

UNIVERSITEIT GENT
FACULTEIT POLITIEKE EN SOCIALE WETENSCHAPPEN

**KLIMAATWIJKEN IN VLAANDEREN:
EEN ANALYSE VAN DE DEELNEMER**

Beleidsrapport

Aantal woorden:
26 729

LISA VANDERHAEGHEN

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
afstudeerrichting COMMUNICATIEMANAGEMENT

PROMOTOR: PROF. DR. VERLEYE

COMMISSARIS: PROF. DR. VERSTRAETEN

COMMISSARIS: DR. HAUTTEKEETE

ACADEMIEJAAR 2008 – 2009

INHOUDSOPGAVE

DANKWOORD	5
EXECUTIVE SUMMARY	6
1 Doelstellingen.....	6
2 Uitgangspunten.....	6
3 Methodologie.....	7
4 Aanbevelingen.....	7
4.1 Doelgroep bepalen.....	7
4.2 Doelgroep bereiken	8
INLEIDING.....	10
DE GESTELDE OBJECTIEVEN.....	11
1 Het project Klimaatwijken	11
1.1 Doelstellingen van Klimaatwijken	11
1.2 Spelers binnen Klimaatwijken.....	12
1.2.1 BBL	12
1.2.2 Partnerorganisaties	12
1.2.3 Provincies	13
1.2.4 Steden en gemeentes.....	13
1.2.5 Netbeheerder	14
1.2.6 Energiemeesters.....	14
1.2.7 Deelnemende gezinnen.....	14
1.3 Het verloop van Klimaatwijken.....	14
1.4 Communicatiemiddelen van Klimaatwijken	16
2 Aanleiding van onderzoek.....	17
3 Doelstellingen van het onderzoek	18
3.1 Doelgroepen bepalen	18
3.2 Doelgroepen bereiken.....	18
THEORETISCHE ACHTERGROND	20
1 Gedragsverandering.....	20
2 Motivatie	22
3 Social Cognitive Theory.....	24
3.1 Reciprocal determinism.....	24
3.2 Self-regulatory mechanisms	25
3.3 Self-efficacy	27

3.3.1	Het begrip Self-efficacy	27
3.3.2	Bronnen voor efficacy expectations	29
3.3.3	Processen die self-efficacy beïnvloeden.....	32
3.4	Collective efficacy.....	35
METHODOLOGIE	37
1	Vooronderzoek: diepte-interviews	37
2	Hoofdonderzoek: elektronische survey	39
RESULTATEN VOORONDERZOEK.....		41
1	Socio-demografische gegevens	41
2	Ervaring.....	43
3	Omgeving	43
4	Falen.....	45
5	Andere redenen.....	45
RESULTATEN HOOFDONDERZOEK		47
1	Doelgroepen bepalen.....	47
1.1	Deelnemer of energiemeester	47
1.2	Socio-demografische gegevens	47
1.2.1	Provincie.....	47
1.2.2	Geslacht	47
1.2.3	Leeftijd	48
1.2.4	Burgerlijke stand	49
1.3	Opleiding, werksituatie en vrije tijd	49
1.3.1	Opleiding	49
1.3.2	Werksituatie en vrije tijd	50
1.4	Woonsituatie.....	52
1.5	Stemgedrag.....	53
1.6	Doelgroepen	54
2	Doelgroepen bereiken.....	55
2.1	Gedragsverandering.....	55
2.1.1	Self-efficacy	55
2.1.2	Ervaring	58
2.1.3	Vicarious experiences.....	59
2.2	De boodschap	59
2.2.1	Motivaties.....	59
2.2.2	De doelgroep leren kennen.....	61
2.2.3	Tips voor het formuleren van de boodschap	61

2.3	Communicatiekanalen	65
2.3.1	Huidige communicatiekanalen	65
2.3.2	Tips per doelgroep	66
2.3.3	Voor- en nadelen van de verschillende kanalen	67
CONCLUSIE.....		71
1	Theorie versus praktijk.....	71
2	Beperkingen van het onderzoek	76
AANBEVELINGEN		77
1	Doelgroepen bepalen	77
1.1	Huidige doelgroep	77
1.2	Toekomstige doelgroep	78
2	Doelgroepen bereiken.....	78
2.1	De boodschap	78
2.1.1	Gedragsverandering.....	78
2.1.2	Motivaties en argumenten om deel te nemen aan <i>Klimaatwijken</i>	81
2.1.3	De doelgroep leren kennen.....	82
2.1.4	De formulering van de boodschap.....	82
2.2	De kanalen.....	85
REFERENTIES.....		87

DANKWOORD

Langs deze weg wil ik de mensen bedanken die me hebben geholpen met de realisatie van mijn Masterproef.

Vooreerst wil ik mijn promotor Prof. Dr. Gino Verleye bedanken. Hij slaagde erin me tot de essentie van de opdracht te brengen. Bovendien hielp hij me op weg met de statistische verwerking van de gegevens.

Ook Cédric Courtois heeft me erg goed geholpen met het correct hanteren van de statistische tools, hij vestigde mijn aandacht op de *Social Cognitive Theory* van Albert Bandura.

Tevens wens ik Bernard Govaert en Stefaan Claeys van de Bond Beter Leefmilieu (BBL) te bedanken. Zij brachten me op het idee om over *Klimaatwijken* een Masterproef te schrijven, gaven me de nodige steun en zorgden voor mooie beloningen voor de wedstrijd.

Daarnaast wil ik ook alle mensen bedanken die tijd hebben vrijgemaakt voor mijn vooronderzoek.

Hierbij wil ik in het bijzonder Marjolein bedanken die me heeft bijgestaan bij de focusgroep en heeft genoteerd. Ook de talrijke deelnemers aan *Klimaatwijken* die de tijd hebben genomen om mijn vragenlijst in te vullen, verdienen een welgemeend “dank u”.

Een bijzondere dankbetuiging gaat uit naar Mia die met grote toewijding mijn scriptie tot in de kleinste details heeft herlezen. Ook Marjolein, Stijn, Christine en Melanie mogen hier niet uit het oog verloren worden.

Verder wil ik mijn ouders bedanken omdat ze me de kans hebben gegeven deze opleiding te volgen.

Tot slot wil ik mijn klasgenootjes, huisgenoten, vrienden, broer en ouders uitdrukkelijk bedanken voor de steun en de nodige ontspanning. En een bijzondere dank gaat uit naar Stijn die me met liefde heeft bijgestaan in de zware, maar interessante schrijfperiode.

Hartelijk bedankt!

EXECUTIVE SUMMARY

1 Doelstellingen

Voor deze Masterproef kregen we de opdracht van de Bond Beter Leefmilieu (BBL) om een onderzoek te voeren in verband met het project *Klimaatwijken*. In samenwerking met de lokale overheid en een aantal partnerorganisatie, wil de BBL de burger aanzetten om minder energie te verbruiken. Hierbij engageren groepen van mensen zich om in 6 maanden tijd 8% minder energie te verbruiken ten opzichte van vorig jaar.

De doelstelling van deze Masterproef kunnen we in twee delen opsplitsen. Ten eerste willen we de bereikte doelgroepen beschrijven. Aan de hand van deze informatie kunnen we nagaan welke doelgroepen in de toekomst een uitdaging vormen voor *Klimaatwijken*. Ten tweede willen we nagaan hoe de BBL deze doelgroepen het best kan bereiken. Hierbij maken we zowel gebruik van een theorie in verband met gedragsverandering en motivatie: de *Social Cognitive Theory* van Albert Bandura, alsook van literatuur gespecialiseerd in de formulering van boodschappen en communicatiekanalen.

2 Uitgangspunten

Er bestaan verschillende theorieën over gedragsverandering. *Social Cognitive Theory* van Albert Bandura blijkt voor deze studie het meest opportuun. Hij is gestart vanuit de klassieke leertheorie: het stimulus-respons denken. Later heeft Bandura deze theorie gekaderd binnen een sociale context en persoonlijke factoren. Hij laat hierbij de puur deterministische visie achter de rug en legt de nadruk op het behaviorisme. Omdat Bandura een combinatie maakt van beide stromingen, is zijn theorie ideaal om toe te passen op *Klimaatwijken*.

Albert Bandura bestudeert de gedragsverandering en motivatie vanuit het perspectief van een dynamische samenwerking tussen persoonlijke en omgevingsfactoren die inspelen op het gedrag. De theorie helpt bij het formuleren van de boodschap en het scheppen van ideale omstandigheden om de doelgroep te overtuigen (Bandura, 1978).

Persoonlijke factoren zijn: *self-efficacy* (dit is het geloof van mensen in hun vaardigheid om de acties te ondernemen die de toekomst beïnvloeden), persoonlijke standaarden en emotionele en fysieke staat (Bandura, 1978). Zo zal, wat men verwacht van de uitkomst van het gedrag, net als ervaring en *Social modelling* en *Social persuasion*, invloed hebben op *self-efficacy* (Bandura, 1978; Bandura, 2001b; Pajares & Usher, 2009). Maar ook zelfregulerende vaardigheden en motivatie zijn persoonlijke factoren die het gedrag beïnvloeden (Bandura, 2005b). Verder zal de waargenomen moeilijkheid van de taak, de moeite die men ervoor moet doen en de externe hulp, bepalen of men gemotiveerd is (Bandura, 1995).

De omgeving beïnvloedt het gedrag en de persoonlijke factoren. Sociale systemen, rolmodellen en feedback hebben een belangrijke invloed (Bandura, 1978). Maar ook socio-demografische variabelen bepalen het gedrag. De socio-economische situatie, opleiding en gezinsstructuur werken in op de motivatie (Pajares, 2002).

3 Methodologie

Er werden twee methodes gebruikt om dit onderzoek uit te voeren: het interview en een elektronische survey. Het vooronderzoek, dat bestond uit 8 interviews, was nodig om de verschillende antwoordmogelijkheden in de vragenlijst te bepalen. Het hoofdonderzoek bestond uit een elektronische survey. De respondenten van de vragenlijst werden gecontacteerd door de BBL via mail en/of via een link op de website.

Omdat we niet weten in welke mate de selectie van respondenten willekeurig gebeurde, kunnen we niet spreken van een enkelvoudige aselechte steekproef. Twintig dagen nadat de vragenlijst online kwam, ontvingen we een ingevulde vragenlijst van 1.705 deelnemers. Na eliminatie van de respondenten die de vragenlijst niet helemaal ingevuld hadden, hielden we 1.274 bruikbare respondenten over.

De survey bestond uit gesloten vragen. Er werd gebruik gemaakt van meerkeuzevragen met een of meerdere antwoordopties, rangschikkingsvragen, keuzelijsten en stellingvragen. De stellingvragen werden gemeten aan de hand van een 7-punten of een 5-punten Likertschaal.

4 Aanbevelingen

4.1 Doelgroep bepalen

Ons onderzoek wijst uit dat er meer mannen dan vrouwen deelnemen aan *Klimaatwijken*. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers ligt 6 jaar hoger dan de gemiddelde leeftijd in de populatie. De meeste deelnemers hebben kinderen en leven samen met een partner. Slechts weinig respondenten waren ouder dan 65, maar het gebruik van een elektronische survey kan hierbij aan de grondslag liggen.

De meeste respondenten zijn hoger geschoold dan de populatie. Ze werken dan ook hoofdzakelijk als bediende of ambtenaar. Ongeveer 1 op 5 heeft een job in de milieusector, terwijl 1 op 3 een hobby heeft in, lid is van of geld schenkt aan een vereniging in de milieusector. De politieke overtuiging van het merendeel van de deelnemers is gematigd links.

Door het onderzoek naar de huidige doelgroep kunnen we bepalen welke groepen in mindere mate worden bereikt. Zowel vrouwen als jongvolwassenen, ouderen, mensen die alleen wonen en/of geen kinderen hebben, laaggeschoolden en middengeschoolden, arbeiders, studenten als huurders vormen de toekomstige doelgroep van *Klimaatwijken*.

4.2 Doelgroep bereiken

Burgers zijn pas overtuigd om deel te nemen aan Klimaatwijken, als ze bereid zijn om hun gedrag te veranderen. Aan de hand van de Social Cognitive Theory van Bandura kunnen we nagaan hoe we mensen kunnen motiveren om hun gedrag te veranderen.

Uit ons onderzoek bleek dat self-efficacy een belangrijke eigenschap is van deelnemers aan Klimaatwijken. Om mensen te overhalen deel te nemen aan Klimaatwijken moeten we dus hun self-efficacy op vlak van energie besparen opkrikken. Dit kunnen we op verschillende manieren doen:

Mensen moeten hun eigen gedrag kunnen evalueren. Binnen de campagne moet de aandacht gevestigd worden op het feit dat mensen door deel te nemen aan Klimaatwijken in staat zullen zijn hun energieverbruik op te volgen door op de website de meterstanden in te vullen

Mensen zijn steeds op zoek naar een uitdaging. De doelstelling van 8% minder energieverbruik kan deze uitdaging beklemtonen

Het benadrukken van de effectiviteit van het project kan de self-efficacy van de deelnemers verhogen

Wie ervaring heeft met energie besparen heeft een hogere self-efficacy. Door sensibilisatieacties op te zetten bij verenigingen, scholen en bedrijven kan deze ervaring worden gecreëerd

Deelnemers hechten veel belang aan de ondersteuning die ze krijgen van de BBL. Om de self-efficacy te bevorderen, is een degelijke opleiding van de energiemeesters noodzakelijk

Ook vaardigheid en kennis zijn noodzakelijk voor deelnemers om te slagen. Dit moet op een degelijke wijze worden overgebracht door de energiemeesters en energie-audit. Daarnaast kunnen ook educatieve pakketten worden ontwikkeld over Klimaatsverandering. Op die manier zullen zowel hoog-, midden-, als laaggeschoolden het belang van energie besparen inzien.

Het hoofdonderzoek wees uit dat de meeste deelnemers meedoen aan het project omdat ze het milieu willen sparen. Andere belangrijke motivaties zijn: geld besparen, kennis opdoen over rationeel energieverbruik, kinderen sensibiliseren. Veel mensen doen ook mee omdat ze eigenlijk al lang wat meer op hun verbruik wouden letten, maar een stimulans hen ontbrak.

Als we burgers willen overtuigen om deel te nemen aan Klimaatwijken moeten we de aandacht van het publiek kunnen trekken. De aandacht van mensen gaat vooral uit naar reclameboodschappen die anders zijn dan wat men verwacht had. De boodschap moet buiten de lijntjes kleuren en op de meest gewone plaatsen de vreemdste dingen verkondigen. Onder bepaalde voorwaarden kunnen bekende personen worden gebruikt. Ook creativiteit is een niet te verwaarlozen onderdeel van een effectieve campagne. Het opwekken van mond-aan-mondreclame kan erg effectief zijn.

Een andere manier om het publiek het project te leren kennen is in het nieuws komen. De redacties nemen echter niet zomaar alle persmededelingen op in de nieuwsstroom. Het bericht moet nieuwswaarde hebben. Berichten die emoties opwekken, concrete cijfers en kwantitatief onderzoek bevatten, interessant beeldmateriaal met zich meebrengen, afwijken van het normale of over evenementen gaan, worden sneller opgenomen dan andere berichten.

Ten slotte is het belangrijk om het juiste kanaal te kiezen voor het verspreiden van de boodschap. Op dit moment worden deelnemers vooral bereikt door het gemeentelijk boekje, hun job of door kennissen. De andere communicatiemiddelen die werden ontwikkeld door de BBL zorgden dus niet voor een goed bereik. De affiches en folders moeten beter worden verspreid. Daarnaast moeten er meer persberichten worden verstuurd om het project kenbaar te maken. Aan de hand van deze persberichten kunnen contacten worden gelegd met redacties van radio- en televisie nieuwsdiensten. Ook mond-aan-mondreclame kan helpen. Er kan bijvoorbeeld op de website een applicatie worden toegevoegd om kennissen en vrienden uit te nodigen om deel te nemen aan het project. Door hun naam en mailadres in te vullen kunnen nieuwe mensen het project leren kennen. Bedrijven kunnen overtuigd worden door de nadruk te leggen op het groepsvorming aspect van Klimaatwijken. Op plaatsen waar mensen geconfronteerd worden met de negatieve gevolgen van overdadig energieverbruik, kan reclame worden gemaakt voor het project. Zo kan bijvoorbeeld in samenwerking met de energieleveranciers een boodschap komen op de energiefactuur.

INLEIDING

Het kiezen van een onderwerp voor mijn Masterproef was geen gemakkelijke klus. Maar één ding wist ik zeker: ik zou geen Masterproef schrijven die aan het einde van het academiejaar ergens op een duffe zolder terecht zou komen. Ik wilde een proefschrift maken waar ook anderen iets aan zouden hebben.

Vele non-profitorganisaties werken met een minimum aan mensen en middelen en daardoor wordt er vaak minder aandacht geschonken aan wetenschappelijk onderzoek. Dit maakt het echter niet minder belangrijk voor een organisatie. Om die reden contacteerde ik enkele non-profitorganisaties en bood ik mijn diensten aan. De Bond Beter Leefmilieu (BBL) reageerde vrijwel onmiddellijk met een erg interessant voorstel. Het project *Klimaatwijken* ging in 2008 voor de zesde keer van start en had nood aan evaluatie. Gezien mijn interesse in de milieuproblematiek en klimaatsveranderingen was dit onderwerp precies waar ik naar op zoek was.

De belangrijkste doelstelling van *Klimaatwijken* is het bewerkstelligen van een duurzame gedragsverandering op gebied van energieverbruik bij de burger. Daarom moeten deelnemers aan *Klimaatwijken* ook werkelijk bereid zijn om hun gedrag te veranderen.

De BBL zou echter zijn doel niet kunnen bereiken zonder voldoende deelnemers. Aan de hand van een verkennend vooronderzoek gaan we na wat het profiel is van de huidige deelnemer. Op basis van deze gegevens kunnen we bepalen welke deelnemers nog niet werden bereikt en een toekomstige doelgroep vormen voor het project.

Maar hoe bereiken we deze mensen? Aan de hand van literatuur en een elektronische survey geven we concrete tips over hoe we mensen motiveren en overtuigen om deel te nemen aan *Klimaatwijken*. De *Social Cognitive Theory* van Albert Bandura bestudeert de gedragsverandering en motivatie vanuit het perspectief van een dynamische samenwerking tussen persoonlijke en omgevingsfactoren die inspelen op het gedrag. De theorie helpt bij het formuleren van de boodschap en het scheppen van ideale omstandigheden om de doelgroep te overtuigen. Daarnaast is het ook belangrijk dat de boodschap die gebracht wordt de juiste argumenten bevat om mensen te overtuigen. In de elektronische vragenlijst gingen we na wat de belangrijkste motivaties waren om deel te nemen aan *Klimaatwijken*. De uitkomst van dit onderzoek geeft belangrijke argumenten om potentiële deelnemers te bereiken. Het is echter belangrijk dat de boodschap afgestemd is op de doelgroep. We zullen tips geven over hoe we de doelgroep het beste leren kennen. Daarnaast worden ook tips gegeven om de aandacht te trekken, zowel via reclameboodschappen als via de journalistiek. Tot slot gaan we op zoek naar de meest geschikte kanalen om de doelgroep te bereiken. We wegen de voor- en nadelen van de verschillende kanalen tegenover elkaar af.

DE GESTELDE OBJECTIEVEN

1 Het project Klimaatwijken

1.1 Doelstellingen van Klimaatwijken

In de ongepubliceerde handleiding van de BBL (Bond Beter Leefmilieu) '*Klimaatwijken: "Wacht niet op mirakels om energie te besparen. De handleiding voor steden en gemeenten en regionale coördinatoren"*' (n.d.), vinden we informatie terug over de doelstellingen van het project.

Klimaatwijken is een campagne die in 2003 werd ontwikkeld door de BBL. In samenwerking met Dialoog, Ecolife, de Vlaamse provincies, de netbeheerders, de deelnemende gemeentes en ABOLLO, een regionale milieuvereniging in het Waasland, probeert de BBL met *Klimaatwijken* een eerste stap te zetten naar een degelijk energiebeleid. Dit doen ze door gezinnen aan te zetten om energie te besparen.

Energiebesparing kan op verschillende manieren gebeuren. Enerzijds kan er aandacht worden besteed aan isolatie, ventilatie en duurzame energie. De BBL pleit er voor dat de overheid deze investeringen aantrekkelijk maakt. Anderzijds kunnen ook kleine gedragsveranderingen een impact hebben. De BBL legt hierbij de nadruk op het feit dat energie besparen niet gelijk staat aan comfortverlies. *Klimaatwijken* werkt vooral in op het tweede aspect van de oplossing: een blijvende gedragsverandering.

Met *Klimaatwijken* wil de BBL op 6 maanden tijd een gedragsverandering op vlak van energiegebruik bewerkstelligen. Dit doen ze door de steden en gemeentes aan te zetten om hun inwoners uit de dagen in die periode 8% energie te besparen. Met de keuze voor 8% refereert de BBL naar het Kyotoverdrag in 1997. België heeft hierin het engagement aangegaan om, ten opzichte van 1990, de broeikasgassen te verminderen met 7,5% in de periode 2008-2012.

Na verbranding van fossiele brandstoffen (gas, hout en steenkool) komt er koolstofdioxide (CO₂) vrij. CO₂ is één van de broeikasgassen die verantwoordelijk is voor de klimaatsveranderingen. Bij het opwekken van elektriciteit en warmte komen deze schadelijke gassen vrij. Om de klimaatsveranderingen tegen te gaan, is het dus erg belangrijk dat mensen en bedrijven de uitstoot van deze gassen afremt.

1.2 Spelers binnen Klimaatwijken

1.2.1 BBL

De BBL is initiatiefnemer van het project *Klimaatwijken*. De BBL omschrijft zichzelf op haar website (<http://www.bondbeterleefmilieu.be>) als volgt:

“Bond Beter Leefmilieu is de onafhankelijke federatie van meer dan 140 natuur- en milieuverenigingen in Vlaanderen. Ons doel? Gezonde lucht. Helder water. Natuur om van te genieten. Onze middelen? Grootschalige publiekscampagnes met duizenden deelnemers per jaar. Zo bewijzen we dat milieuvriendelijk leven binnen ieders handbereik ligt. We zetten ook gerichte lobbycampagnes op- om politici en bedrijfsleiders te overtuigen van het belang van een doortastend milieubeleid. Er we verzorgen gedegen advies voor onze lidverenigingen. Omdat we vinden dat bruisende milieuverenigingen de beste garantie zijn voor een toekomst voor mens én natuur.”

In de ongepubliceerde handleiding van de BBL ‘*Klimaatwijken*, wacht niet op mirakels om energie te besparen. Handleiding voor steden en gemeenten en regionale coördinatoren’(n.d.), lezen we dat de BBL *Klimaatwijken* op Vlaams niveau coördineert. Ze neemt hierbij verschillende taken op zich. Eerst en vooral zorgt ze voor de planning van het project. Daarnaast is de BBL verantwoordelijk voor het aanbieden van campagnemateriaal aan de provincies en gemeentes. Ook de berekening van de resultaten neemt de BBL op in haar takenpakket. Een vierde en laatste taak is de evaluatie van het project.

1.2.2 Partnerorganisaties

De BBL wordt bijgestaan door Ecolife en Dialoog.

Op haar website omschrijft Ecolife (Ecolife, 2007) zich als volgt:

“Ecolife is een maatschappelijke milieuorganisatie die streeft naar een duurzame wereld door middel van ecologische gedragsverandering bij diverse doelgroepen”

De missie van Dialoog wordt op de website van de BBL (n.d.) omschreven als:

“Dialoog vzw wil, vertrekkend vanuit de thema’s: water – energie - bouwen en wonen, in Vlaanderen een zichtbare impuls geven aan duurzaam en energiezuinig bouwen en wonen”.

De ongepubliceerde handleiding van de BBL '*Klimaatwijken*, wacht niet op mirakels om energie te besparen. Handleiding voor steden en gemeenten en regionale coördinatoren'(n.d.) verwijst naar de taken van Dialoog vzw en Ecolife binnen het project. Dialoog vzw en Ecolife zijn samen verantwoordelijk voor de opleiding van energiemeesters rond energie besparen. Daarnaast vervullen zij ook een helpdeskfunctie voor energiemeesters en deelnemers als het antwoord van de energiemeester uitblijft.

Dialoog en Ecolife zorgen in samenwerking met de BBL voor de evaluatie van het project.

1.2.3 Provincies

In de ongepubliceerde handleiding van de BBL '*Klimaatwijken*, wacht niet op mirakels om energie te besparen. Handleiding voor steden en gemeenten en regionale coördinatoren'(n.d.) vinden we de taken van de provincie terug. Per provincie wordt er een regionale coördinator aangeduid. Deze is verantwoordelijk voor het verspreiden van een oproep naar gemeentes om hen warm te maken voor een deelname aan het project. De regionale coördinator is dan ook de eerste contactpersoon voor de gemeentes en de lokale partners. Ze roept een regionale stuurgroep bijeen en organiseert het slotmoment en de bijeenkomsten van de energiemeesters van de regio. Tot slot is de provincie ook verantwoordelijk voor de eindredactie en verspreiding van het campagnemateriaal.

1.2.4 Steden en gemeentes

Steden en gemeentes kunnen pas meedoen aan *Klimaatwijken* als het Schepencollege duidelijk aangegeven heeft dat ze mensen en middelen wil investeren in het project, zo wordt beschreven in de ongepubliceerde handleiding van de BBL '*Klimaatwijken*, wacht niet op mirakels om energie te besparen. Handleiding voor steden en gemeenten en regionale coördinatoren'(n.d.). Daarna kunnen de gemeentes starten met het ronselen van deelnemers. Eenmaal het project van start gaat, is de gemeente verantwoordelijk voor het organiseren van het startmoment en de tussentijdse energieborrel en moet ze een prijs voorzien voor de wijken die geslaagd zijn om 8% energie te besparen. Gedurende het project zetelt de duurzaamheidsambtenaar in de regionale stuurgroep. Bovendien zijn de steden en gemeentes verantwoordelijk voor de opvolging van het project en de communicatie over hun energiebeleid.

1.2.5 Netbeheerder

In de ongepubliceerde handleiding van de BBL ‘*Klimaatwijken*, wacht niet op mirakels om energie te besparen. Handleiding voor steden en gemeenten en regionale coördinatoren’(n.d.), kunnen we lezen dat de rol van de netbeheerder bestaat uit materiaal uitlenen.

Zo bezorgen ze een energiepakket met kleine energiezuinige alternatieven en stellen ze een energiemeter en informatiebrochures ter beschikking. Daarnaast zullen ze ook een REG-koffer uitlenen.

1.2.6 Energiemeesters

Per Klimaatwijk stellen zich één of twee energiemeesters kandidaat om de deelnemers te begeleiden. Hiervoor volgen ze een opleiding zodat ze de juiste energiebesparende tips kunnen geven. Daarnaast moet de energiemeester ook de Klimaatwijkkrant en de meterkaart verdelen. Ze zamelen de meterstanden in en vullen de gegevens in op de website. Ook helpen ze mee met het opzetten van het startmoment en de energieborrel en nemen ze deel aan energiemeesterbijeenkomsten.

1.2.7 Deelnemende gezinnen

Volgens de ongepubliceerde handleiding van de BBL ‘*Klimaatwijken*, wacht niet op mirakels om energie te besparen. Handleiding voor steden en gemeenten en regionale coördinatoren’(n.d.), bestaat een Klimaatwijk uit minimum 5 deelnemende gezinnen. Een wijk hoeft niet noodzakelijk te bestaan uit een geografisch afgebakend deel in een gemeente. Ook bestaande verenigingen of vriendengroepen kunnen zich inschrijven. Elk gezin moet zijn meterstanden bijhouden en doorgeven aan de BBL via de website of de energiemeester. Bovendien worden deelnemers uitgenodigd om naar het start-, tussentijds- en slotmoment te komen.

1.3 Het verloop van Klimaatwijken

In de ongepubliceerde handleiding van de BBL ‘*Klimaatwijken*, wacht niet op mirakels om energie te besparen. Handleiding voor steden en gemeenten en regionale coördinatoren’(n.d.), kunnen we het verloop van het project terugvinden.

De voorbereiding van *Klimaatwijken* begint in juni. Dan wordt er per provincie een ‘regionale coördinator’ aangeduid en wordt er een stuurgroep samengesteld met de deelnemende gemeentes, BBL en de regionale coördinator. Typische stuurgroeponderwerpen zijn: stand van zaken, organisatie van de verschillende momenten (start-, tussentijds en slotmoment) en het uitwisselen van ervaringen.

Daarna (augustus - september) starten de steden en gemeentes, al of niet in samenwerking met ondersteunende organisaties, met de werving van deelnemers en energiemeesters.

Eén Klimaatwijk bestaat uit minstens 5 deelnemende gezinnen. Optimaal nemen ongeveer 15 gezinnen deel. Elke Klimaatwijk wordt begeleid door een energiemeester. Normaal gezien is dit een persoon uit de Klimaatwijk die zich hiervoor kandidaat stelt en in oktober de opleiding van de energiemeesters door Dialoog en Ecolife heeft gevolgd.

Op 1 november start de meetcampagne met een officieel startmoment. Vanaf dan houden deelnemers wekelijks hun meterstanden bij van elektriciteit en gas en geven deze wekelijks of maandelijks door aan de energiemeester. De energiemeester vult de meterstanden in op de website. Deelnemers kunnen ook zelf meterstanden op de website invullen. De energiemeester controleert dan regelmatig of er geen foutieve meterstanden zijn ingevuld.

Gedurende de meetperiode gaan de *Klimaatwijken* een weddenschap aan met de gemeente. Het doel van de weddenschap is acht procent energie te kunnen besparen in zes maanden tijd. Na het doorgeven van de meterstanden vergelijkt de BBL de meterstanden met die van het vorige jaar. Voor alle *Klimaatwijken* die slagen in het sparen van acht procent energie, wordt er een prijs voorzien door de gemeente.

Vanaf november starten ook de één of tweemaandelijksse bijeenkomsten met de energiemeester. Energiemeesters krijgen daarvoor een uitnodiging van de provincie. Halfweg de meetcampagne (in de tweede helft van januari) organiseert de gemeente een tussentijdse energieborrel waarbij de BBL de resultaten bekend maakt van de twee maanden. Aan het einde van het project (eind april) wordt dit nog eens over gedaan met een feestelijk slotmoment door de provincie georganiseerd.

1.4 Communicatiemiddelen van Klimaatwijken

In de interne nota van de BBL (*Activiteitenverslag BBL campagne Klimaatwijken 2007-2008*, n.d.), worden de verschillende activiteiten van de BBL opgesomd. Hierbij wordt eveneens verwezen naar de taken en verwezenlijkingen van de BBL op vlak van communicatie.

De BBL houdt zich bezig met de uitwerking van het campagnemateriaal van *Klimaatwijken*. Er bestaat campagnemateriaal voor de gemeentes, energiemeesters en de deelnemers:

- Voor gemeentes:
 - een wervingsfolder
 - een handleiding
 - een collegebesluit
 - een informatieve presentatie
 - een F.A.Q. lijst
 - de presentaties voor startmomenten en energieborrels (i.s.m. Dialoog)
 - de klimaatwijkcertificaten

- Voor energiemeesters:
 - een handleiding
 - de presentaties voor de opleiding (i.s.m. Dialoog)
 - de presentaties voor energiemeesterbijeenkomsten (i.s.m. Dialoog)
 - de website voor energiemeesters en deelnemers

- Voor deelnemers:
 - de meterkaart
 - de flairtest
 - de affiche *Klimaatwijken* voor deelnemers
 - een zakboekje voor deelnemers
 - de Klimaatwijkkranten (3 edities)

Het campagnemateriaal voor de provincies wordt zodanig aangeboden dat elke provincie een eigen lay-out hieraan kan geven. Bovendien verspreidt de provincie de campagnematerialen op de manier die hen het beste uitkomt.

Elke vorm van communicatie over de *Klimaatwijken* wordt als een coproductie tussen BBL en de provincie in kwestie vermeld.

Bij de start en het einde van het project wordt overleg gepleegd op welke manier dit in de pers gebracht kan worden.

Volgens de BBL is *Klimaatwijken* een bijzonder aantrekkelijke campagne voor de lokale pers. Het gaat immers over concrete mensen die concrete acties ondernemen. Het thema 'klimaat' ligt nog steeds goed in de markt. De deelnemers aan *Klimaatwijken* tonen aan dat het inperken van de klimaatverandering ook een zaak is van gewone mensen. De energiemeesters en de deelnemers vertellen graag hun verhaal.

Vooraf de populaire kranten berichten over *Klimaatwijken* (Het Laatste Nieuws, Het Nieuwsblad, Het Belang van Limburg en de Gazet van Antwerpen). Ook de regionale edities van De Standaard rapporteren er regelmatig over.

Regionale zenders berichten vaak over *Klimaatwijken* en ook de nationale zenders nemen de actie af en toe op. Er was een reportage over *Klimaatwijken* op VRT-Nieuws (13/12/2007) en op het VTM-Nieuws (09/06/2008)

2 Aanleiding van onderzoek

In 2008 ging de BBL haar 6^{de} campagnejaar in. Gedurende die periode zag ze haar aantal deelnemer stijgen van 316 deelnemers in 2003 tot meer dan 10 000 in 2008. Zoals elk project, heeft ook *Klimaatwijken* nood aan een evaluatie.

Er zijn verscheidene aspecten die geëvalueerd kunnen worden. We kunnen de werking van het project, de objectieven, het al dan niet bereiken van de doelstellingen, de samenwerking tussen verschillende instanties, de methode, de communicatie, de doelgroep, de motivatie, enzovoort evalueren. Het opzet van een Masterproef is echter te beperkt om al deze aspecten onder de loep te nemen. Daarom besloten we om er slechts een paar uit te pikken.

In het verleden werd er bij wijze van eindverhandeling tot milieucoördinator al een enquête afgenomen ter evaluatie van *Klimaatwijken*. Dit onderzoek werd alleen in de provincie Limburg verricht. Het onderzoek polste naar de demografische kenmerken (geslacht, leeftijd, werksituatie, gezinsleden) van de deelnemers, hun reden tot deelname, hoe deelnemers in contact gekomen waren met *Klimaatwijken*, hun aantal deelnames, de redenen voor energiemeesterschap, de ondersteuning, het effect, suggesties, maatregelen die werden genomen en hun investeringen.

Om een aantal redenen was de BBL op zoek naar een persoon om opnieuw te gaan evalueren. Eerst en vooral werd bovenstaande enquête enkel afgenomen in de provincie Limburg, de BBL wou echter een globaal beeld van de deelnemers. Daarnaast wilde de BBL te weten komen wat de echte beweegredenen was voor mensen om deel te nemen aan *Klimaatwijken*. In bovenvermelde enquête werd gevraagd om het motief aan te kruisen. Maar de BBL is ervan overtuigd dat mensen hierbij sociaal wenselijke antwoorden gaven. Bovendien wilde de BBL een ruimer beeld van het profiel van de deelnemers. Ook suggesties naar communicatie waren welkom volgens de BBL.

3 Doelstellingen van het onderzoek

De doelstelling van deze Masterproef kunnen we onderverdelen in 2 delen. Enerzijds willen we de bereikte doelgroepen beschrijven. Aan de hand van deze informatie zullen we nagaan welke doelgroepen in de toekomst een uitdaging vormen voor *Klimaatwijken*. Anderzijds zullen we aan de hand van de verzamelde gegevens en gespecialiseerde literatuur nagaan hoe deze doelgroepen kunnen bereikt worden voor *Klimaatwijken*.

3.1 Doelgroepen bepalen

Om na te gaan welke doelgroepen in de toekomst bereikt kunnen worden, maken we eerst een beschrijving van het huidige publiek. We maken een profielschets aan de hand van demografische gegevens die bevestigd werden in de elektronische survey. We bekijken het geslacht, de leeftijd, de burgerlijke stand en de gezinssituatie van de deelnemers aan *Klimaatwijken*. Daarnaast gaan we na welke opleiding het publiek genoot en hoe hun werksituatie het beste omschreven kan worden. Ook de woonsituatie van het bereikte doelpubliek wordt beschreven. Als laatste bekijken we het stemgedrag van de deelnemers: stemmen ze overwegend links of rechts.

Daarna zullen we alle bovenstaande gegevens vergelijken met de populatie. Op die manier kunnen we te weten komen welke groepen onder- of oververtegenwoordigd zijn in *Klimaatwijken*. De groepen die ondervertegenwoordigd zijn in de *Klimaatwijken* vormen een doelwit voor campagnes in de toekomst.

3.2 Doelgroepen bereiken

De communicatietips voor het bereiken van de doelgroepen kunnen we opdelen in 2 delen. Enerzijds zullen we inhoudelijke argumenten die de doelgroepen overtuigen beschrijven. Daarnaast zullen we concrete tips geven in verband met de middelen om de doelgroepen te bereiken. Communicatietips voor het bereiken van de ondervertegenwoordigde doelgroepen worden zowel uit de literatuur gegenereerd als uit de gegevens die verzameld werden in de survey.

Omdat we ervan uitgaan dat mensen die deelnemen aan *Klimaatwijken* bereid moeten zijn om hun gedrag te veranderen, gaan we dieper in op gedragsverandering. Er bestaan verschillende theorieën die het proces van de gedragsverandering beschrijven. In het kader van deze Masterproef kozen we voor de *Social Cognitive Theory*. Aan de hand van deze theorie willen we nagaan aan welke voorwaarden de meeste mensen moeten voldoen alvorens ze gemotiveerd zijn om deel te nemen aan een project.

Daarnaast werd in de survey gevraagd naar de belangrijkste redenen voor deelname aan *Klimaatwijken*. We zullen de belangrijkste motivatie voor de ondervertegenwoordigde doelgroepen nagaan en deze aan de tips voor overtuigende argumenten koppelen. Bovendien zullen we de literatuur gebruiken om argumenten te sprokkelen.

De communicatiemiddelen die het beste gebruikt worden voor het bereiken van de doelgroepen zullen we halen uit de gespecialiseerde literatuur.

THEORETISCHE ACHTERGROND

Om de klimaatproblemen aan te pakken, kunnen we gebruik maken van verschillende instrumenten (Andreasen, 1995).

Naast technologische veranderingen, is het belangrijk dat het gedrag en de houding van de burger ten aanzien van energieverbruik wordt aangepast. Hiervoor kunnen verschillende instrumenten worden ingezet: wetgeving, educatie, financiële instrumenten zoals taksen en subsidies en sociale marketing (Veenman, 2002; Lagasse, 2004).

Volgens Andreasen (1995) is er bij gedragsverandering een belangrijke rol weggelegd voor de communicatie. Maar voor we een goede campagne kunnen opzetten, is het cruciaal te weten hoe we het best gedrag kunnen veranderen. In de literatuur zijn hierover verscheidene theorieën terug te vinden.

In de “theoretische achtergrond” willen we eerst en vooral dieper ingaan op verschillende theorieën in verband met gedragsverandering. Hierbij zal het driestappenplan van Andreasen aan bod komen. Daarna nemen we de theorie rond gedragsverandering die aanleunt bij de drugshulpverlening, Dan laten we Rothschild aan het woord om te eindigen met de *Theory of Planned Behaviour*. Ook motivatietheorieën kunnen van belang zijn in het kader van deze masterproef. We zullen een kort overzicht geven van deze theorieën.

Een andere belangrijke theorie rond gedrag is die van Albert Bandura: de *Social Cognitive Theory*. In dit hoofdstuk willen we een overzicht geven van de theorie waarop we ons onderzoek naar het profiel en de motivatie van de deelnemers aan *Klimaatwijken* willen baseren.

We zullen stap voor stap de *Social Cognitive Theory* uitleggen. Aansluitend leggen we achtereenvolgens 3 begrippen uit. Als eerste hebben we het over *Reciprocal determinism*, als tweede leggen we het begrip *self-efficacy* uit om te eindigen met het begrip *Collective efficacy*.

1 Gedragsverandering

Volgens Andreasen (1995) zijn er 3 stappen die moeten doorlopen worden alvorens een echte gedragsverandering zal gebeuren.

Eerst en vooral moet het probleem, in dit geval de Klimaatsverandering ten gevolge van excessief energieverbruik, bekend gemaakt worden aan het publiek. Daarna moet er interesse opgewekt worden. De laatste stap bestaat eruit de waarden die de gedragsverandering in de weg staan te veranderen.

Prochaska en di Clemente (Geciteerd in Lagasse, 2004) inspireerden Andreasen (Geciteerd in Lagasse, 2004) met hun fasen voor drugsontwenning. Analoog met deze fasen beschreef hij het langdurige proces van gedragsverandering. Afhankelijk van de fase waarbinnen men zich bevindt, wordt een ander sociaal marketingplan uitgevoerd. De eerste fase wordt de *fase van precontemplatie* genoemd. In deze fase is men zich niet bewust van het negatieve effect van het gedrag. Bovendien is men onvoldoende gemotiveerd om het gedrag op te geven. We kunnen dus geen intentie tot verandering onderkennen. We moeten tijdens deze fase het cognitieve niveau motiveren en de gevolgen van het probleem aantonen. Gedurende de *fase van contemplatie* wordt men zich bewust van de nadelen en gaat met maatregelen overwegen. Er is dus nog geen motivatie om direct te veranderen, maar we staan wel al een stap verder. Emotionele ondersteuning, aanmoediging en beheren van externe omstandigheden zijn in deze fase aan de orde. Tijdens de *voorbereidingsfase* heeft men een voornemen om te veranderen en plant men maatregelen. De taak van de sociale marketing bestaat eruit de externe omstandigheden te optimaliseren. De *actiefase* bestaat uit een daadwerkelijke verandering, er worden allerlei stappen ondernomen om het vroegere gedrag af te leren. Men moet tijdens deze fase vooral aandachtig blijven om terugval te vermijden. De laatste fase of de *bevestigingsfase* wordt gekenmerkt door het feit dat men geen inspanning meer moet leveren voor het nieuwe gedrag. Men is dus een voorbeeld voor anderen. In de literatuur wordt dit ook wel de *secundaire doelgroep* genoemd.

Rotschild (Geciteerd in Lagasse, 2004) koppelt wetgeving, communicatie, educatie en sociale marketing aan 3 belangrijke factoren voor het welslagen van de gedragsverandering: motivatie, deskundigheid en context. Men moet gemotiveerd zijn om de voordelen van persoonlijke en maatschappelijke aard na te streven. Als deze motivatie niet aanwezig is, kan men via wetgeving en educatie motiveren. Als men niet deskundig genoeg is t.a.v. het maatschappelijk probleem, kunnen educatie en communicatie een goede uitweg zijn. Indien de context waarbinnen men leeft niet gunstig is voor duurzaam gedrag kan sociale marketing een belangrijke rol spelen.

Ander onderzoek heeft aangetoond dat er een zwak verband bestaat tussen milieubesef en milieugedrag. Het is niet omdat men inziet dat er klimaatproblemen zijn, dat men er ook zelf iets zal aan doen. Men kan de problemen wel inzien, maar geen belang hechten aan het veilig stellen van de toekomstige generaties. Bovendien ziet men vaak niet in wat één enkel individu kan doen om dat grote milieuprobleem op te lossen. Er is dus sprake van een indirect verband tussen besef en gedrag.

De *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, Fishbein, 1980. Geciteerd in Beyst, 2006), stelt dat gedrag niet rechtstreeks uit een houding kan worden verklaard, maar uit een gedragsintentie. Of de intentie ook zal omgezet worden in gedrag is enerzijds afhankelijk van de motivatie en de energie die het individu wil investeren (Forward, 2009). Anderzijds heeft een individu ook de middelen nodig om het gedrag uit te voeren (tijd, geld, vaardigheden, infrastructuur). De waargenomen zeggenschap om het eigen gedrag in een bepaalde richting te duwen, noemen we *self-efficacy*. Dit gevoel van *self-efficacy*

heeft een grote invloed op het feit of men het gedrag ook werkelijk zal stellen. Maar ook de waargenomen sociale druk zal een invloed hebben. Hierbij zal de waargenomen mening van belangrijke leden uit de referentiegroep een rol spelen en de mate waarin men hier belang aan hecht. Ook de houding speelt (De Pelsmacker, Geuens & Van Den Bergh, 2008). De *Theory of Planned Behaviour* wordt ruim aangewend en heeft sterke gelijkenissen met de *Social Cognitive Theory* van Bandura die we later in dit deel zullen bespreken.

2 Motivatie

Doorheen de jaren werden al vele theorieën geschreven die het menselijke gedrag uitleggen. In sommige theorieën werden motivatiekrachten uitgelegd als behoeften, drijfveren en impulsen. Een van deze auteurs is de alom bekende Abraham Harold Maslow. Maslow schreef in 1943 zijn beroemde *Theory of Human Behaviour* (Franzen, 2004). Een mens bezit volgens Maslow een constant onvervuld verlangen om een behoefte te vervullen. Deze behoeften zijn hiërarchisch opgedeeld (Oleson, 2004). Je kan mensen niet motiveren om bepaalde behoeften te vervullen als de behoeften in een lagere categorie nog niet vervuld werden (Moghe, Rishi & Upadhyay, 2008). De behoefteniveaus van laag naar hoog zijn: fysiologische behoeften, veiligheidsbehoeften, samenhang- en liefdesbehoeften, waardering- en respectbehoeften zelf-actualiseringsbehoeften (Clarke, Islam & Paech, 2005). Deze behoeften werken via het onderbewuste in op ons gedrag. Hoewel deze visie erg populair is en veel invloed heeft, werd ze zowel op conceptuele als op empirische grond bekritiseerd. Zo zou bijvoorbeeld de drijfveer om iets te presteren, afgeleid worden van het prestatiegedrag. Dit resulteert in een beschrijving onder het mom van een verklaring (Bandura, 1977a).

Er werden echter nog heel wat andere theorieën geschreven in verband met motivatie.

Een van hen is de theorie van de prestatie-motivatie. Prestatie-motivatie werd voor het eerst door Henry Murray in 1938 beschreven als het verlangen om iets te bereiken en om voorwerpen, mensen of ideeën te organiseren en te beheersen. Mensen willen volgens Murray zo snel en onafhankelijk mogelijk hindernissen overwinnen en een hoge standaard bereiken (= presteren).

Door hun talenten succesvol uit te voeren, wordt hun zelfrespect vergroot. Atkinson en Litwin's theorie over prestatie-motivatie stelt dat mensen met een lage prestatie-motivatie angst hebben om te falen. Zij zullen dus gemakkelijkere taken verkiezen, zodat ze zeker zullen slagen. Terwijl mensen met een hoge prestatie-motivatie eerder voor een gemiddeld moeilijke taak kiezen, zodat de kans op slagen 50% is, maar ze toch een grotere prestatie zullen neerzetten. De behoefte om te presteren is echter niet de enige motivatie van mensen om te slagen. Sommigen willen gewoon indruk maken op hun vrienden. McClelland et al maken een onderscheid tussen sociale aansporingen (beloningen en verwachtingen) en activiteitsgebonden aansporingen (aansporingen in de activiteit zelf, bijvoorbeeld

een lagere moeilijkheidsgraad). Mensen met een hoge prestatiemotivatie zullen doelen kiezen die net iets boven hun huidige prestatievermogen liggen.

Andere auteurs maken een onderscheid tussen intrinsieke en extrinsieke motivatie. Als men de taak wil uitvoeren omwille van de taak zelf, spreken we van intrinsieke motivatie (meestal zijn hoge prestatiebehoefte mensen intrinsiek). Wie bijvoorbeeld intrinsiek gemotiveerd is voor *Klimaatwijken*, zal vooral deelnemen omdat hij/zij ervan houdt zich bezig te houden met het uitdenken van manieren om energie te besparen. Als men extern gemotiveerd is, is dit omdat men er iets anders voor in de plaats krijgt. Wie extern gemotiveerd is voor *Klimaatwijken* zal bijvoorbeeld meedoen om voor de beloning of om een lagere energierekening te krijgen (Brybaert, et al., 1998).

Ook vanuit de behavioristische stroming werden theorieën over menselijk gedrag geschreven. Hierbij is er minder interesse in interne processen, omdat ze aannemen dat gedrag wordt veroorzaakt door externe stimuli. De interne processen worden eerder gezien als de geleider van gedrag dan als de oorzaak ervan. Hiertegen gaat Bandura in. Volgens Bandura gaat een theorie die geen aandacht besteedt aan interne processen voorbij aan de complexiteit van het menselijk functioneren. Om te voorspellen hoe menselijk gedrag wordt beïnvloed door omgevingsfactoren, is het cruciaal voor Bandura dat je begrijpt hoe individuele cognitieve processen de omgevingsfactoren interpreteren (Pajares, 2002). Ook William James (1952) argumenteert dat introspectieve observatie datgene is waarop we moeten vertrouwen als we het gedrag van mensen willen bestuderen.

Binnen de theorieën in verband met motivatie neemt ook de *Social Cognitive Theory* van Albert Bandura een belangrijke plaats in. Deze theorie is een van de enige theorieën die blijft gedijen in de 21^{ste} eeuw. De theorie werd al op diverse domeinen toegepast. De invloed verspreidt zich over verschillende sectoren zoals op educatie, gezondheid, sport, geneeskunde, mentale gezondheid, organisatie setting en het sociale en politieke (Pajares, 2006).

Social Cognitive Theory van Albert Bandura blijkt voor deze studie het meest opportuun. Hij is gestart vanuit de klassieke leertheorie: het stimulus-respons denken. Later heeft Bandura deze theorie gekaderd binnen een sociale context en persoonlijke factoren. Hij laat hierbij de puur deterministische visie achter de rug en legt de nadruk op het behaviorisme. Omdat Bandura een combinatie maakt van beide stromingen, is zijn theorie ideaal om toe te passen op *Klimaatwijken*. Hoewel er binnen het onderzoeksdomein van *Klimaatwijken* heel wat overlappingen zijn met bovenstaande sectoren, vonden we geen specifieke artikels terug die een brug slaan tussen gedragsverandering m.b.t. milieuaangelegenheden en de *Social Cognitive Theory*. Ook daarom leek het ons interessant om Bandura's theorie te gebruiken als basis voor ons onderzoek.

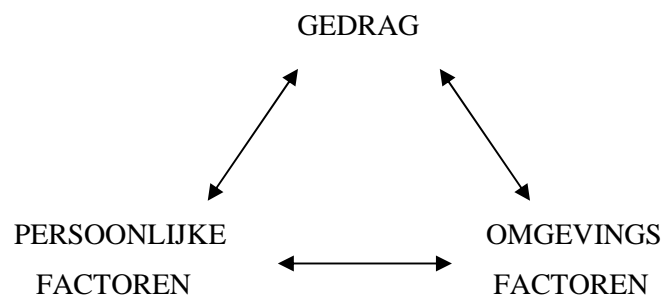
3 Social Cognitive Theory

Met dit onderzoek willen we te weten komen waarom mensen deelnemen aan *Klimaatwijken*. Hiervoor moeten we gebruik maken van een allesomvattend theoretisch raamwerk. Een theorie die hiervoor een uitstekend vertrekpunt biedt, is de *Social Cognitive Theory* van Albert Bandura (Bandura, 1995). Deze theorie werd voor het eerst beschreven midden jaren '80 in Bandura's boek *Social foundations of thought and action: a Social Cognitive Theory* (Pajares, 2006). Deze theorie komt voort uit de Social Learning Theory. De theorie beschrijft het leren door middel van rolmodellen aan de hand van observatie. De Social Learning theory is gebaseerd op de stimulus-respons leren (Althouse, Stritter & Steiner, 1999). Ondertussen is de *Social Cognitive Theory* uitgegroeid tot een kader dat uitlegt hoe determinanten en psychologische mechanismen sociale verandering bewerkstelligen (Bandura, n.d.).

Zoals eerder beschreven, zullen we in de volgende punten stap voor stap de *Social Cognitive Theory* uitleggen. Binnen dit gedeelte zullen we achtereenvolgens 3 begrippen uitleggen. Ten eerste hebben we het over *Reciprocal determinism*, daarna leggen we het begrip *self-efficacy* uit, en als laatste het begrip *collective efficacy*. Bij elk onderdeel geven we een aantal voorbeelden om het begrip van de theorie te verduidelijken.

3.1 Reciprocal determinism

Volgens de *Social Cognitive Theory* kunnen we het functioneren van de mens determineren in een driedeling waarbij alle delen met elkaar interageren (Bandura, 2001b). We kunnen dit *Reciprocal determinism* of *triadic reciprocity* weergeven aan de hand van volgend schema (Bandura, 1978):



Bandura gaat ervan uit dat persoonlijke factoren (onder de vorm van cognitieve, affectieve en biologische gedragspatronen en omgevingsfactoren) werken als determinanten die elkaar voortdurend beïnvloeden (Bandura, 2001b). Het menselijk functioneren, kan dus gezien worden als een dynamische interactie tussen persoonlijke, gedragsmatige en omgevingsinvloeden. Zo zal de manier waarop mensen de resultaten van hun gedrag interpreteren hun omgeving en persoonlijke factoren informeren en veranderen. Persoonlijke factoren zullen dan weer het gedrag beïnvloeden. Albert

Bandura noemt dit proces wederkerig determinisme. Hiermee wordt bedoeld dat persoonlijke factoren, het gedrag en omgevingsinvloeden interageren in een *triadic reciprocity* (Pajares, 2002). Dit wil echter niet zeggen dat deze factoren allemaal even sterk een invloed hebben. De ene factor zal een sterkere invloed hebben dan de andere. Bovendien zullen de factoren niet simultaan beïnvloeden (Bandura, 1989c).

Belangrijke omgevingsfactoren zijn sociale systemen, rolmodellen, instructies en feedback. Zij beïnvloeden het leerproces. (Bandura, 1978). Maar ook de socio-economische status, de opleiding en de gezinsstructuur hebben een indirecte invloed op het leerproces. Ze beïnvloeden het gedrag omdat ze een uitwerking hebben op de aspiraties, het geloof in *self-efficacy*, persoonlijke standaarden, emotionele staat, enzovoort (Pajares, 2002).

Persoonlijke factoren zijn de doelen van individuen, de attributies, hun gevoel van *self-efficacy* en de processen van zelfregeling (Bandura, 1978).

Of mensen al dan niet deelnemen aan *Klimaatwijken* (gedrag), hangt dus af van de interacties tussen verschillende factoren. Om mensen te overtuigen deel te nemen, zullen we m.a.w. heel wat invloed moeten uitoefenen. Zo zullen we bijvoorbeeld de juiste *self-beliefs* moeten creëren. We zullen er dus voor moeten zorgen dan mensen ervan overtuigd zijn dat ze door deel te nemen aan *Klimaatwijken* zullen slagen in het besparen van energie (zie 4.4: *self-efficacy*). Anderzijds spelen omgevingsfactoren ook een belangrijke rol. Deze zijn veel moeilijker te beïnvloeden. We zullen rekening moeten houden met het feit dat mensen met een bepaalde socio-economische status en opleiding, vaak makkelijker kunnen overtuigd worden. Welke omgevingsfactoren een positieve invloed kunnen hebben, zullen we nagaan in ons onderzoek. Maar ook de mate waarin men gelooft dat de eigen *self-efficacy* een rol speelt bij de deelname aan *Klimaatwijken*, wordt onderzocht.

Deze verschillende factoren beïnvloeden elkaar voortdurend. Wie bijvoorbeeld een diploma Graduaat elektriciteit heeft behaald (omgevingsfactor), kan een groter *self-efficacy belief* hebben (persoonlijke factor) om geslaagd deel te nemen aan *Klimaatwijken*, omdat hij/zij weet dat het in die specifieke situatie technisch mogelijk is om energie te besparen. Dit resulteert in een grotere motivatie en een groter doorzettingsvermogen.

3.2 Self-regulatory mechanisms

Mensen stemmen hun doelen af op wat ze op voorhand denken over hun toekomstige acties. Op die manier kan deze voorbedachtheid motiverend werken en het gedrag regelen. Het *self-regulatory systeem* zorgt ervoor dat wat we denken over de uitkomst van het gedrag, wordt vertaald in stimulansen en gidsen voor actie. (Bandura, 1989a).

Mensen zullen dus enkel gemotiveerd zijn om deel te nemen aan *Klimaatwijken* als hun *self-regulatory mechanisme* een proces in gang heeft gezet. Het proces start met de gedachte dat een deelname zal zorgen voor het bereiken van hun doel (bijvoorbeeld: lagere energiekosten). Daarna zal deze gedachte worden omgezet in motivatie en zin om deel te nemen.

In de literatuur vinden we echter ook andere factoren terug die dienst doen als gids en motivator. Maar het is onwaarschijnlijk dat deze factoren duurzame gedragsmatige veranderingen zullen bewerkstelligen. Dit zal volgens Bandura alleen gebeuren als de mens een middel ontwikkelt om controle uit te oefenen over motivatie en energiebesparend gedrag. Als mensen controle willen uitoefenen over het gedrag hebben we nood aan motivatie- en zelf-regulerende vaardigheden (Bandura, 2005b). Het *self-regulation* model bestaat uit 3 subfuncties: *self-observation* en *self-monitoring*, het oordeel dat men heeft over de eigen acties, keuzes en attributies en tenslotte hoe ze door middel van het zelf-regulerende proces hun eigen gedrag evalueren. Onder deze laatste functie verstaat men zowel de evaluatie van het eigen denkbeeld, de eigenwaarde als de waarden en de tastbare motivaties die als persoonlijke motieven handelen om zich op zijn eigen manier te gedragen (Pajares, 2002).

Zelf-regulatie en motivatie worden aldus gedeeltelijk gevormd door middel van interne standaarden en evaluatie van gedrag. De mens anticipeert op het feit of men al dan niet tevreden is over wat men heeft bereikt. Als men de norm die men zich voorop gesteld heeft bereikt, zal de motivatie voor gedrag worden gevormd. Mensen zullen steeds een discrepantie tussen wat ze tot dan toe hebben bereikt en wat ze willen bereiken nastreven. Ze werken als het ware proactief naar het verkleinen van deze discrepantie en de productie ervan. Ze zullen voor zichzelf uitdagende doelen stellen en dan hun vaardigheden, middelen en inspanning bundelen om het doel te bereiken. Als mensen het doel bereiken, zullen diegenen met een sterk *efficacy* hogere doelen voor zich stellen. Door verdere uitdagingen te stellen, zal een nieuwe motivatie worden gecreëerd (Bandura, 2001b; Bandura, 2005a).

Toegepast op *Klimaatwijken* kunnen we stellen dat deelnemers d.m.v. zelfregulatie zichzelf zullen motiveren. Een deelnemer zal zich een doel vooropstellen (bijvoorbeeld 5% minder energie verbruiken). Als dit lukt, zal men zich gemotiveerd voelen en opnieuw een doel stellen (bijvoorbeeld nog eens 1% minder energie verbruiken).

3.3 Self-efficacy

Binnen dit gedeelte over *self-efficacy* zullen we eerst en vooral uitleggen waarvoor het begrip staat. We zullen uitleggen op welke manier het geloof in *self-efficacy* een invloed heeft op ons gedrag en onze motivatie. Daarna bespreken we de 4 zaken die een invloed hebben op *self-efficacy*. Zij bepalen welke vorm *self-efficacy* zal aannemen. In het laatste gedeelte bespreken we 4 processen. Via deze processen zal *self-efficacy* ons gedrag beïnvloeden.

3.3.1 Het begrip Self-efficacy

Een van zijn belangrijkste begrippen binnen Bandura's theorie is "*self-efficacy*".

We kunnen *self-efficacy* als volgt definiëren:

"Self efficacy is the belief in one's capabilities to organise and execute te courses of action required to manage prospective situations" (Martell, Meyer & Witte, 2000)

Mensen streven ernaar om controle uit te oefenen over de gebeurtenissen in hun leven. Door invloed uit te oefenen op gebieden waarover ze controle kunnen hebben, realiseren ze zich immers beter hun gewenste toekomst. Mensen streven op bijna alle gebieden in het leven naar deze controle. Het zorgt namelijk voor persoonlijke en sociale voordelen. Want als mensen het resultaat van hun gedrag kunnen beïnvloeden, maakt dat het leven meer voorspelbaar voor hen. Maar wanneer mensen het gevoel hebben geen controle te hebben over hun leven, dan leidt dit tot wanhoop, onbegrip en apathie. Het geloof van mensen in hun vaardigheid om de acties te ondernemen die de toekomst beïnvloeden wordt door Bandura "*self-efficacy*" genoemd (Bandura, 1995).

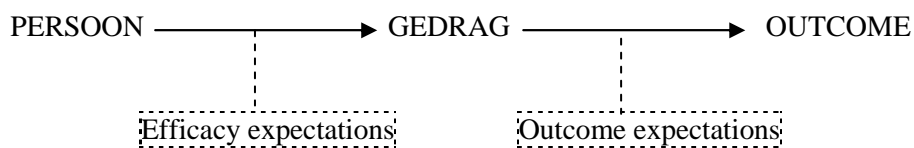
De sterkte van de overtuiging die mensen hebben over hun eigen effectiviteit zal mede bepalen of mensen een bepaalde opdracht aankunnen. We kunnen dus stellen dat *self-efficacy* de keuze van gedragsbepalingen en de keuze van activiteiten beïnvloedt. De mens zal dus proberen om bedreigende situaties te vermijden. Bovendien zal het ook de mate waarin iemand zich inspant voor een bepaalde activiteit bepalen, hoe lang we volhouden als we obstakels tegenkomen en hoe we ons voelen (<http://www.des.emory.edu>; Bandura, 1977b).

De sleutelopvatting met betrekking tot de rol van *self-efficacy beliefs* in het menselijk handelen is dat de mate van motivatie, gevoelstoestand en acties eerder gebaseerd is op wat mensen geloven dan op wat objectief gezien ook waar is.

Om deze reden wordt het gedrag van mensen vaak beter voorspeld door de mate waarin men gelooft in hun vaardigheden, dan door wat ze in werkelijkheid kunnen (Bandura, 1997). Dit verklaart waarom het gedrag van mensen soms ver weg ligt van hun kunnen en waarom de prestaties van mensen met een zelfde capaciteit vaak ver uit elkaar liggen. *Beliefs* en realiteit zijn zelden een perfecte match. We kunnen dus stellen dat de prestatie van mensen beter wordt voorspeld door hun *self-efficacy belief* dan door hun vroegere verwezenlijkingen, kennis of vaardigheden. Dit moeten we echter nuanceren. Wie wel erg zeker is van zichzelf, maar niet over de nodige vaardigheden of kennis beschikt, zal geen succes boeken (Pajares, 2002).

Het geloof in *efficacy* beïnvloedt de motivatie op verschillende manieren. Het determineert de doelen die mensen zich vooropstellen, hoeveel inspanning ze zullen leveren, hoe ze reageren op moeilijkheden onderweg en het herstellingsvermogen of de veerkracht bij tegenslagen. Wie hard gelooft in zijn eigen vaardigheid zal meer zijn best doen, terwijl wie er niet in gelooft sneller zal opgeven (Bandura, 1995).

Het is belangrijk om de begrippen “*efficacy expectations*” en “*outcome expectations*” uit elkaar te houden. Onderstaande figuur kan dit duidelijk maken:



Een *outcome expectancy* kan beschreven worden als de verwachting dat een bepaald gedrag zal leiden tot een bepaalde *outcome* (=uitkomst). Een *efficacy expectation* is de overtuiging dat iemand succesvol het gewenste gedrag kan uitvoeren dat nodig is om een bepaalde *outcome* te creëren (Bandura, 1977b). Als iemand door energie te besparen (=gedrag) bijvoorbeeld een lagere energiefactuur zou willen bewerkstelligen (=outcome), zal de *efficacy expectation* van *Klimaatwijken* de overtuiging inhouden dat men door deelname aan *Klimaatwijken* ook werkelijk zal slagen om energie te besparen. De *outcome expectation* beschrijft dan dat we door energie te besparen een lagere energiefactuur hebben dan normaal.

We kunnen vaak een positief verband vaststellen tussen *efficacy beliefs* en *outcome expectations*. Dit wil zeggen dat wie ervan overtuigd is dat deelname aan *Klimaatwijken* voor een lagere energiefactuur zal zorgen ook meer gemotiveerd zal zijn en meer zal doorzetten en dus beter zal slagen, waardoor sterk overtuigd is van zijn eigen kunnen ook vaak zal slagen. Dit gebeurt echter niet altijd. Zo kan iemand die ervan overtuigd is dat hij energie kan besparen alle gevraagde tips toepassen en toch niet slagen (Pajares & Usher, 2009).

Ook hier moeten we in het achterhoofd houden dat *self-efficacy* influence niet de enige determinant is van gedrag. Verwachting alleen zal niet de gewenste uitvoering brengen, ook capaciteit/vaardigheid zijn nodig (Bandura, 1977b).

3.3.2 Bronnen voor efficacy expectations

Het menselijk handelen wordt beïnvloed door veel factoren. Het succes of het falen dat mensen ervaren tijdens de ontelbare taken in hun leven beïnvloeden de vele beslissingen die moeten genomen worden. Ook de kennis en vaardigheden die mensen bezitten spelen een cruciale rol in wat mensen al dan niet doen. Men interpreteert de resultaten van hun kundigheid, net zoals men de kwaliteit van hun kennis en vaardigheden beoordeelt (Pajares, 2002). Zo zullen bijvoorbeeld vooroordelen over eigen kunnen, de waargenomen moeilijkheid van de taak, de moeite die we ervoor moeten doen, de hoeveelheid externe hulp die men krijgt en situationele omstandigheden een grote invloed hebben (Bandura, 1995).

Self-efficacy of het geloof in de doeltreffendheid van bepaalde acties wordt beïnvloed door verscheidene zaken. We kunnen 4 hoofdvormen van invloed onderscheiden: *mastery experience*, *vicarious experience*, *Social persuasion* en *physiological and emotional states*.

Deze factoren hebben op zichzelf geen invloed op *self-efficacy*. Ze krijgen pas betekenis tijdens het cognitief proces. Daarom zullen we de informatie die vergaard werd uit de invloedsvormen, moeten onderscheiden van het proces waarbij deze informatie wordt verzameld, gewogen en geïntegreerd in *self-efficacy* oordelen (Bandura, 1995).

Self-efficacy wordt het sterkst beïnvloed door **Mastery experiences**. Ze vormen belangrijke ervaringen in het leven die bewijs leveren dat het gedrag werkelijk het gewenste resultaat zal hebben. Successen in het verleden (vooral successen die anderen moeilijk kunnen bereiken) bouwen aan een sterk geloof in doeltreffendheid van hun acties, terwijl mislukkingen dit vertrouwen ondermijnen (Bandura, 1995; Pajares & Usher, 2009)). Hoe sterk een tegenslag invloed heeft op *self-efficacy* hangt af van de timing en het totaalbeeld van ervaringen. Vooral als de tegenslag zich vroeg in de activiteit voordoet, kan dit een negatieve invloed hebben op *self-efficacy* (Bandura, 1977b).

De ontwikkeling van de *self-efficacy* door middel van *Mastery experiences* is een proces waarbij cognitieve, gedragsmatige en zelfregulerende instrumenten worden vervaardigd om het steeds veranderende leven te beheren (Bandura, 1995).

Heel wat mensen verwachten dat er na een bepaalde actie snel een goed resultaat zal zijn. Deze mensen zijn dan ook snel gedemotiveerd als het gewenste resultaat niet wordt bereikt (Bandura, 1994). We kunnen dus stellen dat wie tijdens de ervaring gemakkelijk succes heeft geboekt, sneller zal opgeven. Om een sterk *self-efficacy* gevoel te creëren is doorzettingsvermogen nodig. Als mensen ervan overtuigd zijn dat resultaten kunnen bereikt worden na onafgebroken volharding, zullen ze sneller reageren na een nederlaag (Bandura, 1995). Wie dus heel wat obstakels op de weg naar succes tegenkwam, zal harder doorzetten als het even wat minder goed gaat. Deze persoon heeft immers geleerd dat er vaak een grote moeite moet gedaan worden om succes te boeken. Eenmaal mensen ervan overtuigd zijn dat ze in huis hebben wat nodig is om succes te boeken, zullen ze harder doorzetten bij tegenslagen en hiervan ook beter/sneller herstellen (Bandura, 1994).

Successen kunnen veralgemeend worden. Zo zal een succes bij het voorkomen van afval of het veranderen van bepaalde gewoontes in het verleden, ook een hulp bieden bij het energie besparen. Het generalisatieproces zal vooral gebeuren bij activiteiten die gelijkenissen vertonen (Bandura, 1977b).

Onderzoek van Bandura en Mischel heeft aangetoond dat observatie een van de manieren is waarop kinderen gedrag aanleren. Kinderen laten hun keuze afhangen van wat ze iemand anders waarnaar ze opkijken hebben zien doen (Brybaert, Capaldi, Herman, Paris, Polivy & Roediger, 1998). Hiermee komen we bij een andere manier om een versterkt gevoel van effectiviteit van bepaalde acties te creëren: *vicarious experience* die geleverd wordt door sociale modellen (Bandura, 1995). Wie anderen succes ziet boeken door het ondernemen van een bepaalde actie, zal sneller geneigd zijn te geloven dat ze ook zelf de capaciteit hebben om vergelijkbare zaken de baas te kunnen (Bandura, 1982). Hoe meer we gelijkenissen zien tussen ons toonbeeld en onszelf hoe groter de impact op ons gevoel van *self-efficacy*.

Dit mechanisme kan ook ontmoedigend werken. Als we andere mensen zien falen, zullen we ook zelf minder geloof hechten aan ons eigen kunnen (Bandura, 1995).

Mensen gaan bovendien op zoek naar een expert die de vaardigheid bezit die nodig is om te bereiken wat ze zelf ook willen bereiken. Door middel van hun gedrag en manier van denken zullen de competente modellen hun kennis en overbrengen en de observeerder effectieve vaardigheden en strategieën aanleren om tegen de eisen van de omgeving te kunnen opboksen. Hierdoor zal de observator betere middelen bezitten en zal de *perceived self-efficacy* verhogen (Bandura, 1994).

Vicarious experience vervult verschillende functies in het promoten van sociale verandering. Ze omvatten zowel instructieve, motivationele, sociaal aanzetten als sociale constructie functies. Modellen zullen kennis, waarden, cognitieve vaardigheden en nieuwe gedragsstijlen overbrengen.

Daarnaast zal diegene die observeert ook een emotionele voorkeur creëren voor bepaalde mensen, plaatsen of objecten (Bandura, n.d.).

Vicarious experience stelt de mensen in staat om een nieuw gedrag te leren zonder de trial en errorfase te moeten ondergaan. In vele situaties wordt het risico om kostbare en fatale fouten te maken vermeden. Het modelleringproces werkt als volgt. Observatie wordt symbolisch gecodeerd en wordt gebruikt als een gids voor toekomstige acties. Observatie wordt geleid door processen van aandacht, memoriseren, productie en motivatie. Aandacht verwijst naar de capaciteit om de acties van het model selectief te observeren. Wat geobserveerd werd, kan echter enkel worden gereproduceerd als het geheugen de juiste zaken heeft kunnen onthouden. Dit proces maakt het mogelijk te symboliseren. Productie verwijst naar het proces waarin het gedrag concreet wordt gesteld. Uiteindelijk zullen we ons gedrag waarderen en verwachtingen scheppen. Het individu is nu gemotiveerd om het gedrag over te nemen en het te herhalen in de toekomst (Pajares, 2002).

Door de winst van een bepaalde inspanning voor gedrag te tonen, minimaliseert dit voor de observator de negatieve impact van het gedrag en toont het hen dat zelfs de meest terughoudende mensen zullen slagen als ze doorzetten. Hoe duidelijker de *outcome* van het model, hoe meer *efficacy* eruit voortkomt (Bandura, 1977b).

Toegepast op *Klimaatwijken* kunnen we veronderstellen dat deelnemers die het gevoel hebben dat ze zullen slagen, personen in de omgeving hebben die een voorbeeld stellen. Vrienden, familie of kennissen vinden energie besparen belangrijk en hebben aangetoond dat het lukt om succes te boeken. Ook energiemeesters kunnen zich deze rol aanmeten.

Een derde manier waarop *self-efficacy* wordt beïnvloed is ***Social persuasion***. Als mensen verbaal overtuigd worden van hun deskundigheid om bepaalde problemen op te lossen, zullen ze een grotere inspanning leveren en doorzetten bij tegenslagen. Het gevoel van doeltreffendheid wordt dan groter.

Het is echter veel moeilijker om mensen te overtuigen van hun kunnen dan om het te ondermijnen. Onrealistische stimuli zullen snel weerlegd worden door tegenvallende resultaten (Bandura, 1995). *Social persuasion* kan echter wel succes creëren als een waardering binnen realistische perken blijft (Bandura, 1982). Ook zullen ondersteunende boodschappen de inspanning en de zelfzekerheid verhogen als ze worden vergezeld met instructies en voorwaarden die helpen om succes te boeken (Pajares en Usher, 2009). Wie verteld wordt dat ze zeker een slecht resultaat zullen boeken, zal opgeven zodra ze een obstakel tegenkomen. Men wordt hierdoor immers bevestigd in het feit dat men niet over voldoende vaardigheden beschikt om te slagen.

Naast het verhogen van het geloof in de eigen bekwaamheid iets te kunnen bereiken, worden ook andere zaken bereikt. Mensen worden sneller in situaties gebracht die succes brengen en zaken waarin men minder goed is worden vermeden. *Social persuasion* moedigt mensen aan om hun succes te meten in termen van zelfverbetering in plaats van in termen van een overwinning over de andere (Bandura, 1995).

Hoewel *Social persuasion* op zich haar grenzen kent als we een blijvend gevoel van *self-efficacy* willen creëren, kan het wel bijdragen aan het succes dat bereikt wordt door verbeterde prestaties. Zo zullen mensen die overtuigd worden van hun vaardigheden door anderen, makkelijker moeilijke uitdagingen aankunnen en zullen ze meer hun best doen. Toch zullen de verwachtingen zonder afgesproken voorwaarden om efficiënte prestaties te vergemakkelijken, meestal tot falen leiden (Bandura, 1977b).

Binnen *Klimaatwijken* is het dus belangrijk dat er realistische doelen voorop worden gesteld. Voor iemand die zich al erg lang bezig houdt met energie besparen is het onrealistisch dat hij 8% zal besparen. Deze persoon wordt dan ook snel gedemotiveerd, terwijl deze mensen juist erg goed bezig zijn.

Self-efficacy wordt ook beïnvloed door ***physiological and emotional states***. De stemming van het moment, heeft een invloed op de manier waarop men zijn *self-efficacy* beoordeeld. Zo zal een positieve stemming een gunstig effect hebben op het gevoel van doeltreffendheid (Bandura, 1995).

Vaak worden stress en spanning als een teken van zwakke prestatie geïnterpreteerd (Bandura, 1977b). Om een verhoogde *self-efficacy* te bereiken zullen we de fysieke toestand moeten verbeteren, stress reduceren, slechte emotionele toestanden vermijden en misvattingen over het lichaam uit de weg moeten ruimen. Hierbij is het niet de bedoeling om de intensiteit van emotionele en fysieke reacties om te gooien, maar eerder om de interpretatie en de waarneming ervan te veranderen (Bandura, 1995). Zo zullen mensen met een groot gevoel van doeltreffendheid, emoties interpreteren als een versterkende katalysator, terwijl mensen met een laag gevoel van *self-efficacy* bepaalde emoties als een hindernis zullen interpreteren en als een persoonlijke onefficacy. Het gaat dus niet om de hoeveelheid storende gedachten, maar om het geloof dat men bedreigingen kan omtoveren. (Bandura, 1995, 1982).

3.3.3 Processen die self-efficacy beïnvloeden

Self-efficacy op zich heeft geen directe invloed op de het gedrag van een individu. Pas na het doorstaan van een aantal processen zal *self-efficacy* een uitwerking hebben op het gedrag.

Het individu zal de informatie transformeren. Het zijn m.a.w. de processen die bepalen welke invloed *self-efficacy* heeft op het individu (Bandura, 1977b, 1995, 1997).

We kunnen spreken van 4 processen die een invloed hebben op ons gedrag: cognitief, motivatie, affectief en een selectieproces. Deze vier processen werken gewoonlijk eerder samen dan elk apart in de continue regeling van het menselijk functioneren (Bandura, 1995, 1997).

Hieronder zullen we een korte uitleg geven over deze 4 processen.

Het ***cognitief proces*** kan worden omschreven als een denkproces waarbij informatie wordt verworven, georganiseerd en gebruikt (Bandura, 1994). De belangrijkste functie van het denken is mensen in staat stellen om gebeurtenissen te voorspellen. Daarnaast willen we via het denken ook manieren ontwikkelen die controle geven over gebeurtenissen die invloed hebben op het leven. Deze probleemoplossende vaardigheden, om controle uit te oefenen over het leven, vereisen een doeltreffend cognitief proces. Wie bijvoorbeeld niet gelooft in eigen kunnen, zal zich steeds doemscenario's voorstellen. Dit gevecht tegen onzekerheid maakt het erg moeilijk om iets te bereiken. Heel wat menselijk gedrag wordt gevormd binnen het cognitief proces. Een persoonlijk doel wordt beïnvloed door het gevoel iets goed te kunnen. Hoe hoger de *self-efficacy*, hoe hoger de doelen die men zich vooropstelt (Bandura 1989a, 1995).

Motivatie kan worden omschreven als het aansporen tot actie. De mate waarin men gemotiveerd is wordt gereflecteerd in de keuze van handswijze en het doorzettingsvermogen (Bandura, 1994). *Efficacy beliefs* spelen een sleutelrol in het ***motivatieproces***. De meeste motivaties van mensen worden cognitief gevormd. Mensen motiveren zichzelf. Acties in het verleden beïnvloeden toekomstige doelen en plannen acties voor de toekomst. Er zijn 3 verschillende vormen van cognitieve motivators waarrond verschillende theorieën werden opgebouwd: causal attributions (attributietheorie), outcome expectancies (expectancy-value theory) en cognized goals (goal theory). Elk van deze motivators herbergen *self-efficacy*.

Efficacy beliefs beïnvloeden causal attributions. Als mensen een hoge *self-efficacy belief* hebben, zullen ze bij een mislukking de oorzaak leggen bij een te kleine inzet of bij een tegenwerkende omgeving. Wie daarentegen een lage *self-efficacy belief* heeft zal de reden voor het falen bij zijn eigen onvermogen leggen (~attributietheorie).

De expectancy-value theory gaat ervan uit dat de motivatie wordt bepaald door wat men verwacht van het resultaat van de actie. Hierbij speelt zowel de verwachting van *self-efficacy* als wat men verwacht van eigen vaardigheden een rol.

Het grootste deel van de motivatie wordt bepaald door de vaardigheid om zichzelf te beïnvloeden door het stellen van doelen en de evaluatie ervan achteraf. Een groot aantal onderzoeken tonen aan dat expliciete uitdagende doelen blijvend onze motivatie vergroten. De doelen beïnvloeden het gedrag en de motivatie echter meestal niet rechtstreeks. Ze opereren meestal via zelf-beïnvloedingsprocessen.

Motivatie die gebaseerd is op goal-setting wordt gevormd door een proces waarbij men een vergelijking maakt tussen de gewenste prestatie en de aanvaarde persoonlijke norm. Het stellen van specifieke doelen stimuleert de mens om te volharden in de inspanning om het doel te bereiken. Ze zijn op zoek naar zelfvoldoening door het opstellen van getaxeerde doelstellingen en worden ertoe aangezet om hun inspanningen te versterken bij ontevredenheid met ondermaatse prestaties. (Bandura, 1995)

Het affectief proces kan worden omschreven als het proces dat de emotionele toestand regelt en emotionele reacties uitlokt (Bandura, 1994). Het geloof in eigen kunnen zal de hoeveelheid motivatie, stress en depressie bepalen in moeilijke of bedreigende situaties. *Efficacy beliefs* zorgen voor waakzaamheid naar bedreigingen toe. Wie gelooft in onhandelbare bedreigingen ziet erg veel dingen als een bedreiging in hun omgeving. Maar wie echter denkt gemakkelijk te kunnen opboksen tegen bedreigingen, zal veel minder stress ervaren. Controle over de gedachten uitoefenen, is een manier waarop *self-efficacy beliefs* de angst kan bijregelen. Het gaat dus niet om de hoeveelheid storende gedachten, maar om het geloof dat men deze bedreigingen kan omtoveren. Wie sociaal gesteund wordt, heeft een kleinere kans op stress, depressie, en fysieke problemen (Bandura, 1989b, 1995).

Mensen zijn gedeeltelijk een product van de omgeving. De vooruitgang van het leven wordt immers gedeeltelijk bepaald door de keuze van het type activiteiten en omgeving. Deze keuze wordt gemaakt op basis van het life-style potentieel dat het in zich heeft (Bandura, 1995). Mensen zullen dus eerder een omgeving of activiteit kiezen die een uitdaging inhouden en waarvan ze denken dat ze deze aan zullen kunnen (Bandura, 1989b). Door het maken van keuzes zullen mensen verschillende competenties, interesses, sociale netwerken verkrijgen, deze zullen hun leven beïnvloeden. Elke factor die een invloed heeft op het keuzegedrag kan dus de richting van persoonlijke ontwikkeling bepalen. Dit komt omdat de sociale invloed die werkt in de geselecteerde omgeving bepaalde competenties, waarden en interesses zullen promoten tot lang nadat de doeltreffende doorslaggevende factor zijn bevestigend effect heeft bewezen (Bandura, 1995, n.d.).

3.4 Collective efficacy

Omdat mensen niet geïsoleerd leven, besloot Bandura ook het begrip collective agency toe te voegen. Mensen werken samen aan een gedeeld geloof in hun vaardigheden en in gemeenschappelijke aspiraties om hun leven te beteren. Deze uitbreiding zorgt ervoor dat Bandura's theorie toepasbaar wordt op menselijke aanpassing en verandering in zowel collectivistisch-georiënteerde samenlevingen als in individualistische samenlevingen (Bandura, 2001a).

De *self-efficacy* van een individu is nauw verbonden met *collective efficacy*. *Collective efficacy* is echter wel meer dan de som van alle individuele *self-efficacy*. Het is eerder opgebouwd als een groeiend eigendom dat gevormd wordt door een groep. Men werkt samen aan het bereiken van doelen (Klassen & Krawchuk, 2009).

Heel wat hedendaagse uitdagingen zijn gecentreerd rond gemeenschappelijke problemen die vragen om samenwerking als we ze willen oplossen. Een goed voorbeeld hiervan is de klimaatsverandering. Het geloof van de mensen in *collective efficacy* beïnvloedt het soort toekomst dat mensen te wachten staat, hoeveel moeite ze ervoor willen doen en de volharding als de collectieve inspanning faalt. Hoe meer men gelooft dat men samen de klimaatsverandering kan tegengaan, hoe meer men zich zal engageren in het nationaal beleid en werkzaamheden. De sterkte van families, gemeenschappen, het onderwijs, bedrijven, sociale instituties, en zelfs naties bepalen gedeeltelijk het gevoel van *collective efficacy* (Bandura, 1995).

De ontwikkeling van een levensweg is dus direct gelinkt aan de socioculturele omgeving waarin mensen leven. Menselijke ontwikkeling en verandering kunnen we met andere woorden het best begrijpen door de analyse van het deel in het leven van de mens waar ze gevormd werden en door het tijdperk waarin ze leven. Families en jongeren van nu leven in een tijd waarin er steeds meer belang wordt gehecht aan milieu. We kunnen dus veronderstellen dat hoe jonger deelnemers van *Klimaatwijken* zijn, hoe groter de kans is dat ze opgegroeid zijn met het idee dat er zorg moet gedragen worden voor de planeet.

Het geloof in efficacy speelt een erg grote rol in hoe goed mensen zich organiseren en omstandigheden die hun leven beïnvloeden, proberen managen (Bandura, 1995).

De term *collective efficacy* combineert sociale samenhang met het idee dat ze als groep samen hun doelen kunnen bereiken (Ahern, Galea, Hubbard & Syme, 2009). Toch kunnen we stellen dat deze voorwaarden niet ondubbelzinnig voordelig zijn. Portes (1998) stelt immers dat wanneer er een sterke sociale cohesie is, dit kan leiden tot het opleggen van ongezonde gedragsmaatstaven.

Een sociale verandering is erg moeilijk te managen. Om het leven te veranderen, moet men vechten tegen gevestigde tradities en normatieve plichten.

Voor een collectieve verandering moet men opgewassen zijn tegen tegenslagen. Er moet geleerd worden hoe je tegenslagen kan managen en hoe je kan herstellen van mislukte pogingen. Als diegene die het voorbeeld geeft, gezien wordt als een gelijke zal de invloed groter zijn en dus zorgen voor een meer volharde inspanning (Bandura, n.d.).

METHODOLOGIE

1 Vooronderzoek: diepte-interviews

Bij wijze van vooronderzoek opteerden we ervoor om gebruik te maken van 4 diepte-interviews en een focusgroep. Op basis van deze onderzoeksmethodes gaan we op zoek naar het profiel van de deelnemer en de verschillende mogelijke motivaties voor deelname aan het project *Klimaatwijken*. Daarnaast zullen we ook onderzoeken of de elementen die de *Social Cognitive Theory*¹ naar voor schuift, kunnen toegepast worden op het al dan niet gemotiveerd deelnemen aan *Klimaatwijken*. De mate waarin bepaalde beweegredenen voorkomen in Vlaanderen, kan later onderzocht worden via de elektronische survey.

Een diepte-interview of interviewstudie is een vorm van kwalitatief onderzoek. De bedoeling van deze interviews is een beeld of overzicht te krijgen van een bepaalde verschijning in de populatie. Om een representatief beeld te krijgen, hebben we heel wat verschillende mensen nodig. In de literatuur vinden we terug dat een minimum van 20 intensieve gesprekken voldoende moeten zijn om een genuanceerd beeld te krijgen. In ons onderzoek rond *Klimaatwijken* opteren we slechts voor een interview met 5 verschillende mensen. Hierbij zullen we 2 energiemeesters en 3 deelnemers ondervragen. Het doel van het onderzoek is immers niet om een volledig beeld te krijgen van de populatie. Het gaat hierbij enkel om een aftasting van mogelijke motivaties. We zullen door middel van de survey proberen om een representatief beeld te krijgen van de mate waarin bepaalde motivaties voorkomen. Er zijn bovendien binnen het opzet van een Masterproef te weinig tijd en middelen om een degelijk interviewonderzoek te voeren.

Hoewel een interview minder gestructureerd verloopt dan sommige andere onderzoeksmethodes, wordt het diepte-interview gekenmerkt door het werken met een topiclijst. Dit is een lijst van onderwerpen die in de loop van het gesprek aan bod zullen komen. Op die manier zal de interviewer het gesprek in goede handen leiden. Voor de interviews over *Klimaatwijken*, stelden we een lijst op, op basis van een literatuurstudie en het onderzoek dat in 2008 verricht werd in Limburg.

Naast diepte-interviews zouden we ook een focusgroep toevoegen aan ons vooronderzoek. Jammer genoeg kwamen er slechts 3 personen opdagen in plaats van de 8 mensen waar we oorspronkelijk op gehoopt hadden.

¹ *Social Cognitive Theory* is een theorie van Albert Bandura. Deze theorie wordt uitgelegd in het gedeelte “literatuurstudie”)

Hoewel er een andere methodiek werd gebruikt dan bij de diepte-interviews, had de focusgroep eerder het karakter van een interview met 3 personen. Ik zal de resultaten dan ook rapporteren bij de andere 5 interviews.

De diepte-interviews werden zo gestructureerd, dat we eerst nagingen wat het profiel is van de deelnemer en hoe ze bij *Klimaatwijken* terecht gekomen zijn. Daarna toetsen we enkele concepten van de *Social Cognitive Theory* van Bandura¹: ervaring, social moedeling en *self-efficacy*. Bij de focusgroep werden dezelfde onderwerpen behandeld. Hierbij werkten we echter aan de hand van stellingen in plaats van vragen.

De diepte-interviews gebeurden aan de hand van een topiclijst. Deze werd opgedeeld in 4 verschillende delen. Elk deel wordt gekenmerkt door een fase in het interview. Eerst en vooral spreken we van de introductie van het onderzoek. Hier legden we het opzet van het onderzoek uit en bespraken we enkele belangrijke zaken in verband met het interview zoals: anonimiteit, de bandopnamen en dat eerlijkheid boven alles gaat. Vervolgens bespraken we het eerste gespreksonderwerp, hier stelde de respondent zichzelf voor. De centrale gespreksonderwerpen gingen over de ervaring, de invloed van de omgeving van de respondent op energie besparen, de reactie van de respondent op falen en de motivaties om deel te nemen. Ten slotte werd het gesprek afgerond. Hier werd kort samengevat wat de respondent verteld had en werd hij/zij bedankt met een kleine attentie.

De introductie en de afronding van de focusgroep waren hetzelfde als bij de interviews. Het centrale gedeelte bestond uit een discussie rond de volgende stellingen:

- Mensen die vóór de start van het project nog niet intensief bezig waren met energie besparen hebben niets te zoeken bij onze Klimaatwijk
- Wie vrienden, familie of burens heeft met ervaring in energie besparen heeft het veel gemakkelijker om een lagere meterstand te laten optekenen
- Wanneer ik een hogere meterstand heb dan de vorige maand word ik overspoeld door een enorme hoeveelheid stress
- Ik zou nooit meer willen deelnemen aan een project van BBL
- Als ik een kennis van me zou willen overtuigen om deel te nemen aan het project, zou ik de volgende argumenten bovenhalen

2 Hoofdonderzoek: elektronische survey

Na het vooronderzoek kunnen we starten met het opstellen van een vragenlijst. Aan de hand van een grondige literatuurstudie over de *Social Cognitive Theory*, het vooronderzoek en andere onderzoeken stelden we een vragenlijst op.

We maakten gebruik van ThesisTools. Deze website biedt online survey software aan. Deze website heeft als voordeel dat een onbeperkt aantal respondenten de vragenlijst mogen invullen zonder bijkomende kosten. We kozen voor een elektronische survey omdat we ervan uitgaan dat de respons groter zal zijn bij een elektronische survey dan een survey via de post. Bovendien verloopt de input van de gegevens veel sneller bij een elektronische survey en is de kans op een foute input kleiner. Ook het tijdsbestek waarbinnen een masterproef dient te worden gemaakt pleit voor een elektronische survey.

Om de respons te vergroten maken de deelnemers kans om 1 van de 4 Reelight fietslichten te winnen. Volgens de cijfers van de BBL hebben in totaal 13 603 mensen deelgenomen aan *Klimaatwijken*. Een link naar de vragenlijst werd elektronisch verstuurd naar 6607 mensen die ooit hebben deelgenomen aan *Klimaatwijken*. Daarnaast was er ook een link te vinden op de website van *Klimaatwijken* (www.Klimaatwijken.be). We kunnen spreken van een enkelvoudige aselechte steekproef, omdat we niet weten in welke mate de 6607 mensen willekeurig werden uitgekozen. Na 20 dagen hebben 1705 mensen de vragenlijst ingevuld. Gezien de lengte van de vragenlijst waren er enkele mensen die de lijst slechts gedeeltelijk of onzorgvuldig hadden ingevuld. Na een grondige cleaning van de antwoorden zijn er uiteindelijk 1.274 vragenlijsten die bruikbaar waren voor het onderzoek.

De vragenlijst bestond uitsluitend uit gesloten vragen. Er werd gebruik gemaakt van meerkeuzevragen met 1 of meerdere antwoordopties, rangschikkingsvragen, keuzelijsten en stellingsvragen. De stellingssvragen werden gemeten aan de hand van een 7-punten of een 5-punten Likertschaal. Het invullen van de vragenlijst nam ongeveer 20 minuten in beslag.

In de vragenlijst worden verschillende aspecten behandeld. Eerst en vooral wordt gepolst naar enkele algemene zaken in verband met hun deelname aan *Klimaatwijken*: het aantal deelnames, de periode(s) van deelname, de provincie en de functie binnen het project (deelnemer en/of energiemeester). Daarna worden inlichtingen ingewonnen over de manier waarop de deelnemer *Klimaatwijken* heeft leren kennen.

Vervolgens wordt er nagegaan of de respondent enigszins een band heeft met natuurbehoud, energie sparen of milieuactivisme. Zo wordt gepolst naar een link met hun job, hobby's, verenigingen waar ze lid van zijn of geld aan schenken.

Hierna worden achtereenvolgens de ervaring, *Social modelling* en *self-efficacy* bij energie besparen onderzocht. Dit wordt gedaan aan de hand van stellingen die worden beoordeeld met een 7-puntenschaal. Bovendien wordt er nagegaan hoe zelfzeker de respondent zich voelt bij het uitvoeren van een aantal handelingen, die verband houden met energie besparen en advies hieromtrent geven.

Daarna wordt aan de hand van een rangschikkingsvraag en een Likertschaal nagegaan welke redenen de deelnemers hebben om deel te nemen aan *Klimaatwijken*.

Het laatste deel van de vragenlijst polst naar demografische kenmerken van de respondent zoals leeftijd, geslacht, opleiding, wonen op het platte land of in de stad, type woning, de werksituatie, burgerlijke stand en jobomschrijving.

RESULTATEN VOORONDERZOEK

Omwillen van de anonimiteit en bescherming van de persoonlijke levenssfeer zullen we geen gebruik maken van de naam van de respondenten. We zullen steeds spreken van persoon 1 tem. persoon 8.

1 Socio-demografische gegevens

Persoon 1 is een 36-jarige loketbediende in de culturele sector. Hij heeft een universitair diploma en woont in de stad en is samenwonend. Hij houdt van voetbal, fietsen, concerten, film en lezen. De vzw die hij oprichtte met een vriend vertoont een duidelijke link met milieu en duurzaam bouwen. Via deze vzw leerde hij *Klimaatwijken* kennen. Zijn collega vroeg of hij wou meedoen. Hij doet mee aan een Klimaatwijk die zich niet dichtbij zijn huis bevindt. Hij denkt dat hij niet zou meedoen als de collega (de energiemeester van zijn Klimaatwijk) hem niet gevraagd zou hebben. Hij kent de burens niet erg goed en hij zou waarschijnlijk niet zelf het initiatief hebben genomen. Hij was op zoek naar iemand die het initiatief nam. De link met milieu kunnen we ook vinden in het feit dat hij geen auto heeft.

Persoon 2 is 28 jaar oud en werkt op een communicatiedienst van een culturele instelling. Ze heeft een universitair diploma. Als jongere was ze lid van een jeugdbeweging. Haar hobby's zijn lezen, koken, uitgaan met vrienden, concerten, toneel, enzovoort. Ze woont alleen in een huis. Van kinds af aan was ze lid van WWF en is ze een grote dierenliefhebster. Ook was zij de persoon die haar zus berispte als ze tijdens het tandenpoetsen te veel water gebruikte. Ze leerde *Klimaatwijken* kennen via een folder die ze in de bus kreeg. Omdat ze pas in haar huis woont, mag ze eigenlijk officieel niet deelnemen aan *Klimaatwijken*. Ze probeert echter wel energie te besparen en neemt de rol op van energiemeester. Ze sprokkelde de deelnemers aan *Klimaatwijken* op het werk. Ondertussen heeft *Klimaatwijken* al een positieve golf van veranderingen teweeg gebracht in de culturele instelling waar ze werkt. Verschillende initiatieven rond milieu, zoals vegetarisch eten op donderdag, ontpopten zich naar aanleiding van hun deelname.

Persoon 3 is een vrouw van jaar 40 oud. Ze heeft 3 kinderen en een vriend met 1 kind. Gemiddeld woont ze met 3 à 4 mensen in het huis waarmee ze deelneemt aan *Klimaatwijken*. Ze studeerde aan de hoge school en werkt nu als Sales Advisor. Ze houdt van sport, maar wegens tijdsgebrek heeft ze dit even moeten stoppen. Ze kwam terecht bij *Klimaatwijken* door er over te lezen in een regionaal blad. Op een van de bijeenkomsten met de buurt haalde ze het blaadje boven en stelde ze voor om deel te nemen aan het project. Er waren genoeg mensen geïnteresseerd en persoon 3 nam het initiatief om de rol van energiemeester op zich te nemen. Milieuzaken behoorden niet tot hobby's of interesses van persoon 3 voor haar deelname aan *Klimaatwijken*. Geld besparen leek persoon 3 de belangrijkste reden om deel te nemen.

Maar ook het feit dat het om een wedstrijd om de eer gaat, trekt haar heel erg aan. Toch zal ze ook na *Klimaatwijken*, als het competitie-element wegvalt, doorzetten en blijven energie besparen. Ze is er zeker van dat je na 6 maand ook werkelijk een gedragsverandering kan bewerkstelligen.

Persoon 4 is een vrouw van 39. Ze is een actieve huisvrouw. Naast schoonmaken en helpen in de school van haar 2 kinderen, werkt ze ook graag in de tuin. Ze is getrouwd met een man die als zelfstandige zijn beroep uitoefent. Zij helpt hem met secretariaatswerk. Ze is laaggeschoold want ze stopte op 15-jarige leeftijd om te gaan werken. Voor *Klimaatwijken* was ze niet echt bezig met het milieu, buiten het oprapen van zwerfvuil in de straat. Ze leerde *Klimaatwijken* kennen door de energiemeester, een vrouw in de straat die haar vroeg deel te nemen aan het project.

Persoon 5 had in *Klimaatwijken* de rol van energiemeester. Ze werkt als bediende aan een overheidsdienst op de boekhoudafdeling. De vrouw is 58 en houdt van in de tuin werken en taarten of brood bakken. Ze heeft 2 kinderen, maar die zijn beiden het huis uit. Voor *Klimaatwijken* was ze niet erg bezig met het milieu. Wel deed ze aan composteren waarvoor ze een cursus heeft gevolgd. Ze leerde *Klimaatwijken* kennen via het straatfeest in haar wijk. Daar sprak een persoon die werkt voor Stad Gent haar aan met de vraag of ze wou deelnemen aan het project.

Persoon 6 is een man van 60 jaar. Nu is hij met pensioen, maar vroeger was hij technisch tekenaar, werkloze en zelfstandige. Hij vult zijn tijd met werken in de tuin, het huishouden, aan de vijver werken en de burens helpen. Hij heeft 2 kinderen en 5 kleinkinderen, maar deze wonen in een ander huis. Het milieu hield hem niet erg bezig voor zijn deelname. Wel raapte hij zwerfvuil op in de straat en composteert hij zijn afval achteraan in de tuin. Hij leerde *Klimaatwijken* kennen op een straatfeest in zijn wijk via een gesprekspartner.

Persoon 7 is 25 jaar en heeft biologie gestudeerd. Daarna volgde ze nog een opleiding duurzame ontwikkeling en ecologie in combinatie met milieucoördinator, een reden voor haar om deel te nemen aan *Klimaatwijken*. Ze werkt bij een regionale natuur- en milieu educatieve organisatie. Ze houdt van culturele uitstapjes en reizen. Ze woont samen met haar vriend net buiten het centrum van de stad. Ze heeft *Klimaatwijken* concreet leren kennen door een briefje dat de energiemeester in de bus had gestopt.

Persoon 8 is een 24 jarige bioloog. Hij werkt nu aan de universiteit. Hij houdt van reizen en alles wat te maken heeft met natuur. Hij had al wel gehoord van het project, maar besliste pas echt om deel te nemen door een briefje in de bus.

2 Ervaring

Persoon 1 was op voorhand helemaal niet bezig met energie besparen. Het gebeurde als het ware buiten hem om. Hij lette enkel op zaken die hij voelt of ziet (water, gasvuur). Elektriciteit zelf was niet tastbaar genoeg om er zich van bewust te zijn. Bovendien kende die persoon het belang van energie besparen tegen de opwarming van de aarde. Persoon 2 was echter ook voor haar deelname al bezig met energie besparen. Vooral de basisprincipes werden toegepast. Omdat ze samenleefde met anderen kon ze er echter niet ten volle voor gaan. Ze kende al erg veel tips om energie te besparen.

Persoon 3 en persoon 5 waren nog niet bezig met energie besparen voor hun deelname aan *Klimaatwijken*. Ook persoon 4 was niet echt bezig met energie, maar schreef wel wekelijks op hoeveel energie ze verbruikt had gedurende de afgelopen week.

3 Omgeving

Persoon 1 heeft in zijn omgeving heel wat mensen die bezig zijn met energie besparen. Vooral via de vzw waarvoor hij werkt leerde hij mensen kennen. Ook tijdens zijn kindertijd werd hij door zijn ouders gewezen op kleine zaken als geen water laten lopen tijdens het tandenpoetsen, de deur sluiten voor de verwarming. Dit was echter enkel uit kostenbesparende redenen, niet vanuit milieuoverwegingen.

Persoon 2 kent niemand die deelneemt aan *Klimaatwijken*. De collega's die in haar Klimaatwijk zitten, waren ook voor het project al bezig met energie besparen. Haar vroegere huisgenotes waren beperkt bezig met energie besparen, hoewel ze in hun professioneel leven wel duidelijke linkers vertoonden met milieuzaken.

Mensen in de omgeving van persoon 3 zijn helemaal niet bezig met energie besparen. Nu ze begonnen is aan *Klimaatwijken* is het aantal gegroeid. Ze overtuigde zowel mensen uit de buurt als mensen op het werk om deel te nemen. Haar ouders waren ook niet bewust bezig met energieverbruik.

In de omgeving van persoon 4 zijn er niet veel mensen bezig met energie besparen.

Hoewel de ouders van persoon 8 het milieu wel belangrijk vinden, besparen ze niet op energie. Uit gezondheidsoverwegingen zouden ze wel milieumaatregelen nemen.

Bij persoon 7 waren ze thuis niet erg bezig met energie besparen. Ook andere milieuzaken hielden hen niet bezig. Op dit moment is het wel al verbeterd, omdat ook de financiële voordelen zichtbaar zijn geworden. Zowel persoon 7 als persoon 8 hebben vrienden die zorgzaam met energie omgaan, belangrijk vinden.

De mensen in de omgeving worden door persoon 1 niet echt ingelicht over zijn deelname aan *Klimaatwijken*. Hij vertelt het wel aan mensen waarvan hij denkt dat het hun interesseert. Er zijn wel enkele mensen in zijn omgeving die er negatief op zouden reageren. Zij vinden dat er al te veel wordt over gepraat en je beter wat meer kritisch over kan zijn. Je mag niet overdrijven in de doemscenario's

die er rondverspreid worden. Zij liggen graag dwars. Persoon 1 ligt hiervan echter niet wakker. Persoon 2 krijgt meestal positieve reacties over haar deelname. Ook zij licht hen niet rechtstreeks in over het project. Ze zal liever via een praktische omweg het onderwerp aansnijden (vb: de gratis energie audit in Gent). Haar vader vindt het soms wel zinloos om aan zo'n project deel te nemen. Zijzelf heeft echter wel het gevoel dat het iets uithaalt. Door kinderen en andere mensen te leren om bewuster om te gaan met energie, komen we beetje bij beetje tot een betere wereld. Personen in de omgeving van persoon 3 staan open voor het project *Klimaatwijken* en zijn wel eerder geïnteresseerd in het besparingseffect en minder met het milieu effect. Als ze me vertelt over haar deelname, wordt ze erg fier. Persoon 7 vertelt niet spontaan aan mensen dat ze deelneemt aan *Klimaatwijken*. Als het onderwerp ter sprake komt, zal er wel over verteld worden. T6ch hangt aan de ruit een affiche van het project. Sommige vrienden van persoon 8 staan wel niet zo open voor duurzame energie voorzieningen, zoals windmolens, maar vinden energie besparende maatregelen binnen het huis wel goed.

Vanuit de omgeving krijgt persoon 1 sporadisch motiverende uitspraken. Hij praat er echter niet vaak over. Hij hangt niet graag zulke dingen aan de grote klok. Hij wil dit niet opdringen aan anderen. Zulke dingen moeten mensen zelf beslissen. Als hij het wel doet, wordt hij wel gemotiveerd. Sommigen geven dan tips.

Persoon 2 heeft in haar omgeving niemand die tips geeft of haar motiveert. Persoonlijk contact met mensen uit de organisatie heeft wel een positieve impact. Een van de grote bijeenkomsten voor energiemeesters heeft haar erg veel bijgebracht op vlak van kennis. Er zaten echter wel vaak dingen tussen die ze al wist.

De mensen uit de Klimaatwijk van persoon 3 motiveren elkaar heel erg goed. In de vriendenkring van persoon 7 en 8 worden zo nu en dan vrijblijvende tips uitgewisseld over energie besparen. Deze tips worden echter niet opgedrongen.

Persoon 1 voelt zich niet betrappt. Hij doet enkel voor zichzelf mee. Persoon 2 voelt zich wel erg betrappt. Ze heeft vooral een schuldgevoel tegenover zichzelf. Stress krijgt ze niet. Ook persoon 3 voelt zich niet betrappt. Ze vindt dat dit haar eigen keuze is. Bij andere mensen zou ze wel opmerkingen maken. Persoon 4 voelt zich enkel betrappt als de energiemeester zou binnen komen. Bij anderen zou ze dit gevoel niet hebben. Persoon 5 stelt dat er niets te betrappen valt.

4 Falen

Als de energiefactuur ineens de hoogte ingaat, zal persoon 1 zeker nagaan waaraan het ligt. Hij voelt helemaal geen stress hierbij maar is wel verbaasd. Hij legt de oorzaak dan extern. Niet zijn gedrag, maar een ongekend verlies van energie is de oorzaak. Ook persoon 3 ervaart geen stress bij het energie besparen. Haar energiepeil blijft wel dalen, wat ook een reden kan vormen voor de stressloosheid. Persoon 7 bij zal als ze ineens erg veel energie verbruikt, goed nadenken waaraan het kan liggen. Maar ze zal er niet echt wakker van liggen. Persoon 8 is er van overtuigd dat hij alles wat er kan gebeuren om minder energie te gebruiken al toepast en verwacht zich dus niet aan al te hoge pieken.

5 Andere redenen

Eerst en vooral denkt persoon 1 dat hij anderen zou overtuigen om mee te doen door hen te wijzen op het geldbesparende aspect. Dit kan volgens hem een sterk argument zijn. Ook het milieuaspect kan een reden zijn om mensen te laten meedoen. Hierbij moet je er volgens persoon 1 wel op letten dat je niet te moraliserend overkomt. Je kunt volgens persoon 1 gemakkelijk, zonder aan luxe in te binden, energie besparen en je ecologische voetafdruk verkleinen. We moeten zorgzaam omgaan met onze natuurlijke bronnen. Daarnaast is *Klimaatwijken* een leuk project om aan deel te nemen omwille van het sociaal contact.

Om andere personen te overtuigen zal persoon 2 voornamelijk het financieel aspect naar voor schuiven. Ook het feit dat we wat we wel kunnen doen aan het milieu we ook werkelijk moeten doen. Het voordeel hieraan is dat je ook gemakkelijk iets kan doen zonder aan comfort in te boeten. Het is belangrijk om vanuit een positief verhaal/beloningssysteem te vertrekken bij het overtuigen van mensen. Ook de sociale druk kan spelen. Dit is niet de reden waarom hij besliste om mee te doen, maar het speelde wel mee.

Persoon 3 zou anderen overtuigen door het naar voor brengen van het groepsgevoel binnen het project. Het schept een band. Ook het financieel aspect zal ze uitspelen.

Persoon 4 zal anderen overtuigen door te wijzen op de lagere energiefactuur die je hierdoor krijgt. Maar ook het milieu is voor haar een goede manier om anderen te overtuigen. Ook persoon 5 en 6 zouden anderen wijzen op de geldbesparing.

Persoon 7 doet mee omdat ze echt het gevoel heeft een verschil te kunnen maken op die manier. Alle kleine beetjes kunnen helpen.

Andere mensen doen volgens persoon 7 vooral mee omwille van het milieu. Ook persoon 8 denkt dat *Klimaatwijken* vooral mensen aantrekt die het milieu erg belangrijk vinden. Er zullen volgens hem geen mensen zijn die puur voor het geld deelnemen. De meeste mensen die persoon 8 kent die meedoen aan *Klimaatwijken* waren volgens hem ook voor het project al bezig met energie besparen. Persoon 7 en 8 voelen hebben geen competitiegevoel bij het project. Waarschijnlijk komt dit omdat de meeste mensen meedoen omwille van wat jezelf en het milieu wint. Bovendien ervaren ze niet erg veel

sociale voordelen aan het project. Er zijn te weinig bijeenkomsten om de mensen echt goed te leren kennen. Toch is het tof om in groep deel te nemen. Het is goed om vol te houden de meterstand in het oog te houden. Zijzelf doen ook mee om meer tips te krijgen over energie besparen en om te discussiëren met andere mensen. Ook de werktuigen die hen ter beschikking worden gesteld vinden ze een interessant aspect aan het project.

Andere mensen zouden volgens persoon 1 naast bovengenoemde redenen of motivaties ook nog andere redenen kunnen hebben. Zoals mensen die niet begrijpen waarom ze zoveel energie verbruiken. Ze kunnen op zoek zijn naar tips die hen verder kunnen helpen. Iedereen streeft volgens persoon 1 ongeveer hetzelfde na, maar de mate waarin milieu belangrijk is, verschilt voor iedereen. Heel wat mensen doen het ook vanuit een overtuiging. Weinigen doen het volgens persoon 2 louter vanuit geldredenen. Sociale druk kan ook spelen. Ook het groepsgevoel is leuk.

De vzw van persoon 1 is lid van BBL. Hij leest de nieuwsbrief, maar houdt niet bij met wat ze allemaal bezig zijn. Een project rond mobiliteit zou hem echter wel interesseren. Hij heeft geen auto. Vooral zaken die het stedelijk leven ten goede komen, zouden hem interesseren, zoals het organiseren van ophalen van huisvuil, meer groen in de stad en mobiliteit

Het ander project zou ongeveer 1 uur in beslag mogen nemen voor persoon 1. Persoon 2 zou er echt niet veel tijd aan kunnen besteden. Ze stelt wel dat *Klimaatwijken* als energiemeester niet veel tijd in beslag neemt.

Of persoon 2 zou meedoen aan andere projecten van de BBL, is sterk afhankelijk van het project zelf. Mobiliteitsprojecten zouden haar minder interesseren.

Persoon 3 vindt het cruciaal dat er ook voor haar iets tegenover staat. Zuiver voor het milieu zou ze geen actie ondernemen, wel om geld te besparen. In *Klimaatwijken* steekt ze niet erg veel tijd, ze maakte er eerder een soort hobby van. De bijeenkomsten ziet ze niet als tijdsverlies omdat ze er veel van op kan steken.

Persoon 4 zou geïnteresseerd zijn in een project rond afvalpreventie. Ze opteert voor een gelijkaardig project als de *Klimaatwijken*, want hierin steek je niet veel tijd, maar het project is wel effectief.

Persoon 5 zou wel nog willen meedoen aan een project. Ze doet dit echter enkel als de website wat sneller gaat werken, want op dit moment is energiemeester zijn een tijdsrovende bezigheid. Persoon 6 doet nog mee met toekomstige projecten, maar wil hierbij een goede uitleg, documentatie en promotie.

Persoon 8 zou enkel nog meedoen als het project zinvol is voor hem. Persoon 7 vindt dat het volgende project los moet staan van energie besparen.

RESULTATEN HOOFDONDERZOEK

1 Doelgroepen bepalen

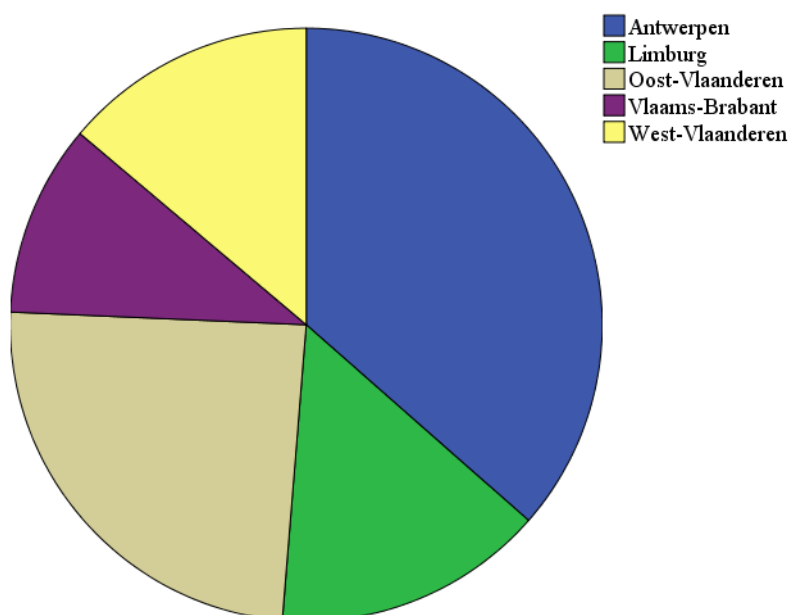
1.1 Deelnemer of energiemeester

84.6% geeft aan meegedaan te hebben aan *Klimaatwijken* als deelnemer ($N=1042$), 4.3% ($N=54$) was energiemeester en 11% is zowel deelnemer als energiemeester geweest ($N=136$).

1.2 Socio-demografische gegevens

1.2.1 Provincie

De meeste mensen die deelnamen aan het onderzoek zijn afkomstig uit de provincie Antwerpen (36.5%; $N = 453$). Bijna een kwart van de deelnemers woont in Oost-Vlaanderen (24.4%; $N = 303$). 14.8% komt uit Limburg ($N = 184$), 13.8% leeft in West-Vlaanderen ($N = 172$) en 10.5% in Vlaams-Brabant ($N = 130$).



Grafiek 1: De provincies waar de respondenten van afkomstig

1.2.2 Geslacht

Er nemen meer mannen ($N = 690$) dan vrouwen ($N = 577$) deel aan *Klimaatwijken*. In het Vlaams Gewest waren er volgens het FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, Dienst Demografie (n.d.) in 2008 ongeveer 49.34% mannen en 50.66% vrouwen. Als we de verdeling in de populatie vergelijken met de verdeling binnen de deelnemers van *Klimaatwijken*,

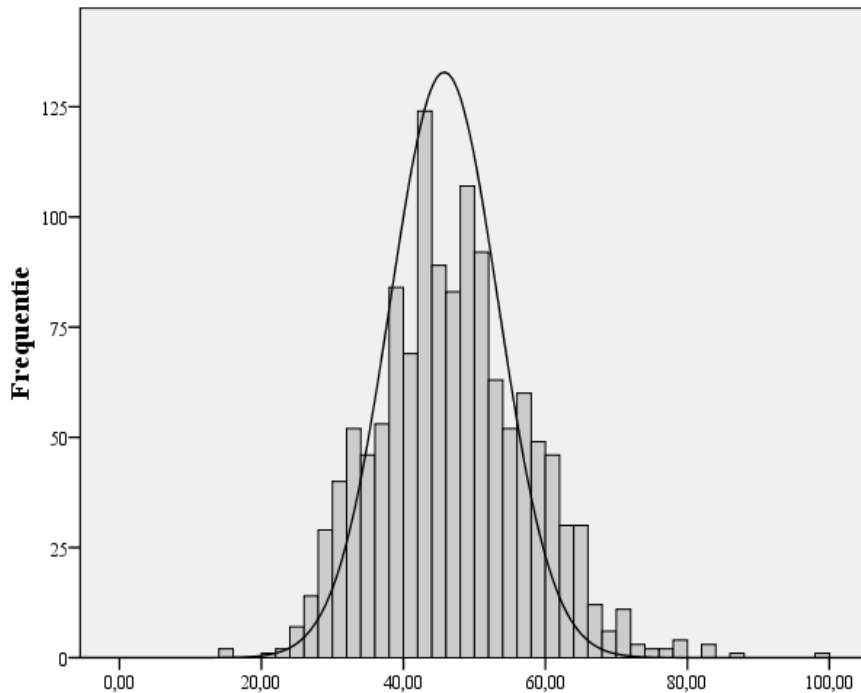
zien we een significant verschil $\chi^2(1, N = 1267) = 13.28, p = .000$). Er nemen dus significant meer mannen deel aan *Klimaatwijken* dan vrouwen.

1.2.3 Leeftijd

De deelnemers aan *Klimaatwijken* zijn relatief oud ($M = 46.56, SD = 10.63$). Als we de cijfers van FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, Dienst Demografie (n.d.) bekijken, zien we dat de gemiddelde leeftijd van de bevolking in het Vlaams Gewest in 2007 40,8 aangaf. We kunnen spreken van een significant verschil, $t(1268) = 18,63, p = 0.001$, tussen de gemiddelde leeftijd in de populatie ($M = 46.56, SD = 10.63$) en de gemiddelde leeftijd van de deelnemers aan *Klimaatwijken* ($M = 40.8$). Hierbij kunnen we een kanttekening maken. De meeste deelnemers hebben immers kinderen. Maar liefst 85% van de deelnemers heeft op zijn minst 1 kind. 37% van de deelnemers heeft twee (37%) of drie (23%) kinderen. Energie besparen vergt een inzet van het volledige gezin. Maar de respondenten van de survey en de contactpersonen voor het project zijn voornamelijk de ouders van het gezin. Dit zorgt voor een vertekend beeld van de leeftijd.

We kunnen stellen dat de groep van jongvolwassenen erg moeilijk bereikt wordt. Slechts 1 op 20 deelnemers is jonger dan 30 jaar (5.7%). De FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, Dienst Demografie (n.d.) geeft aan dat in 2007 12% ($N = 746\ 363$) van de bevolking in het Vlaams Gewest tussen 20 en 30 jaar oud was. Er zijn dus minder deelnemers van die leeftijdsgroep dan in de populatie. De groep van de jongvolwassenen is een groep die meestal geen lid meer is van het gezin. Het zou kunnen dat er weinig jongvolwassenen werden aangetrokken door *Klimaatwijken* omdat men verplicht is om minstens 1 jaar in hetzelfde huis te wonen. Veel van de jongvolwassenen wonen nog niet in een definitieve woonst en mogen bijgevolg niet deelnemen.

Een andere groep die moeilijk bereikt wordt, zijn deelnemers die ouder zijn dan 65 jaar (3,5%). In de populatie van het Vlaams Gewest vinden we ongeveer 18% ($N = 1\ 100\ 194$) mensen boven de leeftijd van 65 jaar, zo onderzocht het FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, Dienst Demografie (n.d.). We kunnen echter niet met zekerheid stellen dat de ouderen moeilijk bereikt worden bij *Klimaatwijken*. Het werken met een elektronische vragenlijst kan ervoor gezorgd hebben dat er weinig oudere respondenten zijn. Uit onderzoek van het FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (2007) blijkt immers dat in 2007 slecht 21% van de 65-plussers gedurende de laatste 3 maanden internet heeft gebruikt.



Grafiek 2: de leeftijd van de respondenten

1.2.4 Burgerlijke stand

De meeste deelnemers wonen samen met een partner of iemand anders (92%). In de populatie zien we echter een volledig andere verdeling. Het FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, Dienst Demografie (n.d.) stelde vast dat in 2007 binnen het Vlaams Gewest 13.7% van de vrouwen en 15.9% van de mannen alleen wonen. Er is een significant verschil tussen het aantal alleenwonenden in de populatie (29.6%) en het aantal alleenwonenden die deelnemen aan *Klimaatwijken* (7.6%) (χ^2 (1, $N=1250$) = 298.66, $p=.000$). We kunnen bijgevolg stellen dat de groep van mensen die alleen wonen sterk ondervertegenwoordigd is in het project.

1.3 Opleiding, werksituatie en vrije tijd

1.3.1 Opleiding

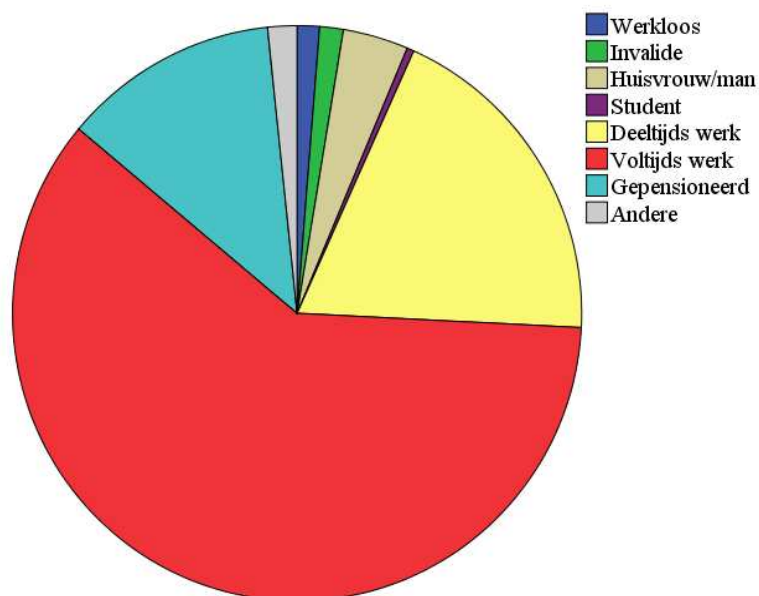
De deelnemers van *Klimaatwijken* genoten gemiddeld een hogere opleiding dan de Vlaamse bevolking. Iets minder dan 1 op 10 deelnemers zijn laaggeschoold (8.7%). Met laaggeschoolden worden mensen met maximaal een diploma lager onderwijs bedoeld. In de groep van middengeschoolden vinden we mensen met een diploma lager of hoger secundair onderwijs. 22.5% van de deelnemers aan *Klimaatwijken* is middengeschoold. De grootste groep deelnemers heeft een diploma hoger onderwijs of een universitair diploma (68.7%). Als we de verdeling van de

opleidingsgraad in Vlaanderen vergelijken met de verdeling binnen de deelnemers aan *Klimaatwijken*, merken we een significant verschil ($\chi^2(2, N = 1270) = 858.56, p=.000$).

Binnen de populatie is 31% laaggeschoold, 37.8% in Vlaanderen heeft een diploma lager of hoger secundair onderwijs en 31.1% van de Vlaamse bevolking is hooggeschoold (Scholingsgraad van de bevolking van het Vlaamse Gewest (25-64 jaar), naar geslacht, in %, n.d.). We kunnen dus stellen dat er een duidelijke ondervertegenwoordiging is van laag- en middengeschoolden. Hooggeschoolden daarentegen zijn oververtegenwoordigd. Maar deze cijfers dienen te worden genuanceerd. Uit onderzoek van het FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie (2007) blijkt immers dat in 2007 slechts 45% van de laaggeschoolden internet ter beschikking hadden gedurende de laatste 3 maanden, 77% van de middengeschoolden hadden toegang tot het internet en 92% van de hooggeschoolden. Omdat we bij dit onderzoek gebruik maakten van een elektronische survey, kunnen de cijfers enigszins een onjuist beeld geven.

1.3.2 Werksituatie en vrije tijd

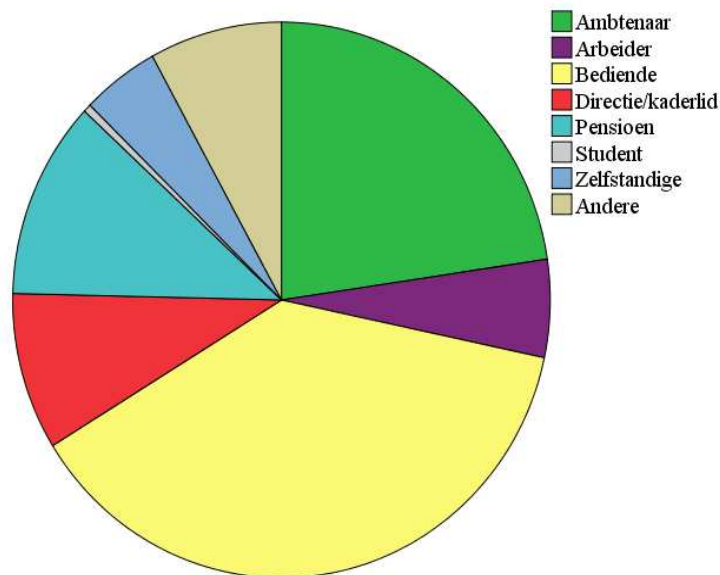
Het overgrote deel van de deelnemers was aan het werk tijdens de deelname aan *Klimaatwijken* (79.4%). De meesten onder hen werken voltijds (60,3%). De deelnemers geven diverse redenen aan om niet te werken: 1.3% is werkloos, 1.3% is invalide, 3.7% verklaart huisman of huisvrouw te zijn, 0.4% is student, 12.3% is gepensioneerd en 1.7% geeft aan om een andere reden niet te werken. Het is moeilijk om deze cijfers te vergelijken met de populatie aangezien we geen cijfers vinden op basis van een gelijke vergelijkingsgrond.



Grafiek 3: de werksituatie van de respondenten

De meeste deelnemers aan *Klimaatwijken* hebben een baan als bediende (37.7%). Slechts 5.7% is arbeider. Deze cijfers liggen in de lijn van de verwachting gezien het hoge opleidingsniveau van de gemiddelde deelnemer. Opvallend is dat erg weinig studenten deelnemen aan *Klimaatwijken* (0.5%). Dit is waarschijnlijk een logisch gevolg van het feit dat men bij deelname verplicht is om minstens 1 jaar in hetzelfde huis te wonen. Toch kunnen we stellen dat het kleine aantal studenten dat deelneemt aan *Klimaatwijken* een lacune vormt in het bereik van het publiek.

Anderzijds bemerken we een opmerkelijk aandeel ambtenaren onder de deelnemers. Bijna een kwart van de deelnemers is ambtenaar (22.5%). Een reden hiervoor kan zijn dat gemeenten en provincies meewerken aan het project en de bekendheid van *Klimaatwijken* binnen de overheidssector groter is.



Grafiek 4: de job van de respondenten

We kunnen stellen dat er een ondervertegenwoordiging is van deelnemers met een baan in de sector die dicht aanleunt bij de milieusector, want iets meer dan 4 op 5 heeft geen baan in deze sector (81.5%). Ongeveer 1 op 10 onder hen heeft een baan in energiesector (11.3%), 4.5% werkt als milieuactivist en 6 procent van de deelnemers werkt in de natuurbehoudsector (5.9%).

Er zijn wel meer mensen die een hobby hebben in de milieusector. 1 op 3 (33%) geeft aan in de vrije tijd bezig te zijn met energie besparen (13%), natuurbehoud (5.9%) of milieuactivisme (10.3%).

Nog meer mensen zijn lid van een vereniging in de sector (37.6%). Vooral de natuurbehoudsector scoort hoog (27.3%). Ook een aanzienlijk aantal deelnemer zijn lid van een vereniging die acties voert voor het milieu (14.1%). Ongeveer 10 procent van de deelnemers is lid van een vereniging in de energiesector (10.4%).

Ongeveer 1 op 3 van de deelnemers schenkt geld aan een organisatie in de milieusector (34.5%). Ook hier scoren natuurverenigingen het hoogst (27.5%). 13.9% schenkt geld aan milieuactivistische organisaties en de energiebesparingsector blijft achterop met 2.4%.

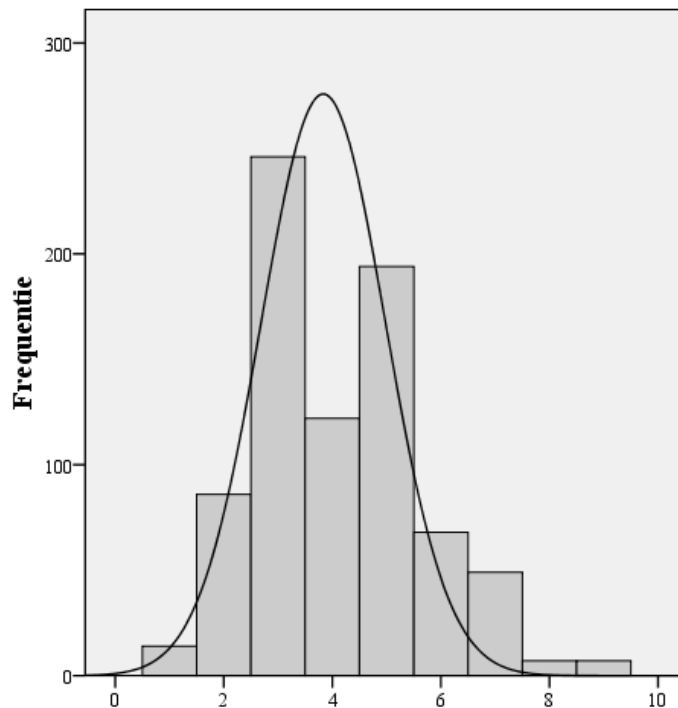
1.4 Woonsituatie

Een groot deel van de deelnemers woont op het platteland. Slechts 1 derde geeft aan te leven in de stad (36%).

Een heel groot deel van de deelnemers woont in een gekochte woning (93.5%). Slechts 6.4% geeft aan in een gehuurd huis of appartement te wonen. Volgens Callens, Noppe, en Vanderleyden (2009) is 74.4% van de Vlamingen eigenaar van een huis, 24.1% is huurder. Er is een significant verschil, $\chi^2(1, N = 1252) = 219.43, p = .000$, tussen de woonsituatie van de deelnemers aan *Klimaatwijken* en de populatie. Er worden in verhouding veel meer mensen met een gekocht huis aangetrokken dan mensen die een huis huren.

1.5 Stemgedrag

In de survey vroegen we de deelnemers aan te duiden op een 9-delige schaal waar ze hun politieke voorkeur situeerden. De uitersten van de schaal waren extreem links en extreem rechts. Omdat de vraag gevoelig kan liggen, was er ook een mogelijkheid om “geen antwoord” aan te duiden. 37,8% van de respondenten antwoordden liever niet op deze vraag of kruisten geen antwoord aan. Op onderstaande figuur kan je het resultaat bekijken. De schaal gaat van 1 tot 9, waarbij 1 extreem links betekent en 9 extreem rechts. De deelnemers stemmen overwegend centrum links ($M= 4.1, SD= 1.55$). De mediaan is 4, wat eveneens overeenkomt met centrum links. Bijna een kwart van de respondenten duidden het middelste vakje aan (24,5%). De meeste respondenten die de vraag hebben ingevuld, hebben het derde vakje (31%) ingevuld. Op een schaal van 1 tot 9 kunnen we deze situeren tussen het centrum en extreem links.



Grafiek 5: het stemgedrag van de respondenten

1.6 Doelgroepen

Na bovenstaande analyse van het publiek van *Klimaatwijken*, kunnen we acht doelgroepen die ondervertegenwoordigd zijn naar voor schuiven:

- vrouwen
- jongvolwassenen
- ouderen
- mensen die alleen wonen en/of geen kinderen hebben
- laaggeschoolden, middengeschoolden en arbeiders
- studenten
- zelfstandigen
- huurders

2 Doelgroepen bereiken

2.1 Gedragsverandering

Er bestaan verschillende theorieën in verband met gedragsverandering. In het kader van het onderzoek *Klimaatwijken* kozen we ervoor om het gedrag van de deelnemers te bestuderen aan de hand van de *Social Cognitive Theory*. Bandura stelt dat motivatie erg belangrijk is om gedrag te veranderen. Om gemotiveerd te zijn en door te zetten bij tegenslagen, is een groot gevoel van *self-efficacy* nodig.

Ook het onderzoek dat we voerden bij de deelnemers van *Klimaatwijken* wijst uit dat respondenten doorzetten bij tegenslagen. 73.3% van de respondenten geeft aan dat ze als ze een maand meer energie verbruiken dan verwacht, zullen nagaan waaraan het ligt. 19.4% neemt zich voor om de volgende maand beter op zijn gebruik te letten. Niemand van de respondenten geeft het op in deze situatie en ook geen enkele respondent heeft schrik om zijn meterstanden door te geven aan de energiemeester. Slechts 0.2% ervaart bij meer energieverbruik dan verwacht stress. 2.3% geeft zichzelf de schuld en 2.2% geeft zijn/haar huisgenoten de schuld.

In het theoretisch gedeelte bespraken we 4 zaken die *self-efficacy* beïnvloeden: *Mastery experiences*, *Social persuasion*, vicarious experience en fysieke en emotionele staat.

In het onderzoek onderzochten we het gevoel van *self-efficacy* bij de deelnemers, hun ervaring met energie besparen en de invloed van de omgeving bij de deelnemers.

2.1.1 Self-efficacy

In de *Social Cognitive Theory* van Bandura, verwijst het begrip *self-efficacy* naar het geloof van mensen in hun vaardigheid om situaties in de toekomst te beheersen. Het gevoel de toekomst te kunnen beïnvloeden, kan het gedrag van een persoon bepalen (Bandura, 1977b). M.a.w. als een persoon twijfelt deel te nemen aan *Klimaatwijken* kan het gevoel van *self-efficacy* meespelen in zijn/haar beslissing. De rol die *self-efficacy* speelt in de motivatie werd al vaak onderzocht in verschillende contexten.

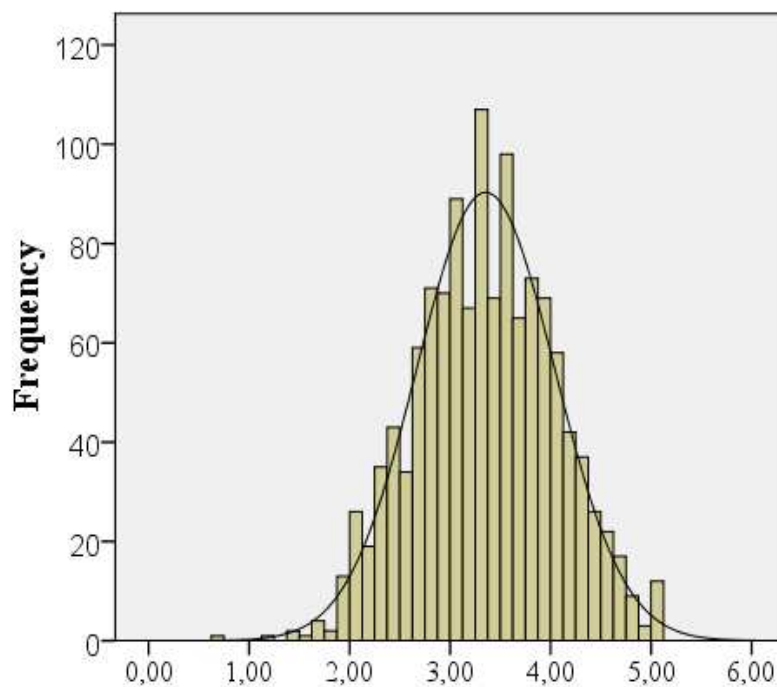
De specifieke toepassing op een project dat milieuvriendelijk gedrag wil bevorderen, ontbreekt echter nog aan het lijstje. Aan de hand van de survey die werd afgenomen bij de deelnemers aan *Klimaatwijken* hebben we *self-efficacy* gemeten aan de hand van een 5-punten Likertschaal, waarbij gevraagd werd in welke mate de uitspraken van toepassing waren. We maakten gebruik van de volgende stellingen:

- Ik ben in staat om de meeste doelen die ik mezelf heb voorgehouden in verband met energiebesparing te bereiken

- Voor ik aan *Klimaatwijken* begon, was ik ervan overtuigd dat ik zou slagen
- Voor ik begon aan *Klimaatwijken* was ik ervan overtuigd dat niets me kon tegenhouden om energie te sparen.
- Ook op momenten waarop energie besparen moeilijker wordt, zet ik door
- Ik ben er zeker van dat energie besparen niet moeilijk is
- Obstakels op mijn weg naar minder energieverbruik zijn gemakkelijk te overbruggen
- *Klimaatwijken* gaf me het gevoel dat energie besparen heel gemakkelijk is
-

De eigenwaarde van deze items is 3,174. Een 'reliability analysis' op deze items wijst op een Cronbach's Alpha van 0,794. Dit wijst op een sterke samenhang tussen de verschillende items. Binnen de sociale wetenschappen moet Cronbach's Alpha score hoger zijn dan 0,7 om aanvaard te worden.

Op een schaal van 1 tot 5 scoren de respondenten gemiddeld 3.35 ($SD = 0.69$) op vlak van *self-efficacy*, met een mediaan van 3.36. We kunnen dus stellen dat de respondenten eerder akkoord gaan met de stelling dat ze in staat zullen zijn om energie te besparen.



Grafiek 6: Self-efficacy van de deelnemer

Als we de respondenten met een hoge *self-efficacy* (> 4 op een schaal van 1 tot 5) vergelijken met de respondenten met een lage *self-efficacy* (< 2.5 op een schaal van 1 tot 5), zien we dat beide groepen op een aantal vlakken verschillen.

Een opvallend verschil tussen mensen met een hoge en lage *self-efficacy* is dat mensen met een hoge *self-efficacy* eerder meedoen omdat het deel uitmaakt van hun overtuiging om zorgzaam om te gaan met het milieu. Op een schaal van 1 tot 7 scoort de groep met een hoge *self-efficacy* gemiddeld 6.7 ($SD= 0.91$) en de groep met een lage *self-efficacy* scoort gemiddeld 5.83($SD=.401$). We kunnen hier spreken van een significant verschil ($t(207) = 13.98, p = .000$).

Bovendien doen mensen met een hoge *self-efficacy* ($M=.67, SD=.81$) eerder mee omdat het de sfeer binnen de groep bevordert dan mensen met een lage ($M=.67, SD=.71$) ($t(209) = 7.96, p=.000$).

Meer mensen met een hoge *self-efficacy* waren al op zoek naar een project dat hen zou helpen met energie besparen. Op een schaal van 1 tot 7 score geven mensen met een hoge *self-efficacy* aan dat deze stelling op hen van toepassing is ($M=4.03, SD=2.03$). Mensen met een lage *self-efficacy* waren niet echt op zoek naar dergelijk project ($M=0.92, SD=.49$). Dit is een significant verschil: $t(207)= 7.87, p=.000$.

Mensen die al weten hoe huishoudtoestellen werken op vlak van energieverbruik hebben een sterker gevoel van *self-efficacy*. Op een Likertschaal van 1 tot 7 scoren mensen met een lage *self-efficacy* gemiddeld 4.52 ($SD=1.62$) terwijl mensen met een hoge *self-efficacy* een gemiddelde score hebben van 5.2 ($SD=0.8$). Ook hier zien we een significant verschil: $t(210)=0.53, p=.000$.

Mensen met een lage *self-efficacy* geven aan dat ze voor hun deelname aan *Klimaatwijken* minder energie bespaarden dan mensen uit hun omgeving ($M=3.32, SD=1.67$). Maar mensen met een hoge *self-efficacy* bespaarden meer energie dan mensen uit hun omgeving ($M=4.69, SD=1.99$). Dit is een significant verschil tussen beide groepen: $t(207)=9.87, p=.000$.

Op een schaal van 1 tot 5 houden mensen met een hoge *self-efficacy* hun meterstanden nauwer in het oog om tijdig hun gedrag aan te passen ($M=3.41, SD= 1.41$) dan mensen met een lage *self-efficacy* ($M=2.3, SD=1.12$). We zien een significant verschil tussen beide groepen ($t(205)=11.35, p=.000$).

Mensen die een grotere *self-efficacy* hebben, zullen vaker in hun vrije tijd bezig zijn met milieu dan anderen. 43.7 % van mensen met een hoge *self-efficacy* geven aan lid te zijn van een vereniging die bezig is met milieuactivisme, energie of natuurbehoud. 44.1% van hen heeft een hobby in een van de sectoren. 30.6% van de mensen met een lage *self-efficacy* zijn lid van een vereniging en 21.8% heeft een hobby in de sector. Mensen met een hoge *self-efficacy* zullen ook sneller geld schenken aan een vereniging (36%) dan mensen met een lage *self-efficacy* (27.2%).

2.1.2 Ervaring

Om de ervaring te meten maakten we gebruik van 8 stellingen waarvan de respondenten de mate waarin de stelling van toepassing is op hen, moesten beoordelen op een 7-punten Likertschaal. Volgende stellingen werden gegeven:

- Voor mijn deelname aan *Klimaatwijken* was ik al bezig met energie besparen
- Ik paste voor mijn deelname aan *Klimaatwijken* al de meeste tips toe om energie te besparen
- Voor mijn deelname aan *Klimaatwijken* bespaarde ik minder energie dan de meeste mensen in mijn omgeving
- Ik kende alle tips om energie te besparen al voor mijn deelname aan *Klimaatwijken*
- Aan het begin van *Klimaatwijken* heb ik mijn gewoontes sterk moeten veranderen
- Voor mijn deelname aan *Klimaatwijken* wist ik al hoe huishoudelijke toestellen werken op vlak van energieverbruik.
- Ik heb vaak geprobeerd om minder energie te verbruiken
- Voor mijn deelname aan *Klimaatwijken* keken mensen op naar de manier waarop ik aan energie besparen deed

De eigenwaarde van deze items is 3.879. Als we een “reliability analysis” uitvoeren met deze items dan zien we een Cronbach’s Alpha van 0.844. De grens binnen de sociale wetenschappen ligt bij 0.7. We kunnen deze 8 items samennemen om zo ervaring te meten.

De meeste deelnemers aan *Klimaatwijken* hadden al ervaring met energie besparen. We maten de ervaring aan de hand van een 7-punten Likertschaal. De gemiddelde score van de deelnemers is 4.31 ($SD=1.2$). Dit wil zeggen dat de deelnemers wel ervaring hadden met energie besparen, maar niet veel. Ook in de vereniging of op de werkvloer was men niet echt bezig met energie besparen. De respondenten gaan niet akkoord met de stelling ‘*In de vereniging waarbinnen ik actief ben/was, zijn/waren we actief bezig met energie besparen*’ ($M=2.68$, $SD= 1.98$). Ook op de werkvloer vond men voor de deelname aan *Klimaatwijken*, energie besparen niet erg belangrijk ($M=3.04$, $SD=2.02$).

De meeste deelnemers aan *Klimaatwijken* hebben geen ervaring met andere projecten van de BBL. De gemiddelde score van de respondenten bedraagt 1.57 ($SD=1.43$). Dit wil zeggen dat het merendeel helemaal niet akkoord gaat met de stelling. De meeste mensen waren echter wel al voor hun deelname bezig met zorg dragen voor het milieu ($M=5.61$, $SD=1.39$). Sommige mensen waren wel op zoek naar een project dat hen helpt om energie te besparen. De gemiddelde score bedraagt 3.54 ($SD= 1.79$). Dit wil zeggen dat ongeveer de helft van de deelnemers op zoek was en de andere helft niet op zoek was.

2.1.3 Vicarious experiences

Als we de resultaten van het onderzoek bekijken, zien we dat de meeste mensen vrienden hebben in hun omgeving die energie besparen belangrijk vinden. Op een schaal van 1 tot 5 scoren de mensen bij de stelling ‘*Mijn vrienden vinden energie besparen belangrijk*’ gemiddeld 3.61 ($SD=0.97$). De respondenten geven daarentegen aan dat er op school niet veel werd geleerd in verband met energie besparen. Op de stelling ‘*Op school leerden we hoe we rationeel kunnen omgaan met energie*’ zien we een gemiddelde score van 1.69 ($SD=0.94$), op een schaal van 1 tot 5. De stelling is dus eerder niet van toepassing op de deelnemers. We zouden kunnen stellen dat de leeftijd een invloed heeft op deze resultaten. De klimaatproblemen zijn later op de agenda geplaatst dan het moment waarop de meeste deelnemers naar school gingen of het moment waarop de respondenten sterk werden beïnvloed door hun ouders. Daarnaast zullen mensen die alles geleerd hebben over energieverbruik minder snel meedoen aan *Klimaatwijken* aangezien ze de tips al kennen en misschien al toepassen. We zien een significant verschil tussen mensen onder 30 jaar ($M=3.27$, $SD=1.21$) en mensen boven 30 jaar ($M=2.37$, $SD=1.24$) als we bekijken of de respondenten advies kregen van hun ouders op vlak van energie besparen ($t(51)=5.37$, $p=.000$). Bovendien leren deelnemers onder 30 jaar vaker via school. Maar op een schaal van 1 tot 5 zien we dat zowel ouderen ($M=1.66$, $SD=0.92$) als jongeren ($M=2.29$, $SD=1.18$) niet op school geleerd hebben om rationeel met energie om te gaan.

2.2 De boodschap

2.2.1 Motivaties

- Argumentatie

Roomer (1997) vertelt ons dat er 4 soorten argumenten bestaan. Ten eerste het pragmatische argument. Dit argument probeert mensen te overtuigen door te stellen dat het product of de dienst een gewenst effect zal hebben. We zouden dus kunnen zeggen dat *Klimaatwijken* ervoor zorgt dat je werkelijk energie zal besparen. Een economisch argument geeft een gunstige verhouding tussen kosten en baten weer. Ten derde is er het normatieve argument. Dit formuleert normen over wat wel en niet kan. Het analogieargument ten slotte, wijst naar een overeenkomst met een claim of een bewering.

Van Poecke (2002) bespreekt 3 soorten argumenten: ethos, pathos en logos. Ethos is een niet-rationeel argument. De zender overtuigt op basis van de indruk die zijn publiek al heeft of de indruk die hij maakt op het publiek. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een testimonial (getuigenis) of een endorser. Bij pathos ligt de nadruk op de ontvanger van de boodschap. Er worden emoties opgeroepen. Hierdoor wordt er aandacht, acceptatie en informatie gegenereerd. Logos tot slot bestaat uit rationale argumenten. Hier ligt de klemtoon op de boodschap: argumenten die naar een bepaalde conclusie moeten leiden.

- **Motivaties om deel te nemen aan Klimaatwijken**

In de vragenlijst die werd voorgelegd aan de deelnemers aan *Klimaatwijken* werd gevraagd om de verschillende redenen om deel te nemen aan *Klimaatwijken* te rangschikken. Hieruit konden we de volgende rangschikking opmaken:

- Om het milieu te sparen
- Om geld te sparen
- Om meer kennis op te doen over energie besparen
- Omdat ik al lang energie wou besparen, maar een echte stimulans ontbak
- Om mijn kinderen bewust te maken
- Omdat ik zeker was dat het me zou lukken
- Voor het groepsgevoel
- Voor de beloning
- Omwille van de competitie tussen de verschillende wijken
- Omwille van mijn job
- Omdat mijn burens ook meedoen
-

We kunnen dus concluderen dat de belangrijkste beweegredenen voor mensen om deel te nemen aan *Klimaatwijken* het milieu sparen is. Ook andere vragen wijzen dit uit. Als we vragen aan de deelnemers om aan te geven op een Likertschaal van 1 tot 7 in hoeverre ze akkoord gaan met de uitspraak “*Ik doe mee aan Klimaatwijken om onze kinderen een leefbare planeet te bezorgen*” zien we een gemiddelde score van 5,88 ($SD= 1.4$). Dit is echter een logisch gevolg van het feit dat er veel mensen zijn die aangeven dat ze zich zorgen maken om het milieu. De gemiddelde score op een schaal van 1 tot 7 bedraagt hier 5.44 ($SD= 1.5$) bij de stelling “*Ik maak me zorgen over het milieu*”. En bij de stelling “*Minder energie gebruiken maakt deel uit van mijn overtuiging dat we zorgzaam moeten omgaan met het milieu*” zien we een gemiddelde score van 6.25 ($SD=1.15$). We zien een duidelijk verband tussen de mate waarin men zich zorgen maakt over het milieu en de mate waarin men deelneemt om de kinderen een leefbare planeet te bezorgen, $r(1224)= .54, p=.000$. Daarnaast speelt ook het stemgedrag een rol. Een regressieanalyse wijst uit dat stemgedrag ($\beta=-0.1, t(767)=-3.37, p=<.001$) en de mate waarin men zich zorgen maakt over het milieu ($\beta=.54, t(767)=17.42, p= .000$) voorspelt of men deelneemt om het milieu te redden. We kunnen stellen dat hoe linkser men stemt hoe belangrijker het milieu een beweegreden is om deel te nemen.

2.2.2 De doelgroep leren kennen

Volgens Weinreich (1999) is het belangrijk dat we **specifieke kennis** opdoen in verband met de **doelgroepen** die we willen bereiken. In haar boek “*Hands-on Social Marketing*” beschrijft ze enkele eigenschappen van de doelgroep die onderzocht moet worden om te weten te komen hoe de doelgroep het beste bereikt wordt.

Eerst en vooral moeten we te weten komen welke kennis de doelgroep al heeft. Is de doelgroep zich bewust van het probleem; zijn er misverstanden in verband met het probleem; weten ze hoe ze het probleem moeten aanpakken; en waar halen ze hun informatie vandaan in verband met het probleem? Daarnaast moeten we ook te weten komen wat hun attitudes en overtuiging zijn in verband met energie besparen. Zijn ze zich bewust van het risico van te veel energie verbruik; hoe belangrijk is het probleem in hun leven? Welke voor- en nadelen zijn er voor hen aan energie besparen; denken ze in staat te zijn om energie te besparen? Wat denken personen in hun omgeving over rationeel energie verbruik? Wie heeft invloed op het gedrag van de doelgroep, naar wie kijken ze op? Ten derde moeten er ook enkele zaken in verband met het gedrag van de doelgroep bekend zijn. We moeten weten of de doelgroep nu als bezig is met energie besparen en in welk stadium van gedragsverandering ze zich bevinden. Daarnaast moeten we ook weten wat het gemakkelijker kan maken voor hen om energie te besparen en of ze nieuwe vaardigheden moeten aanleren om energie te besparen.

2.2.3 Tips voor het formuleren van de boodschap

- **Aandacht trekken**

Bij het ontwikkelen van de boodschap moeten we volgens Andreasen (1995) in het achterhoofd houden dat er sprake is van een selectieve blootstelling. Bij het overbrengen van een boodschap is aandacht trekken dus cruciaal, desondanks is dit tegenwoordig een erg moeilijke opdracht. De snelheid waarmee de reclame evolueert, kan het tempo van de achteruitgang van de aandacht niet bijhouden. We worden overspoeld door prikkels. Sacharin (2001) schreef in zijn boek “Attention!” enkele tips om de aandacht te trekken van mensen die overstelpt worden door boodschappen. Het bewustzijn is zo opgebouwd dat we enkel reageren op *verschillen in de omgeving*. Een boodschap op zich kan dus al de aandacht trekken, maar er is meer nodig om veel mensen te bereiken. Het is belangrijk dat de boodschap die wordt uitgedrag *nieuw* is. Een andere manier om de aandacht te trekken is een grootse vertoning met *veel lawaai en commotie*. Hierbij worden erg veel mediakanalen gebruikt zodat de boodschap bijna niemand kan ontgaan.

Eenmaal de boodschap verspreid is, moet de aandacht getrokken worden. De beste manier om dit te doen is volgens Sacharin (2001), *beleefd en verfijnd en relevant onderbreken*. Het onderwerp van de advertentie moet gerelateerd zijn aan het medium via welk het verspreid wordt. Zo zal bijvoorbeeld een banner die reclame maakt voor *Klimaatwijken* veel meer effect hebben op een website van

Electrabel dan op de website over babyvoeding. Steeds meer marketeers zien deze onderbrekende boodschappen puur als deuropeners en discussiestarters. Het doel is initiële aandacht trekken en mensen naar een ander communicatiekanaal leiden waar dialoog kan gevoerd worden (bijvoorbeeld: een website).

Een ander belangrijk element bij het trekken van aandacht is timing. De *juiste timing* is volgens Ephron (geciteerd in: Sacharin, 2001) belangrijker dan mensen vaak bereiken.

Sacharin (2001) en Andreasen (1995) wijzen erop dat het gebruik van beroemdheden in advertenties kunnen helpen om de aandacht te trekken op voorwaarde dat het publiek vertrouwen heeft in de *endorser*. Daarnaast is het belangrijk dat er een relevant verband bestaat tussen de persoon die gebruikt wordt voor de campagne en de inhoud van de campagne (Roomer, 1997). Bovendien moet je ervoor opletten dat de endorser niet alle aandacht trekt. Want zo zal de boodschap voorbijgaan aan de ontvanger. Om na te gaan wie een geschikte persoon is om gebruikt te worden voor de campagne, moet we ons de volgende vragen stellen (Weinreich, 1999):

- Wie heeft invloed op het publiek?
- Voor wie heeft het publiek bewondering?
- Op wie vertrouwt het publiek voor het geven van correcte informatie.
- Aan wie vraagt het publiek normaal gezien informatie over de kwestie?
- Zal de doelgroep beter reageren op een persoon met autoriteit? Een vriend? Een beroemdheid? Een geanimeerd figuur?
- Bestaat er al een associatie tussen de figuur en de boodschap
- Is de persoon een rolmodel? Heeft de persoon in het verleden onaanvaardbaar gedrag vertoond?
- Als de persoon geld vraagt voor de diensten, is hij/zij het geld waard?
-

Sacharin (2001) wijst op het belang van een *korte en bondige* boodschap. Het belang van deze boodschappen zit hem in het zoeken naar mensen die geïnteresseerd zijn in de boodschap. Deze mensen kunnen van zich laten horen en meer informatie bekomen via een ander medium. Het voordeel van korte reclameboodschappen is dat ze moeilijk kunnen vermeden worden. Nog voor we in staat zijn een nieuwe bladzijde te kiezen of een andere zender te kiezen, hebben we de boodschap gezien of gelezen.

Anders zijn is volgens Sacharin (2001) ook een manier om de aandacht te trekken. Afwijking, ongelijkheid, apartheid, onregelmatigheid, zeldzaamheid en asymmetrie trekken de aandacht. Ook Andreasen (1995) pleit voor ongewone boodschappen met opvallende kleuren, bizarre designs,

slimme headlines en luide muziek. Volgens Van Poecke (2002) zijn er 4 manieren om af te wijken van het gewone.

Een andere manier om de aandacht te trekken is een *verhaal vertellen* (Sacharin, 2001). Door het vertellen van een verhaal, krijgen we toegang tot de emoties en deze zijn nog krachtiger dan onze rationele geest. Mensen beslissen met emoties. Een andere tip komt van Andreasen (1995). Volgens hem kan de aandacht getrokken worden door een link te leggen met bestaande interesses.

- **Creativiteit**

Creativiteit is volgens Pricken (2001) een van de belangrijkste vereisten voor goede reclame. In zijn boek "*Creatieve communicatie*" geeft hij tips om de creativiteit op punt te stellen. Hij somt de volgende zaken op die een aanzet kunnen vormen om een creatieve campagne te ontwikkelen:

- **Zonder woorden:** je kan nagaan op welke manier je *Klimaatwijken* kan uitbeelden zonder gebruik te maken van woorden: zijn er locaties of situaties die het concept van *Klimaatwijken* kunnen weergeven?
- **Vergelijkend naast elkaar stellen:** welke vergelijking tussen voor en na kan *Klimaatwijken* onderstrepen? Waarmee kan *Klimaatwijken* vergeleken worden om in één oogopslag het voordeel duidelijk te maken? Waarmee kan je *Klimaatwijken* vergelijken zodat het op een provocerende, verrassende of grappige manier wordt uitgebeeld? Hoe kan het project worden gecommuniceerd door het product te vergelijken met iets uit een totaal andere context?
- Overdrijving
- **Op zijn kop zetten:** het voordeel uitbeelden als een nadeel. Verwisselen van oorzaak en gevolg.
- **Spelen met taal:** Aan welke spreekwoorden of gezegden doet *Klimaatwijken* denken? Kunnen we een onverwachte draai geven aan spreekwoorden? Zijn er citaten waaraan *Klimaatwijken* doet denken? Welke woordspelletjes/woordgrapjes kunnen we bedenken met "*Klimaatwijken*". Welke nieuwe naam voor energie besparen?
- Metaforen of analogieën
- **Alternatieve media:** hoe kan een uitzonderlijk grote installatie worden gebruikt om in de openlucht of in een grote ruimte een verhaal te vertellen over het project? Kan de boodschap geïntegreerd worden in een alledaagse locatie zodat de aandacht wordt getrokken? Kunnen er alledaagse voorwerpen worden gebruikt om de boodschap op een grappige of originele manier over te brengen?
- **Weglaten of suggereren:** Wat kan weggelaten worden om het voordeel van *Klimaatwijken* te benadrukken?

- **Spelen met tijd:** hoe kan het project de toekomst van de gebruiker veranderen? Wat wordt er allemaal mogelijk: hoe kan de gebruiker voortaan het product zien?
- **Perspectiefwisseling:** hoe kan het project worden voorgesteld vanuit het perspectief van andere wezens, dingen of gebeurtenissen die ermee te maken hebben of er het lijdend voorwerp van zijn?
- **Parodieën:** welke legenden, verhalen, sprookjes, films, tv-shows, enzovoort kunnen door het veranderen van tijd, plaats en toon worden gebruikt om een idee te communiceren? Welke stereotypen, clichés of gedragspatronen kunnen in verband met het product worden geparodieerd?
- **Spelletjes:** met wat voor spelletjes kan u de doelgroep bij uw product betrekken: raadsels, opdrachten, quizzen, bordspelen, gezichtsbedrog, enzovoort. Wat kunt u met het medium doen om er speelgoed van te maken?
- **Een verhaal vertellen:** In welk verhaal wordt het project een ideale partner, een redder in nood of een held? Er zijn verschillende stijlen die kunnen worden gebruikt: horror, thriller, avontuur, slapstick, comedy, actie, kostuumdrama, romantiek, drama, soap, documentaire, journaal en show.
- **Absurd, surrealistisch en bizar:** wat is het meest bizarre gebruik van het project?
-

- **Nieuwswaarde**

Een andere manier om *Klimaatwijken* bekend te maken is via de pers. Bij het schrijven van persberichten is het erg belangrijk dat het bericht een grote nieuwswaarde heeft. Volgens Schroevers (2005) kunnen we nieuwswaarde niet eenduidig definiëren. Maar een belangrijk element is volgens hem emotie. Nieuws dat in staat is om mensen aan het lachen of huilen te brengen, dat verwondering of woede weet op te wekken, bezit doorgaans nieuwswaarde. Daarnaast is het volgens Schroever (2005) erg belangrijk dat beweringen voldoende onderbouwd zijn. Dit kan gebeuren door gebruik te maken van onafhankelijke bronnen, voorbeelden of citaten.

Een andere manier om in het nieuws te komen, is het houden van een klein onderzoek. Journalisten hebben immers een voorkeur voor harde feiten en cijfers. Een kwantitatieve onderzoeksmethode is dus de aangewezen methode om het onderzoek te voeren. Verder kunnen we ook in het nieuws komen door een evenement of manifestatie te organiseren (Schroeders, 2005). Saelens (n.d.) benadrukt dat journalisten vooral geïnteresseerd zijn in wat afwijkt van het normale: controversieel nieuws met conflictgehalte, unieke gebeurtenissen, human interest topics, items waarbij de lezers zich betrokken voelen, gebeurtenissen in eigen streek en beelden. Schroeders (2005), maakte een checklist die kan worden doorlopen om na te gaan of het bericht nieuwswaarde heeft:

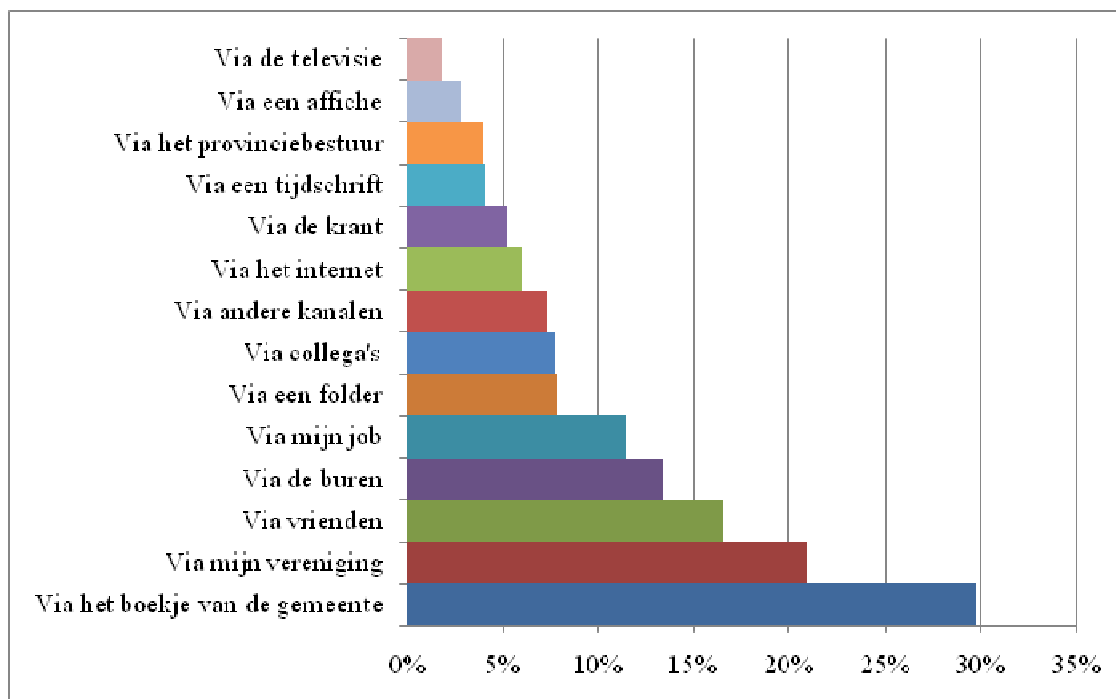
- Is het nieuwsfeit van groot belang voor het lezers- en kijkerspubliek?
- Is het onderwerp de laatste maanden vaker in het nieuws geweest?
- Kan het nieuws een bijdrage leveren aan een brede discussie over het onderwerp?
- Is er sprake van een sterke verandering, crisis, trendbreuk of controversie?

- Valt er een goed verhaal over te maken?
- Zijn factsheets met cijfers bereikbaar?
- Welke onafhankelijke deskundigen kunnen het nieuwsfeit bevestigen?
- Welke opinieleiders of onafhankelijke vooraanstaanden zijn bereid en beschikbaar om het nieuws naar buiten te brengen?
- Zijn er gebruikers of andere onafhankelijke personen bereid en beschikbaar om positieve ervaringen aan de pers te vertellen?
- Heeft het onderwerp een visueel aantrekkelijke kant?
- Welk beeldmateriaal is er beschikbaar: foto's, grafieken, illustraties?
- Is de eigen organisatie goed op de hoogte gebracht?
-

2.3 Communicatiekanalen

2.3.1 Huidige communicatiekanalen

Aan de hand van voorgaand onderzoek bij deelnemers aan *Klimaatwijken* in Limburg en het vooronderzoek maakten we een lijst op met mogelijke kanalen via dewelke mensen *Klimaatwijken* kunnen leren kennen. De respondenten konden meerdere antwoorden aanduiden. Hieruit maakten we onderstaande grafiek op:



Grafiek 7: Wijze waarop deelnemers *Klimaatwijken* hebben leren kennen

2.3.2 Tips per doelgroep

De publicatie “*Media Digest: Belgium 2008_Nederlands*” bespreekt per mediumtype het aandeel mensen van verschillende doelgroepen. In onderstaande tabel zien we de resultaten van hun onderzoek:

	Mannen	Vrouwen	21-34 jaar	35-44 jaar	+ 65 jaar	Student	Gepensioneerd	Werkloos
Krant	52.4%	47.6%	20.4%	17.1%	20.7%	13%	24.4%	4.4%
Tijdschrift	47.7%	52.3%	21.1%	17.6%	19.2%	13.7%	22.8%	5.3%
Gratis kranten	47.1%	52.9%	20.9%	18.6%	20.6%	9.3%	24.6%	5.9%
Televisie	48.4%	51.6%	20.2%	17.2%	20.6%	13.5%	24.2%	5.5%
Cinema	51.4%	48.6%	34.3%	17.6%	3.8%	31.5%	5.8%	4.8%
Radio	49.3%	50.7%	21.3%	18.5%	17.9%	12.9%	21.7%	5%
- Radio 1	54.6%	45.4%	10.8%		28.9%	4.8%		
- Radio 2	48%	52%	6.1%		32.5%	4.5%		
- Radio Donna	50%	50%	5.2%		5.2%	18.8%		
- Studio Brussel	59.6%	40.4%	1.7%		1.7%	23.4%		
- Klara	47.7%	52.3%	37.3%		37.3%	2.5%		
- Q-music	46.9%	53.1%	2.3%		2.3%	20.5%		
- 4 FM	49.2%	50.8%	3.4%		3.4%	13.8%		
- Contact	44.3%	55.7%	8.1%		8.1%	26%		
Internet	56.8%	43.2%	30.5%	21.1%	3.2%	23.3%	6.7%	4.9%
E-mail	55.4%	46.6%	30.3%	21.9%	3.6%	20.4%	7.4%	4.5%

2.3.3 Voor- en nadelen van de verschillende kanalen

Aan de hand van verscheidene auteurs en onderzoeken, maakten we een tabel met de voor- en nadelen van elk medium. (Andreasen, 1995; Media Digest : Belgium 2008 Nederlands, 2008; De Pelsmacker, Geuens, en Van De Bergh, 2008; Schroevers, 2005; Weinreich, 1999)

	Sterktes	Zwaktes
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - Geringe technische kosten - Groot bereik - Lage productiekosten - Mogelijk om select publiek te bereiken - Lengte kan variëren - Geografische selectiviteit mogelijk - Snelle dekkings- en herhalingsopbouw 	<ul style="list-style-type: none"> - Zwakke aandachtsgraad; - Achtergrondgeluid - Klein publiek per spot - Geen visuele aspecten - Hoge totale kost voor goed bereik - Korte levensduur boodschap
Televisie	<ul style="list-style-type: none"> - Hoge impact en overtuigingskracht van het beeld - Snelle bewustwording - Mogelijkheid tot programma-sponsoring - Grote nationale dekking - Flexibiliteit - Mogelijk om select publiek te bereiken - In relatief korte tijd veel mensen bereiken 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoge productiekosten - Veel toevallige kijkers worden bereikt - Uitermate korte levensduur boodschap - Door toenemend aantal spotjes hogere frequentie nodig - Seizoensinvloeden - Korte boodschappen maken het niet mogelijk om bewustzijn over te brengen - Reclameblokken worden vaak overgeslagen
Tijdschriften	<ul style="list-style-type: none"> - Mogelijk om select publiek te bereiken - Associatie met de redactionele inhoud - Verlengde levensduur boodschap - Veel lezers per verkocht exemplaar 	<ul style="list-style-type: none"> - Lang proces voor verschijnen - Trage groei lezerspubliek - Soms veel reclame bij elkaar en daardoor lagere effectiviteit

	<ul style="list-style-type: none"> - Kleurgebruik - Minimale verspilling - Geschikt voor informatie en argumentatie, waardoor bewustzijn kan worden gecreëerd - Goed om hoger opgeleid publiek te bereiken 	
Kranten	<ul style="list-style-type: none"> - Onmiddellijk bereik - Kort proces voor verschijnen - Snelheid - Geografische soepelheid - Trouw lezerspubliek - Mogelijkheid tot meer geloofwaardige PR boodschappen 	<ul style="list-style-type: none"> - Moeilijk om nauwgezet te richten op specifiek publiek - Grote verspilling - Langzame erosie lezersbestand - Duur - Korte levensduur van boodschap
Brochures	<ul style="list-style-type: none"> - Diepte informatie mogelijk - Lage kostprijs - Goed om mensen die meer informatie wensen na vorige campagnes te informeren - Goed voor F.A.Q. 	<ul style="list-style-type: none"> - Publiek moet interesse hebben voor de brochure gelezen wordt - Niet goed om laagopgeleiden te bereiken
Affiches	<ul style="list-style-type: none"> - Groot bereik - Minimale verspilling - Geografische selectiviteit - Onmiddellijke registratie - Hoge zichtbaarheid - Lange levensduur boodschap - Redelijke kosten - Goed om bewustzijn te genereren - Als de affiche mooi wordt bevonden, wordt ze vaak in huis opgehangen 	<ul style="list-style-type: none"> - Geen diepgaande boodschap - Geen selectief bereik van publiek - Zwak aandachtsniveau - Lage betrokkenheid - Nood aan grote hoeveelheid panelen/affiches - Kan duur zijn - Moet regelmatig opnieuw opgehangen worden - Boodschap moet in erg korte tijd worden begrepen
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - Internationale markt - Snel en soepel - Flexibel - Zeer uitgebreide creatieve moge- 	<ul style="list-style-type: none"> - Beperkte dekking - Duur - Zeer technisch jargon - Complex

	<ul style="list-style-type: none"> lijkheden - One-to-one - Interactiviteit - Modern en toekomstgericht 	<ul style="list-style-type: none"> - Weinig gestandaardiseerd en uniform systeem
Bioscoop	<ul style="list-style-type: none"> - Zeer grote impact - Grote memorisatie want veel aandacht - Select publiek: jong en welvarend - Positieve stemming en hierdoor positieve verwerking van de boodschap 	<ul style="list-style-type: none"> - Select publiek: jong en welvarend - Beperkt bereik en frequentie - Hoge technische kosten - Relatief korte levensduur boodschap
Direct mail	<ul style="list-style-type: none"> - Persoonlijke boodschap - Direct contact - Relatief lage kost - Effectiviteit kan gemakkelijk getest worden 	<ul style="list-style-type: none"> - Goede database is erg belangrijk - Aantrekkelijke enveloppe is nodig om geopend te worden
Free publicity	<ul style="list-style-type: none"> - Goedkoper dan adverteren - Redactionele publiciteit komt geloofwaardiger over - Lijkt objectief - Mogelijk lange termijn effect - Imagoversterkend - Aandacht genererend - Complementair met andere communicatie in te zetten 	<ul style="list-style-type: none"> - Loonkost, dus niet gratis - Inhoudelijk geen invloed - Niet zeker welke info wordt benut - Onstuurbaar en onzeker - Niet alle publiciteit is goede publiciteit - Geen correctieronde voor verbeteringen

Volgens Döbler en Schenk (2002) wordt het effect **van massamedia vaak overschat**. Het voordeel van de massamedia is dat ze een groot publiek kunnen bereiken. De boodschap wordt vaak maar selectief opgenomen, niet correct begrepen of zelfs verworpen.

Het fenomeen ‘opinieleiders’ werd in de hedendaagse campagnes en het onderzoek zelden opgenomen. Döbler en Schenk (2002) zeggen dat opinieleiders niet gezien kunnen worden als formele leiders. Het zijn kenmerkende mensen van een sociale groep of netwerk die regelmatig contact hebben met andere groepsleden of netwerkliden en zich bewust zijn van de normen en waarden van de anderen. Opinieleiders stralen competentie, geloofwaardigheid, autoriteit en zelfvertrouwen uit en maken veelvuldig gebruik van media. Een opinieleider heeft echter zijn specialiteiten. Een opinieleider

op vlak van energie besparen, is niet noodzakelijk ook opinieleider op vlak van politieke kwesties. De boodschap van opinieleiders heeft volgens Döbler en Schenk (2002) vaak een groter effect dan een boodschap van een massamedium. Persoonlijk contact, vooral met opinieleiders, is veel belangrijker bij het maken van beslissingen of de legitimatie van specifiek gedrag. Het advies van opinieleiders wordt vooral gezocht wanneer de boodschap via een massamedium verschilt van de opinie of het gedrag van de ontvanger.

CONCLUSIE

1 Theorie versus praktijk

Er bestaan verschillende theorieën en stromingen waarbinnen het gedrag kan bestudeerd worden. Om de motivaties van de deelnemer aan *Klimaatwijken* te bestuderen, kozen wij voor de *Social Cognitive Theory* van Albert Bandura. Dit biedt een kader waarbinnen we kunnen nagaan welke omstandigheden optimaal zijn om zoveel mogelijk mensen aan te trekken. Hierbij is het echter belangrijk om in het achterhoofd te houden dat het onmogelijk is om alle aspecten van de *Social Cognitive Theory* te operationaliseren. We maakten gebruik van een elektronische survey voor het onderzoek. Dit impliceert dat bepaalde zaken niet konden onderzocht worden.

Volgens Albert Bandura wordt het gedrag van de mens bepaald door *Reciprocal determinism* (Bandura, 1978). Hiermee bedoelt Bandura dat het gedrag wordt bepaald door bepaalde factoren die we niet altijd in de hand hebben. Albert Bandura gaat ervan uit dat het gedrag wordt bepaald door een *triadic reciprocity*: een dynamische interactie tussen persoonlijke factoren, omgevingsfactoren en gedrag (Bandura, 1978; Pajares, 2002). Het gedrag wordt met andere woorden bepaald door een voortdurende invloed van deze factoren (Bandura, 2001a).

Persoonlijke factoren spelen volgens Bandura een grote rol in het gedrag. Zowel *self-efficacy*, als persoonlijke standaarden, de emotionele staat en wat mensen denken over de uitkomst van het gedrag bepalen de motivatie van mensen (Bandura, 1978).

Self-efficacy is het geloof in de eigen vaardigheid om controle uit te oefenen over toekomstige situaties. Dit maakt het leven meer voorspelbaar en vermijdt wanhoop, onbegrip en apathie (Bandura, 1995). Alvorens mensen overtuigd deelnemen aan *Klimaatwijken* moeten ze overtuigd worden. Motivatie is hierbij erg belangrijk. We zouden kunnen stellen dat deelnemers aan *Klimaatwijken* een groot gevoel van *self-efficacy* moeten hebben voor ze echt gemotiveerd zijn om deel te nemen. De elektronische survey die we afnamen bij de deelnemers, mat *self-efficacy* aan de hand van 7 stellingen ($\alpha = 0.794$). Op een schaal van 1 tot 5 scoren de deelnemers gemiddeld 3.35 ($SD = 0.69$) met een mediaan van 3.36. Slechts 11,53% van de deelnemers scoort onder 2.5 ($N=147$). Er zijn dus erg weinig deelnemers met een lage *self-efficacy*.

Om controle over het gedrag te kunnen uitoefenen, heeft de deelnemer nood aan motivatie en zelfregulerende vaardigheden (Bandura, 2005b). Deelnemers zullen zichzelf dus observeren en controleren (Pajares, 2002). Uit ons onderzoek blijkt echter dat de meeste deelnemers slechts matig

hun meterstanden in het oog hielden om te kijken of ze een goed resultaat boekten ($M= 2.86$; $SD= 1.49$).

Maar mensen met een groot gevoel van *self-efficacy* (op een schaal van 1 tot 5: >4), scoren hoger op dit item dan mensen met een lage *self-efficacy* (op een schaal van 1 tot 5: >4) ($t(205)=11.35$, $p=.000$). Mensen met een hoge *self-efficacy* zullen hun meterstanden wel in het oog houden ($M= 3.41$; $SD= 1.407$), terwijl mensen met een lage *self-efficacy* dit niet zullen doen ($M= 2.3$; $SD= 1.12$).

Bovendien zal de mens zijn gedrag voortdurend evalueren. Het oordeel over eigen acties spelen een belangrijke rol in controle over het eigen gedrag (Pajares, 2002). Volgens de attributietheorie zullen *efficacy beliefs causal attributions* beïnvloeden. Als mensen een hoge *self-efficacy belief* hebben, zullen ze bij een mislukking de oorzaak leggen bij een te kleine inzet of bij een tegenwerkende omgeving. Wie daarentegen een hoge *self-efficacy belief* heeft zal de reden voor het falen bij zijn eigen onvermogen leggen (Bandura, 1995). Ons onderzoek wijst uit dat de meeste deelnemers aan *Klimaatwijken* nagaan waaraan het kan liggen wanneer ze plots veel meer als ze plots energie verbruiken (73.3%). Ook mensen met een lage *self-efficacy* (< 2.5) reageren op deze manier. 19% van de deelnemers geeft aan beter op zijn of haar gebruik te zullen letten gedurende de volgende maand. Er zijn slechts weinige deelnemers die de schuld bij zichzelf of de huisgenoten zullen leggen (4.5%). Zelfs mensen met een lage *self-efficacy* doen dit zelden.

Volgens Albert Bandura is de mens steeds op zoek naar een nieuwe uitdaging. Hij/zij zorgt elke keer opnieuw voor een discrepantie tussen wat men tot nog toe heeft bereikt en wat men nog wil bereiken (Bandura, 2001b; Bandura, 2005b). Dit zou kunnen verklaren waarom de meeste deelnemers maar één keer meedoen aan *Klimaatwijken*. De meesten hebben immers de doelstelling na 6 maand bereikt: 8% minder energie verbruiken ten opzichte van het vorige jaar. Het jaar nadien is het erg moeilijk om nogmaals 8% te besparen. Van de deelnemers geeft 70.6% aan slechts eenmaal te hebben deelgenomen, 18.1% heeft twee keer meegedaan en 11% nam drie of meer keer deel.

Volgens de *Social Cognitive Theory* is er een positief verband tussen *Efficacy beliefs* en *outcome expectations* (Bandura, 1997b; Pajares & Usher, 2009). Toegepast op *Klimaatwijken* zouden we kunnen stellen dat wie ervan overtuigd is dat deelname aan *Klimaatwijken* voor een lagere energiefactuur zal zorgen ook meer gemotiveerd zal zijn en meer zal doorzetten en dus beter zal slagen. Mensen met een lage *self-efficacy* die deelnemen aan *Klimaatwijken* (<2.5) scoren lager op de stelling “Door minder energie te gebruiken, zou het bedrag van mijn energiefactuur drastisch dalen”. Wie een laag *self-efficacy* gevoel heeft, scoort hier 4.55 ($SD= 1.71$) op een schaal van 1 tot 7 terwijl mensen met een hoge *self-efficacy* 5.6 scoren ($SD= 1.76$). We kunnen spreken van een significant verschil tussen beide groepen ($t(146)= -7.42$, $p= .000$). Toch scoren beide groepen gemiddeld boven 3.5 wat wil zeggen dat ze beiden akkoord gaan met de stelling.

Self-efficacy wordt ook beïnvloed door ervaring (Bandura, 1997b). Deelnemers met een hoge *self-efficacy* zouden dus meer ervaring moeten hebben met energie besparen dan mensen met een lage *self-efficacy*. We maten ervaring aan de hand van 8 stellingen die samen een Cronbach's alpha hadden van 0.844 en een eigenwaarde van 3.879. We zien inderdaad een significant verschil tussen mensen met een hoge *self-efficacy* en een lage op vlak van ervaring met energie besparen ($t(210)=9.97, p=.000$). Op een schaal van 1 tot 7 scoren mensen met een lage *self-efficacy* gemiddeld 3.99 ($SD= 1.09$) en mensen met een hoge 4.89 ($SD= 1.32$).

Verder wordt de motivatie beïnvloed door de waargenomen moeilijkheid van de taak en de moeite die men ervoor moet doen (Bandura, 1995). Op de stelling '*ik vind energie besparen erg moeilijk*' zien we een erg groot verschil tussen mensen met een hoge en een lage *self-efficacy*. Mensen met een hoge scoren hier gemiddeld 1.85 ($SD=1.33$), dit wil zeggen dat ze energie besparen helemaal niet moeilijk vinden. Mensen met een lage *self-efficacy* scoren hier echter 4.07 ($SD= 1.46$). Dit is een significant verschil: $t(146)=18.45, p=.000$. Mensen met een hoge *self-efficacy* vinden obstakels op de weg naar minder energie verbruik gemakkelijk te overbruggen. We kunnen dus stellen dat ze er niet veel moeite voor moeten doen, want op een schaal van 1 tot 5 scoren ze gemiddeld 4.2 ($SD= 0.71$). Mensen met een lage *self-efficacy* vinden obstakels moeilijk te overbruggen. Zij scoren op dezelfde stelling slechts 1.87 ($SD= 0.62$). Ook hier vinden we een significant verschil ($t(207)= 47.6, p=.000$).

Het gevoel hulp te krijgen van buitenaf kan bijdragen tot een hogere *self-efficacy*. Hoewel beide groepen hoog scoren op deze variabele, zien we toch een significant verschil ($t(140)= -4.54, p=.000$). Mensen met een hoge *self-efficacy* scoren 5.58 ($SD= 1.31$) en mensen met een lage *self-efficacy* scoren gemiddeld 5.14 ($SD= 1.14$) op een schaal van 1 tot 7.

We mogen echter niet vergeten dat niet alleen het *self-efficacy belief* ertoe zal bijdragen dat mensen erin slagen om energie te sparen. Ook vaardigheden en kennis zijn belangrijke succesfactoren (Bandura, 1977b).

De triadic reciprocity heeft naast persoonlijke factoren ook nog omgevingsfactoren die een invloed hebben op het gedrag (Bandura, 1978). Of mensen zullen deelnemen aan *Klimaatwijken* hangt dus volgens Bandura af van sociale systemen, rolmodellen, feedback, socio-economische situatie, opleiding, gezinsstructuur, enzovoort (Pajares, 2002). In hoeverre deze factoren ook echt bepalen of mensen deelnemen aan *Klimaatwijken* kunnen we binnen deze scriptie moeilijk nagaan. We kunnen wel sommige factoren vergelijken met de Vlaamse bevolking om te zien of er significante verschillen bestaan tussen deelnemers aan *Klimaatwijken* en de Vlaamse populatie.

Mensen die deelnemen aan Klimaatwijken zijn gemiddeld hoger opgeleid dan mensen in de populatie. Onder de deelnemers van *Klimaatwijken* is 8.7% laaggeschoold, 22.5% is middengespoold en 68,7% is hooggeschoold. Dit betekent een significant verschil met de populatie ($\chi^2(2, N= 1270) = 858.556, p=.000$) waar 31% laaggeschoold is, 37.8% middengespoold en 31.1% een diploma hoger onderwijs of universiteit heeft. (Scholingsgraad van de bevolking van het Vlaamse Gewest (25-64 jaar), naar geslacht, in %, n.d.)

Ook de gemiddelde leeftijd van de deelnemers ($M= 46.56, SD= 10.63$) ligt significant hoger dan bij de populatie ($M= 40.8$) ($t(1268)= 18.63, p= 0.001$). Hierbij moeten we echter wel rekening houden met het feit dat waarschijnlijk slechts een lid van het gezin de enquête heeft ingevuld en dat de meeste gezinnen ook kinderen hebben, wat de gemiddelde leeftijd van de deelnemer naar beneden zou kunnen halen. Anderzijds hebben erg weinig ouderen de enquête ingevuld (3.5% is boven 65 jaar). Dit komt waarschijnlijk omdat de meeste ouderen geen toegang hebben tot het internet. Onderzoek van het FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, Dienst Demografie (n.d.) toonde aan dat in 2007 slechts 21% van de 65-plussers gedurende de laatste 3 maanden internet heeft gebruikt. Bovendien worden er weinig mensen jonger dan 30 jaar aangetrokken door het project (5.7%). Dit terwijl het FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, Dienst Demografie (n.d.) aangeeft dat in 2007 12% ($N= 746\ 363$) van de bevolking tot de leeftijdsgroep tussen 20 en 30 jaar behoort.

De meeste deelnemers van *Klimaatwijken* zijn samenwonend: 92%. Maar het FOD Economie - Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie, Dienst Demografie (n.d.) stelt dat er in 2007 29.6% mannen en vrouwen alleen wonen. Dit is duidelijk een significant verschil ($\chi^2(2, N= 1250) = 298.66, p=.000$). We zouden dus kunnen stellen dat al dan niet alleen wonen, kan bepalen of er wordt deelgenomen aan *Klimaatwijken*.

Van de deelnemers heeft 18.5% een job in de milieusector, 33% van de deelnemers heeft een hobby in de sector, 37,6% is lid van een vereniging uit de milieusector en 34.5% schenkt geld aan een vereniging. Bovendien werken de meeste deelnemers aan *Klimaatwijken*: 60.3% werkt voltijds en 19.1% werkt deeltijds. De meesten hebben een baan als bediende (37.7%)

Ook rolmodellen spelen volgens Bandura een rol bij het al dan niet een bepaald gedrag stellen. Dit zijn vicarious experiences die geleverd worden door sociale modellen (Bandura, 1995). Wie anderen succes ziet boeken door het ondernemen van een bepaalde actie, zal sneller geneigd zijn te geloven dat ze ook zelf de capaciteit hebben om vergelijkbare zaken de baas te kunnen (Bandura, 1982).

De school speelde bij de deelnemers aan *Klimaatwijken* slechts een marginale rol in het leren hoe men rationeel kan omgaan met energie. Op een schaal van 1 tot 5 scoren de deelnemers gemiddeld 1.69 ($SD= 0.94$). Ook de ouders gaven weinig tips om zuinig om te springen met energie. Hier zien we op dezelfde schaal van 1 tot 5 een gemiddelde score van 2.41 ($SD= 1.25$). Toch gaven de meeste deelnemers aan dat hun ouders wel bespaarden op energie ($M= 3.68$, $SD=1.28$). Ook binnen de vriendenkring wordt er energie bespaard. Op de stelling “*mijn vrienden vinden energie besparen belangrijk*” vinden we een gemiddelde score van 3.61 ($SD= 0.97$). Bovendien geven ze vaak ook het goede voorbeeld. Sommigen hebben immers vrienden die dankzij energie besparen veel minder moeten betalen ($M= 2.96$, $SD= 1.19$). Daarenboven lukt het ook de meeste vrienden om, mits enkele inspanningen, energie te besparen ($M= 3.61$, $SD= 1.04$).

Of er een verschil bestaat tussen de vicarious experiences van deelnemers aan *Klimaatwijken* en niet-deelnemers is moeilijk te bepalen. Het tijdsbestek van de Masterproef was immers te klein om niet-deelnemers te ondervragen.

2 Beperkingen van het onderzoek

Aan het begin van elk onderzoek met beperkte middelen moeten belangrijke keuzes worden gemaakt. Ook voor dit onderzoek moesten we bepaalde zaken kiezen waardoor andere belangrijke zaken opzij moesten worden geschoven.

Het vooronderzoek werd slechts bij een beperkt aantal mensen gedaan. Dit zorgde voor een onvolledig beeld. Eigenlijk kan je pas vanaf 20 interviews spreken van een degelijk onderzoek. Maar gezien het tijdsbestek hebben we hier gekozen om minder mensen te interviewen en meer tijd te besteden aan het hoofdonderzoek.

Voor het hoofdonderzoek hebben we ervoor gekozen om gebruik te maken van een elektronische vragenlijst. Dit heeft er waarschijnlijk voor gezorgd dat sommige mensen ondervertegenwoordigd zijn in de steekproef. Zowel ouderen, als laaggeschoolden, als mensen met een laag inkomen hebben minder toegang tot het internet. Een ander nadeel van een survey is het feit dat we niet kunnen controleren of de respondenten een sociaal wenselijk antwoord geven.

Het instrument ‘*thesis tools*’ waarmee we werkten voor het afnemen van de vragenlijst, laat toe dat mensen bepaalde vragen niet invullen. Dit kan leiden tot minder respondenten bij sommige vragen maar toch konden we bij de meeste variabelen meer dan 1.200 mensen tellen die de vraag invulden wat voor voldoende gegevens zorgt.

Een vragenlijst heeft bovendien als gevolg dat het onmogelijk is om het volledige model van de *Social Cognitive Theory* te toetsen aan *Klimaatwijken*. Zo hebben bijvoorbeeld fysieke en emotionele staat nood aan een andere onderzoeksmethode om gemeten te worden.

Daarenboven

Daarenboven zouden we een vergelijking moeten kunnen maken tussen mensen die wel en niet deelnemen aan *Klimaatwijken*. Zo kunnen we bijvoorbeeld meten of mensen die deelnemen aan *Klimaatwijken* een groter gevoel van *self-efficacy* hebben dan anderen.

Aan de hand van dit onderzoek hebben we slechts een klein gedeelte van de evaluatie van het project verricht. Er zijn nog veel andere aspecten van het project die moeten geëvalueerd worden. Uit de reactie van enkele respondenten kunnen we afleiden dat ook andere aspecten van *Klimaatwijken* moeten onderzocht worden. Toekomstig onderzoek kan deze lacune opvullen.

AANBEVELINGEN

1 Doelgroepen bepalen

1.1 Huidige doelgroep

Er nemen significant meer mannen (54,46%) dan vrouwen (45,54%) deel aan *Klimaatwijken* ($\chi^2(1, N= 1267)= 13.28, p=.001$). De gemiddelde leeftijd van de deelnemers ($M= 46.56, SD= 10.63$) ligt hoger dan de gemiddelde leeftijd van de populatie. Er doen echter wel veel mensen met kinderen mee aan het project; 85% van de deelnemers heeft op zijn minst 1 kind. Dit zou de reële gemiddelde leeftijd doen dalen. Bovendien hebben we gewerkt met een elektronische survey. Dit zorgt er voor dat er weinig oudere mensen werden bereikt met het onderzoek. Onderzoek van FOD Economie (n.d.) heeft uitgewezen dat in 2007 slechts 21% van de mensen ouder dan 65 de mogelijkheid had om gedurende de laatste 3 maanden het internet te gebruiken. Bij het gebruik van een andere onderzoeksvorm zou de leeftijd dus hoger moeten liggen. Mensen tussen 20 en 30 jaar worden bijna niet bereikt en bijgevolg worden er dus erg weinig studenten aangetrokken door het project.

De meeste deelnemers leven samen met hun partner. Slechts 8% woont alleen, terwijl volgens het FOD Economie (n.d.) 29,6% van de Vlamingen alleen woont. Dit is een significant verschil $\chi^2 (1, N= 125.)=298.66, p= .000$.

De deelnemers zijn in vergelijking met de populatie hoog geschoold. 8.7% is laaggeschoold, 22.5% is middengeschoold en 68.7% heeft een diploma hoger onderwijs of universiteit. We zien een significant verschil met de populatie waar 31% laaggeschoold is, 37.8% middengeschoold en 31.1% hooggeschoold. Hierbij moeten we echter wel rekening houden dat wij in verhouding minder ouderen konden bereiken met ons onderzoek (Scholingsgraad van de bevolking van het Vlaamse Gewest (25-64 jaar), naar geslacht, in %, n.d.). Aangezien ouderen vroeger minder kansen kregen om te studeren, zou dit dus een vertekend beeld kunnen geven.

De meeste deelnemers werken voltijds (60.3%), deeltijds (19.1%) of zijn met pensioen (12.3%). 8.3% van de deelnemers werkt niet.

Slechts 5.7% van de deelnemers heeft een baan als arbeider. Opvallend is ook dat bijna een kwart van de deelnemers (22.5%) ambtenaar is.

18.5% van de deelnemers werkt in de milieusector, 33% heeft een hobby in de sector en 37.6% is lid van een vereniging of 34.5% schenkt geld aan een organisatie uit de milieusector.

De meeste deelnemers wonen op het platteland (64%). Het grootste deel van de deelnemers woont in een huis dat gekocht werd (93.5%). Er worden dus weinig huurders bereikt. Dit is een significant verschil met de populatie waar 24.1% een huis huurt ($\chi^2 (1, N= 1252)=219.43, p=.000$).

Heel wat respondenten hebben de vraag in verband met het stemgedrag niet ingevuld of gaf aan liever niet te antwoorden op de vraag (37.8%). We vroegen hen om op een schaal van 1 tot 9 waarbij 1 extreem links betekende en 9 extreem rechts, aan te duiden waar hun politieke overtuiging tussen viel. De gemiddelde score van de deelnemers was 4.1 ($SD= 1.55$). Dit wil zeggen dat de meeste deelnemers gematigd links stemmen. Toch neigt het gemiddelde sterk naar het centrum.

1.2 Toekomstige doelgroep

Uit de analyse van de huidige doelgroep kunnen we afleiden dat de volgende doelgroepen in het verleden onvoldoende bereikt werden. Deze vormen een uitdaging voor de toekomst.

- vrouwen
- jongvolwassenen
- ouderen
- mensen die alleen wonen en/of geen kinderen hebben
- laaggeschoolden, middengeschoolden en arbeiders
- studenten
- zelfstandigen
- huurders
-
- In de volgende paragraaf gaan we onderzoeken hoe deze groepen beter kunnen gemotiveerd worden om deel te nemen aan *Klimaatwijken*.
-

2 Doelgroepen bereiken

2.1 De boodschap

2.1.1 Gedragsverandering

De *Social Cognitive Theory* gaat ervan uit dat de motivatie van mensen wordt bepaald door een interactie tussen persoonlijke factoren, omgevingsfactoren en gedrag (Pajares, 2002). Albert Bandura noemt dit *Reciprocal determinism* (Bandura, 1978). Deze factoren hebben een voortdurende invloed op de mens (Bandura, 2001b).

Als de BBL mensen wil aantrekken voor het project *Klimaatwijken*, kan ze met andere woorden proberen om in te spelen op deze persoonlijke factoren en omgevingsfactoren. Door deze factoren te beïnvloeden, raken mensen overtuigd om hun gedrag aan te passen. Eenmaal ze hiervan overtuigd zijn, is de kans groter dat ze willen deelnemen aan *Klimaatwijken*.

- **Persoonlijke factoren**

Een van de belangrijkste persoonlijke factoren is een gevoel van *self-efficacy*. Dit is het geloof in je eigen vaardigheid om het gedrag te vertonen dat nodig is om toekomstige situaties te beheersen (Bandura, 1995). Mensen met een hoge *self-efficacy* zouden meer gemotiveerd zijn om een bepaald gedrag te stellen.

Uit ons onderzoek blijkt dat deelnemers aan *Klimaatwijken* over het algemeen een redelijk groot gevoel van *self-efficacy* hebben op vlak van energie besparen. Op een schaal van 1 tot 5 scoren de deelnemers gemiddeld 3.35 ($SD= 0.69$). Slechts 11.53% van de deelnemers scoort hierbij onder de 2.5. *Self-efficacy* blijkt dus een belangrijke eigenschap te zijn van deelnemers aan *Klimaatwijken*.

De *Social Cognitive Theory* beschrijft enkele determinanten die het gevoel van *self-efficacy* kunnen bepalen. Als de BBL mensen wil overtuigen om deel te nemen, kan ze deze determinanten bespelen om hun gevoel van *self-efficacy* op te krikken en zo meer deelnemers aan te trekken.

Mensen met een hoge *self-efficacy* willen zichzelf kunnen observeren en controleren (Pajares, 2002). Uit ons onderzoek blijkt dat deelnemers die op het item *self-efficacy* hoger scoren dan 4 op een schaal van 1 tot 5, vaker hun meterstanden controleren om te kijken of ze een goed resultaat boeken ($M= 3.41$, $SD= 1.407$). De BBL kan er dus in haar overtuigingsproces de nadruk op leggen dat deelnemers in staat zullen zijn om het eigen gedrag te evalueren en op te volgen via de website van het project.

Volgens de *Social Cognitive Theory* zijn mensen steeds op zoek naar nieuwe uitdagingen. Het concept van *Klimaatwijken* zit dus goed. De vooropgestelde 8% minder energie verbruiken kan de deelnemers motiveren. Als men echter de huidige deelnemers wil behouden, zullen nieuwe doelstellingen voorop gesteld moeten worden.

Albert Bandura stelde vast dat er een positief verband bestaat tussen *Efficacy beliefs* en *outcome expectations* (Bandura, 1997b; Pajares & Usher, 2009). Toegepast op *Klimaatwijken* zouden we kunnen stellen dat, wie ervan overtuigd is dat een deelname aan *Klimaatwijken* voor een lagere energiefactuur zal zorgen, ook meer gemotiveerd zal zijn en meer zal doorzetten.

Hierdoor zal de slaagkans groter worden, waardoor wie sterk overtuigd is van zijn eigen kunnen ook vaak zal slagen. Ook de resultaten van ons onderzoek wijzen dit uit. Wie hoog scoort (>4) op het item '*self-efficacy*' gelooft er sterk in dat het bedrag op zijn/haar energiefactuur zal dalen. Mensen met een hoge *self-efficacy* scoren hier immers gemiddeld 5.6 ($SD= 1.76$) op een schaal van 1 tot 7. Het is dus belangrijk voor de BBL om potentiële deelnemers te overtuigen van de effectiviteit van het project. Hierbij denken we niet enkel aan financiële *outcome expectations*. Er zijn ook andere voordelen die

kunnen benadrukt worden zoals: het milieu beschermen, kinderen bewust maken, kennis over energie opdoen, enzovoort.

Ook ervaring speelt een belangrijke rol in het creëren van *self-efficacy* (Bandura, 1995). Volgens het onderzoek scoren respondenten met een hoge *self-efficacy* (>4) 4.89 (*SD*= 1.32) op een schaal van 1 tot 7, op het item ‘ervaring’. De BBL kan dit oplossen door sensibilisatieacties in verband met rationeel energieverbruik op te zetten in bedrijven en scholen.

Mensen die het gevoel hebben ook ondersteuning te krijgen van buitenaf, hebben eveneens een groot gevoel van *self-efficacy* (Bandura, 1995). Het idee om te werken met een energiemeester en – audits is dus volgens Bandura een erg geschikte werkwijze. Om deelnemers te motiveren moeten we hier dus sterk de nadruk op leggen.

We mogen echter niet vergeten dat een groot gevoel van *self-efficacy* niet de enige determinant is om te slagen. Ook vaardigheid en kennis zijn belangrijk. Daarom is het werken met een energie-audit en energiemeesters belangrijk. De BBL moet erg veel zorg besteden aan hun opleiding.

- **Omgevingsfactoren**

Ook omgevingsfactoren hebben een invloed op de motivatie van mensen. De BBL moet hierbij proberen om op macro-niveau druk uit te oefenen op bepaalde onderdelen van het beleid. Andere zaken, zoals een motiverende invloed van vrienden, zijn moeilijker beïnvloedbaar.

De meeste deelnemers aan *Klimaatwijken* hebben een hoger diploma: 8.7% is laaggeschoold, 22.5% is middengeschoold en 68,7% heeft een diploma hoger onderwijs. De BBL zou kunnen pleiten voor een onderdeel “energie besparen” en “klimaatsverandering” in het lessenpakket van alle onderwijstypes. Op die manier zullen mensen met een lager diploma ook meer het belang van energie besparen inzien. De BBL zou hiervoor educatieve pakketten kunnen ontwikkelen die gebruikt worden door de leerkrachten en aangepast zijn aan de verschillende leeftijden en onderwijstypes.

De meeste deelnemers wonen samen met hun partner en kinderen. Burgers die alleen wonen worden nauwelijks bereikt. Hiervoor zal de BBL extra inspanning moeten leveren.

2.1.2 Motivaties en argumenten om deel te nemen aan *Klimaatwijken*

De motivaties om deel te nemen aan *Klimaatwijken* zijn erg uiteenlopend. In de onderstaande tabel kunnen we aflezen welke beweegredenen de meest belangrijke zijn voor de deelnemers. In de eerste kolom lezen we de specifieke motivatie. In de volgende kolommen kunnen we achtereenvolgend het percentage deelnemers lezen die de motivatie in kwestie op de eerste, tweede of derde plaats stelt.

Motivatie	1 ^{ste} plaats	2 ^{de} plaats	3 ^{de} plaats
Om het milieu te sparen	41.9%	23.6%	9.5%
Om geld te sparen	32.5%	22.8%	11.8%
Om meer kennis op te doen over energie besparen	6.8%	13%	22.9%
Omdat ik al lang energie wou besparen, maar een echte stimulans ontbrak	6.5%	11.3%	17.3%
Om mijn kinderen bewust te maken	3.8%	13.3%	15.3%
Omdat ik zeker was dat het me zou lukken	1.5%	2.5%	4.4%
Omwille van mijn job	2.4%	1.6%	2.4%
Voor het groepsgevoel	1.6%	2.7%	4.2%
Voor de beloning	1.2%	1.2%	2.4%
Omdat mijn burens ook meedoen	0.8%	1.5%	1.4%
Omwille van de competitie tussen de verschillende wijken	0.7%	1.2%	1.8%

De belangrijkste motivatie om deel te nemen aan *Klimaatwijken* is het milieu sparen. Uit ons onderzoek bleek echter dat dit argument vooral werkt bij mensen die ook echt om het milieu bekommerd zijn. Ook mensen die eerder een politiek linkse overtuiging hebben, zullen eerder meedoen omwille van het milieu. Indien we de Kyoto-norm willen halen, zullen we ook andere mensen moeten overtuigen. We gaan ervan uit dat mensen die bekommerd zijn om het milieu al enkele milieubesparende maatregelen nemen. We moeten ons focussen op andere argumenten dan milieubehoud om meer mensen te overtuigen deel te nemen aan *Klimaatwijken*. Geld besparen kan hierbij een bruikbaar argument zijn. Hiervoor zijn mensen, zeker in tijden van crisis, immers erg gevoelig.

2.1.3 De doelgroep leren kennen

Effectieve boodschappen overbrengen vereist een grondige kennis van de doelgroep. Weinreich (1999) beschreef in haar boek belangrijke eigenschappen van de doelgroep die moet onderzocht worden:

- Huidige kennis van de doelgroep over de negatieve aspecten van overdadig energieverbruik
- Huidige kennis van de doelgroep over tips om minder energie te gebruiken
- De informatiebron voor de doelgroep in verband met zuinig omspringen met energie
- Het bewustzijn van de doelgroep over het risico van overdadig energieverbruik
- De voor- en nadelen van de probleemoplossing voor de doelgroep
- De visie van de omgeving van de doelgroep in verband met energie besparen en milieuvriendelijk gedrag
- Het huidige gedrag van de doelgroep
- Pas als we antwoord vinden op deze vragen kunnen we starten met het ontwikkelen van de campagne.
-

2.1.4 De formulering van de boodschap

Als we een reclameboodschap willen overbrengen, is het eerst en vooral erg belangrijk dat we de aandacht trekken. Eenmaal de aandacht werd getrokken, hebben we een gezonde dosis creativiteit nodig om de aandacht te behouden.

We kunnen de boodschap ook verzenden via nieuwsdiensten. Om de aandacht van de redactie te trekken moeten enkele belangrijke aspecten in acht genomen worden.

Hieronder hebben we een lijst gemaakt van tips om efficiënt de aandacht te trekken en om creatief te zijn.

- **Aandacht trekken**

- Een boodschap moet opvallen in de drukke omgeving waarbinnen ze verzonden wordt. Daarom is het belangrijk dat de prikkel die gegeven wordt *nieuw* is zodat hij opvalt (Sacharin, 2001).
- Een andere manier om de aandacht te trekken is een grootse vertoning met *veel lawaai en commotie* (Sacharin, 2001).
- Het onderwerp van de advertentie moet *gerelateerd* zijn aan het medium dat gebruikt wordt. Zo zal bijvoorbeeld een banner die promotie maakt voor *Klimaatwijken* veel meer effect hebben op een website van Electrabel dan op een website over babyvoeding (Sacharin, 2001).
- Gebruik een *juiste timing* (Sacharin, 2001).
- Er kan gebruik gemaakt worden van beroemdheden in advertenties om de aandacht te trekken. Dit lukt echter enkel op voorwaarde dat het publiek vertrouwen heeft in de *endorser* (Sacharin, 2001;

Andreasen, 1995). Een endorser is een bekend persoon die de campagne een gezicht geeft. Daarnaast beschrijft Weinreich (1999) andere zaken waar je bij stil moet staan voor je een endorser gaat gebuiken:

- Wie heeft invloed op het publiek?
- Voor wie heeft het publiek bewondering?
- Op wie vertrouwt het publiek voor het geven van correcte informatie?
- Aan wie vraagt het publiek normaal gezien informatie over de kwestie?
- Zal de doelgroep beter reageren op een persoon met autoriteit? Een vriend? Een beroemdheid? Een geanimeerd figuur?
- Bestaat er al een associatie tussen de figuur en de boodschap?
- Is de persoon een rolmodel? Heeft de persoon in het verleden onaanvaardbaar gedrag vertoond?
- Als de persoon geld vraagt voor de diensten, is hij/zij het geld waard?
- De boodschap moet *kort* en *bondig* zijn, op die manier kan hij moeilijk worden vermeden (Sacharin, 2001).
- *Anders zijn* is ook een goede manier om de aandacht te trekken. Afwijking, ongelijkheid, apartheid, onregelmatigheid, zeldzaamheid en asymmetrie, opvallende kleuren, bizarre designs en slimme headlines trekken de aandacht (Andreasen, 1995; Sacharin, 2001).
- Een verhaal vertellen (Sacharin, 2001)
- Een *link* leggen met *bestaande interesses* (Andreasen, 1995)
-

- **Creativiteit**

Creativiteit is volgens Pricken (2001) een van de belangrijkste vereisten voor goede reclame. In zijn boek "*Creatieve communicatie*" geeft hij tips om de creativiteit op punt te stellen. Hij somt de volgende zaken op die een aanzet kunnen vormen om een creatieve campagne te ontwikkelen:

- Hoe kan *Klimaatwijken* het best *zonder woorden* worden uitgedrukt?
- Welke *vergelijking* tussen voor en na kan *Klimaatwijken* onderstrepen? Zijn er provocerende, verrassende of grappige manieren om *Klimaatwijken* uit te beelden?
- Overdrijving
- *Op zijn kop zetten*: het voordeel uitbeelden als een nadeel. Verwisselen van oorzaak en gevolg.
- *Spelen met taal*: spreekwoorden, gezegden, citaten, metaforen, analogieën, woordspelletjes, woordgrapjes of neologismen over *Klimaatwijken*
- *Alternatieve media*: een uitzonderlijk grote installatie, de boodschap geïntegreerd in een alledaagse locatie zodat de aandacht wordt getrokken, alledaagse voorwerpen gebruiken om de boodschap op een grappige of originele manier over te brengen
- *Spelen met tijd*: hoe kan het project de toekomst van de gebruiker veranderen?

- Hoe kan het project worden voorgesteld vanuit het *perspectief van andere wezens*, dingen of gebeurtenissen die ermee te maken hebben of er het lijdend voorwerp van zijn?
- *Parodieën*: legenden, verhalen, sprookjes, films, tv-shows, stereotiepen, clichés, gedragspatronen enzovoort die door het veranderen van tijd, plaats en toon gebruikt worden om een idee te communiceren
- *Spelletjes*: welke spelletjes kunnen we bij *Klimaatwijken* betrekken: raadsels, opdrachten, quizzen, bordspelen, gezichtsbedrog, enzovoort. Wat kunt u met het medium doen om er speelgoed van te maken?
- *Een verhaal vertellen*: In welk verhaal wordt het project een ideale partner, een redder in nood of een held? Er zijn verschillende stijlen die kunnen gebruikt worden: horror, thriller, avontuur, slapstick, comedy, actie, kostuumdrama, romantiek, drama, soap, documentaire, journaal en show.
- Wat is het meest *absurde, surrealistische en bizarre* gebruik van het project?

- **Nieuws waarde**

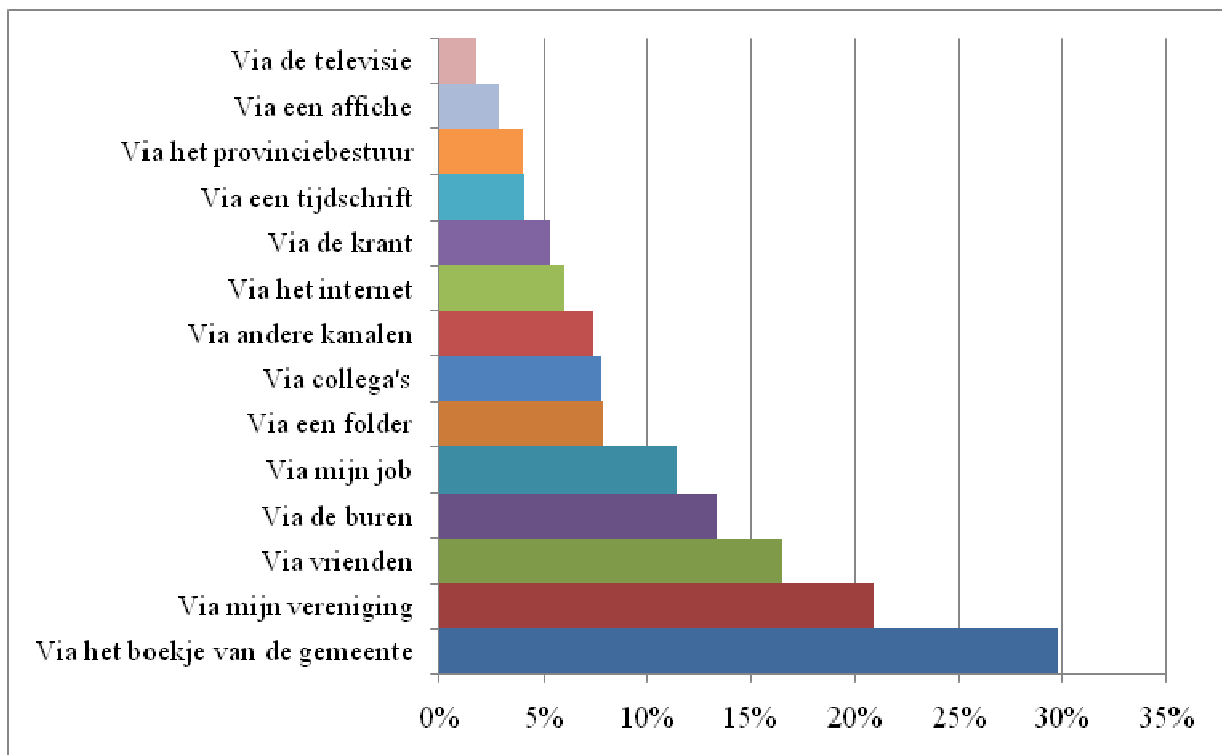
Een andere manier om *Klimaatwijken* bekend te maken is via de pers. Bij het schrijven van persberichten zijn volgende aspecten erg belangrijk:

- grote nieuws waarde
- nieuws dat in staat is om *emoties* op te wekken bij mensen bezit doorgaans nieuws waarde (Schroevens, 2005)
- beweringen zijn *voldoende onderbouwd*: onafhankelijke bronnen, gestaafd cijfermateriaal, voorbeelden of citaten (Schroevens, 2005)
- houden van een klein kwantitatief *onderzoek* (Schroevens, 2005)
- *evenement of manifestatie* organiseren (Schroevens, 2005)
- wat *afwijkt van het normale*: controversieel nieuws met conflictgehalte, unieke gebeurtenissen, human interest topics, items waarbij de lezers zich betrokken voelen, gebeurtenissen in eigen streek en beelden (Saelens, n.d.)
- Schroevens (2005) maakte een checklijst die kan worden doorlopen om na te gaan of het bericht nieuws waarde heeft:
- Is het nieuwsfeit van groot belang voor het lezers- en kijkerspubliek?
- Is het onderwerp de laatste maanden vaker in het nieuws geweest?
- Kan het nieuws een bijdrage leveren aan een brede discussie over het onderwerp?
- Is er sprake van een sterke verandering, crisis, trendbreuk of controversie?
- Valt er een goed verhaal over te maken?
- Zijn factsheets met cijfers bereikbaar?
- Welke onafhankelijke deskundigen kunnen het nieuwsfeit bevestigen?

- Welke opinieleiders of onafhankelijke vooraanstaanden zijn bereid en beschikbaar om het nieuws naar buiten te brengen?
- Zijn er gebruikers of andere onafhankelijke personen bereid en beschikbaar om positieve ervaringen aan de pers te vertellen?
- Heeft het onderwerp een visueel aantrekkelijke kant?
- Welk beeldmateriaal is er beschikbaar: foto's, grafieken, illustraties?
- Is de eigen organisatie goed op de hoogte gebracht?
-

2.2 De kanalen

Om de burger te overtuigen deel te nemen aan Klimaatwijken



Grafiek 7: Wijze waarop deelnemers *Klimaatwijken* hebben leren kennen

Zoals de tabel ons laat zien, worden de meeste mensen bereikt via informele kanalen zoals de vereniging, vrienden, bureu en collega's. Mond-aan-mond reclame is dus een medium dat goed werkt bij de deelnemers.

Een ander formeel kanaal waarmee heel wat mensen bereikt worden, is het gemeentelijk boekje. Toch worden er via dit kanaal minder dan 30% van de deelnemers bereikt.

Het is belangrijk het juiste kanaal te kiezen voor het verspreiden van de boodschap. Op dit moment worden deelnemers vooral bereikt door het gemeentelijk boekje, hun job of door kennissen. De andere communicatiemiddelen die werden ontwikkeld door de BBL zorgden dus niet voor een goed bereik.

De affiches en folders moeten beter worden verspreid. Daarnaast moeten er meer persberichten worden verstuurd om het project kenbaar te maken. Aan de hand van deze persberichten kunnen contacten worden gelegd met redacties van radio- en televisie nieuwsdiensten. Ook mond-aan-mondreclame kan helpen. Er kan bijvoorbeeld op de website een applicatie worden toegevoegd om kennissen en vrienden uit te nodigen om deel te nemen aan het project. Door hun naam en mailadres in te vullen kunnen nieuwe mensen het project leren kennen. Bedrijven kunnen overtuigd worden door de nadruk te leggen op het groepsvorming aspect van Klimaatwijken. Op plaatsen waar mensen geconfronteerd worden met de negatieve gevolgen van overdadig energieverbruik, kan reclame worden gemaakt voor het project. Zo kan bijvoorbeeld in samenwerking met de energieleveranciers een boodschap komen op de energiefactuur.

REFERENTIES

- (2007). Statistieken over de informatie- en communicatietechnologie (ICT) Enquête bij de Belgische bevolking. Brussel: FOD Economie Algemene Directie Statistiek en Economische Informatie.
- Activiteitenverslag BBL campagne Klimaatwijken 2007-2008. Niet-gepubliceerde interne nota, Brussel, BBL.
- Ahern, J., Galea, S., Hubbard, S. & Syme, L. (2009). Neighborhood smoking norms modify the relation between collective efficacy and smoking behavior. *Drugs and alcohol dependence*, 100, 138 - 145
- Andreasen, A.R. (1995). *Marketing Social Change. Changing behaviour to promote health, social development and environment*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Althouse, L. A., Stritter, F.T. & Steiner, B.D. (1999). Attitudes and Approaches of Influential Role Models in Clinical Education. *Advances in Health Sciences Education*, 4, 111–122.
- Bandura, A. (1965). Influence of a model's reinforcement contingencies on the acquisition imitative responses. *Journal of personality and social psychology*, 1, 589-595.
- Bandura, A. (1977a). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs (N.J.): Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1977b). *Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change*. *Psychological Review*, 84 (2), 191-215.
- Bandura, A. (1978). The self System in *Reciprocal determinism*. *The American Psychologist*, 33(4), 343-358.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy Mechanism in Human Agency. *American Psychologist*, 37 (2), 122-147.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. eft
- Bandura A & Wood R. (1989a). Effect of perceived controllability and performance standards on self-regulation of complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 805-814.
- Bandura, A. (1989b). Human Agency in Social Cognitive Theory. *American Psychologist*, 44 (9), 1175-1184.

- Bandura, A. (1989c). Social Cognitive Theory. In R. Vasta (Ed.), *Annals of child development. Vol.6. Six theories of child development* (pp. 1-60). Greenwich, CT: JAI Press.
- Bandura, A. (1994). Self-efficacy. In V. S. Ramachaudran (Ed.), *Encyclopedia of human behavior* (Vol. 4, pp. 71-81). New York: Academic Press. (Reprinted in H. Friedman [Ed.], *Encyclopedia of mental health*. San Diego: Academic Press, 1998).
- Bandura, A. (1995). Exercise of personal and collective efficacy in changing societies. In A. Bandura (Ed.), *Self-efficacy in Changing Societies* (pp. 1-45). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: the exercise of control*. New York: W.H. Freeman and Company.
- Bandura, A. (2001a). Social Cognitive Theory of mass communication. *Mediapsychology*, 3, 265-299.
- Bandura, A. (2001b). Social Cognitive Theory : an agentic perspective. *Annual reviews psychology*, 54(1), 1-26.
- Bandura, A. (2005a). The evolution of Social Cognitive Theory. In K.G. Smith & M.A. Hitt (Eds.), *Great Minds in Management* (pp. 9-35). Oxford: Oxford University Press.
- Bandura, A. (2005b). The Primacy of Self-Regulation in Health Promotion. *Applied psychology: an international review*, 54 (2), 245-254.
- Bandura, A. (2006). Autobiography. M. G. Lindzey & W. M. Runyan (Eds.) *A history of psychology in autobiography* (Vol. IX). Washington, D.C.: American Psychological Association.
- Bandura, A. (n.d.). Social Cognitive Theory for Personal and Social Change by Enabling Media. n.d..
- Barrett, W.G., Homberger, E. & Murray, H.A. (1938). *Explorations in personality*. New York: Oxford University press.
- Beyst, V. (2006). Handelen naar geweten? Een analyse van het verband tussen milieubesef en milieuvriendelijk gedrag in Vlaanderen. *Stativaria* 39. Brussel: Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap.
- Bietz, S., Reisch, L.A. & Kreeb, M. (2006, November). How to communicate sustainable lifestyle to hard-to-reach consumers? In M. Charter & A. Tukker (Eds.) *Sustainable consumption and production: opportunities and challenges* (pp. 5-17). Paper gepresenteerd voor Launch Conference of the Sustainable Consumption. Research Exchange (SCORE!) Network, Wuppertal.

Brysbart, Capaldi, E.D., Herman, C.P., Paris, S.G., Polivy, J. & Roediger, H.L. (1998). *Psychologie: een inleiding*. Gent: Academia Press.

Braun, R. (2007). Sustainability at the local level: management tools and municipal tax incentive model. *Environment, Development and Sustainability*, 9(4), 387-411.

Buurma, H. (2001). *Marketing van het overheidsbeleid*. Utrecht: Uitgeverij Lemma BV.

Callens, M., Noppe, J. & Vanderleyden, L. (2009). *De sociale staat van Vlaanderen 2009*. Brussel: Vlaamse Overheid.

Cervone, D., & Peake, P. K. (1986). Anchoring, efficacy, and action: The influence of judgmental heuristics on self-efficacy judgments and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 492-501.

Clarke, M., Islam, S.M.N. & Paech, S. (2005). Measuring Australia's well-being using hierarchical needs. *Journal of Social Economics*, 35, 933-945.

Crittenden, W.F. (2005). A social learning theory of cross functional case education. *Journal of business research*, 58, 960-966.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van Den Bergh, J. (2008). *Marketingcommunicatie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Dialogo vzw (n.d.). Beschrijving. Geraadpleegd op 8 juli 2009 op het World Wide Web: <http://www.bondbeterleefmilieu.be/page.php/11B/23>

Döbler, T. & Schenk, M. (2002). Towards a Theory of Campaigns: The Role of Opinion Leaders. In H. Klingeman & A. Römmele (Eds.), *Public information campaigns & opinion Research. A handbook for the student & practitioner* (pp.36-51). London: SAGE Publications.

Forward, S.E. (2009) The theory of planned behaviour: The role of descriptive norms and past behaviour in the prediction of drivers' intentions to violate. *Transportation Research*, 12(3), 198-207.

Franzen, G. (2004). *Wat drijft ons? Denken over motivatie sinds Darwin*. Utrecht: Uitgeverij Lemma.

Hijmans, E. & Wester, F. (2006). De kwalitatieve interviewstudie. In F. Wester, K. Renckstorf & P. Scheepers (Eds.), *Onderzoekstypen in te communicatiewetenschap* (pp. 487-532). Alphen aan den Rijn: Kluwer.

Huishoudens (n.d.). Private huishoudens – België en Gewesten (1991-2007). Geraadpleegd op 7 juli 2009 op het World Wide Web: http://www.statbel.fgov.be/figures/d24_nl.asp

James, W. (1952). *The principles of psychology*. Chicago: Encyclopaedia Britannica.

Klassen, R.M & Krawchuk, L.L (2009) Collective motivation *beliefs* of early adolescents working in small groups. *Journal of School Psychology* 47 (2), 101-120.

Klimaatwijken, wacht niet op mirakels om energie te besparen. Handleiding voor steden, gemeenten en regionale coördinatoren. Niet gepubliceerde interne bron, Brussel, BBL.

Kotler, P. & Roberto, E.L. (1991). *Sociale marketing. Strategieën voor grootschalige gedragsverandering*. Utrecht: Het Spectrum.

Lagasse, L. (2004). *Sociale marketing: instrument voor duurzame gedragsveranderingen bij grote groepen*. In D. Coninckx (Ed.), *Overheidscommunicatie in België – Een overzicht* (pp. 95-106). Antwerpen: Garant.

Martell, D., Meyer, G. & Witte, K. (2000). *Effective health risk messages. A step-by-step Guide*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Mathematische demografie (n.d.). *Gemiddelde leeftijd van de bevolking (1981-2007)*. Geraadpleegd op 7 juli 2009 op het World Wide Web: http://www.statbel.fgov.be/figures/d23_nl.asp#1

Media Digest: Belgium 2008_Nederlands (2008). Brussel: OMD Insights – Ideas- results.

Missie en visie (2007, 27 maart). *Missie en visie*. Geraadpleegd op 8 juli 2009 op het World Wide Web: <http://www.ecolife.be/missie.asp>

Moghe, S., Rishi, P. & Upadhyay, B.K.(2008). Analysis of hierarchy of needs and motivational strategies for eco-development planning in two national parks of India. *Resources, Conservation and Recycling*, 52 (5), 707-718.

Oleson, M. (2004). Exploring the relationship between money attitudes and Maslow's hierarchy of needs. *International Journal of Consumer Studies*, 28(1), 83-92.

Over ons (2009, 23 maart). *Wie is BBL*. Geraadpleegd op 8 juli 2009 op het World Wide Web: <http://www.bondbeterleefmilieu.be/page.php/1>

Pajares (2002). *Overview of Social Cognitive Theory and of self-efficacy*. Geraadpleegd op 4 april 2009 op het World Wide Web: <http://www.des.emory.edu/mfp/eff.html>

Pajares, F. (2006). *Albert Bandura: biographical sketch*. Geraadpleegd op 8 april 2009 op het World Wide Web: <http://www.des.emory.edu/mfp/bandurabio.html>

Pajares, F. & Usher, E.L. (2009). Sources of *self-efficacy* in mathematics: A validation study. *Contemporary Educational Psychology*, 34 (1), 89-101.

Portes, A. (1998). Social capital: its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24 (1), 1–24.

Pricken, M. (2001). *Creatieve communicatie: ideeën en technieken uit de beste campagnes wereldwijd*. Amsterdam: BIS Publishers.

Roomer, J. (1997). *Copywriting: Effectieve reclameteksten*. Utrecht: Kluwer Bedrijfsinformatie.

Sacharin, K. (2001). *Attention! How to interrupt, Yell, Whisper, and touch consumers*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Saelens, D. (n.d.). *Communicatiemanagement Beroepspraktijk*. Niet-gepubliceerde bron, Gent, Vakgroep communicatiewetenschappen.

Scholingsgraad van de bevolking van het Vlaamse Gewest (25-64 jaar), naar geslacht, in % (15 juli 2007). Geraadpleegd op 7 juli 2009 op het World Wide Web: <http://www4.vlaanderen.be/dar/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx>.

Schroevers, S. (2005). *Free publicity. Het genereren van redactionele aandacht*. Alphen aan den Rijn: Kuwer.

Self-efficacy (n.d.). *Self-efficacy. What does it do?* Geraadpleegd op 29 maart 2009 op het World Wide Web: <http://www.des.emory.edu/mfp/efficacy2.html>

Structuur van de bevolking (n.d.). *Bevolking per geslacht en per leeftijdsgroep - Vlaams Gewest (2000-2008)*. Geraadpleegd op 7 juli 2009 op het World Wide Web: http://www.statbel.fgov.be/figures/d21_nl.asp

Usher, E.L. (2009). Sources of Middle School Students' Self-efficacy in Mathematics: A Qualitative Investigation. *American Educational Research Journal*, 46 (1), 275-314.

Van Poecke, L. (2002). "Oh nee! Gewassen op 40° en toch verkleurd". *Analyse van de gedrukte reclameboodschap*. Leuven-Apeldoorn: Garant.

Veenman, J.L.M. (2002). Government and social problems. In J. Katus. & W.F. Volmer (Eds.) *Government communication in the Netherlands. Background, principles and functions (2nd ed.)*(pp 161-176). Den Haag: Sdu Publishers.

Weinreich, N.K. (1999). *Hands-on Social Marketing. A Step-by-step guide*. Thousand Oaks: Sage Publications.