

Mijn woning verduurzamen? Overtuig mij maar!

Een onderzoek naar hoe huiseigenaren in de Hilversumse Meent te informeren over het verduurzamen van hun woning, met als doel hen te overtuigen hun woning te verduurzamen

Masterscriptie Communicatie & Organisatie

Naam: Gabriëlla Vosters
Studentnummer: 5985188
Opleiding: MA Communicatie & Organisatie |
Universiteit Utrecht
Eerste beoordelaar: Dr. Charlotte van Hooijdonk
Tweede beoordelaar: Prof. dr. Hans Hoeken
Onder begeleiding van: Sasja Schermer | Gemeente Hilversum
Datum: 13-01-2021



Universiteit Utrecht



Hilversum
Mediastad

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'Mijn woning verduurzamen? Overtuig mij maar!' Deze scriptie heb ik geschreven gedurende een stageperiode van vijf maanden bij gemeente Hilversum, waar ik heb meegewerkt in het team Bestuur en Communicatie, aan het programma energietransitie. Ik heb veel geleerd tijdens deze periode en ben trots op het resultaat in de vorm van deze scriptie. Voor het afronden van deze scriptie heb ik van allerlei kanten steun ontvangen, daarom zijn een aantal bedankjes op zijn plaats.

Allereerst wil ik mijn stagedocent Charlotte van Hooijdonk bedanken. Zij stond altijd voor mij en mijn medestudenten klaar, zelfs in de avonden en weekenden, wat ik ontzettend waardeer. Ik begrijp nog steeds niet waar ze de tijd vandaan haalt. De bijeenkomsten waren altijd heel leerzaam, maar vooral ook heel gezellig! Ook de studenten uit mijn intervisiegroepje wil ik bedanken voor alle feedback, tips en ideeën.

Daarnaast wil ik mijn stagebegeleider Sasja Schermer bedanken voor haar begeleiding tijdens mijn stage. De stageperiode heb ik voornamelijk thuis achter mijn laptop ingevuld vanwege de coronapandemie, maar ik heb bijna elke dag met Sasja gebeld of gezoomd. Ik heb ontzettend veel geleerd van mijn stage onder Sasja's begeleiding en heb het erg naar mijn zin gehad!

Tot slot wil ik mijn familie en mijn vriend bedanken voor de steun tijdens het schrijven van mijn scriptie. Bedankt voor het aanhoren van mijn geklaag en het zoveelste stukje tekst waar ik 'over twijfelde of het wel lekker liep'.

Gabriëlla Vosters

Veldhoven, 13 januari 2021

Samenvatting

Om de huidige klimaatverandering tegen te gaan, heeft de Rijksoverheid als doel gesteld om in 2050 alle woningen en gebouwen in Nederland aardgasvrij te maken (Rijksoverheid, 2019). Voordat een woning met een alternatieve, duurzame warmtebron verwarmd kan worden, moet de woning verduurzaamd worden, door te isoleren en energie te besparen. Gemeente Hilversum is in de wijk Hilversumse Meent begonnen met het verkennen van de mogelijkheden voor het verduurzamen en aardgasvrij maken van woningen. De werkgroep Meent Aardgasvrij communiceert hierover naar huiseigenaren in de Hilversumse Meent, met als doel hen te overtuigen hun woningen te verduurzamen. Zij wil graag weten hoe zij dit het beste kan aanpakken. Daarom is de hoofdvraag van dit onderzoek: 'Hoe kan werkgroep Meent Aardgasvrij huiseigenaren in de Hilversumse Meent het beste informeren over het verduurzamen van hun woning, met als doel hen te overtuigen hun huizen te verduurzamen?'

Om deze vraag te beantwoorden zijn de huidige communicatiemiddelen van de werkgroep in kaart gebracht met een functionele analyse. Vervolgens is een vragenlijst afgenomen (N = 71) bij huiseigenaren in de Hilversumse Meent om erachter te komen in hoeverre verduurzamen speelt bij hen en hoe zij geïnformeerd willen worden over het verduurzamen van hun woning. Tot slot zijn interviews gehouden (N = 16) met huiseigenaren in de Hilversumse Meent om te achterhalen in hoeverre zij communicatiemiddelen met een verschillend niveau van personalisatie waarderen.

Uit de resultaten is gebleken dat de respondenten positief staan tegenover het verduurzamen van hun woning en veelal al verduurzamingsmaatregelen hebben genomen. Hierbij ervaren zij echter wel enkele barrières. De informatie in de huidige communicatie vanuit de werkgroep Meent Aardgasvrij wordt niet gepersonaliseerd aangeboden, waarover de respondenten niet tevreden zijn.

Respondenten hebben behoefte aan informatie die relevant, begrijpelijk, realistisch en makkelijk beschikbaar is, en waarvan de mate van personalisatie aansluit bij de fase van het proces van verduurzamen waarin de respondent zich bevindt.

Op basis van dit onderzoek adviseer ik werkgroep Meent Aardgasvrij om in hun communicatie meer personalisatie toe te passen en hierbij rekening te houden met de barrières die huiseigenaren ervaren en in welke fase van het proces van verduurzamen zij zich bevinden. Daarnaast raad ik aan om realistische informatie te delen en om ruimte te bieden aan zorgen en tegengeluiden van huiseigenaren. Ook raad ik aan informatie te geven over uitvoerders bij wie huiseigenaren terecht

kunnen voor het uitvoeren van verduurzamingsmaatregelen, hoe huiseigenaren een collectief kunnen vormen en waar zij als collectief terecht kunnen voor het inkopen van materialen. Tot slot raad ik aan om mogelijkheden voor het plaatsen van een online tool op de website van de werkgroep te onderzoeken.

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	2
Samenvatting.....	3
1. Inleiding.....	8
1.1 Voordelen van aardgasvrij wonen.....	8
1.2 Wijkgerichte aanpak voor energietransitie	9
1.3 Hilversumse Meent	10
1.4 Communicatie vanuit werkgroep Meent Aardgasvrij.....	12
1.5 Onderzoeksvragen	13
1.6 Leeswijzer.....	14
2. Theoretisch kader	15
2.1 Gedrag en attitudes	15
2.2 Barrières tot actie.....	18
2.3 Personalisatiestrategieën	20
2.4 Gepersonaliseerde communicatie voor het verduurzamen van een woning.....	23
2.5 Onderzoeksoepzet	26
3. Deelstudie I: Een functionele analyse van de huidige communicatiemiddelen van de werkgroep Meent Aardgasvrij.....	28
3.1 Vraagstelling.....	28
3.2 Methode	28
3.3 Resultaten	29
3.3.1 Context van de middelen.....	29
3.3.2 Digitale nieuwsbrief	30
3.3.3 Papieren nieuwsbrief	32
3.3.4 Website.....	33
3.4 Conclusie	36
4. Deelstudie II: Een vragenlijstonderzoek naar in hoeverre verduurzamen speelt bij huiseigenaren in de Hilversumse Meent en hoe zij daarover geïnformeerd willen worden	37
4.1 Vraagstelling.....	37
4.2 Methode	37
4.2.1 Respondenten	37
4.2.2 Instrumentatie	38
4.2.3 Procedure	40
4.2.4 Data-analyse	41
4.3 Resultaten	42
4.3.1 Genomen verduurzamingsmaatregelen	42
4.3.2 Redenen.....	44
4.3.3 Attitude.....	47

4.3.4 Informatiebehoefte	47
4.3.5 Correlaties.....	50
4.4 Conclusie	51
5. Deelstudie III: Een interviewstudie naar de waardering van personalisatie door huiseigenaren in de Hilversumse Meent	54
5.1 Vraagstelling.....	54
5.2 Methode	54
5.2.1 Respondenten.....	54
5.2.2 Instrumentatie	54
5.2.3 Procedure	55
5.2.4 Data-analyse	56
5.3 Resultaten	56
5.3.1 Verduurzaming van de woning	57
5.3.2 Evaluatie van de huidige communicatie van werkgroep Meent Aardgasvrij	58
5.3.3 Evaluatie van de staalkaart	59
5.3.4 Evaluatie van de online tool.....	61
5.3.5 Voorkeur voor communicatiemiddelen	62
5.3.6 Verwachtingen van werkgroep Meent Aardgasvrij.....	63
5.4 Conclusie	64
6. Conclusie en discussie	67
6.1 Conclusie	67
6.2 Discussie.....	70
6.2.1 Opvallende resultaten en implicaties voor de theorie.....	70
6.2.2 Beperkingen van het onderzoek	72
6.2.3 Suggesties voor vervolgonderzoek	73
7. Advies.....	75
Literatuur.....	77
Bijlage 1. Staalkaart	82
Bijlage 2. Digitale nieuwsbrief	84
Bijlage 3. Doelenboom digitale nieuwsbrief.....	85
Bijlage 4. Papieren nieuwsbrief (december 2019)	86
Bijlage 5. Doelenboom papieren nieuwsbrief	90
Bijlage 6. Doelenboom website.....	91
Bijlage 7. Volledige vragenlijst.....	92
Bijlage 8. Flyer vragenlijst.....	102
Bijlage 9. Scree plot bij factoranalyse.....	103
Bijlage 10. Factorladingen na rotatie bij factoranalyse	104

Bijlage 11. Overzicht demografische gegevens van respondenten interviews.....	105
Bijlage 12. Topiclijst interviews	106
Bijlage 13. E-mail uitnodiging interviews.....	110
Bijlage 14. Flyer interviews.....	111
Bijlage 15. Transcripten interviews	112
Bijlage 16. Codeerschema	253
Bijlage 17. Overzicht codes met voorbeeldfragmenten	255
Bijlage 18. Overzicht gecodeerde tekstfragmenten per code	258

1. Inleiding

‘Dit weekend weer recordhitte in Californië’, ‘Klimaatverandering leidt wereldwijd tot toename droogte’ en ‘De klimaatverandering is nu echt begonnen’. Zomaar een greep uit koppen van verschillende nieuwsbronnen (NOS, 2020a; NU.nl, 2020; Keulemans, 2019). Klimaatverandering is een probleem voor de hele wereld: de aarde warmt steeds meer op (Neukom, 2019). Om deze klimaatverandering tegen te gaan, hebben in 2015 195 landen het Klimaatakkoord van Parijs getekend. Het doel van dit akkoord is om de opwarming van de aarde te beperken tot 1,5 à 2 graden Celsius door de uitstoot van broeikasgassen terug te dringen (NPO Focus, z.d.).

Ook in Nederland is klimaatverandering steeds meer zichtbaar: er zijn vaker stortregens en zwaardere stormen en de afgelopen zes jaren horen allemaal tot de zes warmste jaren ooit (NOS, 2020b). Daarom heeft de Rijksoverheid naar aanleiding van het Klimaatakkoord van Parijs een nationaal Klimaatakkoord opgesteld (Rijksoverheid, 2019). Het doel van dit nationale Klimaatakkoord is om de uitstoot van broeikasgassen in Nederland met 49% te verminderen ten opzichte van 1990. Een onderdeel van dit Klimaatakkoord is om in 2050 alle huizen en gebouwen in Nederland aardgasvrij te maken (Rijksoverheid, 2019). Het overstappen van aardgas, een fossiele bron, naar alternatieve warmtebronnen, zoals zon, wind of aardwarmte, wordt de energietransitie genoemd (RIVM, z.d.).

1.1 Voordelen van aardgasvrij wonen

Het aardgasvrij maken van huizen is belangrijk om verschillende redenen. Ten eerste draagt dit bij aan de vermindering van de uitstoot van broeikasgassen. Bij de verbranding van aardgas komt namelijk veel CO₂, ofwel broeikasgas, vrij (Milieu Centraal, z.d.-a). Door het gebruik van aardgas te verminderen, neemt ook de uitstoot van broeikasgassen af.

Ten tweede zorgt het aardgasvrij maken van huizen ervoor dat de aardgaswinning in Groningen gestopt kan worden. De aardgaswinning in Groningen heeft gezorgd voor meerdere aardbevingen. Dit zorgt voor onveilige situaties voor de inwoners van Groningen. Als er geen aardgas meer gebruikt wordt, kan de aardgaswinning daar volledig gestopt worden (Van den Beukel & Van Geuns, 2019).

Ten slotte zorgt aardgasvrij wonen voor een minder hoge energierekening (Rijksoverheid, 2019). Om een woning aardgasvrij te maken, is het belangrijk om de woning te verduurzamen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan isoleren. In beter geïsoleerde woningen kan minder warmte ontsnappen, waardoor het verwarmen van een woning minder energie kost, wat op zijn beurt weer leidt tot een lagere energierekening (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2020).

Bij het aardgasvrij maken en daarmee verduurzamen van alle woningen en gebouwen in Nederland, ligt een grote taak voor gemeenten. Zo ook de gemeente Hilversum. Zij heeft speciaal voor de energietransitie een team samengesteld. Dit team bestaat uit werknemers van verschillende afdelingen, zoals milieu, beleidsvoering, financiën en communicatie. Zij houden zich bezig met de energietransitie in de gemeente en in de regio. De werkzaamheden lopen uiteen van overleggen met bedrijven over het plaatsen van zonnepanelen op kantoordaken, tot het onderzoeken van welke duurzame warmtebronnen mogelijk zijn in een wijk.

1.2 Wijkgerichte aanpak voor energietransitie

De energietransitie is een complex proces, omdat er veel partijen bij betrokken zijn en het voor al deze partijen een nieuw proces is. Zo spelen niet alleen alle overheden een rol, maar ook woningcorporaties, netbeheerders, bedrijven, energiecoöperaties en natuurlijk burgers. Al deze partijen hebben hun eigen ideeën over en belangen in de energietransitie (Programma Aardgasvrije Wijken, z.d.-a). Doordat de energietransitie voor al deze betrokkenen een nieuw proces is, is er ook geen duidelijke oplossing voorhanden.

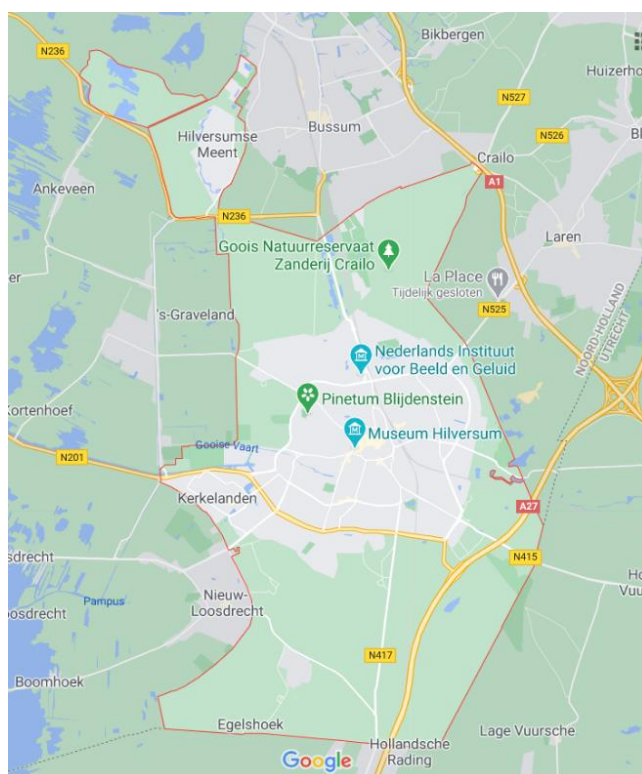
Door deze complexiteit en het ontbreken van een duidelijke oplossing is het niet mogelijk om in een keer een hele gemeente aardgasvrij te maken. Een wijkgerichte aanpak is bij deze energietransitie noodzakelijk. Alternatieve warmtebronnen zijn namelijk afhankelijk van de lokale omgeving. Niet elke warmtebron is in elke wijk een mogelijk alternatief. Zo is bijvoorbeeld niet elke ondergrond geschikt voor geothermie¹ (Expertise Centrum Warmte, z.d.). De overheid stuurt daarom aan op wijkgerichte aanpakken. Zo heeft zij bijvoorbeeld het Programma Aardgasvrije Wijken opgezet (Programma Aardgasvrije Wijken, z.d.-b). Met dit programma wil de overheid gemeenten en betrokken partijen financieel ondersteunen en faciliteert zij een kennisplatform voor deze partijen, zodat zij van elkaar kunnen leren. Gemeenten kunnen wijken of delen van wijken opgeven voor dit programma. Het doel van dit programma is om in de praktijk te leren hoe een wijkgerichte aanpak kan worden opgezet en opgeschaald (Programma Aardgasvrije Wijken, z.d.-c).

¹ Bij geothermie wordt gebruikgemaakt van aardwarmte: water wordt ongeveer twee kilometer de grond in gepompt, door de warmte van de aarde verwarmd en warm weer terug omhoog gepompt. Vervolgens worden met dit warme water huizen verwarmd (Expertise Centrum Warmte, z.d.).

1.3 Hilversumse Meent

Ook gemeente Hilversum hanteert een wijkgerichte aanpak. Zij heeft als eerste wijk de wijk Hilversumse Meent gekozen om te verkennen wat de mogelijkheden zijn voor het verduurzamen en aardgasvrij maken van woningen. De Hilversumse Meent bestaat uit 1829 woningen, en heeft 4135 inwoners. Van deze inwoners is ruim een derde 65 jaar of ouder, en is bijna 60% 45 jaar of ouder. Bijna alle woning in de Hilversumse Meent zijn eengezinswoningen, en ruim 90% van de huizen is gebouwd in de jaren zeventig. Ongeveer 54% van de woningen zijn koopwoningen en ongeveer 46% van de woningen zijn huurwoningen (Hilversum in Cijfers, z.d.). Ten slotte is ruim 30% van de wijk hoogopgeleid, ruim 25% is laagopgeleid en de rest van de inwoners zit daartussenin (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2018).

De gemeente Hilversum heeft om verschillende redenen gekozen om te beginnen met het opzetten van een wijkgerichte aanpak in de Hilversumse Meent. Ten eerste is het grootste gedeelte van de wijk dus gebouwd in de jaren zeventig. Doordat de meeste woningen uit dezelfde bouwperiode komen, is onderzoek naar verduurzaming makkelijker (bron intern document). Ten tweede heeft de Hilversumse Meent een bijzondere locatie in de gemeente Hilversum. Zoals te zien in Figuur 1 ligt deze wijk veel dichterbij het centrum van Bussum dan bij het centrum van Hilversum. Het is slechts met een klein deel verbonden aan het grondgebied van gemeente Hilversum. Dit maakt de Hilversumse Meent tot een overzichtelijk en afgebakend gebied.



Figuur 1: Kaart van Hilversum (Bron: Google, z.d.)

Ten derde zijn er in de wijk veel bewoners actief bezig met verduurzamen en zijn er al verschillende energieprojecten gerealiseerd. Zo hadden in 2018 ruim 160 huishoudens al zonnepanelen geplaatst (Hilversum in Cijfers, z.d.; bron intern document). Daarnaast is er een actieve wijkorganisatie die de belangen van de bewoners behartigt, Stichting Hilversumse Meent (Stichting Hilversumse Meent, z.d.). Ten slotte is het aardgasnetwerk rond 2030 economisch afgeschreven. Hoewel het aardgasnetwerk dan niet meteen vervangen hoeft te worden, biedt dit voor de gemeente en de netwerkbeheerder de mogelijkheid om te investeren in een nieuwe warmtebron in plaats van aardgas (bron intern document).

De gemeente Hilversum heeft in april 2020 het noordelijke deel van de Hilversumse Meent opgegeven voor het Programma Aardgasvrije Wijken (PAW). Op 26 oktober 2020 werd bekend dat de Hilversumse Meent deel mag nemen aan het PAW. Dit betekent dat gemeente Hilversum ruim 4,5 miljoen euro ontvangt om de wijkgerichte aanpak voor de Hilversumse Meent verder te ontwikkelen en uiteindelijk op te kunnen schalen (Gemeente Hilversum, z.d.). Het streven van de gemeente is om in 2028 ruim zeshonderd woningen aardgasvrij te maken. Hierbij ligt de nadruk op woningen in het noordelijke deel van de Hilversumse Meent, omdat dit deel van de wijk in het ingediende plan voor het PAW stond beschreven (bron intern document). De energietransitie komt voor bewoners van het

noordelijke deel van de Hilversumse Meent dus dichterbij dan voor bewoners van het zuidelijke deel van de wijk.

1.4 Communicatie vanuit werkgroep Meent Aardgasvrij

Voor de uitvoering van de wijkgerichte aanpak in de Hilversumse Meent is in 2017 een werkgroep opgericht: werkgroep Meent Aardgasvrij. In deze werkgroep werkt het energietransitieteam namens gemeente Hilversum samen met netwerkbeheerder Liander, woningbouwcorporaties De Alliantie en Het Gooi & Omstreken en Stichting Hilversumse Meent (Gemeente Hilversum, 2019). Deze werkgroep onderzoekt de mogelijkheden om de Hilversumse Meent aardgasvrij te maken. Hiervoor doet zij onder andere onderzoek naar de bouwtechnische staat van woningen en naar de haalbaarheid van alternatieve warmteopties, zoals een warmtepomp. Ook begeleidt zij mensen die nu al van het aardgas af willen, zogenoemde koplopers (Gemeente Hilversum, z.d.).

De werkgroep Meent Aardgasvrij communiceert met bewoners van de Hilversumse Meent over het verduurzamen van hun woning, met name richting huiseigenaren. Een belangrijk onderdeel van deze communicatie is het stappenplan om een woning te verduurzamen. Het stappenplan dat de werkgroep communiceert, begint met energie besparen. Dat kan door kleine maatregelen te nemen, zoals radiatorfolie of een waterbesparende douchekop te gebruiken. Daarnaast kan een huiseigenaar zijn of haar woning (beter) isoleren, zoals door de spouwmuur of de vloer te isoleren. De tweede stap is duurzaam energie opwekken, bijvoorbeeld door zonnepanelen te plaatsen. De laatste stap is het aardgasvrij maken van de woning en bijvoorbeeld een warmtepomp te laten installeren.

Het doel van deze communicatie is om huiseigenaren te overtuigen van het belang van verduurzaming van de woning en hen aan te zetten tot het daadwerkelijk verduurzamen van hun woning. Uiteindelijk ligt immers de verantwoordelijkheid voor het verduurzamen bij de huiseigenaren: zij moeten zelf hun woning verduurzamen. Om erachter te komen hoe de werkgroep dit doel kan bereiken, is het belangrijk om de huidige communicatie in kaart te brengen en te kijken in hoeverre deze communicatie aansluit bij de behoeften van de huiseigenaren. De enorme hoeveelheid informatie over verduurzamen die beschikbaar is, is vaak maar voor een deel van de huiseigenaren relevant. Zeker bij complexe informatie, zoals informatie over verduurzamen, hebben ontvangers relevante informatie nodig die op hen is toegespitst, ofwel gepersonaliseerde informatie (Hoeken et al., 2011). Door de informatie te personaliseren, ontvangen huiseigenaren informatie die het beste bij hun behoefte past. Het geven van gepersonaliseerde informatie heeft ook meer effect op gedragsintentie en uiteindelijk gedrag dan het geven van generieke informatie (Noar, Benac & Harris, 2007).

1.5 Onderzoeksvragen

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

‘Hoe kan werkgroep Meent Aardgasvrij huiseigenaren in de Hilversumse Meent het beste informeren over het verduurzamen van hun woning, met als doel hen te overtuigen hun huizen te verduurzamen?’

Om deze hoofdvraag te beantwoorden, ga ik eerst inventariseren welke boodschappen de werkgroep nu communiceert, en via welke middelen zij dit doet. Daarnaast kijk ik naar wat de communicatieve en consecutieve doelen van deze communicatie zijn. Ook stel ik vast in hoeverre de informatie in de huidige communicatie gepersonaliseerd wordt aangeboden. Dit doe ik in een eerste deelstudie met behulp van een functionele analyse. Hiermee beantwoord ik de eerste deelvraag:

‘Welke communicatiemiddelen gebruikt werkgroep Meent Aardgasvrij, met welke communicatieve doelen en over welke thema’s communiceert zij daarmee naar huiseigenaren in de Hilversumse Meent, en in hoeverre wordt de informatie in deze communicatiemiddelen gepersonaliseerd aangeboden?’

Vervolgens ga ik in kaart brengen welke verduurzamingsmaatregelen deze huiseigenaren al hebben genomen, wat hun attitude ten opzichte van het verduurzamen van hun woning is en welke barrières zij ervaren bij het verduurzamen van hun woning. Ook kijk ik naar via welke communicatiemiddelen zij graag geïnformeerd willen worden, over welke thema’s met betrekking tot duurzaamheid zij geïnformeerd willen worden en met welke frequentie zij geïnformeerd willen worden. Dit onderzoek ik aan de hand van een vragenlijstonderzoek. Hiermee beantwoord ik de volgende vier deelvragen:

‘Welke verduurzamingsmaatregelen hebben huiseigenaren in de Hilversumse Meent al genomen?’

‘Welke attitude hebben huiseigenaren in de Hilversumse Meent ten opzichte van het verduurzamen van hun woning?’

‘Welke barrières ervaren huiseigenaren in de Hilversumse Meent bij het verduurzamen van hun woning?’

‘Welke informatiebehoefte hebben huiseigenaren in de Hilversumse Meent met betrekking tot het verduurzamen van hun woning?’

Ten slotte lijkt personalisatie een goede strategie om huiseigenaren te overtuigen hun woning te verduurzamen. Hiervoor is het belangrijk te weten welke mate van personalisatie het meest geschikt is. Daarom wil ik weten welke mate van personalisatie huiseigenaren het meest waarderen in de communicatie vanuit de werkgroep. Hiervoor ga ik twee bestaande communicatiemiddelen over verduurzamingsmaatregelen, die verschillen in de mate van personalisatie, met elkaar vergelijken. Dit doe ik aan de hand van interviews met huiseigenaren. Hiermee beantwoord ik de laatste deelvraag:

‘In hoeverre worden communicatiemiddelen over verduurzamingsmaatregelen die verschillen in de mate van personalisatie gewaardeerd door huiseigenaren in de Hilversumse Meent?’

1.6 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 van dit onderzoeksverslag ga ik op basis van literatuur verder in op hoe gedrag tot stand komt, welke barrières zich tussen attitude en gedrag kunnen bevinden en personalisatiestrategieën voor communicatiemiddelen. In hoofdstuk 3 komt de eerste deelstudie in de vorm van een functionele analyse aan bod. Vervolgens beschrijf ik in hoofdstuk 4 de tweede deelstudie in de vorm van vragenlijstonderzoek. Daarna bespreek ik in hoofdstuk 5 de derde deelstudie, die bestond uit interviews. Vervolgens geef ik in hoofdstuk 6 antwoord op de hoofdvraag, bespreek ik de opvallende resultaten en beperkingen van dit onderzoek, en geef ik suggesties voor vervolgonderzoek. Tot slot geef ik advies aan de werkgroep Meent Aardgasvrij in hoofdstuk 7.

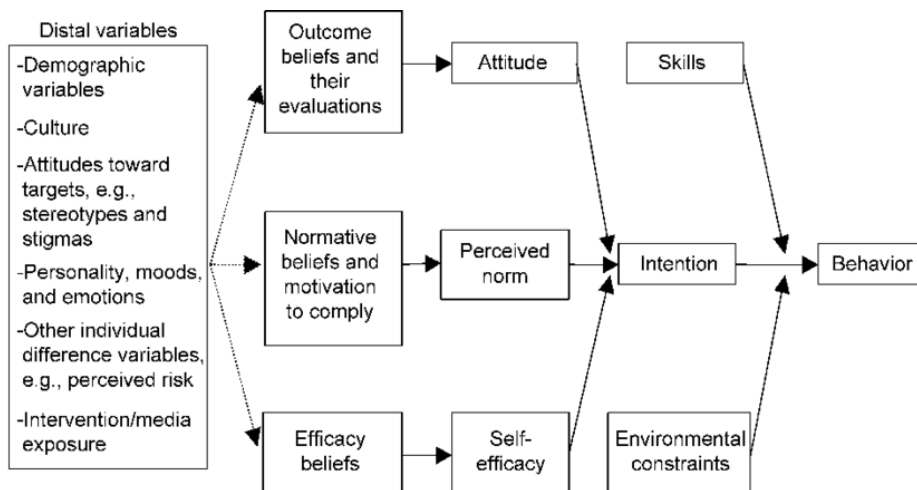
2. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk begint in de eerste paragraaf met een uiteenzetting over hoe gedrag tot stand komt. Hiervoor gebruik ik het *Integrative Model of Behavioral Prediction* van Fishbein en Yzer (in Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Daarna beschrijf ik de kloof tussen attitude en gedrag. In paragraaf 2.2 beschrijf ik het model van Blake (1999), waarmee barrières tot het daadwerkelijk uitvoeren van duurzaam gedrag kunnen worden geïdentificeerd. Vervolgens leg ik in paragraaf 2.3 uit wat personalisatie inhoudt en beschrijf ik welke strategieën er zijn om boodschappen te personaliseren. In paragraaf 2.4 beschrijf ik twee gepersonaliseerde middelen die kunnen worden ingezet om huiseigenaren te overtuigen om hun woning te verduurzamen. Tot slot zal ik in de laatste paragraaf de onderzoeksopzet beschrijven.

2.1 Gedrag en attitudes

Een woning aardgasvrij maken vraagt niet alleen actie van gemeenten, maar vooral ook van bewoners: specifiek van huiseigenaren. De verantwoordelijkheid voor het aardgasvrij maken van een koopwoning ligt namelijk bij de huiseigenaar (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2020). Dit vraagt dus om een gedragsverandering van de huiseigenaren. Het is daarom belangrijk om te weten hoe gedrag tot stand komt. Allereerst is het belangrijk om een onderscheid te maken tussen automatisch en gepland gedrag. Met automatisch gedrag wordt gedrag bedoeld dat men gedachteloos uitvoert (Hoeken et al., 2012). Denk aan het sluiten van de koelkastdeur of het licht uitdoen als men de kamer verlaat. Ongeveer 95% van de menselijke handelingen verloopt automatisch. Slechts 5% van al het menselijk gedrag is gepland gedrag (Hoeken et al., 2012). Hiermee wordt gedrag bedoeld waar mensen over nadenken voordat zij het uitvoeren, zoals het aanschaffen van een auto. Ook het nemen van verduurzamingsmaatregelen, zoals vloerisolatie, is gepland gedrag.

In de literatuur bestaan verschillende modellen om gedrag te verklaren en te voorspellen. Een van die modellen is het Integrative Model of Behavioral Prediction (Fishbein & Yzer, in Hoeken et al., 2012). In dit model zijn verschillende gedragsmodellen geïntegreerd. Het Integrative Model of Behavioral Prediction is te zien in Figuur 2.



Figuur 2: Integrative Model of Behavioral Prediction. Bron: Hoeken, Hornikx & Hustinx (2012, p. 40)

Volgens dit model wordt gedrag in eerste instantie bepaald door drie determinanten: intentie tot het uitvoeren van het gedrag, de benodigde vaardigheden om het gedrag uit te voeren en situationele omstandigheden die nodig zijn om het gedrag uit te voeren (Hoeken et al., 2012). Een voorbeeld is het afkitten van kieren in een raamkozijn. Het vertonen van dit gedrag hangt af van de intentie om de kieren af te kitten, het hebben van voldoende kennis over en vaardigheden om te kitten en de beschikbaarheid van materiaal dat nodig is om te kitten. Als aan een van deze voorwaarden niet wordt voldaan, vindt het gedrag niet plaats (Hoeken et al., 2012).

Intentie tot het uitvoeren van gedrag wordt ook weer door drie determinanten bepaald: attitude, waargenomen norm en eigeneffectiviteitsperceptie. Een attitude is een evaluatieve houding ten opzichte van een concept, in dit geval een bepaald gedrag (Hoeken et al., 2012). Iemand kan bijvoorbeeld een positieve attitude hebben ten opzichte van het afkitten van kieren in een raamkozijn. Een waargenomen norm kan normatief of descriptief zijn. Normatief wil zeggen wat iemand denkt dat anderen vinden, descriptief gaat over wat vergelijkbare anderen daadwerkelijk doen (Hoeken et al., 2012). Iemand kan bijvoorbeeld denken dat zijn of haar huisgenoot het slim vindt als hij of zij de kieren in het raamkozijn kit, of hebben gezien dat zijn of haar huisgenoot kieren in een ander raamkozijn af heeft gekit. Ten slotte gaat de eigeneffectiviteitsperceptie over of iemand zelf denkt in staat te zijn om bepaald gedrag te vertonen (Hoeken et al., 2012). Geloof iemand bijvoorbeeld zelf dat hij of zij in staat is om de kieren af te kitten?

Het verschilt per gedrag hoe belangrijk de rol van elk van deze determinanten is bij het komen tot het uiteindelijke gedrag (Hoeken et al., 2012). Zo speelt de eigeneffectiviteitsperceptie waarschijnlijk nauwelijks een rol bij het lager zetten van de verwarming om energie te besparen, maar een grote rol bij het zelf installeren van vloerverwarming.

Elk van deze determinanten wordt weer beïnvloed door een aantal overtuigingen. Attitude is afhankelijk van gedragsovertuigingen en de evaluatie daarvan: hoe waarschijnlijk is het dat het gedrag leidt tot een bepaald gevolg en hoe wenselijk is dat gevolg? Bij een attitude kunnen een beperkt aantal gedragsovertuigingen een rol spelen, en de relevantie van deze overtuigingen en hun evaluatie kunnen per persoon verschillen (Hoeken et al., 2012). Zo kan de gedragsovertuiging dat het verduurzamen van een woning veel geld kost belangrijker zijn voor iemand met een kleine portemonnee dan voor iemand met ruim voldoende geld. De waargenomen norm wordt beïnvloed door normatieve of descriptieve overtuigingen en de motivatie om daaraan te conformeren. Een normatieve overtuiging gaat over wat iemand denkt dat anderen vinden dat hij of zij moet doen en een descriptieve overtuiging gaat over wat anderen daadwerkelijk doen in een vergelijkbare situatie (Hoeken et al., 2012). Ten slotte wordt eigeneffectiviteitsperceptie beïnvloed door de overtuiging dat men het gedrag kan uitvoeren en eventuele problemen op te kunnen lossen (Hoeken et al., 2012). Hoe meer iemand ervan overtuigd is dat hij of zij het gedrag kan uitvoeren, hoe sterker de eigeneffectiviteitsperceptie is.

Gedragsintentie wordt dus beïnvloed door attitude, de waargenomen norm en de eigeneffectiviteitsperceptie en hun determinanten. In onderzoek naar overtuigen en gedragsverandering staat echter vooral de attitude centraal (Hoeken et al., 2012). Ook in de definitie van overtuigen staat de attitude centraal:

'A succesful intentional effort at influencing another's mental state through communication in a circumstance in which the persuadee has some measure of freedom.' (O'Keefe, 2002, p. 5).

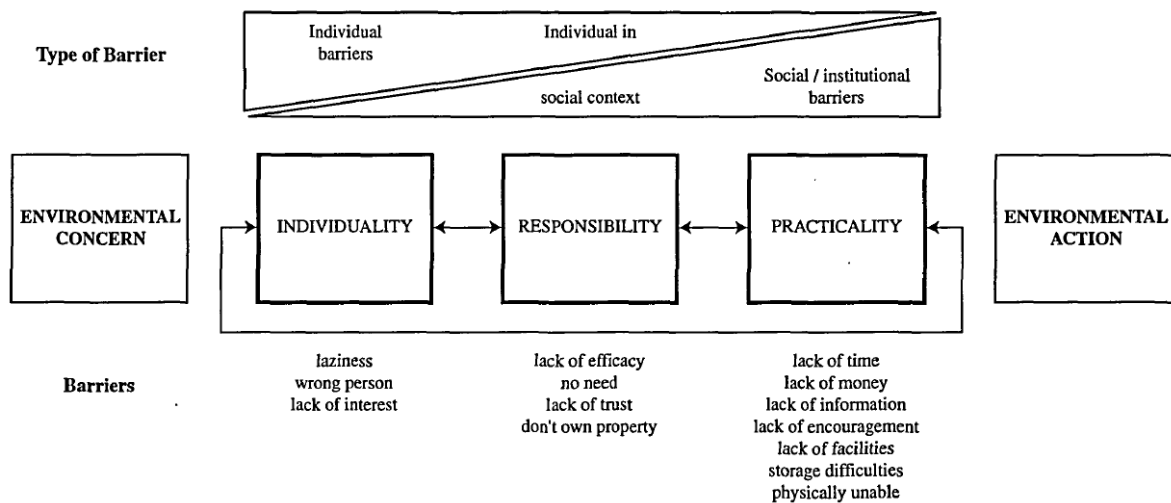
Attitude speelt dus een belangrijke rol bij het overtuigen van anderen en het veranderen van hun gedragsintentie. Uit onderzoek blijkt echter dat een positieve attitude ten opzichte van duurzaamheid vaak niet leidt tot daadwerkelijk duurzaam gedrag, zoals het aanschaffen van duurzame producten of het kiezen voor een duurzaam reisalternatief in plaats van vliegen (Claudy, Peterson & O'Driscoll, 2012; Higham, Reis & Cohen, 2016). Deze mismatch tussen attitude en gedrag wordt in de literatuur de *attitude-behavior gap* genoemd, ofwel de attitude-gedragskloof (Peattie, 2001).

Deze attitude-gedragskloof is ook gevonden in de context van energie besparen in een woning. Zo keken Valkila en Saari (2013) in Finland naar attitude ten opzichte van klimaatverandering en energie en perceptie van het eigen gedrag met betrekking tot energie. Daarnaast keken zij naar het daadwerkelijke gedrag van respondenten, onder andere door te kijken naar welke verduurzamingsmaatregelen zij in hun woning hadden genomen. Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dat bij de meeste respondenten de positieve attitude ten opzichte van energie besparen niet werd teruggezien in het daadwerkelijke energieverbruik, of in de bereidheid om energiebesparende

maatregelen te nemen. Ook hier is dus sprake van een kloof tussen attitude en gedrag (Valkila & Saari, 2013).

2.2 Barrières tot actie

Blake (1999) heeft deze attitude-gedragskloof op het gebied van duurzaamheid verder onderzocht. Hij stelt dat de kloof tussen attitude en gedrag geen leemte is, maar vol zit met barrières die mensen ervan weerhouden om duurzaam gedrag te vertonen. In zijn onderzoek heeft hij deze barrières in kaart gebracht door 163 Engelse huurders en huiseigenaren te interviewen. Hij vroeg hun welke barrières zij ervaarden bij het nemen van verduurzamingsmaatregelen, onder andere in en rond hun woning. Deze barrières heeft hij ingedeeld in drie categorieën: *individuality*, *responsibility* en *practicality*. Die categorieën met voorbeelden heeft hij inzichtelijk weergegeven in een model (Figuur 3).



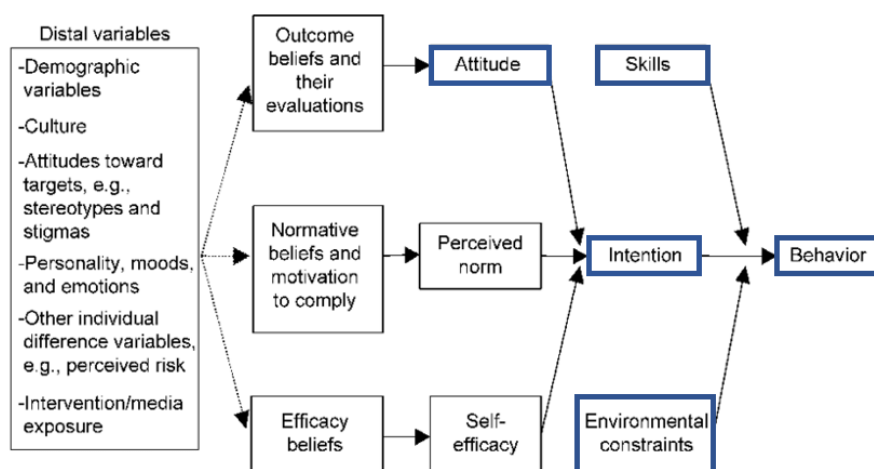
Figuur 3: Barrières tussen klimaatzorgen en duurzaam gedrag. Bron: Blake (1999, p. 267).

De eerste categorie is individuality, ofwel individualiteit. Dit zijn barrières die in iemand zelf liggen en te maken hebben met attitude en temperament. Hierbij wordt de attitude ten opzichte van klimaat en verduurzaming ondergesneeuwd door andere attitudes (Blake, 1999; Kollmuss & Agyeman, 2010). Een voorbeeld hiervan is iemand die het belangrijk vindt om klimaatverandering tegen te gaan en zo min mogelijk te vliegen, maar het nog belangrijker vindt om jaarlijks zijn of haar familie in Amerika te bezoeken.

De tweede categorie is *responsibility*, ofwel verantwoordelijkheid. Dit gaat over de manier waarop mensen de verdeling van verantwoordelijkheid zien (Blake, 1999). Zo kan iemand het heel belangrijk vinden dat er actie ondernomen wordt tegen klimaatverandering, maar ook vinden dat de verantwoordelijkheid daarvoor niet bij hem of haar ligt, maar bijvoorbeeld bij grote, vervuilende bedrijven zoals Shell. Ook kan iemand het idee hebben dat zijn of haar individuele acties geen effect hebben op de klimaatproblematiek. Tot slot kan ook wantrouwen in de overheid hier een rol spelen. Mensen die zich zorgen maken om het milieu en graag actie willen ondernemen, kunnen hierin tegengehouden worden door hun wantrouwen in overheden zoals de gemeente (Blake, 1999; Kollmuss & Agyeman, 2010). Door hun wantrouwen zijn ze bijvoorbeeld minder snel geneigd om de verduurzamingsmaatregelen te nemen die de gemeente voorstelt.

De derde en laatste categorie is *practicality*, ofwel uitvoerbaarheid. Deze categorie aan barrières gaat over praktische beperkingen voor duurzaam gedrag. Deze barrières zijn vooral te vinden bij mensen die de intentie hebben om duurzaam gedrag uit te voeren (Blake, 1999). Zij willen wel graag hun woning verduurzamen, maar hebben bijvoorbeeld te weinig geld of te weinig tijd. Ook kunnen zij worden tegengehouden door obstakels in en om hun woning, zoals het ontbreken van een kruipruimte. Hierdoor is het erg lastig en soms niet mogelijk om vloerisolatie aan te brengen (Milieu Centraal, z.d.-b).

Het model van Blake is een verdieping van het Integrative Model of Behavioral Prediction. Waar het Integrative Model of Behavioral Prediction meer een totaaloverzicht geeft van de determinanten van gedrag en hoe gedrag tot stand komt, zoomt het model van Blake in op de relatie tussen attitude en gedrag en wat zich daartussen afspeelt. In Figuur 4 tonen de blauw omliggende vakjes welk onderdeel van het Integrative Model of Behavioral Prediction wordt uitgediept in het model van Blake.



Figuur 4: Verdiepend onderdeel van Blake (1999) in het Integrative Model of Behavioral Prediction. Bron: Hoeken, Hornikx & Hustinx (2012, p. 40)

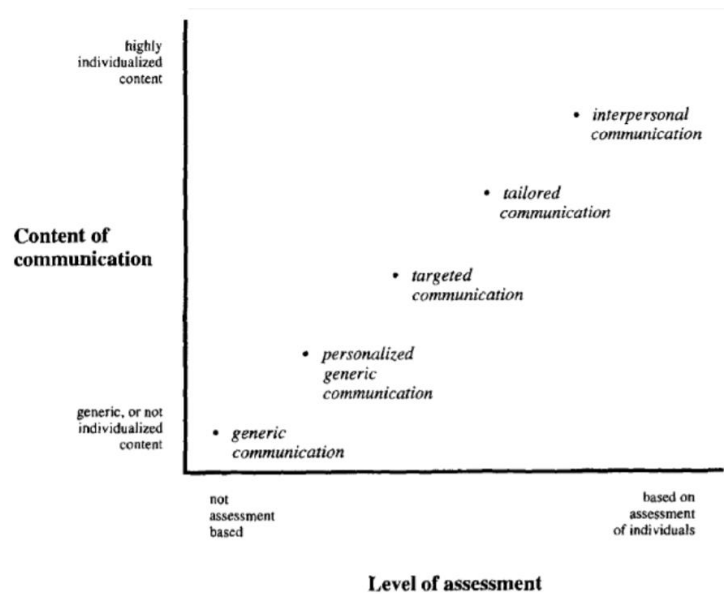
In dit onderzoek wordt verder het model van Blake (Figuur 3) gehanteerd, omdat de barrières die huiseigenaren ervaren bij het verduurzamen van hun woning een belangrijke rol spelen in de kloof tussen attitudes en gedrag met betrekking tot het verduurzamen van de woning. Daarnaast blijkt uit de literatuur dat het belangrijk is om deze barrières en andere tegengeluiden te benoemen in communicatie over maatschappelijke onderwerpen, zoals verduurzaming. Zo heeft O'Keefe (1999) een meta-analyse uitgevoerd waarin hij onder andere keek naar de invloed van het wel of niet gebruiken van tegenargumenten op de geloofwaardigheid van de boodschap of de afzender. Uit deze analyse bleek dat maatschappelijke boodschappen geloofwaardiger worden gevonden als hierin ook tegenargumenten zijn opgenomen, die vervolgens weerlegd worden (O'Keefe, 1999). Dit worden *two-sided messages*, ofwel tweezijdige boodschappen genoemd (O'Keefe, 1999). Het is dus belangrijk om tweezijdige boodschappen te gebruiken en in te spelen op barrières die huiseigenaren ervaren, om de boodschappen geloofwaardiger te maken en huiseigenaren te kunnen overtuigen hun woning te verduurzamen.

2.3 Personalisatiestrategieën

Een manier om met communicatie in te spelen op bovengenoemde barrières is personalisatie. Personalisatie (in de literatuur ook wel *tailoring* genoemd) is het geven van informatie die is toegespitst op de ontvanger. Een individu krijgt dus informatie die het beste bij zijn of haar behoeften past (Kreuter, Strecher & Glassman, 1999). Personalisatie kan in meer of mindere mate worden toegepast en kan op een continuüm geplaatst worden (zie Figuur 5).

Dit continuüm loopt van generieke communicatie (waar geen personalisatie wordt toegepast) tot interpersoonlijke communicatie (face-to-face-communicatie, waarbij bijna perfecte personalisatie wordt toegepast). Boven generieke communicatie staat gepersonaliseerde generieke communicatie. Hiervan is sprake wanneer de informatie generiek is, maar er gebruik wordt gemaakt van een eigenschap van de ontvanger, zoals iemands naam. In het midden van het continuüm staat *targeted*, ofwel gerichte, communicatie: dit is informatie die gericht is op een bepaald segment van de populatie, zoals huiseigenaren of huurders. Daarboven staat ten slotte *tailored communication*: informatie die is gericht op een specifiek persoon. Deze informatie wordt gepersonaliseerd aan de hand van factoren die de ontvanger belangrijk acht (Kreuter et al., 1999). Denk bijvoorbeeld aan informatie over de mogelijke subsidies voor het isoleren van een woning, voor een huiseigenaar die zich zorgen maakt over de betaalbaarheid van isolatie. Voor een hoge mate van personalisatie is het van belang dat er voldoende informatie over de ontvanger beschikbaar is, zodat duidelijk is welke

factoren een ontvanger belangrijk vindt en op welke factoren informatie gepersonaliseerd kan worden (Kreuter & Wray, 2003).



Figuur 5: Personalisatiecontinuüm. Bron: Kreuter et al. (1999; p. 278).

Er zijn verschillende strategieën die kunnen worden ingezet om informatie te personaliseren, die verschillen in de mate van personalisatie die wordt toegepast. In de literatuur worden er drie strategieën onderscheiden: *personalization*, *feedback* en *content matching* (Hawkins, Kreuter, Resnicow, Fishbein & Dijkstra, 2008).

De eerste strategie, *personalization*, heeft als voornaamste doel om aandacht te trekken van de ontvanger (Hawkins et al., 2008). Dit gebeurt bijvoorbeeld door kenbaar te maken dat de boodschap specifiek voor de ontvanger van de boodschap bedoeld is. Drie veelgebruikte tactieken hiervoor zijn: identificatie, verwachtingen wekken en contextualiseren (Hawkins et al., 2008). Bij identificatie wordt bijvoorbeeld de naam of de verjaardag van de ontvanger gebruikt, zonder dat de rest van de boodschap gepersonaliseerd hoeft te zijn. De tactiek verwachtingen wekken houdt in dat er openlijk benoemd wordt dat de informatie gepersonaliseerd is, bijvoorbeeld door de zin 'Dit bericht is speciaal voor jou geschreven' te gebruiken. Ook hier hoeft de rest van de boodschap niet gepersonaliseerd te zijn. Ten slotte wordt bij de tactiek contextualiseren de informatie in een context aangeboden die belangrijk is voor de ontvanger (Hawkins et al., 2008). Dit kan bijvoorbeeld op basis van demografische gegevens, zoals leeftijd, gezinssituatie of woonplaats. Zo kunnen bij een tekst over verduurzamingsmaatregelen de begeleidende afbeeldingen zijn gepersonaliseerd op basis van de

leeftijd van de ontvanger: een afbeelding met oudere mensen voor oudere ontvangers, en een afbeelding met jongere mensen voor jongere ontvangers.

Onderzoek naar de strategie personalization geeft gemixte resultaten (Hawkins et al., 2008). Zo vergeleek Dijkstra (2005) een gepersonaliseerde en een niet-gepersonaliseerde tekst over stoppen met roken. In de gepersonaliseerde tekst werd de naam van de respondent en het type en aantal sigaretten dat de respondent rookte gebruikt. De personaliseerde tekst leidde bij de respondenten tot meer pogingen om te stoppen dan de niet-gepersonaliseerde tekst (Dijkstra, 2005). Bull, Kreuter en Scharff (1999) vonden daarentegen geen effect van personalisatie in hun onderzoek. Zij vergeleken een gepersonaliseerde en een niet-gepersonaliseerde tekst waarin bewegen werd gepromoot onder respondenten die vanwege medische redenen deze tekst ontvingen. Bij de gepersonaliseerde tekst was de naam van de ontvanger toegevoegd, verder waren de teksten gelijk. Er bleek geen verschil in het aantal bewegsessies en de intentie om meer te bewegen tussen de ontvangers van de gepersonaliseerde tekst en de ontvangers van de niet-gepersonaliseerde tekst (Bull et al., 1999).

De tweede strategie is feedback. Hierbij krijgen ontvangers informatie over henzelf gepresenteerd. Er zijn hierin drie vormen mogelijk: beschrijvende, vergelijkende of evaluerende feedback (Hawkins et al., 2008). Bij beschrijvende feedback krijgen ontvangers bevestiging van de informatie die zij zelf hebben aangeleverd, of wordt deze informatie enigszins verwerkt tot feedback. Denk hierbij aan een tekst als *'U gaf aan dat uw spouwmuurisolatie 5 centimeter is.'* Met vergelijkende feedback kunnen iemands attitude, overtuigingen of gedrag vergeleken worden met anderen. Bijvoorbeeld *'Uw aardgasverbruik was afgelopen jaar 1900 m³. Het gemiddelde aardgasverbruik in uw wijk is 1400 m³.'* Ten slotte gaat het bij evaluatieve feedback om het geven van een interpretatie, waardeoordeel of conclusie over iemands attitudes, overtuigingen en gedrag (Hawkins et al., 2008). Denk aan *'U gaf aan dat uw vloerisolatie 3 centimeter is. Dit is een matig niveau van vloerisolatie.'* Een vorm hiervan is een advies-op-maat-module op internet. Daar kunnen gebruikers informatie invoeren, bijvoorbeeld door vragen te beantwoorden, waarna zij gepersonaliseerde feedback krijgen aan de hand van de door hen ingevoerde informatie.

Een voorbeeld van een onderzoek waarin feedback als strategie werd onderzocht, is het onderzoek van Boomsma, Goodhew, Goodhew en Pahl (2016). In dit onderzoek kregen bewoners van woningen in Engeland warmtebeelden te zien van een woning, waarop te zien was op welke plekken in huis er warmte verloren ging. Deze warmtebeelden waren of van hun eigen woning (gepersonaliseerd door de strategie feedback) of van een voorbeeldwoning (niet-gepersonaliseerd). Uit de resultaten van het onderzoek bleek dat de gepersonaliseerde warmtebeelden leidden tot sterkere intenties tot energiebesparing en energie-efficiënt gedrag dan de niet-gepersonaliseerde warmtebeelden. Ook werden de gepersonaliseerde warmtebeelden vaker gedeeld met anderen (Boomsma et al., 2016).

De derde en laatste strategie is *content matching*. Hierbij wordt informatie specifiek gericht op een individuele ontvanger. Informatie wordt hierbij vormgegeven naar belangrijke determinanten van het beoogde gedrag, zoals kennis, normatieve overtuigingen, attitude of vaardigheden (Hawkins et al., 2008). Als iemand bijvoorbeeld een negatieve attitude ten opzichte van warmtepompen heeft, omdat hij of zij zich zorgen maakt over de mogelijke geluidsoverlast van een warmtepomp, ontvangt deze persoon informatie over warmtepompen en hoeveel geluidsoverlast men hierdoor ervaart. Zo wordt er ingespeeld op de attitude van de ontvanger, met als doel deze positief te veranderen. Iemand die zich geen zorgen maakt over geluidsoverlast, maar bijvoorbeeld wel over de ruimte die een warmtepomp inneemt, krijgt informatie over warmtepompen en hoeveel ruimte deze precies innemen, maar niet over geluidsoverlast.

Onderzoek naar deze strategie geeft voornamelijk positieve resultaten (Bull et al., 1999; Noar et al., 2007). Zo vergeleken Strecher et al. (1994) gepersonaliseerde en niet-gepersonaliseerde teksten over stoppen met roken. De gepersonaliseerde tekst bevatte informatie gebaseerd op kenmerken van de ontvanger: zijn of haar interesse om te stoppen, de voordelen die hij of zij zag in stoppen met roken en de barrières die hij of zij ervaarde bij het stoppen met roken. Van de ontvangers van de gepersonaliseerde tekst was ruim dertig procent na vier maanden gestopt met roken. Bij de ontvangers van de niet-gepersonaliseerde tekst was dit slechts zeven procent. De gepersonaliseerde tekst had dus meer effect op het gedrag van de respondenten dan de niet-gepersonaliseerde tekst (Strecher et al., 1994).

De drie strategieën voor personalisatie kunnen ook in combinatie met elkaar worden gebruikt (Hawkins et al., 2008). Een voorbeeld hiervan is een boodschap waarin iemand met zijn naam wordt aangesproken (personalization), vervolgens leest *'U gaf aan dat uw woning geen vloerisolatie heeft. U gaf ook aan dat uw woning geen kruipruimte heeft.'* (feedback) en daarna tips krijgt over hoe hij of zij toch warmteverlies bij de vloer kan voorkomen door bijvoorbeeld bodemisolatie toe te passen (content matching).

2.4 Gepersonaliseerde communicatie voor het verduurzamen van een woning

Personalisatie is vaak onderzocht in de context van gezondheidscommunicatie. Hieruit is al vaak gebleken dat het geven van toegespitste informatie meer effect heeft op gedragsintentie en uiteindelijk gedrag dan het geven van algemene informatie (zie Skinner, Campbell, Rimer, Curry & Prochaska, 1999, Rimer & Glassman, 1999 of Noar et al., 2007 voor een overzicht). Ook bij communicatie over het verduurzamen van een woning zijn er mogelijkheden voor personalisatie. Er

zijn verschillende gepersonaliseerde middelen die kunnen worden ingezet om huiseigenaren te informeren en uiteindelijk te overtuigen om hun woning te verduurzamen.

Zo zijn er door het Duurzaam Bouwloket, in samenwerking met de werkgroep Meent Aardgasvrij, zeven staalkaarten ontwikkeld voor de Hilversumse Meent (zie Bijlage 1). Op een staalkaart staat informatie over welke maatregelen huiseigenaren kunnen nemen om hun woning te verduurzamen en op welke volgorde zij deze het beste kunnen nemen. Ook staat er uitleg over hoe de staalkaarten zijn ontwikkeld en waarom. Daarnaast staat er op de staalkaart een overzicht van de kosten per maatregel. Op de achterkant van de staalkaart staat per maatregel wat de maatregel inhoudt, een schatting van de terugverdientijd en wat de maatregel oplevert (bijvoorbeeld verhoogd wooncomfort of minder warmteverlies). Er is een staalkaart ontwikkeld voor elk woningtype in de Hilversumse Meent. Deze woningtypes zijn bepaald aan de hand van bouwtechnische informatie, zoals bouwjaar en soort woning (hoek-, tussen-, vrijstaande woning of 2-onder-1-kap).

De staalkaart is gepersonaliseerd op basis van woningtype. Daarmee kan de staalkaart in het continuüm uit Figuur 5 geplaatst worden bij gerichte communicatie: de informatie is gericht op een deel van de huiseigenaren in de Meent, namelijk huiseigenaren van een bepaald woningtype. De personalisatiestrategie die is toegepast bij de staalkaart is personalization. Specifiek is van de tactiek identificatie gebruikgemaakt. Bovenaan de staalkaart staat namelijk de straatnaam van de ontvanger, bijvoorbeeld 'Staalkaart Bijenmeent, Goudwesmeent en Krekelmeent' (zie Bijlage 1). Ook staat hier het soort woning benoemd ('Tussen- & hoekwoning') en het bouwjaar van de woning ('1975-1976'). Daarnaast staat er een geschat gas- en elektraverbruik voor het woningtype van de ontvanger. Ten slotte staan er bij het kostenoverzicht bij een aantal maatregelen specifieke bedragen voor het woningtype van de ontvanger genoemd. Deze verschillen van de bedragen op andere staalkaarten voor andere woningtypes, wat duidelijk laat zien dat het om gerichte communicatie gaat.

Een ander gepersonaliseerd middel om huiseigenaren te informeren en te overtuigen hun woning te verduurzamen, is een advies-op-maat-module op internet. Er zijn een aantal van deze modules, ofwel online tools, te vinden op internet. Een daarvan is een online tool van Milieu Centraal in samenwerking met de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland en het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (www.verbeterjehuis.nl). Bij deze online tool vult de gebruiker een aantal vragen in over zijn of haar woning, zoals postcode en huisnummer, bouwjaar, woonoppervlakte, gemeente waar de woning staat, de staat van de gevel-, vloer- en dakisolatie, wat voor glas de gebruiker in zijn of haar ramen heeft zitten en hoeveel zonnepanelen de gebruiker heeft. Daarna krijgt de gebruiker een overzicht van de staat van de woning met betrekking tot duurzaamheid en isolatie (zie Figuur 6). Vervolgens krijgt de gebruiker een lijst van verduurzamingsmaatregelen die hij of zij kan nemen om de woning (verder) te verduurzamen. Ook ziet de gebruiker hoeveel deze maatregelen kosten en hoeveel de gebruiker gaat besparen als hij of zij deze maatregelen zou nemen (zie Figuur 7).

Tot slot toont de online tool een overzicht van subsidies en leningen in de gemeente van de gebruiker (zie Figuur 8).



Figuur 6: Woningsscore (Bron: www.verbeterjehuis.nl, z.d.)

Impact op energieverbruik en het klimaat	
Huidig verbruik p.j.	Nieuw verbruik p.j.
Gas	
892 m ³	892 m ³
Stroom	
3867 kWh	1458 kWh
CO2 uitstoot per jaar	
3444 kg	2288 kg
Energiekosten per jaar	
€1601,-	€1064,-

Impact van alle gekozen verbeteringen opgeteld. Zie [Toelichting berekening](#) voor uitgangspunten bij kosten, besparingen en energielabel.

Figuur 7: Vergelijking verbruik (Bron: www.verbeterjehuis.nl, z.d.)



Figuur 8: Overzicht subsidies (Bron: www.verbeterjehuis.nl, z.d.)

De informatie uit de online tool wordt gepersonaliseerd op basis van de informatie die gebruikers invoeren, zoals hierboven omschreven. Dat maakt de informatie uit de online tool specifiek gepersonaliseerd op de gebruiker, waardoor de online tool in het continuüm uit Figuur 5 bij tailored communicatie hoort. Verder zijn bij deze online tool twee strategieën voor personalisatie in combinatie met elkaar gebruikt: personalization en feedback. Van de strategie personalization is gebruikgemaakt van de tactiek verwachtingen wekken. Bij de resultaten van de online tool wordt namelijk gesproken over ‘Jouw woningscore’. Hiermee wordt openlijk benoemd dat de informatie die volgt gepersonaliseerd is voor de ontvanger. Daarnaast worden alle drie de tactieken van de strategie feedback gebruikt. Ten eerste is er sprake van beschrijvende feedback, omdat de door de gebruiker ingevulde niveaus van isolatie worden weergegeven (zie Figuur 6). Dit is dus een bevestiging van de aangeleverde informatie. Ten tweede wordt de tactiek vergelijkende feedback ingezet door de ontvanger een overzicht te geven van zijn of haar huidige energieverbruik en dit te vergelijken met het nieuwe energieverbruik, als de ontvanger een of meerdere verduurzamingsmaatregelen zou nemen (zie Figuur 7). Ten slotte wordt er evaluatieve feedback gegeven. Onder de weergave van de door de gebruiker ingevulde isolatieniveaus, wordt namelijk genoemd hoe goed dit isolatieniveau is (zie Figuur 6). Bijvoorbeeld door de zin: ‘De isolatie van je huis is matig.’

2.5 Onderzoeksopzet

In dit onderzoek zal ik eerst de huidige communicatiemiddelen van de werkgroep Meent Aardgasvrij beschrijven aan de hand van een functionele analyse en aangeven in hoeverre de informatie met betrekking tot verduurzaming nu gepersonaliseerd wordt aangeboden. Ook zal ik aan de hand van

vragenlijstonderzoek in kaart brengen in hoeverre de huiseigenaren in de Hilversumse Meent nu al bezig zijn met het verduurzamen van hun woning, wat hun attitude is ten opzichte van het verduurzamen van hun woning en welke barrières zij ervaren bij het verduurzamen van hun woning. Daarnaast kijk ik naar via welke communicatiemiddelen zij graag geïnformeerd willen worden, hoe vaak en over welke thema's met betrekking tot duurzaamheid zij geïnformeerd willen worden. Ten slotte ga ik kijken naar in hoeverre personalisatie gewaardeerd wordt door huiseigenaren in de Hilversumse Meent en welke mate van personalisatie het meest geschikt lijkt voor hen. Dit onderzoek ik aan de hand van interviewonderzoek.

3. Deelstudie I: Een functionele analyse van de huidige communicatiemiddelen van de werkgroep Meent Aardgasvrij

3.1 Vraagstelling

In de eerste deelstudie beantwoord ik mijn eerste deelvraag:

‘Welke communicatiemiddelen gebruikt werkgroep Meent Aardgasvrij, met welke communicatieve doelen en over welke thema’s communiceert zij daarmee naar huiseigenaren in de Hilversumse Meent, en in hoeverre wordt de informatie in deze communicatiemiddelen gepersonaliseerd aangeboden?’

Om deze deelvraag te beantwoorden, heb ik een functionele analyse uitgevoerd. Als eerste zal ik in de methodesectie beschrijven hoe ik de functionele analyse heb uitgevoerd en naar welke communicatiemiddelen ik heb gekeken. In de resultatensectie geef ik een algemeen overzicht van de afzender, de doelgroep, het organisatiedoel en de consecutieve doelen. Deze zijn voor elk communicatiemiddel namelijk hetzelfde. Ook geef ik aan in hoeverre de informatie in de huidige communicatie gepersonaliseerd wordt aangeboden. Vervolgens beschrijf ik per communicatiemiddel de communicatieve doelen en over welke thema’s er gecommuniceerd wordt. Tot slot eindig ik dit hoofdstuk met een conclusie, waarin ik de eerste deelvraag beantwoord.

3.2 Methode

Een functionele analyse is een tekstanalyse die inzicht geeft in de doelen die een schrijver met de tekst probeert te bereiken. Het doel van deze analyse is om de tekstkwaliteit van een tekst te beoordelen en een voorspelling te kunnen doen over het bereiken van de communicatieve doelen van de tekst bij de doelgroep (Karreman & Van Enschoot, 2013). In het huidige onderzoek had de functionele analyse geen evaluatief, maar een inventariserend karakter. Daarom heb ik stap 1 en 2 uit het stappenplan voor een functionele analyse van Karreman en Van Enschoot (2013) uitgevoerd:

1. Analyseren van onderwerp, zender, doelgroep en organisatiedoelen;
2. Bepalen van de communicatieve en consecutieve doelen.

De werkgroep Meent Aardgasvrij zet een aantal communicatiemiddelen in om huiseigenaren van de Hilversumse Meent te bereiken: een digitale nieuwsbrief, een papieren nieuwsbrief en een website. Ik heb voor de functionele analyse zeven digitale nieuwsbrieven, zes papieren nieuwsbrieven en de website onderzocht. De zeven digitale nieuwsbrieven zijn alle digitale nieuwsbrieven die zijn verstuurd door de werkgroep. Deze zijn verstuurd tussen juli 2019 en september 2020. De zes papieren nieuwsbrieven zijn alle papieren nieuwsbrieven die zijn uitgebracht door de werkgroep, tussen maart 2018 en mei 2020. De website heb ik geanalyseerd zoals deze was begin oktober 2020.

Eerst heb ik de context van deze middelen geschetst. Vervolgens heb ik voor elk communicatiemiddel vastgesteld wat de onderwerpen (thema's), de zender, de doelgroep, de organisatiedoelen, de communicatieve doelen en de consecutieve doelen zijn. Een overzicht van communicatieve doelen zoals bepaald door Karreman en Van Enschot (2013) is te zien in Tabel 1.

Tabel 1: Communicatieve doelen en effecten. Bron: Karreman & Van Enschot (2013, p. 19)

Communicatief doel van de schrijver	Verandering in cognitie van de doelgroep
<i>Informeren</i>	<i>De doelgroep weet dat...</i>
<i>Overtuigen</i>	
<i>(van feiten)</i>	<i>De doelgroep gelooft dat...</i>
<i>(van meningen)</i>	<i>De doelgroep vindt dat...</i>
<i>Opiniëren</i>	<i>De doelgroep heeft een mening over...</i>
<i>Instrueren</i>	<i>De doelgroep is in staat...</i>
<i>Activeren (of motiveren)</i>	<i>De doelgroep is van plan...</i>
<i>Emotioneren</i>	<i>De doelgroep voelt...</i>

3.3 Resultaten

3.3.1 Context van de middelen

De werkgroep Meent Aardgasvrij gebruikt drie tekstuele middelen om met huiseigenaren van de Hilversumse Meent te communiceren: een digitale nieuwsbrief, een papieren nieuwsbrief en een website. De afzender van de nieuwsbrieven en de website is de werkgroep Meent Aardgasvrij.

De doelgroep van deze communicatiemiddelen bestaat uit bewoners van de Hilversumse Meent. De communicatiemiddelen zelf zijn niet specifiek voor huiseigenaren of huurders, maar zijn gericht op alle bewoners. Veel van de boodschappen in de communicatiemiddelen zijn echter wel gericht op huiseigenaren. Aangezien huurders niet de eigenaar van hun woning zijn en geen grote verduurzamingsmaatregelen kunnen nemen, is veel van de informatie over verduurzamen dus niet

aan hen gericht. In het geval dat er boodschappen specifiek voor huurders in de communicatie voorkomen, staat dat erbij vermeld. Uiteraard kunnen ook andere mensen deze informatie lezen, zoals andere bezoekers van de website of mensen van buiten de Hilversumse Meent die zich hebben ingeschreven voor de digitale nieuwsbrief. Deze mensen vallen echter niet in de beoogde doelgroep van deze communicatiemiddelen.

Het organisatiedoel is datgene wat de zender voor zichzelf wil bereiken met een tekst (Karreman & Van Enschoot, 2013). Het organisatiedoel van de werkgroep Meent Aardgasvrij is het aardgasvrij maken van de gehele Hilversumse Meent. Met dat doel is de werkgroep Meent Aardgasvrij opgericht (bron intern document).

Tot slot hoort bij de communicatiemiddelen ook een consecutief doel. Dit is een doel dat betrekking heeft op het daadwerkelijke gedrag van de doelgroep (Karreman & Van Enschoot, 2013). De werkgroep Meent Aardgasvrij wil graag dat huiseigenaren van de Hilversumse Meent daadwerkelijk hun woningen gaan verduurzamen.

De informatie in alle drie de communicatiemiddelen wordt niet gepersonaliseerd aangeboden. De informatie is geschreven voor en gericht aan alle huiseigenaren van de Hilversumse Meent: er wordt geen onderscheid gemaakt tussen deze ontvangers. In het continuüm van Kreuter et al. (1999; zie Figuur 5) kan de huidige communicatie onderin geplaatst worden: generieke communicatie die niet gepersonaliseerd is.

3.3.2 Digitale nieuwsbrief

De digitale nieuwsbrief Meent Aardgasvrij is een nieuwsbrief die per mail wordt verstuurd naar geabonneerde ontvangers. Deze nieuwsbrief wordt minimaal eens per twee maanden verstuurd. Soms worden er meer nieuwsbrieven per maand verstuurd wanneer er gebeurtenissen of activiteiten zijn die gedeeld moeten worden. Een voorbeeld van een digitale nieuwsbrief is te zien in Bijlage 2.

De nieuwsbrief bestaat gemiddeld uit twee tot vijf korte teksten (tussen de 60 en 250 woorden). Deze berichten worden vaak begeleid door een foto of afbeelding. Onder bijna elke tekst staat een linkje naar een website waar mensen meer informatie kunnen vinden. Vaak is dit de website www.hilversum.nl/meentaardgasvrij, maar dit kan ook een website van een derde partij zijn, zoals een energiecoöperatie² of Regio Gooi en Vechtstreek (www.regiogv.nl). Onderaan de nieuwsbrief staat duidelijk aangegeven dat de nieuwsbrief afkomstig is van de werkgroep Meent Aardgasvrij.

² Een energiecoöperatie is een lokaal, duurzaam energie-initiatief, opgezet door een groep bewoners. Deze groep bewoners wekken samen duurzame stroom op, door bijvoorbeeld samen zonnepanelen te leggen op een groot dak, zoals van een lokaal zwembad (Hier, 2019). In 2018 waren er in Nederland 484 energiecoöperaties (Hier Opgewekt, 2018). In Hilversum zijn HilverZon en HET actief als energiecoöperaties.

Een van de meest voorkomende thema's in de digitale nieuwsbrief is 'Activiteiten in de wijk'. Een voorbeeld hiervan is een tekst over een energiemarkt in de Hilversumse Meent, zoals te zien in Figuur 9. Hierin wordt informatie gegeven over de inhoud van de activiteit en waar mensen zich kunnen opgeven. Andere veelvoorkomende thema's zijn 'Wijkaanpak Meent' (hoe verloopt de energietransitie in de wijk), 'Onderzoeken' (aankondiging van een nieuw onderzoek of resultaten van afgeronde onderzoeken) en 'Hulpmiddelen' (verwijzingen naar andere sites of het aanbieden van hulpmiddelen, zoals stappenplannen voor verduurzamen).

Energiemarkt bij de Kruisdam

 **Zaterdag 3 oktober** -  **11:00 - 15:00**

Stichting Hilversumse Meent organiseert als partner van de Werkgroep Meent Aardgasvrij een Energiemarkt op zaterdag 3 oktober, van 11.00 tot 15.00 uur. Op de Energiemarkt kun je advies krijgen in de showroom van het Duurzaam Bouwloket, worden er flensjes gebakken op een inductiekookplaat, staan er energiecoaches klaar om advies te geven en is er een echte escapebus. Daarnaast kan je voorbeeldwoningen in de wijk bezoeken. Ook zijn de staalkaarten voor de verschillende woningtypen beschikbaar. De Energiemarkt is buiten, maar uiteraard wordt er anderhalve meter afstand gehouden.

Aanmelden en programma
In verband met coronamaatregelen is aanmelden voor een tijdslot voor de huisbezoeken en de escapebus verplicht. Geef je daarom voor 1 oktober op door een mailtje te sturen naar ceendenburg@planet.nl. Meer informatie en het volledige programma vind je op www.hilversumsemeent.nl.



Figuur 9: Voorbeeld thema 'Activiteiten in de wijk' in de digitale nieuwsbrief

Het primaire communicatieve doel van de digitale nieuwsbrief is activeren: huiseigenaren in de Hilversumse Meent zijn van plan om hun woning te verduurzamen. De werkgroep probeert dit doel te bereiken door huiseigenaren ervan te overtuigen dat het belangrijk is om hun woning te verduurzamen (persuasief doel) en door huiseigenaren in staat te stellen hun woning te verduurzamen (instructief doel). Het activerende doel wordt dus ondersteund door een persuasief en instructief doel. Het persuasieve en instructieve doel worden op hun beurt weer ondersteund door informatieve doelen: huiseigenaren weten dat zij hun woning kunnen verduurzamen, waarom zij hun woning moeten verduurzamen, wat er allemaal gebeurt in de wijk op het gebied van verduurzamen, met welke verduurzamingsmaatregelen zij hun woning kunnen verduurzamen en waar zij eventueel meer informatie over het verduurzamen van hun woning kunnen vinden. Zo werd bijvoorbeeld in de

nieuwsbrief van mei 2020 verteld dat het noordelijke deel van de wijk werd aangemeld voor het Programma Aardgasvrije Wijken.

Daarnaast heeft de digitale nieuwsbrief nog een activerend doel. In de nieuwsbrief worden namelijk ook activiteiten met betrekking tot verduurzaming gepromoot. Het activerende doel hier is dan ook: huiseigenaren in de Hilversumse Meent zijn van plan om naar activiteiten in de wijk met betrekking tot verduurzaming te gaan. Dit activerende doel wordt ondersteund met een persuasief doel: huiseigenaren in de Hilversumse Meent vinden het belangrijk om naar activiteiten in de wijk met betrekking tot verduurzaming te gaan. Tot slot wordt het persuasieve doel weer ondersteund door een informatief doel: huiseigenaren in de Hilversumse Meent weten hoe laat, waar en wanneer er activiteiten met betrekking tot verduurzaming plaatsvinden. De doelenboom die hoort bij de digitale nieuwsbrief is te zien in Bijlage 3.

3.3.3 Papieren nieuwsbrief

Gemiddeld twee tot drie keer per jaar wordt de papieren nieuwsbrief Meent Aardgasvrij verspreid. Een voorbeeld van een papieren nieuwsbrief is te zien in Bijlage 4. Deze nieuwsbrief wordt bezorgd bij alle inwoners van de Hilversumse Meent. De lengte van de nieuwsbrief loopt uiteen van vier tot acht pagina's. Elke nieuwsbrief heeft de titel 'Gewoon Gasvrij: Op weg naar een Aardgasvrije Meent' en bevat het logo Meent Aardgasvrij (zie Figuur 10).



Figuur 10: Logo Meent Aardgasvrij

De nieuwsbrief bestaat uit verschillende onderdelen. Elke nieuwsbrief begint met een inleiding waarin de inhoud van de nieuwsbrief kort wordt toegelicht. Onder deze inleiding staat dat de werkgroep Meent Aardgasvrij de afzender is. In de nieuwsbrief wordt doorverwezen naar de website van het Duurzaam Bouwloket (www.duurzaambouwloket.nl). Ook wordt er doorverwezen naar de digitale nieuwsbrief en hoe bewoners zich daarvoor kunnen aanmelden.

In veel van de nieuwsbrieven komt het thema 'Ervaringen betrokkenen' voor en worden verhalen van bewoners en experts gedeeld. Zo stond er in de nieuwsbrief van december 2019 een interview

met drie buurtbewoners. In dit interview deelden zij tips om de woning te verduurzamen. Een ander thema dat vaak voorkomt, is 'Onderzoeken'. In de nieuwsbrief van juli 2019 stond bijvoorbeeld een artikel over onderzoek dat heeft geleid tot de staalkaarten, waarop mensen per woningtype kunnen zien hoe zij hun woning kunnen verduurzamen. Daarnaast komt het thema 'Wijkaanpak Meent' een aantal keer voor in de nieuwsbrief. Zo stond in de nieuwsbrief van mei 2020 uitgebreid beschreven hoe de wijkaanpak verandert in de overgang van fase 1 van de wijkaanpak naar fase 2. Ten slotte komt het thema 'Warmteopties in de wijk' ook een aantal keer voor. In de nieuwsbrief van november 2018 stond bijvoorbeeld een overzicht van alle warmteopties die zijn onderzocht door de werkgroep en welke warmteoptie het meest voor de hand ligt als duurzame energiebron voor de Hilversumse Meent.

Het primaire communicatieve doel van de papieren nieuwsbrief is, net als bij de digitale nieuwsbrief, activeren: huiseigenaren in de Hilversumse Meent zijn van plan om hun woning te verduurzamen. Ook hier probeert de werkgroep dit doel te bereiken door huiseigenaren ervan te overtuigen dat het belangrijk is dat zij hun woning verduurzamen (persuasief doel) en door hen in staat te stellen hun woning te verduurzamen (instructief doel). Het persuasieve doel wordt ondersteund door informatieve doelen: huiseigenaren weten dat zij hun woning kunnen verduurzamen, waarom zij hun woning moeten verduurzamen, wat er allemaal gebeurt in de wijk op het gebied van verduurzamen en wat hun buurtbewoners doen op het gebied van verduurzamen. Zo stond er in de nieuwsbrief van december 2019 een interview met huiseigenaren in de Hilversumse Meent, die vertelden over de verduurzamingsmaatregelen die zij hadden genomen. Ook het instructieve doel wordt ondersteund door informatieve doelen: huiseigenaren weten met welke verduurzamingsmaatregelen zij hun woning kunnen verduurzamen, hoe zij deze maatregelen kunnen financieren en waar zij eventueel meer informatie over het verduurzamen van hun woning kunnen vinden. De doelenboom die hoort bij de papieren nieuwsbrief is te zien in Bijlage 5.

3.3.4 Website

Werkgroep Meent Aardgasvrij gebruikt ten slotte ook een website om bewoners van de Hilversumse Meent te bereiken: www.hilversum.nl/meentaardgasvrij. Deze website is een subpagina van www.hilversum.nl/aardgasvrij, maar dan specifiek voor de Hilversumse Meent. Op de homepagina van de website zijn zowel het logo van Meent Aardgasvrij als het logo van Hilversum Aardgasvrij te zien. In Figuur 11 is een screenshot van de homepagina van de website te zien.

Meent aardgasvrij



De Hilversumse Meent is de eerste woonwijk, waar wij samen met de bewoners gaan kijken, wat er allemaal moet gebeuren om een huis klaar te maken voor een aardgasvrije toekomst. Bent u van plan te verbouwen of te verhuizen? Dan is dat het moment om hier rekening mee te houden, bijvoorbeeld door te isoleren. Wij kunnen u hierin adviseren. Ook kunt u op andere manieren energie besparen.



Wijkaanpak Meent



Wat kan ik zelf doen



Staalkaarten



Programma Aardgasvrije Wijken



Figuur 11: Screenshot homepage www.hilversum.nl/meentaardgasvrij

Zoals te zien in Figuur 11, bestaat de homepage uit een korte tekst en vier uitklappers waaronder meer informatie te lezen is. Daaronder staan vier blokken die verwijzen naar andere informatie op de website. De bovenste twee blokken, 'Energiecoach bij je thuis'³ en '3-10 Energiemarkt afgelast', verwijzen door naar artikelen met die titels. Het blokje 'Nieuwsbrief' verwijst naar een pagina waar bezoekers de papieren nieuwsbrieven kunnen downloaden. Het blokje 'Nieuws' verwijst naar de pagina 'Nieuws en verhalen'. Op de pagina 'Nieuws en verhalen' staan een aantal korte teksten met

³ Een energiecoach gaat bij mensen langs om hen advies te geven over de mogelijkheden voor energiebesparing en verduurzaming in hun woning. Energiecoaches zijn vaak buurtbewoners die voor dit vrijwilligerswerk worden opgeleid door de lokale energiecoöperaties (HilverZon, 2020).

daarin nieuws over onderzoeken in de Hilversumse Meent, verhalen van energiecoaches en woningcorporaties, nieuws over activiteiten en informatie over hoe huiseigenaren zich kunnen inschrijven voor de digitale nieuwsbrief en energiecoachgesprekken. Er staat bijvoorbeeld een tekst over de start van een onderzoek naar het verwarmen van woningen met de cv op een lagere temperatuur, waarin het onderzoek wordt toegelicht. Het vijfde blok is een animatie, waarin de wijkaanpak in twee minuten wordt uitgelegd met behulp van plaatjes.

Op de website komen verschillende thema's aan bod. Een van de meest prominente thema's is 'Wijkaanpak Meent'. Dit thema staat bovenaan op de homepage. Hier staat een overzicht van wat er de komende tijd in de wijk gaat gebeuren op het gebied van verduurzamen en het aardgasvrij maken van woningen. Dit thema komt ook terug in andere stukken tekst, zoals de tekst onder de uitklapper 'Programma Aardgasvrije Wijken'. Een ander thema waar veel over geschreven wordt, is 'Onderzoeken'. Zo zijn de staalkaarten producten die op basis van onderzoek zijn gemaakt. Ook gaan een aantal nieuwsitems over onderzoeken en hun (verwachte) resultaten. Daarnaast is het thema 'Activiteiten in de wijk' ook aanwezig. Zo gaat het blokje '3-10 Energiemarkt afgelast' over een afgelaste activiteit. Er worden ook een aantal activiteiten benoemd in andere nieuwsitems, zoals een bijeenkomst in de wijk over isoleren. Tot slot staan er op de website ook een aantal verhalen over betrokkenen, zoals energiecoaches en woningcorporaties. In een van de verhalen vertelt een energiecoach bijvoorbeeld over zijn werk. Dit hoort bij het thema 'Ervaringen betrokkenen'. Ook geeft deze energiecoach een aantal tips om de woning te verduurzamen en staat er bij het verhaal een link waarmee huiseigenaren een energiecoachgesprek kunnen aanvragen. Dit hoort bij het thema 'Hulpmiddelen'.

De website heeft als primair communicatief doel een activerend doel: huiseigenaren in de Hilversumse Meent zijn van plan om hun woning te verduurzamen. Dit doel wordt ondersteund door een persuasief doel en een instructief doel. Huiseigenaren moeten er namelijk van overtuigd zijn dat het verduurzamen van hun woning belangrijk is en in staat zijn om hun woning te verduurzamen. Het persuasieve doel wordt weer ondersteund door vier informatieve doelen: huiseigenaren moeten weten dat zij hun woning kunnen verduurzamen, waarom zij hun woning moeten verduurzamen, wat hun buurtbewoners doen op het gebied van verduurzamen en wat er verder allemaal gebeurt in de wijk op het gebied van verduurzamen. Ten slotte wordt ook het instructieve doel ondersteund door informatieve doelen: huiseigenaren weten met welke verduurzamingsmaatregelen zij hun woning kunnen verduurzamen en waar zij meer informatie over verduurzamen kunnen vinden. Zo wordt er op de website bijvoorbeeld doorverwezen naar energiecoaches of naar het Duurzaam Bouwloket. De doelenboom die hoort bij de website is te zien in Bijlage 6.

3.4 Conclusie

Het doel van deze deelstudie was om de eerste deelvraag te beantwoorden: *‘Welke communicatiemiddelen gebruikt werkgroep Meent Aardgasvrij, met welke communicatieve doelen en over welke thema’s communiceert zij daarmee naar huiseigenaren in de Hilversumse Meent, en in hoeverre wordt de informatie in deze communicatiemiddelen gepersonaliseerd aangeboden?’*

De werkgroep Meent Aardgasvrij gebruikt drie communicatiemiddelen om naar huiseigenaren in de Hilversumse Meent te communiceren: een digitale nieuwsbrief, een papieren nieuwsbrief en een website. Het primaire communicatieve doel dat de werkgroep wil bereiken met deze communicatiemiddelen richt zich op activeren: huiseigenaren in de Hilversumse Meent zijn van plan om hun woning te verduurzamen. De communicatieve doelen die dit primaire doel ondersteunen, richten zich op overtuigen, instrueren en informeren. Het consecutieve doel dat de werkgroep wil bereiken met de drie communicatiemiddelen, is dat huiseigenaren van de Hilversumse Meent daadwerkelijk hun woningen gaan verduurzamen.

Thema’s die vaak voorkomen in de drie communicatiemiddelen zijn ‘Activiteiten in de wijk’, ‘Wijkaanpak Meent’, ‘Onderzoeken’, ‘Hulpmiddelen’, ‘Ervaringen betrokkenen’ en ‘Warmteopties in de wijk’. Tot slot wordt de informatie in alle drie de communicatiemiddelen niet gepersonaliseerd aangeboden. De huidige communicatie is dus generieke, niet-gepersonaliseerde communicatie en kan onderin het personalisatiecontinuüm van Kreuter et al. (1999) worden geplaatst (zie Figuur 5).

4. Deelstudie II: Een vragenlijstonderzoek naar in hoeverre verduurzamen speelt bij huiseigenaren in de Hilversumse Meent en hoe zij daarover geïnformeerd willen worden

4.1 Vraagstelling

In de tweede deelstudie beantwoord ik de tweede, derde, vierde en vijfde deelvraag:

- *'Welke verduurzamingsmaatregelen hebben huiseigenaren in de Hilversumse Meent al genomen?'*
- *'Welke attitude hebben huiseigenaren in de Hilversumse Meent ten opzichte van het verduurzamen van hun woning?'*
- *'Welke barrières ervaren huiseigenaren in de Hilversumse Meent bij het verduurzamen van hun woning?'*
- *'Welke informatiebehoefte hebben huiseigenaren in de Hilversumse Meent met betrekking tot het verduurzamen van hun woning?'*

Voor het beantwoorden van deze deelvragen heb ik een vragenlijst afgenomen bij bewoners van de Hilversumse Meent. Allereerst zal ik in de methodesectie de respondenten beschrijven. Vervolgens beschrijf ik de opzet van de vragenlijst en hoe ik te werk ben gegaan met het afnemen van de vragenlijst en analyseren van de data. In de resultatensectie bespreek ik de geanalyseerde data. Tot slot eindig ik dit hoofdstuk met een conclusie, waarin ik bovenstaande deelvragen beantwoord.

4.2 Methode

4.2.1 Respondenten

De vragenlijst is ingevuld door 79 bewoners van de Hilversumse Meent. Respondenten die geen huiseigenaar zijn, minder dan 75 procent van de vragenlijst hebben ingevuld, of onlogische antwoorden hebben gegeven bij de schaalvragen (wat *satisficing* aantoont; Baarda et al., 2015) zijn uit de dataset verwijderd. Hierna bleven er nog 71 respondenten over. De gemiddelde leeftijd was 60 jaar (SD: 13.37) en respondenten woonden gemiddeld 26 jaar in de Hilversumse Meent (SD: 15.98). 55 respondenten woonden in het noordelijke deel van de Hilversumse Meent (77.5%). De meeste

respondenten waren hoogopgeleid (69%) en hun huishouden bestond uit twee personen (57.7%). Een volledig overzicht van het opleidingsniveau van de respondenten en de grootte van hun huishouden is te zien in Tabel 2 en Tabel 3.

Tabel 2: Absolute en relatieve frequentie van het opleidingsniveau van de respondenten (N = 71)

Opleidingsniveau	Aantal	Percentage
Wo	24	33.8%
Hbo/Hts	25	35.2%
Vwo	5	7.0%
Havo	3	4.2%
Mbo/Mts	10	14.1%
Mavo/Vmbo (theoretische leerweg)	3	4.2%
Lbo/Vbo/Vmbo (kader en beroepsgerichte leerweg)	1	1.4%

Tabel 3: Absolute en relatieve frequentie van de grootte van huishoudens (N = 71)

Grootte huishouden	Aantal	Percentage
1 persoon	6	8.5%
2 personen	41	57.7%
3 personen	10	14.1%
4 personen	9	12.7%
5 personen of meer	5	7.0%

4.2.2 Instrumentatie

De volledige vragenlijst is te zien in Bijlage 7. De vragenlijst bestond uit vier onderdelen: demografische gegevens, redenen om de woning wel of niet te verduurzamen, attitude ten opzichte van het verduurzamen van de woning en informatiebehoefte over het verduurzamen van hun woning.

Demografische gegevens en verduurzamingsmaatregelen

In het onderdeel demografische gegevens werd gevraagd naar leeftijd, opleidingsniveau, grootte van het huishouden, type woning (koop of huur)⁴, woontijd in de Hilversumse Meent en postcode. Daarna

⁴ In dit onderzoek richt ik mij op eigenaren van koopwoningen. Deze vraag is daarom gebruikt als filtervraag.

is gevraagd naar welke verduurzamingsmaatregelen de respondent heeft genomen. Hier is naar gevraagd omdat werkgroep Meent Aardgasvrij op basis van de antwoorden op deze vragen haar communicatie richting de huiseigenaren in de Hilversumse Meent zou kunnen personaliseren.

Bij de vraag naar genomen verduurzamingsmaatregelen is een onderscheid gemaakt tussen kleine en grote verduurzamingsmaatregelen. Onder kleine maatregelen werden bijvoorbeeld ledlampen, een waterbesparende douchekop en tochtstrips verstaan. Onder grote maatregelen werden bijvoorbeeld vloerisolatie, zonnepanelen en een warmtepomp verstaan. Dit onderscheid is gemaakt omdat de mogelijke barrières die huiseigenaren kunnen ervaren bij het verduurzamen van hun woning per type maatregel verschillen. Zo kunnen huiseigenaren financiële kosten bij grote verduurzamingsmaatregelen zoals vloerisolatie als barrière ervaren, maar wellicht niet bij kleine verduurzamingsmaatregelen zoals tochtstrips of radiatorfolie.

Redenen

Vervolgens werd er gevraagd naar welke redenen respondenten hebben om hun woning wel of niet te verduurzamen. Hier is naar gevraagd omdat de antwoorden op deze vragen inzicht konden geven in de barrières die huiseigenaren ervaren bij het verduurzamen van hun woning. De vragen die respondenten kregen, waren hierbij afhankelijk van hun eerder gegeven antwoorden. Als respondenten bijvoorbeeld aangaven kleine maatregelen te hebben genomen, werd gevraagd waarom zij die hebben genomen. Als respondenten aangaven geen kleine maatregelen te hebben genomen, werd gevraagd waarom zij die niet hebben genomen.

Respondenten konden meerdere redenen aanklikken en hadden ook de optie om zelf redenen in te vullen. De mogelijke redenen die respondenten konden aanklikken verschilden per type maatregel. Zo was *'Ik zie op tegen het ongemak van een eventuele verbouwing'* een antwoordoptie bij de vraag waarom een respondent geen grote maatregelen heeft genomen, maar niet bij de vraag waarom een respondent geen kleine maatregelen heeft genomen. De mogelijke redenen zijn samengesteld op basis van input van een lid van de werkgroep Meent Aardgasvrij en eerder onderzoek in de Hilversumse Meent (Bakker, 2016).

Attitude

Het onderdeel attitude ten opzichte van het verduurzamen van de woning bestond uit vier constructen: attitude ten opzichte van het klimaat, attitude ten opzichte van energie besparen, attitude ten opzichte van kleine verduurzamingsmaatregelen en attitude ten opzichte van grote verduurzamingsmaatregelen.

De eerste twee constructen werden bevraagd met vijf zevenpunts Likertschalen in totaal, met als polen *'Helemaal mee oneens'* en *'Helemaal mee eens'*. Het eerste construct [attitude ten opzichte van

het klimaat] werd bevroegd met twee items, bijvoorbeeld *'Ik vind het belangrijk om in actie te komen tegen klimaatverandering'*. Het tweede construct [attitude ten opzichte van energie besparen] werd bevroegd door drie items, bijvoorbeeld *'Ik vind het belangrijk om energie te besparen in mijn woning'*. Deze vragen zijn overgenomen uit een onderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau (2020).

Attitude ten opzichte van kleine verduurzamingsmaatregelen en attitude ten opzichte van grote verduurzamingsmaatregelen werden bevroegd met tien zevenpunts semantische differentialen in totaal. De semantische differentialen voor attitude ten opzichte van kleine verduurzamingsmaatregelen werden voorafgegaan door de zin: *'Het nemen van kleine verduurzamingsmaatregelen in mijn woning vind ik:'*. Bij attitude ten opzichte van kleine verduurzamingsmaatregelen hadden drie van de semantische differentialen het positieve antoniem aan de linkerpool (verstandig, noodzakelijk, goed) en de andere twee aan de rechterpool (zinnig, interessant). Bij attitude ten opzichte van grote verduurzamingsmaatregelen was dit precies andersom. Hierbij werden dezelfde antoniemen gebruikt als bij de attitude ten opzichte van kleine verduurzamingsmaatregelen. Deze constructen zijn opgesteld aan de hand van onderzoek naar BSR Leefstijlen van MarketResponse (2020)⁵ en Hoeken et al. (2012).

Informatiebehoefte

Ten slotte bestaat het onderdeel informatiebehoefte over het verduurzamen van de woning uit drie vragen, namelijk 'Over welke thema's wilt u geïnformeerd worden?', 'Hoe wilt u informatie over de Hilversumse Meent ontvangen?' en 'Hoe vaak wilt u geïnformeerd worden door de werkgroep Meent Aardgasvrij?' Bij elke vraag kregen respondenten een lijst met mogelijke antwoordopties en een mogelijkheid om zelf een antwoord in te vullen. Zij konden bij de eerste twee vragen ook meerdere antwoordopties aanvinken. De antwoordopties zijn samengesteld aan de hand van de functionele analyse van de communicatiemiddelen van de werkgroep (zie hoofdstuk 3) en input van een lid van de werkgroep.

4.2.3 Procedure

In de introductie van de vragenlijst werd uitgelegd uit wie werkgroep Meent Aardgasvrij bestaat, wat met verduurzamen en de energietransitie bedoeld werd en waar het onderzoek over ging. Ook werd respondenten verteld hoe lang de vragenlijst zou duren, dat zij vrijwillig meededen en op elk moment konden stoppen, en dat hun data anoniem en beveiligd werd opgeslagen. Het belang van hun deelname en hun mening was dikgedrukt weergegeven om bewoners te motiveren mee te doen.

⁵ Bron afkomstig van webpagina achter inlogmuur (niet publiekelijk toegankelijk).

Vanwege de coronapandemie is ervoor gekozen om de vragenlijst online af te nemen via Qualtrics. De vragenlijst is op verschillende manieren onder de aandacht gebracht bij bewoners van de Hilversumse Meent. Er is een link naar de vragenlijst geplaatst op de website (www.hilversum.nl/meentaardgasvrij) en in het wijkblad 'Je Meent 't'⁶ van Stichting Hilversumse Meent. Daarnaast is er een flyer gemaakt met een uitnodiging voor de vragenlijst (zie Bijlage 8). Deze flyer is op twee momenten verspreid in de Hilversumse Meent. Er zijn flyers verspreid bij koopwoningen in het noordelijke deel van de Hilversumse Meent en bij twee basisscholen in de wijk. Op deze manier is geprobeerd om een representatieve steekproef van respondenten te krijgen.

4.2.4 Data-analyse

De data zijn met het programma SPSS geanalyseerd. Met beschrijvende statistiek heb ik de data geanalyseerd (demografische gegevens, genoemde redenen om wel of niet verduurzamingsmaatregelen te nemen en de informatiebehoefte van respondenten). Voor de attitudevragen heb ik eerst een confirmerende factoranalyse uitgevoerd. Daarmee kon ik nagaan of de items laden op de vier constructen zoals hierboven beschreven.

Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet zien dat drie factoren samen 74.06% van de variantie verklaarden (zie Tabel 4). Analyse van de scree plot (zie Bijlage 9) rechtvaardigde ook de keuze voor drie factoren. Daarom wordt in het verdere onderzoek gewerkt met drie factoren. De factorladingen na rotatie zijn te zien in Bijlage 10. De drie factoren waren 1 [Attitude ten opzichte van grote verduurzamingsmaatregelen], 2 [Attitude ten opzichte van kleine verduurzamingsmaatregelen] en 3 [Attitude ten opzichte van klimaat en energie besparen]. De schalen waren betrouwbaar (Attitude ten opzichte van grote verduurzamingsmaatregelen: $\alpha = .93$; Attitude ten opzichte van kleine verduurzamingsmaatregelen: $\alpha = .90$; Attitude ten opzichte van klimaat en energie besparen: $\alpha = .87$).

⁶ Wijkblad Je Meent 't is een maandelijks uitgegeven wijkblad dat wordt verspreid in de Hilversumse Meent. Dit wijkblad wordt uitgegeven door Stichting Hilversumse Meent, een van de leden van werkgroep Meent Aardgasvrij. Dit wijkblad wordt sporadisch gebruikt door de werkgroep als communicatiemiddel. Berichten in dit wijkblad over verduurzamen van woningen en aardgasvrij maken van woningen worden met name geschreven en ingezonden door bewoners van de Hilversumse Meent.

Tabel 4: Verklaarde variantie van de factoren bij drie factoren

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared
	Total	% of Variance	Cumulative %	Loadings			Loadings
				Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	8.189	54.59	54.59	8.20	54.59	54.59	6.29
2	1.631	10.87	65.47	1.63	10.87	65.47	5.19
3	1.290	8.60	74.06	1.29	8.60	74.06	5.35
4	.814	5.43	79.49				
5	.601	4.00	83.50				
6	.530	3.53	87.03				
7	.517	3.45	90.47				
8	.397	2.65	93.12				
9	.268	1.79	94.91				
10	.210	1.40	96.31				
11	.186	1.24	97.55				
12	.140	.93	98.48				
13	.101	.67	99.16				
14	.072	.48	99.63				
15	.055	.37	100.000				

Tot slot heb ik correlaties berekend tussen de demografische gegevens, de genomen verduurzamingsmaatregelen en de attitude ten opzichte van verduurzamen. Hierdoor kan ik zien of bepaalde variabelen met elkaar samenhangen. Ook kan ik hierdoor zien of er sprake is van een attitude-gedragskloof bij deze respondenten.

4.3 Resultaten

4.3.1 Genomen verduurzamingsmaatregelen

Het merendeel van de respondenten had al één of meerdere verduurzamingsmaatregelen genomen in de woning (91.5%). Eén respondent was dit van plan (1.4%)⁷ en vijf respondenten hadden dit nog niet gedaan (7.0%). Een overzicht van de absolute en relatieve frequentie van de genomen kleine maatregelen is te zien in Tabel 5. In totaal hadden 63 respondenten één of meerdere kleine

⁷ Deze respondent was van plan om ledlampen en een waterbesparende douchekop te nemen als kleine verduurzamingsmaatregelen. Ook gaf deze respondent aan van plan te zijn om een elektrische kookplaat, spouwmuurisolatie, vloerisolatie, dakisolatie, beter isolerend glas, beter isolerende kozijnen en lage temperatuurverwarming te nemen als grote verduurzamingsmaatregelen.

verduurzamingsmaatregelen genomen (88.7%). Te zien is dat ledlampen de meest genomen kleine verduurzamingsmaatregel was (83.1%). Daarna volgden een waterbesparende douchekop (47.9%) en tochtstrips (46.5%). Ook valt op dat 30 respondenten 'Anders' hadden aangegeven (42.3%). Dit grote aantal is te verklaren doordat respondenten hier allerlei grote verduurzamingsmaatregelen hadden ingevuld, die zij later nog een keer aangaven bij de vraag: 'Welke grote verduurzamingsmaatregelen heeft u genomen in uw woning?' In de open antwoorden bij 'Anders' werd als kleine verduurzamingsmaatregel door een respondent een waterton genoemd.

Tabel 5: Absolute en relatieve frequentie van de genomen kleine verduurzamingsmaatregelen (N = 71)

Genomen kleine verduurzamingsmaatregel	Aantal	Percentage
Ledlampen	59	83.1%
Waterbesparende douchekop	34	47.9%
Tochtstrips	33	46.5%
Anders	30	42.3%
Radiatorfolie	23	32.4%

Een overzicht van de absolute en relatieve frequentie van de genomen grote maatregelen is te zien in Tabel 6. In totaal hadden 64 respondenten één of meerdere grote verduurzamingsmaatregelen genomen (90.1%). Te zien is dat beter isolerend glas de meest genomen grote verduurzamingsmaatregel was (70.4%). Daarna volgden beter isolerende kozijnen (46.5%) en spouwmuurisolatie (45.1%). Ook zonnepanelen (39.4%), vloerisolatie (36.6%), dakisolatie (35.2%) en een elektrische kookplaat (35.2%) werden door veel respondenten genoemd. In de open antwoorden bij 'Anders' (9.9%) werden als grote verduurzamingsmaatregelen gevelisolatie, een warmteboiler, een buffervat, vloerverwarming, leidingisolatie, zolderisolatie, een energiezuinige cv, warmwatervoorziening in de keuken en hergebruik van het douchewater voor de wc genoemd.

Tabel 6: Absolute en relatieve frequentie van de genomen grote verduurzamingsmaatregelen (N = 71)

Genomen grote verduurzamingsmaatregel	Aantal	Percentage
Beter isolerend glas	50	70.4%
Beter isolerende kozijnen	33	46.5%
Spouwmuurisolatie	32	45.1%
Zonnepanelen	28	39.4%
Vloerisolatie	26	36.6%
Elektrische kookplaat	25	35.2%
Dakisolatie	25	35.2%
Lage temperatuurverwarming	10	14.1%
Energiezuinige ventilatie	9	12.7%
Anders	7	9.9%
Collectief zonnedak	4	5.6%
Warmtepompsysteem	2	2.8%
Hybride warmtepomp	1	1.4%

4.3.2 Redenen

Een overzicht van de absolute en relatieve frequentie van de redenen om kleine verduurzamingsmaatregelen te nemen, is te zien in Tabel 7. Het besparen op energiekosten was de meest genoemde reden (77.5%). Daarna volgden de redenen: *'Het is goed voor het klimaat/milieu/de aarde'* (57.7%) en *'Het zorgt voor meer wooncomfort'* (53.5%). Opvallend is ook dat geen van de respondenten als reden gaf dat burens of bekenden het ook doen. Ook noemde slechts één respondent *'Ik krijg subsidie om verduurzamingsmaatregelen te nemen'* (1.4%) als reden.

Tabel 7: Absolute en relatieve frequentie van redenen om kleine verduurzamingsmaatregelen te nemen (N = 71)

Reden voor kleine verduurzamingsmaatregelen	Aantal	Percentage
Zo bespaar ik op mijn energiekosten	55	77.5%
Het is goed voor het klimaat/milieu/de aarde	41	57.7%
Het zorgt voor meer wooncomfort	38	53.5%
Het is een goede investering in mijn woning	21	29.6%
Het maakt mijn woning toekomstbestendig	13	18.3%
Het verhoogt de waarde van mijn woning	11	15.5%
Ik ga mijn woning toch al verbouwen	4	5.6%
Anders	2	2.8%
Ik krijg subsidie om verduurzamingsmaatregelen te nemen	1	1.4%
Buren/bekenden doen het ook	0	0.0%

Een overzicht van de absolute en relatieve frequentie van de redenen om grote verduurzamingsmaatregelen te nemen, is te zien in Tabel 8. Het besparen op energiekosten was de meest genoemde reden (70.4%). Daarna volgden de redenen: *'Het zorgt voor meer wooncomfort'* (69.0%), *'Het is goed voor het klimaat/milieu/de aarde'* (52.1%) en *'Het is een goede investering in mijn woning'* (49.3%). Ook hier gaf geen van de respondenten als reden dat burens of bekenden het ook doen. Wel waren er iets meer respondenten die als reden *'Ik krijg subsidie om verduurzamingsmaatregelen te nemen'* (4.2%) gaven.

Tabel 8: Absolute en relatieve frequentie van redenen om grote verduurzamingsmaatregelen te nemen (N = 71)

Reden voor grote verduurzamingsmaatregelen	Aantal	Percentage
Zo bespaar ik op mijn energiekosten	50	70.4%
Het zorgt voor meer wooncomfort	49	69.0%
Het is goed voor het klimaat/milieu/de aarde	37	52.1%
Het is een goede investering in mijn woning	35	49.3%
Het verhoogt de waarde van mijn woning	17	23.9%
Het maakt mijn woning toekomstbestendig	15	21.1%
Er is een goede terugverdientijd	12	16.9%
Ik ben dan minder afhankelijk van energieleveranciers	7	9.9%
Ik ga mijn woning toch al verbouwen	6	8.5%
Ik krijg subsidie om verduurzamingsmaatregelen te nemen	3	4.2%
Anders	1	1.4%
Buren/bekenden doen het ook	0	0.0%

De acht respondenten die geen kleine verduurzamingsmaatregelen hadden genomen (11.3%), werd gevraagd naar redenen waarom zij dat niet hadden gedaan. Vier respondenten gaven als reden dat zij hun woning prima vinden zoals deze is (5.6%). Een respondent gaf als reden de financiële middelen er niet voor te hebben (1.4%), een respondent vond het de investering niet waard (1.4%) en een respondent gaf aan niet geïnteresseerd te zijn in het verduurzamen van zijn of haar woning (1.4%).

Ook de zeven respondenten die geen grote verduurzamingsmaatregelen hadden genomen (9.9%), werd gevraagd naar redenen waarom zij dat niet hadden gedaan. Drie respondenten gaven hier aan hun woning prima te vinden zoals deze nu is (4.2%). Twee respondenten gaven aan de financiële middelen er niet voor te hebben (2.8%), twee respondenten vonden het de investering niet waard (2.8%) en twee respondenten vonden de terugverdientijd te lang (2.8%). Daarnaast gaf een respondent als reden dat hij of zij niet geïnteresseerd is in het verduurzamen van de woning (1.4%) en gaf een respondent aan te wachten op betere of andere technieken (1.4%). Ten slotte werden in de open antwoorden bij 'Anders' nog als redenen genoemd dat het te duur is, dat een respondent niet op lage temperatuur wilde verwarmen en dat een respondent zou overwegen om erover na te denken als de hele wereld mee zou doen.

4.3.3 Attitude

Uit de factoranalyse kwam een oplossing in drie factoren die samen 74.06% van de variantie verklaren. Deze drie factoren waren attitude ten opzichte van grote verduurzamingsmaatregelen, attitude ten opzichte van kleine verduurzamingsmaatregelen en attitude ten opzichte van klimaat en energie besparen. In Tabel 9 staat een overzicht van de gemiddelden en standaarddeviaties.

Over het algemeen hadden de respondenten een positieve attitude ten opzichte van zowel kleine als grote verduurzamingsmaatregelen, en ten opzichte van klimaat en energie besparen. Zij waren het meest positief over kleine verduurzamingsmaatregelen, gevolgd door klimaat en energie besparen. Ten slotte scoorde attitude ten opzichte van grote verduurzamingsmaatregelen het laagst, maar ook hierover waren de respondenten vrij positief.

Tabel 9: Gemiddelden en standaarddeviaties voor attitude, uitgesplitst per construct (N = 71)

Construct	N	M	SD
Attitude ten opzichte van grote verduurzamingsmaatregelen	71	4.93	1.54
Attitude ten opzichte van kleine verduurzamingsmaatregelen	71	5.60	1.41
Attitude ten opzichte van klimaat en energie besparen	71	5.39	1.23

4.3.4 Informatiebehoefte

Er is aan de respondenten gevraagd over welke thema's met betrekking tot verduurzamen en de energietransitie zij graag informatie willen ontvangen. Een overzicht van de absolute en relatieve frequentie van de gekozen thema's is te zien in Tabel 10. Het meest genoemde thema was 'Warmteopties in de wijk' (67.6%), gevolgd door 'Financiering' (63.4%) en 'Wijkaanpak Meent Aardgasvrij' (60.6%). Daarnaast was het thema 'Ervaring/verhalen van buurtbewoners' vaak genoemd (52.1%). Respondenten leken dus vooral informatie te willen over de energietransitie in hun wijk, de Hilversumse Meent, en wat zij daarvan kunnen verwachten. Zij wilden graag informatie over de alternatieven voor aardgas, hoe zij deze alternatieven en andere verduurzamingsmaatregelen kunnen betalen, hoe de energietransitie in de Hilversumse Meent wordt aangepakt en hoe hun buurtbewoners dit ervaren.

In de open antwoorden bij 'Anders' (12.7%) werd door respondenten nog één ander thema genoemd: advies bij de keuze voor een leverancier of uitvoerder van verduurzamingsmaatregelen. Dit hoort ook bij informatie over verduurzaming in de wijk, zoals hierboven omschreven. Daarnaast werd door een aantal respondenten gezegd dat zij niet mee wilden doen aan het verduurzamen en

aardgasvrij maken van hun woning, of dat zij wachtten op een betere vervanging voor aardgas dan een warmtepomp. Tot slot opperde een respondent dat er in de communicatie vanuit de werkgroep ruimte moet zijn voor een tegengeluid: er wordt nu niet gesproken over huiseigenaren die niet mee willen doen en waarom zij dat niet willen. Deze behoefte werd ook door meer respondenten benoemd in de overige opmerkingen aan het einde van de vragenlijst.

Tabel 10: Absolute en relatieve frequentie van gekozen thema's (N = 71)

Thema	Aantal	Percentage
Warmteopties in de wijk	48	67.6%
Financiering	45	63.4%
Wijkaanpak Meent Aardgasvrij	43	60.6%
Ervaringen/verhalen van buurtbewoners	37	52.1%
Energie besparen (in mijn woning)	33	46.5%
Activiteiten in de wijk die te maken hebben met energie besparen	32	45.1%
Activiteiten in de wijk die te maken hebben met verduurzaming	30	42.3%
Activiteiten in de wijk die te maken hebben met duurzame opwek van energie	27	38.0%
Proeftuin Aardgasvrije Wijken	24	33.8%
Duurzame energie opwekken	20	28.2%
Doorverwijzing naar meer hulp	19	26.8%
Aardgasvrij Hilversum	18	25.4%
Pilots en onderzoeken naar verduurzamingsopties	15	21.1%
Anders	9	12.7%
Ik wil niet geïnformeerd worden	5	7.0%

De respondenten is ook gevraagd via welke communicatiemiddelen zij graag geïnformeerd willen worden. Een overzicht van de absolute en relatieve frequentie van de gekozen communicatiemiddelen is te zien in Tabel 11. Het meest genoemde middel was het wijkblad Je Meent 't (66.2%) gevolgd door de digitale nieuwsbrief (60.6%). De overige middelen werden minder vaak genoemd. In de open antwoorden bij 'Anders' werd door een respondent genoemd dat een enquête onder bewoners gewenst is, waarin bewoners kunnen aangeven of zij wel of niet mee willen doen met het aardgasvrij maken van hun woning.

Tabel 11: Absolute en relatieve frequentie van gekozen communicatiemiddelen (N = 71)

Communicatiemiddel	Aantal	Percentage
Wijkblad Je Meent 't	47	66.2%
Digitale nieuwsbrief	43	60.6%
Papieren nieuwsbrief	24	33.8%
Website Meent Aardgasvrij	22	31.0%
Bij bewonersavonden/bijeenkomsten	17	23.9%
Website Stichting Hilversumse Meent	16	22.5%
Papieren bewonersbrief	13	18.3%
Ik wil niet geïnformeerd worden	3	4.2%
Anders	3	4.2%

Ten slotte is de respondenten gevraagd hoe vaak zij geïnformeerd willen worden. Een overzicht van de absolute en relatieve frequentie van de gekozen frequenties is te zien in Tabel 12. De meest genoemde frequentie was 'Tweemaandelijks' is (29.6%) gevolgd door 'Maandelijks' (25.4%) en 'Halfjaarlijks' (22.5%). In de open antwoorden bij 'Anders' werd door respondenten genoemd dat zij geïnformeerd willen worden wanneer er waardevolle of belangrijke informatie te delen is. Een respondent gaf aan geïnformeerd te willen worden ruim voordat onomkeerbare beslissingen worden genomen en een andere respondent gaf aan te willen weten hoe hij of zij niet geïnformeerd kan worden. Wederom werd door een respondent genoemd dat een enquête onder bewoners gewenst is, waarin bewoners kunnen aangeven of zij wel of niet mee willen doen met het aardgasvrij maken van hun woning.

Tabel 12: Absolute en relatieve frequentie van gekozen frequentie (N = 71)

Frequentie	Aantal	Percentage
Tweemaandelijks	21	29.6%
Maandelijks	18	25.4%
Halfjaarlijks	16	22.5%
Anders	9	12.7%
Ik wil niet geïnformeerd worden	4	5.6%
Jaarlijks	1	1.4%
Tweewekelijks	1	1.4%

4.3.5 Correlaties

De volledige correlatietabel is te zien in Tabel 13. Allereerst is te zien dat een aantal demografische variabelen met elkaar correleerden. Zo was er een sterk positief verband tussen leeftijd en woontijd ($r = .720, p < .001$). Hoe hoger de leeftijd, hoe langer een respondent in de Hilversumse Meent woonde. Daarnaast was er een sterk negatief verband tussen leeftijd en huishouden ($r = -.606, p < .001$). Hoe hoger de leeftijd, hoe kleiner het huishouden van een respondent. Ook was er een matig negatief verband tussen huishouden en woontijd ($r = -.443, p < .001$). Hoe kleiner het huishouden van een respondent, hoe langer een respondent in de Hilversumse Meent woonde. Ten slotte was er nog een zeer zwak negatief verband tussen huishouden en attitude ten opzichte van klimaat en energie besparen ($r = -.245, p < .05$). Hoe groter het huishouden van een respondent, hoe negatiever de attitude ten opzichte van klimaat en energie besparen. Deze correlatie was echter zeer zwak.

Door te kijken naar correlaties tussen het totaal aantal genomen kleine en grote maatregelen en de attitudeconstructen, kon ook vastgesteld worden of er bij huiseigenaren in de Hilversumse Meent sprake is van de attitude-gedragskloof. Zo was er een matig positief verband tussen het totaal aantal kleine maatregelen dat is genomen en de attitude ten opzichte van kleine verduurzamingsmaatregelen ($r = .354, p < .001$). Hoe positiever deze attitude, hoe meer kleine maatregelen een respondent had genomen. Daarnaast waren er zeer zwakke positieve verbanden tussen het totaal aantal kleine maatregelen dat is genomen en de attitude ten opzichte van grote maatregelen ($r = .241, p < .05$) en de attitude ten opzichte van klimaat en energie besparen ($r = .293, p < .05$). Hoe positiever deze attitudes, hoe meer kleine maatregelen een respondent had genomen. Ten slotte waren er matige positieve verbanden tussen het totaal aantal grote maatregelen dat is genomen en de attitude ten opzichte van grote maatregelen ($r = .409, p < .001$), de attitude ten opzichte van kleine maatregelen ($r = .327, p < .001$) en de attitude ten opzichte van klimaat en energie besparen ($r = .312, p < .001$). Hoe positiever deze attitudes zijn, hoe meer grote maatregelen een respondent had genomen.

Dit betekent dat er geen bewijs is gevonden voor een attitude-gedragskloof bij de respondenten. Het gedrag was in dit onderzoek het aantal genomen verduurzamingsmaatregelen. De attitudes en de genomen verduurzamingsmaatregelen (het gedrag) hingen positief samen, wat betekent dat er geen duidelijke kloof te zien was tussen de attitudes van respondenten en hun gedrag, de kleine en grote verduurzamingsmaatregelen die zij namen.

Ten slotte waren er nog sterke positieve verbanden gevonden tussen de attitude ten opzichte van grote verduurzamingsmaatregelen en de attitude ten opzichte van kleine verduurzamingsmaatregelen ($r = .648, p < .001$) en de attitude ten opzichte van klimaat en energie besparen ($r = .666, p < .001$). Hoe positiever de ene attitude, hoe positiever ook de andere attitudes waren. Daarnaast was er een matig positief verband tussen de attitude ten opzichte van kleine maatregelen en de attitude ten opzichte

van klimaat en energie besparen ($r = .544, p < .001$). Hoe positiever de ene attitude, hoe positiever ook de andere attitude was. Ten slotte was er nog een zeer zwak positief verband tussen het totaal aantal kleine maatregelen dat is genomen en het totaal aantal grote maatregelen dat is genomen ($r = .292, p < .05$). Hoe groter het aantal kleine maatregelen dat een respondent had genomen, hoe groter het aantal grote maatregelen dat een respondent had genomen.

Tabel 13: Correlaties tussen demografische variabelen, genomen verduurzamingsmaatregelen en attitudes (N = 71)

	1	2	3	4	5	6	7
1. Leeftijd							
2. Huishouden	-.606**						
3. Woontijd	.720**	-.443**					
4. Totaal aantal kleine maatregelen	.134	-.028	.171				
5. Totaal aantal grote maatregelen	-.097	-.172	-.172	.292*			
6. Attitude t.o.v. grote verduurzamingsmaatregelen	.008	-.009	-.080	.241*	.409**		
7. Attitude t.o.v. kleine verduurzamingsmaatregelen	.106	-.011	-.006	.354**	.327**	.648**	
8. Attitude t.o.v. klimaat en energie besparen	.205	-.245*	.095	.293*	.312**	.666**	.544**

** $p < .001$, * $p < .05$

4.4 Conclusie

Met deze deelstudie beantwoord ik vier deelvragen. De eerste deelvraag die ik hiermee beantwoord, luidt: 'Welke verduurzamingsmaatregelen hebben huiseigenaren in de Hilversumse Meent al genomen?' Uit de resultaten bleek dat bijna alle respondenten al één of meerdere verduurzamingsmaatregelen hebben genomen. Er waren dus niet veel respondenten die niets aan verduurzaming hebben gedaan. Ledverlichting was de meest genomen kleine maatregel onder de respondenten. Van de grote maatregelen waren beter isolerend glas en kozijnen, en spouwmuurisolatie de meest genomen maatregelen. Respondenten namen dus allerlei maatregelen. Wat opvalt is dat er relatief weinig verschillende soorten kleine maatregelen werden genomen, maar wel veel verschillende soorten grote verduurzamingsmaatregelen.

De tweede deelvraag die met deze deelstudie beantwoord wordt, luidt: 'Welke attitude hebben huiseigenaren in de Hilversumse Meent ten opzichte van het verduurzamen van hun woning?' In dit

onderzoek was de attitude ten opzichte van het verduurzamen van de woning opgesplitst in twee schalen: het nemen van kleine verduurzamingsmaatregelen en het nemen van grote verduurzamingsmaatregelen. Over het algemeen hadden de respondenten een positieve attitude ten opzichte van het nemen van kleine en het nemen van grote maatregelen. De respondenten waren iets positiever over het nemen van kleine maatregelen dan over het nemen van grote maatregelen. Ook hadden de respondenten een positieve attitude ten opzichte van klimaat en energie besparen.

Er is geen bewijs voor een attitude-gedragkloof gevonden bij de respondenten. Zij hadden een positieve attitude ten opzichte van het verduurzamen van hun woning en namen ook kleine en grote verduurzamingsmaatregelen. De gevonden correlaties bevestigen deze conclusie.

De derde deelvraag die met dit vragenlijstonderzoek beantwoord wordt, luidt: *'Welke barrières ervaren huiseigenaren in de Hilversumse Meent bij het verduurzamen van hun woning?'* Uit de vragenlijst kwamen weinig barrières naar voren. De barrières die werden genoemd, waren dat respondenten hun woning prima vonden zoals deze is, geen interesse hadden in verduurzamen of problemen hadden met de investeringskosten, zoals te weinig financiële middelen ervoor (over) hebben of de terugverdientijd te lang vinden. Daarnaast werd genoemd dat respondenten wachtten op betere technieken of pas mee gaan doen als de hele wereld mee zou doen.

Er zijn veel redenen genoemd om wel te verduurzamen. De meest genoemde redenen om kleine maatregelen te nemen, waren het besparen op energiekosten, het tegengaan van klimaatverandering en het verbeteren van het wooncomfort. Voor het nemen van grote maatregelen werden het besparen op energiekosten en het verbeteren van het wooncomfort het meest genoemd. Bij het nemen van grote maatregelen lijkt het klimaat dus een minder grote rol te spelen dan bij het nemen van kleine maatregelen. De kosten voor grote maatregelen zijn dan ook veel hoger dan voor kleine maatregelen, waardoor respondenten bij grote maatregelen wellicht meer nadenken over wat zij zelf uit deze investering kunnen halen.

Als laatste wordt met deze deelstudie de volgende deelvraag beantwoord: *'Welke informatiebehoefte hebben huiseigenaren in de Hilversumse Meent met betrekking tot het verduurzamen van hun woning?'* Uit de resultaten bleek dat de meest genoemde thema's betrekking hadden op de energietransitie in de Hilversumse Meent en wat respondenten daarvan kunnen verwachten. Respondenten wilden graag informatie ontvangen over de alternatieven voor aardgas, hoe zij deze alternatieven en andere verduurzamingsmaatregelen kunnen bekostigen, hoe de energietransitie in de wijk wordt aangepakt en hoe hun buurtbewoners de energietransitie ervaren en welke maatregelen zij nemen. Daarnaast werd benoemd dat respondenten advies willen krijgen over welke uitvoerders en leveranciers zij moeten kiezen voor het laten uitvoeren van maatregelen. Tot slot werd door meerdere respondenten benoemd dat zij ruimte voor tegengeluiden willen in de communicatie vanuit de werkgroep Meent Aardgasvrij.

De voorkeur van respondenten voor communicatiemiddelen waarmee de werkgroep hun benaderd, ging uit naar wijkblad Je Meent 't, gevolgd door de digitale nieuwsbrief. Ten slotte gaven de respondenten aan tweemaandelijks of maandelijks geïnformeerd te willen worden door de werkgroep Meent Aardgasvrij. Ook werd genoemd dat respondenten geïnformeerd willen worden wanneer er waardevolle of belangrijke informatie te delen is, of voordat er onomkeerbare beslissingen worden genomen. Respondenten wilden dus het liefst alleen informatie ontvangen die voor hen relevant is.

5. Deelstudie III: Een interviewstudie naar de waardering van personalisatie door huiseigenaren in de Hilversumse Meent

5.1 Vraagstelling

In de derde deelstudie beantwoord ik mijn laatste deelvraag:

'In hoeverre worden communicatiemiddelen over verduurzamingsmaatregelen die verschillen in mate van personalisatie gewaardeerd door huiseigenaren in de Hilversumse Meent?

Als eerste zal ik in de methodesectie de respondenten beschrijven. Vervolgens beschrijf ik hoe ik de interviews heb afgenomen en welke specifieke vragen ik gesteld heb. In de resultatensectie bespreek ik mijn bevindingen uit de interviews. Tot slot eindig ik dit hoofdstuk met een conclusie, waarin ik bovenstaande deelvraag beantwoord.

5.2 Methode

5.2.1 Respondenten

Voor deze deelstudie zijn zestien huiseigenaren van de Hilversumse Meent geïnterviewd. Deze groep respondenten bestond uit veertien mannen en twee vrouwen, met een gemiddelde leeftijd van 65 jaar (SD: 11.99). Gemiddeld woonden de respondenten 27 jaar in de Hilversumse Meent (SD: 11.37). De helft van de respondenten woonde in het noordelijke deel van de wijk. Drie respondenten werkten in hun vrije tijd als energiecoach bij een energiecoöperatie (18.8%). Zij hadden voor dit vrijwilligerswerk een opleiding gevolgd en hadden dus veel kennis over het verduurzamen van een woning. Twee respondenten hadden ook meegedaan aan de tweede deelstudie (12.5%). In Bijlage 11 staat een overzicht van de demografische gegevens van de respondenten.

5.2.2 Instrumentatie

Er zijn semigestructureerde interviews afgenomen. Bij deze methode wordt een topiclijst gebruikt om de algemene structuur van het interview vorm te geven, maar daarnaast is er ruimte om dieper in te gaan op interessante thema's (Emans, 2002). Voor de interviews is een topiclijst opgesteld, welke te vinden is in Bijlage 12. Tijdens de interviews is er naar een aantal thema's gevraagd. Een overzicht van de thema's met voorbeeldvragen is te zien in Tabel 14. Deze vragen zijn opgesteld naar eigen inzicht,

aan de hand van input van een lid van werkgroep Meent Aardgasvrij en aan de hand van Bol et al. (2015) en Jensen, King, Carcioppolo en Davis (2012).

Tabel 14: Thema's en voorbeeldvragen interviews

Thema	Voorbeeldvraag
Verduurzaming van de woning	Heeft u verduurzamingsmaatregelen genomen in uw woning?
Evaluatie huidige communicatie	Wat vindt u van deze communicatie van de werkgroep Meent Aardgasvrij?
Algemene indruk staalkaart	Wat vindt u van dit communicatiemiddel?
Relevantie staalkaart	Vindt u dit communicatiemiddel relevant voor uw situatie?
Waardering staalkaart	Vindt u dit communicatiemiddel er mooi uitzien?
Algemene indruk online tool	Wat vindt u van dit communicatiemiddel?
Relevantie online tool	Heeft u het idee dat de uitkomst van deze tool voor u persoonlijk geschreven is?
Waardering online tool	Vindt u dit communicatiemiddel begrijpelijk?
Voorkeur communicatiemiddel	Welke van deze twee communicatiemiddelen heeft uw voorkeur?

Tijdens de interviews kregen respondenten de staalkaart die hoorde bij hun woningtype te zien (zie Bijlage 1) en de website met de online tool van Milieu Centraal, in samenwerking met de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland en het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (www.verbeterjehuis.nl).

5.2.3 Procedure

Respondenten zijn op twee manieren geworven. Van vijf bewoners van de Hilversumse Meent was het e-mailadres bekend: zij hadden vragen gemaïld over de vragenlijst (zie 3. Deelstudie II: Vragenlijst). Deze bewoners hebben een uitnodiging voor het interview gekregen via e-mail (zie Bijlage 13). Daarnaast is er een flyer gemaakt met een uitnodiging voor het interview (zie Bijlage 14). Deze flyer is verspreid in de Hilversumse Meent, zowel in het noordelijke deel als in het zuidelijke deel. In de uitnodiging voor het interview werd uitgelegd waar het onderzoek over gaat en hoe lang het interview zou duren. Ook werd uitgelegd dat het interview online of bij respondenten thuis kon worden

afgenomen en dat gegevens van de respondenten geanonimiseerd zouden worden. Tot slot stond in de uitnodiging dat alle respondenten een chocoladereep zouden krijgen en dat onder alle respondenten ook nog een cadeaukaart ter waarde van €20 euro zou worden verloot om huiseigenaren te motiveren om mee te doen.

Alle interviews zijn afgenomen tussen 26 november en 4 december 2020. De helft van de interviews is bij respondenten thuis afgenomen en de andere helft is online afgenomen (via Zoom of Microsoft Teams). Alle gesprekken zijn opgenomen met een mobiele telefoon. De interviews verliepen volgens de structuur van de topiclijst (zie Bijlage 12). Dit betekent dat elke respondent eerst de staalkaart te zien kreeg en vervolgens de website van de online tool. Voorafgaand aan de interviews hebben de respondenten een staalkaart voor hun woning toegestuurd gekregen. De staalkaart werd bij de online interviews getoond via de optie 'scherm delen' of respondenten openden deze op hun eigen computer. Bij de interviews bij de respondenten thuis werd de staalkaart op papier getoond. De website van de online tool werd bij de online interviews geopend door de respondenten op hun eigen computer. Bij de interviews bij respondenten thuis liet ik de website zien op mijn eigen laptop. Het tonen van de website is bij zes respondenten niet gelukt. Vanwege de technische kennis van deze respondenten of vanwege coronamaatregelen is ervoor gekozen om de website woordelijk te omschrijven in plaats van de respondent de website te laten opzoeken of te laten zien.

5.2.4 Data-analyse

De audio-opnames van de interviews zijn woordelijk getranscribeerd. De transcripten zijn opgenomen in Bijlage 15. Deze transcripten zijn gecodeerd met een codeerschema dat is opgesteld aan de hand van de topiclijst. Dit codeerschema is te zien in Bijlage 16. Daarnaast zijn de interviews ook open gecodeerd: tekstfragmenten die niet bij codes uit het codeerschema pasten, hebben een nieuwe code gekregen. Nadat alle transcripten op deze manier gecodeerd waren, is er axiaal gecodeerd: er is gekeken of bepaalde codes onder een overkoepelende code geschaard konden worden (Baarda et al., 2015). Een overzicht van alle codes met een voorbeeldfragment is te zien in Bijlage 17. Een overzicht van alle gecodeerde tekstfragmenten uit de transcripten per code is te zien in Bijlage 18.

5.3 Resultaten

De resultaten beschrijf ik per thema. Eerst bespreek ik het thema verduurzaming van de woning en daarna de evaluatie van de huidige communicatie van werkgroep Meent Aardgasvrij over verduurzaming van de woning. Vervolgens bespreek ik de evaluaties van de staalkaart en van de

online tool en aan welke communicatiemiddelen respondenten de voorkeur geven. Tot slot bespreek ik welke verwachtingen respondenten hebben van de werkgroep Meent Aardgasvrij.

5.3.1 Verduurzaming van de woning

Alle respondenten hadden een of meerdere verduurzamingsmaatregelen genomen. De motivatie om deze maatregelen te nemen, verschilde tussen de respondenten. Zo gaven enkele respondenten aan te verduurzamen vanwege de kosten. De stijgende prijs van aardgas werd hierbij ook benoemd: hoe duurzamer de woning, hoe minder verbruik van het duurder wordende aardgas, hoe minder energiekosten de respondenten hadden. Andere respondenten gaven aan verduurzamen als een morele verplichting te zien. Ten slotte werd de toename van wooncomfort genoemd als reden om verduurzamingsmaatregelen te nemen.

Toch ervaarden een aantal respondenten barrières om meer of andere verduurzamingsmaatregelen te nemen. Zo werden verhuisplannen genoemd als barrière: bij respondenten die van plan waren binnenkort te verhuizen, was de prikkel om de woning te verduurzamen niet of minder aanwezig. Deze prikkel was ook niet of minder aanwezig bij respondenten die al een lage energierekening hadden, waardoor verduurzamen voor hen financieel minder zou opleveren. Daarnaast kon de woning zelf of de nabije omgeving van de woning een barrière vormen. Zo had een respondent geen kruipruimte, waardoor vloerisolatie onder de vloer niet mogelijk is (Milieu Centraal, z.d.-b). Vier andere respondenten noemden de smalle spouwmuur in hun woning en de mogelijke vochtoverslag als probleem voor spouwmuurisolatie. Een respondent kon geen zonnepanelen plaatsen doordat er een grote boom achter zijn woning stond, die zoveel schaduw op het dak werpt dat zonnepanelen geen rendement zouden hebben op zijn dak. Ten slotte werd de leeftijd van de respondent als barrière gezien door een aantal respondenten, in relatie tot de kosten die verduurzaming van de woning met zich meebrengt. Zo zei een respondent:

‘En gezien mijn leeftijd, ja, terugverdiëntijd... dat zie ik niet meer. Ja, je moet toch reëel zijn.’ (Bijlage 15, transcript 15, regelnummer 252)

In het stappenplan voor het verduurzamen van de woning dat de werkgroep Meent Aardgasvrij communiceert naar de huiseigenaren in de Hilversumse Meent, is de laatste stap het aardgasvrij maken van de woning door bijvoorbeeld een warmtepomp te laten installeren. Het merendeel van de respondenten gaf aan niet enthousiast te zijn over het aardgasvrij maken van hun woning. Wat hierbij opvalt, is dat de meeste respondenten wel enthousiast waren over de eerste stappen van het stappenplan, namelijk isoleren en duurzaam energie opwekken door bijvoorbeeld zonnepanelen. De

meeste respondenten vonden het verduurzamen van hun woning dus een goede zaak, maar waren minder blij over het aardgasvrij maken van hun woning.

5.3.2 Evaluatie van de huidige communicatie van werkgroep Meent Aardgasvrij

In het interview kregen de respondenten de vraag of zij bekend waren met de huidige communicatie van de werkgroep Meent Aardgasvrij. Hierbij werden een aantal voorbeelden gegeven: de digitale nieuwsbrief, de papieren nieuwsbrief, de website, flyers en posters. Veel respondenten gaven zelf aan ook het lokale wijkblad (Je Meent 't) te zien als communicatiemiddel van de werkgroep Meent Aardgasvrij. Met dit laatste communicatiemiddel waren vrijwel alle respondenten bekend. Ook de papieren nieuwsbrief was bij veel respondenten bekend. De digitale nieuwsbrief en de website waren daarentegen niet zo bekend bij de respondenten. Veel respondenten gaven aan de website niet te bezoeken of zich niet te hebben geabonneerd op de digitale nieuwsbrief. Een aantal respondenten was niet op de hoogte van het bestaan van de website en de digitale nieuwsbrief. Ten slotte gaf een aantal respondenten aan ook bij bijeenkomsten te zijn geweest die door werkgroep Meent Aardgasvrij waren georganiseerd.

De meningen over de huidige communicatie vanuit de werkgroep over het verduurzamen van woningen liep uiteen tussen de respondenten. Het merendeel van de respondenten was negatief over de huidige communicatie. Zo noemden vijf respondenten de informatie die gegeven werd te algemeen en oppervlakkig. Op de vraag of zij de informatie in de huidige communicatie relevant vonden, werd dan ook negatief gereageerd. Een aantal respondenten vond de informatie in de huidige communicatie weinig handvatten bieden om de keuze voor verduurzamingsmaatregelen te vergemakkelijken voor huiseigenaren. Daarnaast gaf een aantal respondenten aan dat zij meer ruimte voor tegengeluid wilden. Drie respondenten waren wel positief over de huidige communicatie. Zij vonden de huidige communicatie toegankelijk en over de jaren goed opgebouwd, met het opzetten van de digitale nieuwsbrief en de website.

Daarnaast speelde voor een aantal respondenten ook de afzender van de communicatie een rol. Zo gaf een respondent aan dat hij ervan uitging dat de leden van werkgroep Meent Aardgasvrij verstand hadden van verduurzamingsmaatregelen. Twee andere respondenten hadden echter minder vertrouwen in de werkgroep en de gemeente als geheel. Zo zei een respondent bijvoorbeeld:

'De informatie vanuit, nou, de gemeente, de werkgroep, daar heb ik wat twijfels bij, omdat ja, ik, de overheid is nou niet een betrouwbare partner gebleken in het verleden.' (Bijlage 15, transcript 14, regelnummers 77-78)

Ten slotte gaven een aantal respondenten aan bepaalde informatie te missen, zoals het tijdspad van wanneer de wijk aardgasvrij wordt gemaakt en hoe huiseigenaren mee kunnen doen aan onderzoeken en pilots. Ook bijeenkomsten waarop huiseigenaren meer informatie kunnen krijgen en de zorgen en vragen van andere huiseigenaren kunnen horen, werden gemist.

5.3.3 Evaluatie van de staalkaart

Tijdens het interview kreeg elke respondent een staalkaart te zien die bij zijn of haar woning hoorde. Negen respondenten kenden de staalkaart nog niet. De respondenten die wel bekend waren met de staalkaart kenden deze ofwel door berichten hierover in de communicatie vanuit de werkgroep, ofwel door hun werk als energiecoach.

Over het algemeen vonden de respondenten de staalkaart inhoudelijk duidelijk, met overzichtelijke stappen. Een aantal respondenten noemden problemen met de begrijpelijkheid, zoals kleine lettertjes en onduidelijke, technische termen, zoals 'doorstroombegrenzer' of 'gevelpanelen'. Als oplossing hiervoor werd door de respondenten het toevoegen van plaatjes of een verwijzing naar een filmpje met uitleg van deze begrippen genoemd.

Daarnaast werden problemen met betrekking tot de geloofwaardigheid van de informatie genoemd. Zo noemde het merendeel van de respondenten de geldbedragen die genoemd worden op de staalkaart, als indicatie van de kosten van verschillende maatregelen, onrealistisch. Dit gold zowel voor de bedragen bij de kleine als bij de grote maatregelen. Zo staat op de staalkaart een bedrag van €100 euro genoemd voor het plaatsen van ledverlichting, maar een aantal respondenten gaf aan dat je van dat geld niet een heel huis van goede ledverlichting kunt voorzien. Ook de bedragen voor isolatie en beglazing waren volgens respondenten te laag ingeschat. Zo wordt er op de staalkaart voor de Meikevermeent, Kruidenmeent en Bloemenmeent voor het plaatsen van HR++ beglazing een vanaf-prijs van €7.000 euro genoemd. Een respondent gaf aan dat dat twee keer zoveel zou kosten in zijn woning. Ook het bedrag voor gevelpanelen na-isoleren (€6.500 tot €7.500) was niet realistisch en zou in zijn woning drie keer zoveel kosten. Een andere respondent zei hierover:

'Ik heb veel geïnvesteerd, maar ik herken de bedragen niet. Het staat gelukkig 'vanaf', maar dat is een zoethoudertje. Het is geen eerlijke informatie, nou eerlijk... [...] Niet realistisch. Het zal wel eerlijk zijn, maar het is niet realistisch.' (Bijlage 15, transcript 12, regelnummers 202-207)

Daarnaast gaf een respondent aan dat de bedragen wellicht nog hoger kunnen worden voor oudere mensen, doordat zij veel maatregelen moeten laten uitvoeren en deze niet zelf kunnen uitvoeren.

Een ander probleem dat genoemd werd door de respondenten ging over de personalisatie en daarmee de relevantie van de staalkaart. Zo is elke staalkaart toegespitst op een woningtype, maar veel respondenten zagen dat niet terug. Zo zei een respondenten over de staalkaart:

'Ik zie niet zozeer waarom dit nou specifiek voor mij is eigenlijk. [...] Want de Bijenmeent, Goudwespmeent, Krekelmeent, hebben natuurlijk hele variabele huizentypen. [...] En ik weet niet of al die huizen, nou ja, of die kosten hetzelfde zijn, weet ik niet, dat weet ik niet. Het zijn, ik weet niet of je dat zo op een hoop kunt gooien, die drie straten.' (Bijlage 15, transcript 11, regelnummers 209-216)

Andere respondenten noemden de staalkaart algemeen en gaven aan dat ze iets meer specifiek voor hen en hun woning hadden verwacht. Ook noemden respondenten specifieke probleemgebieden aan hun woning, waarvan ze hadden gehoopt dat de staalkaart daar advies over zou geven. Zo noemde een respondent een slecht geïsoleerd stuk muur boven de raam van zijn keuken, wat bij alle woningen zoals die van hem een probleemgebied was. Een andere respondent gaf aan dat de informatie op de staalkaart over spouwmuurisolatie niet klopte voor zijn woning en een aantal andere woningen:

'Bij de spouwmuurisolatie zit een heel groot risico, want deze huizen, die konden bij de bouw al gekocht worden met een extra isolatiepakket. Dat heeft niet iedereen gedaan. Degenen die het niet gedaan hebben, daar is spouwmuurisolatie heel geschikt. Hier was het wel gedaan en dan brengt spouwmuurisolatie risico's met zich mee.' (Bijlage 15, transcript 2, regelnummers 215-218)

Het merendeel van de respondenten gaf dan ook aan op basis van de staalkaart geen keuzes te kunnen maken voor het nemen van verduurzamingsmaatregelen in hun woning.

Naast meer specifieke, gepersonaliseerde informatie werd door de respondenten nog een aantal andere dingen genoemd die zij misten in de staalkaart. Zo wilde een respondent meer informatie over hoe de berekening voor de bedragen op de staalkaart tot stand was gekomen en welke bedrijven de verduurzamingsmaatregelen voor die bedragen uitvoeren. Een andere respondenten wilde graag meer weten over wat er in zijn woning aangepast moest worden om bepaalde maatregelen te kunnen realiseren, zoals lage temperatuurverwarming. Verder misten respondenten een gemiddeld energieverbruik voor huishoudens van verschillende groottes, hoeveel zij konden besparen met elke maatregel en informatie over kleine maatregelen die geen geld kosten. Tot slot miste een aantal respondenten een bijeenkomst over de staalkaart per woningtype, waarbij zij uitleg verwachtten over hoe zij de staalkaart kunnen gebruiken en wat bepaalde maatregelen precies inhouden. Ook wilden zij

dat hier verschillende aanbieders aanwezig zijn, zodat huiseigenaren deze aanbieders kunnen vergelijken.

5.3.4 Evaluatie van de online tool

De respondenten kregen tijdens het interview ook de website met de online tool te zien. Twaalf respondenten waren nog niet bekend met de online tool. Van deze twaalf kenden zes respondenten wel een soortgelijke tool, voor bijvoorbeeld zonnepanelen. Vier respondenten kenden de online tool wel.

Over het algemeen waren de respondenten positief over de online tool, met name over de mate van personalisatie. Zo gaf een aantal respondenten aan dat de online tool meer informatie gaf dan de staalkaart, en dat deze informatie meer op hen zelf en hun woning was toegespitst. Ook het zien van de kosten van elke maatregel en hoeveel je daarmee ongeveer zou besparen, werd gewaardeerd door de respondenten.

Een aantal respondenten was minder tevreden over de mate van personalisatie en vond de informatie van de online tool nog te globaal. Zo noemde een van de respondenten de online tool een 'open-deuren-verhaal':

'Vind je dit nou knap gedaan? Ze vragen mij van, hoe is de gevel? Ik zeg: matig. Wat komt er hier uit? Matig. Ze zeggen, hoe is de vloer? Nou, redelijk goed, ik weet niet of het 10 centimeter of 13 centimeter, ik heb gewoon... Oh, nou, het is redelijk goed. Ja, dat kan ik zelf natuurlijk ook maken, weet je. Dus, dat is, het is een beetje een open-deuren-verhaal, hè.' (Bijlage 15, transcript 3, regelnummers 290-293)

Ook bij de online tool werden problemen genoemd met betrekking tot de geloofwaardigheid van de informatie. De cijfers in de tool klopten niet volgens sommige respondenten. Zo gaf een respondent aan dat het rendement van de zonnepanelen dat werd genoemd niet klopte:

'Wel grappig, die zonnepanelen zouden 4.300 wattpiek opleveren, maar dat klopt niet, dat levert ongeveer 3.500 op, maar dat terzijde. Dus je ziet dat zo'n website, het hangt ervan af hoe die zonnepanelen gericht zijn op de zon.' (Bijlage 15, transcript 6, regelnummers 324-326)

Een andere respondent noemde de informatie niet realistisch voor zijn woning, omdat de genoemde maatregelen niet toepasbaar waren in zijn woning:

'Weet je, want ze zeggen van, u wilt betere spouwmuurisolatie? Is heel makkelijk hè. Oh, negen centimeter, maar negen centimeter kan hier helemaal niet.' (Bijlage 15, transcript 3, regelnummers 327-328)

Ten slotte noemden respondenten nog een aantal punten die zij misten in de online tool. Zo miste een respondent een overzicht van bedrijven die verduurzamingsmaatregelen kunnen uitvoeren. Een andere respondent miste een overzicht van kleine maatregelen die huiseigenaren konden nemen, zoals ledverlichting of radiatorfolie. Weer een andere respondent zag dat er geen alternatieven voor aardgas genoemd werden, zoals een warmtepomp. Als laatste gaf een respondent aan dat hij een online tool specifiek voor de Hilversumse Meent zou willen zien:

'En dus ik zou dat, ik zou dat absoluut niet verkeerd vinden als de werkgroep zoals die nu is, als die, als die vanuit de gemeente een stukje financiën krijgt om daarmee op professionele manier een informatiesite voor op te zetten.' (Bijlage 15, transcript 16, regelnummers 193-195).

5.3.5 Voorkeur voor communicatiemiddelen

De meeste respondenten gaven de voorkeur aan een combinatie van communicatiemiddelen. Zo vond een respondent de staalkaart en de online tool elkaar aanvullen en noemde een andere respondent deze combinatie belangrijk omdat niet iedereen dezelfde toegang heeft tot internet. Een combinatie van de huidige communicatie, de staalkaart en de online tool werd ook gewaardeerd door de respondenten. Zo zei een respondent bijvoorbeeld:

'Als je een nieuwsbrief hebt en als er weer een stukje tekst in het wijkblaadje doen, dat is veel beknopter. En als je dan zeg maar meer informatie wil, dan ga je ook echt naar de website.' (Bijlage 15, transcript 13, regelnummer 293-295).

Ook twee andere respondenten vonden het prettig om informatie kort en bondig via de nieuwsbrief te ontvangen, en meer informatie te krijgen via de staalkaart of de online tool.

Slechts één respondent gaf de voorkeur aan alleen de huidige communicatie. Hij vond de nieuwsbrief prettiger dan de staalkaart en de online tool, omdat de werkgroep daar niet zo stelling was met haar uitspraken. Een aantal respondenten gaf de voorkeur aan de staalkaart, omdat deze relevantere informatie gaf dan de huidige communicatie, maar ook overzichtelijk was. Tot slot gaf een aantal respondenten de voorkeur aan de online tool, omdat deze meer gepersonaliseerde informatie gaf over de eigen woning. Zo zei een respondent:

'[...] ik vind de staalkaart nog, wat ik je zei, te vrijblijvend zeg maar even, terwijl hier kan je meer naar jezelf kijken natuurlijk gewoon.' (Bijlage 15, transcript 9, regelnummers 178-179).

Hierbij speelde ook mee hoe ver respondenten waren in het proces van verduurzamen. Zo noemden verschillende respondenten de staalkaart ideaal voor huiseigenaren die nog moeten beginnen met verduurzamen. Respondenten die al een aantal maatregelen hadden getroffen, hebben daarentegen behoefte aan meer gepersonaliseerde informatie. Een respondent omschreef dit als volgt:

'[...] de staalkaart is voor de eerste stap. Maar de verdere stappen zou ik dan toch via zo'n weg willen lopen [online tool] en dan de laatste stap daarin is, als je een beetje weet wat je wilt, offertes opvragen bij allerlei bedrijven.' (Bijlage 15, transcript 16, regelnummers 200-202).

5.3.6 Verwachtingen van werkgroep Meent Aardgasvrij

Tijdens de interviews hebben de respondenten ook een aantal dingen genoemd die zij verwachtten van werkgroep Meent Aardgasvrij en waarbij zij een actieve(re) rol voor de werkgroep zagen. Zo noemde een aantal respondenten dat zij behoefte hadden aan garantie vanuit de werkgroep bij het nemen van verduurzamingsmaatregelen. Zij gaven aan verduurzamingsmaatregelen te willen nemen, maar alleen als er garantie is dat de werkgroep eventuele problemen met deze maatregelen op zou lossen. Zo zei een respondent:

'Ja, en dan moet je dus ook zorgen dat daar een soort betrouwbaarheid bij zit, en niet dat je alle risico's neerlegt bij bewoners.' (Bijlage 15, transcript 14, regelnummers 132-133).

Daarnaast gaf een aantal respondenten aan dat zij vanuit de werkgroep concrete aanbiedingen wilden ontvangen die pasten bij 'natuurlijke momenten'. Met natuurlijke momenten worden momenten bedoeld waarop huiseigenaren al bezig zijn met iets in hun woning, zoals het vervangen van dakpannen, waarbij zij ook meteen verduurzamingsmaatregelen kunnen uitvoeren. Zo hield een respondent zich niet actief bezig met verduurzamen, maar gaf wel het volgende aan:

'Daar denk ik ook wel eens over, ja, ik denk er ook wel eens over om die pannen dan helemaal [te] vervangen. Als je dan toch gaat vervangen, door zonnepanelen. Nou, en op het moment dat daar een aanbieding voor komt, dat je zegt van nou, het vervangen kost nou 100, en als je zonnepanelen wil kost

het 120, en wij betalen de 20 en u betaalt de 100, dan denk ik, nou prima. [...] Dat soort concrete aanbiedingen, en dat ze dan ook volledig de regie nemen en het uitbesteden. [...] Alles voor je regelen.' (Bijlage 15, transcript 14, regelnummers 136-147).

Ten slotte werd het aanvragen van offertes voor een collectief genoemd als rol voor de werkgroep. Respondenten gaven aan voor sommige maatregelen liever collectief te investeren, zoals voor isolatie en zonnepanelen. Dit zouden zij samen willen inkopen met andere huiseigenaren die in eenzelfde soort woning wonen, zoals een respondent voorstelde:

'[...] isolatie kun je natuurlijk gezamenlijk doen. Dat zou ik met de bewoners doen die hetzelfde soort huizen hebben.' (Bijlage 15, transcript 6, regelnummers 289-290).

Een aantal respondenten gaf aan te willen dat de werkgroep of de gemeente dit voor hen regelt.

5.4 Conclusie

De deelvraag die met deze deelstudie beantwoord wordt, luidt:

'In hoeverre worden communicatiemiddelen over verduurzamingsmaatregelen die verschillen in mate van personalisatie gewaardeerd door huiseigenaren in de Hilversumse Meent?'

Allereerst werden tijdens de interviews een aantal barrières genoemd door respondenten, die zij ervaren bij het verduurzamen van hun woning. Zo werden verhuisplannen, een lage energierekening en de leeftijd van de respondent genoemd als barrières, in relatie tot de investeringskosten van maatregelen. Tot slot werden problemen in en rond de woning, waardoor bepaalde maatregelen moeilijk of niet uit te voeren zijn, genoemd als barrière.

Vervolgens werd duidelijk dat van de huidige communicatiemiddelen van de werkgroep Meent Aardgasvrij met name de papieren nieuwsbrief bekend was bij de respondenten. De digitale nieuwsbrief en de website waren minder tot niet bekend. Veel respondenten noemden zelf het wijkblad Je Meent 't als communicatiemiddel van werkgroep Meent Aardgasvrij.

Het merendeel van de respondenten vond de huidige communicatie over verduurzaming te algemeen en oppervlakkig en niet relevant voor hun situatie. Zij vonden de informatie die wordt gegeven weinig handvatten bieden om keuzes voor verduurzamingsmaatregelen te maken. De mate

van personalisatie in de huidige communicatie, generieke informatie, werd niet positief gewaardeerd door respondenten.

Respondenten gaven ook aan een aantal verwachtingen te hebben van werkgroep Meent Aardgasvrij, die nu niet vervuld worden. Zij willen dat de werkgroep niet enkel informatie zendt, maar hun meer bij de hand neemt bij het verduurzamen van hun woning. Zo werd benoemd dat respondenten behoefte hebben aan garantie vanuit de werkgroep voor hun investeringen. Ook willen zij dat de werkgroep concrete aanbiedingen voor maatregelen biedt en offertes regelt voor collectieven.

Uit de evaluatie van de staalkaart en de online tool kwamen een paar thema's naar voren die belangrijk waren voor respondenten. Zo leidden kleine lettertjes en onduidelijke, technische termen op de staalkaart tot begrijpelijkheidsproblemen. Respondenten gaven aan dat deze problemen kunnen worden opgelost door plaatjes toe te voegen of een verwijzing naar een filmpje met uitleg van de begrippen toe te voegen.

Een ander belangrijk thema was de geloofwaardigheid van de afzender van de communicatie. Zo gaven respondenten aan de online tool alleen te willen gebruiken als ze de afzender van de online tool vertrouwden. De werkgroep werd door veel respondenten als betrouwbare afzender gezien. Respondenten zouden de online tool dan ook gebruiken als deze op de website van de werkgroep zou staan.

Daarnaast speelde geloofwaardigheid van genoemde bedragen en cijfers in de communicatie een belangrijke rol voor huiseigenaren. Een aantal van de bedragen die op de staalkaart en in de online tool werden genoemd voor verduurzamingsmaatregelen waren volgens respondenten niet realistisch. Zeker voor oudere mensen zouden de bedragen hoger kunnen zijn, doordat zij minder maatregelen zelf kunnen uitvoeren.

Ten slotte was de relevantie van de maatregelen die in de communicatie genoemd worden belangrijk voor respondenten. Zo gaven veel respondenten aan dat zij specifiekere informatie over hun eigen woning hadden verwacht in de staalkaart, met bijvoorbeeld informatie over specifieke probleemgebieden in hun woningtype. De informatie in de online tool werd positiever beoordeeld door de respondenten en werd ervaren als meer toegespitst op hen en hun woning. Toch werd ook bij de online tool genoemd dat niet alle maatregelen relevant waren voor de woning. Personalisatie leek dus belangrijk te zijn voor respondenten. Daarnaast werd een online tool specifiek voor de Hilversumse Meent geopperd door een respondent, wat het belang van personalisatie nogmaals benadrukte.

Uit de interviews bleek dat respondenten de huidige communicatie van de werkgroep over verduurzaming het minst waarden. In deze communicatie is geen sprake van personalisatie: het gaat hier dus om generieke communicatie. De staalkaart werd beter gewaardeerd door respondenten. Hier

is ook meer personalisatie toegepast: het gaat hier om gerichte communicatie. De online tool werd het best gewaardeerd door respondenten. Dit communicatiemiddel heeft ook de hoogste mate van personalisatie van de drie middelen: het gaat om gepersonaliseerde communicatie. Dit sluit ook aan bij hoe belangrijk personalisatie is voor respondenten.

Dit betekent echter niet dat de huidige communicatie en de staalkaart helemaal niet gewaardeerd werden. Sterker nog, de meeste respondenten gaven de voorkeur aan een combinatie van deze drie communicatiemiddelen. Hierbij speelde ook mee hoe ver respondenten waren in het proces van het verduurzamen van hun woning. Zo werd de staalkaart handiger gevonden voor respondenten die nog moesten beginnen met verduurzamen en werd de online tool passender gevonden voor respondenten die al een aantal maatregelen hadden getroffen. Hoe verder respondenten waren in het proces van verduurzamen, hoe meer zij behoefte hadden aan gepersonaliseerde informatie.

6. Conclusie en discussie

6.1 Conclusie

De hoofdvraag van dit onderzoek luidde: *'Hoe kan werkgroep Meent Aardgasvrij huiseigenaren in de Hilversumse Meent het beste informeren over het verduurzamen van hun woning, met als doel hen te overtuigen hun huizen te verduurzamen?'* Om antwoord te kunnen geven op deze vraag, zijn er drie deelstudies uitgevoerd waarmee antwoord werd gegeven op zes deelvragen.

De eerste deelvraag luidde: *'Welke communicatiemiddelen gebruikt werkgroep Meent Aardgasvrij, met welke communicatieve doelen en over welke thema's communiceert zij daarmee naar huiseigenaren in de Hilversumse Meent, en in hoeverre wordt de informatie in deze communicatiemiddelen gepersonaliseerd aangeboden?'* Uit een functionele analyse van de huidige communicatiemiddelen van de werkgroep, bleek dat zij drie middelen gebruikt: een digitale nieuwsbrief, een papieren nieuwsbrief en een website. Het primaire communicatieve doel van deze middelen is activeren: huiseigenaren in de Hilversumse Meent moeten van plan zijn om hun woning te verduurzamen. Dit primaire doel wordt ondersteund door andere communicatieve doelen, gericht op overtuigen, instrueren en informeren. Het consecutieve doel dat werkgroep Meent Aardgasvrij met deze middelen wil bereiken, is dat huiseigenaren in de Hilversumse Meent daadwerkelijk hun woningen gaan verduurzamen. De werkgroep communiceert over verschillende thema's met betrekking tot verduurzamen en de energietransitie. De informatie die wordt gecommuniceerd in de huidige communicatie wordt niet gepersonaliseerd aangeboden. Het gaat om generieke communicatie, onderaan het personalisatiecontinuüm (zie Figuur 5).

De tweede deelvraag luidde: *'Welke verduurzamingsmaatregelen hebben huiseigenaren in de Hilversumse Meent al genomen?'* De respondenten hadden bijna allemaal al één of meerdere verduurzamingsmaatregelen genomen, zowel kleine als grote maatregelen. Er zijn relatief weinig verschillende soorten kleine maatregelen genomen, en relatief veel verschillende soorten grote maatregelen. De meest genomen kleine maatregel was ledverlichting, de meest genomen grote maatregelen waren beter isolerend glas en beter isolerende kozijnen.

De derde deelvraag luidde: *'Welke attitude hebben huiseigenaren in de Hilversumse Meent ten opzichte van het verduurzamen van hun woning?'* Uit het vragenlijstonderzoek bleek dat respondenten een positieve attitude hadden over het nemen van zowel kleine als grote verduurzamingsmaatregelen. Wel waren zij positiever over het nemen van kleine maatregelen dan over het nemen van grote maatregelen. Er is geen bewijs voor een attitude-gedragkloof gevonden bij de respondenten.

De vierde deelvraag luidde: *‘Welke barrières ervaren huiseigenaren in de Hilversumse Meent bij het verduurzamen van hun woning?’* Uit het vragenlijstonderzoek kwamen weinig barrières naar voren, maar tijdens de interviews werden wel barrières genoemd. Leeftijd van de respondent, verhuisplannen en energieverbruik werden genoemd als barrières in relatie tot investeringskosten van verduurzamingsmaatregelen. Ten slotte werden ook problemen in en rond de woning zelf genoemd als barrière, omdat hierdoor bepaalde maatregelen niet of moeilijker uitgevoerd kunnen worden.

De vijfde deelvraag luidde: *‘Welke informatiebehoefte hebben huiseigenaren in de Hilversumse Meent met betrekking tot het verduurzamen van hun woning?’* Uit de resultaten van zowel de tweede als de derde deelstudie bleek dat respondenten graag door de werkgroep Meent Aardgasvrij geïnformeerd willen worden via het wijkblad Je Meent ‘t, de digitale nieuwsbrief en de papieren nieuwsbrief. Uit het vragenlijstonderzoek bleek daarnaast dat respondenten informatie wilden ontvangen over de energietransitie in de wijk en wat zij daarvan kunnen verwachten. Ook wilden zij graag advies over welke leveranciers en uitvoerders zij kunnen kiezen voor het uitvoeren van verduurzamingsmaatregelen. Daarnaast bleek dat respondenten behoefte hadden aan ruimte voor tegengeluiden in de communicatie vanuit de werkgroep.

Uit het interviewonderzoek werd duidelijk dat respondenten ook behoefte hadden aan begrijpelijke informatie, waarin moeilijke of technische begrippen worden uitgelegd. Ook hadden zij behoefte aan realistische informatie. Zo gaven respondenten aan bepaalde bedragen die genoemd werden op de staalkaart en in de online tool niet realistisch te vinden. Daarnaast werd benoemd dat deze bedragen nog hoger konden uitvallen voor oudere huiseigenaren, omdat zij minder verduurzamingsmaatregelen zelf kunnen uitvoeren. Respondenten gaven ook aan behoefte te hebben aan relevante informatie, zoals specifieke informatie over hoe zij probleemgebieden in hun woning kunnen verduurzamen. Dit kwam ook terug in de resultaten van de tweede deelstudie: respondenten gaven aan dat zij geïnformeerd willen worden wanneer er relevante, belangrijke informatie te melden is, of voordat er onomkeerbare beslissingen worden genomen. Ten slotte hadden respondenten verwachtingen van werkgroep Meent Aardgasvrij, die verder gaan dan alleen informatie zenden en nu voor hen niet vervuld worden.

De zesde deelvraag luidde: *‘In hoeverre worden communicatiemiddelen over verduurzamingsmaatregelen die verschillen in mate van personalisatie gewaardeerd door huiseigenaren in de Hilversumse Meent?’* De informatie in de huidige communicatie vanuit de werkgroep wordt niet-gepersonaliseerd aangeboden. Dit is dus generieke communicatie. Respondenten waren hier niet erg tevreden over en noemden de informatie oppervlakkig en niet relevant. Het bood hun weinig handvatten om keuzes voor verduurzamingsmaatregelen te maken. Tijdens de interviews zijn ook de staalkaart en de online tool aan bod gekomen. Bij de staalkaart is sprake van gerichte communicatie. Hierover waren respondenten over het algemeen tevreden. Wel

hadden zij specifiekere informatie verwacht over hun eigen woning en vonden zij sommige bedragen die werden genoemd niet realistisch. Ten slotte is bij de online tool sprake van gepersonaliseerde communicatie. Dit communicatiemiddel werd het best gewaardeerd door respondenten. Zij ervoeren de informatie uit de online tool als toegespitst op hen en hun woning. Toch waren ook hierbij niet alle maatregelen relevant voor de woning en klopten niet alle cijfers. Bij de online tool speelde ook de betrouwbaarheid van de afzender een rol: respondenten wilden de tool alleen gebruiken als zij de afzender vertrouwden. De werkgroep werd door de meeste respondenten als betrouwbaar gezien en een online tool op de website van de werkgroep zou door de meeste respondenten dan ook gebruikt worden.

De meeste respondenten gaven de voorkeur aan een combinatie van de huidige communicatie, de staalkaart en de online tool. Hierbij speelde ook mee hoe ver respondenten waren in het proces van het verduurzamen van hun woning. Zo gaven respondenten aan dat de staalkaart nuttig is voor huiseigenaren die nog moeten beginnen met verduurzamen en dat de online tool handig is voor huiseigenaren die al een aantal maatregelen hebben getroffen. Hoe verder respondenten waren in het proces van verduurzamen, hoe meer zij behoefte hadden aan gepersonaliseerde informatie.

Ten slotte kan de hoofdvraag beantwoord worden. Deze luidde: *'Hoe kan werkgroep Meent Aardgasvrij huiseigenaren in de Hilversumse Meent het beste informeren over het verduurzamen van hun woning, met als doel hen te overtuigen hun huizen te verduurzamen?'* De respondenten staan positief tegenover het verduurzamen van hun woning en hebben ook al een aantal maatregelen genomen. Wel ervaren zij hier enkele barrières bij: hun leeftijd, verhuisplannen, hun energieverbruik en problemen rond hun woning. De werkgroep Meent Aardgasvrij communiceert momenteel via drie middelen, waarin generieke informatie wordt aangeboden. Hierover zijn de respondenten ontevreden. De respondenten hebben behoefte aan informatie die makkelijk beschikbaar, toegankelijk, begrijpelijk en realistisch is en voor henzelf en hun woning relevant is. Ook hebben zij behoefte aan zekerheid en betrouwbaarheid, wat zij bij de werkgroep verwachten te vinden. Respondenten geven de voorkeur aan een combinatie van de huidige communicatie, de staalkaart en de online tool. Deze drie typen communicatie verschillen namelijk in de mate van personalisatie die is toegepast. De mate van personalisatie die geschikt is voor een respondent, is afhankelijk van hoe ver de respondent is in het proces van het verduurzamen van de woning. Hoe verder respondenten zijn in het proces van verduurzamen, hoe meer zij behoefte hebben aan gepersonaliseerde informatie.

Respondenten willen dus geïnformeerd worden door informatie die relevant, begrijpelijk, realistisch en makkelijk beschikbaar is, en waarvan de mate van personalisatie aansluit bij de fase van het proces van verduurzamen waar de respondent zich in bevindt.

6.2 Discussie

6.2.1 Opvallende resultaten en implicaties voor de theorie

Uit eerdere onderzoeken komt naar voren dat er met betrekking tot duurzaamheid vaak een kloof tussen attitude en gedrag wordt gevonden (Claudy et al., 2012; Higham et al., 2016; Valkila & Saari, 2013). Hiermee wordt bedoeld dat mensen een positieve attitude hebben ten opzichte van duurzaamheid, maar dat dit niet terug te zien is in hun gedrag. In het huidige onderzoek is deze attitude-gedragskloof echter niet gevonden. De respondenten uit de tweede deelstudie hadden een positieve attitude ten opzichte van het verduurzamen van hun woning, en hadden ook daadwerkelijk verduurzamingsmaatregelen genomen. De gevonden positieve correlaties tussen deze attitude en de genomen verduurzamingsmaatregelen bevestigen dit.

Een verklaring voor het ontbreken van deze attitude-gedragskloof kan gezocht worden in de actieve houding met betrekking tot verduurzamen van veel huiseigenaren in de Hilversumse Meent. Zo zijn een deel van de huiseigenaren in de wijk al ruim zes jaar actief bezig met verduurzamen en bleek ook uit het vragenlijstonderzoek dat veel respondenten al verduurzamingsmaatregelen hebben genomen. Dit is ook een van de redenen waarom gemeente Hilversum juist deze wijk als eerste wijk heeft uitgekozen om te kijken wat er mogelijk is aan het verduurzamen en aardgasvrij maken van woningen (bron intern document).

Een tweede verklaring kan gezocht worden in het type respondent dat de vragenlijst heeft ingevuld. Het is mogelijk dat de vragenlijst met name is ingevuld door huiseigenaren die geïnteresseerd zijn in verduurzamen en hier graag hun mening over geven. Er is dan sprake van een zelfselectie-bias, waarbij een bepaald deel van de doelgroep en hun mening oververtegenwoordigd is (Whitehead, 1991). Deze bias beperkt de interne validiteit van het vragenlijstonderzoek.

Uit de tweede deelstudie, het vragenlijstonderzoek, kwamen weinig barrières naar voren. Dit kan verklaard worden doordat bijna alle respondenten al verduurzamingsmaatregelen genomen hadden. Deze respondenten werd namelijk niet gevraagd naar barrières, maar naar redenen waarom zij wel hadden verduurzaamd. Dit kan in vervolgonderzoek in een vragenlijst op een andere manier opgezet worden, zodat ook respondenten die al maatregelen hebben genomen barrières kunnen aangeven. Wellicht dat vragenlijstonderzoek ook minder geschikt is om ervaren barrières te achterhalen dan bijvoorbeeld interviewonderzoek. Blake (1999) had in zijn onderzoek bijvoorbeeld respondenten geïnterviewd om barrières te achterhalen.

In de interviews werden, in tegenstelling tot de vragenlijst, wel een aantal barrières genoemd: de leeftijd van de respondent, verhuisplannen en een laag energieverbruik, allemaal in relatie tot de investeringskosten van verduurzamingsmaatregelen. Deze barrières zijn aan elkaar gerelateerd:

oudere mensen hebben vaker de behoefte om te verhuizen naar een kleinere woning en hebben vaker een laag energieverbruik omdat zij met minder mensen in een woning wonen. Om die redenen kunnen zij vaak de investeringskosten niet meer terugverdienen. Zeker in het licht van de gemiddelde leeftijd van de bewoners van de Hilversumse Meent, die vrij hoog ligt, zijn dit belangrijke barrières. Daarnaast werden ook problemen in en rond de woning genoemd als barrières.

Wanneer ik deze barrières vergelijk met de barrières die in de vragenlijst als antwoordoptie zijn gegeven, vallen een aantal dingen op. Zo worden de barrières verhuisplannen, problemen in en rond de woning en de investeringskosten ook als optie genoemd in de vragenlijst. De barrières leeftijd van de respondent en een laag energieverbruik komen echter niet voor in de antwoordopties in de vragenlijst. Ook in het model van Blake (1999) worden deze barrières niet expliciet benoemd. Deze barrières kunnen daardoor een aanvulling zijn op dit model en op de bestaande literatuur.

Het verschil in aantal genoemde barrières tussen het vragenlijstonderzoek en het interviewonderzoek geeft ook aan dat datatriangulatie belangrijk is. Op basis van alleen het vragenlijstonderzoek zouden in dit onderzoek namelijk geen goede conclusies getrokken kunnen worden over de barrières die respondenten ervaren bij het verduurzamen van hun woning.

Een ander opvallend resultaat uit dit onderzoek is de bekendheid van en voorkeur voor wijkblad Je Meent 't als communicatiemiddel. Uit de tweede deelstudie, het vragenlijstonderzoek, bleek dat de meeste respondenten door de werkgroep Meent Aardgasvrij geïnformeerd willen worden via wijkblad Je Meent 't. Ook in de interviews kwam dit wijkblad ter sprake: veel respondenten noemden het wijkblad als communicatiemiddel van werkgroep Meent Aardgasvrij waar zij bekend mee waren. Respondenten uit de wijk zien het wijkblad dus als belangrijk communicatiemiddel van de werkgroep, terwijl de werkgroep dit heel anders ziet en het wijkblad niet vaak gebruikt als communicatiemiddel. De voorkeur van respondenten voor het wijkblad als communicatiemiddel valt te verklaren door gemakzucht: het wijkblad valt elke maand op de deurmat. Respondenten hoeven dus niet zelf actief op zoek te gaan naar informatie.

Uit de resultaten van het vragenlijstonderzoek werd duidelijk dat respondenten ruimte voor tegengeluid willen in de communicatie vanuit de werkgroep Meent Aardgasvrij. Momenteel wordt er volgens hen te weinig aandacht besteed aan tegengeluiden en zorgen van huiseigenaren. Dit sluit aan bij de bevindingen uit eerdere onderzoeken, waaruit bleek dat maatschappelijke boodschappen geloofwaardiger gevonden worden als er ook tegenargumenten worden benoemd en weerlegd (O'Keefe, 1999).

Uit de interviews kwam naar voren dat respondenten verwachtingen hebben van werkgroep Meent Aardgasvrij die verder gaan dan informatie zenden. Zij willen dat werkgroep Meent Aardgasvrij garantie biedt voor hun investeringen, concrete aanbiedingen doet voor maatregelen en offertes regelt voor collectieven. Aan deze verwachtingen kan niet alleen met communicatie worden voldaan:

hier speelt ook beleid een belangrijke rol. Om die reden valt dit buiten de scope van mijn onderzoek en neem ik deze bevinding niet mee in mijn advies.

Daarnaast bleek uit de interviews dat niet alle bedragen op de staalkaart als realistisch gezien werden door respondenten. Hierbij werd benadrukt dat voor oudere mensen deze bedragen nog hoger zouden kunnen uitvallen, doordat zij vrijwel alle maatregelen moeten laten uitvoeren en niet zelf kunnen uitvoeren. Gezien de hoge gemiddelde leeftijd van bewoners van de Hilversumse Meent, is dit een belangrijke bevinding.

Ten slotte blijkt uit de literatuur dat het geven van toegespitste, gepersonaliseerde informatie meer effect heeft op gedragsintentie en gedrag dan het geven van algemene, niet-gepersonaliseerde informatie (Noar et al., 2007; Rimer & Glassman, 1999; Skinner et al., 1999; Strecher et al., 1994; Boomsma et al., 2016; Dijkstra 2005). In het huidige onderzoek is geen effectstudie uitgevoerd, waardoor op basis van dit onderzoek geen conclusies over het effect van personalisatie kunnen worden getrokken. Wel komt uit het huidige onderzoek naar voren dat gepersonaliseerde communicatie met betrekking tot het verduurzamen van woningen door respondenten meer gewaardeerd wordt dan niet-gepersonaliseerde communicatie over dit onderwerp. In vervolgonderzoek zou kunnen worden gekeken naar of een hogere waardering van gepersonaliseerde communicatie ook samenhangt met of bijdraagt aan het effect van deze gepersonaliseerde communicatie op het gedrag van respondenten.

6.2.2 Beperkingen van het onderzoek

Dit onderzoek heeft ook te maken met een aantal beperkingen. Een eerste beperking is het ontbreken van wijkblad Je Meent 't in de functionele analyse. Uit het onderzoek bleek dat veel respondenten het wijkblad zag als communicatiemiddel van de werkgroep Meent Aardgasvrij, dus het was interessant geweest om berichten uit dit medium te hebben geanalyseerd. Het wijkblad is niet meegenomen in de functionele analyse omdat de werkgroep dit medium niet als belangrijk communicatiemiddel ziet.

Een tweede beperking aan dit onderzoek is de representativiteit van de respondenten in het vragenlijst- en interviewonderzoek. Zowel het aantal respondenten dat heeft deelgenomen aan het vragenlijstonderzoek (71) als het aantal respondenten dat heeft deelgenomen aan het interviewonderzoek (16) is te laag om de resultaten van het onderzoek te kunnen generaliseren naar alle huiseigenaren in de Hilversumse Meent. Daarnaast lag de gemiddelde leeftijd bij beide deelstudies vrij hoog: respectievelijk 60 en 65 jaar. De Hilversumse Meent is weliswaar een vergrijsde wijk, maar ongeveer een derde van de inwoners is 65 jaar of ouder. Vermoedelijk ligt de gemiddelde leeftijd van de deelstudies dus hoger dan de gemiddelde leeftijd van alle huiseigenaren in de Hilversumse Meent. Tot slot was het percentage hoogopgeleiden onder de respondenten (respectievelijk 69% en 93,8%)

hoger dan het percentage hoogopgeleiden in de gehele wijk (30,4%). Over het gemiddelde opleidingsniveau van huiseigenaren in de Hilversumse Meent specifiek zijn helaas geen cijfers te vinden, maar op basis van het percentage hoogopgeleiden in de hele wijk doe ik de aanname dat de respondenten in dit onderzoek gemiddeld een hoger opleidingsniveau hadden dan het gemiddelde opleidingsniveau van alle huiseigenaren in de wijk. Daarnaast is er bij de vragenlijst mogelijk sprake geweest van een zelfselectie-bias, zoals besproken in paragraaf 6.2.1. Dit betekent dat de respondenten geen representatieve steekproef zijn van de hele populatie huiseigenaren in de Hilversumse Meent. Daardoor zijn de resultaten uit dit onderzoek niet te generaliseren naar alle huiseigenaren in de Hilversumse Meent. Dit beperkt de externe validiteit van het onderzoek.

Een derde beperking is te vinden in de procedure van een aantal interviews. Vanwege de coronamaatregelen zijn een aantal interviews online afgenomen. Hierbij moesten respondenten de website van de online tool zelf openen op hun eigen computer of telefoon. Bij zes respondenten is ervoor gekozen om de website woordelijk te omschrijven in plaats van hun de website te laten opzoeken, in verband met de technische kennis van deze respondenten. Hierdoor hebben niet alle respondenten precies dezelfde informatie ontvangen over de online tool. Dit kan invloed hebben gehad op de waardering die respondenten gaven aan de online tool, en beperkt de betrouwbaarheid van de gevonden resultaten.

Ten slotte is een vierde beperking aan dit onderzoek dat de vraag naar ervaren barrières in de vragenlijst niet aan alle respondenten is gesteld. Dit had te maken met de flow van de vragenlijst: respondenten die al verduurzamingsmaatregelen hadden genomen, hoefden geen barrières te benoemen. Zij kregen als vraag welke redenen zij hadden om wel te verduurzamen. Vervolgonderzoek kan meer inzicht bieden in de ervaren barrières door ook respondenten die al één of meerdere maatregelen hebben genomen te vragen naar eventuele barrières die zij ervaren, of juist overwonnen hebben.

6.2.3 Suggesties voor vervolgonderzoek

Dit onderzoek biedt meerdere opties tot vervolgonderzoek. Zo zou in vervolgonderzoek de relatie tussen de waardering van gepersonaliseerde communicatie door ontvangers en het effect van gepersonaliseerde communicatie op hun gedrag onderzocht kunnen worden. Wellicht dat de waardering en het effect van gepersonaliseerde communicatie samenhangen of dat er een causaal verband te vinden is.

Daarnaast zouden in vervolgonderzoek ook huiseigenaren die al actief bezig zijn met verduurzamen naar ervaren barrières gevraagd kunnen worden. Dit kan meer inzicht bieden in de barrières die huiseigenaren ervaren of juist hebben overwonnen. Hiervoor zouden interviews afgenomen kunnen

worden, zodat meer diepte aan de gevonden barrières kan worden gegeven. Er kan bijvoorbeeld gevraagd worden naar argumenten waarom huiseigenaren iets als barrière ervaren, of naar motivaties om deze barrières te overwinnen.

Ten slotte zou vervolgonderzoek zich kunnen richten op andere soorten wijken of panden. De Hilversumse Meent is een vergrijsde wijk in de Randstad, met voornamelijk eengezinswoningen en ligt ver van het centrum van haar gemeente. De ervaren barrières, attitude ten opzichte van verduurzamen, genomen verduurzamingsmaatregelen en informatiebehoefte die zijn gevonden in dit onderzoek, zouden bij vervolgonderzoek in een andere soort wijk heel anders kunnen zijn. Dit kan inzicht bieden in de verschillen tussen leefgebieden en demografische samenstellingen van wijken in Nederland, in relatie tot het verduurzamen van woningen. Het is ook interessant om in vervolgonderzoek te kijken naar het verschil tussen huiseigenaren en ondernemers of bedrijven op het gebied van verduurzamen, om inzicht te krijgen in de verschillende barrières die spelen bij het verduurzamen van verschillende soorten panden, zoals woningen, winkels of kantoren.

7. Advies

In dit onderzoek is antwoord gezocht op de volgende vraag: ‘Hoe kan werkgroep Meent Aardgasvrij huiseigenaren in de Hilversumse Meent het beste informeren over het verduurzamen van hun woning, met als doel hen te overtuigen hun huizen te verduurzamen?’ Uit dit onderzoek is gebleken dat huiseigenaren in de Hilversumse Meent positief staan tegenover het verduurzamen van hun woning en dat veel van hen ook al één of meerdere verduurzamingsmaatregelen hebben genomen. Het verduurzamen van een woning is echter een complex proces, waarbij deze huiseigenaren ook barrières kunnen ervaren. Zij willen dan ook meer aan de hand genomen worden bij het proces van verduurzamen. De huidige communicatie richting deze huiseigenaren wordt als generieke, niet-gepersonaliseerde communicatie aangeboden. Ik zou de werkgroep Meent Aardgasvrij dan ook aanraden om informatie voor de huiseigenaren van de Hilversumse Meent (meer) te personaliseren en toe te spitsen op kenmerken van deze huiseigenaren.

Informatie personaliseren kan op verschillende manieren en personalisatie kan in meer of mindere mate worden toegepast. Zo is de staalkaart die ontwikkeld is door Duurzaam Bouwloket in samenwerking met de werkgroep een eerste stap hierin. Huiseigenaren in dit onderzoek waren tevreden over deze staalkaart, maar hadden specifiekere informatie over hun woning verwacht. Over de online tool van Milieu Centraal (www.verbeterjehuis.nl) waren huiseigenaren in dit onderzoek erg tevreden, omdat de informatie in deze tool meer gepersonaliseerd wordt aangeboden dan de informatie op de staalkaart.

Er zijn verschillende kenmerken van huiseigenaren waarop de informatie over het verduurzamen van hun woning gepersonaliseerd kan worden. Zo kunnen huiseigenaren bepaalde barrières ervaren bij het verduurzamen van hun woning. Ik adviseer om in de informatie richting deze huiseigenaren de barrières die zij ervaren te benoemen en toe te lichten hoe zij deze barrières kunnen overwinnen. Daarnaast raad ik aan om bij het personaliseren van informatie rekening te houden met de fase van het verduurzamingsproces waarin huiseigenaren zich bevinden. Zo hebben huiseigenaren die aan het begin van het verduurzamingsproces staan andere informatie nodig dan huiseigenaren die al een aantal maatregelen hebben genomen in hun woning.

Naast het personaliseren van informatie raad ik de werkgroep Meent Aardgasvrij aan om in haar communicatie duidelijk aan te geven waar mensen terecht kunnen als zij verduurzamingsmaatregelen willen laten uitvoeren. Zeker gezien de hogere leeftijd van veel huiseigenaren, is deze informatie voor hen van belang. Daarnaast kwam uit het onderzoek naar voren dat sommige huiseigenaren graag isolatiematerialen en zonnepanelen collectief wilden inkopen. Daarom adviseer ik de werkgroep om in

haar communicatie ook handvatten te bieden aan deze huiseigenaren: geef aan hoe zij een collectief kunnen vormen en waar zij terecht kunnen voor het inkopen van materialen en zonnepanelen.

Tot slot raad ik de werkgroep Meent Aardgasvrij ook aan om in haar communicatie ruimte te bieden aan tegengeluiden en zorgen van huiseigenaren. Uit het onderzoek is gebleken dat sommige huiseigenaren dit missen in de huidige communicatie vanuit de werkgroep. Ik raad dan ook aan om begrip te tonen voor deze zorgen en tegengeluiden in de communicatie en deze vervolgens om te buigen naar positieve geluiden. Hierbij aansluitend adviseer ik de werkgroep ook om de huiseigenaren realistische informatie te geven en goed te checken of bedragen en cijfers die genoemd worden realistisch zijn voor de ontvangers van deze boodschappen.

Concreet raad ik de werkgroep Meent Aardgasvrij op basis van dit onderzoek het volgende aan met betrekking tot het informeren van huiseigenaren in de Hilversumse Meent over het verduurzamen van hun woning:

- Personaliseer informatie op basis van kenmerken van de huiseigenaren, zoals de barrières die zij ervaren. Maak bijvoorbeeld gebruik van een *exemplar*: een verhaal over een buurtbewoner die deze barrières al heeft overwonnen en hoe hij of zij dat heeft gedaan.
- Houd rekening met de fase van het proces van verduurzamen waarin huiseigenaren zich bevinden. Sommige huiseigenaren zijn al ver in dit proces en zoeken specifieke informatie over een bepaalde maatregel, andere huiseigenaren moeten nog beginnen en willen algemenere informatie.
- Houd ruimte voor zorgen en tegengeluiden van huiseigenaren. Toon hiervoor begrip en weerleg tegenargumenten in de communicatie. Gebruik hiervoor bijvoorbeeld de sandwichmethode.
- Let op dat de informatie realistisch is en dat bedragen en cijfers kloppen. Geef bijvoorbeeld rekenvoorbeelden voor een bepaald woningtype of een bepaalde maatregel.
- Wijs uitvoerders aan waar mensen terecht kunnen voor het uitvoeren van verduurzamingsmaatregelen.
- Geef informatie over hoe huiseigenaren een collectief kunnen vormen en waar zij terecht kunnen voor het collectief inkopen van isolatiemateriaal, zonnepanelen of andere duurzame producten en materialen.
- Kijk of er een mogelijkheid is om een online tool zoals www.verbeterjehuis.nl te plaatsen op de website van de werkgroep. Veel huiseigenaren zien de werkgroep namelijk als betrouwbare afzender van dit soort tools.

Literatuur

- Baarda, B., Kalmijn, M., & De Goede, M. (2015). *Basisboek Enquêteeren: Handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van enquêtes* (4de editie). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Bakker, L. (2016). *Energiebesparing in de Hilversumse Meent* (Bachelorscriptie). Geraadpleegd van https://theses.uhn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/1915/Bachelorthesis_Lisa_Bakker_eerste_kans_DEF.pdf?sequence=1
- Blake, J. (1999). Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local Environment*, 4(3), 257–278.
- Bol, N., Smets, E. M. A., Eddes, E. H., de Haes, J. C. J. M., Loos, E. F., & van Weert, J. C. M. (2015). Illustrations enhance older colorectal cancer patients' website satisfaction and recall of online cancer information. *European Journal of Cancer Care*, 24(2), 213–223.
- Boomsma, C., Goodhew, J., Goodhew, S., & Pahl, S. (2016). Improving the visibility of energy use in home heating in England: Thermal images and the role of visual tailoring. *Energy Research & Social Science*, 14, 111–121.
- Bull, F. C., Kreuter, M. W., & Scharff, D. P. (1999). Effects of tailored, personalized and general health messages on physical activity. *Patient education and counseling*, 36(2), 181-192.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018). *Opleidingsniveau naar gemeenten, wijken en buurten*. Geraadpleegd via <https://www.cbs.nl/-/media/excel/2020/17/opleidingsniveau-vier-provincies.xlsx>
- Claudy, M. C., Peterson, M., & O'Driscoll, A. (2012). "I like it, but I won't buy it": Exploring the Attitude-Behaviour Gap for Renewable Energy Adoption. In M. Haase & M. Kleinaltenkamp (Eds.), *Sustainable Development of Markets and Marketing Systems in a Globalized World* (pp. 401-422). Laramie, Wyoming: The Macromarketing Society, Inc.
- Dijkstra, A. (2004). Working mechanisms of computer-tailored health education: evidence from smoking cessation. *Health Education Research*, 20(5), 527–539.
- Emans, B. (2002). *Interviewen. Theorie, techniek en training* (4de editie). Groningen: Stenfert Kroese.
- Expertise Centrum Warmte. (z.d.). Geothermie. Geraadpleegd op 28 december 2020, van <https://expertisecentrumwarmte.nl/themas/technische+oplossingen/techniekfactsheets+energiebronnen/geothermie+nieuw/default.aspx#Waarishetgeschied>
- Gemeente Hilversum. (z.d.-a). Meent Aardgasvrij. Geraadpleegd op 13 september 2020, van https://aardgasvrij.hilversum.nl/Meent_Aardgasvrij

- Gemeente Hilversum. (2019, 16 april). Werkgroep Meent Aardgasvrij. Geraadpleegd op 15 september 2020, van https://aardgasvrij.hilversum.nl/Meent_Aardgasvrij/Hoofdititems/Wijkaanpak_Meent/Werkgroep_Meent_Aardgasvrij
- Google. (z.d.). [Kaart van Hilversum]. Geraadpleegd op 10 september 2020, van <https://www.google.nl/maps/@52.2339236,5.1293097,13.03z>.
- Hawkins, R. P., Kreuter, M., Resnicow, K., Fishbein, M., & Dijkstra, A. (2008). Understanding tailoring in communicating about health. *Health education research*, 23(3), 454-466.
- HIER. (z.d.). Wat is een energiecoöperatie? Geraadpleegd op 6 januari 2021, van <https://www.hier.nu/themas/stroom-en-gas/wat-is-een-energiecooperatie>
- HIER opgewekt. (z.d.). Lokale Energie Monitor 2018: Exponentiele groei opwek door lokale energiecoöperaties. Geraadpleegd op 6 januari 2021, van <https://www.hieropgewekt.nl/nieuws/lokale-energie-monitor-2018-exponentiele-groei-opwek-door-lokale-energiecooperaties>
- Higham, J., Reis, A., & Cohen, S. A. (2015). Australian climate concern and the 'attitude-behaviour gap'. *Current Issues in Tourism*, 19(4), 338-354.
- Hilversum in Cijfers. (z.d.). Buurt en wijkdata. Geraadpleegd op 23 oktober 2020, van <https://hilversum.incijfers.nl/dashboard/buurt--en-wijkdata>
- HilverZon. (2020, 28 oktober). Energiecoach HilverZon. Geraadpleegd op 6 januari 2021, van <https://www.hilverzon.nu/energie-besparen/energiecoach-hilverzon/>
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten. Onderzoek en Ontwerp* (2e ed.). Bussum, Nederland: Coutinho.
- Hoeken, H., van der Geest, T., van der Goot, M., Hornikx, J., Jongenelen, M., & Kruikemeier, S. (2011). De rol van begrijpelijke taal in een digitale context-Ontwikkelingen op de domeinen Leven Lang Leren, complexe financiële producten, bestuur en politiek, en gezondheid. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 33(3), 266-286.
- Jensen, J. D., King, A. J., Carcioppolo, N., & Davis, L. S. (2012). Why are tailored messages more effective? a multiple mediation analysis of a breast cancer screening intervention. *Journal of Communication*, 62(5), 851-868.
- Karreman, J., & Van Enschoot, R. (2013). *Tekstanalyse. Methoden en toepassingen*. Assen, Van Gorcum.
- Keulemans, M. (2019, 20 december). *De klimaatverandering is nu echt begonnen*. Geraadpleegd op 25 september 2020, van <https://www.volkskrant.nl/wetenschap/de-klimaatverandering-is-nu-echt-begonnen~b0cc73bd/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>

- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kreuter, M. W., Strecher, V. J., & Glassman, B. (1999). One size does not fit all: the case for tailoring print materials. *Annals of behavioral medicine*, 21(4), 276.
- Kreuter, M. W., & Wray, R. J. (2003). Tailored and targeted health communication: strategies for enhancing information relevance. *American journal of health behavior*, 27(1), 227-232.
- Milieu Centraal. (z.d.-a). *Kolen, olie en gas*. Geraadpleegd op 25 september 2020, van <https://www.milieucentraal.nl/klimaat-en-aarde/energiebronnen/kolen-olie-en-gas/>
- Milieu Centraal. (z.d.-b). Geen of lage kruipruimte, wat nu? Geraadpleegd op 23 december 2020, van <https://www.milieucentraal.nl/energie-besparen/isoleren-ebesparen/vloerisolatie/#geen-of-lage-kruipruimte-wat-nu>
- Milieu Centraal. (z.d.-c). Verbeterjehuis - Milieu Centraal. Geraadpleegd op 10 november 2020, van <https://www.verbeterjehuis.nl/>
- Neukom, R. (2019, 24 juli). *No evidence for globally coherent warm and cold periods over the preindustrial Common Era*. Geraadpleegd op 13 september 2020, van https://www.nature.com/articles/s41586-019-14012?error=cookies_not_supported&code=5f1afa4e-cade-4c0d-901a-921b61e7e670
- Noar, S. M., Benac, C. N., & Harris, M. S. (2007). Does tailoring matter? Meta-analytic review of tailored print health behavior change interventions. *Psychological bulletin*, 133(4), 673.
- NOS. (2020a, 5 september). *Dit weekend weer recordhitte in Californië; temperaturen tot 48 graden*. Geraadpleegd op 13 september 2020, van <https://nos.nl/artikel/2346876-dit-weekend-weer-recordhitte-in-californie-temperaturen-tot-48-graden.html>
- NOS. (2020b, 2 december). *VN: 2020 wordt in Europa warmste jaar ooit gemeten*. Geraadpleegd op 13 september 2020, van <https://nos.nl/artikel/2359025-vn-2020-wordt-in-europa-warmste-jaar-ooit-gemetten.html>
- NPO Focus. (z.d.). *Wat is het klimaatakkoord van Parijs?* Geraadpleegd op 28 december 2020, van <https://npofocus.nl/artikel/7605/wat-is-het-klimaatakkoord-van-parijs>
- NU.nl. (2020, 10 juni). *Nieuwste modellen: klimaatverandering leidt wereldwijd tot toename droogten*. Geraadpleegd op 13 september 2020, van <https://www.nu.nl/klimaat/6056511/nieuwste-modellen-klimaatverandering-leidt-wereldwijd-tot-toename-droogten.html>
- O'Keefe, D. J. (1999). How to Handle Opposing Arguments in Persuasive Messages: A Meta-Analytic Review of the Effects of One-Sided and Two-Sided Messages. *Annals of the International Communication Association*, 22(1), 209–249.

- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and Research* (2nd editie). Thousand Oaks, Canada: SAGE Publications.
- Peattie, K. (2001). Towards sustainability: the third age of green marketing. *The marketing review*, 2(2), 129-146.
- Programma Aardgasvrije Wijken. (z.d.-a). Stakeholders. Geraadpleegd op 28 december 2020, van <https://www.aardgasvrijewijken.nl/handreikingparticipatie/stakeholders/default.aspx>
- Programma Aardgasvrije Wijken. (z.d.-b). Programma Aardgasvrije Wijken. Geraadpleegd op 28 december 2020, van <https://www.aardgasvrijewijken.nl/default.aspx>
- Programma Aardgasvrije Wijken. (z.d.-c). Over PAW. Geraadpleegd op 28 december 2020, van <https://www.aardgasvrijewijken.nl/overpaw/default.aspx>
- Rijksoverheid. (2019). *Klimaatakkoord*. Geraadpleegd van <https://www.klimaatakkoord.nl/binaries/klimaatakkoord/documenten/publicaties/2019/06/28/klimaatakkoord/klimaatakkoord.pdf>
- Rimer, B. K., & Glassman, B. (1999). Is There a Use for Tailored Print Communications in Cancer Risk Communication? *Journal of the National Cancer Institute Monographs*, 25, 140–148.
- RIVM. (z.d.). Energietransitie | RIVM. Geraadpleegd op 28 december 2020, van <https://www.rivm.nl/onderwerpen/energietransitie>
- Skinner, C. S., Campbell, M. K., Rimer, B. K., Curry, S., & Prochaska, J. O. (1999). How effective is tailored print communication?. *Annals of behavioral medicine*, 21(4), 290-298.
- Sociaal en Cultureel Planbureau. (2020). *Op weg naar aardgasvrij wonen: De energietransitie vanuit burgerperspectief*. Geraadpleegd van <https://www.scp.nl/binaries/scp/documenten/publicaties/2020/05/25/op-weg-naar-aardgasvrij-wonen/Op+weg+naar+aardgasvrij+wonen.pdf>
- Stichting Hilversumse Meent. (z.d.). Stichting Hilversumse Meent. Geraadpleegd op 13 september 2020, van <https://hilversumsemeent.nl/>
- Strecher, V. J., Kreuter, M., Den Boer, D. J., Kobrin, S., Hospers, H. J., & Skinner, C. S. (1994). The effects of computer-tailored smoking cessation messages in family practice settings. *Journal of Family Practice*, 39(3), 262-270.
- Valkila, N., & Saari, A. (2013). Attitude–behaviour gap in energy issues: Case study of three different Finnish residential areas. *Energy for Sustainable Development*, 17(1), 24–34.
- Van den Beukel, J., & Van Geuns, L. (2019). Groningen gas: The loss of a social license to operate. Geraadpleegd op 24 september 2020, van <https://www.ogel.org/journal-advance-publication-article.asp?key=599>

Whitehead, J. C. (1991). Environmental interest group behavior and self-selection bias in contingent valuation mail surveys. *Growth and Change*, 22(1), 10-20.