

CONSUMENTENPERCEPTIE VAN VERPAKKINGSDUURZAAMHEID

EN DE INVLOED VAN VERPAKKINGEN OP
PRODUCTEVALUATIES

Nigel Steenis

PhD Candidate

Marketing & Consumer Behaviour Group

Wageningen Universiteit

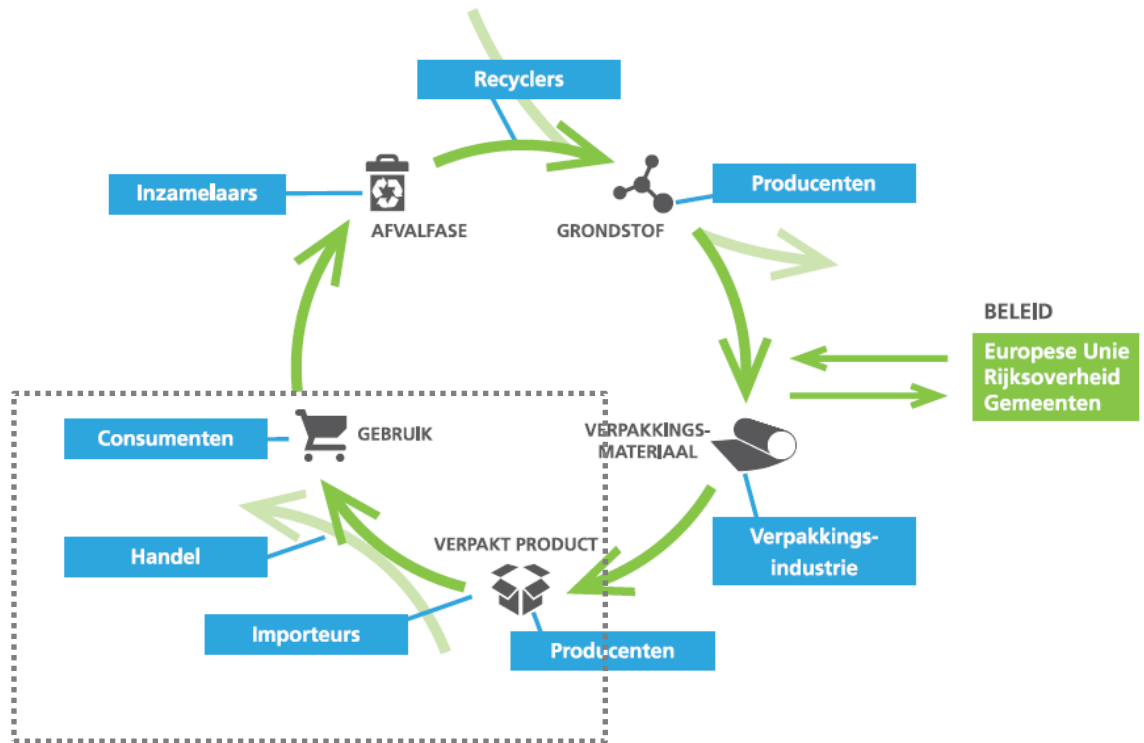


1-12-2016



ACHTERGROND

- Wetenschappelijk onderzoeksproject duurzame verpakkingen
- Circulaire / duurzame verpakkingketen
- Consumentengedrag



INTRODUCTIE

- Empirisch onderzoek
 - Onderzoeksvragen
 - i. Wanneer consumenten kijken naar verpakkingen – komt duurzaamheid dan in ze op?
 - ii. Hoe leidt het ontwerp van de verpakking tot verschillende productoordelen?
 - iii. Wat is het belang van duurzaamheidsaspecten in de consumentenaankoop?
- Experiment
 - Resultaten en implicaties

EXPERIMENT



7

materialen

2

visuele
stijlen

1

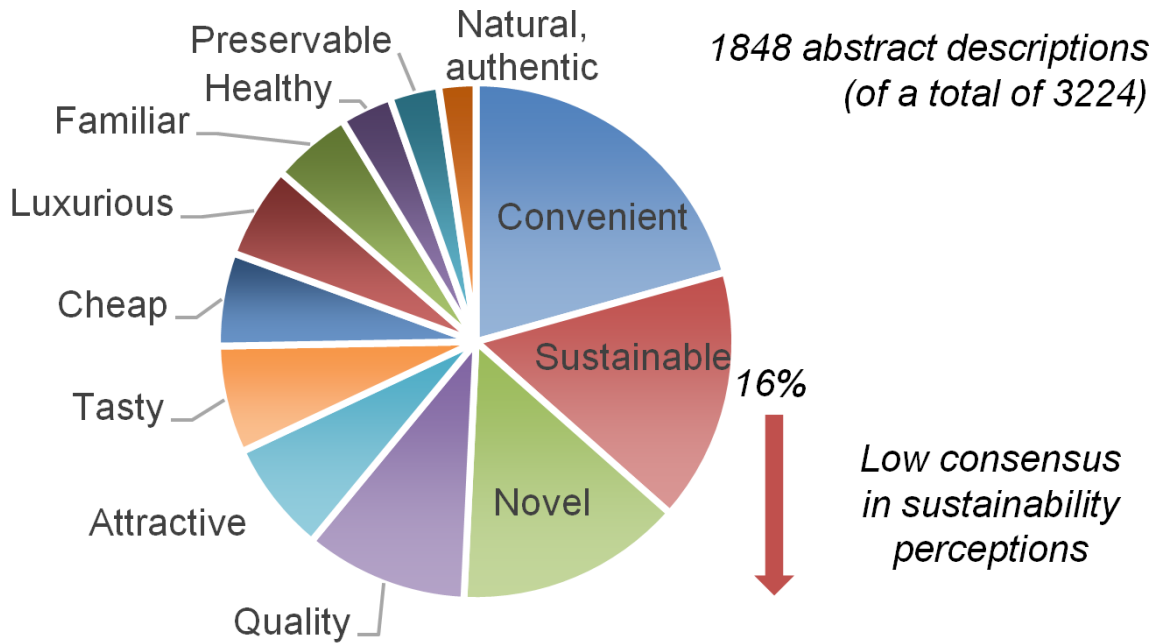
product

Geen expliciete
(duurzaamheid)
informatie

Associaties ophalen

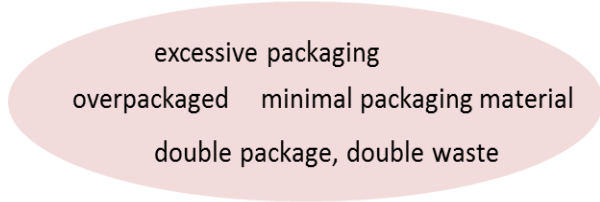
Productoordelen verzamelen

DUURZAAMHEID- PERCEPTIES



*Low consensus
in sustainability
perceptions*

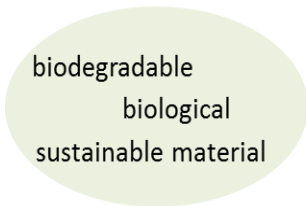
Material source reduction



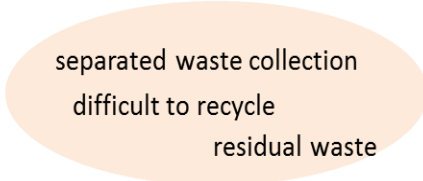
Waste impact reduction



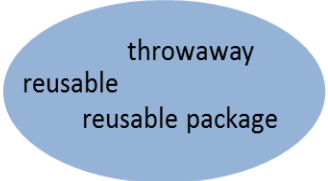
Renew



Recycle

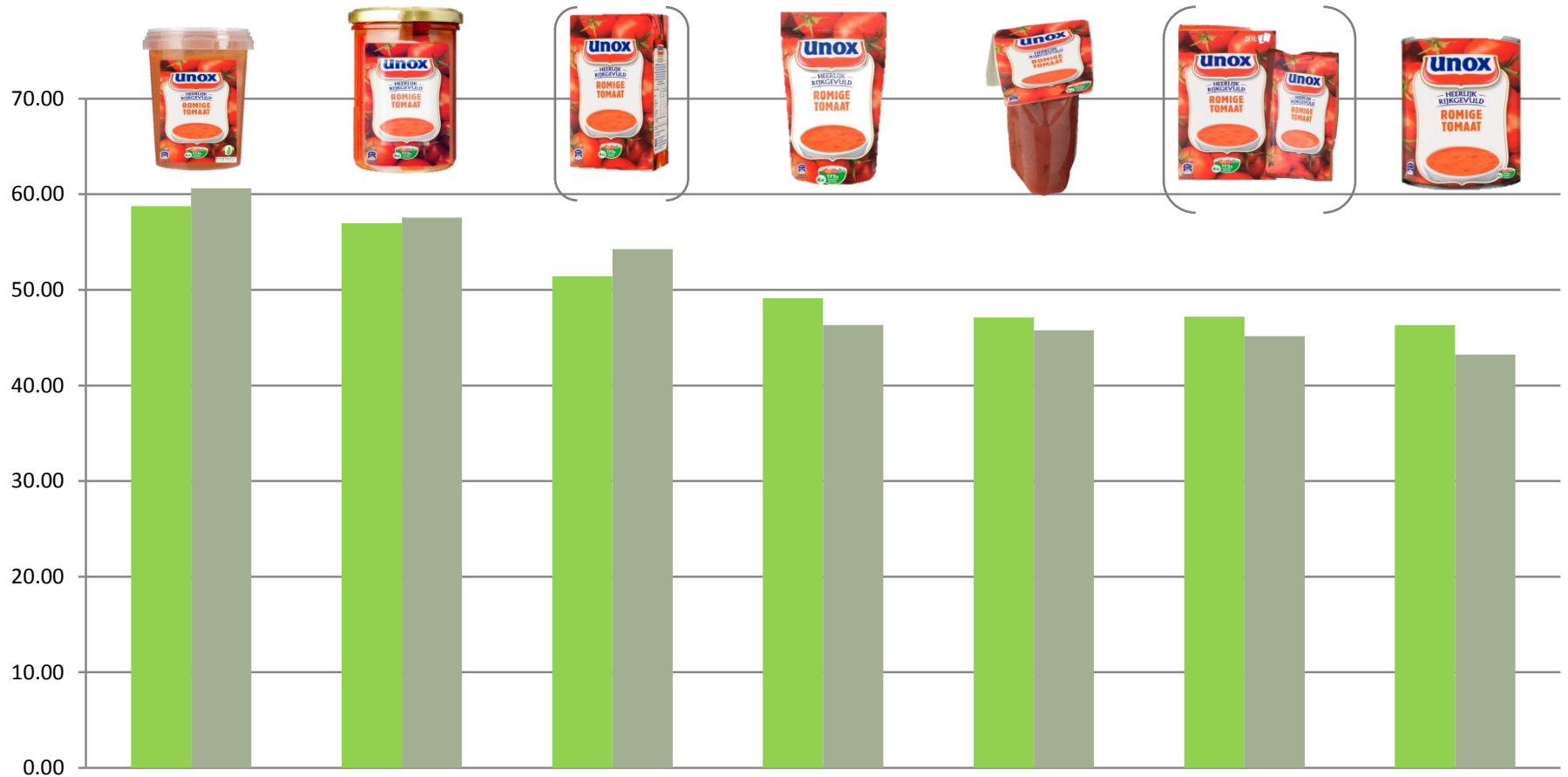


Reuse



- ❖ Duurzaamheid saillant
- ❖ Weinig overeenstemming
 - Verschillende vormen van duurzaamheid
 - Onzekerheid over duurzaamheid

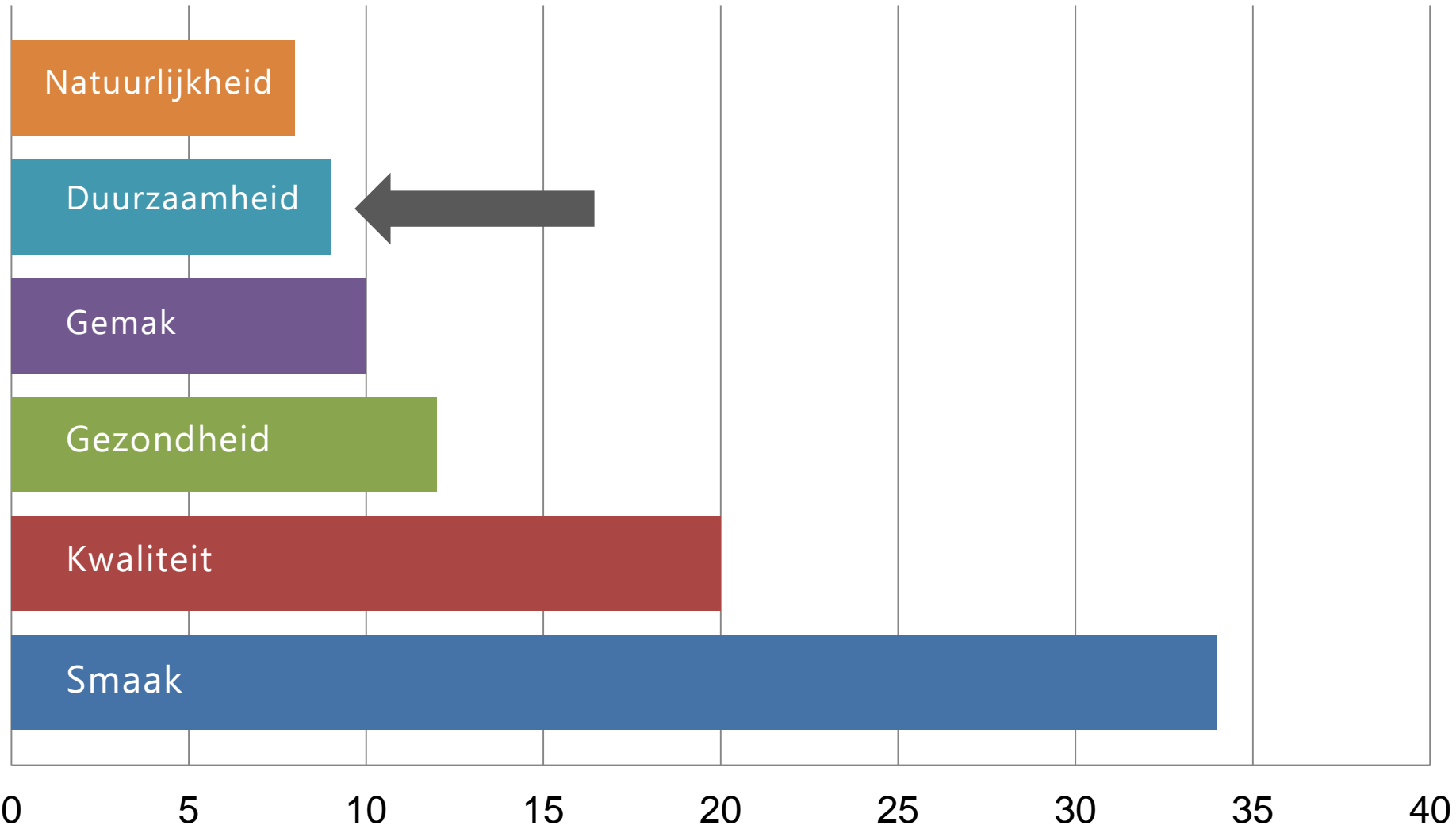
DUURZAAMHEID- EVALUATIES



- Sterk effect van materiaal
- Gematigd sterk effect van visueel ontwerp

Consument
versus expert
(LCA)

DETERMINANTEN - PRODUCTEVALUATIE



CONCLUSIES I

❖ Duurzaamheid: "top of mind"

- Variatie in wat "duurzaamheid" is
 - Onwetendheid?
-

❖ Discrepantie tussen consument en expert

- Leekinferenties
 - "The road to hell is paved with good intentions"
-

- Zekerheid en transparantie
- Zekerheid berust op geloofwaardigheid

CONCLUSIES II

❖ Duurzaamheid is niet de belangrijkste determinant van de productevaluatie

■ Smaak, kwaliteit e.d. wegen zwaarder

❖ Doorslaggevend via differentiatie?

■ Onderscheid voor homogene producten

❖ Duurzaamheid zonder concessies

■ "mooi meegenomen" versus "in plaats van"

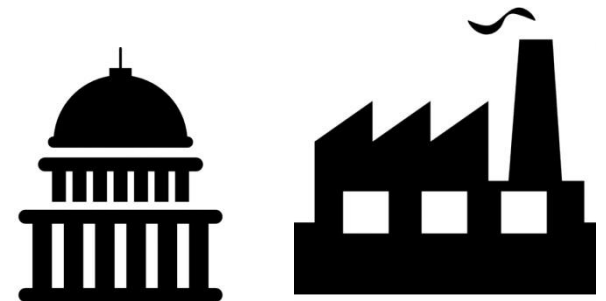
VERVOLGSTUDIES

❖ Duurzaamheidsstrategieën en aankoopintenties

- Reduce, recycle, renew (reuse)
- Circulaire tegen lineaire oplossingen
- Voorkomen of genezen

❖ Studentenprojecten

- Geloofwaardigheid van claims:
 - Specifieke of abstracte informatie
 - Bron
- (Mis)match tussen gepercipieerde en daadwerkelijke duurzaamheid



B E D A N K T !