

Literatuurstudie naar de
mogelijke effecten van het
'Supporter van Schoon' logo
op verpakkingen

Kees Keizer

2017

MotivatieLab

Achtergrond & doel

Dit rapport is de uitkomst van een literatuuronderzoek naar logo's op verpakkingen. Het onderzoek heeft tot doel inzicht te krijgen in het (al dan niet) gebruiken van het 'Supporter van Schoon' logo op verpakkingen.

Er is onderzocht welke invloed een logo, zoals het *Supporter van Schoon* logo, kan hebben op het gedrag van consumenten. Kan een dergelijk logo consumenten bewegen minder rommel op straat te gooien? Zo ja, welke factoren bepalen de sterkte van dit effect? En kan met deze factoren rekening gehouden worden bij het ontwerp en gebruik van het logo?

Daarnaast is de mogelijke invloed van het logo op de beleving van het product door consumenten onderzocht. En er is gekeken hoe het gebruik van een dergelijk logo de werknemers van de producent beïnvloedt.

De literatuurstudie is opgezet en uitgevoerd door Motivatielab, in opdracht van Stichting Nederland Schoon



Aanpak

Voor het beantwoorden van de verschillende vragen zijn diverse (wetenschappelijke) bronnen geraadpleegd. Er is gekeken naar onderzoek op het gebied van labels, cues en prikkels, zwerfafval, recycling en ander milieuvriendelijk gedrag. Verschillende theoretische onderzoekslijnen die belangrijk lijken bij het beantwoorden van de verschillende vragen zijn verder onderzocht, zoals onderzoek naar de relatie tussen consumenten-identiteit, normen, en het stimuleren van specifiek gedrag.

Het betreft een literatuuronderzoek en geen directe toetsing van de conclusies ten aanzien van het gebruik van *Supporter van Schoon* logo op verpakkingen. Hier is vervolgonderzoek voor nodig.



Conclusies

- Ⓞ Het logo versterkt mogelijk de sociale norm dat je geen afval op straat gooit
- Ⓞ Consumenten zien zichzelf als gevolg van het logo mogelijk meer als iemand, die het schoonhouden van de omgeving belangrijk vindt en identificeren zich meer met groepen die dat ook doen
- Ⓞ Het *Supporter van Schoon* logo op een verpakking heeft mogelijk een positief effect op de beleving van het betreffende product en merk
- Ⓞ Het plaatsen van het logo op een verpakking, zorgt mogelijk voor omarming van de “schoon norm” door medewerkers van de betreffende producent
- Ⓞ Het logo is meer van invloed als...
 - het bekend is
 - het duidelijk is welk gedrag gewenst is
 - dit gedrag door jou en anderen gewenst wordt
 - het logo opvallend is en zichtbaar op het moment dat de consument het besluit maakt wat te doen met de verpakking
- Ⓞ Vanuit de literatuur is er de nodige ondersteuning voor het plaatsen van het *Supporter van Schoon* logo op verpakkingen, maar vervolgonderzoek naar de effecten is nodig

Welke factoren bepalen invloed van logo's op gedrag?

Nabijheid

De mate waarin een logo invloed heeft op gedrag wordt allereerst bepaald door de nabijheid van het logo tot de plek waar het gedrag plaats kan vinden (cf. Geller, Winett, and Everett, 1982). Zo is een sticker die mensen aanspoort tot het dragen van een veiligheidsgordel effectiever als deze in de auto hangt (cf. Geller, Kalsher, Rudd, and Lehman, 1989) en een aansporing tot recycling invloedrijker vlak bij het afvalpunt (Werner, Rhodes, and Partain, 1998). Hierbij is het belangrijk dat de boodschap opvallend genoeg is om daadwerkelijk gezien te worden. Hoe opvallender een logo is, hoe groter de effectiviteit (cf. Werner, Rhodes, and Partain, 1998).

Op basis van het “nabijheidsprincipe” is specifiek het plaatsen van logo's op verpakkingen een slimme zet. Het moment waarop een product wordt uitgepakt is doorgaans ook het moment dat iemand de verpakking al dan niet op de grond gooit. Vanuit dit perspectief, lijkt een logo op een verpakking zinvol vergeleken met plaatsing van het logo bij het verkooppunt of op een prullenbak.

Duidelijkheid

De mate waarin het logo een specifiek gewenst gedrag stimuleert is ook afhankelijk van de mate waarin het duidelijk is voor de consument wat het gewenste gedrag is. Hoe meer ambiguïteit, hoe minder effectief. Zo is een logo dat maant tot veiligheid in de auto, minder effectief in het stimuleren van het dragen van veiligheidsgordels, dan een logo dat specifiek het dragen van gordels onder de aandacht brengt.

In die zin is het Supporter van Schoon logo waarschijnlijk minder effectief. Onder het schoonhouden van je omgeving vallen diverse gedragingen. Dit heeft als voordeel dat het logo naar verwachting een positief effect heeft op meerdere gedragingen, maar door de toegenomen ambiguïteit minder effectief is in het stimuleren van een specifiek gedrag zoals het gooien van afval in de afvalbak dan een boodschap die zich daar alleen op richt.

Het gewenste gedrag

Een logo is daarnaast effectiever, naarmate het gewenste gedrag minder extra moeite kost ten opzichte van het ongewenste gedrag. Iemand die met een zware verpakking 3 km naar de dichtstbijzijnde afvalbak moet lopen zal minder beïnvloed worden door het logo dan iemand die een kleine verpakking gemakkelijk bij zich kan steken of niet ver hoeft te lopen.

De effectiviteit van het logo is ook minder groot als het ongewenste gedrag relatief weinig voorkomt. Het effect is dan niet alleen moeilijk meetbaar, maar de weinige overtreders die er zijn, laten zich minder door dergelijke “zachte” interventies beïnvloeden. Een Supporter van Schoon logo op een wasmiddelverpakking is waarschijnlijk weinig effectief.

Het lijkt dus zinvol om het logo specifiek te plaatsen op verpakkingen, die vaak op straat worden gegooid, maar ook makkelijk meegenomen kunnen worden naar een prullenbak. Vanuit dit perspectief is plaatsing van het *Supporter van Schoon* logo op vuilnisbakken in de openbare ruimte ook een slimme zet. Zien van het logo betekent dan immers altijd dat het gewenste gedrag niet heel veel moeite kost.

Vriendelijkheid

Een logo dat het gewenste gedrag in plaats van het ongewenste gedrag benoemt lijkt ook effectiever. Er is minder ambiguïteit over welk gedrag van de consument verwacht wordt en de boodschap roept minder weerstand op. Onderzoek laat zien dat het “verbieden” van gedrag door consumenten kan worden ervaren als een beknotting van de keuzevrijheid. Dit resulteert vaak in verzet met als doel de keuzevrijheid te herstellen (Brehm, 1966). Het gedrag dat men probeert te ontmoedigen wordt daarmee aantrekkelijker gevonden. Logo's die verbiedend zijn in toon en zich richten op het ongewenste gedrag kunnen door de betreffende weerstand daarom weinig effectief of zelfs contra-effectief zijn.

Sociale norm

Het logo Supporter van schoon geeft een sociale norm weer. Namelijk dat we als groep vinden dat we onze omgeving schoon horen te houden. Dergelijke sociale normen beschermen de waarden die burgers als collectief omarmen. Ze reguleren ons gedrag onder andere door de goedkeuring en afkeuring die we verwachten als reactie op bepaald gedrag (Reno, Cialdini, & Kallgren, 1993). De afkeurende blikken die we verwachten na het gooien van rommel op straat is een reden om het papiertje toch maar bij ons te houden tot een volgende afvalbak.

Het onder de aandacht brengen van een sociale norm maakt de norm voor de betreffende persoon saillant en daarmee meer van invloed op gedrag (Cialdini, Reno, & Kallgren, 1990). Dit “saillant” maken van een norm om het betreffende gewenste gedrag te bevorderen is effectief gebleken voor diverse milieu gerelateerde gedragingen. Zo is het succesvol gebruikt voor het bevorderen van recycling (Schultz, 1999), het stimuleren van zorg voor een natuurlijke omgeving (Cialdini et al., 2006), het verminderen van energiegebruik (Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2007) en het verminderen van de neiging om afval op de grond te gooien (Cialdini et al., 1990; Reno et al., 1993).

Het *Supporter van Schoon* logo brengt
een sociale norm onder de aandacht

Borden die de norm van het schoonhouden van de openbare ruimte onder de aandacht brengen verminderen bijvoorbeeld het gooien van rommel op straat (Keizer, Lindenberg, & Steg, 2011; zie *Studie in detail*, p10).

Zoals aangegeven beschermen sociale normen datgene wat we als groep belangrijk vinden, onze collectieve waarden. De mate waarin deze sociale normen van invloed zijn wordt daarom allereerst bepaald door de aanwezigheid van anderen. Zodra anderen aanwezig zijn, zijn we meer geneigd ons aan normen te houden. Alleen al het idee dat je bekeken wordt kan de naleving stimuleren. Zo zijn er studies die laten zien dat zelfs foto's of tekeningen van ogen de normnaleving al kunnen bevorderen (Bateson, Callow, Holmes, Redmond Roche, & Nettle, 2013; Nettle, Nott, & Bateson, 2012). Het *Supporter van Schoon* logo zou op basis van deze bevindingen dus effectiever moeten zijn in een situatie waarin anderen aanwezig zijn. Dus op verpakkingen van producten die gebruikt worden in de publieke ruimte.

Een derde factor die de invloed van een sociale norm op gedrag bepaald is de mate waarin jij je voelt behoren tot de betreffende groep. Voor een recalcitrante puber die denkt dat de 'schoonnorm' hoort bij een groep waar hij absoluut niet bij wil horen 'suffe' volwassenen, zal de norm minder van invloed zijn dan voor iemand die zich wel deel voelt uitmaken van deze groep.

Het *Supporter van Schoon* logo brengt niet alleen de schoonnorm onder de aandacht maar suggereert mogelijk ook dat anderen deze norm eveneens naleven. Bij supporters denk je toch aan een groep mensen, die samen ergens voor staan. De perceptie dat een norm door

velen wordt nageleefd vergroot de invloed van een norm op gedrag (e.g. Keizer et. al, 2008, 2011, 2013). Je bent minder geneigd rommel op straat te gooien als je denkt dat de meeste mensen hun omgeving schoonhouden, dan wanneer je denkt dat velen deze schoonnorm aan hun laars lappen (e.g. Cialdini et. al., 1990).

Bij supporters denk je toch aan een groep mensen, die samen ergens voor staan

In dit laatste geval kan het onder de aandacht brengen van de schoonnorm zelfs averechts werken, blijkt uit onderzoek (Keizer et. al., 2011; zie *Studie in detail*, p10). Het plaatsen van een bord met de schoonnorm in een omgeving met veel zwerfafval, doet de hoeveelheid zwerfafval alleen maar stijgen. Het bord richt de aandacht namelijk op het feit dat veel mensen zich niet aan de betreffende norm houden. Dit suggereert tevens dat in een omgeving waar veel zwerfafval ligt, een duidelijk zichtbaar *Supporter van Schoon* logo het gooien van rommel wel eens in de hand kan werken. Vanuit deze gedachte lijkt het dus belangrijk dat het logo alleen duidelijk zichtbaar moet zijn voor de consument die de verpakking opent. En niet voor diegene die de verpakking op de grond ziet liggen.

Studie in detail



In een onderzoek dat plaats vond in Groningen werd geobserveerd of bezoekers van een winkelgebied een gekregen flyer op de grond gooiden. Alle deelnemers waren mensen, die hun fiets in een steegje in het betreffende gebied hadden geplaatst. Nadat iemand een fiets in de steeg had geparkeerd werd de flyer met een elastiekje aan het stuur van de fiets gehangen. De flyer was een nietszeggende advertentie voor een (niet bestaande) sportzaak. Bij terugkomst werd uit het zicht geobserveerd of de flyer werd meegenomen (er was geen afvalbak aanwezig) of op de grond werd gegooid door de onderzoeksdeelnemer. In het onderzoek werd onder andere gevarieerd of de norm van “geen afval op straat gooien!” onder de aandacht werd gebracht met een groot bord dat in de steeg werd gehangen.



De resultaten van het onderzoek laten zien dat het onder de aandacht brengen van de norm (middels het bord) het gooien van afval op straat reduceert, maar alleen als de omgeving schoon is. Het onder de aandacht brengen van de norm dat je geen afval op straat hoort te gooien in een omgeving met veel zwerfafval bleek averechts te werken en zwerfafval juist in de hand te werken.

Identiteit

Een belangrijke motivatie voor gedrag is onze identiteit. Onder identiteit wordt verstaan, hoe we ons zelf zien. We kunnen onszelf bijvoorbeeld zien als een milieuvriendelijk of sociaal persoon. We zijn geneigd in lijn met dit zelfbeeld te handelen. Niet in lijn handelen resulteert namelijk in cognitieve dissonantie, of te wel gevoelens van discomfort, die we proberen te voorkomen (e.g Harmon-Jones & Mills, 1999). De mate waarin deze oncomfortabele gevoelens optreden is weer afhankelijk van de mate waarin de eigen identiteit saillant is

(Ruepert, Keizer & Steg, 2015). Het *Supporter van Schoon* label herinnert mensen mogelijk aan hun “milieu of pro-sociale”-identiteit, of te wel “ik ben iemand die het schoonhouden van de omgeving belangrijk vindt”, waardoor ze minder snel rommel op straat zullen gooien.

Symbolische motivatie

Je gedrag geeft een signaal af aan je zelf en aan anderen. Het vertelt iets over wat voor persoon je bent. Onderzoek naar milieuvriendelijk consumentengedrag laat zien dat dit signaal een belangrijke drijfveer kan zijn voor gedrag. Zo blijken mensen milieuvriendelijke producten te kopen en te gebruiken, niet alleen voor hun functionaliteit en/ of de bijdrage aan het milieu, maar ook omdat het over hun zegt dat ze milieuvriendelijk zijn (Keizer, Noppers, & Steg, 2015; Noppers, Keizer, Bolderdijk, & Steg, 2014; Noppers, Keizer, Milovanovic, & Steg, 2016).

Het logo stimuleert mogelijk de
symbolische motivatie

Deze symbolische motivatie lijkt specifiek een belangrijke motivatie voor gedragingen waarvan we denken dat anderen ze waarderen. Het *Supporter van Schoon* logo communiceert zoals eerder aangegeven de algemene waardering voor het schoonhouden van de omgeving. Daarmee zou het logo ook via deze symbolische motivatie het betreffende gedrag kunnen stimuleren.

Design logo

Er is ook onderzoek gedaan naar de invloed van specifieke verpakkingskenmerken op de beleving en het gedrag van consumenten (e.g.: Steenis et al., 2016; Magnier & Schoormans, 2015; Buelow et al., 2010; Pancer et al., 2015; Langley et al., 2011). De kleur groen zoals in het woord “Supporter” wordt geassocieerd met het milieu (Labrecque, Patrick & Milne, 2013; Pancer, McShane & Noseworthy, 2015) en er wordt aangenomen dat deze kleur op een verpakking milieuvriendelijk gedrag in de hand kan werken (Lichtenfeld et al., 2012).

Welke invloed heeft het logo op de productbeleving?

Productbeleving

Studies laten zien dat kleuren op de verpakking invloed kunnen hebben op de beleving van de consument (Becker et al., 2011). Zo geven groen-gele kleuren bij voedingsmiddelen bijvoorbeeld een meer citroen of limoen smaak aan het product. Logo's die milieuvriendelijkheid suggereren (zoals een eco-label) kunnen een positief effect hebben op de beleving en de smaak van het betreffende product (Sörqvist et al., 2013). De door consumenten gerapporteerde beleving van producten wordt specifiek beïnvloed door dergelijke cues, als deze onder de aandacht worden gebracht voordat het product geproefd wordt. Dit laat zien dat de cue daadwerkelijk ingrijpt op de perceptie.

'Groene' logo's hebben met name een effect als ze bekend zijn bij de consument (Paasovaara, Luomala, Pohjanheimo, & Sandell, 2012) en als de waarden van de consument in lijn zijn met de waarden die het logo en het product proberen te beschermen (Allen, Gupta, & Monnier, 2008).

Welke invloed heeft het logo op de producent zelf?

Identiteit organisatie

Als een producent bepaalde maatschappelijke waarden zichtbaar omarmt, kan dit ook de medewerkers van de organisatie beïnvloeden. Onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat medewerkers zich milieuvriendelijker gaan gedragen als de organisatie als geheel 'groen' als doelstelling omarmt. (Ruepert, Keizer & Steg, 2016). De positieve invloed op het gedrag betreft niet alleen gedrag dat zichtbaar is voor het management, maar ook meer privégedrag. Dit suggereert dat de meer groene organisatie ook de identiteit van de medewerkers meer groen kleurt. Een producent die het *Supporter van Schoon* logo adopteert stimuleert dus mogelijk niet alleen de consumenten van hun product om de omgeving schoon te houden, maar mogelijk ook haar medewerkers. Op de lange termijn zou de veranderde organisatiecultuur ook tot meer initiatieven kunnen leiden die (zwerf)afval beogen te verminderen.

Conclusie

Is plaatsing van het logo *Supporter van Schoon* op verpakkingen een zinvolle interventie? Het nodige onderzoek lijkt dit inderdaad te ondersteunen. Via verschillende processen kan een dergelijk logo de consument prikkelen zijn of haar omgeving schoon te houden. Daarnaast kan het mogelijk indirect een bijdrage leveren door de waarde van een schone omgeving ook bij de producent en haar medewerkers meer in beeld te brengen.

Hoe effectief is specifiek het *Supporter van Schoon* logo? Dat is zonder aanvullend onderzoek moeilijk te zeggen. Maar de bestaande onderzoeken suggereren dat veel factoren deze effectiviteit bepalen. Op basis van deze onderzoeken wordt alvast duidelijk dat de mate waarin de consument bekend is met het logo en de waarde waar het voor staat, of men denkt dat gelijke anderen deze waarde omarmen en hoe opvallend het logo is een grote rol spelen.

Ook kan de grootste impact worden verwacht bij verpakkingen die op dit moment veel op de grond gegooid worden, maar ook makkelijk in de afvalbak kunnen worden gedeponerd.

Referentias

- Allen, M. W., Gupta, R., & Monnier, A. (2008). The Interactive Effect of Cultural Symbols and Human Values on Taste Evaluation. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 294–308. <http://doi.org/10.1086/590319>
- Bateson, M., Callow, L., Holmes, J. R., Redmond Roche, M. L., & Nettle, D. (2013). Do images of “watching eyes” induce behaviour that is more pro-social or more normative? A field experiment on littering. *PLoS ONE*, 8(12), 1–9. <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0082055>
- Buelow, S., Lewis, H., & Sonneveld, K. (2010). The role of labels in directing consumer packaging waste. *Management of Environmental Quality: an international journal*, 21(2), 198-213.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food Quality and Preference*, 22(1), 17-23.
- Cialdini, R. B., Demaine, L. J., Sagarin, B. J., Barrett, D. W., Rhoads, K., & Winter, P. L. (2006). Managing social norms for persuasive impact. *Social Influence*, 1(1), 3–15. <http://doi.org/10.1080/15534510500181459>

- Cialdini, R.B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12, 105–109.
- Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–622.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. a. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026.
<http://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>
- Cialdini, R.B., Kallgren, C.A., & Reno, R.R. (1991). A focus theory of normative conduct. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 201–234.
- Geller, E. S., M. J. Kalsher, J. R. Rudd, and G. Lehman. 1989. Promoting safety belt use on a university campus: An integration of commitment and incentive strategies. *Journal of Applied Social Psychology*, 19:3–19.
- Geller, E. S. , Winett, R., & Everett, P. B. (1982). *Preserving the environment: New strategies for behavior change*. New York: Pergamon.
- Harmon-Jones, E. & Mills, J. (Eds.) (1999) *Cognitive Dissonance; progress on a pivotal theory in social psychology*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Keizer, K., Lindenberg, S., & Steg, L. (2011). The reversal effect of prohibition signs. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(5), 681–688.
<http://doi.org/10.1177/1368430211398505>
- Keizer, K., Noppers, E. H., & Steg, L. (2015). De onderschatte rol van symbolische attributen in de adoptie van elektrische auto's - De onderschatte rol van symbolische attributen in de adoptie van elektrische auto's. *Tijdschrift Vervoerswetenschap*, 51(2), 25–39.

- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The marketers' prismatic palette: A review of color research and future directions. *Psychology & Marketing*, 30(2), 187-202.
- Langley, J., Turner, N., & Yoxall, A. (2011). Attributes of packaging and influences on waste. *Packaging technology and science*, 24(3), 161-175.
- Lichtenfeld, S., Elliot, A. J., Maier, M. A., & Pekrun, R. (2012). Fertile green facilitates creative performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(6), 784-797.
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53-62.
- Nettle, D., Nott, K., & Bateson, M. (2012). "Cycle Thieves, We Are Watching You": Impact of a Simple Signage Intervention against Bicycle Theft. *PLoS ONE*, 7(12), 8-12. <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0051738>
- Noppers, E. H., Keizer, K., Bolderdijk, J. W., & Steg, L. (2014). The adoption of sustainable innovations: Driven by symbolic and environmental motives. *Global Environmental Change*, 25(1), 52-62. <http://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.01.012>
- Noppers, E. H., Keizer, K., Milovanovic, M., & Steg, L. (2016). The importance of instrumental, symbolic, and environmental attributes for the adoption of smart energy systems. *Energy Policy*, 98(November), 12-18. <http://doi.org/10.1016/j.enpol.2016.08.007>
- Paasovaara, R., Luomala, H. T., Pohjanheimo, T., & Sandell, M. (2012). Understanding consumers' brand-induced food taste perception: A comparison of "brand familiarity" - and "consumer value - brand symbolism

(in)congruity” - accounts. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(1), 11–20.
<http://doi.org/10.1002/cb.356>.

Reno, R. R., Cialdini, R. B., & Kallgren, C. A. (1993). The transsituational influence of social norms. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(1), 104–112.
<http://doi.org/10.1037/0022-3514.64.1.104>

A.M. Ruepert, K. Keizer, L. Steg, Theoretical basis for organizational pro-environmental behavior, in: J. Barling, J. Robertson (Eds.), *The Psychology of Green Organizations*, Oxford University Press, New York, 2015, pp. 33–57.
[40]

Schultz, P. W., Nolan, J. M., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2007). Research Article: The Constructive, Destructive, and Reconstructive Power of Social Norms. *Psychological Science*, 18(5), 429. <http://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2007.01917.x>

Schultz, P. W. (1999). Changing behavior with normative feedback interventions: A field experiment on curbside recycling. *Basic and applied social psychology*, 21(1), 25–36.

Sörqvist, P., Hedblom, D., Holmgren, M., Haga, A., Langeborg, L., Nöstl, A., & Kågström, J. (2013). Who needs cream and sugar when there is eco-labeling? Taste and willingness to pay for “eco-friendly” coffee. *PLoS ONE*, 8(12). <http://doi.org/10.1371/journal.pone.0080719>

Stenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., & van Trijp, J. C. M. (2016). Consumer response to packaging design: the role of packaging materials and visuals in sustainability perceptions and product judgments.

Werner, C.M., Rhodes, M.U., & Partain, K.K. (1998). Designing effective instructional signs with schema theory: Case studies of polystyrene recycling. *Environmental and Behavior*, 30(5), 709-735. doi: 10.1177/001391659803000506

Literatuurstudie naar de mogelijke effecten van het *'Supporter van Schoon'* logo op verpakkingen

Kees Keizer

mail@motivatielab.com

Stichting Nederland Schoon

- 👤 Anne van Santen
- 👤 Dorien Bosselaar

Motivatielab

- 👤 Kees Keizer

MotivatieLab