Immers, sommige critici kunnen op punten gelijk hebben. Het komt bij beleid regelmatig voor dat je oplossingen zoekt voor enkele mensen die tussen wal en schip in vallen. Daarna rest voor gedragsbeïnvloeding vooral wettelijke regulering met handhaving. Dit is meestal het domein van overheden. Daarnaast kun je het gedrag van deze 'niet welwillenden' onbewust bijsturen door omgevingsdesign.

Onderzoek door TNS NIPO toont tevens aan dat maatschappelijke verandering stap voor stap gaat en elke fase om een eigen strategie vraagt.

Figuur 3.5: TNS NIPO's fasen van maatschappelijke ontwikkeling



Welk model uiteindelijk wordt gehanteerd bij het vaststellen van de meest voor de hand liggende beïnvloedingsstrategieën is in feite om het even.

3.4 Doelgroepsegmentatie modellen

Onderscheid tussen verschillende doelgroepen kan overheidsinstrumenten gericht en effectiever maken (Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid, 2011). Vragen die hierbij een rol spelen zijn:

- Welke doelgroepen zijn te onderscheiden?
- Wat zijn de kenmerken van deze doelgroepen?
- Hoe kunnen de doelgroepen het best worden bereikt?

Klassieke criteria om doelgroepen in de samenleving te onderscheiden zijn leeftijd, sekse, woonplaats, afkomst en besteedbaar inkomen. In sommige gevallen vormen deze eigenschappen echter geen afdoende onderscheidend criterium. Mensen van hetzelfde geslacht, met hetzelfde beroep en van dezelfde leeftijd kunnen toch op een totaal andere manier naar de wereld kijken (Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid, 2011).

Leefstijlen en duurzame consumptie

Voor het verklaren van duurzaam (consumptie)gedrag kan het best gebruik gemaakt worden van leefstijlsegmentatie modellen. Dit heeft ermee te maken dat duurzaam gedrag sterker correleert met hoe mensen in het leven staan dan de levensfase waar ze zich in bevinden of de leeftijdsgroep waartoe ze behoren, Promotieonderzoek door Robert Gielissen³ ondersteunt dit.

³ How Consumers Make A Difference, Robert Gielissen (2010)

Doelgroepsegmentatiemodellen kunnen dan ook een belangrijke rol spelen bij het vaststellen van de meest effectieve wijze om consumentengedrag te beïnvloeden. Het laat zien dat verschillende doelgroepen verschillende motieven hebben om specifiek gedrag te vertonen. Dit betekent bijvoorbeeld dat er waarschijnlijk ook verschillende hefboomen zullen zijn om het gedrag in een duurzame richting te veranderen. Wanneer bekend is waar de betreffende doelgroepen zich bevinden/begeven (waar zoeken ze bijvoorbeeld naar informatie?), dan kunnen de doelgroepen ook op een manier worden aangesproken die het beste bij hen past.

Twee veel toegepaste leefstijl/waardesegmentatiemodellen en een burgerschapstijlenmodel worden hieronder kort besproken. Ook hier geldt dat niet één model het beste is. De keuze van het model zal veelal samenhangen met de keuze voor een onderzoeksbureau of de onderzoeksinformatie die al voorhanden is.

3.4.1 GfK's Roper Consumer Styles model

Het GfK Roper Consumer Styles model onderscheidt 8 verschillende leefstijlgroepen, gepositioneerd op een schema dat beschreven wordt aan de hand van 2 assen. De noord-zuid as geeft aan of een consument meer materialistisch of meer post-materialistisch georiënteerd is. De oost-west as geeft aan of een consument meer risicomijdend is of juist meer op zoek gaat naar risico's. De 8 groepen, hun belang in de Nederlandse populatie en de positionering ten opzicht van de hier beschreven assen wordt getoond in het onderstaande figuur.

Figuur 3.6: GfK Roper Lifestyle segmentatie model)



GfK heeft het Roper Consumer Styles model regelmatig gebruikt voor het verklaren van duurzaam (koop)gedrag. Uit deze onderzoeken zijn twee belangrijke conclusies te trekken:

1. Duurzaam (koop) gedrag komt in alle leefstijlgroepen voor, maar de groepen in het zuiden van het model, Open-minded, Organics en Demanding, staan het meest open voor duurzaam (koop)gedrag. In de loop der jaren zijn deze groepen zich bovendien nog meer gaan onderscheiden van de andere groepen. Het lijkt er op dat de aandacht voor duurzaamheid vooral deze groepen heeft bereikt.
2. De verschillende leefstijlgroepen kennen verschillende motieven (drivers) voor duurzaam (koop)gedrag. Dit geldt zowel voor de duurzame- als de niet duurzame doelgroepen.

Wanneer gestreefd wordt naar gedragsverandering is van belangrijk om rekening te houden met de specifieke motieven per doelgroep.

Meer informatie op GfK's Roper Lifestyle Model is te vinden via onderstaande link:
http://www.intomartgfk.nl/imperia/md/content/intomart/presentation_roper_consumer_styles.pdf

3.4.2 Het Mentality Model van Motivaction

Het Mentality model van Motivaction verdeelt de Nederlandse bevolking in acht sociale milieus. Elk segment vertegenwoordigt een groep mensen met dezelfde waarden en normen die aan de levensstijl van mensen ten grondslag liggen.

Figuur 3.7: Mentality Model van Motivaction

leefstijl	omschrijving	kenmerken
<i>traditionele burgerij</i>	moralistische, plichtsgetrouwe en op statusquo gerichte burgerij	houden vast aan tradities en materieel bezit
<i>moderne burgerij</i>	conformistische, statusgevoelige burgerij	zoeken evenwicht tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten
<i>gemaksgeoriënteerden</i>	impulsieve en passieve consumenten	streven naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven
<i>opwaarts mobielen</i>	carrièregerichte individualisten	gefascineerd door sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning
<i>post-materialisten</i>	maatschappijkritische idealisten	willen zichzelf ontplooiën, nemen stelling tegen sociaal onrecht en komen op voor het milieu
<i>postmoderne hedonisten</i>	pioniers van de beleveniscultuur	breken met morele en sociale conventies.
<i>nieuwe conservatieven</i>	liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag	geven ruimte aan technologische ontwikkeling, maar verzet zich tegen sociale en culturele vernieuwing
<i>kosmopolieten</i>	open en kritische wereldburgers	integreren postmoderne waarden als ontplooiën/beleven met moderne waarden als succes, materialisme en genieten

Met behulp van het Mentality-model heeft Motivaction onderzoek uitgevoerd naar de diversiteit in de beleving van duurzaamheid en de leefomgeving, de gewenste betrokkenheid van burgers op deze terreinen en de wijze waarop hierover effectief met de bevolking kan worden gecommuniceerd. Belangrijke resultaten waren:

Burgers blijken het begrip 'duurzaamheid' voornamelijk te associëren met termen die betrekking hebben op goederen: lange levensduur en kwaliteit van de producten. Het is vooral de *traditionele burgerij* die aan deze begrippen denkt. Daarna komen begrippen als natuur en milieu, zorg voor de leefomgeving, toekomstige generaties en bewust kiezen. Motivaction heeft de resultaten geclusterd naar drie waardeoriëntaties:

- Duurzaamheid als verantwoordelijkheid;
- Duurzaamheid als degelijkheid;

- Duurzaamheid als esthetiek.

Met deze waardeoriëntaties als leidraad stelt Motivaction dat voor overheidsbeleid een segmentatie in drie segmenten als uitgangspunt zou kunnen dienen:

- Maatschappijkritische burgers: hebben een sterk verantwoordelijkheidsgevoel voor de leefomgeving.
- Materialistisch ingestelde burgers: voelen zich aangesproken als er dreiging is in het 'hier en nu' en persoonlijke belangen op het spel staan.
- Plichtsgetrouwe burgers: gevoelig voor de menselijke en morele kant van duurzaamheid, maar vooral als dit concreet en dichtbij wordt gebracht.

Motivaction heeft ook een specifiek onderzoek naar de houding van jongeren ten opzichte van duurzaamheid uitgevoerd. Meer informatie hierover is hier te vinden:

<http://www.motivaction.nl/content/nieuw-perspectief-natuur-en-milieueducatie>

3.4.3 Burgerschapstijlen van Motivaction

Naast het het Mentality Model waarin het normen- en waardenprofiel per doelgroep in kaart wordt gebracht, heeft Motivation 4 burgerschapstijlen onderscheiden. Deze kunnen specifiek gebruikt worden in de communicatie van de overheid naar de burger en andersom.

Het segmentatiemodel Burgerschapstijlen van Motivaction⁴ geeft inzicht in de drijfveren van burgers en hun relatie tot de samenleving, de overheid en de politiek. De burgerschapstijlen geven inzicht in:

- wat burgers bezighoudt en motiveert;
- welke behoeften zij hebben;
- hoe zij betrokken kunnen worden bij het publieke domein;
- hoe zij het meest effectief kunnen worden aangesproken.

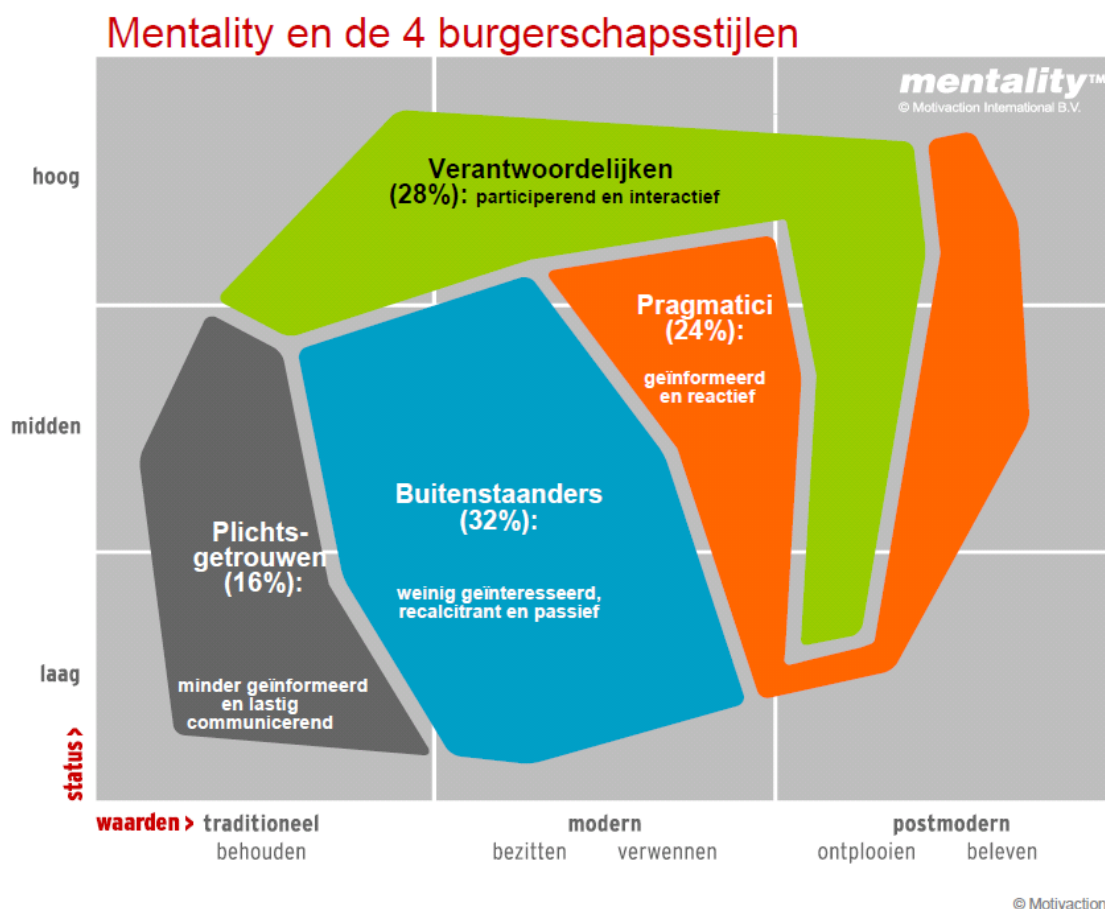
De burgerschapstijlen zullen tussen verschillende sociale milieus vaak minder van elkaar verschillen dan het normen- en waardenpatroon van de betreffende sociale milieus. Verschillende achtergronden en motieven kunnen namelijk leiden tot vergelijkbare burgerschapstijlen. Zo kunnen (groepen) burgers bijvoorbeeld pragmatisch zijn op grond van een sterk individualisme, maar ook op grond van het zoeken naar aansluiting bij anderen.

⁴ Actief Burgerschap en Burgerschapstijlen: <http://www.motivaction.nl/content/actief-burgerschap-en-burgerschapstijlen>
Zie voor uitgebreid rapport: [Beschrijving van burgerschapstijlen \(Motivaction\)](#)

Tabel 3.8: burgerschapsstijlen van Motivaction

<p>1. De buitenstaanders/inactieve burgerschapsstijl</p> <ul style="list-style-type: none"> • Afwachtend en afzijdig • Weinig vertrouwen in overheid • Behoefte aan helden • Zoeken erkenning en waardering • Sterke oriëntatie op eigen kring van vrienden en familie • Moeite met samenleven met mensen met heel andere levensstijl • Gericht op genieten en gezelligheid • Overheid moet zorgen voor bestaanszekerheid en veiligheid • Praktisch ingesteld: geen 'vergadertijgers' • Als klant: informeel, gemak, service, snel, makkelijk, kant-en-klaar, 'geen gedoe' 	<p>2. Pragmatici/conformistische burgerschapsstijl</p> <ul style="list-style-type: none"> • Afwachtend • No-nonsense • Eigen belang • Goed geïnformeerd, lage participatie • Genieten is erg belangrijk • Calculerend • Work hard, Play hard • Sterk individualistisch • Zappedrag • Tolerant en open, maar niet erg betrokken • Open voor experimenten en nieuwe vormen van wonen, werken en vrije tijd • Als klant: klant is koning, snel, efficiënt, op maat, toegankelijk, bereikbaar, gebruiksvriendelijk, hoofdlijnen.
<p>3. Verantwoordelijken/maatschappijkritische burgerschapsstijl</p> <ul style="list-style-type: none"> • Maatschappelijk betrokken • Politieke interesse • Algemeen belang dienen • Vertrouwen in overheid • Gericht op de buitenwereld, maar ook aandacht voor eigen leefomgeving • Handig in communiceren en navigeren • Veel betrokkenheid en interesse in duurzaamheid • Tolerant • Zowel gericht op gemeenschap als individualistische trekjes • Vertrouwen in technologie als mogelijkheid problemen op te lossen • Als klant: kwaliteit, volledigheid, hoge informatiedichtheid, deskundigheid, openheid. 	<p>4. Plichtsgetrouwe/afhankelijke burgerschapsstijl</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lokaal georiënteerd • Willen zich inzetten voor de directe leefomgeving • Gezagsgetrouw • Behoefte aan leiderschap • Gemeenschapszin, dingen samen doen • Gezond blijven is van groot belang • Hebben moeite met snelle maatschappelijke en technologische veranderingen • Als klant: persoonlijk contact, toegankelijkheid, eenvoud, helderheid, duidelijkheid

Figuur 3.9: Mentality model en de Burgerschapstijlen van Motivaction



Het is van belang dat de overheid zich realiseert dat niet iedereen even actief op zoek gaat naar informatie. Wanneer de communicatiestijlen van de groepen met de vier onderscheiden burgerschapstijlen erbij worden betrokken, geldt dat:

- Buitenstaanders/inactieve burgers niet snel geneigd zijn actief naar informatie op zoek te gaan wanneer er geen eigen belangen mee gemoeid zijn. De overheid staat voor hen ver weg en wordt door hen niet ervaren als onderdeel van het eigen belang;
- Plichtsgetrouwe/afhankelijke burgers tot op zekere hoogte gedesoriënteerd zijn door de overdaad aan informatie en hun weg niet gemakkelijk kunnen vinden;
- Pragmatische/conformistische burgers individualistisch en selectief zijn in de omgang met informatie: hun communicatiestijl is reactief. Vraaggericht voorlichten en informeren past derhalve goed bij hun mentaliteit;
- Maatschappijkritische/verantwoordelijke burgers informeren zich in het algemeen breed en zij zijn vaardig in het selecteren en verwerken van informatie; een groter accent op vraaggericht voorlichten en informeren door de overheid zal voor hen niet veel veranderen.

3.4.4 Doelgroepsegmentatie en overheidsinstrumenten

Zoals opgemerkt kunnen doelgroepsegmentatiemodellen worden gebruikt om verschillende doelgroepen op de juiste wijze en op de juiste plaats (internet, nieuwe media, de winkel?) aan te spreken, zeker wanneer ook bekend is in welke ontwikkelingsfase de doelgroepen zich (vooral) bevinden (zie paragraaf 3.3). Doelgroepsegmentatiemodellen kunnen bovendien behulpzaam zijn bij het bepalen van de juiste beleidsinstrumenten. In het rapport 'Policies to

Encourage Sustainable Consumption' (Europese Commissie, 2012) is een voorbeeld uitgewerkt hoe doelgroepsegmentatie kan helpen bij het identificeren van de juiste overheidsinstrumenten. Dit voorbeeld combineert in feite kennis over de doelgroepen met de ontwikkelingsfase waarin deze meestal verkeren. De beleidsinstrumenten zijn in dit voorbeeld onderverdeeld naar 4 verschillende niveaus of categorieën:

- Niveau 1; bevelen en geboden (alle verboden, limieten en productstandaarden)
- Niveau 2: stimuleringsmaatregelen (inclusief economische instrumenten, *lead by example* en keuzearchitectuur)
- Niveau 3: sociale waarde instrumenten (alle niet economische prikkels die het belang van een sociale waarde benadrukken)
- Niveau 4: waardenneutrale instrumenten (alle instrumenten die duurzaam en niet duurzaam gedrag zichtbaar maken, maar geen waardeoordeel geven)

In tabel 3.2 zijn bovenstaande instrumentniveaus gekoppeld aan de doelgroepsegmentatie ontwikkeld door Defra (2008). Hierdoor ontstaat een beeld van kansrijke instrument/doelgroep combinaties. Het doelgroepsegmentatie model van Defra bestaat uit zeven segmenten die van elkaar verschillen in hun attitude ten opzichte van het milieu en hun bereidheid en mogelijkheden om hun gedrag te veranderen (zie tabel 3.1).

Tabel 3.1: Doelgroepsegmentatie model van Defra (2008) afkomstig uit het rapport 'Policies to Encourage Sustainable Consumption' (Europese Commissie, 2012)

Population segment	Description	Willingness to act	Ability to act
Positive greens	Committed to look and act on their behaviour in all areas of their lives	High	High
Concerned consumers	Tend to be identity motivated and seek that their consumption choices reflect this	High	High
Waste watchers	Tend to be highly motivated by the avoidance of waste and the saving of money	Medium	High
Sideline supporters	Tend to readily adopt the values of others but would not naturally lead	High	Low
Cautious participants	Can be engaged on values but would unlikely identify themselves as 'green'	Medium	Medium
Stalled starters	tend to have other more pressing challenges to resolve before considering wider environmental issues	Low	Low
Honestly disengaged	Tend not to hold environmental values or seek to adopt them	Low	Medium

De instrumenten van niveau 1&2 in tabel 3.2 zijn met name geschikt voor doelgroepen die graag zien dat de overheid beslissingen voor hen neemt en zich niet storen aan het oordeel van de overheid. Deze doelgroepen hechten waarde aan gelijke behandeling voor alle consumenten. Instrumenten van niveau 1&2 zijn ook effectief wanneer consumenten de gedachte achter het beleid niet onderschrijven. Instrumenten van niveau 2&3 zijn voornamelijk geschikt voor doelgroepen die, onafhankelijk van anderen, beslissingen nemen in overeenstemming met hun eigen normen en waarden, identiteit en verantwoordelijkheden. Instrumenten op niveau 4 passen (vanzelfsprekend) goed bij doelgroepen die geneigd zijn de duurzame keuze te maken als ze over voldoende informatie beschikken om deze keuze te kunnen maken.

Tabel 3.2: Inzet overheidsinstrumenten en doelgroepen

Instrument Niveau	Doelgroep	Beleidsinstrumenten					Communicatie
1	Sideline supporters Stalled starters Honestly disengaged		Limieten	Product standaarden	-	-	Mededelingen
2	Waste watchers Sideline supporters Stalled Starters Honestly disengaged	Belasting	Subsidies	Leningen	Vervuiler betaald str.	Openbare diensten & infrastructuur	Keuzearchitectuur & Framing van informatie
		Bonus-malus	Handels - regelingen	Aankoop-regelingen	Betalings-regelingen		
3	Positive Greens Concerned Consumers Sideline Supporters Cautious Participants	Educatie Program-ma's		Publiciteit & Marketing	Duurzaam inkopen		
		Peer-rating	Goed-keuring door anderen	Pledges or commitments	Community-based initiatives	duurzaam investeren	Goedkeuring door anderen
		ICT instru-menten	Kwaliteits-label, certificaten etc.	Labels met product-informatie	Duurzaam-heidverslag bedrijven	-	Sociale beïnvloeding/ imago branding
4	Positive Greens						Informatie voorziening

Doelgroepen verschillen per gemeenschap en cultuur

Een nadeel is dat deze doelgroepsegmentatie uit Engeland niet zomaar overgenomen kan worden voor de Nederlandse bevolking. De doelgroepen kunnen per gemeenschap en cultuur van elkaar verschillen (Europese Commissie, 2012). Tegelijkertijd lijkt het model in belangrijke mate overeen te komen met de ontwikkelingsfase modellen uit paragraaf 3.3 en de kenmerken van de doelgroepen in paragraaf 3.4. De leefstijlsegmentatiemodellen van GfK en Motivaction bieden bovendien een goede basis om een vergelijkbare koppeling met overheidsinstrumentarium te maken.

3.5 Praktische gedragsmodellen

Praktische gedragsmodellen kunnen gebruikt worden om gedragstheorieën toe te passen binnen een beleidskader (Chatterton, 2011; Dolan et al., 2010). In feite zijn deze gedragsmodellen de meest uitgebreide en omvatten vaak meerdere stappen die bij het vormgeven van het overheidsbeleid op het gebied van duurzame consumptie genomen moeten worden. Deze hulpmiddelen brengen structuur aan in de theorie en koppelen de theorie aan het handelingsperspectief: het biedt inzicht in de wijze waarop consumentengedrag kan worden beïnvloed. Vragen die hierbij een rol spelen zijn:

- Wat houdt consumenten momenteel tegen om het gewenste gedrag te vertonen?
- Wat moet er gebeuren om consumenten het gewenste gedrag te laten vertonen?

De meeste praktische gedragsmodellen zijn ontwikkeld op nationaal niveau, binnen een bepaalde beleidscontext (zoals vervoer of energie), of in een bepaalde sector (zoals de

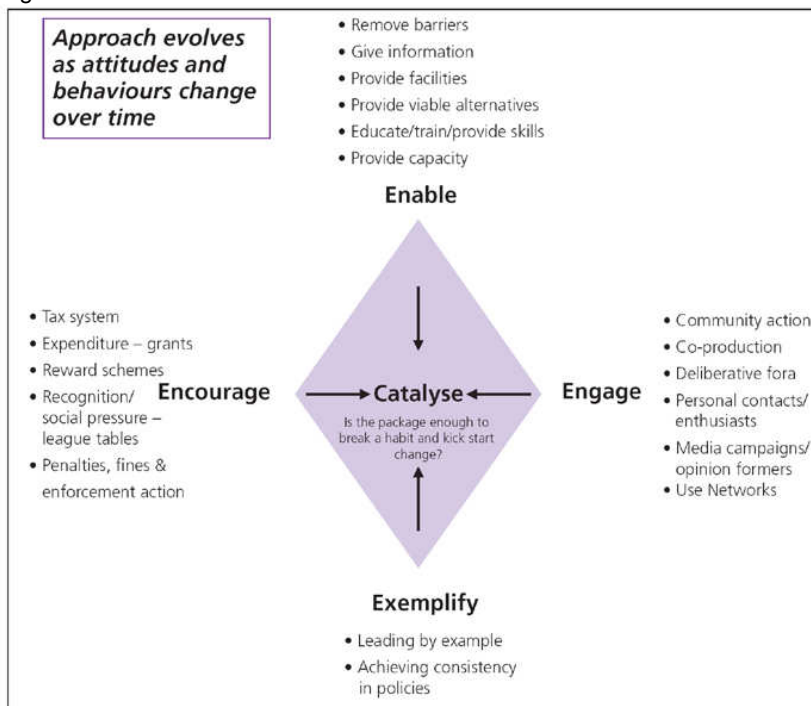
levensmiddelenindustrie). Momenteel is het Sustainability Framework Strategy van de Britse overheid (Defra, 2008) het enige praktische gedragsmodel dat specifiek voor een landelijke overheid is ontwikkeld. Praktische gedragsmodellen ontwikkeld voor het bedrijfsleven verschillen hiervan omdat ze geen rekening houden met de mogelijkheid om duurzaam gedrag af te dwingen via wet- en regelgeving. Toch kunnen de praktische gedragsmodellen ontwikkeld door bedrijven wel behulpzaam zijn bij het identificeren van meest kansrijke hefboomen.

Hieronder volgt een korte beschrijving van praktische gedragsmodellen die bij de vormgeving van overheidsbeleid gebruikt kunnen worden.

3.5.1 Defra's UK Sustainability Framework

De Sustainability Framework Strategy is in opdracht van de Britse overheid ontworpen om een duurzame levensstijl in huishoudens en wijken te stimuleren (Defra, 2008). Het gedragsmodel bestaat uit 4 hefboomen: Enable, Engage, Exemplify, Encourage.

Figuur 3.10: 4 E's model van de Britse overheid



Het bovenstaande model laat in feite zien dat de combinatie van verschillende hefboomen tot gedragsverandering kan leiden. In de figuur wordt niet de relatie gelegd met verschillende ontwikkelingsfasen en verschillende doelgroepen. Deze bepalen echter wel in belangrijke mate welke combinaties het meest effectief zullen zijn. Meer informatie over het Sustainability Framework en de toepassingsmogelijkheden is te vinden via de onderstaande link:

<http://www.defra.gov.uk/environment/economy/products-consumers/influencing-behaviour/>

Het Sustainable Lifestyles Framework is een update van Defra en kan als hulpmiddel door overheden, bedrijven en maatschappelijke organisaties ingezet worden om gedragsveranderingsprogramma's op te zetten:

<http://archive.defra.gov.uk/environment/economy/documents/sustainable-life-framework.pdf>

De praktijk heeft uitgewezen dat verschillende combinaties van instrumenten bij verschillende doelgroepen het meest effectief waren in het voorspellen van gedragsverandering (Europese Commissie, 2012).

De 4 E's uit de Sustainability Framework Strategy

Enable (maak het gemakkelijk); De overheid kan consumenten niet vragen om hun gedrag te veranderen zonder dat zij weten hoe ze dit kunnen doen, of zonder dat er een haalbaar alternatief voorhanden is. De overheid zal consumenten moeten helpen bij het maken van een duurzame keuze door een alternatief gedrag bereikbaar te maken, informatie te verschaffen en vaardigheden te bevorderen.

Encourage (geef de juiste signalen af); De overheid zoekt naar de meest effectieve methoden om het gewenste gedrag aan te moedigen en waar nodig af te dwingen door middel van wet- en regelgeving

Engage (zorg dat consumenten betrokken worden); Duurzame ontwikkeling is geen top-down proces. De overheid faciliteert een zorgstelsel, maar de mensen zelf zijn verantwoordelijk voor een gezonde levensstijl. Consumenten zullen eerder geneigd zijn eigen verantwoordelijkheid te nemen wanneer naar hen wordt geluisterd en wanneer ze actief betrokken worden bij de ontwikkeling en uitrol van het beleid. Onderzoek toont aan dat informatievoorziening of bewustwordingscampagnes alleen onvoldoende zijn voor gedragsverandering. Overheden realiseren zich steeds meer dat ze consumenten ook zullen moeten betrekken om meer over hun voorkeuren te weten te komen

Exemplify (geef het goede voorbeeld); De overheid kan het goede voorbeeld geven door duurzame principes te verwerken in haar beleid en haar eigen bedrijfsvoering. Op deze manier kan de overheid een leidende rol pakken op weg naar een duurzame samenleving. In Nederland gebeurt dit onder andere door het duurzaam inkoop beleid. In Groot Brittannië is tevens een belangrijke rol weggelegd voor educatie. In de School of Government leert men wat het is om een duurzame levensstijl te hebben.

Mindspace

In 2009 heeft Dolan et al. een aanvullend instrument ontwikkeld om de inzichten uit de psychologie en gedragseconomie in de Sustainability Framework Strategy te integreren. Mindspace, zoals het instrument heet, is gebaseerd op een simpel overzicht van de belangrijkste psychologische invloeden op het gedrag:

- *De afzender*; de afzender bepaald hoe we de boodschap ontvangen.
- *Heuristieken*; ons gedrag wordt voor een groot deel bepaald door voorspelbare, oppervlakkige beslisstrategieën.
- *Sociale normen*; we worden sterk beïnvloed door wat anderen vinden.
- *Gewoontegedrag*; een groot deel van de tijd gedragen we ons naar wat we gewend zijn.
- *Aandacht*; onze aandacht wordt getrokken door nieuwe dingen en dingen die voor ons relevant zijn.
- *Priming*; onze gedragingen worden vaak bepaald door onbewuste signalen.
- *Emotie*; onze emotionele associaties beïnvloeden onze gedragingen.
- *Toewijding*; we proberen ons zo consistent mogelijk te gedragen.
- *Ego*; we doen dingen die ons goed doen voelen over onszelf.

Door bovenstaande checklist bij de hand te houden kunnen beleidsmakers op een relatief laagdrempelige wijze de inzichten uit de psychologie en gedragseconomie aanwenden bij het vormgeven van hun beleid.

Meer informatie over de toepassing van mindspace is te vinden via onderstaande link:
http://www.instituteforgovernment.org.uk/sites/default/files/publications/MINDSPACE-Practical-guide-final-Web_1.pdf

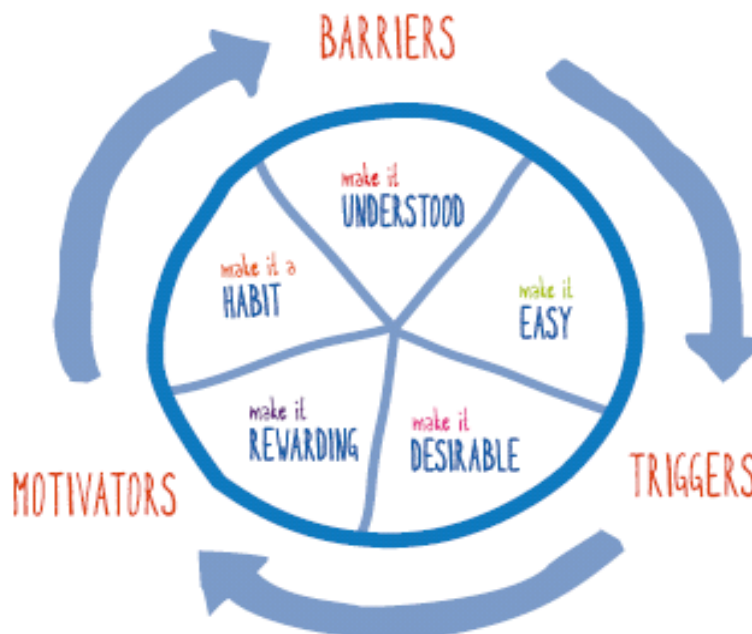
3.5.2 The Four A's en de 5 hefboomen van Unilever

Een ander gedragsmodel dat gebruikt kan worden komt voort uit de marketingwereld en focust op de condities die nodig zijn om gedrag te veranderen. Deze condities worden de 4 A's genoemd:

- **Accessibility**; duurzame producten en diensten moeten beschikbaar zijn en consumenten moeten ze ook kunnen onderscheiden van andere producten.
- **Affordability**; verantwoord consumeren moet voor iedereen betaalbaar zijn, ook voor lage inkomensgroepen.
- **Attractiveness**; verantwoord consumeren heeft alleen kans van slagen als de consument ook de persoonlijke voordelen ervan inziet.
- **Awareness**; verantwoord consumeren vergt een bepaalde mate van bewustwording over duurzaamheid die bijvoorbeeld door educatie bijgebracht kan worden.

Een met het 4A's vergelijkbaar model is ontwikkeld door het bedrijf Unilever voor de implementatie van hun Sustainable Living Plan. Het Unilever model onderscheidt 5 hefboomen voor gedragsverandering. Het gedrag moet 1) begrepen worden, 2) laagdrempelig zijn, 3) aantrekkelijk gemaakt worden, 4) iets opleveren en ten slotte 5) uitgroeien tot een gewoonte.

Figuur 3.11: Het Unilever model voor gedragsverandering



Per hefboom uit het Unilever model zijn hieronder een aantal vragen opgenomen die bij het identificeren van kansrijke hefboomen gebruikt kunnen worden.

Tabel 2: vragen per hefboom

Hefbomen	Vragen bij het analyseren van kansrijke hefboomen
Maak het begrijpelijk	1) Weten consumenten wat de gevolgen zijn van het huidige gedrag? 2) Gelooft de consument dat het gewenste gedrag belangrijk is / heeft het gewenste gedrag urgentie?
Maak het gemakkelijk	3) Weet de consument wat onder duurzame consumptie verstaan wordt en voelt hij of zij zich daar prettig bij? 4) Is het gewenste gedrag gemakkelijk in te passen in het leven van de consument?
Maak het (sociaal) begerlijk	5) Past het gewenste gedrag bij het zelfbeeld van de consument? 6) Past het gewenste gedrag bij het sociale imago van de consument?
Maak het zichtbaar & beloon het	7) Weet de consument wanneer ze het gewenste gedrag vertoont? 8) Krijgt de consument een beloning (niet per se financieel) wanneer hij het gedrag vertoont?
Maak het een gewoonte	9) Welke methoden kunnen ingezet worden om van het gewenste gedrag een gewoonte te maken?

De vijf hefboomen van Unilever vormen geen opeenvolgende stappen die in een bepaalde volgorde tot gedragsverandering leiden. De ervaring leert dat vaak meerdere hefboomen nodig zijn om gedrag blijvend te veranderen. Tevens houdt het Unilever model geen rekening met de mogelijkheid om duurzaam gedrag via wet- en regelgeving af te dwingen.

N.B.: De hefboomen kunnen verschillen per doelgroep en ook variëren met het gewenste gedrag. De hefboomen zullen dus steeds opnieuw moeten worden vastgesteld.

Voor meer informatie over het Unilever model is te vinden via onderstaande link:

http://www.unilever.com/images/slp_5-Levers-for-Change_tcm13-276807_tcm13-284877.pdf

Een korte samenvatting is ook te vinden als filmpje op internet:

<http://www.youtube.com/watch?v=jEaGM8kDac4>

3.6 Resumé

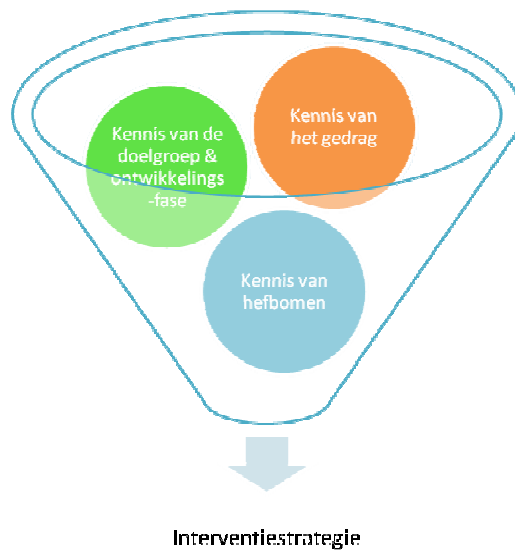
Verklarende gedragsmodellen, doelgroepsegmentatie-modellen, ontwikkelingsfase-modellen en praktische gedragsmodellen kunnen in combinatie of los van elkaar gebruikt worden om gedragstheorieën toe te passen in het kader van een beleidscontext. Het ene model is daarbij niet geschikter of beter dan het andere model. Per situatie zal de overheid een keuze moeten maken voor de meest geschikte hulpmiddelen. Waarschijnlijk zal het toepassen van diverse hulpmiddelen, opeenvolgend, of los van elkaar, tot het beste inzicht in het consumentengedrag en de meest kansrijke hefboomen voor gedragsbeïnvloeding leiden. In de praktijk is de keuze voor hulpmiddelen vaak cultureel of instelling bepaald (en simpelweg door de vraag: welke informatie is al voorhanden?).

De hulpmiddelen die in dit hoofdstuk staan beschreven leveren kennis op van het gedrag (gedragsbepalende factoren), de doelgroep en hun ontwikkelingsfase, de meest kansrijke hefboomen voor gedragsverandering en de koppeling van beleidsinstrumenten aan doelgroepen. Deze kennis is nodig om een afgewogen beslissing te kunnen nemen over welke

interventiestrategie het meest kansrijk is om duurzame consumptiepatronen te stimuleren en welke instrumenten hierbij kunnen worden aangewend.

De verschillende hulpmiddelen overlappen deels, bouwen deels op elkaar voort of vertrekken vanuit een andere invalshoek. De hulpmiddelen zijn dan ook slechts gedeeltelijk in een specifieke volgorde te plaatsen. Veel meer dienen de verschillende modellen als ingrediënten te worden beschouwd die in combinatie kunnen leiden tot een effectieve interventiestrategie.

Figuur 3.12: Benodigde ingrediënten voor het kiezen van een interventiestrategie



In het voor deze studie ontwikkelde stappenplan zijn de verschillende hulpmiddelen die in dit hoofdstuk staan beschreven gekoppeld aan de (proces)stappen die nodig zijn om van een beleidsdoelstelling naar een afgewogen interventiestrategie te komen. Bij iedere stap kan gebruik gemaakt worden van de inzichten en modellen die in de literatuurstudie zijn beschreven.

4 DE ROL VAN DE OVERHEID

4.1 Inleiding

Duurzame consumptie is een gedeelde verantwoordelijkheid van overheden, het bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties en de consument (Lehner et. al., 2011). De overheid heeft dus een rol in het bevorderen van duurzame consumptie, maar het invullen van deze rol is een complexe taak. Dit heeft er voornamelijk mee te maken dat gedrag door zoveel verschillende factoren wordt beïnvloed. In dit hoofdstuk wordt de rol van de overheid en daarbij behorende toepassing van instrumenten behandeld.

4.2 De mogelijke rollen van de overheid

Het ministerie van Infrastructuur & Milieu (Kennisinstituut van Mobiliteitsbeleid, 2011) maakt onderscheid tussen vier traditionele rollen die de overheid kan spelen en één relatief nieuwe rol, die van keuzearchitect.

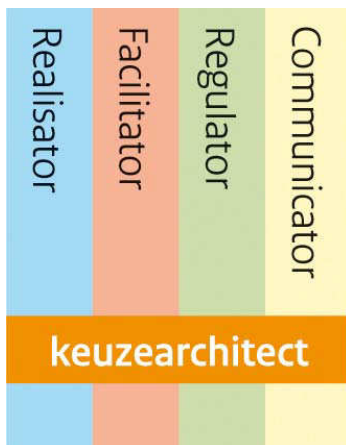
Figuur 4.1: traditionele rollen van de overheid

Realisator	Facilitator
<ul style="list-style-type: none">- hardware- software- orgware	<ul style="list-style-type: none">- financiële instrumenten (belonen)- institutioneel management- procesmanagement
Regulator	Communicator
<ul style="list-style-type: none">- wet- en regelgeving- co-regulering- financiële instrumenten (straffen)	<ul style="list-style-type: none">- voorlichting- marketing- interactieve besluitvorming

Bron: Ministerie I&M, Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid, juli 2011

De rol als keuzearchitect, waarbij gebruikt wordt gemaakt van theorieën uit de gedragseconomie en psychologie, wordt als inspiratiebron voor aanvullende instrumenten beschouwd. Onderzoek van de Europese Commissie (2012), het Behavioural Insight Team (2012) en het Kennisinstituut van Mobiliteitsbeleid (2011) ondersteunen de hypothese dat keuzearchitectuur het traditionele overheidsbeleid kan versterken.

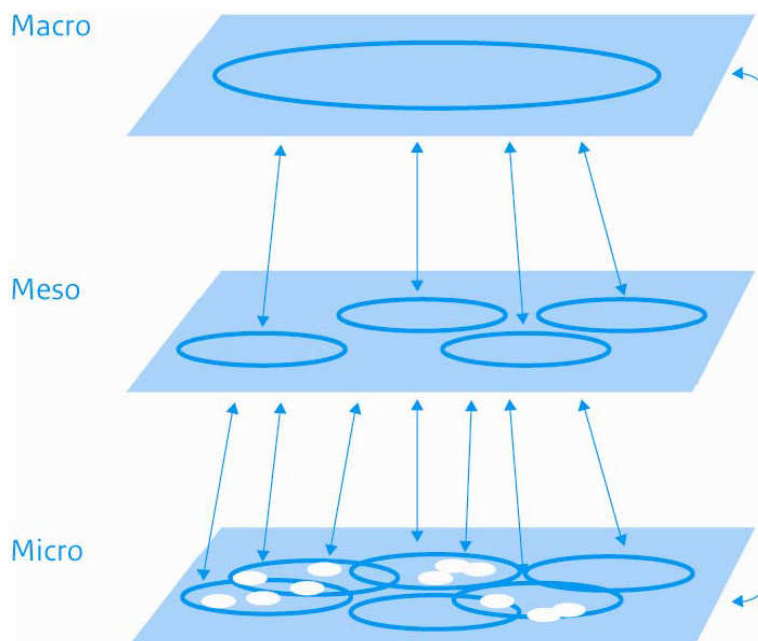
Figuur 4.2: traditionele rollen van de overheid en de rol van de keuzearchitect



4.2.1 Drie niveaus van beïnvloeding

Om de rol van de overheid te bepalen onderscheidt het ministerie van Infrastructuur en Milieu 3 niveaus van beïnvloeding: macroniveau (de Rijksoverheid), mesoniveau (gemeenten, OV-bedrijven en werkgevers) en het microniveau (de burger, de reiziger). Een dergelijk onderscheid wordt gemaakt omdat het voor de rijksoverheid in veel gevallen lastig is om het gedrag van individuen rechtstreeks te beïnvloeden. Het Rijk staat vergeleken met andere bestuurslagen en organisaties op grote afstand van de burger. Voor organisaties op mesoniveau geldt dit alweer veel minder. De rijksoverheid kan voor het beïnvloeden van individueel gedrag haar pijlen op de individuele burgers richten, maar ook op de tussenlaag.

Figuur 4.3: verschillende niveaus van beïnvloeding door de Rijksoverheid.



Door de afstand tussen het gewenste gedrag en de Rijksoverheid in ogenschouw te nemen, kan beoordeeld worden welke rol (meer direct of indirect) de overheid kan spelen bij het beïnvloeden van het gedrag.

Voorbeeld uit het rapport Gedrag in Beleid (Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid, 2011)

De Rijksoverheid kan het eetgedrag van mensen niet of nauwelijks rechtstreeks beïnvloeden, maar het Rijk kan wel ongezond voedsel (dikmakers) financieel zwaarder belasten (bijvoorbeeld met BTW-tarieven), waardoor horecaondernemingen en supermarkten alternatieve en meer gezonde producten inkopen.

4.3 Beleidsinstrumenten

In de meeste literatuur wordt geen onderscheid gemaakt op het niveau van rollen zoals het ministerie van I&M doet, maar op het niveau van beleidsinstrumenten. In wezen is dit niet heel verschillend omdat, zoals figuur 10 in paragraaf 4.2 illustreert, de verschillende beleidsinstrumenten op verschillende niveaus kunnen worden ingezet. In de onderstaande analyse van beleidsinstrumenten wordt een veelgebruikte onderverdeling van beleidsinstrumenten gevolgd (deze wordt o.a. door de Europese Commissie (2012) gehanteerd):

- **Regelgeving;** regels- en wetten die onverantwoorde producten of gedrag aan banden leggen of het gebruik van standaarden en labels voorschrijven.
- **Economische instrumenten;** financiële instrumenten die aankoopbeslissingen beïnvloeden, zoals belasting, subsidies en boetes. Economische instrumenten beïnvloeden het gedrag van consumenten door hen een financiële prikkel te geven.
- **Kennisinstrumenten/informatievoorziening;** Informatievoorziening via bijvoorbeeld labels en etiketten kunnen de aankoopbeslissing van consumenten beïnvloeden.
- **Gedragsinstrumenten;** gedragsinstrumenten zijn gericht op het beïnvloeden van het gedrag van consumenten door de inzet van inzichten uit de psychologie, sociologie en culturele studies. Sommige gedragsinstrumenten staan bekend als ‘nudges’ oftewel ‘een duwtje in de goede richting’ (geïnspireerd op het werk van Thaler en Sunstein, 2008).

4.3.1 Leerervaringen per beleidsinstrument

Uit de verschillende onderzoeken en studies naar het bevorderen van duurzame consumptie door de overheid komt een aantal specifieke aanbevelingen op het gebied van beleidsinstrumenten naar voren:

Regelgeving

Regelgeving blijkt een belangrijk beïnvloedingsinstrument, maar de administratieve lasten kunnen groot zijn. Een voorwaarde voor het invoeren van wet- en regelgeving is dat het draagvlak onder de bevolking groot genoeg is. Wet- en regelgeving blijkt met name effectief als instrument om onduurzaam gedrag tegen te gaan (Schönherr et. al, 2011).

Economische instrumenten

De prijs van het product vormt, samen met de kwaliteit en het inkomen van de consument, een belangrijke factor voor een aankoopbeslissing. Momenteel is het vaak zo dat milieukosten niet zijn verrekend in de marktprijs die de consument betaalt. Economische instrumenten kunnen bijvoorbeeld prijssignalen afgeven door de milieu- en sociale kosten in de marktprijs te verwerken. Uit onderzoek van Sognio et. al (2012) in opdracht van de Europese Commissie blijkt dat er wel risico's zitten aan het toepassen van economische instrumenten. Zo trad een

'rebound effect' op toen de Franse overheid in 2009 een bonus-malus systeem introduceerde om de verkoop van elektrische auto's te stimuleren. Een subsidie op elektrische auto's werd gecompenseerd door de invoering van een extra belasting op auto's met een hoge CO₂ emissie. Hoewel dit beleid zeer effectief was in het terugbrengen van de CO₂ uitstoot, bleek ook dat mensen in energiezuinigere auto's meer kilometers gingen afleggen.

Kennis en informatievoorziening

Informatievoorziening via bijvoorbeeld labels en etiketten kan de aankoopbeslissing van consumenten beïnvloeden. Kennisinstrumenten vergroten de kans dat op de lange termijn de houding van de consument blijvend veranderd. Onderzoek toont aan dat een informatiecampagne in samenwerking met bedrijven en maatschappelijke organisaties efficiënter is dan wanneer de overheid de enige afzender is (Europese Commissie, 2012). Dit heeft er voornamelijk mee te maken dat bedrijven en maatschappelijke organisaties vaak meer kennis hebben over de specifieke situatie en de verschillende doelgroepen binnen een sector. Een andere reden is dat de overheid vaak niet de juiste afzender is van de boodschap, bijvoorbeeld omdat de boodschap dan als belerend wordt ervaren. Bij een bewustwordingscampagne bepalen de toon, bron en het communicatiemiddel de impact van de boodschap (Europese Commissie, 2012). Bewustwordingscampagnes die zich met een specifieke boodschap op een specifieke doelgroep richten zijn over het algemeen efficiënter dan een algemene bewustwordingscampagne. Informatievoorziening via labels en etiketten maakt het mogelijk om duurzame consumptie te kwantificeren en bepaalde trends te registreren. Informatievoorziening is met name geschikt om bewust gedrag te beïnvloeden. Het effect van informatievoorziening kan versterkt worden door de inzet van gedrags- en economische instrumenten.

Enkele algemene adviezen voor het vormgeven van een campagne zijn:

- Voorkom negatieve of belerende boodschappen.
- Maak gebruik van het enthousiasme voor oplossingen en het prikkelende van uitdagingen om mensen te bereiken.
- Zorg ervoor dat ondersteunend beleid is ontwikkeld op het moment dat informatie wordt verschaft (de doelgroep moet bijvoorbeeld in de gelegenheid zijn om direct te handelen).
- Richt de informatievoorziening op een specifieke doelgroep met een specifieke boodschap.

Gedragsinstrumenten

Het gebruik van kennisinstrumenten is voor een groot deel beïnvloed door de neoklassieke economische theorie die uitgaat van gepland en bewust gedrag. Een groot deel van ons gedrag is echter onbewust en automatisch. Gedragsinstrumenten houden de keuzevrijheid van burgers in stand, waardoor ze als minder paternalistisch worden ervaren, en zijn met name geschikt om onbewust gedrag te beïnvloeden. Met gedragsinstrumenten is de laatste jaren voornamelijk ervaring opgedaan op de gebieden gezondheid en veiligheid. Leerpunten zijn:

- *Participatie*
Burgers willen zich betrokken en nuttig voelen. Wanneer consumenten betrokken worden bij politieke besluitvorming of het opzetten van lokale initiatieven, zijn ze eerder geneigd om mee te doen en hun gedrag te veranderen. Een goed voorbeeld van een dergelijk initiatief is Transition Town⁵, een door burgers geïnitieerde manier om een wijk klimaatvriendelijk te maken.

⁵ <http://transitiontowns.nl/>

- *Toezeggingen*

Uit onderzoek blijkt dat wanneer consumenten zich ergens aan verbinden ook hun attitude ten opzichte van het onderwerp verandert. Bijvoorbeeld wanneer consumenten een petitie tekenen (kleine toezegging), dan zullen zij ook meer achter het onderwerp staan.

Consumenten gaan zichzelf als gevolg van het tekenen van de petitie eerder als een voorvechter van het onderwerp beschouwen, waardoor hun gedrag verandert. Onderzoek wijst uit dat toezeggingen op papier meer effect hebben dan mondelinge toezeggingen⁶. Het publiekelijk maken van toezeggingen en het actief betrekken van consumenten zijn ook effectieve methoden om het effect van toezeggingen op het gedrag te vergroten.

- *Nudge instrumenten*

Een nudge is een kleine verandering in de sociale context van een keuze waardoor consumenten zich anders gaan gedragen. Een nudge, of duwtje in de rug, verandert de besluitvorming door bijvoorbeeld kwesties op het moment van beslissen onder de aandacht te brengen of door uit te leggen wat anderen in een dergelijke situatie zouden doen. Nudging is voor het eerst beschreven in het boek 'Nudge' van Richard Thaler en Cass Sunstein (2008). Dit boek heeft tot een paradigmaverschuiving geleid in de Angelsaksische wereld van eenvoudig gebruik van regelgeving of overtuigingsstrategieën, in de richting van 'Nudge' strategieën die voortbouwen op het inzicht dat mensen worden beïnvloed door cognitieve en sociale factoren in hun besluitvorming.

Voorbeeld: Behavioural Insight Team

De Britse overheid heeft in 2010 het Behavioural Insight Team (BIT) opgericht wat in samenwerking met verschillende ministeries experimenteert met nudging. De resultaten van het BIT team onderschrijven de mogelijkheden van nudging als effectief middel om consumenten naar een verantwoorde keuze te leiden. Bovendien blijkt dat veranderingen in de keuzearchitectuur vaak samengaan met kostenbesparing en een verlaagde regeldruk. In 2011 werkte het BIT Team aan een nieuw ontwerp voor het Energy Performance Certificate (EPCs). Vanaf 2012 kunnen Britse consumenten op het EPC certificaat zien hoeveel het kost om een huis te verwarmen dat te koop staat. Op deze manier worden 1,4 miljoen huishoudens gestimuleerd om energie en geld te besparen. Een ander voorbeeld van een geslaagde nudge is een pilotproject op het gebied van belasting innen. Burgers die nog geen gemeentebelasting hadden betaald kregen een brief van de lokale overheid waarin vermeld stond dat de meeste mensen in hun wijk al gemeentebelasting betaald hadden. In vergelijking met een controle wijk steeg het percentage belastingbetalers daardoor met 15%. Hierbij werd gebruik gemaakt van de behoefte van mensen om aan te sluiten bij de sociale norm.

⁶ Fostering Sustainable Behaviour website : www.cbsm.com/pages/guide/commitment

4.3.2 Algemene aanbevelingen bij het toepassen van beleidsinstrumenten

Naast de leerervaring per beleidsinstrument kunnen een aantal algemene richtlijnen bij het toepassen van beleidsinstrumenten ten behoeve van gedragsverandering worden geïdentificeerd. Op basis van verschillende onderzoeken en studies naar het bevorderen van duurzame consumptie door de overheid zijn enkele algemene richtlijnen geïdentificeerd:

- *Bundel de beleidsinstrumenten om de kans op succes te vergoten en een bredere doelgroep aan te spreken*
Uit een analyse van verschillende case studies door de Europese Unie (2012) blijkt dat beleidsinstrumenten elkaar kunnen versterken wanneer ze tegelijkertijd of opeenvolgend worden ingezet. Zo kan een bewustwordingscampagne de basis voor wet- en regelgeving leggen doordat het zorgt voor een groeiend draagvlak onder de bevolking. Onderzoek door de OECD (2011) en Defra (2008) bevestigt deze conclusie. Zij stellen dat een combinatie van push en pull strategieën vaak tot de meest succesvolle interventie leidt. Hierbij zijn keuzearchitectuur of nudging vaak inbegrepen. Deze resultaten sluiten ook aan bij eerder onderzoek uit Nederland uitgevoerd door TNS NIPO (Mulder & Visser, 2003). Om zoveel mogelijk consumenten te bereiken raden zij aan om de kwaliteit van het beleid te formuleren in drie dimensies: financieel, technisch en sociaal.
- *Betrek effectiviteit en efficiëntie bij de keuze voor beleidsinstrumenten*
Overheidsinstrumenten worden in eerste instantie vaak op inhoudelijke (uitvoerings)aspecten vergeleken, waardoor effectiviteit en efficiëntie soms over het hoofd worden gezien (Mulder & Visser, 2003). Beïnvloeding via gedragsinstrumenten kan uiteindelijk echter een doelmatiger en goedkoper sturingsmiddel blijken te zijn dan de momenteel ingezette middelen.
- *Onderscheidt verschillende doelgroepen als uitgangspunt van het beleid*
Groepen in de samenleving reageren verschillend en hebben verschillende belangen bij duurzame consumptie. Door consumenten in te delen in verschillende segmenten in termen van socio-demografische gegevens en geslacht (OECD, 2011), in termen van milieubewustzijn (Defra, 2011) of in termen van leefstijl (GfK, Motivation) kunnen consumenten meer 'op maat' worden benaderd. Hierbij dient rekening te worden gehouden met het feit dat doelgroepsegmentatie per land en gemeenschap van elkaar kan verschillen. Doelgroeponderzoek uit Engeland kan om deze reden niet één op één vertaald worden naar de Nederlandse situatie.
- *Werk samen met het bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties*
Door samen te werken met het bedrijfsleven en maatschappelijke organisaties kunnen beleidsmakers de vraag naar duurzame producten vergroten en consumenten helpen een duurzame keuze te maken. De overheid is niet altijd de juiste afzender voor boodschappen over duurzame consumptie, aldus Mulder en Visser (2003). Zo past het de overheid niet, stellen zij, om smaak- of gezondheidsclaims aan biologische voeding te koppelen, hoewel dit vanuit een marketingstrategie ook gewenst kan lijken. Bedrijven en maatschappelijke organisaties kunnen bepaalde groepen bovendien soms veel beter bereiken.
- *Kijk naar de mogelijkheden om met burgers samen te werken en ondersteun bottom-up initiatieven*
In Denemarken zijn met succes burgers betrokken bij het opzetten en beheren van het Middelgrunden Wind Coöperatieve, een offshore windmolenpark voor de kust van

Kopenhagen (Europese Commissie, 2012). Inmiddels zijn ruim 8.500 inwoners van de stad Kopenhagen aandeelhouder van het windmolenpark en ontvangen dagelijkse informatie over de energieopwekking. Zie voor meer informatie over dit voorbeeld

<http://www.rescoop.eu/rescoop-team/middelgrunden-offshore-wind-cooperative>

Het zoeken naar vormen van samenwerking met burgers en ondersteunen van bottom-up initiatieven kan het draagvlak voor- en de betrokkenheid bij beleidsdoelen aanzienlijk vergroten.

- *Besteedt voldoende aandacht aan het monitoren en evalueren van gedragsveranderingsprogramma's*
Verschillende onderzoeken concluderen dat er meer aandacht besteed moet worden aan het aan de monitoring van gedragsveranderingsprogramma's (Osbaldiston & Schott, 2012; Southerton et al., 2011). Identificeren van de juiste indicatoren voor het wel of niet behalen van een beleidsdoelstelling is daarbij een belangrijk aandachtspunt. Een publicatie van het Behavioural Insights Team in de UK over het testen en evalueren van beleid kan hierbij behulpzaam zijn ('Test, Learn, Adapt: Developing public policy with Randomised Controlled Trials', Laura Haynes et al, 2012).
- *Wissel kennis uit op nationaal en internationaal niveau*
Bestaande voorbeelden van gedragsbeïnvloeding op nationaal en internationaal niveau kunnen gedeeld worden om van elkaar te leren (Sognio et al, 2012). Het Europees Platform voor Kennisuitwisseling is een plek waar kennis op dit gebied wordt uitgewisseld, maar kennisuitwisseling kan ook plaatsvinden tussen ministeries onderling. De opzet van een Behavioural Insights Team (in de UK ook wel de 'Nudge Unit' genoemd) kan hier aan bijdragen.
- *Voer een pilotproject uit om het risico van een 'rebound effect' uit te sluiten*
Pilotprojecten kunnen helpen bij het identificeren van 'rebound effecten' en de ontwikkeling van methoden om hiermee om te gaan (Sognio et al, 2012). Een voorbeeld hiervan is het pilotproject uitgevoerd door een Amerikaans energiebedrijf onder 1.000 huishoudens die informatie kregen over hun energieverbruik in vergelijking met de burens en de rest van de wijk. Deze 'nudge' strategie zorgde ervoor dat het energieverbruik in huishoudens met een hoge consumptie omlaag ging, terwijl de consumptie in huishoudens met een laag verbruik omhoog ging. Het 'rebound effect' dat was opgetreden werd verholpen door gezichtjes met een lach te tonen wanneer het energieverbruik omlaag ging en gezichtjes met een afkeurende blik wanneer het energieverbruik omhoog ging.
- *Wees consistent en geef het goede voorbeeld*
Wanneer de overheid duurzame consumptie wil bevorderen moet het zelf ook duurzaam consumeren. Elk beleid om duurzame consumptie te bevorderen terwijl de overheid zelf nog geen stappen heeft ondernomen loopt het risico door consumenten als ongeloofwaardig te worden beoordeeld. Maar het goede voorbeeld geven alleen is niet voldoende. Het overheidsbeleid zal ook consistent moeten zijn in de manier dat het niet conflicteert met ander overheidsbeleid (Jackson, 2005). Beleid dat consumenten bijvoorbeeld aanzet om oude auto's tegen een gunstige financiële vergoeding in te ruilen voor een nieuwe auto, kan door consumenten als conflicterend worden ervaren met het beleid om producten met een lange levensduur aan te schaffen.

4.3.3 Classificatie beleidsinstrumenten ten behoeve van gedragsverandering

De beleidsinstrumenten zijn door De Europese Commissie ('Policies to Encourage Sustainable Consumption', 2012) ten behoeve van gedragsverandering als volgt geïnclassificeerd:

1. De overtuigingskracht van het beleidsinstrument
2. De doelgroep van het beleidsinstrument
3. De stakeholders die het beleidsinstrument implementeren
4. De fase in de consumptiecyclus waar het beleidsinstrument op inhaakt

In tabel 4.1 is deze karakterisering van beleidsinstrumenten weergegeven. Dit overzicht is slechts indicatief. In specifieke situaties kunnen overtuigingskracht, doelgroep, stakeholders en fase in de consumptiecyclus ook anders uitpakken. In de tabel zijn instrumenten opgenomen die door de overheid kunnen worden ingezet en door het bedrijfsleven of maatschappelijke organisaties. Hoewel de beleidsinstrumenten hier individueel zijn gerangschikt worden ze veelal in combinatie met elkaar of opeenvolgend ingezet. Het succes van een beleidsinstrument hangt af van de manier waarop deze wordt geïmplementeerd. De overtuigingskracht refereert naar de mate waarin een beleidsinstrument een bepaalde gedragsverandering kan afdwingen of stimuleren. Wet- en regelgeving wordt in dit geval gezien als het meest overtuigend omdat het bijvoorbeeld wettelijke limieten kan opleggen waardoor ongewenst gedrag strafbaar wordt.

Tabel 4.1: Beleidsinstrumenten gekarakteriseerd naar overtuigingskracht/afdwingbaarheid, doelgroep, uitvoerders en fase in de consumptiecyclus (Policies to Encourage Sustainable Consumption, 2012)

Categorie	Beleidsinstrument	Overtuigingskracht	Doelgroep	Uitvoerder	Fase in consumptiecyclus
Wet- en regelgeving	Verboden	4	Overheid	Overheid	Aankoop
	Wettelijke limiet	4	Producenten / consumenten	Overheid	Gebruik
	Standaarden	4	Producenten	Overheid	-
	Vervuiler betaald strategieën	4	Producenten / consumenten	Retail / overheid	Afdankfase / Aankoop
	Duurzaam inkopen overheid	1	Producenten	Overheid	Aankoop
	Sociaal Maatschappelijk Investeren	1	Sociaal verantwoorde bedrijven	Overheid / bedrijfsleven / consument	-
Economische instrumenten	Belasting	3	Consumenten / Producenten		Aankoop & Gebruik
	Subsidies	3	Consumenten	Overheid	Aankoop
	Leningen	3	Consumenten	Overheid / Kredietverleners	Aankoop
	Handelsregelingen (zoals private carbon trading, Shop-o-matic programma etc)	3	Consumenten / Private sector	Overheid / Producenten	Aankoop
	Aankoopregelingen (zoals kortingskaarten)	3	Consumenten	Retailers / financiële instellingen	Aankoop

	Duurzame betaalkaarten	3	Consumenten	Retailers / Financiële instellingen	Aankoop
Categorie	Beleidsinstrument	Overtuigings kracht	Doelgroep	Uitvoerder	Fase in consumptiecyclus
Gedrags-instrumenten	Peer rating	2	Consumenten	Consumenten / producenten / retailers	Aankoop
	Vergelijkings-instrumenten	2	Consumenten	Lokale overheden / NGO's / consumenten	Aankoop / Gebruik
	Endorsements	2	Consumenten	NGO's/ bekende mensen etc.	Aankoop
	Kleine toezeggingen (zoals het Eco-Challenge programme)	2	Consumenten	Overheid / Consumenten organisaties /	Aankoop / Gebruik
	Consumenten participatie (bij besluitvorming of bijv. zoals bij Transition Towns)	2	Consumenten	Consumentenorganisaties / overheden / retailers etc.	Alle fasen
	Nudge instrumenten	2	Consumenten	Overheid / Retailers	Alle fasen
Informatie voorziening & bewustwordingsinstrumenten	Educatieprogramma's	1	Consumenten (met name kinderen)	Overheid / retailers	Alle fasen
	Publiciteitscampagnes	1	Consumenten	Overheid / Retailers / Producenten	Aankoop / Gebruik
	Informatie en communicatietechnologie (zoals UK's Red/Green calculator etc.)	1	Consumenten	Overheid / Retailers / Producenten	Aankoop
	Labels met productinformatie	1	Consumenten	Overheid / Retailers	Aankoop
	Labels met certificering	1	Consumenten	Overheid / Retailers	Aankoop
	MVO rapportage initiatieven	1	Bedrijfsleven	Bedrijfsleven	-
	Training van werknemers / communicatie door retailers	1	Consumenten	Retailers / Producenten	Aankoop / Gebruik

De tabel kan worden gebruikt bij de keuze voor beleidsinstrument(en). De uiteindelijke keuze zal natuurlijk veelal niet alleen op basis van deze karakterisering worden gemaakt. Ook de analyse van het consumentengedrag, de geïdentificeerde hefboomen voor verandering, de kenmerken van de doelgroep(en) en de mogelijke rollen van verschillende stakeholders spelen hierbij een rol.

4.4 Consumentenverwachtingen

Bij de keuze voor de inzet van beleidsinstrumenten door de overheid kunne ook de verwachtingen van de consument worden betrokken. In de studie door TNS NIPO (2003) voor de DuProCo-strategie is kwalitatief onderzoek verricht naar de verwachtingen van de consument ten aanzien van de overheid. Uit dit onderzoek blijkt dat de consument aan de ene kant een overtuigend optreden van de overheid verwacht, maar aan de andere kant geen betutteling wenst. Uit het onderzoek zijn de volgende wensen ten aanzien van de rol van de overheid naar voren gekomen:

1. Informeer consumenten over handelingsmogelijkheden (zoals transparantie van het productieproces), maar leg geen verboden en verplichtingen op.
2. Stel normen en eisen aan bedrijven; controleer en handhaaf regelgeving.

Overige dimensies waarop de consument overheidsmaatregelen beoordeelt, zijn:

- o Zichtbaarheid en complexiteit van maatregelen
- o Geloofwaardigheid
- o Consistentie in beleid
- o Investerings in wetenschap en technologische vooruitgang om oplossingen te vinden voor hedendaagse problemen: abstracte technologische oplossingen spreekt 'progressieven' en 'professionals' aan, maar spreekt 'conservatieven' en 'traditionelen' niet aan. Bij 'hedonisten' bestaat er draagvlak voor investeringen in concrete technologische vooruitgang indien gericht op oplossen van problemen hier en nu.

4.5 Resumé

De kennis ten aanzien van de effectiviteit van beleidsinstrumenten en de rol van de overheid bij het stimuleren van duurzame consumptie kan worden benut om als overheid de juiste keuzes te maken. De verschillende ervaringen, aanbevelingen en karakterisering van de overheid bieden echter geen kant en klare oplossingen (geen: 'als situatie a + b zich voordoet, kies dan voor beleidsinstrument c'). Wel bieden ze handvatten in het keuzeprocess. Zo kan de afstand tussen de overheid en het individuele gedrag wat men wil beïnvloeden worden betrokken bij de vraag of de rol van de overheid meer direct of juist indirect zou moeten zijn. De ontwikkelingsfase in de sector (hoeveel consumenten vertonen nu al het gewenste gedrag?) geeft inzicht in de meest voor de hand liggende overheidsstrategie. De karakterisering van overheidsinstrumenten ten behoeve van gedragsverandering biedt enige houvast waar het gaat om overtuigingskracht. Al deze stukjes van de puzzel zullen in een specifieke sector en voor specifieke producten leiden tot een specifieke keuze. De rol van de overheid als keuzearchitect zal daarbij veelal aanvullend zijn op de meer traditionele rollen, zoals die van regulator, realisator, communicator en facilitator.

BIJLAGE 1: LITERATUURLIJST

Bronnen Groot-Brittannië

Chatterton, T. (2011) An Introduction to Thinking about 'Energy Behaviour': a multi-model approach. London: DECC. Available at: <http://www.decc.gov.uk/assets/decc/11/about-us/economics-social-research/3887-intro-thinking-energy-behaviours-pdf>

Jackson, T. (2005) Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change. London: Sustainable Development Research Network. Available at: http://www.sd-research.org.uk/wp-content/uploads/motivating-scfinal_000.pdf

Laura Haynes et al (2012), Test, Learn, Adapt: Developing public policy with Randomised Controlled Trials', Cabinet Office Behavioural Insights Team.
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/62529/TLA-1906126.pdf

Southerton, D., McMeekin, A. & Evans, D. (2011) *International Review of Behaviour Change Initiatives: Climate Change Behaviours Research Programme*. Scottish Government Social Research. Available at: <http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/340440/0112767.pdf>

Department for Environment, Food and Rural Affairs (Defra) (2008) A framework for pro-environmental behaviours. London: Defra. Available at: <http://www.defra.gov.uk/publications/files/pb13574-behaviours-report-080110.pdf>

Wilson, C. & Chatterton, T. (2011) Multiple models to inform climate change policy: a pragmatic response to the 'beyond the ABC' debate.

UK Cabinet Office Behavioural Insights Team (2011) Behaviour Change and Energy Use. London: Cabinet Office Behavioural Insights Team. <http://www.cabinetoffice.gov.uk/sites/default/files/resources/behaviour-change-and-energy-use.pdf>

Bronnen Nederland

Mulder, S. H. & Visser (2003) Hoe kan Maatschappelijk Verantwoord Consumeren worden bevorderd? Ministerie van VROM.

Beckers, T. & Spaargaren, G. (1999) Van Gedragspraktijk naar Beleidspraktijk, *een analytisch instrument voor een consument-georiënteerd milieubeleid*. Ministerie van VROM.

Tiemeijer, W. L., Thomas, C.A. & Prast, H.M. (2009) De menselijke beslisser, *over de psychologie van keuze en gedrag*. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR).

Berveling, J. et al. (2011) Gedrag in beleid, *met psychologie en gedragseconomie het mobiliteitsbeleid versterken*. Kennisinstituut voor Mobiliteitsbeleid.

Schuttelaar & partners (2012) Helpt nudgen in de praktijk? *Zes nudges en de keuze voor duurzaam & gezond voedsel*. Ministerie van Economische Zaken, Landbouw & Innovatie.

Gielissen, R. (2010). How consumers make a difference? *An inquiry into the nature and causes of buying socially responsible products*. <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=106264>

Bronnen Duitsland

Welzer, H. (2011) *Mental infrastructures – how growth entered the world and our souls?* <http://www.boell.de/publications/publications-mental-infrastructures-12600.html>

Schönherr, N. et. al (2011). Policies to Promote Sustainable Consumption. <http://www.eupopp.net/publications.htm>

Bronnen Zweden

Söderholm, P. (2010) Environmental Policy and Household Behaviour: Sustainability and Everyday Life.

Overige bronnen

Sonigo *et al* (2012) *Policies to encourage sustainable consumption*, Final report prepared by BIO Intelligence Service for European Commission (DG ENV). Available at: http://ec.europa.eu/environment/eussd/pdf/report_22082012.pdf

Future Brief: Green Behaviour, European Commission (2012)

OECD (2011) Greening Household Behaviour: The Role of Public Policy.

Unilever (2011) Inspiring Sustainable Living: Experts insights into consumer behaviour & Unilever's five levers for change. http://www.unilever.com/images/slp_5-Levers-for-Change_tcm13-276807_tcm13-284877.pdf

Steg & Vlek (2009) Encouraging pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*. 29: 309-317

Thaler, R.H & Sustein, C.R. (2008) Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness.

Osbaldiston, R. & Schott, J.P. (2012) Environmental Sustainability and Behavioral Science. *Science: Meta-Analysis of Proenvironmental Behavior Experiments*. *Environment and Behavior*. 44 (2) :247-299.