nieuws

"Negatief milieulabel effectiever dan positief label"

nieuws

Het is veel effectiever om producten die slecht zijn voor het milieu van een negatief milieulabel te voorzien dan een positief product een positief label te geven. Dat zegt de Nederlandse marketingdocent Ynte van Dam van de Universiteit van Wageningen. “Mensen rennen harder weg van iets slechts, dan dat ze naar iets goeds grijpen”, verklaart van Dam. Test-Aankoop noemt de resultaten niet verbazend. “Wij hebben dit nog niet in de praktijk onderzocht, maar de psychologie hierachter lijkt plausibel”, zegt Simon November, woordvoerder bij Test-Aankoop aan De Morgen.

8 MAART 2016 – LAATST BIJGEWERKT OM 14 SEPTEMBER 2020 14:34

Lees meer over:
consument
marketing



Het is veel effectiever om producten die slecht zijn voor het milieu van een negatief milieulabel te voorzien dan een positief product een positief label te geven. Dat zegt de Nederlandse marketingdocent Ynte van Dam van de Universiteit van Wageningen. “Mensen rennen harder weg van iets slechts, dan dat ze naar iets goeds grijpen”, verklaart van Dam. Test-Aankoop noemt de resultaten niet verbazend. “Wij hebben dit nog niet in de praktijk onderzocht, maar de psychologie hierachter lijkt plausibel”, zegt Simon November, woordvoerder bij Test-Aankoop aan De Morgen.

Consumenten vinden duurzaamheid belangrijk, maar die betrokkenheid weerspiegelt zich niet in het koopgedrag. Zo maken biologische producten maar een klein percentage uit van de totale omzet van supermarkten. “Vaak wordt gedacht dat die discrepantie voortkomt uit het geven van sociaal wenselijke antwoorden, maar volgens mij is er iets anders aan de hand”, zegt Ynte van Dam, psycholoog bij de leerstoelgroep Marktkunde en Consumentengedrag. Hij is ervan overtuigd dat duurzame ontwikkeling als abstract doel relevant is zonder dat het feitelijke keuzes bepaalt.

“Veel mensen vinden duurzaamheid een goed idee, maar als ze in de winkel staan, kiezen ze toch voor hun portemonnee”, legt van Dam uit. “Maar ze zijn echt wel van plan om het morgen anders te doen en volgende maand zeker. Maar die toekomst blijft altijd voor hen uit rennen. Het is vergelijkbaar met jaar in jaar uit dezelfde goede voornemens te hebben voor het nieuwe jaar.” Om die redenering te testen, voerde de onderzoeker een aantal experimenten uit, voorlopig enkel in

een kunstmatige omgeving, want hij vond nog geen winkelketen of cateraar bereid om deze experimenten in de praktijk uit te testen.
Bij zijn experimenten gaf hij 250 proefpersonen twee keuzes voor tomaten, yoghurt en koffie: een product met biolabel dat duurder is en een product zonder label voor een gangbare prijs. “Het overgrote deel kiest voor goedkoop. Dat verandert als het gangbare product een negatief label krijgt, bijvoorbeeld een biolabel met een kruis erdoorheen. Dan verschuift de voorkeur significant naar het duurdere en duurzame product ongeacht of dat een eigen positief label heeft of niet”, vertelt van Dam. Mensen worden volgens hem in hun gedrag meer gedreven door het vermijden van concreet verlies dan door het behalen van abstracte winst.
Van Dam denkt dat vooral negatieve labeling aan de onderkant van de markt effectief zal zijn. “Wanneer we niet de goede producten een etiket geven, maar de minst duurzame een rood kruis, dan zullen heel veel mensen bereid zijn om zo’n product te vermijden en een wat hogere prijs te betalen. Mensen willen niet het duurzaamste of duurste product, maar ze willen ook niet de grootste slechterik zijn. De meesten onder ons zijn geen heiligen, maar ook geen pertinente zondaars”, zegt de Nederlandse psycholoog in De Morgen. Hij is er ook van overtuigd dat veel bedrijven moeite zullen doen om zo’n rood kruis te vermijden. “Dat betekent dat je juist aan de weinig duurzame onderkant van de markt razendsnel beweging gaat krijgen. De milieuwinst daarvan is veel groter dan als er honderd mensen extra biologisch gaan kopen.”
Als voorbeeld noemt hij de invoering in 1992 van het energielabel op elektrotoestellen, aanvankelijk van A (zuinig) tot en met G (verspillend). “Al na korte tijd verdwenen apparaten in de minst zuinige klasse van de markt", aldus van Dam. Het huidige systeem voor nieuwe apparaten, van A naar A+++ is volgens hem veel minder onderscheidend omdat alle categorieën positief lijken en dus ook minder effectief om het gedrag te veranderen. Wordt zijn visie niet gelogenstraft door de waarschuwingen op sigarettenpakjes dat roken dodelijk is? Die halen rokers ook niet over om te stoppen. “Dat is bij gebrek aan een alternatief: kom met een sigaret waar die waarschuwingen niet op staan en dat merk is binnenkort marktleider.”

Bron: De Morgen

VILT vzw
Bd Simon Bolivar 17
1000 Bruxelles

Contact
M • info@vilt.be

Volg ons op:
screenreader.visit us on our facebook page: https://www.facebook.com/vilt.nieuws/
screenreader.visit us on our linkedin page: https://www.linkedin.com/company/vilt-vzw/
screenreader.visit us on our instagram page: https://www.instagram.com/vilt.nieuws
screenreader.visit us on our x page: https://x.com/vilt_nieuws
screenreader.visit us on our bluesky page: https://bsky.app/profile/viltnieuws.bsky.social

---

© 2026 VILT vzw, all rights reserved |
Privacy policy
Copyright
Cookie Policy
Cookie instellingen aanpassen

Crafted by Brigada