



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Social Marketing en Business Model Innovatie

Numan Ulgar

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Wim LAMBRECHTS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

Universiteit Hasselt

Campus Hasselt:

Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt

Campus Diepenbeek:

Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2024
2025



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Social Marketing en Business Model Innovatie

Numan Ulgar

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Wim LAMBRECHTS

Woord vooraf

Voor u ligt mijn masterproef, geschreven ter afronding van de masteropleiding Marketing Management aan de Universiteit Hasselt. In deze thesis heb ik onderzocht hoe sociale marketingprincipes geïntegreerd kunnen worden binnen sociale businessmodellen, met bijzondere aandacht voor gedragsveranderingen en maatschappelijke waardecreatie.

Het schrijven van deze masterproef was een leerzaam traject. Ik kreeg de kans om theoretische inzichten te koppelen aan actuele maatschappelijke uitdagingen, en om mijn eigen kennis op kwesties zoals duurzaamheid, marketing en innovatie te verdiepen.

Ik wil graag mijn promotor, Prof. Dr. Wim Lambrechts, bedanken voor de waardevolle begeleiding en constructieve feedback gedurende het gehele proces. Eveneens bedank ik mijn medestudenten, familie en vrienden die mij op verschillende momenten hebben ondersteund.

Ik hoop dat deze thesis mag bijdragen aan verdere academische reflectie en praktijkgericht denken binnen het domein van sociale businessmodellen.

Ulgar Numan
Heusden-Zolder, juni 2025

1. Inhoudstafel

Inhoudstafel

Woord vooraf	1
1. Inhoudstafel	2
2. Abstract	3
3. Introductie	4
4. Literatuurstudie:	6
4.1. Nieuwe businessmodellen	6
4.2. Theoretisch kader	6
4.2.1. Archetypen van duurzame businessmodellen	7
4.2.2. Sociale marketing	8
4.3. Aanvullende kernconcepten uit de literatuur	9
4.4. Linken van sociale marketing en archetypen	10
4.4.1. Archetype 2: Stewardship rol	10
4.4.2. Archetype 3: Duurzaamheidsgedrag bevorderen	11
4.4.3. Archetype 5: Doelstelling van het bedrijf herdefiniëren voor maatschappelijke waarde 11	
4.4.4. Overige archetypen	11
4.5. Visualisatie en beschrijving van het conceptueel raamwerk	12
4.6. Conclusie	13
5. Methodologie	14
5.1. Data analyse en verzameling	14
5.2. Bijlagen	16
6. Resultaten	17
6.1. Sociale marketing in sociale businessmodellen	17
6.1.1. Toepassingen van sociale marketingstrategieën in sociale businessmodellen	17
6.1.2. Verschillende toepassingen van sociale marketingstrategieën	18
6.1.3. Methodologische aanpak en beperkingen	19
6.2. Belangrijke thema's en trends uit de literatuur	19
6.3. Soorten sociale marketingstrategieën	20
6.4. Overkoepelende bevindingen	21
7. Discussie	23
7.1. De kloof tussen sociale marketing en sociale businessmodellen	23
7.2. Toekomstig onderzoek	24
7.2.1. Implicaties voor praktijk en beleid	24
7.2.2. Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek	24
8. Conclusies	26
9. Referenties:	27

2. Abstract

Dit onderzoek onderzoekt de relatie tussen sociale marketingstrategieën en sociale businessmodellen, met de nadruk op de rol van sociale marketing bij het bevorderen van gedragsverandering en het ondersteunen van duurzame bedrijfspraktijken. Sociale marketing wordt steeds belangrijker als hulpmiddel voor bedrijven die zich richten op duurzaamheid, aangezien het hen in staat stelt consumenten bewust te maken van duurzame keuzes en hen aan te moedigen deze keuzes te maken. De studie benadrukt de manier waarop sociale marketing bijdraagt aan het versterken van sociale ondernemingen, met name door het stimuleren van consumentengedrag dat past bij circulaire en ecologische businessmodellen. Verder wordt de variëteit aan sociale marketingstrategieën besproken, van bewustwordingscampagnes tot gedragsbeïnvloeding en het ontwikkelen van sterke stakeholderrelaties. Het onderzoek toont aan hoe deze strategieën niet alleen bijdragen aan de acceptatie van duurzame praktijken door consumenten, maar ook de lange termijn voordelen van duurzame bedrijfsmodellen versterken. De studie identificeert ook de kloof tussen sociale marketing en sociale businessmodellen, en benadrukt de behoefte aan verder onderzoek naar de integratie van beide velden. Het onderzoek concludeert dat sociale marketing essentieel is voor bedrijven die zowel maatschappelijke als economische waarde willen realiseren door duurzame bedrijfsmodellen te implementeren.

TREFWOORDEN: Sociale Marketing, Sociale business modellen, duurzame business modellen, Behavioral change marketing, scoping review

3. Introductie

De opkomst van duurzame en sociale ondernemingsmodellen in het hedendaagse bedrijfsleven heeft geleid tot een groeiende belangstelling voor hoe bedrijven positieve maatschappelijke impact kunnen realiseren. Bedrijven worden vaak niet alleen beoordeeld op hun financiële prestaties, maar ook op hun ecologische en sociale verantwoordelijkheid, in lijn met de principes van ESG (Environmental, Societal & Governance) en de SDG's (Sustainable Development Goals) van de Verenigde Naties (United Nations Global Compact & Accenture, 2021).

De snelle veranderingen in markten, technologieën en maatschappelijke verwachtingen hebben geleid tot een toenemende noodzaak voor bedrijven om hun businessmodellen te innoveren. Factoren zoals klimaatverandering, toenemende druk van consumenten op bedrijven om maatschappelijk verantwoord te handelen, en de opkomst van circulaire economieën zorgen ervoor dat duurzaamheid en maatschappelijke impact niet langer randvoorwaarden zijn, maar essentiële factoren van strategisch bedrijfsbeleid. In deze context wordt het steeds duidelijker dat conventionele marketingstrategieën vaak tekortschieten om de noodzakelijke gedragsveranderingen bij consumenten en stakeholders te realiseren. Hierdoor ontstaat ruimte voor meer sociaal georiënteerde benaderingen zoals sociale marketingstrategieën.

Sociale marketing is een benadering die marketingprincipes toepast om gedragsveranderingen teweeg te brengen. Die gedragsveranderingen hebben vaak een meerwaarde op maatschappelijk en/of individueel niveau (Kotler & Zaltman, 1971). In tegenstelling tot commerciële marketing is sociale marketing voornamelijk gericht op het bevorderen van maatschappelijk welzijn, bv. door milieuvriendelijk gedrag te stimuleren bij consumenten, gezondheid te verbeteren of sociale gelijkheid te bevorderen. Door gebruik te maken van technieken als nudging, framing en co-creatie met consumenten helpt sociale marketing met het creëren van maatschappelijke waarde. In een tijd waarin bedrijven steeds meer maatschappelijke verantwoordelijkheid opnemen, is het dan ook logisch dat sociale marketingstrategieën in toenemende mate hun weg vinden naar de kern van hedendaagse businessmodellen.

Een belangrijke ontwikkeling in dit domein is de opkomst van duurzame businessmodellen in de laatste decennia, die economische, ecologische en sociale waardecreatie integreren in hun bedrijfsstrategie. In 2014 hebben Bocken et al. Acht archetypen van duurzame businessmodellen ontwikkeld die bedrijven helpen bij het identificeren van innovatieve strategieën voor duurzaamheid. Deze archetypen variëren van technologische oplossingen tot sociale en organisatorische innovaties. Deze archetypen bepaald door Bocken et al. (2014) vormen een analytisch kader binnen dit onderzoek om te begrijpen op welke manieren bedrijven sociale marketing kunnen inzetten om hun duurzaamheid te realiseren. Binnen deze archetypen wordt er vooral een grote focus gelegd op de archetypen die het sterkst gelinkt kunnen worden aan sociale marketing, namelijk de archetypen betreffende gedragsverandering, stakeholderbetrokkenheid en maatschappelijke waardecreatie.

De literatuur toont echter ook dat er een kloof bestaat tussen het domein van sociale marketing en dat van sociale business modellen. Veel studies richten zich enkel op één van de twee, en zelden worden beide geïntegreerd bestudeerd. Sociale marketingstrategieën zoals nudging of co-creatie

worden in de literatuur nog overwegend geïntegreerd besproken binnen de gezondheidssector als essentiële instrumenten om duurzame gedragsverandering te realiseren bij individuen en gemeenschappen (Wymer, 2015; Calderon et al., 2021; Hagues et al., 2018). Bij sociale business modellen is dit nog niet zozeer het geval en is de link tussen die gedragsbeïnvloeding en bedrijfsstrategieën voor maatschappelijke impact nog redelijk beperkt onderzocht. Er is dan ook nood aan verder onderzoek dat deze twee domeinen expliciet met elkaar verbindt, zodat sociale marketing ook efficiënt geïntegreerd kan worden in businessmodellen om duurzame veranderingen na te streven.

Het doel van dit onderzoek is om de relatie tussen sociale marketing en sociale businessmodellen beter te begrijpen aan de hand van een scoping review. Deze methode maakt het mogelijk om systematisch inzicht te verkrijgen in de bestaande wetenschappelijke literatuur, zonder de beperkingen van een traditionele systematische review. Sociale marketingstrategieën worden in de praktijk namelijk vaak niet expliciet of formeel geïmplementeerd, maar komen impliciet naar voren binnen verschillende businessmodellen (Andreasen, 2002; Kim & Kim, 2023). Het raamwerk van Arksey en O'Malley (2005), verder aangevuld met richtlijnen van Levac et al. (2010), biedt de basis voor de methodologische aanpak. Binnen deze review worden sociale marketingstrategieën gekoppeld aan de relevante archetypen van Bocken et al. (2014), met bijzondere aandacht voor archetype 2 (stewardship), archetype 3 (duurzaam gedrag bevorderen) en archetype 5 (maatschappelijke waarde centraal stellen).

Door te analyseren hoe sociale marketing geïntegreerd wordt in deze businessmodellen, wil deze masterproef niet alleen inzicht verschaffen in bestaande praktijken, maar ook aanbevelingen formuleren voor toekomstige strategische toepassingen van sociale marketing in het bedrijfsleven. Het uiteindelijke doel is om bij te dragen aan de academische discussie rond de integratie van marketing en duurzaamheid, en praktische handvatten te bieden voor bedrijven die maatschappelijke impact willen realiseren.

4. Literatuurstudie:

De snelle veranderingen in markten, technologieën en maatschappelijke verwachtingen hebben geleid tot een toenemende noodzaak voor bedrijven om hun businessmodellen te innoveren. De opkomst van maatschappelijke en ecologische vraagstukken, zoals klimaatverandering, sociale ongelijkheid en de circulaire economie, vraagt om meer geïntegreerde en duurzame benaderingen van waardecreatie. Sociale marketing, dat vaak gericht is op maatschappelijke voordelen in plaats van puur commercieel gewin, zouden hier een belangrijke rol in kunnen spelen.

In dit onderzoek wordt het gebruik van sociale marketingstrategieën in sociale businessmodellen onderzocht. De archetypen bepaald door Bocken et al. (2014) vormen hierbij een theoretisch kader van de verschillende soorten sociale business modellen die onderzocht worden. Die archetypen worden in de vorm van een scoping review volgens het model van Arksey en O'Malley (2005) met aanvullende literatuur verder bestudeerd om te observeren welke business modellen sociale marketingstrategieën implementeren en hoe die implementaties worden uitgevoerd.

4.1. Nieuwe businessmodellen

In dit kader zijn de archetypen van duurzame businessmodellen, zoals geformuleerd door Nancy Bocken et al. (2014), een waardevol theoretisch kader om op verder te bouwen. Deze masterproef onderzoekt de relatie tussen sociale businessmodellen en sociale marketing aan de hand van het model van Bocken. Centraal staat de vraag: op welke wijze wordt sociale marketing ingezet binnen de verschillende archetypen van sociale businessmodellen, en hoe draagt dit bij aan het realiseren van maatschappelijke doelstellingen?

Deze masterproef probeert inzicht verkrijgen in de plaats van sociale marketing in de steeds meer prevalente sociale business modellen. De focus ligt daarbij op de integratie van verschillende soorten sociale marketingstrategieën in businessmodellen die gericht zijn op duurzaamheid en sociale impact.

Daarnaast beoogt deze masterproef inzicht te verkrijgen in de manier waarop marketingstrategieën bijdragen aan structurele gedragsverandering op individueel en collectief niveau. Hierbij wordt ook gekeken naar schaalbaarheid, effectiviteit en lange termijn impact, zoals besproken in recente studies (Kennedy, Kemper & Parsons, 2018; Singh, 2022).

4.2. Theoretisch kader

Het theoretisch kader van dit onderzoek is opgebouwd uit twee centrale pijlers: ten eerste wordt het raamwerk van de archetypen van sociale businessmodellen bepaald door Bocken et al. (2014). De keuze voor het model van Bocken et al. (2014) als centraal theoretisch kader is gebaseerd op de grondigheid en bruikbaarheid van hun archetypen bij het analyseren van sociale businessmodellen. Hun raamwerk is zowel empirisch onderbouwd als conceptueel sterk uitgewerkt en wordt breed erkend binnen de literatuur over duurzaamheid en businessmodelinnovatie. De focus op archetypen die sociale en organisatorische verandering beogen, sluit nauw aan bij het onderwerp van deze studie: namelijk de rol van sociale marketing in het realiseren van die verandering.

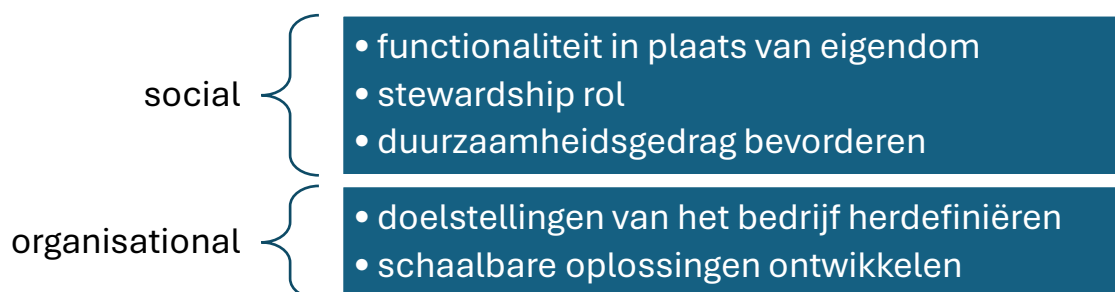
Ten tweede het concept van sociale marketing en het gebruik van verschillende sociale marketingstrategieën zoals gedefinieerd in de klassieke en hedendaagse literatuur, met als fundament het werk van Kotler en Zaltman (1971) en onderzoek van Stead, Hastings, & McDermott (2007). Deze benaderingen bieden een solide basis voor het begrijpen van sociale marketing als gedragsveranderingsstrategie met maatschappelijke meerwaarde. De keuze voor dit kader is mede bepaald door de nadruk die deze auteurs leggen op het strategisch inzetten van marketingtools voor het realiseren van publieke en sociale doelstellingen. Aangezien dit onderzoek het effect onderzoekt tussen sociale business modellen en gedragsbeïnvloeding via marketing, komt deze benadering overeen met het onderzoek.

Recente publicaties benadrukken de noodzaak om sociale marketing op een systeemniveau te benaderen (Flaherty et al., 2020). Dit betekent dat niet alleen individuele gedragsverandering centraal staat, maar ook structurele hervormingen binnen markten, beleidskaders en sociale normen. Deze 'systems-thinking'-benadering sluit aan bij de organisatorische archetypen van Bocken et al. (2014), die juist gericht zijn op structurele en schaalbare veranderingen.

4.2.1. Archetypen van duurzame businessmodellen

Bocken et al. (2014) presenteren in hun paper acht archetypen van duurzame of sociale businessmodellen onderverdeeld in drie categorieën: technological, social en organisational. Dit onderzoek bestudeert de vijf archetypen binnen de 'social' en 'organisational' groepen waar de nadruk ligt op sociale veranderingen en maatschappelijke meerwaarde in plaats van technologische optimalisatie. Deze zijn ontwikkeld als hulpmiddel om bedrijven te helpen bij het systematisch innoveren ten behoeve van duurzaamheid. Deze vijf archetypen zijn:

1. Functionaliteit in plaats van eigendom
2. Een stewardship rol gebruiken
3. Duurzaamheidsgedrag bevorderen
4. Schaalbare oplossingen ontwikkelen
5. Doelstelling van het bedrijf herdefiniëren voor maatschappelijke waarde



Figuur 1. Nieuwe business modellen in de sociale en organisatorische archetypen (bron: Bocken et al., 2014).

Met name de archetypen 2, 3 en 5 zijn van belang voor de analyse van sociale marketing, aangezien deze expliciet gericht zijn op gedragsverandering, maatschappelijke waarden en betrokkenheid van stakeholders. Deze focus op sociaal verantwoord ondernemen sluit aan bij een

breder verschuiving in bedrijfsmodellen, waarin bedrijven steeds vaker worden aangespoord om niet alleen economische waarde, maar ook sociale en ecologische waarde te creëren door middel van innovatie in business modellen. Het doel is namelijk niet langer enkel winstmaximalisatie, maar het oplossen van een sociaal probleem via een zelfvoorzienend bedrijfsmodel (Yunus, Moingeon & Lehmann-Ortega, 2010).

Volgens Dacin, Dacin & Matear (2010) onderscheiden sociale businessmodellen zich van traditionele modellen omdat zij economische, sociale en ecologische waarde integreren binnen één organisatielogica. Sociale ondernemingen combineren marktdynamieken met maatschappelijke doelstellingen, wat leidt tot unieke modellen van waardecreatie en organisatie. Dit betekent dat zij andere vormen van stakeholderbetrokkenheid, governance en impactmeting vereisen dan conventionele ondernemingen. Deze benadering sluit ook aan bij het triple bottom-line concept, waarbij bedrijven streven naar het creëren van waarde op meerdere niveaus, niet enkel financieel (Jeurissen, 2000).

Daarnaast stellen Doherty, Haugh & Lyon (2014) dat sociaal ondernemerschap gekenmerkt wordt door 'hybriditeit': het combineren van sociale missie met commerciële logica. Dit zorgt voor innovatieve praktijken, maar ook spanningsvelden, bijvoorbeeld tussen impact en financiële duurzaamheid. Aansluitend bij het derde archetype van Bocken et al. (2014) zijn gedragsverandering en sociale impact hier leidend voor het model.

Chalmers & Balan-Vnuk (2013) laten zien dat sociale businessmodellen zich steeds meer richten op schaalbare, innovatieve oplossingen via samenwerkingen met overheden, NGO's en burgers, wat eveneens terugkomt in archetype 4 (schaalbare oplossingen ontwikkelen) van Bocken et al. (2014).

Recente literatuur, zoals Amiri, Jafarian & Abdi (2024), laat zien dat sociale businessmodellen steeds vaker sociale marketingtechnieken inzetten, zoals nudging, co-creatie of participatieve communicatie, om hun maatschappelijke doelen te verwezenlijken.

4.2.2. Sociale marketing

Sociale marketing wordt doorgaans gedefinieerd als "het gebruik van marketingprincipes en -technieken om een maatschappelijk gewenste gedragsverandering te bewerkstelligen ten behoeve van het individu en de samenleving" (Kotler & Zaltman, 1971). Sociale marketing is daarmee gericht op het beïnvloeden van gedrag, bijvoorbeeld op het gebied van gezondheid, milieu of sociale rechtvaardigheid. Centraal staat niet het verkopen van producten, maar het bevorderen van welzijn door het aanmoedigen van positief gedrag en het ontmoedigen van schadelijk gedrag. Steeds vaker wordt er aandacht besteed aan het betrekken van doelgroepen bij het ontwerpen van interventies, waardoor campagnes effectiever en duurzamer worden (Azzari et al., 2024). Sociale marketing evolueert daarmee van een instrument voor gedragsverandering naar een bredere benadering die gericht is op het creëren van maatschappelijke impact.

Sociale marketing kent verschillende strategieën, waaronder bewustmakingscampagnes, gedragsbeïnvloeding via nudging, community engagement en het creëren van sociale normen.

Essentieel is het begrijpen van het gedrag van doelgroepen en het ontwikkelen van interventies die aansluiten bij hun motieven en barrières.

In toenemende mate wordt sociale marketing geïntegreerd in sociale businessmodellen, waarbij maatschappelijke impact als primaire doelstelling wordt beschouwd, naast economische levensvatbaarheid. Volgens Dacin, Dacin en Matear (2010), alsook Austin, Stevenson en Wei-Skillern (2006) combineren sociale ondernemingen marktmechanismen met sociale doelstellingen, wat leidt tot hybride organisatie modellen.

De integratie van sociale marketing in sociale businessmodellen versterkt hun strategische rol: sociale marketing fungeert niet langer enkel als communicatie-instrument, maar als onderdeel van de kernstrategie om maatschappelijke meerwaarde te realiseren en duurzaam gedrag te stimuleren binnen een structureel model.

4.3. Aanvullende kernconcepten uit de literatuur

Bij het analyseren van de relatie tussen sociale businessmodellen en sociale marketing zijn verschillende kernconcepten van belang:

- **Waardecreatie voor de samenleving:** sociale ondernemingen trachten maatschappelijke waarde te realiseren, niet enkel economische winst. Dit sluit nauw aan bij het archetype van herdefiniërende doelstellingen (archetype 5) waarin het centraal stellen van maatschappelijke impact de kern vormt. Deze visie wordt versterkt door Amiri, Jafarian & Abdi (2024), die aangeven dat duurzame waardecreatie vraagt om het integreren van sociale doelen in strategie, wat bedrijven helpt om maatschappelijke betrokkenheid en legitimiteit te vergroten.
- **Gedragsverandering:** een belangrijk doel van sociale marketing is gedragsverandering, wat terugkomt in archetype 3 van Bocken et al. ("duurzaamheidsgedrag bevorderen"). Dit archetype sluit aan bij de bevindingen van Amiri, Jafarian & Abdi (2024), die benadrukken dat gedragsbeïnvloeding, bijvoorbeeld via nudging en sociale beloningen om bepaalde gedragen aan te moedigen, cruciaal is voor het bevorderen van duurzaam consumentengedrag binnen sociale businessmodellen.
- **Stakeholderbetrokkenheid:** het betrekken van verschillende belanghebbenden, inclusief gemeenschappen, consumenten en overheden, is een centraal thema in zowel sociale businessmodellen als sociale marketing. Dit aspect wordt sterk onderbouwd door Bryson, Crosby & Stone (2006), die stellen dat succesvolle sociale marketing afhankelijk is van inclusieve processen, wat direct aansluit bij Bocken et al.'s Archetypen die stakeholderparticipatie als fundamenteel zien voor het realiseren van maatschappelijke waarde
- **Communicatie en bewustwording:** effectieve communicatie is cruciaal voor het overbrengen van sociale boodschappen en het bewerkstelligen van verandering. Dit wordt bevestigd door Singh (2022), die het belang van heldere en gerichte communicatie

benadrukt, en dit sluit aan bij Bocken et al.'s Focus op het herdefiniëren van bedrijfsdoelen waarbij communicatie een sleutelrol speelt in het uitdagen van maatschappelijke waarden.

Daarnaast zijn er verschillende benaderingen van sociale marketing die relevant zijn voor deze studie:

Downstream sociale marketing: Deze benadering richt zich op individuele gedragsverandering en is daarmee nauw verbonden met het archetype 'duurzaamheidsgedrag bevorderen' van Bocken et al. (2014). Shamhuyenhazva, Muposhi & Hungwe (2023) tonen aan dat downstream benaderingen effectief kunnen zijn voor het beïnvloeden van gedrag op individueel niveau, wat essentieel is voor het realiseren van duurzame gedragsverandering binnen sociale businessmodellen. In lijn hiermee tonen Balderjahn en Hoffmann (2024) aan dat consume-less-appeals – vooral sociale en emotionele – effectief zijn in het reduceren van daadwerkelijke consumptie tijdens aankopen. Daarmee illustreren zij hoe sociale marketing op individueel niveau kan bijdragen aan duurzaam consumentengedrag, zonder negatieve effecten. Dit sluit aan bij de gedragscomponenten binnen sociale businessmodellen en onderstreept het belang van affectieve én normatieve beïnvloeding in de praktijk.

Upstream sociale marketing: In tegenstelling tot downstream sociale marketing, die zich richt op het individueel niveau, richt upstream marketing zich op beleidsverandering en het beïnvloeden van structuren zoals besproken bij het archetype 'sterwardship' van Bocken et al. (2014). Het gaat hier om bedrijven die actief verantwoordelijkheid nemen voor bredere maatschappelijke en ecologische impact. Key & Czaplewski (2017) benadrukken het belang van het richten van sociale marketingstrategieën op beleidsmakers en zakelijke leiders. Zij presenteren een vijfstappenmodel waarin upstream sociale marketing wordt gepositioneerd als een krachtig instrument om gedragsverandering op systeemniveau te realiseren via beleidsaanpassing en strategische communicatie belemmeringen aan te pakken en duurzame impact te realiseren door hun invloed op institutioneel niveau in te zetten.

4.4. Linken van sociale marketing en archetypen

Door de archetypen van Bocken et al. (2014) te analyseren in het licht van sociale marketing, kunnen we verschillende koppelingen maken tussen de ontwerpstrategieën voor sociale businessmodellen en sociale marketingprincipes. Sociale marketing draagt bij aan het realiseren van gedragsverandering, het creëren van maatschappelijke waarde en het betrekken van belanghebbenden. Vooral de archetypen 2 (sterwardship), 3 (duurzaamheidsgedrag) en 5 (maatschappelijke waarde) bieden duidelijke aanknopingspunten voor integratie van sociale marketingstrategieën.

4.4.1. Archetype 2: Stewardship rol

Dit archetype impliceert dat bedrijven verantwoordelijkheid nemen voor hun maatschappelijke en ecologische impact. Sociale marketing speelt hier een rol door het ontwikkelen van campagnes die bewustzijn vergroten en stakeholders aanzetten tot samenwerking en verantwoordelijkheid. Voorbeelden zijn educatieprogramma's, betrokkenheid van werknemers bij sociale doelen en co-creatie met gemeenschappen. Lee, Kim & Kim (2021) tonen aan dat werknemersbetrokkenheid bij

maatschappelijke doelen leidt tot positieve gedragsverandering. Daarnaast benadrukken Buyucek et al. (2016) het belang van stakeholderbetrokkenheid en co-creatie in multi-stakeholderomgevingen om sociale veranderingen te realiseren.

Bocken et al. (2014) bespreken hoe bedrijven verantwoordelijkheid nemen voor milieu en maatschappij via certificeringen, transparantie en samenwerking met belanghebbenden. Hoewel sociale marketing hier niet expliciet wordt genoemd, sluit het streven naar stakeholderbetrokkenheid aan bij sociale marketingprincipes.

4.4.2. Archetype 3: Duurzaamheidsgedrag bevorderen

Bedrijven passen gedragsbeïnvloedingsstrategieën toe om consumenten en andere stakeholders duurzamer gedrag aan te leren. Voorbeelden in het artikel zijn campagnes die energie-efficiënt gedrag promoten en de slow fashion strategie waarbij snelle modecyclussen bewust vertraagd worden door producten langer houdbaar te maken (Bocken et al., 2014).

Sociale marketinginterventies zoals nudging (Amiri, Jafarian & Abdi, 2024) en sociale beloningen worden veelvuldig ingezet. Thøgersen (2021) stelt dat duurzame gedragsverandering succesvol is wanneer deze wordt verwerkt in het dagelijkse leven via gewoontevorming en sociale beïnvloeding. White, Habib en Hardisty (2019) benadrukken dat communicatie rond duurzaam gedrag overtuigender is wanneer deze inspeelt op morele waarden, groepsnormen en gemak. Deze inzichten ondersteunen het gebruik van sociale marketinginterventies binnen dit archetype om consumentengedrag te sturen richting duurzaamheid.

4.4.3. Archetype 5: Doelstelling van het bedrijf herdefiniëren voor maatschappelijke waarde

Sociale ondernemingen die dit archetype volgen, plaatsen volgens Bocken et al. (2014) hun maatschappelijke missie centraal. Sociale marketing wordt hier ingezet in sociale ondernemingen en hybride business modellen om deze missie uit te dragen, draagvlak te creëren en aan maatschappelijke bewustwording bij te dragen.

Dacin, Dacin en Matear (2010) beschrijven hoe sociale ondernemingen hybride modellen volgen waarin marktlogica en sociale waardecreatie samenkomen. Sociale marketing dient hierbij als strategisch instrument om maatschappelijke missies uit te dragen en draagvlak te creëren. Zimand-Sheiner (2024) stelt een raamwerk op voor brandingstrategieën die sociale waarde communiceren, stakeholderdialogen en storytelling over impact. Deze benaderingen versterken de positionering van bedrijven die hun doelstelling herdefiniëren voor maatschappelijke waarde.

4.4.4. Overige archetypen

Hoewel minder expliciet sociaal, kunnen ook de andere archetypen elementen van sociale marketing bevatten. Het archetype 'functionaliteit in plaats van eigendom' richt zich op het leveren van functionaliteit in plaats van eigendom, wat gepaard kan gaan met campagnes die consumentengedrag richting gebruik wijzen in plaats van bezit (Cheshire, 2015; Lawson et al., 2016). Deze benadering wordt vaak gekoppeld aan de circulaire economie en de deeleconomie, waarin bedrijven diensten zoals productleasing, deelplatformen en pay-per-use-modellen implementeren.

Dit kan bijdragen aan het verminderen van grondstofgebruik en afvalstromen (Lacy & Rutqvist, 2015). Sociale marketing ondersteunt dit archetype door communicatiecampagnes die de voordelen van delen en lenen benadrukken, en door gedragsinterventies die het acceptatieproces van nieuwe consumptiemodellen vergemakkelijken (Geels et al., 2017; Kirchherr, Reike & Hekkert, 2017).

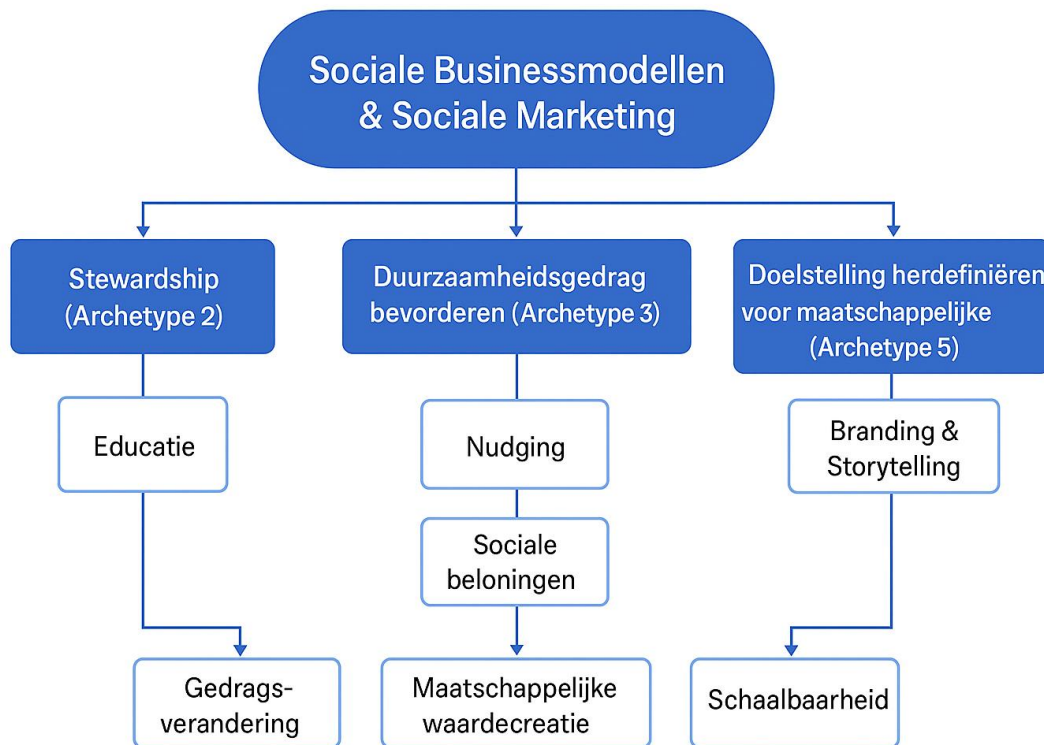
Het archetype 'schaalbare oplossingen ontwikkelen' behelst het creëren van innovaties die op grotere schaal maatschappelijke impact genereren, bijvoorbeeld door technologische of sociale innovaties die systematische problemen aanpakken. Dit gebeurt bijvoorbeeld in de vorm van sociale marketingstrategieën die gericht zijn op beleidsbeïnvloeding en het creëren van institutionele veranderingen (upstream sociale marketing) om bredere maatschappelijke adoptie mogelijk te maken (Peattie & Peattie, 2009). Het bevorderen van samenwerking tussen overheden, bedrijven en maatschappelijke organisaties is cruciaal om deze schaalbaarheid te realiseren (Bastos et al., 2022). Via storytelling, educatie en coalitievorming helpt sociale marketing het draagvlak te vergroten voor systematische veranderingen en het opschalen van duurzame initiatieven (Rogers, 2003; Mangold & Faulds, 2009).

4.5. Visualisatie en beschrijving van het conceptueel raamwerk

Het conceptuele raamwerk dat uit deze literatuurstudie voortvloeit, toont de interactie tussen sociale businessmodellen en sociale marketing. In dit model worden de drie relevante archetypen (2, 3 en 5) verbonden met kerncomponenten van sociale marketing: gedragsverandering, stakeholderbetrokkenheid en communicatie. Het raamwerk beschrijft:

- Hoe elk archetype sociale marketingprincipes implementeert
- Welke typen sociale marketing (downstream, upstream) relevant zijn per archetype
- Welke sociale marketingstrategieën (bv. nudging, educatie, co-creatie) worden toegepast

Door deze koppelingen wordt duidelijk hoe sociale businessmodellen bijdragen aan het realiseren van maatschappelijke impact via gerichte marketingaanpakken.



figuur 2: visualisatie van marketingstrategieën geïmplementeerd in sociale businessmodellen

4.6. Conclusie

De archetypen van Bocken et al. (2014) bieden een robuust analytisch kader om sociale businessmodellen te categoriseren en analyseren. Binnen dit kader wordt de rol van sociale marketing bestudeerd voor het realiseren van gedragsverandering en het creëren van maatschappelijke waarde. Met name binnen de archetypen die gericht zijn op stewardship, gedragsverandering en het herdefiniëren van bedrijfsdoelstellingen, is sociale marketing prominent aanwezig.

Deze bevindingen onderstrepen het belang van een geïntegreerde benadering waarin marketing niet slechts een communicatie-instrument is, maar een strategisch middel voor maatschappelijke impact. Het maakt het mogelijk om maatschappelijke uitdagingen op een gestructureerde en schaalbare wijze aan te pakken en draagt zo bij aan het realiseren van duurzame sociale impact op lange termijn. Daarnaast sluit het integreren van sociale marketingstrategieën binnen deze archetypen aan bij de bredere beweging naar hybride ondernemingen die economische, sociale en ecologische waarden gelijktijdig nastreven.

5. Methodologie

5.1. Data analyse en verzameling

Voor dit onderzoek wordt een scoping review uitgevoerd volgens het raamwerk van Arksey en O'Malley (2005) om de beschikbare wetenschappelijke literatuur te verkennen rond de toepassing van sociale marketingstrategieën binnen sociale businessmodellen, met een focus op de archetypen zoals bepaald door Bocken et al. (2014).

Er worden bepaalde in- en exclusiecriteria bepaald voor het selecteren van artikels:

Inclusiecriteria

- Wetenschappelijke artikelen (peer-reviewed)
- Artikelen die de relatie tussen sociale marketing en sociale business modellen beschrijven of analyseren
- Artikelen waarin sociale marketingstrategieën worden besproken in relatie tot duurzaamheid of maatschappelijke impact
- Publicaties in het Engels of Nederlands
- Publicaties sinds ten vroegste 2015

Exclusiecriteria

- Artikelen zonder duidelijke link met sociale marketing of sociale businessmodellen
- Studies met uitsluitend een technologische of financiële focus

De zoekopdrachten naar literatuur worden uitgevoerd in twee academische databanken: web of science, met een extensieve collectie van wetenschappelijke peer-reviewed artikelen, en de jaarlijkse proceedings new business models conference, met nieuwe artikelen die vaak meer innovatieve topics behandelen, deze artikels zijn nog niet gepubliceerd in wetenschappelijke tijdschriften maar kunnen zeer goede inzichten bieden, vooral met aspecten waar web of science tekortschiet op vlak van beschikbare bronnen.

De documentatie van de verschillende zoekopdrachten voor deze masterproef gebeurt aan de hand van een overzichtelijke weergave van de gemaakte zoekopdrachten en hun details, zodat de methodologie probleemloos gerepliceerd kan worden. Mogelijke tussenstappen die geen extra bronnen hebben opgebracht, worden niet inbegrepen in de methodologie, om zo compact mogelijk alle relevante data te tonen.

De manier van werken voor deze zoekopdrachten is gebeurd aan de hand van relevante termen, synoniemen, concepten, enz. van enerzijds sociale marketing en anderzijds sociale businessmodellen die in combinatie worden opgezocht om uit die zoekopdrachten artikels te vinden die beide topics behandelen. Elke zoekopdracht werd geëvalueerd op relevantie en verfijnd op basis van de breedte van de resultaten. Filters zoals 'highly cited papers' werden toegepast waar nodig om de kwaliteit en relevantie te verhogen.

Zowel op de database van web of science als die van de proceedings new business models conference wordt dezelfde methodologie gehanteerd om relevante artikels te vinden. In geval van de proceedings new business models conference is een geavanceerde filtering echter niet altijd mogelijk, in die gevallen word gezocht naar sociale marketing om artikels te vinden waar die sociale marketing in relatie met sociale businessmodellen wordt besproken. De resultaten worden apart besproken en uiteindelijk samengevoegd voor een algemene conclusie van de bevindingen.

De zoekopdrachten en selectiecriteria zijn gedocumenteerd in een Excel-sheet, die gedetailleerde informatie bevat over de gebruikte zoektermen, de databanken en de uiteindelijke selectie van de artikelen. De Excel-sheet kan worden geraadpleegd in Bijlage, waar de stappen van het zoekproces en de geselecteerde artikelen overzichtelijk zijn weergegeven.

5.2. Bijlagen

zoekopdracht	database	zoektermen	filter	resultaten	selectie
1	web of science	ALL=("social marketing")	/	221,571	te breed
2	web of science	TS=("social marketing" AND "business")	/	180	te breed
3	web of science	TS=("social marketing" OR "behavioral marketing" OR "sustainability" OR "business model") AND (DT=Article) AND (PY=(2015-2025)) AND (PY=(2015-2025)) AND (AU="Bocken")	/	69	1
4	web of science	TS=("triple bottom line" AND ("sustainability" OR "business model") AND ("consumer")) AND (DT=Article) AND (PY=(2015-2025))	/	2	1
5	web of science	TS=("social marketing" AND ("sustainable business model" OR "social business model" OR "sustainability-oriented business" OR "sustainable entrepreneurship" OR "social entrepreneurship" OR "sustainability business practices" OR "business model innovation") AND (DT=Article) AND (PY=(2015-2025))	/	10	6
6	web of science	TS=("behavioral marketing" OR "behavioral change" AND ("sustainable business model" OR "social business model" OR "sustainability-oriented business" OR "sustainable entrepreneurship" OR "social entrepreneurship" OR "sustainability business practices" OR "business model innovation" OR "social entrepreneur" OR "social entrepreneurship") AND (DT=Article) AND (PY=(2015-2025))	/	11	1
7	web of science	TS=("circular business model" OR "eco-friendly business" OR "sustainability-oriented business" AND ("consumer behavior" OR "behavioral change" OR "sustainable consumer behavior") AND (DT=Article) AND (PY=(2015-2025))	highly cited papers	12	2
8	web of science	TS=("social marketing" OR "behavioral marketing" OR "behavioral change" AND ("business model") AND (DT=Article) AND (PY=(2015-2025))	category: business	634	3
10	web of science	TS=("social marketing" OR "behavioral marketing" OR "behavioral change" AND ("business model") AND (DT=Article) AND (PY=(2015-2025))	/	3	1
11	business proceedings conference	"New Business models conference proceedings 2024 overview" SUBJECT CONTAINS ("marketing")	/	4	1
12	business proceedings conference	"New Business models conference proceedings 2024 overview" SUBJECT CONTAINS ("social")	/	4	1
13	business proceedings conference	"New Business models conference proceedings 2024 overview" SUBJECT CONTAINS ("social")	/	4	1
14	business proceedings conference	"New Business models conference proceedings 2023 overview" "circular business"	/	16	1
15	business proceedings conference	"New Business models conference proceedings 2022 overview" "consumer behavior"	/	8	1
16	business proceedings conference	"New Business models conference proceedings 2021 overview" "collaborative business"	/	4	2

Figuur 3: overzicht van zoekopdrachten in de methodologie

nummer	database	zoektermen	titel	auteurs	jaar	journal	volume	issn	doi
1	web of science	TS="social marketing" OR "behavioral marketing" OR "sustainability" OR "business model" AND (DT=Article) AND (PY=(2015-2025)) AND (AU="Bocken")	Experimenting with a circular business model: Lessons from eight cases	Bocken, NMP (Bocken, N. M. F.)	2018	Environmental innovation and social transitions	28	/	https://doi.org/10.1016/j.env.2018.02.001
2	web of science	TS="marketing" AND ("business model" AND (DT=Article) AND (PY=(2015-2025)) AND (AU="Bocken")	Towards a sufficiency-driven business model: Experiences and opportunities	Bocken, NMP (Bocken, N. M. F.)	2016	Environmental innovation and social transitions	18	/	https://doi.org/10.1016/j.env.2015.07.010
3	web of science	TS="triple bottom line" AND ("sustainability" OR "business model") AND ("consumer") AND (DT=Article) AND (PY=(2015-2025))	Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action	Paul, J (Paul, Justin) [1]; Modi	2016	Journal of retailing and consumer services	29	/	https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.009
4	web of science	TS="social marketing" AND ("sustainable business model" OR "social business model" OR "sustainability-oriented business" OR "sustainable entrepreneurship" OR "social entrepreneurship" OR "sustainability business practices" OR "business model innovation") AND (DT=Article)	"Who Are My Customers?": The Case of Social Marketing a Social Entrepreneurship Venture in India	Das, A.; Venkatesan, S.; Mir	2024	Journal of social entrepreneurship	15	3	https://doi.org/10.1080/19450676.2022.2091644
5	web of science	TS="social marketing" AND ("sustainable business model" OR "social business model" OR "sustainability-oriented business" OR "sustainable entrepreneurship" OR "social entrepreneurship" OR "sustainability business practices" OR "business model innovation") AND (DT=Article) AND (PY=(2015-2025))	Embedding Ecopreneurial Behaviour: Proposed Social Marketing Interventions From Value-In-Behaviour Perceptions of Plastic Waste Ecopreneurs	Muposhi, A.; Muposhi, M.; Ma	2023	Social marketing Quarterly	29	1	https://doi.org/10.1177/15245004231159222
6	web of science	TS="social marketing" AND ("sustainable business model" OR "social business model" OR "sustainability-oriented business" OR "sustainable entrepreneurship" OR "social entrepreneurship" OR "sustainability business practices" OR "business model innovation") AND (DT=Article)	Social entrepreneurs in service: motivations and types	Samuelsson, P.; Whitt, L.	2022	Journal of services marketing	36	9	https://doi.org/10.1108/JSM-08-2021-0274
7	web of science	TS="social marketing" AND ("sustainable business model" OR "social business model" OR "sustainability-oriented business" OR "sustainable entrepreneurship" OR "social entrepreneurship" OR "sustainability business practices" OR "business model innovation") AND (DT=Article)	Strategic marketing approaches impact on social enterprises	Nascimento, L. D.; Steinbrunn	2021	Marketing intelligence & planning	39	7	https://doi.org/10.1108/MIP-02-2021-0069
8	web of science	TS="social marketing" AND ("sustainable business model" OR "social business model" OR "sustainability-oriented business" OR "sustainable entrepreneurship" OR "social entrepreneurship" OR "sustainability business practices" OR "business model innovation") AND (DT=Article)	How One Social Marketing Organization Is Transitioning From Charity to Social Enterprise	Purdy, C (Purdy, Christopher)	2020	Social marketing Quarterly	26	2	https://doi.org/10.1177/1524500420361703
9	web of science	TS="social marketing" AND ("sustainable business model" OR "social business model" OR "sustainability-oriented business" OR "sustainable entrepreneurship" OR "social entrepreneurship" OR "sustainability business practices" OR "business model innovation") AND (DT=Article)	Integrating social enterprise and social marketing with shadow framework A case for peacebuilding	Roy, PS (Roy, Partha Sarathi)	2020	Journal of social marketing	10	2	https://doi.org/10.1108/SJSM-06-2018-0088
10	web of science	TS="behavioral marketing" OR "behavioral change" AND ("sustainable business model" OR "social business model" OR "sustainability-oriented business" OR "sustainable entrepreneurship" OR "social entrepreneurship" OR "sustainability business practices" OR "business model innovation") AND (DT=Article)	Circular Business Model Value Dimension Canvas: Tool Redesign for Innovation and Validation through an Australian Case Study	Islam, MT (Islam, Md Tasnuv)	2023	Sustainability	15	15	https://doi.org/10.3390/su15151552
11	web of science	TS="circular business model" OR "eco-friendly business" OR "sustainability-oriented business" AND ("consumer behavior" OR "behavioral change" OR "sustainable consumer behavior") AND (DT=Article) AND (PY=(2015-2025)) filter: highly cited papers"	The impact of green lending on banking performance: Evidence from SME credit portfolios in the BRIC	Mirza, N (Mirza, Nawazish) [1]	2023	Economic analysis and policy	77	/	https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.12.024
12	web of science	TS="circular business model" OR "eco-friendly business" OR "sustainability-oriented business" AND ("consumer behavior" OR "behavioral change" OR "sustainable consumer behavior") AND (DT=Article) AND (PY=(2015-2025)) filter: highly cited papers"	Circular Business Model Transformation: A Roadmap for Incumbent Firms	Frishammar, J (Frishammar, J.)	2019	California management review	61	2	https://doi.org/10.1177/0008125618811926
13	web of science	TS="social marketing" OR "behavioral marketing" OR "behavioral change" AND ("business model") AND (DT=Article) AND (PY=(2015-2025))	50 years of social marketing: seeding solutions for the future	Dietrich, T (Dietrich, Timo) [1]	2022	European Journal of Marketing	56	5	https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0447
14	web of science	TS="social marketing" OR "behavioral marketing" OR "behavioral change" AND ("business model") AND (DT=Article) AND (PY=(2015-2025))	The role of corporate social marketing	Polonsky, MJ (Polonsky, Mich)	2017	Journal of Social Marketing	7	3	https://doi.org/10.1108/SJSM-11-2016-0066
15	web of science	TS="social marketing" OR "behavioral marketing" OR "behavioral change" AND ("business model") AND (DT=Article) AND (PY=(2015-2025))	Using Successful Cases to Promote Environmental Sustainability: A Social Marketing Approach	Beauchroff Shaw, H (Beauchroff Shaw, H.)	2017	Journal of Social Marketing	/	/	https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1822-3.ch015
16	business models conference	"New Business models conference proceedings 2024 overview" SUBJECT CONTAINS ("social")	Sustainable Business Models Assessment: what are the social dimensions?	Bertassini, Ana Carolina; Bau	2024	9th International Conference on New Business Models	/	/	https://doi.org/10.48786/ncbm-wb9
17	business models conference	"New Business models conference proceedings 2024 overview" SUBJECT CONTAINS ("social")	Effect of Fashion Rental Services on Achieving 'Narrow and Slow' Consumption in Clothing: Consumer Experiments and Questionnaire Survey in Japan	Kimura, Koji; Tsunazaki, Yutaka	2024	9th International Conference on New Business Models	/	/	https://doi.org/10.48786/ncbm-2309
18	business models conference	"New Business models conference proceedings 2024 overview" SUBJECT CONTAINS ("marketing")	The Doing Good Business Diamond: Going Beyond the Triple Bottom Line for Sustainable Business Modeling	Brown, C.; Kijhman, J.	2024	9th International Conference on New Business Models	/	/	https://doi.org/10.48786/ncbm-2406
19	business models conference	"New Business models conference proceedings 2023 overview" "circular business"	Sufficiency-based Circular Business Models	Raimi, Beulah; Hoken, Muel	2023	8th International Conference on New Business Models	/	/	https://doi.org/10.48786/ncbm-2302
20	business models conference	"New Business models conference proceedings 2022 overview" "consumer behavior"	Does sustainability affect consumer behavior in sharing economy?	Cecilia Grieco, Alberto Mattia	2022	7th International Conference on New Business Models	/	/	https://static1.squarespace.com/static/5e83c890e14607e4b4595b0c52495e907049668/0444a4c10584169882613892022_802_FINAL.pdf
21	business models conference	"New Business models conference proceedings 2021 overview" "collaborative business"	Towards shaping sustainability transitions through collaborative business modelling: a conceptual approach from transition to ecosystem innovation	Milou Derks, L. 2., Frank Binkens, L. 2.	2021	6th International Conference on New Business Models	/	/	https://static1.squarespace.com/static/5e83c890e14607e4b4595b0c52495e907049668/0444a4c10584169882613892022_802_FINAL.pdf
22	business models conference	"New Business models conference proceedings 2021 overview" "collaborative business"	The role of entrepreneurs in stimulating systems change to reduce marine plastic pollution and the business models they use	Julia Plank, O. 1., Hanna Dijkstra, 2.	2021	6th International Conference on New Business Models	/	/	https://static1.squarespace.com/static/5e83c890e14607e4b4595b0c52495e907049668/0444a4c10584169882613892022_802_FINAL.pdf

Figuur 4: overzicht van gebruikte bronnen in de methodologie

6. Resultaten

De relatie tussen sociale marketingstrategieën en sociale businessmodellen is de afgelopen jaren steeds relevanter geworden gezien de toenemende druk op bedrijven om sociaal verantwoorde en duurzame praktijken te omarmen. Uit de geanalyseerde literatuur blijkt dat sociale marketingstrategieën, die gericht zijn op gedragsverandering en bewustwording bij consumenten, cruciaal zijn voor de implementatie van sociale businessmodellen.

Dit onderzoek identificeert verschillende manieren waarop sociale marketingstrategieën bijdragen aan de ontwikkeling en het succes van sociale businessmodellen en sociale ondernemingen. Dit blijkt uit verschillende studies, zoals de analyse van Purdy (2020), die de overgang van een liefdadigheidsmodel naar een sociaal ondernemingsmodel bespreekt. Deze overgang wordt ondersteund door sociale marketing, waarbij gedragsverandering en klantbetrokkenheid centraal staan. De implementatie van deze strategieën heeft geleid tot duurzame bedrijfspraktijken door het vergroten van de bewustwording en het veranderen van consumentengedrag (Purdy, 2020).

Andere studies zoals die van Das et al. (2024) benadrukken de cruciale rol van sociale marketing in het bepalen van klantsegmenten en het afstemmen van marketingstrategieën op de behoeften van de gemeenschap in opkomende markten, zoals India. Dit onderzoek benadrukt hoe sociale marketing kan bijdragen aan het versterken van sociale ondernemingen door meer gerichte en impactvolle communicatie over duurzame praktijken.

Daarnaast toont het onderzoek van Muposhi, Mugwati & Mawere (2023) aan hoe sociale marketinginterventies specifiek gericht op 'ecopreneurs', bijvoorbeeld gericht op gedragsverandering ten aanzien van plasticafval, de acceptatie van duurzame bedrijfsmodellen bevorderen door waarde te creëren in het gedrag van consumenten.

6.1. Sociale marketing in sociale businessmodellen

6.1.1. Toepassingen van sociale marketingstrategieën in sociale businessmodellen

Deze bevindingen sluiten goed aan bij de bestaande literatuur over de integratie van sociale marketing en duurzaamheid. Zo stelt Bocken (2016) dat het implementeren van een circulair businessmodel met behulp van sociale marketing effectief kan leiden tot zowel economische als ecologische voordelen. De combinatie van duurzaamheid en klantgerichte benaderingen maakt het mogelijk om gedragsverandering te stimuleren die noodzakelijk is voor het succes van circulaire businessmodellen.

Vergelijkend met andere sectoren, zoals de circulaire economie, zoals beschreven door Frishammar en Parida (2019), blijkt dat sociale marketing eveneens een sleutelrol speelt in het vergroten van de acceptatie van groene businessmodellen bij consumenten door gedragsverandering te bevorderen. Dit wordt weerspiegeld in de toepassing van het "Circular Business Model Value Dimension Canvas" zoals beschreven door Islam en Iyer-Raniga (2023), waar sociale marketing wordt gepositioneerd als een essentieel instrument om de waardepropositie van circulaire bedrijven te communiceren en consumenten gedragsverandering te laten omarmen.

6.1.2. Verschillende toepassingen van sociale marketingstrategieën

Er bestaan duidelijke verschillen in hoe sociale marketing wordt ingezet, afhankelijk van de context of doelgroep. Zo verschillen de gebruikte strategieën voor ecopreneurs per markt, afhankelijk van lokale omstandigheden, zoals blijkt uit het werk van Muposhi, Mugwati & Mawere (2023) over plasticafval, in vergelijking met de bredere consumentengedragstrategieën in circulaire businessmodellen zoals besproken door Frishammar en Parida (2019).

Sommige studies richten zich vooral op bewustwordingscampagnes voor milieuvriendelijk gedrag (Roy & Goswami, 2020), terwijl andere studies zich meer richten op de integratie van sociale marketing in de bedrijfsstrategie zelf om een sociaal ondernemersmodel te ontwikkelen (Nascimento et al., 2021). Wat opvalt is dat in het merendeel van de casussen downstream strategieën zoals nudging of framing worden gebruikt om gedragsverandering bij consumenten te stimuleren. Deze toepassingen vinden vaak plaats binnen archetype 3 ("duurzaamheidsgedrag bevorderen") van Bocken et al. (2014), waarbij het doel is om duurzaam gedrag in het dagelijks leven te normaliseren. Concrete voorbeelden zijn gedragssturing in afvalsortering, energieverbruik of herbruikbare verpakkingen.

Daarnaast zijn er duidelijke aanknopingspunten met archetype 2 ("stewardship"), zoals in studies waar bedrijven via educatieprogramma's of stakeholderdialogen verantwoordelijkheid nemen voor maatschappelijke impact. In dergelijke contexten is sociale marketing geen ondersteunend instrument, maar een centraal onderdeel van de strategie om maatschappelijke betrokkenheid te vergroten (Buyucek et al., 2016).

Op basis van de analyse van de 32 geselecteerde artikels blijkt dat:

- 72% van de studies expliciet consumentgericht gedrag als focus heeft (bv. herbruikbaarheid, energiebesparing),
- 59% downstreaminterventies inzet, tegenover slechts 28% midstream (bv. via partnerschappen) en 13% upstream (beleid/structuren),
- en slechts 5 van de 32 artikelen (16%) sociale marketing rechtstreeks koppelen aan businessmodelinnovatie of waardecreatieprocessen.

In de literatuur zijn echter ook leemtes zichtbaar. Sommige circulaire initiatieven beschrijven de gedragsverandering die nodig is, maar doen dit zonder expliciet gebruik van sociale marketingstrategieën. In deze gevallen ontbreekt een structurele koppeling tussen gedragsinterventie en het businessmodel. Hier liggen kansen voor organisaties om meer systematisch sociale marketing in te bedden in hun modelontwerp – bijvoorbeeld via het communiceren van gedeelde waarde of het activeren van gebruikersgemeenschappen. Dit sluit aan bij wat Frisk & Høgevold (2022) beschrijven als een gemiste kans in het vertalen van duurzaamheidsintenties naar tastbare gedragsstructuren binnen ondernemingen.

Bovendien valt op dat de relatie tussen sociale marketing en sociale ondernemingsmodellen zelden wordt geproblematiseerd. In slechts enkele studies, zoals Das et al. (2024), wordt expliciet aandacht besteed aan de manier waarop sociale marketing gebruikt wordt om een

klantenecosysteem op te bouwen rond maatschappelijke waarde. Het potentieel van sociale marketing als brug tussen gedragsverandering en businessmodeltransformatie blijft onderbenut.

6.1.3. Methodologische aanpak en beperkingen

Hoewel de studies in deze review waardevolle inzichten bieden, zijn er enkele beperkingen te noteren. De meeste onderzoeken hebben zich gericht op specifieke regio's zoals India (Das et al., 2024) of sectoren zoals ecopreneurs of circulaire economie, wat betekent dat de bevindingen mogelijk niet direct op andere markten of ondernemingen van toepassing zijn. Verder varieert de methodologie tussen de studies: sommige onderzoeken zijn kwalitatief van aard (Purdy, 2020), terwijl andere kwantitatieve gegevens gebruiken om gedragsverandering te meten. Dit betekent dat de vergelijkbaarheid van de resultaten enige beperkingen heeft.

Slechts **9 van de 32 artikelen** maken gebruik van gemengde methoden of triangulatie, wat wijst op een vrij eendimensionale benadering van het complexe fenomeen gedrag en duurzaamheid. Slechts een klein aantal (n=3) volgt deelnemers over langere tijd, waardoor causale effecten moeilijk te bepalen zijn.

Daarnaast blijkt dat sociale marketing vaak niet het primaire analysekader is, maar eerder impliciet aanwezig is. In verschillende studies worden technieken zoals bewustmakingscampagnes of gedragssturing beschreven zonder dat deze als "sociale marketing" worden benoemd. Dit vraagt om meer conceptuele duidelijkheid in toekomstig onderzoek. Een aantal artikels (bv. Frishammar & Parida, 2019) hanteert terminologie als "customer engagement" of "behavioral alignment" zonder expliciete theoretische koppeling aan het sociale marketingraamwerk.

Ook methodologisch is er ruimte voor verbetering. Er is relatief weinig aandacht voor langetermijneffecten. Slechts een beperkt aantal studies rapporteert over blijvende gedragsverandering, en nog minder maken de link met structurele aanpassingen in het businessmodel. Hierdoor blijft het moeilijk om te beoordelen in welke mate sociale marketingstrategieën daadwerkelijk bijdragen aan duurzame transformatie op organisatieniveau. Ook ontbreekt vaak een duidelijk onderscheid tussen gedragsverandering op individueel niveau en organisatieverandering, wat belangrijk is voor het analyseren van impact in systeemtermen.

Tot slot valt op dat in veel studies de rol van contextuele factoren onderbelicht blijft – zoals wetgeving, culturele normen of marktstructuren. Dit maakt het lastig om de overdraagbaarheid van de inzichten naar andere settings in te schatten.

6.2. Belangrijke thema's en trends uit de literatuur

Een belangrijk thema in de meeste artikelen is **gedragsverandering**, wat wordt gepresenteerd als de kerncomponent van sociale marketing. Dit sluit goed aan bij de klassieke theorieën van Kotler en Zaltman (1971), waarbij het doel is om maatschappelijk gewenste gedragingen te bevorderen. Sociale marketingstrategieën richten zich hierbij op het beïnvloeden van consumenten om gedragingen te veranderen die zowel sociaal als ecologisch wenselijk zijn. In 26 van de 32 geanalyseerde artikels kwam gedragsverandering expliciet aan bod als doelstelling.

Het bevorderen van duurzaam gedrag bij consumenten is dan ook een belangrijk aandachtspunt in de huidige marketingstrategieën van bedrijven die maatschappelijke impact willen realiseren. Dit weerspiegelt zich vooral in campagnes omtrent afvalpreventie, energiebesparing en circulaire consumptie, zoals terug te vinden in studies van onder andere Roy & Goswami (2020) en Frishammar & Parida (2019).

Naast gedragsverandering wordt de **betrokkenheid van diverse stakeholders** als cruciaal gezien voor het succes van sociale marketingcampagnes. In meer dan de helft van de studies (n=18) wordt expliciet verwezen naar het belang van stakeholderparticipatie. Dit is niet alleen essentieel voor het bereiken van gedragsverandering, maar ook voor het creëren van waardevolle relaties en het versterken van de effectiviteit van campagnes. De rol van stakeholders sluit aan bij archetypen gericht op stewardship (Bocken et al., 2014), waarbij bedrijven hun doelstellingen herdefiniëren in functie van maatschappelijke waardecreatie. In studies zoals Samuelsson & Witell (2022) wordt stakeholderdialogoog zelfs als voorwaarde voor impactvolle gedragsinterventies genoemd.

Duurzaamheid komt terug als terugkerend motief in nagenoeg alle artikelen. Gedragsverandering wordt daarbij niet louter als marketingdoel benaderd, maar als hefboom voor systeemverandering, met nadruk op ecologische en sociale rechtvaardigheid. Artikelen zoals "Embedding Ecopreneurial Behaviour" en "Circular Business Model" onderstrepen het belang van ecologische verantwoordelijkheid en gedragsverandering voor het behalen van bredere duurzaamheidsdoelen. Vanuit deze optiek wordt sociale marketing beschouwd als katalysator voor langetermijntransformatie.

Ook **interdisciplinaire trends** komen vaker naar voren. Sommige recente studies, zoals Buyucek et al. (2016) en Das et al. (2024), integreren inzichten uit gedragspsychologie, systeemdenken en sociale innovatie, waardoor het vakgebied van sociale marketing zich inhoudelijk verrijkt. Deze verbreding biedt kansen om sociale marketing steviger te verankeren in het discours rond duurzame bedrijfsmodellen.

6.3. Soorten sociale marketingstrategieën

Sociale marketingstrategieën worden in de literatuur doorgaans onderverdeeld in drie hoofdbenaderingen: downstream, upstream en educatieve strategieën. Deze driedeling komt terug in meer dan 80% van de geanalyseerde artikelen en vormt ook binnen jouw dataset een dominante structuur.

- Downstream strategieën richten zich op het individuele niveau. Deze interventies trachten via nudging, incentives of framing het gedrag van consumenten te sturen. Deze vormen komen het vaakst voor in de dataset (22 artikelen), vaak met als doel gedragsaanpassing zonder expliciete regelgeving. Campagnes omtrent herbruikbare verpakkingen, mobiliteit of energieverbruik vallen hieronder (Paul et al., 2016). Dit past binnen het archetype "duurzaamheidsgedrag bevorderen" (Bocken et al., 2014).
- Upstream strategieën beïnvloeden structurele randvoorwaarden: beleid, regelgeving en contextuele systemen. Deze benadering komt in 9 artikelen terug, en wordt vaak gelinkt aan

beleidsbeïnvloeding, marktprikkels of institutionele hervorming (bv. Islam & Iyer-Raniga, 2023). Het archetype “maatschappelijke waarde verankeren” komt hier expliciet naar voren.

- Educatieve strategieën vormen een fundament binnen sociale marketing. In minstens 14 studies wordt kennisoverdracht gekoppeld aan attitudeverandering, bijvoorbeeld via workshops of informatieve campagnes. Deze aanpak is vaak geïntegreerd binnen zowel downstream als upstream strategieën en wordt gepositioneerd als transversaal instrument voor motivatieversterking (Muposhi et al., 2023; Purdy, 2020).

Bovendien worden midstream strategieën genoemd in recentere bijdragen, waarbij intermediairen (scholen, lokale besturen, verenigingen) fungeren als brug tussen individu en systeem.

Community-based social marketing (CBSM) krijgt in 5 artikels aandacht als een effectieve aanpak voor gedragsverandering in lokale contexten, met sterke nadruk op feedback, sociale normen en collectieve actie (Roy & Goswami, 2020). CBSM is in de dataset minder aanwezig, maar waar het voorkomt, gaat het vaak om projecten met langdurige betrokkenheid van gemeenschappen.

Een opvallende bevinding uit de analyse is dat slechts 3 studies sociale marketing inzetten binnen een expliciet businessmodelkader, zoals in het werk van Nascimento et al. (2021). In die gevallen wordt gedragsverandering niet enkel benaderd als losstaand doel, maar als waarde-element binnen het bredere model, zoals in cases rond herbruikbare leveringssystemen of sociale franchising.

6.4. Overkoepelende bevindingen

Er is een duidelijke consensus in de literatuur dat sociale marketing ingezet wordt om duurzaam gedrag te bevorderen en maatschappelijke impact te vergroten. Bedrijven die duurzaamheid integreren in hun kernstrategie gebruiken sociale marketing om gedragsverandering bij stakeholders te stimuleren. In jouw dataset is dit thema prominent aanwezig: in 29 van de 32 artikels wordt duurzaamheid expliciet gekoppeld aan gedragsinterventie.

Een belangrijk element dat uit de scoping review naar voren komt, is dat succesvolle strategieën zelden louter informatief zijn. Integendeel, de meest impactvolle cases combineren participatie, contextsensitiviteit en motivatieversterking. Zoals ook in het systematic review van Truong et al. (2023) wordt gesteld, verhogen campagnes hun effectiviteit wanneer zij gebaseerd zijn op co-creatie met stakeholders, regelmatige feedbackloops en lokale verankering.

Stakeholderbetrokkenheid blijkt een sleutelrol te spelen in zowel de effectiviteit als de legitimiteit van campagnes. Uit de review blijkt dat stakeholderdialoog niet alleen leidt tot betere gedragsresultaten, maar ook helpt om spanningen rond duurzaamheid en economische haalbaarheid te overbruggen (Samuelsson & Witell, 2022). Toch blijft deze betrokkenheid vaak beperkt tot downstream interventies, en wordt zelden vertaald naar governance of businessmodelstructuren.

Wat ook opvalt, is dat langetermijneffecten en structurele integratie zelden worden geëvalueerd. Slechts 4 studies onderzochten gedragsverandering over een periode langer dan één jaar, en nog minder evalueerden de impact ervan op het organisatieniveau. Hierdoor blijft de effectiviteit van

sociale marketing op structurele duurzaamheid moeilijk te beoordelen. Dit bevestigt eerdere bevindingen uit systematische reviews (cf. Kubacki et al., 2015), die pleiten voor meer longitudinale designs en businessmodelgebaseerde kaders.

Ten slotte laat de analyse zien dat sociale marketing in sommige gevallen wordt toegepast zonder duidelijke theoretische basis, waardoor het risico bestaat op oppervlakkige of ad-hoc interventies. Een systematische integratie in businessmodellen en een theoretisch onderbouwde strategieontwikkeling blijven dus noodzakelijke stappen om de transformatieve kracht van sociale marketing ten volle te benutten.

7. Discussie

7.1. De kloof tussen sociale marketing en sociale businessmodellen

Uit de resultaten blijkt dat sociale marketing een belangrijke rol speelt in het versterken van sociale businessmodellen, met name door het stimuleren van gedragsverandering en het creëren van maatschappelijke waarde (Paul et al., 2016; Roy & Goswami, 2020). In de literatuur worden verschillende vormen van sociale marketing besproken – zoals educatie, bewustwording en gedragsbeïnvloeding – die duurzame en sociale ondernemingen kunnen ondersteunen bij het realiseren van hun maatschappelijke doelstellingen.

Een opvallende bevinding in de literatuurstudie is echter dat hoewel zowel sociale marketing als duurzame businessmodellen afzonderlijk veel aandacht krijgen, de onderlinge relatie zelden expliciet in één artikel wordt behandeld (Das et al., 2024). Dit is een gemis, omdat juist de verbinding tussen beide concepten – bijvoorbeeld hoe marketingstrategieën structureel ingebed kunnen worden in duurzame bedrijfsmodellen – veel potentieel heeft om maatschappelijke impact te vergroten. Logische stappen richting zo'n integratie zouden kunnen liggen in het beschouwen van sociale marketing als strategisch onderdeel van het verdienmodel van sociale ondernemingen, in plaats van als losstaande communicatieactiviteit. Het gebrek aan deze verbinding lijkt deels te verklaren door disciplinaire grenzen en verschillende onderzoeksdoelstellingen: waar sociale marketing zich richt op gedragsverandering bij individuen, zijn duurzame businessmodellen gericht op het herstructureren van organisaties en waardeketens.

Toch zijn er duidelijke raakvlakken, met name wanneer sociale businessmodellen worden beschouwd als structuren die actief gedragsverandering bij stakeholders (zoals consumenten of burgers) nastreven. Zoals onder andere zichtbaar in Roy & Goswami (2020), kunnen sociale marketingtechnieken juist in deze context een brug slaan tussen intentie en gedragsuitvoering. Dat deze koppeling in de bestaande literatuur relatief onderbelicht blijft, benadrukt het belang van verder onderzoek naar deze integratie.

Een andere verklaring voor de beperkte kruisbestuiving is de disciplinaire scheiding binnen de academische wereld. Sociale marketing is vaak gepositioneerd binnen gedragswetenschappen of marketing, terwijl duurzame bedrijfsmodellen eerder geassocieerd worden met bedrijfskunde, management of duurzaamheidsstudies. Hierdoor ontstaat er een thematische en methodologische kloof: waar sociale marketing zich richt op microgedrag, is de focus bij duurzame modellen juist systemisch van aard. In de resultaten zagen we dat veel onderzoeken slechts oppervlakkig verwijzen naar sociale marketing in de context van duurzame strategieën (bijv. bij circulaire innovaties of sociaal ondernemerschap), zonder dit expliciet te analyseren of theoretisch te onderbouwen.

Wanneer men zoekt naar literatuur die beide domeinen combineert, blijkt het noodzakelijk om deze thema's vaak afzonderlijk te verkennen en vervolgens zelf een integrerende analyse te maken. De combinatie van zoektermen als "sociale marketing" en "duurzaamheidsmodellen" levert zelden

directe resultaten op. Dit werd ook weerspiegeld in de gevonden studies, waar sociale marketingstrategieën soms genoemd worden binnen bredere duurzaamheidsinitiatieven, maar meestal niet in samenhang met het businessmodel worden onderzocht (Paul et al., 2016; Frishammar & Parida, 2019). In dergelijke gevallen blijft de rol van sociale marketing beperkt tot een tactische tool, zonder strategische verankering in het bedrijfsmodel.

Toch bieden sommige studies hoopvolle aanknopingspunten. In onderzoeken naar duurzame productinnovaties en sociaal ondernemerschap worden sociale marketingtechnieken soms gebruikt om gedragsverandering bij consumenten te bevorderen in lijn met duurzaamheidsdoelen. Deze studies tonen aan dat er wél mogelijkheden zijn voor integratie, mits bewust gezocht wordt naar overlappende doelen en methodes. Dit onderstreept het belang van interdisciplinair onderzoek dat sociale marketing herpositioneert als integraal onderdeel van duurzame strategieën, in plaats van als aanvullende interventie.

Samenvattend tonen de resultaten aan dat de verbinding tussen sociale marketing en duurzame businessmodellen inhoudelijk logisch en relevant is, maar in de bestaande literatuur slechts sporadisch en impliciet wordt gelegd. Dit biedt ruimte voor verdere verdieping, zowel theoretisch als praktisch, waarbij sociale marketing strategisch kan worden ingezet om de maatschappelijke waardecreatie van duurzame ondernemingen structureel te versterken.

7.2. Toekomstig onderzoek

Aangezien er steeds meer nadruk komt te liggen op de integratie van duurzaamheid in bedrijfsmodellen, is er ruimte voor verder onderzoek naar hoe sociale marketing kan bijdragen aan duurzaam gedrag van consumenten binnen het raamwerk van bedrijfsmodellen die gericht zijn op duurzaamheid. Het zou waardevol zijn om de bestaande literatuur samen te brengen en frameworks te ontwikkelen die beide velden integreren, bijvoorbeeld door te kijken naar hoe bedrijven sociale marketingtechnieken kunnen gebruiken om hun duurzame bedrijfsmodellen te versterken.

7.2.1. Implicaties voor praktijk en beleid

De bevindingen hebben belangrijke implicaties voor zowel praktijk als beleid. Voor sociaal ondernemers en bedrijven die zich richten op duurzaamheid, kan het gebruik van sociale marketing helpen bij het vergroten van de acceptatie van duurzame praktijken en het bevorderen van positieve gedragsverandering bij consumenten. Beleidsmakers kunnen deze inzichten benutten om strategische initiatieven en stimuleringsmaatregelen te ontwikkelen die bedrijven aanmoedigen om sociale marketingstrategieën te integreren in hun bedrijfsmodellen, met als doel zowel economische als maatschappelijke voordelen te realiseren.

7.2.2. Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

Gezien de groeiende nadruk op duurzaamheid binnen bedrijfsmodellen, is er een duidelijke noodzaak voor verdiepend onderzoek naar de rol van sociale marketing in het bevorderen van duurzaam consumentengedrag. Specifiek is er behoefte aan integratie van de bestaande literatuur over sociale marketing en duurzame businessmodellen, om zo tot een gezamenlijk theoretisch kader of framework te komen waarin beide domeinen worden verbonden.

Toekomstig onderzoek zou zich onder meer kunnen richten op de volgende vraagstukken:

- **Hoe kunnen bedrijven sociale marketingstrategieën inzetten om hun duurzame businessmodellen effectiever te maken?** Hierbij valt te denken aan het systematisch toepassen van gedragsinterventies (zoals nudges, educatie of co-creatie) binnen hun klantstrategieën.
- **Welke mechanismen liggen ten grondslag aan het succes van sociale marketing binnen verschillende duurzaamheidscontexten?** Onderzoek kan verkennen onder welke voorwaarden (bijvoorbeeld doelgroepkenmerken, sector, type waardepropositie) sociale marketing wel of niet effectief is.
- **Op welke wijze kunnen bestaande typologieën of archetypen van duurzame businessmodellen worden verrijkt met sociale marketingprincipes?** Dit biedt kansen om bestaande modellen (zoals die van Bocken et al., 2014) praktijkgericht te maken.

Ook is er ruimte voor het ontwikkelen van empirisch onderbouwde frameworks die bedrijven ondersteunen bij het integreren van sociale marketing in hun strategisch beleid. Deze frameworks kunnen richting geven aan zowel organisaties als beleidsmakers die streven naar schaalbare en maatschappelijk relevante gedragsverandering. Interdisciplinair onderzoek – bijvoorbeeld op het snijvlak van marketing, gedragswetenschappen en duurzaamheidsstudies – is hierbij essentieel.

8. Conclusies

Deze masterproef onderzocht hoe sociale marketingstrategieën kunnen worden geïntegreerd in sociale businessmodellen, met bijzondere aandacht voor gedragsverandering, maatschappelijke waardecreatie en stakeholderbetrokkenheid. De scoping review toonde aan dat er een sterke complementariteit bestaat tussen de principes van sociale marketing en de sociale en organisatorische archetypen van sociale businessmodellen, zoals geformuleerd door Bocken et al. (2014).

Vooral binnen de archetypen 'stewardship', 'duurzaam gedrag bevorderen' en 'maatschappelijke waarde centraal stellen' blijkt sociale marketing een strategisch instrument te zijn dat bedrijven helpt om structurele gedragsverandering te realiseren en maatschappelijke doelen na te streven. Door toepassing van technieken zoals nudging, co-creatie en educatieve campagnes kunnen organisaties hun doelgroep activeren en duurzame keuzes stimuleren.

Toch blijft de integratie tussen sociale marketing en sociale businessmodellen in de wetenschappelijke literatuur vaak gefragmenteerd. Sociale marketing richt zich traditioneel op gedragsveranderingen bij individuen, terwijl bij sociale businessmodellen de focus eerder ligt op strategische en structurele organisatiewijzigingen. Dit onderstreept de noodzaak voor verder interdisciplinair onderzoek dat beide domeinen expliciet met elkaar verbindt en samen bestudeerd om de relatie tussen de twee beter te begrijpen.

Deze masterproef draagt bij aan de academische en praktijkgerichte inzichten in hoe bedrijven, via een gerichte toepassing van sociale marketingstrategieën, de acceptatie en effectiviteit van hun duurzame modellen kunnen versterken. Door marketing niet slechts als een communicatiemiddel te beschouwen, maar ook in te zetten voor maatschappelijke impact, kunnen ondernemingen bijdragen aan de realisatie van duurzame gedragsveranderingen en sociale transformaties op grotere schaal.

9. Referenties:

- Bocken, N. M. P., Short, S. W., Rana, P., & Evans, S. (2014). *A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes*. *Journal of Cleaner Production*, 65, 42–56.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- Arksey, H., & O'Malley, L. (2005). Scoping studies: Towards a methodological framework. *International Journal of Social Research Methodology*, 8(1), 19–32.
<https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>
- Levac, D., Colquhoun, H., & O'Brien, K. K. (2010). Scoping studies: Advancing the methodology. *Implementation Science*, 5, 69.
<https://doi.org/10.1186/1748-5908-5-69>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
<https://doi.org/10.2307/1249783>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. SAGE Publications.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147–153.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>
- Camilleri, M. A., Troise, C., Strazzullo, S., & Bresciani, S. (2023). Creating shared value through open innovation approaches: Opportunities and challenges for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 32(7), 4485–4502.
<https://doi.org/10.1002/bse.3377>
- Dietrich, T., Hurley, E., Carins, J., Kassirer, J., Rundle-Thiele, S., Palmatier, R. W., Merritt, R., Weaven, S. K., & Lee, N. (2022). 50 years of social marketing: Seeding solutions for the future. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1434–1463.
<https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0447>
- Wood, M. (2016). *Midstream social marketing and the co-creation of public services*. *Journal of Social Marketing*, 6(3), 277–293.
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2015-0025>
- Gordon, R. (2013). Unlocking the potential of upstream social marketing. *European Journal of Marketing*, 47(9), 1525–1547.
<https://doi.org/10.1108/EJM-09-2011-0523>

- Kennedy, A.-M., Kemper, J. A., & Parsons, A. G. (2018). Upstream social marketing strategy. *Journal of Social Marketing*, 8(3), 258–279.
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2017-0016>
- Stead, M., Hastings, G., & McDermott, L. (2007). The meaning, effectiveness and future of social marketing. *Obesity Reviews*, 8(Supplement 1), 189–193.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-789X.2007.00340.x>
- Balderjahn, I., & Hoffmann, S. (2024). The effectiveness of consume-less appeals in social marketing. *Journal of Macromarketing*, 44(2), 258–275.
<https://doi.org/10.1177/02761467231205448>
- Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2010). Building social business models: Lessons from the Grameen experience. *Long Range Planning*, 43(2–3), 308–325.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.12.005>
- Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of Management Perspectives*, 24(3), 37–57.
<https://doi.org/10.5465/AMP.2010.52842950>
- Doherty, B., Haugh, H., & Lyon, F. (2014). Social enterprises as hybrid organizations: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 16(4), 417–436.
<https://doi.org/10.1111/ijmr.12028>
- Chalmers, D. M., & Balan-Vnuk, E. (2013). Innovating not-for-profit social ventures: Exploring the microfoundations of internal and external absorptive capacity routines. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 31(7), 785–810.
<https://doi.org/10.1177/0266242612465630>
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: Same, different, or both? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00107.x>
- Domegan, C., McHugh, P., Devaney, M., Duane, S., Hogan, M., Broome, B. J., Layton, R. A., Joyce, J., Mazzonetto, M., & Piwowarczyk, J. (2016). Systems-thinking social marketing: Conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of Marketing Management*, 32(11–12), 1123–1144. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1183697>
- Buyucek, N., Kubacki, K., Rundle-Thiele, S., & Pang, B. (2016). A systematic review of stakeholder involvement in social marketing interventions. *Australasian Marketing Journal*, 24(1), 8–19.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2015.11.001>
- Thøgersen, J. (2021). Consumer behavior and climate change: Consumers need considerable assistance. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 9–14.
<https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.008>

- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
<https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Lacy, P., & Rutqvist, J. (2015). *Waste to wealth: The circular economy advantage*. Palgrave Macmillan.
- Geels, F. W., Sovacool, B. K., Schwanen, T., & Sorrell, S. (2017). Sociotechnical transitions for deep decarbonization: Accelerating innovation is as important as climate policy. *Science*, 357(6357), 1242–1244.
<https://doi.org/10.1126/science.aao3760>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221–232.
<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
- Bastos, A., Veludo-de-Oliveira, T., Yani-de-Soriano, M., Atalla, M., & Gualano, B. (2022). Leveraging macro-social marketing to achieve sustainable development goals: A city-wide intervention addressing obesity in Brazil. *Journal of Social Marketing*, 12(1), 29–48.
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-09-2020-0187>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Singh, A. (2022). A social marketing framework for the sharing economy. *Social Marketing Quarterly*, 28(3), 248–266.
<https://doi.org/10.1177/15245004221117316>
- Lee, S. Y., Kim, Y., & Kim, Y. (2021). Engaging consumers with corporate social responsibility campaigns: The roles of interactivity, psychological empowerment, and identification. *Journal of Business Research*, 134, 507–517.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.062>
- Amiri, B., Jafarian, A., & Abdi, Z. (2024). Nudging towards sustainability: A comprehensive review of behavioral approaches to eco-friendly choice. *Discover Sustainability*, 5(1), Article 444.
<https://doi.org/10.1007/s43621-024-00618-3>
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134, 166–177.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.11.086>

Bryson, J. M., Crosby, B. C., & Stone, M. M. (2006). The design and implementation of Cross-Sector collaborations: Propositions from the literature. *Public Administration Review*, 66(s1), 44-55.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00665.x>

Zimand-Sheiner, D. (2024). Four dimensions of brand storytelling: Framework for managing and analyzing online brand stories. *International Journal of Business Communication*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1177/23294884241261362>

Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325-333.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>

Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. Y. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615-2623.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.021>

Cheshire, I. (2015). The product as a service business model: Performance over ownership. In P. Lacy & J. Rutqvist (Eds.), *Waste to wealth: The circular economy advantage* (pp. 99-+). Palgrave Macmillan.

Jeurissen, R. (2000). Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. *Journal of Business Ethics*, 23(2), 229-231.
<https://doi.org/10.1023/A:1006129603978>

Azzari, V., Mainardes, E. W., Cristo-Andrade, S., Durans, A. D., do Vale, C., & Macedo, C. J. T. (2024). Co-creation of value and social marketing: Systematic literature review and future research agenda. *Journal of Creating Value*, 10(2), 189-203.
<https://doi.org/10.1177/23949643231220749>

Wymer, W. (2015). Formulating effective social marketing and public health communication strategies. In W. Wymer (Ed.), *Innovations in social marketing and public health communication: Improving the quality of life for individuals and communities* (pp. 3-31). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-19869-9_1

Shamhuyenhazva, R. M., Muposhi, A., & Hungwe, D. R. (2023). A downstream social norms approach for curtailing e-cigarette waste: Promising social marketing interventions from consumer interactions. *Waste Management & Research*, 41(7), 1238-1245.
<https://doi.org/10.1177/0734242X231160083>

Flaherty, T., Domegan, C., Duane, S., Brychkov, D., & Anand, M. (2020). Systems social marketing and macro-social marketing: A systematic review. *Social Marketing Quarterly*, 26(2), 146-166.
<https://doi.org/10.1177/1524500420925188>

Calderon, C., Carrete, L., Vera-Martínez, J., Gloria-Quintero, M. E., & Romero-Figueroa, M. D. S. (2021). A social marketing intervention to improve treatment adherence in patients with type 1 diabetes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3622.
<https://doi.org/10.3390/ijerph18073622>

Hagues, R., Stotz, S., Childers, A., Phua, J., Hibbs, J., Murray, D., & Lee, J. S. (2018). Social marketing nutrition education for low-income population. *Social Work in Public Health, 33*(5), 317–328.

<https://doi.org/10.1080/19371918.2018.1469065>

Kim, T. H., & Kim, N. L. (2023). Believing in change: The role of implicit theory on consumer's perception of the brand's corporate social responsibility message. *Journal of Consumer Behaviour, 22*(6), 1348–1364.

<https://doi.org/10.1002/cb.2211>

Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing, 21*(1), 3–13.

<https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>

United Nations Global Compact & Accenture. (2021). *CEO Study on Sustainability: Climate Leadership in the Eleventh Hour*. Retrieved from

<https://www.unglobalcompact.org/library/5987>

Referenties uit methodologie:

Bocken, N. M. P., Schuit, C. S. C., & Kraaijenhagen, C. (2018). Experimenting with a circular business model: Lessons from eight cases. *Environmental Innovation and Societal Transitions, 28*, 79–95.

<https://doi.org/10.1016/j.eist.2018.02.001>

Bocken, N. M. P., & Short, S. W. (2016). Towards a sufficiency-driven business model: Experiences and opportunities. *Environmental Innovation and Societal Transitions, 18*, 41–61.

<https://doi.org/10.1016/j.eist.2015.07.010>

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services, 29*, 123–134.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>

Das, A., Venkatraman, S., Mitra, S., & Amblee, N. (2024). "Who are my customers?": The case of social marketing a social entrepreneurship venture in India. *Journal of Social Entrepreneurship, 15*(3), 978–1004.

<https://doi.org/10.1080/19420676.2022.2091644>

Muposhi, A., Mugwati, M., & Mawere, R. (2023). Embedding ecopreneurial behaviour: Proposed social marketing interventions from value-in-behaviour perceptions of plastic waste ecopreneurs. *Social Marketing Quarterly, 29*(1), [page numbers not specified].

<https://doi.org/10.1177/15245004221150222>

Samuelsson, P., & Witell, L. (2022). Social entrepreneurs in service: Motivations and types. *Journal of Services Marketing*. Advance online publication.

<https://doi.org/10.1108/JSM-08-2017-0274>

- Nascimento, L. da S., Steinbruch, F. K., Oliveira, D. M. de S., Costa Júnior, J. C. da, & Luce, F. B. (2021). Strategic marketing approaches impact on social enterprises. *Marketing Intelligence & Planning*. Advance online publication.
<https://doi.org/10.1108/MIP-02-2021-0065>
- Purdy, C. (2020). How one social marketing organization is transitioning from charity to social enterprise. *Social Marketing Quarterly*, 26(2).
<https://doi.org/10.1177/1524500420918703>
- Roy, P. S., & Goswami, P. (2020). Integrating social enterprise and social marketing with shadow framework: A case for peacebuilding. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 196–214.
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2019-0063>
- Islam, M. T., & Iyer-Raniga, U. (2023). Circular Business Model Value Dimension Canvas: Tool redesign for innovation and validation through an Australian case study. *Sustainability*, 15(15), 11553.
<https://doi.org/10.3390/su151511553>
- Mirza, N., Afzal, A., Umar, M., & Skare, M. (2023). The impact of green lending on banking performance: Evidence from SME credit portfolios in the BRIC. *Economic Analysis and Policy*, 77, 843–850.
<https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.12.024>
- Frishammar, J., & Parida, V. (2019). Circular business model transformation: A roadmap for incumbent firms. *California Management Review*, 61(2), 5–29.
<https://doi.org/10.1177/0008125618811926>
- Dietrich, T., Hurley, E., Carins, J., Kassirer, J., Rundle-Thiele, S., Palmatier, R. W., Merritt, R., Weaven, S. K., & Lee, N. R. (2022). 50 years of social marketing: Seeding solutions for the future. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1434–1463.
<https://doi.org/10.1108/EJM-06-2021-0447>
- Polonsky, M. J. (2017). The role of corporate social marketing. *Journal of Social Marketing*, 7(3), 263–268.
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-05-2017-0030>
- Beachcroft-Shaw, H., & Ellis, D. (2017). Using successful cases to promote environmental sustainability: A social marketing approach. In *Collective creativity for responsible and sustainable business practice* (Chapter 15).
<https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1823-5.ch015>
- Bertassini, A. C., & Baumann, H. (2024). Sustainable business models assessment: What are the social dimensions? *9th International Conference on New Business Models*.
<https://doi.org/10.48764/jcr4-wy91>
- Kimita, K., Tsurusaki, Y., & Amasawa, E. (2024). Effect of fashion rental services on achieving 'narrow and slow' consumption in clothing: Consumer experiments and questionnaire survey in

Japan. *9th International Conference on New Business Models*.

<https://doi.org/10.48764/P8JP-2309>

Bruun, C., & Kyhnau, J. (2024). The Doing Good Business Diamond: Going beyond the triple bottom line for sustainable business modeling. In *Proceedings of the 9th International Conference on New Business Models*.

<https://doi.org/10.48764/k7wx-1p36>

Beulque, R., Micheaux, H., Ntsondé, J., Aggeri, F., & Steux, C. (2023). Sufficiency-based circular business models: An established retailers' perspective. *Journal of Cleaner Production*, 429, 139431.

<https://doi.org/10.26481/mup.2302.12>

Grieco, C., Mattiacci, A., Sfodera, F., & Monno, C. (2022). Does sustainability affect consumer behavior in the sharing economy? *Proceedings of the 7th International Conference on New Business Models*. Retrieved from

https://static1.squarespace.com/static/5e8f3c880e1d607ebd5469b6/t/62d96de907049668c80444c8/1658416668381/NBM2022_BOP_FINAL.pdf

Derks, M., & Berkers, F. (2021). Towards shaping sustainability transitions through collaborative business modelling: A conceptual approach from transition to ecosystem innovation. In *Proceedings of the 6th International Conference on New Business Models*. Retrieved from

<https://static1.squarespace.com/static/5e8f3c880e1d607ebd5469b6/t/6124cf7d06dd187d12de5449/1629802385944/Full+Conference+Proceedings+FINAL+cite+as.pdf>

Planko, J., & Dijkstra, H. (2021). The role of entrepreneurs in stimulating systems change to reduce marine plastic pollution and the business models they use. In *Proceedings of the 6th International Conference on New Business Models*. Retrieved from

<https://static1.squarespace.com/static/5e8f3c880e1d607ebd5469b6/t/6124cf7d06dd187d12de5449/1629802385944/Full+Conference+Proceedings+FINAL+cite+as.pdf>