

De creatie van een sterk duurzaamheidsmerk



Iris van Kruysbergen

Registratienummer: 930828-484-170

Bachelorscriptie: Bedrijfs- en Consumentenwetenschappen

Wageningen Universiteit- Marktkunde en Consumentengedrag

Begeleider: Prof. Dr. Ir. Hans van Trijp

Tweede beoordelaar: Dr. Erica van Herpen

Datum: 07-02-2014

Inhoudsopgave

.....	0
Inhoudsopgave	1
Voorwoord	3
Samenvatting.....	4
Hoofdstuk 1. Inleiding	5
Hoofdstuk 2. 'Experience branding'	7
2.1 Zintuiglijke dimensie.....	8
2.2 Emotionele dimensie.....	9
2.3 Gedragmatige dimensie.....	9
2.4 Intellectuele dimensie	10
2.5 Sociale dimensie	10
Hoofdstuk 3. Het verschil tussen sterke en zwakke duurzaamheidmerken in het gebruik van 'experience branding'	11
3.1 Een sterk merk en 'Brand Experience'	11
3.2 Herkenbaar maken van duurzaamheid	14
3.3 Individuele verschillen in het belang van duurzaamheid	14
3.4 Model	16
3.5 Hypotheses.....	17
3.5.1 Hypothese 1.....	17
3.5.2 Hypothese 2.....	17
3.5.3 Hypothese 3.....	18
Hoofdstuk 4. Methode	19
4.1 Deelnemers	19
4.2 Stimuli.....	19
4.3 Design	19
4.4 Procedure	19
4.5 Metingen	21
4.5.1 Dimensies van 'brand experience'	21
4.5.2 Percepties van voorkeur en duurzaamheid	21
4.5.3 Persoonlijke waardes	22
4.5.4 Demografische kenmerken	22
4.6 Data analyse	22

Hoofdstuk 5. Resultaten	23
5.1 Algemene resultaten	23
5.1.1 Steekproef kenmerken	23
5.1.2 Beschrijvende statistieken.....	24
5.2 Analyse van dimensies	25
5.2.1 Factoranalyse.....	25
5.2.2 Cronbach's Alpha.....	26
5.3 Analyse van persoonlijke waardes	27
5.3.1 Factor analyse.....	27
5.3.2 Cronbach's Alpha.....	28
5.3.3 'Self-transcendence' en 'self-enhancement' groepen	28
5.4 Resultaten hypothese 1.....	30
5.5 Resultaten hypothese 2.....	32
5.6 Resultaten hypothese 3.....	33
Hoofdstuk 6. Duurzaamheid positioneren met behulp van 'brand experience'	35
6.1 Chocolate.....	35
6.2 Bier	36
6.3 Thee	36
6.4 Bananen.....	37
6.5 Koffie	37
Hoofdstuk 7. Conclusie, discussie en aanbevelingen	39
7.1 Conclusie	39
7.2 Discussie	40
7.3 Aanbevelingen.....	40
Literatuurlijst	41
Bijlagen	44
Bijlage 1. Vragenlijst	44

Voorwoord

Het schrijven van deze scriptie was een interessant, moeilijk, maar wel erg leerzaam proces. Het vereiste veel doorzettingsvermogen om het op tijd af te krijgen. Dit was me niet gelukt zonder de medewerking van een aantal mensen die ik graag ontzettend wil bedanken!

In het bijzonder wil ik mijn begeleider Prof. Dr. Ir. Hans van Trijp heel erg bedanken voor zijn begeleiding tijdens het schrijfproces van deze scriptie. Hij moedigde me altijd aan om verder te schrijven door zijn behulpzame suggesties en stond altijd voor me klaar als ik ergens niet uitkwam, waardoor deze scriptie tot een succesvol eind is gebracht.

Daarnaast wil ik mijn tweede beoordelaar bedanken voor haar bereidheid om het hele rapport te lezen en beoordelen.

Ook wil ik iedereen die me heeft geholpen om de vragenlijst te verspreiden bedanken. En natuurlijk wil ik alle respondenten die me hebben geholpen door de vragenlijst in te vullen bedanken.

Ik wens u veel leesplezier.

Iris van Kruysbergen

Wageningen, februari 2014.

Samenvatting

Duurzaamheid wordt steeds belangrijker voor alle consumenten. Bedrijven kunnen inspelen op dit maatschappelijke belang door duurzame producten in hun assortiment op te nemen. Als zij hun duurzame producten sterk op de markt zetten kan hen dit zelfs voordeel opleveren. Maar het op de markt brengen van een duurzaam product ligt moeilijker dan het op de markt brengen van een regulier product. Dit is het geval omdat een duurzaam product een 'credence' karakter heeft, wat inhoudt dat consumenten het product niet zelf kunnen beoordelen op duurzaamheid. Bovendien krijgen consumenten te maken met het sociale dilemma, waarin zij hun persoonlijke eigenbelang afwegen tegenover het maatschappelijke belang.

'Brand experience' kan een effectieve methode zijn om consumenten over te halen om te kiezen voor duurzame producten. 'Brand experience' bestaat uit vijf dimensies, namelijk de zintuiglijke, emotionele, gedragsmatige, intellectuele en de sociale dimensie. Met behulp van de literatuur is gekeken hoe elke dimensie voor duurzame producten kan worden versterkt. Vervolgens is door middel van een experiment getoetst hoe consumenten de verschillende dimensies van 'brand experience' beoordelen. Er is gekeken naar de invloed die de dimensies op de waargenomen duurzaamheid van een product hebben en naar de invloed die zij hebben op de voorkeur voor een product. Daarnaast is gekeken in welke mate persoonlijke verschillen tussen consumenten een bijdrage leveren aan de manier waarop deze consument duurzaamheid beoordeelt. Er werd gekeken of prosociale waarden een invloed hadden op de voorkeur van een consument voor een duurzaam product.

Dit leverde verschillende interessante resultaten op. Zo bleken merken die door consumenten als sterk en duurzaam werden beoordeeld, inderdaad op meerdere dimensies van 'brand experience' hoog te scoren. Bovendien bleek dat de intellectuele dimensie de grootste invloed had op de waargenomen duurzaamheid van een product. Tot slot bleek het dat consumenten die duurzaamheid belangrijk vinden een grotere voorkeur voor duurzame producten hadden.

Het 'brand experience' model kan bedrijven helpen om duurzame producten sterk op de markt te zetten. Als zij aandacht besteden aan de belangrijkste dimensies van 'brand experience' kunnen zij hier persoonlijk voordeel mee behalen.

Hoofdstuk 1. Inleiding

Het gedrag van de groeiende groep consumenten wereldwijd heeft een grote invloed op de aarde (NCDO, 2012). Zo zijn er veel milieuproblemen, zoals het verlies van biodiversiteit, klimaatverandering en veel vormen van vervuiling (Harris, 2012). Ook neemt de kwaliteit van verschillende ecosystemen af door de toenemende vraag naar grondstoffen als water, olie, gas en hout. Op de lange termijn zal dit nog grotere problemen veroorzaken. Zo voorspellen de Verenigde Naties dat 40% van de wereldbevolking in 2030 niet in zijn of haar behoefte aan water, om te drinken, te koken en te wassen, kan voorzien (NCDO, 2012). Als de wereldpopulatie toeneemt en de consumptie van natuurlijke bronnen per hoofd van de bevolking stijgt, zullen de milieuproblemen alleen maar groter worden (Harris, 2012). Het is daarom voor zowel consumenten als voor het bedrijfsleven van belang om deze milieuproblemen aan te pakken. Bedrijven en consumenten kunnen een bijdrage leveren aan het verminderen van deze milieuproblemen door respectievelijk duurzaam te produceren en duurzaam te consumeren.

In de tegenwoordige consumptiecultuur staat zelfexpressie centraal binnen de leefstijl van consumenten (Featherstone, 1987). Ook de overweging van het wel of niet kopen van duurzame producten draagt bij aan deze zelfexpressie. Elke aankoop heeft namelijk gevolgen voor de vervuiling, de beschikbare bronnen en de maatschappij. En dus krijgen consumenten bij het overwegen van het wel of niet aanschaffen van duurzame producten te maken met een complexer proces bij het nemen van beslissingen (Young et al., 2009). Bedrijven kunnen inspelen op deze complexiteit, die consumenten ervaren, door een merk met een sterke identiteit op de markt te zetten. Deze identiteit wordt gebouwd aan de hand van de kernwaarden van het bedrijf. In feite is het ontwikkelen van de kernwaarden zelfs gelijk aan de ontwikkeling van een merk, waardoor deze kernwaarden kunnen bijdragen aan het ontwikkelen van strategisch voordeel (Nidumolu et al., 2009). De keuze om duurzame producten op te nemen in het assortiment kan bijdragen aan het neerzetten van een sterke merkidentiteit (Urde, 2003). Hoewel vaak gedacht wordt dat de productie van duurzame producten geen goede invloed heeft op de bedrijfsresultaten blijkt uit onderzoek dat een bedrijf zijn kosten juist omlaag kan brengen en zijn opbrengsten kan laten stijgen door duurzaam te produceren (Nidumolu et al., 2009). Hierdoor wordt het voor bedrijven ook vanuit financieel oogpunt aantrekkelijk om duurzame producten op te nemen in hun assortiment.

De ervaring die klanten met een bepaald product hebben is van groot belang voor marketingmanagers (Verhoef et al., 2009). De manier waarop consumenten reageren op merk gerelateerde stimuli kan worden onderverdeeld in vijf betrouwbare en stabiele dimensies: zintuiglijk, emotioneel, gedragsmatig, intellectueel en sociaal (Brakus et al., 2009). Bedrijven die duurzaamheidsmerken produceren kunnen zich focussen op een aantal verschillende dimensies om hun merk sterk in de markt te zetten.

In deze scriptie zal aan de hand van verschillende theorieën over 'brand experience' zo goed mogelijk in kaart worden gebracht hoe bedrijven het belang van duurzaamheid kunnen gebruiken om hier zelf voordeel uit te kunnen halen. Daarnaast zal een survey worden verspreid die inzicht zal geven in de dimensies waarop sterke en zwakke duurzaamheidsmerken van elkaar verschillen. Onder duurzaamheid wordt het optimaliseren van de milieu-, sociaal- en economisch gerelateerde consequenties van productie door bedrijven, terwijl zij de behoeften van zowel de huidige als toekomstige generaties tegemoet komen, verstaan (Brundtland et al., 1987). Een duurzaam product wordt gedefinieerd als: een product dat gedurende zijn levenscyclus, waartoe het winnen van grondstoffen, de productie en het gebruik van het product behoren, zo min mogelijk negatieve effecten op het milieu en de behoeften van de toekomstige generaties, zal uitoefenen (Ljungberg, 2007).

Onder 'brand experience' zal de manier waarop consumenten reageren op een merk en de daarbij behorende kenmerken, als design, identiteit, verpakking, communicatie en omgeving, worden verstaan (Brakus et al., 2009).

Bedrijven die duurzaamheidsmerken produceren kunnen zich focussen op een aantal verschillende dimensies om hun merk sterk in de markt te zetten

Het doel van deze scriptie is bij te dragen aan het stimuleren van bedrijven om hen meer duurzame producten te laten produceren door meer inzicht te verkrijgen in de effectiviteit die de verschillende dimensies van 'brand experience' hebben.

Hoofdvraag

De centrale hoofdvraag in deze scriptie is: Op welke manier kunnen bedrijven, via 'experience branding', het maatschappelijke belang van duurzaamheid efficiënt gebruiken om persoonlijk voordeel te behalen?

Deelvragen

Om deze centrale hoofdvraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. Wat is 'experience branding'?
2. Hoe verschillen sterke en zwakke duurzaamheidsmerken van elkaar in het gebruik van 'experience branding'?
3. Hoe kan 'experience branding' worden benut om duurzaamheid te positioneren?

Hoofdstuk 2. 'Experience branding'

Een merk is meer dan alleen een naam of een stempel. Andere elementen, zoals logo's en symbolen (de gouden bogen van McDonald's), verpakking en slogans spelen ook een belangrijke rol bij het op de markt brengen van een merk. Merken hebben verschillende waardevolle functies die kunnen worden onderverdeeld in drie niveaus: productmarkt, klantenmarkt en de financiële markt. Op het laagste basisoniveau dienen merken om het productaanbod van het bedrijf te tonen. Daarnaast kunnen merken een belangrijke rol spelen bij het bepalen van de effectiviteit van de gebruikte marketing, zoals de geplaatste advertenties (Keller & Lehmann, 2006). Dit is het geval omdat mensen positiever reageren op een product, waarvan zij het merk herkennen, dan op een product van een onbekend merk (Del Río et al., 2001). Op het volgende niveau dienen merken als informatiebron voor consumenten. Zo kunnen merken de productkeuze voor consumenten vergemakkelijken, een bepaald kwaliteitsniveau beloven, risico wegnemen en vertrouwen opbouwen. Tot slot behoren merken tot de activa op financieel gebied (Keller & Lehmann, 2006).

De kernwaarden van een bedrijf kunnen als leidraad worden gebruikt om een merk met een sterke identiteit op de markt te zetten. In de praktijk blijkt dit echter niet zo eenvoudig te zijn. Vaak heerst er, onder de werknemers van een bedrijf, verwarring over de kernwaarden die de identiteit van een merk beschrijven of identificeren. Dit komt doordat er vaak geen logische structuuropbouw zit in de link tussen de bescherming, het opbouwen en het ontwikkelen van het merk. Bovendien is de rol en de functie van de verschillende kernwaarden vaak niet duidelijk genoeg gedefinieerd. Kernwaarden die hun rol en functie wel goed vervullen zijn in het product verwerkt, uitgedrukt in gedrag en dragen het juiste communicatiegevoel over naar consumenten (Urde, 2003).

De identiteit van een merk is ontwikkeld als een continue en aanhoudende interactie tussen de identiteit van de organisatie en de klant. Op deze manier kunnen de waarden van de organisatie, de missie en visie van wat bereikt moet worden, naast het generaliseren van winst, hun echte betekenis krijgen. Merken kunnen daarom gezien worden als symbolen van de inspanning en ambities van de organisatie (Urde, 2003). Hieruit blijkt het belang van een merk voor een organisatie. Om een merk op een sterke manier in de markt te zetten kan gebruik worden gemaakt van 'brand experience'. Het concept 'brand experience' heeft betrekking op gevoelens, cognities en gedragsreacties die opgewekt worden door merk gerelateerde stimuli. Deze stimuli maken deel uit van het design en de identiteit van het merk (zoals naam en logo), de verpakking, communicatie (zoals advertenties, brochures en Web sites) en de omgeving waarin het merk in de markt wordt gebracht of verkocht (zoals evenementen of winkels). 'Brand experience' varieert in sterkte en intensiteit, wat inhoudt dat sommige merken sterker of intenser zijn dan anderen (Brakus et al., 2009). De sterkte van een merk heeft betrekking op de associatie die consumenten met een bepaald merk hebben. Een illustrerend voorbeeld hierbij is dat consumenten het zeepmerk Ivory zien als een milde zeep met een erg goede reinigingskracht (Lassar et al., 1995). Daarnaast zijn sommige merken positiever dan anderen en kunnen sommige ervaringen zelfs negatief zijn. Bovendien treden sommige 'brand experiences' spontaan op, zonder dat er reflectie aan te pas komt, en hebben een korte levensduur, terwijl andere percepties weloverwogen tot stand komen en een langere levensduur hebben (Brakus et al., 2009).

'Brand experience' kan worden onderverdeeld in vijf betrouwbare en stabiele dimensies: zintuiglijk, emotioneel, gedragsmatig, intellectueel en sociaal (Brakus et al., 2009). Deze dimensies worden opgewekt door merk gerelateerde stimuli. Hierbij zal een bepaald type stimulus niet slechts één ervaringsdimensie beïnvloeden, maar heeft een type stimulus invloed op meerdere dimensies. Zo zullen kleuren, vormen, de soort letters en het design meestal resulteren in een zintuiglijke ervaring, maar kunnen deze ook resulteren in andere ervaringen, zoals emoties en intellectuele ervaringen. De associatie van de kleur rood met Coca Cola is een voorbeeld van een dergelijke emotionele ervaring.

Hetzelfde geldt voor de verwachte invloed van slogans, mascottes en de aard van het merk. Meestal zullen zij resulteren in creatieve gedachten, maar ze kunnen ook emoties veroorzaken (bijvoorbeeld het Michelin mannetje) of acties stimuleren (zoals Nike's motto 'Just Do It') (Brakus et al., 2009).

Uit onderzoek blijkt dat slechts vijf procent van de consumenten duurzame producten koopt (Young et al., 2009). Dit kan worden uitgelegd aan de hand van twee verschillende redenen. Allereerst doordat duurzaamheid een 'credence' karakter heeft. Dit betekent dat consumenten het product niet zelf op duurzaamheid kunnen beoordelen, maar vertrouwen moeten hebben in de bron die beweert dat het product duurzaam is (Elder and Krishna, 2010). Hierdoor onderscheidt het koopproces van duurzame goederen zich van normale goederen. Ook het sociale dilemma, dat mensen in het geval van duurzame beslissingen ervaren, kan het lage marktaandeel van duurzame producten verklaren. Aan de ene kant weten mensen dat het kopen van duurzame producten goed is voor de volgende generatie en dus op de lange termijn, doordat het product de negatieve invloed op het milieu beperkt (Griskevicius et al., 2012), terwijl zij aan de andere kant geen onmiddellijk persoonlijk voordeel ervaren op de korte termijn (Hartmann et al., 2005; Dam and Apeldoorn, 1996; Glance and Huberman, 1994). Veel mensen zullen bij dit sociale dilemma besluiten het product niet te consumeren. Dit kan vanuit de evolutie op verschillende manieren verklaard worden, namelijk door middel van de neiging die mensen hebben om hun eigenbelang na te streven, het feit dat mensen gemotiveerder zijn om relatieve status boven absolute status te kiezen, de onbewuste neiging van mensen om het gedrag van anderen te imiteren, de aanleg van mensen om kortzichtig te zijn en de neiging die mensen hebben om ontastbare problemen te negeren. Deze neigingen sluiten elkaar niet uit en treden dan ook vaak in combinatie met elkaar op (Griskevicius et al., 2012). Om meer consumenten over te halen om duurzame producten te kopen ligt de uitdaging in het aanzetten van individuen om bij te dragen aan het maatschappelijke, lange termijn belang, in plaats van te kiezen voor het persoonlijke voordeel op de korte termijn (Glance and Huberman, 1994). Daarom zal per dimensie gekeken hoe deze dimensie versterkt kan worden voor duurzame producten.

2.1 Zintuiglijke dimensie

De zintuiglijke dimensie heeft betrekking op ervaringen resulterend uit zintuiglijke waarnemingen (Schmitt, 1999). Voorbeelden van zintuiglijke productkenmerken die de voorkeuren van consumenten beïnvloeden zijn: smaak, frisheid, uiterlijk en kleur (Yiridoe et al., 2005). Dergelijke zintuiglijke kenmerken kunnen genot, enthousiasme en tevredenheid opwekken, doordat consumenten het product zien, voelen, horen, ruiken en proeven (Gentile et al., 2007). Uit onderzoek is gebleken dat een reclameboodschap die zich focust op meerdere zintuigen, resulteert in een betere smaakperceptie dan een reclameboodschap die slechts een zintuig benadrukt. Bovendien veroorzaakt deze reclameboodschap meer positieve zintuiglijke gedachten (Elder and Krishna, 2010). Om de zintuiglijke dimensie te versterken zou een reclame voor duurzame voedselproducten zich moeten richten op meer zintuigen dan alleen smaak. Een duurzaam product kan worden gepresenteerd door de nadruk te leggen op het uitzonderlijk goede uiterlijk, gevoel, geluid, geur en smaak, bijvoorbeeld in de vorm van 'Duurzaam en dat ziet en proeft u!'. Hierdoor wordt aan de consument getoond dat het kopen van duurzame producten hen persoonlijk voordeel oplevert.

2.2 Emotionele dimensie

Deze dimensie heeft betrekking op het creëren van emotionele ervaringen (Schmitt, 1999). De ervaring die een consument heeft met een merk vindt zijn oorsprong namelijk in het gevoel, de emotie die deze persoon aan een product verbindt. Zo kan een persoon kan kippenvel krijgen wanneer hij de Fiat Mutipla ziet rijden. Zo mooi (of lelijk) vindt hij die. Dit is een emotionele reactie die positief of negatief, gunstig of ongunstig kan zijn en uiteraard in aard en sterkte kan reageren (Boom and Weber, 2001).

Door de emoties die een product bij consumenten opwekt kan een emotionele relatie met een bedrijf, zijn merken of producten worden opgebouwd (Gentile et al., 2007). Relevante emoties in algemene context van consumptie omvatten diverse gevoelens als liefde, haat, angst, plezier, verveling, angst, trots, woede, walging, verdriet, sympathie, lust, extase, hebzucht, schuld, opgetogenheid en indruk (Holbrook and Hirschman, 1982). Hieruit blijkt dat de betekenis van een product als voordelig of schadelijk voor een individu kan worden beoordeeld. Mensen zijn gemotiveerd om te zoeken naar producten die hen voordeel opleveren en proberen producten die hen ontevreden maken te vermijden (Desmet and Hekkert, 2007). Om deze dimensie te versterken is het daarom slim om de positieve emoties die worden opgewekt door duurzame producten te benadrukken. Zo kan een duurzaam product sterke emoties van plezier en trots opwekken (Schmitt, 1999; Westbrook and Oliver, 1991) door consumenten inzicht te geven in hun bijdrage aan de 'gemeenschappelijke' omgeving (Hartmann et al., 2005). Daarnaast kunnen mensen ook gevoelens van tevredenheid of enthousiasme ervaren.

2.3 Gedragmatige dimensie

De gedragsdimensie heeft betrekking op de waarden en dieperliggende overtuigingen die consumenten nastreven en de manier waarop zij deze uiten in hun gedrag en hun 'lifestyle' (Gentile et al., 2007). Consumenten kunnen op basis van hun 'lifestyle' worden ingedeeld in marktsegmenten op basis van hun houding en waarden tegenover dagelijkse problemen, zoals het milieu (Campbell, 1995). Hierbij is de betrokkenheid van consumenten met een product van belang. Betrokkenheid wordt namelijk geactiveerd wanneer een product, dienst of reclameboodschap wordt waargenomen als een instrument om belangrijke behoeften, doelen en waarden te bereiken. Het product is hier belangrijk voor een persoon, omdat dit belangrijke waarden en doelen toewijst aan zijn/haar leven (Vermeir and Verbeke, 2006). Wanneer een bedrijf of merk een aantal van dieperliggende waarden die een consument nastreeft uitstraalt of past in de 'lifestyle' van de consument kan deze consument zich verbonden voelen met dit bedrijf (Gentile et al., 2007). Duurzaam gedrag of een duurzame 'lifestyle' kan zich uitdrukken in de voorkeur voor duurzame voedselproducten en de onderliggende waarden omtrent milieuvriendelijk gedrag. In dit opzicht is de versterking van de gedragsmatige dimensie ook gerelateerd aan hoe iemands consumptiegedrag anderen beïnvloedt (Holbrook, 2006).

2.4 Intellectuele dimensie

De intellectuele dimensie heeft betrekking op het creëren van cognitieve, probleemoplossende ervaringen die consumenten op een creatieve manier hebben bedacht (Schmitt, 1999; Gentile et al., 2007). Nieuwsgierigheid speelt een belangrijke rol in deze dimensie. Het omvat namelijk de erkenning en het intens verlangen om nieuwe informatie en ervaringen die iemands aandacht vragen te onderzoeken, waardoor mensen de wereld en zichzelf beter leren kennen en hun kennis en vaardigheden uit zullen breiden (Kashdan and Steger, 2007). Een bedrijf kan de intellectuele dimensie gebruiken om consumenten hun gebruikelijke gedachten bij een product te laten herzien (Gentile et al., 2007).

Weinig consumenten hebben een hoog bewustzijn van de duurzaamheidskenmerken die producten bevatten. Dit komt omdat de voordelen van duurzame producten vaak slecht worden gecommuniceerd naar consumenten, zodat zij niet in staat zijn om weloverwogen aankoopbeslissingen te nemen volgens hun budget en verstand (Elder and Krishna, 2010). Doordat de kenmerken van duurzame producten vaak onbekend zijn onder consumenten zouden marketeers hier goed op in kunnen spelen. Ze zouden duurzaamheidskenmerken kunnen presenteren in de vorm van: 'Wist u dat de boeren en telers van Max Havelaar producten een eerlijk loon hebben gekregen en dat met hun rechten en gezondheid goed is omgegaan?' (Fairtrade Max Havelaar, 2013).

2.5 Sociale dimensie

De sociale dimensie heeft betrekking op de persoon, de sociale context waarin iemand zich bevindt, de relatie die de persoon heeft met andere mensen of zelfs de relatie die de persoon met zijn/haar ideale zelf heeft. De link met de 'lifestyle' component is hierbij dus erg relevant (Gentile et al., 2007). Zo kan iemand zijn consumptiegedrag gebruiken als middel om reacties van anderen op te wekken, bijvoorbeeld door te consumeren op een manier die zijn/haar status versterkt (bijvoorbeeld door een pak van Armani te dragen naar een interview op het werk) (Holbrook, 2006). Deze gunstige reacties kunnen gewenst zijn in verschillende vormen, van seksuele aantrekkingskracht tot benijdenswaardig respect (Holbrook, 2006). Daarnaast kan een product dienen als middel om je sociale identiteit te bevestigen. Dit geeft de wil die mensen hebben om bij een groep te horen of zich van een sociale groep te onderscheiden weer (Gentile et al., 2007; Berger and Heath, 2007). Het is daarbij van belang dat de kenmerkende smaak die binnen de groep heerst niet wordt overgenomen door buitenstaanders (Berger and Heath, 2007). Enerzijds kan deze dimensie dus worden versterkt door te focussen op de wil die mensen hebben om bij een sociale groep te horen. Dit is het geval wanneer het duurzame product wordt geconsumeerd of gebruikt in het gezelschap van andere mensen (Verhoef et al., 2009). Mensen die nog niet duurzaam consumeerden kunnen gaan overwegen om dit wel te gaan doen, omdat ze bij de groep willen horen die wel duurzaam consumeert. Anderzijds kan deze dimensie versterkt worden door zich te focussen op de drang die mensen hebben om zich, met hun consumptie, te onderscheiden van anderen (Berger and Heath, 2007). Mensen die duurzaam consumeren onderscheiden zich met hun consumptie namelijk van consumenten die dit niet doen.

Hoofdstuk 3. Het verschil tussen sterke en zwakke duurzaamheidmerken in het gebruik van 'experience branding'.

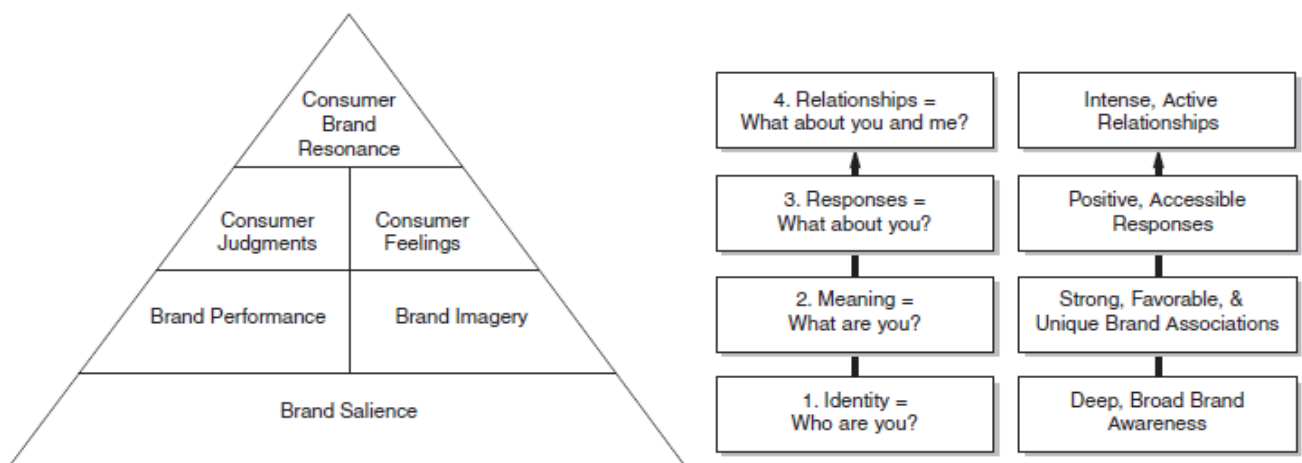
In dit hoofdstuk zal worden gekeken op welke manier sterke en zwakke duurzaamheidsmerken van elkaar verschillen in het gebruik van 'experience branding'. Daarvoor zal worden behandeld wat een sterk merk is en hoe een sterk merk in relatie kan worden gebracht met 'brand experience'. Vervolgens zal worden besproken hoe consumenten duurzaamheid identificeren. Daarna wordt ingegaan op persoonlijke waarden van consumenten en het belang van deze waarden bij het bepalen van hoe duurzaam deze persoon is. En tot slot worden de hypothesen, die getest zullen worden, behandeld.

3.1 Een sterk merk en 'Brand Experience'

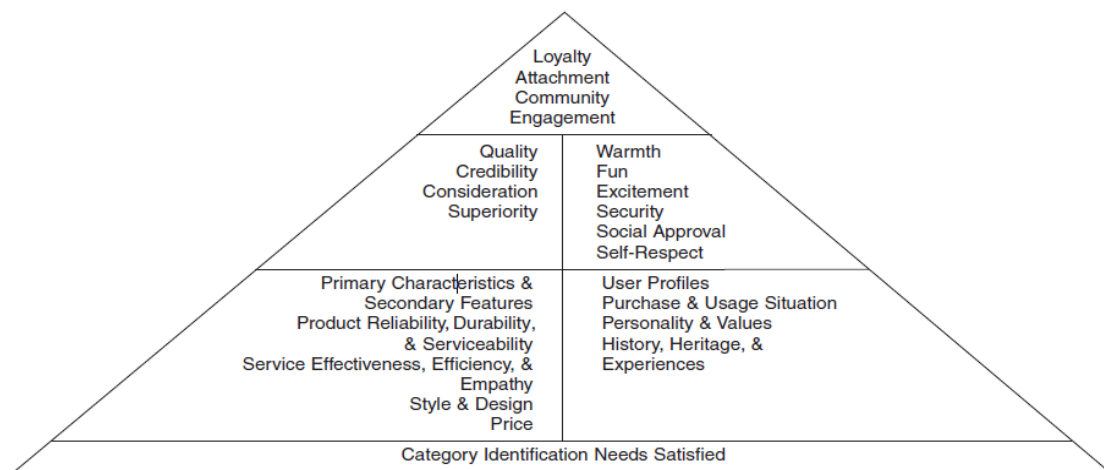
Met behulp van het Customer-Based Brand Equity model van Keller (2001) zal in dit hoofdstuk worden uitgelegd wat een merk sterk maakt en hoe een sterk merk kan worden opgebouwd. Dit model bestaat uit de volgende stappen die nodig zijn om een sterk merk op te bouwen:

1. Sterke, positieve en gewenste merkidentiteit opbouwen.
2. Sterke, gunstige en unieke merkbetekenis creëren.
3. Positieve en toegankelijke merkreacties opwekken.
4. Sterke merkrelaties met klanten opbouwen.

Deze stappen worden weergegeven door de piramide in figuur 1, waarin elke volgende stap afhankelijk is van het succesvol voltooiën van de vorige stap. Het creëren van de juiste merkidentiteit, merkbetekenis, merkreacties en merkrelaties is een gecompliceerd en moeilijk proces. Om een structuur in dit proces aan te brengen is het handig om de piramide op te delen in zes blokken. In figuur 2 wordt elk blok uitgebreid weergegeven. Hieronder zullen de vier stappen om een succesvol merk te creëren kort worden besproken. Er zal aandacht worden besteed aan de onderdelen van het model, waarin de dimensies van 'brand experience' (Brakus et al., 2009) terugkomen.



Figuur 1: Customer-Based Brand Equity Piramide



Figuur 2: Subdimensies Customer-Based Equity Piramide

1. Merkidentiteit

Een merk heeft een sterke merkidentiteit wanneer klanten het merk niet alleen herkennen, maar het merk, de merknaam, het merk logo en dergelijke ook kunnen linken aan bepaalde associaties die zij in hun geheugen hebben. Wanneer het merk in het oog springt bij consumenten kan dit leiden tot het opwekken van een beeld bij een merk en kan dit het merk een betekenis geven. Het opgewekte beeld of de opgewekte betekenis kan erg uiteenlopend zijn. Zo kan een consument het merk bijvoorbeeld linken aan die keer dat hij dit extreem lekkere product at, maar het kan de consument ook doen denken aan de gezellige avond met vrienden waarbij dit merk chips op tafel stond. Daarom kan deze laag aan alle dimensies van 'brand experience' worden gekoppeld. Dit beeld kan consumenten helpen bij het categoriseren van een merk en het kan de kans dat consumenten overwegen om het merk te kopen verhogen.

2. Merkbetekenis

Merkbetekenis heeft betrekking op het neerzetten van het merkimago: waar het merk door gekenmerkt wordt en waarvoor het merk zou moeten staan in de gedachten van consumenten. Het is hierbij belangrijk dat het merk sterke, gunstige en unieke merkassociaties opwekt. Dit moet gebeuren in deze volgorde. Met andere woorden, het maakt niet uit hoe gewenst een merkassociatie is totdat het merk sterk genoeg is, zodat klanten zich het merk kunnen herinneren en dit kunnen koppelen aan het merk.

Merkbetekenis kan worden opgedeeld in twee hoofdcategorieën, namelijk de prestaties en verbeelding van een merk. De prestaties van een merk hebben betrekking op de manier waarin het product voldoet aan de functionele behoeften van de consumenten. Zij beoordelen dit aan de hand van verschillende attributen en voordelen van het merk. Zo zullen zij aandacht besteden aan de service, de economische levensduur, de kwaliteit, het design en de prijs. Hieruit blijkt dat de zintuiglijke dimensie van 'brand experience' van belang is bij het vaststellen van de merkprestatie. Mensen gebruiken namelijk hun zintuigen om vast te stellen wat ze van het uiterlijk en andere aspecten van het merken vinden.

De verbeelding van een merk heeft vooral betrekking op ontastbare kenmerken. Het gaat om de manieren waarop het merk voldoet aan de psychologische of sociale behoeften van consumenten. Zo kan het type persoon dat een merk gebruikt, bij de consument die dit waarneemt, resulteren in bepaalde ideeën over het merk. Hetzelfde geldt voor de persoonlijkheid en waarden van een merk en in hoeverre deze overeenkomen met die van de consumenten. Op deze categorie is dan ook zowel de gedragsmatige als de sociale dimensie van 'brand experience' van toepassing. Er wordt met name aandacht besteed aan de 'lifestyle' en waarden van de consument, maar ook aan de andere mensen die het merk kopen (sociale dimensie). Ook de situatie waarin het merk wordt gebruikt is van invloed. Tot slot spelen eerdere persoonlijke ervaringen met het merk mee en hoe de ervaringen die vrienden, familie of bekenden met het merk hadden waren.

3. Merkreacties

De reacties op een merk hebben vooral betrekking op wat consumenten denken of voelen bij het merk. Deze reacties kunnen dan ook worden gescheiden in merkoordelen en merkgevoelens. De oordelen die consumenten bij een merk hebben ontstaan uit hun persoonlijke mening en evaluaties ten opzichte van het merk. Het heeft betrekking op de waargenomen kwaliteit van het merk, de expertise, het vertrouwen en de aantrekkelijkheid van het merk, de overweging om het merk ook daadwerkelijk te kopen en de mate waarin consumenten het merk als superieur zien ten opzichte van andere merken.

Merkgevoelens zijn de emotionele reacties op het merk. Het kan hier gaan om milde, intense, positieve of negatieve gevoelens. Hierin komt de emotionele dimensie van 'brand experience' terug. De merkoordelen en gevoelens kunnen het gedrag van de consumenten alleen positief beïnvloeden wanneer zij positieve reacties hebben op het merk.

4. Merkrelaties

De laatste stap focust zich op de ultieme relatie en het niveau van identificatie dat de consument met het merk heeft. Het kan worden onderverdeeld in vier categorieën. Allereerst de loyaliteit, dit gaat over hoe vaak consumenten het merk kopen en hoe veel ze dan kopen. Maar het kan ook zijn dat klanten het merk kopen uit noodzaak. Daarom is een sterke persoonlijke connectie met het merk ook noodzakelijk. Verder kan een identificatie met de mensen die het merk kopen leiden tot een verbondenheid met het merk. Hierin komt opnieuw de sociale dimensie van 'brand experience' terug. Tot slot is de sterkste bevestiging van merkloyaliteit actieve betrokkenheid. Dit treedt op als consumenten bereid zijn om tijd, energie of geld te investeren in het merk. Consumenten willen meer leren over het merk en zijn nieuwsgierig naar het merk. Daarom is de intellectuele dimensie van 'brand experience' hierop van toepassing.

Vanwege het 'credence' karakter van het attribuut duurzaamheid ligt het ingewikkelder om een duurzaamheidsmerk sterk op de markt te zetten. Toch kan ook duurzaamheid goed worden ingebouwd in dit model. Dit kan gedaan worden aan de hand van de dimensies van 'brand experience'.

Allereerst zullen consumenten de zintuiglijke dimensie gebruiken bij het vaststellen van de prestaties van het merk. Aan de hand van hun zintuigen beoordelen zij of het merk voldoet aan hun wensen. In het oog springende aspecten op een verpakking, zoals een fairtrade logo, kunnen de gedachten van consumenten koppelen aan de associaties die zij met fairtrade hebben. Zo kan een beeld van het merk worden geschetst en geven consumenten een betekenis aan het merk.

De emotionele dimensie zal bepalen hoe consumenten op het merk reageren. Als consumenten een bepaald merk zien zullen gevoelens worden opgewekt. Zo kan een consument zich trots voelen bij de gedachte aan het kopen van het duurzame product, omdat hij zich ervan bewust is dat hij een bijdrage levert aan de 'gemeenschappelijke' omgeving. Door dit trotse gevoel kan hij besluiten het duurzame product te kopen.

De gedragsmatige dimensie zal de manier waarop consumenten het merk beoordelen beïnvloeden. Consumenten zullen namelijk kijken of het merk past bij hun persoonlijkheid en persoonlijke waardes. Ze kijken of het merk past binnen hun manier van leven. Zo kunnen zij duurzame voedselproducten positief beoordelen vanwege hun duurzame 'lifestyle'.

De intellectuele dimensie kan zorgen dat consumenten een relatie met het merk opbouwen. Consumenten die nieuwsgierig en geïnteresseerd zijn in het merk willen meer leren over het merk. Door hun actieve houding, zullen zij bij het zien van bijvoorbeeld een fairtrade logo, naar meer informatie over het merk gaan zoeken. Hierdoor ontdekken ze bijvoorbeeld dat het merk zorgt dat de boeren in ontwikkelingslanden onder goede omstandigheden werken, waardoor ze een verbondenheid met het merk voelen en kunnen besluiten om het merk vaker te kopen.

De sociale dimensie kan ervoor zorgen dat consumenten zich verbonden voelen met het merk. Dit is het geval als consumenten zich identificeren met andere consumenten die het product regelmatig kopen en zij bij deze groep mensen willen horen. Bovendien kan het consumenten helpen om een beeld van het merk te vormen door te kijken naar andere mensen die het merk kopen.

3.2 Herkenbaar maken van duurzaamheid

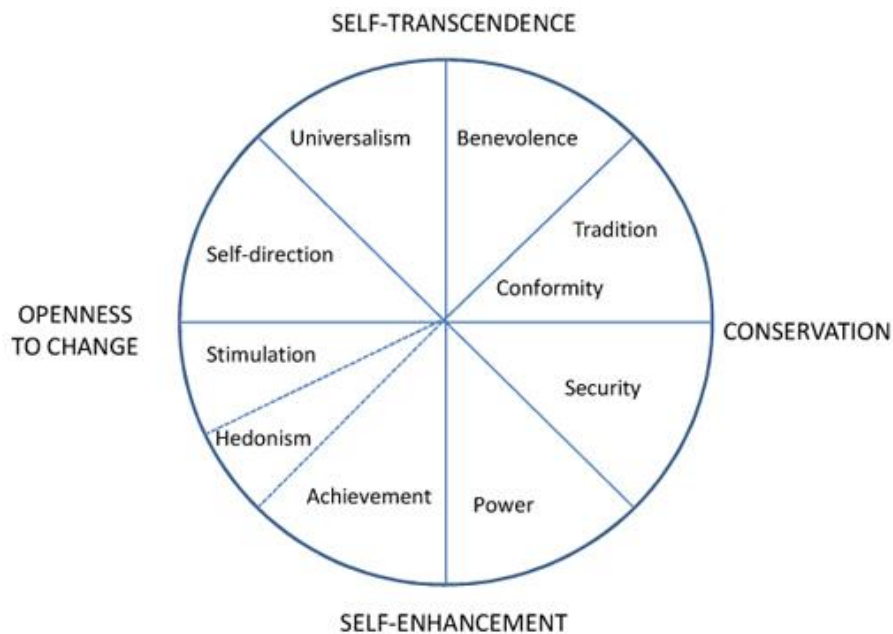
Vrijwel alle consumenten vinden het moeilijk om duurzame producten te herkennen. Uit een onderzoek van Pickett and Ozaki (2008) is namelijk gebleken dat zelfs de groep consumenten die het meest milieubewust waren het identificeren van meer milieuvriendelijke producten als mild moeilijk beoordeelden. De minder milieubewuste consumenten beoordeelden het identificeren van milieuvriendelijke producten als redelijk moeilijk.

Ook bleken de meest milieubewuste respondenten zich het meest bewust te zijn van de reclame voor milieuvriendelijke producten. Alle consumenten die zich niet veel zorgen maakten om het milieu maakten waren zich significant minder bewust van groene marketing. Hoe minder zij zich zorgen maakten over het milieu, hoe minder zij zich bewust waren van groene marketing (Pickett and Ozaki, 2008). Dit resultaat is niet verassend, omdat marketingcampagnes zich richten op de niche met milieubewuste respondenten.

Om ook de grote groep consumenten die geen duurzame producten koopt aan te spreken met behulp van marketingcampagnes is het van belang dat duurzaamheid voor hen herkenbaar wordt gemaakt. Hier blijkt behoefte aan te zijn. In het onderzoek van Pickett and Ozaki (2008) gaven consumenten namelijk aan dat zij zich bewust willen zijn van de voordelen en de milieuvriendelijkheid van duurzame producten. Een manier om dit te doen is het versterken van de dimensies van 'brand experience'. Door voor elke dimensie het belang van duurzaamheid te versterken wordt het voor consumenten duidelijk dat deze producten duurzaam zijn. Hoe deze dimensies versterkt kunnen worden staat per dimensie beschreven in hoofdstuk 1 van deze scriptie.

3.3 Individuele verschillen in het belang van duurzaamheid

Iedere persoon heeft tal van persoonlijke waardes die voor hem uitdrukken wat belangrijk is in zijn/haar leven. Deze variëren per persoon. Zo kan een bepaalde waarde belangrijk zijn voor de ene persoon, terwijl deze waarde onbelangrijk is voor de andere persoon (Bardi and Schwartz, 2003). Deze persoonlijke waardes beïnvloeden evaluaties of keuzes ten aanzien van personen, objecten en ideeën (Vinson et al., 1977). Dit geldt ook voor duurzaamheid. De ene persoon kan duurzaamheid als een positief aspect zien bij het kopen van een product, terwijl de andere persoon dit helemaal niet belangrijk kan vinden. Ze kunnen ook de evaluaties en het gedrag van consumenten tegenover bedrijven en producten beïnvloeden. Zo kan het gedrag van consumenten afhankelijk zijn van de mate waarin de waardes van een bedrijf overeenstemmen met hun eigen waardesysteem (Brown and Dacin, 1997). Een van de bekendste en meest gebruikte theorieën over menselijke waardes is het waardenmodel van Schwartz (1992). Dit model bestaat uit vier assen, namelijk 'self-transcendence' tegenover 'self-enhancement' en 'openness to change' tegenover 'conservation'. Dit model wordt weergegeven in figuur 3.



Figuur 3: Waardenmodel van Schwartz

Om de verschillen tussen mensen op het gebied van duurzaamheid te bepalen zijn vooral de 'self-transcendence' en de 'self-enhancement' waardenclusters van belang. Deze bepalen namelijk vooral hoe belangrijk een persoon duurzaamheid vindt (Thøgersen and Ölander, 2002). Hieronder zal dieper op deze twee clusters worden ingegaan en zullen allebei de cluster gekoppeld worden aan duurzaamheid.

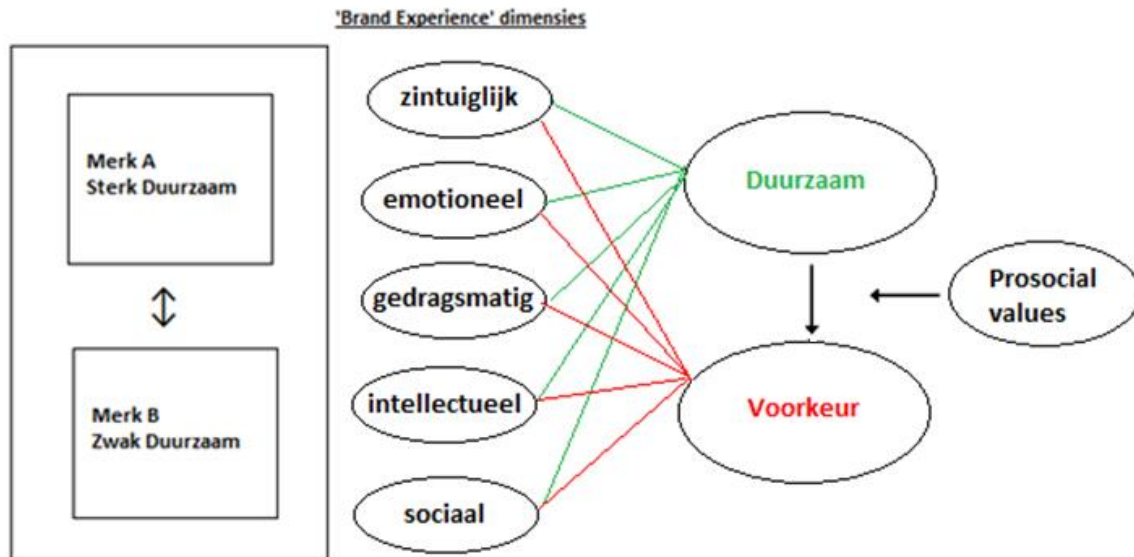
Allereerst het 'self-transcendence' cluster, waartoe de categorieën universalisme en liefdadigheid behoren. Deze waarden drukken beiden uit dat consumenten het welzijn van anderen belangrijk vinden (Bardi and Schwartz, 2003). Daartegenover staat het 'self-enhancement' cluster, waartoe de categorieën macht, prestatie en hedonisme behoren. Hierdoor ontstaan twee groepen consumenten, die op verschillende manieren tot hun aankoopbeslissingen voor een product komen. Aan de ene kant blijken consumenten die hoog scoren op universalisme duurzame producten te kopen vanwege persoonlijke redenen, bijvoorbeeld omdat zij geloven dat zij een verschil kunnen maken. Zij nemen dan ook de consequenties, die hun eigen gedrag op het milieu heeft, mee bij het nemen van een aankoopbeslissing. Terwijl consumenten die laag scoren op universalisme duurzame producten zouden kunnen kopen als anderen geloven dat zij dit zouden moeten kopen, dus voor externe redenen (Vermeir and Verbeke, 2008).

Bovendien blijkt dat consumenten die hoog op liefdadigheid scoren niet alleen hun eigen gevoelens en overtuigingen over de waargenomen effectiviteit van het product meenemen in hun overweging. Zij nemen ook de gevoelens van anderen mee in de overweging om duurzame producten te kopen. Terwijl consumenten die streven naar macht en prestatie de mening van anderen niet in overweging nemen bij het nemen van hun beslissing. Zij overwegen alleen hun eigen mening en eventuele praktische problemen. Deze consumenten kijken vooral naar hoe effectief zij een bepaald product vinden en naar de mate waarin dit product beschikbaar is. Waarschijnlijk krijgen zij een machtsgevoel als hen getoond wordt dat zij een verschil kunnen maken (Vermeir and Verbeke, 2008).

Binnen de groep hedonisten neemt de groep consumenten die genieten van het leven belangrijk vindt de mening van anderen wel mee als aanvulling op hun eigen oordeel, waargenomen effectiviteit en beschikbaarheid. Terwijl consumenten die plezier minder belangrijk vinden afzien van het overwegen van de mening van anderen (Vermeir and Verbeke, 2008).

3.4 Model

Aan de hand van de literatuur is het model in figuur 4 ontstaan.



Figuur 4: Model voorkeur voor een duurzaam product.

In bovenstaand model is zichtbaar welke factoren invloed kunnen hebben op de voorkeur voor duurzame producten. Hierbij spelen de perceptie van het product als sterk of zwak duurzaam, de dimensies van 'brand experience' en de persoonlijke waarden van consumenten een rol. De dimensies van 'brand experience' hebben enerzijds invloed op de waargenomen duurzaamheid van een merk, anderzijds hebben deze dimensies invloed op de voorkeur voor een merk. Een consument kan namelijk doordat hij weet dat de boeren in ontwikkelingslanden het product onder goede werkomstandigheden hebben gemaakt, besluiten dat dit merk duurzaam is. Maar de consument kan ook een voorkeur voor een merk ontwikkelen, doordat het duurzame product heel erg lekker is. Bovendien is er een relatie tussen de voorkeur voor een merk en de waargenomen duurzaamheid van een merk. Als een consument een product beoordeelt als duurzaam en hij duurzaamheid belangrijk vindt kan dit, door de beoordeling van duurzaamheid, resulteren in een voorkeur voor dit merk. Vandaar dat de prosociale waarden de relatie tussen duurzaamheidsperceptie en voorkeur modereren.

3.5 Hypotheses

De overgrote meerderheid van de consumenten koopt nauwelijks duurzame producten. Door de toenemende milieuproblemen wordt duurzaamheid, voor iedereen, steeds belangrijker. Bedrijven zouden dit belang van duurzaamheid daarom goed kunnen gebruiken om zelf persoonlijk voordeel te behalen. Met behulp van de dimensies van 'brand experience' kan een merk op een sterke manier in de markt gezet worden. Deze dimensies kunnen daarom ook nuttig zijn voor het op de markt brengen van duurzame producten. Duurzame producten verschillen echter wel in bepaalde opzichten van 'reguliere' producten. Een belangrijk verschil is dat duurzame producten 'credence attributen' bevatten, wat betekent dat consumenten de producten niet zelf op duurzaamheid kunnen beoordelen. Bovendien ervaren consumenten een sociaal dilemma bij het kopen van duurzame producten, waarin zij hun onmiddellijke persoonlijke belang afwegen tot het maatschappelijke belang op de lange termijn. Om een inzicht te krijgen in de keuze die mensen in dit sociale dilemma maken kan het waardenmodel van Schwartz (1992) worden gebruikt.

Daarom zijn aan de hand van literatuur over 'brand experience' en persoonlijke waarden van consumenten de volgende hypothesen opgesteld.

3.5.1 Hypothese 1

Merken die als sterk en duurzaam beoordeeld worden, zullen op meerdere dimensies van 'brand experience' hoog scoren.

Uit het onderzoek van Keller is gebleken dat sterke merken, zoals Coca Cola en Starbucks, zowel het hoofd als het hart van de consument aanspreken. Deze merken kunnen een betere positie bereiken, wanneer zij zowel aan de rationale als de emotionele behoeften van consumenten voldoen (Keller, 2001). Hieruit wordt duidelijk dat sterke merken zich in dit geval op zowel de intellectuele- als de emotionele dimensie van 'brand experience' richten. Consumenten zullen deze merken dan ook op meerdere dimensies van 'brand experience' hoog beoordelen. Is dit ook het geval voor sterke duurzaamheidsmerken?

3.5.2 Hypothese 2

De intellectuele dimensie van 'brand experience' heeft de grootste invloed op de waargenomen duurzaamheid van een product.

Duurzaamheid heeft een 'credence' karakter. Consumenten kunnen de duurzaamheid van een product niet zelf waarnemen, maar moeten vertrouwen op de bron die beweert dat het product duurzaam is (Elder and Krishna, 2010).

Er wordt verwacht dat, wanneer consumenten een product beoordelen aan de hand van de dimensies van 'brand experience', de invloed van de intellectuele dimensie groter is dan de invloed van de andere vier dimensies. De kennis over dat een product duurzaam is zal slechts een kleine bijdrage leveren aan de zintuiglijke beoordeling van een product. Dit is het geval omdat consumenten weten dat ook reguliere producten een goede indruk kunnen maken op hun zintuigen. Voor de emotionele dimensie geldt dat deze alleen van toepassing is in een bepaalde context. Het kan consumenten trots maken of het kan bij hen de emotie plezier opwekken, maar dit zal niet voor iedereen gelden. Hetzelfde geldt voor de gedragsmatige en de sociale dimensie. Het is voor marketeers moeilijker om invloed op deze dimensies uit te oefenen, dan op de intellectuele dimensie, omdat deze dimensies afhankelijk zijn van de sociale omgeving van de consumenten. Bovendien is uit onderzoek gebleken dat consumenten zich bewust willen zijn van de voordelen en milieuvriendelijkheid van duurzame producten (Pickett and Ozaki, 2008). Deze nieuwsgierigheid van consumenten kan dus een belangrijke invloed hebben op hun daadwerkelijke koopgedrag.

3.5.3 Hypothese 3

Consumenten met sterke prosociale waardes, zullen een grotere voorkeur voor duurzame producten hebben.

Met behulp van het waardenmodel van Schwartz (1992) kan worden bepaald of consument een voorkeur hebben voor duurzame producten. Deze groep consumenten zal hoog scoren op de waardes universalisme en liefdadigheid. Deze overeenstemmende waardes drukken namelijk het belang van het welzijn van anderen uit (Bardi and Schwartz, 2003). Uit het artikel van Shaw et al. (2005) blijkt dat bijna alle waardes binnen de categorie universalisme, namelijk gelijkheid, eenheid met de natuur, sociale rechtvaardiging en bescherming van het milieu als belangrijk worden beoordeeld door de groep consumenten die al duurzame producten koopt. Hetzelfde geldt voor alle waardes binnen de categorie liefdadigheid, namelijk eerlijk, behulpzaam en verantwoord. Geldt dit ook voor consumenten die niet duurzaam consumeren?

Hoofdstuk 4. Methode

In dit hoofdstuk wordt besproken hoe de vijf dimensies van 'brand experience' (Brakus et al., 2009) zullen worden toegepast om de merksterkte van duurzame producten te testen. In paragraaf 4.1 worden de deelnemers besproken, de stimuli komen aan bod in paragraaf 4.2, het algemene onderzoeksdesign zal worden besproken in paragraaf 4.3, de procedure in paragraaf 4.4, metingen zullen worden gepresenteerd in paragraaf 4.5 en de data analyse in paragraaf 4.6.

4.1 Deelnemers

In zes dagen tijd werd online data verzameld. Er werd via email en Facebook gevraagd of mensen wilden deelnemen aan de vragenlijst. In het totaal namen 143 respondenten deel aan het onderzoek. Hiervan was 37,8% (n=54) man en 62,2% (n=89) vrouw.

4.2 Stimuli

Er werden in totaal vijf productcategorieën in het onderzoek betrokken (chocolade, bier, thee, bananen en koffie) steeds met twee merken per categorie. Een van de merken was een sterk duurzaamheidsmerk, het andere merk was een zwak duurzaamheidsmerk. De merken die als sterke duurzaamheidsmerk beschouwd werden waren Tony's Chocolonely's, Grolsch, Pickwick, AH Puur & Eerlijk en Starbucks. De merken die als zwakke duurzaamheidsmerken beschouwd werden waren Milka, Alfa, Markant Thee, Chiquita en Nescafé.

Deze merken zijn gekozen, omdat er voldoende verschil zit tussen hun score op duurzaamheid die gemeten is met behulp van de website www.rankabrand.nl. Hierbij wordt verwacht dat mensen AH Puur & Eerlijk zeker als een sterk duurzaamheidsmerk zullen beoordelen, omdat het duurzaamheidskenmerk al in de naam van dit product verwerkt zit.

4.3 Design

Om te meten hoe verschillende wel of niet duurzame merken scoren op de vijf dimensies van 'brand experience' is een empirische studie opgezet. Alle participanten vulden dezelfde vragenlijst in. Deze studie wordt gepresenteerd als een online vragenlijst en werd afgenomen in van 14 – 20 januari 2014. Er is gebruik gemaakt van een within-subjects design, dat wil zeggen dat elke respondent alle vijf de productcategorieën heeft beoordeeld.

4.4 Procedure

Via Facebook en email werden respondenten uitgenodigd om deel te nemen aan de vragenlijst door te klikken op een link naar de het programma Qualtrics waarin de vragenlijst stond. De respondenten die op deze link klikten kregen toegang tot de vragenlijst. Zij werden niet op de hoogte van het werkelijke doel van het onderzoek. In het begin van de vragenlijst werd de respondenten de volgende introductie gegeven: "Deze vragenlijst zal gaan over de keuze die consumenten maken bij het kopen van supermarktproducten. Er volgen nu 12 stellingen, waarbij u met een slider aan kunt geven welk merk het meest van toepassing is op de genoemde stelling. Geef met de slider aan voor welk merk deze stelling het meest van toepassing is:". Elke respondent moest dit toen aangeven op de slider met aan de ene kant het sterke- en aan de andere kant het zwakke duurzaamheidsmerk. Hierbij is rekening gehouden met de verdeling van sterke en zwakke duurzaamheidsmerken. In de helft van de gevallen stond het sterke duurzaamheidsmerk aan de rechtse kant. In de andere helft van de gevallen stond het sterke duurzaamheidsmerk aan de linkse kant.

Hieronder wordt weergegeven hoe de vraag eruit zag voor de categorie chocolade:



WAGENINGENUR
For quality of life

Er volgen nu 12 stellingen, waarbij u met een slider aan kunt geven welk merk het meest van toepassing is op de genoemde stelling. Vooraf zullen twee plaatjes getoond worden van de merken waar het over gaat.




Geef met de slider aan voor welk merk deze stelling het meest van toepassing is:

	Past beter bij Tony's Chocolonely					Past beter bij Milka						
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
Dit product maakt een sterke indruk op mijn visuele zintuig of andere zintuigen.												0
Ik vind dit merk interessant op een zintuiglijke manier.												0
Dit merk wekt gevoelens op.												0
Ik heb geen sterke emoties voor dit merk.												0
Dit merk weerspiegelt mijn waarden.												0

Hierna volgde de vraag hoe bekend de respondenten met alle merken die in de vragenlijst werden opgenomen. Daarna werd de respondenten voor een aantal waardes gevraagd hoe belangrijk of onbelangrijk deze voor hen zijn. Na dit gedaan te hebben volgden een aantal meerkeuzevragen over demografische kenmerken als leeftijd en geslacht. Tot slot werden de respondenten bedankt voor hun deelname. De gehele vragenlijst is terug te vinden in Bijlage 1.

4.5 Metingen

4.5.1 Dimensies van 'brand experience'

Om te meten hoe duurzaamheidsmerken scoren op de vijf dimensies van 'brand experience' – zintuiglijk, emotioneel, gedragsmatig, intellectueel en sociaal – uit het model van Brakus et al. (2009) te meten zijn tien stellingen opgenomen. Voor de zintuiglijke-, emotionele en intellectuele dimensie zijn de twee stellingen met de hoogste correlatie uit het artikel van Brakus et al. (2009) opgenomen, de stellingen voor de gedragsmatige en sociale dimensie komen uit de scriptie van Christine Vogt (2012). De stellingen die per dimensie zijn opgenomen worden weergegeven in tabel 1.

Tabel 1: Stellingen per dimensie van 'brand experience'

Dimensies	Stellingen
Zintuiglijk	1. Dit product maakt een sterke indruk op mijn visuele zintuig of andere zintuigen. 2. Ik vind dit merk interessant op een zintuiglijke manier.
Emotioneel	1. Dit merk wekt gevoelens op. 2. Ik heb geen sterke emoties voor dit merk.
Gedragsmatig	1. Dit merk weerspiegelt mijn waardes 2. Dit merk weerspiegelt mijn lifestyle.
Intellectueel	1. Ik word aan het denken gezet wanneer ik dit merk tegenkom. 2. Dit merk stimuleert mijn nieuwsgierigheid en het oplossen van problemen.
Sociaal	1. Dit merk geeft me het gevoel ergens bij te horen. 2. Dit merk helpt me om me geaccepteerd te voelen.

Respondenten konden op een slider weergeven voor welk merk de stelling het meest van toepassing was. De slider liep van -5 t/m 5, waardoor de score 0 betekende dat beide merken precies evenveel van toepassing waren op de genoemde stelling. De score 0 was de default score.

4.5.2 Percepties van voorkeur en duurzaamheid

Om te bepalen voor welke producten de respondenten een voorkeur hadden en welk van de producten zij het meest duurzaam vonden zijn twee stellingen opgenomen. De eerste stelling meette de voorkeur die de respondenten voor een van de merken hadden. De tweede stelling meette welk merk de consument het meest duurzaam vond. Deze stelling zal mede gebruikt worden als manipulatiecheck. Er wordt namelijk gekeken of de respondenten de merken op dezelfde manier interpreterden als de onderzoeker deze geïnterpreteerd heeft.

Daarna werd de respondenten gevraagd: "Hoe bekend bent u met de onderstaande merken?" Dit werd gemeten met een 7 Punts Likert schaal, met eindpolen lopend van "helemaal mee oneens (1)" tot "helemaal mee eens (7)". Vanwege een fout in deze vraag wordt deze vraag niet meegenomen bij de analyses.

4.5.3 Persoonlijke waarden

Om te bepalen welke waarden de respondenten belangrijk vonden werd hen de volgende vraag gesteld: "Hoe belangrijk of onbelangrijk is waarde X als leidraad in uw leven?". Hierbij stond X voor de 16 waarden uit het model van Schwartz, zoals deze zijn opgenomen in het artikel van Thøgersen and Ölander (2002). Hierbij is rekening gehouden met de spreiding van de waarden, de helft van deze waarden zijn gelinkt aan het 'self-transcendence' cluster en de andere helft van deze waarden aan het 'self-enhancement' cluster, gebaseerd op het originele model van Schwartz. Deze waarden behoren tot vijf categorieën, namelijk macht, prestatie, hedonisme, universalisme en liefdadigheid. Uit elke categorie zijn een aantal waarden opgenomen. Binnen de categorie macht waren dit de waarden sociale macht, autoriteit en welvaart. Binnen de categorie prestatie waren dit de waarden succesvol, ambitieus en invloedrijk. Binnen de categorie hedonisme waren dit de waarden plezier en genieten van het leven. Binnen de categorie universalisme waren dit de waarden bescherming van het milieu, een mooie wereld, eenheid met de natuur, sociale rechtvaardigheid en gelijkheid. En binnen de categorie liefdadigheid: behulpzaam, eerlijk en verantwoord. De respondenten konden dit op een schaal van 1 (volkomen onbelangrijk) tot 10 (van doorslaggevend belang) aangeven.

4.5.4 Demografische kenmerken

Aan het eind van de vragenlijst werd aan de respondenten gevraagd wat hun leeftijd en geslacht was. De antwoordmogelijkheden bij de vraag 'Wat is uw leeftijd?' waren: jonger dan 18 jaar, 18-25 jaar, 25-50 jaar, 50-65 jaar, 65 jaar en ouder. Bij de vraag 'Wat is uw geslacht?' waren de antwoordmogelijkheden: man of vrouw.

4.6 Data analyse

Allereerst zal, met behulp van een factoranalyse, worden gekeken of de opgenomen tien stellingen om 'brand experience' te meten, gebruikt mogen worden om de dimensies van 'brand experience' te meten. Vervolgens is met behulp van een betrouwbaarheidsanalyse gekeken of de betrouwbaarheid voor de vijf dimensies van 'brand experience' voldoende is. Ook om te kijken of de respondenten kunnen worden ingedeeld in twee groepen, namelijk de respondenten met sterke prosociale waarden en respondenten die hoog scoren op egoïstische waarden, is een factoranalyse uitgevoerd. Vervolgens is, met behulp van een betrouwbaarheidsanalyse, gekeken of de betrouwbaarheid van de twee groepen waarden voldoende is.

De zintuiglijke-, emotionele-, gedragsmatige-, intellectuele- en sociale dimensies van brand experience worden gezien als belangrijke onderliggende criteria om de voorkeur en waargenomen duurzaamheid voor duurzame producten te meten. Door regressieanalyse kan bepaald worden hoe deze vijf variabelen bijdragen aan de voorkeur van consumenten voor duurzame producten. De regressieformule is: Δ voorkeur voor duurzame producten = $b_0 + b_1 * \Delta$ zintuiglijk + $b_2 * \Delta$ emotioneel + $b_3 * \Delta$ gedragsmatig + $b_4 * \Delta$ intellectueel + $b_5 * \Delta$ sociaal.

Ook kan door een regressieanalyse worden bepaald hoe deze vijf variabelen bijdragen aan de waargenomen duurzaamheid van consumenten. De regressieformule is dan: Δ waargenomen duurzaamheid van een product = $b_0 + b_1 * \Delta$ zintuiglijk + $b_2 * \Delta$ emotioneel + $b_3 * \Delta$ gedragsmatig + $b_4 * \Delta$ intellectueel + $b_5 * \Delta$ sociaal. De gestandaardiseerde regressie coëfficiënten maken een directe vergelijking tussen de coëfficiënten mogelijk die hun relatieve bijdrage aan de voorkeur en de waargenomen duurzaamheid van een product weergeven.

Om de groep respondenten met sterke prosociale waarden te vergelijken met de groep die niet hoog scoort op deze waarden zullen een independent samples t-test en een gepaarde t-test worden uitgevoerd.

De resultaten van de vragenlijst werden geanalyseerd met behulp van het programma SPSS en het boek van Field (2009).

Hoofdstuk 5. Resultaten

5.1 Algemene resultaten

In deze paragraaf wordt eerst de steekproef beschreven. Vervolgens komen de beschrijvende statistieken aan bod.

5.1.1 Steekproef kenmerken

De analyse is uitgevoerd met 145 respondenten. Zij hebben allemaal vijf producten beoordeeld, waardoor het totale aantal waarnemingen (N) 725 bedraagt¹. De meerderheid van de respondenten (62,1%) was vrouw. De respondenten zijn redelijk evenredig verdeeld over de leeftijdscategorieën. Wel zijn er relatief weinig respondenten in de leeftijdscategorie 18-25 jaar. De leeftijdscategorie jonger dan 18 jaar bevat het minste aantal respondenten. De precieze percentages zijn terug te vinden in tabel 2.

Om de hypothese te toetsen was het belangrijkste dat de steekproef redelijk evenredig was verdeeld over de variabele leeftijd. Dit is het geval, daarom kan de steekproef goed gebruikt worden om de hypothesen te testen.

Tabel 2: Demografische kenmerken steekproef

Steekproef	
Geslacht	
Man	37,9%
Vrouw	62,1%
Leeftijd	
Jonger dan 18 jaar	6,9%
18 tot 25 jaar	14,5%
25 tot 50 jaar	29,0%
50 tot 65 jaar	23,4%
65 jaar of ouder	26,2%

¹ De waarnemingen per respondent worden als onafhankelijk van elkaar beschouwd.

5.1.2 Beschrijvende statistieken

In deze paragraaf zal beschreven worden hoe de respondenten de merken hebben beoordeeld op de verschillende dimensies van 'brand experience'.

In tabel 3 wordt de gemiddelde waarde van de respondenten weergegeven. Hierbij is het eerste merk in de bovenste kolom (Tony's Chocolonely, Grolsch, Pickwick, AH Puur & Eerlijk en Starbucks) steeds het sterke duurzaamheidsmerk. In het onderzoek is een slider opgenomen die liep van -5 tot 0 voor het sterke merk en vanaf 0 t/m 5 voor het sterke merk. Hierdoor wordt een voorkeur op een van de dimensies, de waargenomen duurzaamheid en de totale voorkeur voor het product voor het sterke duurzaamheidsmerk weergegeven door een waarde in de min, variërend van -5 tot 0. Het tweede merk is het zwakke duurzaamheidsmerk en wordt weergegeven door een gemiddelde in de plus, variërend van 0.1 t/m 5.

Vervolgens is een eenzijdige t-test uitgevoerd, waarmee is gekeken of de merken significant van de neutrale waarde 0 verschillen. In de tabel 3 wordt het resultaat voor deze test weergegeven. Hieruit blijkt dat de voorkeur voor alle producten significant verschilt van 0.

Binnen de productcategorieën chocolade en bananen blijken de respondenten een voorkeur te hebben voor het merk dat in dit onderzoek is opgenomen als het zwakke duurzaamheidsmerk.

Binnen de overige productcategorieën blijken de respondenten een voorkeur te hebben voor het merk dat in dit onderzoek wordt beschouwd als het sterke duurzaamheidsmerk.

Uit de tabel blijkt dat de waargenomen duurzaamheid van de respondenten in de productcategorieën chocolade, thee en koffie, niet significant verschilt van 0. Daarom kan gezegd worden dat de manipulatiecheck in dit onderzoek alleen heeft gewerkt voor de productcategorieën bier en bananen. Binnen deze categorieën werden beide merken die in dit onderzoek zijn opgenomen als sterke duurzaamheidsmerken door de respondenten ook geïnterpreteerd als duurzaam.

Tot slot is, om de verschillen tussen de sterke en zwakke duurzaamheidsmerken duidelijk weer te geven, voor elke productcategorie een grafiekje gemaakt (zie figuur 5 t/m 9). Deze zullen worden weergegeven en geïnterpreteerd in hoofdstuk 6.

Tabel 3: Beschrijvende statistieken

	Tony's Chocolonely vs. Milka	Grolsch vs. Alfa	Pickwick vs. Markant Thee	AH Puur & Eerlijk vs. Chiquita	Starbucks vs. Nescafé
Zintuiglijk	1.0276*	-1.6069*	-1.2379*	0.7621*	-0.4103*
Emotioneel	0.7655*	-0.6414*	-0.6828*	0.1103 n.s.	-0.3586*
Gedragmatig	0.1690 n.s.	-0.6069*	-0.5276*	-0.0690 n.s.	-0.1862 n.s.
Intellectueel	-0.1379 n.s.	-0.2690*	-0.0552 n.s.	-0.2621*	0.0069 n.s.
Sociaal	0.0793 n.s.	-0.5241*	-0.2586*	0.0759 n.s.	-0.2552*
Voorkeur	1.30*	-1.59*	-1.66*	0.72*	-0.43*
Duurzaam	-0.28 n.s.	-0.77*	-0.29 n.s.	-0.43*	0.09 n.s.
N	145	145	145	145	145

* Significant <0.05, n.s. = niet significant

5.2 Analyse van dimensies

In deze paragraaf zal gekeken worden of de opgenomen stellingen inderdaad de juiste dimensies van 'brand experience' meten. Eerst is een factoranalyse uitgevoerd, vervolgens wordt de Cronbach's alpha besproken.

5.2.1 Factoranalyse

Om na te gaan of er inderdaad vijf dimensies te vinden zijn die behoren bij 'brand experience' is een factoranalyse uitgevoerd. Bij deze analyse werd het aantal factoren vastgesteld op vijf (zie tabel 4). Om de factoren beter te kunnen interpreteren is gebruik gemaakt van een Varimax rotatie. Er wordt namelijk verwacht dat onderliggende factoren van 'brand experience' onafhankelijk van elkaar zullen zijn. Na deze rotatie blijken de zintuiglijke, emotionele, gedragsmatige, intellectuele en sociale dimensie respectievelijk 52.5, 5.1, 8.2, 6.0 en 15.5% van de totale variantie te verklaren. De vijf dimensies samen verklaren dus 87.3% van de variantie.

Vervolgens werd op basis van de factorladingen, per dimensie gekeken of de twee stellingen die zijn gebruikt om de dimensie te meten inderdaad steeds de hoogste waardes hebben en dus hoog met elkaar correleren. Dit is het geval voor de zintuiglijke, gedragsmatige, intellectuele en de sociale dimensie. Voor de emotionele dimensie heeft één van de stellingen een hoge factorlading, terwijl de andere stelling een factorlading van 0.158 heeft. Dit houdt in dat alleen de stelling 'Ik heb sterke emoties voor dit merk' een goede meting is voor de emotionele dimensie. De andere stelling 'Dit merk wekt gevoelens op' blijkt een hoger te scoren op de zintuiglijke dimensie.

Tabel 4: Factorladingen van 'Brand experience'. Principle component, Varimax rotation.

	Zintuiglijk	Emotioneel	Gedragsmatig	Intellectueel	Sociaal
Dit merk maakt een sterke indruk op mijn zintuigen.	0.918	0.099	0.149	0.093	0.137
Ik vind dit merk interessant op een zintuiglijke manier.	0.898	0.084	0.217	0.120	0.177
Dit merk wekt gevoelens op.	0.677	0.158	0.390	0.321	0.153
Ik heb sterke emoties voor dit merk.	0.171	0.980	0.038	-0.050	-0.037
Dit merk past bij mijn waardes.	0.272	0.021	0.747	0.376	0.291
Dit merk past bij mijn lifestyle.	0.385	0.035	0.742	0.101	0.370
Dit merk wekt nieuwsgierigheid op.	0.214	-0.065	0.254	0.854	0.245
Dit merk zet me aan het denken.	0.173	-0.042	0.078	0.518	0.715
Dit merk geeft me het gevoel om ergens bij te horen.	0.213	0.078	0.502	0.093	0.745
Dit merk helpt me om me geaccepteerd te voelen.	0.139	-0.066	0.250	0.138	0.878
Eigenwaarde	5.249	0.512	0.822	0.601	1.549
Verklaarde variantie	52.490	5.119	8.225	6.013	15.487

5.2.2 Cronbach's Alpha

Met behulp van een Cronbach's Alpha is gekeken of de stellingen inderdaad gebruikt kunnen worden om de dimensies te meten. De Cronbach's Alpha was voor de zintuiglijke, gedragsmatige, intellectuele en sociale dimensie groter dan 0.7 (zie tabel 5). Voor deze dimensies was de interne betrouwbaarheid dus voldoende. De stellingen die de emotionele dimensie meten hebben een Cronbach's Alpha die kleiner is dan 0.7. Daarom kan niet worden aangenomen dat de interne betrouwbaarheid voor deze dimensie voldoende is. In het vervolg zal voor de emotionele dimensie daarom één-item worden gebruikt, namelijk de stelling 'Ik heb sterke emoties voor dit merk'.

Tabel 5: Cronbach's Alpha per dimensie

	Zintuiglijk	Emotioneel	Gedragsmatig	Intellectueel	Sociaal
Cronbach's Alpha	0.913	0.383	0.830	0.715	0.864

5.3 Analyse van persoonlijke waardes

In deze paragraaf zal gekeken worden of de opgenomen persoonlijke waardes inderdaad gebruikt kunnen worden om personen te verdelen op de 'self-transcendence' en 'self-enhancement' as. Eerst is een factoranalyse uitgevoerd, vervolgens wordt de Cronbach's alpha besproken.

5.3.1 Factor analyse

Met de 16 waardes die meten hoe belangrijk een persoon duurzaamheid vindt is een factoranalyse uitgevoerd. Om de factoren beter te kunnen interpreteren is gebruik gemaakt van een Oblimin rotatie. Er wordt namelijk verwacht dat onderliggende waardes afhankelijk van elkaar zullen zijn. Na deze rotatie ontstonden vijf componenten, waarbij alleen de waardes die groter zijn dan 0.4 zijn meegenomen in de analyse (zie tabel 6). Deze componenten verklaarden respectievelijk 32.1, 21.1, 11.3, 6.9 en 6.3% van de totale variantie. Component een en twee geven het onderscheid in 'self-enhancement' en 'self-transcendence' weer. Uit de tabel volgt dat de waardes die gebruikt kunnen worden om de groep 'self-transcendence' waardes te meten: bescherming van het milieu, een mooie wereld, eenheid met de natuur en sociale rechtvaardiging zijn. De andere vier waardes waarvan verwacht werd dat deze binnen deze categorie zouden passen bleken geen geschikte meting te zijn, maar tot andere componenten te horen. Zo scoorden de waardes gelijkheid en behulpzaam hoog op component 5 en scoorden de waardes eerlijk en verantwoordelijk hoog op component 4. Component 2 geeft de 'self-enhancement' waardes weer. De waardes sociale macht, gezag, welvaart, ambitieus, succesvol en invloedrijk bleken geschikt te zijn om dit te meten, terwijl de waardes plezier en genieten van het leven hoger scoorden op component 3. Deze laatste waardes waren negatief op component 3.

Tabel 6: Factor ladingen 'self-transcendence' en 'self-enhancement' waardes, Oblimin rotatie

	Component 1	Component 2	Component 3	Component 4	Component 5
Sociale macht	-.189	.835	.090	-.111	.192
Gezag	-.042	.924	.241	.088	.108
Welvaart	.154	.578	-.396	-.273	.071
Ambitieus	.153	.667	-.299	.112	-.251
Succesvol	.008	.690	-.309	.084	-.217
Invloedrijk	.318	.588	-.157	.075	-.296
Plezier	-.083	.025	-.903	.034	.091
Genieten van het leven	-.058	-.075	-.932	.080	.089
Bescherming vh milieu	.924	-.018	.087	-.088	.175
Een mooie wereld	.771	-.014	-.037	.176	.086
Eenheid met de natuur	.948	-.049	.078	.059	-.084
Sociale rechtvaardiging	.529	.027	.003	-.008	.572

Gelijkheid	.193	-.029	-.224	.069	.707
Behulpzaam	.085	.146	-.134	.301	.669
Eerlijk	.005	-.125	-.206	.773	.135
Verantwoordelijk	.053	.105	.094	.902	.004
Verklaarde variantie	32.1%	21.1%	11.3%	6.9%	6.3%

5.3.2 Cronbach's Alpha

De Cronbach's Alpha voor 'self-transcendence' (sterke prosociale) waardes is berekend op basis van de waardes bescherming van het milieu, een mooie wereld, eenheid met de natuur en sociale rechtvaardiging. Voor sterke 'self-enhancement' (niet prosociale waardes) is de Cronbach's Alpha berekend op basis van de waardes sociale macht, gezag, welvaart, ambitieus, succesvol en invloedrijk. De Cronbach's Alpha voor 'self-transcendence' waardes is 0.889 en voor sterke 'self-enhancement' waardes is Cronbach's Alpha 0.860 (zie tabel 7), wat betekent dat de interne betrouwbaarheid voor beide groepen voldoende is.

Tabel 7: Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha	N
Sterke 'self-transcendence' waardes	0.889	4
Sterke 'self-enhancement' waardes	0.860	6

5.3.3 'Self-transcendence' en 'self-enhancement' groepen

Om deze hypothese te toetsen zijn de consumenten ingedeeld in twee groepen, namelijk 'self-transcendence' en 'self-enhancement'. De respondenten waren gelijkmatig over deze groepen verdeeld (zie bijlage, tabel 8). Hiervoor is gebruik gemaakt van twee afkapgrenzen. Voor 'self-transcendence' lag deze grens op 7.5672, voor 'self-enhancement' lag deze grens op 6.039.

Tabel 8: Frequentietabel 'self-transcendence' en 'self-enhancement'

	Frequentie	Percentage
'Self-transcendence' niet belangrijk	67	46,2%
'Self-transcendence' wel belangrijk	78	53,8%
Totaal	145	100%

Uit de correlatiematrix blijkt dat de Pearson's Correlatie niet significant is (zie tabel 9). Dit houdt in dat er geen uitspraken kunnen worden gedaan over het verband tussen de twee groepen.

Tabel 9: Pearson's Correlatiematrix

		'Self-enhancement' belangrijk	'Self-transcendence' belangrijk
'Self-transcendence' belangrijk	Pearson's	0.133	1
	Correlatie		
	Sig. (tweezijdig)	0.122 n.s.	
	N	145	

5.4 Resultaten hypothese 1

‘Merken die als sterk en duurzaam beoordeeld worden, zullen op meerdere dimensies van ‘brand experience’ hoog scoren’.

Om deze hypothese te toetsen is een regressieanalyse uitgevoerd (zie tabel 10), omdat verwacht werd dat de voorkeur die consumenten voor een sterk duurzaamheidsmerk hebben kan worden voorspeld aan de hand van de dimensies van ‘brand experience’.

De dimensies van ‘brand experience’ vormden significante voorspellers om de voorkeur voor een merk te bepalen, $F(5, 312) = 30.872$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.331$. Er werd dus 33.1% van de variantie in de voorkeur verklaard door de dimensies van ‘brand experience’. Hierbij vormden de zintuiglijke, emotionele, gedragsmatige en sociale dimensie significante voorspellers, $p < 0.05$. De intellectuele dimensie was niet significant, $p > 0.05$.

Met behulp van de ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten is bepaald welke invloed de dimensies hadden op de voorkeur voor een merk. Hieruit bleek dat de intellectuele dimensie niet significant was. Dit houdt in dat deze dimensie niet bijdraagt aan de voorkeur voor een merk. Daarom is deze dimensie niet meegenomen bij het opstellen van de regressievergelijking.

Daarmee is de volgende regressievergelijking opgesteld: voorkeur voor een sterk duurzaamheidsmerk = $-1.884 + 0.327 \cdot \text{zintuiglijke dimensie} + 0.065 \cdot \text{emotionele dimensie} + 0.162 \cdot \text{gedragsmatige dimensie} + 0.120 \cdot \text{sociale dimensie}$.

Hieruit blijkt dat vier dimensies van ‘brand experience’ een significante voorspeller vormen om de voorkeur voor een sterk duurzaamheidsmerk te bepalen. Deze vier dimensies hebben allemaal een positieve invloed op de voorkeur.

Tabel 10: Multiple Regressieanalyse op voorkeur voor sterk duurzaamheidsmerk

Dimensies	Ongestandaardiseerde coëfficiënten Bèta	p-waarde
Constant	-1.884*	0.000
Zintuiglijk	0.327*	0.000
Emotioneel	0.065*	0.046
Gedragsmatig	0.162*	0.006
Intellectueel	-0.022 n.s.	0.706
Sociaal	0.120*	0.043
R^2	0.331	
Adjusted R^2	0.320	
F	30.872*	0.000
N	317	

* Significant < 0.05 , n.s. = niet significant

Conclusie

Aan de hand van bovenstaande resultaten kan geconcludeerd worden dat de zintuiglijke, emotionele, gedragsmatige en sociale dimensies van 'brand experience' een positieve invloed hebben op de voorkeur die consumenten voor een sterk duurzaamheidsmerk hebben. De intellectuele dimensie droeg niet bij aan deze voorkeur.

Dit houdt in dat vier van de vijf dimensies van 'brand experience' een positieve bijdrage leveren aan de voorkeur voor een sterk duurzaamheidsmerk. Deze vier dimensies waren allemaal significant, waardoor de alternatieve hypothese kon worden aangenomen. De invloed van de zintuiglijke, emotionele, gedragsmatige en sociale dimensies, op de voorkeur voor een sterk merk, werd weergegeven door de respectievelijke regressiecoëfficiënten van 0.327, 0.065, 0.162 en 0.120.

5.5 Resultaten hypothese 2

‘De intellectuele dimensie van ‘brand experience’ heeft de grootste invloed op de waargenomen duurzaamheid van een product’.

Om te kijken naar de invloed die de verschillende dimensies van ‘brand experience’ hebben op de waargenomen duurzaamheid van een product is een regressieanalyse uitgevoerd (zie tabel 11). De dimensies van ‘brand experience’ vormden significante voorspellers om de waargenomen duurzaamheid van een product te bepalen, $F(5, 719) = 76.724$, $p < 0.05$, $R^2 = 0.348$. Er werd dus 34,8% van de variantie in voorkeur voor een merk verklaard door de dimensies van ‘brand experience’. Hierbij vormden de zintuiglijke, gedragsmatige, intellectuele en sociale dimensie significante voorspellers, $p < 0.05$. De emotionele dimensie was niet significant, $p > 0.05$.

Met behulp van de ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten is bepaald welke invloed de dimensies hadden op de voorspelling van de waargenomen duurzaamheid van een product. Omdat de emotionele dimensie niet significant was is deze niet meegenomen bij het opstellen van de regressievergelijking.

Daarmee is de volgende regressievergelijking opgesteld: waargenomen duurzaamheid van een merk = $-0.169 + 0.260 \cdot \text{zintuiglijke dimensie} + 0.339 \cdot \text{gedragsmatige dimensie} + 0.702 \cdot \text{intellectuele dimensie} - 0.527 \cdot \text{sociale dimensie}$.

Hieruit blijkt dat de intellectuele dimensie inderdaad de grootste invloed had op de waargenomen duurzaamheid van een product. Deze coëfficiënt is positief en heeft de grootste absolute waarde.

Tabel 11: Multiple Regressieanalyse op waargenomen duurzaamheid van een product

Dimensies	Ongestandaardiseerde coëfficiënten Bèta	p-waarde
Constant	-0.169*	0.017
Zintuiglijk	0.260*	0.000
Emotioneel	-0.014 n.s.	0.706
Gedragsmatig	0.339*	0.000
Intellectueel	0.702*	0.000
Sociaal	-0.527*	0.000
R ²	0.348	
Adjusted R ²	0.343	
F	76.724*	0.000
N	724	

Conclusie

Aan de hand van bovenstaande resultaten kan geconcludeerd worden dat alleen de emotionele dimensie geen invloed had op de waargenomen duurzaamheid van een product. De andere vier dimensies hadden allemaal wel een invloed op de waargenomen duurzaamheid. De coëfficiënten voor de zintuiglijke, gedragsmatige, intellectuele en sociale dimensie, waren respectievelijk 0.260, 0.339, 0.702 en -0.527. Hieruit blijkt dat de intellectuele dimensie van ‘brand experience’ inderdaad de grootste invloed had op de waargenomen duurzaamheid van een product.

5.6 Resultaten hypothese 3

‘Consumenten met sterke prosociale waardes, zullen een grotere voorkeur voor duurzame producten hebben’.

In tabel 11 wordt weergegeven dat er geen significant verschil werd gevonden tussen consumenten die ‘self-transcendence’ waardes belangrijk vonden en consumenten die ‘self-transcendence’ waardes niet belangrijk vonden ($t=-0.271$, $p=0.394$). De varianties van beide groepen wordt als gelijk verondersteld ($F=0.673$, $p=0.413$).

Gemiddeld hadden respondenten die ‘self-transcendence’ waardes belangrijk vinden een grotere voorkeur voor een duurzaamheidsmerk ($M=-1.55$, $SE=0.635$) dan respondenten die deze waardes niet belangrijk vinden ($M=-1.79$, $SE=0.604$) (zie tabel 12). Dit verschil was echter niet significant $t(143) = 0.3935$, $p>0.05$. Er kan daarom niet worden aangenomen dat er verschillen tussen deze groepen consumenten bestaan.

Tabel 11: Levene’s Test voor gelijkheid van varianties

	F	Sig.
Gelijke varianties verondersteld	0.673	0.413

Tabel 12: Independent Samples T-test

	Voorkeur voor merk	
	‘self-transcendence’ niet belangrijk	‘self-transcendence’ belangrijk
N	67	78
Mean	-1.7910	-1.5513
Std. Error Mean	0.60397	0.63546
T	-0.271	
Df	143	
Sig. (2 tailed)	0.787/2=0.3935 n.s.	

In tabel 13 wordt weergegeven dat er geen significant verschil werd gevonden tussen consumenten die ‘self-enhancement’ waardes belangrijk vonden en consumenten die deze waardes niet belangrijk vonden ($t=1.560$, $p=0.06$). De varianties van beide groepen wordt als gelijk verondersteld ($F=0.630$, $p=0.428$).

Gemiddeld hadden respondenten die ‘self-transcendence’ waardes belangrijk vinden een grotere voorkeur voor een duurzaamheidsmerk ($M=-2.29$, $SE=5.456$) dan respondenten die deze waardes niet belangrijk vinden ($M=-0.925$, $SE=0.505$) (zie tabel 14). Dit verschil was echter niet significant $t(143) = 1.560$, $p>0.05$. Er kan daarom niet worden aangenomen dat er verschillen tussen deze groepen consumenten bestaan.

Tabel 13: Levene's Test voor gelijkheid van varianties

	F	Sig.
Gelijke varianties verondersteld	0.631	0.428

Tabel 14: Independent Samples T-test

	Voorkeur voor merk	
	'self-enhancement niet belangrijk	'self-enhancement belangrijk
N	67	78
Mean	-0.9254	-2.2949
Std. Error Mean	5.0462	5.4561
T	1.560	
Df	143	
Sig. (2 tailed)	0.121/2=0.0605 n.s.	

Hoofdstuk 6. Duurzaamheid positioneren met behulp van 'brand experience'

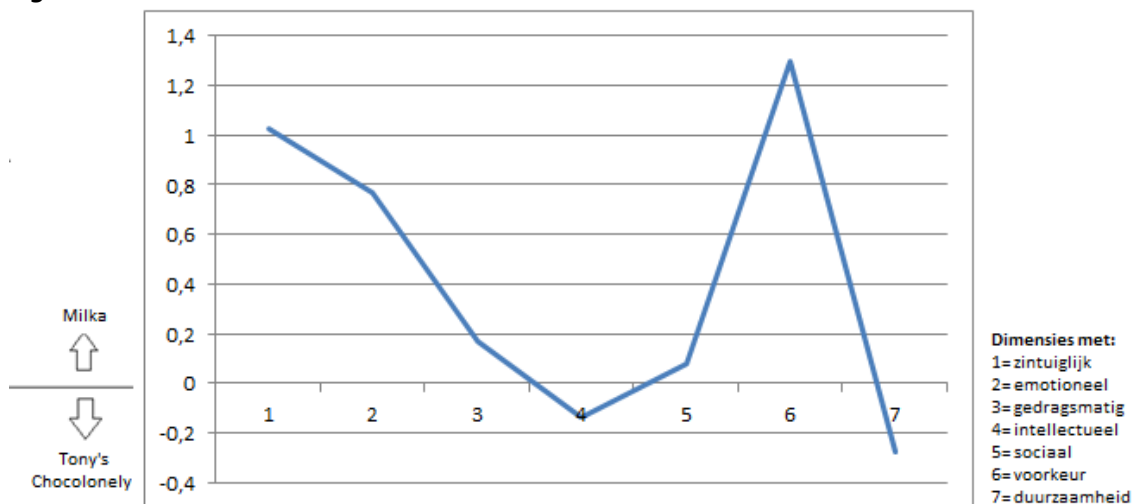
Om duurzaamheid te kunnen positioneren met behulp van 'brand experience' zal in dit hoofdstuk per productcategorie bekeken worden op welke dimensies het sterke duurzaamheidsmerk hoger scoort dan het zwakke duurzaamheidsmerk. Ook zal worden gekeken voor welk merk de respondenten een voorkeur hadden. Tot slot wordt bekeken in welke mate de respondenten het product al dan niet duurzaam vonden.

6.1 Chocolate

Het zwakke duurzaamheidsmerk in deze categorie was Milka. Dit merk scoort hoger op de zintuiglijke, emotionele, gedragsmatige en sociale dimensies van 'brand experience' in vergelijking met het sterke duurzaamheidsmerk (zie figuur 5). Veel van deze scores waren slechts laag, waardoor de respondenten vonden dat er niet heel veel verschil zat tussen de twee merken op deze dimensies. Alleen de scores op de zintuiglijke en de emotionele dimensies waren duidelijk hoger voor Milka. Ook bleek dat de respondenten een sterke voorkeur voor Milka hadden, ten opzichte van Tony's Chocolonely.

Het sterke duurzaamheidsmerk, Tony's Chocolonely, scoorde hoger op de intellectuele dimensie van 'brand experience'. Bovendien beoordeelden de respondenten dit merk als duurzamer dan Milka.

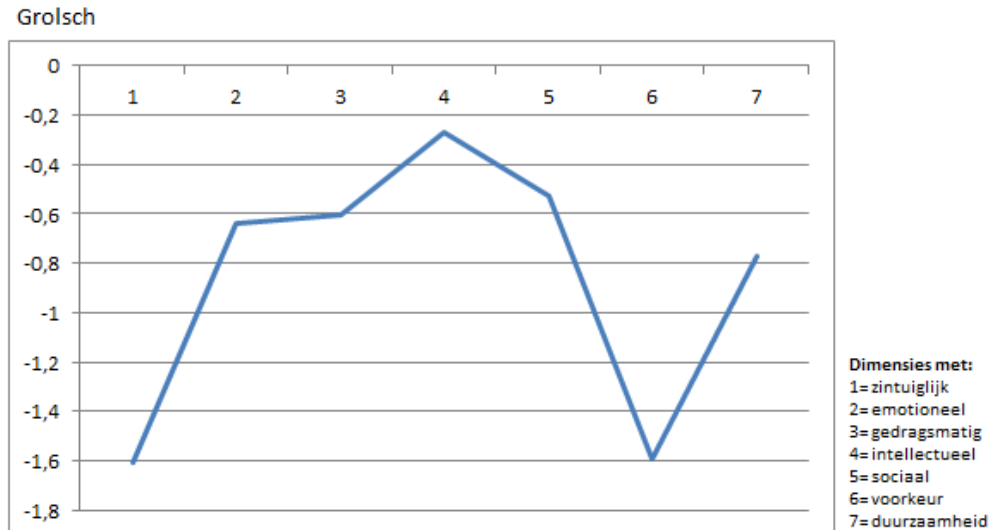
Figuur 5: Scores voor chocolade



6.2 Bier

Binnen de categorie bier was Grolsch het sterke duurzaamheidsmerk en Alfa het zwakke duurzaamheidsmerk. Uit figuur 6 volgt dat Grolsch op alle dimensies van 'brand experience', waargenomen duurzaamheid en voorkeur hoger scoort dan Alfa. Vooral op de zintuiglijke dimensie en voorkeur scoort Grolsch hoger dan Alfa.

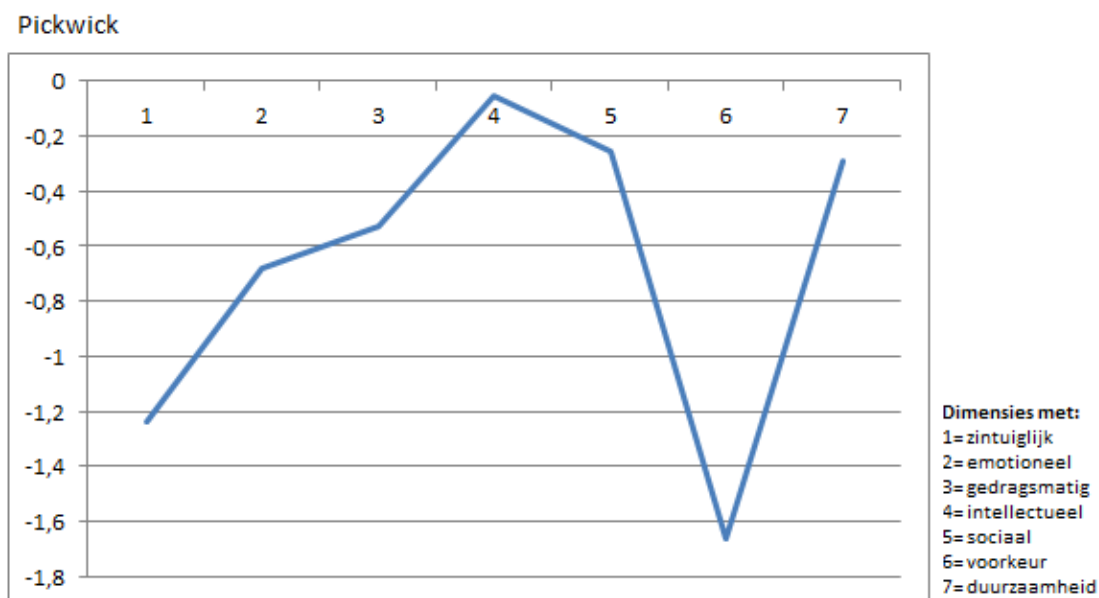
Figuur 6: Scores voor bier



6.3 Thee

Binnen de categorie thee was Pickwick het sterke duurzaamheidsmerk en Markant het zwakke duurzaamheidsmerk. Pickwick blijkt op alle dimensies van 'brand experience', waargenomen duurzaamheid en voorkeur hoger te scoren dan Markant Thee (zie figuur 7). Vooral op de zintuiglijke dimensie hadden de respondenten een grotere voorkeur voor Pickwick. Ook hadden de respondenten een duidelijke voorkeur voor Pickwick.

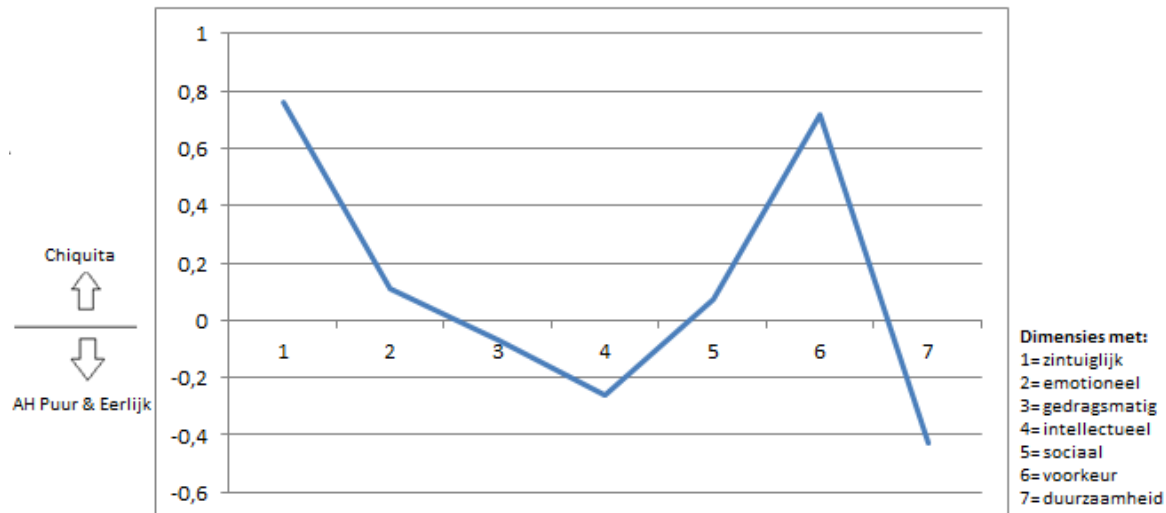
Figuur 7: Scores voor thee



6.4 Bananen

Binnen de categorie bananen was het sterke duurzaamheidsmerk AH Puur&Eerlijk en het zwakke duurzaamheidsmerk Chiquita. De respondenten gaven aan dat zij Chiquita beter vonden scoren op de zintuiglijke, emotionele en sociale dimensies van 'brand experience'. Op de overige dimensies scoorde AH Puur&Eerlijk hoger. Deze waardes waren slechts klein (kleiner dan 0.3), waardoor consumenten AH Puur&Eerlijk niet echt veel hoger beoordeelden op deze dimensies. De respondenten beoordeelden AH Puur&Eerlijk als duurzamer, maar zij bleken een voorkeur te hebben voor Chiquita bananen.

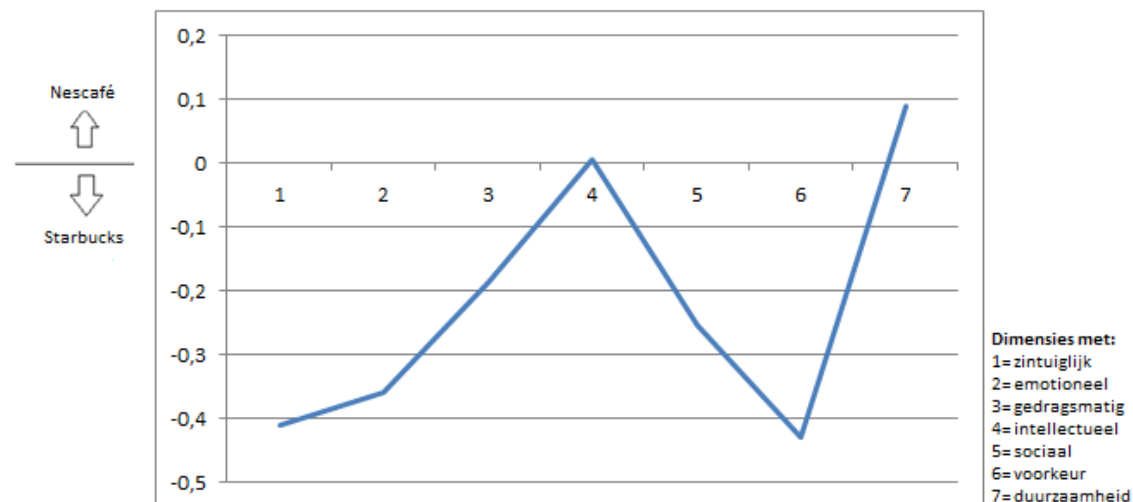
Figuur 8: Scores voor bananen



6.5 Koffie

Het sterke duurzaamheidsmerk in deze categorie was Starbucks en het zwakke duurzaamheidsmerk in deze categorie was Nescafé. Uit figuur 9 is af te lezen dat Nescafé op de intellectuele dimensie hoger scoort dan Starbucks. Dit verschil was echter slechts zeer klein. Starbucks scoorde op de zintuiglijke, emotionele, gedragsmatige en sociale dimensies van 'brand experience' hoger dan Nescafé. Met name op de zintuiglijke, emotionele en sociale dimensie zijn deze scores redelijk (meer dan 0.3) hoger dan voor Nescafé. De respondenten bleken een grotere voorkeur te hebben voor Starbucks dan voor Nescafé, maar zij bleken Nescafé te zien als een duurzamer merk.

Figuur 9: Scores voor koffie



Conclusie

Uit de grafiekjes is gebleken dat het sterke duurzaamheidsmerk binnen de categorieën bier en thee op alle dimensies van 'brand experience' hoog scoort. Ook in de categorie koffie scoort het sterke duurzaamheidsmerk op vier van de vijf dimensies hoger dan het zwakke duurzaamheidsmerk. Binnen de categorieën chocolade en bananen scoort het zwakke duurzaamheidsmerk juist beter op vier dimensies van 'brand experience'. Hier scoort het sterke duurzaamheidsmerk alleen beter op de intellectuele dimensie.

Bovendien is uit deze analyse gebleken dat de respondenten een voorkeur hadden voor drie sterke duurzaamheidsmerken, namelijk Grolsch, Pickwick en Starbucks, en twee zwakke duurzaamheidsmerken, namelijk Milka en Chiquita.

Tot slot is gebleken dat de respondenten vier van de meer duurzame merken als duurzamer beoordeelden. Alleen in de categorie koffie werd Nescafé als duurzamer beoordeeld. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de manipulatie van de onderzoeker in deze categorie niet overeen kwam met de beoordeling van de respondenten.

Hoofdstuk 7. Conclusie, discussie en aanbevelingen

7.1 Conclusie

‘Op welke manier kunnen bedrijven het maatschappelijke belang van duurzaamheid efficiënt gebruiken om persoonlijk voordeel te behalen?’

Bedrijven kunnen het maatschappelijke belang van duurzaamheid gebruiken om persoonlijk voordeel te behalen. Een efficiënte manier om een duurzaam product sterk in de markt te brengen is het gebruik van ‘brand experience’. Om te kijken hoe bedrijven persoonlijk voordeel kunnen behalen door gebruik te maken van ‘brand experience’ is een onderzoek uitgevoerd, waaraan 145 respondenten mee hebben gewerkt. Enerzijds is gekeken naar de invloed die de verschillende dimensies van ‘brand experience’ hadden op de voorkeur voor een sterk duurzaamheidsmerk. Aan de andere kant is gekeken naar de invloed die deze dimensies hadden op de waargenomen duurzaamheid van een merk. Tot slot is gekeken naar de invloed die ‘self-transcendence’ waardes hebben op de relatie tussen de waargenomen duurzaamheid en de voorkeur voor een merk.

Allereerst bleek uit de literatuur dat sterke merken zowel het hoofd als het hart van de consument aanspreken (Keller, 2001). Consumenten zullen deze merken dan ook op meerdere dimensies van ‘brand experience’ hoog beoordelen. Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat de zintuiglijke, emotionele, gedragsmatige en sociale dimensies van ‘brand experience’ een positieve invloed hadden op de voorkeur die consumenten voor een sterk duurzaamheidsmerk hadden. Vier van de vijf dimensies van ‘brand experience’ hadden dus een positieve invloed op de voorkeur voor een sterk duurzaamheidsmerk.

Omdat consumenten de duurzaamheid van een product niet zelf waarnemen, maar moeten vertrouwen op de bron die beweert dat het product duurzaam is (Elder and Krishna, 2010), werd verwacht dat het voor marketeers moeilijker is om invloed uit te oefenen op de zintuiglijke, emotionele, gedragsmatige en sociale dimensie, dan op de intellectuele dimensie. Dit komt omdat deze dimensies afhankelijk zijn van de sociale omgeving van de consumenten. Bovendien bleek dat consumenten zich bewust wilden zijn van de voordelen en milieuvriendelijkheid van duurzame producten (Pickett and Ozaki, 2008). Daarom wordt verwacht dat deze nieuwsgierigheid van consumenten een belangrijke invloed kan hebben op hun daadwerkelijke koopgedrag. Uit een regressieanalyse volgde dat de intellectuele dimensie van ‘brand experience’ inderdaad de grootste invloed had op de waargenomen duurzaamheid van een product. Dit bleek ook uit de grafieken, waarin de zwakke en sterke duurzaamheidsmerken, die in dit onderzoek zijn gebruikt, tegen elkaar werden opgezet.

Met behulp van het waardenmodel van Schwartz (1992) konden consumenten worden ingedeeld in twee groepen. Enerzijds de ‘self-transcendence’ groep die waardes in de categorie universalisme en liefdadigheid belangrijk vonden. Anderzijds de ‘self-enhancement’ groep die waardes binnen de categorieën macht, prestatie en hedonisme belangrijk vonden. Er werd verwacht dat de consumenten die de ‘self-transcendence’ waardes belangrijk vonden een grotere voorkeur hadden voor duurzame producten. Uit een t-test volgde dat de verschillen tussen deze groepen niet significant waren.

Hieruit kan de eindconclusie worden getrokken dat bedrijven die een duurzaamheidsmerk op de markt brengen zich het best kunnen focussen op meerdere dimensies van ‘brand experience’. Om consumenten een product als duurzaam te laten beoordelen kan het beste worden gefocust op de zintuiglijke, intellectuele en de gedragsmatige dimensie. De sociale dimensie blijkt een negatieve invloed hebben op deze waargenomen duurzaamheid. Om consumenten een voorkeur te laten ontwikkelen voor dit merk kan het beste worden gefocust op de zintuiglijke, gedragsmatige en intellectuele dimensie.

7.2 Discussie

In dit onderzoek is het within subjects design behandeld alsof het een between subjects design was. Eerst werd alle data per respondent weergegeven. Maar omdat er interesse was in de verschillen tussen de verschillende merken werd de data weergegeven in een between subjects design. Nu kon per productcategorie worden gezien wat de respondent van de categorieën 1 (chocolade) t/m 5 (koffie) vonden. Statistisch is dit niet juist, maar er wordt verwacht dat dit niet veel invloed zal hebben op de resultaten.

Vanwege een fout in de vraag over de bekendheid met het merk, kon deze vraag niet worden meegenomen in de analyses. Er wordt niet verwacht dat dit de resultaten erg zal beïnvloeden, omdat het in dit geval gaat om de indruk die een merk wekt bij de consument.

Tot slot is uit de grafiekjes die de merken per productcategorie tegen elkaar afzetten gebleken dat respondenten soms een voorkeur hadden voor het zwakke duurzaamheidsmerk. Een mogelijke verklaring hiervoor is het verschil in prijs tussen het sterke en het zwakke duurzaamheidsmerk.

7.3 Aanbevelingen

Een suggestie voor vervolgonderzoek is dat er voor de keuze van de merken eerst een test wordt uitgevoerd om te kijken hoe bekend respondenten met de merken zijn. Hierdoor zullen alle waarnemingen kunnen worden meegenomen in de analyse.

Ook zou vervolgonderzoek zich kunnen richten op het verschil in 'brand experience' tussen zowel duurzame als niet duurzame merken. Er kan dan bijvoorbeeld worden gekeken naar de manier waarop een sterk duurzaamheidsmerk verschilt in het gebruik van 'brand experience' in vergelijking met een sterk niet duurzaam merk. Dit kan interessant zijn vanwege het 'credence' karakter dat duurzame producten hebben. Niet- duurzame producten hebben dit karakter namelijk niet.

Tot slot zou vervolgonderzoek meer aandacht kunnen besteden aan de persoonlijke waardes die consumenten belangrijk vinden. Omdat de waardes in dit onderzoek niet significant verschillend bleken te zijn zouden in vervolgonderzoek alle waardes uit het model van Schwartz (1992) opgenomen kunnen worden. Uit dit onderzoek is namelijk gebleken dat de persoonlijke waardes invloed hebben op de voorkeur voor een duurzaamheidsmerk. Het is voor het succes van bedrijven van essentieel belang dat zij een diep inzicht hebben in hun consumenten (Doran, 2008). De persoonlijke waardes van consumenten kunnen een goed hulpmiddel zijn om meer inzicht in hun gedrag te krijgen. Met behulp van deze waardes zouden bedrijven een nieuwe doelgroep kunnen opstellen die zal bestaan uit consumenten die nu nog geen duurzame producten kopen.

Literatuurlijst

- Bardi, A. and Schwartz, S.H. (2003), Values and Behavior: Strength and Structure of Relations, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 1207-1220.
- Berger, J., Heath, C. (2007), Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains. *Journal of Consumer Research*, 34, 1-13.
- Boom, E. J. and Weber, A.A. (2001), *Consumentengedrag Beslissen, gedrag en marketingstrategie*. Houten: Wolters-Noordhoff.
- Brakus, J. Josko., Schmitt, B.H. en Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
- Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997), The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Brundtland, G. et al (1987), *Our Common Future: Report of the 1987 World Commission on Environment and Development*, Oxford: Oxford University Press.
- Campbell, C. 'The Sociology of Consumption', in D. Miller (ed.) *Acknowledging Consumption: A Review of New Studies*, 96-125. London: Routledge.
- Dam, van, Y. K. and Apeldoorn, P. A. C. (1996), Sustainable Marketing, *Journal of Macromarketing*, 16 (45), 45-56.
- Del Río, B, Vázquez, R., Iglesias, V. (2001), The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 410-425.
- Desmet, P. M. A. and Hekkert, P. (2007), Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1 (1), 57-66.
- Doran, C.J. (2009), The Role of Personal Values in Fair Trade Consumption, *Journal of Business Ethics*, 84, 549-563.
- Elder, R. S. and Krishna, A. (2010), The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 748-756.
- Featherstone, M. (1987), Lifestyle and consumer culture. *Theory, Culture & Society*, 4, 55-70.
- Fairtrade Max Havelaar (2013), <http://www.maxhavelaar.nl/>, accessed on 4-12-2013.
- Field, A. (2009) *Discovering Statistics Using SPSS*. SAGE publications, London
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007): How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.
- Glance, N. S. and Huberman, A. (1994), The Dynamics of Social Dilemmas. *Scientific American*, 270 (3), 76-81

Griskevicius, V., Cantú, S.M., Van Vugt, M. (2012) The Evolutionary Bases for Sustainable Behavior: Implications for Marketing, Policy and Social Entrepreneurship. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31 (1), 115-128.

Harris, F. (2012), *Global Environmental Issues*. Oxford: Wiley-Blackwell.

Hartmann, P., Ibáñez, V. A., Sainz, F.J.F. (2005), Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies, *Marketing Intelligence & Planning*. 23 (1), 9-29.

Holbrook, M. B. (2006), Consumption Experience, Customer Value and Subjective Personal Introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Holbrook, M. B. and Hirschman, E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.

Kashdan, T. B. and Steger, M. F. (2007), Curiosity and pathways to well-being and meaning in life: Traits, states and everyday behaviors, *Motivation and Emotion- Springer*, 31, 159-173.

Keller, K. L. (2001), Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands (MSI Working Paper No. 01-107).

Keller, K. L., Lehmann D. R. (2006), Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.

Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995), Measuring customer-based brand equity. *The Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11- 19.

Ljungberg, L. Y. (2007), Materials selection and design for development of sustainable products. *Materials and Design*, 28 (2), 466-479.

NCDO (2012), De feiten op een rij: Duurzaam consumeren, Geraadpleegd op 20-09-2013, <http://www.ncdo.nl/sites/default/files/Factsheet%20duurzaam%20consumeren.pdf>

Nidumolu, R., Prahalad, C.K. and Rangaswami, M.R. (2009), Why Sustainability Is Now the Key Driver of Innovation. *Harvard Business Review*, 1-10.

Pickett-Baker, J. and Ozaki, R. (2008), Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281-293.

Schmitt, B. (1999), Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3) , 53-67.

Schwartz, S. H. (1992), Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries, *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.

Spaargaren, G. (2003), Sustainable Consumption: A Theoretical and Environmental Policy Perspective. *Society & Natural Resources: An International Journal*, 16 (8), 687-701.

Thøgersen, J. and Ölander, F. (2002), Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study, *Journal of Economic Psychology*, 23, 605-630.

Urde, M. (2003), Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37 (7), 1017-1040.

Verhoef, P., Lemon, K., Parasuraman, A., Tsiros, M., Schlesinger, L. (2009), Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31 - 41.

Vermeir, I. and Verbeke, W. (2006), Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, 169 – 194.

Vermeir, I. and Verbeke, W. (2008), Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values, *Ecological Economics*, 64, 542-553.

Vinson, D.E., Scott, J.E. and Lamont, L.M. (1977), The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior, *Journal of Marketing*, 41(2), 44-50.

Vogt, C. (2012), *Measuring Customer Experience of Consumer Goods*, Ongepubliceerde masterscriptie, Wageningen Universiteit, Wageningen, Nederland.

Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18 (1), 84-91.

Yiridoe, E.K., Bonti-Ankomah, S., Martin, R.C. (2005), Comparison of consumer perceptions and preference toward organic versus conventionally produced foods: A review and update of the literature. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 20 (4), 193-205.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S. and Oates, C. J. (2009), Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Journal of Sustainable Development*, 18, 20-31.

Bijlagen

Bijlage 1. Vragenlijst

Beste deelnemer,

Fijn dat u mee wilt werken aan dit onderzoek! Deze vragenlijst zal gaan over de keuze die consumenten maken bij het kopen van supermarktproducten en zal ongeveer 10 minuten duren.

Geef eerlijk antwoord op de vragen, foute antwoorden bestaan niet. De resultaten worden anoniem verwerkt en zullen enkel gebruikt worden om meer inzicht te krijgen in consumentengedrag. Deelname is eenmalig en geheel vrijwillig.

Voor vragen kunt u mailen naar

Iris.vankruysbergen@wur.nl

☐

Ja, ik ga akkoord met deelname aan dit onderzoek.

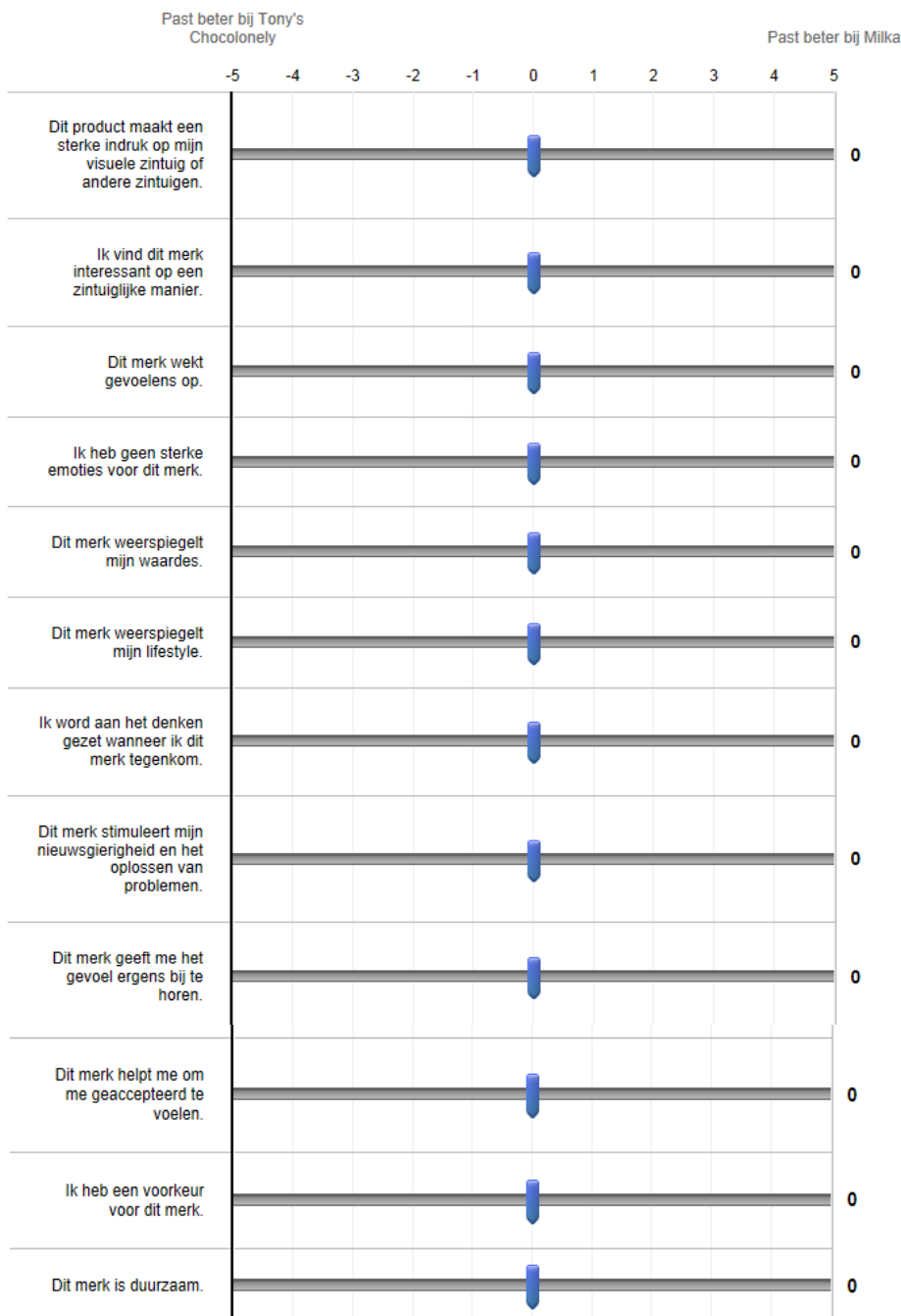
☐

Nee, ik ga niet akkoord met deelname aan dit onderzoek.

Er volgen nu 12 stellingen, waarbij u met een slider aan kunt geven welk merk het meest van toepassing is op de genoemde stelling. Vooraf zullen twee plaatjes getoond worden van de merken waar het over gaat.

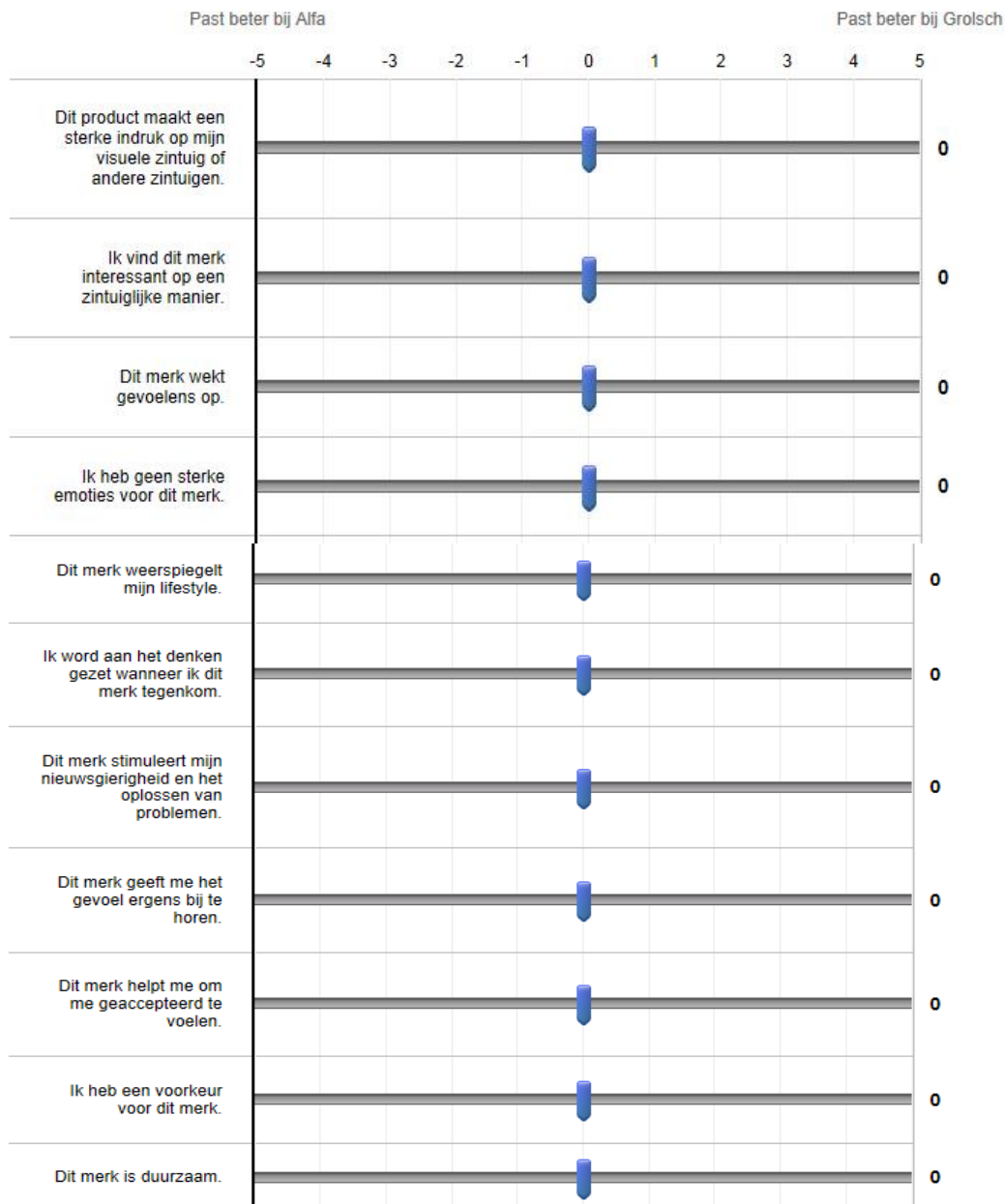


Geef met de slider aan voor welk merk deze stelling het meest van toepassing is:



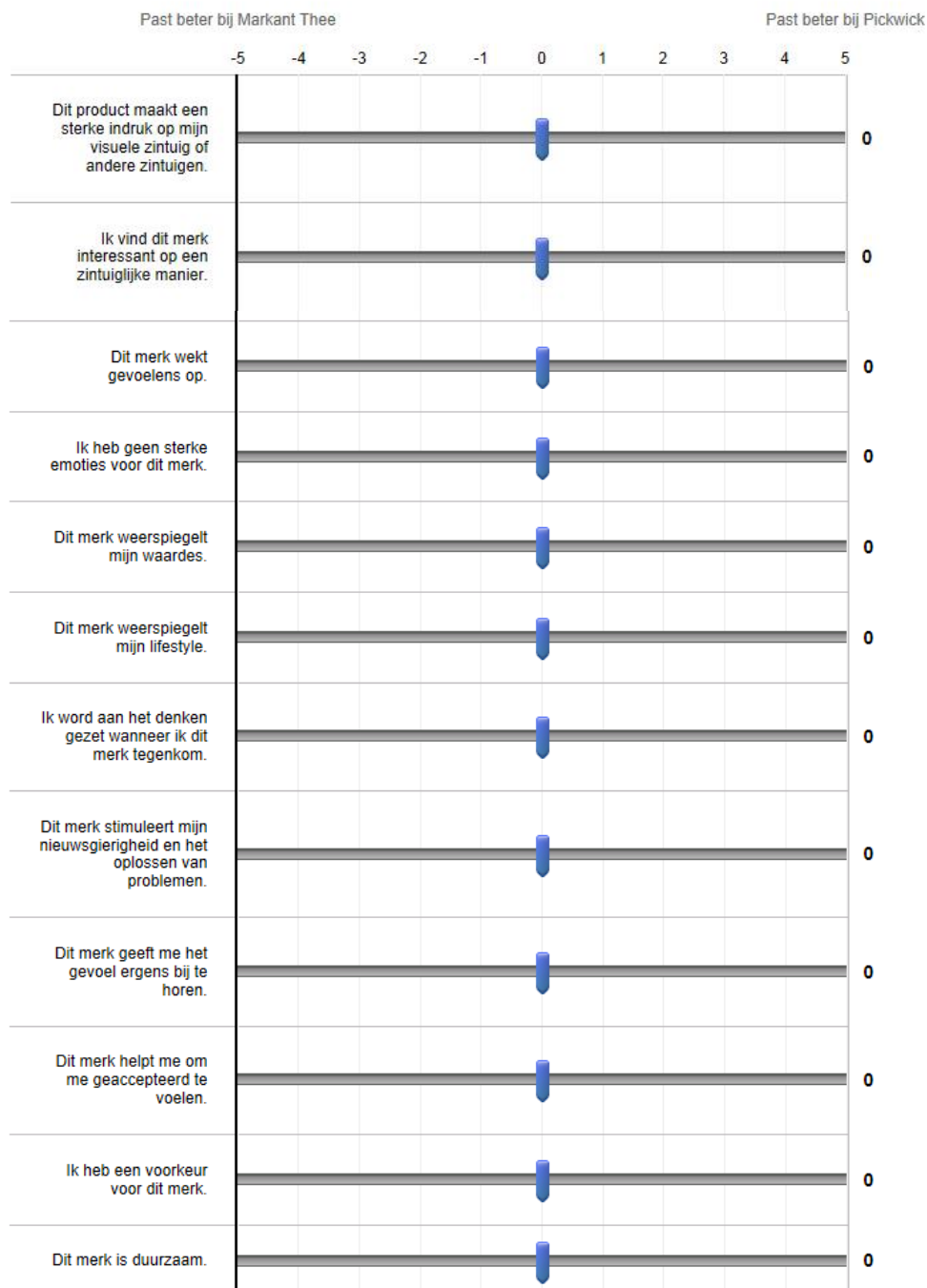


Geef met de slider aan voor welk merk deze stelling het meest van toepassing is:



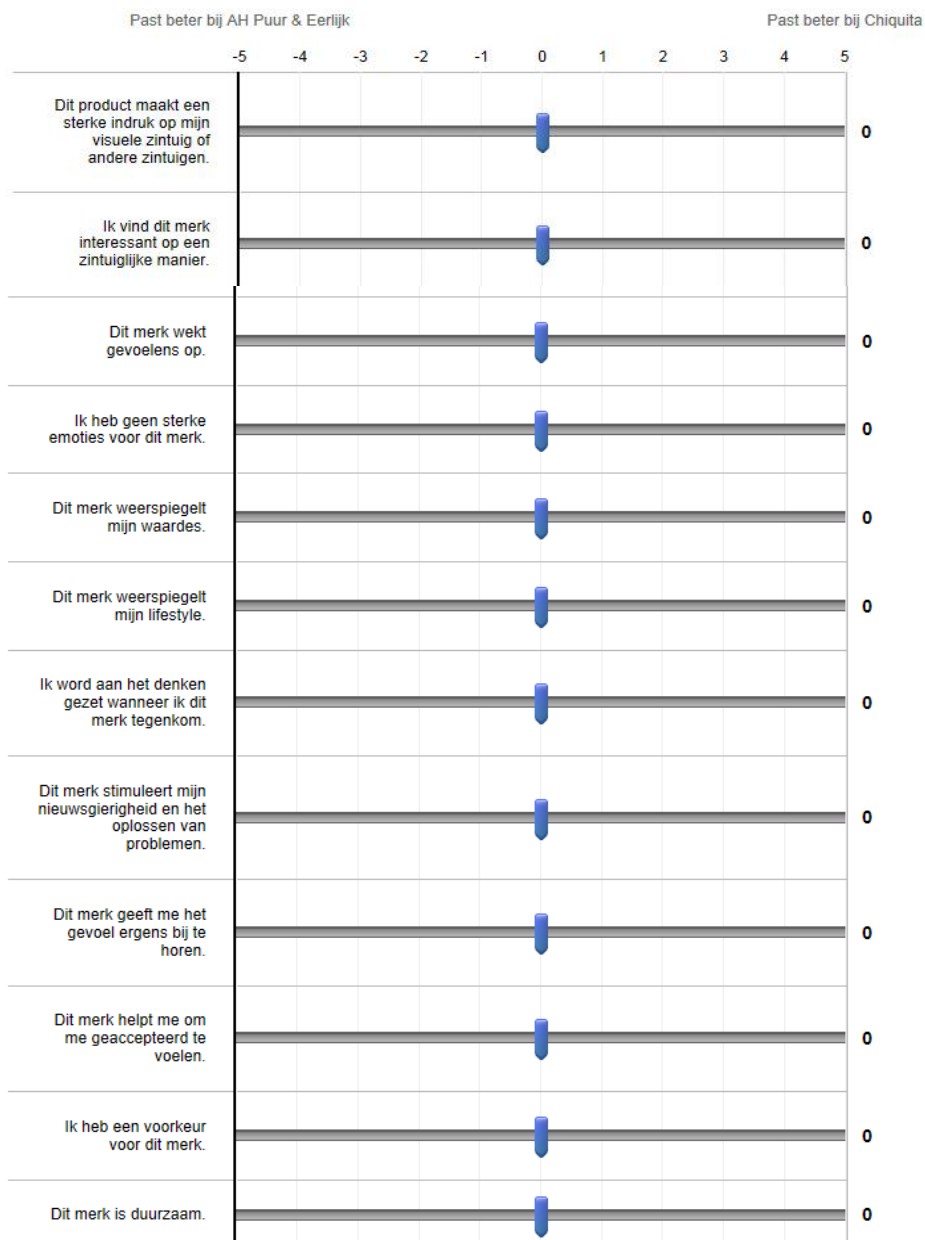


Geef met de slider aan voor welk merk deze stelling het meest van toepassing is:



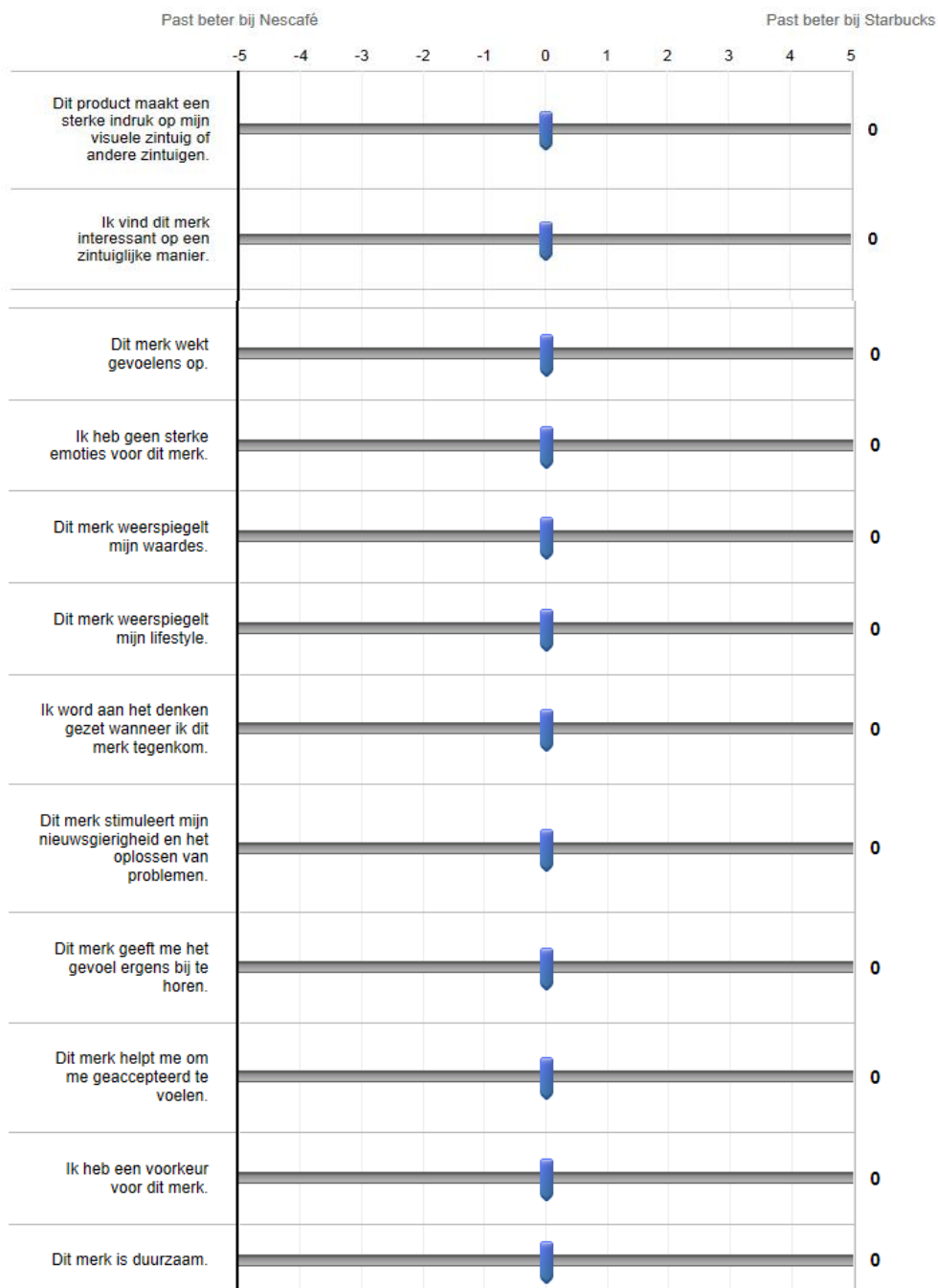


Geef met de slider aan voor welk merk deze stelling het meest van toepassing is:





Geef met de slider aan voor welk merk deze stelling het meest van toepassing is:



Hoe bekend bent u met onderstaande merken?

	Helemaal mee oneens	Oneens	Een beetje mee oneens	Neutraal	Een beetje mee eens	Eens	Helemaal mee eens
Tony's Chocolonely	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Milka	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Alfa	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Grolsch	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Markant Thee	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pickwick	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
AH Puur & Eerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chiquita	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nescafé	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Starbucks	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hoe belangrijk of onbelangrijk zijn de onderstaande waardes als leidraad in uw leven?

	1. Totaal onbelangrijk	2	3	4	5	6	7	8	9	10. Van doorslaggevend belang
Sociale macht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gezag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Welvaart	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ambitieuus	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Succesvol	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Invloedrijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Plezier	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Genieten van het leven	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bescherming van het milieu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Een mooie wereld	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eenheid met de natuur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sociale rechtvaardigheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gelijkheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Behulpzaam	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Eerlijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Verantwoordelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Wat is uw leeftijd?

- ☐ Jonger dan 18 jaar
- ☐ 18 tot 25 jaar
- ☐ 25 tot 50 jaar
- ☐ 50 tot 65 jaar
- ☐ 65 jaar of ouder

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Hartelijk dank voor uw medewerking! Als u meer informatie over het onderzoek wilt ontvangen kunt u hier uw emailadres invullen.