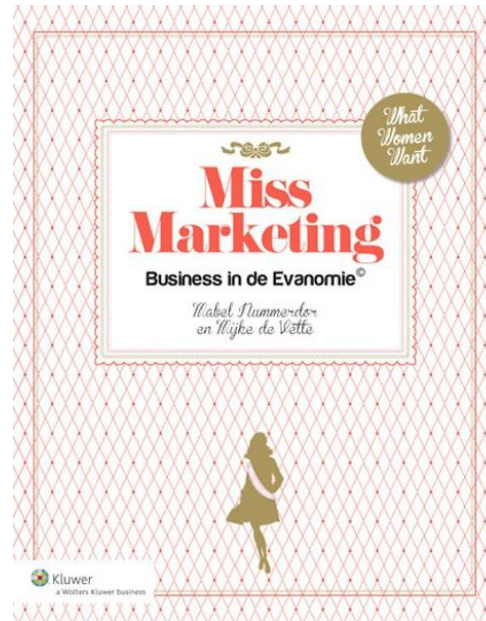


Uitkomsten studie 'Genderonderzoek energiebesparing'



Inhoudsopgave

- Doel
- Aanpak
- Uitkomsten
 - Rolverdeling bij besluitvorming
 - De krachtigste motieven
 - De beste afzender
- Suggesties voor vervolg

IN DE BIJLAGEN ZIJN UITBREIDE RAPPORTAGES VAN DEZE DEELONDERZOEKEN BIJGEVOEGD. DEZE KORTE RAPPORTAGE GEEFT DE BELANGRIJKSTE CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN VAN HET UITGEVOERDE ONDERZOEK

Doel onderzoek

Uitvoeren onderzoek naar rol van vrouwen als het gaat om energiebesparend gedrag in/ om de woning, inclusief de aanschaf van (duurdere) energiebesparende maatregelen.

Kernvraag: *Wat is de potentiële invloed van vrouwen in de besluitvorming rond de aankoop van energieproducten?*

Op basis hiervan zijn de volgende onderzoekslijnen uitgezet:

1. Hoe werkt de besluitvorming in een gezin? Wie bepaalt? En welke factoren spelen daarbij een rol?
2. Wat zijn dan boodschappen (motief + afzender) die mannen en vrouwen met betrekking energiebesparing aanspreken? En wat is de juiste boodschap van de juiste persoon?
3. Wat betekent dit voor een campagne / aanpak om energiebesparing onder de aandacht te brengen / mensen te verleiden tot het nemen van maatregelen?

Aanpak

- Bureaustudie: verkennen relevante studies; inventariseren al opgedane inzichten
- Diepte-interviews: 12 diepte-interviews, afgenomen door Lies Hijdra. Doel: in diepte verkennen hoe vrouwen aankijken tegen en omgaan met:
 - Hun leven algemeen
 - Wonen/ thuis
 - Duurzaamheid in/ om de woning
 - Aanschaf- en beïnvloedingsprocessen verlopen
- FMRI-onderzoek: hoe reageert ons onderbewustzijn/ emotionele brein op verschillende motieven en afzenders? 12 mannen en 12 vrouwen zijn via de fmri onderzocht; zij kregen 104 verschillende stimuli voorgelegd. De volgende variabelen zijn onderzocht:
 - Zes motieven: 6 stuks (sociaal bewijs, comfort, milieu, kostenbesparing, voorkomen verspilling, onafhankelijkheid)
 - Afzenderschap: man versus vrouw en buur versus overheid
 - Terugverdiëntijd: 2, 4 6 en 8 jaar
 - Esthetiek: worden huizen met of zonder zonnepanelen anders ervaren?
Conditie: rood dak – zwart dak; met panelen – zonder panelen

Onderzoekslijn 1 - besluitvorming

Kernvraag: wie – man of vrouw – beslist en waar hangt dat mee samen/ van af?

Wij hebben *geen* onderzoek gevonden dat zich specifiek richt op energie. Wel is er veel onderzoek gedaan naar andere producten als dagelijkse boodschappen, elektronische apparatuur, auto's en inrichting woningen, waaronder meubels (Bronner, 2003; Familie Kenniscentrum, 2011). Uit deze onderzoeken blijkt dat:

Ten eerste dat er sprake is van een *democratiseringsproces* in de gezinsbesluitvorming. Al enige tijd is er geen sprake meer van het traditionele rollenpatroon waarbij de man beslist, maar is er *gezinsspraak*. Dit wordt ook bevestigd in de diepte-interviews waarin gesteld wordt dat bij met name de grote investeringen (zonnepanelen, verbouwing, koelkast, etc.) de besluitvorming vooral gezamenlijk plaatsvindt.

Ten tweede de rollen van mannen en vrouwen per type product en fase in de besluitvorming verschillen. Ook uit de interviews komt dit naar voren. Vrouwen letten meer op de esthetische details en mannen duiken meer in het technische en financiële deel.

Onderzoekslijn 1 – besluitvorming (2)

Ten derde hangt besluitvorming ook af van een aantal factoren ten aanzien van *gezinssamenstelling* en *achtergrond*

Factoren	Invloed / toelichting
De familiestructuur: <i>is het een traditioneel of modern gezin?</i>	Is de man de kostwinner en neemt hij daardoor ook de beslissingen? Uit onderzoek vanaf de jaren '80 blijkt dat dit niet meer automatisch het geval is. Bovendien ligt het kostwinnerschap ook steeds minder eenzijdig bij de man
Sociaal-economische klasse	Bij lage inkomens heersen vaak nog traditionele opvattingen over de rollen binnen een gezin en neemt vaak de man de belangrijkste beslissingen. Bij gezinnen met een midden inkomen zie je daarentegen dat de beslissingen vaak gezamenlijk worden genomen. Bij hoge inkomens worden de beslissingen veelal autonoom genomen door de financiële vrijheid (er is voldoende geld).
Levensfase / familiecyclus gezin	In welke fase zit een gezin: de luierjaren, kinderen tot 12 jaar (basisschool), pubers, inwonende jongvolwassenen?
Persoonlijke instelling / betrokkenheid	Wat is je karakter (bijvoorbeeld dominant)? Ook de betrokkenheid product is van belang: hoeveel waarde hecht je aan energiebesparing? En hoeveel persoonlijke energie kost de aanschaf?

Onderzoekslijn 2 – welke boodschap werkt? (1)

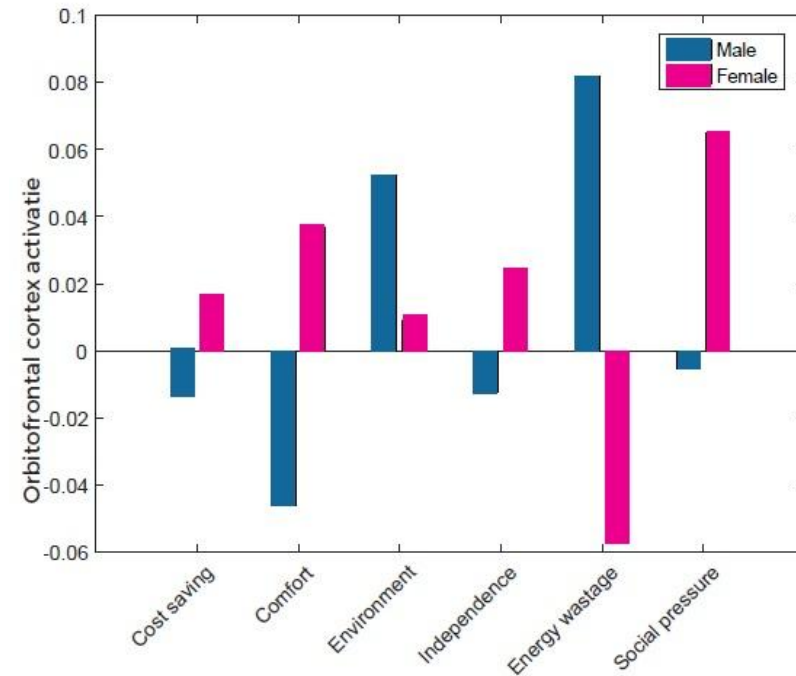
Binnen het besluitvormingsproces moet een boodschap / maatregel wel binnen komen en activeren. Wij hebben hier in diepte-interviews naar gevraagd. Ook is dit onderzocht in het FMRI-onderzoek, waarbij is gekeken naar de meerdere delen van de hersenen die een belangrijke spelen in het gedrag

Deel hersenen	Voorspellende waarde gedrag
Orbito Frontal Cortex (OFC) activatie	Zelfrelevantie; voorspelling als reactie op boodschap
Nucleus Accumbens (NAcc)	Beloningscentrum; aantrekkingskracht product; sterke gerelateerd aan willingness to pay voor een product
Medial prefrontal cortex (mPFC)	Integratielocatie van het brein; houdt zich bezig met beloning, perspectief nemen, geheugen en persoonlijke validatie
Amygdala	Informatie over de invloed van emoties
Theory of Mind network	Empathische verwerking en verwerking van de narrative van een commercial

In dit onderzoek ligt de *JOCUS* op de **OFC**

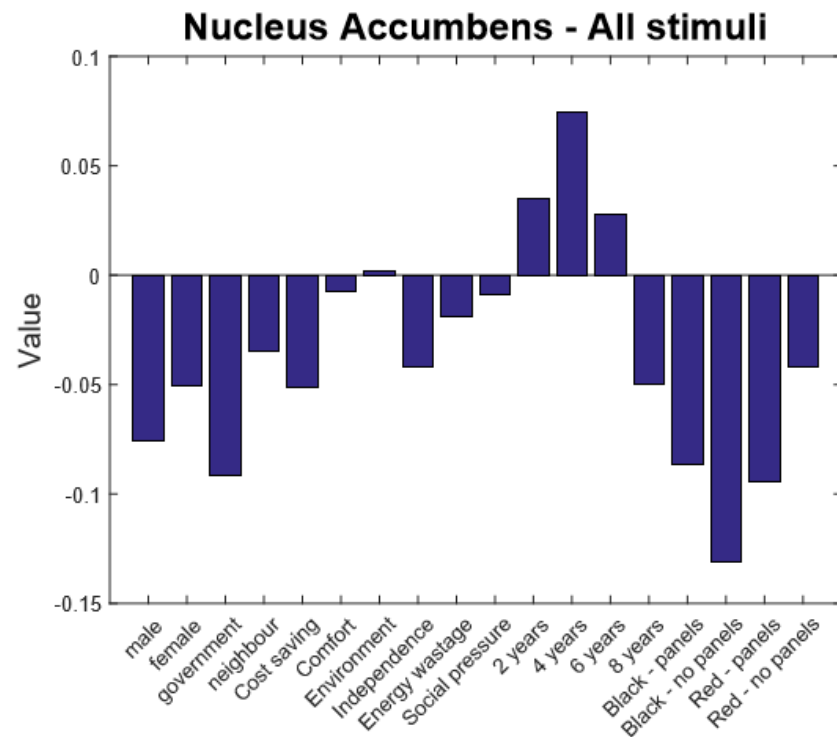
Welke boodschap werkt? (2)

- Grote verschillen in aansprekendheid motieven tussen mannen en vrouwen
- Top 3 vrouwen: Sociaal bewijs, Comfort en Onafhankelijkheid
- Top 2 mannen: Verspilling en Milieu
- Vrouwen: verspilling bij interviews krachtig motief; bij fmri niet



Welke boodschap werkt? (3)

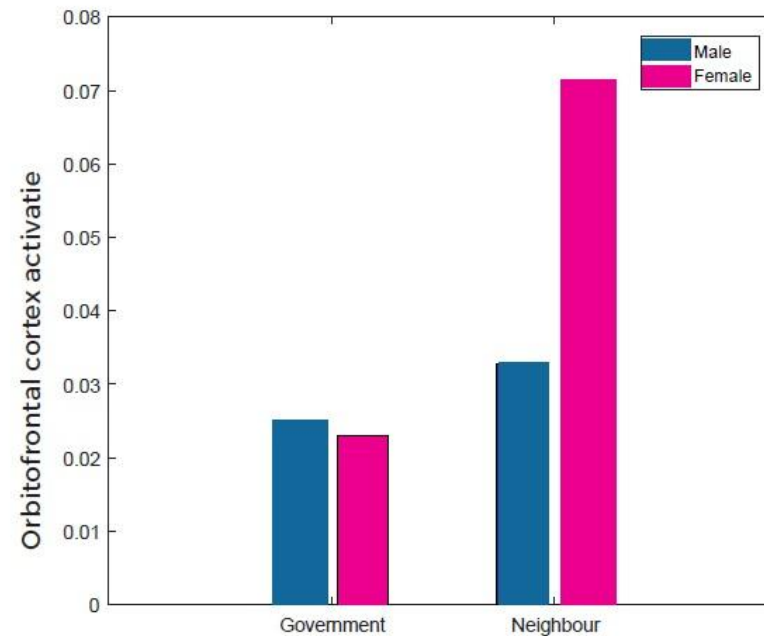
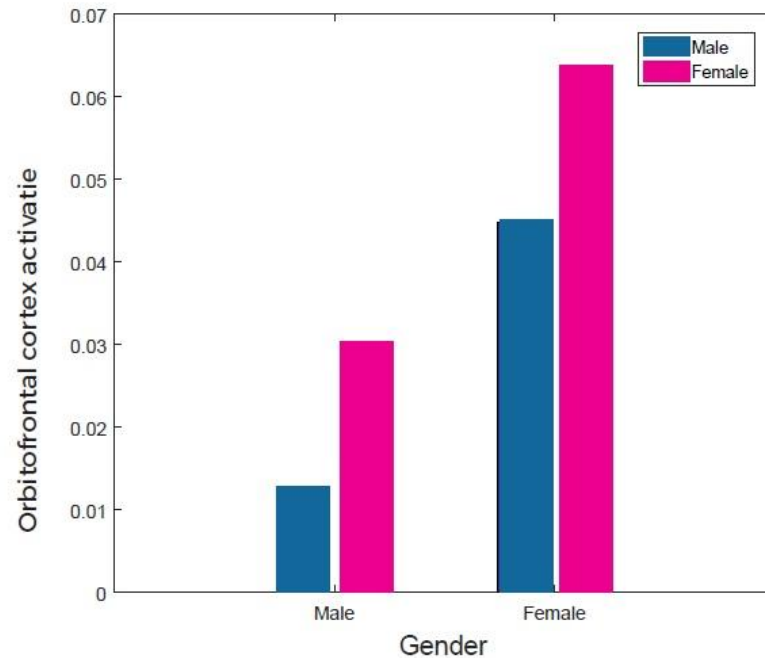
- **Terugverdiertijden** zijn de enige stimuli die de Nucleus Accumbens, ons genots-/ beloningscentrum, en dat is sterk gerelateerd aan “willingness to pay” (verdiene = beter dan besparen)
- Een terugverdiertijd van 4 – 5 jaar geeft de krachtigste respons



Welke boodschapper werkt? (4)

Bij zowel mannen als vrouwen:

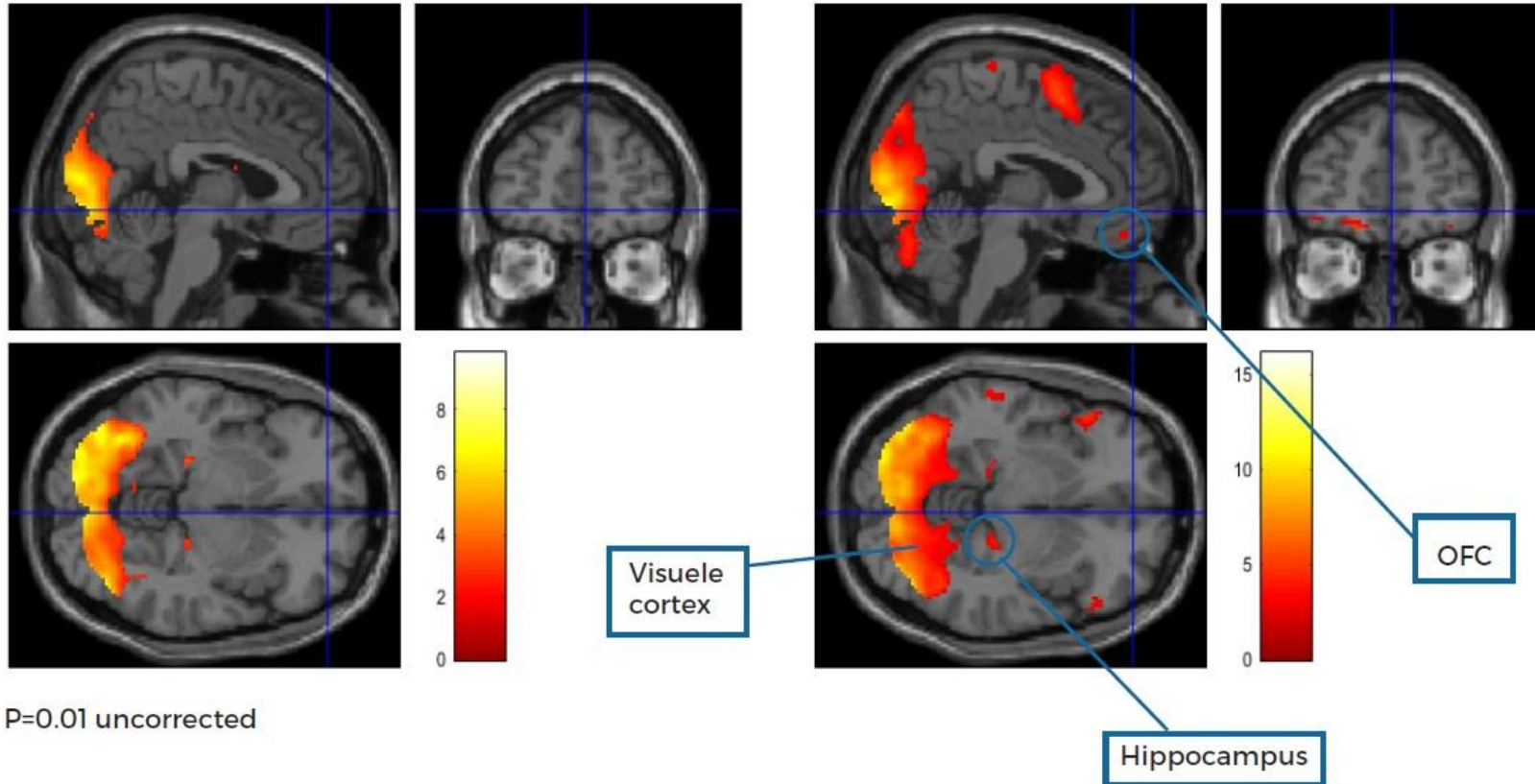
- Vrouw beste afzender
- Buur beste afzender



Mannelijke vs Vrouwelijke boodschapper - Brein activatie

Mannelijke boodschapper

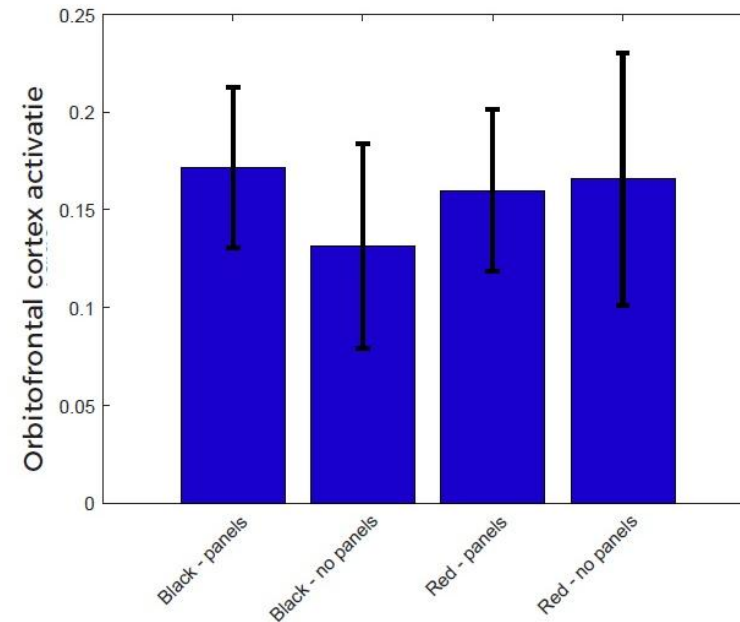
Vrouwelijke boodschapper



Conclusie: vrouwelijke boodschapper leidt tot sterkere activatie OFC!!

Esthetiek – zonnepanelen op - daken

Wanneer we zwarte met rode daken en de aan- of afwezigheid van zonnepanelen bekijken, laat de Orbitofrontal cortex ***weinig verschillen in activatie*** zien.



Conclusies

Besluitvorming

- Democratiseringsproces in gezin: de besluitvorming geschiedt steeds meer gezamenlijk (gezinsspraak)
- In NL niet veel onderzoek naar besluitvorming gezinnen rond energie
- Interviews: beslissingen rond energie vaak gezamenlijk genomen (dus gezinsspraak), maar rol kan per fase verschillen
- Bepalende factoren besluitvorming zijn: familiestructuur, sociaal-economische klasse levensfase en persoonlijke instelling en betrokkenheid.

Activatie (vrouwelijke) woonconsument

- Krachtigste motieven in hele steekproef: sociale druk en milieu
- Vrouw: sociaal bewijs, comfort en onafhankelijkheid; man: verspilling en milieu
- Terugverdientijden (rond 4 jaar) activeren Nucleus Accumbens, het sterkst
- Vrouw en buur als afzender het sterkst

Bouwstenen voor campagne - vervolgonderzoek

- Vrouwelijke buur als afzender
- Sociaal bewijs en Bij het maken van een effectieve campagne, speciaal gericht op vrouwen, focus dan op sociale druk met behulp van (vrouwelijke) burens en richt je boodschap voornamelijk op comfort en onafhankelijkheid

Aanbevelingen

Bouwstenen voor campagne – vervolgonderzoek

- Sowieso: afzender = a) vrouw en b) buur
- Sociaal bewijs en milieu als focus algemeen/ op hele gezin
 - Focus op vrouw: sociaal bewijs, comfort en onafhankelijkheid
 - Focus op man: verspilling en milieu
- Vervolgonderzoek (tender MVI Energie?)
 - Variant A: uitwerken 3 campagneconcepten, vanuit 3 focusgebieden (gezin, vrouw, man) → testen via o.a. fmri-onderzoek
 - Variant B: uitwerken 3 campagneconcepten gericht op vrouw → testen via o.a. fmri-onderzoek
 - Beide varianten: check uitkomsten fmri middels uitzetten in verschillende testmarkten .. Nagaan informatiezoekgedrag (bv. aantal keer verzoek om informatie/ aanmelden voor ..)