

White Paper jongeren, merken en duurzaamheid

Pascal Roeyen & Andreas Maliadas



Jongeren, merken en duurzaamheid

Pascal Roeyen en Andreas Maliadas, Onderzoekers bij het lectoraat New Marketing van Avans Hogeschool onder leiding van Jorna Leenheer, Lector New Marketing.

Inleiding

Jongeren hebben tegenwoordig steeds meer geld te besteden en gedragen zich daardoor in de huidige maatschappij als volwaardige consumenten. Het is daarom een interessante groep om meer inzicht te krijgen; in hun behoeften en de keuzes die ze maken als consument. Niet alleen voor nu, maar ook met het oog op de toekomst.

Daarnaast verwerft duurzaamheid zich een steeds prominere rol binnen bedrijven. Toch zijn het nog altijd consumenten die bepalen of duurzaamheid wordt 'verkocht'. De vraag daarbij is welke rol duurzaamheid vandaag de dag speelt bij de beslissingen van consumenten en in het bijzonder de consument van de toekomst. En in hoeverre heeft 'duurzaamheid' impact op de percepties ten aanzien van merken?

In dit onderzoek zal worden ingegaan op de impact van duurzaamheid op keuzes die de consument maakt en de 'duurzame' perceptie van de jonge consument ten aanzien van bekende merken. Volgens de klassieke marketingtheorie bestaan er voor duurzame consumentenkeuzes drie noodzakelijke voorwaarden: (a) cognitie: een consument moet kennis hebben van duurzaamheid, (b) affectie: een consument moet een positieve houding hebben ten aanzien van duurzaamheid en (c) conatie: de consument moet ook daadwerkelijk voor duurzaam gaan kiezen. In dit paper komen alle drie voorwaarden in meer of mindere mate aan bod.

Het [lectorat New Marketing](#) van Avans Hogeschool heeft onder studenten die een commerciële opleiding volgen bij Avans Hogeschool in Breda en Den Bosch onderzoek gedaan naar de duurzaamheid van merken. Studenten van deze opleidingen weten bij uitstek iets van merken, maar de vraag is in hoeverre duurzaamheid bij deze groep jonge consumenten ook een rol speelt. Daarnaast is ook gekeken wat jongeren onder de term 'duurzaamheid' verstaan en hoe duurzaam zij zelf handelen.

Het onderzoek

Het onderzoek is in twee fasen uitgevoerd.

Vooronderzoek: *kwalitatief onderzoek – literatuurstudie en groepsdiscussie*

In het vooronderzoek is allereerst een literatuurstudie gedaan met betrekking tot duurzaamheid, jongeren en merken. Vervolgens is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd in de vorm van een groepsdiscussie onder jongeren. Dit om meer kwalitatief inzicht te verkrijgen in wat jongeren verstaan onder duurzaamheid en 'duurzame merken'. Onderwerpen die tijdens deze sessie zoal aan bod kwamen waren: 'duurzaamheid', 'ethisch handelen', 'maatschappelijke betrokkenheid' en 'sociaal ondernemen'.

Hoofdonderzoek: *kwantitatief onderzoek – online survey*

Met behulp van de inzichten van de groepsdiscussie is een vragenlijst opgesteld, deze online survey is verspreid onder 4.548 Avans studenten (bruto steekproef). Thema's die aan de orde kwamen waren: ethisch ondernemen, duurzaam ondernemen, maatschappelijk verantwoord ondernemen, sociaal ondernemen, merkbewustzijn, duurzaam attitudegedrag en gepercipieerde duurzaamheid van merken en branches. 719 van de 4.548 benaderde studenten hebben deelgenomen aan het onderzoek (respons: 15,8%).

Een uitgebreide onderzoeksverantwoording is op aanvraag beschikbaar.

Het vooronderzoek: conclusies groepsdiscussie

Studenten associëren het begrip 'duurzaamheid' met: een nieuwe marketingtrend, milieuvriendelijk, lange gebruiksduur, minder afval, groen en natuur. Onderwerpen gericht op ethisch handelen of maatschappelijke betrokkenheid worden minder genoemd. Daarnaast trekken studenten de mate van duurzaamheid van merken en bedrijven in twijfel. Veel bedrijven zouden aan duurzaamheid doen omdat het door de omgeving wordt opgelegd. Of bedrijven zeggen dat ze duurzaam zijn, maar is dat wel zo?

Jongeren overwegen niet bij ieder product/merk of het wel of niet duurzaam is. Dat hangt sterk van het type product af. Bij levensmiddelen zijn de afwegingen

bijvoorbeeld anders dan bij kleding. Bij kleding spelen sociale aspecten een grotere rol dan bij levensmiddelen. Denk hierbij aan de groepsdruk onder jongeren om erbij te willen horen. Prijs speelt bij de jongeren een belangrijke rol in het keuzeprocess. Studenten willen wel duurzame merken kopen, alleen door het beperkte budget is dat vaak niet mogelijk. Eén van de deelnemers zei hierover: *‘Duurzame producten zijn voor mij te duur. Later wanneer ik meer geld verdien, overweeg ik om MVO producten te kopen’*.

Duurzame merken zijn volgens jongeren herkenbaar aan de kleur groen en deze merken doen zaken met bedrijven die ook bewust omgaan met de problemen in de wereld (zoals recycling en kinderarbeid). Energie-/milieulabels zijn volgens de jongeren belangrijk voor duurzaamheid. Echter deze keurmerken hebben thans in beperkte mate invloed op hun aankoopgedrag.

Duurzaamheid is echter meer dan milieuvriendelijk produceren en minder afval genereren. Ook ethisch handelen, maatschappelijke betrokkenheid en sociaal ondernemen is een onderdeel van duurzaamheid, hoewel dit spontaan minder genoemd wordt. Jongeren verstaan onder ethisch handelen eerlijk zijn en doen wat je zegt, transparant zijn en geen misbruik maken van andere mensen. Onder maatschappelijke betrokkenheid verstaan zij een goede werkomgeving creëren en aan andere mensen denken, waarbij sociaal ondernemen weer meer geassocieerd wordt met MVO. Je denkt aan de medemens en de wereld.

Duurzaam consumentengedrag is van belang voor een duurzame toekomst. Een belangrijke vraag die aan de studenten is gesteld is: in hoeverre ‘duurzaamheid’ een rol speelt bij de aankoop van merken? Het antwoord op deze vraag was divers. Over het algemeen was de gedachte onder de jongeren: hoe duurder het merk hoe duurzamer, maar ook hoe goedkoper hoe minder duurzaam.

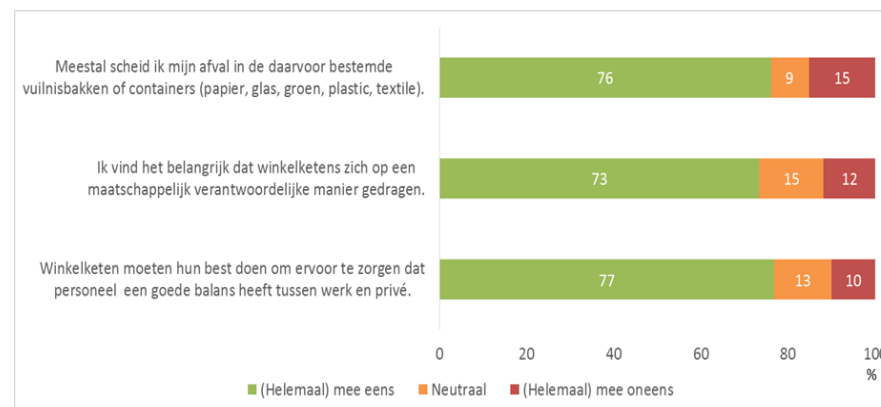
Naast prijs, spelen de aspecten identiteit en communicatie ook een rol. Jongeren kopen bijvoorbeeld bepaalde kledingmerken als bevestiging van hun gewenste identiteit. Ook vrienden bepalen voor een groot deel mee wat je aankoopt. Het merk dat op het product staat is voor sommigen belangrijk bij de keuze. Ook communicatie speelt een rol volgens de jongeren: hoe meer communicatie rond het onderwerp, des te positiever het beeld. Negatieve artikelen in de media zouden een bijdrage leveren aan een ‘niet-duurzaam’ imago (als voorbeeld werd Volkswagen genoemd).

Hoofdonderzoek: online survey

Details van de online survey zijn op aanvraag beschikbaar.

Jongeren vinden duurzaam gedrag belangrijk, echter als het om aankoop van producten gaat, is prijs belangrijker.

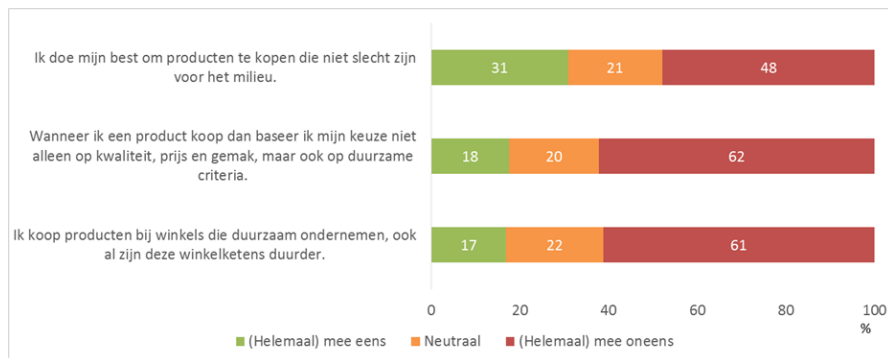
Aan de hand van verschillende stellingen is als eerste een beeld verkregen van het duurzame attitudegedrag onder jongeren. Ongeveer driekwart van de jongeren vindt het belangrijk dat winkelketens zich op een maatschappelijk verantwoorde manier gedragen (73%) en verantwoordelijk zijn voor een goede werk/privé balans van medewerkers (77%). Daarnaast blijken jongeren in hoge mate afval te scheiden (76%). Uit de stellingen kan worden afgeleid dat ruim tien procent nauwelijks tot geen belang hecht aan duurzaamheid.



Figuur 1: Stellingen duurzaam attitudegedrag (1)

Net als bij het kwalitatieve onderzoek zien we echter, dat duurzaamheid bij de aankoop van producten vaak geen bepalende rol speelt. Kwaliteit, gemak en vooral prijs zijn criteria die hierin leidend zijn (Figuur 2). Slechts 31% van de jongeren geeft aan moeite te doen om producten te kopen die niet slecht zijn voor het milieu.

Verder geeft minder dan één op de vijf jongeren (18%) aan bij aankoop van producten hun keuze (naast prijs, kwaliteit en gemak) ook te baseren op duurzame criteria. 17% van de jongeren koopt producten bij winkels die duurzaam ondernemen, ook al zijn de producten daar duurder.



Figuur 2: Stellingen duurzaam attitudegedrag (2)

Jongeren associëren het begrip duurzaamheid in sterke mate met het milieu en het 'groene'.

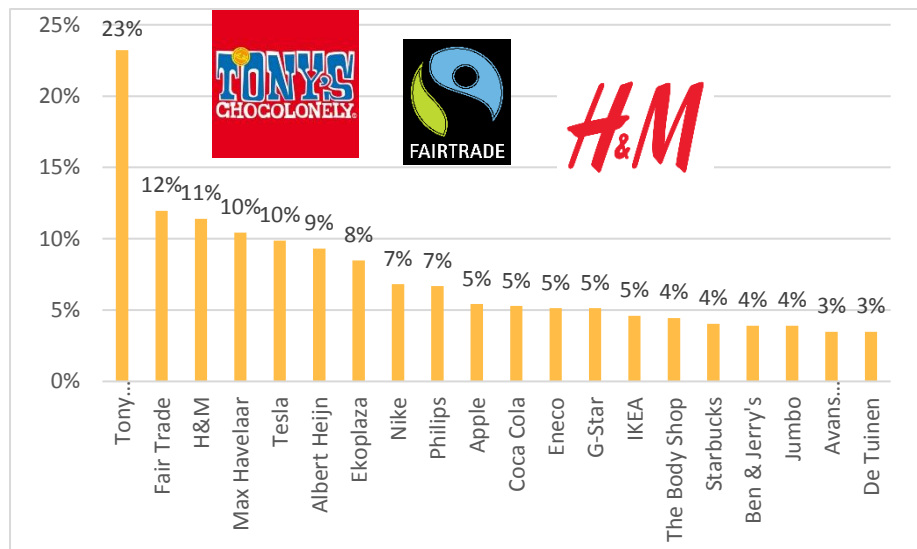
Jongeren associëren het begrip duurzaamheid in sterke mate met 'lange termijn gevolgen voor de samenleving' (85,7%) en 'zo min mogelijk belasting voor het milieu' (85,1%). Aspecten die vallen onder de noemer 'Ethisch ondernemen' (eerlijk handelen, transparantie richting klanten), 'Maatschappelijk betrokken ondernemen' (betrokken bij maatschappelijke projecten, iets terugdoen voor de gemeenschap) en 'Sociaal ondernemen' (diversiteit personeelsbestand), worden minder sterk geassocieerd met het begrip duurzaamheid (Tabel 1). Net als bij het vooronderzoek, is te zien dat het begrip duurzaamheid nog steeds veel associaties oproept met het milieu en het 'groene'.

	(helemaal) mee eens	neutraal	(helemaal) mee oneens
Niet op korte termijn, maar op lange termijn nadenkt over de gevolgen voor de samenleving.	85,7%	10,7%	3,6%
Ervoor zorgt dat het milieu zo min mogelijk wordt belast.	85,1%	10,0%	4,9%
Eerlijk handelt richting zakelijke partners.	57,9%	25,9%	16,2%
Betrokken is bij (lokale) maatschappelijke project(en).	53,8%	29,8%	16,4%
Diversiteit binnen het personeelsbestand respecteert.	51,5%	30,9%	17,6%
Iets terugdoet voor de gemeenschap in de vorm van sponsoring en/of donaties.	48,0%	26,8%	25,2%

Tabel 1: Stellingen kennis van begrip duurzaamheid

Tony's Chocolonely wordt het vaakst spontaan genoemd als duurzaam merk, Primark het vaakst als niet-duurzaam merk.

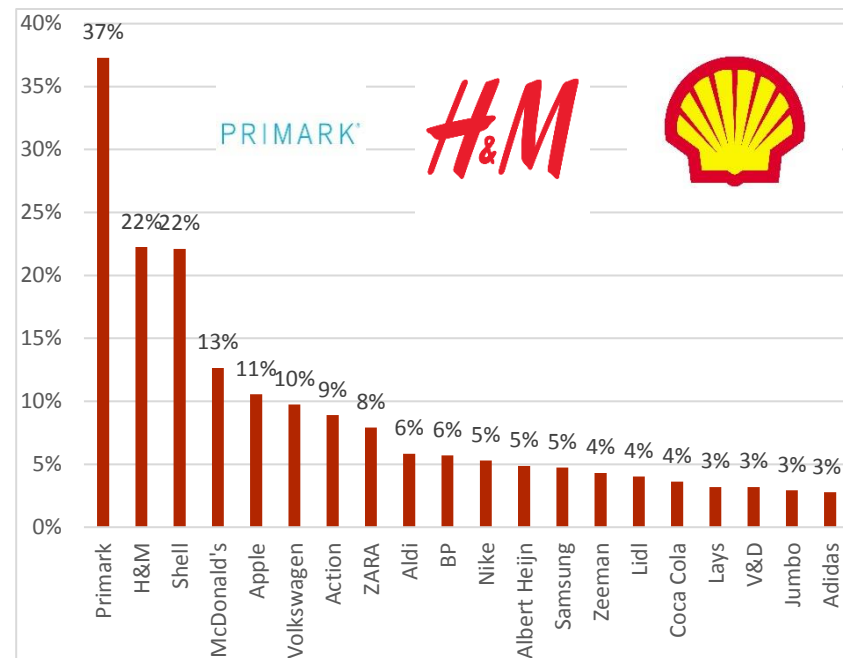
In het onderzoek is tevens gevraagd om spontaan drie duurzame merken te noemen. Vervolgens werd ook gevraagd naar drie niet-duurzame merken. De antwoorden geven interessante inzichten, zie de top-20 van beide deelvragen (Figuur 4 en 5).



Figuur 4: Meest duurzame merken volgens jonge consumenten, spontaan genoemd.
(Respondenten is gevraagd om 3 merken te noemen, percentages tellen daarom niet op tot 100%.)

Bij duurzame merken wordt het Nederlandse chocolademerk Tony's Chocolonely (23%) het vaakst genoemd, bij niet-duurzame merken prijkt Primark bovenaan (genoemd door 37%); beide merken steken behoorlijk ver boven de nummer twee uit. Opvallend is dat H&M door een deel van de jongeren als duurzaam merk wordt gezien en tegelijkertijd door een ander deel als niet-duurzaam merk wordt gezien. Ditzelfde geldt ook voor de merken Apple, Coca-Cola, Nike en Jumbo.

Bij de spontaan genoemde duurzame merken, zien we opvallend veel bedrijven terug die een koppeling hebben met kleding en voeding. Een mogelijke verklaring is dat jongeren geneigd zijn om merken te noemen die dicht bij de eigen consumptiepatroon staan.



Figuur 5: Minst duurzame merken volgens jonge consumenten, spontaan genoemd
(Respondenten is gevraagd om 3 merken te noemen, percentages tellen daarom niet op tot 100%.)

Prijsperceptie is een belangrijke indicator voor de mate waarin een merk als duurzaam wordt ervaren.

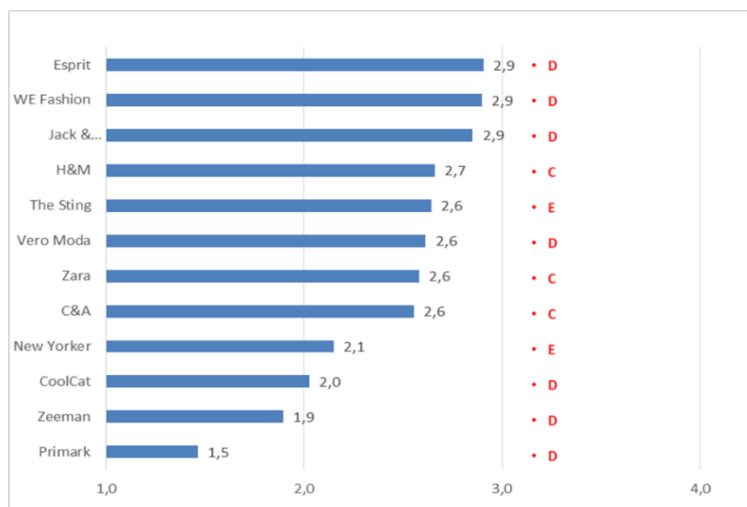
Ook hier komen zaken terug die uit het kwalitatieve onderzoek ook naar voren kwamen. Prijsperceptie is een belangrijke indicator voor de mate waarin een merk als duurzaam wordt ervaren door de jonge consument. Budgetketens zoals Action, Aldi en Lidl worden relatief vaak genoemd als niet-duurzaam merken. Net als bij het vooronderzoek worden in de online survey merken als niet-duurzaam ervaren, die de afgelopen tijd door incidenten negatief in het nieuws zijn geweest, zoals Volkswagen, Shell en BP.

In een eerder artikel [‘Wat ben jij duurzaam bezig! Of toch niet?’](#) in het tijdschrift TGTHR van Jorna Leenheer is uitgebreider ingegaan op de resultaten van dit onderzoek aangaande spontaan genoemde duurzame en niet-duurzame merken door jongeren.

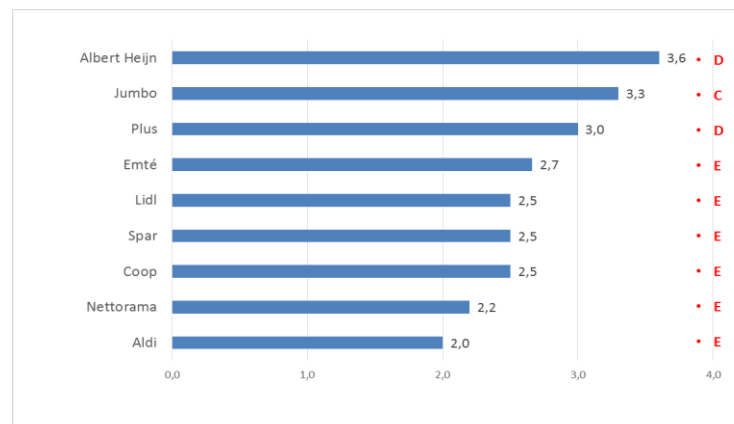
Over het algemeen worden supermarkten door jongeren als meer duurzaam gezien dan kledingwinkels.

Aansluitend is de jonge consumenten gevraagd om een aantal kledingketens en supermarkten te beoordelen op de mate van duurzaamheid. Dit is vervolgens gekoppeld aan de scores van [Rank a Brand \(die een score tussen A en E geeft\)](#).

In figuren 6 en 7 worden de resultaten getoond voor zowel de kledingketens als de supermarktketens. Hier valt op, dat zowel kledingketens als supermarkten relatief laag scoren op het gebied van duurzaamheid. De oordelen van de jonge consument zijn echter nog niet zo dramatisch als de onafhankelijk ratings van Rank a Brand, zeker in het geval van kledingwinkels (de ratings van Rank a Brand staan in rode letters aangegeven in figuur 6 en 7).



Figuur 6: Meest duurzaam merk volgens jonge consumenten, spontaan genoemd



Figuur 7: Meest duurzaam merk volgens jonge consumenten, spontaan genoemd

Conclusies

Op basis van een grootschalig onderzoek onder commerciële HBO-studenten geeft deze studie inzicht in hoe jongeren thans omgaan met duurzaamheid en hun eigen consumptiegedrag. Jonge consumenten associëren het begrip duurzaamheid vaak met zaken als ‘groen’ en ‘milieu’. Aspecten samenhangend met ethisch handelen en maatschappelijk verantwoord ondernemen worden vaak niet spontaan geassocieerd met het begrip duurzaamheid.

Verder valt op dat jonge consumenten geen heel eenduidig beeld lijken te hebben wanneer een merk duurzaam dan wel niet-duurzaam is. Zo zien we dat verschillende merken (H&M, Coca Cola, Nike) zowel als duurzaam en als niet-duurzaam worden gepercipieerd.

Prijs komt in dit onderzoek naar voren als een belangrijke indicator voor de mate waarin een merk als duurzaam wordt ervaren door de jonge consument. Bedrijven die een lage prijsperceptie hebben en gericht met duurzaamheid bezig zijn, hebben

op dat gebied nog wat werk te verrichten. Deze bedrijven zullen extra inspanningen moeten doen om een beter duurzaamheidsbeeld te bewerkstelligen bij jongeren. Een goed voorbeeld hiervan is Zeeman, dat ondanks alle inspanningen op duurzaamheidsgebied (*'Goede kwaliteit voor een lage prijs'*), door de jonge consument over het algemeen als een niet-duurzaam merk wordt gezien.

De resultaten laten zien, dat er een kennis-gap bestaat tussen jongeren en bedrijven. Hoewel prijs een belangrijke factor voor jongeren is om wel of niet duurzaam te kopen, lijkt er bij jongeren geen eenduidig beeld te zijn van het begrip duurzaamheid. Jonge consumenten hebben een wisselend beeld of een merk duurzaam of juist niet-duurzaam is. Wij zien dan ook mogelijkheden voor zowel het bedrijfsleven als het onderwijs, om met deze kennis-gap aan de slag te gaan en met jongeren het gesprek aan te gaan over duurzaamheid om zo een breder begrip te bewerkstelligen van duurzaamheid. Dit White Paper hoopt bij te dragen aan het op gang brengen van verdere duurzame discussie en acties.

** Dit onderzoek kwam tot stand in samenwerking met Jorna Leenheer, Lector New Marketing*