

Onderzoek: 'Going green to be seen'

Groene producten liggen steeds beter in de markt. Nieuw onderzoek toont opmerkelijk genoeg aan dat de aankoop van groene producten vaak is ingegeven vanuit een streven naar status. Sommige consumenten worden graag als onbaatzuchtig gezien en groene producten kunnen deze levenswijze goed over het voetlicht brengen. Door een groen product te kopen, ontzeggen mensen zich dus luxe en comfort, maar alleen als anderen het kunnen zien.

Volgens de onderzoekers Griskevicius, Tybur en Van den Bergh wordt status vaak met zelfgenoegzaamheid geassocieerd en een voorkeur voor luxeproducten. Status kan echter ook een motivatie zijn om in plaats van luxe, voor groene producten te kiezen. Met een groen product kan je laten zien dat je bereid bent – en de mogelijkheid hebt – om voor een milieuvriendelijk product meer te betalen en jezelf luxe te ontzeggen. Eigenlijk komt het er dus op neer dat het streven naar status milieuvriendelijk gedrag kan stimuleren.

In drie deelonderzoeken is bekeken hoe statusmotivatie de aankoop van groene producten vergroot. De resultaten tonen aan dat het activeren van statusmotivatie er toe leidt dat consumenten meer pro-sociale producten kiezen in plaats van luxe, gelijk geprijsde, niet-groene producten. Deze keuze voor pro-sociale producten treedt echter alleen op bij aankopen die door anderen waargenomen kunnen worden. Zichtbaarheid van de aankoop is hier dus essentieel. Mensen die bijvoorbeeld in een Prius rijden, kunnen hierdoor openlijk hun milieuvriendelijke kant laten zien.

Het activeren van statusmotivatie kan een effectieve strategie zijn om milieuvriendelijk en ander sociaal gedrag te stimuleren. Het advies voor marketeers van groene producten luidt dat zij hun product aan status moeten linken, bijvoorbeeld met behulp van beroemdheden of prestigieuze evenementen. De auteurs raden wel af dit niet te doen bij goedkope producten, omdat deze sowieso niet met status worden geassocieerd. Non-profit organisaties doen er bijvoorbeeld goed aan om hun begunstigers zichtbare tekens mee te geven (zoals een armband of tas), zodat hun sociale gedrag zichtbaar wordt.

Referentie(s)

Griskevicius, V., Tybur, J.M., Bergh, B. van den (2010), Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.98, no.3, p.392-404. *

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.