

RIVM rapport 500013007/2004

**Maatschappelijke waardering van duurzame
ontwikkeling**

Achtergrondrapport bij de Duurzaamheidsverkenning

T.A.M. Beckers, E.W.F.P.M. Harkink, E.J. van Ingen¹,
M.A. Lampert², B. van der Lelij², R. van Ossenbruggen²

¹Telos

²Motivaction

Dit rapport is onderdeel van de serie *Achtergronden bij de Duurzaamheidsverkenning*.
Deze serie omvat achtergrondstudies en bouwstenen voor de Duurzaamheidsverkenning
van het Milieu- en Natuurplanbureau van het RIVM, Bilthoven.

Inhoud

Samenvatting	5
1 Inleiding	7
1.1 Aanleiding tot deze studie	7
1.2 Vraagstelling, doelstelling en opzet van het onderzoek	8
1.3 De burger-consument centraal	9
1.4 Leeswijzer	10
2 Van milieubewustzijn naar een analyse van duurzaam gedrag	13
2.1 Onderzoek naar maatschappelijke waardering van duurzame ontwikkeling	13
2.2 Een overzicht van kenmerken en variabelen	26
3 Duurzame ontwikkeling nader beschouwd	31
3.1 Het begrip duurzame ontwikkeling	31
3.2 Duurzaamheidwaarden	35
4 De burger-consument nader beschouwd	41
4.1 Een kritische blik op het bestaande onderzoek	41
4.2 Het begrippenkader	43
5 Van conceptueel model naar operationalisering	47
5.1 Overzicht van beschikbare data	47
5.2 Overeenstemming van model, methode en data	49
6 Segmentatie op duurzaamheidwaarden	53
6.1 Dataverzameling	53
6.2 Duurzaamheidsegmentatie	56
6.3 Duurzaamheidsegmenten en sociodemografie	61
6.4 Duurzaamheidsegmenten en sociale milieus	63
7 Een nadere analyse van duurzaamheidbewustzijn en gedrag	69
7.1 Inleiding	69
7.2 Kennis	69
7.3 Betrokkenheid	72
7.4 Verantwoordelijkheid	78
7.5 Sociale omgeving	81
7.6 Duurzaam gedrag	83
8 Samenvatting, conclusies en aanbevelingen	91
8.1 Samenvatting van de bevindingen	91
8.2 De bevindingen in ruimer verband	96
8.3 Het conceptueel model en de onderliggende concepten	100
8.4 Beleidsaanbevelingen	107
Literatuur	111

Samenvatting

Uit verschillende recente onderzoeken blijkt dat de Nederlandse consument niet warm loopt voor duurzame producten of diensten. Daarnaast laat recent onderzoek zien dat de belangstelling voor duurzame producten of diensten verschilt tussen consumenten. Hoe is dit te verklaren? Om deze vraag te kunnen beantwoorden deden Telos en Motivaction in opdracht van het MNP-RIVM onderzoek naar het *duurzaamheidsbewustzijn* en *–gedrag* van de Nederlandse bevolking.

Er werden drie duurzaamheidssegmenten gevonden, op grond van de waardenpatronen van mensen:

- *Laag duurzamen*
Zijn sterk gericht op leven in het hier en nu, houden erg van gemak, stellen het eigen belang centraal, zijn hedonistisch en materialistisch ingesteld, zijn niet bezorgd over het milieu.
- *Middelhoog duurzamen*
Zijn bezorgd over het milieu, willen milieubewust leven, zijn gehecht aan maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven, zijn betrokken bij de buurt, voelen zich verantwoordelijk voor de maatschappij.
- *Hoog duurzamen*
Hebben dezelfde mentaliteit als middelhoog duurzamen en willen daarnaast ook bewust milieuvriendelijk consumeren, meer betalen voor milieuvriendelijke en natuurlijk gefabriceerde producten en zijn tevens betrokken bij de wereldgemeenschap.

De duurzaamheidssegmenten zijn vergeleken met de door Motivaction ontwikkelde 'sociale milieus'. Traditionele burgers enerzijds en kosmopolieten/ postmaterialisten anderzijds bleken het meest duurzaam. Bij de eerste gaat het vooral om zorg en behoud van de eigen omgeving, bij de tweede vooral om mondiale betrokkenheid. Men kan met andere woorden vanuit een totaal verschillende waardenoriëntatie tot duurzaamheid komen.

Opvallend was verder dat generaties sterk blijken te verschillen in de mate van duurzaamheid. Jongere generaties vinden duurzame ontwikkeling een stuk minder belangrijk dan ouderen. Dit kan waarschijnlijk deels worden toegeschreven aan de levensfase waarin men zich bevindt, maar er zijn ook aanwijzingen dat duurzaamheid minder goed aansluit bij het waardenpatroon van jongere generaties.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding tot deze studie

Volgens het NMP4 moet Nederland binnen 30 jaar zijn veranderd in een duurzame samenleving. Hiervoor zijn nog ingrijpende nationale maatschappelijke veranderingen vereist (VROM, 2003). Daarbij is het van belang dat op een adequate manier inhoud wordt gegeven aan het begrip duurzaamheid, en dat niet exclusief aandacht wordt gegeven aan de milieuaspecten. Duurzame ontwikkeling is een collectieve opgave, waarbij ook toekomstige generaties en de rest van de wereld een rol spelen. Een lange termijn perspectief en het denken in verschillende ruimtelijke schaalniveaus zijn terug te vinden in het Brundtland rapport, de Europese Strategie voor Duurzame Ontwikkeling, het NMP4 en de NSDO.

Het Milieu- en Natuurplanbureau – RIVM heeft van de regering opdracht gekregen een Duurzaamheidsverkenning uit te voeren, als basis voor beleidskeuzes bij het uitwerken van de nationale duurzaamheidsstrategie. Duurzame keuzes zorgen ervoor dat de continuïteit van economische, sociale en ecologische functies niet in gevaar komt, noch in eigen land, noch elders in de wereld. Met de verkenning wordt beoogd vanuit verschillende perspectieven een beschrijving te geven van de ontwikkeling van de bestaanskwaliteit in Nederland en de houdbaarheid daarvan, zonder dat daarmee afbreuk wordt gedaan aan de continuïteit van bestaanskwaliteiten op hogere schaalniveaus (Europa, wereld).

Uitgangspunt is dat de ontwikkeling 'hier en nu' niet, of slechts in beperkte mate los gezien kan worden van de ontwikkeling 'elders en later'. Bij 'hier en nu' gaat het vooral om de bestaanskwaliteit in ecologisch, economisch en sociaal-cultureel opzicht, terwijl de inpasbaarheid 'elders en later' met name betrekking heeft op de draagkracht van het mondiale ecosysteem en de verdeling van de welvaart.

Niet-duurzaamheid doet zich voor wanneer ontwikkelingen niet in materiële of ecologische zin inpasbaar blijken of wanneer zich hierbij onoverkomelijke verdelingsvraagstukken voordoen. Mogelijke houdingen en beleidsstrategieën ten opzichte van deze ontwikkelingen zullen geïnventariseerd worden, evenals de aan die strategieën verbonden afbreukrisico's.

In de verkenning zal onder meer aandacht worden besteed aan de ontwikkeling en waardering van bestaanskwaliteiten in Nederland op basis van ecologische, economische en sociale indicatoren. Daarbij kan het gaan om trends op het terrein van consumptiepatronen, productiestructuur, omgevingskwaliteit, bevolkingsontwikkeling, tijdsbesteding, opleiding, ruimtegebruik, congestie en technologie. De indicatoren hebben zo veel mogelijk betrekking op de ontwikkeling zoals die naar de burger doorwerkt en worden uitgedrukt in eenheden die voor de burger relevant zijn. Inmiddels is duidelijk geworden dat burgers vanuit hun waardenoriëntaties duurzaamheid op verschillende wijzen interpreteren. Wat onder duurzaamheid verstaan moet worden kan dus niet eenduidig worden vastgesteld. Duurzaamheid is een 'waardenvol' begrip.

Het Milieu- en Natuurplanbureau RIVM heeft Telos gevraagd om een bijdrage te leveren aan de voorbereiding van de Duurzaamheidsverkenning. In de verkenning zal niet alleen aandacht worden besteed aan een aantal thema's en strategieën, maar wordt ook gekeken naar opvattingen van Nederlanders over duurzaamheid. Daarbinnen wordt gezocht naar een empirisch gefundeerd inzicht in de betrokkenheid van Nederlanders bij de in de NSDO onderscheiden dimensies van duurzaamheid. Een antwoord op deze kennisvraag kan verkregen worden door ze te koppelen aan verschillende waardenoriëntaties. Bovendien wordt het van belang geacht om vast te stellen hoe sterk het duurzaamheidsbewustzijn is ontwikkeld en hoe het wat dit betreft is gesteld met de tegenstelling tussen burger en consument.

Het beantwoorden van de onderzoeksvragen moet leiden tot een empirische en conceptuele input in de Duurzaamheidsverkenning en tot een robuust en door vakgenoten gevalideerd instrument, dat ook in de toekomst kan worden gebruikt om ontwikkelingen te volgen en te meten. Een dergelijk instrument ontbreekt momenteel.

1.2 Vraagstelling, doelstelling en opzet van het onderzoek

Deze studie probeert een antwoord te vinden op de centrale vraagstelling:

Hoe bewust zijn Nederlandse burger-consumenten zich van duurzame ontwikkeling en in welke mate wordt dit vertaald in duurzaam gedrag?

Het doel van dit onderzoek is:

Het leveren van een bijdrage aan de ontwikkeling van een robuust, gevalideerd instrument, gericht op het periodiek meten en analyseren van de maatschappelijke waardering van duurzame ontwikkeling.

Het door Telos, samen met Motivaction, uitgevoerde onderzoek naar de mate waarin Nederlandse burgers duurzaamheid waarderen in denken en doen, doorliep een aantal fasen. In dit rapport wordt hiervan verslag gedaan.

Fase 1

Literatuurstudie, ontwikkeling conceptueel model en operationalisering in vragenlijst van duurzaamheidbewustzijn. Tijdens deze fase is op basis van sociologische, psychologische en economische literatuur nagegaan welke benaderingen kunnen worden onderscheiden om de maatschappelijke waardering van duurzaamheid te analyseren. Dit mondde uit in een voorstel voor een conceptueel model, dat is gevalideerd door sociaal-wetenschappelijke onderzoekers van diverse onderzoeksinstellingen.

Fase 2

Vervolgens is nagegaan welke elementen van het gevalideerde model reeds in bestaande datasystemen aanwezig waren. Daarbij is met name gekeken naar het onderzoek door TNS NIPO en Motivaction. Dit mondde uit in een voorstel voor een beperkt aantal empirische vragen. In overleg met de opdrachtgever is besloten om gebruik te maken van het door Motivaction ontwikkelde Mentality-instrument. Deze benadering sloot het beste aan op het conceptueel model.

Fase 3

Op basis van het door Telos ontwikkelde conceptuele kader en de daaruit voortvloeiende operationalisering werden de bestaande data van Motivaction geanalyseerd. Deze eerste uitkomsten samen met het conceptuele kader zijn onderwerp van discussie geweest in een door het RIVM georganiseerde expertmeeting. De resultaten van deze meeting zijn meegenomen in de analyse en rapportage.

Vervolgens is een aantal nieuwe vragen toegevoegd aan een jaarlijks survey onder een representatieve steekproef uit de Nederlandse bevolking in de Mentality monitor.

Fase 4

Analyse en rapportage. De resultaten van fase 1, 2 en 3 zijn vervat in dit eindrapport en zullen mede de input vormen voor de Duurzaamheidverkenning.

1.3 De burger-consument centraal

Een belangrijk vereiste voor duurzame veranderingen in onze samenleving is dat Nederlanders zich bewust zijn van economische, ecologische en sociale risico's.

In dit onderzoek staat dan ook de manier centraal waarop de Nederlandse burger-consument duurzame ontwikkeling waardeert in denken en doen. De relatie tussen burger en consument is vaak een kwestie van twee zielen in een borst (SER, 2003). De consument heeft een korte termijn horizon en is primair gericht op behoeftebevrediging en een goede prijs-kwaliteitverhouding. De burger is in beginsel bezorgd over maatschappelijke problemen, maar zijn consumptiegedrag wordt ook beïnvloed door productkenmerken zoals prijs, kwaliteit en de fysieke en sociale omgeving waarbinnen de consumptie plaatsvindt.

Duurzaamheidsproblemen worden vaak onzichtbaar voor burger-consumenten opgelost, terwijl menselijk gedrag juist een van de 'driving forces' is achter onduurzaam gedrag. De burger-consument wordt nog te veel gezien als een remmende factor aan het einde van een keten of beleidsplan en te weinig als start en inspiratie voor verandering. De burger-consument kan gezien worden als de 'change-agent' die een transitie in gang kan zetten naar duurzame consumptie en dagelijkse gedragsroutines kan herinrichten (Bec-

kers en Spaargaren, 2003). Onderzoek heeft uitgewezen dat gedrag niet consistent is, maar verschilt per context. Daarom zal er naar verschillende gedragsdomeinen moeten worden gekeken, om een goed beeld te krijgen van de mate van duurzaamheid. Ook de SER is van mening dat het duurzaamheidsbesef vergroot moet worden. 'Burgers zijn onderdeel van de sociale omgeving van de consument en hebben als zodanig invloed op het consumptiegedrag. Vergroting van duurzaamheidsbewustzijn is een kwestie van lange adem; in onderwijs en opvoeding zal duurzaamheid als een basiswaarde van de samenleving moeten worden gepresenteerd. [...] Een breder duurzaamheidsbesef is er ook bij gebaat dat voor burgers inzichtelijk wordt gemaakt in hoeverre overheidsmaatregelen effectief zijn en een duurzame praktijk dichterbij brengen. Voor de beeldvorming is ten slotte van belang dat politici en publieke persoonlijkheden 'het goede voorbeeld geven'. Door een groter duurzaamheidsbesef houden burgers bedrijven scherp en zullen consumenten kritischer zijn in hun gedrag' (SER, 2003).

Als belangrijkste aanbevelingen voor beleid noemt de SER:

1. een vergroting van het maatschappelijk draagvlak voor duurzaam consumeren;
2. stimulering van duurzame consumptie via de sociale omgeving;
3. stimulering van duurzame consumptie via fysieke omgeving;
4. betere ketentransparantie en productinformatie.

Volgens de SER zijn er veel aanwijzingen dat burgers duurzaamheid waarderen. Maar het besef ontbreekt, dat iedereen een steentje moet bijdragen. Een groter duurzaamheidsbesef zou dit struikelblok uit de wereld kunnen helpen.

Het feit dat veel Nederlanders belang hechten aan de maatschappelijke effecten van productie maar dit nauwelijks tot uiting brengen in algemeen consumptiegedrag ziet de SER als een aanknopingspunt dat er meer openheid moet komen over de productiewijzen en- ketens. Meer kennis over de duurzaamheidsaspecten van de aangeboden producten zou duurzame consumptie kunnen bevorderen. De sociale context waarin gedrag plaatsvindt heeft grote invloed op consumptiegedrag. Daarom zou beleid gedeelde gedragsnormen ten aanzien van duurzaamheid moeten stimuleren.

1.4 Leeswijzer

In dit deelrapport wordt verslag gedaan van de vier fasen van het onderzoek. In hoofdstuk 2 wordt een overzicht gegeven van de resultaten van de analyse van recente studies naar het duurzaamheidsbewustzijn van burger-consumenten. Daaruit zal blijken, dat het onderzoek zich vooralsnog heeft beperkt tot ecologische duurzaamheid. Het hoofdstuk eindigt met een vergelijkend overzicht van de belangrijkste benaderingen, concepten en resultaten. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 het normatieve, maatschappelijke begrip duurzame ontwikkeling vertaald in een aantal analytische dimensies en begrippen ten behoeve van wetenschappelijk, beleidsondersteunend onderzoek.

Hoofdstuk 4 gaat in op de noodzakelijke koppeling tussen denken en doen, tussen waarden en gedrag. Dit model is gevalideerd tijdens gesprekken met vooraanstaande Nederlandse experts (zie bijlage) op het terrein van sociaal-wetenschappelijk en gedragsonderzoek naar milieu en duurzaamheid.

In hoofdstuk 5 wordt beschreven waarom gekozen is voor het Mentality-instrument als basis voor de empirische toets van het conceptuele model.

Vervolgens staat in hoofdstuk 6 en 7 de empirie centraal. Er wordt een segmentatie gemaakt van de Nederlandse bevolking en vervolgens gekeken hoe deze segmenten denken en doen, c.q. zich laten beschrijven aan de hand van de verschillende begrippen uit het conceptuele model.

Hoofdstuk 8 vormt met samenvatting, conclusies en aanbevelingen het slot van dit onderzoek, waarbij de bevindingen in een ruimer wetenschappelijk en maatschappelijk-politiek verband worden beschouwd.

Dit rapport is tot stand gekomen door een gezamenlijke inspanning van onderzoekers van Telos en Motivaction. De eerstgenoemden waren verantwoordelijk voor de hoofdstukken 1 t/m 5, de laatstgenoemden voor hoofdstuk 6 en 7. Voor hoofdstuk 8 zijn Telos en Motivaction samen verantwoordelijk.

Onze dank gaat uit naar de begeleiders van het onderzoek bij het RIVM: Fred Lange-
weg, Theo Aalbers en Eric Drissen.

2 Van milieubewustzijn naar een analyse van duurzaam gedrag

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van de resultaten van de belangrijkste onderzoeken die vanaf 1996 zijn uitgevoerd naar het denken en doen van burgerconsument met betrekking tot duurzame ontwikkeling. De auteurs komen in alfabetische volgorde aan bod. Het hoofdstuk sluit af met een overzicht van hoe de auteurs zijn omgegaan met duurzaamheid, welke elementen ze hebben betrokken bij hun analyse en welke hierbij de sterkste verklaringskracht bleken te hebben.

2.1 Onderzoek naar maatschappelijke waardering van duurzame ontwikkeling

Antonides en Van Raaij voerden in 1998 een literatuuronderzoek uit in opdracht van het RIVM naar de stuurbaarheid van milieurelevant consumptiegedrag. Om de invloeden op milieugedrag te analyseren ontwikkelden ze een eenvoudig gedragsmodel.

In dit model wordt een onderscheid gemaakt tussen algemene en specifieke gedragsmotivaties van de consument. Algemene motivaties zijn onderscheiden van specifieke factoren, bij kennis en verantwoordelijkheid en door middel van het analyseren van persoonlijke effectiviteit. Er is ook in aangegeven hoe beleidsmaatregelen kunnen worden ingezet om milieugedrag te beïnvloeden. Individuele restricties, geld, tijd, zelfopgelegde restricties (zoals een commitment), levensstijlen en gewoonten, worden op specifiek niveau onderzocht. Individuele determinanten betreffen demografische, economische en culturele factoren die via de motivaties en restricties mede milieurelevant gedrag bepalen.

Een positieve houding tot het milieu is een noodzakelijke, maar geen voldoende voorwaarde voor milieuvriendelijk gedrag.

De auteurs bezien milieubesef als de algemene bezorgdheid over het milieu. Deze werd niet direct vergeleken met de algemene houding tegenover consumptie, op geaggregeerd niveau werd wel een verband vastgesteld tussen milieubesef en milieurelevant gedrag. Uit een meta-analyse van attitudeonderzoek bleek dat specifiek milieurelevant gedrag minder sterk door attitude en sociale normen wordt beïnvloed dan merkkeuze gedrag of opofferingsgedrag. Dit laat zien dat de andere factoren van het milieurelevant

gedragsmodel relatief veel van dit gedrag verklaren (aanbod, restricties, persoonlijke effectiviteit, kennis, waargenomen verantwoordelijkheid en commitment).

Uit het onderzoek bleek dat er meer aandacht gegeven zou kunnen worden aan: een vergroting van de specifieke kennis, de mogelijkheden en gevolgen, persoonlijke verantwoordelijkheid en commitment van de consument met betrekking tot milieurelevant gedrag, vergroting van het aanbod van milieurelevante producten en diensten, en het verlagen van drempels voor milieurelevant gedrag. De verstrekking van informatie heeft op zichzelf weinig effect, dit zou moeten gebeuren in combinatie met incentives, terugkoppeling, sociale beïnvloeding, het verhogen van commitment en het verlagen van drempels.

De prijselasticiteit van milieurelevante producten als gas, elektriciteit en water is kleiner dan die van andere consumptiegoederen. Prijsmaatregelen zouden hier dus niet erg effectief zijn. De inkomenselasticiteit van milieurelevante producten is ook relatief klein. Budgetteringsvermogen heeft weinig invloed en bezuiniging op deze producten is relatief moeilijk omdat voor een verandering van het consumptiepatroon de levensstijl zou moeten worden aangepast.

In de negende 'MilieuGedragsMonitor' (1999) brengt Bartels het belang dat men aan het milieu hecht (betrokkenheid) in beeld, de voorkeur en afkeer die men heeft ten aanzien van het milieu of milieumaatregelen (attitude), de aanwezige milieukennis, en het milieugedrag. Hiermee hanteert Bartels een psychologisch en sociaal theoretische aanpak. Het onderzoek geeft aan dat het milieuvraagstuk nog steeds als een serieus en belangrijk probleem wordt ervaren.

De attentiewaarde van het milieu (in hoeverre milieu als belangrijk maatschappelijk probleem wordt gezien) is vrij laag, 10% van de bevolking noemt spontaan het milieu als eerste probleem. Als grootste bedreiging van onze toekomst, noemt 39% van de ondervraagden het milieu.

Betrokkenheid, in de MilieuGedragsMonitor beschreven als het persoonlijk belang dat een individu ergens aan hecht, is de afgelopen jaren gedaald. Vier redenen worden genoemd waarom betrokkenheid belangrijk is voor het milieubeleid: de mate waarin mensen het milieu belangrijk vinden bepaalt de legitimiteit van milieubeleid; betrokkenheid heeft een belangrijke signaalwaarde richting politiek, bedrijfsleven en samenleving; betrokkenheid draagt bij aan de internalisering van het milieu in doen en laten; en het bepaalt de aard en de kracht van het maatschappelijk milieudraagvlak. Betrokkenheid wordt kortom gezien als een erg belangrijke factor voor milieubeleid. Mensen die hoog betrokken zijn, polariseren problemen meer dan laag betrokkenen. Hoog betrokkenen blijken een positieve attitude te hebben, zijn thuis milieuvriendelijker en hebben minder vertrouwen in verbeteringen van het milieu.

Milieukennis, het derde punt, wordt verdeeld in kennis over en inzicht in de samenhang van milieuproblemen. Het kennisniveau wisselt per onderwerp, oorzaak, gevolg en oplossing. Er is inzicht nodig in de samenhang, welke op dit moment slecht is, en moet worden verbeterd voor de internalisering van een milieuvriendelijk gedragspatroon en de ontwikkeling van een probleembesef.

Kunnen, willen, doen en eigen verantwoordelijkheid hebben te maken met een lange termijn mentaliteitsverandering. Dit punt gaat in op de vraag in hoeverre mensen denken

zelf bij te kunnen dragen aan een beter milieu, of ze daar toe bereid zijn, wie dat volgens hen op dit moment al doen, wat voor effect het heeft, en in hoeverre anderen verantwoordelijk zijn voor het oplossen van milieuproblemen. Men denkt dat men zelf meer doet om het milieu te verbeteren dan een ander, hoewel anderen meer mogelijkheden hebben om het milieu te verbeteren. De verantwoordelijkheid voor het oplossen van het milieuprobleem wordt altijd bij anderen gelegd. Hieruit volgt dat de overheid niet alleen gedragsalternatieven moet aanbieden, maar ook een rechtvaardiging voor het gewijzigde gedrag, waar het bedrijfsleven bij zou kunnen worden betrokken.

Betrokkenheid, attitudes en emoties zijn volgens Bartels met elkaar verweven variabelen. Emoties moeten op hun hoogtepunt zijn om de attitude zo veel mogelijk te beïnvloeden.

Milieurelevant gedrag van de Nederlandse bevolking is specifiek onderzocht op drie domeinen: huishoudelijk gedrag (afvalscheiding en koopgedrag), energie en waterbesparend gedrag en verkeers- en vervoersgedrag. Consumptiestijlen worden bepaald door de wijze waarop mensen met hun budget omgaan (impulsief of gedisciplineerd) en door de aard van het aankoopgedrag (modieus of niet-modieus).

In de SCP publicatie 'Publieke opinie en milieu' (Becker, Van de Broek, Dekker, Nas, 1996) blijkt dat de Nederlander wel bezorgd is om het milieu, maar dat deze bezorgdheid onderhevig is aan fluctuaties. Volgens de huidige trend wordt de bezorgdheid om het milieu steeds minder. Mogelijke verklaringen die hiervoor in de publicatie worden aangedragen zijn: milieumoehheid, tegenstrijdige informatie en de consument die zichzelf ziet als een welwillende maar niet belangrijke partij in het oplossen van de milieuproblematiek. Zij menen dat producenten degene zijn die geringe inspanning verrichten. Er blijkt behoefte te zijn aan actief ingrijpen van de overheid, men ziet het milieu vooral als een politieke issue.

Duurzaamheid omvat volgens Van Dam et al. (1997) sociale, economische, ecologische en technologische componenten. Wanneer echter naar het beschrijvend schema wordt gekeken voor de bepaling van consumentengedrag, wordt er meer naar specifieke milieuaspecten gegrepen en wordt er een minder duidelijke slag gemaakt naar de andere kapitalen. De factoren die Van Dam et al. noemt die invloed hebben op duurzaamheidsgedrag zijn: algemene omgeving, sociaal-economische kenmerken, psychologische determinanten en beslissingsprocessen.

Het toekomstbeeld van duurzaamheid in maatschappelijk perspectief wordt volgens Van Dam et al. bepaald door verdere internationalisering, verwetenschappelijking en individualisering.

Van Dam et al. onderzochten een aantal specifieke gedragsdomeinen. In het huishouden is er geen sprake van één exclusieve milieuvriendelijke leefstijl. Het is voor de consument niet duidelijk wat milieuvriendelijke voedingsmiddelen zijn. Binnen landbouw en laatmoderne levensstijlen bleek dat burgers 'floating consumers' zijn die verschillende levensstijlen bezitten en verschillende aspecten van duurzaamheid benadrukken. In het domein van landbouw, voeding en gezondheid bleek dat overheidsbeleid, handelsinitiatieven, consumentenvraag en media-aandacht de productie van biologische producten stimuleren. Hierbij vergroten betrouwbaarheid, productprijs en geloofwaardige communi-

catie de afzet. Voor de vergroting van het biologisch marktaandeel zijn een betere prijs/kwaliteit verhouding, een grotere beschikbaarheid en een gerichte promotie en communicatie nodig.

Nederlanders hebben een hoog milieubewustzijn, maar dit leidt niet tot een milieuvriendelijke voedingconsumptie; dit is in strijd met gemak, tijdbesparing, en kosten. Een positieve attitude ten opzichte van het milieu leidt alleen tot milieuvriendelijk voedingsgedrag wanneer tijd, geld en moeite een niet te hoge drempel vormen. Consumenten leggen geen relatie tussen voeding en het milieu, hiervoor is er te weinig overzicht in de keten aanwezig.

Milieuvriendelijke consumptie van levensmiddelen kan slechts geleidelijk worden bereikt. Consumentengedrag is afhankelijk van omgevingsbelemmeringen, sociaal-economische factoren, psychologische factoren en het beslissingsproces.

In het 'GOES' onderzoek van Ester en Vinken (2000) wordt de waardering van duurzame ontwikkeling in verband gebracht met sociaal-culturele factoren. Zij herkennen dat naast motiverende en normatieve opvattingen, de geconstateerde gedragscontrole een cruciale dimensie in het begrijpen en voorspellen van doelbewust duurzaam gedrag is. Ook hebben veel studies aangetoond dat een milieuattitude is gerelateerd, direct of indirect, aan de waardering van het milieu. De calculus van positieve en negatieve persoonlijke en collectieve consequenties van openlijk milieuvriendelijk gedrag creëren dikwijls sociale dilemma's. In zo'n situatie weegt een actor individuele kosten en baten af tegen sociale lange termijn kosten en baten, waarin actoren geneigd zijn te kiezen voor korte termijn baten.

Een enquête wees uit dat 71% van de Nederlandse burgers kiest voor het milieu in het milieu - economie dilemma. Maar wanneer wordt gevraagd naar wie de grootste rol heeft in het beschermen van het milieu wijst 19% de nationale overheid aan en slechts 18% de individuele burger. Bijna een meerderheid gelooft dat menselijk gedrag en modern leven het milieu en de natuur niet negatief beïnvloeden. Ook denkt bijna de helft van de Nederlanders dat technologie het milieuprobleem kan oplossen. Ongeacht wie de leiding moet nemen in de bescherming van het milieu, de Nederlandse burger gelooft nog steeds dat ze een verschil kan maken. 77% van de Nederlandse burgers denkt dat ze kunnen bijdragen aan het verbeteren van het milieu.

Groene consumptie is toegenomen in de jaren negentig, 43% van de Nederlanders consumeert regelmatig groen (kijkt naar de etikettering, koopt producten van gerecycled materiaal, koopt biologisch verantwoorde producten of koopt een product vanwege de milieuvriendelijke verpakking). 50% bespaart op watergebruik en 60% bespaart op energiegebruik voor verwarming. Consumptiegedrag geeft echter een heel ander beeld dan het gebruik van een transportmiddel. Terwijl tweederde van de Nederlanders het ermee eens is dat gebruik van het openbaar vervoer goed is voor het milieu, heeft 70% er het afgelopen jaar geen gebruik van gemaakt. Dus een milieuattitude bepaalt niet direct milieugegedrag en gedragingen verschillen per gedragsrol.

Verschillende milieugegedragspatronen worden verschillend beïnvloed door sociale en culturele factoren. Er is geen uniforme set van milieugegedragspatronen die evenredig verklaard kunnen worden door een set van bepalingen. Het onderzoek wees uit dat cognitieve argumenten zoals milieukennis en betrokkenheid geen directe invloed hebben op

milieuvriendelijk gedrag. Ook werden er redenen voor milieuactivisme herkend. Een hoge mate van milieuactivisme werd herkend bij sterk links georiënteerde burgers zonder sociale grenzen. Hetzelfde geldt voor burgers die rechts georiënteerd zijn en goed ontwikkelde milieu budgetteringsvaardigheden bezitten.

Gatersleben (2000) neemt de Brundtlandt definitie over om duurzame ontwikkeling te beschrijven. Het onderzoek wil sociale duurzaamheid meten met kwaliteit van leven indicatoren en deze koppelen aan milieuvriendelijk gedrag. Het vergroten van de kwaliteit van leven is een van de klassieke doelen van economische ontwikkeling. Deze is echter de afgelopen 50 jaar niet significant toegenomen, terwijl materiële mogelijkheden en vermogens sterk zijn verbeterd. Wel zijn postmateriële waarden belangrijker geworden; en daarbij is het milieubewustzijn toegenomen. Er wordt door Gatersleben een aantal evaluaties herkend en onderzocht. Deze worden hieronder besproken.

Evaluatie één: bezit, noodzaak en wenselijkheid. Het belang dat consumenten hechten aan goederen is sterk afhankelijk van het bezit van goederen: zelden ervaren respondenten goederen waarover zij beschikken als onnodige luxe, terwijl respondenten die dezelfde goederen niet bezitten, dat wel zo ervaren.

Evaluatie twee: consumptie en kwaliteit van leven. Over het algemeen vonden respondenten in alle onderzoeken hogere-orde, niet-materiële aspecten en 'zelfontwikkeling', belangrijker dan lagere-orde materiële aspecten en geborgenheid. Onder hogere-orde, niet-materiële aspecten worden verstaan: sociale relaties, werk en opleiding. Onder lagere-orde, materiële aspecten wordt verstaan: comfort, materiële schoonheid en plezier. Respondenten die hogere-orde, niet-materiële aspecten belangrijk vinden, hebben een meer positieve attitude ten opzichte van milieuvriendelijk gedrag.

Evaluatie drie: werkelijk energiegebruik en waargenomen milieubeslag. Energiegebruik is afhankelijk van inkomen. Zelf gerapporteerd milieuvriendelijk gedrag is echter vooral gerelateerd aan milieuattitudes en minder sterk aan variabelen als inkomen, huishoudengrootte en leeftijd.

Verscheidene studies hebben aangetoond, dat variabelen zoals normen en attitudes belangrijker zijn voor het veranderen van gedrag met lage financiële- en gedragskosten, terwijl financiële strategieën effectiever zijn voor het veranderen van gedrag met hoge kosten. Daarom zouden psychische en economische modellen gecombineerd kunnen worden.

De volgende variabelen bepalen milieu(on)vriendelijk gedrag volgens Gatersleben: attitude, noodzaak van luxe consumptiegoederen, waardepatronen, milieuovertuigingen, en bereidheid tot veranderen.

Harland (2001) heeft onderzoek gedaan naar theorieën ter verklaring van milieugedrag. Hieruit concludeert hij dat collectieve evaluaties van gedragsconsequenties niet makkelijk zijn te maken omdat gedragsbeslissingen in het milieudomein het karakter hebben van een sociaal dilemma. Vanwege deze reden adviseert Harland voor het bewerkstelligen van een langdurige milieuvriendelijke gedragsverandering, een interventiepakket dat informatie, feedback en sociale steun verstrekt.

De attitude theorie van Fishbein en Ajzen (1975) gaat ervan uit dat gedrag voorspeld wordt door gedragsintenties die worden bepaald door de houding en waargenomen ge-

dragscontrole van een persoon. De norm activeringstheorie (van Schwartz) kijkt naar de relatie tussen activerende factoren, persoonlijke normen en gedrag. Harland acht beide theoretische aanpakken van waarde voor het verklaren van milieuvriendelijk gedrag. Verder onderzocht Harland de invloed van vier situatie activerende factoren en twee persoonlijke karaktertrekken. De vier situationele factoren zijn: bewustzijn van behoefte, verantwoordelijkheid, doelmatigheid en bekwaamheid. De twee karaktereigenschappen zijn: de bewustheid van consequenties en de ontkenning van verantwoordelijkheid. De situationele factoren en karaktereigenschappen bleken, samen met de invloed van sociale factoren, belangrijk voor het verklaren van milieuvriendelijk gedrag. Sociale factoren komen tot uiting in sociale dilemma's waarbij korte termijn rationaliteit de bovenhand krijgt en collectieve baten naar de achtergrond worden verwezen. Gebeurtenisfactoren zoals onzekerheid, plaats en tijd beïnvloeden de importantie van milieukosten en persoonlijke baten. Vanwege het feit dat veel milieuvriendelijke acties invloed hebben op de welvaart van anderen, mag verwacht worden dat ook morele overwegingen een rol spelen bij gedragskeuzes. Kortom, sociale factoren, situationele variabelen en mogelijkheden om een gedragskeuze uit te voeren spelen een rol in milieuvriendelijk handelen.

In de publicatie 'Het WIN-model™' hebben Hessing-Couvret en Reuling (2002), voor NIPO in opdracht van het RIVM, de Nederlandse bevolking onderverdeeld in acht waarde-segmenten. Door middel van een waardesegmentatie wordt gekeken welke waarden gekoppeld zijn aan een waardering van het milieu. Er is een WIN-model geconstrueerd aan de hand van ideeën van Schwartz, Bilsky en Rokeach. Door respondenten (sets van) waarden te laten rangorden naar mate van belangrijkheid in het eigen leven ontstaat er een zogenaamde waarderuimte, waarin elke waarde zijn plaats heeft. De acht segmenten zijn op diverse manieren in de waarderuimte gesitueerd. De waarderuimte bestaat uit de dimensies: zelf-ander, ontwikkeling-stilstand, hoog opgeleid-laag opgeleid en jong-oud. De acht herkende segmenten zijn: links intellectuelen, sociaal geëngageerden, zorgzame christenen, gezinsconservatieven, zorgeloze levensgenieters, ambitieuze materialisten, carrièremakers en modalen.

Dit WIN-model is ontwikkeld om meer inzicht te krijgen in de verklaring, voorspelling en beïnvloeding van gedrag. Door mensen in te delen naar hun waardepatronen wordt getracht inzicht te krijgen in de manier waarop zij in het leven staan. Het NIPO geeft aan dat zij waarden typeren als hetgeen iemand voor zichzelf belangrijk vindt in het leven. Dat betekent niet dat alle waarden even belangrijk zijn in het leven, niet iedereen heeft dezelfde waardehiërarchie.

Het NIPO heeft een verband gelegd tussen de waardeoriëntaties en de waardering van het milieu. Hieruit bleek dat linkse intellectuelen en sociaal geëngageerden zich het meest betrokken voelen bij het milieu en dat ze de meest positieve houding tegenover het milieu bezitten. De groepen die zich daarentegen bovengemiddeld milieuvriendelijk gedragen in het huishouden zijn linkse intellectuelen, sociaal geëngageerden en zorgzame christenen. Ook bleek dat kennis over milieuproblematiek niet de oorzaak is van noch de houding noch het gedrag. De progressieve en sociaalgeëngageerde burgers zijn degenen die het meest bijdragen aan het verbeteren van het milieu.

Hoevenagel, Van Rijn, Steg en De Wit (1996) hebben in 'Milieurelevant consumentengedrag' een conceptueel milieu gedragsmodel geconstrueerd. In dit model wordt onder milieurelevant gedrag verstaan: menselijk handelen dat het (natuurlijk) milieu beïnvloedt. Daarbij wordt aangegeven dat er een theoretisch onderscheid kan worden gemaakt tussen milieuvriendelijk, dan wel milieuvriendelijk gedrag. Ook geven de auteurs aan dat milieugedrag op een specifiek niveau geanalyseerd dient te worden. Mensen gedragen zich even milieu(on)vriendelijk bij soortgelijke gedragingen, maar anders binnen verschillende gedragsdomeinen. Daarom kan milieugedrag niet met één enkel milieugedragsmodel worden verklaard.

Het milieu gedragsmodel is theoretisch gebaseerd op het NOA- of MOA-model. Verschillende variabelen worden van waarde geacht voor het bepalen van gedrag: sociaaldemografische kenmerken, beschikbare gedragsalternatieven, motivatie om bepaalde gedragalternatieven te kiezen, en mogelijkheid om je voorkeur voor een gedragsalternatief in praktijk te brengen.

Onderzoek van Holland, Verplanken en Knippenberg (2002) verhelderde de relatie tussen attitude en gedrag met betrekking tot het milieu. Zij pleiten ervoor dat de kracht van de attitude wordt bepaald door het perspectief waarin deze wordt geplaatst. Wood toonde in 1982 al aan dat milieuattitudes van mensen met weinig kennis over het milieu beter te beïnvloeden zijn in hun gedrag dan mensen met veel kennis over het onderwerp. Een sterke attitude berust op een vaste persoonlijke houding terwijl een zwakke attitude ter plaatse tot stand komt. Vergeleken met een zwakke attitude, heeft een sterke attitude meer impact op gedrag, is die minder gevoelig voor zelf evaluaties, en is deze stabiel. Zwakkere attitudes worden voor een groot deel gevormd door gedrag.

Jager (2000) onderzocht door middel van een computersimulatie een aspect van milieurelevant gedrag: oogstgedrag. Hiermee probeert hij meer inzicht te krijgen in de reden waarom natuurlijke hulpbronnen zo vaak worden aangetast en overbelast, terwijl in andere situaties zulke hulpbronnen wel op een duurzame manier worden gebruikt. Voor de analyse gebruikt Jager vier 'common' dilemma's: voordelen-risico, temporele (heden-toekomst), ruimtelijke (lokaal-verspreid) en sociale (eigen-sociaal belang).

Jager ontwikkelde een metamodel (een 'consumaten' model) dat macro- en microkrachten in kaart brengt. De macrokrachten die het gedrag beïnvloeden zijn sociaal-economische aspecten, demografische en natuurlijke effecten. Op microniveau (individueel niveau) spelen, 'opportunities', 'abilities', 'needs', 'skills', 'insecurity' een rol. De macrokrachten hebben een invloed op deze individuele krachten. Jager gebruikt voor zijn onderzoek 'consumaten', gesimuleerde 'agents', die aan bepaalde regels voldoen en simpel genoeg zijn om de uitslagen van het model te begrijpen. Jager richt zich op drie effecten bij het simulatie-experiment: optimisme, imitatie en adaptatie.

Oogstgedrag is afhankelijk van wat anderen doen, het aantal betrokkenen en heersende sociale normen. Ook kan er een soort kuddegedrag worden herkend. Hoe meer mensen er aan sociale informatieverwerking doen, des te kleiner de kans wordt dat echt nieuwe gedragsmogelijkheden worden waargenomen. Er is binnen de huidige consumptiegerichte maatschappij de neiging om direct behoeften te bevredigen, lange termijn behoef-

ten zijn minder in trek. Kort samengevat, gewoontegedrag, sociale invloeden en sociale dilemma's zijn van belang bij oogstgedrag.

Door Le Blansch, Cohen, Van der Heijden, Slingerland (2002) worden specifieke gedragsdomeinen aangekaart met bijpassende rollen voor de burger met betrekking tot milieugedrag. Er wordt gezocht naar de beweegredenen van de burger om het gedrag binnen gedragsdomeinen te veranderen. De maatschappelijke opgave speelt hierbij een grote rol. Deze maatschappelijke beoordeling van het milieu is essentieel voor het slagen van de maatschappelijke opgave van milieuvriendelijk gedrag. Om een verandering in gedrag te bewerkstelligen moet de burger van mening zijn dat er sprake is van een ongewenste of een te verbeteren situatie.

De onderzochte gedragsdomeinen zijn kleding en wassen, regenwater gebruik, hout gebruik, afval verwerking en leefomgevingkwaliteit. Voor elk van de domeinen werd bekeken wat voor een milieubeleid het meest effectief zou zijn.

Het bleek dat de specifieke gedragsdomeinen om verschillende beleidsbenaderingen vragen. De verschillende domeinen hebben te kampen met verschillende bottlenecks. Bij het domein 'Burger, milieu en wassen', blijkt dat de milieukwaliteit van katoen irrelevant is, de burger herkent hier geen probleem. Waspraktijken zullen alleen milieuvriendelijker worden wanneer efficiency, flexibiliteit en gemak worden beoogd. Bij het domein 'regenwater' is gebleken dat een plan voor het efficiënter gebruik van regenwater samen met de burger zal moeten worden ontwikkeld. Bij het domein 'hout' is het voor de burger moeilijk te onderscheiden wat nu duurzaam dan wel onduurzaam hout is. De doe-het-zelver krijgt geen eenduidige boodschap van de overheid, het probleem ligt hierbij op systeemniveau.

Als er sprake is van het teweegbrengen van een gewenste situatie van een privaat goed, vindt 'vraag en aanbod binnen kaders' plaats. Het is hierbij van belang dat producenten en burger-consumenten samen werken om milieuvriendelijker gedrag te bereiken. Bij de verantwoordelijkheidsverdeling 'maatschappelijke zelfsturing' wordt naar een oplossing gezocht zonder tussenkomst van de overheid.

Volgens Van Meegeren ('Communicatie en beïnvloeding van milieurelevant gedrag', 2000) wordt milieubesef vaak gebruikt ter verklaring van milieurelevant gedrag. Maar hij is niet overtuigd van het verband tussen milieubesef en milieurelevant gedrag.

Volgens Van Meegeren wordt milieurelevant gedrag niet door een enkele factor aangestuurd, maar door ten minste twee dimensies: de mate waarin men waarde hecht aan de natuur en een schoon leefmilieu (voor eigen welbevinden of als waarde op zichzelf), en de mate waarin men het huidige proces van natuurvernietiging en milieuverontreiniging onderkent.

In zijn publicatie geeft Van Meegeren een overzicht van auteurs die milieubesef hebben behandeld. Nelissen en Scheurs zien milieubesef als een milieuattitude met drie dimensies: een houding ten opzichte van het milieu (manier waarop mensen zich tegenover het milieu opstellen), de bereidheid om voor het milieu (financiële) offers te brengen en bereidheid om zich via actie voor het milieu in te zetten. Ester en Van der Meer bezien milieubesef als de mate waarin een persoon milieuproblemen herkent, erkent en zich bereid verklaart aan oplossingen bij te dragen. Volgens Tellegen en Wolsink (1992) be-

staat milieubesef uit een waardeoordeel over het milieu, inzicht in de milieuaantasting en eigen offervaardigheid. Ook geven Tellegen en Wolsink aan dat milieubesef moeilijk milieugedrag kan verklaren.

De relatie tussen milieubesef en milieugedrag is volgens Van Meegeren zwak. Bij veel mensen is er een discrepantie tussen het duurzaamheidsbesef en het gedrag. Hierbij sluit Van Meegeren zich aan bij Ajzen. Milieubesef is niet de enige belangrijke factor die een rol speelt bij milieurelevant gedrag. Twee aspecten uit de attitude theorie krijgen van Van Meegeren speciale aandacht. Waargenomen gedragscontrole is belangrijk, Van Meegeren herkent hierin drie deelvariabelen: persoonlijke vaardigheden (cognitief en fysiek), persoonlijke middelen (tijd, geld) en het aanbod van producten, diensten en collectieve voorzieningen die het gedrag mogelijk maken. Het tweede aspect, de sociale invloed, richt zich op de subjectieve norm als onderdeel van een sociale invloed. Maar, deze bleek weinig bij te dragen bij het verklaren van gedragsvariatie.

Motivaction (Socioconsult, 2001) onderzoekt het denken en doen van de Nederlandse burger-consument. Door mensen te groeperen volgens hun levensinstelling en hun normen en waarden in het dagelijks leven kunnen onderzoeksresultaten en gedrag beter geanalyseerd worden. Motivaction herkent acht sociale milieus met ieder hun eigen sociale omgeving waarbinnen mensen zich ongeveer gelijk gedragen. De herkende sociale levensstijlen zijn: traditionele burgerij (kent het begrip duurzaamheid soms niet), convenience-georiënteerden (hebben weinig affiniteit met het begrip duurzaamheid), moderne burgerij (associeert duurzaamheid relatief sterk met esthetiek en met consumptiegoederen), opwaarts mobiele (hebben weinig affiniteit met duurzaamheid en associëren het niet met verantwoordelijkheid), kosmopolieten (zijn goed bekend met het begrip duurzaamheid), postmaterialisten (zijn ook goed bekend met het begrip) en ontplooiers. (zijn wel bekend met de term duurzaamheid maar hebben er niet zo veel affiniteit mee) Uit Motivaction's Socioconsult onderzoek naar 'Duurzaamheid en participatie' (2001) bleek dat 91% van de bevolking bekend is met het concept 'duurzaamheid'. Deze groep mensen zijn met name postmaterialisten, kosmopolieten en ontplooiers. Traditionele burgers hebben moeite met de complexiteit van de hedendaagse cultuur en zijn niet bekend met het begrip. Wel is men zich bewust van het verschil tussen duurzaamheid en milieu, duurzaamheid wordt geassocieerd met 'lange levensduur' en 'kwaliteit van producten'.

De bevolkingsgroep die de verantwoordelijkheid voor duurzaamheid bij zichzelf legt zijn vaak postmaterialist. Deze mensen zijn kritisch, betrokken, geïnformeerd, open, empathisch en gericht op onthaasten, genieten, soberheid en rust in de privé-sfeer. De groep mensen die de meeste verantwoordelijkheid bij de overheid legt is nuchter, weinig betrokken, gesloten en weinig milieubewust.

Coöperatief ingestelde burgers, 64% van de bevolking, willen graag betrokken zijn bij het beleid. Dit zijn vooral postmaterialisten en kosmopolieten, deze willen geïnformeerd worden, meebeslissen en meedenken met de overheid. Postmaterialisten willen zelf meehelpen het beleid toe te passen in het dagelijks leven.

Vanwege de verschillende waardeoriëntaties die mensen er op nahouden, pleit Motivaction voor een gedifferentieerd overheidsbeleid en gedifferentieerde beleidscommunicatie gebaseerd op de waardeoriëntaties die er in de bevolking bestaan.

In een onderzoek van Pieters, Bijmolt, Van Raaij en De Kruijk (1998) werd gekeken naar de invloeden van motivatie en de mogelijkheden van eigen en anderen huishoudens op milieuvriendelijk gedrag. Het onderzoek, gefinancierd door VROM, kijkt naar de aannames die hierbij worden gemaakt bij het uitvoeren van milieuvriendelijk gedrag.

De resultaten van een computerenquête toonden aan dat consumenten zichzelf superieur achten ten opzichte van andere huishoudens, de overheid, de landbouwsector en de industriector. Consumenten geloven dat zijzelf meer gemotiveerd zijn om milieuvriendelijk te handelen dan anderen, maar significant minder mogelijkheden hebben.

Hypothese 2 bevestigde dat het milieugedrag van anderen, met de uitzondering van andere huishoudens, voor een groter deel wordt beperkt door motivatie dan het eigen gedrag. Ook geloven ze dat het eigen milieuvriendelijke gedrag voor een groter deel wordt bepaald door de beschikbare mogelijkheden dan dat van anderen.

Het gedrag en de mogelijkheden van andere huishoudens beïnvloeden op een positieve manier het eigen milieuvriendelijke gedrag. Het gedrag van anderen, zoals de overheid, de landbouwsector of de industriector heeft geen invloed op het eigen gedrag. Dit resultaat laat zien dat de positieve invloed van een samenwerking om het milieuprobleem op te lossen, zich beperkt tot andere huishoudens.

Sanne (2002) ziet consumptie als het belangrijkste middel om duurzaamheid te bereiken. Sanne pleit ervoor om gedrag op specifiek niveau te analyseren, gedrag staat niet op zichzelf maar komt in pakketjes. Er is volgens Sanne een analyse nodig op het niveau van leefstijlen waaruit consumptie en andere activiteiten worden gerealiseerd. Onze overconsumptie zal alleen veranderen wanneer onze persoonlijke waarden, die ten grondslag liggen aan onze levensstijl, veranderen. Om dit te bewerkstelligen zullen consumenten moeten worden geïnformeerd en onderwezen.

De consument maakt deel uit van het samenspel tussen overheid en bedrijfsleven. Mensen hebben een dubbele rol. De mens heeft een rol als burger die stemt voor een regering die het best haar waarden, normen en belangen vertegenwoordigt en een rol als consument die utiliteit probeert te maximaliseren. Utiliteit is alles dat menselijk genoeg brengt zoals comfort, welzijn en geluk.

Mensen hebben slechts een beperkte macht, zij staan onder invloed van marketinginspanningen van machtige bedrijven die de levensstijl van de consument beïnvloeden, terwijl de consument zelf slechts een beperkte invloed heeft op het aanbod van producten, merken en bedrijven.

Het is Sanne duidelijk dat duurzame consumptie een verandering in levensstijl vergt.

Deze verandering kan alleen tot stand worden gebracht wanneer consumenten bereidwillig zijn hun levensstijl te veranderen. Anderzijds zijn ze ingesloten in de omstandigheden die zijn gecreëerd door bedrijven en overheden die continu streven naar economische groei.

Volgens Spaargaren (2001) hangen de mogelijkheden van burger-consument om leefstijl en gedragsroutines aan te passen af van het 'aanbod' van duurzame alternatieven. De aanbodkant maakt deel uit van een maatschappelijke context waarbinnen een individu beslissingen neemt. Alleen door een positief samenspel van de productie-, producenten- en consumptiekant kan een ecologische modernisering tot stand komen.

Het is hierbij van belang dat er een 'duurzaamheidsprong', een transitie tot stand wordt gebracht. Deze wordt niet alleen in gang gezet door technologie, maar ook door maatschappelijke actoren en factoren, die met behulp van sectiotechnologische innovaties een meer duurzame kant op bewegen. Spaargaren's model richt zich op gedragspraktijken. Het model realiseert een balans tussen het individu en de attitude enerzijds en de sociale structuren anderzijds. 'Gedragspraktijken staan voor meer of minder geroutiniseerde handelingen die actoren met anderen gemeenschappelijk hebben. Deze routines hebben een zekere 'vastigheid' in tijd en ruimte, door de structuren, regels en hulpbronnen die ten grondslag liggen aan deze handelingspraktijken'.

Spaargaren herkent geen milieubewuste of niet-milieubewuste mensen omdat we in onze leefstijl verschillende gedragspraktijken vervullen waarin we op een verschillende manier met het milieu omgaan.

Een tweede consequentie van deze aanpak is dat er doelstellingen of zogenoemde 'duurzaamheidheuristieken' ontwikkeld moeten worden per gedragspraktijk.

Een derde consequentie van het denken in termen van gedragspraktijken is dat de betrokkenheid bij, en de bereidheid tot milieuverandering door burger-consument samenhangt met het aanbod van duurzame alternatieven per gedragspraktijk. Een individu heeft slechts beperkte invloed op het aanbod van duurzame alternatieven. In zijn model bekijkt Spaargaren (2002) burger-consumenten niet als een groep van 'anonieme gebruikers' aan het eind van de keten, maar als een tot gedragspraktijken behorende groep mensen met dezelfde leefstijl. Een leefstijlgroep onderscheidt zich met het soort duurzame producten en diensten die men gebruikt, maar ook op de wijze waarop men dat wenst te doen als burger, consument, of als beide.

De duurzame gedragspraktijkenbenadering (Spaargaren, Beckers, Martens, Bargeman, Van Es, Globus, 2002) werd gehanteerd voor het onderzoeken van duurzaam wonen en duurzame toeristische mobiliteit. De gedragspraktijkenbenadering combineert de invloed van maatschappelijke structuren met die van mensen die als kundige, verantwoordelijke en bekwame actoren milieu-innovaties kunnen integreren in nieuwe gedragsroutines. De burger-consument wordt gezien als change-agent die een transitie in gang kan zetten naar duurzame consumptie door dagelijkse gedragsroutines te herinrichten.

De methode kijkt naar de specifieke set van gedragingen die de actor kenmerkt. Er wordt uitgegaan van de (door een groep mensen gedeelde) gedragspraktijk als analyse-eenheid. Structuur is niet alleen beperkend voor handelen, maar ook faciliterend, voorwaardenscheppend.

Kernbegrippen in de analyse van gedragspraktijken zijn milieuheuristieken, circuits en slots. Milieuheuristieken zijn symbolische representaties van milieudoelstellingen, toegepast op en vertaald in, voor actoren, relevante handelingsstrategieën per gedragspraktijk. Met de context waarbinnen het gedrag tot stand komt worden de routes of circuits bedoeld waarlangs milieu-innovaties, binnen een bepaald gedragsdomein, tot stand komen. Slots zijn contactpunten tussen groepen van actoren en binnen het proces van milieu-innovatie acceptatie. Het ontbreken van een slot zorgt voor stagnatie van innovatie in duurzaamheidsgedrag. Een slot is echter ook een kans op verbetering. De vier algemene slots die naar voren kwamen uit het onderzoek zijn: beschikbaarheid, concurrentie, milieu-informatie en concern.

Bij duurzame toeristische consumptie bleek dat vervoer de meeste milieubelasting veroorzaakt. Duurzame vakantie-reizen worden slechts moeizaam opgenomen in gedragspatronen. Ook heeft slechts tien procent van de Nederlanders interesse in informatie over duurzaam reisgedrag.

Milieuaspecten van wonen en bouwen genieten een grotere erkenning, onder zowel beleidsmakers, aanbieders in de bouwsector, als onder de bevolking. Niet het vaststellen en bekendmaken van de milieuaspecten vormen het probleem maar de benutting van het innovatiepotentieel. Deze moet mede in verband worden gebracht met de sterke oriëntatie op techniek en regelgeving.

Uit het onderzoek bleek dat 'early adopters' onder aanbieders en consumenten van de overheid een actieve en stimulerende rol verwachten. Beide casestudies wezen uit dat het noodzakelijk en mogelijk is om milieu te verbinden en te integreren met andere waarden die voor consumenten van belang zijn, zoals kwaliteit, gezondheid en zekerheid. Voor het welslagen van een transitie is het slaan van een brug tussen systemen en actoren essentieel. Het is niet alleen noodzaak dat routines worden doorbroken aan de burger-consument kant, maar ook in systemen van aanbod, aanbieders van producten en diensten.

In 'Verspilde energie?' (Steg, 1999) worden redenen voor milieuvriendelijk dan wel milieuonvriendelijk gedrag onderzocht. Hiervoor wordt gekeken naar de invloed van sociaal-demografische kenmerken, beschikbare gedragsalternatieven, motivatie, self perceived control, tijdsdruk, attitude en sociale normen, en milieubesef. Steg (1999) ziet milieubesef als de mate waarin mensen zich zorgen maken over milieuproblemen, het belang dat men hecht aan milieuproblemen en de mate waarin men zelf een bijdrage wil leveren. Ook worden een aantal variabelen gebruikt ter aanvulling: persoonlijk probleembesef, maatschappelijk probleembesef en eigen verantwoordelijkheid. In de laatste variabele zit actiebereidheid indirect verborgen.

Deze gedragsvariabelen zijn voor verschillende specifieke gedragsdomein onderzocht: afvalpreventie/scheiding; mobiliteit; energie (gas, elektrisch, autobrandstof, isolatie) en voeding.

Er is geen consequent milieuvriendelijke leefstijl te herkennen. Milieuvriendelijke gedragingen die gemakkelijk uit te voeren zijn kunnen worden verklaard door de mate waarin deze zinvol worden geacht. De milieuattitude en persoonlijke voorkeur hebben geen invloed op gedragsdomeinen die weinig tijd en moeite kosten, of betrekking hebben op comfort. Mensen met een hoog milieubesef kopen vaker milieuvriendelijke voeding. Milieubesef als algemene attitude heeft enige invloed op milieurelevant gedrag, vooral bij gedragingen die nauwelijks extra moeite kosten en waarvoor men niets voor hoeft op te geven. Het inkomen van een huishouden heeft wel invloed op deze gedragingen. Sociale normen, tijdsdruk en opleidingsniveau boden geen verklaring voor de onderzochte gedragsdomeinen.

In 'Duurzaam consumeren' van VROM wordt door Vlek, Rooijers en Steg (1999) een tweedelige analyse gemaakt. Algemeen consumentengedrag en consumentengedrag binnen gedragsdomeinen wordt geanalyseerd.

In de publicatie wordt individueel consumentengedrag onderzocht door middel van de volgende factoren: behoeften, kwaliteit van leven en waarden. De behoeften zijn gebaseerd op de behoeftetheorieën van onder andere McDougall en Maslow. Deze behoeften van een persoon zijn mede afhankelijk van de twee andere variabelen; kwaliteit van leven en waarden. De kwaliteit van leven is ingedeeld volgens 18 categorieën gebaseerd op verschillende auteurs (onder wie McDougall en Maslow). De kwaliteit van leven aspecten (gedefinieerd als iemands persoonlijk en sociaal welzijn) zijn van voldoende niveau wanneer de belangrijkste menselijke behoeften adequaat vervuld kunnen worden. De waarden berusten op de instrumentele eindwaarden van Rokeach. Deze waarden geven de kaders of ankers weer die zin geven, en persoonlijke verantwoording koppelen aan uiteindelijk gedrag.

Uit dit onderzoek bleek dat waarden universeel gelden en geen verklaring kunnen geven voor het materiaal- en energiegebruik binnen consumptiepatronen. Uit het onderzoek naar behoeften bleek dat er behoefte is aan (en waarde gehecht wordt aan) afwisseling in consumptiegedrag, en dat deze verandering onderbelicht is. Milieubetrokkenheid en de mate van milieuvriendelijk gedrag hangen samen met persoonlijke waarden. Mensen die sociale waarden, zekerheid en veiligheid hoog waarderen zijn relatief milieuvriendelijker in hun gedragingen, mensen die plezier en prestatie hoog waarderen zijn relatief gezien minder milieuvriendelijk.

De publicatie legt de nadruk op het NOA-model, dat ook rekening houdt met de sociale context. Het model brengt met name; needs (behoeften, waarden); opportuniteiten (Consumptiegelegenheden) en abilities (consumptievermogens) in beeld. Tevens worden twee mediators genoemd: motivatie tot gedrag (attitudes, veronderstellingen, sociale vergelijking, persoonlijke normen) en waargenomen gedragscontrole. Dit model wordt toegepast op twee verschillende gedragsdomeinen: voeding en mobiliteit. Bij milieuvriendelijke voeding bleken motivatie en mogelijkheden bepalend te zijn voor de aankoop en het gebruik. Bij mobiliteit is probleembesef belangrijker. Autorijden is belangrijk voor de kwaliteit van het leven, het vervult behoeften en vertegenwoordigt belangrijke persoonlijke waarden.

De duurzaamheidsbenadering van Wackernagel en Rees (1996) heeft een economisch-wiskundig karakter. 'De Ecologische en Mondiale Voetafdruk' is een Nederlands initiatief gebaseerd op deze theorie. Door middel van een quiz probeert de organisatie meer betrokkenheid te kweken voor het milieu en duurzame ontwikkeling.

Mensen maken deel uit van de natuur en zijn er van afhankelijk voor een welvarend leven. Duurzaamheid vereist een goed beheer van natuurlijke voorraden, als we er van willen blijven genieten en leven. Met hun methode bekijken de onderzoekers hoeveel land een bewoner claimt met zijn of haar levensstijl. Dit wordt vergeleken met de hoeveelheid aan land die een gemiddelde burger tot haar beschikking heeft. Dan wordt aangegeven in hoeverre een bewoner zijn of haar levensstijl moet aanpassen om tegemoet te komen aan de draagkracht van de aarde.

Hoewel zij een hoger duurzaamheidsbesef beogen kijken de auteurs enkel naar de ecologische dimensie. De aanpak kijkt naar de algemene activiteiten van de burger, waarvan consumptie deel uitmaakt. Wel wordt een vreemd onderscheid gemaakt tussen huishoudelijk en persoonlijk gebruik. Deze methode is een goed instrument om de bur-

ger meer bewust te maken van zijn of haar impact op de aarde. Maar het onderzoek verstrekt geen inhoudelijke informatie over de waardering van duurzame ontwikkeling of duurzaam gedrag.

Zoeteman (2002) bezieet de duurzaamheid van maatschappelijke actoren vanuit de attitude aanpak. De aanpak is er op gericht om een cijfer toe te kennen aan een duurzaamheidshouding, welke duidelijk gekoppeld is aan hoe duurzaam de actor denkt en zich gedraagt. De methode is gebruikt om de houding te meten van landen, burger-consumenten en multinationale bedrijven.

Duurzaamheid wordt gedefinieerd volgens de drie duurzaamheidskapitalen: economie, ecologie en sociaal. Deze methode herkent vijf duurzaamheidsniveaus waarlangs een actor zich zou moeten ontwikkelen. Het duurzaamheidsattitudemodel van Zoeteman benodigt de ontwikkeling van duurzaamheidsindicatoren en duurzaamheidsheuristieken. De heuristieken worden in de vijf niveaus onderverdeeld en zijn gebaseerd op de geestgesteldheidsniveaus verbonden aan de behoeften hiërarchieën van Maslow.

Het eerste duurzaamheidsniveau wordt gekarakteriseerd door onwetendheid en onwilligheid in het erkennen van duurzaamheidsproblemen. In het tweede niveau, gedragen actoren zich nog steeds onduurzaam en verzetten ze zich tegen lokale wetgevingen en verwachtingen. Bij niveau drie, begint de burger-consument zijn of haar verantwoordelijkheid ten opzichte van duurzaamheid te beseffen en neemt deze een gemeenschappelijke houding aan. De burger-consument zal duurzaam consumeren wanneer het deze niet te veel moeite kost. Burger-consumenten in niveau vier waarderen duurzaamheid, handelen pro actief en doen concessies om zich meer duurzaam te gedragen. Hierbij anticipeert deze op een verwachtingspatroon om zich duurzaam te gedragen. Niveau vijf is nog slechts een wenselijke fase, waarbij de burger-consument alle beslissingen neemt uit duurzaamheidsoverwegingen.

Deze aanpak is met name een effectieve manier voor het op elkaar afstellen van doelstellingen en plannen. Wanneer actoren op de hoogte zijn van elkaars duurzaamheidsbewustzijn zou er op een meer constructieve manier onderhandeld kunnen worden over de te volgen duurzaamheidsstrategie of wordt het makkelijker om het gedrag van een actor te beïnvloeden.

2.2 Een overzicht van kenmerken en variabelen

De beschreven onderzoeken toonden aan dat duurzaamheid als object van onderzoek in zijn brede vorm, nog in de kinderschoenen staat. Tabel 1 biedt een overzicht van de onderzoeksbenadering, laat zien aan welke elementen aandacht werd besteed en toont welke daarvan de sterkste verklaringskracht bleken te bezitten. De meest robuuste factoren vormen de bouwstenen voor een nieuw conceptueel model.

Tabel 2.1. Onderzoeken naar waardering van duurzaamheid

Auteur	Hoe werd duurzame ontwikkeling geïnterpreteerd?	Aan welke elementen werd aandacht besteed?	Welke elementen hebben een sterke verklarende kracht?
Antonides Van Raaij (1998)	Milieurelevant consumentengedrag Gedragsmotivaties	Algemene motivatie Specifieke motivatie - Commitment - Persoonlijke effectiviteit - Verantwoordelijkheid - Kennis Individuele restricties Levensstijl Gewoonten Aanbod	Commitment Persoonlijke effectiviteit Waargenomen verantwoordelijkheid Kennis Individuele restricties Aanbod
Bartels (1999)	Milieugedrag	Milieuattentiewaarde Betrokkenheid Milieukennis Kunnen, willen, doen en eigen verantwoordelijkheid	Betrokkenheid
Becker Van de Broek Dekker Nas (1996)	Milieubetrokkenheid	Milieumoeheid Tegenstrijdige informatie Self perceived control	Self perceived control
Van Dam et al. (1997)	Duurzaam gedrag (milieuvriendelijk gedrag)	Algemene omgeving Sociaal-economische kenmerken Psychologische determinanten Beslissingsprocessen Milieubewustzijn Attitude	Omgevingsbelemmeringen (aanbod) Sociaal-economische factoren (mediacommunicatie) Beslissingsproces (prijs)
Ester Vinken (2000)	Duurzame gedrag Duurzame attitude Milieuactivisme	Motiverende en Normatieve opvattingen Self perceived control Milieukennis en Betrokkenheid	Motiverende en Normatieve opvattingen Self perceived control Sociale en Culturele factoren

		Sociale en Culturele factoren	
Gatersleben (2000)	Milieuvriendelijk gedrag	Normen Attitude Aanbod Noodzaak van luxe consumptiegoederen Waardepatronen Milieuovertuigingen Bereidheid tot veranderen	Attitude Noodzaak van luxe consumptiegoederen Waardepatronen Milieuovertuigingen Bereidheid tot veranderen
Harland (2001)	Milieugedrag	Attitude Persoonlijke normen Sociale factoren Situatiele factoren Mogelijkheden	Sociale factoren Situatiele factoren Mogelijkheden
Hessing-Couvret Reuling (2002)	Milieuhouding Milieugedrag	Kennis Persoonlijke waarden	Persoonlijke waarden
Hoevenagel Van Rijn Steg De Wit (1996)	Milieugedrag	Specifiek gedrag Sociaaldemografische kenmerken Beschikbare gedragsalternatieven Motivatie Self perceived control	Sociaaldemografische kenmerken Motivatie Self perceived control
Holland Verplanken Knippenberg (2002)	Milieuattitude Milieugedrag	Milieuattitude Kennis	Milieuattitude
Jager (2000)	Oogstgedrag	Optimisme Imitatie - Sociale invloeden - Sociale dilemma's Adaptatie - Gewoontegedrag	Sociale invloeden Sociale dilemma's Gewoontegedrag
Le Blansch Cohen Van der Heijden Slingerland (2002)	Milieugedrag Gedragsdomeinen	Probleemherkenning Eigen belang Transparantie in aanbod	Probleemherkenning Eigen belang Transparantie in aanbod

Van Meege- ren (2000)	Milieuedrag	Waargenomen ge- dragscontrole Persoonlijke vaar- digheden Persoonlijke middelen Aanbod	Waargenomen gedrags- controle Persoonlijke vaardighe- den Persoonlijke middelen Aanbod
Motivaction (2001)	Duurzaam gedrag	Persoonlijke waarden Kennis Houding	Persoonlijke waarden
Pieters Bijmolt Van Raaij Kruijk (1998)	Milieuvriendelijk gedrag	Motivatie Mogelijkheden	Motivatie Mogelijkheden
Sanne (2002)	Duurzaam gedrag	Leefstijlen Persoonlijke waarden Kennis	Persoonlijke waarden Kennis
Spaargaren (2001) Spaargaren (2002)	Duurzaam gedrag Gedragspraktijken	Aanbod Attitude Sociale structuren	Aanbod Attitude Sociale structuren
Spaargaren Beckers Martens Bargeman Van Es (2002)	Duurzame gedrags- praktijken	Aanbodstructuur Sociale structuur Kennis Bezorgdheid	Aanbodstructuur Sociale structuur Kennis Bezorgdheid
Steg (1999)	Milieuedrag Specifiek gedrag	Attitude met sociale normen Milieubesef Sociaaldemografische kenmerken Motivatie tot gedrag Self perceived control Inkomen Tijdsdruk	Milieubesef (voeding) Inkomen
Vlek Rooijers Steg (1999)	Consumentengedrag in gedragspraktijken	Waarden Probleembesef Behoeften Motivatie Kwaliteit van leven Mogelijkheden Self perceived control	Motivatie Mogelijkheden (voeding) Probleembesef (mobiliteit)
Wackernagel Rees (1996)	Ecologische voetaf- druk	Ruimtegebruik Levensstijl	-
Zoeteman (2002)	Duurzaam gedrag	Duurzaamheidattitude Behoeften	Duurzaamheidattitude

3 Duurzame ontwikkeling nader beschouwd

In het voorgaande hoofdstuk bleek dat er al het nodige onderzoek is verricht onder de noemer duurzame ontwikkeling. Daarbij moet echter direct een belangrijke kanttekening worden geplaatst. De benaderingen van het begrip duurzame ontwikkeling zijn uit- éénlopend en de brede benadering – die integraal economische, ecologische en sociale aspecten insluit – werd niet eerder systematisch onderzocht op het niveau van de burger-consument. Toch is het belangrijk te leren van het eerdere onderzoek, zowel op theoretisch als empirisch gebied.

Een soortgelijk beeld werd verkregen uit het commentaar van experts. Aan hen werd de vraag voorgelegd welk concept het best duurzaamheidsbewustzijn en -gedrag zou kunnen meten, welke begrippen er een rol zouden moeten spelen. In de bijlage wordt een samenvatting gegeven van het commentaar van de experts. De meningen waren, zoals verwacht, niet eenduidig. Toch is er een aantal concepten die op een vrij brede steun kunnen rekenen. Ook kwam er in de gesprekken naar voren dat het begrip duurzame ontwikkeling verder zou moeten worden verduidelijkt.

De consequentie van de literatuurstudie en de gesprekken met experts voor het onderzoek is als volgt. Er dient in grote lijnen meer duidelijkheid te komen over twee zaken. Ten eerste ten aanzien van het begrip duurzame ontwikkeling: wat houdt het precies in en welke rol speelt duurzame ontwikkeling in de belevingswereld van mensen? Ten tweede ten aanzien van de manier waarop de burger-consument wordt onderzocht: wat zijn de relevante factoren bij het meten van duurzaamheidsbewustzijn en duurzaam gedrag?

De eerste vraag wordt behandeld in dit hoofdstuk, de tweede in het volgende.

3.1 Het begrip duurzame ontwikkeling

In dit hoofdstuk wordt uiteengezet wat duurzame ontwikkeling inhoudt en hoe dit op individueel niveau zich vertaalt in duurzaamheidswaarden. Hierbij wordt er uitgegaan van een brede benadering van het begrip: ecologische, economische en sociale aspecten van duurzame ontwikkeling worden van gelijk belang geacht. Dit moet uiteindelijk bijdragen

aan de vertaling van duurzame ontwikkeling als maatschappelijk, beleidsmatig begrip naar een wetenschappelijk begrip.

Over het algemeen wordt het rapport 'Our common future' van de World Commission on Environment and Development (WCED) als startpunt genomen van een behandeling van het begrip duurzame ontwikkeling. Dit rapport verscheen in 1987 en definieerde het begrip duurzame ontwikkeling als volgt:

'Sustainable development is development which meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs' (WCED 1987: 8).

De jaren erna volgde een uitgebreide discussie, onder andere aan de hand van twee conferenties van de Verenigde Naties in Rio de Janeiro (1992) en Johannesburg (2002). Het rapport – ook wel het Brundtland rapport genoemd - verbond de ecologische crisis met mondiale thema's als armoede, gezondheid en huisvesting. Tot dan toe had het begrip duurzaamheid – in navolging van de Club van Rome – altijd een betekenis in relatie tot milieu. Het rapport van de Club van Rome gaf al een belangrijk dilemma aan: economische groei versus ecologische draagkracht (Zoeteman, 2002: 12). Kennelijk moet er in het kader van duurzame ontwikkeling worden gesproken over het afwegen van belangen en evenwichtigheid in groei. Hierbij werd economische groei in Our common future als wenselijk gezien, omdat dit een mogelijkheid biedt armoede te reduceren. Met andere woorden: er moet een balans zijn tussen economische en sociale aspecten van ontwikkeling.

Het belang van het Brundtland rapport is gelegen in de aandacht die werd gevestigd op toekomstige generaties en de Derde Wereld. Hiermee werd aangegeven dat duurzaamheid het verder kijken dan het hier en nu veronderstelt. Duurzame ontwikkeling is met andere woorden een collectieve opgave, en dit collectief bestaat ook uit toekomstige generaties en mensen elders in de wereld. Het lange termijn perspectief en het denken in verschillende ruimtelijke schaalniveaus is terug te vinden in begrippen als transities en systeeminnovaties in het NMP4 (Ministerie van VROM, 2001) en in de NSDO (Ministerie van VROM, 2002a). Het integrale karakter van duurzame ontwikkeling is inmiddels verankerd in het beleid op het terrein van maatschappelijk verantwoord ondernemen (planet, people, profit).

In de operationalisering van de Brundtland-benadering wordt duurzame ontwikkeling vaak uitgewerkt in een zgn. 'drie kapitalen model' (zie onder anderen Rotmans et al., 2001; Telos, 2002b; SFSO, 2001). Dit model - waarbij er een indeling wordt gemaakt in een economisch, ecologisch en sociaal kapitaal - is in het duurzaamheidsonderzoek zeer gangbaar (Thin, 2002: 23). Binnen de kapitalen zijn bepaalde 'voorraden' (in figuurlijke zin) te benoemen die de stand van zaken weergeven. Zo is er bijvoorbeeld een voorraad biodiversiteit, een voorraad arbeid en een voorraad gezondheid. Het idee hierbij is dat er regelmatig 'trade-offs' plaatsvinden tussen de voorraden in de verschillende kapitalen. Zo zijn er bijvoorbeeld vraagstukken van meer produceren versus behoud van natuur, het genereren van extra inkomen versus een gelijke verdeling van inkomen, of ruimte bieden aan een prettige leefomgeving versus ruimte voor diversiteit van de natuur. Het

uitgangspunt van het drie kapitalen model is dat er evenwicht moet zijn tussen de verschillende domeinen, dat groei in het ene kapitaal niet ten koste mag gaan van andere kapitalen en hun samenstellende voorraden (harde duurzaamheid).

Duurzame ontwikkeling is een normatief begrip, het dient aan te geven welke toekomst-scenario's wenselijk zijn. Hierbij is het van belang om streefwaarden te benoemen. Bij beleidsstudies over duurzame ontwikkeling wordt te vaak direct naar een lijst met indicatoren gestapt zonder dat het duidelijk is op basis waarvan deze geselecteerd zijn. Het ontbreekt aan achterliggende principes. Dit is bijvoorbeeld het geval bij de Europese Strategie voor Duurzame Ontwikkeling (Commissie van de Europese Gemeenschappen, 2001). Anderzijds wordt het begrip duurzame ontwikkeling regelmatig alleen als formele en niet als substantiële categorie behandeld. Een voorbeeld hiervan is te vinden in de 'Nationale strategie voor duurzame ontwikkeling' (Ministerie van VROM, 2002a: 11). Duurzaamheid is het afwegen van belangen nu en later en het voorkomen van afwenteling van hier naar elders. Dit staat dan op een of andere manier in verband met economische, sociaal-culturele en ecologische aspecten, maar het blijft onduidelijk wat de 'belangen' zijn waarover wordt gesproken.

Een duurzaamheidstudie zou dus voorafgegaan moeten worden door richtinggevende principes – een grondgedachte – van waaruit kan worden bepaald wat van belang is en wat de wenselijke richting van ontwikkeling is. Dit is door een aantal auteurs al eerder geprobeerd. Zo benoemt Thin een viertal 'kernelementen van duurzame ontwikkelingsdoelen':

- *Vooruitgang: verbeteren van de kwaliteit van leven* (multi-dimensionaal, beter dan een basaal minimum).
- *Rechtvaardigheid*: (universele mensenrechten voor huidige en volgende generaties, en gelijkheid meer algemeen).
- *Houdbaarheid*: (het bereiken van vooruitgang die voortduurt en de mogelijkheden van toekomstige generaties niet beperkt).
- *Stabiliteit /veerkracht*: (aanpasbaar zijn en het vermijden van excessieve fluctuatie; het vermogen om snel te herstellen van shocks). (Thin, 2002: 13).

Op basis van deze doelen wordt al aardig duidelijk waar het nu in de kern om gaat bij duurzame ontwikkeling. Thin richt zich echter sterk op de sociale aspecten, waardoor de ecologische en economische aspecten onderbelicht blijven. Het Swiss Federal Statistical Office (SFSO, 2001:4) daarentegen hanteert drie principes:

- *Sociale solidariteit*;
- *Economische efficiëntie*;
- *Ecologische veerkracht*.

ICIS komt tot een vergelijkbare indeling: 'bij duurzame economische ontwikkeling speelt het begrip *efficiency* een leidende rol, bij duurzame sociale ontwikkeling het begrip *rechtvaardigheid* en bij duurzame ecologische ontwikkeling het begrip *veerkracht of herstellvermogen* (Rotmans et al., 2001: 3).

Ook Telos hanteert de genoemde drie principes als richtinggevende grondgedachte van duurzame ontwikkeling, in plaats van sociale solidariteit wordt echter liever gesproken over sociale rechtvaardigheid. Hieronder volgt een korte uitleg per principe.

Ten eerste sociale rechtvaardigheid. In een eerdere verkenning naar de sociale kant van duurzame ontwikkeling werd door Telos de onderverdeling sociale rechtvaardigheid en kwaliteit van leven gehanteerd (Telos, 2003). Bij de eerste gaat het over het 'eerlijk' verdelen van baten en lasten in de samenleving. Dit maakt het een lastig begrip want de invulling die wordt gegeven aan de term eerlijk is afhankelijk van persoonlijkheid, politieke voorkeur, levensfase en meer. Er moet dan ook worden uitgegaan van minimale eisen, waarover een grote consensus bestaat. Deze zijn te onderverdelen in: beloning van verdiensten bij gelijke kansen, een bepaalde (minimale) behoeftevoorziening, (principiële) gelijkheid (Telos, 2003). Het tweede concept, kwaliteit van leven, gaat over de omstandigheden die het psychische en fysieke welbevinden beïnvloeden. Hierbij zijn zowel persoonlijke als sociale omstandigheden te onderscheiden. Concreet gaat het om zaken als goede huisvesting, onderwijs, gezondheidszorg en dergelijke. Het SFSO legt het principe van sociale solidariteit als volgt uit:

- Elk lid van de samenleving heeft het recht op waardigheid in het menselijk bestaan en de vrije ontwikkeling van zijn persoonlijkheid. Democratie, gerechtelijke stabiliteit en culturele diversiteit moeten zijn gegarandeerd.
- De limieten van individuele ontwikkeling zijn daar waar de menselijke waardigheid van andere individuen van huidige of toekomstige generaties wordt gecompromitteerd. (SFSO, 2001: 16)

Het tweede principe, economische efficiëntie, gaat over de manier waarop bepaalde individuele of maatschappelijke behoeften worden bevredigd. Eerder werd erover gesproken dat er sprake moet zijn 'van een dusdanig inkomensniveau dat in voldoende mate in de wenselijk geachte behoeften kan worden voorzien. Daarbij gelden als randvoorwaarden dat dit inkomen wordt gegenereerd via de meest efficiënte inzet van productiemiddelen en de continuïteit ervan zo goed mogelijk wordt gewaarborgd' (Telos, 2002a: 207). Dit geldt ook voor de uitleg van het SFSO: 'Economische activiteit moet effectief en efficiënt tegemoetkomen aan de behoeftes van het individu en de samenleving. Het economische raamwerk moet zodanig worden vormgegeven dat persoonlijk initiatief wordt gestimuleerd, eigenbelang in dienst wordt gesteld van het algemeen belang en de welvaart van de huidige en toekomstige generaties wordt verzekerd' (SFSO, 2001: 17). Concreet gaat het in de verdere uitwerking onder andere over flexibiliteit en competitiviteit in het economische systeem, het voorzien in werkgelegenheid en de inrichting van productie en consumptie.

Het derde principe is het principe van ecologische veerkracht. Dit houdt in dat: 'De natuurlijke bases van het menselijk leven moeten worden behouden op de lang termijn en bestaande schade moet worden gerepareerd' en dat 'de dynamische diversiteit van de natuur moet worden bewaard' (SFSO, 2001:18). In de uitwerking gaat het onder andere om de omgang met hulpbronnen, landschappen, afval en uitstoot. Het is dus een kwestie van (het op peil houden van) regeneratievermogen binnen het ecosysteem en het menselijk gedrag dat hierop van invloed is. Het ICIS verwoordt het iets anders: 'In een duurzame ecologische ontwikkeling staat de ontwikkeling van het natuurlijke ecosysteem voorop en speelt het behoud van onze natuurlijke hulpbronnen een belangrijke rol' (Rotmans et al., 2001: 3). Telos gaat uit van een vergelijkbare ecosysteembenadering. Hier-

bij staan de regulatie- en habitatfunctie van het natuurlijk ecosysteem centraal. Dit wordt onder andere geoperationaliseerd naar voldoende biodiversiteit en het ontbreken van vervuiling of verontreiniging.

Conclusie

Duurzame ontwikkeling is een maatschappelijk bepaald *strategisch* en *normatief* begrip en geen heldere wetenschappelijke categorie. De systeembenadering levert een 'taal' om ecosystemen in verband te brengen met socio-economische systemen.

Duurzame ontwikkeling is een *subjectief* en *ambigu* begrip, omdat het een inschatting vereist van de behoeften en behoeftevoorziening van huidige en toekomstige generaties. Grensstellend bij die behoeftebevrediging zijn drie leidende principes: *veerkracht*, *efficiency* en *rechtvaardigheid*. Duurzame ontwikkeling impliceert het vinden van oplossingen voor vier *spanningsvelden*:

- tussen ecologische, economische en sociaal-culturele waarden;
- tussen korte en lange termijn;
- tussen de verschillende ruimtelijke schaalniveaus;
- tussen individuele en collectieve belangen.

Dit onderzoek moet inzicht verschaffen in de waardering van de drie duurzaamheidsprincipes en de vier spanningsvelden vanuit het perspectief van Nederlandse burger-consument.

3.2 Duurzaamheidswaarden

In de gesprekken met experts kwam naar voren dat het begrip duurzame ontwikkeling nader zou moeten worden uitgewerkt op het niveau van het individu. Hier schiet de bestaande literatuur immers tekort. Het abstracte verhaal van duurzaamheidsprincipes zou moeten worden vertaald naar onderwerpen die aansluiten op de belevingswereld van de burger-consument.

In de voorgaande paragraaf werd een aantal duurzaamheidsprincipes en -dimensies onderscheiden. De duurzaamheidsprincipes waren sociale rechtvaardigheid, economische efficiëntie en ecologische veerkracht. Deze geven de centrale achterliggende gedachten aan waar het bij de verschillende 'duurzaamheidskapitalen' over gaat. Ze zijn bovendien richtinggevend, ze vertellen op een abstracte manier hoe de ontwikkeling naar meer duurzaamheid zou moeten verlopen, ze vertellen wat de streefwaarden zijn. De dimensies die werden onderscheiden waren tijd (nu-later) en ruimte (hier-daar).

Zowel de principes als de dimensies hebben betrekking op duurzaamheid als collectief begrip. Als zodanig zijn ze in de praktijk toepast op landen, bedrijven, provincies en meer. Een belangrijke vraag is wat er op individueel niveau terug is te vinden van deze elementen. Vinden mensen deze dimensies en principes van belang, denken ze erover na, handelen ze er zelfs naar? Is er in het denken en doen van de burger-consument bijvoorbeeld iets terug te vinden van het belang van sociale rechtvaardigheid ten aanzien van toekomstige generaties?

Op voorhand is dit natuurlijk niet te zeggen, maar het zal belangrijk zijn dit in het empirische deel van het onderzoek na te gaan. Het gaat dan concreet om de vraag in hoeverre de principes en dimensies op individueel niveau zijn terug te vinden in *waarden* als onderdeel van het duurzaamheidbewustzijn. Schematisch ziet dit er als volgt uit:

Duurzaamheidwaarden	Sociale rechtvaardigheid	Economische efficiëntie	Ecologische veerkracht
Nu - later	<i>gedeelde ideeën over wat wenselijk is</i>		
Hier - daar			

In het vorige hoofdstuk werd al aangegeven dat waarden sociaal gedeelde ideeën zijn. De veronderstelling is hierbij dat burger-consumenten in te delen zijn in een bepaalde duurzaamheidsegmentatie. Dit is vergelijkbaar met een leefstijlsegmentatie, het gaat om een bepaalde samenhang in ideeën en gedrag, maar het gaat nu specifiek over ideeën en gedrag die van belang zijn bij duurzame ontwikkeling. Uit het empirische deel van het onderzoek moet blijken welke segmenten zijn te onderscheiden en hoe deze zijn te karakteriseren.

Overigens betekent de bovenstaande matrix niet dat alle cellen even belangrijk zijn. Een bepaald principe kan aan de ene kant van de dimensie belangrijker zijn dan aan de andere. Ook zal het belang van de cellen verschillend zijn per gedragsdomein. Bovendien gaat het steeds over keuzes die nu en hier worden gemaakt, en die een effect hebben op straks en elders. Voordat er kan worden gezocht naar bepaalde waarden zal het duidelijk moeten worden waar deze waarden uit bestaan en hoe ze herkend kunnen worden.

De onderstaande tabel geeft een aantal voorbeelden van onderwerpen of problemen die spelen in de verschillende duurzaamheidskapitalen en –dimensies (voor een compleet overzicht en verantwoording zie Telos, 2002a). Deze zullen de burger-consument meer zeggen dan de abstracte principes en kunnen daarom bij de operationalisering later ook een rol spelen bij het maken van stellingen. Tussen haakjes staan soms nog nadere uitsplitsingen of voorbeelden.

Tabel 3.1 Duurzaamheidwaarden

Duurzaamheid-waarden	Sociale Rechtvaardigheid	Economische Efficiency	Ecologische Veerkracht
Nu – Later	<i>Solidariteit</i> (pensioenfondsen, arbeidsomstandigheden) <i>Onverdraagzaamheid</i> (racisme) <i>Gezondheid</i> (wachtlijsten, aids) <i>Onderwijs</i>	<i>Levensduur producten</i> (recycling, hergebruik) <i>ECO keurmerken</i> <i>Energie gebruik</i> (duurzame energie, kernenergie) <i>MVO</i> <i>Mobiliteit</i> (verplaatsing) <i>Werkgelegenheid</i> <i>Investeringsvisie</i> (duurzaam beleggen)	<i>Broeikasewffect</i> <i>Ozonlaag</i> <i>Landschap</i> <i>Verontreiniging</i> (lucht, water, bodem, geluid, geur, kernafval) <i>Stijgend waterpeil</i> (overstromingen) <i>Fossiele brandstoffen</i> (gasboringen in de Waddenzee)
Hier – Daar	<i>Armoede</i> (derde wereld probleem) <i>Kinderarbeid</i> <i>Mensenrechten</i> <i>Gezondheid</i> (drinkwater, honger) <i>Immigratie</i>	<i>Handelsvoorwaarden</i> (gelijke afzetkansen, Max Havelaar) <i>MVO</i> (ethisch machtsgebruik)	<i>Ontbossing</i> <i>Ruimtegebruik</i> (ecologische voetafdruk) <i>Uitsterven soorten</i> (overbevissing) <i>Schoon drinkwater</i>

Waarden van sociale rechtvaardigheid nu en later, hier en daar.

Onder de noemer sociale rechtvaardigheid zijn een aantal onderwerpen genoemd waarvan wordt verwacht dat ze voorkomen in de belevingswereld van de burger-consument. De dimensie hier-daar is voor sociale rechtvaardigheid zeer wezenlijk. Hoe belangrijk vind ik – als burger-consument – het wel en wee van de ander? Laat ik dat ook zien in de gedragskeuzes die ik maak? Hierbij is de categorie 'ander' heel breed. In het Brundtlandrapport werd vooral de nadruk gelegd op de Derde Wereld en de leefomstandigheden van de bevolking. Dit komt terug in waarden ten aanzien van armoede, kinderarbeid en andere. Hierbij is het de vraag welk belang mensen hechten aan het welbevinden van mensen elders in de wereld.

Maar het gaat ook over anderen dichterbij, over zwakkeren in de (Nederlandse) samenleving, over mensen in de buurt. Zo zijn arbeidsomstandigheden en de problematiek met pensioenfondsen voorbeelden van solidariteitsvraagstukken, die dicht bij de belevingswereld van burger-consumenten staan, maar die wel de kern van de zaak bij duurzame ontwikkeling raken. Ze beïnvloeden immers het functioneren van de samenleving op de

lange termijn. Dit geldt ook voor vraagstukken rondom verdraagzaamheid; hoe belangrijk vindt de burger-consument een tolerante houding ten aanzien van etnische minderheden, nu en in de toekomst.

Andere voorbeelden zijn gezondheid en onderwijs. Beide dragen in belangrijke mate bij aan de kwaliteit van leven. Bij beide is er bovendien sprake van het belang van investeren in de toekomst. De burger-consument die rekening houdt met toekomstige belangen zal nu investeren in gezondheid en onderwijs, om daar later de vruchten van te kunnen plukken.

Waarden van economische efficiëntie nu en later, hier en daar.

Economische efficiëntie gaat over de manier waarop maatschappelijke behoeften worden bevredigd. Hierbij is het van belang om te zorgen voor continuïteit in de economische ontwikkeling. Op basis van een continue economische ontwikkeling kan een aantal zaken nu en in de toekomst goed worden geregeld, zoals inkomensverdeling, verdeling van werk, zorg en meer. Een duurzame economische groei levert extra welvaart op. Dit kan duurzaamheidsbelangen in de drie verschillende kapitalen (economisch, ecologisch, sociaal) dienen. Maar bij de waardering van duurzaamheid is het wel de vraag hoe duurzame economisch efficiënte groei gerealiseerd kan worden. Hierbij spelen de overwegingen van tijd en ruimte een belangrijke rol. In de voorgaande tabel stonden enkele voorbeelden. Eén van de duurzaamheidswaarden is bijvoorbeeld het belang dat de burger-consument hecht aan eerlijke handel en gelijke afzetkansen voor producenten uit de derde wereld.

De overweging nu en later gaat over de eisen die de burger-consument op dit moment stelt aan producten. De vraag hierbij is hoe de consument omgaat met de lange termijn invloeden van haar consumptiekeuze. Zo beïnvloedt de vraag naar groene stroom nu, de prijs en diversiteit van het energieaanbod in de nabije toekomst. Ook duurzaam beleggen is een voorbeeld van een domein waarin duurzaamheidswaarden tot uiting kunnen komen. Vervolgens is de veronderstelling dat de waardering van een duurzame economische ontwikkeling tot uiting komt in gedrag. Via haar gedrag heeft de burger-consument enige invloed op de kwaliteit van de economische activiteit. Het is bijvoorbeeld belangrijk dat de burger-consument rekening houdt met, in denken en doen, de efficiënte omgang met grondstoffen en de eerlijke verdeling van economische voordelen. Het gaat hier ook om voorbeelden uit het dagelijks leven van de burger-consument, zoals het belang van producten die lang mee gaan en te hergebruiken zijn, of de manier waarop men omgaat met energie. In dit laatste opzicht kan men zelf direct bijdragen aan economische efficiëntie, in de andere gevallen gaat het vaak om het stimuleren van economische efficiëntie van andere actoren.

Waarden van ecologische veerkracht nu en later, hier en daar.

Ecologische veerkracht gaat over het vermogen van het ecologische systeem om verstoringen tot een evenwicht te kunnen herstellen. Dit evenwicht kan door allerlei menselijk handelen worden ontregeld. Uit eerder onderzoek (zie hoofdstuk 2) kwam naar voren dat mensen verschillend belang toedichten aan de toestand van het ecosysteem.

De dimensie nu-later speelt bij het ecologische kapitaal een belangrijke rol, omdat de hersteltijd van ecosystemen vaak heel lang is. Het menselijk handelen van nu kan zeer

langdurige of permanente gevolgen hebben voor de stand van de ecologie in de toekomst. En wat het nog lastiger maakt is dat de consequenties van het huidige handelen niet altijd te overzien zijn. Alhoewel de symptomen van ecologische problemen vooral op globaal niveau tot uiting komen, ontstaan ze op lokaal niveau en heeft de consument een directe invloed op de schade die het milieu wordt toegebracht.

De waarde die men hecht aan het milieu komt tot uiting in vele dagelijkse gedragsdomeinen, zoals bijvoorbeeld het scheiden van afval, het besparen van energie, maar bijvoorbeeld ook de omgang met de natuur bij de besteding van vrije tijd. Ook bij dit kapitaal is er sprake van problemen dicht bij huis en verder weg, nu en in de toekomst.

Voorbeelden van onderwerpen zijn in de voorgaande tabel terug te vinden. Zo zijn verontreiniging van water of lucht en stijgend waterpeil problemen heel dichtbij. Van het broeikaseffect of het gat in de ozonlaag kan worden verwacht dat ze iets verder weg staan van de belevingswereld van de gemiddelde burger-consument. Verderop in dit onderzoek zal moeten blijken wat dit betekent voor het belang dat men hieraan hecht.

Ook de dimensie hier-daar speelt een rol in het principe van ecologische veerkracht. Op lokaal niveau is er al veel invloed uit te oefenen op het milieu. Maar de afbraak van de ecologische veerkracht elders, met name in de minder ontwikkelde landen, is waarschijnlijk een groter gevaar dan de afbraak hier. Ecologische veerkracht is in beginsel voor iedereen op aarde relevant. De verdeling van ecologische lasten hoeft echter niet gelijk te zijn. De mogelijkheid bestaat dat onze welvaart groeit ten koste van de ecologische risico's elders.

Een ecologisch probleem dat vooral elders speelt, maar waar de consument hier wel iets aan kan doen is ontbossing. Door het kopen van gekeurmerkt hardhout draagt de consument bij aan het voorkomen van problemen. Zo zijn er meer mogelijkheden om producten aan te schaffen die lokaal op een ecologisch goede manier zijn geproduceerd.

4 De burger-consument nader beschouwd

Zowel uit de literatuurstudie als uit de gesprekken met experts bleek dat het analyseren en verklaren van duurzaamheidbewustzijn en -gedrag een weerbarstig onderwerp is. Toch wordt er in dit onderzoek getracht elementen te vinden waarover een grote consensus bestaat. Daartoe is aan het einde van hoofdstuk 2 een eerste stap gezet in de vorm van een opsommende tabel.

In de eerste paragraaf van dit hoofdstuk zal de positie van Telos in de discussie worden verduidelijkt. Vervolgens komt het begrippenkader aan de orde in paragraaf 2 dat op een brede steun zou moeten kunnen rekenen van experts.

4.1 Een kritische blik op het bestaande onderzoek

Hieronder volgt een aantal uitgangspunten van het onderzoek. Er is daarbij dankbaar gebruik gemaakt van met name de eerder geleverde kritiek van Beckers et al. (1999), Le Blansch et al. (2002) en Sanne (2002) op de verschillende onderzoeksstromen en hun tekortkomingen.

1. *De mens handelt niet uitsluitend rationeel*

De neoklassieke premisse van een rationeel handelend mens blijkt in het onderzoek naar gedragsverandering en –verklaring problematisch te zijn. Uit de formulering mag worden opgemaakt dat het wel degelijk mogelijk is dat de mens rationeel handelt, maar dat er daarnaast rekening moet worden gehouden met gedrag ingegeven door affectie en met gewoontegedrag.

Het rationele gedrag heeft vooral zijn basis in kennis, het affectieve gedrag in betrokkenheid. Een combinatie van beide is uiteraard ook mogelijk en bovendien spelen er nog andere factoren een rol bij de totstandkoming van gedrag.

Het gewoontegedrag is in het kader van duurzame consumptie erg interessant, het blijkt vaak een belangrijke rol te spelen (onder andere SER, 2003: 44). De basis ervan is een soort automatische piloot, 'practical consciousness' (Giddens) of 'sense pratique' (Bourdieu) genoemd. Het is de 'knowhow' van het dagelijks leven, die men zich zo zeer eigen heeft gemaakt dat men zich niet realiseert erover te beschikken. Het is zoals bij het deelnemen aan het verkeer: in het praktische bewustzijn zit kennis en eerdere ervaring op-

geslagen die je er doorheen leidt, zonder alle kennis en ervaring bij elke kruising te hoeven repeteren.

De constatering dat een groot deel van het gedrag niet rationeel is – dat wil zeggen niet voorafgegaan door een kritische beschouwing van keuzemogelijkheden – biedt ook een verklaring voor het falen van het stimuleren van duurzaamheidgedrag door voorlichting. De nieuw verworven kennis verandert de gewoontes immers niet. Deze constatering is voor beleidsmakers en wereldverbeteraars tegelijkertijd teleurstellend en hoopgevend: gewoontes zijn moeilijk te veranderen, maar als de veranderingen zijn doorgevoerd zijn ze heel bestendig.

2. De relatie attitude-gedrag is problematisch

Het klassieke paradigma van Fishbein en Azjen (1975) heeft in de loop der tijd veel kritiek gekregen, zowel van psychologen als van onderzoekers uit andere disciplines. Er zijn een aantal belangrijke belemmeringen die de veronderstelde relatie tussen attitude en gedrag verstoren. Het bleek dan ook uit diverse empirische onderzoeken dat attitude een vrij slechte voorspeller is van gedrag. Met name wanneer attitudes op een algemeen niveau (c.q. houding ten opzichte van duurzame ontwikkeling) worden gekoppeld aan specifiek gedrag (bijvoorbeeld energiegebruik) blijkt de samenhang gering. Zelfs gedrag is een slechte voorspeller van gedrag, dat wil zeggen gedrag is vaak inconsistent. Mensen kunnen zich in het ene geval duurzaam gedragen en dat zonder moeite in het volgende geval nalaten. Het is dan ook belangrijk het gedrag van mensen in verschillende gedragsdomeinen na te gaan, wat in het vervolg van dit onderzoek zal gebeuren. Het ontbreken van een duidelijk verband tussen attitude en gedrag kan ook deels worden toegeschreven aan gewoontegedrag. Mensen kunnen bij gewoontegedrag vaak achteraf, als ze daarom worden gevraagd, wel een motivatie geven voor hun gedrag. Maar in dat geval bepaalt het gedrag eerder de attitude dan andersom. Het is dus onjuist met Hoevenagel et al., te veronderstellen dat gewoontegedrag een 'verinnerlijkte vorm van beredeneerd gedrag' (1996: 64) is.

Bovendien zijn er een groot aantal restricties die tussen attitude en gedrag in staan. Voor de hand liggend zijn tijd en geld, maar ook bijvoorbeeld (beschikken over) informatie en de mate van verantwoordelijkheidsbesef spelen een rol.

3. Het handelen vindt plaats in een sociale context

Een ander principiële bezwaar tegen het klassieke attitude-gedragmodel is dat de rol van de sociale omgeving impliciet blijft. De 'sociale norm' is wel via het begrip 'intentie' van invloed op gedrag, maar de attitude is individueel bepaald (Meertens en Grumbkow, 1992: 136). In de diverse meer sociologische onderzoeken naar (duurzaam) gedrag is juist naar voren gekomen dat opvattingen en bijbehorend gedrag in een sociale context totstandkomen. Hierbij wordt er liever gesproken over waarden in plaats van attitudes en over leefstijlen in plaats van gedrag.

Met waarden wordt dan bedoeld: '[...] a shared idea about how something is ranked in terms of its relative social desirability, worth, or goodness' (Johnson, 1995: 309). Als deze gedeelde ideeën betrekking hebben op duurzame ontwikkeling spreken we hier over duurzaamheidwaarden. Wat deze duurzaamheidwaarden inhouden werd behandeld in het vorige hoofdstuk.

Met de term leefstijl wordt bedoeld 'een set van meer of minder samenhangende, meer of minder geïntegreerde gedragspraktijken die te samen materieel vormgeven aan de identiteit van de actoren in kwestie' (Beckers et al., 1999: 59). Een belangrijk uitgangspunt is dat leefstijlen samenhangen met sociale posities. Ze zijn een uitdrukking van het deel uitmaken, of willen uitmaken, van een bepaalde sociale groep. In tegenstelling tot klassieke indelingen in sociaal economische groepen (klasse, standen) biedt het leefstijlonderzoek smaakvoorkeur als basis van groepsvorming. Men heeft allerhande 'leefstijldifferentiaties' (Ganzeboom, 1988: 58) ter beschikking om een bepaalde leefstijl uit te drukken, waaronder kleding, muziekvoorkeur, uitgaansgedrag enz.

Als duurzaam gedrag en opvattingen over duurzame ontwikkeling samenhangen met sociale posities, dan moeten er bepaalde groepen te onderscheiden zijn in de bevolking aan de hand hiervan. Of deze segmenten te onderscheiden zijn en op basis van welke kenmerken is een belangrijke kwestie voor het empirische deel van dit onderzoek.

4. De burger-consument is een actieve kracht in verandering

Het feit dat de sociale context van belang is bij het onderzoek naar duurzaam gedrag wil niet zeggen dat er niet een actieve rol zou kunnen zijn weggelegd voor individueel initiatief. Integendeel, in hoofdstuk 1 werd al betoogd dat de burger-consument een belangrijke bron van veranderingsprocessen kan zijn. Dit is ook van belang bij de vraag welke factoren het best zijn te beïnvloeden bij het stimuleren van duurzaam gedrag.

De mate waarin er van de burger-consument een stimulans uitgaat wordt beïnvloed door een aantal aspecten. Het begint uiteraard met een positief idee over duurzaamheid, bij het aanhangen van duurzaamheidwaarden. Vervolgens spelen de (mate van) betrokkenheid en verantwoordelijkheid een belangrijke rol. Men zal geneigd zijn zich duurzamer te gedragen naarmate men meer betrokken is bij het onderwerp en zich meer verantwoordelijk voelt voor het leveren van een bijdrage aan duurzame ontwikkeling.

4.2 Het begrippenkader

Aan het einde van hoofdstuk 2 werd een overzicht gegeven van een groot aantal onderzoeken. Op het eerste gezicht lijkt er al een schat aan informatie beschikbaar te zijn op het gebied van duurzame ontwikkeling en duurzaam gedrag. Een groot probleem vormt echter de voortdurende begripsverwarring hierbij. Die verwarring bestaat uit zowel de verschillende opvattingen over duurzame ontwikkeling als de verschillende benamingen van verklarende factoren. Om een voorbeeld te geven: er zijn verschillende auteurs die geconstateerd hebben dat de invloed van de sociale omgeving van mensen van groot belang is. De vraag is echter in hoeverre er steeds hetzelfde wordt bedoeld. Zo werden er genoemd: sociale structuren (Spaargaren et al.), sociale en culturele factoren (Ester en Vinken), sociaal-economische factoren (Van Dam et al.), sociale en situationele factoren (Harland), sociale invloeden en sociale dilemma's (Jager). In de verschillende opvattingen over duurzame ontwikkeling was de enge opvatting (alleen milieu) het meest gangbaar. Enkele keren werden er ook sociale aspecten meegenomen, maar niet eerder werd er op een systematische manier uitgegaan van het drie kapitalenmodel (sociaal, ecologisch, economisch).

Toch is er gezocht naar de belangrijkste overeenkomsten in de benadering van het duurzaamheidsbewustzijn en -gedrag, naar de factoren waarover in grote mate consensus bestaat en waarvan is gebleken dat ze er toe doen. Deze kunnen als volgt worden samengevat:

- duurzaamheidwaarden
- kennis
- betrokkenheid
- verantwoordelijkheid
- sociale omgeving
- routines
- gedragsdomeinen

Deze begrippen zullen centraal staan in het vervolg van het onderzoek en worden hier kort uitgelegd.

Duurzaamheidwaarden

Waarden worden hier opgevat als gedeelde ideeën over wat wenselijk is. In dit geval met betrekking tot duurzaamheidsvraagstukken. In het vorige hoofdstuk werd al aangegeven wat duurzame ontwikkeling inhoudt en wat dit betekent voor de opvattingen van mensen. De keuze voor gedeelde ideeën (in tegenstelling tot bijvoorbeeld attitudes) betekent dat de sociale omgeving een belangrijke rol speelt. De duurzaamheidwaarden komen tot stand in de interactie met de sociale omgeving. Hierbij is de verwachting dat groepen mensen opvattingen delen over wat bijvoorbeeld sociale rechtvaardigheid inhoudt, of wat er moet gebeuren aan de CO₂ uitstoot in de wereld. Bovendien blijken dit soort 'belevingsgroepen' sterk te verschillen in de mate van samenhang tussen denken en doen. De ene groep heeft de neiging woorden in daden om te zetten, bij de andere groep ontbreekt het hieraan.

Kennis

De hoeveelheid kennis wordt door een aantal auteurs benoemd als een van de factoren die een rol speelt bij de totstandkoming van duurzaam gedrag (zie vorige hoofdstuk). Dit zal met name het geval zijn als er sprake is van rationele keuzes. De kennis van duurzame ontwikkeling en van duurzaamheidsproblemen kan dan een rol spelen in het afwegen van gedragsalternatieven. Bij de ondervraging van de aanwezigheid van duurzaamheidskennis zou gekeken moeten worden naar de bekendheid met de duurzaamheidsprincipes hier-daar en nu-straks, alsook de afweging tussen ecologische, economische en sociale belangen (zie ook hoofdstuk 5). Het belang van kennis wordt onder andere als volgt verwoord:

'Het duurzaamheidsbesef van burgers wordt mede bevorderd door betere kennis van de stand van duurzaamheid in en buiten Nederland. De overheid moet de samenleving voorzien van betrouwbare informatie over duurzame ontwikkeling. [...] Daarbij moet zo goed mogelijk inzichtelijk worden gemaakt wat de effecten zijn van onduurzaamheid' (SER, 2003: 43).

Een ander belangrijk onderdeel van kennis is de kennis van gedragsalternatieven. Dit is een meer praktische vorm van kennis. Men weet al dan niet of er bepaalde (meer duur-

zame) alternatieve producten bestaan, waar deze te krijgen zijn etc (onder anderen Hoevenagel et al. 1996).

Betrokkenheid

Dit concept speelt in veel operationalisering en een belangrijke rol. In zijn algemeenheid is de kans op duurzaam gedrag groter naarmate de betrokkenheid groter is. Betrokkenheid 'draagt bij aan de internalisatie van het milieu in doen en laten' (Bartels, 1999: 9). Het concept heeft zowel rationele als gevoelsmatige componenten in zich. Probleemerkennen is een voorbeeld van het eerste, de mate van bezorgdheid van het tweede. Over het algemeen worden actiebereidheid en offerbereidheid ook tot betrokkenheid gerekend. Het willen betalen voor, of het tijd steken in duurzame consumptie wordt dan gezien als uiting van betrokkenheid.

Verantwoordelijkheid

In de publicatie van Becker et al. (1996) kwam naar voren dat de milieubetrokkenheid onder de bevolking fluctueert. Redenen hiervoor waren milieumoedigheid, tegenstrijdige informatie en de consument die zichzelf ziet als een welwillende maar niet belangrijke partij in het oplossen van de milieuproblematiek. Het laatste wordt hier bedoeld met verantwoordelijkheid. Het is het oordeel over welke partij de plicht heeft iets te doen aan duurzame ontwikkeling. Vanuit het perspectief van de burger-consument kan dat zijn de consument zelf, het bedrijfsleven, maatschappelijke organisaties, de overheid, of een combinatie van partijen.

Van belang bij de inschatting van verantwoordelijkheden is het oordeel over de eigen effectiviteit. Dit is de mate waarin het eigen handelen ertoe doet, de mate waarin het eigen handelen bijdraagt aan het bereiken van een bepaald doel, c.q. duurzame ontwikkeling. Naarmate de inschatting van eigen effectiviteit lager is zal de geneigdheid duurzaam te consumeren ook lager zijn.

Een ander belangrijk onderdeel van verantwoordelijkheid is self perceived control. Dit is een concept dat verschillende onderzoekers hebben aangedragen om aan te geven wat de inschatting is van de controle over het eigen gedrag door respondenten (bijvoorbeeld Ester en Vinken, 2000). Een burger-consument kan het gevoel hebben volledig zijn eigen gedrag te kunnen bepalen, maar ook dat anderen, of de situatie, het gedrag bepalen. Naarmate men minder controle heeft over het eigen gedrag is men minder goed in staat het gedrag aan te passen.

Sociale omgeving

In het vorige hoofdstuk kwam naar voren dat verschillende onderzoekers constateerden dat de sociale omgeving een belangrijke rol speelt bij de beïnvloeding van burger-consumenten (onder andere Jager, 2000). De invloed is tweeledig. Ten eerste komen de duurzaamheidswaarden tot stand in de interactie met de sociale omgeving, de peer group, het zijn immers sociaal gedeelde ideeën. Ten tweede vindt het gedrag plaats in de sociale omgeving en wordt hierdoor beïnvloed. De sociale omgeving intervenueert dan het verband tussen bewustzijn en gedrag. Hierbij kan de omgeving duurzaam gedrag zowel ontmoedigen als stimuleren.

Op deze manier zit de sociale omgeving - hoewel ze er fysiek uiteraard niet toe behoort - verweven in het duurzaamheidsbewustzijn en vindt het gedrag plaats in de sociale omgeving.

Routines

Duurzaam gedrag wordt pas wezenlijk van betekenis als het dagelijks gedrag wordt. Het dagelijks gedrag is grotendeels routinematig. Dit is een belangrijke constatering, want al eerder werd geconcludeerd dat routinematig gedrag op een heel andere manier ontstaat dan rationeel gedrag en dat het op een andere manier te beïnvloeden is. Door de routinematigheid schakelt men over op een 'automatische piloot', waardoor men ook niet langer een afweging maakt tussen de kosten en baten van gedrag. Voorlichting over de onwenselijke gevolgen van gedrag heeft daarom ook vaak geen effect.

Deze routinematigheid is heel bestendig, maar niet onveranderlijk. Spaargaren et al. (2002) zien de burger-consument als 'change-agent', die dagelijkse gedragsroutines kan herinrichten en een transitie in gang kan zetten naar duurzame consumptie.

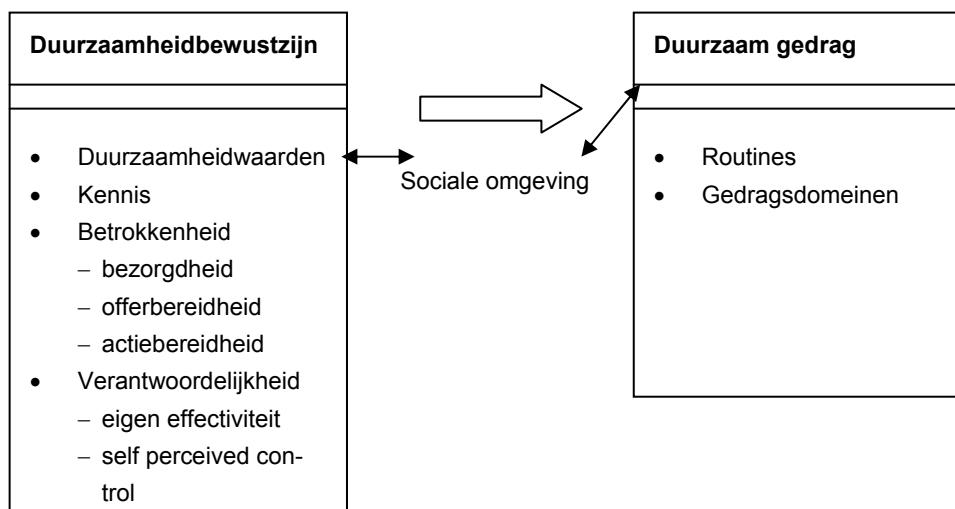
Gedragsdomeinen

In hoofdstuk 2 werd al gewezen op de gedragsdomeinen die in het kader van de duurzaamheidsverkenning van belang zijn. Mensen zijn niet consistent in hun handelen, een aantal onderzoekers vond verschillen tussen gedragsdomeinen (zie hoofdstuk 3). Er is een aantal elementen die ervoor zorgen dat het karakter van de gedragskeuzes verschillend is: onder andere de frequentie van de keuze, de kosten en opbrengsten en de mate van omkeerbaarheid. In de analyse zullen de domeinen voeding, energie, wonen en in mindere mate toerisme, bankieren en mobiliteit worden beschouwd.

Het begrip leefstijl geeft aan in hoeverre er samenhang is in het gedrag van mensen. Een duurzame leefstijl betekent dus dat in verschillende domeinen duurzaamheidswaarden het gedrag beïnvloeden. Het empirische deel van het onderzoek moet uitwijzen of er (onder bepaalde groepen van de bevolking) sprake is van een duurzame leefstijl.

De begrippen laten zich aldus samenvatten in het volgende conceptuele model:

Figuur 4.1 De maatschappelijke waardering van duurzame ontwikkeling



5 Van conceptueel model naar operationalisering

In hoofdstuk 4 werd het conceptueel model, gebaseerd op een vergelijkende literatuurstudie en gesprekken met experts, gepresenteerd.

In dit hoofdstuk worden de keuze voor het gebruik van het databestand voor de operationalisering uiteengezet. Aanvankelijk werden de databestanden van CBS, Motivaction, SCP en TNS NIPO bekeken. Conform de afspraak met het RIVM werd nagegaan welk databestand het best aansluit bij het conceptueel model. Dit werd gedaan om het model op een zo efficiënt mogelijke manier te kunnen operationaliseren. Na deze eerste toets werden de benaderingen door Motivaction en TNS NIPO nader geanalyseerd. Uit deze analyse bleek, dat het door Motivaction ontwikkelde Mentality-instrument de beste mogelijkheden bood om het conceptueel model empirisch te toetsen.

5.1 Overzicht van beschikbare data

Het CBS beschikt over een grote database met kwantitatieve gegevens. Het CBS Permanent Onderzoek Leefsituatie (POLS) biedt een goede databron voor ons onderzoek. Het bevat met name bruikbare data over de betrokkenheid van burger-consument bij het milieu. Met betrekking tot het onderwerp duurzaamheid, heeft het CBS gegevens verzameld over aangeschafte duurzame consumptiegoederen. Bovendien beschikt het CBS over data aangaande milieudenken en sociaaldenken.

Motivaction's Mentality onderzoek gaat uit van de wensen en behoeften van burger en consument, waarmee het anticipeert op veranderingen in de samenleving. Hierin wordt zowel denken als doen belicht. Binnen het Mentality onderzoek, dat sinds 1997 wordt uitgevoerd, heeft Motivaction in 2001 een studie gedaan naar de kennis van, verantwoordelijkheid en betrokkenheid bij duurzame ontwikkeling. Verder biedt de database van Motivaction mogelijkheden om de denken en doen elementen van duurzame ontwikkeling te onderzoeken.

Het SCP is een onderzoeksinstituut met een lange traditie van sociaal cultureel getinte onderzoeken over burger-consument. Met name de studies van het SCP naar sociale en politieke betrokkenheid genieten bekendheid. Zoals bleek uit hoofdstuk 2 zijn SCP's onderzoeken naar milieu het meest direct gerelateerd aan het onderwerp duurzaamheid. Hierbij werd zowel gekeken naar denken als doen elementen.

Het TNS NIPO is gespecialiseerd in marktonderzoek dat verschillende onderzoeksinstrumenten hanteert. Met het WIN-model maakt het TNS NIPO een waardeanalyse waarmee het de maatschappelijke voedingsbodem in kaart brengt voor bepaalde ontwikkelingen. Zo worden hiermee de meest belangrijke maatschappelijke issues voor de Nederlandse burger-consument in beeld gebracht. Verder heeft het NIPO gegevens in haar database over maatschappelijk verantwoord consumeren.

Ieder databestand bevat delen van het conceptueel model naar de waardering van duurzame ontwikkeling, maar geen enkele database is compleet genoeg om ons gehele model te kunnen toetsen. Zodoende moeten er nieuwe data worden verzameld. Tabel 5.1 verschaft een beeld van de aanwezige data in de vier databestanden.

Tabel 5.1 Overzicht van beschikbare data

Conceptueel model	CBS	Motivaction	SCP	TNS NIPO
Duurzaamheidwaarden	-	Persoonlijke waarde-segmenten	-	Persoonlijke waarde-segmenten
Kennis van duurzaamheid	-	Bekendheid met begrip duurzaamheid	Milieu	Milieu
Kennis van gedragsalternatieven	-	Duurzaam consumeren	Milieu	Duurzaam consumeren
Bezorgdheid	Milieu	Sociaal, economie en ecologie	Sociaal en ecologie	Sociaal, economie en ecologie
Actiebereidheid	Sociaal en milieu	Sociaal, economie en ecologie	Sociaal, milieu	Sociaal, economie en ecologie
Offerbereidheid	Milieu	Milieu	Sociaal, milieu	-
Eigen effectiviteit	-	Duurzame consumptie	Sociaal, milieu	-
Self perceived control	-	In algemene zin	Sociaal, milieu	-

Sociale omgeving	Leefstijl	Leefstijl Invloed vanuit Sociale omgeving	Invloed van leefpatronen	Leefstijl
Routines	-	Duurzaam consumenten	Milieuedrag	Duurzaam consumenten
Duurzame gedrags- domeinen	Aanschaf duurzame consumptie- goederen en diensten	Duurzame consumptie	Milieuedrag	Duurzame Consumptie NIPO Food

5.2 Overeenstemming van model, methode en data

Om een goed gefundeerde keuze te kunnen maken zijn de benaderingen en data van TNS NIPO en Motivaction met elkaar vergeleken en beoordeeld op hun mogelijkheden om maximaal bestaande kennis te benutten om het conceptueel model te toetsen.

5.2.1 TNS NIPO

TNS NIPO's methode is gebaseerd op het WIN-model (Waarden In Nederland). Hierin wordt de Nederlandse bevolking verdeeld in bepaalde groepen of segmenten. De waardesegmentatie is gebaseerd op de theorie van de Amerikaanse onderzoeker Rokeach (1973). Rokeach' waardeoriëntatie is gebaseerd op twee soorten waarden: eindwaarden (wat willen we bereiken) en instrumentele waarden (hoe komen we daar). Van deze waarden is de samenhang onderzocht met als resultaat een clustering van zeven groepen mensen met ongeveer dezelfde waarden (zorgzame Christenen 16%, gezinsconservatieven 15%, zorgeloze levensgenieters 12%, ambitieuze materialisten 10%, carrièremakers 10%, linkse intellectuelen 6%, sociaal geëngageerden 13% en modalen 19%). Ook wordt hiernaast gekeken naar demografische gegevens zoals leeftijd, opleiding en sekse.

Aan de waardesegmenten van de Nederlandse bevolking zijn dan een 'ways to live' oriëntatie, een 'controleschaal', een 'egoïsmeschaal' en 'ik-termen' gekoppeld. Maar deze termen zijn niet rechtstreeks gekoppeld aan de herkende waardegroepen van de bevolking.

TNS NIPO heeft nog geen duurzaamheidonderzoek uitgevoerd met de burger-consument als object en met een brede definitie van duurzaamheid. Het TNS NIPO onderzoek legt een relatief sterke nadruk op de psychologische dimensie van duurzaamheid en minder op de koppeling met (on)duurzaam gedrag.

TNS NIPO onderzoeken:

- Milieuedragmonitor

Onderzochte gedragsdomeinen zijn onder andere.:

- Voeding
- Mobiliteit
- Vakanties
- Wonen
- Leefomgeving

5.2.2 Motivaction

Het Socioconsult onderzoek van Motivaction koppelt vraagstukken aan de normen en waarden van de Nederlandse bevolking. Socioconsult biedt inzicht in zowel het denken, het doen en de omvang van de verschillende sociale segmenten in Nederland.

Motivaction herkent via het Mentality-instrument een achttal consistente sociale segmenten die overeenstemmen met persoonlijke waarden en normen (traditionele burgerij 18%, gemaksgerechtigden 9%, moderne burgerij 22%, nieuwe conservatieven 8%, kosmopolieten 10%, opwaarts mobielen 13%, postmaterialisten 10%, postmoderne hedonisten 10%). De groep mensen die behoort tot een sociaal niveau vertoont specifieke gedragingen, attitudes en voorkeuren, en organiseert het alledaagse leven op een eigen, kenmerkende wijze (Motivaction, 2001: 12).

Naast de sociale milieus herkent Motivaction sociaal-culturele onderstromen (autonomie, bewust ervaren, betekenis geven, sociale structuren, complexiteit, hedonisme). Deze onderstromen beschrijven ontwikkelingen in de samenleving die van invloed zijn op het gedrag van mensen. De sociaal-culturele onderstromen liggen ten grondslag aan gedrag en gedragveranderingen (Motivaction, 2001: 9). De activiteit van de onderstromen komt bijvoorbeeld tot uiting in trends en veranderende consumptiepatronen. De sociaal-culturele onderstromen zijn in specifieke sociale niveaus of specifieke groepen consumenten meer of minder actief (Motivaction, 2001: 14). Deze onderstromen hebben hiermee een grote verklarende en voorspellende kracht. Naast de sociale segmenten en de onderstromen zijn ook demografische gegevens beschikbaar van de respondenten.

Motivaction voerde in 2001 voor VROM een onderzoek uit naar de betrokkenheid bij duurzaamheid waarbij deze betrokkenheid werd gekoppeld aan de verschillende sociaal culturele segmenten van de Nederlandse bevolking.

De duurzaamheidsonderzoeken die door Motivaction reeds zijn uitgevoerd:

- Milieubeleving in Nederland 1999
- Mate van onbekendheid met het begrip duurzaamheid 2001

Onderzochte gedragsdomeinen zijn onder andere:

- Voeding
- Energie
- Vrije tijd
- Mobiliteit
- Donatiegedrag
- Wonen
- Financiële producten

De data van Motivaction bieden goede aanknopingspunten voor het toetsen van een brede definitie van duurzaamheid en hebben meer mogelijkheden om ook aandacht te besteden aan de koppeling tussen waarden en houdingen en specifiek gedrag.

De data van Motivaction bieden goede mogelijkheden voor longitudinale en crossnationale vergelijkingen.

6 Segmentatie op duurzaamheidwaarden

Voor de empirische onderbouwing van het duurzaamheidsmodel is gebruikgemaakt van het Mentality-onderzoeksprogramma van Motivaction. Dit programma omvat onder meer een grootschalig, jaarlijks terugkerend onderzoek naar de alledaagse belevingswereld van de Nederlandse bevolking en naar attitudes en gedrag in diverse domeinen, zoals voeding, energie, wonen en bankieren. Met behulp van Mentality-meetinstrumenten en de in de afgelopen jaren opgebouwde database is het duurzaamheidsmodel aan een empirische toets onderworpen. Daarbij is ook gebruikgemaakt van speciaal voor dit onderzoek meegenomen vragen in de laatste Mentality-meting van najaar 2003.

In dit hoofdstuk wordt allereerst ingegaan op de dataverzameling in het kader van het Mentality-onderzoeksprogramma. Vervolgens wordt ingegaan op de totstandkoming van een duurzaamheidssegmentatie en worden profielen opgesteld van de onderscheiden duurzaamheidssegmenten. Tot slot wordt een nader licht geworpen op deze segmenten door te analyseren uit welke sociodemografische groepen ze bestaan en tot welke sociale milieus van het Mentality-model ze behoren.

In dit hoofdstuk staan duurzaamheidswaarden centraal. De overige onderdelen uit het duurzaamheidsmodel, zoals betrokkenheid, verantwoordelijkheid, gedrag en de wijze waarop die samenhangen met duurzaamheidswaarden, worden in het volgende hoofdstuk besproken.

6.1 Dataverzameling

In 1997 vond de eerste, landelijk representatieve meting plaats van het Mentality-onderzoekprogramma. Sindsdien worden de metingen jaarlijks uitgevoerd onder minimaal 2.000 Nederlanders van 15 tot 80 jaar. Tot en met de meest recente meting (2003) hebben totaal ruim 14.000 Nederlanders aan het onderzoek deelgenomen.

Sinds 1998 is de uitvoering van de Mentality-dataverzameling uitbesteed aan veldwerkbureau Telder. De interviewers worden persoonlijk getraind door medewerkers van Motivaction. Zij krijgen startadressen in specifieke gebieden en worden gevraagd om op elk zesde adres aan te bellen en respondenten te selecteren op basis van vooraf gestelde quota. De jaarlijkse steekproeven zijn landelijk representatief voor wat betreft sociale

klasse, opleiding, Nielsen-gebied, leeftijd, stedelijkheidsgraad en geslacht. Ook is jaarlijks een representatief aantal (Nederlands sprekende) allochtonen uit de TMSA-groep (Turken, Marokkanen, Antillianen en Surinamers) in de steekproef opgenomen.

De respondenten worden persoonlijk benaderd voor een deels mondeling, deels schriftelijk interview van 1,5 tot 3 uur en ontvangen een beloning voor hun medewerking. Het eerste deel van de vragenlijst wordt door de respondent onder begeleiding van de interviewer ingevuld, waarna de interviewer de vragenlijst achterlaat en enkele dagen later ophaalt en controleert. Het veldwerkbureau voert een extra kwaliteitscontrole uit en belt indien nodig respondenten na. Bij respondenten die daar toestemming voor geven worden regelmatig foto's genomen van de leefsituatie, woonomgeving en het interieur of worden video-opnames gemaakt.

Het onderzoek bestaat uit basisvragen op het gebied van sociodemografische achtergronden, waarden, politieke voorkeuren en mediagedrag en uit een omnibusgedeelte, waaraan bedrijven, overheden en instellingen vragen kunnen toevoegen. Op basis van de jaarlijkse metingen is een database opgebouwd met meer dan 14.000 respondenten en 10.000 variabelen op uiteenlopende terreinen. Alle aspecten van het alledaagse leefpatroon van Nederlanders zijn in deze database beschikbaar (bijvoorbeeld arbeid, religie, consumptiegedrag, geefgedrag, voedingsgedrag, vrije tijd, cultuurparticipatie).

6.1.1 Duurzaamheidsgegevens

De Mentality-database bevat enkele honderden variabelen die te maken hebben met duurzaamheid. Voor elk onderdeel van het duurzaamheidsmodel waren in dit onderzoek gegevens voorhanden, maar op sommige specifieke punten was behoefte aan een aanvulling. Daarom heeft MNP-RIVM geparticipeerd in de meest recente Mentality-meting, die plaatsvond tussen 8 september en 15 november 2003 en waaraan in totaal 2.067 respondenten tussen 15 en 80 jaar hebben deelgenomen. Overigens heeft MNP-RIVM ook in 2001 al een keer deelgenomen aan een Mentality-meting, toen een aantal vragen werd gesteld om milieugedrag in het huishouden vast te stellen, waaronder bijvoorbeeld een vraag over het weigeren van plastic tasjes in winkels omwille van het milieu en over het gescheiden inleveren van oud papier. Deze vragen worden ook in dit onderzoek weer gebruikt.

In de meting van 2003 werden ruim 40 door Telos en Motivaction ontwikkelde stellingen meegenomen. Deze stellingen hebben een vierpunts Likert-schaal met als antwoordmogelijkheden 'helemaal mee eens', 'meer eens dan oneens', meer 'oneens dan eens' en 'helemaal mee oneens'. Deze stellingen vormen, samen met de vele honderden duurzaamheid gerelateerde vragen die reeds in de Mentality-database aanwezig waren, het materiaal van dit onderzoek.

Een globaal overzicht van de reeds beschikbare en de nieuwe verzamelde gegevens biedt tabel 6.1. Dit is geen compleet overzicht, maar geeft wel een indruk van het merendeel van het gebruikte materiaal.

Tabel 6.1 Overzicht van gegevens voor duurzaamheidsanalyses

	Reeds beschikbare data	Nieuw verzamelde data
Duurzaamheidbewustzijn		
• Duurzaamheidwaarden	- Waardenstellingen - Sociaal-culturele onderstromen	- Dimensie nu-later
• Kennis		
- Kennis van duurzaamheid	- Bekendheid met genetische modificatie - Associaties bij concept duurzaamheid	- Kennis van diverse duurzaamheidsproblemen
- Kennis van gedragsalternatieven	- Bekendheid met ethisch bankieren	- Kennis van diverse gedragsalternatieven
• Betrokkenheid		
- Bezorgdheid en erkenning	- Bezorgdheid over diverse economische, ecologische en sociale problemen - Affiniteit met goede doelen	- Bezorgdheid over economische duurzaamheid
- Actiebereidheid	- Doneren aan charitatieve instellingen - Voorkeursvormen van betrokkenheid bij duurzaamheidsbeleid - Zich inzetten voor leefomgeving	- Moeite doen voor duurzaam consumeren
- Offerbereidheid	- Bereidheid tot betalen meerkosten milieuvriendelijke producten	- Bereidheid tot betalen meerkosten bij diverse producten
• Verantwoordelijkheid	- Ecologische, economische en sociale verantwoordelijkheid instellingen	
- Eigen effectiviteit	- Verantwoordelijkheid diverse actoren voor duurzame samenleving	- Eigen verantwoordelijkheid
- Self perceived control	- Controle over eigen leven algemeen	- Perceptie self perceived control bij consumeren
Sociale omgeving	- Invloed sociale omgeving algemeen	- Invloed omgeving op duurzaam gedrag
Duurzaam gedrag		
• Routines	- Routinematig gedrag	
• Gedrag domeinen		
- Voeding	- Eetgewoonten - Stellingen over voedselveiligheid	- Aankopen doen in wereldwinkel

- Energie	- Productgebruik energiebesparing - Energiebesparing	-
- Wonen	- Duurzaam wonen - Milieubewust huishoudelijk gedrag	- Aanschaf duurzame meubelen
- Toerisme	- Landschapsvoorkeuren - Vervoermiddelen naar vakantiebestemming	- Gedrag op vakantiebestemming
- Bankieren	- Ethisch bankieren - Criteria bij ethisch bankieren	
- Mobiliteit	- Gebruik fiets - Voorkeurseigenschappen auto	

6.2 Duurzaamheidsegmentatie

In deze paragraaf wordt besproken hoe een duurzaamheidsegmentatie tot stand is gekomen door analyse van beschikbare gegevens in de Mentality-database. Segmenteren maakt het mogelijk groepen te onderscheiden die verschillen in hun oriëntatie op duurzaamheid en die verder beschreven kunnen worden aan de hand van de overige variabelen uit het model: kennis, verantwoordelijkheid, betrokkenheid, sociale omgeving en gedrag.

Gekozen is voor een segmentatie op één onderdeel uit het duurzaamheidsmodel, namelijk de duurzaamheidswaarden. Deze waarden kunnen worden gedefinieerd als gedeelde ideeën van burgers over de manier waarop we omgaan met het milieu, de economie en de maatschappij. Een belangrijk voordeel van een segmentatie op waarden is dat waarden over het algemeen in sterke mate duurzaam gedrag kunnen verklaren en voorspellen. Bovendien zijn de duurzaamheidswaarden in (bijna) alle jaren van de Mentality-database beschikbaar, zodat de gevonden segmenten gekoppeld kunnen worden aan gegevens uit al deze jaren.

6.2.1 Duurzaamheidswaarden en sociaal-culturele onderstromen

Duurzaamheidswaarden zijn in de Mentality-database beschikbaar in de vorm van afzonderlijke waardenstellingen en als sociaal-culturele onderstromen. Uiteindelijk bleken de onderstromen de beste aanknopingspunten te bieden voor een krachtige segmentatie.¹ De onderstromen zijn clusters van relatief sterk correlerende stellingen die een onderliggend concept meten. Aangezien onderstromen zijn gebaseerd op meerdere items, zijn deze robuuster dan individuele items. Hieronder staan de onderstromen op het gebied

¹ Zie bijlage C voor de vergeefse pogingen om een segmentatie op individuele stellingen te baseren en bijlage D voor een toelichting op de onderstromen.

van duurzaamheid beschreven die werden geselecteerd, waarbij per onderstroom ter illustratie ook een van de indicatoren wordt genoemd:

- *Milieuweten* – men is zich bewust van de milieuproblematiek en vindt dat er iets aan moet worden gedaan. Daarbij ziet men ook voor zichzelf een rol weggelegd. Deze onderstroom kan het beste worden ingedeeld bij het *ecologische* principe van duurzaamheid. Een voorbeeld van een van de onderliggende stellingen: 'Ik maak me zorgen over de schade die door mensen aan de aarde wordt toegebracht'.
- *Authenticiteit* – in een tijdperk van elektronische reproductie en massaconsumptie is een verlangen zichtbaar naar zaken die echt, puur, oprecht en persoonlijk zijn. Deze onderstroom komt onder meer tot uiting in de voorkeur voor authentieke producten die hun waarde ontleen aan hun oorspronkelijkheid, traditie en ambachtelijkheid. Het verlangen naar authenticiteit duidt op een gevoel van ontevredenheid met de maatschappelijke status-quo en een soms nostalgisch verlangen naar traditie en andere tijden. Deze onderstroom kan, samen met de volgende, het beste worden ingedeeld bij het *economische* principe van duurzaamheid. Een voorbeeld van een van de onderliggende stellingen: 'Als het mogelijk is, koop ik producten zonder kunstmatige toevoegingen, ook al zijn ze wat duurder'.
- *Maatschappijethiek* – handelingen van individuen, organisaties en bedrijven plaatsen binnen een ethisch kader. Zowel individuen als bedrijven en organisaties worden geacht verantwoordelijkheid te nemen voor sociaal-maatschappelijke problemen. 'Maatschappijethiek' uit zich niet in een ideologie, maar in een oordeelsvorming ten aanzien van concreet gedrag. 'Ethisch ondernemen' en 'kritisch consumeren' worden sterk onderschreven door personen die door deze onderstroom beïnvloed worden. Deze mensen streven vaak ook naar evenwicht en sociale harmonie. Deze onderstroom kan, samen met de vorige, het beste worden ingedeeld bij het *economische* principe van duurzaamheid. Een voorbeeld van een van de onderliggende stellingen: 'Ik zie het als de taak van het bedrijfsleven om minderheden in dienst te nemen'.
- *Gemeenschapszin* – dit staat voor een sterke betrokkenheid bij de maatschappij en een gevoel van verantwoordelijkheid voor de directe leefomgeving. Deze betrokkenheid is niet gebaseerd op gevestigde sociale structuren, maar ontstaat doordat de samenleving bewust als een betekenisvolle structuur wordt ervaren. Personen die door deze onderstroom worden beïnvloed, zijn bereid om zich actief in te zetten voor de gemeenschap en de samenleving. Deze onderstroom kan, samen met de volgende, het beste worden ingedeeld bij het *sociale* principe van duurzaamheid. Een voorbeeld van een van de onderliggende stellingen: 'Ik voel me zeer betrokken bij wat er in de maatschappij gebeurt'.
- *Tolerantie* – deze onderstroom duidt op de wijze waarop men tegenover allochtonen staat. Intolerante mensen – in de gehanteerde definitie - vinden dat er te veel buitenlanders naar Nederland komen en zij vinden dat de allochtonen die in Nederland

zijn zich meer moeten aanpassen aan de Nederlandse cultuur en maatschappij. Tolerant ingestelde mensen zijn van mening dat allochtonen de samenleving verrijken. De onderstroom tolerantie meet de mate waarin men (on)tevreden is over het aspect van de maatschappij dat betrekking heeft op allochtonen. Deze onderstroom kan, samen met de vorige, het beste worden ingedeeld bij het *sociale* principe van duurzaamheid. Een voorbeeld van een van de onderliggende stellingen: 'Politieke vluchtelingen moeten in Nederland kunnen blijven wonen'.

- *Global village* – het zich bewust zijn van een zekere wereldwijde verbondenheid; de 'wereld binnen handbereik'. Mensen die door deze onderstroom worden beïnvloed, zijn internationaal georiënteerd en onderhouden graag contacten met mensen uit het buitenland. Ook is men geïnteresseerd in thema's die mondiaal spelen en men staat open voor andere culturen. Deze onderstroom kan, samen met de volgende, het beste worden ingedeeld bij de dimensie '*hier-daar*'. Een voorbeeld van een van de onderliggende stellingen: 'Ik wil graag het gevoel hebben dat ik verbonden ben met andere mensen in de wereld.'
- *Lokale oriëntatie* – het gericht zijn op de eigen regio en leefomgeving. Men voelt zich verbonden met hetgeen er in de eigen, lokale gemeenschap gebeurt. Lokale oriëntatie komt deels voort uit de toenemende internationalisering en een gevoel dat Nederland 'opgaat' in een globaliserende wereld, als gevolg waarvan men eerder geneigd is vast te houden aan lokale verworvenheden en identiteiten. Deze onderstroom kan, samen met de vorige, het beste worden ingedeeld bij de dimensie '*hier-daar*'. Een voorbeeld van een van de onderliggende stellingen: 'Ik voel me sterk verbonden met wat er bij mij in de buurt gebeurt'.

Naast deze onderstromen is ook de stelling 'Ik let er altijd op dat de producten die ik koop lang meegaan' meegenomen, omdat deze stelling een belangrijk onderdeel vormt van het principe 'economische duurzaamheid' dat niet al door de onderstromen wordt gedekt.

6.2.2 Een integrale duurzaamheidschaal

Omdat clusteranalyse van de onderstromen en de losse stelling geen segmenten opleverde (zie bijlage C), is een verdere verkenning van de data uitgevoerd aan de hand van een serie factoranalyses. Daarbij bleek dat na het verwijderen van de onderstroom tolerantie en de losse stelling een integrale duurzaamheidschaal gevonden werd, waarin zowel het ecologische, het economische als het sociale principe zijn vertegenwoordigd (zie tabel 6.2).

Tabel 6.2 Score van de 6 onderstromen op de sterkste factor

Component Matrix^a	
	Component
	1
OS20GLVI Global village (onderstroom)	,565
OS22LOKO Lokale oriëntatie (onderstroom)	,628
OS14GEME Gemeenschapszin (onderstroom)	,676
OS17MIWE Milieuweten (onderstroom)	,787
OS_AUTH	,649
OS13METH Maatschappijethiek (onderstroom)	,728

Extraction Method: Principal Component Analysis.

^a. 1 components extracted.

De schaal bestaat dus uit de volgende 6 onderling samenhangende onderstromen:

- Milieuweten
- Authenticiteit
- Gemeenschapszin
- Maatschappijethiek
- Global village
- Lokale oriëntatie

De sterkte van de schaal kan worden uitgedrukt in de maat Cronbach's alpha. Deze geeft de betrouwbaarheid weer van een schaal, waarbij de correlaties tussen de individuele items en de overige items als uitgangspunt dienen. De schaal loopt van 0 tot 1.00. Hoe hoger de intercorrelaties, hoe hoger de betrouwbaarheid. Hierbij wordt meestal $\alpha = .70$ als ondergrens gehanteerd. De alpha van de duurzaamheidschaal is $.74$. Dit duidt erop dat de correlaties ruim voldoende zijn om van een coherente schaal te spreken. Een veel hogere alpha ($>.80$) en dus veel sterkere correlaties zijn haalbaar bij een enger begrip van duurzaamheid. Aangezien duurzaamheid hier breed is gedefinieerd (zowel economisch, ecologisch als sociaal) kan de behaalde alpha als goed worden beschouwd.

Het aantrekkelijke van de schaal is dat verschillende duurzaamheidsprincipes kunnen worden verenigd in één onderliggend concept. Om hierop te segmenteren moet een keuze gemaakt worden voor een aantal segmenten en bovendien moet worden besloten wat de meest verantwoorde grenzen zijn om deze indeling te maken.

Om een overzichtelijk en betekenisvol aantal segmenten te hebben, is gekozen voor drie segmenten. Het is immers voorstelbaar en aannemelijk dat er burgers zijn die sterk duurzaam zijn ingesteld, burgers die dit amper zijn en burgers die zich daar ergens tussenin bevinden. Om de grenzen te bepalen van de segmenten is een aantal verdelingen getoetst. Er is uiteindelijk gekozen voor een opdeling in segmenten van gelijke omvang. Deze verdeling in gelijke parten is niet alleen visueel aantrekkelijk, maar blijkt ook het meest onderscheidend te zijn in termen van verklaarde variantie indien verschillende gedragsvariabelen worden getoetst.

6.2.3 Duurzaamheidwaarden van de drie segmenten

Op basis van de onderliggende waardenstatements kunnen de volgende profielen worden opgesteld voor de drie duurzaamheidssegmenten:

Hoog duurzamen

- Zijn bezorgd over het milieu
- Willen milieubewust leven
- Consumenten bewust milieuvriendelijk
- Willen meer betalen voor milieuvriendelijke en natuurlijk gefabriceerde producten
- Zijn gehecht aan maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven
- Zijn maatschappelijk betrokken
- Zijn betrokken bij de wereldgemeenschap
- Zijn betrokken bij de buurt en willen zich daarvoor inzetten
- Voelen zich verantwoordelijk voor de maatschappij

Middelhoog duurzamen

- Zijn bezorgd zijn over milieu
- Willen milieubewust leven
- Zijn gehecht aan maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven
- Zijn maatschappelijk betrokken
- Zijn betrokken bij de buurt en willen zich daarvoor inzetten
- Voelen zich verantwoordelijk voor de maatschappij

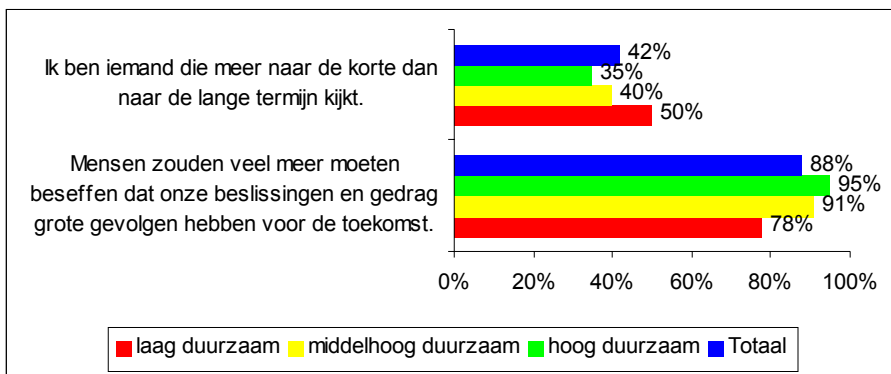
Laag duurzamen

- Zijn niet bezorgd over het milieu
- Willen niet milieubewust leven
- Consumenten niet bewust milieuvriendelijk
- Willen niet meer betalen voor milieuvriendelijke en natuurlijk gefabriceerde producten
- Zijn niet gehecht aan maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven
- Zijn niet maatschappelijk betrokken
- Zijn niet betrokken bij de wereldgemeenschap
- Zijn niet betrokken bij de buurt en willen zich daarvoor niet inzetten
- Voelen zich niet verantwoordelijk voor de maatschappij

6.2.4 De dimensie 'nu-later'

De onderstromen waaruit de duurzaamheidsegmenten zijn samengesteld hebben betrekking op de drie principes van duurzaamheid (ecologisch, economisch en sociaal) en op de dimensie 'hier-daar'. De andere dimensie uit het model - 'nu-later' - vormt geen bouwsteen van de segmenten, omdat deze onvoldoende geoperationaliseerd was in de beschikbare data. Om deze dimensie met de segmenten te kunnen verbinden zijn twee stellingen meegenomen in de laatste Mentality-meting. (zie figuur 6.1). Daaruit blijkt dat de overgrote meerderheid van de bevolking (88%) vindt dat mensen veel meer zouden moeten beseffen dat onze beslissingen en gedrag grote gevolgen hebben voor de toekomst. Een grote minderheid (42%) geeft echter wel aan meer naar de korte dan naar de lange termijn te kijken.

Figuur 6.1 De dimensie 'nu-later'



Bovendien blijkt dat de hoog duurzamen iets meer gehecht zijn aan de toekomst dan middelhoog duurzamen en een stuk meer dan de laag duurzamen. Bijna alle hoog duurzamen vinden dat mensen veel meer zouden moeten beseffen dat onze beslissingen en gedrag grote gevolgen hebben voor de toekomst. Een minderheid van de hoog duurzamen geeft aan meer naar de korte dan naar de lange termijn te kijken, terwijl maar liefst de helft van de laag duurzamen dit zegt te doen.

6.3 Duurzaamheidsegmenten en sociodemografie

Voor de drie duurzaamheidsegmenten is een analyse uitgevoerd van de respectievelijke sociodemografische kenmerken. De volgende kenmerken zijn onderzocht: opleiding, inkomen, sociale klasse, geslacht, stedelijkheidsgraad, etniciteit, leefsituatie, al dan niet hebben van (thuiswonende) kinderen en samenstelling van het huishouden. De meest pregnante resultaten worden hier vermeld.

De meest op duurzaamheid gerichte burgers, de hoog duurzamen, onderscheiden zich in sociodemografisch opzicht vooral door hun hoge leeftijd (zie tabel 6.3). Zo is maar liefst 22% van de hoog duurzamen 65 jaar of ouder tegen maar 10% van het segment daaronder, de middelhoog duurzamen en 6% van de het minst duurzame segment, de

laag duurzamen. Nemen we de groep ouderen ruimer (bijvoorbeeld 45 jaar en ouder) dan behoort zelfs 63% van de hoog duurzamen tot de ouderen tegen slechts 43% van de middelhoog duurzamen en 28% van de laag duurzamen. Het percentage jongeren is zeer laag onder de hoog duurzamen: 7% is onder de 25, tegen 13% van de middelhoog duurzamen en 23% van de laag duurzamen.

Tabel 6.3 Leeftijdsverdeling van duurzaamheidsgroepen (% , n > 10.000)

Leeftijd	laag duurzaam	middelhoog duurzaam	hoog duurzaam	Totaal
65 jaar of ouder	6	10	22	13
55-64	8	14	19	14
45-54	14	19	22	18
35-44	22	22	16	20
25-34	26	21	13	20
<25	23	13	7	15

Samenhangend met deze leeftijdsverschillen hebben hoog duurzamen ook een stuk vaker geen thuiswonende kinderen. Laag duurzamen hebben iets vaker thuiswonende kinderen of zijn zelf vaak (nog) inwonend bij hun ouders.

Een ander opvallend kenmerk van hoog duurzamen is het relatief grote percentage vrouwen onder hen: 56%. Onder de middelhoog duurzamen is het percentage vrouwen 52% en onder de laag duurzamen 45%.

Tabel 6.4 Geslacht van duurzaamheidsgroepen (% , n > 10.000)

Geslacht	laag duurzaam	middelhoog duurzaam	hoog duurzaam	totaal
vrouw	45	52	56	51
man	55	48	44	49

In termen van inkomen, opleiding en sociale klasse zijn er amper verschillen tussen de duurzaamheidsgroepen en ook etniciteit speelt geen opvallende rol.

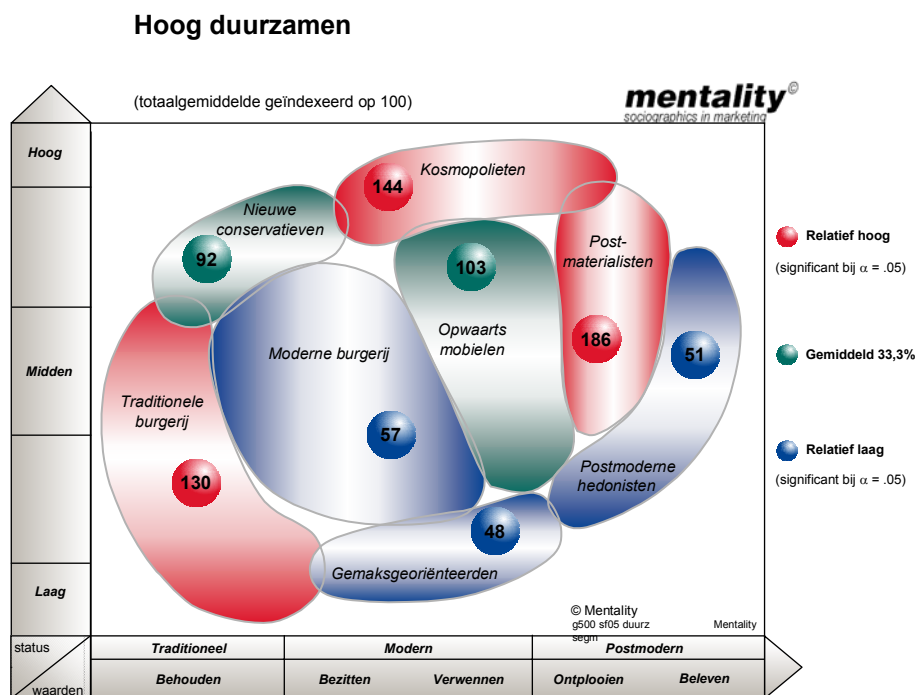
Samenvattend zijn de hoog duurzamen dus vaker oudere vrouwen en de laag duurzamen vaker jongere mannen.

6.4 Duurzaamheidsegmenten en sociale milieus

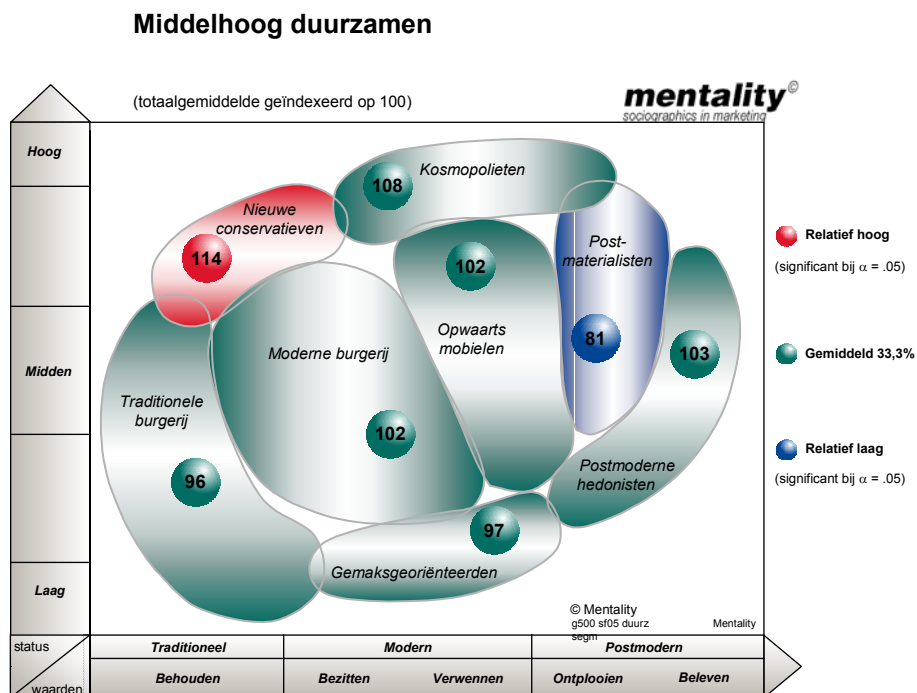
In dit onderzoek is een nieuwe, domeinspecifieke segmentatie ontwikkeld om het MNP-RIVM inzicht te verschaffen in het duurzaamheidsbewustzijn in Nederland en de mate van duurzaam gedrag. Deze nieuwe segmentatie roept de vraag op hoe deze zich verhoudt tot de bestaande basissegmentatie in sociale milieus, die in eerder onderzoek ten behoeve voor de Milieubalans van MNP-RIVM werd gebruikt. In deze paragraaf wordt daarom kort aangestipt hoe de duurzaamheidssegmenten zich tot de sociale milieus verhouden en welke verklaringskracht voor duurzaam gedrag deze segmentaties hebben. Voor een nadere toelichting op de sociale milieus en hun waardenprofielen verwijzen wij naar bijlage D.

De hoog duurzamen blijken sterk oververtegenwoordigd te zijn bij vooral de postmaterialisten en in iets mindere mate de kosmopolieten en de traditionele burgers. (Zie figuur 6.2, met een indexcijfer van 186 zijn de postmaterialisten 1,86 keer zo vaak hoog duurzaam als gemiddeld.). De middelhoog duurzamen zijn oververtegenwoordigd bij de nieuwe conservatieven (figuur 6.3). De laag duurzamen ten slotte zijn sterk oververtegenwoordigd bij de gemaksgoerienteerden, de postmoderne hedonisten en de moderne burgerij (figuur 6.4).

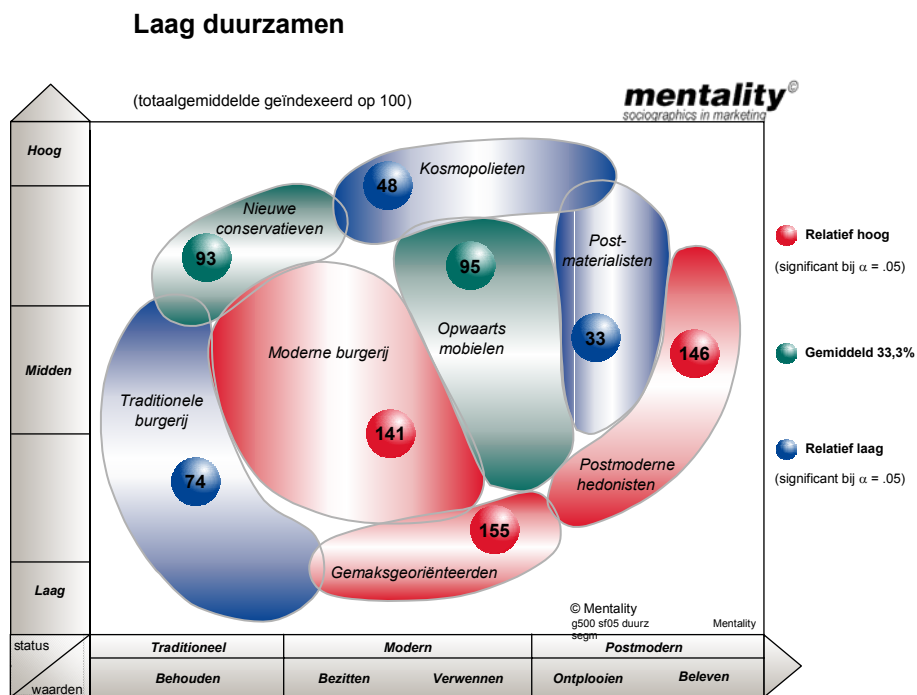
Figuur 6.2 Spreiding van hoog duurzamen over sociale milieus



Figuur 6.3 Spreiding van middelhoog duurzamen over sociale milieus



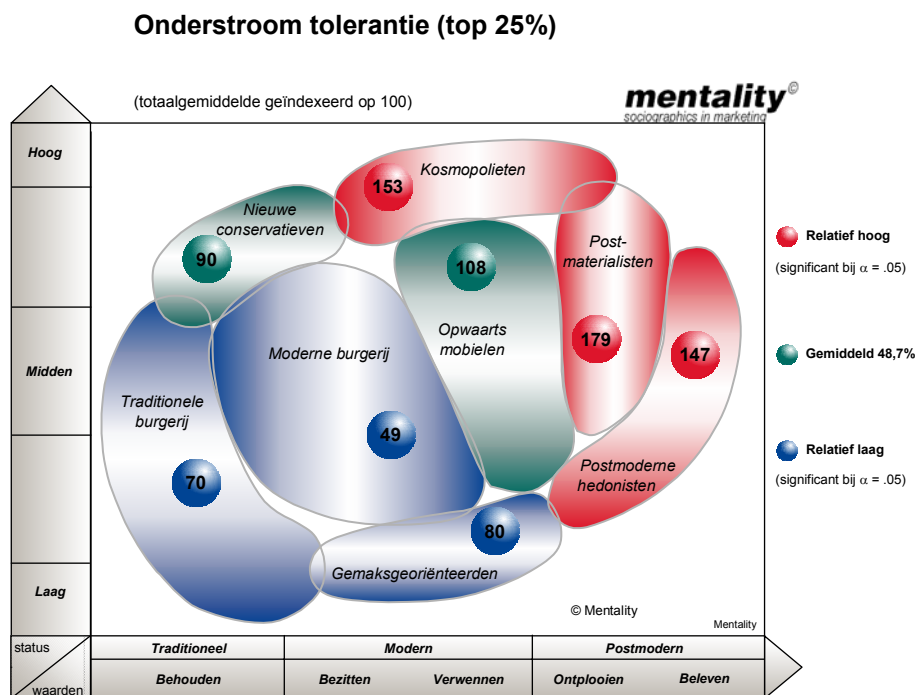
Figuur 6.4 Spreiding van laag duurzamen over sociale milieus



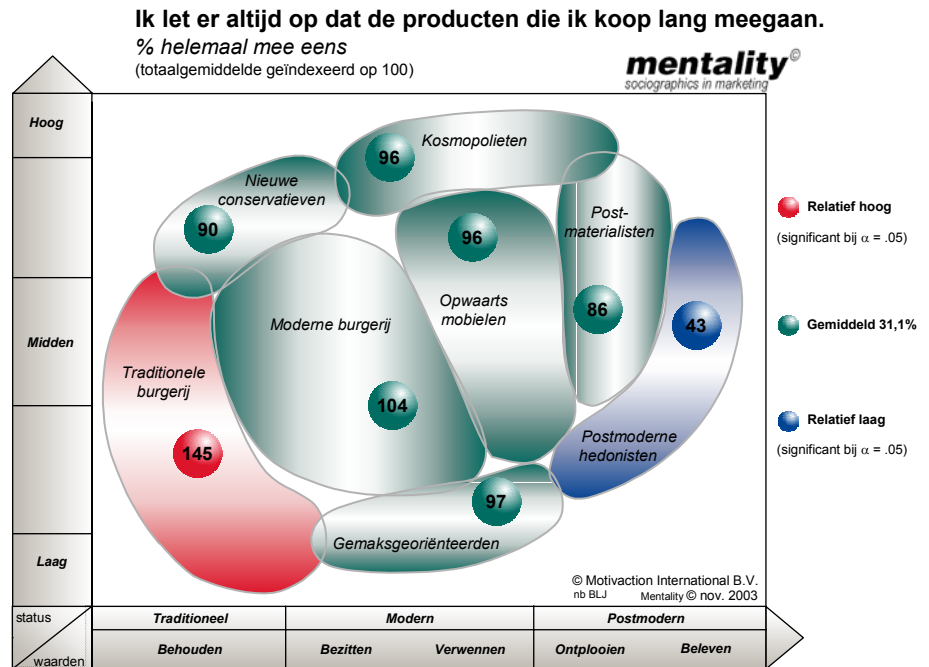
De analyses naar sociaal milieu maken duidelijk dat de hoog duurzamen niet allemaal dezelfde basismentaliteit hebben. We hebben te maken met een heterogene groep, waarin twee verschillende achterliggende waardenoriëntaties de boventoon voeren: een behoudende van de traditionele burgerij en een meer progressieve van de kosmopolieten en postmaterialisten.

Deze mix van traditioneel en progressief verklaart ook waarom de onderstroom tolerantie niet goed bleek te passen bij de centrale duurzaamheidsdimensie. Een deel van de groep hoog duurzamen, namelijk de traditionele burgerij, is immers helemaal niet zo tolerant ingesteld ten aanzien van etnische minderheden en andere leefwijzen en culturen (zie figuur 6.5). Tolerante burgers vormen in termen van mentaliteitsprofiel dus eigenlijk een *subgroep* van de hoog duurzamen. Verder is nu ook beter te begrijpen waarom de lange levensduur van producten de centrale duurzaamheidsdimensie niet versterkt. De traditionele burgerij is hier veel meer aan gehecht dan de postmaterialisten of kosmopolieten (zie figuur 6.6). Dit valt te verklaren vanuit de sobere, ietwat calvinistische leefstijl van traditionele burgers.

Figuur 6.5 Spreiding van tolerante burgers over sociale milieus



Figuur 6.6 Spreiding burgers georiënteerd op lange levensduur producten naar sociaal milieu



Dat duurzaamheidsbewustzijn kennelijk een van zijn voedingsbodems vindt in een traditionele waardenoriëntatie is tamelijk verrassend te noemen. Om de mate van traditionaliteit verder te verkennen, zijn enkele aanvullende analyses uitgevoerd. Hieruit komt naar voren dat hoog duurzamen vaker dan gemiddeld vinden dat de rol van de vrouw in de maatschappij er een is van goede moeder en echtgenote, dat de ideale leefsituatie er een is van man, vrouw en kinderen, dat het belangrijk is dat er hogere en lagere klassen zijn in de maatschappij, dat voetbalsupporters die zich misdragen direct streng moeten worden gestraft en dat meer blauw op straat een veiliger gevoel geeft.

Samenvattend gaat er dus een mix van traditionele en progressieve waarden gepaard met duurzaamheidsbewustzijn. Deze mix vindt zijn oorsprong in de progressieve levensopvatting van de postmaterialisten en kosmopolieten, die individualistisch en tolerant zijn, en openstaan voor verschillende manieren van samenleven (getrouwd, samenwonend, homostel, woongroep, et cetera) en de traditionele burgers, die het klassieke kerngezin hoog in het vaandel hebben, materialistisch zijn (lange levensduur van producten) en hechten aan law & order.

Zo gezien hebben de hoog duurzamen dus ook verschillende *drijfveren* voor hun duurzaamheidsbewustzijn. De traditionele burgerij zal vooral geïnspireerd worden door christelijke waarden en plichtsgetrouwheid, de progressieve kosmopolieten en postmaterialisten door hun ideologische overtuiging en holistische levensfilosofie. Duurzaamheidsbe-

wustzijn heeft daarmee ook een breed maatschappelijk-politiek draagvlak, bestaande uit zowel meer christelijke maatschappijopvattingen als progressief-linkse maatschappijopvattingen.

De sociale milieus werpen niet alleen nieuw licht op de hoog duurzamen, maar ook op de laag duurzamen. Laag duurzamen vormen eveneens een redelijk heterogene groep burgers, waarop zoals gezegd drie sociale milieus een zwaar stempel drukken. Ten eerste zijn laag duurzamen vaak gemaksgewoonteden: burgers die vooral een zorgeloos, plezierig en comfortabel leven nastreven en een doorgaans impulsieve en passieve instelling hebben. Ten tweede zijn de hoog duurzamen vaak postmoderne hedonisten: pioniers van de belevingscultuur, die experimenteel in het leven staan en morele en sociale codes bewust willen doorbreken. Ten derde zijn de hoog duurzamen vaak moderne burgers: de conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten. Ondanks deze verschillen in belevingswereld worden sommige basiswaarden gedeeld door sociale milieus, zoals individualisme, materialisme en hedonisme.

6.4.1 Meerwaarde sociale milieus

Via deze verkenning van de duurzaamheidsegmenten op basis van de sociale milieus is duidelijk geworden dat de sociale milieus een zinvol interpretatiekader vormen om de domeinspecifieke segmenten beter te begrijpen. Een andere meerwaarde van de sociale milieus is dat ze duurzaamheidsegmenten toegankelijker maken. Door de koppeling met sociale milieus worden namelijk tal van aanknopingspunten voor beleid en communicatie verkregen, omdat van de basissegmenten een heleboel gegevens bekend zijn zoals burgerschapsstijlen, communicatiestijlen, mediagebruik en zelfs adresgegevens². Een deel van deze informatie is terug te vinden in het rapport 'Burgerschapstijlen en overheidscommunicatie' van Motivaction voor de Commissie Toekomst Overheidscommunicatie.

Nog een voordeel van de sociale milieus is dat ze de verbinding mogelijk maken met feitelijk aankoopgedrag in supermarkten en andere winkels. Deze aankopen worden namelijk continu onder sociale milieus geregistreerd met behulp van scanners door onderzoeksbureau GfK, waarmee Motivaction een samenwerkingsverband heeft.

Interessant is verder de mogelijkheid om via sociale milieus internationale vergelijkingen te maken op het gebied van duurzaamheid. Het model met sociale milieus wordt namelijk internationaal toegepast door Motivaction en buitenlandse partnerbureaus.

Tot slot is er nog een vijfde manier waarop de sociale milieus toegevoegde waarde bieden. Op zichzelf is de duurzaamheidsegmentatie tamelijk breed gedefinieerd en relevant voor verschillende beleidsterreinen zoals milieu, landbouw, sociale zaken, ontwikkelingssamenwerking en economische zaken. De segmentatie kan dus goed voorzien in een beleidsoverstijgend instrument en een tegenwicht bieden aan de tendens tot be-

² In samenwerking met Wegener Direct Mail heeft Motivaction trefkansen van sociale milieus in kaart gebracht van alle adressen in Nederland.

leidsverkokering. Door de koppeling met de sociale milieus wordt de segmentatie echter nog veelomvattender, waardoor makkelijker aansluiting kan worden gevonden bij andere beleidsterreinen.

7 Een nadere analyse van duurzaamheidbewustzijn en gedrag

7.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op het duurzaamheidbewustzijn van de Nederlandse bevolking, de rol die de sociale omgeving speelt en duurzaam gedrag op basis van analyses op de Mentality-database.

In aansluiting op de in het vorige hoofdstuk beschreven duurzaamheidwaarden wordt in dit hoofdstuk allereerst ingegaan op de andere onderdelen van duurzaamheidbewustzijn (kennis, betrokkenheid en verantwoordelijk) en de rol van de sociale omgeving. Bovendien worden aan het einde van dit hoofdstuk verschillende vormen van (on)duurzaam gedrag beschreven. Daarbij wordt ingegaan op een aantal verschillende levensdomeinen, namelijk voeding, energie, wonen, toerisme, bankieren en mobiliteit. De resultaten worden steeds besproken voor de hele bevolking en voor de drie duurzaamheidsegmenten apart.

In dit rapport is het merendeel van de resultaten weergegeven in de vorm van staafdiagrammen verspreid over het hoofdstuk. Voor een gedetailleerder inzicht verwijzen wij naar een bij Motivaction verkrijgbaar apart tabellenrapport.

7.2 Kennis

7.2.1 Kennis van duurzaamheid

Dit onderzoek heeft niet de ambitie een compleet en grondig inzicht te verwerven in de kennis die de burger heeft van duurzaamheid en daarmee samenhangende problemen. Het doel is een indicatie krijgen op basis van enkele door de burger zelf gerapporteerde uitingen van dergelijke kennis.

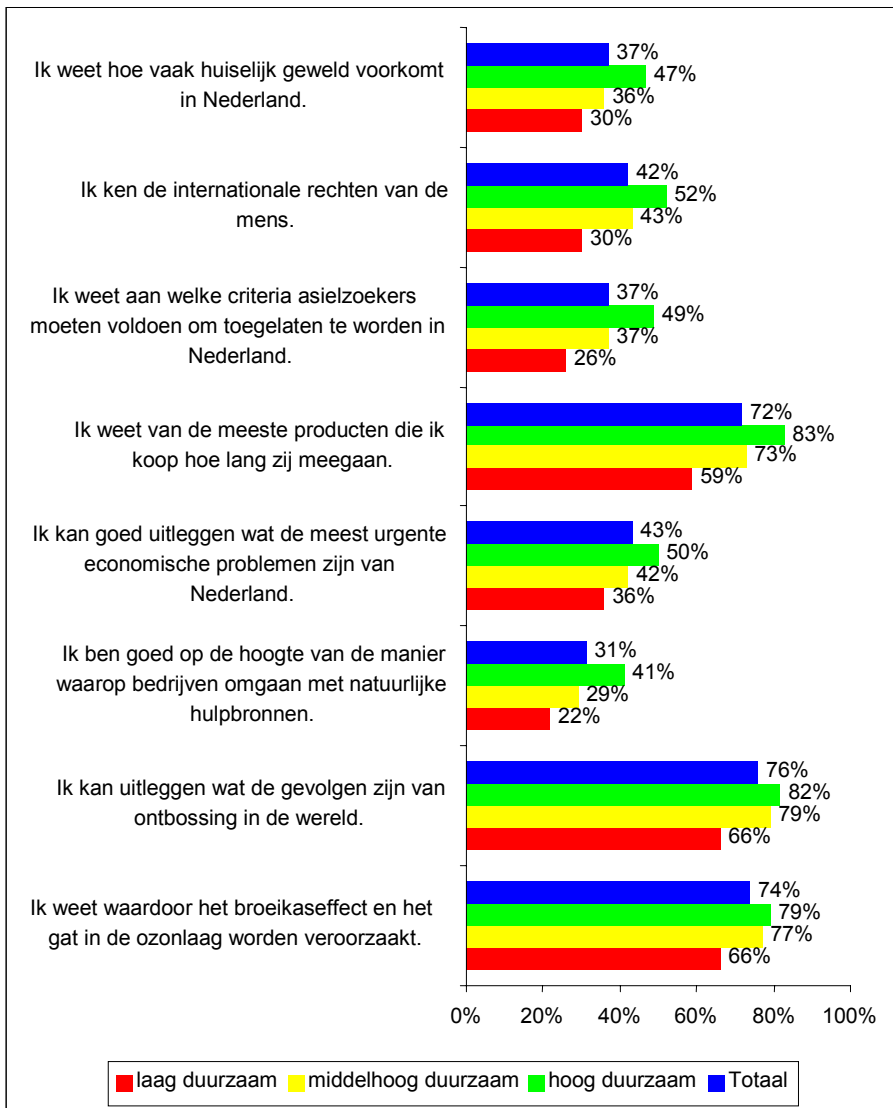
Uit eerder onderzoek voor het Ministerie van VROM bleek bijvoorbeeld al dat 91% van de Nederlandse bevolking associaties heeft bij het begrip duurzaamheid (Motivaction, 2001). Uit een andere onderzoek voor deze opdrachtgever over genetische modificatie

werd ook een indicatie gekregen van het kennisniveau in de bevolking: een meerderheid (70%) kent het begrip genetische modificatie en van deze kenners kan ook een meerderheid uitleggen wat daaronder wordt verstaan (Motivaction, 2001).

Uit aanvullende, speciaal voor dit onderzoek verzamelde gegevens (zie figuur 7.1) blijkt bovendien dat zo'n driekwart van de bevolking doorgaans op de hoogte is van de levensduur van de meeste aangekochte producten en van problemen als het broeikas-effect en ontbossing. Een kleinere groep van circa een derde weet verder bijvoorbeeld wat de meest urgente economische problemen in Nederland zijn, hoe bedrijven omgaan met natuurlijke hulpbronnen, hoe vaak huiselijk geweld voorkomt, wat de internationale rechten van de mens zijn en welke toelatingscriteria voor asielzoekers gelden.

Wanneer de Nederlandse burger wordt gevraagd waaraan hij zelf denkt bij het begrip duurzaamheid, worden met name 'lange levensduur' en 'kwaliteit van producten' genoemd. Meer abstracte associaties als 'toekomstige generaties' en 'bewust kiezen', leven duidelijk minder sterk. Er bestaat dus kennelijk een discrepantie tussen wat de doorsnee Nederlander zelf verstaat onder duurzaamheid (zuiver materiële invulling) en wat in dit onderzoek naar voren is gekomen als de centrale dimensie in duurzaamheidsbewustzijn van Nederlanders (vooral immateriële waarden).

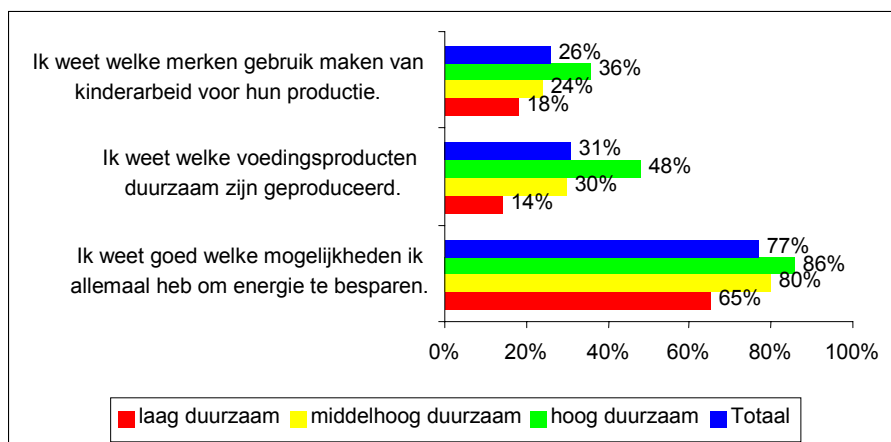
Figuur 7.1 Kennis van duurzaamheid



7.2.2 Kennis van gedragsalternatieven

Ook het kennisniveau ten aanzien van gedragsalternatieven voor onduurzaam gedrag hangt sterk van het onderwerp af (figuur 7.2). De meeste consumenten zijn zich bijvoorbeeld wel bewust van de mogelijkheden die er bestaan om energie te besparen (77%), maar veel minder van het bestaan van ethisch bankieren (17%), duurzaam geproduceerde voedingsproducten (31%) en merken die geen gebruik maken van kinderarbeid (26%).

Figuur 7.2 Kennis van gedragsalternatieven



7.2.3 Duurzaamheidsegmenten

Hoog duurzamen beschikken over meer kennis over duurzaamheid en daarmee samenhangende problemen. Op alle geanalyseerde indicatoren (11 stellingen), die ook alle drie de duurzaamheidsprincipes dekken, getuigt dit segment van meer kennis over het onderwerp. Hoog duurzamen associëren het begrip duurzaamheid ook sterker dan anderen met kenmerken als bewust kiezen, natuur en milieu, lange levensduur, sober en zuinig leven, kwaliteit van producten, toekomstige generaties en zorg voor de leefomgeving. Ook de kennis van gedragsalternatieven voor onduurzaam gedrag is groter bij hoog duurzamen.

Middelhoog duurzamen geven op alle indicatoren aan minder kennis te hebben van duurzaamheid(problemen) en laag duurzamen nog minder. Het kennisverschil is met name groot bij gedragsalternatieven. Zo is maar 11% van de laag duurzamen op de hoogte van ethisch bankieren tegen 23% van de hoog duurzame, weet maar 14% van de laag duurzamen van duurzame voedingsproducten tegen 48% van de hoog duurzamen en kent maar 18% van de laag duurzamen merken die geen kinderarbeid gebruiken tegen 36% van de hoog duurzamen.

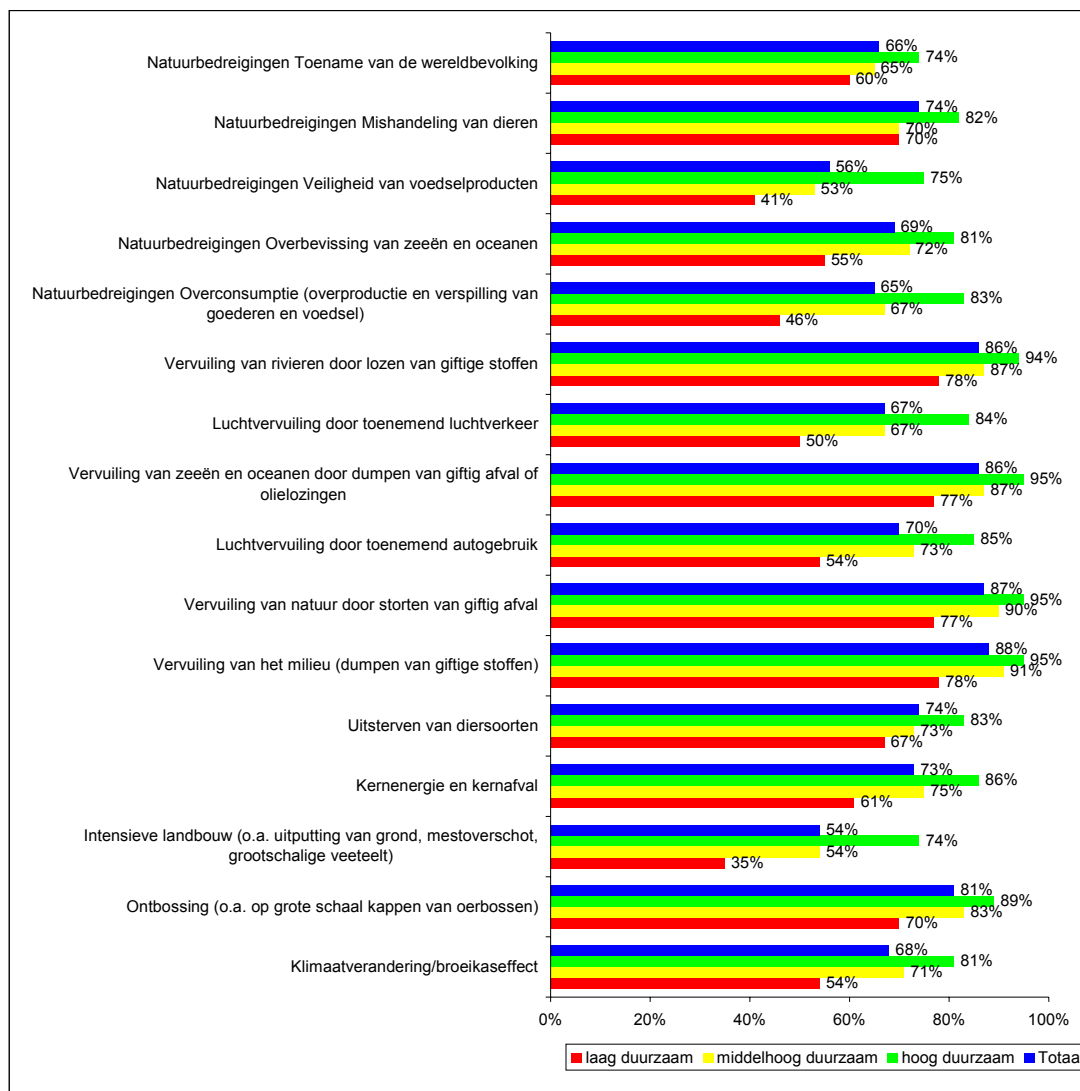
7.3 Betrokkenheid

7.3.1 Bezorgdheid en erkenning

Zowel op ecologisch, economisch als sociaal terrein blijken veel burgers problemen te erkennen en bezorgd te zijn. Zo geeft een ruime meerderheid van de bevolking bijvoorbeeld aan redelijk tot zeer bezorgd te zijn over ecologische problemen als de vervuiling van het milieu, zeeën en rivieren door het dumpen en lozen van giftige stoffen (figuur 7.3). Eveneens een meerderheid is bezorgd over economische problemen, zoals de machtsconcentratie bij grote internationale bedrijven (77%), de positie van bedrijven uit de derde wereld op de wereldmarkt (51%) en de manier waarop de (pluim)veehouderij

zich ontwikkelt in Nederland (58%). Ook op sociaal terrein getuigen veel burgers van betrokkenheid bij duurzaamheid. Een meerderheid is bezorgd over zaken als de mishandeling van dieren, de toename van de wereldbevolking, de veiligheid van voedselproducten en de afname van de sociale zekerheid (figuur 7.3).

Figuur 7.3 Bezorgdheid over duurzaamheidsproblemen ('zeer' of 'redelijk' bezorgd)



Betrokkenheid bij duurzaamheid zal zich ook uiten in betrokkenheid bij 'goede doelen'. Indien burgers zelf mogen bepalen aan welke goede doelen loterijen opbrengsten zouden moeten schenken, ontstaat de volgende rangorde:

1. Gezondheidszorg (76%)
2. Milieu (59%)
3. Gehandicaptensport (51%)
4. Mensenrechten (47%)
5. Ontwikkelingssamenwerking (35%)

6. Een club of vereniging in de buurt (30%)
7. Cultuur en musea (13%)
8. Schatkist van de overheid (2%).

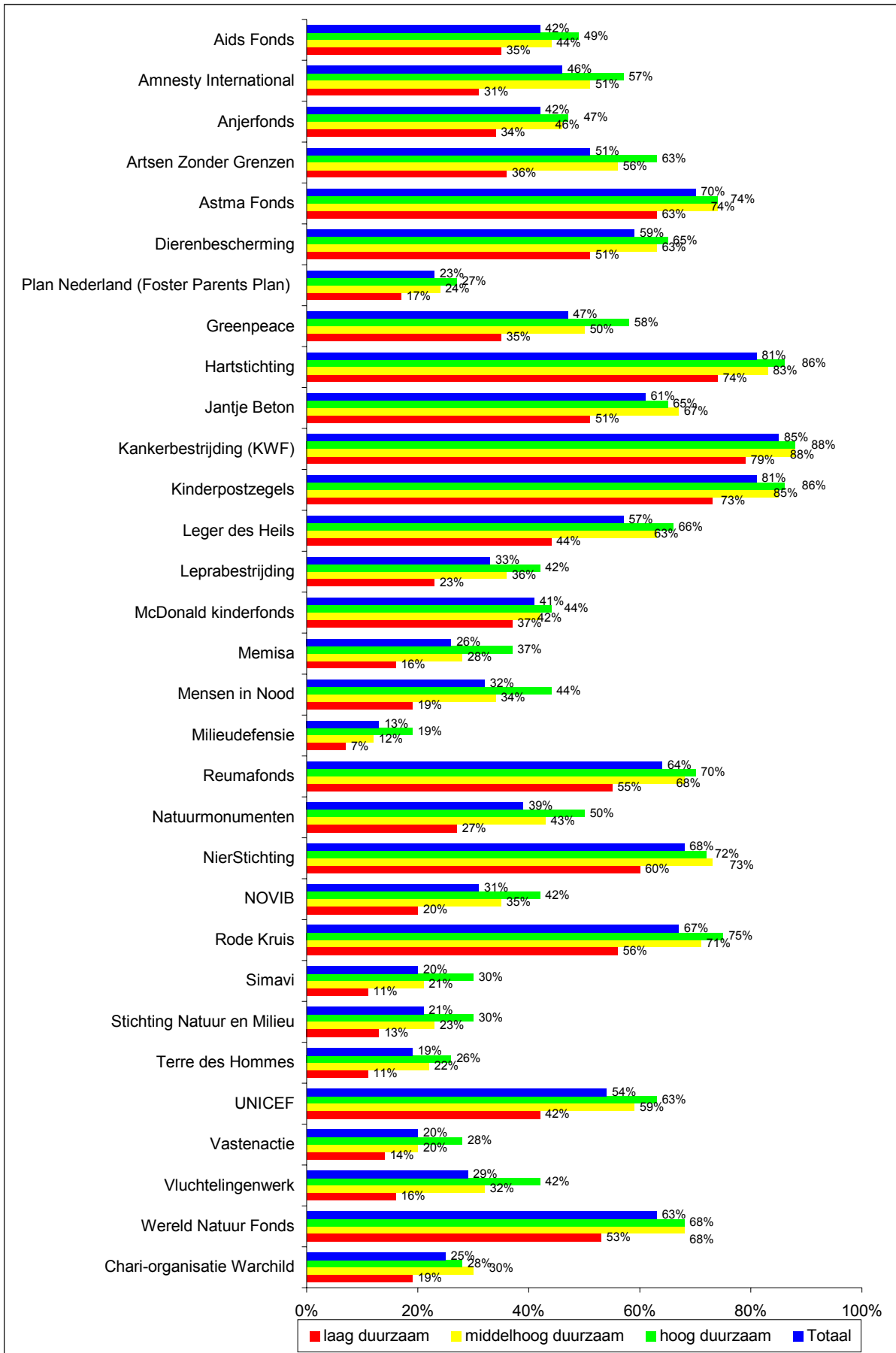
De gezondheidszorg is dus duidelijk het meest aansprekend, wat ook tot uiting komt in de voorkeursvolgorde voor steun aan concrete charitatieve instellingen. De 4 meest gekozen organisaties (uit een lijst van 31) zijn actief in de gezondheidszorg, namelijk Kankerbestrijding (KWF), Hartstichting, Rode Kruis en Artsen zonder Grenzen.

7.3.2 Actiebereidheid

De betrokkenheid van burgers bij duurzaamheid blijkt ook uit hun actiebereidheid. Daaronder wordt verstaan dat de burger bereid is zich daadwerkelijk voor iets in te spannen in het belang van duurzaamheid.

Een voorbeeld hiervan is het steunen van charitatieve instellingen. Het gaat nu niet om het sympathiseren met deze instellingen zoals hierboven vermeld, maar om het minder vrijblijvende, feitelijke doneren (figuur 7.4). Organisaties aan welke de burger het vaakst doneert, zijn opnieuw vooral de gezondheidsinstellingen. De Kankerbestrijding en de Hartstichting komen weer als meest populair naar voren: meer dan tachtig procent van de bevolking ondersteunt deze instellingen (wel eens) financieel. In de top 10 staan tussen nog meer gezondheidscharitatieve instellingen ook bijvoorbeeld Kinderpostzegels, het Wereld Natuur Fonds en de Dierenbescherming. Naast gezondheid zijn kinderen en dieren dus populaire thema's om betrokkenheid en actiebereidheid te tonen. De populariteit van deze thema's hebben waarschijnlijk te maken met de tastbaarheid en nabijheid van ziekte en gezondheid, kinderen en dieren. Abstracte en ver weg gelegen doelen zoals Amnesty International (15^{de}) en Novib (22^e) scoren over het algemeen veel lager.

Figuur 7.4 Doneren aan charitatieve instellingen



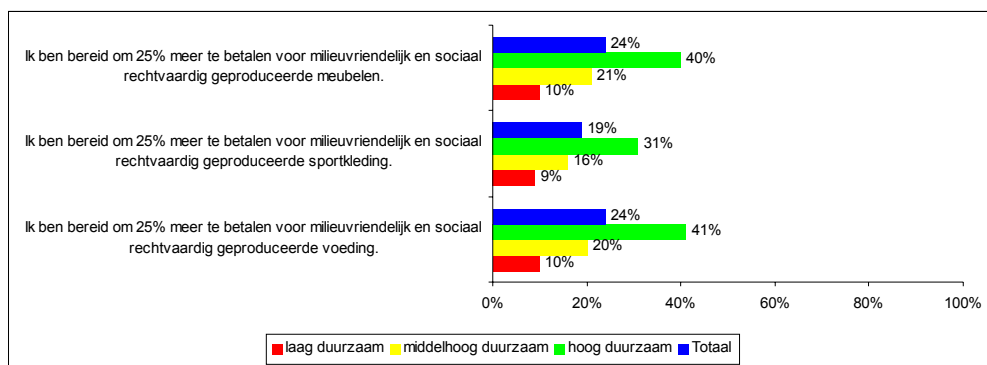
Ook uit andere vormen van actiebereidheid spreekt een behoorlijk grote betrokkenheid van de gemiddelde Nederlander bij duurzaamheid. Tweederde van de bevolking let bijvoorbeeld bij de aanschaf van grote elektrische apparaten vaak op hun energieverbruik en geeft aan moeite te willen doen voor het aanschaffen van een duurzaam product. Ook op sociaal vlak toont de burger zich behoorlijk actiebereid ten behoeve van duurzaamheid. Bijna tweederde geeft aan kinderen te leren zich verantwoordelijk te voelen voor de wereld om hen heen. Een ruime minderheid verricht verder vrijwilligerswerk of besteedt tijd aan zorgactiviteiten.

Voor het Ministerie van VROM onderzocht Motivaction eerder al eens op wat voor manier mensen betrokken willen zijn bij het overheidsbeleid op het gebied van wonen en milieu. Ook dit zegt iets over de mate van inspanning waartoe burgers bereid zijn. Slechts een kwart wil helemaal niet bij dit beleid betrokken zijn. Iets meer dan de helft wil geïnformeerd worden hierover, circa een kwart wil meedenken of meebeslissen. Meewerken aan het uitvoeren van dit beleid in het dagelijks leven wordt door velen echter kennelijk als een te zware opgave gezien, want hiertoe is nog maar 12% bereid.

7.3.3 Offerbereidheid

Naast bezorgdheid en actiebereidheid kan offerbereidheid gezien worden als een derde vorm van betrokkenheid. Offerbereidheid drukt de bereidheid uit om een extra offer te brengen ten behoeve van duurzaamheid, bijvoorbeeld in de vorm van bijbetalen. Op dit punt worden de eerder geconstateerde uitingen van betrokkenheid wel wat gerelativeerd. De burger is over het algemeen niet bereid 25% meer te betalen voor bepaalde duurzaam geproduceerde producten (figuur 7.5). Een kwart is hiertoe nog bereid als het om voeding of meubelen gaat, 19% als het om sportkleding gaat. Ook voor meer betalen voor groene stroom is de animo tamelijk beperkt; slechts 33% is hiertoe bereid.

Figuur 7.5 Offerbereidheid



7.3.4 Duurzaamheidsegmenten

Hoog duurzamen geven niet alleen aan over veel meer kennis te beschikken dan minder duurzamen, maar tonen zich ook veel meer betrokken bij het onderwerp. Zowel hun bezorgdheid over duurzaamheid als hun actie- en offerbereidheid is aanzienlijk groter dan

die van middelhoog of laag duurzamen. De mate waarin de verschillende duurzaamheidsegmenten het eens zijn over de prioriteit van specifieke ecologische problemen verschilt soms nogal eens.

Zo is er tamelijk veel eensgezindheid over de urgentie van het probleem van vervuiling van zeeën en rivieren, terwijl luchtvervuiling door toenemend autogebruik en luchtverkeer veel minder algemeen erkend wordt. Een ander voorbeeld: over de ernst van ontbossing zijn meer en minder duurzamen het wel eens, terwijl intensieve landbouw de bevolking juist veel meer verdeeld houdt (meer duurzamen zijn hier veel vaker bezorgd over dan minder duurzamen). Het lijkt er op dat vormen van milieuvervuiling die tastbaarder en directer zijn (en daardoor wellicht mediagenieker zoals bossen die gekapt worden en zeeën waarin gif geloosd wordt) minder polarisatie veroorzaken dan vormen van milieuvervuiling die op een minder zichtbare en meer geleidelijke manier schade veroorzaken (auto, vliegtuig, bemesting).

Ook bij economische en sociale problemen lijkt een dergelijk patroon zich voor te doen. Over concrete bedreigingen van duurzaamheid zoals mishandeling van dieren en de afname van de sociale zekerheid is meer overeenstemming dan over abstracte bedreigingen als 'overconsumptie' en de positie van bedrijven uit de derde wereld op de wereldmarkt.

Ook als we naar het sympathiseren met doelen van charitatieve instellingen kijken, valt een vergelijkbaar patroon op. De laag duurzamen blijken het vaakst betrokken te zijn bij gezondheidszorg (Kankerbestrijding) en het lot van dieren (Dierenbescherming) en kinderen (McDonald kinderfonds). Dit zijn allemaal herkenbare, concrete doelen die ook redelijk scoren bij de hoog duurzamen en waar dus veel eensgezindheid over is. De meest duurzamen zijn echter het meest betrokken bij doelen op het gebied van de derde wereld (Artsen zonder Grenzen), milieuactivisme (Greenpeace), mensenrechten (Amnesty International) of doelen met een christelijk-religieuze achtergrond (Memisa). Deze meer abstracte of afstandelijke doelen, staan bij de laag duurzamen juist erg laag op de agenda en zorgen dus voor meer polarisatie.

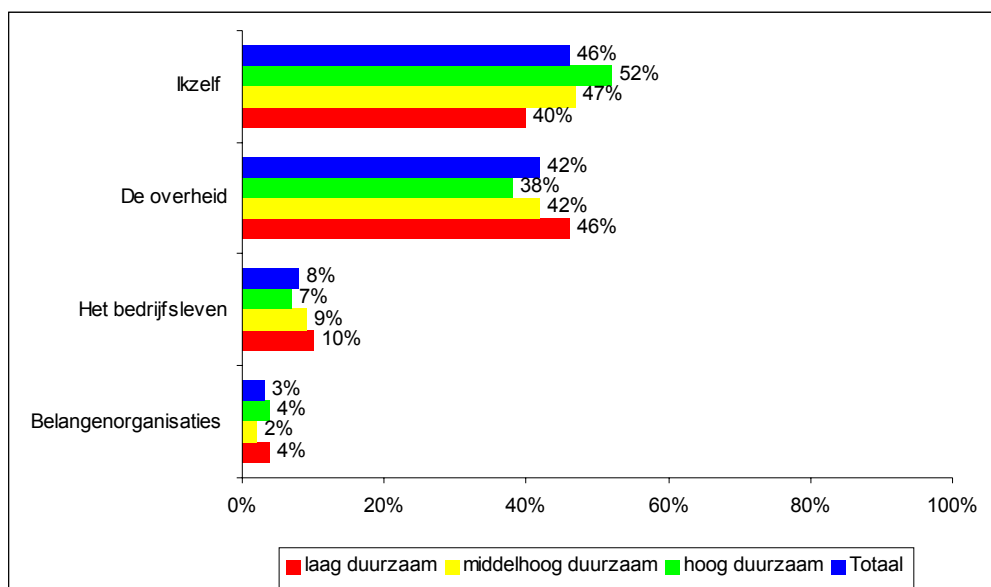
Ook in termen van actiebereidheid zijn de hoog duurzamen in vergelijking met de laag duurzamen veel meer gericht op abstracte doelen. Bij het feitelijk doneren aan charitatieve instellingen zijn de hoog duurzamen ongeacht het doel meer actiebereid dan de laag duurzamen, maar verhoudingsgewijs met name bij doelen op het gebied van de derde wereld, milieuactivisme, mensenrechten of doelen met een christelijk-religieuze achtergrond.

De eerder geconstateerde, wat geringere offerbereidheid in de Nederlandse bevolking doet zich vooral voor bij de minst duurzamen. Slechts 10% van deze groep is bereid om een kwart meer te betalen voor duurzame voeding, sportkleding en meubelen. Bij de middelhoog duurzamen is dit twee maal zoveel, bij de hoog duurzamen zelfs drie tot vier maal zoveel.

7.4 Verantwoordelijkheid

In lijn met de breed gedeelde betrokkenheid bij duurzaamheid in de bevolking voelt ook een groot deel van de bevolking zich persoonlijk verantwoordelijk voor de problematiek. Als de burger gevraagd wordt een rangorde aan te brengen in de meest verantwoordelijke partijen voor een duurzame samenleving, belandt de burger zelf op de eerste plaats. Uit eerder onderzoek voor het Ministerie van VROM (Motivaction, 2001) bleek dat 46% van de burgers zichzelf als meest verantwoordelijke ziet (zie figuur 7.6). Een bijna even groot deel (42%) vindt de overheid het meest verantwoordelijk. Veel minder vaak worden het bedrijfsleven (8%) genoemd of belangenorganisaties (3%).

Figuur 7.6 Meest verantwoordelijke actor voor duurzame samenleving



Ook al worden bedrijven dus over het algemeen niet gezien als de meest voor duurzaamheid verantwoordelijke actor, vinden burgers wel dat het bedrijfsleven in hoge mate medeverantwoordelijk is voor een duurzame wereld. Zo vindt bijna elke Nederlander het van belang dat bedrijven veel rekening houden met de gezondheid en veiligheid van werknemers, de veiligheid van, kindarbeid en arbeidsomstandigheden. Een ruime meerderheid vindt bovendien dat bedrijven veel rekening moeten houden met het milieu, de mensenrechten en diervriendelijk produceren. Iets minder hoog op de agenda staat de derde wereld problematiek, waarin maar 44% van de bevolking een taak ziet voor het bedrijfsleven.

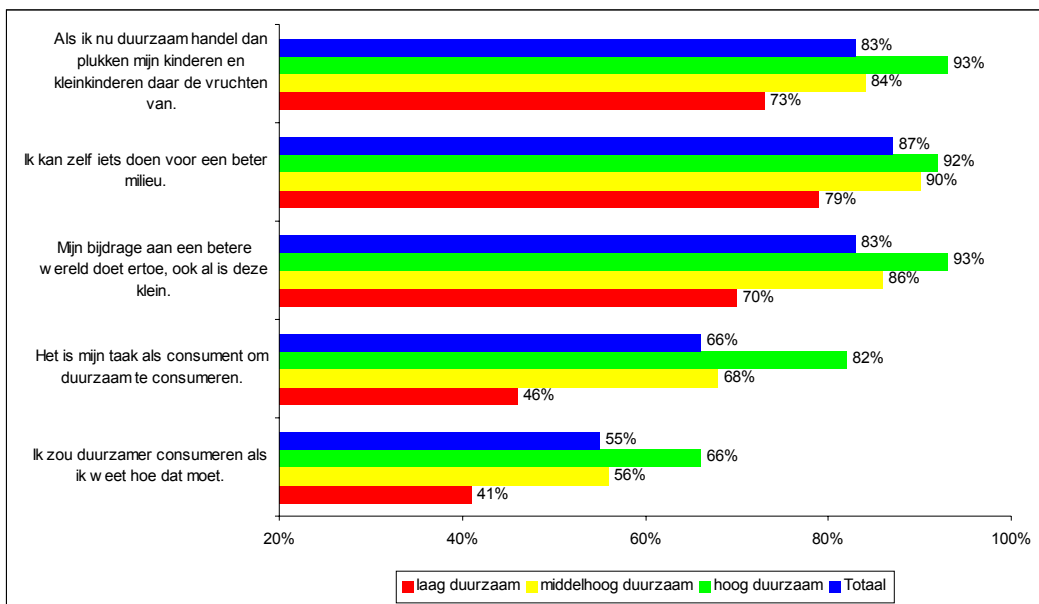
De burger ziet hierbij overigens ook een speciale rol weggelegd voor de overheid en voor consumentenorganisaties. Zo vindt circa driekwart van de bevolking dat deze actoren bedrijven moeten beoordelen op hun maatschappelijk verantwoord handelen.

7.4.1 Eigen effectiviteit en self perceived control

De meeste burgers zien zichzelf, zo is gebleken, als de meest verantwoordelijke actor voor een duurzame wereld. Dat wil echter niet per se zeggen dat men de overtuiging heeft dat men in staat is hieraan een zinvolle bijdrage te leveren ('eigen effectiviteit'). Bovendien kan men wel geloven dat het eigen gedrag effect heeft, maar ook van mening zijn dat men niet volledig controle heeft over zijn eigen gedrag ('self perceived control').

Om beide factoren in beeld te brengen, zijn een aantal stellingen voorgelegd (figuur 7.7). De overgrote meerderheid van de bevolking blijkt de overtuiging te hebben dat het eigen gedrag er wel degelijk toe doet. Zo is 87% het er mee eens dat hij of zij iets kan doen voor een beter milieu, 83% dat zijn of haar bijdrage aan een betere wereld er toe doet, ook als die klein is en eveneens 83% dat kinderen en kleinkinderen er de vruchten van plukken als hij of zij duurzaam handelt.

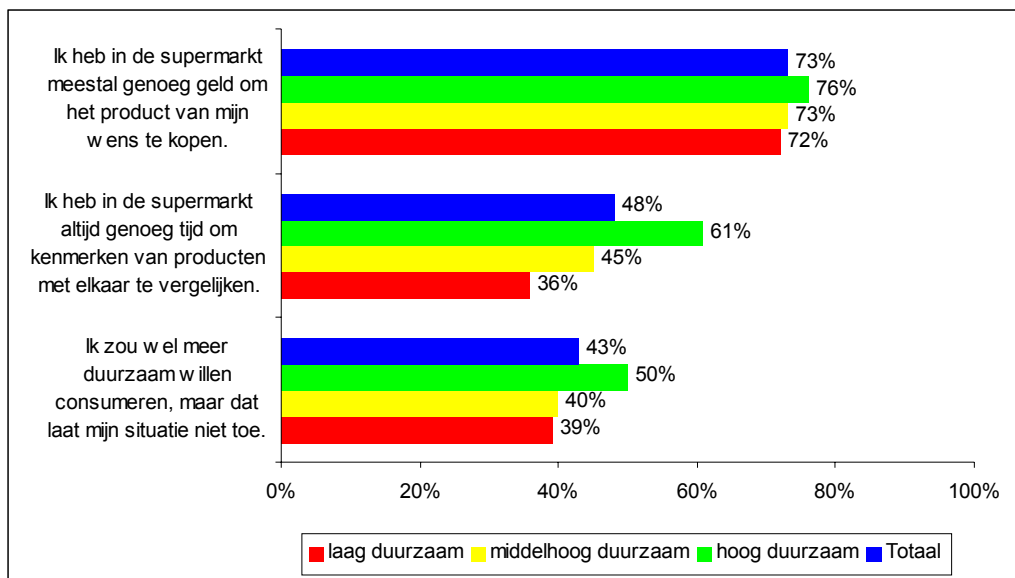
Figuur 7.7 Eigen effectiviteit



Ook de mate waarin burgers het gevoel hebben dat zij controle hebben over hun eigen gedrag lijkt redelijk sterk ontwikkeld te zijn. Zo geeft maar liefst driekwart van de bevolking aan in de supermarkt meestal genoeg geld te hebben om het product van zijn wens te kopen (figuur 7.8). Dit kan betekenen dat men in staat is de meerkosten van duurzame producten te betalen, maar natuurlijk ook dat men geen duurzame producten wil kopen. In ieder geval vormen de kosten op dit moment geen belemmering voor de consument om het product van zijn wensen te kopen. Helemaal vrij hierin voelt men zich echter zeker niet. Een grote minderheid van de consumenten (43%) geeft namelijk aan wel duurzamer te willen consumeren, maar dit niet te kunnen omdat zijn situatie dit op de een of andere manier niet toelaat. Mogelijk spelen niet zozeer kosten maar beschikbare

tijd hierin een rol. Zo heeft slechts de helft van de respondenten altijd genoeg tijd om kenmerken van producten met elkaar te vergelijken. Aanvullend onderzoek naar de rol van tijd en kosten zou nader licht hierop moeten werpen.

Figuur 7.8 Self perceived control



7.4.2 Duurzaamheidsegmenten

Het wekt geen verbazing dat meer duurzaam ingestelde groepen niet alleen meer kennis hebben van duurzaamheid en meer betrokkenheid tonen, maar zichzelf ook vaker verantwoordelijk vinden voor een duurzame samenleving. Iets meer dan de helft van de hoog duurzamen vindt zichzelf het meest verantwoordelijk, terwijl maar 40% van de minst duurzamen deze mening heeft. De laag duurzamen vinden juist de overheid het vaakst eerst verantwoordelijke. Het bedrijfsleven en belangenorganisaties worden door beide groepen veel minder vaak in die rol gezien.

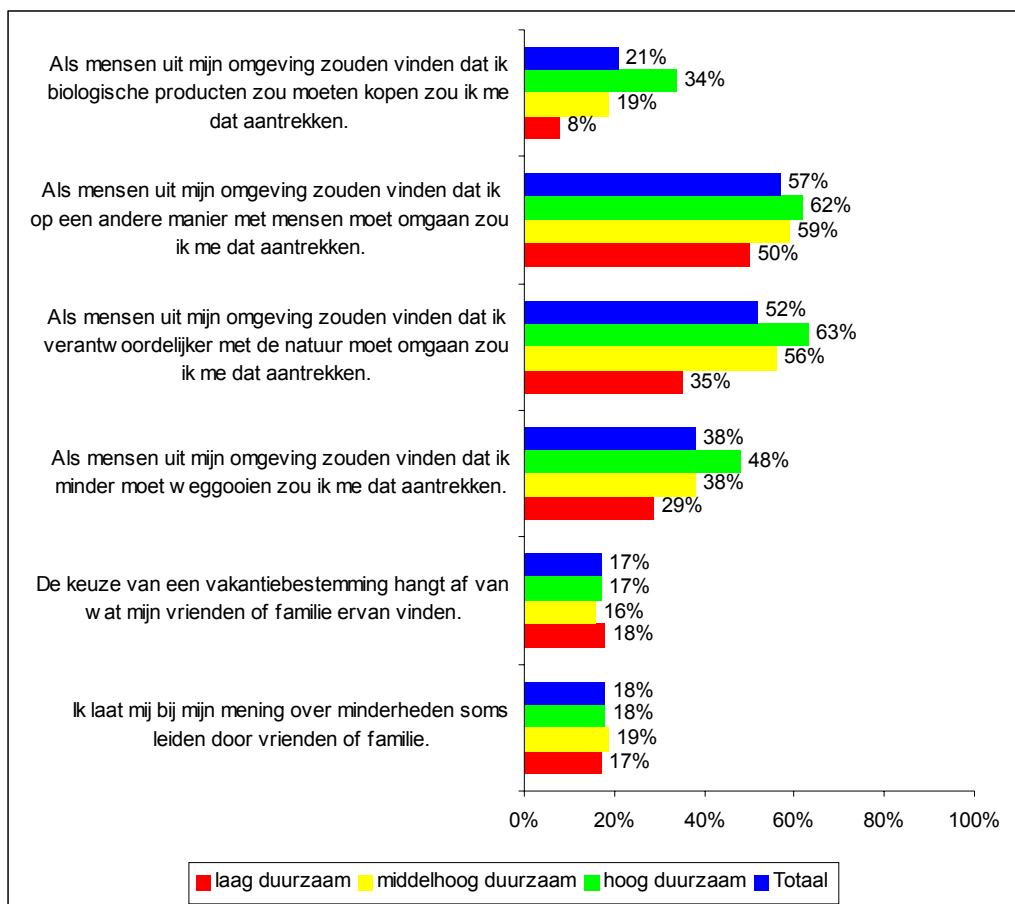
Over de verantwoordelijkheid van bedrijven zijn een aantal specifieke vragen gesteld. Het blijkt per onderwerp nogal te verschillen, waarvoor bedrijven precies verantwoordelijk worden geacht door hoog en laag duurzamen. Hierbij valt weer een onderscheid te maken tussen het nabije en tastbare waarop de laag duurzamen relatief sterk gericht zijn en het afstandelijke, abstracte waarop de hoog duurzamen relatief sterk gericht zijn. Van de hoog duurzamen vindt bijvoorbeeld 60% dat bedrijven rekening moeten houden met de derde wereld tegen maar 28% van de laag duurzamen. De veiligheid en gezondheid van werknemers wordt echter door iedereen belangrijk gevonden (circa 95%). Hoog duurzamen vinden verder veel vaker dat bedrijven gecontroleerd moeten worden door de overheid en door consumentenorganisaties.

De eigen effectiviteit wordt door hoog duurzamen iets hoger ingeschat. Van de hoog duurzamen is 92% van mening dat men iets kan doen voor een beter milieu en denkt 93% dat zijn bijdrage aan een betere wereld ertoe doet en dat zijn kleinkinderen er vruchten van zullen plukken. Van de laag duurzamen is circa driekwart deze mening toegedaan. Ook op het punt van 'self perceived control' zijn er verschillen. De hoger duurzamen voelen zich vaker gehinderd door 'hun situatie' bij duurzaam consumeren. Waar hem dat precies in zit, wordt helaas niet helemaal duidelijk. Kosten spelen hierin waarschijnlijk geen beslissende rol, want driekwart van de hoog duurzamen ervaart meestal geen kostenbelemmeringen bij het kopen van het product van zijn wens in de supermarkt. Zij vinden bovendien vaker dan de laag duurzamen dat men voldoende tijd heeft om producten in de supermarkt met elkaar te vergelijken. Van deze tijd maken ze overigens ook vaak gebruik, want uit de analyses blijkt ook dat maar liefst 75% van de hoog duurzamen bij aankopen vaak op de ingrediënten van voedingsmiddelen let tegenover slechts 34% van de laag duurzamen.

7.5 Sociale omgeving

Om een indruk te krijgen van de mate waarin de burger zich door zijn sociale omgeving laat beïnvloeden, zijn een aantal stellingen voorgelegd (figuur 7.9). Daaruit blijkt dat mensen zich wel iets van reacties uit hun omgeving aan lijken te trekken, maar met name als dit niet te concreet (en dwingend) wordt. Zo zou een krappe meerderheid het zich aantrekken als zijn omgeving vindt dat men anders met de 'natuur' of met 'mensen' moet 'omgaan'. Als de omgeving echter vindt dat men minder moet weggoaien of meer biologische producten moet kopen, dan toont men al veel minder bereidheid om zijn gedrag aan te passen. Ook bij de keuze van een vakantiebestemming of bij de meningsvorming over minderheden is maar een klein aantal geneigd rekening te houden met zijn omgeving. De paradoxale situatie lijkt zich dus voor te doen dat naarmate het appèl dat de sociale omgeving op iemand doet concreter is, minder mensen zich er wat van aantrekken.

Figuur 7.9 Invloed van de sociale omgeving



7.5.1 Duurzaamheidsegmenten

Hoog duurzamen zijn over het algemeen iets vaker van mening dat men geen rekening wil houden met wat anderen vinden dan laag duurzamen. Op het terrein van duurzaamheid zijn de hoog duurzamen echter wel gevoeliger voor hun omgeving dan de laag duurzamen, zeker als men rechtstreeks wordt aangesproken op het 'duurzaamheidsgehalte' van zijn gedrag. Zo trekt 63% van hen het zich aan als de omgeving vindt dat men verantwoordelijker met de natuur om moet gaan (tegen 35% van de laag duurzamen) en trekt 35% het zich aan als de omgeving vindt dat men biologische producten moet kopen (tegen slechts 8% van de laag duurzamen). De hoog duurzamen zijn kennelijk selectief ontvankelijk voor invloed vanuit de omgeving: als men moreel wordt aangesproken, op waarden die men zelf aanhangt, is men eerder bereid tot gedragsverandering.

7.6 Duurzaam gedrag

Op een aantal verschillende terreinen zijn gegevens bekend over de mate waarin burgers zich duurzaam gedragen. Het grootste deel van de gegevens is op eigen initiatief door Motivaction verzameld, maar voor het MNP-RIVM is ook een aantal vragen meegenomen in de metingen van 2001 en 2003. Achtereenvolgens wordt hieronder ingegaan op onze bevindingen voor voeding, energie, wonen, toerisme, bankieren en mobiliteit. Allereerst zal echter kort stil worden gestaan bij het belang van routinematigheid in (duurzaam) gedrag.

7.6.1 Routinematig

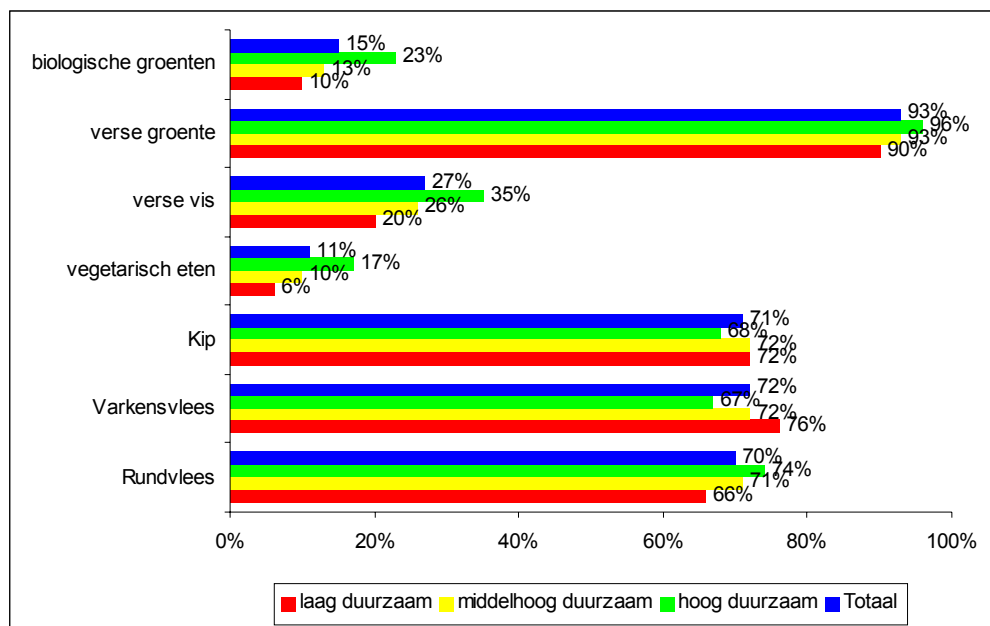
De mate waarin duurzaam gedrag routinematig gedrag kan worden, lijkt van wezenlijk belang te zijn voor het realiseren van een meer duurzame samenleving. Routines sturen een groot deel van het dagelijkse gedrag van mensen. Zo besteedt 41% van de bevolking nauwelijks aandacht aan hoe de rest van zijn leven er uit gaat zien en geeft 22% aan vaak dingen te kopen zonder erbij na te denken. Het wijzigen van bestaande routines kan lastig zijn, want 65% blijkt er een hekel aan te hebben van zijn gewoontes af te moeten stappen. De laag duurzamen vertonen overigens vaker routinematig gedrag dan de hoog duurzamen. Zo zegt 28% van hen vaak dingen te kopen zonder er bij na te denken tegen 19% van de hoog duurzamen.

7.6.2 Voeding

Het is niet altijd eenvoudig vast te stellen of het eten van een bepaald voedingsproduct als duurzaam of als onduurzaam moet worden aangemerkt. Zo kunnen bijvoorbeeld biologische groenten op een duurzame wijze geproduceerd zijn, maar door een lang transport toch extra belastend zijn voor het milieu. Over het algemeen kunnen we er echter van uitgaan dat het eten van biologische groenten gemiddeld genomen meer bijdraagt aan duurzaamheid dan bijvoorbeeld het eten van vlees, en dat het eten van rundvlees meer bijdraagt aan duurzaamheid dan het eten van varkensvlees of kip.

Zo bezien hebben de eetgewoonten van een ruime meerderheid van de bevolking elementen van duurzaamheid in zich (zie figuur 7.10). Bijna iedereen eet tenminste 1 keer per week verse groente, tweederde houdt er van om gerechten uit andere culturen uit te proberen en eveneens tweederde let erg op gezondheidsaspecten van voeding.

Figuur 7.10 Tenminste wekelijks eten



Er zijn echter maar weinig consumenten die voortdurend duurzaam eten. Zo koopt maar een derde wel eens producten bij de wereldwinkel, koopt slechts 17% regelmatig biologische producten, eet maar 11% minstens 1 keer per week vegetarisch en bezoekt maar 5% wekelijks de natuurvoedingswinkel. Een kleine meerderheid geeft aan nooit biologische producten te gebruiken en circa 70% eet wekelijks rundvlees, varkensvlees en/of kip.

Het segment hoog duurzamen blijkt in de praktijk ook veel duurzamer te eten. Zo eet 17% van de hoog duurzamen wekelijks vegetarisch, tegenover maar 6% van de laag duurzamen, eet 23% wekelijks biologische groenten (tegen 10%), koopt 10% wekelijks bij de natuurvoedingswinkel (tegen 2%) en koopt 49% wel eens producten bij de wereldwinkel (tegen 22%).

Overigens is het verschil tussen hoog en laag duurzamen nog een stuk groter als het om *etensvoorkeuren* gaat. Zo eet 41% van de hoog duurzamen bij voorkeur biologische producten (tegen 8% van de laag duurzamen), meent 54% dat biologische voedingsmiddelen veiliger zijn dan niet-biologische (tegen 26%) en zoekt 34% steeds vaker alternatieve producten door alle problemen in de landbouw en voedingssector (tegen 10%). Aan de hand van deze voorbeelden wordt ook duidelijk dat veiligheid een zeer belangrijk, onderscheidend motief kan zijn om duurzaam te eten.

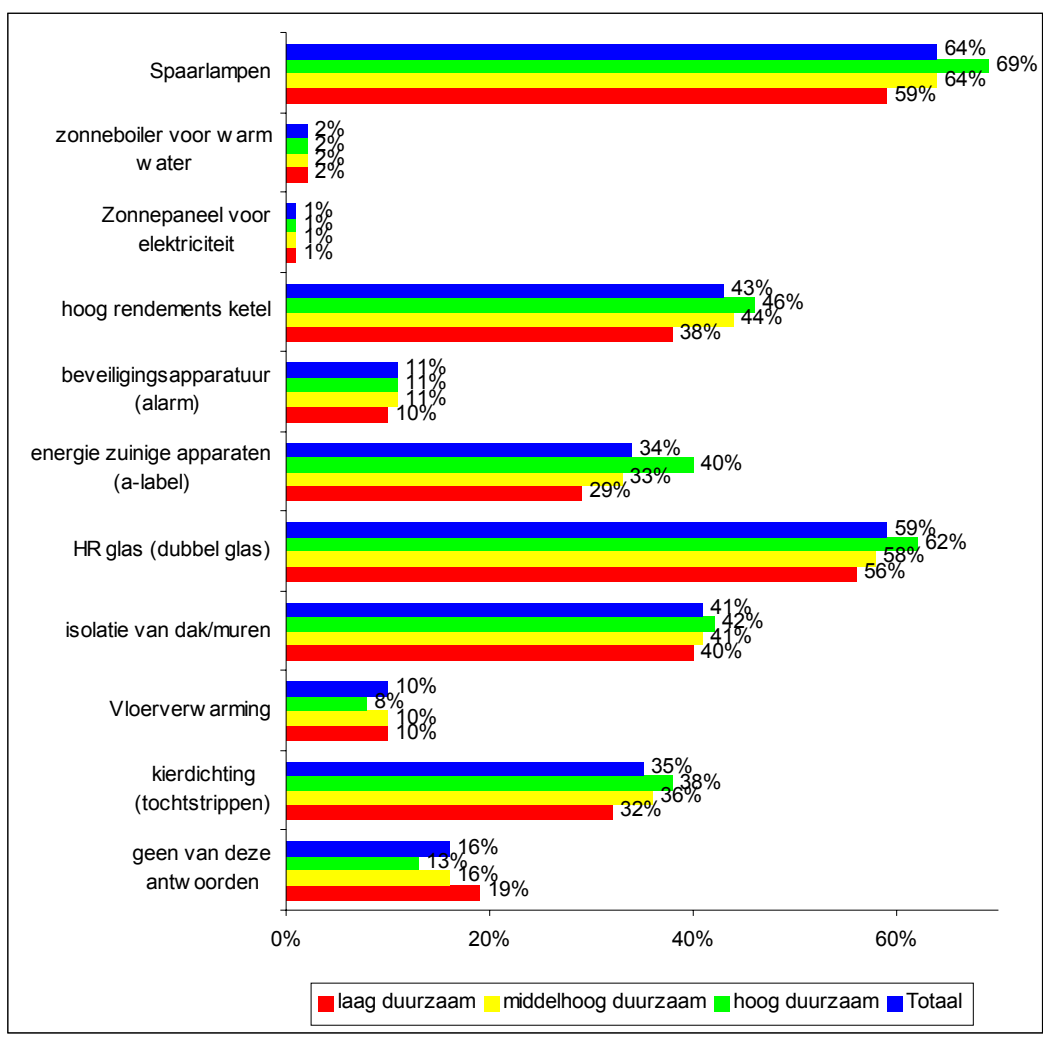
Tot slot is een interessante bevinding dat een kleine meerderheid van de hoog duurzamen minder vertrouwen heeft in de voedselveiligheid van buitenlandse producten tegen 39% van de laag duurzamen. Dit voorbeeld laat nog eens zien hoe moeilijk het

soms voor de consument kan zijn om duurzame producten te onderscheiden: het steunen van de derde wereld door voedingsproducten te kopen, kan tegelijk als een gevaar worden gezien voor de eigen gezondheid.

7.6.3 Energie

Een groot deel van de bevolking gaat op een tamelijk duurzame manier om met energie (figuur 7.11). Bij de aanschaf van een nieuw apparaat schaft ruim driekwart vaak de meest energiezuinige aan. Verder maakt tweederde gebruik van spaarlampen (of schaft deze binnenkort aan), ruim de helft van dubbel glas, circa 40% van een hoog rendementsketel en dakisolatie en een derde van tochtstrippen.

Figuur 7.11 Gebruik energieproducten (nu of komende 6 maanden)



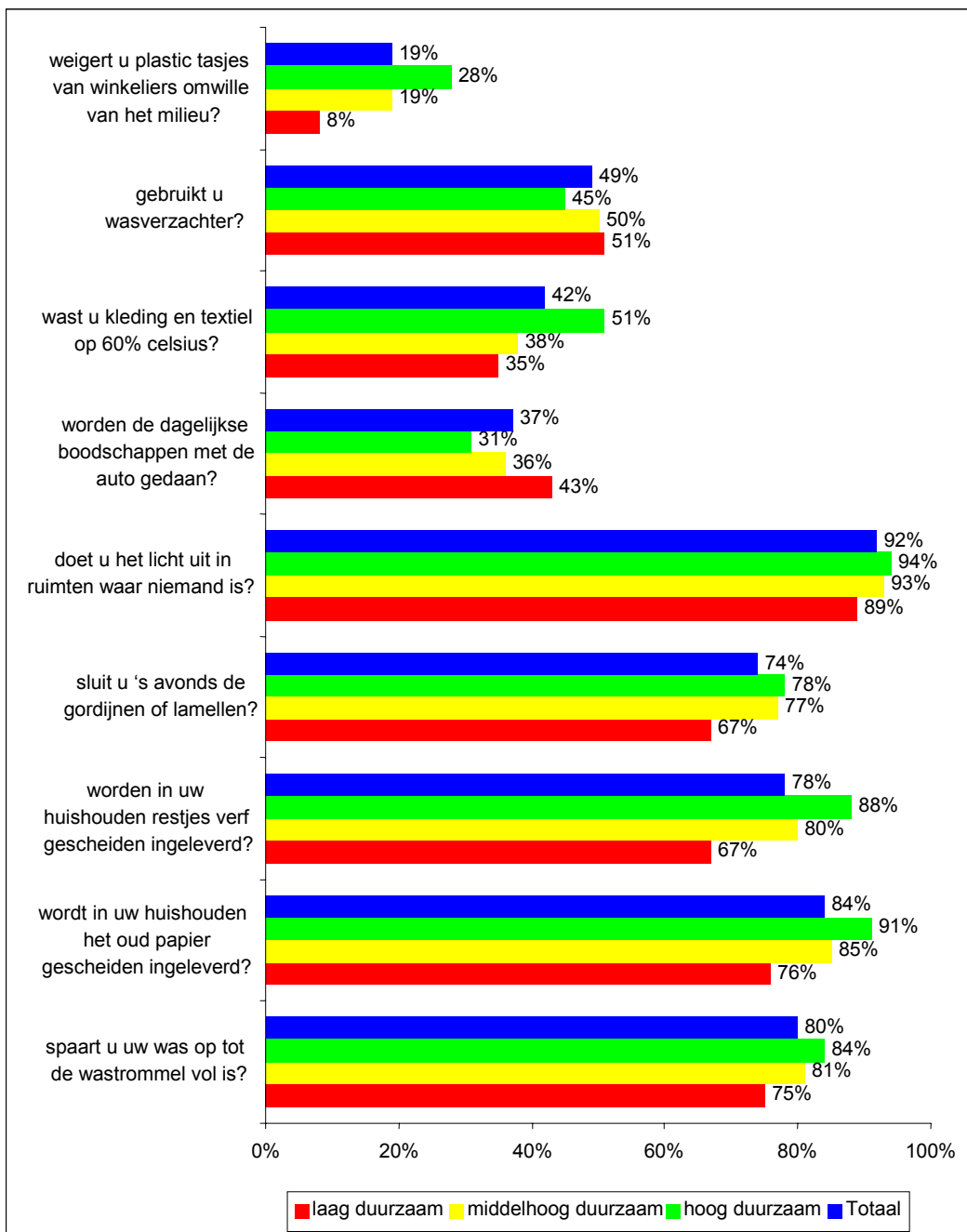
De motieven voor duurzaam energiegebruik lijken overigens vaak meer met kostenbesparing te maken te hebben dan met ethische principes. Enerzijds geeft tweederde aan bewust niet teveel stroom te gebruiken om het milieu te sparen, anderzijds zegt 78% dat men dit doet om kosten te besparen.

De hoog duurzamen zijn ook op het gebied van energiegebruik het meest duurzaam. Ze bezitten bijvoorbeeld vaker spaarlampen, hoog rendementsketels, energiezuinige apparaten (met een A-label) en dubbel glas. Ook zijn ze een stuk vaker overgestapt op groene stroom. Als redenen om niet teveel stroom te gebruiken, noemen ze ook veel vaker dan niet-duurzamen het milieu (83 tegen 47%) maar overigens ook kostenbesparingen (88 tegen 64%).

7.6.4 Wonen

In opdracht van MNP-RIVM werden in 2001 vragen meegenomen om de mate van milieuvriendelijk huishoudelijk gedrag vast te stellen (figuur 7.12). Hieruit blijkt dat een aantal vormen van duurzaam gedrag in het huishouden redelijk gemeengoed zijn: 92% doet (vaak of altijd) het licht uit in ruimten waar niemand is, 84% levert oud papier (vaak of altijd) gescheiden in, 80% spaart was op tot de wastrommel vol is, 78% levert restjes verf gescheiden in, 74% sluit 's avonds de gordijnen of lamellen en slechts 37% doet de dagelijkse boodschappen met de auto.

Figuur 7.12 Huishoudelijk gedrag ('altijd' of 'vaak')



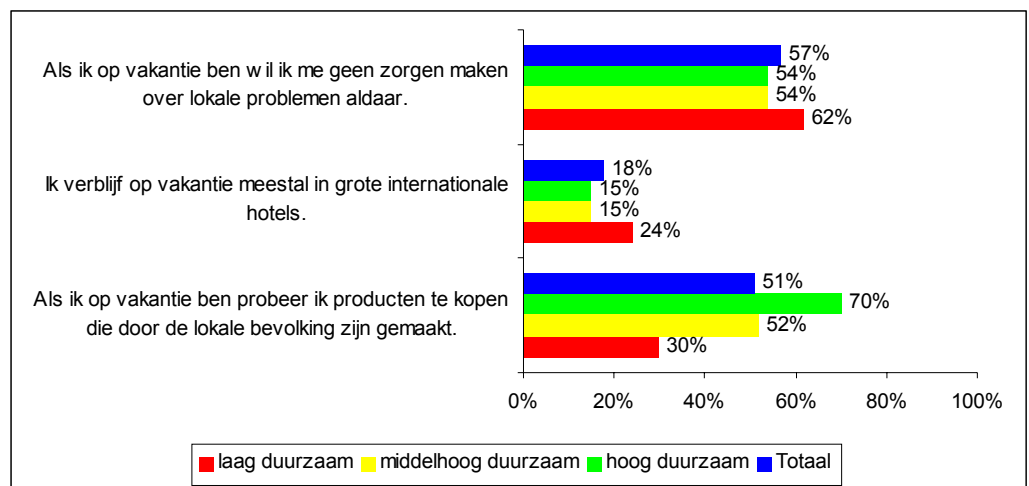
Voor dit nieuwe onderzoek zijn enkele vragen meegenomen over het kopen van meubelen. Ook daaruit blijkt dat duurzaamheid een rol speelt bij woongedrag. Zo geeft 90% aan het belangrijk te vinden dat meubelen lang meegaan. Ook hier ligt het overigens voor de hand dat kosten zwaarder wegen dan ethiek. Dit wordt ook bevestigd door het feit dat maar een derde bij de aanschaf van meubelen rekening blijkt te houden met de afbreekbaarheid van gebruikte materialen.

De hoog duurzamen zijn ook in hun woongedrag een stuk duurzamer ingesteld dan de laag duurzamen. Zij leveren vaker het oud papier gescheiden in evenals verfresten. Het weigeren van plastic tasjes omwille van het milieu doet maar een kwart van de hoog duurzamen vaak of altijd, maar dit is bij de laag duurzamen nog veel minder (8%) Verder speelt de afbreekbaarheid van materiaal bij meubelaankopen een belangrijker rol bij de hoog duurzamen dan bij laag duurzamen. De milieuvriendelijkheid van toiletpapier is voor de hoog duurzamen ook een veel belangrijker eigenschap dan voor de laag duurzamen. Verder willen de hoog duurzamen veel vaker dat hun woning op een milieuvriendelijke manier gebouwd wordt en vinden zij vaker dat de hoeveelheid groen in de buurt zeer belangrijk is voor de keuze van een huis. Tot slot hebben zij minder vaak de voorkeur voor wonen in een buurt waarvan de meeste mensen van Nederlandse afkomst zijn.

7.6.5 Toerisme

Duurzaamheid lijkt geen belangrijke richtlijn te zijn in het gedrag van de meeste toeristen. De meest gebruikte vervoermiddelen om naar een vakantiebestemming te gaan, zijn auto (52%) en vliegtuig (19%). De bus wordt door maar 8% gebruikt, de trein door 5% en de fiets door 3%. Bovendien geeft een kleine meerderheid aan zich geen zorgen te willen maken over lokale problemen als men op vakantie is (figuur 7.13). Wel probeert een (nipte) meerderheid producten te kopen die door de lokale bevolking zijn gemaakt.

Figuur 7.13 Toeristisch gedrag



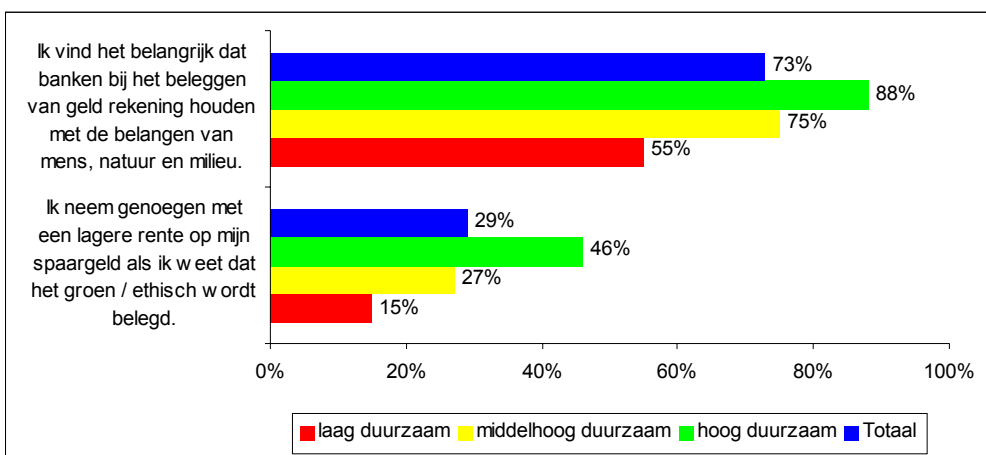
De hoog duurzamen blijken als toerist niet per se duurzamer gedrag te vertonen dan de laag duurzamen. Ze nemen weliswaar iets minder vaak de auto voor hun langste vakantie, maar niet minder vaak het vliegtuig en ook niet (significant) vaker de trein of fiets. Wel zijn de hoog duurzamen duidelijk meer geïnteresseerd in de lokale cultuur. Maar liefst 70% probeert op vakantie producten te kopen die door de lokale bevolking zijn gemaakt (tegen 30% van de laag duurzamen) en maar 54% zegt zich op vakantie geen zorgen te willen maken over lokale problemen (tegen 62% van de laag duurzamen).

7.6.6 Bankieren

Over de feitelijke omvang van duurzaam bankieren zijn helaas geen cijfers beschikbaar in dit onderzoek. Wel is duidelijk dat circa driekwart van de bevolking het belangrijk vindt dat banken bij het beleggen rekening houden met de belangen van mens, natuur en milieu (figuur 7.14). Minder dan een derde is echter bereid een lagere rente te accepteren op spaargeld dat ethisch wordt belegd.

Binnen de groep die duurzaam belegt of spaart of daar interesse in heeft, zijn de volgende criteria het belangrijkste: milieu verantwoorde investeringen (61%), sociaal verantwoorde investeringen (39%), steunen van goede doelen (31%) en dan pas belastingvoordeel (30%), bij huidige bank ethisch kunnen sparen of beleggen (25%), weinig risico (24%) en financieel rendement (23%).

Figuur 7.14 Bankieren

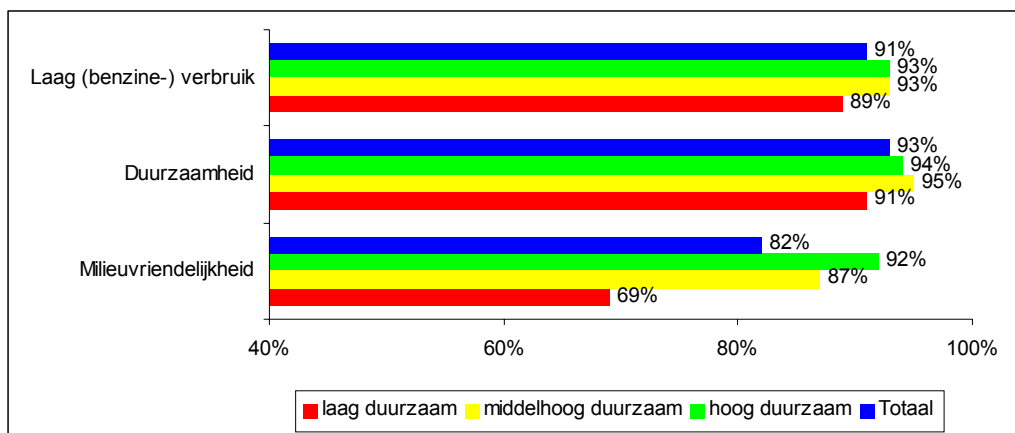


Hoog duurzamen zijn duidelijk meer geïnteresseerd in duurzaam bankieren dan laag duurzamen. Bijna de helft van dit segment geeft aan genoeg te nemen met een lagere rente op zijn spaargeld als men weet dat het groen of ethisch wordt belegd. Van de laag duurzamen is maar 15% hiertoe bereid. De overgrote meerderheid van de hoog duurzamen vindt het verder belangrijk dat banken rekening houden met de belangen van mens, natuur en milieu, tegenover circa de helft van de laag duurzamen.

7.6.7 Mobiliteit

Op het terrein van mobiliteitsgedrag zijn gegevens beschikbaar over het gebruik van de fiets. Iets meer dan helft van de Nederlanders gebruikt de fiets regelmatig om boodschappen te doen en ruim een derde om in zijn vrije tijd een rondje te fietsen. Eveneens ruime een derde gebruikt de fiets als basisvervoermiddel, om zo'n beetje overal naar toe te gaan. Slechts 19% gebruikt zijn fiets regelmatig om naar het werk te gaan. Over auto-gebruik zijn deze gegevens niet bekend, maar wel is duidelijk dat duurzaamheid en een laag benzineverbruik door bijna iedereen als een belangrijke eigenschap van een auto wordt gezien en milieuvriendelijkheid door 82% (figuur 7.15).

Figuur 7.15 Eigenschappen van een auto: '(zeer) belangrijk'



De hoog duurzamen zijn fanatiekere fietsers dan de laag duurzamen. Ze gebruiken de fiets vaker voor boodschappen en om een rondje te rijden in de buurt. Hoog duurzamen geven ook vaker aan zo'n beetje overal naar toe te gaan op de fiets. Om naar het werk te gaan gebruiken de hoog duurzamen de fiets echter niet vaker dan laag duurzamen. Ten aanzien van eigenschappen van een auto vinden de hoog duurzamen milieuvriendelijkheid veel belangrijker dan de laag duurzamen.

8 Samenvatting, conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek bediscussieerd en in een breder kader geplaatst. Op deze manier wordt er een antwoord gegeven op de centrale vraagstelling van het onderzoek: *Hoe bewust zijn Nederlandse burger-consumenten zich van duurzame ontwikkeling en in welke mate wordt dit vertaald in duurzaam gedrag?* De eerste paragraaf biedt een samenvatting van de empirische bevindingen, waarna deze in de tweede paragraaf worden geëvalueerd. Vervolgens komt het model en de onderliggende concepten aan de orde in paragraaf drie. Er wordt afgesloten met aanbevelingen en beleidsimplicaties.

8.1 Samenvatting van de bevindingen

Operationalisering van duurzaamheid

Voor de operationalisering en empirische toetsing van het model is gebruikgemaakt van het Mentality-onderzoeksprogramma van Motivaction. In de Mentality-database, waaraan jaarlijks gegevens uit een nieuwe meting onder de bevolking worden toegevoegd, bevinden zich honderden variabelen die betrekking hebben op duurzaamheid. Deze vragen betreffen zowel waarden als gedrag en zijn gedeeltelijk op eigen initiatief en gedeeltelijk op verzoek van opdrachtgevers voorgelegd aan de Nederlandse bevolking.

De duurzaamheidwaarden uit het model konden worden geoperationaliseerd in de vorm van een aantal in het Mentality-model onderscheiden sociaal-culturele onderstromen. Deze onderstromen zijn schaaltes op basis van waardenstatements uit de Mentality-database, die samen een specifieke waardenoriëntatie uitdrukken. Analyse van de samenhang tussen relevante onderstromen toonde aan dat zes van deze onderstromen, die alle drie principes van duurzaamheid omvatten (ecologisch, economisch en sociaal), onderling samenhangen en een sterke integrale duurzaamheidschaal vormen. Het gaat om de volgende onderstromen:

- *Milieuweten*: het belangrijk vinden de milieuproblematiek te bestrijden;
- *Authenticiteit*: hechten aan ambachtelijkheid en oorspronkelijkheid;
- *Maatschappijethiek*: gedrag van individuen, bedrijven en overheden op een kritische en ethische wijze beoordelen;

- *Gemeenschapszin*: maatschappelijk betrokken zijn en zich verantwoordelijk voelen voor de gemeenschap;
- *Lokale oriëntatie*: zich verbonden voelen met de directe leefomgeving;
- *Global village*: de ervaring van een zekere 'wereldwijde verbondenheid'.

Op basis van deze dimensie kunnen drie segmenten worden onderscheiden, die verschillen in de mate waarin zij gericht zijn op duurzaamheid. Bovendien blijken deze segmenten te verschillen qua oriëntatie op de toekomst, qua sociodemografische samenstelling en qua sociaal milieu (segmenten van de bevolking met vergelijkbare basiswaarden, zoals onderscheiden in het Mentality-model). In de tabel worden de drie profielen van de duurzaamheidsegmenten samenvattend weergegeven.

Tabel 8.1 Profiel van de duurzaamheidsegmenten

	Hoog Duurzamen	Middelhoog duurzamen	Laag duurzamen
Duurzaamheid waarden	<ul style="list-style-type: none"> • Bezorgd over milieu en milieubewust willen consumeren • Bereid meer te betalen voor milieuvriendelijke en natuurlijk gefabriceerde producten • Gehecht aan maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven • Lokale en internationale maatschappelijke betrokkenheid • Sterk toekomstgericht 	<ul style="list-style-type: none"> • Bezorgd over milieu, maar niet per se milieubewust consumeren • In mindere mate bereid meer te betalen voor milieuvriendelijke en natuurlijk gefabriceerde producten • Gehecht aan maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven • Vooral lokale maatschappelijk betrokkenheid 	<ul style="list-style-type: none"> • Niet bezorgd over milieu en milieubewust consumeren • Niet bereid meer te betalen voor milieuvriendelijke en natuurlijk gefabriceerde producten • Niet gehecht aan maatschappelijke verantwoordelijkheid van bedrijven • Niet maatschappelijke betrokken • Leven in het hier en nu
Basiswaarden (sociaal milieu)	<ul style="list-style-type: none"> • Meer postmaterialisten • Meer kosmopolieten • Meer traditionele burgers 	<ul style="list-style-type: none"> • Meer nieuwe conservatieven 	<ul style="list-style-type: none"> • Meer gemaksgeliefden • Meer postmoderne hedonisten • Meer moderne burgers
Socio-Demografie	<ul style="list-style-type: none"> • Meer ouderen • Meer vrouwen 	<ul style="list-style-type: none"> • Gemiddeld profiel 	<ul style="list-style-type: none"> • Meer jongeren • Meer mannen

Op voorhand werd verwacht dat lange levensduur van producten en tolerantie ook onderdeel zijn van een op duurzaamheid gerichte waardenoriëntatie. Deze waarden blijken echter relatief los te staan van de centrale dimensie en vooral, zo maakt de analyse naar sociaal milieu duidelijk, door subgroepen met onderscheidende basiswaarden binnen de hoog duurzamen te worden aangehangen. De vooruitstrevende hoog duurzamen (postmaterialisten en kosmopolieten) zijn tolerant ingesteld ten aanzien van buitenlanders, maar letten niet bijzonder op de levensduur van producten. De behoudende hoog duurzamen (traditionele burgerij) daarentegen zijn niet tolerant, maar juist wel erg gehecht aan een lange levensduur van producten.

Hiermee wordt meteen duidelijk dat het zinvol en verhelderend kan zijn om voor een goed begrip van duurzaamheid, naast een domeinspecifieke waardensegmentatie ook de koppeling met de sociale milieus te maken. Dit bevordert de toegankelijkheid van de duurzaamheidssegmenten doordat van sociale milieus veel extra gegevens bekend zijn over hoe zij het beste aangesproken en bereikt kunnen worden in marketing, beleid en communicatie. Verder kunnen via de sociale milieus ook koppelingen worden gelegd met internationale waardenmonitors. Tot slot wordt van elk sociaal milieu continu het feitelijk aankoopgedrag in winkels door middel van scans geregistreerd, dankzij een samenwerking tussen Motivaction en bureau GfK.

Van kennis van duurzaamheid tot duurzaam gedrag

In aansluiting op de duurzaamheidwaarden die in de bevolking leven, is bekeken hoe het gesteld is met de aanwezige kennis van duurzaamheid, betrokkenheid bij het onderwerp, verantwoordelijkheidsgevoel en duurzaam gedrag. Bovendien is een indruk verkregen van de mate waarin de sociale omgeving van invloed is op duurzaam gedrag.

De Nederlandse burger blijkt het begrip duurzaamheid vooral te associëren met lange levensduur en kwaliteit van producten. Meer abstracte noties als toekomstige generaties en bewust kiezen leven duidelijk minder sterk. Er bestaat dus kennelijk een discrepantie tussen wat de doorsnee Nederlander zelf verstaat onder duurzaamheid (zuiver materiële invulling) en wat in dit onderzoek naar voren is gekomen als de centrale dimensie in duurzaamheidsbewustzijn van Nederlanders (vooral immateriële waarden).

Zowel op ecologisch, economisch als sociaal terrein laten veel burgers blijken duurzaamheidsproblemen te herkennen en zich daarbij betrokken en verantwoordelijk voor te voelen. Daarbij maakt het wel veel verschil wat de precieze aard van het probleem is. Naarmate duurzaamheidsproblemen tastbaarder en nabijer zijn, zoals bij ziekte, kindermishandeling en dierenmishandeling, is er veel meer consensus over de onwenselijkheid ervan. Abstracte onderwerpen als de vrijheid van meningsuiting en derdewereldproblematiek spreken veel minder mensen aan en veroorzaken veel meer polarisatie bij de bevolking. Dit blijkt bijvoorbeeld uit het geefgedrag ten aanzien van charitatieve instellingen.

Het is belangrijk een onderscheid te maken tussen actiebereidheid en offerbereid. Hoewel veel burgers zich betrokken voelen bij duurzaamheid en aangeven zich wel in te willen spannen voor een duurzame samenleving, bijvoorbeeld door duurzame producten te kopen, is men in veel mindere mate bereid daarvoor aanzienlijke offers te brengen. Zo heeft maar een derde van de bevolking meerkosten van 25% over voor de aanschaf van groene stroom.

Ten aanzien van de verantwoordelijkheid voor duurzaamheid is het belangrijk te constateren dat een groot deel van de bevolking zichzelf als meest verantwoordelijke actor ziet maar een bijna even groot deel wijst de overheid aan. Bovendien lijken nogal wat bur-

gers praktische belemmeringen te ervaren om duurzamer te consumeren vanwege tijdgebrek (lage self perceived control).

De invloed van de sociale omgeving op het gedrag van burgers lijkt als het om duurzaamheid gaat tamelijk gering. Weliswaar staat een groot deel van de bevolking open voor kritiek vanuit de omgeving, maar naarmate deze kritiek concreter (en dus dwingender) wordt daalt het animo om het eigen gedrag te veranderen.

De mate waarin burgers duurzaam gedrag vertonen verschilt per domein. In huishoudelijk gedrag en energiegebruik zijn vele vormen van duurzaam gedrag tamelijk gemeengoed, zoals oud papier gescheiden inleveren en energiezuinige apparaten aanschaffen. Als vervoermiddel om op vakantie te gaan, zijn echter de auto en het vliegtuig bijvoorbeeld veel populairder dan de trein. Uiteraard speelt het vervoersaanbod hierbij een belangrijke rol (er is vaak geen duurzaam alternatief voor een lange vliegreis) evenals de kosten van het te brengen offer (een duurzamer alternatief voor het vliegtuig kost soms meer geld en meestal meer tijd).

Een andere bevinding is dat de motieven om zich duurzaam te gedragen veelal niet ethisch van aard zijn, maar verband houden met veiligheid en kosten. Dit lijkt bijvoorbeeld nogal eens het geval bij de aanschaf van biologische voedingsproducten en energiezuinige apparaten.

Verschillen tussen duurzaamheidsegmenten

De hoog duurzamen in de bevolking zijn niet alleen in hun waardenoriëntatie maar ook in hun kennis van duurzaamheid, hun betrokkenheid, hun verantwoordelijkheid en hun gedrag duurzamer dan middelhoog of laag duurzamen. De volgende voorbeelden illustreren dit. Hoog duurzamen zijn het vaakst op de hoogte van gedragsalternatieven zoals ethisch bankieren, doneren het vaakst aan charitatieve instellingen, zijn het vaakst bereid extra te betalen voor duurzame voeding, vinden zichzelf het vaakst verantwoordelijk voor een duurzame samenleving, bezitten het vaakst spaarlampen, leveren het vaakst verfromst gescheiden in, hebben de meeste interesse voor ethisch bankieren en zijn de meest fanatieke fietsers. Slechts een enkele bevinding duidt op een niet op duurzaamheid gericht denken en doen van de hoog duurzamen, zoals het ondernemen van vliegvakanties. Hoog duurzamen vliegen even vaak als laag duurzamen.

Ook de rol van de sociale omgeving is anders bij hoog duurzamen: zij trekken zich over het algemeen meer aan van meningen van anderen, hoewel dit minder sterk het geval is als de meningen heel specifiek zijn.

De hoog duurzamen onderscheiden zich niet alleen in de mate waarin zij duurzaam denken en doen, maar ook in de aard van de duurzaamheidsproblemen waarom zij zich bekommeren. Terwijl er veel consensus is tussen meer en minder duurzamen over concrete problemen dichtbij huis, spreken de minder zichtbare duurzaamheidsproblemen de hoog duurzamen een stuk meer aan. Zo gaat de positie van bedrijven uit de derde wereld op de wereldmarkt hen veel meer aan het hart en zijn zij meer bezorgd over 'over-

consumptie' en schendingen van mensenrechten. Naarmate onderwerpen minder mediageniek zijn, bekommeren de hoog duurzamen zich hier exclusiever om.

8.2 De bevindingen in ruimer verband

Generaties verschillen zeer sterk in mate van duurzaamheid

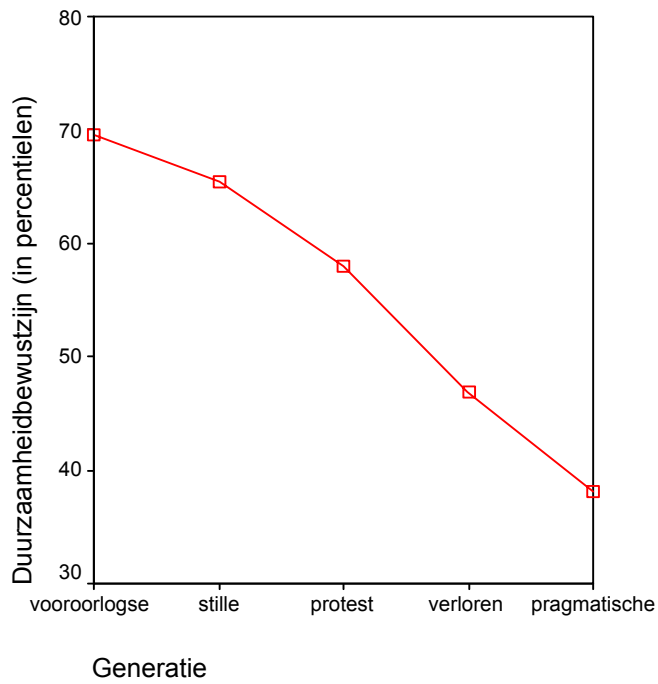
In een poging vat te krijgen op de aard van de verschillende duurzaamheidsegmenten zijn ze geanalyseerd aan de hand van de traditionele sociaal-economische achtergrondvariabelen als opleiding, inkomen etc. Zoals verwacht laten de duurzaamheidsegmenten zich moeilijk indelen in deze categorieën. Daarop was echter een belangrijke uitzondering: generatie of leeftijd. Vaak wordt de indeling van Becker (1992) gebruikt bij generaties: voorlogse, stille, protest-, verloren en pragmatische generatie. Hij betoogt dat generaties worden 'geprogrammeerd' door de gebeurtenissen die ze meemaken in hun formatieve periode (15^e t/m 25^e levensjaar). Dit leidt tot een gedeeld waardepatroon. De indeling naar geboortjaar is als volgt:

Tabel 8.2 Indeling generaties volgens Becker

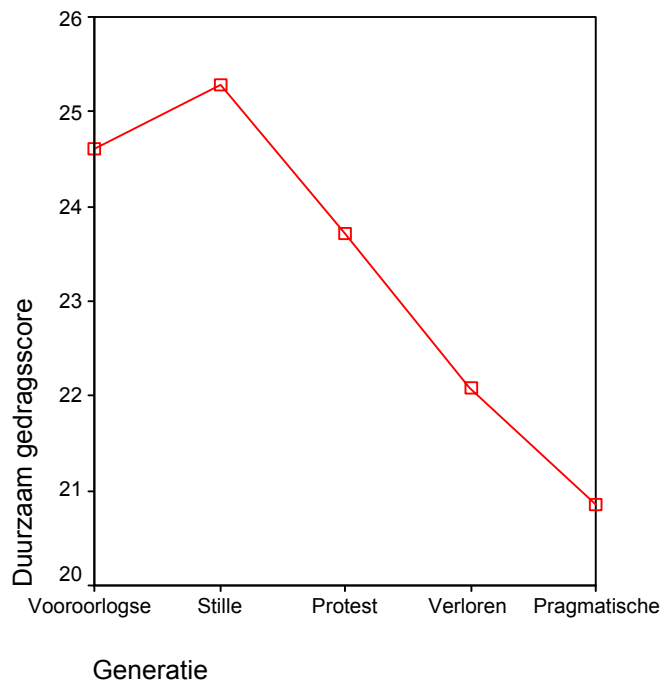
Generatie	Geboortejaren	Leeftijd in 2003
Vooroorlogse generatie	1910-1930	93-73
Stille generatie	1930-1940	73-63
Protestgeneratie	1940-1955	63-48
Verloren generatie	1955-1970	48-33
Pragmatische generatie	>1970	<33

Het verband tussen generaties en duurzaamheid is duidelijk: de mate van duurzaamheid loopt rechtlijnig af naarmate de generatie jonger is. Dit geldt zowel voor bewustzijn als gedrag (zie figuur 8.1 en 8.2).

Figuur 8.1 Het verband tussen generaties en bewustzijn



Figuur 8.2 Het verband tussen generatie en gedrag



Elke jongere generatie is zich dus steeds minder bewust van het belang van duurzame ontwikkeling en gedraagt zich navenant³. Het is de vraag of het hier een levensfase of generatie-effect betreft (of beide). Met andere woorden: wordt men bij het klimmen van de jaren zich meer bewust van duurzame ontwikkeling, of zijn bepaalde generaties gevormd met bepaalde waarden die dichterbij duurzame ontwikkeling liggen dan die van andere generaties? Voor beide verklaringen is iets te zeggen. Het is mogelijk dat naarmate mensen ouder worden en kinderen krijgen zich meer bewust worden van de wereld om hen heen en het belang van een langdurig behoud ervan. Anderzijds kan de verklaring liggen in de formatieve periode van generaties. Bij de protestgeneratie – die het grootste aantal ‘hoog duurzamen’ levert – zou dit onder andere hebben geresulteerd in waarden als maatschappelijke betrokkenheid en collectiviteit. Duurzame ontwikkeling past ook in dit plaatje. De *verloren generatie* daarentegen hecht meer aan waarden als welvaart en veiligheid. Dit zou de breuk in het duurzaamheidsbewustzijn tussen deze generaties kunnen verklaren. Juist tussen deze generaties slaat de verhouding tussen laag en hoog duurzaam om⁴.

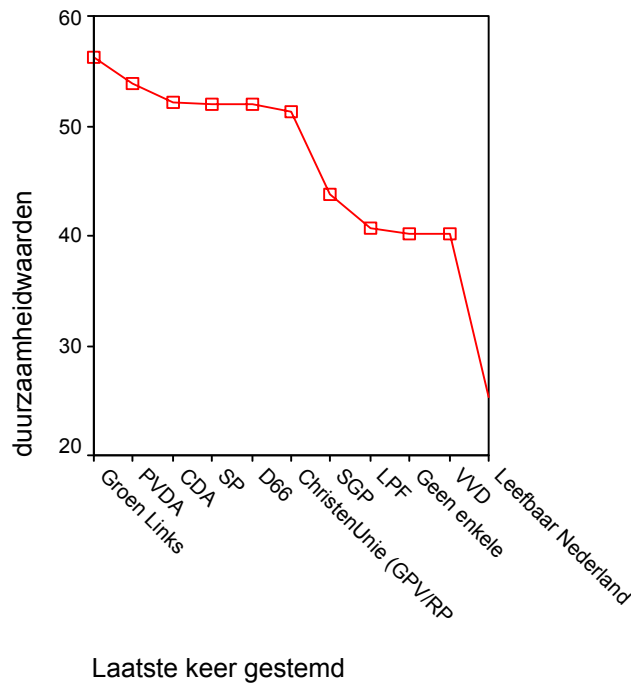
Politieke voorkeur is onderscheidend

Ook politieke voorkeur blijkt samen te hangen met de waardering van duurzame ontwikkeling (zie onderstaande figuur). Er werd gevraagd naar de partij waar men de laatste verkiezingen op heeft gestemd. Eén uitschieter buiten beschouwing gelaten lopen er twee lijnen door de grafiek. Een hoog bewustzijn van rond de 55% en een laag bewustzijn van rond de 40%. CDA, D66, PvdA, Groen Links, SP en ChristenUnie bevinden zich in de bovenste helft. LPF, VVD, SGP, Leefbaar Nederland en niet-stemmers bevinden zich in de onderste helft.

³ Bij het gedrag vormt de ‘stille generatie’ hierop een uitzondering.

⁴ In de ‘verloren generatie’ is de groep ‘laag duurzamen’ voor het eerst groter dan de groep ‘hoog duurzamen’.

Figuur 8.3. Duurzaamheidwaarden en politieke voorkeur



Hoog duurzamen zijn niet homogeen

De groep 'hoog duurzamen' is geen homogene groep, zoals bleek uit de analyse aan de hand van de *mentality* milieus. De groep bestaat eigenlijk uit twee groepen (zie hoofdstuk 6): *traditionele burgers* en *kosmopolieten/ postmaterialisten*. Deze milieus komen vanuit een verschillende waardenoriëntatie en belevingswereld tot (deels) hetzelfde gedrag. De belevingswereld van de traditionele burgers wordt gekenmerkt door het belang van het klassieke gezin, soberheid en spaarzaamheid, christelijke waarden en plichtsgetrooutheid. Die van de kosmopolieten/ postmaterialisten door individualisme, openheid, holistische levensvisie en ontplooiing.

Dit onderscheid biedt een belangrijke bijdrage aan het nadenken over duurzame consumptie en de drijfveren daartoe. Het begrip *burger-consumant* roept hierbij een beeld op van de combinaties van één soort burger met één soort consument. Maar zoals bleek zijn er bij de duurzame consument twee typen burgers te onderscheiden.

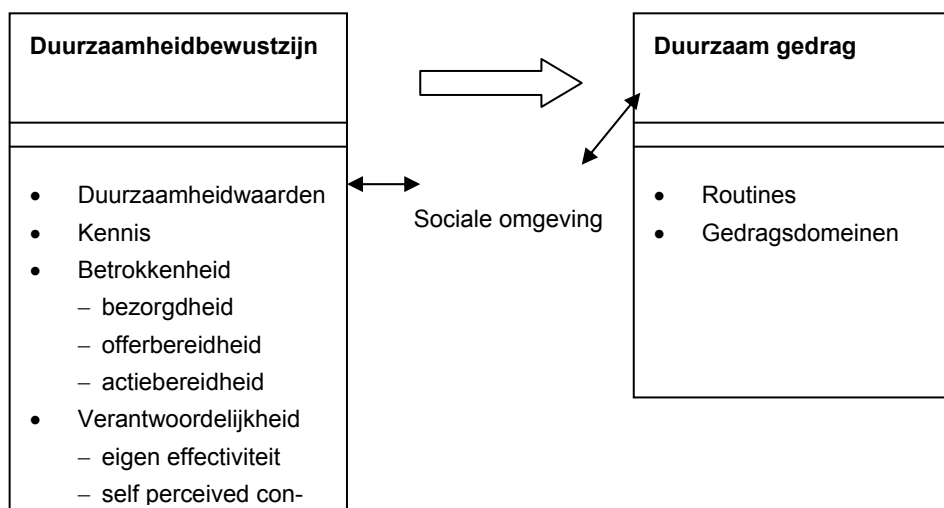
Het is belangrijk te begrijpen hoe mensen tot duurzame consumptie komen, met name wanneer er een veranderingsproces in gang gezet dient te worden. Het stimuleren van duurzaam gedrag kan enerzijds appelleren aan de zorg voor de omgeving en soberheid, anderzijds aan mondiale betrokkenheid.

8.3 Het conceptueel model en de onderliggende concepten

Toetsing van het model

Aan het einde van de literatuurstudie in hoofdstuk 4 werd een conceptueel model gepresenteerd:

Figuur 8.4 Conceptueel model



Dit model is zo goed mogelijk geoperationaliseerd en geanalyseerd met bestaande data en een beperkte hoeveelheid nieuwe data. Hiermee is geprobeerd zowel theoretisch als statistisch goede schalen te bouwen. Ten aanzien van duurzaam gedrag zijn bijvoorbeeld de volgende, goed differentiërende stellingen geselecteerd:

Tabel 8.3 De bijdrage van de verschillende concepten aan gedrag

<i>Schaal duurzaam gedrag t.b.v. regressie:</i>
1. Ik eet bij voorkeur biologische producten
2. Ik let erg op gezondheidsaspecten van voeding
3. Ik koop wel eens producten bij de wereldwinkel
4. Bij de aanschaf van mijn meubelen denk ik erbij na of deze van makkelijk afbreekbaar materiaal zijn gemaakt
5. Als ik op vakantie ben probeer ik producten te kopen die door de lokale bevolking zijn gemaakt
6. Ik koop met regelmaat een straatkrant
7. Voordat ik iets weggooi sta ik er altijd bij stil of het nog kan worden hergebruikt
8. Apparaten die veel stroom gebruiken (zoals een afwasmachine, waterbed en droger) koop ik niet

9. Elke dag doe ik wel iets voor het milieu
10. Ik werk het liefst voor een organisatie die zich inzet voor maatschappelijke verbetering
(N of Cases= 2032,1 /N of Items= 10 /Alpha= ,7406)

Uiteindelijk is de verklarende kracht van de volgende concepten onderzocht:

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,006	,573		12,223	,000
dzhwaarden (percentielen)	,081	,004	,418	20,545	,000
totaal sociale omgeving	,200	,029	,113	6,984	,000
totaal eigen effectiviteit	,105	,041	,047	2,550	,011
totaal offer-bereidheid	,386	,036	,176	10,617	,000
totaal bezorgdheid	,187	,045	,080	4,106	,000
totaal kennis alternatieven	,616	,056	,207	10,922	,000
totaal kennis dzh probl	-,010	,021	-,009	-,486	,627

In de kolom 'standardized coefficients' is de relatieve bijdrage van de verschillende concepten bij het verklaren van duurzaam gedrag te lezen. De top 3 van factoren die het duurzame gedrag beïnvloeden zijn:

1. *duurzaamheidwaarden*: vindt men het belangrijk?!
2. *kennis van gedragsalternatieven*: weet men van duurzame alternatieven en hun beschikbaarheid?!
3. *offerbereidheid*: is men bereid ervoor te betalen?!

Een kleinere, maar wel significante invloed hebben: sociale omgeving, bezorgdheid en eigen effectiviteit. De kennis van duurzaamheidsproblemen levert geen significante bijdrage aan het verklaren van het gedrag.

We weten uit het beschrijvende deel van het onderzoek dat de 'hoog duurzamen' wel over meer kennis beschikken dan 'laag duurzamen'. Er is kennelijk wel een verband tussen de waardering van duurzame ontwikkeling en de kennis ervan, maar niet tussen de kennis en het (duurzame) gedrag. Hier blijkt ook weer het onderscheid tussen (algemene) kennis van duurzame ontwikkeling en (praktische) kennis van gedragsalternatieven van belang. Het laatste verklaart wel in belangrijke mate het gedrag.

Het model verklaart in totaal 56% van de variantie in duurzaam gedrag, wat een groot deel is. Het model doet dus zijn werk. In een tussentijdse door MNP-RIVM georganiseerde presentatie van de onderzoeksresultaten is bovendien een vergelijking gemaakt tussen de verklaringskracht van de duurzaamheidwaarden (22 variabelen) versus de algemene Mentality-waarden (55 variabelen om sociaal milieu vast te stellen) en de in ander waardenonderzoek veel gebruikte Rokeach-waarden (36 variabelen). In deze vergelijking werd ter illustratie de mate van betrokkenheid bij 17 duurzaamheidsproblemen verklaard. De Rokeach-waarden bleken dit het minst goed te doen (gemiddelde verklaarde variantie: 3,9%), de algemene Mentality-waarden verklaarden 3,7 keer zo veel (14,4%) en de duurzaamheidswaarden verklaarden 5,2 keer zoveel (20,2%). Deze uitkomsten vormen een extra indicatie voor de relevantie van het in dit onderzoek gehanteerde waardenmodel voor onderzoek naar duurzaamheid. Hierbij moet wel aangetekend worden dat de samenhang tussen duurzaamheidswaarden en –gedrag erg hoog is. Dit kan komen doordat de twee in werkelijkheid sterk samenhangen, maar ook doordat de gedragsstellingen niet 'hard' genoeg zijn geweest. Dat men met andere woorden bij de gedragsstellingen ook de eigen opvattingen heeft laten meetellen. Zoals in de stelling 'Ik eet bij voorkeur biologische producten': men vindt het wenselijk biologische producten te eten en geeft daarom aan het met de stelling eens te zijn. Dit zorgt voor een grotere samenhang tussen waarden en gedrag dan er feitelijk is. De enige manier om dit op te lossen is gebruikmaken van objectieve indicatoren. Zoals bijvoorbeeld de registratie van consumptief gedrag.

Het hier gepresenteerde onderzoek had als doel op zoek te gaan naar een instrument om het duurzaamheidsbewustzijn en –gedrag van de Nederlander te meten. Er zijn schalen ontwikkeld voor beide, die aan alle statistische eisen voldoen en in de bevolking goed blijken te differentiëren naar de mate van duurzaamheid. Deze stellingen zouden idealiter elk jaar moeten worden bevroegd. Zo ontstaat een beeld van de longitudinale ontwikkeling van het denken en doen ten aanzien van duurzame ontwikkeling. Omdat dit een combinatie betreft van bestaande *mentality* vragen (in een sinds 1997 lopende monitor met jaarlijkse metingen) en een gering aantal aanvullende vragen kan dit met relatief weinig moeite gebeuren. Het opzetten van deze monitor is belangrijk, met name gezien het feit dat het duurzaamheidsniveau per generatie aanzienlijk afneemt (zie vorige paragraaf).

Tegelijkertijd is er op zoek gegaan naar de factoren die duurzaam gedrag verklaren. Hiertoe is een model ontwikkeld en dat is getoetst aan de hand van oude en nieuwe data van Motivaction. Hierboven is een overzicht gegeven van de prestaties van dat model. Het bleek goede verklaringskracht te hebben, maar het kan nog worden verbeterd op de volgende punten:

- De meting van actiebereidheid: deze was met name gebaseerd op bestaande stellingen. Hoewel op stellingniveau een aardige beschrijving kan worden gegeven (zie hoofdstuk 7) van de actiebereidheid van de verschillende duurzaamheidsgroepen vormen de stellingen een onvoldoende samenhangende schaal. Hierdoor kunnen er geen uitspraken worden gedaan over de invloed op gedrag.

- De meting van self-perceived control: hiervoor geldt hetzelfde als voor actiebereidheid.
- De 'hardheid' van het gedrag: mensen zijn geneigd sociaal wenselijk te antwoorden en het eigen gedrag positiever te waarderen dan feitelijk juist is. Het zou goed zijn deze meting van gedrag te staven met bepaalde objectieve indicatoren.
- De operationalisering van de tijdsdimensie: er is weinig literatuur voorhanden op dit gebied. Er is een aanzet gemaakt tot het vormgeven van dit begrip, maar er dient meer kennis te worden verworven wat betreft vragen als: op welke manier zijn mensen bezig met toekomstige belangen, hoe verhoudt dit zich tot andere duurzaamheidsaspecten, in hoeverre zijn mensen bereid nu in te leveren ten bate van toekomstige generaties?
- De meting van gedragsdomeinen: om praktische redenen is er per gedragsdomein gebruik gemaakt van een beperkt aantal, veelal bestaande stellingen. Dit geeft een aardig beeld van de duurzaamheid van het gedrag van mensen, maar is onvoldoende om representatieve uitspraken te doen over de gedragsdomeinen als geheel. In de toekomst zou er bovendien naar gestreefd moeten worden de gedragsdomeinen in één meting bijeen te krijgen, om zo om respondentniveau te kunnen vergelijken.

Duurzaamheidwaarden hangen sterk samen

De meest basale vraag die aan dit onderzoek ten grondslag lag was de vraag in welke mate er over een duurzaamheidsbewustzijn bij de Nederlandse burger-consument kon worden gesproken. In de waardenoriëntatie van een aantal Nederlanders, de *hoog duurzamen*, bleken een aantal belangrijke onderdelen van het begrip duurzame ontwikkeling samen te hangen. Er kan niet worden gesproken over een duurzaamheidsbewustzijn ten aanzien van sociale aspecten, economische en ecologische aspecten afzonderlijk, maar wel van een integraal bewustzijn (bij een deel van de bevolking). De thema's die vanuit het perspectief van de burger-consument relevant werden gevonden waren: het belang van de milieuproblematiek, authenticiteit, maatschappijethiek, gemeenschapszin, verbondenheid met de rest van de wereld en verbondenheid met de eigen omgeving. Dit is een ondersteuning voor een breed duurzaamheidsbegrip. Het begrippenkader hangt niet alleen samen in beleidsstukken en onderzoeksrapporten, maar er zijn nu ook aanwijzingen dat 'in de hoofden van mensen' bepaalde sociale, ecologische en economische aspecten samenhangen.

Tolerantie niet eenduidig onderdeel van duurzaamheidsbewustzijn

In de analyse van de samenhang van waarden bleek dat de sociale aspecten het meest inconsistent waren. De opvattingen over hoe de maatschappij er uit zou moeten zien en wat belangrijke principes zijn van samenleven zijn meer uiteenlopend dan de opvattingen over de wenselijke toestand van milieu, natuur en economie. Ook in het waardepatroon van individuen zelf, mensen blijken goed in staat er waarden op na te houden die op gespannen voet staan met elkaar. Tolerantie bijvoorbeeld blijkt niet samen te hangen met de overige duurzaamheidswaarden. Dat is opmerkelijk, want begrippen als tolerantie en solidariteit zijn wel onderdeel van de duurzaamheidsgedachten (rekening houden met anderen, elders en in de toekomst). Overigens bleek dat de 'hoog duur-

zamen' eigenlijk uit twee verschillende groepen bestaan, één die tolerantie hoog in het vaandel heeft staan en één die dat niet heeft.

Drie dimensies van duurzame ontwikkeling?

De ruimtelijke dimensie van duurzame ontwikkeling is in de operationalisering uitgebreid aan bod gekomen. Duurzame ontwikkeling veronderstelt enerzijds het 'verder kijken dan de eigen neus lang is', oftewel het besef dat het eigen handelen gevolgen heeft voor anderen over de hele wereld. Anderzijds is een belangrijk onderdeel van duurzame ontwikkeling de zorg voor de eigen directe omgeving, vanuit een besef dat 'een betere wereld bij jezelf begint'. Vanuit deze optiek is het dan ook goed te begrijpen dat er ten aanzien van ruimtelijke oriëntatie twee dimensies werden gevonden in de data.

Dit is een nuancering van het eerder gepresenteerde theoretische kader. De ruimtelijke kant van duurzame ontwikkeling bestaat uit het lokale en het mondiale, waarbij mensen afzonderlijk scoren op deze twee. De 'hoog duurzamen' blijken zowel mondiale als lokale verbondenheid belangrijk te vinden. Vervolgens is er een middengroep die een van de twee belangrijk vindt en een groep 'laag duurzamen' die het geen van beide van belang acht.

Ten aanzien van de tijdsdimensie is de situatie minder duidelijk. De 'hoog duurzamen' vinden dat mensen over het algemeen meer oog zouden moeten hebben voor de lange termijn effecten van ons handelen ('*Mensen zouden veel meer moeten beseffen dat onze beslissingen en gedrag grote gevolgen hebben voor de toekomst*'), maar als het concreter wordt ('*Ik geef liever nu mijn geld uit dan dat ik spaar voor later*') dan is er weinig verschil tussen mensen. Er moet wel worden opgemerkt dat de operationalisering van de tijdsdimensie voor verbetering vatbaar is (zie voorgaande opsomming). In toekomstig onderzoek zal meer aandacht moeten worden besteed aan de rol die het heeft in het bewustzijn en het gedrag van mensen. Dat vereist wel nieuw onderzoek.

Verantwoordelijkheid voor overheid en burger-consument samen

In het kader van de discussie over de rol van de burger-consument is het ook interessant te kijken naar de perceptie van verantwoordelijkheid. Wie achten de respondenten verantwoordelijk voor een duurzame toekomst en hoe ziet men zijn eigen rol? Het blijkt dat 'hoog duurzamen' een grotere verantwoordelijkheid zien voor zichzelf en een kleinere voor de overheid als primair verantwoordelijk voor duurzame ontwikkeling. Maar ze zijn ook sterk van mening dat alle actoren samen iets moeten doen. Zo zien ze het als een taak van de overheid om bedrijven te beoordelen op hun maatschappelijk handelen en vinden dat de overheid teveel taken afstoot naar het bedrijfsleven. De 'laag duurzamen' leggen de verantwoordelijkheid voor een duurzame samenleving veel eenzijdiger bij de overheid.

Ook in de ogen van burger-consumenten is duurzame ontwikkeling dus een samenspel. Men is bereid een bepaalde mate van eigen verantwoordelijkheid te nemen, maar verwacht ook een bijdrage te zien van het bedrijfsleven en met name de overheid.

Hoog duurzamen trekken zich iets meer aan van hun sociale omgeving

De rol van de sociale omgeving in duurzaam gedrag is een belangrijke kwestie. Opvattingen en gedrag komen tot stand in een 'sociale setting' en zijn daardoor beïnvloed.

Deze sociale omgeving kan daardoor een insteek zijn bij de realisatie van veranderingen. De centrale vraag daarbij is dan hoeveel men zich aantrekt van zijn sociale omgeving en in hoeverre er differentiatie in de opvattingen van de omgeving zit. De 'hoog duurzamen' trekken zich over het algemeen meer aan van de mening van hun omgeving dan 'laag duurzamen'.

Tabel 8.4 Nieuwe stellingen ten aanzien van sociale omgeving

Stelling	laag	midden	hoog	totaal
Als mensen uit mijn omgeving zouden vinden dat ik minder moet weggooien zou ik me dat aantrekken.	29	38	48	38
Als mensen uit mijn omgeving zouden vinden dat ik verantwoordelijker met de natuur moet omgaan zou ik me dat aantrekken.	35	56	63	52
Als mensen uit mijn omgeving zouden vinden dat ik op een andere manier met mensen moet omgaan zou ik me dat aantrekken.	50	59	62	57
Als mensen uit mijn omgeving zouden vinden dat ik biologische producten zou moeten kopen zou ik me dat aantrekken.	8	19	34	21

Dit is niet zonder meer logisch. De verklaring ervan zou kunnen zitten in het feit dan men meer betrokken is bij de directe omgeving en meer begaan is met het lot ervan. Toch is de duurzaamheidsgedachte een minderheidsstandpunt. Wat hier waarschijnlijk van invloed is is het onderscheid tussen de sociale omgeving in brede zin (via media, scholing etc.) en de invloed van de *peer group*. De 'hoog duurzamen' laten zich meer beïnvloeden door hun *peer group*, maar de mening van de groep is afwijkender en uniformer dan die van andere groepen. Dit wordt ook ondersteund door de bevinding dat er hoger wordt gescoord op de stelling 'Ik vind het belangrijk dat mijn vrienden op dezelfde manier over fundamentele zaken denken als ik'. Bovendien bleek bij analyse van de achtergrond van de segmenten dat de hoog duurzamen zich meer in de sociale milieus bevinden die te typeren zijn als harmoniezoekers en de laag duurzamen in de milieus die te typeren zijn als egocentrisch en conflictzoekend.

Weinig verschil in routinematigheid

De routinematigheid van gedrag geeft het een bestendigheid, wat zowel negatief als positief kan werken. In dit onderzoek kwam naar voren dat mensen in het algemeen hechten aan gewoontes. Dat is algemeen bekend, maar vervolgens is de vraag: zijn er verschillen per duurzaamheidssegment? Dit blijkt nauwelijks het geval te zijn. Mensen zijn vrij eensgezind over het belang van gewoontes. Dat betekent dat er van routines evenveel kracht uitgaat in het behouden van duurzaam gedrag bij de 'hoog duurzamen' als het behouden van het tegengestelde bij de 'laag duurzamen'.

Belangrijke vragen die buiten het bestek van dit onderzoek vallen, maar wel op de agenda moeten staan voor de toekomst zijn: op welke momenten worden routines doorbro-

ken en wat is daarvoor nodig? Daarvoor is echter een ander instrument nodig dan het hier gehanteerde (zie bijvoorbeeld Beckers en Spaargaren, 2002).

Verschillen en overeenkomsten in gedragsdomeinen

Het menselijk gedrag in verschillende domeinen is een belangrijk onderdeel van het gehanteerde conceptueel model. Uit de literatuur viel op te maken dat het gedrag van mensen per domein verschillend is naar de mate van duurzaamheid. Op basis van de resultaten van dit onderzoek moeten echter twee kanttekeningen worden gemaakt.

Ten eerste: mensen die duurzame ontwikkeling van belang achten gedragen zich gemiddeld duurzamer dan mensen die het niet of minder van belangrijk vinden. De verschillen per gedragsdomein zijn niet zo groot dat men in het ene domein zeer duurzaam is en in het andere zeer onduurzaam.

Ten tweede: de verschillen tussen (de mate van duurzaamheid van) de gedragsdomeinen zijn tweedimensionaal. Ze verschillen namelijk zowel qua gemiddelde als spreiding. Met andere woorden: in het ene domein vindt meer duurzaam gedrag plaats dan in het andere en per domein is de afstand tussen de duurzaamheidssegmenten verschillend. Dit is samengevat in de onderstaande tabel voor de onderzochte domeinen:

Tabel 8.5 Niveau en differentiatie van gedragsdomeinen

Gedragsdomeinen		<i>duurzaamheidsniveau (gem.)</i>	
		-	+
<i>differentiatie</i>	-	toerisme, mobiliteit	energie
	+	voeding, beleggen	wonen

Alle combinaties van differentiatie en duurzaamheidsniveau kwamen voor. De tabel laat zich als volgt lezen: toerisme scoort twee maal min wil zeggen dat ten opzichte van andere gedragsdomeinen het toeristische gedrag weinig duurzaam is en de differentiatie tussen de duurzaamheidssegmenten laag is. Het is plausibel dat de mate van differentiatie te maken heeft met de ontwikkeling van het duurzame aanbod. Als er veel keuze is lopen de duurzaamheidssegmenten verder uit elkaar. Het (gemiddelde) duurzaamheidsniveau van de gedragspraktijken zou te maken kunnen hebben met de periode waarin er al duurzaam aanbod is. Hoe langer er al duurzame mogelijkheden zijn, hoe meer men zich de duurzame keuzes heeft eigen gemaakt.

8.4 Beleidsaanbevelingen

Dit onderzoek vervult een aantal functies voor onderzoek en beleid:

1. Het voorziet in een gevalideerd en geoperationaliseerd conceptueel kader voor de analyse van de maatschappelijke waardering van integrale duurzame ontwikkeling door burger-consumenten in Nederland.
2. Het vormt de eerste empirische toets van een meet- en monitorinstrument om de maatschappelijke waardering van duurzame ontwikkeling in Nederland vast te stellen en te volgen.
3. Het laat zien in hoeverre groepen Nederlanders zich duurzaam gedragen en wat hun beweegredenen zijn. Het onderzoek biedt daardoor aanknopingspunten voor ontwikkelingsstrategieën en interventies, door de praktische koppeling aan waarde-segmentatie en handelingsdomeinen.

Uit het onderzoek is gebleken dat de gevonden duurzaamheidsdimensies niet de politieke tegenstelling links-rechts volgen. De hoog duurzamen vormen een diverse groep en omvatten zowel traditioneel-christelijke als meer progressieve groepen. Tevens is gebleken dat er verschillende motivaties schuil gaan achter duurzaamheidsbewustzijn en duurzaam gedrag, zoals bijvoorbeeld kostenbesparingen, zorgzaamheid of mondiale betrokkenheid. Het gegeven dat de duurzaamheidsdimensie niet parallel loopt met politiek links-rechts impliceert dat de dimensie in haar toepassing minder gevoelig is voor de politieke constellatie van het moment en aanknopingspunten biedt voor generiek beleid. Tevens bleek dat de duurzaamheidsdimensie gedragspatronen in maatschappelijke sectoren als voeding, energie, goede doelen, wonen, financiën et cetera verenigt en complexiteit reduceert. Hiermee biedt de dimensie een basis voor het maatschappelijk-politieke debat rondom duurzaamheid. De bevindingen bieden een interpretatiekader, waarbinnen op basis van aanvullend onderzoek aanknopingspunten kunnen worden gevonden voor meer specifiek beleid, dat recht doet aan de diversiteit van gedragingen, voorkeuren en problematiek binnen elk afzonderlijk domein en gedragspraktijk.

Aanbevelingen:

1. **Het conceptueel kader en het daarop gebaseerde instrument gebruiken als referentiekader bij het analyseren en volgen van duurzaamheidsbewustzijn en duurzaam gedrag van Nederlandse burger-consumenten in het kader van de Duurzaamheidsverkenning en van internationaal vergelijkend onderzoek.**
2. **Het instrument te verdiepen ten behoeve van domeinspecifieke analyses.**
3. **Het instrument te versterken door het te koppelen aan 'systems of provision' van aanbieders van producten en diensten⁵.**

⁵ Verwezen wordt hier naar de studies van Spaargaren en Beckers (2002) over de Gedragspraktijkenbenadering, in opdracht van VROM. Onder 'systems of provision' wordt verstaan het aanbod en de gehele context waarin het wordt aangeboden.

Het lage duurzaamheidbewustzijn van jonge generaties

Uit het onderzoek blijkt dat de jongere generaties beduidend minder duurzaamheidbewust zijn dan de oudere generaties⁶. Deels is het een gegeven 'van alle tijden' dat jongere generaties meer exploratief en individualistisch zijn ingesteld en minder bezig zijn met hun 'maatschappelijke verantwoordelijkheid'. Naarmate men ouder wordt, kinderen krijgt en meer verantwoordelijkheid neemt, raakt men meer betrokken bij maatschappelijke thema's zoals duurzaamheid en meer collectief ingesteld. Echter, van dit mechanisme kan bij de vormgeving van beleid niet automatisch worden uitgegaan. Immers, het tijdsgewricht waarin men is opgegroeid (de 'calvinistische en burgerlijke' jaren vijftig, de 'maatschappijkritische' jaren zestig en de meer 'materialistische' jaren tachtig) laat zichtbare sporen na in het waardepatroon van burgers. Men blijft een belangrijk deel van de waarden uit het tijdsgewricht waarin men is opgegroeid in de loop van het leven koesteren. Dit betekent dat bij de vormgeving van het beleid op het gebied van duurzaamheid terdege rekening gehouden dient te worden met verschillen tussen generaties.

Aanbeveling: Duurzaamheid verbinden met de leefstijlen en 'systems of provision' van jongere generaties.

Wanneer het bovenstaande wordt toegepast op het gebied van duurzaamheid, tekent zich in de maatschappij een tegenstelling af tussen de jongere generaties, die overwegend hedonistisch in het leven staan, de consumptiecultuur hebben omarmd en weinig hechten aan duurzaamheid en oudere generaties. Een belangrijk gegeven hierin is dat de 'maatschappijkritische' generatie, die veel babyboomers bevat, momenteel sleutelposities bekleedt in de maatschappij (bij de overheid, in de journalistiek, het onderwijs, bij belangenorganisaties en in de milieubeweging). De oudste generaties tonen zich vanuit een calvinistisch waardepatroon en een zeker plichtsbesef en verantwoordelijkheidsgevoel betrokken bij duurzaamheid. De verwachting is dat in de komende decennia met het afnemen van de plichtsgetrouw ingestelde vooroorlogse generatie de tegenstelling tussen de protestgeneratie en de jongere generaties zich in de samenleving steeds scherper zal gaan aftekenen. De algemene maatschappelijke oriëntatie verandert, gezien de waarden van de jongere generaties, steeds meer in de richting van een ethiek die meer gericht is op autonomie, zelfbeschikking en materialisme. Dit impliceert dat er in de Nederlandse samenleving meer dan ooit sprake is van een toenemende spanning tussen materialisme/consumptie en duurzaamheid, waarin de legitimiteit en het draagvlak van het beleid op het gebied van duurzaamheid meer en meer ter discussie komt te staan. Het lijkt derhalve raadzaam om het thema duurzaamheid van een lading te voorzien die aansluit bij de belevingswereld en bij de handelingscontexten van jonge generaties.

Bij de jongere generaties speelt een 'sociaal dilemma' tussen enerzijds het duurzaamheidbewustzijn en anderzijds duurzaam gedrag een ondergeschikte rol. Deze generaties hebben de consumptiecultuur omarmd en zijn weinig maatschappelijk betrokken. Wij bevelen aan om een groot deel van de communicatie en beleidsinspanningen op deze groep laag duurzamen te richten. De grootste uitdaging voor de toekomst ligt in het be-

⁶ Zie ook de conclusies uit het rapport 'Milieubelevingsgroepen in Nederland', (Motivaction 1999, in opdracht van VROM), waarvan een selectie wegens de actuele beleidsrelevantie is overgenomen in dit rapport.

trekken van deze groep bij de duurzaamheidsproblematiek door 'in de huid te kruipen' van deze groep en in de vormgeving van beleid rekening te houden met hun drijfveren en leefwereld, die vaak ver af staat van de belevingswereld van veel maatschappelijk betrokken beleidsmakers en politici. Het in contact zijn en blijven met deze groep Nederlanders, waarin het draagvlak voor duurzaamheid gering lijkt, is een cruciale opgave voor de komende decennia.

Aanbeveling: Duurzaam gedrag stimuleren door aansluiting bij de leefstijlen en 'systems of provision' van laag duurzamen.

Bij de benadering van groepen met een laag duurzaamheidsbewustzijn is het raadzaam om vooral rekening te houden met de routines binnen de leefstijlen van burgerconsumenten en hun huishoudens. Informatie over duurzame ontwikkeling dient gekoppeld te worden aan waarden die door deze groepen van belang worden geacht en aan contexten, waarbinnen zij een afweging maken bij de verwerving of het gebruik van producten en diensten. Hierbij kan worden gedacht aan beleidsmaatregelen in de volgende richtingen:

- Financiële aantrekkelijkheid van aanschaf en gebruik van duurzame producten voor de individuele burger.
- Benadrukken van het eigen voordeel van duurzaam gedrag.
- Het enerzijds verbinden van duurzaamheid met leefbaarheid en de eigen, directe leefomgeving (buurt), anderzijds met mondiale betrokkenheid.
- Duurzaam gedrag 'afdwingen' middels verplichting en wetgeving.
- Werken aan de aanbodzijde: Het gebruik van duurzame goederen en de mogelijkheden voor duurzaam gedrag dient toegankelijk en gemakkelijk te zijn en de ontwikkeling van duurzame alternatieven dient sterk te worden gestimuleerd.
- Meer 'trendy' duurzame producten en diensten ontwikkelen, die passen bij de consumptiecultuur en aansluiten bij de belevingswereld van jongere generaties.
- Campagnes ontwikkelen, met een toonzetting die aansluit bij de belevingswereld van jongere generaties.

Tot slot

In dit onderzoek is geprobeerd om het voor velen vage en brede begrip duurzame ontwikkeling te vertalen in concepten, die aansluiten op recente wetenschappelijke inzichten over de integratie van ecologische, economische en sociaal-culturele principes, over tijdruimtelijke schaalniveaus en over de koppeling van denken en doen door burgerconsumenten. De onderzoekers van Telos en Motivaction hebben getracht het door deskundigen gevalideerd conceptueel kader te operationaliseren op een manier die het mogelijk maakt een verbinding te leggen met bestaande data en nieuwe data. Hiermee is aan het einde van het traject een nieuw instrument voorhanden ter monitoring van maatschappelijke waardering van duurzame ontwikkeling.

Literatuur

Antonides, G.; Raaij, W. F. van (1998) *Stuurbaarheid van Milieu-Relevant Consumentengedrag*. Erasmus Universiteit, Rotterdam.

Bartels, G. (1999) *De resultaten van de Negende MilieuGedragsMonitor*. Ministerie van VROM, Den Haag.

Becker, H. A. (1992) *Generaties en hun kansen*. Meulenhoff, Amsterdam.

Becker, J.W.; Broek, A. van de; Dekker, P.; Nas, M. (1996) *Publieke opinie en milieu*. Sociaal en Cultureel Planbureau, Rijswijk.

Beckers, T.; Ester, P.; Spaargaren, G. (red.) (1999) *Verklaringen van duurzame consumptie, een speurtocht naar nieuwe aanknopingspunten voor milieubeleid*. Globus, Tilburg.

Beckers, T.; Spaargaren, G. (2002) *Transitions towards Sustainable Consumption; analysed from both Provider- and Consumer-perspectives*. Telos, Tilburg.

Beckers, T.; Spaargaren, G. (2003) *De duurzame consument: pleidooi voor een nieuwe aanpak* (in: Dietz, F. J. *Duurzaam milieugebruik, Een inspiratiebron*. Uitgeverij Jan van Arkel, 2003).

CBS (1999) *Kerkbezoek en milieubesef*, Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg.

CBS (2003) *Permanent Onderzoek Leefsituatie*. Centraal Bureau voor de Statistiek, Voorburg.

Commissie van de Europese Gemeenschappen (2001) *Duurzame ontwikkeling in Europa voor een betere wereld: Een strategie voor de Europese Unie voor duurzame ontwikkeling*. Commissie van de EG, Brussel.

Dam, van Y.K.; De Hoog, C.; Van Ophem, J.A.C. (1997) *Voeding, consument en duurzaamheid*. Garant Uitgevers, Leuven/Apeldoorn.

ddH (n.d.) *De verklaring van Rio de Janeiro inzake milieu en ontwikkeling*.
<http://www.ddh.nl/agenda21/rioverklaring/rio.html>

Ester, P.; Vinken, H. (2000) *Dutch National research Programme on Global Air Pollution and Climate Change, Sustainability and the cultural factor, Results from the Dutch GOES MASS PUBLIC MODULE*. Globus, Tilburg.

Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention and behaviour*. Addison-Wesley, London.

Ganzeboom, H. (1988) *Leefstijlen in Nederland. Een verkennende Studie*. Sociaal Cultureel Planbureau (Sociaal en Cultureel Cahier 60), Rijswijk.

Gatersleben, B. (2000) *Sustainable Household Metabolism and Quality of Life: Examining the perceived social sustainability of environmentally sustainable household consumption patterns*. Rijksuniversiteit Groningen, Groningen.

Geldof, D. (1999) *Niet meer maar beter, over zelfbeperking in de risicomaatschappij*. Acco, Leuven.

Harland, P. (2001) *Pro-environmental Behavior*. Universiteit Leiden, Leiden.

Hessing-Couvret, E.; Reuling, A. (2002) *Het WIN-model™, Waardensegmenten in Nederland*. TNS NIPO, Amsterdam.

Hoevenagel, R.; Van Rijn, U.; Steg, L.; De Wit, H. (1996) *Milieurelevant consumentengedrag*. Sociaal en Cultureel Planbureau, Rijswijk.

Hojtink, J.; Leenders, C. van (2003) *Marktkansen voor duurzame Producten – consumentengerichte marketing*. NIDO, Leeuwarden.

Holland, R.W.; Verplanken, B.; Knippenberg, A. van (2002) *On the nature of attitude-behavior relations: the strong guide and the weak follow*. *European Journal of Social Psychology*: 32, 869-876.

Jager, W. (2000) *Modelling Consumer Behaviour*. Rijksuniversiteit Groningen, Groningen.

Johnson, A. G. (1995) *The Blackwell dictionary of sociology : a user's guide to sociological language*. Blackwell reference, Cambridge.

Koning, K.E.L. de (1998) *De aandacht van publiek, media en politiek voor milieuproblemen*. Ponsen & Looijen, Wageningen.

- Le Blansch, K.; Cohen, M.; Van der Heijden N.; Slingerland, S. (2002) *Naar een meer burger-georiënteerd milieubeleid. Eindrapport Burger en milieu 2001*. Ministerie van VROM, Den Haag.
- Lee, K; Holland, A.; McNeill, D.(2000) *Global Sustainable Development in the Twenty-first Century*. Edinburgh University Press, Edinburgh.
- Mauch, U.; Mauch S. (2001) *Kriterien für nachhaltige Entwicklung im Bereich Gesellschaft*. Paper gepresenteerd op congres 'Tage der amtlichen Statistik', Neufchâtel.
- Meegeren, P. van (2000) *Communicatie en beïnvloeding van milieurelevant gedrag*. Wageningen Universiteit, Wageningen.
- Meertens, R.W.; Grumbkow, J. von (1992) *Sociale psychologie*. Wolters-Noordhoff, Groningen.
- Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap (2002) *Verklaring van Johannesburg over Duurzame Ontwikkeling*. <http://www.mina.vlaanderen.be>
- Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (2001) *Een wereld en een wil: werken aan duurzaamheid (vierde Nationale Milieubeleidsplan)*. Ministerie van VROM, Den Haag.
- Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (2002a) *Nationale strategie voor duurzame ontwikkeling: verkenning van het rijksoverheidsbeleid*. Ministerie van VROM, Den Haag.
- Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (2002b) *Nationale strategie voor duurzame ontwikkeling: maatschappelijke verkenning*. Ministerie van VROM, Den Haag.
- Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (2002c) *Wat burgers beweegt*. Ministerie van VROM, Den Haag.
- Motivaction (2001) *Socioconsult: duurzaamheid en participatie*. Motivaction, Amsterdam.
- Nas, M. (2000) *Duurzaam Milieu, vergankelijke aandacht*. Sociaal en Cultureel Planbureau, Rijswijk.
- Pieters, R.; Bijmolt, T.; Raaij, F. van; Kruijk, M. de (1998) *Consumer's Attributions of Proenvironmental Behavior, Motivation, and Ability to Self and Others*. Journal of Policy & Marketing, Vol. 17 (2), p. 215 – 225.
- Rokeach, M. (1973), *The Nature of Human Values*, Free Press, New York

- Rotmans, J; Grosskurth, J; Van Asselt, M.; Loorbach, D (2001) *Duurzame ontwikkeling: van concept naar uitvoering*. ICIS, Maastricht.
- Sanne, C. (2002) *Willing consumers – or locked in? Policies for a sustainable consumption*. *Ecological Economics*: 42, p.273-287.
- SER (2003) *Duurzaamheid vraagt om openheid – op weg naar een duurzame consumptie*. Sociaal-Economische Raad, Den Haag.
- Spaargaren G. (2001) *Milieuverandering en het alledaagse leven*. Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg.
- Spaargaren, G.; Beckers, T.; Martens, S.; Bargeman, B.; Es, T. van (2002) *Gedragspraktijken in Transitie. De Gedragspraktijkenbenadering getoetst in twee gevallen: Duurzaam wonen en Duurzame toeristische mobiliteit*. Globus, Tilburg.
- Spaargaren G. (2002) *Theory and Politics of Sustainable Consumption, outline of a research program*. Globus, Tilburg.
- Steg, L. (1999) *Verspilde energie?* Sociaal en Cultureel Planbureau, Rijswijk.
- Swiss Federal Statistical Office (2001) *MONET project: from the definition to the postulates of sustainable development*. SFSO (<http://www.monet.admin.ch>), Neuchâtel.
- Swiss Federal Statistical Office (2002a) *MONET project: postulates for sustainable development*. SFSO (<http://www.monet.admin.ch>), Neuchâtel.
- Swiss Federal Statistical Office (2002b) *MONET project: list of sustainable development indicators*. SFSO (<http://www.monet.admin.ch>), Neuchâtel.
- Tellegen, E.; Wolsink, M. (1992) *Milieu en Samenleving: een sociologische inleiding*. Stenfert Kroese Uitgevers, Leiden/Antwerpen.
- Telos (2002a) *Duurzaamheidbalans van Noord-Brabant 2001: De Verantwoording*. Telos, Tilburg.
- Telos (2002b) *De duurzaamheidbalans van Brabant 2002*. Telos, Tilburg.
- Telos (2003) *Op weg naar een sociaal duurzame samenleving*. Telos, Tilburg.
- Thin, N. (2002) *Social Progress and Sustainable Development*. ITDG Publishing, London.
- Ueltzhoffer, J. and C. Ascheberg (1999), "Transnational Consumer Cultures and Social Milieus," *Journal of the Marketing Research Society*, 41(1), 47-59.

Vlek, C.A.J.; Rooijers, A.J.; Steg, E.M. (1999) *Duurzaam Consumeren: meer kwaliteit van leven met minder materiaal? Ontwikkeling van een model voor onderzoek en beleid*. Ministerie van VROM, Den Haag.

VROM-raad (2002) *Milieu en economie*. VROM, Den Haag.

Wackernagel, M.; Rees, W. (1996) *Our ecological Footprint, Reducing Human Impact on the Earth*. New Society Publishers, Gabriola Island.

Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2002) *Duurzame ontwikkeling: bestuurlijke voorwaarden voor een mobiliserend beleid*. Sdu Uitgevers, Den Haag.

World Commission on Environment and Development (1987) *Our common future*. Oxford University Press, Oxford.

Zoeteman, K. (2002) *Globalisation and Sustainability – on Governance and the Power(lessness) of the Nation State*. Katholieke Universiteit Brabant, Tilburg.

Bijlage A: Commentaar experts

Hier volgt een samenvatting van het commentaar dat experts hebben gegeven op een conceptstuk over duurzaamheidbewustzijn en –gedrag, wat is opgesteld na de bestudering van de literatuur.

Ir. A. Steenbekkers, SCP

Het model bevat met name sociaal-psychologische componenten, het is geen gedragspraktijkenmodel. Leefstijlen is meer de dwarsdoorsnede van gedrag, de motieven. Niet de losse gedragsdomeintjes. Deze gedragsdomeinen zijn nu fragmentarisch (zoals duurzame biologische producten).

Misschien is er nog een tussenfase in denken en doen: willen. Hierin komt tot uitdrukking dat gedrag irrationeel is, conservatief.

Er is een gevoelsmatige aspect bij erkennen, betrokkenheid. Voel je je verantwoordelijk? Dit zit ook bij sociale context.

Ten aanzien van gedragsbeperkingen:

- sociale context is ook een kans, deze moet juist benut worden
- ik mis vaardigheden, hulpbronnen, kennis van alternatieven

Er is een belangrijke normatieve component: wanneer is iets duurzaam? Dit moet vastgesteld worden.

Solidariteit is behalve vrijheid, mogelijkheden ook plichten, terugdringen van vrijheid.

Bij verantwoordelijkheid hoort ook eigen effectiviteit.

Kennis van duurzaamheid:

- t.a.v. concept
- t.a.v. problemen
- t.a.v. ontwikkeling = visie, moeilijk te bevragen

Betrokkenheid bij denken is opinies, meningen, niet gedrag.

Gewoonte is nu oppervlakkig. Het is juist interessant te kijken onder welke condities men uit gewoonte handelt. Moet worden geconcretiseerd: als ik in tijdnood zit, als het duur is (handel ik wel/niet duurzaam)

Actiebereidheid is niet zo eenvoudig:

- eerst moet men bekend zijn met alternatieven
- er moeten alternatieven beschikbaar zijn
- deze moeten gelijkwaardig zijn aan minder duurzame opties
- dan pas actiebereidheid

Binnen domeinen kan breder worden ingezet:

- verpakking
- energiecomponent (o.a. seizoensproducten)
- mate waarin voedsel bewerkt is

Dr. G. Antonidus, Erasmusuniversiteit Rotterdam

Feedback op het eigen gedrag is belangrijk om op te nemen. Mensen maken keuzes, waarna een informatie stroom volgt en wellicht een beloning. Op deze manier worden gedragskeuzes geëvalueerd door de maatschappij. Hoe dit op het gebied van duurzame keuzes gebeurt in het algemeen is interessant. Zo zou er gekeken kunnen worden of er op relevante momenten terugkoppeling plaatsvindt. Hier is een experiment over gedaan met betrekking tot gedrag en energie.

Met deze aanpak en duurzaamheid, zou leuk inzicht verkregen kunnen worden in afwijkingen van prijzen. Hier speelt de sociale context ook een belangrijke rol.

De aantrekkelijkheid van alle gedragsalternatieven zou in beeld gebracht kunnen worden. Hij zou de relatieve aantrekkelijkheid van gedragskeuzes ten opzichte van elkaar willen zetten, zowel de duurzame als de minder duurzame. Hij zou dit doen met behulp van de economische opportunity theorie.

Het is niet realistisch om een specifieke theorie te kiezen voor de benadering van het onderzoek. Je kunt je in dit geval niet veel beperken. Daarom gebruikt hij zelf ook meerdere benaderingen zoals de attitude benadering, rationele keuze theorie en de economische opportunity cost theorie.

Interessant om ook in je onderzoek mee te nemen is de NAO theorie van Petty, R.E. en J.T. Cacioppo.

Er kan analytisch worden gedacht, dan speelt een attitude een rol, of er kan op een minder beargumenteerde manier een beslissing worden genomen. Bij de laatste manier van keuzes maken spelen keys een rol die de consument tot een bepaalde keuze verleiden. Dit is een meer marketing gerichte benadering. Hier spelen emoties een vrij grote rol in tegenstelling tot informatie.

De basisindeling van het model met denken en gedragselementen met daar tussen belemmeringen die zowel positief als negatief kunnen zijn is goed. Wat wordt gemist is de manier waarop het denkproces tot stand komt en welke voorwaarden hierbij nodig zijn voor een duurzame keuze. Dit proces kan in beeld worden gebracht met a) de likelyhood

benadering van Petty en Cacioppo en de rationele keuze theorie of b) met de reasoned action benadering, de attitude benadering van Fishbein en Ajzen.

De twee gedragsdomeinen lijken arbitrair gekozen. Als je de waarde van de gekozen domeinen uitwerkt binnen duurzaamheid komen ze sterker beargumenteerd over. Het lijkt hem ook interessant om te kijken naar hoe de duurzaamheidsaspecten van producten worden gewaardeerd. Zelf heeft hij een onderzoek gedaan naar het element levensduur.

Betrokkenheid vindt hij onduidelijk uitgewerkt. Dit is duidelijker gedaan door het SCP en Bartels. Voor Actiebereidheid is in onderzoek een schaal gebruikt naar mate van action orientation, door Kuhl.

Een ander interessant aspect dat de laatste tijd veel aan bod komt in onderzoek is de argumentatie van een gedragskeuze. Deze kan gebaseerd zijn op functie, een analytisch tot stand gekomen rationele keuze, of een keuze kan aan hedonistische, holistische, emotionele redenen ten grondslag liggen. Men neemt deze keuze omdat men deze op dit moment leuk en aantrekkelijk vindt.

Dr. J.C. Dagevos, LEI

Het stuk gaat met name over doen, minder over denken.

Er is een tegenstelling tussen de theoretische verkenning en de vragen.

Er zou een structuur in moeten zitten die zowel terugkomt in de vragen als in de theorie en analyse. Dit is ook een soort uitleg van de enquête.

Een aantal interessante gegevens zijn te vinden bij de eco-monitor – platformbiologica.nl

Ten aanzien van voedsel is er eerder gepubliceerd over 'voedselveiligheid – weten, wensen, waarden'. Dit gaat over consumenten en veiligheid (te verkrijgen via het Voedingscentrum), achterin de publicatie staan de vragen die zijn gebruikt.

Zie voor verdere gegevens eurobarometer, of misschien fairtrade zelf.

Binnenkort verschijnt de publicatie 'consumenten en consuminderen', een LEI-rapport, onder redactie van Brouwer. Hierin is een stuk opgenomen van Berkhout, in 'De klimaatdimensie van voedsel en groen...' Dit is relevant voor het onderwerp.

Mensen consumeren steeds meer bewerkt in plaats van onbewerkt eten (onder andere kant en klaar maaltijden). Producten worden geïmporteerd van over de hele wereld in plaats van dat er seizoensproducten worden geconsumeerd (zie ook publicaties Wouter van Dieren). Het zou interessant zijn hier aandacht aan te besteden.

Begin september verschijnt een bundel over burger-consument onder redactie van Davos.

Prof. G. Spaargaren, Wageningen Universiteit

Het stuk begint heel breed, in de lijn van waar Telos mee bezig is. Hoe duurzaam is Nederland, dat soort vraagstukken. Vervolgens zou je dan een vertaalslag hiervan verwachten naar de burger. Oftewel hoofdstuk 1, 2 sluiten niet goed aan op hoofdstuk 3. Hoofdstuk 3 behandelt de enge attitude-gedragsmodellen ten aanzien van milieu. In een brede aanpak zou je ook de onderzoeken van het ministerie van sociale zaken e.d. over allerlei sociale onderwerpen moeten belichten.

Vervolgens sluiten hoofdstuk 4 en 5 niet goed op elkaar aan. De uitgangspunten van het gedragspraktijkenmodel zijn op zich juist samengevat, maar hoofdstuk 5 is daar geen uitwerking van. Hoofdstuk 5 is een uitwerking van het oude, RIVM-achtige beleidsdenken over de burger en zijn gedrag.

Het stuk overziend vraag ik me af: wat is je perspectief? Durf een keuze te maken, maak er geen allegaartje van allerlei theoretische. Ga voorbij aan het bestaande, bekijk wat goed is.

Ik heb bezwaar tegen het gebruik van de term gedragspraktijken, het gebruik van deze term veronderstelt ook het werken vanuit de methode die daarbij wordt gevolgd. Dit betekent dat het meetniveau in ieder geval de groep moet zijn, niet het individu. Gedrag vindt dan plaats binnen groepen in specifieke praktijken, met eigen regels en betekenisgeving.

Zeg liever: we gaan verder in lijn van de traditie van gedragsonderzoek en we onderzoeken het gedrag empirisch in bepaalde clusters van gedragingen (in plaats van gedragspraktijken).

De 'brede route' is inoperationaliseerbaar. De verbindingen van milieu en de sociale omgeving zijn wel te leggen, maar moeilijk uit te leggen. Rondom milieu hangt al een sfeer van moraliseren, betuttelen, stoffigheid. Als hier ook nog sociale eisen bijkomen haken de meeste burgers af.

Waarschijnlijk komt er straks uit het onderzoek dat er een groep mensen is die een positieve houding heeft ten aanzien van milieu, maar er niks mee doet. En groep die het niks kan schelen en een groep die er niet zo over nadenkt. Het is juist interessant om met die laatste aan de gang te gaan en mensen te laten nadenken over waarom ze de dingen doen die ze doen. En hoe hierbij ecologische veerkracht en sociale rechtvaardigheid wordt beïnvloed.

Belangrijk is ook: hoe kan ik het naar de burger krijgen? Het moet dan ook aansluiten op de belevingswereld van de burger?

Prof. W.F. van Raaij, Universiteit van Tilburg

Het concept duurzaamheid is ruimer dan in het 2e deel naar voren komt. Het behelst ook een zeker tijdsperspectief en een dimensie hier-elders. Bovendien heeft het met kwaliteit te maken. Zoals van goederen de levensduur.

Bij een onderzoek naar hoogrendementsketels bijvoorbeeld bleek dat mensen met een hoog inkomen duidelijk meer investeerden dan mensen met een laag inkomen. Er kunnen dus financiële drempels zijn, hoewel er waarschijnlijk ook een verschil in korte versus lange termijn blik in zit.

Je kunt bezuinigen door nu iets goedkopers te kopen of nu iets te kopen dat langer meegaat.

Routine kan inderdaad belangrijk zijn. Attitude kan ook na gedrag komen. Dan passen mensen hun attitude aan, aan hun gedrag, wat al doende tot stand is gekomen zonder er eerst over na te denken.

Ik zie kennis en erkenning als één blok.

Je moet proberen attitude zo concreet mogelijk te maken (dus ter attentie van gedrag). Zoals: wat is uw houding ten aanzien van openbaar vervoer naar het werk?

Self-perceived controle is belangrijk. Dit gaat over de (waargenomen) controle over het eigen gedrag. Je kan bijvoorbeeld in een buurt wonen, of in een omgeving werken die je 'dwingt' tot bepaald gedrag. Dat verstoort de relatie attitude-gedrag.

Het begrip gewoonte is interessant. Mensen zijn terechtgekomen in bepaalde levensstijlen. Je wilt dat veranderen. Dan is het veranderen van de attitude niet genoeg, je moet hun hele levensstijl veranderen. Overigens zou ik gewoonte bij gedrag zetten.

Er vindt vaak 'blaming' plaats. Mensen geven anderen de schuld van (duurzaamheid) problemen en vinden dat anderen die ook moeten oplossen. Dit is een attributiebias. Men geeft: anderen de schuld, vindt dat technologie oplossingen moet bieden, ontkent dat de eigen bijdrage invloed heeft. Dit laatste heet de 'waargenomen effectiviteit'. Het is de inschatting of de eigen bijdrage nut heeft. Dit zou nog moeten worden toegevoegd aan verantwoordelijkheid.

Attitudes worden vaak opgevat als 'beliefs' en een beoordeling, of evaluatie ervan. In deze opvatting zijn attitudes erg cognitief. Anderen vatten attitude op als een soort algemeen gevoel ten aanzien van iets, dan is het gevoelsmatig en vaak ongedefinieerd.

Betrokkenheid wordt vaak gehanteerd als modererende variabelen. Als je de relatie denken en doen van het geheel bekijkt zie je vaak een grijs gemiddelde, maar als je groepen maakt met een lage versus een hoge betrokkenheid zie je interessante verbanden.

John Thögersen heeft in Denemarken interessant onderzoek gedaan naar duurzame voeding. Dit zou interessant zijn om na te gaan.

Huishoudelijk gedrag, verkeer (met name forensen) en energie zijn ook interessante gedragsdomeinen. Energie komt eigenlijk overal in terug. Vaak zijn er alternatieven die in mindere mate energie verbruikt hebben in hun productieproces.

Ten aanzien van voeding is er een interessant onderzoek gestart van de AWT, een adviesorgaan van de overheid. Het is een samenwerking tussen het bedrijfsleven en universiteiten om te kijken hoe de voeding gezonder kan. Zowel de productie als consumptie. Hierbij wordt voornamelijk gekeken naar de keten, de kwaliteit en veiligheid ervan.

Het is goed dat je de aanbodkant buiten beschouwing laat, die is namelijk niet te bevragen in een enquête.

In het stuk is er nog wel een zekere discrepantie tussen het filosofische en het praktische deel. Misschien kan je een schema maken van welke onderwerpen duurzaamheid behelst en welke door empirisch onderzoek zijn afgedekt. Dan heb je een overgang en je ziet wat er ontbreekt (en waar je meerwaarde in zit).

Prof. B.C.J. Zoeteman, Universiteit van Tilburg

Zoeteman heeft naar aanleiding van het stuk een eigen model gemaakt dat tracht de stappen van algemene 'reis' van attitude tot gedrag te verklaren. Dit model is an sich niet interessant voor concreter gedrag, maar het gaf een aantal opmerkingen die relevant zijn voor het onderzoek.

De termen 'denken' en 'doen' zijn te simpel. Bewustzijn is méér dan denken: gevoel, passie en wilskracht horen daar ook bij. Hij geeft dus aan dat de emotie in het model mist. Literatuuraanbeveling: Goossen '1999' Hedonisme. Emotie als trigger voor gedrag komt nog niet genoeg naar voren in het model. Wilskracht, zelfrealisatie en ego zijn elementen die in het model geen plaats hebben.

Tevens zouden gedachtestructuren moeten worden opgenomen. Een literatuuraanbeveling is Beck, die onderzoek heeft gedaan naar onderzoekspatronen in verschillende culturen (Europees, Amerikaan, Aziatisch). Dit lijkt op de onderstromen die Motivaction heeft ontwikkeld om de samenhang tussen gedrag van individuen te verklaren.

Ga na of ieder gedragsdomein een andere gedragscode heeft. Het kan zijn dat men zich naar gelang het domein anders gedraagt, zodat men in elk domein in een andere 'groep' komt.

Een inventarisatie van de onderzochte domeinen is wellicht interessant. Het model mist duidelijk onderscheid tussen individu en de groep.

Wellicht zijn gevoelige periodes in iemands leven de momenten dat gewoonten kunnen veranderen.

De definitie van bewustzijn: de relatie denken en gevoel is hecht. Deze twee kunnen bepalen wat je gaat doen. Wellicht is het interessant om een aantal onderzoeksvragen hierop los te laten.

Dr. E. M. Steg, Rijksuniversiteit Groningen

Fishbein en Ajzen zijn nog niet goed vertegenwoordigd. Hun theorie heeft een brede toepasbaarheid. Zo zitten er onder andere sociale factoren en perceived control in.

Het vakje van de gedragsbeperkingen is te veelomvattend en bevat elementen die van een andere orde zijn. Hier kan je beter spreken van cognitieve mogelijkheden, comfort, moeite, gemak enz. Op deze manier krijg je meer inzicht in de keuzeoverwegingen.

Bij de sociale context moet meegenomen worden hoe over anderen wordt gedacht.

Ook belangrijk om mee te nemen is gedragscontrole, de manier van denken. Hierin komt de ervaren beschikbaarheid van mogelijkheden voor. Het neemt de perceptie van de individu mee bij het nemen van een duurzame gedragsbeslissing. Hierin spelen een rol: geld, sociale omgeving, zelfbeeld, moeite, gemak.

De overgang van het theoretische deel naar het model kan beter. Ik zou aan het eind van de literatuur een epiloog geven van overeenkomsten, die er veel zijn, en de verschillen in de onderzoeken. Daarnaast zou ze nog een overzicht geven van de onderzochte gedragspraktijken en aangeven hoe deze werden benaderd. Wat in de verschillende benaderingen wordt gezien als milieuvriendelijk gedrag. Hierbij zou je het type gedragingen kunnen verduidelijken.

Het belang van het aanbod zou ze toch nog even naar voren willen halen bij de analyse en de conclusie. Deze is zo belangrijk dat je het ook in dit onderzoek niet geheel achterwege kunt laten. Hierbij zou je dan moeten aangeven dat er een interventie nodig is.

Dr. H. Vinken, IRIC

De aanpak van het RIVM om het bewustzijn van de Nederlandse burger te willen onderzoeken is een erg psychologisch verhaal. Vanuit deze manier denken ze alles te kunnen verklaren. Sociale invloeden krijgen op deze manier geen plaats.

De vraagstellingen van het onderzoek zijn niet helder geformuleerd.

Betrokkenheid is geen hard gegeven. Verduidelijk.

Er is een beter onderscheid nodig tussen gedrag en wat er aan vooraf gaat. Vragen naar grijs gebied heeft geen zin. Duidelijkere vraagstelling is vereist. Het SCP heeft dit op een goede, duidelijkere manier bevestigd. Zelf hebben ze de associaties met duurzaamheid bevestigd door middel van open vragen te stellen aan mensen. Vervolgens hebben ze die associaties laten rangschikken door een stel experts, om te kijken of allen tot dezelfde rangschikking kwamen.

Misschien is het beter om je te beperken tot attitude elementen bij het kopje denken. Op die manier is er een duidelijker onderscheid tussen hetgeen vooraf gaat aan gedrag en het feitelijke harde gedrag.

Als je gaat bevroegen wat er aan een gedragskeuze ten grondslag licht, krijg je ook niet altijd een eerlijk antwoord. Dit is geen duidelijke manier van vragen.

De duurzaamheidsprincipes zouden een meer prominente plaats moeten krijgen. Dit is een van de onderscheidende factoren van de aanpak. Ze zouden daarom beter in het model naar voren mogen komen en zou ook in de bevestiging van de denken en gedrags-elementen duidelijk aan bod moeten komen.

De koppeling van de duurzaamheidsdimensies aan de duurzaamheidsprincipes is niet duidelijk. Het is hem niet duidelijk of de drie principes horen bij alle drie de dimensies (dit lijkt hem vreemd), of dat ieder principe is gekoppeld aan een dimensie. Hij vindt dat de tekst hier in gebreke is gebleven.

Ook is het wellicht interessant om de literatuur nog een keer te analyseren, en daarmee in kaart te brengen in een tabel hoe de auteurs omgaan met het begrip duurzaamheid. Op deze manier kun je duidelijker laten zien dat je een betere nieuwere aanpak hanteert.

Waarden en normen zouden een specifieke plaats moeten krijgen binnen het model. Misschien is een indeling in attitude elementen en hard gedrag overzichtelijker, anderszinds vindt hij denken en gedrag ook geen slechte aanpak.

De operationalisering van de gedragskeuzes kan beter. De vragen kunnen op een objectievere manier worden gesteld.

Door Steg zijn er op een goede objectieve manier vragen gesteld over autogebruik. Betrokkenheid is op een goede manier bevestigd door het SCP.

Sociale context was niet geheel duidelijk.

Verduidelijk de keuzes voor deze gedragsdomeinen.

Experts die wel zijn benaderd maar niet hebben gereageerd:

Prof. Bressers, Universiteit van Twente

Dr. Geldof, Universiteit Antwerpen

Bijlage B: Achtergrond en opzet van het Mentality-onderzoek

Inzicht in de belevingswereld van de burger is van groot belang bij het begrijpen en verklaren van gedrag. Wat vindt de burger belangrijk in zijn leven? Welke opvattingen heeft hij over esthetiek? Wat vindt hij van belang in relaties? Hoe denkt hij over overheid en maatschappelijke organisaties? Hoe betrokken voelt hij zich bij de buurt waarin hij leeft? Hoe brengt hij zijn vrije tijd het liefst door en welke doelen stelt hij zich in het werk? Waar spendeert hij zijn geld het liefst aan? Deze en nog vele andere waarden liggen ten grondslag aan het Mentality-onderzoeksprogramma.

Mentality vormt een bruikbaar instrument in een complexe en veranderlijke samenleving waarin traditionele segmentaties op basis van sociaal-economische variabelen aan verklarende kracht verliezen. Het Mentality-onderzoek is gebaseerd op de premisse dat de mentaliteit van de consument steeds minder goed kan worden 'ontsloten' via uitsluitend sociodemografische variabelen. Mensen met een gelijk sociodemografisch profiel vertonen vaak zeer uiteenlopende gedragingen en voorkeuren. Het toevoegen van waarden uit het Mentality-onderzoek in analyses blijkt doorgaans een aanzienlijk grotere verklarende kracht te geven bij het voorspellen van voorkeuren en gedrag dan wanneer alleen wordt uitgegaan van sociodemografische criteria. Burgers kunnen aldus scherper in kaart worden gebracht en budgetten voor beleidsvorming, ontwikkeling en communicatie kunnen effectiever worden ingezet.

Een model van de alledaagse belevingswereld

Motivaction heeft tussen 1995 en 1997 een literatuurstudie verricht naar verschillende typen modellen van waardenonderzoek. Er is toen voor gekozen om een model te hantieren dat zo nauw mogelijk aansluit bij de alledaagse belevingswereld van de Nederlander en gebruik maakt van zowel kwalitatieve als kwantitatieve onderzoekstechnieken. Hoewel gekozen is voor een bestaand type model dat internationaal wordt gebruikt, diende dit model te worden aangepast aan de concrete Nederlandse situatie. Bij de constructie en operationalisatie van het Mentality-model voor de Nederlandse situatie heeft Motivaction met name geleerd van de uitgebreide ervaring in Duitsland in het onderzoek naar sociale milieus, waar deze methodiek reeds enkele decennia wordt gebruikt in markt- en mediaonderzoek, en in onderzoek voor de publieke sector.

Kwalitatief vooronderzoek

Uitgebreide kwalitatieve diepte-levensloopinterviews bij respondenten thuis vormen de grondslag van het Mentality-model. De interviews van 3 tot 4 uur zijn vormgegeven volgens een gespreksrichtlijn die de belangrijkste aspecten van het alledaagse leven omvat (zoals sociale relaties, zingeving, werk, idealen, vrijetijdsbesteding, doelen in het leven, consumptie en maatschappelijke betrokkenheid). Op basis van deze diepte-levensinterviews is een hypothetische indeling van Nederlanders in sociale milieus (milieumodel) geconstrueerd en zijn mogelijk relevante sociaal-culturele onderstromen aan

het licht gekomen. Ten behoeve van de operationalisatie en toetsing van het model is een itemlijst opgesteld met meer dan 300 waardenstellingen. Deze zijn gebaseerd op de diepte-interviews in Nederland en op internationale vragenlijsten.

Kwantitatieve metingen

De itemlijst met meer dan 300 waardenstellingen is vervolgens opgenomen in een kwantitatieve vragenlijst, die in de vorm van een pilot-onderzoek is verspreid onder een gevarieerd samengestelde groep respondenten. Daarna heeft een eerste representatieve kwantitatieve meting onder 1.000 Nederlanders plaatsgevonden, die is uitgevoerd in de nazomer van 1997. Dit was een schriftelijke meting met behulp van face-to-face-interviewers.

Het onderzoek bestaat uit basisvragen op het gebied van sociodemografische achtergronden, waarden, politieke voorkeuren en mediagedrag en uit een omnibusgedeelte, waarin bedrijven, overheden en instellingen vragen kunnen toevoegen. Op basis van de jaarlijkse metingen is een database opgebouwd met meer dan 14.000 respondenten en 10.000 variabelen op uiteenlopende terreinen. Het gehele alledaagse leefpatroon van Nederlanders is in deze database beschikbaar (bijvoorbeeld arbeid, religie, consumptiegedrag, geefgedrag, voedingsgedrag, vrije tijd, cultuurparticipatie).

De landelijk representatieve meting van 1997 betrof de 0-meting voor de Nederlandse situatie. Sindsdien worden de Mentality-metingen jaarlijks uitgevoerd onder minimaal 2.000 Nederlanders van 15 tot 80 jaar. Tot en met de meest recente meting (2003) hebben totaal ruim 14.000 Nederlanders aan het onderzoek deelgenomen. De metingen vinden jaarlijks plaats in de periode september/oktober. Naast het jaarlijkse schriftelijke onderzoek worden op kleinere schaal regelmatig verdiepende (her)onderzoeken uitgevoerd in de vorm van diepte-interviews en groepsdiscussies.

Sinds 1998 is de uitvoering van de Mentality-dataverzameling uitbesteed aan veldwerkbureau Telder. De interviewers worden persoonlijk getraind door medewerkers van Motivation. Zij krijgen startadressen op in specifieke gebieden en worden gevraagd om op elk 6e adres aan te bellen en respondenten te selecteren op basis van vooraf gestelde quota. De jaarlijkse steekproeven zijn landelijk representatief voor wat betreft sociale klasse, opleiding, Nielsen-gebied, leeftijd, stedelijkheidsgraad en geslacht. Ook is jaarlijks een representatief aantal (Nederlands sprekende) allochtonen uit de TMSA-groep (Turken, Marokkanen, Antillianen en Surinamers) in de steekproef opgenomen. De respondenten worden persoonlijk benaderd voor een deels mondeling, deels schriftelijk interview van 1,5 tot 3 uur en ontvangen een beloning voor hun medewerking. Het eerste deel van de vragenlijst wordt door de respondent onder begeleiding van de interviewer ingevuld, waarna de interviewer de vragenlijst achterlaat en enkele dagen later ophaalt en controleert. Het veldwerkbureau voert een extra kwaliteitscontrole uit en belt indien nodig respondenten na. Bij respondenten die daar toestemming voor geven worden regelmatig foto's genomen van de leefsituatie, woonomgeving en het interieur of worden video-opnames gemaakt.

De model-constructie

Met behulp van de data uit het kwantitatieve onderzoek is de hypothetische indeling in milieus uit het kwalitatieve vooronderzoek gevalideerd, gekwantificeerd en waar nodig aangepast. Het resultaat is een segmentatiemodel dat zo dicht mogelijk aansluit bij de alledaagse belevingswereld van de Nederlandse burger en dat homogene groepen oplevert in waarden, attitudes en gedragingen.

Bij het segmenteren is onder meer gebruikgemaakt van clusteranalyse. Op basis van de kwalitatieve voorfase en literatuuronderzoek zijn hypothetische clustercentra opgesteld die op basis van kwantitatieve analyse nader zijn getoetst en gevalideerd. Ook zijn ten behoeve van het meten van sociaal-culturele onderstromen schalen geconstrueerd op basis van meerdere items die eenzelfde theoretisch concept meten.⁷ De stellingen waarmee sociale milieus worden gemeten, zijn andere stellingen dan die worden gebruikt voor de sociaal-culturele onderstromen. In 2001 heeft een uitgebreide evaluatie en update van het milieumodel plaatsgevonden. In 1998 zijn naar aanleiding van de eerste bevindingen uit de meting van 1997 de sociaal-culturele onderstromen nader aangescherpt.

⁷ Hierbij is onder meer gebruikgemaakt van factoranalyse en betrouwbaarheidsanalyses

Bijlage C: Segmenteren op stellingen

Op basis van de literatuurstudie konden eerder in dit rapport ten aanzien van duurzaamheidwaarden drie principes (ecologisch, economisch en sociaal) en twee dimensies (hier versus daar en nu versus later) worden onderscheiden. In de eerste stap van de analyse zijn alle stellingen geselecteerd in de Mentality-database die een operationalisatie van deze principes en dimensies vormen. Bovendien dienden deze stellingen in zoveel mogelijk metingen beschikbaar te zijn, zodat andere gegevens uit die betreffende meting uiteindelijk met de segmenten in verband konden worden gebracht.

Daarbij deed zich meteen het obstakel voor dat er onvoldoende passende stellingen gevonden konden worden als operationalisatie van de dimensies 'nu versus later'. Daarom is besloten om deze dimensie niet in de segmentatie zelf op te nemen (die immers in zoveel mogelijk jaren beschikbaar moet zijn), maar daarmee in verband te brengen aan de hand van nieuwe stellingen die meeliepen in de laatste Mentality-meting (najaar 2003).

In totaal zijn 31 stellingen geselecteerd die betrekking hebben op de drie duurzaamheidsprincipes en de dimensie 'hier-daar'. Uit correlatieanalyse blijkt echter dat de hypothetische structuur met drie aparte principes niet kon worden teruggevonden. De correlaties tussen de stellingen binnen de principes bleken zo laag te zijn dat het onmogelijk is om tot drie aparte duurzaamheidschalen te komen. Kennelijk weerspiegelen de operationalisaties geen eenduidige principes. Bovendien bleek uit de correlatieanalyse en uit aanvullende orthogonaal en oblique geroteerde factoranalyses dat de samenhang tussen elementen van verschillende principes laag en zelfs hier en daar negatief is. Uit de data komt dus geen duidelijke structuur naar voren, die aanknopingspunten biedt voor een segmentatie.

Een mogelijke interpretatie van deze bevindingen is dat de conceptualisatie en operationalisatie van duurzaamheid te algemeen was, waardoor teveel zaken bij elkaar zijn gebracht die in werkelijkheid niet met elkaar te maken hebben. Door uit te gaan van een minder brede operationalisatie van duurzaamheid zou dit probleem ondervangen kunnen worden. Daarom is een beroep gedaan op de sociaal-culturele onderstromen die ook in de meeste metingen in de Mentality-database zitten en die hun waarde reeds bewezen hebben als empirisch waarneembare waardenoriëntaties met een sterke interne samenhang.

Clusteranalyse

Op de geselecteerde onderstromen en de losse stelling is een hiërarchische clusteranalyse uitgevoerd om eventuele duurzaamheidsclusters te ontdekken. De analyse streeft een oplossing na, waarvoor geldt dat respondenten binnen clusters zo homogeen mogelijk zijn en respondenten tussen clusters zo heterogeen mogelijk. Het uitproberen van verschillende reeksen onderstromen in de hiërarchische clusteranalyse leverde echter

geen eenduidige segmenten op. Twee resultaten laten zien dat dit criterium niet of nauwelijks bereikt kan worden.

Ten eerste geven de zogenaamde agglomeratieschema's van de (hiërarchische) clusteranalyses informatie over de kwaliteit van de clustering; in deze schema's is de afstand te zien tussen de clusters die op dat moment in het clusteringsproces bij elkaar worden gevoegd. Een 'sprong' in het schema geeft aan dat op dat moment in de analyse clusters worden samengenomen die ver van elkaar af liggen (en dus dat twee segmenten bij elkaar worden genomen die niet op elkaar lijken). Daarom wordt vaak voor een clusteroplossing gekozen vóór deze knik in het agglomeratieschema. Deze sprong was in de analyses afwezig.

Ten tweede geven twee random geselecteerde steekproeven totaal verschillende clusteroplossingen. Ook dit onderschrijft dat de analyse niet eenduidig kan bepalen wie in welke stap van het proces geclusterd moet worden.

Bijlage D: Twee meetinstrumenten

De belangrijkste meetinstrumenten van Mentality – sociale milieus en sociaal-culturele onderstromen – worden hieronder nader uiteen gezet.

Sociale milieus

Sociale milieus zijn groepen burgers die op een vergelijkbare manier in het leven staan: zij delen basiswaarden ten aanzien van werk, vrije tijd en relaties en tonen overeenkomstige ambities en aspiraties. De waardenpatronen van elk sociaal milieu komen tot uiting in concreet gedrag, bijvoorbeeld op het gebied van voeding, media, politiek, mobiliteit, het geven aan goede doelen, financiën, wonen, houding ten opzichte van reclame, het gebruik van nieuwe technologieën en het kopen van specifieke producten.

In de afgelopen jaren heeft de methodiek van milieusegmentatie zich bewezen als een stabiel, praktisch inzetbaar en effectief instrument op het gebied van strategie, marketing, beleid en communicatie.

In Nederland worden de volgende 8 sociale milieus onderscheiden:

- traditionele burgerij;
- gemaksgewoonten;
- moderne burgerij;
- nieuwe conservatieven;
- kosmopolieten;
- opwaarts mobielen;
- postmaterialisten;
- postmoderne hedonisten.

De positie van de sociale milieus is illustratief weergegeven in een stelsel met twee assen (figuur 2). De verticale as betreft sociaal-economische status en de horizontale as betreft basiswaarden die de leefstijl kernachtig beschrijven en ook aansluiten bij de opkomst van een postmoderne beeld- en ervaringscultuur zoals beschreven in de vorige paragrafen. Om illustratieve redenen en aansluitend bij de theorie over maatschappelijke ontwikkeling van Ueltzhoffer et al. (1999) is gekozen voor de onderstaande weergave. De getekende overlap en positie van milieus is bepaald door na te gaan in welk milieu mensen terecht komen wanneer hun milieu uit de analyseopdracht wordt weggelaten.

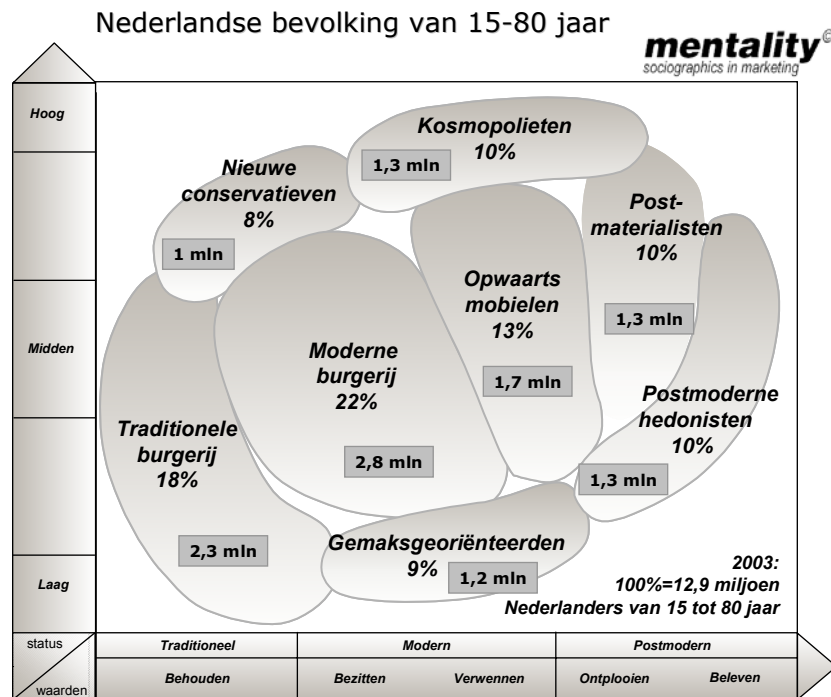
De sociale milieus hebben elk hun eigen karakteristieke waardenprofiel, maar kunnen globaal worden ingedeeld in drie algemene waardenoriëntaties, die zijn weergegeven op de horizontale as:

- een traditionele oriëntatie die zich kenmerkt door de waarde 'behouden';
- een moderne oriëntatie die zich kenmerkt door de waarden 'bezitten' en 'verwennen' ;

- een postmoderne oriëntatie die zich kenmerkt door de waarden 'ontplooiën' en 'beleven'.

Links in het model zijn de milieus terug te vinden die gekenmerkt worden door een behoudende instelling (traditionele burgerij, nieuwe conservatieven, deel moderne burgerij). Deze milieus hechten meer aan hiërarchie in de samenleving en zijn overwegend conservatief ingesteld. In het midden zijn de milieus met een meer 'moderne' instelling terug te vinden (moderne burgerij, gemaksgoerïenteerden, opwaarts mobielen, deel kosmopolieten). Zij zijn meer materieel ingesteld en consumptiegericht en hebben traditionele leefpatronen meer achter zich gelaten. Rechts in het model zijn de meer 'postmoderne' milieus terug te vinden (deel kosmopolieten, postmaterialisten en postmoderne hedonisten), waarin individuele ontplooiing en beleving een belangrijke rol spelen. De leefwereld van deze milieus is ver verwijderd van die van de behoudende 'traditionele burgerij'.

Figuur 1.1 Sociale milieus in Nederland



Sociaal-culturele onderstromen

Sociaal-culturele onderstromen zijn fenomenen in de samenleving (bijvoorbeeld 'law & order') die van invloed zijn op het gedrag van mensen en waar sommige groepen hoog op scoren en andere groepen juist niet. De onderstromen scheiden en verbinden bevolkingsgroepen. Elke persoon 'doet in een bepaalde mate mee' aan zo'n onderstroom: hij hecht bijvoorbeeld sterk aan 'tolerantie' of juist helemaal niet of scoort hoog op 'individualiseringsangst' of juist niet. Deze polarisatie kan zorgen voor dynamiek, bijvoorbeeld

in het geval van verschillende conflicterende opvattingen rondom de onderstroom tolerantie en individualisering.

In eerder uitgevoerde onderzoeken in Europa, Canada en Verenigde Staten is een groot aantal onderstromen gevonden.⁸ Motivaction heeft onderzocht in hoeverre deze zich ook in Nederland voordoen. Er is een aantal 'nieuwe' onderstromen toegevoegd voor de Nederlandse situatie. Vervolgens is op basis van de eerste en tweede kwantitatieve Mentality-meting nagegaan in hoeverre deze onderstromen betrouwbare constructen waren en hoe door bevolkingsgroepen wordt gescoord op de onderstromen. Onderstromen worden gemeten met behulp van een aantal (over het algemeen drie tot zes) stellingen. Momenteel worden er 39 onderstromen onderscheiden die in Nederland spelen. Regelmatig wordt in kwalitatief en kwantitatief onderzoek nagegaan in hoeverre er nieuwe onderstromen kunnen worden gesignaleerd.

⁸ o.a. door de bureaus Environics, Crop en Sigma