



# Communicatie van nalevingsniveau als gedragsbeïnvloeding

Rick van Baaren  
Matthijs van Leeuwen  
Jeroen Siebelt  
Martijn de Lange

Communicatie van nalevingsniveau als gedragsbeïnvloeding



COMMUNICATIE VAN NALEVINGSNIVEAU  
ALS GEDRAGSBEÏNVLOEDING

RICK VAN BAAREN

MATTHIJS VAN LEEUWEN

JEROEN SIEBELT

MARTIJN DE LANGE

Boom Lemma uitgevers  
Den Haag  
2012

Handhaving en Gedrag is een interdepartementaal samenwerkingsprogramma en is opdrachtgever voor gedragswetenschappelijk onderzoek relevant voor handhaving en naleving van regelgeving. Het programma bouwt aan wetenschappelijke kennis over mechanismen die ten grondslag liggen aan naleving of overtreding van regelgeving en de wijze waarop de overheid dit gedrag kan beïnvloeden. De centrale vraag is hoe het nalevingsgedrag van burgers, bedrijven en instellingen kan worden verklaard vanuit de kenmerken en motieven van de doelgroep en de omgevingsfactoren, waaronder de handhaving. Daarmee draagt het programma bij aan de kwaliteit van de handhaving.

Handhaving en gedrag is een samenwerkingsprogramma van:

- Belastingdienst
- Inspectie Leefomgeving en Transport
- Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit
- Inspectie voor de Gezondheidszorg
- Centrum voor Criminaliteitspreventie en Veiligheid

Begeleidingscommissie: Bob Fennis (Rijksuniversiteit Groningen); Wilko Overkamp (Belastingdienst); Karin Bongers (CCV); Anne-Marie Smits (CCV).

Omslagontwerp: Haagsblauw, Den Haag

Opmaak binnenwerk: Textcetera, Den Haag

© 2012 Rick van Baaren, Matthijs van Leeuwen, Jeroen Siebelt,  
Martijn de Lange | Boom Lemma uitgevers

*Behoudens de in of krachtens de Auteurswet gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden vervoelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.*

*Voor zover het maken van reprografische vervoelvoudingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoedingen te voldoen aan de Stichting Reprorecht (Postbus 3051, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)). Voor het overnemen van (een) gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (art. 16 Auteurswet) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, ([www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl))).*

*No part of this book may be reproduced in any form, by print, photoprint, microfilm or any other means without written permission from the publisher.*

ISBN 978-90-5931-904-2

NUR 741

[www.boomlemma.nl](http://www.boomlemma.nl)

# INHOUD

INLEIDING	7
SOCIALE NORMEN	9
SOCIALE NORMCOMMUNICATIE IN DE PRAKTIJK	11
HUIDIG ONDERZOEK	13
Normniveau	13
Objectief versus subjectief	13
Framing	14
Zwaarte van de sanctie	14
Positionering van de norminformatie	14
HYPOTHESEN	15
Proefpersoonkenmerken	15
EXPERIMENT 1 – SANCTIEZWAARTE EN NORMVERWOORDING	17
Methode	17
Resultaten	18
EXPERIMENT 2 – NORMPOSITIONERING EN NORMVERWOORDING	21
Methode	21
Resultaten	22
EXPERIMENT 3 – FRAMING	25
Methode	25
Resultaten	26
EXPERIMENT 4 – GEDRAG	29
Methode	29
Resultaten	30
DISCUSSIE	33
Communiceren van norminformatie	33
Normniveau	34
Sanctiezwaarte	34

Normverwoording	35
Framing	36
Beperkingen en vervolgonderzoek	36
PRAKTISCHE IMPLEMENTATIE	39
Normniveau en normverwoording	39
Positionering van de norm	40
Framing van scenario	40
Gelijkenis tussen normcommunicatie en doelgroep	41
Kanalen voor normcommunicatie	42
Conclusie	42
REFERENTIES	43
<b>Bijlage A</b>	<b>45</b>
<b>Bijlage B</b>	<b>46</b>
<b>Bijlage C</b>	<b>47</b>
<b>Bijlage D</b>	<b>48</b>
<b>Bijlage E</b>	<b>51</b>

## INLEIDING

Sociale normen beschrijven hoe mensen zich gedragen in bepaalde situaties. Wetenschappelijke inzichten in hoe sociale normen gedrag beïnvloeden hebben recent veel in populariteit gewonnen en toepassingen ervan in de praktijk nemen een grote vlucht. Er lijken ook vele mogelijkheden om via sociale norminformatie naleving/compliance van burgers op verschillende overheidsgebieden te verbeteren. Maar over *hoe* deze normen het beste gebruikt kunnen worden om gedrag in de praktijk te beïnvloeden, is nog minder bekend. Het huidige onderzoek richt zich daarom op de volgende vraag: Wanneer en hoe kan het nalevingsniveau het beste gecommuniceerd worden om gewenst gedrag teweeg te brengen?



## SOCIALE NORMEN

Sociale normen kunnen een sterke invloed hebben op menselijk gedrag (bijv. Aarts & Dijksterhuis, 2003; Goldstein, 2008; Terry & Hogg, 2001). Ze sturen zowel persoonlijke als publieke gedragingen omdat mensen het waarneembare gedrag van anderen zien als een goede maatstaf voor effectief handelen in een bepaalde situatie (Cialdini et al., 1991). Er is dan ook een omvangrijk arsenaal aan onderzoeksbevindingen dat de sterke invloed laat zien van het gedrag van anderen op attitudes en gedrag van een individu (zie Cialdini & Goldstein, 2004 voor een overzicht).

Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen *voorgeschreven* en *waargenomen* sociale normen (Cialdini et al., 1991). Een norm kan het nalevingsniveau van gedrag beschrijven, bijvoorbeeld dat veel jongeren onder de 16 jaar al alcohol drinken (*waargenomen* norm). Een norm kan ook beschrijven dat iemand pas vanaf zijn of haar 16<sup>e</sup> alcohol *mag* drinken (*voorgeschreven* norm). Het communiceren van deze normen kan een sterke invloed hebben op het gedrag (bijv. Goldstein et al., 2008).

Een voorgeschreven (ook wel injunctieve) sociale norm beschrijft wat het 'goede' gedrag is in een bepaalde situatie en gaat over wat mensen horen te doen. Een goed voorbeeld hiervan is de wet, maar ook de ongeschreven sociale regels (zoals 'niet boeren aan tafel') vallen hieronder. Waargenomen normen beschrijven het gedrag dat de meeste mensen vertonen en gaan dus over wat mensen daadwerkelijk doen. Het volgen van deze normen geeft mensen een groot voordeel, omdat mensen door anderen te imiteren vaak veilige en goede keuzes kunnen maken ('als iedereen het doet, zal het wel goed zijn'; zie ook Bandura, 1986). Omdat in de meeste gevallen het gedrag van de meerderheid juist is, werkt deze vuistregel in het algemeen goed.

Vooraf de waargenomen sociale normen zijn van potentieel grote waarde bij de toepassing van normen op maatschappelijke vraagstukken. De voorgeschreven normen zijn vrijwel altijd bij mensen bekend, en kunnen niet makkelijk veranderd worden. De waargenomen norm daarentegen is over het algemeen minder bekend bij mensen, en kan makkelijk en kosteloos gecommuniceerd worden. Bovendien kan het effect van het communiceren van het waargenomen nalevingsniveau op gedrag erg sterk zijn, zoals hieronder beschreven.



## SOCIALE NORMCOMMUNICATIE IN DE PRAKTIJK

De laatste decennia hebben een sterke toename laten zien in het gebruik van normen bij diverse sociale interventies, op onderwerpen als eetstoornissen, alcohol- en drugsgebruik, vervuiling, gokgedrag, energieverbruik en recycling (Donaldson et al., 1994; Larimer & Neighbors, 2003; Neighbors et al., 2004; Schultz, 1999; Schultz et al., 2007; Schultz et al., 2008).

Onderzoekers hebben bijvoorbeeld met succes norminformatie verstrekt om het hergebruik van handdoeken onder hotelgasten te vergroten (Goldstein et al., 2008). Het hergebruik van handdoeken levert economische voordelen op voor de hoteleigenaars en is goed voor het milieu. Normaal gesproken krijgen gasten een verzoek in de vorm van een strategisch geplaatst kaartje in de badkamer, waarop milieugerelateerde argumenten staan vermeld, alsmede het verzoek tot hergebruik. Bij de helft van de gasten werd dit kaartje vervangen door een kaartje dat waargenomen norminformatie over handdoekhergebruik bevatte ('75% van de hotelgasten hergebruikt hun handdoek'). De simpele toevoeging van het nalevingsniveau zorgde voor een toename van 26% in handdoekhergebruik onder gasten.

Dezelfde onderzoekers bekeken de effectiviteit van normen om het energieverbruik van huishoudens te verminderen (Schultz et al., 2007). Huishoudens kregen informatie over hun verbruik in het verleden en het gemiddelde verbruik van huishoudens in hun wijk (waargenomen norm). Voor de huishoudens die meer dan gemiddeld verbruikten, zorgde de waargenomen norminformatie voor een significante vermindering in energieverbruik.

Voor de huishoudens die minder energie verbruikten dan gemiddeld had de waargenomen norminformatie echter een ongewenst negatief effect. Deze huishoudens lieten een toename in energieverbruik zien (en kwamen dus dichterbij de norm). De onderzoekers wisten dit negatieve effect op te heffen door naast de waargenomen norm, ook de voorgeschreven norm te communiceren. De onderzoekers beargumenteren dat de voorgeschreven norm in dit geval als een buffer tegen het negatieve effect werkt (Schultz et al., 2007). Huishoudens met een lager verbruik dan gemiddeld hielden, na ontvangst van zowel de voorgeschreven als de waargenomen informatie, hetzelfde lage verbruik als voorheen.

De hierboven besproken bevindingen tonen aan dat normen een sterk effect op gedrag kunnen hebben, maar dat simpelweg het communiceren van het waar-

genomen nalevingsniveau niet altijd tot het gewenste resultaat leidt. Integendeel, er zijn enkele studies waarbij waargenomen norminformatie geen gewenst gedrag teweeg kon brengen (bijv. Clapp et al., 2003; Granfield, 2005; Peeler et al., 2000). Sterker nog, in sommige studies wordt zelfs een toename van het ongewenste gedrag gevonden als gevolg van waargenomen norminformatie (bijv. Perkins et al., 2005; Werch et al., 2000; Wechsler et al., 2003).

# HUIDIG ONDERZOEK

Het is duidelijk dat sociale normen potentieel een effectief middel vormen om gewenst gedrag teweeg te brengen, maar dat voldoende kennis over *hoe* en *wanneer* het nalevingsniveau gecommuniceerd moet worden ontbreekt. Het huidige onderzoek richt zich op deze punten en bekijkt meerdere factoren die een rol kunnen spelen bij de invloed van het nalevingsniveau op gedrag. Het onderzoek heeft tevens een praktisch karakter: de focus ligt op kennis die de implementatie van deze bevindingen in de praktijk bevordert. Hieronder volgt een opsomming van de factoren die bekeken worden in het huidige onderzoek.

## NORMNIVEAU

Een eerste factor die belangrijk is voor het huidige onderzoek is het niveau van de norm. Hoe hoog moet de gecommuniceerde waargenomen norm zijn voordat deze een effect heeft op het gedrag van mensen? Is bijvoorbeeld '60% van de mensen' hoog genoeg om normbevestigend gedrag teweeg te brengen? Heeft '90% van de mensen' meer effect? Wordt de invloed van de norminformatie groter naarmate het normniveau stijgt? Zijn er niveaus die ongewenst gedrag teweegbrengen? Zo ja, waar ligt de grens? Deze vragen zullen worden onderzocht door het niveau van de gecommuniceerde norm onder proefpersonen te laten variëren. Verwacht wordt dat een hoger normniveau zal leiden tot een hogere naleving van het normgedrag, aangezien bepaald gedrag effectiever lijkt naarmate meer anderen hetzelfde gedrag vertonen.

## OBJECTIEF VERSUS SUBJECTIEF

Een tweede factor die onderzocht zal worden is de formulering van de norminformatie. Norminformatie kan op een *objectieve* (bijv. '96% van de mensen') of *subjectieve* (bijv. 'bijna iedereen') manier verwoord zijn. Objectieve getallen, zoals percentages, zijn cognitief betekenisloos, tenzij er een affectieve lading aan verbonden wordt (door externen, of de persoon zelf). Om onderdeel te worden van de beïnvloedende gedragsdeterminanten zal een percentage 'vertaald' moeten worden naar een goed/slechtdimensie. In die stap zit per definitie een subjectief element. Wat onderzocht zal worden is welke manier van verwoorden meer invloed heeft op het gedrag van de doelgroep.

## FRAMING

Aan veel gedragingen die relevant zijn voor het huidige onderzoek kunnen sancties of beloningen gekoppeld zijn (bijv. als je geen gordel in de auto draagt, loop je kans op een boete). Deze gedragingen en bijbehorende gevolgen kunnen zowel op een *verlies*manier (draag je geen gordel, dan loop je kans op een boete) als op een *winst*manier (draag je een gordel, dan loop je geen kans op boete) geframed worden. Ondanks dat de boodschappen feitelijk hetzelfde betekenen, reageren mensen er vaak anders op, afhankelijk van de manier waarop de boodschappen geframed zijn (Tversky & Kahneman, 1981). In het algemeen leiden op een winstmanier verwoorde boodschappen tot een toename in gewenst gedrag (bijv. Detweiler et al., 1999). In het huidige onderzoek zal worden onderzocht wat het effect van framing op het gedrag is en of dit effect afhangt van het normniveau.

## ZWAARTE VAN DE SANCTIE

Gedragsproblemen roepen vaak de bijna automatische respons van 'straffen verhogen' op. De logische gedachte is dat wanneer de sancties zwaarder zijn, een potentiële overtreder minder geneigd is het probleemgedrag te vertonen. Onderzoek naar het effect van de sterkte van sancties op probleemgedrag laat wisselende resultaten zien. Sommige onderzoeken vinden negatieve effecten van sanctieverzwarening op probleemgedrag (wat betekent dat het probleemgedrag afneemt), terwijl veel andere onderzoeken geen resultaten vinden (zie Paternoster, 2006, voor een overzicht). Aangezien de wetenschappelijke bevindingen niet op één lijn liggen, zijn er geen specifieke verwachtingen voor het effect van sanctiezwaarte.

## POSITIONERING VAN DE NORMINFORMATIE

Een meer praktische vraag rond de implementatie van norminformatie is wanneer en op welke plek deze het beste gecommuniceerd kan worden. Is het verstandig om eerst te communiceren hoeveel mensen het gewenste normgedrag vertonen en vervolgens de doelgroep aan te sporen het gedrag te vertonen? Of is het verstandiger om eerst het verzoek of de aansporing te doen en vervolgens te communiceren hoeveel anderen dat ook gedaan hebben?

# HYPOTHESEN

In een serie van vier experimenten zullen deze factoren herhaaldelijk worden onderzocht. Verwacht wordt dat de aanwezigheid van het nalevingsniveau tot een sterkere naleving (of intentie tot naleving) van het gedrag zal leiden. Ten tweede wordt een positief verband tussen normniveau en naleving verwacht, wat betekent dat hoe hoger het normniveau, des te groter de naleving (of intentie tot naleving) van het gedrag. Tevens wordt verwacht dat *winst*framing tot meer naleving leidt dan *verlies*framing. Zowel de verwoording (objectief of subjectief) als de positionering van de norminformatie is exploratief van aard.

Wij hopen met het huidige onderzoek meer inzicht te verwerven in hoe het effect van norminformatie het beste gebruikt kan worden bij het sturen van gedrag. Het huidige onderzoek zal de praktische implementatie van het gebruik van norminformatie bevorderen, en meer kennis verschaffen over wanneer en in welke gevallen het beste gebruik kan worden gemaakt van sociale normen.

## PROEFPERSOONKENMERKEN

De dataverzameling van de vier beschreven experimenten heeft plaatsgevonden via het Behavioural Science Institute laboratorium van de Radboud Universiteit Nijmegen. Eerstejaars studenten nemen in dit lab deel aan onderzoeken in ruil voor proefpersoonuren, waarvan zij er 24 moeten voltooien om hun propedeuse te halen. Daarnaast is er ook de mogelijkheid om deel te nemen in ruil voor een financiële compensatie.

Alleen studenten aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen hebben proefpersoonuren nodig voor hun propedeuse. Hierdoor is de man/vrouwverdeling bij het onderstaande onderzoek scheef, aangezien het merendeel van deze studenten uit vrouwen bestaat. Bij experiment 2 zijn demografische gegevens opgevraagd, die een gemiddelde leeftijd van 19,9 (min=17, max=54) jaar en een percentage van 86% vrouwelijke deelnemers laten zien. Bij de overige experimenten zijn geen demografische gegevens opgevraagd omdat er geen reden was om aan te nemen dat de proefpersoonkenmerken tussen de experimenten verschillen.



# EXPERIMENT 1 – SANCTIEZWAARTE EN NORMVERWOORDING

Het doel van experiment 1 was om naast het effect van de effecten van norm-niveau, normverwoording (subjectief vs. objectief) en sanctiezwarte op de intentie tot naleving van het normgedrag te onderzoeken.

## METHODE

### *Proefpersonen & design*

De dataverzameling voor experiment 1 geschiedde via een online vragenlijst onder 119 deelnemers. Alle studenten namen deel in ruil voor proefpersoonpunten. Het onderzoek bevatte twee 'between subjects'-variabelen: objectieve versus subjectieve norminformatie (zie bijlage A) en een zware versus zwakke sanctie (zie bijlage B). Dit resulteerde in vier condities. Daarnaast kende het onderzoek nog één 'within-subject'-variabele met zeven niveaus, namelijk het niveau van de norminformatie (zie bijlage A).

### *Materiaal & procedure*

Het huidige experiment bevatte 13 filler trials en 7 experimentele trials. De filler trials<sup>1</sup> dienden te voorkomen dat deelnemers het doel van het onderzoek zouden begrijpen en daarmee hun antwoorden aan zouden passen. In de experimentele trials werden scenario's gepresenteerd over voor studenten relevante situaties (bijv.: 'Wanneer je je collegegeld te laat betaalt, worden alle behaalde vakken van dat jaar ongeldig verklaard', zie bijlage B voor alle scenario's). De helft van de deelnemers kreeg scenario's met lichte sancties, terwijl de andere helft scenario's kreeg met zware sancties.

Onder het scenario verscheen bij alle proefpersonen relevante norminformatie, zoals: '66% van de Nederlanders vertoont dit gedrag'. De helft van de deelnemers ontving *objectieve* norminformatie, terwijl de andere helft *subjectieve* norminformatie ontving (zie bijlage A voor alle gebruikte normen).

---

1 Deelnemers kregen bijvoorbeeld de opdracht om afbeeldingen van onbekende producten zoals Ribena fruitdrink, Radio cola of Planet wasmiddel te beoordelen.

Ten slotte werd bij de deelnemers per scenario de intentie tot naleving van het betreffende gedrag gemeten. Dit werd gemeten middels een zogeheten 'projectiemaat': deelnemers werd gevraagd aan te geven hoe zij dachten dat een andere fictieve en vergelijkbare student zou handelen (een student van dezelfde faculteit en hetzelfde geslacht). Proefpersonen konden de waarschijnlijkheid van het betreffende gedrag van de fictieve student aangeven door met de cursor op een horizontale lijn te klikken. De lijn liep van '0' (links) tot '200'<sup>2</sup> (rechts). Helemaal links staat voor 'heel onwaarschijnlijk' en helemaal rechts voor 'heel waarschijnlijk'. De nummers waren echter niet zichtbaar voor de proefpersonen, zodat zij puur op hun 'gevoel' moesten antwoorden, waarbij de kans op 'antwoord-ankering' vermindert (Wilson et al., 1996).

### *Projectiemaat*

Het meten van gedragsintenties middels de projectiemaat heeft als groot voordeel dat het minder gevoelig is voor sociaal wenselijke antwoorden (bijv. Fisher, 1993). Vergeleken met de eigen aangegeven intentie (bijvoorbeeld: 'Wat is de kans dat jij je bevooroordeeld gedraagt tegenover een allochtoon?'), is bij de projectiemaat (bijvoorbeeld: 'Wat is de kans dat de gemiddelde Nederlander zich bevooroordeeld gedraagt tegenover een allochtoon?') minder sprake van sociaal wenselijke antwoorden. Dit geldt alleen voor sociaal gevoelige onderwerpen; bij sociaal neutrale onderwerpen leiden beide vragen tot hetzelfde antwoord (Fisher).

## RESULTATEN

### **Statistiek**

Een 2 (subjectieve versus objectieve norm) x 2 (zware versus lichte sanctie) x 7 (niveau van de norm) repeated measures ANOVA werd gebruikt om de data te analyseren. Ten eerste werd een hoofdeffect van normniveau op intentie tot naleving van het gedrag gevonden,  $F(6,690) = 13.78, p < .001$ . Wat opvalt in figuur 1 is dat de intentie tot naleving onverwacht laag is bij normniveau 5 (objectief: 66%, subjectief: 'de meerderheid').

Het niveau van de norm had een positief effect op de intentie tot naleving van het normgedrag, wat betekent dat hoe hoger het niveau van de norm is, des te sterker de intentie tot naleving van het gedrag wordt (zie figuur 1). De intentie

---

2 De hoogte van dit getal is bepaald door de manier waarop het experiment is geprogrammeerd. In dit experiment is het meest rechtse punt '200', terwijl dat in experiment 2 '100' is en in 3 '16'. Dit is een technisch detail, en aangezien proefpersonen de nummers niet zagen, heeft het geen invloed op de gevonden resultaten.

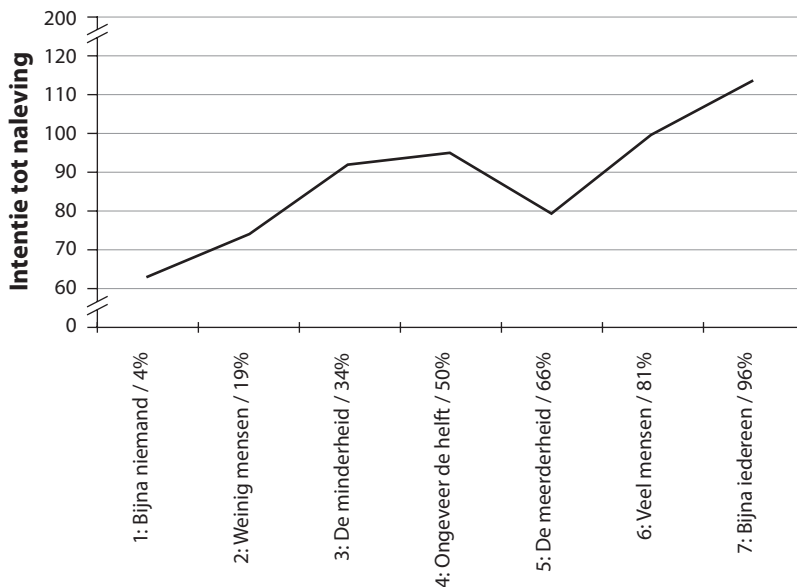
tot naleving is dus sterker wanneer bijvoorbeeld ‘veel mensen’ wordt gecommuniceerd, dan wanneer ‘weinig mensen’ wordt gecommuniceerd.

### Statistiek

Er werd geen hoofdeffect van zwaarte van de sanctie op de intentie tot naleving gevonden,  $F < 1$ , n.s., noch een hoofdeffect van verwoording van de norm (objectief versus subjectief) op intentie tot naleving,  $F < 1$ , n.s.

De zwaarte van de sanctie had geen invloed op de sterkte van intentie tot naleving van het normgedrag. De intentie tot naleving bleef (gemiddeld) gelijk, ongeacht of er een zware of lichte sanctie gecommuniceerd werd. De invloed van sanctiezwaarte hing echter wel af van het niveau van de norm (dit wordt uitgelegd in de volgende paragrafen).

Normverwoording had geen invloed op de sterkte van intentie tot naleving van het normgedrag. De intentie tot naleving bleef gelijk, ongeacht of de norm op een objectieve of subjectieve manier verwoord werd.

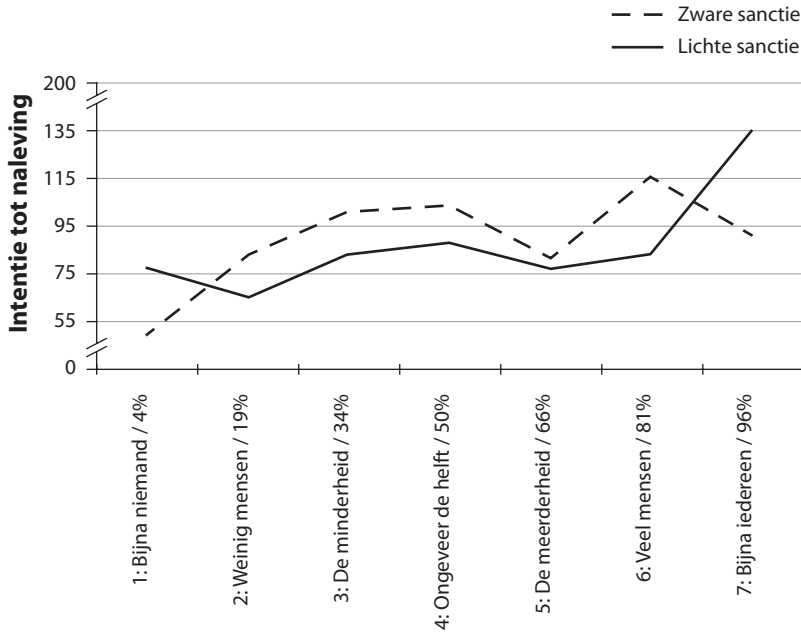


**Figuur 1** De intentie tot naleving van het normgedrag voor de verschillende normniveaus.

### Statistiek

Ten tweede werd een interactie-effect tussen normniveau en zwaarte van de sanctie gevonden,  $F(6,690) = 9.03$ ,  $p < .001$ . Uit de contrastanalyse bleek dat alle simpele contrasten significant (normniveau 4 was marginaal significant) waren, behalve het contrast op normniveau 5 (zie bijlage C).

De invloed van sanctiezwaarte op de intentie tot naleving hing af van het niveau van de norm. In figuur 2 is te zien dat de lichte sancties het sterkste effect hadden op intentie tot naleving wanneer deze gekoppeld zijn aan de meest extreme normen (4% of 'bijna niemand' en 96% of 'bijna iedereen'). Echter, bij de normniveaus die daartussen liggen, hebben zware sancties een sterker effect op intentie tot naleving, met uitzondering van normniveau 5.



**Figuur 2** De intentie tot naleving voor de verschillende normniveaus, apart voor de lichte en zware sancties.

Omdat uit de bevindingen van experiment 1 blijkt dat de hoogste normniveaus voor de grootste naleving zorgen, wordt er bij de volgende experimenten beperkt tot de hoogste drie normniveaus. Ondanks het feit dat de lagere normniveaus theoretisch interessant zijn, zijn slechts de hogere normniveaus relevant voor de praktische implementaties van deze bevindingen, aangezien deze tot de grootste naleving van het gedrag leiden.

## EXPERIMENT 2 – NORMPOSITIONERING EN NORMVERWOORDING

Het doel van experiment 2 was om de effecten van normniveau, normpositionering (norminformatie boven of onder de betreffende tekst) en normverwoording (subjectief vs. objectief) op intentie tot naleving van het gedrag te onderzoeken.

### METHODE

#### *Proefpersonen & design*

De dataverzameling voor experiment 2 geschiedde via een online vragenlijst, verspreid onder 88 studenten van de Radboud Universiteit. Alle studenten namen deel in ruil voor proefpersoonpunten. Het onderzoek bevatte twee 'between subjects'-variabelen: plaatsing van de norminformatie (voor of na het betreffende scenario) en objectieve versus subjectieve norm. Dit resulteerde in vier condities. Daarnaast kende het onderzoek nog één 'within-subject'-variabele: niveau van de norminformatie. In het huidige experiment werden de hoogste drie normniveaus bekeken.

#### *Materiaal & procedure*

Het huidige experiment bevatte 8 filler trials en 3 experimentele trials. De filler trials dienden te voorkomen dat deelnemers het doel van het onderzoek zouden begrijpen, en daarmee hun antwoorden aan zouden passen. In de experimentele trials werd informatie gepresenteerd over voor studenten relevante onderwerpen (bijv. informatie over de AFAC, de Algemene Fiets Afhaal Centrale – zie bijlage D voor alle gebruikte scenario's).

De helft van de deelnemers kreeg de bijbehorende norminformatie boven de tekst te zien, de andere helft eronder. Deze norminformatie bestond uit één van de hoogste drie normniveaus, en kon objectief of subjectief verwoord zijn (zie bijlage A).

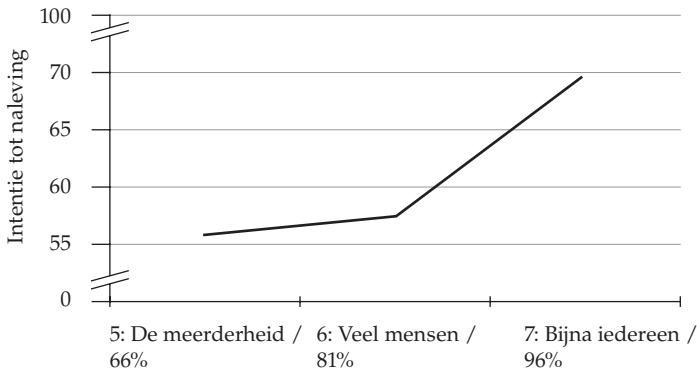
Intentie tot naleving van het relevante normgedrag (bijv. het plaatsen van je fiets in een rek) werd wederom door middel van de projectiemaat gemeten. Proefpersonen konden wederom antwoord geven door op een horizontale lijn te klikken. De lijn liep van '0' (links, 'heel onwaarschijnlijk') tot '100' (rechts, 'heel waarschijnlijk'). De nummers waren wederom niet zichtbaar voor de proefpersonen.

## RESULTATEN

**Statistiek**

Een 2 (verwoording van de norm)  $\times$  2 (positionering van de norm)  $\times$  3 (norm-niveau) repeated measures ANOVA werd gebruikt om de data te analyseren. Ten eerste werd het hoofdeffect van normniveau op intentie tot naleving gerepliceerd,  $F(2,160) = 10.85$ ,  $p < .001$ .

Wederom werd gevonden dat het niveau van de norm een positief effect had op de intentie tot naleving van het gedrag. Dit betekent dat hoe hoger het niveau van de norm is, des te groter de intentie tot naleving van het gedrag wordt (zie figuur 3). Het communiceren van een hoger nalevingsniveau leidt dus tot een sterkere intentie tot naleving van het normgedrag.



**Figuur 3** De intentie tot naleving voor de verschillende normniveaus.

**Statistiek**

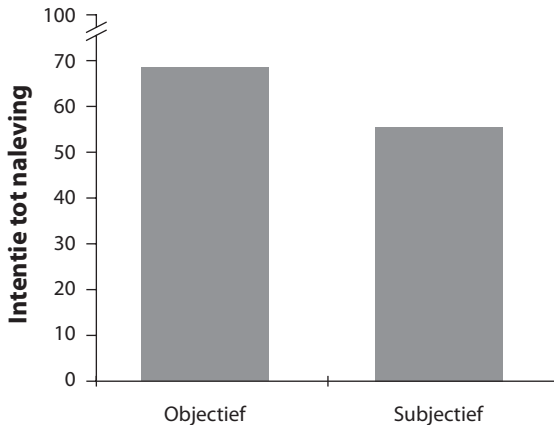
Ten tweede werd er een hoofdeffect van verwoording van de norm gevonden op de intentie tot naleving,  $F(1,80) = 10.54$ ,  $p < .001$  (zie figuur 4). Deelnemers die de objectieve normen te zien kregen, hadden een grotere intentie tot naleving ( $M = 69.55$ ) dan deelnemers die de subjectieve normen te zien kregen ( $M = 57.42$ ).

De verwoording van de norm had invloed op de intentie tot naleving van het normgedrag. Objectief verwoorde norminformatie leidde tot een sterkere intentie tot naleving dan subjectief verwoorde norminformatie (zie figuur 4).

**Statistiek**

Er werd geen hoofdeffect van positionering van de norm gevonden,  $F < 1$ , n.s.

Normpositionering had geen invloed op de sterkte van de intentie tot naleving. De intentie tot naleving bleef hetzelfde, ongeacht of de norm boven of onder de relevante informatie werd geplaatst.

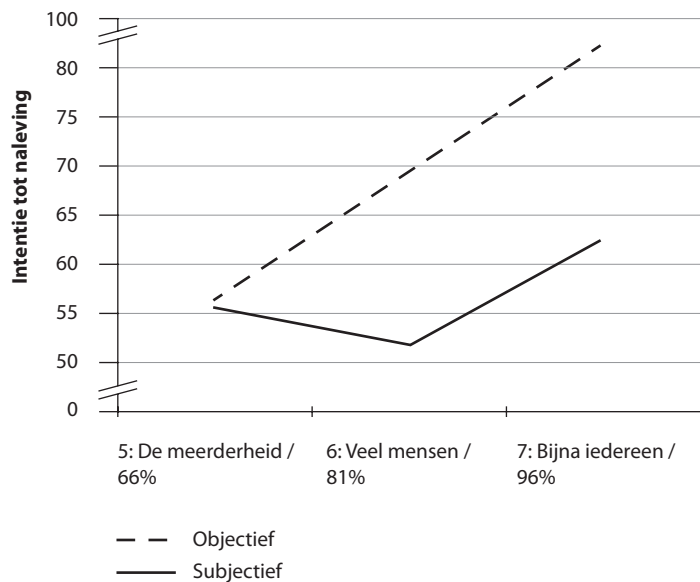


**Figuur 4** De intentie tot naleving voor de objectief en subjectief verwoorde norminformatie.

#### Statistiek

Tenslotte werd er een interactie-effect tussen het niveau en de verwoording van de norm gevonden,  $F(2,160) = 4.24$ ,  $p = .016$ . Op normniveau 5 was er geen verschil tussen objectieve en subjectieve verwoording, op normniveaus 6 en 7 leidde de objectief verwoorde norminformatie tot een sterkere intentie tot naleving.

In figuur 5 is te zien dat de objectieve en subjectieve verwoording een even groot effect hebben op de naleving bij normniveau 5. Echter bij niveaus 6 en 7 heeft de objectieve normverwoording een sterker effect dan de subjectieve verwoording. De objectieve norminformatie heeft dus een sterkere invloed op de intentie tot naleving dan de subjectieve wanneer het om de twee hoogste normniveaus gaat.



**Figuur 5.** De intentie tot naleving voor de verschillende normniveaus per objectief en subjectief verwoorde norminformatie.

## EXPERIMENT 3 – FRAMING

Het doel van experiment 3 was om de effecten van normniveau en framing (*winst* of *verlies*) op de intentie tot naleving van het normgedrag te onderzoeken.

### METHODE

#### *Proefpersonen & design*

De dataverzameling voor experiment 3 geschiedde via een online vragenlijst, onder 59 studenten van de Radboud Universiteit. Het experiment bevat een design met één 'between subjects'-variabele met twee niveaus: *winst*- of *verlies*-framing van de gepresenteerde scenario's (zie bijlage E). Daarnaast kende het onderzoek nog één 'within-subject'-variabele met vier niveaus, namelijk de drie hoogste normniveaus, en een controleniveau zonder norm (zie bijlage A).

#### *Material & procedure*

Het huidige experiment bevatte 13 filler trials en 7 experimentele trials. De filler trials dienden te voorkomen dat deelnemers het doel van het onderzoek zouden begrijpen, en daarmee hun antwoorden aan zouden passen. In de experimentele trials werden scenario's (vergelijkbaar aan die van experiment 1) gepresenteerd die voor de helft van de deelnemers op een verliesmanier en voor de andere helft op een winstmanier waren verwoord. Bijvoorbeeld:

- *Verlies*: 'Wanneer je geen gordel om hebt in de auto, loop je kans op een boete van 75 euro.'
- *Winst*: 'Wanneer je een gordel om hebt in de auto, loop je geen kans op een boete van 75 euro.'

Daaronder werd wel of geen norminformatie over het betreffende scenario gepresenteerd ('De meerderheid van de mensen heeft een gordel om in de auto'). In het huidige experiment is wederom gekozen voor de hoogste drie normniveaus, en in dit geval zijn slechts de subjectieve normen gebruikt. Er is gekozen voor de subjectieve norm omdat deze vaak praktischer toepasbaar is, bijvoorbeeld op momenten dat er geen objectieve norminformatie beschikbaar is.

Ten slotte werd op twee verschillende manieren de intentie tot naleving van het gedrag gemeten. Eerst werd de deelnemer gevraagd hoe waarschijnlijk hij of zij het achtte dat hij of zij het betreffende gedrag zou vertonen. Daarna werd

intentie tot naleving ook gemeten middels de eerder besproken projectiemaat (zie experiment 1). Er is gekozen om ook de eigen intentie tot naleving te meten, aangezien het 'winst en verlies'-aspect iets subjectiefs is, en met name relevant is voor de persoon zelf. Bovendien is de eigen aangegeven intentie ook erg relevant met oog op potentiële praktische toepassingen van deze bevindingen.

Proefpersonen konden wederom antwoord geven door op een horizontale lijn te klikken. De lijn liep van '0' (links, 'heel onwaarschijnlijk') tot '16' (rechts, 'heel waarschijnlijk'). De nummers waren wederom niet zichtbaar voor de proefpersonen.

## RESULTATEN

### Statistiek

De outliers die meer dan 2,5 standaarddeviaties afweken van het normgemiddelde (3 van de deelnemers) zijn bij de volgende analyse buiten beschouwing gelaten. Een 2 (framing)  $\times$  4 (niveau van de norm of geen norm) repeated measures ANOVA werd gebruikt om de data te analyseren. Er werd een hoofdeffect van framing op de eigen intentie tot naleving van het gedrag gevonden,  $F(1,57) = 4.08$ ,  $p = .048$ .

Framing had een invloed op de sterkte van de eigen intentie tot naleving van het normgedrag (er werd zowel gemeten wat de deelnemers eigen intentie was, alsmede wat een andere student zou doen – de projectiemaat). De eigen intentie tot naleving van het gedrag was groter wanneer de scenario's op een *winst* manier verwoord waren dan wanneer deze op een *verlies* manier verwoord waren (zie figuur 6). Met andere woorden, winstframing zorgt voor een grotere intentie tot naleving van het normgedrag dan verliesframing.

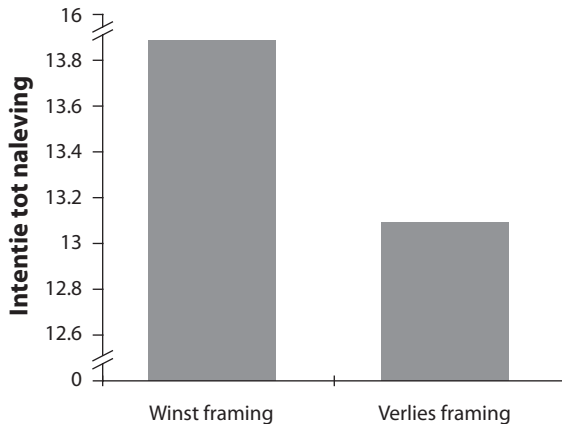
### Statistiek

Framing had geen effect op de intentie gemeten door de projectiemaat,  $F < 1$ , n.s. Verder werd er geen hoofdeffect van het niveau van de norm op intentie tot naleving van het gedrag gevonden,  $F < 1$ , n.s.

Framing had geen invloed op de sterkte van de intentie tot naleving van het normgedrag wanneer deze gemeten werd door middel van de projectiemaat. Verder had normniveau geen invloed op de intentie tot naleving bij zowel de eigen aangegeven intentie als de projectiemaat.

Het is interessant om op te merken dat de projectiemaat in dit experiment geen resultaat oplevert, terwijl deze dat in de eerste twee experimenten wel deed. Zoals in de inleiding aangegeven hebben we er bij deze studie voor gekozen

om ook de eigen aangegeven intentie mee te nemen, aangezien framing alleen relevant is voor de persoon zelf. De reden voor het gebrek aan effect kan niet worden achterhaald, maar het is mogelijk dat deelnemers de projectiemaat in dit experiment anders invulden omdat deze altijd voorafgegaan werd door de eigen aangegeven intentie. Vervolgonderzoek zal dit nader toe moeten lichten.



**Figuur 6** De intentie tot naleving objectief en subjectief verwoorde norm-informatie



## EXPERIMENT 4 – GEDRAG

Het doel van experiment 4 was om de effecten van aanwezigheid van norminformatie en het niveau van de norm op echt gedrag te meten.

### METHODE

#### *Proefpersonen & design*

De dataverzameling voor experiment 4 heeft plaatsgevonden aan de Radboud Universiteit. In totaal namen 164 studenten deel aan dit experiment. Het bevat een design met twee 'between subjects'-variabelen: aan- of afwezigheid van norminformatie en normniveau (de drie hoogste niveaus). Dit resulteerde in vier condities.

#### *Material & procedure*

De huidige gedragsmeting werd afgenomen nadat proefpersonen een ander, ongerelateerd onderzoek hadden voltooid. Aan het einde van dat onderzoek werd proefpersonen gevraagd of zij, zonder enige compensatie, deel wilden nemen aan een ander onderzoek van de Radboud Universiteit, wat 15 minuten in beslag zou nemen. In werkelijkheid bestond er geen ander onderzoek, maar is de keus tot het wel of niet deelnemen als afhankelijke maat gebruikt. Dit is een veel gebruikte manier om gedrag te meten (bijv. Janssen et al., 2010). Belangrijk om op te merken is dat het meewerken aan dit zogenaamde extra onderzoek voor de deelnemers niks opleverde.

In de normconditie werd aan de deelnemers ook informatie verstrekt over het gedrag van deelnemers aan hetzelfde onderzoek dat de week ervoor afgenomen zou zijn. In de controleconditie (geen norm) werd deze informatie niet verstrekt. Deelnemers in de normconditie kregen de volgende tekst te lezen:

'De meerderheid/veel mensen/bijna iedereen]die vorige week aan de chunk<sup>3</sup> heeft/hebben meegedaan, was/waren bereid om hieraan mee te werken.'

---

3 De 'chunk' is de naam van het onderzoek waar deelnemers aan meededen.

Op deze manier kon worden bekeken wat het effect van de aanwezigheid van relevante norminformatie is op het daadwerkelijke gedrag van de deelnemers.

Om te controleren of deelnemers het verdacht vonden dat er norminformatie over het betreffende gedrag bij de vraag werd verstrekt, werd deelnemers achteraf gevraagd kort te beschrijven of hun iets was opgevallen. Deze controlemaatregel werd ingevoerd omdat, wanneer mensen zich bewust worden van een beïnvloedingspoging, er een mogelijkheid is dat zij *reactance* vertonen (Brehm, 1966). Mensen proberen in dat geval de eigen ervaren vrijheid en controle te handhaven door externe beperkingen of invloeden zoveel mogelijk uit te sluiten. Dit zou het effect van norminformatie kunnen laten verdwijnen, of zelfs omdraaien.

## RESULTATEN

### Statistiek

Aanwezigheid van norminformatie had een significant effect op gedrag,  $\chi^2(1, N=164) = 8.122, p = .004$ . Aanwezigheid leidde tot meer compliantie met het verzoek (43%) dan afwezigheid (19%)

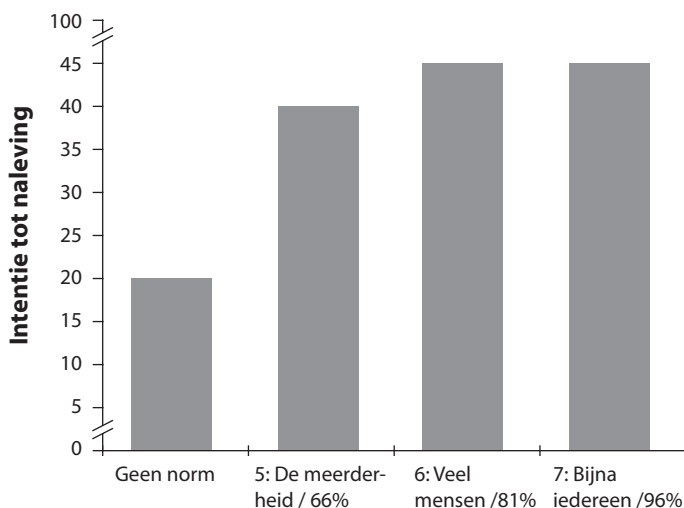
Het aantal deelnemers dat wel en niet bereid was om mee te werken aan een vervolgonderzoek werd in elke conditie vergeleken. Hieruit bleek dat aanzienlijk meer deelnemers bereid waren om mee te doen aan vervolgonderzoek wanneer relevante norminformatie gepresenteerd werd (43% van de deelnemers gaf aan mee te willen werken) vergeleken met wanneer geen norminformatie aanwezig was (slechts 19% gaf aan mee te willen werken). In figuur 7 is duidelijk het effect van de aanwezigheid van norminformatie op gedrag te zien. De drie normniveaus verschilden niet in het effect dat zij hadden op gedrag.

Belangrijk is om op te merken dat het in dit experiment ging om daadwerkelijk gedrag, niet slechts de intentie hiertoe. Deelnemers kozen ervoor mee te werken aan een vervolgotaak van minimaal 15 minuten, zonder er zelf enige vorm van compensatie voor te ontvangen. De simpele toevoeging van één kleine zin met norminformatie zorgde voor meer dan een verdubbeling in het gewenste gedrag.

**Statistiek**

Bewustwording van norminformatie had geen effect op het gedrag,  $\chi^2 (1, N=121) = .713$ , n.s. Deelnemers die zich bewust waren van de norminformatie (40%) werkten niet significant vaker mee dan deelnemers die zich niet bewust waren van de norminformatie (48%).

Om te controleren of bewustwording van de norminformatie een effect had op het gedrag, werden de deelnemers gesplitst op de vraag of de norminformatie hun wel of niet was opgevallen. Gevonden werd dat bewustwording van norminformatie geen invloed had op het gedrag. Het percentage dat deel wilde nemen aan het vervolgonderzoek verschilde niet tussen de deelnemers die zich wel en niet bewust waren van de norm.



**Figuur 7** Het percentage van de deelnemers dat mee wilde werken aan een vervolgonderzoek per normniveau.



## DISCUSSIE

Voordat de mogelijkheden voor praktische implementatie van de huidige bevindingen zullen worden besproken, zullen de bevindingen eerst kort worden opgesomd. Daarna worden per bevinding kort de theoretische implicaties toegelicht. Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek zullen worden uiteengezet en tenslotte zal besproken worden hoe en wanneer deze onderzoeksbevindingen het beste in de praktijk kunnen worden toegepast.

Het doel van het huidige onderzoek was om meer inzicht te vergaren in hoe en wanneer sociale norminformatie het beste gecommuniceerd kan worden om gewenst gedrag teweeg te brengen. Uit een reeks van vier experimenten zijn de volgende bevindingen voortgekomen:

- Het communiceren van norminformatie heeft een sterke invloed op de naleving van het normgedrag.
- Het normniveau van de gecommuniceerde norminformatie heeft een invloed op de intentie tot naleving van het normgedrag. Hoe hoger het normniveau, des te sterker de intentie tot naleving.
- Normverwoording (objectief vs. subjectief) heeft invloed op de intentie tot naleving van het normgedrag. Objectieve normen leiden tot een sterkere intentie tot naleving bij de twee hoogste normniveaus.
- Framing van de norminformatie heeft invloed op de intentie tot naleving van het normgedrag. Scenario's die op een *winst*manier verwoord worden leiden tot een sterkere intentie dan wanneer deze op een *verlies*manier verwoord worden.

### COMMUNICEREN VAN NORMINFORMATIE

Ten eerste werd in het huidige onderzoek gevonden dat het communiceren van relevante norminformatie een sterk effect heeft op daadwerkelijk gedrag. Sociale normen werken dus beïnvloedend, en kunnen de naleving van het normgedrag bevorderen. De simpele toevoeging van één kleine zin met norminformatie zorgde in experiment 4 voor meer dan een verdubbeling in het gewenste gedrag.

Belangrijk is om op te merken dat het in dit experiment ging om daadwerkelijk gedrag, niet slechts de intentie hiertoe. Deelnemers kozen ervoor mee te werken aan een vervolgtask van minimaal 15 minuten, zonder er zelf enige vorm van compensatie voor te ontvangen. Wanneer het gaat om gedragingen die zelf voordelen opleveren voor de doelgroep, zou de invloed van normen nog sterker kunnen zijn.

De hoogte van de verkregen percentages in het huidige onderzoek van zowel het gedrag als de intentie tot naleving komt overeen met andere onderzoeksbevindingen over het effect van sociale normen (bijv. Goldstein et al., 2008).

## NORMNIVEAU

Ten tweede werd het verwachte effect van normniveau (zie bijlage A) op de intentie tot naleving van het normgedrag gevonden. In zowel experiment 1 (*sanctiezwaarte en normverwoording*) als experiment 2 (*normpositionering en normverwoording*) werd aangetoond dat hoe hoger het niveau van de gecommuniceerde norminformatie was, des te sterker de intentie tot naleving was. In andere woorden: het communiceren van bijvoorbeeld '96% van de mensen vertoont dit gedrag' heeft een sterker effect op de intentie tot naleving dan '81% van de mensen vertoont dit gedrag', ondanks dat bij beide sprake is van een zeer duidelijke meerderheid. Deze bevinding past erg goed binnen de bestaande theorieën over sociale normen, waar beschreven wordt dat normen binnen een cultuur ontstaan om adaptieve en effectieve gedragingen aan te moedigen of juist te ontmoedigen (Campbell, 1975; Pepitone, 1976). Deze normen ontwikkelen zich in de loop der tijd, waarbij functioneel effectieve normen sterker worden en dus beter worden nageleefd en minder effectieve normen uitsterven. Het nalevingsniveau van een norm signaleert dus hoe effectief (of 'goed') het desbetreffende gedrag is.

In experiment 4 (*gedrag*) werd geen effect van normniveau gevonden, hoogstwaarschijnlijk omdat hier een *dichotome* maat werd gebruikt voor het meten van gedrag (een maat met slechts 2 opties: 'ja' of 'nee'), welke minder gevoelig is voor de subtiele verschillen tussen de normniveaus. Ondanks het gebrek aan een effect, is het patroon bij experiment 4 in de verwachte richting (zie figuur 8). Daarnaast werd in experiment 4 een sterk effect van wel of niet communiceren van norminformatie op gedrag gevonden. Dit is erg relevant voor de praktijk, aangezien het in de praktijk vaak draait om *dichotome* gedragingen: vertoont een persoon wel of niet het gewenste gedrag?

## SANCTIEZWAARTE

De zwaarte van de sanctie had geen invloed op de sterkte van de intentie tot naleving van het normgedrag. De intentie tot naleving bleef (gemiddeld) gelijk, ongeacht of er een zware of lichte sanctie gecommuniceerd werd. Dit is misschien een intuïtieve bevinding, maar wordt wel ondersteund door onderzoek naar sanctiezwaarte en gewenst gedrag (zie Paternoster, 2006, voor een overzicht).

De invloed van sanctiezwaarte op de intentie tot naleving hing echter wel af van het niveau van de norm. In figuur 2 is te zien dat de lichte sancties het

sterkste effect hadden op de intentie tot naleving wanneer deze gekoppeld zijn aan de meest extreme normen (4% of 'bijna niemand' en 96% of 'bijna iedereen'). Echter, bij de normniveaus die daartussen liggen, hebben zware sancties een sterker effect op intentie tot naleving, met uitzondering van normniveau 5. Dit is een onverwachte en moeilijk te verklaren bevinding. De wetenschappelijke literatuur lijkt hier ook geen aanwijzingen voor te hebben. Vervolgonderzoek zal uit moeten wijzen wat deze interactie tussen normniveau en sanctiezwaarte betekent.

## NORMVERWOORDING

Ten derde werd in het tweede experiment (*normpositionering en normverwoording*) gevonden dat normverwoording invloed heeft op de intentie tot naleving van het normgedrag. Uit de bevindingen blijkt dat objectieve verwoordingen leiden tot een sterkere intentie tot naleving bij de twee hoogste normniveaus (81%/'veel mensen' en 96%/'bijna iedereen'). Bij het vijfde normniveau (66%/'de meerderheid') is er echter geen verschil tussen de verwoordingen (zie figuur 5). In het eerste experiment (*sanctiezwaarte en normverwoording*) werd dit effect niet gevonden. Het is niet duidelijk waarom dit het geval is. Het is mogelijk dat het door de verschillen tussen de experimenten komt. Experiment 1 maakt gebruik van 7 normniveaus, terwijl er dat bij experiment 2 slechts 3 zijn. Daarnaast kregen proefpersonen in experiment 1 het normgedrag beschreven in 1 zin, terwijl ze in experiment 2 een volledige pagina informatie over het onderwerp moesten verwerken. Of dit geleid heeft tot het verschil in effecten is onduidelijk, en zonder vervolgonderzoek niet te bepalen. In de wetenschappelijke literatuur lijken hier ook geen aanwijzingen voor te zijn. Een andere mogelijkheid is dat het gebrek van een effect te wijten is aan de dip van het vijfde objectieve normniveau.

Wat opvalt, is dat het vijfde objectieve normniveau, 66%, zich onverwacht gedraagt ten opzichte van de andere niveaus. Op figuur 1 is duidelijk te zien dat 66% zorgt voor een sterke vermindering in intentie tot naleving ten opzichte van 50% en 81%.<sup>4</sup> Deze bevinding is erg onverwacht en theoretisch moeilijk te interpreteren. Er is een mogelijkheid dat bepaalde specifieke percentages (zoals 66%) een andere naleving dan verwacht teweegbrengen. Misschien zorgt bijvoorbeeld 65% of 67% wel voor een gelijke (of betere) naleving dan bijvoorbeeld 50%. Dit is niet te controleren aangezien in het huidige onderzoek gebruikgemaakt is van 7 vaste normniveaus. Verder onderzoek zal moeten uitwijzen wat het effect van de 66%-norm precies betekent.

---

4 Deze dip geldt alleen voor de objectieve normniveaus. Uit verdere analyses blijkt dat de subjectieve normniveaus een regelmatig, positief lineair verband met de gedragsintentie hebben.

## FRAMING

Er werd ook een effect van scenarioframing gevonden. Scenario's die op een *winst*manier verwoord waren leidden tot een sterkere intentie tot naleving van normgedrag dan scenario's die op een *verlies*manier verwoord waren (zie bijlage E voor de gebruikte scenario's). Deze bevindingen sluiten goed aan bij de bestaande literatuur over het effect van boodschap framing op gedrag (Detweiler et al., 1999), wat ook aantoont dat *winst*framing meer gewenst gedrag teweegbrengt.

## BEPERKINGEN EN VERVOLGONDERZOEK

Een beperking van het huidige onderzoek is de representativiteit van de deelnemers groep. De deelnemers zijn via de Radboud Universiteit geworven en zijn voor het grootste deel vrouwelijke studenten. Er moet dus zorgvuldig worden omgegaan met de generaliseerbaarheid van de huidige bevindingen. De resultaten bieden geen absolute garantie dat norminformatie bij andere groepen mensen een vergelijkbare invloed heeft. Ondanks deze limitatie worden er (zoals eerder besproken) belangrijke parallellen gevonden tussen de huidige bevindingen en die van andere onderzoeken die niet onder studenten afgenomen zijn. Dit suggereert dat de huidige bevindingen niet zijn ontstaan door het type deelnemer en dat deze relevant zijn voor het gebruik van sociale normen in de praktijk.

Een belangrijk punt voor vervolgonderzoek is het vijfde objectieve normniveau, 66%. In zowel experiment 1 als 2 wordt een onverwacht lage intentie tot naleving aangetroffen bij communicatie van dit percentage. Op figuur 2 is duidelijk te zien dat 66% voor een sterke vermindering in de intentie tot naleving zorgt ten opzichte van 50% en 81%. Theoretisch gezien is dit moeilijk te interpreteren, en in de wetenschappelijke literatuur is hier weinig over bekend. Een belangrijke vraag die resteert is of het hier gaat om een specifiek percentage, namelijk 66%, of dat het om een reeks van percentages gaat, bijvoorbeeld tussen 51% en 80%. In het geval van een specifiek percentage, zouden bijvoorbeeld 65% en 67% wel het verwachte effect op naleving moeten laten zien. Gaat het echter over een grotere reeks met percentages, dan zouden deze beter in het geheel vermijd kunnen worden. Vervolgonderzoek zal uit moeten wijzen wat er precies aan de hand is. Tot die tijd kan het beste voorzichtig worden omgesprongen met het gebruik van deze percentages, om onverwachte effecten te voorkomen.

Een interessant punt aan het huidige onderzoek is dat de sterkte van de intentie of het percentage deelnemers dat het gedrag vertoont niet gelijk loopt met de gepresenteerde norm. Bij bijvoorbeeld de 96%-norm wordt niet gevonden dat 96% van de deelnemers het gedrag ook vertoont. op soortgelijke wijze wordt bij de lagere normen (bijvoorbeeld 4%) ook geen vergelijkbaar lage sterkte van de intentie tot naleving gevonden. Deze bevindingen zijn normaal bij onderzoek

naar sociale normen (bijv. Goldstein et al., 2008; Schultz et al., 2007) en suggereren dat een bepaald deel van de mensen niet of minder gevoelig is voor sociale norminformatie. Vervolgonderzoek zal uit moeten wijzen of dit het geval is, om welk(e) type(n) mensen dit gaat en op welke manier zij wel aangezet kunnen worden tot naleving van het normgedrag.



## PRAKTISCHE IMPLEMENTATIE

Het doel van het huidige onderzoek was om inzicht te krijgen in hoe en wanneer sociale normen het beste gebruikt kunnen worden om gewenst gedrag teweeg te brengen. De huidige bevindingen tonen niet alleen aan dat normen werken, maar fungeren ook als handvatten voor het gebruik van norminformatie in de praktijk. Hieronder volgen enkele aanbevelingen over de praktische implementatie van norminformatie, gebaseerd op zowel de huidige bevindingen als het werk van andere wetenschappers.

### NORMNIVEAU EN NORMVERWOORDING

Verschillen in het niveau van de norm leiden tot verschillen in het vertonen van het betreffende gedrag. Hoe hoger de norm die u kunt communiceren, des te groter de verwachte naleving van de norm. Aangezien de objectieve norminformatie soms moeilijk te verkrijgen is, lijken de subjectieve normen de meest praktische uitkomst te bieden. Juist wanneer exacte gegevens niet bekend zijn, kunnen deze normen gebruikt worden. Aan het gebruik van onjuiste objectieve nalevingsgegevens kleven zowel ethische als morele bezwaren. De subjectieve norminformatie, daarentegen, kan wat vrijer gebruikt worden dan de objectieve tegenhangers, aangezien het begrip 'de meerderheid' bijvoorbeeld zeer breed te interpreteren is (in feite van 51% tot 100%).

Daarnaast bieden subjectieve normen een veiligere optie aangezien deze een constante, positieve relatie tot de intentie tot naleving lieten zien in het huidige onderzoek. Bij de objectieve normen was dit niet het geval, zoals bijvoorbeeld de onverwachte 66%-dip.

Wanneer is het wel goed om de objectieve norminformatie te gebruiken? Het huidige onderzoek toont aan dat bij de 2 bovenste objectieve normniveaus (81% en 96%) de intentie tot naleving sterker is dan bij de subjectieve normen. Onderzoek van andere wetenschappers laat vergelijkbare nalevingspercentages zien met een norm van 75% (Goldstein et al., 2008). Indien u beschikt over vergelijkbare nalevingsgegevens, kunnen deze op basis van de bevindingen met succes worden toegepast.

## POSITIONERING VAN DE NORM

De sterkte van het effect van normen op de intentie tot naleving wordt niet aangetast door de positionering van de norm. Het huidige onderzoek toont aan dat ongeacht of de norm voor of na de betreffende relevante informatie geplaatst wordt, het effect van de norm even sterk blijft. Dit is erg voordelig wanneer er geen keuze is in hoe een boodschap opgesteld wordt, omdat er bijvoorbeeld met een vast format of vaste lay-out gewerkt wordt. Het lijkt erop dat zolang de norm duidelijk overkomt, het niet uitmaakt waar deze geplaatst wordt.

## FRAMING VAN SCENARIO

In de huidige maatschappij wordt vooral getracht gedrag te sturen door middel van regels, wetten en bijbehorende sancties. Het is dan ook niet onverwacht dat veel van de communicatie vanuit bijvoorbeeld de overheid gekenmerkt wordt door een sterke focus op de negatieve gevolgen van het overtreden van de regels. Mogelijk met de bijbehorende gedachte dat als mensen schrikken van de mogelijke gevolgen, ze zich netjes aan de regels zullen houden. Een regel met bijbehorende sanctie kan echter op verschillende manieren verwoord worden.

In de communicatie van regels en sancties ligt meestal de nadruk op de negatieve gevolgen van een bepaald gedrag (*verlies*framing). Een andere, minder vaak voorkomende mogelijkheid is het benadrukken van de positieve gevolgen van een bepaald gedrag (*winst*framing). Het huidige onderzoek toonde aan dat scenario's die op een *winst*manier verwoord waren (bijv. gordel om in de auto betekent *geen kans* op boete) leidden tot een sterkere intentie tot naleving dan wanneer deze op een *verlies*manier verwoord waren (bijv. *geen* gordel om in de auto betekent een kans op boete). Hoewel deze bevinding niet direct gerelateerd is aan sociale normen, kan dit een belangrijk voordeel zijn bij het teweegbrengen van gewenst gedrag.

### Voorbeeld

U werkt bij een overheidsinstantie waar de klanten voor een bepaalde datum een formulier moeten invullen en opsturen. Voor de betreffende datum kan het formulier nog kosteloos verwerkt worden, na de datum zullen de klanten zelf de bijkomende administratiekosten moeten betalen. Vaak zou dit als volgt (*verlies*) gecommuniceerd worden: 'Wanneer u het formulier niet voor deze datum inlevert, zijn de bijkomende administratiekosten voor uw eigen rekening.' Het kan echter ook zo: 'Wanneer u het formulier voor deze datum inlevert, zijn er geen administratiekosten aan verbonden'. Verwacht wordt dat deze (*winst*)framing leidt tot een hogere en tijdige inzending van formulieren.

## GELIJKENIS TUSSEN NORMCOMMUNICATIE EN DOELGROEP

Een andere belangrijke aanbeveling voor de praktische implementatie van sociaalnorminformatie betreft de *gelijkenis* tussen persoon en normgroep. Wetenschappelijk onderzoek toont aan dat de waargenomen gelijkheid tussen een persoon en de normgroep een sterk effect heeft op zijn of haar naleving van het normgedrag. De behoefte aan affiliatie en de behoefte om 'erbij te horen' (Baumeister & Leary, 1995) zijn belangrijke onderliggende drijfveren voor de invloed van sociale normen. Deze behoeften zijn sterker ten aanzien van mensen die vergelijkbaar zijn met de persoon zelf. Denk daarbij aan gelijkheid qua leeftijd, geslacht, attitudes, voorkeuren, enzovoorts.

Ook zijn mensen eerder geneigd het gedrag van anderen te volgen wanneer die anderen in dezelfde situatie verkeren. Dit effect van situationele gelijkens werd ook gevonden in het eerder besproken onderzoek over handdoekgebruik onder hotelgasten (Goldstein et al., 2008). De onderzoekers voegden aan de boodschap toe dat 75% van de gasten *in die specifieke kamer* hun handdoek hergebruikte. Deze toevoeging zorgde voor een hoger handdoekhergebruik dan de normatieve informatie zonder gelijkens. In feite is het een weinig zeggende vergelijking, aangezien bijna alle hotelkamers identiek zijn, en mensen vaak willekeurig een kamer aangewezen krijgen. Toch versterkt deze toegevoegde vergelijking het effect van de norm.

Dit brengt een belangrijke en interessante praktische toepassing met zich mee. Bij het communiceren van norminformatie kan het dus voordelen hebben om een gelijkens tussen de normgroep en de ontvangers te vermelden. Ook de situationele vergelijking kan erg goed werken.

### Voorbeeld

U werkt bij de Belastingdienst in Rotterdam-Rijnmond en u wilt dat de MKB'ers daar op tijd hun IB-aangifte doen. Als u beschikt over correcte nalevingsgegevens, zou u dat als volgt kunnen communiceren: '89% van uw collega-MKB'ers in Rotterdam-Rijnmond doet op tijd hun IB-aangifte.' Indien u niet beschikt over de correcte nalevingsgegevens kunt u kiezen voor de subjectieve verwoording. Probeer bijvoorbeeld: 'Het overgrote deel van uw collega-MKB'ers in Rotterdam-Rijnmond doet op tijd hun IB-aangifte.' Verwacht wordt dat de toevoeging van deze gelijkens tussen normgedrag en doelgroep (MKB'ers) leidt tot een sterkere vertoning van het gewenste gedrag (op tijd aangifte doen). Hoe groter de gelijkheid tussen de doelgroep en de normgroep, hoe sterker de norminformatie invloed zal uitoefenen.

## KANALEN VOOR NORMCOMMUNICATIE

Het voordeel van het gebruik van socialenorminformatie is dat de praktische implementatie erg eenvoudig is. De benodigde informatie is vaak niet langer dan één zin en kan dus makkelijk op verschillende plekken en manieren worden geïmplementeerd.

In de meeste gevallen bestaat er al een (of soms zelfs meer dan één) kanaal van communicatie tussen bijvoorbeeld een bedrijf of instantie en de doelgroep. Klanten worden bijvoorbeeld op de hoogte gehouden van ontwikkelingen door een nieuwsbrief, commercial, krijgen herinneringen per post toegestuurd, ontvangen e-mailberichten over nieuwe mogelijkheden, enzovoorts. Ook wordt tegenwoordig social media intensief ingezet om de communicatie tussen instantie en doelgroep te vergemakkelijken. Ten slotte verloopt veel communicatie via face-to-face gesprekken en telefonische gesprekken.

Deze (en andere) genoemde kanalen lenen zich perfect voor het gebruik van sociale normen. In alle hiervoor genoemde voorbeelden is het erg eenvoudig de socialenorminformatie toe te voegen. Deze simpele toevoeging kan een sterke invloed hebben op de naleving van het gewenste gedrag. Ook hoeft geen rekening te worden gehouden met de precieze plaatsing van de informatie, het huidige onderzoek toont immers aan dat het effect van norminformatie even sterk is, ongeacht de normpositionering.

## CONCLUSIE

Samenvattend hebben we ervaren dat het communiceren van norminformatie een makkelijke en veelbelovende manier is om compliantie te verhogen. Wel is het belangrijk dit niet 'blind' als een magisch middel in te zetten. Blijf onderzoeken of je afvragen waarom iemand wel of niet naleeft en ga na of er effectievere beïnvloedingstechnieken bestaan voor dat specifieke geval. Een goede analyse van het gedrag dat je wilt bereiken en de obstakels op dat gebied is een absolute must.

## REFERENTIES

- Aarts, H., & Dijksterhuis, A. (2003). The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 84*, 18–28.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Baumeister, R.F., & Leary, M.R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin, 117*, 497-529.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*, New York: Academic Press.
- Campbell, D.T. (1975). On the conflicts between biological and social evolution and between psychology and moral tradition. *American Psychologist, 30*, 1103-1126.
- Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology, 55*, 591-621.
- Cialdini, R.B., Kallgren, C.A., & Reno, R.R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. *Advances in Experimental Social Psychology, 24*, 201-234.
- Clapp, J.D., Lange, J.E., Russell, C., Shillington, A., & Voas, R. (2003). A failed norms social marketing campaign. *Journal of Studies on Alcohol, 64*, 409–414.
- Detweiler, J.B., Bedell, B.T., Salovey, P., Pronin, E., & Rothman, A. J. (1999). Message framing and sunscreen use: Gain-framed messages motivate beach-goers. *Health Psychology, 18*, 189-196.
- Donaldson, S.I., Graham, J.W., & Hansen, W.B. (1994). Testing the generalizability of intervening mechanism theories: Understanding the effects of adolescent drug use prevention interventions. *Journal of Behavioral Medicine, 17*, 195–216.
- Fisher, R.J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of consumer research, 20*, 303-315.
- Goldstein, N.J., Cialdini, R.B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research, 35*, 472-482.
- Granfield, R. (2005). Alcohol use in college: Limitations on the transformation of social norms. *Addiction Research and Theory, 13*, 281–292.
- Janssen, L., Fennis, B.M., & Pruyn, A.H. (2010). Forewarned is forearmed: Conserving self-control strength to resist social influence. *Journal of Experimental Social Psychology, 46*, 911-921.
- Larimer, M.E., & Neighbors, C. (2003). Normative misperceptions and the impact of descriptive and injunctive norms on college student gambling. *Psychology of Addictive Behaviors, 17*, 235–243.
- Neighbors, C., Larimer, M.E., & Lewis, M. (2004). Targeting misperceptions of descriptive drinking norms: Efficacy of a computer delivered personalized normative feedback intervention. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 73*, 434–447.
- Paternoster, R. (2006). The deterrent effect of the perceived severity of punishment: A review of the evidence and issues. *Justice Quarterly, 4*, 173-217.
- Peeler, C.M., Far, J., Miller, J., & Brigham, T.A. (2000). An analysis of the effects of a program to reduce heavy drinking among college students. *Journal of Alcohol and Drug Education, 45*, 39–54.
- Pepitone, A. (1976). Toward a normative and comparative biocultural social psychology. *Journal of Personality and Social Psychology, 34*, 641-653.

- Perkins, H.W., Haines, M.P., & Rice, R. (2005). Misperceiving the college drinking norm and related problems: A nationwide study of exposure to prevention information, perceived norms and student alcohol misuse. *Journal of Studies on Alcohol*, 66, 470–478.
- Schultz, P.W., Tabanico, J., & Rendón, T. (2008). Normative beliefs as agents of influence: Basic processes and real-world applications. In R. Prislin & W. Crano (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 385-409). New York: Psychology Press.
- Schultz, P.W. (1999). Changing behavior with normative feedback interventions: A field experiment on curbside recycling. *Basic and Applied Social Psychology*, 21, 25–36.
- Schultz, W., Nolan, J.M., Cialdini, R.B., Goldstein, N.J., & Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological science*, 18, 429-434.
- Terry, D.J., & Hogg, M.A. (2001). Attitudes, behavior, and social context: The role of norms and group membership in social influence processes. In J.P. Forgas & K.D. Williams (Eds.), *Social influence: Direct and indirect processes* (pp. 253–270). Philadelphia: Psychology Press.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.
- Wilson, T.D., Houston, C.E., Etling, K.M., & Brekke, N. (1996). A new look at anchoring effects: Basic anchoring and its antecedents. *Journal of experimental social psychology*, 125, 387-402.
- Wechsler, H., Nelson, T., Lee, J.E., Seiberg, M., Lewis, C., & Keeling, R. (2003). Perception and reality: A national evaluation of social norms marketing interventions to reduce college students' heavy alcohol use. *Quarterly Journal of Studies on Alcohol*, 64, 484–494.
- Werch, C.E., Pappas, D.M., Carlson, J.M., DiClemente, C.C., Chally, P.M., & Sinder, J.S. (2000). Results of a social norm intervention to prevent binge drinking among first-year residential college students. *Journal of American College Health*, 49, 85–92.

# BIJLAGE A

Tabel met de gebruikte normniveaus.

<b>Objectief</b>	<b>Subjectief</b>
1. 4%	1. Bijna niemand
2. 19%	2. Weinig mensen
3. 34%	3. De minderheid
4. 50%	4. Ongeveer de helft
5. 66%	5. De meerderheid
6. 81%	6. Veel mensen
7. 96%	7. Bijna iedereen

## BIJLAGE B

Gebruikte scenario's met lichte en zware sancties.

### Lichte sanctie

1. 'Wanneer je je fiets tegen een winkelruit plaatst, loop je kans op een waarschuwing.'
2. 'Wanneer je de premie voor je zorgverzekering niet op tijd betaalt, krijg je een herinneringsbrief toegestuurd.'
3. 'Wanneer je je huishoudelijke taken in je studentenhuis niet op tijd doet moet je nog een extra week poetsen.'
4. 'Wanneer je geen gordel om hebt in de auto, loop je kans op een boete van 75 euro.'
5. 'Wanneer je de energierekening niet op tijd betaalt, loop je kans op een aanmaning van 5 euro.'
6. 'Wanneer je illegaal downloadt via het universiteitsnetwerk, wordt de toegang tot dit netwerk voor vijf dagen geblokkeerd.'
7. 'Wanneer je je fiets niet in een fietsenrek plaatst, loop je de kans dat deze wordt verwijderd door de AFAC. Je kunt je fiets daarna ophalen tegen een boete van 10 euro.'

### Zware sanctie

1. 'Wanneer je je collegegeld te laat betaalt, worden alle behaalde vakken van dat jaar ongeldig verklaard.'
2. 'Wanneer je reageert op een kamer bij de SSHN maar vervolgens die kamer niet neemt, vervalt al je inschrijftijd bij de SSHN.'
3. 'Wanneer je vergeet uit te checken met je OV-chipkaart voordat je de trein uitstapt, betaal je een boete van 10 euro.'
4. 'Een winkelwagentje te ver van de winkel meenemen leidt mogelijk tot een boete van 50 euro.'
5. 'Als je verslag niet strikt voldoet aan de APA-normen, loop je de kans dat je verslag ongeldig wordt verklaard.'
6. 'Als je alcohol drinkt in het openbaar, loop je kans op een boete van 50 euro.'
7. 'Wanneer je niet op tijd aanmeldt voor je tentamen, word je uitgesloten van deelname aan het tentamen.'

## BIJLAGE C

Contrastanalyse van alle simpele contrasten tussen lichte en zware sancties (experiment 1).

Normniveau	Gemiddeld verschil (licht-zwaar)	Standaardafwijking (SD)	Significantie ( $p$ )
1	27.06	10.29	.01
2	-18.40	8.24	.03
3	-17.42	8.84	.05
4	-15.74	8.45	.07
5	-4.45	9.89	.65
6	-33.82	9.96	.00
7	42.48	10.95	.00

## BIJLAGE D

Gebruikte scenario's bij experiment 2.

### SCENARIO AFAC

Een *Algemene Fiets Afhandel Centrale*, vaak kortweg AFAC genoemd, is een gemeentelijke dienst in verschillende Nederlandse gemeenten die fietsen opslaat en beheert. Het gaat dan om fietsen die door gemeente, stadsdeel of reinigingspolitie zijn verwijderd omdat ze hinderlijk waren geplaatst of als wrak werden aangemerkt. Fietsen die gestolen blijken te zijn, worden gratis aan de rechtmatige eigenaar terugbezorgd, andere fietsen kunnen tegen betaling door de eigenaar worden opgehaald.

#### **Geschiedenis van de AFAC in Amsterdam**

De eerste AFAC is in 2003 als *Amsterdamse Fiets Afhandel Centrale* opgezet door de Gemeente Amsterdam om de afhandeling van verwijderde fietsen te centraliseren. Doordat de fietsen door verschillende instanties werden verwijderd, was voorheen niet altijd duidelijk waar de betreffende fiets stond. Om het voor de eigenaren van de fietsen eenvoudiger te maken om de fiets terug te krijgen, werd de AFAC opgezet. In 2006 werden zo'n 24.000 fietsen bij de AFAC in het Westelijk Havengebied afgeleverd door de verschillende diensten.

#### **Uitbreiding**

In verschillende andere plaatsen in Nederland is naar het Amsterdamse voorbeeld een soortgelijke organisatie onder de naam *AFAC* opgezet, zodat inmiddels een landelijk netwerk van fietsafhandelcentrales bestaat. Zo is er een AFAC-Nijmegen voor de gemeente Nijmegen die beheerd wordt door Bureau Toezicht.

#### **Ophalen fiets**

De AFAC-medewerkers maken van alle verwijderde fietsen foto's. Alle fietsen worden drie maanden opgeslagen. De fietsen worden opgeslagen in het depot van de AFAC op Houthof 43 of op de Gerstweg. Ook fietsen die in beslag genomen zijn of gevonden worden door de politie slaat de AFAC op. Wanneer je je fiets gaat ophalen, moet je erop letten een geldig legitimatiebewijs mee te nemen en de passende fietssleutel.

## SCENARIO SSHN

De SSHN verhuurt woonruimte aan studenten in Nijmegen. In totaal heeft de SSHN ca. vijfduizend wooneenheden, verspreid over achttien wooncomplexen en meer dan zestig panden. De stichting werkt zonder winstoogmerk.

### **Je bent (aankomend) eerstejaars student?**

Aankomende studenten kunnen zich inschrijven vanaf 1 november voorafgaand aan het eerste studiejaar. Dus ga je in september 2012 studeren, dan kun je je vanaf 1 november 2011 inschrijven. Eerstejaars studenten kunnen zich voor Hoogeveldt en/of Vossenveld inschrijven tot 31 december 2012.

### **Toewijzing**

De vrijkomende kamers in de complexen Hoogeveldt en Vossenveld worden volgens de wachtlijst toegewezen. Dit gebeurt vanaf 1 juli voorafgaand aan het nieuwe studiejaar. Wij houden hierbij rekening met de reisurgentie en de voorkeur voor het complex die je hebt opgegeven bij de inschrijving. Binnen de reisurgentie categorie wordt op inschrijfdatum toegewezen.

### **Hoe lang moet je wachten?**

In het afgelopen studiejaar konden we aan alle eerstejaars studenten uit de 1e reisurgentie categorie uiterlijk in januari een kamer aanbieden. Alle ingeschrevenen uit de tweede urgentie categorie hebben uiterlijk in maart een aanbieding ontvangen. Wij proberen voor het einde van het studiejaar ook aan alle ingeschrevenen zonder reisurgentie een kamer aan te bieden. In het afgelopen studiejaar is dit helaas niet helemaal gelukt. In afwachting van een toewijzing voor een kamer op de studentenflat kun je een kamer zoeken in de particuliere sector.

## SCENARIO APA

### **American Psychological Association (APA)**

De American Psychological Association (APA) heeft regels gepubliceerd over de wijze waarop literatuurverwijzingen dienen te worden gemaakt in de tijdschriften die de APA uitgeeft. De APA-richtlijnen zijn een belangrijke standaard voor bronvermelding binnen de sociale wetenschappen. In 2009 is de 6e editie van de *Publication Manual of the American Psychological Association* verschenen.

### **Bronvermelding**

Als je voor je artikel gebruik hebt gemaakt van literatuur of andere bronnen, moet je door bronvermelding duidelijk maken welke delen van je artikel zijn overgenomen of gebaseerd op het werk van een ander, dit geldt voor zowel het letterlijk overnemen van stukken (citeren) als wanneer je stukken herformuleert (parafraseren). Het is voor de lezer van je werkstuk van belang om te weten op wie of wat bepaalde uitspraken gebaseerd zijn. Om ervoor te zorgen dat de lezer

in staat is om zelf dat ideeëngoed na te lezen en tot eigen conclusies te komen, geef je verwijzingen naar de gebruikte bronnen. Doe je dat niet, dan is er sprake van plagiaat.

**Hoe?**

Volgens het APA-systeem wordt in de tekst verwezen naar een bron door vermelding van auteur en jaartal. In een literatuurlijst, aan het eind van de tekst, worden beschrijvingen (referenties) opgenomen van alle bronnen die genoemd zijn. Daarnaast is in de handleiding aandacht besteed aan het rapporteren van gegevens in figuren en tabellen volgens de APA-richtlijnen.

## BIJLAGE E

De in experiment 3 gebruikte scenario's met een *verlies-* of *winst*framing.

### **Verliesframing**

1. 'Wanneer je je fiets tegen een winkelruit plaatst, loop je kans op een waarschuwing.'
2. 'Wanneer je de premie voor je zorgverzekering niet op tijd betaalt, krijg je een herinneringsbrief toegestuurd.'
3. 'Wanneer je je huishoudelijke taken in je studentenhuus niet op tijd doet moet je nog een extra week poetsen.'
4. 'Wanneer je geen gordel om hebt in de auto, loop je kans op een boete van 75 euro.'
5. 'Wanneer je de energierekening niet op tijd betaalt, loop je kans op een aanmaning van 5 euro.'
6. 'Wanneer je illegaal downloadt via het universiteitsnetwerk, wordt de toegang tot dit netwerk voor vijf dagen geblokkeerd.'
7. 'Wanneer je je fiets niet in een fietsenrek plaatst, loop je de kans dat deze wordt verwijderd door de AFAC. Je kunt je fiets daarna ophalen tegen een boete van 10 euro.'

### **Winstframing**

1. 'Wanneer je je fiets niet tegen een winkelruit plaatst, loop je geen kans op een waarschuwing.'
2. 'Wanneer je de premie voor je zorgverzekering op tijd betaalt, krijg je geen herinneringsbrief toegestuurd.'
3. 'Wanneer je je huishoudelijke taken in je studentenhuus op tijd doet, moet je niet nog een extra week poetsen.'
4. 'Wanneer je een gordel om hebt in de auto, loop je geen kans op een boete van 75 euro.'
5. 'Wanneer je de energierekening op tijd betaalt, loop je geen kans op een aanmaning van 5 euro.'
6. 'Wanneer je niet illegaal downloadt via het universiteitsnetwerk, wordt je de toegang tot dit netwerk niet voor vijf dagen geblokkeerd.'
7. 'Wanneer je je fiets in een fietsenrek plaatst, loop je geen kans dat deze wordt verwijderd door de AFAC. Je hoeft je fiets daarna niet op te halen tegen een boete van 10 euro.'



**Dit is een uitgave in de reeks 'Handhaving en gedrag'.**

Handhaving en Gedrag is een interdepartementaal samenwerkingsprogramma en is opdrachtgever voor gedragswetenschappelijk onderzoek relevant voor handhaving en naleving van regelgeving. Het programma bouwt aan wetenschappelijke kennis over mechanismen die ten grondslag liggen aan naleving of overtreding van regelgeving en de wijze waarop de overheid dit gedrag kan beïnvloeden. De centrale vraag is hoe het nalevingsgedrag van burgers, bedrijven en instellingen kan worden verklaard vanuit de kenmerken en motieven van de doelgroep en de omgevingsfactoren, waaronder de handhaving. Daarmee draagt het programma bij aan de kwaliteit van de handhaving.

Mensen imiteren elkaars gedrag bewust, maar vooral onbewust. In de wetenschap is bekend dat mensen zich vooral laten leiden door wat andere mensen doen. Dat is de 'norm'. Niet de norm als in 'zo hoort het', als in 'dit is blijkbaar normaal, want iedereen doet het zo'. Als we horen dat 90% van de mensen netjes voor het rode stoplicht stopt, zijn wij meer geneigd dat dan ook maar te doen. Hoe kan de overheid die kennis het best toepassen in de praktijk? Bijvoorbeeld: hoeveel mensen moeten bepaald gedrag vertonen opdat anderen het gaan volgen? Moet je percentages gebruiken of kun je het ook in woorden verpakken? Het huidige onderzoek beschrijft de randvoorwaarden voor het gebruik van sociale norm informatie in de praktijk van handhavinginstanties.

Aan dit onderzoek is gewerkt door Dr. Karin Bongers, Wilko Overkamp & Mr. Anne-Marie Smits namens Handhaving & Gedrag en door Prof. Dr. Rick van Baaren, Drs. Jeroen Siebelt, Dr. Matthijs van Leeuwen & Dr. Martijn de Lange vanuit de Radboud Universiteit. Vanuit de Radboud Universiteit werden de theorie en methode rond sociale normen aangeleverd, terwijl vanuit Handhaving & Gedrag de praktijk en toepassing en de daarbij horende randvoorwaarden werden bewaakt. Gezamenlijk heeft dat geleid tot een wetenschappelijk onderzoek met praktische implicaties voor de praktijk.

**BOOM** | **LEMMA**  
UITGEVERS

