

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.

## **PROPOSITIONS**

belonging to the dissertation

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

by Martine van der Heide

1. Consumers' past virtuous behavior and a sense of psychological entitlement (i.e., a sense that one deserves more than others) shape the dilemmas inherent to virtuous consumer behavior (This dissertation).
2. Given that the healthiness of food products also varies substantially *within* food categories, food healthiness should be considered both at the category level and at the product level (Chapter 2).
3. As consumers balance the healthiness of their food choices throughout a shopping trip, one healthy choice may not automatically lead to a healthier basket (Chapter 2).
4. Healthy shopping dynamics are more pronounced when consumers choose from a healthy "virtue" category than when they choose from an indulgent "vice" category (Chapter 2).
5. Healthy shopping dynamics may cause a vicious cycle due to asymmetrical effects; healthier initial choices seem to be balanced to a larger extent than unhealthier initial choices (Chapter 2).
6. A sense of psychological entitlement is ubiquitous in today's society and can negatively impact consumer and societal well-being (Chapter 3).
7. The negative impact of psychological entitlement on prosocial behavior is less pervasive than previous research suggests (Chapter 3).
8. Charitable organizations can persuade entitled consumers to donate their time or money by framing the prosocial opportunity as selective (Chapter 3).
9. There is an internet meme for everything—including every academic experience (Own experience).
10. "No road is long with good company." (Turkish proverb)
11. "The future rewards those who press on." (Barack Obama)

## STELLINGEN

behorende bij het proefschrift

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

door Martine van der Heide

1. Eerder deugzaam gedrag en een gevoel van *psychological entitlement* (i.e., een gevoel van recht hebben op meer dan anderen) beïnvloeden de dilemma's die inherent zijn aan deugzaam consumentengedrag (Dit proefschrift).
2. Aangezien de gezondheid van voedselproducten ook substantieel verschilt *binnen* voedselcategorieën moet voedselgezondheid zowel op categorieniveau als op productniveau beschouwd worden (Hoofdstuk 2).
3. Een gezonde keuze leidt mogelijk niet automatisch tot een gezondere winkelmand omdat consumenten de gezondheid van voedselkeuzes balanceren tijdens het boodschappen doen (Hoofdstuk 2).
4. Healthy shopping dynamics spelen een sterkere rol als consumenten uit een gezonde, "deugdzame" categorie kiezen dan uit een "zondige" categorie (Hoofdstuk 2).
5. Healthy shopping dynamics kunnen een vicieuze cirkel veroorzaken door asymmetrische effecten; gezonde initiële keuzes lijken in grotere mate gebalanceerd te worden dan ongezonde initiële keuzes (Hoofdstuk 2).
6. Een gevoel van *psychological entitlement* komt veel voor in de huidige maatschappij en kan een negatieve invloed hebben op consumentenwelzijn en maatschappelijk welzijn (Hoofdstuk 3).
7. De negatieve impact van *psychological entitlement* op prosociaal gedrag is minder hardnekkig dan eerder onderzoek suggereert (Hoofdstuk 3).
8. Liefdadigheidsinstellingen kunnen entitled consumenten overhalen om tijd of geld te doneren door de prosociale kans te presenteren als een selectieve kans (Hoofdstuk 3).
9. Er is een internetmeme voor alles – inclusief elke academische ervaring (Eigen ervaring).
10. "No road is long with good company." (Turks gezegde)
11. "The future rewards those who press on." (Barack Obama)