

FSB-CBSM

Bevorderen van Duurzaam Gedrag: Community-Based Social Marketing

DUUR VAN HET PROJECT

Fase 1: 01/01/2007 – 31/01/2009
Fase 2: 01/02/2009 – 31/01/2011

BUDGET

737.414 €

SLEUTELWOORDEN

social psychology, marketing, fostering sustainable behavior

CONTEXT

Ons project onderzoekt hoe ecologisch en duurzaam gedrag tot stand komt bij consumenten. Het bouwt deels verder op de resultaten van een eerder project van onze K.U.Leuven partner. (PODO2-CP15). Het project heeft als doel om de psychologische barrières en hefbomen te onderzoeken die gebruikt kunnen worden om nieuwe sociale marketingtechnieken te ontwikkelen. Bij het project zijn sociale psychologen uit Luik (ULg), sociale marketingonderzoekers uit Leuven (K.U.Leuven), en toegepaste onderzoekers uit twee non-profit organisaties betrokken (Ecolife, Leuven en Espace Environment, Charleroi).

normen, subjectief gevoel van controle, attitudes, sociale identiteit, enz... We willen daarbij controleren voor een aantal sociodemografische factoren, zoals geslacht en leeftijd. We zullen bijzondere aandacht besteden aan de impact van affect en emotie die het gevolg is van het eigen duurzaam consumentengedrag (of uitblijven ervan).

C.Ontwikkelen en evalueren van verschillende vormen van communicatie in sociale marketing

Onze derde en laatste doelstelling is om sociale marketingtechnieken te ontwikkelen die kunnen worden aangevend in reële settings, en bij verschillende relevante populaties. We willen hierbij niet alleen instrumenten ontwikkelen voor marketing campagnes, maar ook voor leerkrachten en animatoren die hun publiek willen sensibiliseren.

BESCHRIJVING VAN HET PROJECT

Objectieven

Het project heeft drie belangrijke doelstellingen:

- Nagaan wat schuilgaat achter het label 'ecologisch gedrag', en welke dimensies dat gedrag onderscheiden. We willen eerst een typologie ontwikkelen van ecologische en duurzame gedragingen. We willen beter begrijpen welke gedragingen leken en experts 'ecologisch' noemen. Deze inventaris zal ons helpen om een beter zicht te krijgen welke gedragingen precies prioritair zijn om verdere promotie te krijgen. In de eerste fase van het project willen we ook de bestaande metingen van de 'Ecologische Voetafdruk' onderzoeken op hun psychometrische eigenschappen, en nagaan of we dit instrument kunnen gebruiken om individueel ecologisch gedrag te registreren.
- Onderzoeken welke de cognitieve, emotionele en psychosociale antecedenten zijn van ecologische gedragingen. Als tweede doel willen we de data uit de eerste reeks studies gebruiken om een psychosociaal model van ecologisch gedrag te formuleren. We beogen een integratie van cognitieve en psychosociale variabelen, zoals subjectieve

Methodologie

Om die drie objectieven te halen en convergente data op te leveren zullen we een mengeling van onderzoeksmethoden en data-analyses gebruiken:

- Om de classificatie van ecologische gedragingen op te bouwen zullen we interviews en gestandaardiseerde vragenlijsten gebruiken, die voorgelegd worden aan gewone consumenten en aan experts. Met die data zullen we vooral exploratorische statistische analyses uitvoeren (multidimensional scaling, discriminantanalyses, etc.). Om de psychometrische eigenschappen van de ecologische voetafdrukmeting te evalueren zullen we het meetinstrument samen met andere maten afnemen die gelijkaardige en verschillende concepten meten om de convergente en discriminante validiteit na te gaan (multi-trait-multi-method benadering).
- Om de impact van cognitieve en psychosociale factoren op ecologisch gedrag na te gaan zullen we vragenlijsten en interviews gebruiken naast quasi-experimentele designs (waar een deel van de factoren wordt gemanipuleerd).



FSB-CBSM

Bevorderen van Duurzaam Gedrag: Community-Based Social Marketing

leerd). We zullen mediatieanalyses uitvoeren om de relaties te identificeren tussen deze factoren en hun impact op verschillende types van ecologisch gedrag.

C.De marketinginstrumenten, ten slotte, zullen we ontwikkelen aan de hand van pilotstudies in onze laboratoria, vooraleer we hun effectiviteit testen in reële omgevingen. We gebruiken daarbij experimentele en quasi-experimentele methoden.

INTERACTIE TUSSEN DE VERSCHILLENDE PARTNERS

We hebben de intentie om elk aspect van het onderzoek samen uit te voeren. We willen regelmatig samenkomen om de vooruitgang en resultaten te bespreken, en we zullen de onderzoeksrapporten samen schrijven.

VERWACHTE RESULTATEN EN/OF PRODUCTEN

- We willen een theoretisch model ontwikkelen van ecologische gedragingen en de psychologische factoren die deze beïnvloeden. Dat model zullen we achteraf gebruiken als de basis voor marketinginstrumenten die we willen voorstellen.
- De psychometrische eigenschappen van de ecologische voetafdruk willen we uitklaren, en we zullen relevante organisaties informeren over de resultaten van dat onderzoek.
- We willen ook effectieve (sociale) marketingstrategieën kunnen beschrijven, met positieve effecten op ecologische consumentenkeuzes

- Ten slotte streven we ernaar om onze resultaten te publiceren in de belangrijkste internationale tijdschriften in sociale psychologie en consumentengedrag. Daarbij voorzien we ook dat we rapporten aanmaken die ingediend kunnen worden bij meer praktijkgerichte publicaties, zoals websites van consumentenorganisaties of de publicaties van de non-profit partners in het project.

ACTIVITEITEN

- De Eenheid Sociale Psychologie van de ULg heeft als deel van een universitair departement onderwijs en onderzoek als belangrijkste taken. Beide situeren zich in het domein van sociale cognitie, attitudes, en stereotypering.
- De onderzoeksgroep marketing van de K.U.Leuven voert onderzoek en onderwijs in de domeinen van (commerciële en sociale) marketing en van consumentengedrag.
- Ecolife is een gewestelijke Thematische milieuorganisatie gespecialiseerd in het ontwikkelen en implementeren van modellen gericht op Ecologische gedragsverandering. Ecolife gebruikt de Ecologische voetafdruk als instrument voor publiekscampagnes.
- Espace Environnement is een onafhankelijke instelling van openbaar nut die werkt met burgers, verenigingen, ondernemingen en met de overheid. Espace Environnement bekommert zich vooral over de burger en helpt hem zich op ecologisch verantwoorde wijze te gedragen.

CONTACT INFORMATIE

Coördinator

Benoît Dardenne

Université de Liège (ULG)
Dept. of Cognitive Sciences,
Social Psychology Unit - B32
Bd du Rectorat 5
B-4000 Liège
Tel: +32 (0)4 366 20 80
Fax: +32 (0)4 366 29 44
b.dardenne@ulg.ac.be

Luk Warlop

Katholieke Universiteit Leuven (KUL)
Dept. of Applied Economics, Marketing Group
Naamsestraat 69
B-3000 Leuven
Tel:+32 (0)16 32 69 41
Fax:+32 (0)16 32 67 32
luk.warlop@econ.kuleuven.ac.be
www.econ.kuleuven.be/luk.warlop

Bruno Verbeeck

Ecolife vzw
Valkerijgang 26
B-3000 Leuven
Tel: +32 (0)16 22 21 03
Fax: +32 (0)16 29 59 19
bruno.verbeeck@ecolife.be
http://www.ecolife.be/

Xavier Sohet

Espace-Environnement asbl
Rue de Montigny 29
6000 Charleroi
Tél: +3(2) 071 300 300
Fax: +3(2) 071 509 678
xsohet@espace-environnement.be
http://www.espace-environnement.be

Opvolgingscomité

Voor de volledige en de meest up-to-date samenstelling van het Opvolgingscomité, gelieve onze databank van federale onderzoeksacties (FEDRA) te bezoeken op <http://www.belspo.be/fedra> of <http://www.belspo.be/ssd>

