



AUTEURS



Stefanie Salmon en Stijn Brouwer
(KWR Water Research Institute)



Stef Koop
(KWR, Universiteit
Utrecht)

WATERBESPARING IN NEDERLAND: HOE KUNNEN WE ONS GEDRAG VERANDEREN?

Bewust en zuinig gebruik van drinkwater is niet vanzelfsprekend. Nodig is het wel, vanwege de noodzakelijke duurzame omgang met kwetsbare natuur en beschikbare grondstoffen, en om de uitstoot van broeikasgassen te verminderen. Bovenal is water schaars; de droge zomer van 2018 was wat dit betreft een 'wake-up call' voor drinkwaterbedrijven. Hoe logisch het ook lijkt om zuinig te zijn met drinkwater, het is gemakkelijker gezegd dan gedaan.

Ondanks de toegenomen verkoop van waterbesparende apparaten is het watergebruik door huishoudens in de afgelopen decennia slechts licht afgenomen (Van Thiel, 2017). Daarom is het belangrijk om ook in te zetten op waterbesparend gedrag. Vooral nog doen waterbedrijven dit voornamelijk door het geven van een drinkwateradvies bij droogte. De vraag is echter in hoeverre men deze adviezen opvolgt. Want wat is er nodig hen te bewegen daadwerkelijk

minder drinkwater te gebruiken? In dit artikel zetten we op basis van een uitgebreide literatuurstudie de belangrijkste inzichten over het stimuleren van waterbesparend gedrag op een rij.

Kennisoverdracht is niet voldoende

Het standaard idee is dat je mensen moet informeren, bijvoorbeeld over de negatieve gevolgen van waterschaarste voor het milieu (Koop et al., 2019). Als ze maar genoeg kennis hebben, dan zullen zij een positievere houding hebben ten aanzien van waterbesparend gedrag. Echter, een positieve houding betekent nog niet dat mensen ook zelf water willen besparen. Als niemand in hun omgeving bezig is met waterbesparing (negatieve sociale norm) en ze niet het idee hebben te weten hoe dit te doen (lage inschatting van eigen effectiviteit), dan is de kans klein dat ze daadwerkelijk water willen besparen.

Waar een wil is, is een weg?

Bij het stimuleren van gedragsverandering door kennisoverdracht is één van de uitgangspunten dat mensen min of meer weloverwogen beslissingen nemen over hun gedrag. Dit is echter lang niet altijd het geval. Het van plan zijn om korter te douchen leidt in de praktijk vaak niet tot daadwerkelijk korter douchen.

Eén van de redenen waarom intenties vaak niet tot gedrag leiden is dat veel dagelijkse keuzes op een vrijwel gedachteloze manier worden gemaakt. In de hersenen zijn twee systemen in meer of mindere mate actief: Systeem 1 is een snel systeem, gebaseerd op emotie, impuls of gewoonte. Het wordt ook wel ons automatische brein genoemd omdat je er geen controle over kan uitoefenen. Systeem 2 is een langzamer en meer reflectief systeem gebaseerd op cognitie en het overdenken van keuzes (Kahneman, 2012). Denken volgens Systeem 2 kost de hersenen veel energie. Door een gebrek aan tijd, mentale energie of capaciteit, opereren de hersenen veelal vanuit Systeem 1. Twee gedragsveranderingstactieken

die zich richten op weloverwogen keuzes zijn (I) het verhogen van kennis en (II) het verhogen van de eigen effectiviteit (Koop et al., 2019). Deze tactieken – die samenkomen in bijvoorbeeld de huidige adviezen voor waterbesparing – beïnvloeden weliswaar de houding tegenover waterbesparing, maar leiden vaak niet tot gedragsverandering.

Inspelen op gedachteloze keuzes

Veel dagelijkse keuzes gerelateerd aan watergebruik zijn bijna volledig gedachteloze, automatische keuzes (Systeem 1). De snelle beslissingen die mensen maken onder deze omstandigheden zijn vaak gebaseerd op simpele vuistregels (Kahneman, 2012). Naast gedragsveranderingstactieken die inspelen op weloverwogen keuzes (Systeem 2) zijn er ook verschillende tactieken die in meer of mindere mate inspelen op de vrijwel volledig gedachteloze, impulsieve route (Systeem 1). De onderzochte tactieken die inspelen op deze route van waterbesparing zijn framing, sociale normen, tailoring, emotionele shortcuts, priming en nudging (Koop et al., 2019).

Framing: hoe presenteer je de boodschap?

Framing maakt gebruik van onbewuste denkfouten, zoals bijvoorbeeld de neiging om dingen waar we op korte termijn mee te maken hebben als belangrijk te zien, en nauwelijks aandacht te hebben voor belangrijker zaken op de langere termijn. Zo is proefondervindelijk gebleken dat mensen meer open staan voor boodschappen over de directe korte termijneffecten van waterschaarste dan over de indirecte lange termijneffecten die ingrijpender zijn (Zhuang et al., 2018).

Sociale normen: wat doen anderen?

Sociale normen vertellen wat andere mensen doen. Bijvoorbeeld: 'De meeste mensen kiezen voor een waterbesparende vaatwasser'. Dit type informatie werkt ook als een simpele vuistregel om een keuze te maken waarvoor geen reflectie nodig is. Wanneer

Gedrags-
verandering
waterbesparing

32

mensen snelle, bijna volledig gedachteloze keuzes maken kunnen sociale normen waterbesparing stimuleren. Tot nu toe lijkt het inzetten van sociale normen één van de meest effectieve gedragsveranderingstactieken voor waterbesparing (Koop et al., 2019).

Getailorde feedback doorbreekt onbewuste patronen.

Tailoring is het laten aansluiten van de boodschap bij de ontvanger, zodat de kans groter is dat de ontvanger zich aangesproken voelt en de boodschap bewuster verwerkt (via systeem 2). Tailoring wordt middels de inzet van slimme watermeters in binnen- en buitenland veel toegepast bij het geven van feedback op het watergebruik. Vaak denken mensen dat ze zuiniger omgaan met water dan feitelijk het geval is. Dit leidt tot een onaangenaam gevoel en een stimulans om meer water te besparen (Cialdini et al., 2006). In de literatuur wordt dit ook wel cognitieve dissonantie genoemd.

Emotionele shortcuts: inspelen op gevoel

Door het oproepen van emoties kan de reactie van mensen op andere berichten worden beïnvloed. Zo bleek in een experiment waarin feedback-schermpjes in douches werden opgehangen dat een visualisatie van een zwemmende vis die doodgaat wanneer je te veel water gebruikt mensen meer beweegt tot waterbesparing dan een presentatie van het waterverbruik met cijfers of druppels (Fang & Sun, 2016).

Priming: een mindset activeren

De blootstelling aan een *prime* – d.i. een externe stimulus, bijvoorbeeld woorden of een geur – beïnvloedt de reactie op een volgende stimulus doordat een bepaalde *mindset* of doel wordt geactiveerd. Zo leidt het primen van milieubewuste doelen tot hogere waardering van, en keuze voor, losse in plaats van verpakte producten (Tate et al., 2014). Primes worden voor zover bekend nog niet toegepast voor waterbesparing.

Nudging: een duwtje in de waterbesparende richting

Nudging is het slim inrichten van de omgeving en keuzemogelijkheden om zo het gedrag van mensen op een voorspelbare manier te veranderen zonder dat daarbij opties worden verboden of de keuzevrijheid wordt beperkt (Thaler & Sunstein, 2008). Hierbij kunnen meerdere van de bovengenoemde tactieken worden ingezet. Een bekend voorbeeld is het op ooghoogte plaatsen van gezonde voedingsproducten in de supermarkt. Evenzo kunnen in een bouwmarkt waterbesparende kranen opvallend geplaatst worden om de verkoop te stimuleren. Hier liggen veel toepassingmogelijkheden.

Volgende stappen naar meer waterbesparend gedrag

De internationale literatuur naar waterbesparing van huishoudens laat zien dat het verschil tussen weten, willen en doen groot is, en dat een duwtje in de goede richting kan helpen. Het slim combineren en herhalen van verschillende tactieken voor gedragsverandering lijkt hierbij de sleutel tot succes. Wanneer drinkwaterbedrijven een waterbesparingsadvies geven tijdens droge perioden, dan is het van belang dat zij meer inspelen op de bijna volledig gedachteloze, impulsieve denkroute. Subtiële tactieken kunnen waterbesparend gedrag de voor de hand liggende optie maken. Tot nu toe lijken vooral sociale normen en getailorde feedback effectief. De vraag is echter wat er gebeurt wanneer een tactiek voor gedragsverandering langere tijd wordt ingezet. Heeft het plaatsen van een zandloper in de douche bijvoorbeeld ook nog effect na een aantal maanden? Een interessante onderzoeksrichting waar KWR volop op inzet, is het achterhalen hoe deze vormen van gedragsbeïnvloeding eraan kunnen bijdragen dat mensen nieuwe waterbesparende gewoonten ontwikkelen en vasthouden. Interessant is de toepassing van zogenaamde ‘als-dan plannen’. In een als-dan plan wordt een specifieke situatie gekoppeld aan een specifiek gedrag.

Bijvoorbeeld: 'Als ik mijn tanden poets, dan doe ik de kraan dicht'. Het idee hierachter is dat de situatie (tanden poetsen) automatisch het gedrag (de kraan dicht doen) uitlokt, zonder dat je hierbij na hoeft te denken. De toepassing van deze benadering laat al veelbelovende resultaten zien op het gebied van milieubewust gedrag (Gollwitzer & Sheeran, 2006).

Stefanie Salmon en Stijn Brouwer (KWR Water Research Institute) en Stef Koop (KWR, Universiteit Utrecht)

Referenties

Cialdini, R.B. et al. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, 1, 3-15.

Fang, Y.M. & Sun, M.S. (2016). Applying eco-visualisations of different interface formats to evoke sustainable behaviours towards household water saving. *Behaviour & Information Technology*, 35, 748-757.

Gollwitzer, P.M. & Sheeran, P. (2006). Implementation intentions and goal achievement: A meta-analysis of effects and processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 69-119.

Kahneman, D., (2012). *Thinking, Fast and Slow*. London: Penguin.

Koop, S.H.A., Van Dorssen, A.J., & Brouwer, S. (2019). Enhancing domestic water conservation behaviour: A review of empirical studies on influencing tactics. *Journal of Environmental Management*, 247, 867-876.

Tate, K., Stewart, A.J. & Daly, M. (2014). Influencing green behaviour through environmental goal priming: the mediating role of automatic evaluation. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 225-232.

Thaler, R. & Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth and happiness*. Yale University Press, New Haven, United Kingdom.

Van Thiel, L. (2017). Watergebruik thuis 2016. TNS Nipo rapport C8732.

Zhuang, J., Lapinski, M.K., & Peng, W. (2018). Crafting messages to promote water conservation: Using time-framed messages to boost conservation actions in the United States and China. *Journal of Applied Social Psychology*, 48, 248-256.



SAMENVATTING

Drinkwaterbedrijven geven steeds vaker een waterbesparingsadvies in droge perioden. De vraag is of mensen deze wel opvolgen. Want wat is er nodig om mensen te bewegen daadwerkelijk minder drinkwater te gebruiken? Dit artikel presenteert acht gedragsveranderingstactieken uit de internationale literatuur die zijn ingezet op het gebied van waterbesparing. Enkel kennisoverdracht en het verhogen van de eigen effectiviteit blijken onvoldoende tot gedragsverandering te leiden. Subtiele tactieken die inspelen op de impulsieve route zijn vaak effectiever. Zo kan de vergelijking met anderen iemand op een subtiele manier stimuleren om water te besparen. Vragen voor vervolgonderzoek zijn wat de effecten van deze subtiele gedragsveranderingstactieken zijn op de lange termijn, en hoe waterbesparend gedrag een gewoonte kan worden.

Gedrags-
verandering
waterbesparing