



De Psychologie van Duurzame Merken

Lunch-webinar

Zou je de duurzame optie pakken?



CO2 compenseren?



Verpakkingsmateriaal mijden?



Eigen drinkbeker?



Duurzaam beleggen (tegen lager rendement)?

Costly Signalling Theory

Competitief altruïsme

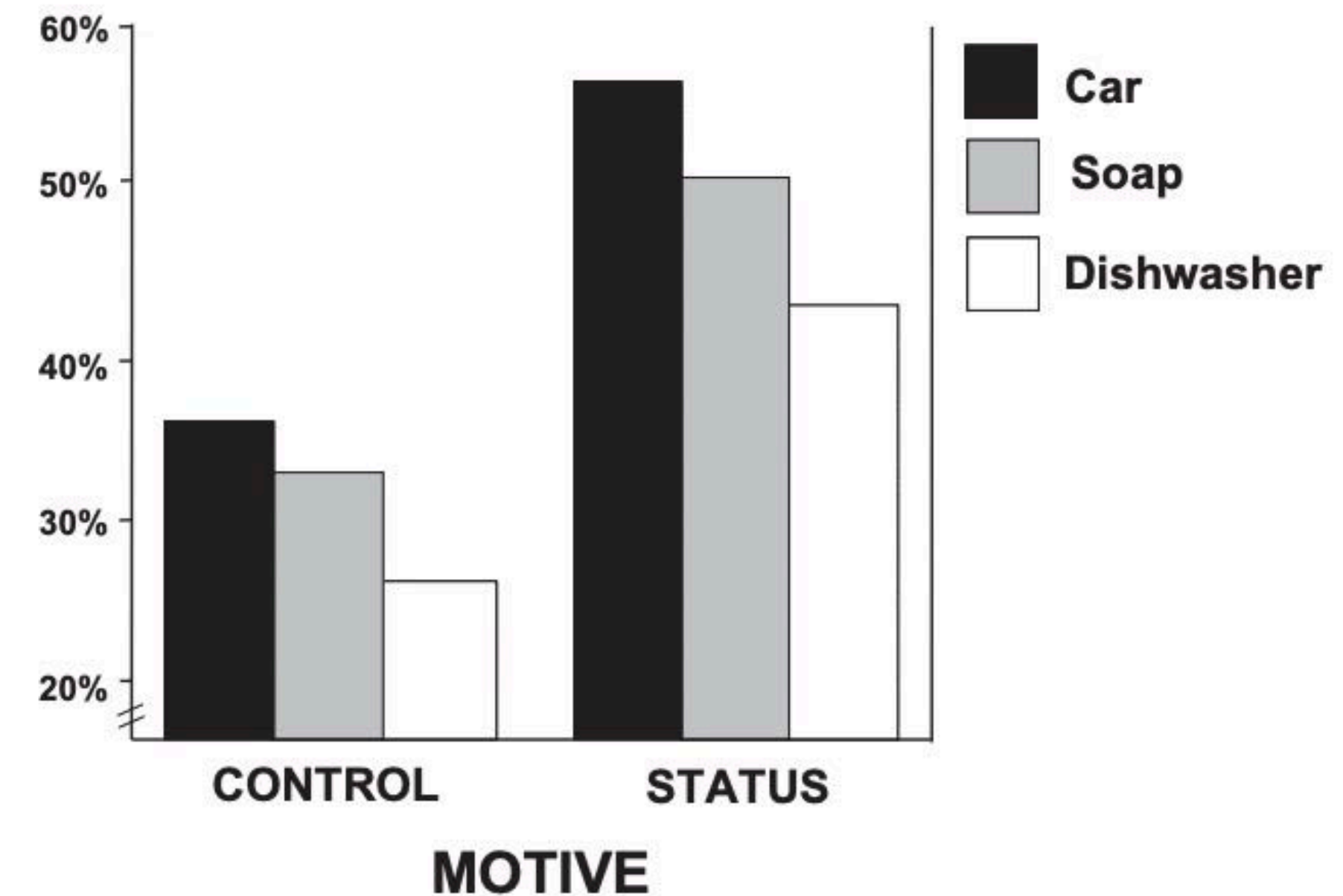
- **Potlatching**: native American stamhoofden zijn in competitie om de *meeste* spullen weg te geven
- **Filantropen** doen hetzelfde

(Cole & Chaikin, 1990)

Zou je de duurzame optie pakken?

Going Green to be Seen

- ▶ Status drijft groene keuzes
- ▶ Praktisch: Maak product zichtbaar
- ▶ Verkoop in publieke koopcontext



Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of personality and social psychology*, 98(3), 392.



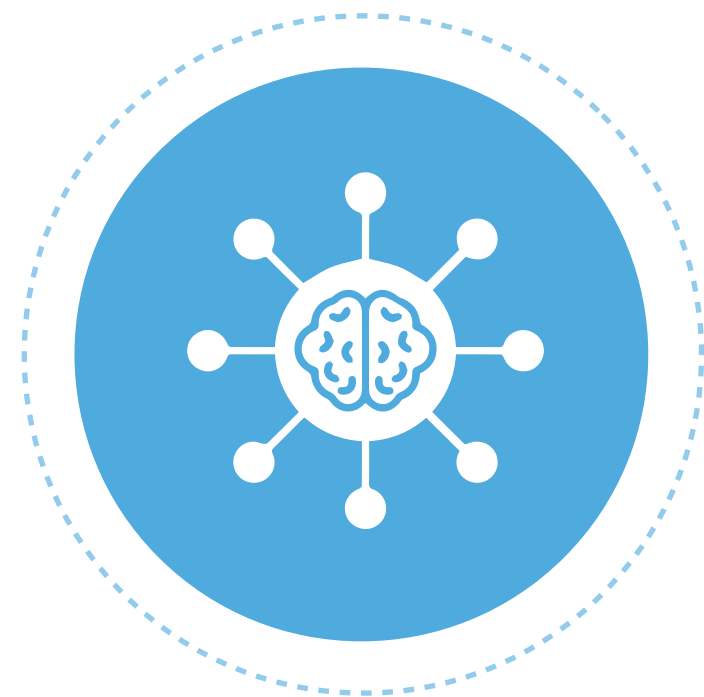
Webinar De Psychologie van Duurzame Merken

Topics van vandaag



Duurzaamheid en consumentengedrag

Wat voor rol speelt duurzaamheid in onze beslissingen?



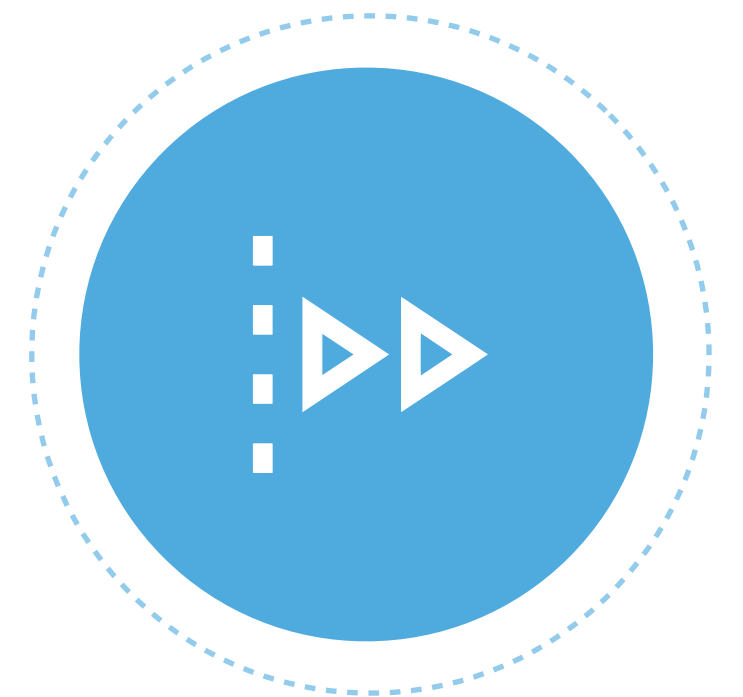
Duurzaamheid & Merkimago

Hoe communiceer je duurzaamheid?



Duurzaamheid & Packaging

Wat is de invloed van packaging cues op duurzaamheidsperceptie?



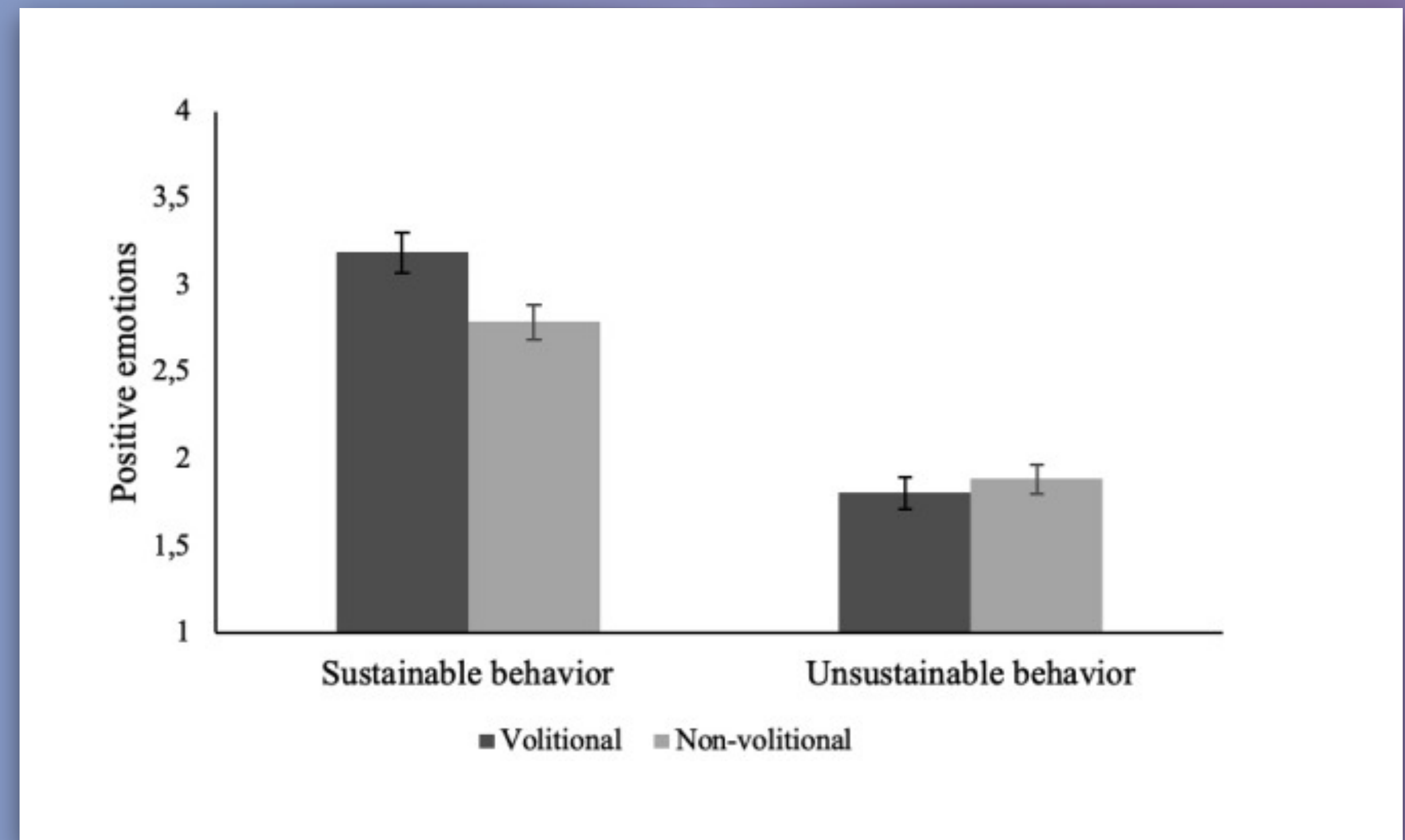
Nudging

Hoe stimuleer je duurzame keuzes?

Een duurzame keuze voelt goed

Why Going Green Feels Good

- ▶ Duurzame keuzes activeren meer positieve emotie (impliciet én expliciet gemeten!)
- ▶ Vooral wanneer het een **vrije keuze** en/of **persoonlijk relevant** is.
- ▶ Praktisch: laat communicatie inspelen op groepsbelang en intrinsieke motivatie.



**Maar waarom kiezen
we vaak niet
duurzaam?**

Nieuws

Ruim 40% van de Nederlanders wil niet extra betalen voor duurzame energie

 [Jippie](#) ⌚ 05-07-2023 01:34

Ruim 40 procent van de Nederlanders is niet bereid om ook maar een cent extra uit te geven voor een duurzaam energiecontract. Dit blijkt uit onderzoek van



frontpage.fok.nl

Temporal Discounting



€ 1000,00
Over 6 maanden

VS



€ 900,00
NU

Temporal Discounting



€ 1000,00
Over 18 maanden

+ 12 maanden

VS



€ 900,00
Over 12 maanden

+ 12 maanden

Temporal Discounting

Present Bias

- ▶ Ons brein haat investeringen: nu de lusten, de lasten komen later wel
- ▶ Funest voor energiebesparende producten: duur vooraf, besparing volgt later

Het 'Willful Ignorance' effect

Wanneer iemand begaan is met een issue, dan verlaagt dit de kans dat ze bij aankoop van een twijfelachtige productcategorie deze informatie opzoeken





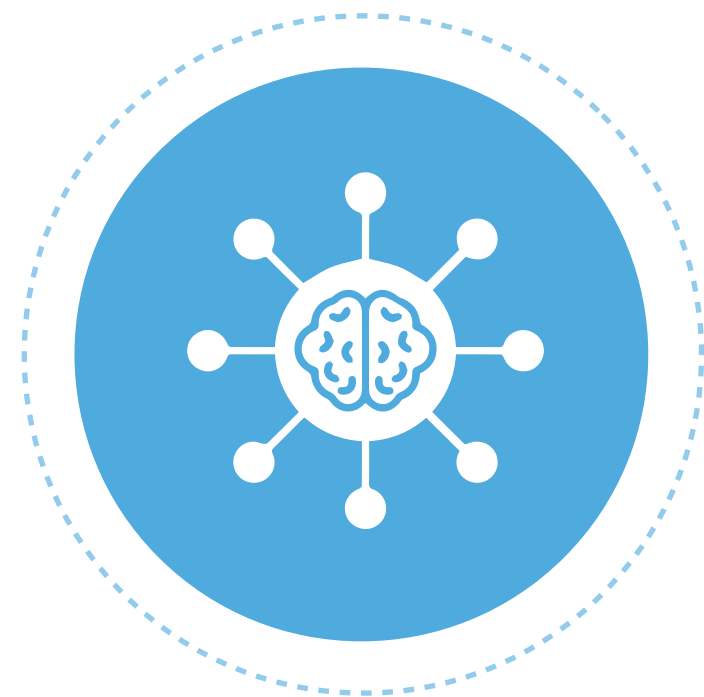
Webinar De Psychologie van Duurzame Merken

Topics van vandaag



Duurzaamheid en consumentengedrag

Wat voor rol speelt duurzaamheid in onze beslissingen?



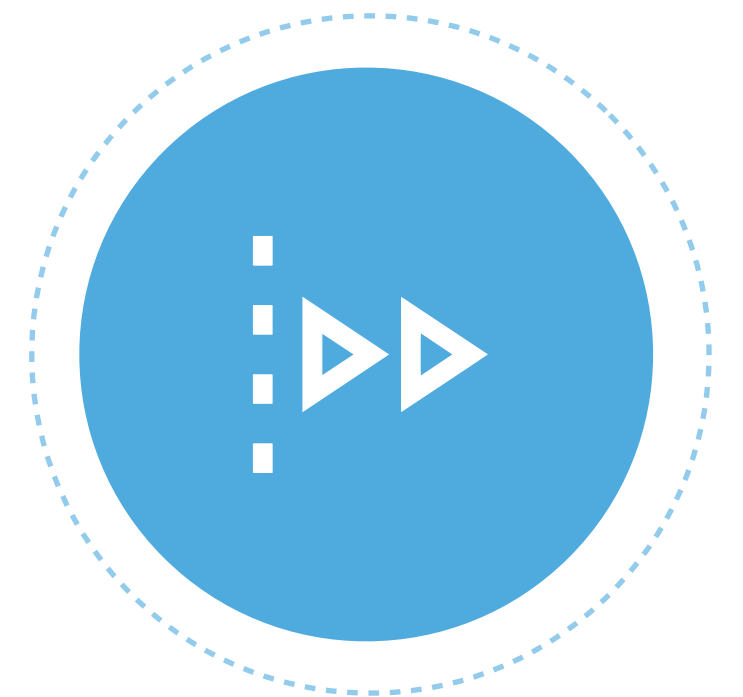
Duurzaamheid & Merkimago

Hoe communiceer je duurzaamheid?



Duurzaamheid & Packaging

Wat is de invloed van packaging cues op duurzaamheidsperceptie?



Nudging

Hoe stimuleer je duurzame keuzes?



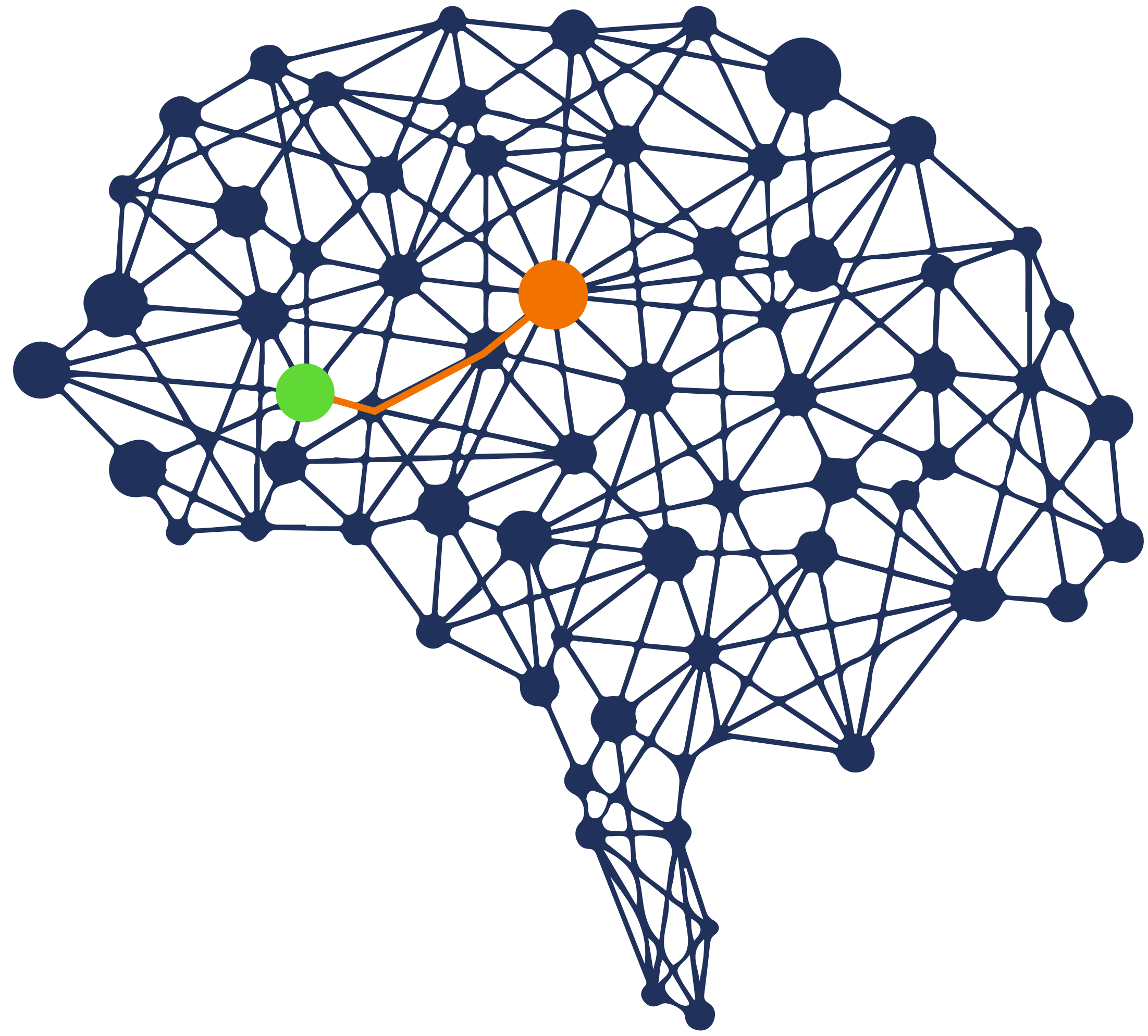
Branding is Geheugenmanagement

Het creëren, versterken en opfrissen van relevante geheugensporen in het brein









Brand



Categorie
Awareness

Attributen

Benefit

*Functioneel, beleving of
symbolisch*

Gebruiksmoment

Persoonlijkheid &
Waarden

?



Koopsituatie

Brand



Categorie
Awareness

Attributen

Benefit

*Functioneel, beleving of
symbolisch*

Gebruiksmoment

Persoonlijkheid &
Waarden

Bestaat de motivatie al?



Koopsituatie

Brand



Persoonlijkheid &
Waarden

"ik"



Koopsituatie

An aerial photograph of a city at sunset. The sun is a large, bright, glowing orb in the upper left quadrant, casting a warm orange and yellow light across the sky. The city below is silhouetted against the bright sky, with various buildings and structures visible. The overall tone is serene and hopeful.

CUT YOUR CARBON FOOTPRINT IN HALF
WITH SIMPLE EVERYDAY ACTIONS

Meet Intuïtieve Associaties

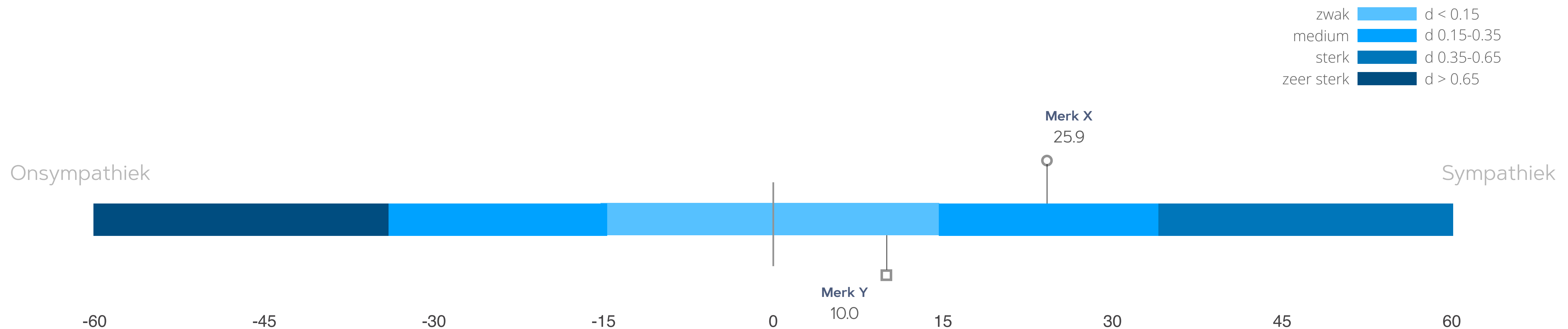
- ✓ Reactietijd onthult de onbewuste sterkte van associaties
- ✓ Perfect voor merkimago-onderzoek, brand tracking en positionerings-vraagstukken





Associatie: Duurzaamheid

- ▶ Merk X scoort significant hoger op duurzaamheid dan Merk Y.



Toelichting: Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

De kracht-zachtheid VS trade-off

- IAT laat zien dat bij merken zachtheid (duurzaamheid) gedissocieerd is met kracht Luchs et al. (2010)
- Op keuzeniveau gaat men sneller voor duurzaam bij zachte producten (baby-shampoo) maar juist voor niet-duurzaam bij kracht (autobanden)





#makethefuture

On Top Of The World



Greenwashing

- 'Groene marketing' versterkt bestaande attitude: positieve merken worden positiever, negatieve merken worden negatiever (Nyilasy et al., 2012)
- 'Greenwashing' (een miniem groen voordeel toevoegen) wordt enkel negatief opgemerkt met high involvement verwerking (Lee et al., 2017)



Targeting-dilemma's

- **Geslacht:** vrouwen hebben sterkere duurzame voorkeur dan mannen (Berenguer et al., 2005)
- **Inkomen:** hoge inkomens (Gilg et al., 2005)
- **Leeftijd:** U-vormig (Diamantopoulos et al., 2003)
- **Opleiding:** hoog geleid (Diamantopoulos et al., 2003)
- **Waarden:** sociale waarden als conformiteit, bescheidenheid, niet buiten de groep vallen (Vermeir & Verbeke, 2007)



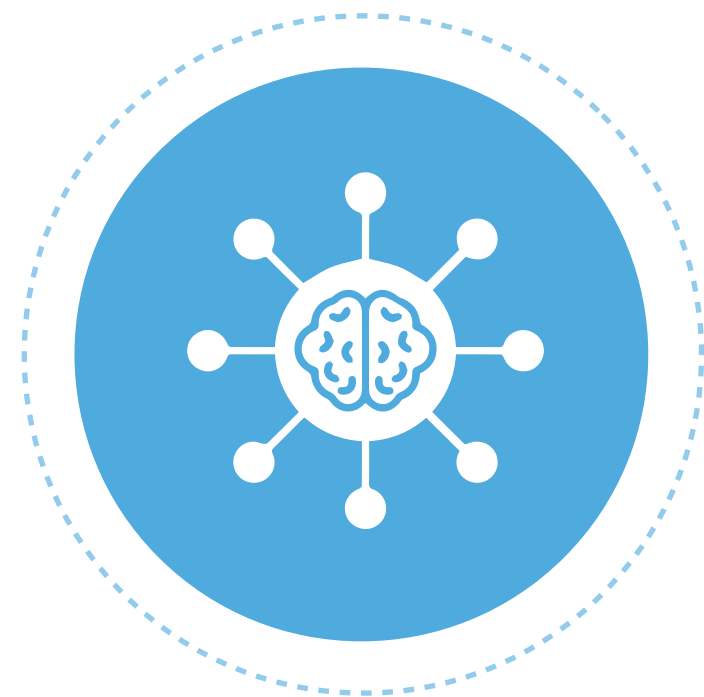
Webinar De Psychologie van Duurzame Merken

Topics van vandaag



Duurzaamheid en consumentengedrag

Wat voor rol speelt duurzaamheid in onze beslissingen?



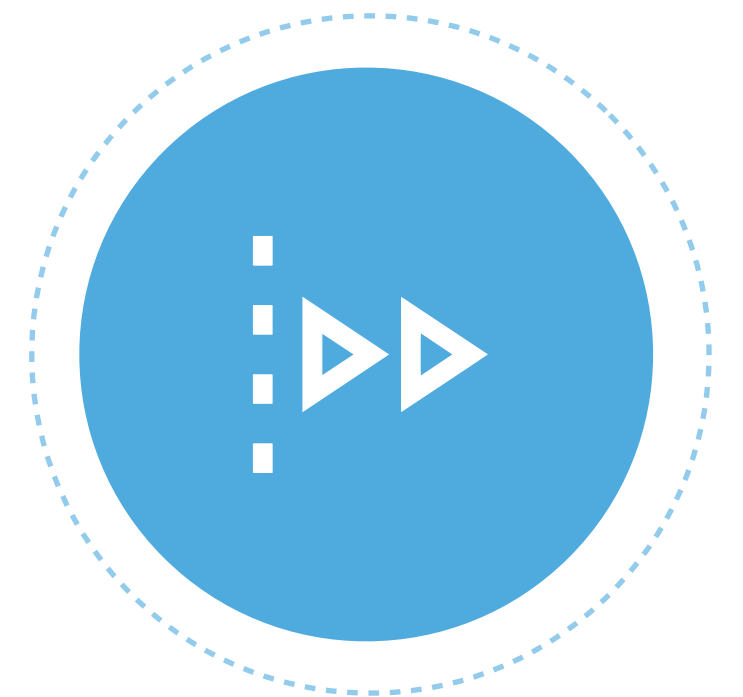
Duurzaamheid & Merkimago

Hoe communiceer je duurzaamheid?



Duurzaamheid & Packaging

Wat is de invloed van packaging cues op duurzaamheidsperceptie?



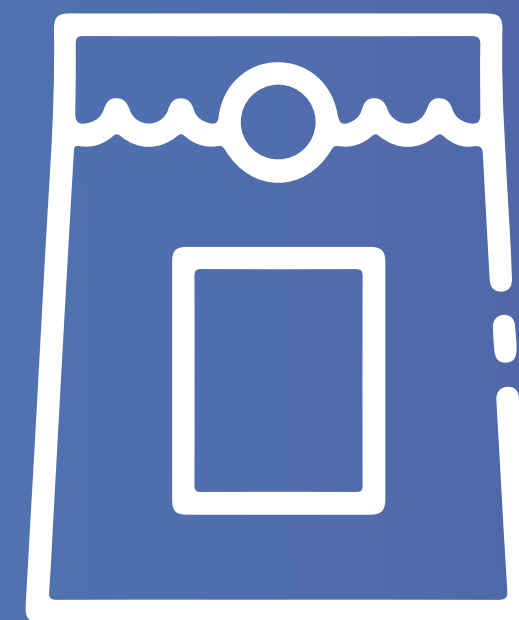
Nudging

Hoe stimuleer je duurzame keuzes?

Wat maakt een verpakking sustainable?

Expliciete Cues Systeem 2

- Statements
- Labels



Verpakking

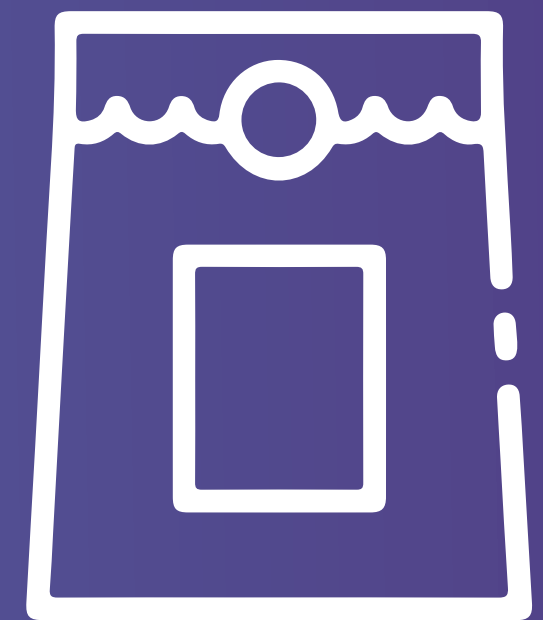
Impliciete Cues Systeem 1

- Zicht: groene kleur (Parguel et al., 2015) en natuurlijke visuals (Magnier & Schoormans, 2017)
- Gevoel: Ruwe materialen (Labbe et al., 2013) en karton (Lindh et al., 2016)

Granato, G., Fischer, A. R., & van Trijp, H. C. (2022). A meaningful reminder on sustainability: When explicit and implicit packaging cues meet. *Journal of environmental psychology*, 79, 101724.

Wat maakt een verpakking sustainable?

- ▶ Statements kunnen 'overkill' zijn wanneer impliciete associaties al duurzaamheid benadrukken
- ▶ Bij nieuwe verpakking die niet merkbaar anders aanvoelt (Coca-Cola nieuwe 'plastic' fles) > Statements



Verpakking

Granato, G., Fischer, A. R., & van Trijp, H. C. (2022). A meaningful reminder on sustainability: When explicit and implicit packaging cues meet. *Journal of environmental psychology*, 79, 101724.

>15% minder plastic = 100% minder verkoop?



Verpakking en recycle-gedrag

Flesje



Weinig verandering



Blikje



Veel verandering





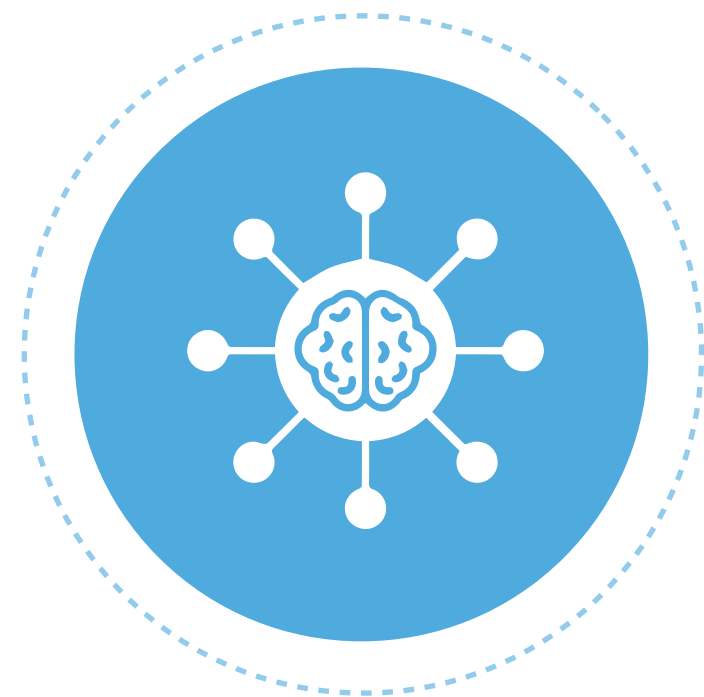
Webinar De Psychologie van Duurzame Merken

Topics van vandaag



Duurzaamheid en consumentengedrag

Wat voor rol speelt duurzaamheid in onze beslissingen?



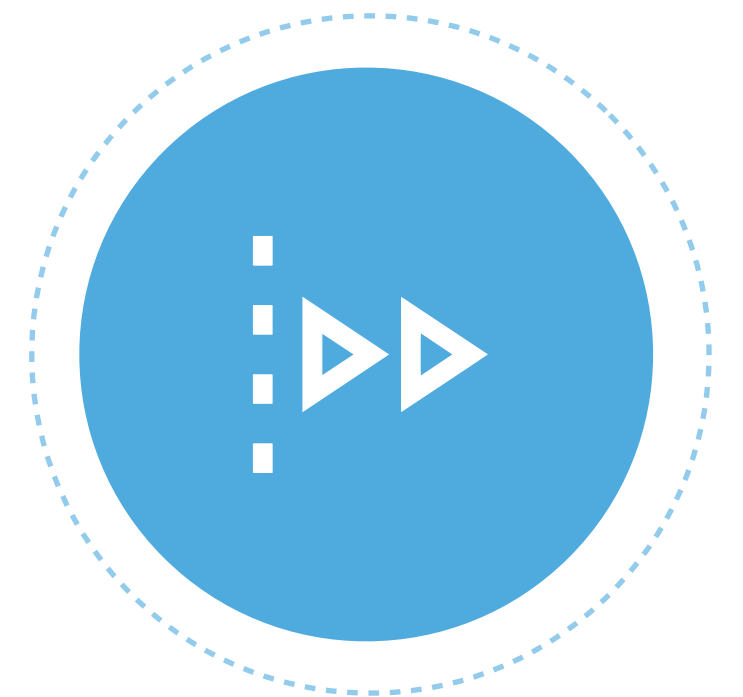
Duurzaamheid & Merkimago

Hoe communiceer je duurzaamheid?



Duurzaamheid & Packaging

Wat is de invloed van packaging cues op duurzaamheidsperceptie?



Nudging

Hoe stimuleer je duurzame keuzes?

1. Vecht tegen de 'Present Bias'

- ▶ **Prime** een future focus ("Hoe wil je dat je kinderen en kleinkinderen je zullen herinneren?") > Meer sustainable keuzes, meer overtuiging in klimaatverandering
- ▶ **Vermijd** communicatie die kortetermijnfocus activeert ("Jij bespaart jaarlijks zoveel energie met zonnepanelen")

2. Gebruik je 'moments of power'

Hoe meer top-of-mind een milieuprobleem is, des te groter de kans dat het ons koopgedrag beïnvloed

- ▶ Bijvoorbeeld: op warme dagen is men meer bereid energiezuinige en minder vervuilende aankopen te doen (Li, Johnson, & Zaval, 2011)
- ▶ Mensen zijn meer bereid nieuw gedrag te adopteren na grote levensgebeurtenissen zoals trouwen, kinderen krijgen en verhuizen (Schäfer et al., 2012)

3. Frame als de norm

- ▶ **Expliciet.** Het default effect: maak de duurzame optie de standaard.
- ▶ **Impliciet.** Communiceer social proof. Social proof werkt extra effectief bij sustainable producten, want het lost onzekerheid op (Rettie et al., 2014)

Take-Aways: De Psychologie van Duurzame Merken

- ✓ **Begrijp waarom mensen duurzame merken kopen.** Costly signalling om status te verhogen, positief gevoel, of sociale aansluiting?
- ✓ **Optimaliseer je merk, communicatie en packaging.** Zorg ervoor dat je communicatie en packaging de juiste duurzaamheidssnaar raakt.
- ✓ **Test je communicatie en packaging.** Wat voor het ene merk werkt, wordt bij het andere merk als greenwashing gezien. Test daarom je materialen met impliciete meetmethoden zoals de IRT.