



# BUSINESS IN-ZICHT

N° 29 / DECEMBER 2009

EEN BERICHT OVER ONDERZOEK AAN DE FACULTEIT ECONOMIE EN  
BEDRIJFSWETENSCHAPPEN VAN DE KATHOLIEKE UNIVERSITEIT LEUVEN

## IN DIT NUMMER

### Pag. 1 en 4

#### WAT BEN IK TOCH EEN GROENE JONGEN (M/V)!

Gert Cornelissen, Siegfried Dewitte, Mario Pandelaere en  
Luk Warlop

### Pag. 2-3

#### ONLINE ZOEKGEDRAG VAN CONSUMENTEN: CHINA VS WEST-EUROPA

Bart Baesens, Jonas Poelmans en Alexander Vuylsteke

# Wat ben ik toch een groene jongen (m/v)!

Gert Cornelissen, Siegfried Dewitte,  
Mario Pandelaere en Luk Warlop

ECONOMISCHE EN JURIDISCHE HEFBOMEN OM HET MILIEUGEDRAG VAN DE BURGERS TE STUREN ZULLEN NOOIT VOLSTAAN. MILIEUGEDRAGINGEN ALS AFVAL SORTEREN, SLUIKSTORTEN, RATIONEEL ENERGIE VERBRUIKEN, ZIJN IMMERS MOEILIK TE OBSERVEREN OF TE CONTROLEREN. SOCIALE MARKETING PROBEERT DAAROM INTRINSIEK GEMOTIVEERD MILIEUVRIENDELIJK GEDRAG TE BEVORDEREN. MAAR DAT LAATSTE BLIJKT NIET ZO GEMAKKELIJK. EEN TYPISCHE BEVINDING IS DAT DE VELE MILIEUCAMPAGNES DIE OVERHEDEN VOEREN WEL SAMENGAAN MET EEN STIJGENDE OVERTUIGING BIJ CONSUMENTEN DAT HET MILIEU BELANGRIJK IS, MAAR DAT ZE WEINIG BIJDAGEN TOT HET BEVORDEREN VAN CONCREET MILIEUVRIENDELIJK GEDRAG. ECOLOGISCHE OVERTUIGINGEN DIE CONSUMENTEN RAPPORTEREN IN ENQUÊTES ZEGGEN WEINIG OVER HET CONCRETE MILIEUGEDRAG VAN DIEZELFDE CONSUMENTEN.

Eén van de oorzaken van die discrepantie is de klassieke bevinding dat mensen weinig of geen inzicht hebben in de oorzaken van hun eigen gedrag. De zelfperceptie-theorie (Bem 1972) vertrekt van de idee dat we slechts een observator zijn van ons eigen gedrag. Om de innerlijke beweegredenen van ons gedrag te achterhalen, hebben we externe informatie nodig. Het gevolg is dat we veel van ons milieugedrag niet ecologisch definiëren. Andere redenen springen meer in het oog. Als we het sorteren van afval zien als verantwoord burgergedrag, of als vermijden van boetes, zullen we dat gedrag niet meerekenen wanneer we onze eigen ecologische overtuiging proberen te construeren. Maar een medaille heeft twee kanten. Diezelfde dubbelzinnigheid kan

gebruikt worden als basis voor sociale beïnvloeding. De interpretatie van het gedrag kan ook door een sociale marketer aangereikt worden. Bovendien houden consumenten van consistentie. Ze zien zichzelf niet graag als chaotische beslissers die om de haverklap van mening veranderen. Een beslissing die consistent is met wat we eerder al deden, zien we vaak als een goede beslissing (Cialdini 2001). Als we erin slagen om consumenten hun voorafgaand gedrag als ecologisch te laten interpreteren, kunnen we misschien ook toekomstige ecologische beslissingen faciliteren. Ons onderzoek toont alvast aan dat zo'n techniek in een labo-omgeving werkt. De voorbeelden hieronder komen uit twee papers die deel uitmaken van een langdurig onderzoeksproject over de marketing van ecologisch gedrag.

## IK WAS TOCH ALTIJD AL GROEN

Veel van ons milieugedrag is niet milieu'bewust'. Alledaagse acties, zoals het licht doven in een ongebruikte kamer of ons afval sorteren, zien we niet als milieugedrag maar als 'ordelijk', 'spaarzaam', of 'burgerlijk' gedrag. Wie erin slaagt om ons die gedragingen toch als milieugedrag te laten zien, kan misschien de constructie van ons zelfbeeld en ons daaropvolgend gedrag gaan sturen. De kunst is dus om enkele heel courante gedragingen die ook ecologisch verantwoord zijn, achteraf te duiden als milieubewust. We verwachten dat de mensen dan hun perceptie van zichzelf als een milieubewust persoon gaan aanpassen. We verwachten dan ook, en dat is cruciaal, dat ze zich in daaropvolgende beslissingen meer ecologisch gaan gedragen. Dat is precies wat we in een aantal studies (Cornelissen, Pandelaere, Dewitte, & Warlop 2008) hebben aangetoond.

We voerden een reeks experimenten uit waarin de deelnemers telkens in een eerste fase over 8 gedragingen moesten rapporteren hoe vaak ze die uitvoerden.

Eén groep beoordeelde 8 courante gedragingen, die de meeste mensen vaak doen maar waarvoor meestal andere dan milieuarargumenten gebruikt worden (bv., afval sorteren, het licht uitdoen in een lege kamer). Een andere groep deelnemers beoordeelde 8 gedragingen die de meeste mensen niet courant uitvoeren, maar die wel als typisch milieugedrag beschouwd worden (bv., ecologisch activisme). In beide gevallen werden de gedragingen expliciet als 'ecologisch' gelabeld. Een derde groep beoordeelde 8 niet-milieugedragingen (bv., frieten eten). Het als expliciet ecologisch benoemen van courant milieuvriendelijk gedrag in conditie 1 noemen we 'positive cueing'.

In een aantal experimentjes vergeleken we deze drie experimentele groepen, telkens met andere steekproeven (van studenten). De resultaten zijn samengevat in Tabel 1. Vooreerst zagen de mensen die courante gedragingen beoordeelden diezelfde gedragingen daarna ook als meer ecologisch dan mensen die de meer typische maar minder courante milieugedragingen hadden beoordeeld. Hiermee tonen we dat de manipulatie werkte. Interessanter zijn de substantiële resultaten. In vergelijking met mensen die aan typische niet-courante ecologische gedragingen of aan neutrale gedragingen denken zullen mensen die aan courante ecologische gedragingen denken (1) ook ander courant milieugedrag als meer ecologisch zien, (2) een meer positieve attitude tegenover milieubescherming rapporteren, (3) zichzelf als meer milieubewust definiëren, en (4) een grotere morele verplichting voelen om het milieu te beschermen. De 'proof of the pudding' is echter of de positive cueing manipulatie ook het gedrag verandert. Deelnemers aan follow-up studies met dezelfde manipulaties kozen (5) systematisch meer voor het duurdere ecologische alternatief in een productkeuzetaak (te betalen met het geld

(Vervolg op pag. 4)

TABEL 1: Overzicht resultaten van de positive cueing experimenten. Alle verschillen tussen kolom 1 en kolommen 2-3 zijn significant op niveau  $p=0.05$ . Statistische tests en meer detail over de experimentele procedures vindt men in Cornelissen et al., 2008.

	Na beoordeling van 8 courante ecologische gedragingen	Na beoordeling van 8 minder courante maar typische ecologische gedragingen	Na beoordeling van 8 neutrale gedragingen
(1) Zelfbeoordeling op 4 nieuwe courante gedragingen (schaal 1-100)	76,82	69,52	68,51
(2) Attitude tegenover milieugedrag (schaal 1-7)	5,21	4,79	4,59
(3) Zelfperceptie als milieubewust (1-7)	4,51	3,63	3,88
(4) Morele verplichting (1-7)	5,29	4,66	4,89
(5) Aantal ecologische keuzes (1-5)	3,12	1,96	2,34
(6) Efficiëntie in papiergebruik (kwadraat v. % gebruikt)	0,30	0,20	0,13
(7) Grootte handschrift (gestandaardiseerd)	-0,40	0,10	0,16
(8) Keuze voor gerecycleerd papier (%)	81%	23%	52%

TABEL 2: de TV keuzetaak in Cornelissen et al., 2007

TV-set	Image Quality	Image Quality in sunlight	Sound Quality	Remote Control Quality	Ecological Aspects	Ease of Programming	Speed of Changing Channels
A	++	-	0	0	—	0	-
B	—	0	++	+	-	0	+
C	++	0	+	+	++	+	+
D	+	-	—	0	-	+	++
E	-	-	0	++	+	+	-
F	++	0	+	+	0	+	+
G	0	++	—	+	-	0	+

dat ze kregen voor deelname), gebruikten (6) minder papier om een essay te schrijven, gebruikten ook (7) een kleiner handschrift, en kozen (8) systematisch meer voor een blocnote uit kringlooppapier (vs. wit papier) als cadeautje voor hun deelname.

### NOEM ME GROEN EN IK BEN GROEN

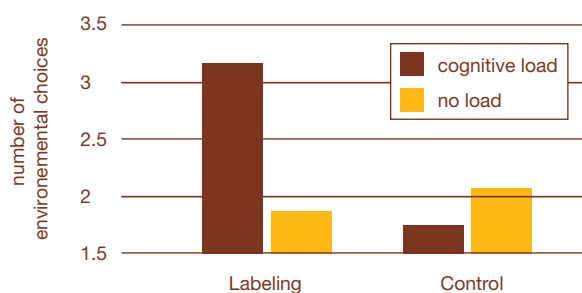
In de hierboven besproken studie stuurden we het gedrag en de opinies van de deelnemers door hen enkele gebruikelijke ecologische gedragingen (die men meestal aan andere oorzaken toeschrijft) als ecologisch te laten benoemen. De veronderstelling is dat die mensen daarna tenminste tijdelijk hun vroeger gedrag en dus zichzelf als persoon als meer milieubewust gaan zien. Kunnen we hetzelfde effect ook bekomen door een enkele productkeuze op een ecologische manier te duiden?

In een andere reeks studies (Cornelissen et al. 2007) maakten de deelnemers telkens een keuze tussen 7 televisietoestellen, die beschreven werden op verschillende attributen. De keuze-matrix vindt u in Tabel 2. De keuzeset was zo opgebouwd dat het kwalitatief beste toestel (toestel C) ook het meest milieuvriendelijke was. Alle deelnemers kozen dan ook voor toestel C, maar niet om ecologische redenen. Daarna kregen de helft van de deelnemers de feedback dat de typische koper van hun gekozen toestel 'een ecologisch bezorgde en bewuste consument' was. De andere helft van de deelnemers (de controlegroep) kregen geen feedback.

Na ongeveer 15 minuten waarin ze andere opdrachten vervulden maakten alle deelnemers 10 binaire keuzes tussen producten, waarvan vijf tussen een goedkoop product en

een duurder maar ecologisch meer verantwoord product (bv., gewone gloeilamp vs. spaarlamp, milieuvriendelijk vs. gewoon detergent, ..). Dit was dezelfde taak als taak (5) in de vorige studie. De helft van de deelnemers moest tijdens deze taak een getal van 8 cijfers onthouden; de andere helft niet. Dit is een klassieke experimentele manipulatie van mentale belasting. We voorspelden dat de labeling van de deelnemers als een ecologisch bewust consument zou leiden tot meer ecologische keuzes in de daaropvolgende taak, vooral wanneer ze mentaal belast waren, en dus minder uitgebreid over de keuzetaak konden nadenken. De resultaten waren consistent met die verwachting (zie Fig. 1).

FIGUUR 1.: Aantal ecologische keuzes (max. =5) als functie van ecologische labeling van een eerdere keuze, en mentale belasting. De interactie en het contrast in de labeling conditie zijn statistisch significant.



Labeling van een keuze lijkt dus te werken, maar het effect is minder prominent dan wanneer we zoals in de hierboven beschreven studies een heel voorafgaand gedragspatroon gaan herdefiniëren. Het effect treedt immers alleen op wanneer mensen tijdens hun productkeuzes onder mentale belasting staan (weliswaar een courante situatie in het alledaagse winkelen). In bijkomende studies vonden we hetzelfde effect wanneer de deelnemers in een controleconditie een expliciet pleidooi lazen om meer ecologisch te gaan consumeren. Het pleidooi werkte niet; het label wel. In nog een andere studie verkregen we hetzelfde effect wanneer de deelnemers na het ecologische label of een pleidooi herhaaldelijk een public good game speelden waarin de coöperatieve keuze een ecologische keuze was. Ook het 'ecologisch labelen' van consumentengedrag toont dus zijn potentieel als sociale marketingtechniek.

### MEER DAN GROEN

Het belangrijkste inzicht dat de consumentenpsychologie heeft opgeleverd, is dat consumenten niet altijd de rationele, goed geïnformeerde beslissingsnemers zijn waarvoor ze vaak worden gehouden. In de commerciële marketing weet men dat al lang, en het grote arsenaal aan subtiele reclame- en beïnvloedingstechnieken is daar getuige van. Anders dan bij de marketing van de meeste consumentenproducten vertrekken sociale marketeers van de idee dat mensen moeten overtuigd worden van het goede doel, en dan pas –vanuit die nieuwe overtuiging – het gewenste gedrag stellen. Ze hebben daarom een voorkeur voor een educatieve, argumenterende campagnestijl. Het is vanzelfsprekend belangrijk dat mensen bezorgd zijn om sociale en maatschappelijke problemen, en dat ze geïnformeerd worden over wat ze zelf kunnen doen. Maar het gedrag volgt die overtuiging vaak niet. De hierboven besproken studies passen in een groter project waarin we illustreren hoe het effectiever kan zijn om in te spelen op heuristieken die mensen gebruiken bij hun alledaagse beslissingen. Eén zo'n techniek is subtiel een kenmerk van voorafgaand gedrag benadrukken dat anders niet opgepikt wordt door de zelfperceptieradar. De doeltreffendheid ervan zou niet mogen beperkt zijn tot het ecologische domein. Hij zou evengoed moeten werken voor commerciële en sociale campagnes die ons willen aanzetten tot meer of minder eten, sneller of defensiever rijden, sparen of uitgeven, een goede ouder of een vrije vogel zijn, enzovoort. De effectiviteit van een goede marketingtechniek beperkt zich nooit tot één toepassing.

### REFERENTIES

- Bem, D. J. (1972), *Self-Perception Theory*. In L. Berkowitz (ed.): *Advances in experimental social psychology*, Vol. 6 (pp 1-62). Academic Press.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and practice*. Allyn & Bacon.
- Cornelissen, G., S. Dewitte, L. Warlop & V. Yzerbyt (2007), Whatever people say I am, that's what I am: social labeling as a social marketing tool. *International Journal of Research in Marketing*, 24, 278-288.
- Cornelissen, G., M. Pandelaere, L. Warlop & S. Dewitte (2008), Positive cueing: promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 46-55.

**Gert Cornelissen** is assistant professor of marketing aan de Pompeu Fabra Universiteit in Barcelona; hij verdedigde zijn doctoraat aan de K.U.Leuven in 2007.

gert.cornelissen@upf.edu

**Siegfried Dewitte** is hoogleraar marketing bij de onderzoeksgroep marketing

siegfried.dewitte@econ.kuleuven.be

**Mario Pandelaere** is nu docent marketing aan de Universiteit Gent; hij was postdoctoraal onderzoeker in de onderzoeksgroep marketing van 2004 tot 2006.

mario.pandelaere@UGent.be

**Luk Warlop** is gewoon hoogleraar marketing bij de onderzoeksgroep marketing

luk.warlop@econ.kuleuven.be

