



## UvA-DARE (Digital Academic Repository)

### Succesvol zijn met MVO

Meijers, M.

**Publication date**

2015

**Document Version**

Final published version

[Link to publication](#)

**Citation for published version (APA):**

Meijers, M. (null). (2015). Succesvol zijn met MVO., SWOCC.  
<http://www.swocc.nl/kennisbank-item/succesvol-zijn-met-mvo/>

**General rights**

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

**Disclaimer/Complaints regulations**

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



## Blog uit de wetenschap

Blog uit de wetenschap | Marijn Meijers | 22 september 2015

### Succesvol zijn met MVO

Blog Marijn Meijers



**Bedrijven die zich met maatschappelijk verantwoord ondernemen bezighouden, gaan er vaak van uit dat MVO (onder meer) goed is voor het imago van hun bedrijf. Een Amerikaanse survey onder 300 managers, CFO's en MVO-experts laat echter zien dat er niet wordt verwacht dat MVO ook daadwerkelijk iets toevoegt aan de waarde van hun product.**

**Daarin blijkt men te negatief.**

MVO heeft vele voordelen voor bedrijven, zo zijn consumenten minder prijssensitief bij producten van MVO-bedrijven, neemt merkloyaliteit toe en wordt het bedrijf als geloofwaardiger gezien. Aan de andere kant worden er ook nadelen gezien met betrekking tot MVO. Zo worden er investeringen gedaan die zich misschien niet altijd terugbetalen – ondanks de genoemde voordelen. Daarbij laat onderzoek zien dat bepaalde vormen van MVO negatieve neveneffecten hebben. Zo kan het zijn dat als een bedrijf zijn best doet om een product milieuvriendelijker te maken, dat consumenten dan denken dat het product minder goed presteert. Daarom hebben de onderzoekers Chernev en Blair gekeken naar donaties aan goede doelen als een vorm van MVO in plaats van MVO door middel van milieuvriendelijkere of fairtrade-productie.

#### Doneren is moreel

Het idee van de onderzoekers was dat als een bedrijf een donatie doet aan een goed doel, dit bedrijf als moreler wordt gezien. Dit heeft niet alleen positieve effecten voor het imago van het bedrijf, maar ook positieve gevolgen voor hoe kwalitatief de producten van het bedrijf gezien worden. Dit zou komen door het halo-effect (zie ook SWOCC-blog '[Hoe biologische claims dik maken](#)'). Bij het halo-effect straalt een goede eigenschap positief af op alle andere eigenschappen. Zo worden mooie mensen bijvoorbeeld vaak als aardiger, intelligenter en gezonder gezien, omdat ze knap zijn. Ook bij een bedrijf dat zich met MVO bezighoudt, treedt zo'n halo-effect op. Doordat het bedrijf een donatie doet en als moreler wordt gezien, straalt dit af op de producten van het bedrijf. Dit laten de onderzoekers zien door middel van vier experimenten.

#### De experimenten

In het eerste experiment deden de participanten mee aan een wijnproeverij. De ene helft van de participanten kreeg een wijnbeschrijving te horen

#### Kennisbank

Blog uit de wetenschap

Publicatie

Uit de SWOCC Selectie

(elegante, gebalanceerde wijn). De andere helft kreeg precies dezelfde wijnbeschrijving te horen, maar ook dat 10% van het aankoopbedrag aan de Hartstichting zou worden gedoneerd. Wat bleek? De participanten die gehoord hadden dat het bedrijf een donatie deed, vonden de wijn lekkerder. Uit het tweede en derde experiment bleek dat MVO vooral een positief effect heeft als het bedrijf aan MVO doet vanuit morele overwegingen en niet om publiciteit voor het eigen bedrijf te genereren. Wanneer een bedrijf alleen aan MVO doet om publiciteit te genereren om zo het eigen imago op te vijzelen in plaats van dat het bedrijf iets goeds wilt doen, doet MVO niets extra's voor het product. Tot slot liet het vierde experiment zien dat MVO vooral iets toevoegt wanneer de consument het belang van het goede doel en MVO inziet. Mensen zullen dan eerder het gevoel hebben dat producten beter zijn doordat het bedrijf aan MVO doet.

### Succesvolle MVO

Kortom, stel je wilt aan MVO doen, waar moet je dan rekening mee houden? Ten eerste, zorg ervoor dat het duidelijk is dat MVO niet ten koste gaat van de productie. Bijvoorbeeld door te doneren aan een goed doel (want dan is MVO niet gerelateerd aan het productieproces). Maar mocht je graag milieuvriendelijker willen produceren, maak dan duidelijk dat kwaliteit op de eerste plek komt. Wanneer het beste product dan toevallig ook nog eens milieuvriendelijker is, is dat mooi meegenomen en zal een MVO-initiatief positievere effecten hebben (zie het onderzoek van Newman, Gorlin, & Dhar, 2004). Ten tweede, zorg dat het MVO-initiatief oprecht is. Dus doe het niet omdat je als bedrijf publiciteit wilt genereren of een beter imago nastreeft, maar omdat je oprecht iets goeds wilt doen. Eén van de experimenten liet zien dat het hierbij kan helpen om niet zelf van de daken te schreeuwen dat het bedrijf aan MVO doet, maar het door een andere partij te laten communiceren – bijvoorbeeld het goede doel. Zorg er ten slotte voor dat het soort MVO dat je kiest, bijvoorbeeld het goede doel, past bij de doelgroep van je product. Denk bijvoorbeeld aan Pampers dat aan UNICEF doneert. Mensen die Pampers kopen, hebben waarschijnlijk kinderen en zullen dan ook eerder het positieve inzien van het MVO-initiatief. Bij het volgen van deze richtlijnen, wordt MVO niet alleen iets goeds om te doen, maar doet het ook iets goeds terug voor je bedrijf en product.

*Het volledige artikel van Chernev en Blair is getiteld 'Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility' en verscheen in Journal of Consumer Research (2015), volume 41, pp. 1412-1425. Dit artikel vindt u [hier](#) (betaald).*

*Het volledige artikel van Newman, Gorlin, & Dhar is getiteld 'When Going Green Backfires: How Firm Intentions Shape the Evaluation of Socially Beneficial Product Enhancements' en verscheen in Journal of Consumer Research (2014), volume 41, pp. 823-840. Dit artikel vindt u [hier](#).*

**Marijn Meijers** is universitair docent persuasieve communicatie aan de Amsterdam School of Communications Research (ASCoR) aan de Universiteit van Amsterdam.

Tweet

Merkimago & -identiteit | Merkmanagement

GEEF EEN REACTIE