

## **Juryrapport – Insights Scientist van het jaar 2024 - Topic: Sustainable Marketing and Consumer Behavior**

### **Juryleden**

De jury van de D&I Awards “Insights Scientist van het jaar 2024” bestaat uit de volgende personen, die allen een wetenschappelijke of meer praktische achtergrond hebben in het marktonderzoek:

1. Prof.dr. Yvonne van Everdingen, Hoogleraar Marketing en Innovatie, RSM Erasmus universiteit (voorzitter).
2. Prof.dr. Ed Nijssen, Hoogleraar Marketing, Technische Universiteit Eindhoven.
3. Prof.dr. Hester van Herk, Hoogleraar Cross-Cultureel Marktonderzoek, Vrije Universiteit Amsterdam.
4. Prof.dr. Jaap Wieringa, Hoogleraar Onderzoeksmethoden, Rijksuniversiteit Groningen.
5. Dr. Peter van Eck, Senior Marketing Scientist, GfK en lecturer, Rijksuniversiteit Groningen.
6. Drs. Hans Onkenhout, Senior marktonderzoeker / Partner Ruigrok.

### **Juryrapport**

#### *Topic of the Year 2024*

Tijdens een online vergadering in oktober 2023 heeft de jury een lijst met 12 interessante topics opgesteld, op basis waarvan uiteindelijk “Topic of the Year 2024” is gekozen: *Sustainable Marketing and Consumer Behavior*.

#### *Kandidaten laten aanmelden*

In december 2023 / januari 2024 heeft het Data & Insights Netwerk een oproep gedaan, o.a. in Clou, Flash en via mails naar mailadressen op de D&I ledenlijst, zodat potentiële kandidaten zichzelf konden aanmelden dan wel konden worden voorgedragen door anderen. Daarnaast hebben de wetenschappelijke juryleden ook mails gestuurd met een flyer met informatie over de award naar vakgroep voorzitters van alle vakgroepen Marketing Management en Communicatiewetenschappen aan alle universiteiten in Nederland, om zo de award onder de aandacht te brengen.

Deadline voor de kandidaatstelling was 16 februari 2024.

### *Kiezen van genomineerden*

Bij de keuze van de drie genomineerden heeft de jury zich gebaseerd op de volgende criteria:

1. De CV van de kandidaten. Hierbij is niet alleen gekeken naar de kwaliteit van de geschreven wetenschappelijke artikelen op het gebied van het topic en het huidige onderzoeksportfolio, maar ook naar de manier waarop de kandidaat zijn/haar kennis onder de aandacht brengt van de praktijk en naar de mate waarin de kandidaat ook samenwerkt met personen/bedrijven uit de marketing praktijk.
2. Kwaliteit van het (de) ingezonden artikel(en) / boek. Hierbij is zowel gekeken naar de academische waarde (vernieuwend, innovatief) als de waarde van de verkregen inzichten voor de praktijk.

### **Nominaties in 2024**

Er waren vijf aanmeldingen, waaronder een duo-nominatie. Tijdens een vergadering heeft de jury de kandidaten besproken en uiteindelijk de drie genomineerden geselecteerd. Twee kandidaten vielen af als gevolg van een minder sterke link met het topic (Marijke Leliveld, RUG) of doordat het duo (Sebastian Gabel, Antonia Krefeld, RSM / EUR) nog maar recent op het topic werkt en daardoor dus veel minder output heeft dan de andere kandidaten. De afgevallene kandidaten zijn begin maart door de juryvoorzitter op de hoogte gebracht van dit besluit.

De jury heeft de volgende drie kandidaten genomineerd, die allen worden gezien als experts op het gebied van sustainable marketing en consumentengedrag:

- Prof.dr. Ruth Mugge, Hoogleraar Design for Sustainable Consumer Behavior, Faculteit Industrieel Ontwerpen, Technische Universiteit Delft.
- Dr. Ilona de Hooge, Universitair Hoofddocent, Marketing and Consumer Behavior Group, Wageningen University & Research.
- Dr. Aylin Aydinli, Universitair Hoofddocent Marketing, School of Business and Economics, Vrije Universiteit.

### **Beoordeling van de drie genomineerden**

Hieronder wordt voor iedere nominatie een korte motivatie gegeven.

**Ruth Mugge** is Hoogleraar Design for Sustainable Consumer Behavior aan de Faculteit Industrieel Ontwerpen van de TU Delft en Hoogleraar Responsible Marketing aan de Amsterdam Business School van de Universiteit van Amsterdam (UvA). Aan de UvA is zij tevens co-director van het

Amsterdam Center for Responsible Consumption. Ze doet al jaren onderzoek naar duurzaam consumentengedrag in een circulaire economie en heeft publicaties in diverse tijdschriften, zoals Journal of Sustainability Research, Journal of Cleaner Production, Sustainable Production and Consumption, Circular Economy and Sustainability, enz. Haar publicaties hebben een direct maatschappelijk belang en ze werkt nauw samen met organisaties in de publieke en private sector. Zo heeft ze als expert bijgedragen aan het Nationale Programma Circulaire Economie (2023-2030) van de Rijksoverheid. Verder heeft zij als hoofdaanvrager een NWO KIC consortium, met 24 partijen uit de consumentenelektronica-keten (bijv. Philips), opgezet, om consumenten tot reparatie te motiveren.

**Ilona de Hooge** is Universitair Hoofddocent bij de Marketing and Consumer Behavior Group aan de Wageningen Universiteit. Zij doet zeer actief onderzoek op het gebied van duurzaamheidsvraagstukken vanuit marketing en consumentengedrag. Ilona genereert met haar onderzoek inzichten die individuen, organisaties en beleidsmakers handvatten bieden om een meer duurzame en klimaatbestendige toekomst te generen. Zo is haar onderzoek over het voorkomen van verspilling van voedsel, kleding en elektronica bekend over de hele wereld. Haar onderzoek is gepubliceerd in tijdschriften zoals Journal of Cleaner Production, Foods, Food Quality & Preference en Journal of Retailing en Consumer Services. Ilona heeft ook meerdere beurzen ontvangen ter stimulering van dit onderzoek, zoals de NWO-KIC circular economy grant, de NWO Aspasia Grant en Excellence in Research Grants van Wageningen Universiteit. Ilona werkt ook nauw samen met bedrijven en overheid. Tevens wordt haar onderzoek regelmatig belicht in de media, zoals in de krant (bijv. de Volkskrant), op de radio (bijv. Radio 538) en op televisie (bijv. EditieNL).

**Aylin Aydinli** is Universitair Hoofddocent Marketing aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Aylin doet toonaangevend onderzoek op het gebied van duurzaam consumentengedrag. Zij heeft een prestigieuze NWO Veni grant ontvangen om onderzoek te doen naar het effect van prijspromoties op voedselverspilling. Dit onderzoek is recent gepubliceerd in het toptijdschrift Journal of Consumer Research. Daarnaast heeft ze nog diverse andere publicaties op het gebied van duurzaamheid in tijdschriften zoals Appetite, Journal of Environmental Psychology en Food Quality & Preference. Ze werkt bij haar onderzoek ook nauw samen met bedrijven en organisaties (Albert Heijn, NS International, GfK, EU REFRESH). Aylin gebruikt een grote variëteit aan onderzoeksmethodes, zoals veldstudies, surveys en labonderzoek. Daarnaast heeft ze een nieuwe onderwijstrack "Sustainability and Social Impact" in de master Marketing aan de VU geïntroduceerd. Dit geeft aan dat ze het ook zeer belangrijk vindt om studenten een focus op sustainability mee te geven. Tot slot begeleidt ze diverse promovendi bij hun onderzoek naar groene en sociale impact.

## Keuze van de winnaar

De definitieve winnaar is bepaald na afloop van het symposium “Insights into Sustainable Marketing and Consumer Behavior” dat gehouden is op donderdag 23 mei 2024 in House of Watt (Amsterdam). Alle juryleden hebben een Excel spreadsheet ingevuld, waarin ze de kandidaten moesten scoren (van 1 tot 10) op de volgende criteria:

CV:

- Wetenschappelijke kwaliteit
- Link wetenschap-praktijk
- Link naar topic “Sustainable Marketing and Consumer Behavior”

Ingezonden artikel(en)/boek:

- Innovatief
- Goede concepten
- Kwaliteit data
- Belangrijke implicaties

Presentatie tijdens symposium:

- Inhoud / concepten
- Presentatiestijl
- Link naar praktijk

De scoreformulieren zijn na het symposium, aan de juryvoorzitter gemaild. De juryvoorzitter heeft op basis van de scores gekeken hoe vaak een kandidaat de hoogste score van een jurylid kreeg en wat voor iedere kandidaat de gemiddelde score was over alle juryleden heen. De gemiddelde beoordelingen voor de drie kandidaten lagen dit jaar nog dichter bij elkaar dan anders. Ze eindigden afgerond alle drie op 8,1, maar Ilona en Ruth scoorden net iets hoger. Ilona kreeg van 4 juryleden de hoogste score, Ruth van 2 juryleden en Aylin kreeg van enkel jurylid de hoogste score.

De juryvoorzitter heeft vervolgens in een mail aan alle juryleden laten weten wat de uitslag was van deze 1<sup>e</sup> evaluatieronde en gevraagd of iedereen akkoord kon gaan met het Ilona als winnaar, aangezien Ilona door de meeste juryleden op de 1<sup>e</sup> plaats eindigde. De juryvoorzitter heeft van alle juryleden een mail terug gehad met een fiat voor Ilona als winnaar. Er was derhalve geen 2<sup>e</sup> stemronde nodig. De juryleden waren zeer positief over het feit dat Ilona aandacht had voor duurzaam gedrag in de hele keten, van producent tot tussenpersoon tot consument. Verder heeft Ilona veel impact met haar onderzoek.

De winnaar van de “Insights Scientist Award 2024 – Sustainable Marketing and Consumer Behavior”  
is: dr. Ilona de Hooge.