

Laten wij de wereld iets mooier maken!



Een literatuurstudie naar de rol van waarde perceptie, entitlement en inertie in het stimuleren van duurzaam consumentengedrag.

Algemene Inleiding

Eind januari 2021 plaatste ik namens het lectoraat Marketing & Customer Experience van de Hogeschool Utrecht een oproep op Marketingfacts.nl om een community rondom duurzaamheid en consumentengedrag te vormen, samen met wetenschappers, bureau-experts en bedrijven. Want er gaapt een gat tussen denken en doen wanneer het gaat om de aanschaf van duurzame producten en diensten door consumenten. Mensen zeggen dat ze duurma(er) willen consumeren, maar doen dat lang niet altijd. Hoe kunnen we ze helpen bij het maken van duurzamere keuzes – en de wereld zo iets mooier maken?

Na mijn blogpost meldden zich veel bedrijven en non-profits die ook geïnteresseerd zijn in een antwoord op die vraag: Greenchoice, Agem, Natuurmonumenten, Dierenbescherming, Bloemenbureau Holland, Econic, Tuinbranche, Original Home, L'Oréal, Zelfstroom, Fairphone, Oranjefonds en Unox. Daar voegden zich later nog de Koninklijke Golf Federatie, Prowise en Bureau Buhrs bij.

Allerlei experts hebben ons geholpen dat antwoord te formuleren: vanuit de bureauwereld doen experts mee van TBWA\NEBOKO, BR-ND People, de Gedragstudio, Havas Lemz, 2Basics en Livework studio. Vanuit de wetenschap hebben de Radboud Universiteit en de Universiteit van Leiden zich aangesloten alsmede Daan Muntinga en Adriaan Denkers. Samen met deze partners hebben we in twee workshops drie thema's bepaald op het gebied van duurzaam consumentengedrag die verder onderzoek verdienen omdat zij in de praktijk voor barrières zorgen. Die drie thema's zijn;

- Hoe kan de “waarde perceptie” van duurzame goederen en diensten verhoogd worden?
- Welke rol speelt “entitlement” bij het vormen van weerstanden?
- Hoe krijgen wij mensen uit hun “inertie” en in beweging op het gebied van duurzaamheid?

In dit rapport treft u per thema de resultaten van een wetenschappelijk literatuuronderzoek aan waarin wij bespreken wat het is, wanneer het zich voordoet, wat o.b.v. van wetenschappelijke inzichten de mogelijke oplossingen zijn voor de praktijk en, als laatste, welke vragen wij zien voor vervolgonderzoek. Als extra bevat het eerste thema ook een uitgebreide bibliografische studie.

Namens iedereen die aan dit rapport heeft meegewerkt wens ik u een vruchtbare verkenning toe en wil ik alle donoren heel hartelijk bedanken voor hun bijdrage om deze studie tot stand te kunnen brengen. Ook wil ik graag Leontine Regter, onze managementassistente, bedanken voor alle hulp bij de organisatie van dit project.

Ronald Voorn

Projectleider lectoraat Marketing & Customer Experience, Hogeschool Utrecht

Inhoudsopgave

Algemene Inleiding	2
Hoofdstuk 1: De waarde van duurzaamheid: Een schets van de wetenschappelijke literatuur	5
<i>Inleiding</i>	5
Sectie 1.1: analytische beschouwing van de literatuur	6
<i>Inleiding</i>	7
<i>Methode</i>	7
<i>Resultaten</i>	8
De literatuur over duurzaamheid en over waarde	8
Waarde & Duurzaamheid	9
Clusteren van de literatuur	14
<i>Bibliografische coupling</i>	15
Het Voedsel Labels Cluster (rood)	16
Het Gepland Gedrag Cluster (blauw)	17
Het Discrete Keuze Cluster (groen)	17
<i>Co-citatie analyse</i>	18
Het Voedsel Label cluster (rood)	18
Het Gepland Gedrag Cluster (blauw)	19
Het Discrete Keuze Cluster (groen)	20
<i>Conclusie bibliografische analyses</i>	20
Sectie 1.2: Inhoudelijke beschouwing - <i>willingness to pay</i> voor duurzame producten en diensten	23
<i>Wat is prijs?</i>	23
Prijs versus waarde	23
A fair price	23
Willingness to pay	23
Green premium?	23
<i>Welk type mensen zien we in relatie tot bereidheid tot betalen voor duurzaamheid?</i>	24
De meerderheid wil niet meer betalen dan voor 'normale' producten	24
Drie segmenten met betrekking tot WTP	24
<i>Welke factoren beïnvloeden Willingness to Pay?</i>	24
Mindset	24
Fysieke context	25
Sociale context	25
Attituden en waarden	25
Doelen	25
Associaties en percepties	26
Gedrag	26
Attributen	26
<i>Willingness to pay en duurzaamheid. Tools en interventies die werken</i>	26
Framing	26
Priming & nudging	27
<i>Algemene conclusies en vraagstukken voor toekomstig onderzoek</i>	27
<i>Literatuur</i>	28
Hoofdstuk 2) Wat is de rol van entitlement in duurzaam consumentengedrag?	31

<i>Inleiding</i>	31
<i>Wat is entitlement? Hoe ontstaat het? Wat zijn uitingsvormen van entitlement?</i>	31
<i>Entitlement en het bevorderen van duurzaam gedrag. Tools en interventies die werken.</i>	35
Dankbaarheid	35
Negatieve feedback	35
Schaarste	36
Expliciteren	36
Endowment effect	36
Framing	37
Ontzag en eerbied	37
<i>Algemene conclusies en vraagstukken voor toekomstig onderzoek</i>	38
<i>Literatuur</i>	39
Hoofdstuk 3) Inertie: Wat zijn de psychologische barrières die consumenten ervan weerhouden om duurzame keuzes te maken?	42
<i>Inleiding</i>	42
<i>Wat is inertie? Hoe ontstaat het?</i>	43
Dragons of Inaction	44
<i>Inertie en het bevorderen van duurzaam gedrag. Tools en interventies die werken</i>	45
Social proof	48
Moments of change	48
Maak het onderdeel van de identiteit	48
Positieve emoties	49
Juiste informatie	49
Maak het tastbaar	49
Overige inzichten	49
<i>Moderatoren -> one-size-does-not-fit-all</i>	49
Beloningen	50
Nudges	50
Informatie	50
Defaults	51
<i>Algemene conclusies en vraagstukken voor toekomstig onderzoek</i>	51
Bijlage 1 bij Hoofdstuk 1: Exacte zoektermen over onderzoek naar de duurzaamheid en de prijs die consumenten bereid zijn te betalen; ingevoerd in Web of Science op 14 juni 2021.	57

Hoofdstuk 1: De waarde van duurzaamheid: Een schets van de wetenschappelijke literatuur

Adriaan Denkers & Tijs Timmerman

Inleiding

Wat is de rol van prijs in duurzaam consumentengedrag?

‘Omdat het te duur is’ is een veelgehoord argument wanneer mensen wordt gevraagd waarom ze geen duurzame producten kopen. Maar is dat werkelijk zo, of is dit een makkelijk alibi van mensen om niet hun gedrag te hoeven veranderen? We zijn over het algemeen niet bepaald armlastig in de westerse wereld, dus is het werkelijk een gebrek aan geld, of is er een andere oorzaak van dit gedrag?

Om daar een uitspraak over te kunnen doen, hebben we de literatuur onderzocht op de relatie tussen prijs en duurzaamheid. Overall conclusie: een bepaalde groep mensen geeft in onderzoeken aan best bereid te zijn om meer te betalen voor duurzamere oplossingen, tot wel 29%. Maar sociale wenselijkheid speelt daarbij waarschijnlijk een grote rol. Want gezien het nog geringe marktaandeel van duurzame producten is de realiteit weerbarstiger. De meerderheid van de mensen is kennelijk nog niet zodanig overtuigd van de meerwaarde dat ze er ook extra geld voor over hebben.

Wat verder opvalt in de literatuur is de gebruikte methodologie van onderzoek: overwegend experimenten en *conjoint analyses* (mensen maken keuzes tussen een aantal gevarieerde alternatieven). De algemene kritiek hierop is dat mensen in een experimentele onderzoekssetting hun bereidheid om meer te betalen overschatten ten opzichte van de werkelijkheid. Dat gebrek aan ‘externe validiteit’ zou kunnen verklaren waarom onderzoek een overmatig positief beeld schets.

De exacte reden waarom mensen niet bereid zouden zijn om te betalen voor duurzame producten is nog niet hard aangetoond in wetenschappelijk onderzoek. Daar ligt een behoefte voor meer inzicht en begrip, om deze drempel voor de praktijk te kunnen nemen.

Dit document is opgedeeld in twee secties:

1. sectie 1 beschrijft een analytische beschouwing van de literatuur. Dit onderzoek schetst de ontwikkeling van de artikelen die tot dusverre gepubliceerd zijn over bereidheid van consumenten om een meerprijs te betalen voor duurzame producten;
2. sectie 2 beschrijft een inhoudelijke beschouwing van een selectie van de literatuur: specifiek artikelen die (experimenteel) onderzoek beschrijven naar de *willingness to pay* voor duurzame producten en diensten.

Sectie 1.1: analytische beschouwing van de literatuur

Doel: Dit onderzoek schetst de ontwikkeling van de artikelen die tot dusverre gepubliceerd zijn over bereidheid van consumenten om een meerprijs te betalen voor ecologisch verantwoorde producten.

Methode: Het Web of Science (WoS) databestand is geraadpleegd om de relevante artikelen over het onderwerp te identificeren. Het resulterende sub-bestand bestond uit 571 artikelen. Deze artikelen zijn met behulp van bibliometrische software (bibliometrix / biblioshiny en Vosviewer) geanalyseerd. Dat betrof analyse van de ontwikkeling door de tijd, categorieën literatuur, de belangrijkste auteurs, artikelen en landen binnen het veld, bibliografische koppeling en co-citatie analyse. Vervolgens zijn de zes overzichtsartikelen geselecteerd om inhoudelijk zicht te krijgen op de stand van zaken binnen dit wetenschappelijke deel van de literatuur.

Resultaten: De wetenschappelijke discussie over de waarde van duurzaamheid lijkt van relatief recente datum (ongeveer vanaf 2004). Deze discussie vormt slechts een zeer klein onderdeel van de wetenschappelijke discussie over duurzaamheid of van die over waardebeoordeling. De discussie over de waarde van duurzaamheid wordt vooral gevoerd binnen de sustainability en economische literatuur, en bijzonder weinig binnen de psychologische en/of marketing literatuur. De literatuur blijkt onder te verdelen in drie clusters: een labels-cluster, een gepland gedrag-cluster en een discrete keuze-cluster. Daarbij wordt vooral gebruik gemaakt van een gedateerde psychologische 'kapstok-theorie' over gepland gedrag (Ajzen, 1991) en de uit de economie afkomstige discrete keuze benadering (Train, 2009).

Conclusies, beperkingen en aanbevelingen: Hoewel de aandacht voor de waarde van duurzaamheid in de literatuur toeneemt, bevindt deze literatuur zich nog in een 'embryonaal stadium'. Vooral vanuit psychologisch en marketing oogpunt is er nog behoorlijk wat winst te behalen. Binnen de psychologische literatuur hebben de theoretische ontwikkelingen immers niet stilgestaan sinds de ontwikkeling van de theorie over gepland gedrag.

Sleutelwoorden: consument, duurzaamheid, ecologisch verantwoord, Bibliometrix, VOSviewer, Web of Science, wetenschappelijke literatuur.

Inleiding

De kosten van de productie van duurzame producten vallen doorgaans hoger uit dan die van vergelijkbare maar minder duurzame producten. Zo meldde het CBS¹ dat in 2019 biologisch varkensvlees in de supermarkt gemiddeld 72 procent duurder was dan niet-biologisch varkensvlees; bij de kassa rekende het winkelende publiek voor biologische zuurkool 28 procent, voor biologische uien 19 procent en voor biologische melk 15 procent meer af dan voor de niet-biologische varianten van die producten. Hoewel het CBS constateerde dat het gemiddelde prijsverschil voor deze producten sinds 2016 kleiner is geworden, blijven de verschillen vooralsnog aanzienlijk.

Dit prijsverschil kan consumenten weerhouden van het aanschaffen van duurzame of ecologisch verantwoorde producten. In hoeverre dat inderdaad het geval is, welke factoren daar vooral verantwoordelijk voor zijn en welke prijs consumenten bereid zijn te betalen voor duurzame producten inspireert een groeiende groep wetenschappers tot het uitvoeren van onderzoek. Deze bijdrage geeft een overzicht van de wetenschappelijke literatuur die de werkzaamheden van deze wetenschappers tot dusverre heeft opgeleverd.

Methode

In Web of Science (WoS) is literatuur gezocht die gaat over *onderzoek* ("empiric" OR "experiment*") naar *duurzaamheid* ("pro-environment" OR "sustainab*") en de prijs die *consumenten* ("consumer") daarvoor *willen betalen* ("consumer valuation*" OR "willingness to pay" OR "value perception*")². Dit leverde in totaal 571 artikelen op. Een overzicht van deze artikelen is opgenomen in Tabel 1.

Tabel 1. Algemene informatie over de waarde van duurzaamheid artikelen

Tijdspanne	1995 - 2021
Aantal bronnen (Tijdschriften, Boeken, etc)	230
Documenten	571
Gemiddeld aantal jaar geleden	3.36
Gemiddeld aantal citaties per document	14.34
Gemiddeld aantal citaties per jaar per document	2.81
Referenties totaal	27783
Artikel	533
data artikel	1
early access	8
proceedings paper	4
editorial materiaal	2
review	23

¹ <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/41/biologisch-varkensvlees-ruim-70-procent-duurder-dan-niet-biologisch>

² Zie voor een overzicht van de zoektermen en de resultaten Bijlage 1.

Keywords Plus (ID)	1346
Author's Keywords (DE)	1832
Auteurs	1629
Aantal keer dat auteurs voorkomen	1946
1-auteur documenten	37
Multi-auteur documenten	1592
Documenten per auteur	0,35
Auteurs per document	2,85
Co-auteurs per documents	3,41
Samenwerkingsindex	2,98

Tabel 1 toont dat de 571 artikelen in een groot aantal verschillende bronnen zijn verschenen (230), geproduceerd zijn door een groot aantal auteurs (1629) en dat de artikelen van redelijk recente datum zijn (gemiddeld iets meer dan 3 jaar oud).

Deze 571 artikelen zijn eerst aan bibliografische analyses onderworpen. Daarbij is gebruik gemaakt van de tools in Web of Science en de bibliografische pakketten Biblioshiny en Bibliometrics (uit R). Met behulp van Web of Science is nagegaan op welke wijze het onderzoek naar waarde van duurzaamheid is ingebed in de bredere velden over enerzijds duurzaamheid en anderzijds de prijsbepaling of waarde van producten.

Met behulp van Biblioshiny en Bibliometrics zijn analyses uitgevoerd over de ontwikkeling van de discussie over de waarde van duurzaamheid, over de tijdschriften waarin de wetenschappelijke discussie vooral gevoerd wordt, over de wetenschapsgebieden en over de belangrijkste auteurs die daarbij betrokken zijn en over de belangrijkste literatuur die wordt aangehaald in deze discussie.

Bij de analyse van de referenties worden bibliografische coupling en co-citatie analyses uitgevoerd. Dit zijn twee soorten analyses aan de hand waarvan de literatuur in samenhangende clusters kan worden onderverdeeld. De bibliografische coupling levert clusters van artikelen op die dezelfde citaties gebruiken, en co-citatie analyse levert clusters van referenties op, die in dezelfde artikelen worden aangehaald.

Ten slotte is inhoudelijk op de belangrijkste literatuur ingegaan uit de clusters die zijn opgeleverd met behulp van bibliografische coupling en de co-citatie analyse.

Resultaten

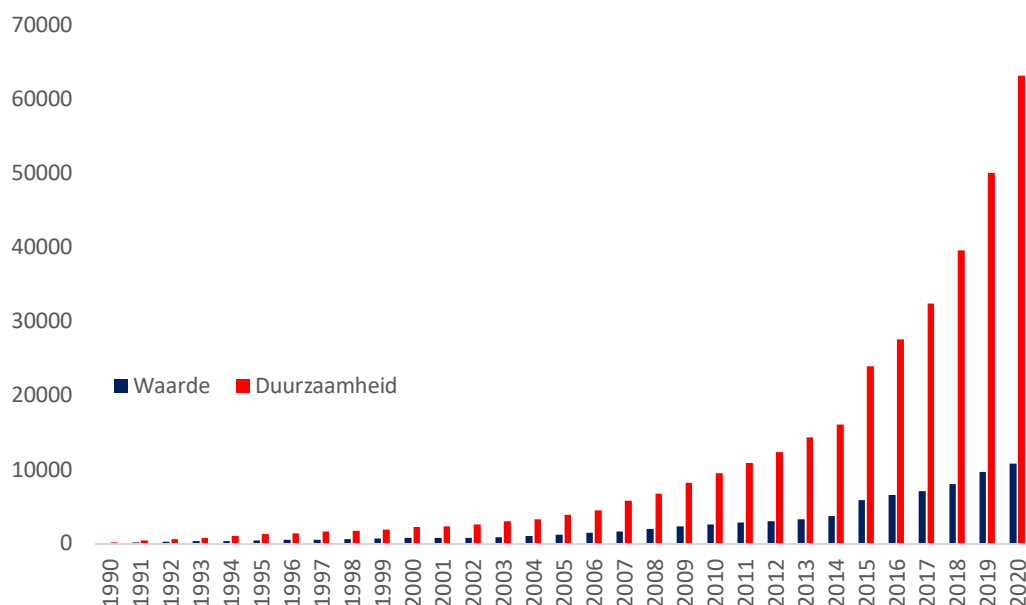
De literatuur over duurzaamheid en over waarde

De gebruikte zoektermen voor het vinden van artikelen over Duurzaamheid leverden in Web of Science in totaal 387.678 artikelen op. De eerste artikelen verschenen in de jaren '60 van de vorige eeuw. Duurzaamheid heeft in die jaren vooral betrekking op economische duurzaamheid. Vanaf de jaren '70 wordt duurzaamheid meer en meer gekoppeld aan het welzijn van de planeet (zoals aan overbeving). Vanaf de jaren '80 neemt de hoeveelheid artikelen over duurzaamheid langzamerhand toe (zie Tabel 2).

De literatuur over duurzaamheid is vooral afkomstig uit redelijk technische vakgebieden: Environmental Sciences Ecology (28%), Science Technology Other Topics (17%), Engineering (15%), Business Economics (9%), Chemistry (8%), Agriculture (7%) en Energy Fuels (6%).

Bij de zoektermen voor het vinden van artikelen over Waarde toonde Web of Science beduidend minder artikelen (87.485). Waarde heeft binnen Web of Science wel een langere geschiedenis dan Duurzaamheid; het eerste artikel verscheen in 1947 en handelde over de waarde en behoeftes als organiserende principes van perceptie. In die periode beschrijven veel artikelen waarde vanuit een psychologisch perspectief. Hoewel de psychologie een belangrijke rol blijft spelen in de wetenschappelijke discussie over waarde, neemt het belang van Business Economics met de loop der tijd toe. De belangrijkste vakgebieden die zich in de Waarde-discussie mengen zijn Business Economics (24%), Environmental Sciences Ecology (11%), Psychology (9%), Education Educational Research (5%), Social Sciences Other Topics (5%), Health Care Sciences Services (5%) en Engineering (5%). Opvallend is dat Environmental Sciences Ecology (het belangrijkste veld binnen de wetenschappelijke discussie over Duurzaamheid) het op één na belangrijkste veld is in de discussie over Waarde.

Tabel 2: Aantal artikelen over waarde en over duurzaamheid; 1990 - 2020
(bron: WoS).

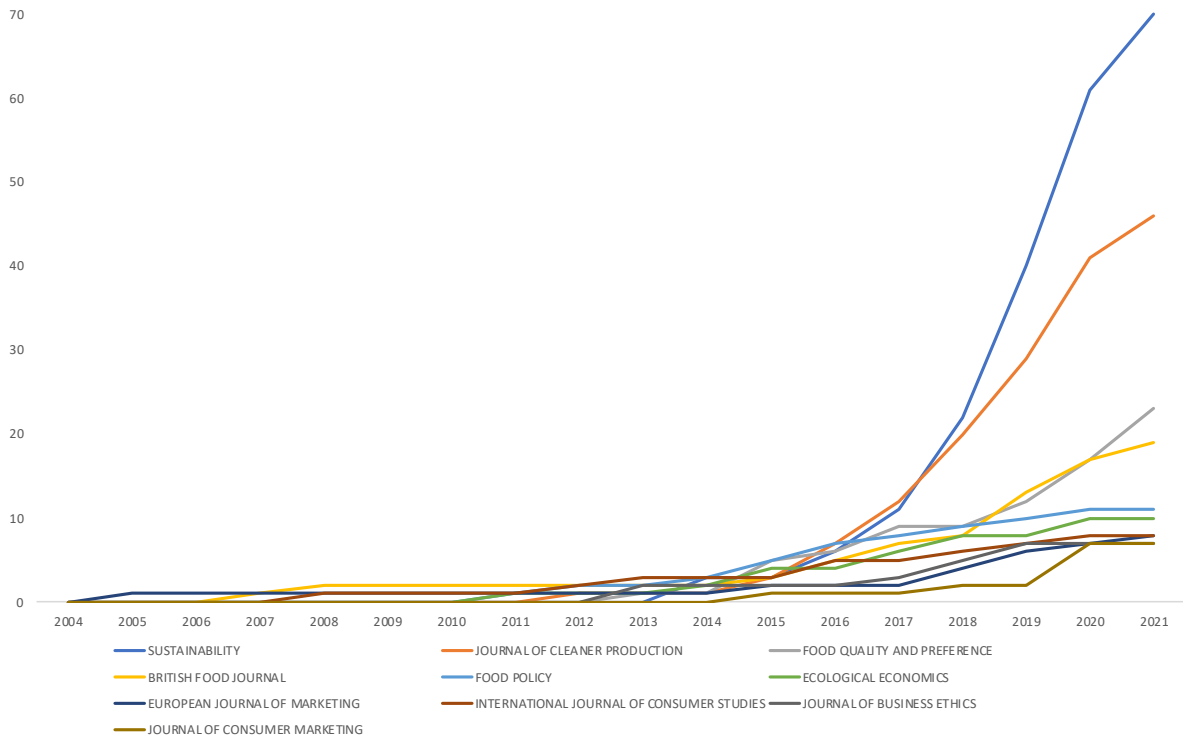


Waarde & Duurzaamheid

Het oudste van de 571 artikelen dat voldoet aan de gebruikte Waarde van Duurzaamheid zoektermen dateert uit 1995. Het artikel is gepubliceerd in de Journal of Consumer Research en gaat over rationaliteit van consumentenkeuzes (Wernerfelt, 1995). Pas in 2004 volgt het tweede artikel dat vanuit engineering perspectief ingaat op het belang van het betalen van een eerlijke prijs voor water door de burgers van Oeganda (Kayaga, Franceys & Sansom, 2004). Vanaf dat moment komt de discussie over de waarde van duurzaamheid langzaam op gang in de wetenschappelijke literatuur. Figuur 1 toont de ontwikkeling van deze discussie naar tijdschrift waarin deze discussie plaatsvindt.

80

Figuur 1. Ontwikkeling van de wetenschappelijke discussie over de waarde van duurzaamheid naar tijdschriften



Figuur 1 toont dat de discussie over de waarde van duurzaamheid zich oorspronkelijk vooral afspeelt in de European Journal of Marketing. Vanaf 2007 nemen tijdschriften over voedsel het stokje over. Vanaf 2016 vindt de discussie vooral plaats in de tijdschriften Sustainability en het Journal of Cleaner Production.

Nagegaan is in welke wetenschappelijke gebieden de geselecteerde artikelen vooral geplaatst zijn (zie voor een overzicht Tabel 3). Een groot deel van de artikelen is onder te brengen onder de 'groene literatuur' (b.v. Environmental sciences / studies), de economische literatuur (v.b. Business, Economie en Management) en sectorspecifieke literatuur (v.b. Food, Landbouw, Techniek en Gastvrijheid). Opvallend is dat zowel marketing als sociale psychologie niet expliciet voorkomen op de lijst van belangrijkste gebieden. Deze disciplines dragen (nog) weinig bij aan de discussie over de waarde van duurzaamheid.

De belangrijkste auteurs binnen het veld zijn weergegeven in Tabel 4. De h-, g- en m-index staan voor de impact van een auteur. De h-index (of Hirsch-index) is berekend door het aantal artikelen te tellen dat meer citaties heeft dan verwacht zou kunnen worden op basis van de rangorde. De g-index is ontstaan als correctie op de h-index. Ten opzichte van de h-index krijgen auteurs met heel veel citaties (in plaats van alleen maar hoger dan de rangorde) een hogere score. De m-index is ontstaan vanwege de wens om een index te hebben die rekening houdt met de tijd dat een wetenschapper actief is geweest. De m-index deelt daarom de h-score door het aantal jaren dat de wetenschapper actief is geweest, waardoor jonge wetenschappers relatief een hogere score krijgen dan bij de h-index.

Tabel 3. Wetenschappelijke gebieden van de waarde van duurzaamheid

Environmental Sciences	154	27%
Green Sustainable Science Technology	135	24%
Environmental Studies	126	22%
Business	116	20%
Economics	90	16%
Food Science Technology	79	14%
Agricultural Economics Policy	59	10%
Management	58	10%
Engineering Environmental	51	9%
Nutrition Dietetics	21	4%
Hospitality Leisure Sport Tourism	19	3%
Fisheries	17	3%
Energy Fuels	15	3%
Ecology	13	2%
Ethics	10	2%
Psychology Multidisciplinary	9	2%
Agriculture Multidisciplinary	8	1%
Transportation Science Technology	8	1%
Transportation	7	1%
Engineering Industrial	6	1%
Forestry	6	1%
Multidisciplinary Sciences	6	1%
Operations Research Management Science	6	1%
Public Environmental Occupational Health	6	1%
Behavioral Sciences	5	1%

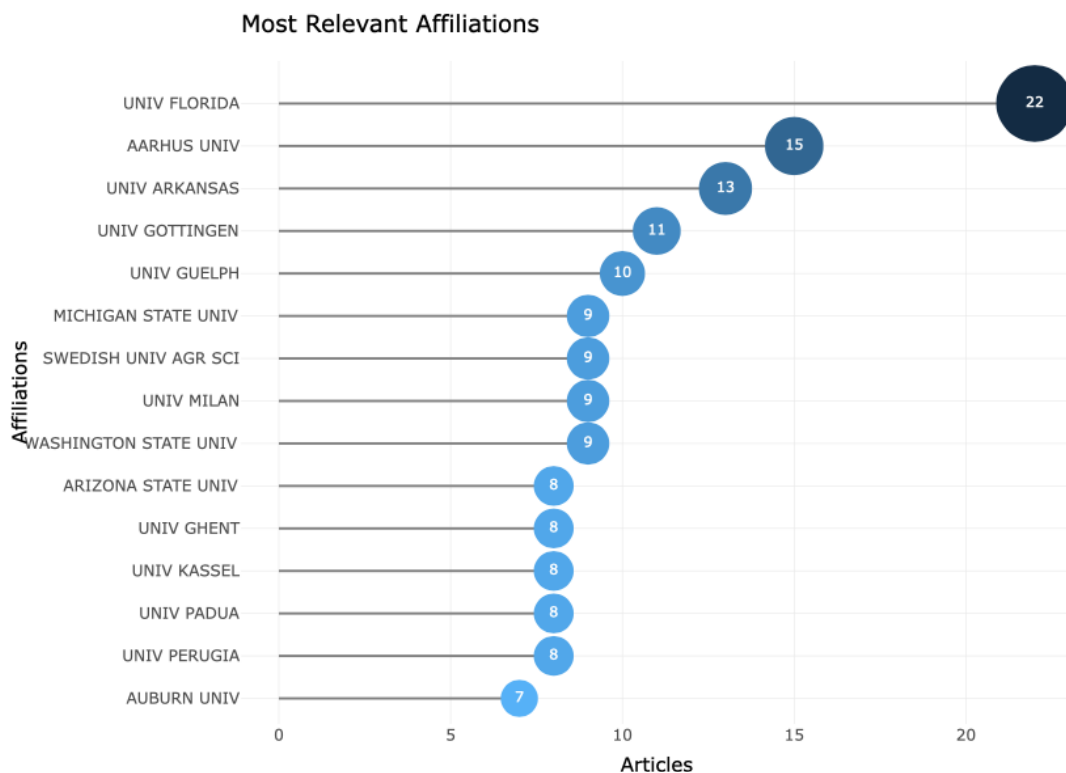
Tabel 4 toont dat Jesica Aschemann-Witzel de meeste impact heeft onder de auteurs die zich bezighouden met de waarde van duurzaamheid. Het werk van professor Aschemann-Witzel (Universiteit van Aarhus, Faculteit voor Management) richt zich (onder andere) op “het beïnvloeden van consumenten keuzes doormiddel van een transparant duurzaamheid-labeling-systeem”, op “van afval naar waardevol” en op het bevorderen van de consumptie van gezonde voeding.

Qua impact zetelt op de tweede plaats professor Rudolfo Nayga (Universiteit van Arkansas, Faculteit van Landbouw Economie en Agribusiness), die zich vooral richt op de economische aspecten van beleid met betrekking tot voedsel en voedselkwaliteit en op kennis over consumenten en voedsel (vraag, obesitas en beleid). Als derde auteur staat Vincenzina Caputo (Michigan State Universiteit, Faculteit Agricultural, Food and Resource Economics), die zich vooral toelegt op de analyse van voedselkeuzes van consumenten en op discrete keuze experimenten.

Tabel 4. Belangrijkste auteurs binnen de literatuur over de waarde van duurzaamheid

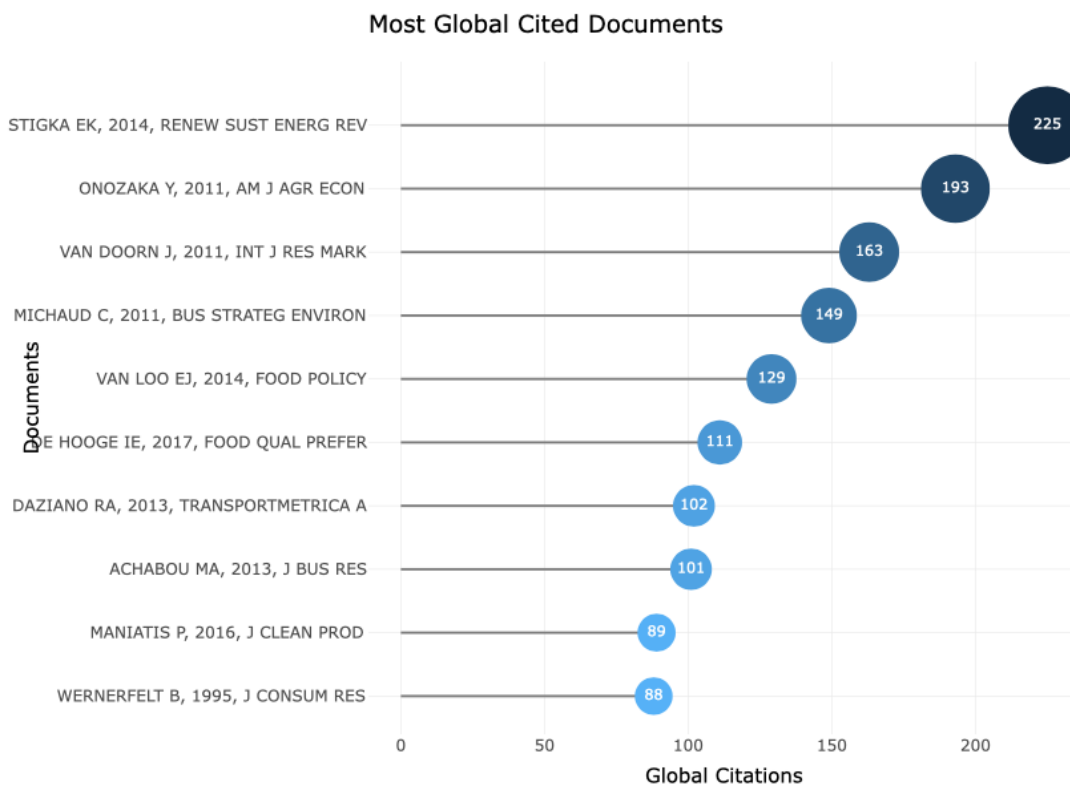
Auteur	h-index	g-index	m-index	citaties	artikelen	1e artikel
Aschemann-Witzel J.	6	7	1.200	203	7	2017
Nayga R.M.	6	7	0.600	168	7	2012
Caputo V.	5	5	0.625	251	5	2014
Alfnes F.	4	4	0.667	105	4	2016
Hamm U.	4	5	0.667	85	5	2016
Janssen M.	4	5	0.667	82	5	2016
Peschel A.O.	4	4	0.667	101	4	2016
Risius A.	4	5	0.800	63	5	2017
Roheim C.A.	4	4	0.286	114	4	2008
Rutherford P.	4	4	0.667	82	4	2016
Saunders C.	4	4	0.667	82	4	2016
Spiller A.	4	6	0.667	40	6	2016
Tait P.	4	4	0.667	82	4	2016
Van Loo E.J.	4	5	0.500	183	5	2014
Verbeke W.	4	7	0.500	187	7	2014
Almli V.L.	3	3	0.600	140	3	2017
Barber N.A.	3	3	0.375	45	3	2014
De Hooge I.E.	3	3	0.600	140	3	2017
Gao Z.F.	3	4	1.000	30	4	2019
Grebitus C.	3	4	0.500	102	4	2016

Figuur 2 toont de belangrijkste wetenschappelijke instituten die bijdragen aan het onderzoek naar de waarde van duurzaamheid. Deze figuur toont dat vooral de universiteiten van Florida, Aarhus en Arkansas sterk bijdragen aan de literatuur over de waarde van duurzaamheid. De universiteit van Wageningen staat als hoogstgeplaatste Nederlands instituut met zeven artikelen op 20^e plaats van deze lijst.



Figuur 2. Bijdragen vanuit instituten aan de literatuur over waarde van duurzaamheid.

Figuur 3 geeft een overzicht van de artikelen die vanuit de literatuur over de waarde van duurzaamheid het meest zijn geciteerd in de algemene literatuur, oftewel de grootste impact hebben op de wetenschap in het algemeen.



Figuur 3. Meest geciteerde artikelen in de algemene wetenschappelijke literatuur

Box 1.

Het meest geciteerde artikel (Stigka et al., 2014) betreft een review van de literatuur over de bereidheid om gebruik te maken van duurzame energie in plaats van fossiele brandstoffen. De resultaten van de literatuurstudie laten zien dat de bereidheid om te betalen voor duurzame energie gerelateerd was aan sociaal-economische karakteristieken, waaronder opleidingsniveau, de interesse in klimaatverandering en in natuur en kennis over duurzame energie.

Box 2.

Het artikel van Onozaka & McFadden (2011) beschrijft een onderzoek naar het effect van het gebruik van lokale labels. De resultaten tonen dat 'lokaal geteeld' het meest gewaardeerde label was. De waarde van dit label nam verder toe door het te combineren met een 'fair trade' certificaat. Producten met het label 'lokaal geteeld' werden subiet terzijde geschoven als de productie gepaard gaat met een hoge CO2 uitstoot. Dit geldt minder voor niet-lokale producten. In het algemeen lijken negatieve effecten van negatieve claims (zoals hoge CO2 uitstoot) tenietgedaan te kunnen worden door gebruik te maken van positieve labels (zoals organisch of fair trade).

Box 3.

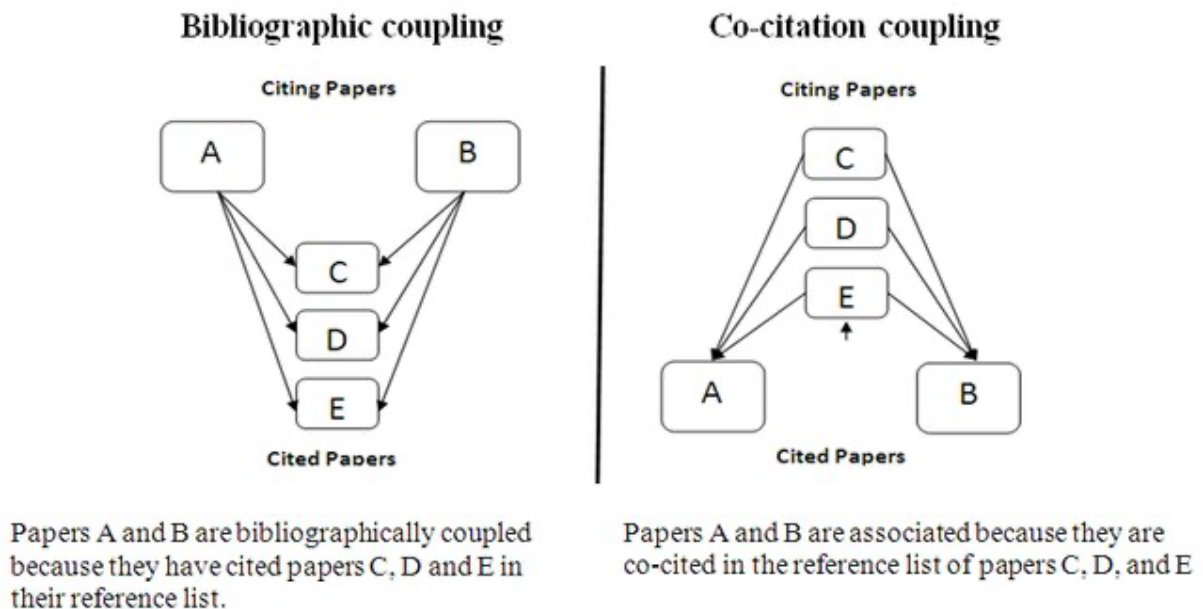
Van Doorn en Verhoef (2011; beide van de economische faculteit van de Universiteit van Groningen) onderzochten waarom het aandeel van organisch voedsel bij consumenten zo laag is. Daarbij maakten zij een onderscheid tussen virtue (gezond; bijvoorbeeld groenten) en vice (ongezond/lekker; bijvoorbeeld chips) voedsel. Vooral met betrekking tot het vice voedsel bleek de term organisch gerelateerd aan een perceptie van inferieure kwaliteit. Dit zou een belangrijke oorzaak zijn voor een lagere bereidheid tot het betalen voor organisch vice voedsel en het achterblijven van het marktaandeel binnen het vice deel van de voedselmarkt.

Clusteren van de literatuur.

De bibliografische literatuur beschrijft twee manieren waarop een wetenschappelijk veld in clusters onderverdeeld kan worden: bibliografische 'coupling' en co-citatie analyse (zie onderstaande figuur; bron: Surwase et al., 2011).

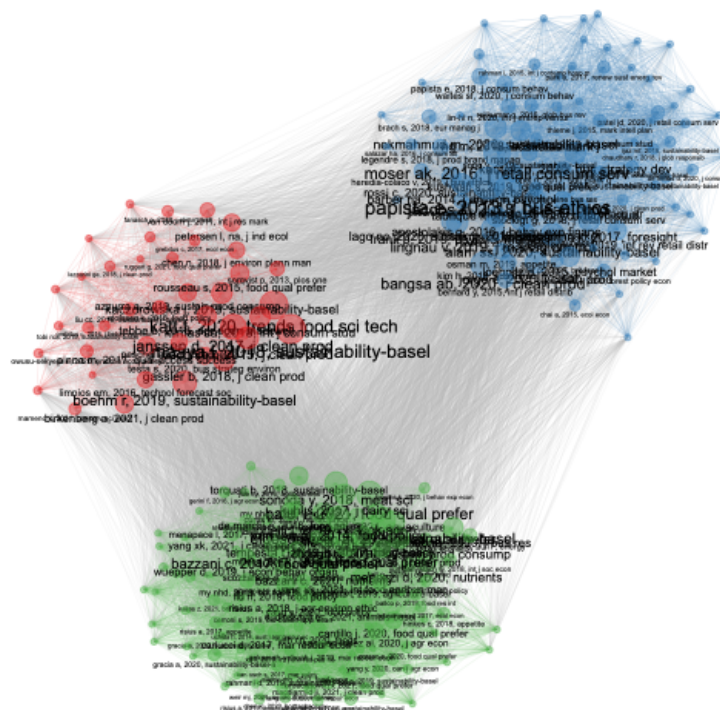
Coupling is gebaseerd op de assumptie dat documenten die dezelfde literatuur aanhalen ook dezelfde inhoud delen (Kessler, 1963; Wallin, 2005; Weinberg, 1974). De clusters bij de bibliografische coupling bevatten daarom een grote overlap in hun literatuurlijst.

Co-citation analyse is conceptueel het tegenovergestelde van bibliographical coupling. Dat wil zeggen, co-citatie analyse clustert de artikelen die in de literatuurlijst zijn opgenomen op basis van de artikelen waarin deze referenties zijn opgenomen. De clusters op basis van een co-citatie analyse bevatten daarom referenties die in combinatie vaak voorkomen in artikelen.



Bibliografische coupling

Op basis van de gemeenschappelijkheid van de literatuurlijst zijn de geselecteerde artikelen met behulp van Bibliometrics onderverdeeld in drie clusters. Figuur 4 geeft de artikelen in de drie categorieën weer.



Figuur 4. Bibliografische Coupling van de Waarde van Duurzaamheid literatuur.

De resultaten in Figuur 4 tonen drie duidelijk te onderscheiden clusters. Het eerste cluster (Het *Labels* Cluster; rood in Figuur 4) bevat vooral artikelen over (organisch) voedsel en de labels op de producten. Het tweede cluster (het *Gepland-Gedrag* Cluster; in Figuur blauw) gaat vooral over onderzoek naar groene marketing, percepties van consumenten en gepland gedrag. Het derde cluster (Het *Discrete Keuze* Cluster; groen in de figuur) gaat vooral over (discrete) keuze onderzoeken.

Het grote aantal verbindingen tussen de clusters toont dat connecties tussen de drie clusters redelijk sterk zijn. Deze overeenkomsten uit zich ook in een analyse van de meest voorkomende woorden de titels, de keywords, de keywordsplus en de samenvattingen. Hierin blijken de termen ‘consumer(s)’ en ‘willingness-to-pay’ veel voor te komen in de artikelen die zijn ondergebracht in alle drie de clusters.

Het Voedsel Labels Cluster (rood)

Het Voedsel *Labels* Cluster bestaat uit 40 artikelen. Naast de termen die in alle drie de clusters veel voorkomen, gebruiken auteurs van de artikelen in Het Labels Cluster vooral termen ‘food’ en ‘organic’ (in de titel); ‘organic’, ‘sustainability labels’ en ‘fair trade’ (als de Keywords); ‘consumption’, ‘information’ en ‘preferences’ (KeywordsPlus); en ‘food’, ‘products’ en ‘labels’ (in de abstracts).

De drie meest centrale artikelen in dit cluster zijn van de volgende auteurs:

1. Vecchio & Annunziata (2015): een studie naar de attitudes van jonge consumenten en de bereidheid om een meerprijs te betalen voor chocolade met een duurzaamheid label. Dit artikel heeft een genormaliseerde lokale citatie score van 6,16.

2. Peschel, Grebitus, Steiner & Veeman (2016) beschrijven een onderzoek naar de keuze voor duurzame producten (vlees en aardappelen) onder invloed van het gebruik van duurzaamheid labels. Het onderzoek laat zien dat objectieve en vooral subjectieve kennis bijdraagt aan het maken van duurzame keuzes (genormaliseerde lokale citatie score = 5,58)
3. Rousseau (2015) schreef een artikel over een studie naar de invloed van labels bij de keuze voor chocolade als gevolg van het gebruik van een duurzaamheid label. (genormaliseerde lokale citatie score = 4,54)

Daarmee lijkt dit cluster gericht op onderzoek naar de effecten van duurzaamheid labels bij voedselproducten op het aankoopgedrag van consumenten.

Het Gepland Gedrag Cluster (blauw)

Dit cluster bestaat uit 92 artikelen. Specifieke centrale termen in het Gepland Gedrag Cluster zijn: 'green', 'sustainable' (in de titel); 'sustainability', 'sustainable consumption', 'green marketing' (als Keywords); 'planned behavior', 'behavior' en 'perceptions' (KeywordsPlus); en 'green', 'study' en 'environmental' (in de abstracts).

De drie meest centrale artikelen zijn:

1. Vega-Zamora, Torres-Ruiz & Parras-Rosa (2019) schreven een artikel over de wijze waarop het zenden van boodschappen, gebaseerd op informatie proces modellen, kan bijdragen aan het verstevigen van het vertrouwen in organisch voedsel. Dit artikel heeft een genormaliseerde lokale citatie score van 3,33.
2. Thompson, Anderson & Hansen (2010). Dit artikel toont in twee studies dat eco-labels voor hout (alsook producten waarin het hout is verwerkt) aanslaan bij het klimaat/natuur/eco bewuste deel van de consumenten. Deze groep bleek daarbij bereid te zijn een hogere prijs voor hout (producten) met eco-labels te betalen (genormaliseerde lokale citatie score = 3,18).
3. Moser (2016). Dit artikel beschrijft de resultaten van een survey. Uit een SEM-analyse blijkt dat betrokkenheid bij de natuur, normen en bereidheid om te betalen sterk gerelateerd zijn aan zelf-gerapporteerd aankoopgedrag, maar dat er geen relatie is gevonden tussen het zelf-gerapporteerde en het feitelijke aankoopgedrag (genormaliseerde lokale citatie score = 2,63).

Hiermee lijkt dit cluster gericht op de effecten van marketing, waarbij gebruik gemaakt lijkt te worden van the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991).

Het Discrete Keuze Cluster (groen)

Het Discrete Keuze Cluster bestaat uit 118 artikelen. Dit cluster heeft als specifieke centrale termen: 'preferences', 'choice' en 'sustainable' (in de titel); 'choice experiment', 'discrete choice experiment', 'sustainability' (in de Keywords); 'preferences', 'information' en 'choice experiments' (KeywordsPlus); en 'pay' en 'products' (in de abstract).

De drie meest centrale artikelen in dit cluster zijn:

1. Van Loo, (2014): Dit artikel beschrijft keuze experimenten naar de effecten van verschillende typen labels (organisch vlees, vrije uitloop, diervriendelijk en CO2 neutraal). De meeste Belgische participanten in dit onderzoek bleken kippenvlees met een vrije-uitloop label te prefereren boven kippenvlees zonder dat label. De andere labels bleken minder effectief (genormaliseerde lokale citatie score = 7,89)
2. Tait, Saunders, Dalziel, Rutherford, Driver & Guenther (2019). Dit artikel toont een discrete keuze studie naar de effecten van duurzaamheid-labels op het aankoopgedrag van Sauvignon-Blanc drinkers in California. De resultaten suggereren dat wijnboeren zich zouden moeten concentreren op communicatie over duurzame ongediertebestrijding en water-management en niet op energie en biodiversiteit (genormaliseerde lokale citatie score = 6,66)
3. Bronnmann & Asche (2017): Dit artikel beschrijft een discrete keuze experiment over de keuze tussen het kopen van wilde of gekweekte zalm met een eco-label. De resultaten tonen dat de traditionele voorkeur voor wilde zalm wegvalt als de gekweekte zalm ook een eco-label heeft (genormaliseerde lokale citatie score = 5,54)

Artikelen in dit cluster concentreren zich op het achterhalen van consumenten keuzes onder invloed van verschillende typen labels. De onderzoekers maken daarbij vooral gebruik van de discrete keuze benadering.

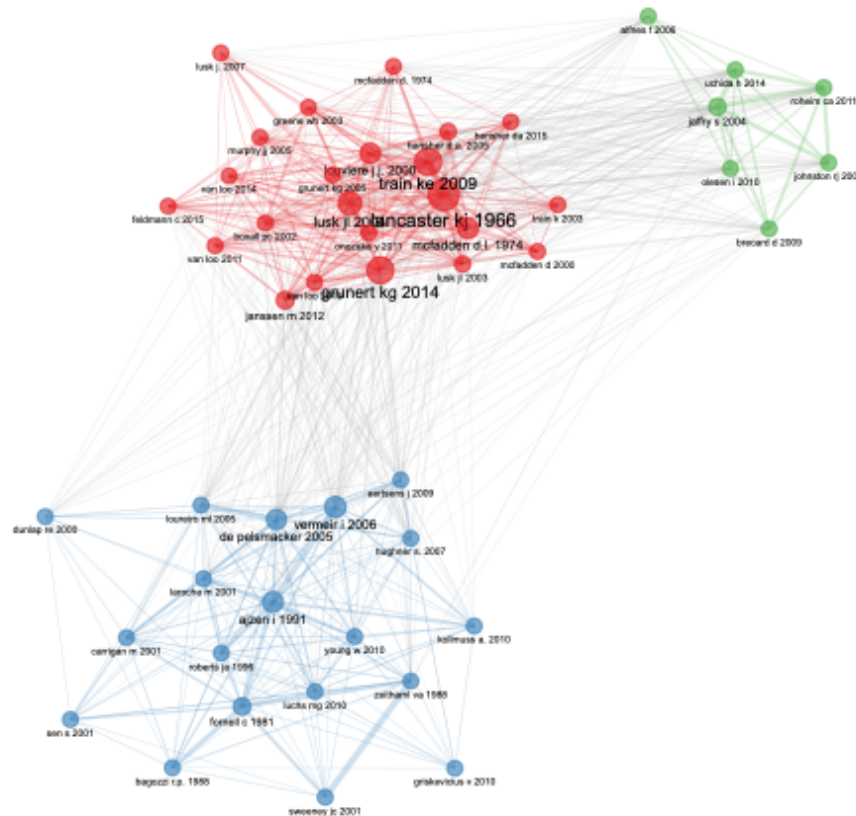
Co-citatie analyse

De co-citatie-analyse levert eveneens een oplossing met 3 clusters. Deze clusters centreren eveneens rond Voedsel Labels, Gepland Gedrag en Discrete Keuzes. Daarmee lijken de resultaten van de co-citatie analyse veel op die van de bibliografische coupling. Figuur 5 toont de resultaten van de co-citatie analyse.

Het Voedsel Label cluster (rood)

In dit cluster (rood in Figuur 5) staan de volgende drie artikelen centraal:

1. Een studie naar consumenten keuzes met betrekking het kopen van duurzame vis in het Verenigd Koninkrijk onder invloed van duurzaamheid labels (Jaffy en collega's, 2004);
2. Een studie naar de bereidheid van consumenten om te betalen voor zalm met een organische en 'goed-leven' label van Olesen en collega's (2010); en
3. Een studie naar de vraag naar vis met een eco-label in Japan (Uchida et al., 2014).



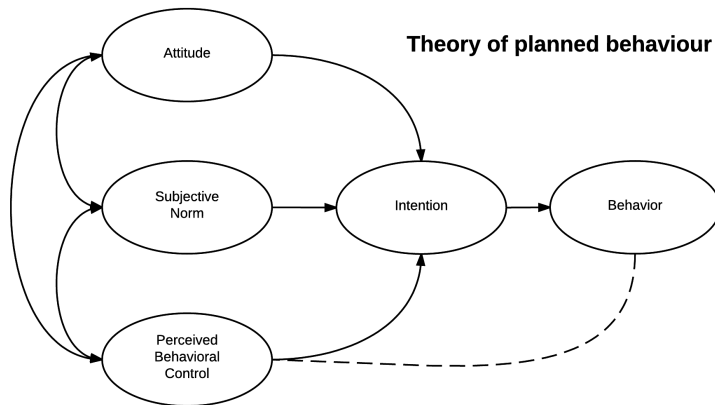
Figuur 5. Co-citatie analyse van de waarde van duurzaamheid literatuur.

Het Gepland Gedrag Cluster (blauw)

Het tweede cluster (blauw in figuur 5) staan de volgende artikelen centraal:

1. Een artikel over de statistische analysetechniek Structural Equation Modelling (SEM) binnen de marketing van Fornell & Larcker (1981);
2. Het standaardartikel van de psycholoog Ajzen (1991) over zijn theorie over het voorspellen van gepland gedrag; en
3. Een studie van Vermeir & Verbeke (2006) over het gat tussen attitude en gedragsintentie (vergelijk theorie van gepland gedrag van Ajzen, 1991) bij de aanschaf van duurzaam voedsel

Dit cluster lijkt zich te concentreren rond de theorie van gepland gedrag (zie figuur 6). Deze psychologische theorie voorspelt gedrag aan de hand van attitudes, subjectieve norm, waargenomen controle en intenties. Binnen dit cluster lijkt men daarmee samenhangend veel gebruik te maken van SEM-analyses.



Figuur 6: Theorie van gepland gedrag (Ajzen, 1991).

Het Discrete Keuze Cluster (groen)

In dit cluster (groen in Figuur 5) staan de volgende drie artikelen centraal:

1. Een oud theoretisch betoog over economische waarde van Lancaster (1966);
2. Een boek van Train (2009) van over de methode van onderzoek naar Discrete Keuze Methodes; en
3. Een studie van Grunert, Hieke & Wills (2014) over de relatie tussen de motivatie van consumenten en het begrijpen en gebruik van duurzaamheid labels op voedselproducten.

Dit cluster lijkt te gaan over de wijze waarop consumenten keuzes maken voor duurzaam geproduceerd voedsel. Centraal daarbij lijkt de economische “Discrete Keuze Methode” te staan. Deze methode gaat over de keuze tussen twee of meer producten (in plaats van de keuze over de hoeveelheid te consumeren van een product).

Conclusie bibliografische analyses

De wetenschappelijke discussie over de waarde van duurzaamheid is relatief recent ontstaan en maakt slechts een zeer klein deel uit van de wetenschappelijke literatuur over de waarde van producten of de wetenschappelijke literatuur over duurzaamheid. De geringe omvang van de literatuur over de waarde van duurzaamheid is opvallend, gezien het grote belang van kennis over de bereidheid van consumenten om bij te dragen aan de transitie naar een duurzamere productie bij het verwezenlijken van deze transitie.

Inhoudelijk lijkt de discussie zich toe te spitsen op het gebruik van duurzaamheid of eco labels in de voedselindustrie. Theoretisch zijn vooral de Theory of Planned Behavior en de Discrete Keuze benadering dominant.

Binnen de drie clusters in de literatuur zijn verschillende reviews van de literatuur verschenen die inzicht bieden in de factoren die vooral van belang zijn voor het bepalen van de waarde van duurzaamheid. Hieronder staat een overzicht van de literatuur aan de hand van deze reviews per cluster.

Bevindingen uit het rode Voedsel-Labels cluster

Binnen het Voedsel-labels cluster verscheen recent een meta-analyse over de prijs die consumenten bereid zijn te betalen voor duurzaam voedsel (Li & Kallas, 2021). Gemiddeld bleken consumenten bereid te zijn een toeslag voor duurzaamheid te betalen van 29.5%. Dit komt, waarschijnlijk niet geheel toevallig, redelijk overeen met de meerprijs die producenten blijken te vragen voor hun duurzame producten (zie de inleiding op pagina 5). De resultaten van deze meta-analyse suggereren dat de prijs hoger ligt in Europa (31.9%) en Azië (31.8%) dan in Amerika (25.5%) en Oceanië (17.2%). Daarnaast is de prijs hoger wanneer het zuivelproducten of groente en fruit betreft. Voor duurzame dranken is de consument nauwelijks bereid een meerprijs te betalen. De bereidheid om een meerprijs te betalen is aanmerkelijk hoger bij vrouwen dan bij mannen. Overigens is het opmerkelijk dat het opleidingsniveau of het inkomen van de consument niet gerelateerd is aan de bereidheid tot het betalen van een meerprijs voor duurzaam geproduceerd voedsel.

Bevindingen uit het blauwe Gepland-Gedrag cluster

Binnen het Gepland-Gedrag cluster verscheen recent een review van de studies over ecologisch verantwoord verpakkingsmateriaal (Ketelsen, Janssen & Hamm, 2020). Deze review toont vooral veel barrières bij consumenten tonen voor het kiezen voor ecologisch verantwoorde verpakkingen. Zulke barrières zouden zijn:

1. Design van de verpakking; hoewel consumenten doorgaans op de hoogte zijn van meer (v.b. karton of papier) en minder (plastic en metaal) ecologisch verantwoord verpakkingsmateriaal, laten zij zich vaak in de luren leggen door de vormgeving (v.b. plastic verpakking met plaatje van natuur erop).
2. Consumenten hechten meer belang aan de kwaliteit en prijs van het product dan aan de verpakking.

De onderzochte literatuur biedt opvallend weinig oplossingen voor de gevonden barrières. De auteurs besluiten met stevige kritiek op het niveau van de studies over duurzaam verpakkingsmateriaal (v.b. veel studentenpopulaties, weglaten van de gebruikte meetinstrumenten, methodes die bijzonder vatbaar zijn voor sociaal wenselijk antwoordgedrag).

Bevindingen uit het groene Discrete-Keuze cluster

Cantillo, Martin & Roman (2020) reviewden de literatuur over de discrete keuze experimenten ten aanzien van de voorkeuren van consumenten voor vis. Zij concluderen dat consumenten vooral bereid zijn een meerprijs te betalen voor lokale visproducten. Daarnaast betalen consumenten meer voor rodere zalm, ondanks dat de roodheid van de zalm gemanipuleerd is door kunstmatige kleuring.

Voor wat betreft duurzaamheid, zijn consumenten vooral bereid meer te betalen voor vis met een eco-label. Ook zouden consumenten bereid zijn meer te betalen voor vis die vrij zou zijn van PCB's. Over de wijze waarop dit het meest optimaal gecommuniceerd zou dienen te worden is weinig bekend. Hierbij dient er vooral rekening mee gehouden te worden dat de producent weg moet blijven bij het communiceren over de afwezigheid van negatieve eigenschappen (v.b. afwezigheid van PCB's). Consumenten blijken doorgaans

bereid meer te betalen voor producten die zich affichereren met positieve eigenschappen (v.b. Vis, schoon aan de haak).

Sectie 1.2: Inhoudelijke beschouwing - *willingness to pay* voor duurzame producten en diensten

Wat is prijs?

Prijs versus waarde

Prijs wordt door Van Dalen gedefinieerd als “het voor een goed of dienst te betalen geldbedrag”. Maar wie bepaalt die prijs? En wat zijn de aspecten ervan?

We nemen het perspectief van de gebruiker en maken een onderscheid tussen *prijs* (het geldbedrag dat de verkoper vraagt voor een product of dienst) en *klantwaarde* (wat het product of dienst waard is voor de consument).

Klantwaarde wordt opgebouwd uit twee elementen: (1) Gepercipieerde opbrengsten en (2) gepercipieerde kosten. M.b.t. opbrengsten vormen mensen percepties van de economische, sociale, hedonistische en altruïstische bijdrage van een product/dienst. M.b.t. kosten vormen mensen percepties van de investeringskosten (geld/moeite) en psychologische kosten (het verbreken en opnieuw aangaan van merkrelaties). Wat mensen bereid zijn te betalen, hangt af van de evaluatie van deze twee gepercipieerde waarde-dimensies. (Papista, Chrysochou, Krystallis, & Dimitriadis, 2018).

A fair price

Het waardeoordeel dat mensen zich hebben gevormd van een product/dienst, vormt het kader voor de evaluatie van de door de verkoper gestelde prijs. Er wordt een inschatting gemaakt of er sprake is van billijkheid: is de prijs eerlijk?

“Price fairness” wordt in de literatuur gedefinieerd als “consumer’s assessment and associated emotions regarding of whether the difference (or lack of a difference) between a seller’s price and the price of a comparative other party in a transaction is reasonable, acceptable or justifiable” (Catoiu, Vranceanu, & Filip, 2010).

Willingness to pay

Vanuit een Fair Price overweging wordt een intentie gevormd, de Willingness to Pay (WTP): “the maximum price a buyer accepts to pay for a given number of goods or service” Voor de praktijk en voor onderzoekers is WTP een cruciale variabele om goed te begrijpen of en wat mensen bereid zijn te betalen voor duurzame producten en diensten, en welke factoren hierop van invloed zijn (Katt & Meixner, 2020).

Green premium?

Het aanbod van ‘groene producten en diensten’ is overwegend duurder dan normale producten, vanwege een verscheidenheid aan achterliggende oorzaken. De argumentatie richting consumenten voor dit ‘green premium’ is een uitdaging voor vele marketers: hoe maken we dit inzichtelijk voor mensen en van waarde? (Berger, 2019; Choi & Ng, 2011).

Welk type mensen zien we in relatie tot bereidheid tot betalen voor duurzaamheid?

De meerderheid wil niet meer betalen dan voor 'normale' producten

De meeste studies laten zien dat slechts een klein deel van de mensen bereid is om te betalen voor groene producten en dat positief gedrag in de ene duurzaamheidscontext niet noodzakelijk herhaald wordt in een andere context.

Mensen zien groene producten niet als een 'normale' optie: daarom wordt zowel het product als de prijs op een andere manier psychologisch verwerkt dan wanneer het een vergelijking zou zijn tussen meer gangbare productopties (Barber, Bishop, & Gruen, 2014) (Groening, Sarkis, & Zhu, 2018).

Drie segmenten met betrekking tot WTP

Barber, Bishop en Gruen (Barber et al., 2014) vroegen mensen naar hun WTP voor duurzame producten en deelden daarna de groep in drie gelijke delen: degene met een positieve WTP, een negatieve WTP en een neutrale / gemiddelde WTP. Vervolgens werden allerlei persoonsvariabelen vergeleken tussen de groepen.

Wat valt dan op? De mensen met een positieve WTP zijn over het algemeen meer betrokken bij de samenleving dan dat ze op zichzelf gericht zijn. Ze zijn zich bewust van hun eigen handelen en consequenties van hun gedrag en nemen dit ook serieus. In de aanschaf van producten en diensten verdiepen ze zich en zoeken zo nodig naar extra informatie.

Mensen met een negatief WTP zijn juist meer gericht op zichzelf dan op de samenleving waarin ze deelnemen. Ze zijn ongevoelig voor wat anderen doen en hechten dan ook geen waarde aan enige sociale voordelen die het gebruik van producten of diensten kan hebben. De consequenties van hun handelen en doen laat ze onverschillig, daar hechten ze geen belang aan.

De neutrale groep zit daar tussenin. Deze mensen staan in principe wel open voor duurzame producten, maar zijn geen voorlopers. Wat hen over de streep trekt, is het sociale aanzien dat ze mogelijk kunnen krijgen van anderen: het sociale aspect van het gebruik is daarmee een belangrijke factor.

Welke factoren beïnvloeden Willingness to Pay?

In de academische literatuur wordt vooral onderzocht welke factoren van invloed zijn op Willingness to Pay. Er worden diverse factoren genoemd, die te clusteren zijn naar onderstaande elementen.

Mindset

Mensen die openstaan voor nieuwe ervaringen zijn eerder geneigd om meer te betalen voor groene producten dan meer conservatieve mensen (Bangsa & Schlegelmilch, 2020).

Daarnaast zijn mensen die een wat abstractere denkstijl hebben meer geneigd extra te betalen, in vergelijking met hen die meer concreet denken (high vs low-level construal). Dit komt doordat deze groep mensen beter lange termijn doelen kan visualiseren en waarderen.

Fysieke context

Voor duurzame producten die in lokale winkels of direct bij de producent (bv een boerderij) gekocht worden, wordt eerder een premium voor betaald dan voor deze producten in een supermarkt (Katt & Meixner, 2020). Daarin speelt ook de culturele en regionale herkomst van producten een rol (Bangsa & Schlegelmilch, 2020)

Sociale context

De mate waarin een product een sociale indruk kan maken op anderen heeft invloed op de WTP. Voor duurzame producten met potentie voor *public signalling* wordt meer betaald (Berger, 2019).

Daarnaast zijn mensen bereid om meer te betalen voor duurzame producten wanneer ze weten dat andere mensen die zij als gelijken beschouwen, zelf meer betaald hebben (Salazar & Oerlemans, 2016).

Attituden en waarden

Binnen dit cluster is veel onderzoek gedaan. Over het algemeen zijn mensen met de volgende attitude en/of waarden meer bereid om te betalen voor duurzame producten of diensten:

- Hechten belang aan duurzaamheid in het algemeen (Bangsa & Schlegelmilch, 2020);
- Zijn zich bewust van het ecologisch systeem en hebben hier parate kennis over beschikbaar (Bangsa & Schlegelmilch, 2020) (Katt & Meixner, 2020) (Zhang & Dong, 2020);
- Interresseren zich voor duurzaamheid en hebben er een duidelijke attitude over (Maccioni, Borgianni, & Basso, 2019) (Bangsa & Schlegelmilch, 2020);
- Zijn bekend en betrokken met duurzame producten (Bangsa & Schlegelmilch, 2020) (Katt & Meixner, 2020);
- Hebben een voorkeur voor sociaal gedrag (Bangsa & Schlegelmilch, 2020);
- Hebben meer intrinsiek gerichte waarden (bv. geluk, moraal, ethiek, emotie) dan extrinsiek (controle, veiligheid, status) (Ku & Zaroff, 2014);
- Zijn betrokken met het onderwerp gezondheid (Katt & Meixner, 2020).

Doelen

Voor duurzame producten die een bijzondere bijdrage leveren aan een gesteld consumptiedoel wordt meer betaald. Bijvoorbeeld, het doel om gezond te leven.

Hierin is ook van belang het tijdsperspectief waarin doelen gesteld worden. Sommige mensen zijn gericht op concrete, korte-termijn doelen (bv. nu geld besparen), anderen op meer lange-termijn doelen (bv. het milieu minder belasten).

Associaties en percepties

Mensen hebben allerlei associaties en percepties bij producten en diensten. Al deze kennis (feitelijk juist of niet) spelen mee in de overweging om meer te betalen voor duurzame producten. Zo wordt binnen de categorie voedingswaren duurzame producten in de zogenaamde vice-foods (hedonische producten, zoals chocolade) geassocieerd met mindere kwaliteit. En daarom wordt daar ook minder voor betaald. Terwijl dit precies andersom zo is voor zogenaamde virtue-foods (utilitaire producten, zoals groente en fruit): hier is duurzaamheid juist een kwaliteitsclaim en wordt er ook meer voor betaald (van Doorn & Verhoef, 2011) (Katt & Meixner, 2020).

Maar ook associaties of percepties van de organisatie achter de producten spelen mee. Zo wordt minder betaald voor duurzame artikelen wanneer mensen het vermoeden hebben dat de organisatie minder oprechte intenties heeft met de verkoop van deze producten (bv. *greenwashing*) (Choi & Ng, 2011).

Gedrag

Mensen die vaker duurzame producten kopen en gebruiken, zijn eerder bereid daar meer voor te betalen. Hetzelfde geldt voor mensen die met regelmaat producten recyclen (Katt & Meixner, 2020).

Attributen

Bepaalde herkenbare of te herleiden kenmerken aan duurzame producten geven mensen de overtuiging om er meer voor te betalen. Zoals weten dat een bepaald product lokaal of organisch geproduceerd is. Hierbij is ook het gebruik van labels die het product kwalificeren als duurzaam een overtuigend element (Cantillo, Martin & Roman, 2020) (Katt & Meixner, 2020) (Tebbe & von Blanckenburg, 2018).

Willingness to pay en duurzaamheid. Tools en interventies die werken

In experimenten zijn een aantal manieren getest om bij mensen een hogere Willingness to Pay voor duurzame producten te genereren.

Framing

De manier waarop een duurzaam product wordt gepresenteerd aan respondenten maakt een verschil in de WTP. Door Tangari, Burton, & Smith (2015) werd aangetoond dat wanneer mensen gevraagd wordt om over korte- of lange termijneffecten van duurzaam productgebruik te denken, had dit een positief effect had op de WTP. Met name voor producten waarvan het duurzaamheidseffect al op korte termijn te realiseren is, heeft het een positieve impact op WTP (Tangari, Burton, & Smith, 2015).

Een ander voorbeeld van framing is onderzoek waarin voor een duurzaam product verschillende verhaallijnen gedeeld werden met respondenten. Het meest effectief op WTP

is een verhaallijn over fair trade, in vergelijking met verhaallijnen over, bijvoorbeeld lokaal geproduceerd of over delen (“buy one, give one”) (Park, 2018).

Het kan ook verschil maken welk beeld getriggerd wordt door communicatie. Onderzoek toont aan dat wanneer een ecologische boodschap geframed wordt in termen van ‘Paradise lost’ tot een hogere WTP leidt dan in termen van ‘Hell on earth’ (Bimonte, Bosco, & Stabile, 2020).

Tot slot, het extra aanzetten van de mogelijke hedonische of altruïstische beleving van een duurzaam product of dienst leidt tot een verhoogde WTP (Papista et al., 2018).

Priming & nudging

Het aanwakken van bepaalde latente associaties of gedachten kan leiden tot een hogere WTP. In dit cluster zijn onderzoek verricht naar, onder meer:

- Het saillant maken van pro-ecologische attitudes (Bimonte, Bosco, & Stabile, 2020);
- Informeren over de feiten, zoals over hoeveelheid CO² en watergebruik met betrekking tot de productie van producten (Greibitus, Steiner, & Veeman, 2016);
- Het design van producten als herkenbaar de ‘groene optie’ helpt ook om een hogere WTP te verkrijgen (Berger, 2019).

Algemene conclusies en vraagstukken voor toekomstig onderzoek

Consumenten zijn doorgaans bereid meer te betalen voor duurzame producten. Die bereidheid blijkt niet afhankelijk te zijn van opleidings- of inkomensniveau. Geformuleerd in de woorden van Jort Kelder: “Betalen voor duurzaamheid is niet alleen een linkse grachtengordel hobby”. Dit neemt niet weg dat er nog wel enkele belangrijke barrières staan tussen duurzame producten en consumenten die daadwerkelijk hun portemonnee trekken.

We zien in de literatuur over het kopen van duurzame producten en diensten een verschuiving van attitude-gericht onderzoek naar meer multiple-attribute keuzemodellen (Bangsa & Schlegelmilch, 2020): op zoek naar de specifieke elementen die de WTP kunnen verhogen. Ondanks dat er al een behoorlijk aantal elementen geïdentificeerd is, blijft er een aantal vragen nog onbeantwoord, zoals:

- Wat is het relatieve gepercipieerde belang van altruïstische versus economische waarde van duurzame producten?
- Welke triggers voor positief gedrag kunnen worden gegeven op het moment van aanschaf, juist wanneer prijsoverwegingen een actieve rol spelen?
- Wat is de reden dat mensen prijs als argument gebruiken, om juist geen duurzaam gedrag aan te gaan?

Literatuur

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Avitia, J., Costa-Font, M., Gil, J. M., & Lusk, J. L. (2015). Relative importance of price in forming individuals' decisions toward sustainable food: A calibrated auction-conjoint experiment. *Food Quality and Preference*, 41, 1-11. doi:10.1016/j.foodqual.2014.10.008
- Bangsa, A. B., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118902. doi:10.1016/j.jclepro.2019.118902
- Barber, N. A., Bishop, M., & Gruen, T. (2014). Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? using the auction method to assess actual willingness-to-pay. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 218-227. doi:10.1016/j.jenvp.2014.06.010
- Berger, J. (2019). Signaling can increase consumers' willingness to pay for green products. theoretical model and experimental evidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(3), 233-246. doi:10.1002/cb.1760
- Bimonte, S., Bosco, L., & Stabile, A. (2020). Nudging pro-environmental behaviour: Evidence from a web experiment on priming and WTP. *Journal of Environmental Planning and Management*, 63(4), 651-668. doi:10.1080/09640568.2019.1603364
- Bronnmann, J., & Asche, F. (2017). Sustainable Seafood From Aquaculture and Wild Fisheries: Insights From a Discrete Choice Experiment in Germany. *Ecological Economics*, 142, 113-119. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2017.06.005
- Cantillo, J., Martin, J.C., & Roman, C. (2020). Discrete choice experiments in the analysis of consumers' preferences for finfish products: A systematic literature review. *Food Quality and Preference*, 84, 103952. DOI: 10.1016/j.foodqual.2020.103952
- Catoiu, I., Vranceanu, D. M., & Filip, A. (2010). Setting fair prices - fundamental principle of sustainable marketing. *Amfiteatru Economic*, 12(27), 115-128.
- Choi, S., & Ng, A. (2011). Environmental and economic dimensions of sustainability and price effects on consumer responses. *Journal of Business Ethics*, 104(2), 269-282.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI: 10.2307/3151312
- Grebitus, C., Steiner, B., & Veeman, M. M. (2016). Paying for sustainability: A cross-cultural analysis of consumers' valuations of food and non-food products labeled for carbon and water footprints. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 63, 50-58. doi:10.1016/j.socec.2016.05.003
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866. doi:https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002
- Grunert K.G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177-189. DOI: 10.1016/j.foodpol.2013.12.001
- Jaffry, S. Pickering, H., Ghulam, Y., Whitmarsh, D., & Wattage, P. (2004). Consumer choices for quality and sustainability labelled seafood products in the UK. *Food Policy*, 29(3), 215-228. DOI: 10.1016/j.foodpol.2004.04.001

- Katt, F., & Meixner, O. (2020). A systematic review of drivers influencing consumer willingness to pay for organic food. *Trends in Food Science & Technology*, 100, 374-388. doi:10.1016/j.tifs.2020.04.029
- Kessler, M.M. (1963). *Bibliographic coupling between scientific articles*, *American Documentation*, 14 (1), pp. 123-131.
- Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally friendly food packaging - A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120123. DOI: 10.1016/j.jclepro.2020.120123.
- Ku, L., & Zaroff, C. (2014). How far is your money from your mouth? the effects of intrinsic relative to extrinsic values on willingness to pay and protect the environment. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 472-483. doi:10.1016/j.jenvp.2014.10.008
- Lancaster K.J. (1966). A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy*, 74, 132.
- Li, S.S., & Kallas, Z. (2021). Meta-analysis of consumers' willingness to pay for sustainable food products. *Appetite*, 163, 105239. DOI: 10.1016/j.appet.2021.105239.
- Maccioni, L., Borgianni, Y., & Basso, D. (2019). Value perception of green products: An exploratory study combining conscious answers and unconscious behavioral aspects. *Sustainability*, 11(5), 1226. doi:10.3390/su11051226
- Moser, A.K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389-397. DOI: 10.1016/j.jretconser.2016.05.006
- Olesen, I., Alfnes, F., Rora, M.B., & Kolstad, K. (2010). Eliciting consumers' willingness to pay for organic and welfare-labelled salmon in a non-hypothetical choice experiment. *Livestock Science*, 127(3), 218-226.
- Onozaka, Y., & McFadden, D.T. (2011). Does Local Labeling Complement or Compete with Other Sustainable Labels? A Conjoint Analysis of Direct and Joint Values for Fresh Produce Claim. *American Journal of Agricultural Economics*, 93(3) 693-706. <https://doi.org/10.1093/ajae/aar005>
- Papista, E., Chrysochou, P., Krystallis, A., & Dimitriadis, S. (2018). Types of value and cost in consumer-green brands relationship and loyalty behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), E101-E113. doi:10.1002/cb.1690
- Park, K. C. (2018). Understanding ethical consumers: Willingness-to-pay by moral cause. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 157-168. doi:10.1108/JCM-02-2017-2103
- Peschel, A.O., Grebitus, C., Steiner, B., & Veeman, M. (2016). How does consumer knowledge affect environmentally sustainable choices? Evidence from a cross-country latent class analysis of food labels. *Appetite*, 106, 78-91. DOI: 10.1016/j.appet.2016.02.162
- Rousseau, S. (2015). The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate. *Food Quality and Preference*, 44, 92-100. DOI: 10.1016/j.foodqual.2015.04.002.
- Salazar, H. A., & Oerlemans, L. (2016). Do we follow the leader or the masses? antecedents of the willingness to pay extra for eco-products. *Journal of Consumer Affairs*, 50(2), 286-314. doi:10.1111/joca.12074
- Stigka, E.K., Paravantis, J.A., & Mihalakakoua, G.K. (2014). Social acceptance of renewable energy sources: A review of contingent valuation applications. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 32, 100-106
- Surwase, G., Sagar, A. Kademani, B.S., Bhanumurthy, K. (2011). *Co-citation Analysis: An Overview*. Project: Scientometrics.

- Tait, P., Saunders, C., Dalziel, P., Rutherford, P., Driver, T., & Guenther, M. (2019). Estimating wine consumer preferences for sustainability attributes: A discrete choice experiment of Californian Sauvignon blanc purchasers. *Journal of Cleaner Production*, 233, 412-420. DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.06.076
- Tangari, A. H., Burton, S., & Smith, R. J. (2015). Now that's a bright idea: The influence of consumer elaboration and distance perceptions on sustainable choices. *Journal of Retailing*, 91(3), 410-421. doi:10.1016/j.jretai.2015.05.002
- Tebbe, E., & von Blanckenburg, K. (2018). Does willingness to pay increase with the number and strictness of sustainability labels? *Agricultural Economics*, 49(1), 41-53. doi:10.1111/agec.12394
- Thompson, D.W., Anderson, R.C., & Hansen, E.N. (2010). Green Segmentation and Environmental Certification: Insights from Forest Products. *Business Strategy and the Environment*, 19(5), 319-334. DOI: 10.1002/bse.647
- Uchida, H., Onozaka, Y., Morita, T., & Managi, S. (2014). Demand for ecolabeled seafood in the Japanese market: A conjoint analysis of the impact of information and interaction with other labels. *Food Policy*, 44, 68-76. DOI: 10.1016/j.foodpol.2013.10.002
- Van Doorn, J. & Verhoef, P.C. (2011). Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 167-180. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.02.005>
- Van Loo, E.J., Caputo, V., Nayga, R.M.N., & Verbeke, W. (2014). Consumers' valuation of sustainability labels on meat. *Food Policy*, 49, 137-150. DOI: 10.1016/j.foodpol.2014.07.002
- Vecchio, R., & Annunziata, A. (2015). Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: an experimental auction approach. *Journal of Cleaner Production*, 86, 335-342. DOI: 10.1016/j.jclepro.2014.08.006
- Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F.J., & Parras-Rosa, M. (2019). Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods. *Journal of Cleaner Production*, 216, 511-519. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.12.129
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude - behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 19(2), 169-194 .
- Wallin, J.A. (2005). Bibliometric methods: pitfalls and possibilities. *Basic and Clinical Pharmacology and Toxicology*, 97(5), 261-275.
- Weinberg, B.H. (1974). Bibliographic coupling: a review. *Information Storage and Retrieval*, 10(5-6), 189-196.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? insights from a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6607. doi:10.3390/ijerph17186607stylefix

Hoofdstuk 2) Wat is de rol van entitlement in duurzaam consumentengedrag?

Marieke Fransen en Eveline van der Herberg

Inleiding

Consumeren is onlosmakelijk verbonden met duurzaamheid. Elke beslissing over wat je koopt, hoeveel je koopt en hoe je het koopt heeft directe gevolgen voor de omgeving. Hoewel de meeste mensen duurzaamheid belangrijk vinden, zijn er nog maar weinig consumenten die zich (consequent) duurzaam gedragen. Het is daarom belangrijk te onderzoeken waarom consumenten zich niet duurzaam gedragen en hoe we consumenten kunnen motiveren om duurzame keuzes te maken. Op basis van wetenschappelijke literatuur, onderzoeken we in het huidige verslag of en hoe entitlement (i.e., het idee dat je meer verdient dan anderen) een rol speelt bij duurzaam consumentengedrag. Zo hoor je regelmatig uitspraken als *“Ik doe fysiek zwaar werk dus ik heb het recht om een goed stuk vlees te eten”, “Goed initiatief die windmolenparken maar niet in mijn achtertuin”, of “Ik ga elke dag met de fiets naar mijn werk dus ik mag best met het vliegtuig op vakantie”*. Dit soort gevoelens van entitlement lijken (consequent) duurzaam gedrag in de weg te staan en kunnen een excuus zijn om geen duurzame keuzes te hoeven maken. Iedereen voelt zich waarschijnlijk weleens een beetje entitled; we verdienen allemaal net dat beetje meer, omdat we een rottag hebben gehad, een beetje eenzaam zijn, weinig geld hebben, of gewoon omdat we het waard zijn.

Hieronder bespreken we eerst hoe entitlement gedefinieerd is, waar het vandaan komt en hoe het een barrière kan zijn voor duurzaam gedrag. Daarna gaan we in op strategieën die gebruik maken van entitlement om duurzaam gedrag te bevorderen.

Wat is entitlement? Hoe ontstaat het? Wat zijn uitingsvormen van entitlement?

Psychologische entitlement wordt gedefinieerd als “het gevoel van een persoon dat hij meer verdient en meer recht heeft op zaken dan anderen” (Campbell et al., 2004, p. 31) en wordt vaak gezien als een stabiele persoonlijkheidseigenschap. Entitlement is gerelateerd aan het najagen van macht (Redford & Ratcliff, 2018) en status (Lange, Redford, & Crusius, 2019), materialisme (Zemojtel-Piotrowska et al., 2013), zelfpromotie ten koste van anderen (Tamborski, Brown, & Chowling, 2012) en weinig schuldgevoel (Solomon & Leven, 1975). Entitlement als een persoonlijkheidseigenschap wordt bestudeerd vanuit de pathologische en niet-pathologische psychologie. Pathologisch gezien is entitlement een component van narcisme. Vanuit die optiek wordt het gekoppeld aan iemands exploiterende, onrechtmatige eis om speciaal behandeld te worden, vanwege positie, vaardigheden of eigenschappen (Zemojtel-Piotrowska et al., 2017). Entitled personen verlangen zowel fysieke als emotionele beloningen en hebben vaak overdreven wensen en verwachtingen. Niet-pathologische entitlement betreft eigenwaarde, waardering voor de eigen persoon en de neiging om op te komen voor (verdiende) rechten. Volgens Grubbs & Exline (2016) is het voor iedereen gezond om een beetje entitled te zijn.

In meer recent onderzoek wordt entitlement ook gezien als een situationele toestand (e.g., Brant & Castro, 2019), ook wel entitlement overtuigingen genoemd (Tomlinson, 2013). Dit betekent dat entitlement overtuigingen ook context-specifiek kunnen zijn en geactiveerd kunnen worden in een bepaalde situatie. Zo kunnen entitlement overtuigingen opgeroepen worden door een bepaalde organisatiecultuur, prestatienormen, status, en maatschappelijke normen en waarden; percepties van wat sociaal gezien eerlijk en juist is (Grubbs & Exline, 2016; Tomlinson, 2013). Vanuit een hele andere hoek: Vaske, Jacobs & Espinoza (2015) opperen dat entitlement verhoogd wordt op vakantie, wanneer vrijheid en vermaak rechtmatig voelt na een periode van hard werken ('Ik verdien het'). Er wordt een onderscheid gemaakt tussen legitieme, non-exploitiële entitlement waarbij iemand opkomt voor bepaalde verdiende rechten, en over-entitlement (exploitief) waarbij iemand rechten claimt die als ongepast worden gezien (Tomlinson, 2013; Lessard et al. 2011). Met name entitlement als een situationele toestand (i.e., state) is interessant als we kijken naar entitlement als barrière voor duurzaam gedrag aangezien entitlement overtuigingen dus veranderbaar zijn. Het is daarbij informatief om te kijken naar wat er ten grondslag kan liggen aan entitlement overtuigingen omdat dit verklaringen kan bieden voor reacties die mensen kunnen hebben op (communicatie over) duurzaam gedrag. We doen dit hieronder door te focussen op verschillende uitingen van entitlement (Zemojtel-Piotrowska et al., 2017).

Actieve entitlement is gebaseerd op eigenbelang, zelfvertrouwen, zelfbevestiging en het najagen van doelen. Sociale hiërarchie wordt gewaardeerd en er is een interne *locus of control* ("ik zorg voor mezelf"). Mensen met actieve entitlement overtuigingen behoren vaak tot een familie met een hoge status, en scoren hoog op materialisme en eigen welbevinden. Als we dit vertalen naar de huidige context dan zou niet duurzaam gedrag voort kunnen komen uit bijvoorbeeld de volgende overtuiging: *"Ik verdien het beste en als dat niet duurzaam is, dan is dat jammer"*. **Passieve entitlement** komt voort uit het geloof dat anderen bepaalde zaken aan je verplicht zijn; de sociale groep waartoe je behoort, dient jouw belang. Er is weinig zelfvertrouwen en een externe locus of control ("de maatschappij/overheid moet voor mij zorgen"). Mensen met passieve entitlement zijn vaak laag opgeleid, jong, vrouw en komen uit een lage status familie. Een passieve entitlement overtuiging die een barrière voor duurzaam gedrag zou kunnen zijn: *"Ze moeten er maar voor zorgen dat energie groen wordt, ik kan daar toch niks aan doen, de rekeningen zijn al hoog genoeg"*. **Wraak entitlement** is gebaseerd op bescherming van eigen belang in situaties waar deze wordt bedreigd door anderen; men zint op wraak en is niet erg vergevingsgezind. Mensen met wraak entitlement neigingen zijn gesloten, denken niet aan het algemene belang, hebben weinig vertrouwen in anderen, scoren hoog op materialisme en laag op eigen welbevinden. Een overtuiging die bij deze vorm van entitlement past: *"Ik mag al niks in deze coronatijd, waar bemoei je je mee? Als ik een puppy/airco/houtkachel/... wil aanschaffen dan doe ik dat"*.

Grubbs en Exline (2016) beschrijven in een theoretisch model hoe gevoelens van entitlement kunnen ontstaan en zichzelf in stand houden. Als iemand entitlement ervaart dan zal hij/zij onbeantwoorde behoeften houden. Immers, de verwachtingen en gepercipieerde rechten zijn zo hoog dat hieraan niet voldaan zal worden. Dit leidt vervolgens tot teleurstelling -- waar men zichzelf niet voor verantwoordelijk acht --, bedreiging van het ego, en een gevoel van onrechtvaardigheid. Hierdoor ontstaat er een gevoel van onrust wat entitlement juist weer zal versterken: het verheven zelfbeeld en de claim op rechten worden weer gevoed. Onderzoek van Zitek et al. (2010) toont dat wanneer individuen zich oneerlijk behandeld

voelen, hun gevoel van entitlement en zelfzuchtig gedrag omhooggaat. Deze negatieve gevoelens kunnen ook leiden tot boosheid, vijandelijke gevoelens en reacties en conflict met anderen (Grubbs & Exline, 2016).

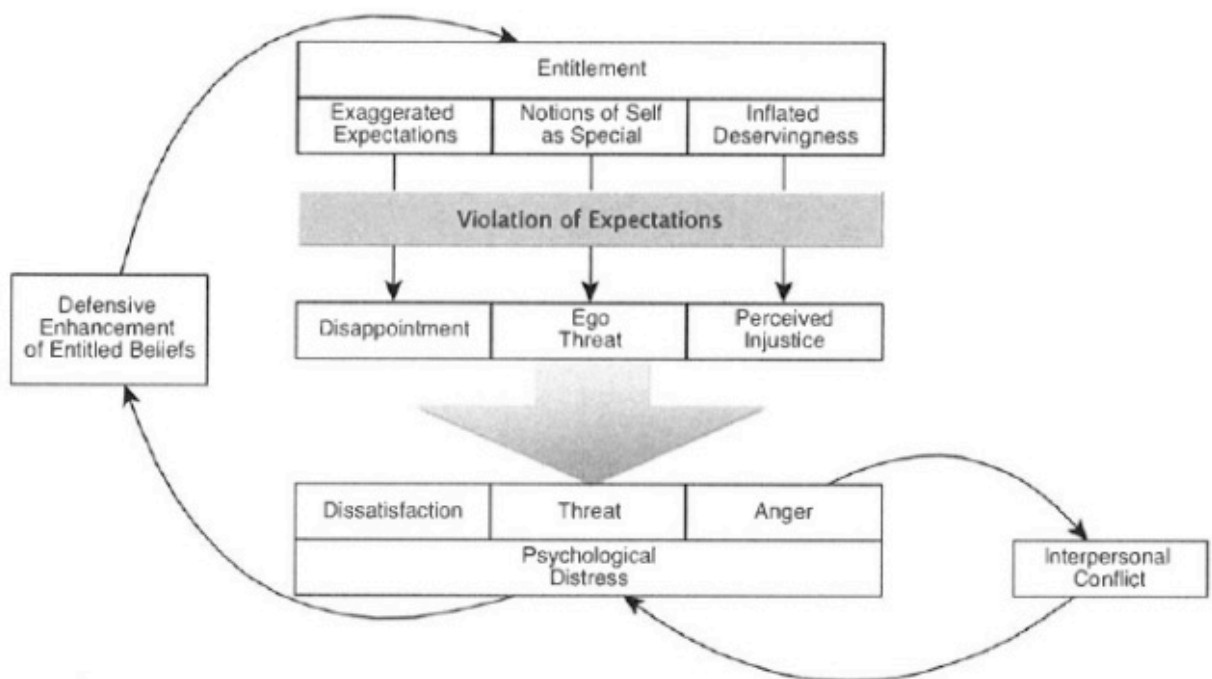


Figure 1. Proposed model illustrating various pathways that entitlement might lead to psychological distress.

Noot: overgenomen uit Trait entitlement: A cognitive-personality source of vulnerability to psychological distress, door Grubbs, J. B., & Exline, J. J. (2016). Psychological Bulletin, 142(11) (p. 1207). Copyright: American Psychological Association

Vertaald naar de huidige context zouden entitlement beliefs op bijvoorbeeld de volgende manieren een rol kunnen spelen bij (niet) duurzaam gedrag.

“Jan geniet al zijn hele leven van een lekker stukje vlees bij het avondeten en in de zomer is hij de eerste die de barbecue aansteekt om met zijn vrienden bourgondisch te tafelen. Ondanks dat hij duurzaamheid belangrijk vindt, is hij ook van mening dat juist hij na een dag hard werken recht heeft op een stukje vlees. Als Jan bijvoorbeeld door een campagne op Facebook wordt geattendeerd op het belang van vegetarisch eten dan kunnen zijn entitlement overtuigingen ervoor zorgen dat zijn zelfbeeld (een harde werker die geniet van een flinke biefstuk) aangevallen wordt. Hij vindt namelijk dat hij deze luxe verdient, kan het zich veroorloven en wil dat graag laten zien. Vegetarisch eten past niet bij zijn ego en bovendien; wie denk je wel niet dat je bent om zijn gedrag af te keuren en vegetarisch eten voor te stellen? De ervaren oneerlijkheid en ego dreiging kunnen tot defensief gedrag en boosheid leiden wat zich zou kunnen uiten in bijvoorbeeld een agressieve reactie op Facebook of een dubbele portie biefstuk in het weekend.”

“Anna is 10 jaar geleden met haar gezin verhuisd naar een huis op het platteland. Ze hebben het huis mede gekocht vanwege het prachtige uitzicht op de weilanden. De weilanden zijn in het bezit van de gemeente en die hebben besloten om van een gedeelte van het weiland een zonnepaneelpark te maken. Anna houdt enorm van de natuur en vindt duurzaamheid

belangrijk, maar een zonnepanelenpark in “haar achtertuin”, dat kan echt niet! Zij heeft immers 10 jaar geleden haar sociale leven in de stad achtergelaten voor dit mooie uitzicht, zij heeft hard gewerkt om haar huis op te knappen en zij identificeert zich inmiddels als een plattelandsvrouw met een mooi weiland. Het is toch zeer onrechtvaardig om dit van haar af te pakken? Ze heeft het recht om dit te behouden. Anna voelt zich door deze plannen erg bedreigd en is boos. Ze start dan ook allerlei acties om dit plan te stoppen en stelt onder andere voor om de zonnepanelen in het nabijgelegen dorp te plaatsen, die mensen houden toch niet zoveel van de natuur als zijzelf dus die dorpsbewoners kunnen best leven met een zonnepanelenpark in hun buurt.”

Ondanks dat in de media al regelmatig de link wordt gelegd tussen entitlement en duurzaam gedrag (e.g., Bianco, 2018; Monbiot, 2018) is er in de wetenschappelijke literatuur nog weinig bekend over deze relatie. In enkele wetenschappelijk artikelen wordt wel een link gelegd tussen entitlement en duurzaamheid (e.g., Vaske et al., 2015; Reed Gibson, 2019) maar we hebben slechts 1 studie kunnen vinden waarin deze relatie daadwerkelijk onderzocht is. Arnocky, Desrochers, en Locke (2020) onderzochten wat de relatie is tussen entitlement als een persoonlijkheidseigenschap en duurzame attitudes en gedrag. Uit hun survey bleek dat mensen die relatief hoog scoren op entitlement een negatievere attitude hebben ten opzichte van duurzaamheid, lager scoorden op zelf-gerapporteerd duurzaam gedrag en minder doneerden aan een goed doel gerelateerd aan duurzaamheid.

Daarnaast laat onderzoek zien dat eigenschappen die gerelateerd zijn aan entitlement, zoals het streven naar macht en status, materialisme, zelfpromotie en weinig schuldgevoel negatief correleren met pro-sociaal en duurzaam gedrag (e.g., Campbell et al., 2014; Kasser, 2010; Mallet, 2012; Stanley, Milfont, Wilson, & Sibley, 2019). Onderzoek in de context van onderwijs laat zien dat studenten die hoog scoren op entitlement hoge verwachtingen hebben van hun resultaten maar er niet hard voor willen werken (Chowning & Campbell, 2009; Kopp et al., 2011 In: Grubbs & Exline, 2016). De verantwoordelijkheid voor prestaties wordt geëxternaliseerd, wat duidt op passieve entitlement. In een werkcontext is gevonden dat werknemers met een hoge mate van entitlement eerder onethisch gedrag vertonen en onredelijke beloningen vragen (e.g., Campbell et al., 2011; Brant & Castro, 2019). En in consumentenonderzoek zien we dat entitlement gebruikt kan worden als een rechtvaardiging voor luxe consumptie en overconsumptie (Kivetz & Zheng, 2006). Overigens is entitlement ook een voorbode voor vervelend shopgedrag: de entitled consument uit zich eerder onbeleefd en klaagt (Boyd & Helms, 2005), rekt tijd, switcht keuzes, maakt opmerkingen etc. wanneer men zich onder druk voelt gezet (bijvoorbeeld tegen sluitingstijd) (Ashley, Gilbert, & Leonard, 2020).

Ondanks dat er nog zeer weinig direct bewijs is voor een relatie tussen entitlement en duurzaam gedrag, zijn er op basis van de literatuur over entitlement duidelijke indicaties dat entitlement mede kan verklaren waarom mensen zich niet duurzaam gedragen. Dit is interessant en relevant omdat de indruk bestaat dat entitlement een maatschappelijke vlucht heeft genomen de laatste decennia (Caldwell, 2020). Zo worden de jaren '70 en '80 respectievelijk de “Me decade” en de “Greed decade” genoemd (Campbell et al., 2004). Over de millennials (geboren tussen 1980 en 2000) wordt gesproken als de “entitled generation”, ook wel de “me me me generation” (Stein, 2013). Een studie onder Amerikaanse jeugd wijst uit dat onze Westerse materialistische cultuur zorgt voor meer ontevredenheid, meer

narcisme en een hoger gevoel van entitlement (Twenge & Campbell, 2009, in: Zemojtel-Piotrowska et al., 2013). Juist in een tijdperk waarin het heel belangrijk is om duurzame keuzes te maken, lijken mensen meer entitlement overtuigingen te hebben die duurzaam gedrag in de weg zouden kunnen staan. Het is daarom relevant om te onderzoeken hoe entitlement een rol kan spelen bij het bevorderen van duurzaam gedrag.

Entitlement en het bevorderen van duurzaam gedrag. Tools en interventies die werken.

Er zijn verschillende manieren om kennis over entitlement te gebruiken om duurzaam gedrag te stimuleren. Je zou dit kunnen doen door entitlement overtuigingen te verminderen, met name op momenten waarop consumenten keuzes maken. Immers, als consumenten zich minder entitled voelen, en niet meer het idee hebben dat ze meer verdienen dan anderen en recht hebben op allerlei zaken die slecht zijn voor onze omgeving, dan zouden ze zich wellicht ook duurzamer gaan gedragen. Daarnaast zou je duurzaam gedrag kunnen stimuleren door gebruik te maken van entitlement-gevoelens door hierop, al dan niet expliciet, in te spelen. Een laatste manier die effectief zou kunnen zijn voor het bevorderen van duurzaam gedrag is entitlement overtuigingen proberen aan te passen of nieuwe overtuigingen te creëren die in lijn zijn met duurzame keuzes. Hieronder zullen we verschillende strategieën presenteren waarvan indicaties zijn gevonden dat ze gewenst gedrag (al dan niet in een consumentencontext) kunnen bevorderen door rekening te houden met entitlement.

Dankbaarheid

Dankbaarheid wordt vaak gezien als het tegenovergestelde van entitlement en gaat over de waardering en verwondering over wat men heeft, krijgt en verdient (Grubbs & Exline, 2016). Het is een positieve emotie die ontstaat wanneer iemand zich realiseert en waardeert wat waardevol en betekenisvol is. Dankbaarheid kan als een buffer dienen voor de negatieve gevolgen van entitlement en deze omzetten naar socialer en wellicht ook duurzamer gedrag. Uit een studie van Lee, Chugani, en Namkoong (2020) blijkt dat dankbaarheid een negatief effect heeft op materialisme. Door dankbaarheid te ervaren voelen consumenten zich minder entitled; ze zien hun bezittingen als gelukjes, en niet als zaken die ze vanzelfsprekend verdienen. Een anti-materialistische marketingcampagne zal bijvoorbeeld beter resoneren bij consumenten met een dankbare mind-set. Zo beargumenteren Lee et al. (2020) dat de anti-materialisme campagnes van Patagonia ("Don't Buy This Jacket") en REI's *#Opt Outside* ("On Black Friday we close our doors and go outside. Because that's where we feel good, and awesome, and human. Luckily, we have 364 other days to get out there, too. Join us!") zo effectief waren omdat ze beide zijn gelanceerd in het Thanksgiving seizoen, waarin een dankbare mind-set vaak automatisch geactiveerd wordt. Daarnaast kun je in reclames voor duurzame producten dankbaarheid proberen te benadrukken door hier de focus op te leggen.

Negatieve feedback

Uit een experiment binnen een werkcontext blijkt dat **negatieve feedback** op het functioneren van een entitled werknemer zorgt voor betere prestaties (Holderness, Olsen, & Thornock, 2017), maar dit werkt alleen wanneer deze feedback van een meerdere komt.

Komt het van een “gelijke” collega dan verdwijnt het effect, waarschijnlijk omdat entitled werknemers zich superieur voelen ten opzichte van “gelijke” collega’s. In het geval van duurzaam gedrag zou negatief commentaar op het huidige niet duurzame gedrag een gedragsverbetering kunnen bewerkstelligen, mits dit commentaar komt van een gerespecteerde autoriteit of meerdere van de entitled persoon. Hierbij kan ook gedacht worden aan de inzet van een bij de doelgroep gerespecteerde influencer of andere beroemdheid. Zo laat onderzoek zien dat influencers bijvoorbeeld een positief effect kunnen hebben op de bewustwording van het belang van duurzaamheid (Johnstone & Lindh, 2018).

Het is echter wel belangrijk om voorzichtig te zijn met het geven van negatieve feedback op gedrag, de negatieve feedback kan namelijk ook als onjuist en onrechtvaardig gezien worden waardoor entitlement gevoelens en de neiging om zelfzuchtig gedrag te vertonen versterkt worden; denk ook aan het hierboven geschetste scenario over Jan (Zitek & Jordan, 2019). Daarnaast zijn entitled consumenten extra gevoelig voor het gevoel gedwongen te worden richting een aankoop voordat zij hier zelf klaar voor zijn (Zboja et al., 2021). Dit kan door negatieve feedback over hun huidige aankoopgedrag erger worden. Het is voor dit type consument belangrijk om ze goed te informeren en speciale informatie te bieden waardoor ze zich **bovengemiddeld geïnformeerd voelen** en positiever staan tegenover productaanschaf. Ook is het belangrijk dat ze zich gehoord voelen, want hun eigen mening en rechten zijn voor hen immers het belangrijkste.

Schaarste

Consumenten met entitlement overtuigingen zijn vaak gevoelig voor **schaarste** en voelen zich aangetrokken tot producten die als schaars worden gepercipieerd. Zo zou je duurzame aankopen en services kunnen promoten met exclusieve lidmaatschappen of “limited editions”. Deze schaarste technieken zijn vaak effectief omdat ze competitie uitlokken (Shah, Mullainathan, & Shafir, 2012) en vooral consumenten die een hoge mate van entitlement ervaren zijn hier gevoelig voor.

Expliciteren

Daarnaast kun je gebruik maken van entitlement door gevoelens van entitlement expliciet aan te spreken en te bevestigen. Je ziet dit bijvoorbeeld gebeuren bij L’oreal (“Because you’re worth it”) en General Motor’s (“You Deserve a Car”). Dit zou je ook kunnen doen voor duurzamere (luxue) producten. Hierbij benadruk je het individuele belang en de beloning van duurzame producten bij de consument.

Endowment effect

Uit onderzoek van Kaiser, Bernauer, Sunstein en Reisch (2020) blijkt dat mensen vaker duurzame keuzes maken als de duurzame optie als de **default** gepresenteerd wordt. Een van de verklaringen hiervoor is het **endowment effect**: iets wat je bezit krijgt meer waarde. Als jij bijvoorbeeld precies dezelfde fiets hebt als je collega, dan ben je er toch van overtuigd dat jouw fiets meer waard is. Het aanbieden van een default optie kan mensen het gevoel geven dat ze recht hebben op deze optie, dat deze optie als het ware al van hun is, waardoor de

default optie als waardevoller gezien wordt. Interessant is dat dit gevoel van entitlement heel snel kan optreden, waardoor je er dus relatief makkelijk op in zou kunnen spelen.

Framing

Door middel van **framing of re-framing** zou je nieuwe entitlement overtuigingen kunnen creëren of aanpassen. Waar nu de focus met name ligt op entitlement overtuigingen die te maken hebben met alles kunnen kopen en doen waar je recht op denkt te hebben zonder rekening te houden met de ecologische gevolgen, zou je ook entitlement overtuigingen kunnen benadrukken die juist focussen op het recht op een betere toekomst, het recht op schone lucht, groene energie, etc. Zoals Greta Thunberg benadrukt in een van haar speeches, hebben de volgende generaties recht op een toekomst en een gezond ecosysteem en kun je het wereldleiders en overheden kwalijk nemen dat zij niet beter voor de wereld zorgen en hebben gezorgd. Zo beargumenteert Monbiot (2018) in Britse krant the Guardian dat het eerste artikel uit de Universal Declaration of Human Rights, “all human beings are born free and equal in dignity and rights”, betekenisloos is omdat er niet staat dat de ene generatie niets mag stelen van de andere generatie. Hij stelt dan ook voor om toe te voegen dat “Every generation shall have an equal right to the enjoyment of natural wealth”.

Als consumenten dergelijke entitlement overtuigingen overnemen, zou dit kunnen leiden tot meer duurzame overtuigingen en keuzes. Fujiwara (2005) laat in de context van immigratie zien dat het re-framen van “rechten van immigranten” naar “mensenrechten” impact kan hebben op percepties hierover. Interessant is dat Brant en Castro (2019) ingaan op de positieve entitlement overtuigingen van Millennials. Zij definiëren (millennial) entitlement als een context-afhankelijk gevoel dat je meer verdient. Zij laten bewust meer verdienen “dan anderen” uit de definitie omdat millennials niet alleen gericht zouden zijn op het verbeteren van hun eigen situatie maar op het verbeteren van de omstandigheden voor iedereen. Deze nieuwe definitie van entitlement opent de deur voor nieuwe onderzoeksrichtingen naar de positieve effecten van entitlement overtuigingen. Zo laat onderzoek zien dat millennial entitlement gerelateerd is aan empathie, tevredenheid, zorg voor anderen (Brummel & Parker, 2015) en creativiteit (Zitek & Vincent, 2015).

Er is nog weinig onderzoek naar deze vorm van entitlement. Maar je kunt je voorstellen dat deze vorm, waarin het verbeteren van (levens)omstandigheden voor iedereen centraal staat, een positieve bijdrage kan leveren aan duurzaam gedrag. De focus op het recht op een betere wereld zou ook Jan en Anna uit de voorbeelden hierboven kunnen overtuigen om zich minder entitled te voelen op hun vlees en uitzicht. Je kunt je voorstellen dat Jan en Anna ook gevoelig zijn voor argumenten van hun kinderen of kleinkinderen dat deze duurzame veranderingen nodig zijn om hun toekomst veilig te stellen. Daarnaast kunnen merken ook door middel van framing de focus verleggen naar het recht op een toekomst. Zo zou L’Oréal haar duurzame verzorgingsproducten kunnen aanprijzen met “L’Oréal: we are worth it”, “L’Oréal: Our of L’Oréal: our future generation deserves it”.

Ontzag en eerbied

Ten slotte kunnen gevoelens van entitlement afgezwakt worden door **ontzag en eerbied** te genereren (‘awe’). Het is een positieve emotie. Door iets groots, iets complex of iets

wonderbaarlijks te laten zien, zoals bijvoorbeeld een natuurfenomeen, een geschiedenis of kunst, worden mensen gestimuleerd en wordt de zelfperceptie geringer (Wang & Lyu, 2019). Sociaal gedrag, zelfs duurzaam gedrag, wordt erdoor gestimuleerd (McConnell & Jacobs, 2020; Wang & Lyu, 2019; Piff et al., 2015). Je voelt je letterlijk kleiner en minder belangrijk; ook wel *nature-self size* genoemd (McConnel & Jacobs, 2020). In een laboratoriumstudie van Wang & Lyu (2019) is aangetoond dat proefpersonen die een toeristische promovideo hebben gezien met ontzagwekkende scenes, vaker hun afval in de afvalbak deponeerden, dan lieten vallen.

Algemene conclusies en vraagstukken voor toekomstig onderzoek

Ondanks dat er in de wetenschappelijke literatuur nog weinig bewijs is voor een relatie tussen entitlement (overtuigingen) en duurzaam gedrag zijn er wel verschillende indicaties dat rekening houden met entitlement bij het bevorderen van duurzame gedragsverandering effectief zou kunnen zijn. Om dit zo goed mogelijk te implementeren is het echter belangrijk om eerst onderzoek te doen naar entitlement overtuigingen in de context van duurzaam gedrag. De algemene onderzoeksvraag is dan **hoe we kennis over entitlement het beste in kunnen zetten om duurzaam consumentengedrag te bevorderen**. Hieronder een aantal concretere onderzoeksvragen die interessant kunnen zijn in deze context:

- 1) Welke entitlement overtuigen hebben verschillende consumenten (doelgroepen) en zijn deze anders voor verschillende producttypen? En in verschillende context?
 - a. Hoe uiten entitlement overtuigingen zich in gedrag?
- 2) Welke strategieën zijn geschikt om
 - a. entitlement overtuigingen te verminderen om zo duurzaam gedrag te stimuleren?
 - b. gebruik te maken van entitlement om duurzaam gedrag te bevorderen?
 - c. een nieuwe frame van entitlement te omarmen?
- 3) Welke strategieën zijn het meest geschikt voor de verschillende typen entitlement overtuigingen?
- 4) Hoe kunnen we het idee van millennial entitlement gebruiken om duurzaam gedrag aan te moedigen?

Om deze vragen te beantwoorden kunnen we gebruik maken van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Om een overzicht te krijgen van entitlement overtuigingen die leven onder consumenten is het zinvol om te beginnen met kwalitatief onderzoek. Hiervoor zouden interviews of focusgroepen gehouden kunnen worden. Om daarna vast te stellen welke van deze entitlement overtuigen het meest voorkomen en bij welke duurzame producten of services kan er een survey gedaan worden onder een representatieve steekgroep. Vervolgens is het interessant om met verschillende experimenten te toetsen welke strategieën het meest effectief zijn om entitlement te verminderen of gebruiken om duurzame consumentgedrag te bevorderen.

- Arnocky, S., Desrochers, J., & Locke, A. (2020). Entitlement Predicts Lower Proenvironmental Attitudes and Behavior in Young Adults. *Ecopsychology*, 12(4), 292–300. <https://doi.org/10.1089/eco.2019.0078>
- Ashley, C., Gilbert, J. R., & Leonard, H. A. (2020). Consumer territorial responses in service settings. *Journal of Services Marketing*, 34(5), 651–663. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0102>
- Bianco, M. (2018, February 21). *The patriarchal race to colonize Mars is just another example of male entitlement*. NBC News. Retrieved from <https://www.nbcnews.com/think/opinion/patriarchal-race-colonize-mars-just-another-example-male-entitlement-ncna849681>
- Boyd, H. C., & Helms, J. E. (2005). Theory and Measurement. *Psychology & Marketing*, 22(March 2005), 271–286. <https://doi.org/10.1002/mar.20058>
- Brant, K. K., & Castro, S. L. (2019). You can't ignore millennials: Needed changes and a new way forward in entitlement research. *Human Resource Management Journal*, 29(4), 527-538. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12262>
- Brummel, B. J., & Parker, K. N. (2015). Obligation and entitlement in society and the workplace. *Applied Psychology*, 64(1), 127–160. <https://doi.org/10.1111/apps.12023>
- Caldwell, C. (2020). *The Age of Entitlement: America Since the Sixties*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Campbell, W. K., Bonacci, A. M., Shelton, J., Exline, J. J., & Bushman, B. J. (2004). Psychological entitlement: Interpersonal consequences and validation of a self-report measure. *Journal of Personality Assessment*, 83(1), 29–45. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8301_04
- Fujiwara, L. H. (2005). Immigrant rights are human rights: The reframing of immigrant entitlement and welfare. *Social problems*, 52(1), 79-101.
- Gleim, M., & Lawson, S. J. (2014). Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 31 No. 6/7, pp. 503-514. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0988>
- Grubbs, J., & Exline, J. (2016). Trait entitlement: a cognitive-personality source of vulnerability to psychological distress. *Psychological Bulletin*, 142(11), 1204–1226.
- Hart, W., Tortoriello, G. K., & Breeden, C. J. (2020). Entitled Due to Deprivation vs. Superiority: Evidence That Unidimensional Entitlement Scales Blend Distinct Entitlement Rationales across Psychological Dimensions. *Journal of Personality Assessment*, 102(6), 781–791. <https://doi.org/10.1080/00223891.2019.1674319>
- Holderness, D. K., Olsen, K. J., & Thornock, T. A. (2017). Who are you to tell me that?! the moderating effect of performance feedback source and psychological entitlement on individual performance. *Journal of Management Accounting Research*, 29(2), 33–46. <https://doi.org/10.2308/jmar-51538>
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2018). The sustainability-age dilemma: A theory of (un) planned behaviour via influencers. *Journal of consumer behaviour*, 17(1), e127-e139.
- Kaiser, M., Bernauer, M., Sunstein, C. R., & Reisch, L. A. (2020). The power of green defaults: the impact of regional variation of opt-out tariffs on green energy demand in Germany. *Ecological Economics*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2020.106685>

- Kasser, T. (2010). Psychological need satisfaction, personal well being, and ecological sustainability. *Ecopsychology*, 1, 175–180
- Lange, J., Redford, L., & Crusius, J. (2019). A status-seeking account of psychological entitlement. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45, 1113–1128.
- Lee, H. C., Chugani, S., & Namkoong, J.-E. (2020). *The Role of Entitlement and Perceived Resources in Gratitude's Effect on Materialism: Evidence from Two Longitudinal Experiments*. <https://papers.ssrn.com/abstract=3650833>
- Lessard, J., Greenberger, E., Chen, C., & Farruggia, S. (2011). Are youths' feelings of entitlement always "bad"? Evidence for a distinction between exploitive and non-exploitive dimensions of entitlement. *Journal of Adolescence*, 34(3), 521–529. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2010.05.014>
- Mallett, R. K. (2012). Eco-guilt motivates eco-friendly behavior. *Ecopsychology*, 4, 223–231.
- Martin, B. A. S., Jin, H. S., & Trang, N. V. (2017). The Entitled Tourist: The Influence of Psychological Entitlement and Cultural Distance on Tourist Judgments in a Hotel Context. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(1), 99–112. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1130112>
- Monbiot, G. (2019) *Capitalism is destroying the Earth. We need a new human right for future generations*. The Guardian. 15 March 2019 <https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/mar/15/capitalism-destroying-earth-human-right-climate-strike-children>
- Piff, P.K., Dietze, P., Feinberg, M., Stancato, D.M., Keltner, D. (2015). Awe, the small self, and prosocial behavior. *J Pers Soc Psychol*. 2015 Jun;108(6):883-99. doi: 10.1037/pspi0000018. PMID: 25984788.
- Redford, L., & Ratcliff, K. A. (2018). Pride and punishment: Entitled people's self-promoting values motivate hierarchy-restoring retribution. *European Journal of Social Psychology*, 48, 303–319.
- Reed Gibson, P. (2019). Waking up to the environmental crises. *Ecopsychology*, 11, 67–77
- Shah, A. K., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2012). Some consequences of having too little. *Science*, 338(6107), 682-685. doi:10.1126/science.1222426
- Solomon, I., & Leven, S. (1975). Entitlement. *Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, 12, 280–285.
- Stanley, S. K., Milfont, T. L., Wilson, M. S., & Sibley, C. G. (2019). The influence of social dominance orientation and right-wing authoritarianism on environmentalism: A five-year cross-lagged analysis. *PLoS One*, 14, e0219067
- Stein, J. (2013). *Millennials The me me me generation*. Time Magazine. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,2143001,00.html>
- Tamborski, M., Brown, R. P., & Chowling, K. (2012). Self-serving bias or simply serving the self? Evidence for a dimensional approach to narcissism. *Journal of Personality and Individual Differences*, 52, 942–946
- Tomlinson, E. C. (2013). An Integrative Model of Entitlement Beliefs. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 25(2), 67–87. <https://doi.org/10.1007/s10672-012-9208-4>
- Vaske, J. J., Jacobs, M. H., & Espinosa, T. K. (2015). Carbon footprint mitigation on vacation : A norm activation model. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 11, 80–86. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2015.05.002>
- Zboja, J. J., Brudvig, S., Laird, M. D., & Clark, R. A. (2021). The roles of consumer entitlement, persuasion knowledge, and perceived product knowledge on perceptions of sales

- pressure. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1994.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1870239>
- Žemojtel-Piotrowska, M. A., Piotrowski, J. P., Cieciuch, J., Calogero, R. M., Van Hiel, A., Argentero, P., Baltatescu, S., Baran, T., Bardhwaj, G., Bukowski, M., Chargazia, M., Clinton, A., Halik, M. H. J., Ilisko, D., Khachatryan, N., Klicperova-Baker, M., Kostal, J., Kovacs, M., Letovancova, E., ... Wills-Herrera, E. (2017). Measurement of Psychological Entitlement in 28 Countries. *European Journal of Psychological Assessment*, 33(3), 207–217. <https://doi.org/10.1027/1015-5759/a000286>
- Zemojtel-Piotrowska, M., Baran, T., Clinton, A., Piotrowski, J., Baltatescu, S., & Van Hiel, A. (2013). Materialism, subjective well-being, and entitlement. *Journal of Social Research & Policy*, 4(2).
- Zitek, E. M., & Jordan, A. H. (2019). Psychological Entitlement Predicts Failure to Follow Instructions. *Social Psychological and Personality Science*, 10(2), 172–180.
<https://doi.org/10.1177/1948550617729885>
- Zitek, E. M., Jordan, A. H., Monin, B., & Leach, F. R. (2010). Victim Entitlement to Behave Selfishly. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2), 245–255.
<https://doi.org/10.1037/a0017168>
- Zitek, E. M., & Vincent, L. C. (2015). Deserve and diverge: Feeling entitled makes people more creative. *Journal of Experimental Social Psychology*, 56, 242–248.
<https://doi.org/10.1016/j.jesp.2014.10.006>

Hoofdstuk 3) Inertie: Wat zijn de psychologische barrières die consumenten ervan weerhouden om duurzame keuzes te maken?

Marijke van Putten en Ronald Voorn

Inleiding

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat consumenten duurzaamheid belangrijk vinden (Boston Consultancy Group, 2020; Deloitte, 2021). Onderzoeken zoals o.a. dat van Getty Images (2021) laten zien dat als consumenten moeten kiezen tussen duurzaamheid of gemak, de laatste het wint. Maar ook prijs is een concurrent (Milne & Ross, 2020). Ook uit gesprekken met ondernemers die duurzame keuzes promoten blijkt dat veel consumenten wel willen, maar ergens in het keuzeproces afhaken (Merk en Maatschappij project, 2021). Bijvoorbeeld nadat alle informatie is verzameld over het installeren van zonnepanelen, hoeveel energie het oplevert, hoeveel kosten het geeft en bespaart, besluit een groot deel van de consumenten toch van de aankoop af te zien. Ander voorbeeld is dat de actie 'tegelwippen' (haal een paar tegels uit de tuin of bij de voorgevel en zet daar plantjes voor terug) in Nederland veel belangstelling krijgt, maar in de praktijk maar weinig mensen het ook echt doen.

Dit verschil in belangstelling tonen en wel willen maar niet doen wordt intention-behavior gap, of attitude-behavior gap genoemd (ElHaffar, Durif, & Dubé, 2020). Eén van de oorzaken voor dit verschil in willen en doen lijkt inertie te kunnen zijn: dat consumenten niks doen of keuzes uitstellen zonder daar een specifieke reden voor te hebben. Ten minste, redenen die inerte consumenten zouden kunnen geven is, dat ze er nog niet aan toegekomen zijn, of ze ontkennen dat hun keuzes iets uitmaken voor het doel. Ons doel is om in kaart te krijgen wat inertie precies is, wat de mogelijke oorzaken zijn voor inertie, welke interventies helpen om inertie te doorbreken, mensen tegenhoudt om hun intentie waar te maken en specifiek welke barrières een rol spelen hierbij.

Wij hebben literatuur gezocht met de zoektermen pro-environmental, consumer behaviour, inertia en habit. Dat leverde 235 resultaten op. Wij hebben deze resultaten gefilterd op overzichtsartikelen die experimentele interventies bespreken. Dat leverde een beperkt aantal resultaten op. Daaruit hebben wij alleen de 36 meest recente artikelen (uit 2020 en 2021) gekozen. Die hebben wij gefilterd op relevantie. De resterende 18 artikelen en de daarin genoemde relevantie referenties hebben wij ook gelezen (snowballing methode). Uit deze, in totaal, 54 artikelen hebben wij dit overzicht gemaakt. Dit heeft geresulteerd in een overzicht van psychologische barrières, een overzicht van de factoren die leiden tot inertie en aanbevelingen waarop te letten bij interventies om inertie (ook wel habits genaamd) tegen te gaan of te doorbreken.

Wat is inertie? Hoe ontstaat het?

Maar eerst is het belangrijk om een duidelijk idee te krijgen van wat inertie is. Dat is nog niet zo makkelijk. Zoveel onderzoekers, zoveel definities, lijkt wel. Gelukkig zijn er twee goede en duidelijke overzichtsartikelen verschenen die deze literatuur naar de definitie van inertie samenvatten en definities van inertie geven (zie Tabel 1, Cui et al., 2021; Henderson et al., 2021). Ook dit leidt niet tot één, maar drie definities van inertie. Deze geven samen wel een goed beeld van de factoren die belangrijk zijn bij inertie en wanneer we een consument inert noemen en niet bijvoorbeeld gewoon lui, of ongemotiveerd, of juist deze consumenten verwarren met een trouwe klant bijvoorbeeld. Inertie wordt veroorzaakt door de behoefte om ergens niet meer over na te hoeven denken dan wel door de behoefte om spijt van de keuze te voorkomen. Dit laatste is dan volgens Henderson et al., (2021) vooral het geval als het huidige gedrag heel vaak herhaald is dan wel met veel geld of moeite gepaard is gegaan.

Zoals in Tabel 1 is te lezen, is inertie dus gedrag met vele verschillende factoren. Aan de ene kant wordt inertie gedefinieerd als een mentale staat waarin mensen de status quo niet willen veranderen en ook aannames en overtuigingen activeren die dit rechtvaardigen. Het aspect van herhalen van zelfde gedrag is ook iets dat steeds terugkomt in andere literatuur. In de keuze voor duurzame producten of gewoontes, kan dit dus ook het herhalen van niks doen zijn. Bijvoorbeeld het niet meenemen van eigen tassen naar de supermarkt of het niet uitzetten van de kraan tijdens het tandenpoetsen.

Wat opvalt is dat beide definities gewoonte als factor geven. Henderson et al. (2021) noemt het als synoniem (zie Tabel 1) en Cui et al. (2021) noemen het impliciet door te zeggen dat het gedrag is dat doorbroken moet worden. Ook Gao, Yang, Sun & Qu, (2020) concluderen dat inertie en gewoonten begrippen zijn die door elkaar heen worden gebruikt. In de literatuur naar gewoonten worden gewoonten gedefinieerd als biases (heuristieken) oftewel op geheugen gebaseerde neigingen om automatisch (via scripts) te reageren op specifieke signalen, verworven door herhaling van gedrag in stabiele contexten. Gewoonten zijn een van de sterkste belemmeringen voor het veranderen van levensstijl en activeren 'lock in' gedrag (Verplanken & Whitmarsh, 2021). Veel interventies (bijv. voorlichtingscampagnes) zijn niet effectief omdat ze niet sterk genoeg zijn om gewoonten te doorbreken (Whitmarsh et al., 2021).

De overlap met het begrip inertie lijkt inderdaad groot, met name het herhalen van gedrag en het niet effectief zijn van het geven van informatie vinden we ook terug in inertie literatuur. De toevoeging 'in een stabiele omgeving' is interessant en is toegevoegd om aan te geven dat bij een onderbreking van de situatie gewoontes dus minder voorkomen. Bijvoorbeeld als er een Covid-19 pandemie is, wassen meer mensen vaker hun handen dan

daarvoor. Hieruit concluderen we dat gewoontes ook een tak van gedrag zijn die we moeten bestuderen om inertie beter te begrijpen. Dit is een groot veld op zich en vanwege tijdsgebrek en de focus van dit onderdeel hebben we dat nu nog niet meegenomen. Maar waar we konden hebben we de inzichten uit dit veld meegenomen en gerapporteerd.

Tabel 1: drie verschillende definities van inertie op basis van overzichtsartikelen over verschillende definities van inertie.

	Definitie inertie	Referentie
1	Gedragsinertie ontstaat wanneer eerder (consumptie)gedrag een inertie mentaliteit activeert, gedefinieerd als een reeks aannames en overtuigingen die een neiging rechtvaardigen om de status-quo te handhaven door de noodzaak om andere opties te overwegen of nieuwe intenties te vormen te elimineren.” Ook wel bekend onder de namen : Inertia mindset, habit, sunk cost bias, default bias, status quo bias, state dependence, etc etc	Henderson et al., (2021)
2	Type 1 inertie: het herhalings aankoopgedrag van de consument die gebrek aan energie, verlangen of vermogen heeft om het huidige product of de huidige dienstverlener te veranderen.	Cui et al., (2021)
3	Type 2 inertie: de neiging van de consument om door te gaan met het kopen van de hetzelfde product of dezelfde dienst die hij/zij eerder had gekocht, tenzij andere factoren het breken.	Cui et al., (2021)

Uit de definities van inertie hebben we geleerd dat inertie herhalingsgedrag is dat moeilijk te doorbreken is en dat het te maken heeft met een lage energie, verlangen of vermogen om te veranderen. En dat zoals het is, wellicht ook wel vertrouwd en fijn is. Grote vraag wordt dan natuurlijk welke diepere factoren er zijn die als barrières tot duurzaam gedrag dienen. Onderzoek door Gifford (2011) brengt deze barrières in kaart en krijgen van hem de naam mee van de “Dragons of Inaction”.

Dragons of Inaction

Onze vraag is: waarom komen consumenten niet in beweging, kunnen we een customer journey maken die de barrières identificeert die ertoe kunnen leiden dat consumenten

afhaken tijdens een keuze. Gifford en collega's hebben dit gedaan en kwamen tot zeven hoofdbarrières (zie Fig 1, zie ook dragonsofinaction.com). In een later onderzoek in 2018 hebben zij dit aantal tot vijf teruggebracht (Gifford & Chen, 2018).

Limited cognition	Ideologies	Comparisons with others	Sunk costs	Discredence	Perceived risks	Limited behavior
Ancient brain	Worldviews	Social comparison	Financial investments	Mistrust	Functional	Tokenism
Ignorance	Suprahuman powers	Social norms and networks	Behavioral momentum	Perceived program inadequacy	Physical	Rebound effect
Environmental numbness	Technosalvation	Perceived inequity	Conflicting values, goals, and aspirations	Denial	Financial	
Uncertainty	System justification		Place attachment ^a	Reactance	Social	
Judgmental discounting					Psychological	
Optimism bias					Temporal	
Perceived behavioral control/self-efficacy						

Fig 1. De zeven hoofd barrières tot duurzaam gedrag volgens Gifford et al (2018)

In dit latere onderzoek is getest of de barrières de intentie voorspellen om voedselkeuzes te maken die beter zijn voor het klimaat. Van de 36 barrières waren 29 positief gerelateerd aan de intentie om klimaatvriendelijker voedsel te kopen. In voedselkeuze bleek de vergelijking met anderen minder een rol te spelen dan de andere barrières. Dit gaat echter weer over intentie, terwijl we juist de intentie-gedrag gap willen sluiten. Het zou interessant kunnen zijn om de barrières te testen met gedrag.

Inertie en het bevorderen van duurzaam gedrag. Tools en interventies die werken

Er zijn meerdere overzichtsartikelen die verschillende instrumenten en interventies op een rij zetten. Wij hebben ze hieronder één voor één samengevat en waar het kon aangevuld met andere recente relevante bevindingen.

In het eerste overzicht hebben wetenschappers van 13 verschillende universiteiten de krachten gebundeld en een overzicht gemaakt van instrumenten die ingezet kunnen worden om duurzaam gedrag te bevorderen (Yoeli, Budescu, Carrico, et al., 2017). Het zijn 13 instrumenten geworden, allemaal gebaseerd op empirisch onderzochte methodes (zie Figuur 2, overgenomen uit Yoeli et al. 2017). De instrumenten zijn gericht op het behalen van vier hoofddoelen. Op het krijgen van de aandacht van consumenten voor het klimaatprobleem, op het activeren van de wens van consumenten om bij te dragen aan het algemeen goed, op het faciliteren van een juiste inschatting van risico's en kosten en baten van duurzame keuzes, en op het meer toegankelijk maken van complexe informatie over duurzame keuzes en het klimaat. De 13 instrumenten werken allemaal door op verschillende doelen.

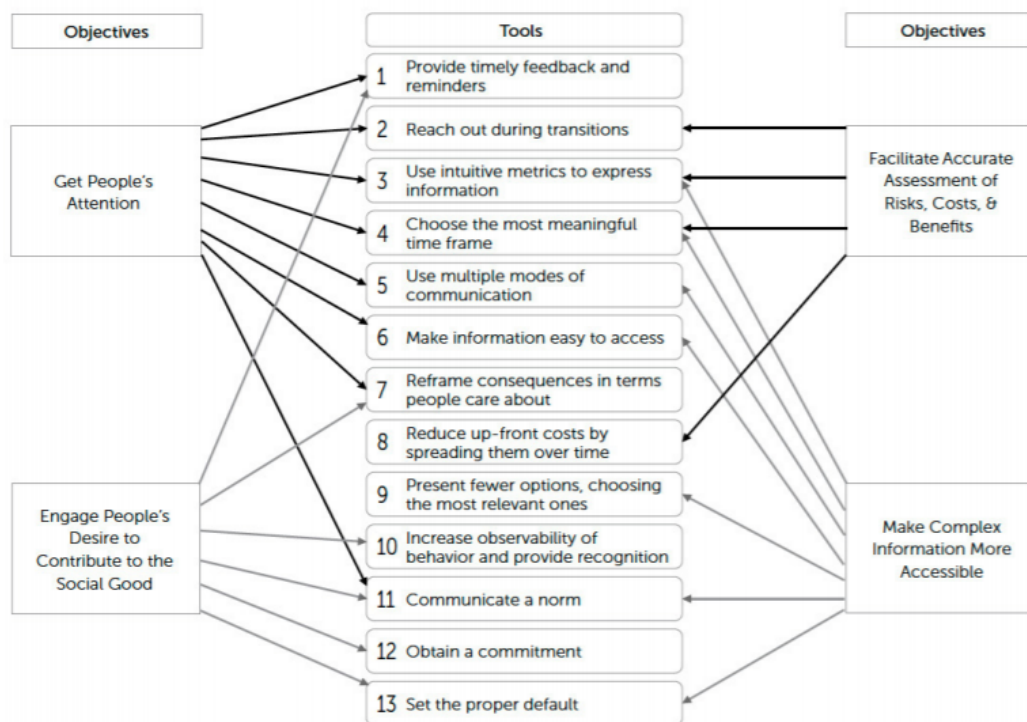
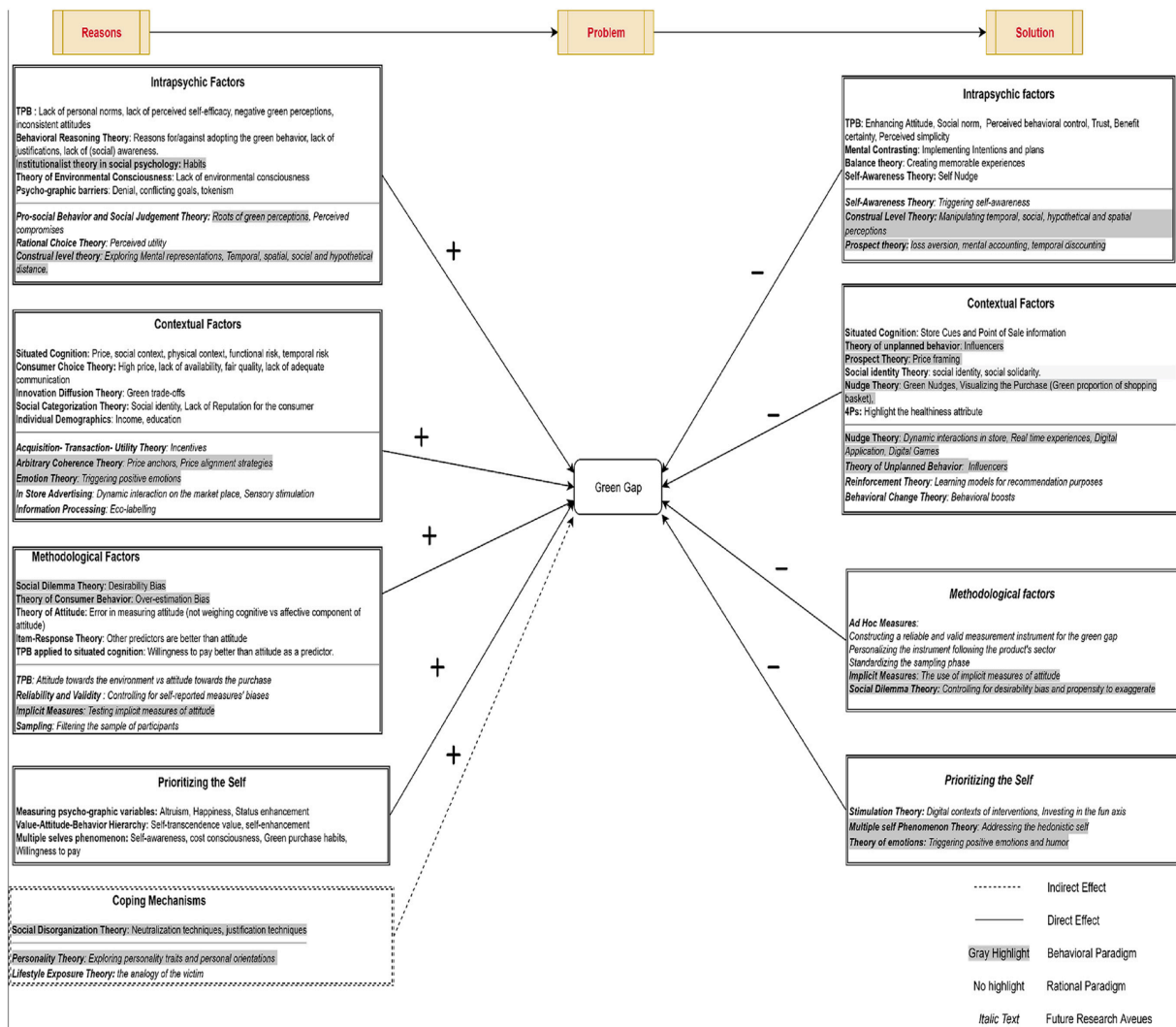


Figure 2: Overarching objectives to be achieved by 13 behavioral science tools, in order to strengthen energy and environmental policy, as described by Yoeli et al. (2017). Copyrighted by Behavioral Science and Policy Association (BSPA). Reproduced with permission.

Een tweede groot literatuuroverzicht (53 papers) van ElHaffar, Durif, & Dubé (2020) naar de Green gap laat de volgende factoren zien waarmee de gap verkleind kan worden:



Figuur 3: Redenen en oplossingen voor de 'green gap' volgens ElHaffar et al. (2020)

Wat opvalt in dit overzicht is dat dezelfde oplossingen worden aangedragen als in andere overzichten, gebaseerd op de theory of planned behavior, nudges, en het verhogen van bewustzijn van een klimaatprobleem. Een aantal van deze factoren uit het model wordt benadrukt door andere recente bevindingen. Sociale invloed is een van de sterkste factoren die gedrag vormen. Dit opent de weg voor meer discursieve benaderingen (bijv. groepsdiscussie) maar ook bijvoorbeeld de blokleiderbenadering (Whitmarsh, Poortinga & Capstick, 2021). Uit vele andere onderzoeken blijkt dat nudges inderdaad kansrijk zijn (voor een overzicht, zie Schubert, 2017 en ook Zorell, 2020). Wat verschilt van andere artikelen is dat de auteurs ook andere meetmethoden voorstellen, die meer inzicht geven in automatische processen. Zeker als we gewoontes willen begrijpen, zou dit een waardevolle toevoeging kunnen zijn. Ten slotte, in 'prioritizing the self', stellen ze ook interventies voor die duurzaam gedrag leuker maken en interessanter, zoals door gamification, humor en positieve emoties.

Ten slotte heeft Renes (2021) onlangs een overzicht gegeven van wat een rol speelt bij de intentie/attitude-gedrag gap bij duurzaam gedrag. Aan het eind van zijn rede geeft hij zes strategieën om deze gap te dichten, gebaseerd op White et al. (2019) en Hermsen & Renes (2016; beiden zoals geciteerd in Renes, 2021). In onze literatuurstudie vonden wij overigens onderzoeken die een aantal van de zes strategieën ondersteunden:

Social proof

- 1) de kracht van sociale invloed ('bij wie hoor ik?'). De kracht van sociale invloed kan ingezet worden door het zetten van normen, de norm zoals het hoort en de norm hoe anderen zich gedragen, en door sociale vergelijking en sociale wenselijkheid. Uit recent onderzoek blijkt ook dat buurtinfluencers werkten als social proof en myopia (de focus op korte termijn belangen) reduceerde (Kunreuther Polise & Spellmeyer, 2021)

Moments of change

- 2) Het vormen van nieuwe gewoontes. Dit komt overeen met wat Yoeli et al. 'inspelen op transities' noemen en Verplanken en Whitmarsh (2021) de "moments of change". Als een nieuw huis wordt gekocht, of een nieuwe wasmachine, of een nieuwe baan of verhuizing plaatsvindt, kunnen oude gewoontes doorbroken worden. Op dat moment staan mensen weer open om af te gaan op informatie, waarden en overtuigingen (Whitmarsh et al., 2021). Renes stelt voor om dit te combineren met het regelmatig geven van feedback en mensen een implementatie intentie (zie ook Adriaanse & Verhoeven, 2018; Yoeli et al., 2017) te laten opstellen. Dit bleek ook uit recent onderzoek, waar myopia bias (bij zonne-energie investeringskeuzes) werd gereduceerd door een power purchase agreement (Kunreuther Polise & Spellmeyer, 2021)

Maak het onderdeel van de identiteit

- 3) Inspelen op de identiteit (zie ook Jans, 2021). Dus inspelen op waarden die belangrijk zijn voor mensen en dit koppelen aan de wens om goed voor het voetlicht te komen en om consistent te zijn (zie ook Steg, Shwom & Dietz, 2018). Dit wordt ondersteund door verschillende recente interventiestudies. De eerste adviseert om eerst te richten op individuen met sterke biosferische waarden (begaan zijn met de kwaliteit van de natuur en het milieu) en altruïstische waarden (begaan zijn met anderen om je heen) oftewel zelf-transcendentiewaarden. De aanwezigheid van zulke sterke zelftranscendentiewaarden verklaart ook de ontwikkeling van een environmental identiteit, die is vastgesteld als een belangrijke mediator tussen waarden en duurzaam gedrag (pro-environmental behavior). Speel dus in op zelf transcendente waarden en identiteitsvorming (Thiermann & Sheate, 2020). Daarnaast blijkt dat mensen minder materialistisch maken pro environmental interesse verhoogt (Alzubaidi, Slade, & Dwivedi, 2021)

Positieve emoties

- 4) Inspelen op emoties. Bij negatieve emoties is het belangrijk om ook handvatten te bieden om die 'op te lossen', zodat mensen zich weer prettig kunnen voelen. Maar ook inspelen op positieve emoties zoals trots kan werken.

Juiste informatie

- 5) Goed informeren. Renes waarschuwt dat dit alleen werkt in combinatie met frames en andere nudges, zodat het goed aansluit bij beleving en mindset van de consument. (Zie verderop ook Verplanken & Whitmarsch, 2021, voor heel heldere adviezen welk type informatie dan nuttig kan zijn en hoe die het beste aan te bieden)

Maak het tastbaar

- 6) Tastbaar maken van klimaatprobleem. Concreet maken en in hier en nu (zie ook Gifford, 2011; Loy & Spence, 2020; Yoeli et al., 2017). Klimaat is iets groots, de gevolgen zijn ver weg, of voor anderen op de wereld, of voor toekomstige generaties. Het tastbaar maken door middel van feedback bijvoorbeeld, en relevant voor consumenten zelf, hier en nu kan helpen om het klimaatprobleem tastbaarder te maken.

Overige inzichten

Andere tips om gewoonten te veranderen komen van Haggard (2020). Hij adviseert onder anderen om mensen nieuwe cue-gedragassociaties te laten ontwikkelen zodat een nieuwe gewoonte kan ontstaan. Hierbij helpt het om ongewenste cues te vermijden en reacties op bestaande cues af te remmen. Onder degenen die bereid zijn te veranderen, kunnen gedragsveranderingstechnieken die actiecontrole bevorderen (bijv. actieplanning, het stellen van doelen, het gebruik van aanwijzingen en gebruikshandleidingen) in het bijzonder de gewoontevorming vergemakkelijken.

Doelgerichte verstoring van gewoontes vereist motivatie, maar wordt ook gefaciliteerd door triggers te identificeren en deze te vermijden of alternatieve reacties te plannen. Gewoonte-verandering kan verder worden gefaciliteerd of belemmerd door kenmerken van het doelgedrag, de situatie of de actor. Bijvoorbeeld, gedrag dat gemakkelijker uit te voeren is en wordt gedreven door intrinsieke motieven in plaats van externe druk, zal waarschijnlijk sneller een gewoonte worden. Gewoonte-interventies zijn doorgaans acceptabel voor de ontvangers en hebben potentieel voor betekenisvolle gedragsverandering (Haggard et al, 2020).

Moderatoren -> one-size-does-not-fit-all

Na het lezen van de literatuur blijkt heel duidelijk dat er geen one-size-fits-all oplossing voor gedragsverandering ten aanzien van duurzame keuzes is (zie bv. Renes, 2021, Travers et al. 2021). Een metastudie van Grilli & Curtis (2021), liet ook geen duidelijke winnaar zien in

gedragsinterventies. Er werden vijf typen door hen vergeleken: educatie en bewustwording, outreach en relatie, incentives en nudges. Conclusie was dat het heel erg van de context afhangt of de interventies werken of niet. Hun advies is:

- 1) Kies zorgvuldig het te veranderen gedrag
- 2) Kies behandelingen op basis van soort gedragsdoelen
- 3) Stel een controlegroep in
- 4) Begin klein
- 5) Definieer behandelingen en laat replicatie toe
- 6) Definieer de mate van succes en meetmethoden
- 7) Leg gebruikte resources vast
- 8) Monitor ook de lange termijn effecten.

Beloningen

Wat niet duidelijk uit één overzicht blijkt, maar wel belangrijk is, is de invloed van beloningen. Wat als we mensen een beloning geven wanneer ze duurzame keuzes maken, zoals korting, of een bonus, of iets dergelijks? In marketingonderzoek naar inertia bleek dat een loyalty beloning een positief effect heeft op het inertia aspect van regret (spijt) minimalisering maar evenzogoed in tegenspraak te zijn met het inertia aspect van reduceren van deliberatie. Met andere woorden: een aanbieding had als resultaat dat het mensen juist aanzette tot het weer overwegen van ook andere aanbieders. Dit zou je dus ten voordele van pro-environmental gedrag kunnen gebruiken, oftewel: breng mensen met inertia in verleiding door interessante aanbiedingen (Henderson, Steinhoff, Harmeling & Palmatier, 2021). Ook wanneer door garantie consumenten altijd laagste prijs kregen en als dat tot default was gemaakt werd inertia bias gereduceerd (Kunreuther Polise & Spellmeyer, 2021).

Nudges

Nudges moeten heel context specifiek zijn om goed te werken (Verplanken & Whitmarsh, 2021). Enkele voorbeelden hiervan zijn dat een nudge met een status quo bias meer pro-environmental gedrag opwekt (Henkel, Seidler, Kranz & Fiedler, 2019); dat het vooral werkt om niet-groenen met emotie/behaviour technieken en nudges te benaderen, maar dat het beter werkt om groenen vooral cognitief/informationeel te benaderen (ElHaffar et al., 2020).

Informatie

Consumenten alleen maar informeren werkt minder goed dan wanneer informatie gecombineerd wordt met andere interventies. Verplanken en Whitmarsch hebben een aantal voorwaarden op een rijtje gezet waarop informatieve benaderingen effectief zijn in veranderen van gedrag: (a) wanneer de informatie afgestemd is op het specifieke publiek,

gebaseerd op waarden en overtuigingen (b) wanneer de bredere (neven)voordelen van klimaatactie worden gecommuniceerd, (c) wanneer streeftijden en locaties van besluitvorming worden gegeven, zoals via productlabels of energiefedbackmeters, (d) wanneer gebruik wordt gemaakt van morele of sociale invloed door middel van normatieve berichten, (e) wanneer zelfeffectiviteit (handelingsperspectief) wordt bevorderd in plaats van, of in aanvulling op, angst, en (f) wanneer wordt aangemoedigd om specifieke en realistische doelen te stellen om actie te motiveren (Verplanken & Whitmarsh, 2021). Ook blijkt dat informatie in de vorm van Energierapporten voor thuis het energieverbruik niet verminderen, ondanks het behalen van aanzienlijke kenniswinst. Real-time feedback veroorzaakt wel aanzienlijke conserveringseffecten. Opvallend is dat het combineren van beide interventies deze effecten een boost geeft van +50% (Fang, Goette, Rockenbach, Sutter, Tiefenbeck, Schoeb & Staake, 2020).

Defaults

Defaults kunnen heel goed werken (zie bv. Liebe, Gewinner, & Diekmann, 2021). Wel kunnen defaults een tegengesteld effect krijgen dan bedoeld. Zo bleek dat wanneer op een kantoor de thermostaat 1°C lager werd gezet, dit werd geaccepteerd door de medewerkers. Wanneer echter de thermostaat 2°C omlaag werd gezet, kregen medewerkers het vaker koud en werd de thermostaat juist hoger gezet dan voor de interventie (Brown, Johnstone, Haščič, Vong, & Barascud, 2013). Uit een Duitse studie bleek dat defaults niet voor iedereen even sterk werken. Het automatisch aansluiten van consumenten op groene stroom was in deze studie effectief, maar vooral onder consumenten die al zorgen hadden over klimaatverandering (Kaiser, Bernauer, Sunstein, & Reisch 2020). Travers, Walsh, Vogt, Clements & Milner-Gulland (2021) vonden dat gedrag beïnvloeden door er automatische keuzes (ook wel defaults genaamd) van te maken inderdaad ook kan helpen om duurzame keuzes te stimuleren. Als daarbij ook gebruik wordt gemaakt van sociale invloeden en men bij e.e.a. uitgaat van bestaande mentale denkwijzen in de maatschappij dan kan dat zeker meehelpen. Echter, er moet wel een kanttekening bij defaults als techniek geplaatst worden, omdat het niet leidt tot nieuwe gewoonten vanwege het feit dat er geen positieve beloning gekoppeld is aan de cue, context en aan het gewenste gedrag (Verplanken & Whitmarsh, 2021).

Algemene conclusies en vraagstukken voor toekomstig onderzoek

Uit bovenstaande overzicht blijkt dat er veel interventies zijn getest en dat er veel bekend is over wat inertie is, dat gewoontes een grote rol spelen, welke barrières een rol spelen bij het tot stand komen van inertie en gewoontes en welke interventies getest zijn en bleken te werken om consumenten te activeren. Er blijft echter een aantal vragen over na het lezen van deze literatuur. Wij hebben er alvast vier gekozen waar we ons op kunnen richten voor vervolgonderzoek.

Ten eerste zijn de gevonden barrières en interventies meestal gericht op een zo efficiënt mogelijke interventie op een specifieke actie in een specifieke context. Dat is logisch. Het lijkt ertoe te leiden dat de gevonden interventies dus effectief zijn bij één keuze, maar niet per se om mensen een meer duurzame *levensstijl* aan te laten meten. Yoeli et al (2017) geven bijvoorbeeld aan dat bij het kopen van een nieuwe wasmachine, een duurzame keuze makkelijker gemaakt is en meer impact heeft op energieverbruik dan het aanpassen van gedrag (minder wassen, of met een ander programma, bijvoorbeeld). Echter, de gewoontes zijn nou juist zo'n enorme barrière die tot inertie leiden. Onze eerste vraag is daarom:

1. *Hoe kan habit/inertie het beste doorbroken worden?*

Ten tweede zijn de meeste interventies gericht op consumenten in het algemeen. Uit veel studies die we ook hebben gevonden bleek echter dat interventies verschillend werken afhankelijk van individuele verschillen en verschillen in waarden, overtuigingen (beliefs) en ideologieën. Dit is meestal gemeten met een politieke voorkeur (democraten vs. republikeinen), wat erg algemeen is. De vraag blijft, welke waarden democraten specifiek hebben die ertoe leiden dat interventies meer invloed op hen hebben dan republikeinen? In het lijstje met de Dragons of Inaction vinden we wel dit soort specifieke ideeën, bijvoorbeeld dat klimaatverandering vooral anderen treft, of dat het vooral de taak is van overheden en instanties om het klimaatprobleem op te lossen. Echter, we hebben nog niks gevonden of en hoe dit soort overtuigingen en waarden veranderd kunnen worden. Daarom is onze tweede vraag:

2. *Welke waarden en overtuigingen leveren de meeste conversie op naar duurzaam gedrag?*

Ten derde bleek dat een combinatie van interventies beter werkt dan een enkele interventie. Zeker nudges, zoals framing, defaults, of gebruik van normen zijn vooral hulpmiddelen om mensen te herinneren aan of een duwtje in de rug te geven voor het uitvoeren van gedrag dat ze al wilden uitvoeren. Daarom is onze derde vraag:

3. *Als we weten welke waarden/overtuigingen aangeleerd of geactiveerd moeten worden, welke nudges helpen dan het beste om mensen deze keuzes om te zetten van eenmalig naar een nieuwe duurzame gewoonte?*

Over de kracht van social proof is al het nodig geschreven. Wat echter minder goed in kaart is gebracht is welke vormen van social proof het sterkste effect kunnen hebben. Daarom is onze vierde vraag:

4. *Wat zijn hierbij de meest effectieve social proof methoden (buurt influencers, het gesprek, media influencers)*

Literatuur

- Adriaanse, M. A., & Verhoeven, A. (2018). *Breaking habits using implementation intentions*. In *The Psychology of Habit* (pp. 169-188). Springer, Cham.
- Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*, 122, 685-699.
- Bangsa, A. B., & Schlegelmilch, B. B. (2020). Linking sustainable product attributes and consumer decision-making: Insights from a systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 245, 118902.
- Boston Consulting Group (2020). *Sustainability Matters Now More Than Ever for Consumer Companies*. Via <https://www.bcg.com/publications/2020/sustainability-matters-now-more-than-ever-for-consumer-companies>
- Brown, Z., Johnstone, N., Haščič, I., Vong, L., & Barascud, F. (2013). Testing the effect of defaults on the thermostat settings of OECD employees. *Energy Economics*, 39, 128-134.
- Carlo, O. S. (2020). *Touchpoints and behavioural mechanisms: Strengthening energy conservation in the residential sector*. Thesis Master of Urban Climate & Sustainability (MURCS) Glasgow Caledonian University, UK; LAB University of Applied Sciences, Finland; University of Huelva, Spain
- Chaturvedi, V., Gorthi, A., Bhasin, S., & Laha, A. (2021). Consumer behaviour and climate action: insights from a Randomised Control Trial experiment in India's residential cooling sector. *Heliyon*, 7(1), e05749
- Cui, R., Xin, S., & Li, Z. (2021). Interrogating and redefining the concept of consumer inertia. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 21-31.
- Deloitte (2021). Research: Actually, Consumers Do Buy Sustainable Products. Via <https://hbr.org/2019/06/research-actually-consumers-do-buy-sustainable-products>
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556.
- Fang, X., Goette, L., Rockenbach, B., Sutter, M., Tiefenbeck, V., Schoeb, S., & Staake, T. (2020). *Complementarities in Behavioral Interventions: Evidence from a Field Experiment on Energy Conservation* (No. crctr224_2020_149). University of Bonn and University of Mannheim, Germany.
- Gao, K., Yang, Y., Sun, L., & Qu, X. (2020). Revealing psychological inertia in mode shift behavior and its quantitative influences on commuting trips. *Transportation research part F: traffic psychology and behaviour*, 71, 272-287.
- Gelino, B. W., Erath, T. G., & Reed, D. D. (2021). Going Green: A Systematic Review of Proenvironmental Empirical Research in Behavior Analysis. *Behavior and Social Issues*, 1-25. <https://doi.org/10.1007/s42822-020-00043-x>

- Gerrans, L. (2020). *Green nudges: Exploring the use of behavioural insights to accelerate the transition to sustainable development in South African municipalities* (Doctoral dissertation).
- Getty Images (2021). *Cracking the Consumption Conundrum*. Via <https://creativeinsights.gettyimages.com/en/trends/sustainability/cracking-the-consumption-conundrum>
- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American psychologist*, 66(4), 290.
- Gifford, R. D., & Chen, A. K. (2017). Why aren't we taking action? Psychological barriers to climate-positive food choices. *Climatic change*, 140(2), 165-178.
- Gifford, R., Lacroix, K., & Chen, A. (2018). Understanding responses to climate change: Psychological barriers to mitigation and a new theory of behavioral choice. In *Psychology and climate change*, 161-183). Academic Press.
- Grilli, G., & Curtis, J. (2021). Encouraging pro-environmental behaviours: A review of methods and approaches. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 135, 110039.
- Hagger, M. S., Cameron, L. D., Hamilton, K., Hankonen, N., & Lintunen, T. (Eds.). (2020). *The handbook of behavior change*. Cambridge University Press.
- HBR (2019). Research: Actually, Consumers Do Buy Sustainable Products. Via <https://hbr.org/2019/06/research-actually-consumers-do-buy-sustainable-products>
- Henderson, C. M., Steinhoff, L., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2021). Customer inertia marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 350-373.
- Henkel, Christopher; Seidler, Anna-Raissa; Kranz, Johann; and Fiedler, Marina, (2019). *How to nudge pro-environmental behaviour: An experimental study*. In Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS), Stockholm & Uppsala, Sweden, June 8-14, 2019. ISBN 978-1-7336325-0-8 Research Papers. https://aisel.aisnet.org/ecis2019_rp/134
- Hermesen, S. en Renes R.J. (2016). *Draaiboek Gedragsverandering: Depsychologie van beïnvloeding begrijpen en gebruiken*. Business Contact. Amsterdam.
- Hoolohan, C., & Browne, A. L. (2020). Design thinking for practice-based intervention: Co-producing the change points toolkit to unlock (un) sustainable practices. *Design Studies*, 67, 102-132.
- Jans, L. (2021). Changing environmental behaviour from the bottom up: The formation of pro-environmental social identities. *Journal of Environmental Psychology*, 73, 101531.
- Kaiser, M., Bernauer, M., Sunstein, C. R., & Reisch, L. A. (2020). The power of green defaults: the impact of regional variation of opt-out tariffs on green energy demand in Germany. *Ecological Economics*, 174, 106685.
- Kunreuther, H., Polise, A., & Spellmeyer, Q. (2021). *Addressing Biases that Impact Homeowners' Adoption of Solar Panels (No. w28678)*. National Bureau of Economic Research.

- Liebe, U., Gewinner, J. & Diekmann, A. Large and persistent effects of green energy defaults in the household and business sectors. *Nat Hum Behav* 5, 576–585 (2021).
<https://doi.org/10.1038/s41562-021-01070-3>
- Loy, L. S., & Spence, A. (2020). Reducing, and bridging, the psychological distance of climate change. *Journal of Environmental Psychology*, 67, 101388.
- Mahardika, H., Thomas, D., Ewing, M. T., & Japutra, A. (2020). Comparing the temporal stability of behavioural expectation and behavioural intention in the prediction of consumers pro-environmental behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101943.
- Mundaca, L., Samahita, M., Sonnenschein, J., & Seidl, R. (2020). Behavioural economics for energy and climate change policies and the transition to a sustainable energy use—A Scandinavian perspective. *Energy and Behaviour* (pp. 45-87). Academic Press.
- Osman, M., Schwartz, P., & Wodak, S. (2021). Sustainable Consumption: What Works Best, Carbon Taxes, Subsidies and/or Nudges? *Basic and Applied Social Psychology*, 43(3), 169-194.
- Petel, M. (2020). Nudging Towards Sustainability? A Critical Perspective on Behavioral Economics. *Environs: Envtl. L. & Pol'y J.*, 43, 223.
- Projectgroep Merk en Maatschappij (2021). *Hoe kunnen wij duurzaam gedrag bevorderen: Een literatuurstudie naar entitlement, inertie en willingness to pay*. Diverse Online Workshops, februari t/m juli 2021
- Renes, R. (2021). *De klimaatspagaat: over de psychologische uitdagingen van duurzaam gedrag*. [Oratie]. Geraadpleegd van
https://pure.hva.nl/ws/portalfiles/portal/17889595/De_Klimaatspagaat.pdf
- Ross, S. M., & Milne, G. R. (2020). Price? Quality? Or sustainability? Segmenting by disposition toward self-other tradeoffs predicts consumers' sustainable decision-making. *Journal of Business Ethics*. 1-18. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04478-5>
- Sadiq, M., Adil, M., & Paul, J. (2021). An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102369.
- Schubert, C. (2017). Green nudges: Do they work? Are they ethical?. *Ecological Economics*, 132, 329-342.
- Steg, L., Shwom, R., & Dietz, T. (2018). What drives energy consumers?: Engaging people in a sustainable energy transition. *IEEE Power and Energy Magazine*, 16(1), 20-28
- Thiermann, U. B., & Sheate, W. R. (2020). Motivating individuals for social transition: The 2-pathway model and experiential strategies for pro-environmental behaviour. *Ecological Economics*, 174, 106668.
- Travers, H., Walsh, J., Vogt, S., Clements, T., & Milner-Gulland, E. J. (2021). Delivering behavioural change at scale: What conservation can learn from other fields. *Biological Conservation*, 257, 109092.
- Verplanken, B., & Whitmarsh, L. (2021). Habit and climate change. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 42-46.

- Wang, D., Weisstein, F. L., Duan, S., & Choi, P. (2021). Impact of ambivalent attitudes on green purchase intentions: The role of negative moods. *International Journal of Consumer Studies*. Online first
- Wei, X., Khachatryan, H., & Rihn, A. (2021). Estimating willingness-to-pay for neonicotinoid-free plants: Incorporating pro-environmental behavior in hypothetical and non-hypothetical experiments. *PloS one*, 16(5), e0251798
- Whillans, A., Sherlock, J., Roberts, J., O'Flaherty, S., Gavin, L., Dykstra, H., & Daly, M. (2020). *Nudging the Commute: Using Behaviorally-Informed Interventions to Promote Sustainable Transportation*. Harvard Business School Working Paper 21-002
- 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.
- Whitmarsh, L., Poortinga, W., & Capstick, S. (2021). Behaviour change to address climate change. *Current Opinion in Psychology*. 42, 76-81
- Yletyinen, J., Perry, G. L. W., Stahlmann-Brown, P., Pech, R., & Tylianakis, J. M. (2021). Multiple social network influences can generate unexpected environmental outcomes. *Scientific reports*, 11(1), 1-14.
- Yoeli, E., Budescu, D. V., Carrico, A. R., Delmas, M. A., DeShazo, J. R., Ferraro, P. J., Forster, H. A., Kunreuther, H., Larrick, R. P., Lubell, M., Markowitz, E. M., Tonn, T., Vandenbergh, M. P. & Weber, E. U. (2017). Behavioral science tools to strengthen energy and environmental policy. *Behavioral Science and Policy*, 3, 69-79.
- Zorell, C. V. (2020). Nudges, Norms, or Just Contagion? A Theory on Influences on the Practice of (Non-) Sustainable Behavior. *Sustainability*, 12(24), 10418.

Bijlage 1 bij Hoofdstuk 1: Exacte zoektermen over onderzoek naar de duurzaamheid en de prijs die consumenten bereid zijn te betalen; ingevoerd in Web of Science op 14 juni 2021.

# 12	<u>571</u>	#11 AND #10 AND #9 AND #8 <i>Indexes=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI Timespan=All years</i>	Edit
# 11	<u>87,485</u>	#3 OR #2 OR #1 <i>Indexes=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI Timespan=All years</i>	Edit
# 10	<u>387,678</u>	#5 OR #4 <i>Indexes=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI Timespan=All years</i>	Edit
# 9	<u>251,777</u>	ts=consumer <i>Indexes=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI Timespan=All years</i>	Edit
# 8	<u>5,505,841</u>	#7 OR #6 <i>Indexes=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI Timespan=All years</i>	Edit
# 7	<u>664,665</u>	TOPIC: (empiric*) <i>Indexes=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI Timespan=All years</i>	Edit
# 6	<u>4,937,128</u>	TOPIC: (experiment*) <i>Indexes=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI Timespan=All years</i>	Edit
# 5	<u>385,277</u>	TOPIC: (sustainab*) <i>Indexes=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI Timespan=All years</i>	Edit
# 4	<u>3,802</u>	TOPIC: (pro-environment*) <i>Indexes=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI Timespan=All years</i>	Edit
# 3	<u>3,071</u>	TOPIC: (consumer valuation*) <i>Indexes=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI Timespan=All years</i>	Edit
# 2	<u>21,074</u>	TOPIC: (willingness to pay) <i>Indexes=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI Timespan=All years</i>	Edit
# 1	<u>65,891</u>	TOPIC: (value perception*) <i>Indexes=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, ESCI Timespan=All years</i>	Edit