

## Onderzoek: duurzaam overreden

Een case die het verschil tussen de burger en de consument duidelijk maakt, is die van Shell Pura versus Shell V-Power. Beide merkproducten reduceren de uitstoot van schadelijke uitlaatgassen; V-Power zelfs nog meer dan Pura. Toch was Shell Pura geen succes, omdat het te veel milieubesparend gedrag benadrukte. Bij V-Power ligt het accent op het verbeteren van de motorprestatie, een aankoopmotivatie die veel meer mensen aanspreekt.

Een soortgelijk dilemma is terug te vinden bij hotels. Veel hotels moedigen gasten aan om zuinig met handdoeken om te springen. Gewoonlijk gebeurt dit vanuit milieuoverwegingen (het wassen van handdoeken kost energie en de gebruikte wasmiddelen zijn schadelijk voor het milieu). De vraag is echter - net als bij Shell Pura - of een beroep op het milieu ('Help save the planet') mensen aanzet tot zuinig gebruik van handdoeken. Onderzoek toont aan dat een andere communicatieve insteek meer effect heeft.

In een real-life experiment kregen gasten in een hotel een van de twee onderstaande boodschappen in hun kamer te zien:

- 'Help mee aan een schoon milieu. U kunt hieraan een steentje bijdragen door uw handdoek meer dan één keer te gebruiken'.
- 'Help net als andere hotelbezoekers mee aan een schoon milieu. Bijna 75% van alle bezoekers gebruikt zijn/ haar handdoek meer dan één keer'.

Laatstgenoemde beschrijving is door de onderzoekers benoemd als de *beschrijvende gedragsnorm* optie. In dit onderzoek werd alleen gelet op hotelgasten die langer dan één nacht in een hotel verbleven. Bij het willen hergebruiken van de handdoeken werden gasten verzocht ze over de stang van het douchegordijn te hangen. Bij het niet willen hergebruiken van een handdoek werd men verzocht deze op de vloer van de badkamer achter te laten. Hotelpersoneel verzamelde op deze wijze gegevens in over het hergebruik van handdoeken.

De resultaten van het onderzoek tonen aan dat bij de beschrijvende gedragsnorm optie 44,1% van de bezoekers zijn/ haar handdoek hergebruikt. Bij degenen waar alleen een beroep op het milieu gedaan werd, lag dit percentage significant lager (35,1%).

In een tweede onderzoek is nagegaan of variaties in de beschrijvende gedragsnorm tot verschillende resultaten zou kunnen vergelijken. Het idee was dat hotelgasten zich nog sterker zouden laten beïnvloeden als de beschrijvende

gedragsnorm zou verwijzen naar mensen uit hun eigen referentiegroep (zoals mannen versus vrouwen, verwijzing naar herkomst van de hotelgast, verwijzing naar hotelgenoten en verwijzing naar het hergebruik van handdoeken in de desbetreffende hotelkamer). Opmerkelijk genoeg was een verwijzing naar het handdoekgebruik in dezelfde hotelkamer ('75% van de hotelgasten in deze hotelkamer... ') het meest van invloed op het hergebruik van handdoeken (49,3%). Belangrijkste conclusie van dit onderzoek is echter dat een beroep op een sociale norm veel meer effect heeft dan een beroep op een maatschappelijke norm.

*Referentie(s)*

Goldstein, N.J., Cialdini, R.B., Griskevicius, V. (2008), A room with a viewpoint: using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research*, vol.35, no.3, p.472-482. \*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.