

University of Groningen

## Deserving to Indulge and Donate: Drivers of Virtuous Consumer Behavior

van der Heide, Martine

DOI:  
[10.33612/diss.191424739](https://doi.org/10.33612/diss.191424739)

**IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.**

*Document Version*  
Publisher's PDF, also known as Version of record

*Publication date:*  
2021

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

*Citation for published version (APA):*  
van der Heide, M. (2021). *Deserving to Indulge and Donate: Drivers of Virtuous Consumer Behavior*. [Thesis fully internal (DIV), University of Groningen]. University of Groningen, SOM research school. <https://doi.org/10.33612/diss.191424739>

### Copyright

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

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

### Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

## **Nederlandse Samenvatting<sup>11</sup>**

---

<sup>11</sup> Sommige Engelstalige termen blijven gehandhaafd ten behoeve van een betere leesbaarheid.

Maatschappelijke uitdagingen zoals groeiende obesitaspercentages en inkomensongelijkheid worden zowel positief als negatief beïnvloed door consumentengedrag en marketingacties (Kotler & Levy, 1969). Het is voor veel organisaties essentieel geworden om een positieve maatschappelijke bijdrage te leveren (Porter & Kramer, 2019; Torres et al., 2013; Webster & Lusch, 2013). Zo besteedt Coca-Cola steeds meer marketingbudget aan het ontwikkelen en vermarkten van producten met minder suiker (Forbes.com, 2018) en is Procter and Gamble een partnerschap met UNICEF aangegaan om tetanus onder zwangere vrouwen en baby's wereldwijd tegen te gaan door vaccinaties te doneren bij iedere aankoop van Pampers (Vanhamme et al., 2012).

De nauwe verbanden tussen maatschappelijke uitdagingen, marketing en consumentengedrag worden weerspiegeld in recente definities van marketing. De American Marketing Association beschrijft marketing momenteel als “de activiteit, reeks instellingen en processen voor het creëren, communiceren, leveren en uitwisselen van producten en diensten die waarde hebben voor klanten, cliënten, partners en *de samenleving als geheel* [nadruk toegevoegd]”. Deze trend staat bovendien centraal in recente speciale uitgaven van marketingtijdschriften (bijv. de “Better marketing for a better world”-uitgave van *Journal of Marketing*) en de stroming van transformerend consumentenonderzoek, omschreven door David Mick als “consumentenonderzoek ten behoeve van de kwaliteit van leven” (2006, p. 3).

In aansluiting op deze trends focust dit proefschrift op *deugdzaam* consumentengedrag. Deugdzaam consumentengedragingen voldoen aan de volgende vier criteria: ze i) leveren (uitgestelde) voordelen op voor het individu, ii) leveren voordelen op voor de maatschappij/anderen, iii) zijn in lijn met maatschappelijke standaarden (bijv. idealen, waarden, en sociale verwachtingen), en iiiii) brengen kosten (op korte termijn) mee voor het individu (Baumeister et al., 2007; Read et al., 1999;

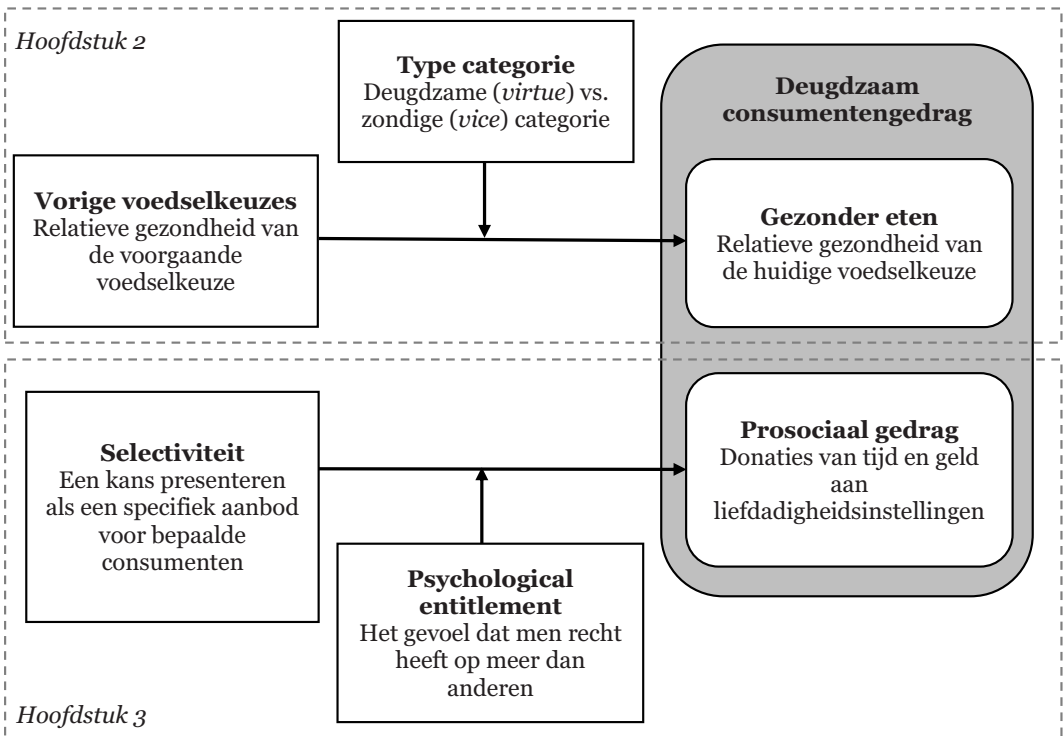
Hoch & Loewenstein, 1991). Deugdzaam gedrag wordt dus gekenmerkt door inherente afwegingen. Het gedrag kan bijvoorbeeld een afweging betekenen tussen korte- en langetermijnvoordelen voor het individu, of tussen voordelen (vs. kosten) voor het individu of anderen. Concreet kan een deugdzame consument bijvoorbeeld een verleidelijk, romig ijsdessert afslaan in ruil voor een mager yoghurtdessert; daarmee slaat de consument genot op korte termijn af in ruil voor gezondheidsvoordelen op de langere termijn. Een consument zou ook geld aan een goed doel kunnen doneren in plaats van geld sparen voor zichzelf; daarmee geeft de consument voorrang aan voordelen voor anderen in plaats van eigen voordelen.

De relevante en actuele deugdzame gedragingen uit deze voorbeelden – gezonder eten (Hoofdstuk 2) en prosociaal gedrag (Hoofdstuk 3) – staan centraal in de empirische hoofdstukken van dit proefschrift. Er zijn in eerder onderzoek al vele drijfveren van beide gedragingen in kaart gebracht, zoals individuele factoren (DeWall et al., 2008; Herman & Polivy, 2004), omgevingsfactoren (Barry & Wentzel, 2006; Kalavana et al., 2010) en effecten van marketing- en mediacampagnes (Chandon & Wansink, 2012; Wakefield et al., 2010). Gegeven de fundamentele en complexe afweging die consumenten moeten maken binnen elk domein ontbreken er echter ook nog belangrijke drijfveren.

Om de afwegingen die een rol spelen bij deugdzaam consumentengedrag beter te doorgronden richt dit proefschrift zich op de volgende kernvraag: *Wat is de invloed van voorgaand deugdzaam gedrag en psychological entitlement op huidig deugdzaam gedrag en hoe kan deugdzaam gedrag gestimuleerd worden?* Hoofdstuk 1 van dit proefschrift introduceert de kernvraag en de beoogde bijdragen van het proefschrift. Hoofdstuk 2 beschrijft drie studies naar de gecombineerde invloed van de relatieve gezondheid van vorige voedselkeuzes en het type categorie op de relatieve gezondheid van latere voedselkeuzes. Hoofdstuk 3 bestudeert door middel van vier

experimenten het gecombineerde effect van *psychological entitlement* – een gevoel dat men recht heeft op meer dan anderen, ongeacht prestatieniveau (Campbell et al., 2004; Kivetz & Zheng, 2006; Naumann et al., 2002) – en selectiviteit op pro sociaal gedrag. Hoofdstuk 4 bevat een algemene discussie van de effecten van zowel dynamische effecten als *psychological entitlement* op deugdzzaam consumentengedrag en beschrijft theoretische en praktische implicaties. Beide empirische hoofdstukken worden in de volgende secties verder uitgelicht. De onderzochte relaties in deze twee hoofdstukken worden grafisch weergegeven in Figuur 1.

**Figuur 1:** Onderzochte drijfveren en vormen van deugdzzaam consumentengedrag



## Hoofdstuk 2: Healthy shopping dynamics

Met betrekking tot eetgedrag maken consumenten vaak een afweging tussen een doel om te genieten op korte termijn en een gezondheidsdoel op lange termijn (Dhar & Simonson, 1999; Laran, 2010; Muraven & Baumeister, 2000). Deze afweging beïnvloedt volgens eerder onderzoek niet alleen individuele voedselkeuzes, maar kan ook dynamische effecten veroorzaken wanneer men een reeks keuzes maakt. In het tweede hoofdstuk van dit proefschrift worden daarom zogenoemde *healthy shopping dynamics* onderzocht. Healthy shopping dynamics beschrijven het onderlinge verband tussen de relatieve gezondheid van opeenvolgende voedselkeuzes tijdens een grote boodschappenronde (i.e., 10 of meer productkeuzes). Met het begrip relatieve gezondheid wordt bedoeld op de gezondheid van een productkeuze ten opzichte van andere producten binnen de categorie (waarbij bijvoorbeeld magere yoghurt gezonder is dan een suikerrijke, romige yoghurt). Het onderzoek test hoe een initiële keuze ofwel tot versterking (soortgelijke keuzes) ofwel tot balanceren (afwijkende keuzes) leidt in termen van gezondheid (Huber et al., 2008). Belangrijke verschillen met eerder onderzoek zijn dat hier aangenomen wordt dat deze gezondheidsdynamieken, tot nu toe met name beschouwd op categorieniveau (i.e., tussen bredere productgroepen zoals zuivel en koekjes), ook op productniveau (i.e., binnen de categorie) optreden en gedurende langere reeksen productkeuzes in de supermarkt.

Op basis van data van zowel een labstudie als een online experiment en daadwerkelijke aankoopdata van een fysieke supermarkt is de belangrijkste bevinding uit Hoofdstuk 2 dat de relatieve gezondheid van een initiële keuze negatief gerelateerd is aan de relatieve gezondheid van de volgende keuze. Deze bevinding bevestigt dat er sprake is van *balanceren*. Wanneer een consument eerst een gezonde optie selecteert, wordt deze keuze vaak gevolgd door een ongezondere latere keuze en vice versa. Het specifieke effect is zodanig dat de gezondheid van een eerdere keuze deels, maar niet

volledig gecompenseerd wordt tijdens de volgende keuze. Als een eerdere keuze bijvoorbeeld 60 kcal/100g gezonder (on gezonder) dan het categoriegemiddelde is, dan is de volgende keuze gemiddeld 8–11 kcal/100g on gezonder (gezonder).

Deze bevinding bevestigt eerdere aanwijzingen voor compensatie-effecten (tot dusver met name aangetoond op categorieniveau). Een gezonde eerdere keuze kan bijvoorbeeld door consumenten gezien worden als een teken dat er vooruitgang is geboekt bij het behalen van een centraal gezondheidsdoel, wat ertoe geleid kan hebben dat men daarna een inconsistent genietdoel ging nastreven (Dhar & Simonson, 1999; Fishbach & Dhar, 2005). Bovendien kunnen de effecten verklaard worden op basis van theorie over het *licensing effect*. Deze theorie stelt dat een eerdere gezonde keuze een “licentie” of rechtvaardiging kan vormen voor het nastreven van een genietdoel op een later moment, terwijl een eerdere genietkeuze juist kan leiden tot een drang naar “reparatie” en een rem op verder zondigen (Chen & Sengupta, 2014; De Witt Huberts et al., 2012; Khan & Dhar, 2006; Hofmann & Fisher, 2012; Ramanathan & Williams, 2007).

De bevindingen leveren belangrijke bijdragen aan eerder onderzoek (De Witt Huberts et al., 2012; Dhar & Simonson, 1999; Fishbach & Dhar, 2005; Khan & Dhar, 2006) door deze dynamische effecten aan te tonen op basis van zowel hypothetische keuzes als daadwerkelijke aankopen en over een langere reeks keuzes uit een breder assortiment voedselproducten. Bovendien corrigeert Hoofdstuk 2 voor regressie naar het gemiddelde en wordt bij de schattingen onder andere rekening gehouden met productprijzen, de aard van de categorie en niet-geobserveerde heterogeniteit tussen winkelmandjes, waardoor veel alternatieve verklaringen minder waarschijnlijk worden. Door te focussen op gezondheid *binnen* de categorie demonstreert dit onderzoek het bestaan van healthy shopping dynamics onafhankelijk van specifieke categorie-eigenschappen en winkelvolgordes. Ook sluit de focus op het productniveau

aan op de manier waarop consumenten streven naar gezondere voedselkeuzes (FMI, 2016) en het niveau waarop ze in de supermarkt beslissingen nemen (Block & Morwitz, 1999; Ross & Murphy, 1999).

De neiging om te balanceren verschilt bovendien afhankelijk van de aard van de categorie waarbinnen de vervolgkeuze plaatsvindt en de fase van de boodschappenronde. Het compensatie-effect treedt minder sterk op als de vervolgkeuze gemaakt wordt in een “zondige” categorie (bijv. koekjes) dan als de vervolgkeuze gemaakt wordt in een “deugdzame” categorie (bijv. yoghurt). In de fysieke supermarkt is het bovendien zo dat dit minder sterk optredende compensatie-effect binnen zondige categorieën, evenals het algemene dynamische effect van eerdere keuzes, verder afneemt naarmate consumenten verder in hun boodschappenronde zijn.

Samenvattend illustreert Hoofdstuk 2 of, wanneer en in welke mate healthy shopping dynamics optreden. Een belangrijke implicatie is dat het essentieel is om rekening te houden met de onderlinge afhankelijkheid binnen een serie meer of minder deugdzame gedragingen, in dit geval binnen een serie voedselkeuzes. Veel momenteel populaire interventies in supermarkten, zoals een suikertaks op frisdrank, lijken ervan uit te gaan dat een gezondere keuze binnen één categorie ook leidt tot een gezonder winkelmandje. Dit uitgangspunt gaat echter voorbij aan mogelijke compensatie-effecten die de winst van zulke interventies deels of volledig teniet kunnen doen (Cadario & Chandon, 2020; Roberts, 2015; Waterlander et al., 2012). Om aanhoudend gezondere keuzes te kunnen maken zou het kunnen helpen als consumenten helemaal wegblijven bij “zondige” categorieën, online boodschappen doen en niet te veel boodschappen tegelijk doen. Deze suggesties zijn ook in lijn met implicaties uit eerder onderzoek (Huyghe et al., 2017; Nikolova & Inman, 2015).



### **Hoofdstuk 3: Jij verdient het om te doneren**

Met betrekking tot pro sociaal gedrag maken consumenten een afweging tussen voordelen voor de persoon zelf en anderen. Het derde hoofdstuk onderzoekt hoe deze afweging beïnvloed wordt door psychological entitlement. Onderzocht wordt hoe entitled consumenten, die door hun gevoel dat ze recht hebben op meer dan anderen vaak weinig geneigd zijn tot doneren en helpen, gemotiveerd kunnen worden om dat toch te doen. Eerder werk heeft aangetoond dat entitled consumenten vaak egoïstischere keuzes maken (Brunell et al., 2014; Strong & Martin, 2014). Uit onderzoek blijkt echter ook dat de bereidheid tot helpen en doneren sterk afhangt van de manier waarop de mogelijkheid daartoe gepresenteerd wordt (Fennis et al., 2009; Schlosser & Levy, 2016). Dit kan betekenen dat bepaalde marketingboodschappen die goed aansluiten op entitled consumenten hen kunnen motiveren om meer tijd en/of geld te doneren. Hoofdstuk 3 onderzoekt deze mogelijkheid door een brug te slaan tussen literatuur over psychological entitlement, pro sociaal gedrag en selectiviteit.

Selectiviteit houdt in dat exclusieve voordelen of een speciale behandeling worden aangeboden aan een selectie van consumenten en dat deze expliciet geweigerd worden aan andere consumenten (Chan & Sengupta, 2010; Sheth & Parvatiyar, 1995; Wagner et al., 2009). Hierdoor kan selectiviteit een bevestiging vormen van een gevoel dat men uniek en onderscheidend is. Entitled consumenten voelen zich speciaal en zijn ook extra geneigd om zich onderscheidend te gedragen (Zitek & Vincent, 2015). Hoofdstuk 3 voorspelt daarom dat een selectief aangeboden kans vooral pro sociaal gedrag zal stimuleren onder consumenten met een hoge mate van entitlement maar niet onder hen met een lage mate van entitlement. Er wordt ook getest of de effecten specifiek van toepassing zijn op de “kwetsbaar-gebaseerde” vorm van entitlement of de “groots-gebaseerde” vorm van entitlement. Bij de eerste vorm wordt entitlement gedreven door percepties dat men tekortgedaan en achtergesteld is waar bij de tweede

vorm entitlement meer gedreven wordt door superioriteitsgevoelens, hoewel beide vormen ook tegelijk van toepassing kunnen zijn (Hart, Tortoriello, & Richardson, 2020).

De belangrijkste bevinding is dat selectiviteit inderdaad leidt tot meer prosociaal gedrag onder entitled consumenten. In vier experimenten blijkt dat entitled consumenten significant meer tijd en geld doneren als de mogelijkheid daartoe gepresenteerd wordt als een selectieve kans. Dit effect treedt op bij consumenten met chronisch hoge mate van entitlement (i.e., entitlement als persoonlijkheidskenmerk) maar ook bij consumenten die tijdelijk (i.e., situationeel) een hoge (vs. lage) mate van entitlement ervaren. Dit effect geldt bovendien specifiek voor consumenten met een hoge mate van entitlement en niet voor consumenten met veel zelfvertrouwen of narcisme. De resultaten tonen ook aan dat de hogere effectiviteit van selectiviteit vooral optreedt bij consumenten die hoog scoren op de kwetsbare, achtergestelde vorm van entitlement (en niet op de grootse, superieure vorm van entitlement). Ten slotte lijken de effecten inderdaad veroorzaakt te worden doordat selectiviteit de uniciteit van de consument bevestigt.

Deze resultaten suggereren dat deugdzzaam gedrag (in dit geval prosociaal gedrag) succesvol gestimuleerd kan worden door selectiviteit toe te passen. Deze bevindingen kunnen ook bijdragen aan het oplossen van andere maatschappelijke uitdagingen, zoals de coronapandemie. Het toepassen van selectiviteit – bijvoorbeeld door unieke zeep of mondkapjes aan te bieden – zou entitled consumenten kunnen motiveren om zich beter aan de richtlijnen te houden. De resultaten impliceren mogelijk ook dat commerciële toepassingen van selectiviteit, bijvoorbeeld via loyaliteitsprogramma's, ook extra populair kunnen zijn onder entitled consumenten, terwijl deze toepassingen mogelijk niet besteed zijn aan consumenten die laag scoren op entitlement. Zij kunnen het gevoel hebben dat ze geen recht hebben op zulke

voordelen. Mogelijk kan selectiviteit onder deze groep consumenten zelfs averechts werken, een keerzijde van selectiviteit die ook in eerder onderzoek wordt benoemd (Eggert et al., 2015).

## **Conclusie**

De belangrijkste conclusie uit dit proefschrift is tweeledig: door de inherente afwegingen die aan deugdzzaam consumentengedrag ten grondslag liggen is deugdzzaam gedrag dynamisch en verschillen consumenten in de mate waarin ze deugdzzaam gedrag vertonen. Binnen het gezondheidsdomein is aangetoond dat consumenten balanceren tussen gezondere en ongezondere voedselkeuzes. Het begrijpen en stimuleren van gezonde voedselkeuzes vereist daarom een holistische en dynamische aanpak: een gezonde keuze binnen één categorie leidt niet automatisch tot een gezondere winkelmand. Binnen het prosociale domein is aangetoond dat entitled consumenten meer tijd en geld doneren als de kans om dit te doen gepresenteerd wordt als selectief (i.e., slechts voor enkele consumenten beschikbaar). Ondanks dat entitled consumenten meestal hun eigen belang vooropstellen en niet snel kiezen voor deugdzzaam gedrag, kan deze groep consumenten hiertoe aangezet worden met behulp van een passende marketingboodschap. Deze bevindingen bieden kansen voor organisaties die streven naar een positievere bijdrage aan de maatschappij. Door compensatie-effecten tegen te gaan en door marketingboodschappen goed af te stemmen op de doelgroep kunnen consumenten gestimuleerd worden om keuzes te maken die leiden tot een beter dieet, meer donaties en een verhoogd maatschappelijk welzijn.