

# Invloed van rechtvaardigheid en onafhankelijkheid op overtuiging en gedrag

## Samenvatting

Mensen zijn gevoelig voor (on)rechtvaardigheid. Om deze reden kunnen rechtvaardigheids argumenten overtuigend werken. Ontvangers van een overtuigende boodschap denken vaak dat de boodschap voortkomt uit eigenbelang van de spreker. Dit kan juist weer ten koste gaan van de overtuigende werking van een boodschap. Dit onderzoek combineert rechtvaardigheid en onafhankelijkheid. En onderzoekt de invloed hiervan op overtuiging en gedrag. Hypothesen waren dat mensen meer overtuigd zullen zijn wanneer er in de boodschap wordt gerefereerd aan rechtvaardigheid, maar alleen wanneer erbij wordt vermeld dat de bron onafhankelijk is. Hetzelfde interactie effect werd verwacht tussen rechtvaardigheid en onafhankelijkheid op koopgedrag. Mensen waren inderdaad meer overtuigd wanneer er werd gesproken over (on) rechtvaardigheid in combinatie met onafhankelijkheid, er werd geen effect gevonden op gedrag. Hieruit kan dus geconcludeerd worden dat om iemand te overtuigen, het belangrijk is om te spreken over (on) rechtvaardigheid, maar alleen wanneer de spreker onafhankelijkheid is en dit ook expliciet vermeldt. Zonder onafhankelijkheid, verdwijnt de overtuigende werking van rechtvaardigheid.

Janneke van Riel

Utrecht, juli 2008

Begeleider Universiteit Utrecht: Dr. Patrick Müller

Begeleider Fairfood: Jaap Schultz

## Inleiding

Dit onderzoek gaat over rechtvaardigheids argumentatie, onafhankelijkheid van de spreker en de relatie tussen deze twee. Het doel is om te onderzoeken wat de invloed is van rechtvaardigheid en onafhankelijkheid, op overtuiging en gedrag. In dit onderzoek is koopgedrag onderzocht. Uit de literatuur blijkt dat een van de belangrijkste factoren die bepalend is voor welk product iemand koopt, gewoonte gedrag is. Als iemand de voorgaande keren steeds hetzelfde product kocht, is het zeer waarschijnlijk dat bij een volgend supermarkt bezoek weer dat product wordt gekocht. Gewoontegedrag is erg lastig om te veranderen. Andere dingen die bepalend zijn voor koopgedrag zijn prijs, kwaliteit (Groot, 2005; Erdem, 1996). Dit onderzoek is uitgevoerd in samenwerking met Fairfood. Fairfood heeft een heel ander soort argument om bepaalde producten aan te bevelen, namelijk duurzaamheid.

Dit onderzoek richt zich op hoe Fairfood consumenten aan zou moeten spreken om hen te overtuigen en om hen te activeren om duurzame producten te kopen. Uit onderzoek blijkt dat het verbeteren van kennis over duurzame producten direct en indirect invloed heeft op koopgedrag. En wel zo dat mensen meer fair trade producten kopen wanneer ze meer kennis over het onderwerp en de producten hebben (Mohr, Webb & Harris, 2001). Nu klinkt het alsof informeren alleen de sleutel is tot meer verantwoord koopgedrag. Maar hoe en met wat voor boodschap zou je mensen dan aan moeten spreken om hen te overtuigen en te activeren?

Wanneer het doel is om mensen te overtuigen is het belangrijk om met een boodschap te komen die hen aan zal spreken. Mensen zijn vooral gevoelig wanneer zij worden aangesproken met een boodschap die refereert aan een voor hen belangrijke waarde. Een waarde die voor een groot deel van de mensen belangrijk blijkt is rechtvaardigheid. Maar wat is rechtvaardigheid precies en hoe zou het gebruikt kunnen worden om mensen te overtuigen? Politici en sociaal activisten gebruiken vaak rechtvaardigheid om mensen te overtuigen. Ze spreken over (on) eerlijkheid, alsof zij kunnen besluiten wat wel en wat niet eerlijk is. Eigenlijk moet een ontvanger van een boodschap dat voor zichzelf bepalen. Het is alleen mogelijk om rechtvaardigheid objectief te definiëren op een abstract niveau. Een definitie die in de sociale psychologie gangbaar is, is *"justice means that people get what they are entitled to through who they are or what they have done"* (Cohen, 1986; Lerner, 1991, in Mikula & Wenzel, 2000). Deze definitie is erg

breed en daardoor ook op verschillende manieren te interpreteren en te vertalen naar concrete gebeurtenissen.

Beoordelingen over (on)rechtvaardigheid zijn dus eigenlijk altijd subjectief, maar het is wel mogelijk dat er binnen een groep overeenstemming is van opvattingen over wat wel of juist niet rechtvaardigheid is. Aan de hand van wie mensen zijn of wat zij doen, hebben zij ideeën over wat zij en anderen verdienen of behoren te krijgen. Dit komt voort uit verschillende bronnen, zoals rechtvaardigheidsprincipes, wetten, contracten, ongeschreven regels en uit abstracte waarden. Sommige van deze bronnen houden in dat mensen zichzelf vergelijken met anderen, mensen vinden bijvoorbeeld dat zij het verdienen om hetzelfde behandeld te worden als anderen die op een bepaalde manier vergelijkbaar zijn met henzelf (Mikula & Wenzel, 2000).

Er zijn drie verschillende perspectieven te onderscheiden, vanuit waar (on)rechtvaardigheid waargenomen kan worden. Het perspectief van het slachtoffer, dus de persoon die het slachtoffer is van een onrechtvaardige situatie of gebeurtenis. De tweede is vanuit het perspectief van de dader, dus degene die de rechtvaardige situatie of gebeurtenis veroorzaakt. En tot slot is er nog het perspectief van de toeschouwer, hij/zij neemt de onrechtvaardige situatie of gebeurtenis waar zonder persoonlijk te worden geraakt (Mikula & Wenzel, 2000). Ook wanneer mensen alleen toeschouwer zijn, blijkt rechtvaardigheid een belangrijk onderwerp. Mensen geven bijvoorbeeld automatisch aandacht aan woorden die gerelateerd zijn aan het woord 'onrechtvaardig', dit in vergelijking met neutrale woorden of woorden die gerelateerd zijn aan rechtvaardigheid. Uit onderzoek van Wijn & Van den Bos (2007) blijkt dat wanneer er woorden gerelateerd aan 'onrechtvaardig' aanwezig zijn op een computerscherm, mensen langzamer reageren op de target stimuli waar ze eigenlijk op zouden moeten letten. Dus zelfs het woord 'onrechtvaardig' alleen, trekt al automatisch onze aandacht. Hieruit kan geconcludeerd worden dat mensen blijkbaar veel waarde hechten aan (on)rechtvaardigheid (Wijn & Van den Bos, 2007).

Wijn en Van den Bos (in press) concluderen vervolgens dat het gebruik van woorden gerelateerd aan rechtvaardigheid een overtuigende werking heeft op anderen. Hun onderzoek laat zien dat mensen die als doel hebben om de ander te overtuigen meer gebruik maken van woorden die gerelateerd zijn aan rechtvaardigheid. Woorden als 'fair/unfair', 'justice/injustice', 'just/unjust' en 'justified'. Dit in vergelijking met mensen die als doel hebben om de boodschap zo nauwkeurig mogelijk over te brengen of

mensen die helemaal geen specifiek doel hebben. Dus mensen die iemand anders willen overtuigen gebruiken vaker argumenten die betrekking hebben op de (on)rechtvaardigheid van de situatie.

Een boodschap kan op verschillende manieren gecommuniceerd worden. Het medium en de boodschapper zijn twee voorbeelden van variabelen waarop een boodschap kan verschillen. Modellen die iets proberen te zeggen over overtuigen houden vaak *communication-based persuasion* in. Gekeken wordt naar een *bron* die een bepaalde *boodschap* over een *attitude object* presenteert aan een *publiek* (McGuire, 1985, in Lindzey & Aronson). Wanneer de ontvanger de boodschap zowel begrijpt en gelooft, en als de boodschap afwijkt van zijn/haar eigen attitude, dan zal de attitude veranderen in de richting van de boodschap (Eagly & Chaiken, 1993, in Nelson, Oxley & Clawson, 1997). Bij het communiceren van een boodschap zijn dus meerdere personen betrokken, zowel aan de kant van de boodschapper als bij het publiek. Zonder publiek heeft een boodschap eigenlijk maar weinig betekenis (Semin, 2000). Het gevolg hiervan is dat het communiceren van een boodschap een vooral sociale activiteit is, de personen die erbij betrokken zijn bepalen deels hoe de boodschap overkomt.

De functie van een boodschap is om de interactie tussen de spreker en het publiek te coördineren. Het is niet het simpelweg uitspreken van woorden, maar vaak is het doel van deze woorden om een bepaalde intentie over te brengen op een ander of om anderen te beïnvloeden. In dat geval is de relatie tussen de spreker en het publiek niet ongemotiveerd (Semin, 2000). Zo kan het communiceren van een bepaalde boodschap bijvoorbeeld als doel hebben om iemand anders te overtuigen om tot een bepaalde mening te komen. In het geval van het promoten van duurzame producten is het doel om consumenten te overtuigen om deze producten te kopen.

De ontvanger van een overtuigende boodschap is zich er echter van bewust dat het communiceren van een bepaalde boodschap als doel kan hebben om iemand te overtuigen. Om deze reden kijkt de ontvanger niet alleen naar de inhoud van wat gecommuniceerd wordt. Maar wordt er ook aandacht gegeven aan de persoon van wie de boodschap afkomstig is, en wat de achterliggende motieven van de boodschapper kunnen zijn. Dus er wordt niet alleen gekeken naar *wat* er wordt gecommuniceerd, maar ook naar *waarom* een bepaalde boodschap wordt gecommuniceerd (Semin, 2000).

Het gebruik van argumenten die zijn gebaseerd op rechtvaardigheid kan iemands positie in een geschil versterken omdat rechtvaardigheid een algemeen geaccepteerde waarde is (Mikula & Wenzel, 2000). Maar mensen letten, zoals eerder vermeld, niet alleen op de inhoud van een boodschap maar ook op de bron van de boodschap. Dus van wie is de boodschap afkomstig? Om deze reden is het gebruik van argumenten die betrekking hebben op rechtvaardigheid verbonden aan enkele voorwaarden. De ontvanger van een overtuigende boodschap gaat er eigenlijk altijd van uit dat de boodschap voortkomt uit eigenbelang van de boodschapper (Miller, 1999). Zo blijkt uit het onderzoek van Wijn en Van den Bos (in press) dat wanneer de boodschapper niet kan bevestigen dat hij/zij onpartijdig is, hij/zij minder gebruik maakt van woorden die gerelateerd zijn aan rechtvaardigheid. Mikula en Wenzel (2000) opperen dat mensen dus alleen gevoelig zijn voor argumenten die betrekking hebben op rechtvaardigheid wanneer zij er van overtuigd zijn dat deze argumenten niet voortkomen uit eigenbelang van de boodschapper. Argumenten die appelleren aan de (on)rechtvaardigheid van een situatie zijn dus alleen bruikbaar wanneer de ander het gevoel heeft dat de argumenten niet slechts gebruikt worden uit tactische overwegingen van de boodschapper (Mikula & Wenzel, 2000). Om deze reden maken mensen alleen gebruik van rechtvaardigheids argumenten om anderen te overtuigen, wanneer er geen twijfel bestaat over het feit dat ze onpartijdig zijn (Wijn & Van den Bos, in press).

Dat de mate waarin mensen denken dat de bron wel of niet spreekt uit eigenbelang bepalend is voor welke argumenten het meest overtuigend zijn, komt ook naar voren in een onderzoek van Wijn en Van den Bos (in press). In dit onderzoek werden het gebruik van rechtvaardigheids argumenten en eigenbelang gemanipuleerd. Deelnemers kregen een stuk te lezen van de minister van financiën die spreekt over de handelsbarrières die bestaan tussen derdewereldlanden en Westerse landen. De minister spreekt over Westerse landen die hun eigen boeren subsidiëren, waardoor het voor Afrikaanse boeren erg lastig is om te exporteren naar het Westen. Eigenbelang werd gemanipuleerd door te variëren uit welk land de minister afkomstig was. In de eigenbelang-conditie was het de minister van Kenia die sprak, hij heeft er belang bij wanneer er minder handelsbarrières zijn voor Afrikaanse boeren. In de geen eigenbelang-conditie was de boodschap afkomstig van de minister van Engeland. Het is aan te nemen dat lezers concluderen dat deze minister niet spreekt uit eigenbelang omdat hij er juist baat bij heeft wanneer het voor boeren uit zijn eigen land gemakkelijker

is om hun producten te verkopen dan voor boeren uit andere landen. Vervolgens werd er gemanipuleerd of de beide ministers spraken over een oneerlijke situatie of over een slechte situatie. Als afhankelijke variabele werd de deelnemers vervolgens gevraagd hoe overtuigd ze waren van de boodschap. Uit de resultaten bleek dat er een interactie effect bestaat tussen bron en woordtype. En wel zo, dat wanneer de spreker geen eigenbelang heeft, het benadrukken van een oneerlijke situatie overtuigender is dan spreken over een slechte situatie. Dus de minister van Engeland die spreekt over een oneerlijke situatie. Wanneer de spreker wel uit eigenbelang spreekt, is het overtuigender om te spreken over een slechte situatie. Dit is een mooi voorbeeld van een onderzoek dat het gebruik van rechtvaardigheid combineert met het wel of niet hebben van eigenbelang van de bron.

Het beschreven onderzoek heeft echter ook enkele beperkingen. Zo is de boodschap in de verschillende condities afkomstig van andere personen, de minister van Kenia of Engeland. Het is mogelijk dat de deelnemers bij de ene persoon andere associaties en ideeën hebben dan bij de ander, dit alleen kan al een oorzaak zijn waarom eenzelfde boodschap anders geïnterpreteerd wordt. Daarnaast is het onderzoek niet uitgevoerd in een real-life setting, mensen vulden een vragenlijst in en ondervonden hier verder geen gevolgen van. Hierdoor is het lastiger om de uitkomsten te vertalen naar de praktijk. Het is niet duidelijk wat de invloed is van het type argument en de mate van eigenbelang van de spreker op het gedrag van mensen, er is namelijk geen maat voor gedrag opgenomen in het onderzoek.

Dit onderzoek is een aanvulling op het onderzoek van Wijn en Van den Bos. Het richt zich op het gebruik van rechtvaardigheid en wat de invloed hiervan is, in combinatie met eigenbelang, op overtuiging. Dit onderzoek heeft wel een duidelijke meting van echt gedrag, namelijk koopgedrag. Daarnaast bevat het onderzoek een veld experiment wat is uitgevoerd in een supermarkt, een real-life setting dus. Hierdoor is het mogelijk om te onderzoeken wat de invloed is van rechtvaardigheid en eigenbelang op echt gedrag.

### *Fairfood*

Fairfood is een campagne- en lobbyorganisatie zonder winstoogmerk, die consumenten aanspoort te kiezen voor duurzaamheid in de supermarkt. Dit doet Fairfood door merkeigenaren van voedsel- en drankproducten te vragen om inzicht te geven in hun productieketens. Aan de hand van een op internationale verdragen en gedragsnormen

gebaseerde vragenlijst beoordeelt Fairfood producten op hun duurzaamheid. De producten die relatief duurzaam zijn komen op de 'Buy' lijst, de overige producten komen op de 'Inbetween' of op de 'Don't buy' lijst. Vervolgens publiceren zij deze resultaten, om zo consumenten in staat te stellen om een bewuste keus te maken. Fairfood is financieel onafhankelijk van de verkoop van de producten die zij beoordelen, de organisatie krijgt haar geld van subsidies. Dit onderzoek is uitgevoerd in samenwerking het project Consumers. Het doel van het project Consumers is om 'mensen actief bezig te laten zijn met de fairness van hun koopgedrag'. Fairfood streeft dus naar een eerlijkere wereld en is een onafhankelijke stichting. Dit maakt dat Fairfood en de boodschap die zij uitdragen uitermate geschikt is om de invloed van rechtvaardigheid en onpartijdigheid, op overtuiging en gedrag te onderzoeken.

Dit onderzoek is relevant omdat Fairfood een NGO is. Wat met zich meebrengt dat zij beperkte financiële middelen hebben. Hierdoor is het belangrijk dat het beleid zo efficiënt mogelijk is. De maatschappelijke relevantie zit hem ook in het doel dat Fairfood nastreeft, namelijk de bestrijding van honger en armoede in de wereld. Op dit moment is het aantal ondervoede mensen in ontwikkelingslanden tussen 2001 en 2003 gestegen naar 820 miljoen. Dagelijks sterven er 25.000 mensen van de honger (FAO, 2006). Veranderingen in de voedselketen zijn essentiële onderdelen op de weg naar duurzame ontwikkeling (Stern, Dietz, Ruttan, Socolow & Sweeney, 1997, in Siemons & Teuling, 2006). En dit is iets waar Fairfood zich voor inzet.

Het doel van het experiment in dit onderzoek, was het onderzoeken van de invloed van het benadrukken van rechtvaardigheid (vs beter) en het vermelden van onafhankelijkheid (vs niks vermelden), op overtuiging en koopgedrag. De vraag die dit onderzoek wil beantwoorden luidde: Wat is de invloed van rechtvaardigheids argumenten en het benadrukken van onafhankelijkheid op overtuiging en gedrag?

Uit eerder onderzoek blijkt dat mensen gevoelig zijn voor argumenten die betrekking hebben op rechtvaardigheid en dat mensen letten op achterliggende motieven van de boodschapper. Daarom was de verwachting dat mensen meer overtuigd zullen zijn van de boodschap van Fairfood, wanneer Fairfood refereert aan rechtvaardigheid en benadrukt dat zij een onafhankelijke organisatie is. Ook zullen mensen in dit geval meer producten kopen die Fairfood heeft onderzocht en aanbeveelt. Dit in vergelijking met wanneer Fairfood wel vermeldt dat er een slechte situatie is, maar dat er niets wordt vermeld over (on-) rechtvaardigheid, en wanneer Fairfood niet

vermeldt dat ze onafhankelijk zijn. Dit laatste omdat wanneer Fairfood niet zegt onafhankelijk te zijn, mensen er als vanzelf vanuit gaan dat Fairfood handelt uit eigenbelang.

Verwacht werd dat er een interactie effect tussen woord type en onafhankelijkheid gevonden zou worden. De hypothesen van het onderzoek luiden:

Mensen zullen meer overtuigd zijn van de boodschap van Fairfood wanneer wordt vermeld dat Fairfood zich inzet voor een eerlijkere wereld, maar alleen wanneer erbij wordt vermeld dat Fairfood een onafhankelijke organisatie is.

Mensen zullen meer duurzame producten kopen wanneer Fairfood vermeldt dat zij zich inzet voor een eerlijkere wereld, maar alleen wanneer erbij wordt vermeld dat Fairfood een onafhankelijke organisatie is.

## Methode

### *Design*

Het onderzoek heeft een 2x2 factorieel design. De onafhankelijke variabelen zijn het wel of niet benadrukken van 'eerlijk' (versus het benadrukken van 'beter') en het benadrukken van de onafhankelijkheid van Fairfood (versus niks vermelden). In totaal zijn er 4 condities; *beter*, *beter-onafhankelijk*, *eerlijk* en *eerlijk-onafhankelijk*. De afhankelijke variabelen waren attitude, overtuiging, intentie en koopgedrag.

### *Procedure*

Voor de supermarkt werden mensen aangesproken met de vraag of ze mee wilden doen aan een onderzoek. De mensen die mee wilden werken aan het onderzoek hebben voordat zij de supermarkt betraden een vragenlijst ingevuld. Als dank ontvingen de deelnemers een kortingsbon van € 2,00. Bij de kassa werden de kortingsbonnen ingenomen en samen met de kassabon bewaard. Doordat zowel de vragenlijst als de kortingsbon genummerd waren, was het mogelijk om achteraf te bepalen welke kassabon bij welke vragenlijst hoort. Door vervolgens te analyseren hoeveel duurzame producten er zijn gekocht, hoeveel geld hieraan besteed is, en dit te koppelen aan de



condities, was het mogelijk om te kijken of er een verband is tussen de conditie waarin iemand zat en zijn/haar koopgedrag.

### *Questionnaire*

In alle condities zit er in de introductietekst een korte uitleg over wat Fairfood is en wat zij doen. Daarnaast werden de variabelen *rechtvaardigheid* en *onafhankelijkheid* gemanipuleerd. *Rechtvaardigheid* is gemanipuleerd door expliciet te vermelden dat Fairfood werkt aan een minder oneerlijkere situatie in ontwikkelingslanden (vs minder slechte situatie), dat zij productieprocessen onderzoeken op eerlijkheid (vs goed) en dat zij de wereld rechtvaardiger willen maken (vs beter). *Onafhankelijkheid* is gemanipuleerd door in de ene conditie niks te vermelden over de (on)afhankelijkheid van Fairfood. In de andere conditie werd expliciet vermeld dat Fairfood een onafhankelijke organisatie zonder winstoogmerk is, en dat zij niet afhankelijk is van de verkoop van de producten die zij aanbevelen. De volledige tekst is te vinden in de bijlagen (bijlage 1). Vervolgens vulden de deelnemers een vragenlijst in (bijlage 2). Hierin werd gevraagd naar de attitude die mensen hebben ten aanzien van Fairfood en de producten die zij aanbevelen, hoe overtuigend zij de introductietekst beoordelen, de intentie om duurzame producten te kopen en de onafhankelijkheid van Fairfood.

### *Deelnemers*

De deelnemers zijn verworven bij de ingang van de Albert Heijn aan het Willem van Noortplein te Utrecht. In totaal hebben er 295 mensen een vragenlijst ingevuld, verdeelt over de 4 condities. Van 63 mensen was er geen kassabon, deze zijn weggelaten uit verdere analyses. Ook mensen die Nederlands niet als moedertaal hebben, zijn weggelaten uit verdere analyses. De manipulatie van dit onderzoek zat in de tekst verwerkt en is vrij subtiel te noemen. Om deze reden is het te verwachten dat wanneer men een andere moedertaal heeft dan Nederlands, deze nuance verschillen in de tekst minder tot geen effect zullen hebben. Verder zijn er een aantal mensen weggelaten waarbij het vermoeden bestond dat ze de vragenlijst niet serieus hadden ingevuld, of die hadden overlegd met anderen tijdens het invullen.

Uiteindelijk zijn er 236 deelnemers ingesloten in de analyses. Waarvan 63 in de beter conditie, 58 in de beter-onafhankelijk conditie, 51 in de eerlijk conditie en 64 in de eerlijk-onafhankelijk conditie. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers was 39,61 jaar (SD = 13,44). Aan het onderzoek deden 195 vrouwen en 40 mannen mee. Chi-kwadraat

toetsen gaven aan dat mannen en vrouwen, opleidingsniveau en bekendheid met Fairfood gelijk verdeeld waren over de 4 condities. Met een ANOVA is gecontroleerd of leeftijd gelijk verdeeld was over de 4 condities, ook dit was het geval.

### *Factoranalyse*

Doordat er geen duidelijke bron was in dit experiment, de boodschap ging over Fairfood maar was niet persé afkomstig van Fairfood, was het lastig te meten hoe overtuigd mensen waren van de boodschap. Er was geen duidelijke spreker wiens boodschap kon worden beoordeeld op overtuiging. De items om overtuiging te meten laden niet hoog op dezelfde factor. Door middel van een factoranalyse is er een maat gevormd voor overtuiging (2 items;  $\alpha = .82$ ). De items die zijn opgenomen om overtuiging te meten, laden hoog op enkel een factor.

### *Manipulatie check*

De items die meten of men Fairfood als onpartijdig beoordeelt, golden als een manipulatie check. *Onafhankelijkheid* was immers een onafhankelijke variabele die gemanipuleerd werd in de tekst. Het idee was dat wanneer mensen zouden weten dat Fairfood een onafhankelijke organisatie is en dat ze geen geld ontvangen voor de verkoop van duurzame producten, mensen sneller zouden denken dat Fairfood onpartijdig is dan wanneer onafhankelijkheid niet benadrukt wordt.

## Resultaten

Een meervoudige ANOVA is uitgevoerd om te kijken wat de invloed is van *eerlijk* en *onafhankelijk* op overtuiging. Hieruit bleek dat er een significant interactie effect bestaat tussen *eerlijk* en *onafhankelijk* op de mate waarin mensen overtuigd zijn van de boodschap van Fairfood,  $F(1, 232) = 5.48$ ;  $p = .043$ . Wanneer onafhankelijkheid niet werd vermeld, scoorden de deelnemers hoger op overtuiging wanneer de boodschap inging op *beter*, in vergelijking met *eerlijk*. Wanneer wel werd vermeld dat Fairfood een onafhankelijke organisatie is, was dit precies andersom. De deelnemers scoorden nu juist hoger wanneer er gebruik werd gemaakt van rechtvaardigheids argumenten, in vergelijking met *beter*. Uit Tabel 1 is af te lezen dat de deelnemers in de *eerlijk*-

*onafhankelijk* conditie het hoogst scoorden op overtuiging. Het laagst scoorden de deelnemers in de *beter-onafhankelijk* conditie

Tabel 1

Gemiddelde overtuiging als gevolg van woordtype en wel/niet vermelden van onafhankelijkheid

	Beter	Eerlijk
Onafhankelijkheid niet vermeld	4.579	4.471
Onafhankelijkheid wel vermeld	4.216	4.719

In de vragenlijst waren 5 vragen opgenomen om de attitude ten aanzien van Fairfood te meten (5 items;  $\alpha = .84$ ). Er is een meervoudige ANOVA uitgevoerd om te kijken wat het effect was van *eerlijk* en *onafhankelijk* op attitude. Er werd geen significante interactie gevonden tussen *eerlijke* en *onafhankelijk* en de attitude van de deelnemers,  $F(1, 232) = .034$ ;  $p = .85$ .

Met een meervoudige ANOVA is gekeken naar het effect van *eerlijk* en *onafhankelijk* op de intentie die mensen hebben om duurzame producten te kopen (4 items;  $\alpha = .86$ ). Er werd geen significant interactie effect gevonden,  $F(1, 232) = .204$ ;  $p = .65$ .

Met een meervoudige ANOVA is gekeken naar het effect van het gebruik van *eerlijk* en *onafhankelijk* op het aantal duurzame producten dat men koopt. Er werd geen significante interactie gevonden tussen deze twee variabelen en koopgedrag,  $F(1, 207) = 3.01$ ;  $p = .084$ .

Voor het toetsen van de manipulatie werd een T-toets voor onafhankelijke groepen uitgevoerd. Gekeken werd naar de items die zouden moeten meten hoe (on)afhankelijk de deelnemers Fairfood beoordeelden. Er werd geen significant verschil

gevonden op de antwoorden op deze items, tussen de groep waar expliciet werd vermeld dat Fairfood een onafhankelijke organisatie is en de groep waar niks werd vermeld,  $t(232) = -1.04$ ;  $p = .30$ .

## Discussie

Om te onderzoeken wat het effect zou zijn van het benadrukken van (on) rechtvaardigheid en het benadrukken van de onafhankelijkheid van Fairfood, is dit gemanipuleerd in het stukje tekst dat de deelnemers lazen voordat ze de supermarkt in gingen om boodschappen te doen. Er bestaat een interactie effect tussen *eerlijk* en *onafhankelijkheid*. Uit de resultaten blijkt dat de deelnemers in de *eerlijk-onafhankelijk* conditie het meest overtuigd zijn van de boodschap van Fairfood. Dus, wanneer er wordt gesproken over (on) eerlijkheid heeft dit een overtuigende werking, mits er bij wordt vermeld dat Fairfood een onafhankelijke organisatie is. Als een boodschapper gebruikt maakt van argumenten waar 'eerlijk' in verwerkt zit, is het namelijk belangrijk om erbij te vermelden dat de boodschapper onafhankelijk is en niet spreekt uit eigenbelang. Wanneer de boodschapper niet onafhankelijk is, is het aan te raden om geen rechtvaardigheids argumenten te gebruiken. Dan is het effectiever om gebruik te maken van argumenten die ingaan op 'beter' en 'goed'. Interessant is dat slechts het variëren van enkele woorden al, echt een effect teweegbrengt bij hoe mensen denken over een boodschap. Of in dit geval, hoe mensen denken over een organisatie. Voor Fairfood is dit ook zeker bruikbaar. Organisaties als zij hebben vaak ruimte voor vooral kleine stukken tekst, omdat ze bijvoorbeeld bedoelt zijn voor op een website of in een advertentie. Dan is het belangrijk dat deze ruimte zo efficiënt mogelijk gebruikt wordt.

Naast overtuiging is ook gedrag gemeten. De kassabonnen van de deelnemers zijn geanalyseerd op duurzame producten. Het mooie aan deze meting is, dat de deelnemers in de veronderstelling waren dat het onderzoek was afgelopen op het moment dat ze de vragenlijst inleverden en de kortingsbon ontvingen. Voor zover bekend, had geen van de deelnemers door dat hun koopgedrag gemeten zou worden. Na analyses van de kassabonnen is er geen effect gevonden op het koopgedrag van de deelnemers. Dit kan komen doordat de manipulatie subtiel te noemen is, te subtiel misschien om gelijk effect te kunnen hebben op gedrag. Op de items die meten hoe onafhankelijk men Fairfood beoordeelt werd geen verschil gevonden tussen de 4

condities. Dit wil niet zeggen dat het er niet is. Omdat Fairfood een bestaande organisatie is, was het niet mogelijk om alles over hen te zeggen. In dit onderzoek is in de ene conditie vermeld dat Fairfood een onafhankelijke organisatie is en in de andere conditie is niks vermeld over de (on)afhankelijkheid van Fairfood. Omdat er wel een interactie effect is gevonden op overtuiging, is het aannemelijk dat de manipulatie wel gewerkt heeft. Het is echter heel lastig om dit te meten door middel van directe vragen. En het blijkt dus gemakkelijker om de mate waarin mensen overtuigd zijn te beïnvloeden, dan om hun gedrag te beïnvloeden. Het zou interessant zijn om te onderzoeken wat het effect is van het expliciet vermelden dat een boodschap afkomstig is van een organisatie/persoon die spreekt uit eigenbelang. Dit zou het verschil tussen de twee *onafhankelijkheid* condities groter maken. Hierdoor kan nauwkeuriger gekeken worden naar het verschil tussen een afhankelijke en een onafhankelijke bron.

De tekst die de deelnemers lazen, bevat niet een boodschap die duidelijk afkomstig is van een bepaalde bron. Ook dit maakt het lastig om (on)afhankelijkheid van de bron te manipuleren. En om dit vervolgens te meten. Deelnemers werd namelijk vervolgens wel gevraagd hoe overtuigend ze de boodschap van Fairfood vonden terwijl het in feite een boodschap over Fairfood was. Dit kan voor verwarring hebben gezorgd en een verklaring zijn waarom niet alle items die overtuiging beoogden te meten zijn opgenomen in de analyses. Blijkbaar zijn sommige vragen in dit geval beter in staat om overtuiging te meten dan anderen. De 2 items die wel zijn gebruikt om overtuiging te meten, zijn een goede benadering van het construct overtuiging. De score hierop geeft weer in hoeverre mensen overtuigd zijn van het belang om de aanbevolen producten te kopen. In hoeverre zij denken dat het kopen van duurzame producten effect heeft op het voedselproductieproces, en in hoeverre zij denken dat het invloed heeft op honger en armoede in de wereld.

De deelnemers ontvingen bij het binnengaan van de supermarkt het boodschappenlijstje met producten die Fairfood aanbeveelt. Vervolgens is geanalyseerd wat ze die dag hebben gekocht. Er is dus gekeken naar het korte termijn effect van de tekst op overtuiging en koopgedrag. Voor volgend onderzoek kan het interessant zijn om te kijken naar lange termijn effecten. Kopen de mensen die nu duurzame producten hebben gekocht dit een volgende keer ook nog? Misschien dat men dan de boodschap van Fairfood vergeten is. Of juist andersom, dat mensen geen zin hadden om tijdens het winkelen het boodschappenlijstje door te lezen maar dit later wel doen en dan alsnog bepaalde producten wel of juist niet gaan kopen omdat ze zich meer hebben verdiept in

Fairfood en duurzame producten. En wat gebeurt er na enige tijd met de mate waarin mensen overtuigd zijn?

Het onderzoek is uitgevoerd bij een Albert Heijn. Hierdoor was het mogelijk om overtuiging en gedrag te meten in een real-life setting. In tegenstelling tot onderzoeken die in een laboratorium zijn gedaan, is het bij dit onderzoek mogelijk gelijk te zien hoe mensen reageren in het echte leven. De deelnemers konden aangeven hoe overtuigd ze waren van een bestaande organisatie en kregen vervolgens een productenlijst mee met bestaande producten. Deelnemers wisten niet eens dat hun gedrag werd onderzocht, iets wat in een laboratorium veel moeilijker voor elkaar te krijgen is. Een veld experiment brengen helaas ook enkele nadelen met zich mee. Zo beperkt het de generaliseerbaarheid, het publiek van de Albert Heijn en de inwoners van de wijk zijn geen afspiegeling van de bevolking. Voor Fairfood is het in dit geval niet heel erg, omdat het publiek overeenkomt met de doelgroep van Fairfood. Een ander nadeel van veldonderzoek is dat het niet mogelijk is om alle andere factoren dan die worden gemanipuleerd in het onderzoek, constant te houden. Er zijn meerdere factoren die van invloed zijn op overtuiging en koopgedrag welke ook hun aandeel kunnen hebben gehad in de resultaten van dit onderzoek. Echter, omdat er een verschil zit in overtuiging tussen de 4 condities, is het aan te nemen dat dit wel degelijk het gevolg is van de manipulaties.

Uit dit onderzoek blijkt dus dat wanneer het overtuigen betreft, het gunstig kan zijn om rechtvaardigheid te gebruiken. Woorden als 'eerlijker' en 'minder oneerlijk' zijn hierbij door elkaar gebruikt. Interessant om in een vervolgonderzoek te bekijken, is of hiertussen nog een verschil bestaat. Is het overtuigender wanneer er wordt gesproken over 'eerlijker', 'minder oneerlijk' of bestaat hier helemaal geen verschil tussen?

Dit onderzoek laat interessante resultaten zien over de relatie tussen rechtvaardigheid, onafhankelijkheid en overtuiging. Naar aanleiding van dit onderzoek kunnen er dan ook bruikbare adviezen aan Fairfood gegeven worden, en kan de organisatie op deze manier geholpen worden mensen te overtuigen en te activeren om duurzame producten te kopen. Er is echter ook nog heel wat onbekend over (on) rechtvaardigheid, onafhankelijkheid en de invloed van deze constructen op overtuiging en gedrag. Hierdoor biedt dit onderzoek een mooie aanleiding tot vervolgonderzoek.

## Literatuur

- Bohner, G. & Wänke, M. (2002). *Attitudes and Attitude Change*. Psychology Press Ltd, Sussex.
- Erdem, T. (1996). A dynamic analysis of market structure based on panel data. *Marketing science*, 15, 359-378.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2006). *The state of food insecurity in the world 2006*. Opgehaald op 11 maart, 2008, van [www.fao.org](http://www.fao.org)
- Groot, R.D. (2005). Consumers don't play dice, influence of social networks and advertisements. *Physica A*.
- Mikula, G. & Wenzel, M. (2000). Justice and social conflict. *Journal of Psychology*, 35, 126-135.
- Mohr, L.A., Webb, D.J. & Harris, K.E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The journal of consumer behavior*, 35, 45-72
- Lindzey, G. & E. Aronson, E. (Eds.), *The handbook of social psychology: Vol. 2. Special fields and applications* (3<sup>rd</sup> ed., pp. 233-346). New York: Knopf
- Muusses, L.D. (2007). *Recept voor een duurzame consument*. Universiteit van Amsterdam/Fairfood
- Nelson, T.E., Oxley, Z.M. & Clawson, R.A. (1997). Toward a psychology of framing effects. *Political behavior*, 19, 221-246.
- Pelsmacker, P. de & Janssens, W. (2006). A Model for fair trade buying behaviour: The role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75, 361-380

Semin, G. R. (2000). Communication: language as an implementation device for cognition. *European Journal of Social Psychology*, 30, 595-612

Siemons, Y. & Teuling, G. W. H. (2006). *Fair trade consumption. Inconsistency in intention and behaviour of semi-ethical consumers*. Wageningen University/Max Havelaar

Wijn, R. & Bos, K. van den (in press). *Persuasion and use of justice argumentation*. Universiteit van Utrecht.



## Bijlage 1: Manipulatie

**Lees de onderstaande tekst zorgvuldig en maak daarna de vragen op de volgende pagina.**

Fairfood is een campagne- en lobbyorganisatie, die consumenten aanspoort om bepaalde producten te kopen. Dit zijn producten waarvan de productie en verhandeling bijdragen aan de *bestrijding van honger en armoede* in ontwikkelingslanden. Op deze manier werkt Fairfood aan een *minder slechte / minder onrechtvaardige* situatie in ontwikkelingslanden. (Fairfood is een *onafhankelijke organisatie* zonder winstoogmerk waar vooral vrijwilligers werken. De organisatie ontvangt geen geld voor de verkoop van producten, maar krijgt haar geld van subsidies.)

Het Westerse en Nederlandse beleid met betrekking tot de wereldhandel leidt in veel landen tot plaatselijke armoede, met honger en ondervoeding als gevolg. Het consumentengedrag in Nederland heeft dus effect op honger en armoede in de wereld.

Fairfood onderzoekt supermarktproducten op hun duurzaamheid. Bij deze beoordeling wordt gelet op hoe goed / eerlijk de productie en verhandeling is voor *mens, milieu en economie*. Als u klaar bent met deze vragenlijst ontvangt u een boodschappenlijst met supermarktproducten die Fairfood aanbeveelt.

Dus koop de aanbevolen producten en help mee *om de wereld beter te maken / om de wereld eerlijker te maken!*

## Bijlage 2: Questionnaire

	Totaal niet							Heel sterk
In hoeverre vindt u het kopen van de aanbevolen supermarktproducten belangrijk?	1	2	3	4	5	6	7	
In hoeverre vindt u het kopen van de aanbevolen supermarktproducten positief?	1	2	3	4	5	6	7	
In hoeverre lijkt Fairfood u een betrouwbare organisatie?	1	2	3	4	5	6	7	
In hoeverre heeft u een positieve indruk van Fairfood?	1	2	3	4	5	6	7	
In hoeverre lijkt Fairfood u een deugdelijke organisatie?	1	2	3	4	5	6	7	

	Totaal niet							Heel sterk
In hoeverre denkt u dat het kopen van de aanbevolen supermarktproducten effect heeft op de bestrijding van honger en armoede in ontwikkelingslanden?	1	2	3	4	5	6	7	
In hoeverre denkt u dat het kopen van de aanbevolen supermarktproducten effect heeft op het voedsel productieproces?	1	2	3	4	5	6	7	
In hoeverre bent u overtuigd van het belang van Fairfood's bestaan?	1	2	3	4	5	6	7	
In hoeverre vindt u de boodschap van Fairfood overtuigend?	1	2	3	4	5	6	7	
In hoeverre bent u overtuigd van het belang om de aanbevolen supermarktproducten te kopen?	1	2	3	4	5	6	7	

	Totaal niet							Heel sterk
Bent u van plan om de boodschappenlijst van Fairfood door te lezen?	1	2	3	4	5	6	7	
Bent u van plan om uw koopgedrag aan te passen aan de boodschappenlijst van Fairfood?	1	2	3	4	5	6	7	
Bent u van plan om de aanbevolen supermarktproducten te kopen als u ze in de supermarkt zou zien liggen?	1	2	3	4	5	6	7	
Bent u van plan om de aanbevolen supermarktproducten aan te raden aan anderen?	1	2	3	4	5	6	7	

**Totaal niet****Heel sterk**

In hoeverre denkt u dat Fairfood een belangeloze organisatie is?	1	2	3	4	5	6	7
In hoeverre denkt u dat Fairfood een onbaatzuchtige organisatie is?	1	2	3	4	5	6	7
In hoeverre denkt u dat Fairfood er voordeel bij heeft wanneer de aanbevolen producten worden gekocht?	1	2	3	4	5	6	7

**Totaal niet****Heel sterk**

Het stoort me wanneer iemand iets krijgt wat hem/haar niet toekomt.	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind het vervelend wanneer iemand niet de beloning ontvangt die hij/zij verdient.	1	2	3	4	5	6	7
Ik kan het slecht verdragen wanneer iemand eenzijdig van anderen profiteert.	1	2	3	4	5	6	7
Wanneer iemand de problemen op moet lossen die door anderen zijn veroorzaakt, kan ik dat niet makkelijk van me afzetten.	1	2	3	4	5	6	7
Ik vind het erg wanneer iemand minder mogelijkheden dan anderen krijgt om zijn vaardigheden te ontwikkelen.	1	2	3	4	5	6	7
Het ergert me wanneer iemand onverdiend slechter af is dan anderen.	1	2	3	4	5	6	7
Het irriteert me wanneer iemand hard voor dingen moet werken, waar anderen weinig voor hoeven te doen.	1	2	3	4	5	6	7
Ik kan er lang over piekeren wanneer iemand zonder reden beter wordt behandeld dan een ander.	1	2	3	4	5	6	7
Het frustreert me wanneer iemand wordt aangesproken op zaken waar anderen mee weggomen.	1	2	3	4	5	6	7
Het maakt me boos wanneer iemand slechter wordt behandeld dan anderen.	1	2	3	4	5	6	7

	Nooit						Altijd
	1	2	3	4	5	6	7
Hoe vaak koopt u producten met een eerlijke handel label (bv. Fair Trade, Oxfam, etc.)							

Geeft u aan goede doelen? Zo ja, hoeveel? ..... euro per jaar

Kende u Fairfood al voor dit onderzoek?  Ja  Nee

Wat is uw leeftijd? ..... jaar oud

Wat is uw geslacht?  Vrouw  Man

Wat is uw moedertaal?  Nederlands  Anders, nl.....

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Lagere School, LBO, VMBO, MAVO

MBO, HAVO

HBO, VWO

WO

Heeft u nog op- of aanmerkingen over dit onderzoek?

**Dit is het einde van het onderzoek. Bedankt voor uw deelname!**