

# De ideale verhouding...?

De invloed van *system justification* op de aankoopintentie van Fair Trade producten



Masterscriptie Communication Studies,  
Universiteit Twente 2011

Birthe Stapper

1e begeleider: Mirjam Tuk  
2e begeleider: Thomas van Rompay

UNIVERSITEIT TWENTE.

## Samenvatting

In dit rapport wordt verslag gedaan van een onderzoek naar de invloed van *system justification* (systeemrechtvaardiging) op de aankoopintentie van Fair Trade producten. Door middel van twee studies is geprobeerd een antwoord te krijgen op de vraag in hoeverre en op welke manier *system justification* het kopen van Fair Trade producten beïnvloedt. Hierbij werd uitgegaan van een mediërende invloed van emotionele belasting (in de vorm van morele verontwaardiging en existentieel schuldgevoel). De populatie voor beide studies bestond uit Nederlandse consumenten vanaf 18 jaar.

Studie 1 toonde aan dat mensen die van zichzelf een hoge neiging tot systeemrechtvaardigend gedrag bezitten, minder last hebben van morele verontwaardiging. De laatstgenoemde treedt als mediator op bij de relatie tussen *system justification* en de evaluatie van Fair Trade producten. Morele verontwaardiging beïnvloedt de productevaluatie in positieve richting. Daarnaast heeft deze variabele een positieve uitwerking op de koopwaarschijnlijkheid van Fair Trade producten en de maximale prijs die mensen ervoor willen betalen (*willingness to pay*).

In studie 2 werd gekeken of *system justification* als tijdelijke staat gemanipuleerd kan worden door middel van essays, en of dit invloed heeft op de koopintentie bij Fair Trade producten. Een tijdelijke verlaging van de *system justification state* bleek vooral een verhoging van de *willingness to pay* tot gevolg te hebben. Een mediërend effect van emotionele belasting kon in deze studie niet worden vastgesteld. Op basis van de onderzoeksresultaten worden aanbevelingen gedaan voor onder andere de verkoopomgeving van Fair Trade producten.

# Inhoudsopgave

|                                                                                                                | Pagina    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Inleiding</b>                                                                                            | <b>3</b>  |
| 1.1. Aanleiding voor het onderzoek                                                                             | 3         |
| 1.2. Theoretische relevantie                                                                                   | 4         |
| 1.3. Praktische relevantie                                                                                     | 5         |
| <b>2. Theoretisch kader</b>                                                                                    | <b>6</b>  |
| 2.1. Motieven voor het (niet) kopen van maatschappelijk verantwoorde producten                                 | 6         |
| 2.2. <i>System Justification Theory</i> als beïnvloedende variabele bij de consumptie van Fair Trade-producten | 7         |
| 2.2.1. Definitie van de <i>system justification theory</i>                                                     | 7         |
| 2.2.2. Determinanten van <i>system justification</i>                                                           | 8         |
| 2.2.3. Effecten van <i>system justification beliefs</i> op gedrag                                              | 11        |
| 2.2.4. Mediërende variabelen                                                                                   | 14        |
| 2.3. Conceptueel model                                                                                         | 14        |
| <b>3. Studie 1</b>                                                                                             | <b>15</b> |
| 3.1. Methoden                                                                                                  | 15        |
| 3.1.1. Respondenten                                                                                            | 15        |
| 3.1.2. Materialen                                                                                              | 15        |
| 3.2. Resultaten                                                                                                | 17        |
| 3.3. Discussie                                                                                                 | 18        |
| <b>4. Studie 2</b>                                                                                             | <b>20</b> |
| 4.1. Methoden                                                                                                  | 20        |
| 4.1.1. Respondenten                                                                                            | 20        |
| 4.1.2. Materialen                                                                                              | 20        |
| 4.1.3. Manipulatiecheck                                                                                        | 21        |
| 4.1.4. Procedure                                                                                               | 22        |
| <b>4.2. Resultaten</b>                                                                                         | <b>22</b> |
| 4.2.1. Effecten van de manipulatie op de algemene koopintentie                                                 | 22        |
| 4.2.2. Effecten van de manipulatie op de koopintentie bij de verschillende producten                           | 23        |
| 4.2.3. Effecten van de manipulatie op emotionele belasting                                                     | 24        |
| 4.2.4. Effecten van emotionele belasting op koopintentie                                                       | 24        |
| 4.3. Discussie                                                                                                 | 24        |
| <b>5. Algemene discussie</b>                                                                                   | <b>26</b> |
| Referenties                                                                                                    | 29        |
| <b>Bijlage I: vragenlijst studie 1</b>                                                                         |           |
| <b>Bijlage II: vragenlijst studie 2</b>                                                                        |           |

# 1. Inleiding

## 1.1. Aanleiding voor het onderzoek

Met de campagne 'De groene Sint' probeerde Oxfam Novib in 2009 en 2010 de aandacht te vestigen op 'foute' chocoladeletters: letters die niet voldoen aan de eisen van het Fair Trade-keurmerk. De campagne werd een groot succes. Zowel supermarkten als consumenten zijn zich meer bewust geworden van de vele nadelen die de gangbare cacao-productie met zich meebrengt voor onder andere mensen in ontwikkelingslanden en het milieu. Was het aandeel van duurzame chocoladeletters dat in Nederlandse supermarkten werd verkocht in 2009 nog maar 15%, eind 2010 was dit gestegen naar 95% (Oxfam Novib, 2010). Daarnaast zorgde de campagne van Oxfam Novib ervoor dat onethische arbeidsomstandigheden in derdewereldlanden hoger op de politieke agenda terecht kwamen. Door de petitie 'Duurzame Producten' in november 2010 aan de Tweede Kamer te overhandigen, voerde Oxfam Novib ook actie tegen alle andere producten in supermarkten die niet aan de Fair Trade-eisen voldoen. Het lijkt erop dat ook de overheid zich steeds meer gaat inzetten voor eerlijke handel.

De bovenstaande campagne heeft laten zien dat veel consumenten positief tegenover een verduurzaming van de cacao-industrie, en waarschijnlijk vele andere sectoren, staan. Zij vinden het bijvoorbeeld onterecht dat cacao-boeren uit Afrika een te lage prijs voor hun koffie of cacao krijgen, of dat kinderen moeten werken op de plantages van hun familie. Toch blijkt het aantal mensen dat in de supermarkt ook daadwerkelijk Fair Trade-producten aanschaft, nogal tegen te vallen. Als het erop aan komt, kiezen mensen bijvoorbeeld vaak toch voor koffie van Douwe Egberts in plaats van Max Havelaar. Er is dus sprake van een *gap* tussen attitude en gedrag. Uit recente onderzoeken zijn voor deze kloof verschillende redenen af te leiden. Zo gaven respondenten in een onderzoek van De Pelsmacker et al. (2006) aan dat ze de producten vaak te duur vinden of te moeilijk verkrijgbaar, en dat ze daardoor teveel moeite moeten doen om aan de producten te komen. Bird en Hughes (1997) noemen als reden dat veel mensen skeptisch zijn over producten waarvan beweerd wordt dat deze ethisch verantwoord zijn. Zij geloven niet dat bedrijven (die veelal commercieel zijn ingesteld) zonder enige bijbedoelingen aan liefdadigheid kunnen doen. Dit lijken aannemelijke verklaringen voor het feit dat het merendeel van de mensen nog niet definitief is overgestapt naar Fair Trade producten. Toch kan men de vraag stellen of er niet meer aan de hand is. Hoe zit het bijvoorbeeld met de rol van onbewuste psychologische processen bij het maken van koopbeslissingen over Fair Trade-producten?

In het verleden is veelvuldig onderzoek gedaan naar de (onbewuste) psychologische motieven voor het (niet) vertonen van maatschappelijk verantwoord gedrag (bijvoorbeeld milieubewust gedrag) bij consumenten. Een term die hierbij vaak opduikt, is de *system justification theory* (systeemrechtvaardigingstheorie). In het kort stelt deze theorie dat mensen geneigd zijn "het systeem" – de wereld waarin zij leven – te zien als eerlijk, rechtvaardig en stabiel. Dat betekent dat mensen geloven dat iedereen die zich in dit systeem bevindt, vroeg of laat krijgt wat hij

verdient. Wanneer mensen worden geconfronteerd met dingen of gebeurtenissen die in strijd zijn met dit geloof, zijn zij vaak geneigd deze gebeurtenissen 'goed te praten' door middel van systeemrechtvaardigende heuristieken. Een voorbeeld van zo'n heuristiek is 'boontje komt om zijn loontje'.

Hoewel diverse onderzoeken aantonen dat *system justification* op verschillende gebieden een rol kan spelen, is de werking van het principe in het geval van Fair Trade-producten tot nog toe een weinig bestudeerd onderwerp. Gezien de geschiktheid van de ideologie om dingen als het niet willen helpen van onschuldige slachtoffers (bijvoorbeeld na een natuurramp; Napier et al., 2006) te verklaren, lijkt het echter aannemelijk dat de theorie een belangrijke factor vormt bij de vraag waarom consumenten de definitieve overstap naar Fair Trade-producten (nog) niet maken – terwijl zij op de hoogte zijn van de vele voordelen die Fair Trade kan hebben voor mens en milieu. Het is bijvoorbeeld mogelijk dat bij sommige mensen, wanneer zij worden geconfronteerd met de uitbuiting van arme producenten van voedingsmiddelen in derdewereldlanden, automatisch en onbewust systeemrechtvaardigende *beliefs* worden geactiveerd. Deze zouden de vorm kunnen hebben van: "De producenten hebben niet veel geld, maar zijn vast wél gelukkig". Hoewel over de houdbaarheid van zulke opvattingen gediscussieerd kan worden, helpen ze mensen wel om zich gerustgesteld en gelukkig te voelen (Jost, Banaji & Nosek, 2004). Één van de negatieve bij-effecten is dat ze de koop van Fair Trade-producten in de weg kunnen staan.

Het onderzoek dat in dit rapport wordt beschreven, diende dan ook om de werking van *system justification* bij het maken van een koopbeslissing over Fair Trade-producten nader onder de loep te nemen. De onderzoeksvraag die hierbij als leidraad diende, luidt:

***In hoeverre en op welke manier beïnvloedt system justification  
de aankoopintentie van Fair Trade producten?***

Concreet is er gekeken a) of er een verband is tussen het hebben van systeemrechtvaardigende opvattingen en de aankoopbereidheid van Fair Trade-producten en zo ja, wat voor verband dit is; en b) of men mensen, door experimentele manipulatie van hun tijdelijke staat van *system justification*, kan aanzetten tot het kopen van Fair Trade-producten. Om deze vragen te kunnen beantwoorden, zijn twee verschillende studies gebruikt: de eerste was van correlatieve aard en de tweede had een meer experimentele opzet.

## **1.2. Theoretische relevantie**

Met het toepassen van de systeemrechtvaardiging op het koopgedrag bij Fair Trade producten wordt een nieuwe richting ingeslagen op het onderzoeksgebied van de *system justification* theorie. Tot op heden is er geen literatuur verschenen die zich specifiek op dit onderwerp richt. Als blijkt dat de ideologie een rol kan spelen in het verklaren waarom mensen weinig of geen Fair Trade-producten aanschaffen, kunnen door middel van vervolgonderzoek mogelijk nieuwe manieren worden gevonden om mensen te stimuleren zulke producten meer te kopen. Een dergelijke bevinding kan ook aanleiding zijn om de *system justification* theorie

op volstrekt nieuwe gebieden toe te passen, waarvan men tot nu toe niet had gedacht dat zij in verband zouden staan met deze ideologie. Zo is het mogelijk dat de theorie ook in direct verband staat met de consumptie van andere duurzame producten.

### **1.3. Praktische relevantie**

Ook op praktisch gebied kan het huidige onderzoek van grote betekenis zijn. Gezien de negatieve gevolgen die de stijgende consumptie heeft voor mens, dier en milieu is het belangrijk dat de markt met maatschappelijk verantwoorde producten zich meer en sneller gaat ontwikkelen. Dit kan natuurlijk alleen als mensen deze producten ook in toenemende mate gaan consumeren. Van een aantal factoren is bekend dat zij momenteel nog een barrière vormen voor de consumptie van Fair Trade. Dit onderzoek richt zich niet zozeer op deze factoren, maar kijkt meer naar onderliggende psychologische processen die tot nu toe nog niet vaak onderzocht zijn. Bovendien kan dit onderzoek bijdragen aan het verhogen van de consumptie en daarmee het marktaandeel van Fair Trade goederen, doordat er op basis van de resultaten mogelijk praktische handvaten worden aangereikt waarmee men mensen (wellicht ook middels 'onbewuste' methoden) kan aanzetten tot het kopen van Fair Trade producten.

## 2. Theoretisch kader

### 2.1. Motieven voor het (niet) kopen van maatschappelijk verantwoorde producten

Fair Trade-producten behoren tot de categorie duurzame goederen. Door de groeiende belangstelling voor thema's als ethische consumptie en maatschappelijk verantwoord ondernemen is er de afgelopen decennia veelvuldig onderzoek gedaan naar motieven waarom mensen zulke goederen wel of niet kopen. Gielissen (2010) vond bij zijn literatuurstudie diverse motieven en factoren, die hij in vier verschillende categorieën indeelde. Aan de hand van deze categorieën worden in deze paragraaf de motieven behandeld die van invloed kunnen zijn op het koopgedrag van mensen bij duurzame producten. De door Gielissen gevonden factoren worden waar nodig aangevuld door factoren die in andere literatuur worden besproken.

Als eerste categorie noemt Gielissen het 'gepercipieerd persoonlijk belang' van duurzame goederen. Hiermee bedoelt hij de mate waarin het kopen van duurzame goederen belangrijk is voor de individuele consument. Belangrijke factoren die onder deze categorie geplaatst kunnen worden zijn de gepercipieerde morele plicht van een consument, de gepercipieerde maatschappelijke verantwoordelijkheid die hij draagt voor het probleem dat het product tracht aan te pakken en het 'goede gevoel' dat een consument heeft over zichzelf wanneer hij het product aanschaft. De Nationale Commissie voor Duurzame Ontwikkeling (NCDO) deed bij haar onderzoek in 2010 naar aankoopgedrag bij Fair Trade producten een soortgelijke bevinding: mensen kopen vaak Fair Trade producten omdat zij 'iets voor het goede doel willen doen'. Ook de waargenomen mening van anderen speelt volgens Gielissen (2010) een belangrijke rol bij het wel of niet kopen van maatschappelijk verantwoorde producten.

De tweede categorie in het rapport van Gielissen (2010) wordt 'probleem en oplossing' genoemd. Hierbij gaat het hoofdzakelijk om de inschatting die mensen hebben van de ernst van het probleem dat men met het duurzame product op wil lossen, en in hoeverre het product hier daadwerkelijk in slaagt. Met betrekking tot Fair Trade producten betekent dit vooral dat mensen willen bijdragen aan eerlijke handel en betere leefomstandigheden van boeren in derdewereldlanden (NCDO, 2010).

Bij de derde categorie die Gielissen noemt, gaat het specifiek om de door de consument gepercipieerde eigenschappen van maatschappelijk verantwoorde producten. Hiertoe behoren de prijs, de mate waarin deze prijs gerechtvaardigd is, de kwaliteit en de beschikbaarheid van het product. De prijs van duurzame goederen, die in veel gevallen hoger ligt dan die van gangbare producten, wordt in andere literatuur als barrière voor het kopen van dergelijke producten genoemd (Carrigan & Attala, 2001; De Pelsmacker & Janssens, 2007). Bij het onderzoek van De Pelsmacker en Janssens (2007) gaven mensen die niet bereid waren tot het kopen van Fair Trade producten, aan dat zij vonden dat Fair Trade producten niet duurder zouden mogen zijn dan gewone producten. Onderzoek van Zanoli en Naspetti (2002) wees uit dat de slechte verkrijgbaarheid van duurzame producten ervoor zorgt dat de consument deze producten in veel gevallen associeert met ongemak. Bovendien is de communicatie rondom verantwoorde producten in de ogen van veel consumenten onvoldoende. Zij wensen meer informatie over bijvoorbeeld de meerwaarde van zulke producten ten opzichte van gewone producten (Zanoli &

Naspetti, 2002). Het belang van het verbeteren van de verkrijgbaarheid van en de informatieverbreiding over duurzame producten wordt in meer artikelen benadrukt (De Pelsmacker et al., 2006; Lockie et al., 2002; Hjelm, 2010). Een belangrijk voordeel van verantwoorde producten, die voor een aantal consumenten opweegt tegen de genoemde nadelen, is volgens Zanoli en Naspetti (2002) de veelal betere smaak ervan.

De vierde categorie omvat de eigenschappen van de consument zelf. Gielissen bedoelt hiermee met name demografische variabelen als het inkomen, de leeftijd, het opleidingsniveau en het geslacht. Zo zijn jonge mensen vaak zeer geïnteresseerd in duurzame producten, maar zijn ouderen vaak degenen die de producten daadwerkelijk kopen (Hughner et al., 2007). Dit lijkt nauw verbonden te zijn met het aspect inkomen; mensen met een hogere leeftijd hebben vaak een hoger inkomen en kunnen het zich veroorloven wat meer te betalen voor goederen die op duurzame wijze zijn geproduceerd. Toch is er volgens Hughner et al. (2007) tot nu toe niet eenduidig aangetoond dat het kopen van maatschappelijk bewuste producten direct samenhangt met inkomen. Voor geslacht lijkt dit wel te gelden: vrouwen doen in het algemeen meer duurzame inkopen dan mannen, een bevinding die deels kan worden verklaard door het feit dat vrouwen zich vaak meer verantwoordelijk voelen voor de voeding van hun gezin (Lockie et al., 2002).

Hjelm (2010) gaat daarnaast in op een aantal interessante factoren die een toename in het gebruik van duurzame producten tot gevolg kunnen hebben. Ten eerste zijn dit shockerende nieuwsfeiten over conventionele producten, zoals de BSE-crisis in 1995 of het dioxineschandaal in Duitsland in 2010. Daarnaast kunnen ook ingrijpende gebeurtenissen in iemands leven, zoals de geboorte van een kind, ervoor zorgen dat men ervoor kiest bewuster met voedsel om te gaan.

Uit het bovenstaande wordt nogmaals duidelijk dat er in de bestaande literatuur weinig aandacht wordt besteed aan diepere psychologische drijfveren die de consumptie van ethische producten zouden kunnen beïnvloeden. Omdat het niet ondenkbaar is dat deze een aanzienlijke factor vormen in dit proces, is het belangrijk dat hier meer onderzoek naar wordt gedaan.

## **2.2. *System Justification Theory* als beïnvloedende variabele bij de consumptie van Fair Trade-producten**

Uit de vorige paragraaf kwam het belang naar voren van meer onderzoek naar psychologische processen van mensen die een rol spelen bij de consumptie van Fair Trade producten. Één van deze processen zou *system justification* kunnen zijn. Eerder onderzoek heeft namelijk aangetoond dat dit verschijnsel ook op andere, aan Fair Trade gerelateerde, gebieden een belemmerende factor kan vormen, zoals bij hulpvaardig gedrag naar anderen toe (Kay, Jost en Young, 2005). In deze paragraaf wordt, binnen de context van het thema Fair Trade, de *system justification* ideologie nader onder de loep genomen. Daarbij wordt aandacht besteed aan de precieze definitie ervan (§ 2.1), de determinanten (§ 2.2) andere gebieden waarbij *system justification* gedrag kan beïnvloeden (§ 2.3) en mediërende variabelen bij *system justification* (§ 2.4).

### **2.2.1. Definitie van System Justification Theory**

De onderzoeker John Jost wordt gezien als de grondlegger van de *System Justification Theory*. Vanaf 1994 deed hij, al dan niet in samenwerking met anderen, veelvuldig onderzoek naar de



oorsprong en de effecten van deze theorie bij mensen. In essentie houdt de theorie in dat “mensen gemotiveerd zijn om de dingen zoals ze zijn te rechtvaardigen en te rationaliseren, zodat de bestaande sociale, economische en politieke situatie [de zogenoemde *status quo*] als eerlijk en rechtmatig worden gezien” (Jost & Hunyady, 2005, p. 260). De handhaving van het geloof dat ‘het systeem’ eerlijk en stabiel in elkaar zit, helpt mensen om zich zeker, veilig en gerustgesteld te voelen in hun alledaagse leven (Jost, Banaji & Nosek, 2004).

In hun paper over de oorzaken en gevolgen van *system justification* geven Jost en Hunyady (2005) een overzicht van de verschillende soorten *system justification* die zij onderscheiden (zie tabel 2.1). De domeinen waarin zij de ideologie opsplitsen, richten zich elk op een bepaald deel van het systeem. Zo is er volgens hen de *fair market ideology*, die te maken heeft met de (gepercipieerde) eerlijkheid van marktgerelateerde procedures en uitkomsten, en de *economic system justification*, die zich vooral richt op economische ongelijkheid.

Met het oog op het verklaren van koopgedrag bij Fair Trade producten door middel van de *system justification* theorie, lijkt in eerste instantie vooral de *fair market ideology* interessant, omdat deze zich specifiek richt op de rechtvaardigheid van marktsituaties. Toch blijkt deze theorie bij nadere bestudering een zeer brede invalshoek te hebben; zij richt zich vooral op de eerlijkheid van de bestaande economische situatie in het algemeen. Daarnaast is de ideologie tot nu toe vooral ingezet om de gepercipieerde eerlijkheid van marktsystemen in westerse landen te onderzoeken (Jost et al., 2003). Fair market ideology lijkt daarom minder geschikt om de psychologische koopmotieven voor Fair Trade producten te verklaren. De Opposition to Equality theorie lijkt zich hier meer voor te lenen. Bij deze richting van de *system justification* ideologie gaat het om de gelijkheid van verschillende groepen mensen in de samenleving, iets wat ook bij het thema Fair Trade centraal staat. De schaal waarmee *opposition to equality* als eigenschap bij mensen gemeten kan worden, bevat met items als “We moeten streven naar gelijkere inkomens” ook elementen van de *economic system justification* ideologie. Vanwege dingen als de meerprijs die de consument voor Fair Trade producten betaalt, is deze economische component zeer belangrijk. Er is dan ook voor gekozen om de Opposition to Equality Scale mee te nemen in dit onderzoek. Om een zo compleet mogelijk beeld te krijgen van de *system justification* neiging van mensen, werd bij respondenten ook de General System Justification Scale afgenomen. Deze staat niet in het overzicht van Jost en Hunyady (2005), maar legt met stellingen als “Over het algemeen vind ik dat het eerlijk verdeeld is in de samenleving” de focus op de algemene billijkheid in de samenleving. De theorie heeft qua inhoud veel overeenkomsten met het *belief in a just world* (Jost & Hunyady, 2005).

Het feit dat wetenschappers de *system justifying ideology* in verschillende richtingen opsplitsen, geeft al aan dat de werking van deze ideologie complex is. In principe bezit iedereen een bepaald niveau van “system justification tendency”, en past ook iedereen het principe wel eens toe. De situaties waarin de heuristieken worden gebruikt, verschillen echter per persoon; sommige mensen passen ze vaak toe om economische ongelijkheden te rechtvaardigen (door middel van *economic system justification*), terwijl anderen vooral verschillen in macht proberen goed te praten (middels de *power distance ideology*). Bovendien gebruikt niet iedereen de heuristieken op dezelfde manier en in dezelfde mate (Jost & Hunyady, 2005). In de volgende paragrafen wordt aandacht besteed aan onder andere de factoren die kunnen bijdragen aan het optreden van

*system justification* en de mogelijke consequenties die het fenomeen kan hebben voor gedrag van mensen.

#### De verschillende typen *system justification* theorieën

| Ideologie                            | Beschrijving                                                                                                                                                |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Protestantse werkethiek</i>       | Mensen hebben de morele verantwoordelijkheid hard te werken en ontspannende activiteiten te vermijden; hard werken is een deugd en is een beloning op zich. |
| <i>Meritocratische ideologie</i>     | Het systeem beloont individuele vaardigheden en motivatie.                                                                                                  |
| <i>Fair market ideology</i>          | Marktprocedures en -uitkomsten zijn naast efficiënt ook van nature eerlijk, legitiem en rechtvaardig.                                                       |
| <i>Economic system justification</i> | Economische ongelijkheid is natuurlijk, onvermijdelijk en rechtmatig; alle economische uitkomsten zijn eerlijk en terecht.                                  |
| <i>Belief in a just world</i>        | Mensen krijgen wat zij verdienen en verdienen wat zij krijgen.                                                                                              |
| <i>Power distance</i>                | Ongelijkheid is een natuurlijk en wenselijk fenomeen in de maatschappelijke orde; grote machtsverschillen zijn acceptabel en rechtmatig.                    |
| <i>Social dominance orientation</i>  | Sommige groepen zijn superieur aan andere groepen; hiërarchie in groepen is iets goeds.                                                                     |
| <i>Opposition to equality</i>        | Toenemende maatschappelijke en economische gelijkheid is onhaalbaar en ook onwenselijk; het is schadelijk voor de samenleving.                              |
| <i>Right-wing authoritarianism</i>   | Mensen dienen conventionele tradities op te volgen en autoriteiten te gehoorzamen. Zij moeten stoppen met het bedenken van rebelse ideeën.                  |
| <i>Political conservatism</i>        | Traditionele instituties in de samenleving moeten behouden blijven; maatschappelijke en economische ongelijkheid is acceptabel en natuurlijk.               |

Tabel 2.1: Overzicht en beschrijving van de verschillende soorten *system justification* theorieën (gebaseerd op Jost en Hunyady, 2005).

#### 2.2.2. Determinanten van *system justification*

Er zijn verschillende factoren die er voor kunnen zorgen dat mensen de neiging hebben de status quo te beschermen en te rechtvaardigen. Deze factoren zijn in te delen in dispositionele en situationele factoren.

##### *Dispositionele factoren*

Jost en Hunyady (2005) gaan in op persoonlijkheidseigenschappen die positief samenhangen met de mate waarin *system justification* wordt toegepast. Als belangrijkste eigenschap noemen zij een verhoogde behoefte om onzekerheid en bedreigingen te *managen* en zo mogelijk te vermijden. Mensen die hiernaar een grotere drang hebben, zijn vaak conservatief en dit zorgt voor een hogere bereidheid om *system justifying* ideologieën te gebruiken. Deze mensen kennen immers een zekere angst voor verandering, die zich in het geval van *system justification* uit door bescherming van de bestaande situatie, ook als deze alles behalve perfect is. Voor zulke mensen lijkt "de duivel die zij kennen, minder bedreigend en meer acceptabel dan de duivel die zij niet kennen" (Jost & Hunyady, 2005, p. 262). Kenmerken die aan bovenstaande eigenschappen gerelateerd zijn en eveneens positief correleren met *system justification* zijn: intolerantie van onduidelijkheid, behoefte aan orde, structuur en afsluiting, het zien van de wereld als gevaarlijk en angst voor de dood. Ook zelfmisleiding blijkt een factor te zijn die samenhangt met in ieder geval een aantal soorten van systeemideologieën.

### *Situationele factoren*

Het is waarschijnlijk dat mensen die de hierboven genoemde eigenschappen bezitten, een hoge *system justification* neiging hebben. De neiging tot *system justification* is echter niet iets wat iemand altijd in gelijke mate heeft, maar iets wat in bepaalde situaties sterker is dan in andere. Één van deze situaties treedt op wanneer men het gevoel heeft dat de *status quo* wordt bedreigd (Jost et al., 2003). Napier et al. (2006) geven een aantal voorbeelden van zulke bedreigingen, en maken daarbij onderscheid tussen directe en indirecte bedreigingen.

Bij een *directe* bedreiging wordt het systeem op zich aangevallen, waardoor de bestaande situatie aanzienlijk verandert of dreigt te veranderen. Dit gebeurde bijvoorbeeld bij de terroristische aanslagen in New York van 11 september 2001; mensen reageerden hierop door de toenmalige president George Bush opeens veel positiever te beoordelen dan daarvoor (Napier et al., 2006). In een studie door Landau et al. (2004) werden vergelijkbare effecten gevonden: mensen die eerst intensief hadden nagedacht over de aanslagen waren direct daarna positiever over president Bush dan mensen die alleen over een naderend examen hadden nagedacht. Hierdoor wordt duidelijk dat mensen, ook door zich alleen aan bedreigende situaties te herinneren of zich deze voor te stellen, kunnen worden aangezet tot systeemrechtvaardigend gedrag.

Bij een *indirecte* bedreiging van de status quo wordt duidelijk dat een systeem (in veel gevallen een regering of autoriteiten) schrijnende tekortkomingen kent. De nasleep van de orkaan Katrina, die in 2005 grote delen van de Amerikaanse stad New Orleans wegvaagde, is een voorbeeld van zo'n bedreiging (Napier et al., 2006). Veel dingen die onder de verantwoording van de regering vielen, gingen hierbij mis. Zo kwam de hulpverlening voor de slachtoffers van deze ramp zeer langzaam op gang; iets wat, gezien het grote aantal allochtone inwoners van de stad, indirect het probleem van rassenongelijkheid in Amerika accentueerde. Sommige Amerikanen reageerden hierop door de slachtoffers van de orkaan min of meer de schuld te geven van hun eigen ongeluk: zij hadden er tenslotte zelf voor gekozen in dit gebied te blijven wonen, terwijl men al langer wist dat dit een risico voor dergelijke rampen was. Deze mensen zochten duidelijk een manier om de ontstane situatie te rechtvaardigen, en deden dit door middel van systeembescherming (Napier et al., 2006). De recente aardbeving in Japan, met de de daaropvolgende tsunami en de crisis in de kerncentrales in Fukushima, vormen eveneens een indirecte bedreiging van het systeem. Het is goed mogelijk dat deze gebeurtenis bij sommige mensen vergelijkbare reacties teweeg heeft gebracht.

Een tweede situationele factor die bevorderend kan werken voor het optreden van *system justification*, is de confrontatie met de dood. Tot deze conclusie kwamen Jonas en Fischer (2006) bij hun onderzoek, waarbij ze de terroristische aanvallen in Istanbul in 2003 als 'trigger' gebruikten voor zogenoemde *mortality salience*. De systeembeschermende reactie trad echter alleen op bij zogenoemde extrinsieke volgers van een religie: mensen met een utilitaristische kijk op hun geloof, die hun religie gebruiken als middel voor het behalen van bepaalde doelen zoals veiligheid, rust en sociale status. Voor intrinsiek gelovigen vormt religie het raamwerk van hun leven, en het geeft ze richting en motivatie (Jonas & Fischer, 2006). Jost en Hunyady (2005) zien de confrontatie met de dood eveneens als factor die systeemrechtvaardigende reacties kan uitlokken. Zij noemen de terroristische aanslagen op het World Trade Center in New York als voorbeeld van een

gebeurtenis die niet alleen een bedreiging van het systeem vormde, maar daarnaast duidelijk maakte dat de dood een onvermijdelijk onderdeel van het menselijk leven is.

Een meer algemene, maar ook interessante bevinding in dit kader is die van Kasser en Sheldon (2000) dat bewustmaking van de dood mensen meer doet consumeren. Bovendien vertoonden deelnemers van hun onderzoek die zich in de experimentele conditie bevonden, na de confrontatie met de dood meer hebbelijk gedrag dan mensen in de controleconditie. Gold deze conclusie voor de consumptie van goederen in het algemeen, in een hierop voortbordurende studie door Mandel en Smeesters (2008), waarin mensen essays dienden te schrijven over de dood (experimentele conditie) of over een neutraal onderwerp (controleconditie) werd een vergelijkbaar effect voor de consumptie van voedsel gevonden.

Onderzoek van Jost en Kay (2003) wees uit dat vrouwen het systeem meer omarmen wanneer bij hen cultuurgerelateerde geslachtsstereotypen worden geactiveerd. De proefpersonen in dit onderzoek (zowel mannen als vrouwen) werden toegewezen aan twee verschillende condities. De mensen in conditie 1 diende van vijf verschillende sociale karaktereigenschappen (attent, eerlijk, gelukkig, warm, moreel) aan te geven of zij deze meer op vrouwen of op mannen van toepassing achtten. Personen in de andere conditie deden hetzelfde bij vijf autoritaire eigenschappen (assertief, vaardig, intelligent, ambitieus en verantwoordelijk). In het algemeen werden vrouwen als meer sociaal en mannen als meer autoritair ingeschat. Bij de vrouwen in conditie 1 leidde het toewijzen van de sociale eigenschappen aan vrouwen tot een activering van het 'stereotype vrouw', dat overwegend zachte eigenschappen bezit. Dit had weer tot gevolg dat deze vrouwen, kort na de manipulatie, het systeem zoals het was als significant positiever beoordeelden dan de andere deelnemers van de studie.

Tot slot geldt een confrontatie met onschuldige slachtoffers als antecedent van systeemrechtvaardigend gedrag. Hafer (2000) liet dit zien door middel van een experiment. Ze liet mensen eerst een reportage zien over iemand die was beroofd en mishandeld. In de controleconditie werd vervolgens verteld dat de daders waren gepakt en in de gevangenis zaten; mensen in de experimentele conditie kregen te horen dat de daders nog vrij rondliepen en waarschijnlijk nooit zouden worden gevonden. In een hieropvolgende Stroop-test reageerden respondenten uit de experimentele conditie – voor wie het verhaal uit de video een bedreiging van de status quo zou moeten vormen – duidelijk langzamer op woorden die met deze bedreiging te maken hadden: volgens Hafer (2000) een indicatie voor het feit dat het 'onschuldige slachtoffer' uit het verhaal hun idee van het 'eerlijke' systeem had verstoord.

### **2.2.3. Het effect van *system justification beliefs* op gedrag**

Behalve dat situationele factoren systeemrechtvaardigend gedrag kunnen beïnvloeden, hebben *system justification beliefs* ook invloed op het gedrag van mensen. Vaak gaat het hierbij om gedrag dat gekoppeld kan worden aan het kopen van Fair Trade producten, zoals maatschappelijk verantwoord gedrag. Deze paragraaf dient om twee gebieden te bespreken waarvan aangetoond is dat *system justification* hierbij een rol speelt.

Ten eerste lieten Hennes, Jost en Feygina (2010) zien dat *system justification* gevolgen kan hebben voor het milieubewuste gedrag van mensen. In hun studie hadden mensen bij wie de

tijdelijke staat (*state*) van *system justification* experimenteel was gemanipuleerd en die daardoor een grotere neiging hadden de status quo te beschermen, een minder ernstige inschatting van het probleem van klimaatverandering. Ook bleek deze groep respondenten minder bereid te zijn zelf iets te doen aan klimaatverandering.

In een vergelijkbaar vervolgonderzoek door Feygina, Jost en Goldsmith (2010) werd dit gegeven bevestigd: mensen met een hoge neiging tot *system justification* bleken, bij een confrontatie met de milieuproblematiek, deze problemen te ontkennen of te negeren, in een poging de status quo te beschermen. Deze ontkenningstactiek blijkt dus een belangrijke barrière te zijn wanneer men mensen ervan wil overtuigen iets aan klimaatverandering te doen. Dit onderzoek leverde echter ook belangrijke handvaten op voor het oplossen van dit probleem. Het bleek namelijk dat wanneer men mensen een tekst liet lezen waarin het nationale belang van milieubescherming werd benadrukt (en mensen zich realiseerden dat bescherming van het milieu bijdraagt aan het behoud van de huidige status quo), het effect van *system justification* op de ontkenning van milieuproblemen kon worden uitgeschakeld. Mensen met een hoge SJ die deze tekst hadden gelezen, bleken hierna een pro-actievere houding ten opzichte van het milieu te hebben.

In de vorige paragraaf werd al vermeld dat wanneer het sociale systeem in de perceptie van mensen wordt bedreigd, hun neiging om vanuit de *system justification* theorie te redeneren wordt verhoogd. Dit blijkt een rol te spelen bij de bereidheid om benadeelde personen in de samenleving te helpen, zoals onderzoek van Kay, Jost en Young in 2005 aantoonde. Bij deze studie kenden mensen die de *status quo* als bedreigd waarnamen, significant meer negatieve eigenschappen toe aan personen die iets negatiefs was overkomen. Zij deden dit om de negatieve gebeurtenissen te compenseren en zo hun *system justification* opvattingen, zoals "mensen krijgen wat ze verdienen en verdienen wat ze krijgen" en "je kunt niet alles hebben", overeind te kunnen houden. Dit had een verminderende werking op hun hulpvaardigheid.

Wakslak et al. (2007) deden een onderzoek naar hoe welvarende mensen economische ongelijkheid rechtvaardigen. Het bleek dat *system justification* (als *state*) een negatieve invloed had op de mate waarin mensen achter de invoering van herverdelingswetten (die dienen om arme mensen in de samenleving te helpen) stonden.

Uit de hier besproken literatuur blijkt dat *system justification* dingen maatschappelijk bewust gedrag, zoals milieubewustzijn en het helpen van derden, in de weg kan staan. Het kopen van Fair Trade producten kan eveneens onder de noemer 'maatschappelijk verantwoord gedrag' geplaatst worden. Dit leidt tot de aanname dat *system justification* voor sommige mensen een belemmering kan vormen voor het doen van Fair Trade aankopen. Concreet kan dit worden vertaald in de volgende hypothese voor dit onderzoek:

H1: *System justification* – als persoonlijkheidseigenschap (*trait*) en ook als tijdelijke staat (*state*) – heeft een negatieve invloed op de koopintentie van Fair Trade producten.

#### 2.2.4. Mediërende variabelen

Bij de meeste onderzoeken die in de voorgaande paragrafen aan bod kwamen, werd uitgegaan van een direct verband tussen *system justification* en de genoemde afhankelijke variabelen. Deze onderzoeken besteden weinig tot geen aandacht aan eventuele mediërende variabelen, die tussen de aangenomen verbanden in zouden kunnen staan. Het is echter zinvol te kijken naar onderzoek waarin zulke mediërende variabelen wel zijn gevonden, omdat deze in het huidige onderzoek naar het effect van *system justification* op het kopen van Fair Trade-producten een rol zouden kunnen spelen.

Een mediërende variabele die in een aantal relaties tussen *system justification* en andere variabelen opduikt, is een waargenomen bedreiging van het systeem. In paragraaf 2.2.2 werd deze variabele reeds als antecedent van *system justification* genoemd. Hij geldt daarnaast als mediërende variabele, omdat mensen die van zichzelf reeds een hoge neiging tot *system justification* hebben en die met een bedreiging van het systeem worden geconfronteerd, daarna een nóg hogere behoefte hebben het systeem te verdedigen dan mensen die een lage tot gemiddelde neiging tot *system justification* bezitten (Banfield et al., 2011).

De studie van Wakslak et al. (2007), die in de vorige paragraaf al kort aan bod kwam, liet zien dat emotionele belasting (*emotional distress*) de relatie tussen *system justification* en het steunen van een maatschappelijk herverdelingsbeleid medieert. Met emotionele belasting wordt bedoeld de mate waarin mensen zich persoonlijk betrokken voelen bij maatschappelijke problemen of problemen van anderen, waar zij doorgaans geen of weinig invloed op hebben. Emotionele belasting werd in deze studie gemeten in termen van morele verontwaardiging, existentieel schuldgevoel en gemoedstoestand. Het verband tussen de variabelen in de studie was als volgt: mensen in de experimentele conditie, bij wie de neiging tot *system justification* middels een paar essays tijdelijk was verhoogd, waren minder emotioneel belast dan mensen met een tijdelijk lagere neiging tot *system justification*, wat zorgde voor een duidelijk lagere bereidheid om benadeelde mensen te helpen door een maatschappelijk herverdelingsbeleid te steunen.

In de huidige studie werd een soortgelijk effect verwacht. Door mensen twee essays te laten lezen, werd een tijdelijke verhoging dan wel verlaging van de system justification state beoogd. Er werd aangenomen dat wanneer mensen door deze manipulatie tijdelijk minder systeemrechtvaardigend gedrag vertoonden, hun niveau van emotionele belasting – in de vorm van morele verontwaardiging en existentieel schuldgevoel – juist zou stijgen. Dit zou weer moeten leiden tot een hogere aankoopintentie van Fair Trade producten, omdat Wakslak et al. (2010) ook een positieve invloed van in ieder geval twee indicatoren van emotionele belasting op hun afhankelijke variabele hadden kunnen aantonen. De tweede en derde hypothese van het onderzoek luiden daarom als volgt:

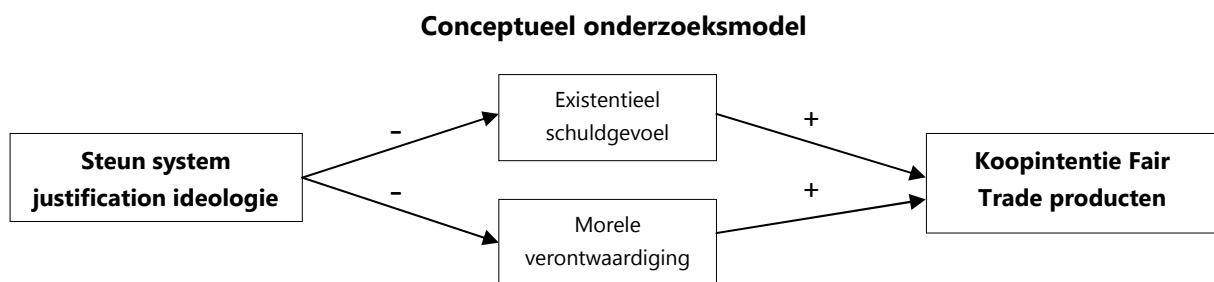
H2: Morele verontwaardiging en existentieel schuldgevoel hebben een positieve invloed op de aankoopintentie van Fair Trade-producten.

H3: De negatieve invloed van *system justification* op de koopintentie wordt gemedieerd door emotionele belasting (in de vorm van existentieel schuldgevoel en morele verontwaardiging).

Vanwege de overeenkomsten tussen het door Waksalak et al. (2007) behandelde thema en het kopen van Fair Trade producten, is de methodologische opzet van hun onderzoek in grote lijnen overgenomen voor dit onderzoek. Dat betekent onder andere dat dit onderzoek bestond uit twee studies: een correlatieve (verkennde) en een experimentele studie. In de volgende hoofdstukken zal dit nader worden toegelicht..

## 2.4. Conceptueel model

De in de vorige paragraaf opgestelde hypotheses kunnen worden vertaald naar een conceptueel onderzoeksmodel. Dit onderzoeksmodel wordt in figuur 2.1 weergegeven.



**Figuur 2.1:** Conceptueel model, dat de veronderstelde relaties tussen de onderzoeksvariabelen weergeeft. Zoals uit het model af te leiden is, wordt er een mediërend effect van existentieel schuldgevoel en morele verantwoordiging bij de relatie tussen system justification en de aankoopintentie van Fair Trade producten verwacht.

### 3. Studie 1

Wakslak et al. (2007) maakten in hun onderzoek gebruik van diverse schalen om het niveau van *system justification* en emotionele belasting bij hun respondenten te meten. Ze gebruikten bovendien essays om de tijdelijke *system justification* staat bij hun proefpersonen te manipuleren. Deze methode leek voor het hier beschreven onderzoek goed geschikt, omdat de betrouwbaarheid van de gebruikte middelen is aangetoond en dit onderzoek duidelijke resultaten heeft opgeleverd. Daarom diende deze methode als basis voor dit onderzoek. Uiteraard moest zij, gezien de afwijkende doelen van het huidige onderzoek, op een aantal punten worden aangepast. In dit hoofdstuk worden de methoden (§ 3.1), resultaten (§ 3.2) en conclusie (§ 3.3) van het correlatieve onderzoek beschreven. In hoofdstuk 4 staat het experimentele onderzoek centraal.

#### 3.1. Methoden

Het eerste onderzoek had vooral tot doel erachter te komen of er verbanden bestaan tussen de variabelen *system justification*, emotionele belasting (in de vorm van morele verontwaardiging en existentieel schuldgevoel) en de aankoopintentie van Fair Trade-producten.

##### 3.1.1. Respondenten

De onderzoekspopulatie voor de gehele studie bestaat uit Nederlandse consumenten vanaf 16 jaar. Van deze leeftijdsgrens werd gebruik gemaakt omdat men normaal gesproken vanaf 16 jaar, al dan niet in beperkte mate, eigen koopbeslissingen maakt, en kinderen onder de 16 jaar mogelijk nog niet veel kennis over de doelen van Fair Trade producten bezitten. De online vragenlijst bij dit onderzoek werd dan ook onder een brede groep personen verspreid: hij werd naar bekenden en studenten van de Universiteit Twente gestuurd, maar ook op een openbare website geplaatst waar vrijwilligers vragenlijsten van onderzoekers uit heel Nederland kunnen invullen. De bruto respons voor dit onderzoek bedroeg uiteindelijk 86. Van deze respondenten konden er 73 – 29 mannen en 44 vrouwen – voor de uiteindelijke analyse worden gebruikt. 34 van hen hadden een leeftijd van 25 of jonger en 19 personen behoorden tot de leeftijdscategorie 26 tot en met 40 jaar. De rest van de respondenten was 41 jaar of ouder.

##### 3.1.2. Materialen

Het feit dat het eerste onderzoek alleen uit vragenlijsten bestond, maakte het mogelijk dit onderzoek online uit te voeren. Er is dus een internetversie van de vragenlijst gemaakt, die op de hierboven beschreven manieren werd verspreid. Hieronder wordt per parameter beschreven welke schaal ervoor is gebruikt. De volledige vragenlijst in zijn originele vorm is te vinden in bijlage I van dit rapport.

##### *Steun van system justifying ideologieën*

*System justification* als persoonlijkheidsseigenschap werd in dit onderzoek gemeten door middel van twee verschillende bestaande schalen: de Opposition to Equality Scale van Jost en Thompson (2000) en de General System Justification Scale van Kay en Jost (2003), die beide uit 8 items bestaan. Er werd gekozen voor een combinatie van deze twee schalen ( $\alpha = .80$ ), omdat zij



verschillende aspecten van *system justification* belichten die voor dit onderzoek relevant werden geacht. Bij de Opposition to Equality Scale gaat het vooral om de attitude van mensen met betrekking tot de gelijkheid van verschillende groepen in de samenleving, terwijl de focus bij de General System Justification Scale ligt op de algemene billijkheid in de samenleving. Voorbeelden van items uit deze twee schalen zijn respectievelijk "Het mag niet zo zijn dat één groep de samenleving domineert" en "De samenleving is zo opgebouwd dat mensen over het algemeen krijgen wat zij verdienen".

#### *Morele verontwaardiging*

De mate waarin mensen boos worden over onrechtvaardige situaties en ongelijkheid. Om deze eigenschap te kunnen meten werd de Moral Outrage Scale van Montada et al. (1986) gebruikt ( $\alpha = .79$ ). Deze schaal bevat items als "Ik vind het schandalig dat mensen onrechtvaardige dingen laten gebeuren" en "Ik ben geneigd niet te luisteren wanneer mensen praten over problemen in de samenleving" (omgeschaald).

#### *Existentieel schuldgevoel*

De mate waarin mensen zich schuldig voelen wanneer zij bevooroordeeld worden, of geconfronteerd worden met het leed van anderen. De Existential Guilt Scale van Hoffman (1976) diende om deze variabele bij mensen te meten ( $\alpha = .82$ ). Voorbeelden van items uit deze schaal zijn "Ik kan het ongeluk van anderen en mijn eigen situatie goed van elkaar scheiden" (omgeschaald) en "Ik voel me vaak schuldig als ik een voorrecht krijg dat ik niet echt verdien".

#### *Aankoopintentie van Fair Trade-producten*

Om de attitude en de aankoopintentie van respondenten met betrekking tot Fair Trade producten te meten, werd dezelfde methode gebruikt als in het onderzoek van Willemsma (2010).

De respondenten kregen verschillende Fair Trade-producten te zien, en werden gevraagd deze te beoordelen. Uit eerder onderzoek (o.a. Boulstridge & Carrigan, 2000; Golding & Peattie, 2005) is gebleken dat één van de redenen voor mensen om geen Fair Trade producten te kopen is dat zij bij bepaalde producten andere merken gewend zijn, en hiervan niet willen afwijken. Daarom werd de respondenten zowel een aantal 'voorkeursproducten' (producten waarbij mensen vaak bij één favoriet merk blijven; in dit onderzoek waren dit koffie, sinaasappelsap en chocola) getoond als een aantal producten waarbij het waarschijnlijker is dat mensen een ander merk uitproberen (in dit onderzoek waren dit bananen, rijst en olijfolie) getoond. Na het zien van de afbeelding van een product beoordeelden mensen het op een semantische differentiaalschaal van 1 tot 7 (negatief – positief), en gaven ze aan hoe groot de kans was dat zij dit product in de supermarkt zouden kopen (schaal van 1 tot 7, zeer onwaarschijnlijk – zeer waarschijnlijk). Tot slot beantwoordden respondenten de vraag hoeveel zij bereid waren te betalen voor het Fair Trade product (9 puntschaal). De prijs van een vergelijkbaar product zonder Fair Trade keurmerk diende hierbij als 'standaard', en vormde ook de eerste keuzemogelijkheid. De afstanden tussen de prijzen in de verschillende keuzemogelijkheden werden steeds groter; een hogere 'score' betekende dus een aanzienlijk hogere 'willingness to pay'.

Ook bij de analyse van de onderzoeksdata is ervoor gekozen bij de koopintentie de drie

dimensies waardering ( $\alpha=.88$ ), koopwaarschijnlijkheid ( $\alpha=.87$ ) en *willingness to pay* ( $\alpha=.92$ ) apart van elkaar te meten en te behandelen.

#### *Consumptiegewoonten*

Om te kunnen checken of respondenten de beoordeelde goederen ook in het dagelijks leven gebruiken en zij er dus een goed oordeel over kunnen vormen, werd hen gevraagd hoe vaak zij de genoemde artikelen gebruiken en aanschaffen.

#### *Achtergrondinformatie over de respondent*

Om bij de analyse een mogelijke vergelijking te kunnen maken tussen verschillende groepen, werd er gevraagd naar de variabelen leeftijd, nationaliteit, opleidingsniveau, netto gezinsinkomen per maand en politieke voorkeur.

### **3.2. Resultaten**

Er is gebruik gemaakt van hiërarchische meervoudige regressie om de voorspellende kracht van *system justification* en emotionele belasting op de aankoopintentie bij Fair Trade-producten te meten. Hiervoor zijn de continue onafhankelijke variabelen eerst gecentraliseerd. Figuur 3.1 geeft het onderzoeksmodel weer met de gevonden coëfficiënten tussen de constructen. De drie dimensies van het construct koopintentie van Fair Trade producten vormden de latente variabelen. Er is gekeken naar het effect van *system justification* op deze afhankelijke variabelen; hierbij werd een mediërend effect van existentieel schuldgevoel en morele verontwaardiging verondersteld.

#### *Directe effecten*

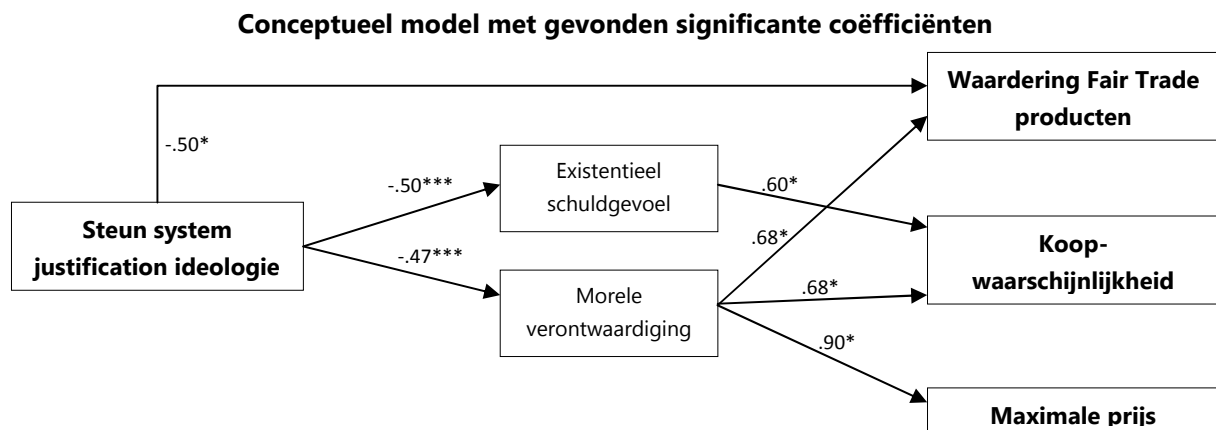
Bij nadere bestudering van de afzonderlijke paden in het model wordt duidelijk dat de onafhankelijke variabele *system justification* een negatieve samenhang vertoont met zowel existentieel schuldgevoel ( $B=-.50$ ,  $SE=.13$ ,  $\beta=-.43$ ,  $t=-3.86$  en  $p<.001$ ) als morele verontwaardiging ( $B=-.47$ ,  $SE=.12$ ,  $\beta=-.44$ ,  $t=-4.00$   $p<.001$ ). Daarnaast heeft *system justification* een negatieve invloed op de waardering van Fair Trade producten ( $B=-.50$ ,  $SE=.20$ ,  $\beta=-.30$ ,  $t=-2.55$  en  $p<.05$ ). Tussen de variabele *system justification* en de overige dimensies van koopintentie blijkt geen significant verband te bestaan.

Een hoog niveau van zowel existentieel schuldgevoel ( $B=.60$ ,  $SE=.28$ ,  $\beta=.29$ ,  $t=2.12$  en  $p<.05$ ) als morele verontwaardiging ( $B=.68$ ,  $SE=.30$ ,  $\beta=.31$ ;  $t=2.23$ ;  $p<.05$ ) gaan vaak gepaard met een hogere koopwaarschijnlijkheid bij Fair Trade producten. Op de overige indicatoren van koopintentie bij Fair Trade producten blijkt alleen morele verontwaardiging een voorspellend effect te hebben (waardering van Fair Trade producten:  $B=.68$ ,  $SE=.24$ ,  $\beta=.42$ ;  $t=2.91$  en  $p<.05$  en maximale prijs:  $B=.90$ ,  $SE=.41$ ,  $\beta=.33$ ;  $t=2.19$  en  $p<.05$ ).

#### *Gemedieerde effecten*

Bij de relatie tussen *system justification* en de waardering van Fair Trade producten is een mediërend effect waar te nemen. Dit effect wordt alleen veroorzaakt door morele verontwaardiging ( $B=.66$ ,  $SE=.25$ ,  $\beta=.40$ ;  $t=2.67$  en  $p<.05$ ); existentieel schuldgevoel blijkt hierin geen rol te spelen. Bij afwezigheid van morele verontwaardigheid in het model was het directe effect van *system justification* op waardering nog significant ( $B=-.50$ ,  $SE=.20$ ,  $\beta=-.30$ ;  $t=-2.36$  en

$p < .05$ ), na toevoeging van morele verontwaardiging was dit niet meer het geval ( $B = -.20$ ,  $SE = .22$ ,  $\beta = -.12$ ;  $t = -.91$  en  $p = .37$ ). Dat betekent dat mensen met een hoge *system justification trait* minder vaak verontwaardigd zijn over maatschappelijk onrecht, en door dat laatste Fair Trade producten als minder positief evalueren. Voor mensen met een lage neiging tot *system justification* geldt juist het omgekeerde: zij voelen doorgaans meer morele verontwaardiging, wat ervoor zorgt dat zij Fair Trade producten wel positief beoordelen.



Figuur 3.1: Onderzoeksmodel dat de directe effecten van *system justification* op existentieel schuldgevoel en morele verontwaardiging en de gevolgen hiervan voor de koopintentie van Fair Trade producten weergeeft. De coëfficiënten zijn niet gestandaardiseerd. De sterretjes geven de significantie van de coëfficiënten op de volgende manier weer:

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

### 3.3. Discussie

Wakslak et al. (2007) deden in hun onderzoek de bevinding dat *system justification* de variabelen morele verontwaardiging en existentieel schuldgevoel negatief beïnvloedt. Ook stelden zij een mediërende werking vast van vooral morele verontwaardiging bij de negatieve relatie tussen *system justification* en het steunen van herverdelingswetten.

De resultaten die de huidige studie opleverde, stemmen voor een groot deel overeen met die van Wakslak et al. (2007). Er is een negatieve relatie te vinden tussen *system justification* en de waardering van Fair Trade producten, maar bij nadere bestudering blijkt dit verband gemedieerd te worden door morele verontwaardiging. Daarnaast hebben mensen met een hoge *system justification*, evenals in de studie van Wakslak et al. (2007) minder last van morele verontwaardiging en existentieel schuldgevoel. Heeft existentieel schuldgevoel alleen een positief effect op de koopwaarschijnlijkheid van Fair Trade producten, morele verontwaardiging blijkt alledrie de dimensies van koopintentie positief te beïnvloeden. De correlatieve studie van Wakslak et al. (2007) leverde een vergelijkbaar resultaat op; existentieel schuldgevoel bleek nauwelijks te correleren met de mate waarin mensen herverdelingswetten steunden. Om dit te verklaren gebruiken Wakslak en haar collega's een theorie van Iyer, Leach en Crosby (2003) die stelt dat existentieel schuldgevoel een naar binnen gerichte emotie is, in tegenstelling tot het morele verontwaardigingsgevoel dat vaak meer naar buiten gericht is. Volgens Iyer, Leach en Crosby hebben alleen naar buiten gerichte emoties een voorspellend effect op de steun van herverdelingsmaatregelen. Vanwege de vele overeenkomsten van dit thema met het kopen van

Fair Trade producten, lijkt dit eveneens een logische verklaring voor het feit dat existentieel schuldgevoel nauwelijks samenhangt met de aankoopintentie van Fair Trade producten.

De hier besproken resultaten hebben betrekking op *system justification* als persoonlijkheidseigenschap. Uit onderzoek is naar voren gekomen dat ook bepaalde situaties een versterkte neiging tot *system justification* kunnen uitlokken (Jost et al., 2003). Bovendien kan een tijdelijke verlaging van de *system justification* als *state* ervoor zorgen dat mensen bijvoorbeeld eerder geneigd zijn anderen te helpen (Kay, Jost & Young, 2005) of meer maatschappelijk verantwoord gedrag te vertonen (Feygina, Jost & Goldsmith, 2010). Een ander doel van dit onderzoek was dan ook om erachter te komen of men door middel van een experimentele manipulatie het *system justification* niveau bij proefpersonen tijdelijk kan beïnvloeden, en hierdoor een hogere aankoopintentie van Fair Trade producten kan induceren. De tweede studie, die in het volgende hoofdstuk centraal staat, diende om deze vraag te onderzoeken.

## 4. Studie 2

Een belangrijke toevoeging aan studie 2 ten opzichte van studie 1 was een beoogde experimentele manipulatie van de *system justification state* (hoog vs. laag niveau van *system justification*) van respondenten. Er werd verwacht dat een laag niveau van *system justification* een hoge koopintentie van Fair Trade goederen tot gevolg zouden hebben. In dit hoofdstuk worden de methoden (§ 4.1), resultaten (§ 4.2) en conclusies (§ 4.3) bij studie 2 beschreven.

### 4.1. Methoden

#### 4.1.1. Respondenten

Bij het tweede onderzoek was er sprake van een manipulatie van de tijdelijke staat van *system justification* van de proefpersonen. Daarom diende het onderzoek plaats te vinden in een gecontroleerde omgeving, in aanwezigheid van de onderzoeker. Voor de respondenten die aan het tweede onderzoek deelnamen golden in principe dezelfde criteria als voor die van het eerste onderzoek (Nederlandse consumenten van 16 jaar), maar deelnemers voor dit onderzoek mochten niet aan het eerste onderzoek hebben deelgenomen.

De dataverzameling van dit onderzoek viel grotendeels samen met de tentamen- en vakantieperiode op de Universiteit Twente. Daardoor bleek het moeilijk om via de proefpersonenpool van de UT aan deelnemers voor dit onderzoek te komen. De data die voor dit onderzoek is gebruikt, is dan ook grotendeels verkregen door middel van werving van proefpersonen op andere locaties. De uiteindelijke steekproef voor dit onderzoek bestond uit 54 personen. 30 van hen waren mannen en er namen 24 vrouwen deel. 8 van de proefpersonen waren 25 jaar of jonger, 19 van hen waren tussen de 26 en 40 jaar en 27 mensen waren ouder dan 41.

#### 4.1.2. Materialen

Qua opzet vertoonde deze studie veel overeenkomsten met het in de vorige paragraaf beschreven onderzoek, maar omdat bij de respondenten een hoge dan wel lage *system justification mindset* moest worden geïnduceerd, is er een manipulatie toegevoegd. Hieronder worden de instrumenten voor studie 2 beschreven. De volledige schalen en de essays die als manipulatie dienden, zijn te vinden in bijlage II.

##### *Motivatiebrieven*

Voor elke conditie (hoge vs. lage *system justification*) werden twee motivatiebrieven gebruikt, die ogenschijnlijk waren geschreven door aanstaande studenten van een universiteit die voor hun studie 'solliciteerden'. Waksalak et al. (2007) gebruikten eenzelfde methode om de *system justification state* te manipuleren. Omdat het niet mogelijk bleek hun motivatiebrieven in dit onderzoek te gebruiken, zijn er door de onderzoeker zelf brieven met een vergelijkbare verhaallijn geschreven. In één van de condities bevatten deze essays een kort verhaal over een serie van negatieve gebeurtenissen die iemand had meegemaakt. De verhalen dienden aan te tonen dat mensen slechte dingen kunnen overkomen zonder dat zij er zelf schuld aan hebben (wat zou

leiden tot een lage *system justification mindset*). Bij de andere conditie werden in de motivatiebrieven succesvolle prestaties beschreven waar de hoofdpersoon hard voor had gewerkt. De belangrijkste boodschap die deze brieven moesten overbrengen was dat hard werk leidt tot succes (wat zou leiden tot een hoge *system justification state*). Om ervoor te zorgen dat de respondenten de brieven aandachtig zouden lezen, dienden zij een korte samenvatting van elke brief te schrijven en moesten zij aangeven welke student zij zouden toelaten tot de studie.

#### *Aankoopintentie van Fair Trade-producten*

Deze werd op dezelfde manier gemeten als in het eerste onderzoek, maar in plaats van zeven producten werd er gevraagd naar de mening over vijf Fair Trade producten (het pak koffie en de koffiepads werden weggelaten). Dit om de lengte van het onderzoek enigszins in te perken. Overigens kregen de respondenten ook hierbij zowel voorkeursproducten te zien als producten waarbij zij doorgaans minder merkgebonden zijn, zodat eventuele verschillen in de beoordeling van deze verschillende soorten producten ontdekt zouden kunnen worden. De aankoopintentie bestond hier wederom uit de dimensies waardering ( $\alpha = .88$ ), koopwaarschijnlijkheid ( $\alpha = .92$ ) en *willingness to pay* ( $\alpha = .94$ ).

#### *Steun van system justifying ideologieën*

Deze variabele werd op dezelfde manier gemeten als in het vorige onderzoek. Het doel van deze vragenlijst in dit onderzoek was alleen niet om *system justification* als *trait* te meten, maar als *state*, omdat het vermoeden bestond dat de *state* door de experimentele manipulatie kon worden beïnvloed.

#### *Morele verontwaardiging*

Deze variabele maakt deel uit van de parameter emotionele belasting. Hij werd ook in het tweede onderzoek getoetst door middel van de Moral Outrage Scale (Montada et al., 1986).

#### *Existentieel schuldgevoel*

Wakslak et al. (2007) namen deze variabele niet mee in het tweede onderzoek, omdat uit het eerste onderzoek bleek dat hij geen significante rol speelde bij de neiging tot systeemrechtvaardigend gedrag. Omdat er bij het onderzoek over Fair Trade producten nog niets over kon worden gezegd op het moment dat het tweede onderzoek van start ging, is besloten deze variabele op dezelfde manier te toetsen als in het eerste onderzoek werd gedaan.

### **4.1.3. Manipulatiecheck**

Om te controleren of de essays uit het experimentele onderzoek daadwerkelijk zouden zorgen voor een verhoging dan wel verlaging van de tijdelijke *system justification beliefs* zonder het risico te lopen dat respondenten uit het eigenlijke onderzoek zouden vermoeden waar het om ging, werd vooraf aan het onderzoek een onafhankelijke manipulatiecheck uitgevoerd onder 23 respondenten. Elke respondent kreeg twee 'lage *system justification*-essays' of twee 'hoge *system justification*-essays' te lezen en gaf na het lezen van elk essay aan in hoeverre hij vond dat het verhaal de volgende stellingen ondersteunt: 1) Hard werk wordt beloond met succes; 2) Om iets positiefs te bereiken is soms hulp van anderen nodig (omgeschaald); 3) Mensen kunnen alles

bereiken, als ze er maar hard voor werken; en 4) Er kunnen mensen slechte dingen overkomen zonder dat zij er zelf schuld aan hebben (omgeschaald). Wakslak et al. (2007) gebruikten vergelijkbare stellingen voor het pretesten van hun essays, en deze bleken een goed beeld te geven van de geschiktheid van de teksten voor het manipuleren van het *system justification*-niveau van respondenten.

Met een t-toets voor onafhankelijke steekproeven is getoetst of met de essays het gewenste effect wordt bereikt bij de proefpersonen. Dit bleek het geval te zijn: de hoge SJ-essays scoorden significant hoger ( $M = 5.18$ ;  $SD = 0.59$ ) op het veroorzaken van *system justification* dan de lage SJ-essays ( $M = 2.69$ ;  $SD = 0.43$ ),  $t = 11.48$ ,  $p < 0.05$ . Op advies van een paar respondenten werd er echter in één van de hoge SJ-teksten nog een klein detail veranderd, om het idee van 'voor succes is geen hulp van anderen nodig' te versterken.

#### 4.1.4. Procedure

Respondenten die deelnamen werden gevraagd plaats te nemen achter een computer; de deelname vond wederom plaats via internet. Hen werd verteld dat men zou meedoen aan twee verschillende onderzoeken, namelijk één over de beoordeling van motivatiebrieven voor een studie en één over de beoordeling van Fair Trade producten. Allereerst kregen de respondenten twee verhalen te lezen, die ogenschijnlijk waren geschreven door aanstaande studenten van een universiteit die voor hun studie 'solliciteerden'. Vervolgens dienden zij een korte samenvatting van elke brief te schrijven en werd hen gevraagd een gemotiveerde keuze tussen één van de twee studenten te maken.

Direct na het lezen van de motivatiebrieven begon het "tweede" onderzoek, waarin mensen Fair Trade producten beoordeelden. Na het beoordelen van deze producten vulden mensen de vragenlijsten over respectievelijk morele verontwaardigheid, existentieel schuldgevoel en *system justification* in. De totale onderzoeksprocedure nam ongeveer 20 minuten per persoon in beslag.

### 4.2. Resultaten

#### 4.2.1. Effecten van de manipulatie op de algemene koopintentie

Allereerst is er met een one-way ANOVA-toets gekeken of de manipulatie het verwachte effect had gehad op de proefpersonen, dus of proefpersonen in de 'lage SJT-conditie' daadwerkelijk een hogere koopintentie voor Fair Trade producten vertoonden. Uit de analyse bleek dat de gemiddelde scores op alledrie de dimensies van koopintentie hoger liggen bij mensen die met de lage SJT-motivatiebrieven zijn geconfronteerd. Echter, alleen bij de dimensie "maximale prijs" (*willingness to pay*) is het verschil significant ( $M=3.10$ ;  $SD=1.30$  tegenover  $M=4.28$ ;  $SD=2.07$ ;  $F=6.27$ ;  $p<.05$ ). Bij de overige dimensies bleek de p-waarde te ver boven de kritische waarde te liggen (waardering:  $M=5.00$ ;  $SD=.91$  tegenover  $M=5.23$ ;  $SD=1.03$ ;  $F=.74$ ;  $p=.40$  en koopwaarschijnlijkheid:  $M=3.93$ ;  $SD=1.36$  tegenover  $M=4.28$ ;  $SD=2.07$ ;  $F=1.61$ ;  $p=.21$ ). Er werden

geen significante interactie-effecten gevonden tussen de conditie en de score op de *system justification* schaal. In tabel 4.1 zijn de volledige gegevens te vinden.

**Overzicht van de gemiddelden en standaarddeviaties per dimensie van de afhankelijke variabele en per groep**

|                                 | Lage SJT-conditie | Hoge SJT-conditie |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
|                                 | M (SD)            | M (SD)            |
| Waardering Fair Trade producten | 5.23 (1.03)       | 5.00 (0.91)       |
| Koopwaarschijnlijkheid          | 4.40 (1.39)       | 3.93 (1.36)       |
| Maximale prijs                  | 4.28 (2.07)       | 3.10 (1.30)       |

Tabel 4.1: De gemiddelden en standaardafwijkingen voor de drie latente variabelen waardering, koopwaarschijnlijkheid en maximale prijs bij Fair Trade producten. Bij de laatstgenoemde variabele gaat het om een significant verschil ( $p < .05$ ).

#### 4.2.2. Effecten van de manipulatie op de koopintentie bij de verschillende producten

Op basis van het resultaat dat in paragraaf 4.2.1 werd besproken, is er nader gekeken naar mogelijke verschillen tussen de productvariabelen bij de diverse producten die mensen te zien kregen (zie tabel 4.2). Ook hierbij werden alleen significante verschillen gevonden bij de *willingness to pay*. Het opmerkelijke is dat mensen in de lage SJT-conditie een significant hogere *willingness to pay* hebben dan personen in de hoge SJT-conditie bij de producten bananen ( $M=4.15$ ,  $SD=2.03$ ;  $p<.05$ ), rijst ( $M=3.81$ ,  $SD=1.98$ ;  $p<.05$ ) en olijfolie ( $M=4.56$ ,  $SD=3.00$ ;  $p<.01$ ). Bij de overige producten, sinaasappelsap en chocolade, bestond geen significant verschil in *willingness to pay* tussen de beide groepen. Dit is in overeenstemming met een vermoeden dat vooraf aan het onderzoek bestond, namelijk dat mensen bij bepaalde producten (zoals sinaasappelsap, chocolade en ook koffie) mogelijk aan een bepaald merk gewend zijn, en dus minder snel andere merken zullen uitproberen.

**Overzicht van de gemiddelden en standaarddeviaties per Fair Trade product en per groep**

|                |                        | Lage SJT-conditie | Hoge SJT-conditie |
|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|
|                |                        | M (SD)            | M (SD)            |
| Sinaasappelsap | Waardering             | 5.07 (1.30)       | 4.85 (1.13)       |
|                | Koopwaarschijnlijkheid | 4.19 (1.47)       | 3.89 (1.40)       |
|                | Maximale prijs         | 4.26 (2.31)       | 3.37 (1.86)       |
| Chocolade      | Waardering             | 4.93 (1.36)       | 4.59 (1.15)       |
|                | Koopwaarschijnlijkheid | 4.22 (1.70)       | 3.56 (1.28)       |
|                | Maximale prijs         | 3.93 (2.18)       | 3.15 (1.59)       |
| Bananen        | Waardering             | 5.22 (1.19)       | 5.31 (1.19)       |
|                | Koopwaarschijnlijkheid | 4.52 (1.42)       | 4.00 (1.80)       |
|                | Maximale prijs         | 4.15 (2.03)       | 3.11 (1.37)       |
| Rijst          | Waardering             | 5.11 (1.16)       | 4.81 (1.27)       |
|                | Koopwaarschijnlijkheid | 4.30 (1.59)       | 4.11 (1.65)       |
|                | Maximale prijs         | 3.81 (1.98)       | 2.89 (1.40)       |
| Olijfolie      | Waardering             | 5.19 (1.33)       | 5.19 (1.11)       |
|                | Koopwaarschijnlijkheid | 4.33 (1.62)       | 4.07 (1.73)       |
|                | Maximale prijs         | 4.56 (2.49)       | 3.00 (1.57)       |

Tabel 4.2: De gemiddelden en standaardafwijkingen voor de scores op de productvariabelen bij de verschillende Fair Trade producten. Bij bananen, rijst en olijfolie was het verschil tussen mensen in de lage SJT-conditie en mensen in de hoge SJT-conditie bij de dimensie 'maximale prijs' significant.



#### 4.2.3. Effecten van de manipulatie op emotionele belasting

Een belangrijke aanname bij dit onderzoek, waarvoor bij studie 1 reeds bewijs is gevonden, was dat *system justification* negatief gerelateerd is aan emotioneel belastende gevoelens (in dit geval morele verontwaardiging en existentieel schuldgevoel). Met een t-toets voor onafhankelijke steekproeven is daarom getoetst of de ontkrachting van de *system justification* ideologie die in de lage SJT-conditie plaatsvond, effect had op de (tijdelijke) hoogte van de score op beide schalen van emotionele belasting. Dit bleek noch bij morele verontwaardiging ( $M=3.91$ ,  $SD=0.58$  bij de lage SJT conditie en  $M=4.01$ ,  $SD=0.45$  bij de hoge SJT conditie;  $F=.45$ ;  $p=.51$ ) noch bij existentieel schuldgevoel ( $M=3.68$ ,  $SD=.91$  bij de lage SJT conditie en  $M=3.68$ ,  $SD=.67$ ;  $F=.00$ ;  $p=1.00$ ) het geval te zijn. Door deze uitkomst kon ook een mediërend effect tussen de *system justification state* en de aankoopintentie van Fair Trade producten van één of beide indicatoren van emotionele belasting worden uitgesloten.

Evenals in studie 1 werd er middels lineaire regressie wel een negatief effect van *system justification* op morele verontwaardiging ( $B=-.58$ ,  $SE=.09$ ,  $\beta=-.68$ ;  $t=-.6.50$  en  $p<.001$ ) en existentieel schuldgevoel ( $B=-.84$ ,  $SE=.14$ ,  $\beta=-.66$ ;  $t=-6.12$  en  $p<.001$ ) gevonden. Dit bevestigt het gegeven dat een hoge *system justification* ervoor zorgt dat mensen minder emotionele belasting waarnemen.

#### 4.2.4. Effecten van emotionele belasting op koopintentie

Hoewel er geen significant effect werd gevonden van de experimentele manipulatie op het niveau van emotionele belasting bij mensen, zou het wel kunnen dat emotionele belasting als persoonlijkheidseigenschap van invloed is op de koopintentie van Fair Trade producten. Door middel van meervoudige lineaire regressie is er op dergelijke effecten van morele verontwaardiging, existentieel schuldgevoel en op interactie-effecten tussen deze variabelen getoetst. Voor de dimensies "waardering" en "maximale prijs" leverde dit geen significante resultaten op, maar op de dimensie "koopwaarschijnlijkheid" bleek morele verontwaardiging een significant positief effect te hebben ( $B=1.03$ ,  $SE=.49$ ,  $\beta=.39$ ,  $t=2.11$ ,  $p<.05$ ). Dat betekent dat hoe meer mensen zich persoonlijk betrokken voelen bij maatschappelijk onrechtvaardige situaties, hoe waarschijnlijker het is dat zij Fair Trade producten zullen kopen.

### 4.3. Discussie

De conditie waarin mensen zich bevonden (hoge of lage *system justification state*), bleek een beduidende rol te spelen bij in ieder geval één van de dimensies van koopintentie, namelijk *willingness to pay*. Hierop scoorden mensen met een tijdelijk lage *system justification state* hoger dan mensen van wie deze *state* experimenteel was verhoogd. Ook op de andere dimensies lagen de scores van mensen in de lage SJT-conditie hoger dan die van personen in de hoge SJT-conditie. Dat deze effecten niet significant waren, is mogelijk toe te schrijven aan de manipulatie in de lage SJT-conditie: wellicht was deze net niet sterk genoeg om een hogere score op alledrie de dimensies van koopintentie te induceren.

Een interessante bevinding is dat het hierboven beschreven effect van de conditie op de *willingness to pay*, alleen wordt gevonden voor de producten bananen, rijst en olijfolie. Dit zijn alledrie producten waarbij het merk voor mensen doorgaans een minder belangrijke rol speelt, en zij dus sneller van merk zullen switchen. Het is goed mogelijk dat hierdoor de score voor deze producten op *willingness to pay*, een belangrijke indicator van de koopintentie, hoger was. Een andere mogelijke verklaring voor dit verschijnsel is dat mensen deze producten eerder associëren met verre landen, en deze goederen daarom beter in de context van Fair Trade producten kunnen plaatsen. Bij chocolade en sinaasappelsap is dit wellicht minder het geval, omdat het hier om goederen gaat die in een bewerkte vorm aan de consument verkocht worden.

Er werd geen direct effect gevonden van de conditie op de score op de *system justification* schaal of de schalen die emotionele belasting maten. Tussen de manipulatie en het invullen van deze schalen zat het onderdeel waarin de Fair Trade producten werden beoordeeld. Het kan zijn dat dit ervoor heeft gezorgd dat het effect van de manipulatie al was verdwenen op het moment dat mensen de schalen gingen invullen, en dat er daarom geen aantoonbare invloed van conditie op de scores werd gemeten. Hoewel morele verontwaardiging in de eerste studie een positief verband had met alledrie de dimensies van koopintentie, werd dit effect in deze studie alleen voor de dimensie 'koopwaarschijnlijkheid' waargenomen. Wel werd het gegeven bevestigd dat existentieel schuldgevoel de koopintentie bij Fair Trade producten niet of nauwelijks beïnvloedt.

## 5. Algemene discussie

Uit studie 1 kwam naar voren dat mensen die van zichzelf een hoog niveau van *system justification* bezitten, zich minder druk maken over maatschappelijk onrecht en het leed van anderen doordat zij een lager niveau van morele verontwaardiging en existentieel schuldgevoel bezitten. De negatieve uitwerking die *system justification* op morele verontwaardiging heeft, zorgt er eveneens voor dat mensen met een hoge *system justification trait* Fair Trade producten als minder positief evalueren. Dit komt omdat een lage mate van morele verontwaardiging ook een negatievere evaluatie van Fair Trade producten tot gevolg heeft; hij treedt dus op als mediator tussen het effect van *system justification* op de evaluatie van de producten. Morele verontwaardiging staat ook in positief verband met de overige dimensies van koopintentie (koopwaarschijnlijkheid en *willingness to pay*), zo blijkt uit de eerste studie.

Bij studie 2 stond *system justification* niet zozeer als *trait*, maar als *state* centraal. Deze state werd door een manipulatie in de vorm van twee essays (die een hoog of een laag niveau van *system justification* dienden op te roepen) tijdelijk versterkt of juist uit balans gebracht. Dit bleek een duidelijk effect te hebben op de meerprijs die mensen voor Fair Trade willen betalen: bij mensen in de lage SJT-conditie lag de maximale prijs hoger dan bij mensen in de hoge SJT-conditie. Bij de evaluatie en de koopwaarschijnlijkheid van Fair Trade producten waren eveneens verschillen waar te nemen tussen de twee groepen, maar deze waren niet significant. De significante verschillen op het deelconstruct *willingness to pay* zijn bijzonder sterk voor de producten bananen, rijst en olijfolie.

Op basis van de onderzoeksresultaten kan dus worden aangenomen dat iemand die tijdelijk een lagere *system justification* state bezit, bereid is een hogere prijs te betalen voor Fair Trade producten. Hoe kan dit gegeven naar de praktijk worden vertaald? Uit studie 2 kwam naar voren dat de essays over onschuldige slachtoffers het effect van een lage *system justification* toestand teweeg kunnen brengen. Ook Hafer (2000) kwam op basis van haar onderzoek tot deze conclusie. Een manier om mensen ook in het dagelijks leven aan te zetten tot het kopen van meer Fair Trade producten, zou daarom kunnen zijn het aanbrengen van bepaalde *cues* op de verpakking van Fair Trade artikelen of in de directe verkoopomgeving ervan, die een soortgelijke uitwerking hebben. Zo zou men op de verpakking van een Fair Trade product een kind uit een derde wereldland kunnen afbeelden dat – buiten zijn eigen schuld om – zichtbaar het slachtoffer is van de bestaande ‘oneerlijke’ wereldhandel. Het zien van een kind kan het idee van onschuld versterken. Om de kans te vergroten dat de afbeelding daadwerkelijk het gewenste effect heeft op de consument, kan men er een korte tekst bij plaatsen die bijvoorbeeld de situatie van het kind schetst. Het is overigens aan te bevelen een dergelijke ‘manipulatie’ op de verpakking van producten of in de winkelomgeving vóór de implementatie ervan in een realistische setting te toetsen.

Daarnaast gelden de confrontatie met de dood en bedreigingen van de status quo als de belangrijkste situationele antecedenten van *system justification* als *state* (Jost et al., 2003; Jonas & Fischer, 2006). Als men de waarschijnlijkheid wil vergroten dat consumenten voor Fair Trade producten kiezen, dient men er dus op toe te zien dat deze factoren in de verkoopomgeving zo

weinig mogelijk aanwezig zijn. Het is daarom aan te bevelen in supermarkten en andere verkooppunten van Fair Trade producten consumenten niet bloot te stellen aan nieuwsuitzendingen, omdat deze vaak systeembedreigende boodschappen bevatten. Ook kan men producten die door sommige personen wellicht met de dood worden geassocieerd (bijvoorbeeld medicijnen) het best ver verwijderd van Fair Trade artikelen plaatsen. De focus bij onderzoek op het gebied van *system justification*, lag tot nu toe overigens vooral op determinanten van een *verhoging* in systeemrechtvaardigend gedrag. Om maatschappelijk verantwoord gedrag bij mensen – zoals het aanschaffen van Fair Trade producten – beter te kunnen stimuleren, is het essentieel dat er meer onderzoek wordt verricht naar factoren die de *system justification state* kunnen verlagen.

Een mogelijke verklaring voor het feit dat de invloed van conditie op de *willingness to pay* alleen bij bananen, rijst en olijfolie significant was, is dat de consument bij deze producten meer open staat voor het uitproberen van 'nieuwe' merken. Ook is het denkbaar dat de consument deze producten beter kan linken aan het thema Fair Trade, omdat zij meer associaties oproepen met verre (derdewereld)landen dan de overige producten, sinaasappelsap en chocola. Deze laatste worden in een bewerkte vorm in de supermarkt aangeboden, wat deze associatie kan verminderen. Voor vervolgonderzoek op het gebied van (koopmotieven bij) Fair Trade producten wordt aanbevolen de focus meer te leggen op de eigenschappen van verschillende producten, zodat er bij de verschillen in evaluatie wellicht meer patronen kunnen worden ontdekt. Gegevens uit dergelijk onderzoek zouden in de toekomst gebruikt kunnen worden om de marketing rondom bepaalde Fair Trade producten nog specifiekere vorm te geven.

Studie 1 bracht aan het licht dat morele verontwaardiging een positief effect heeft op alle drie de dimensies van koopintentie. In studie 2 kon echter niet worden aangetoond dat het bij morele verontwaardiging, evenals bij *system justification*, gaat om een eigenschap die per situatie kan verschillen. Ook de bestaande literatuur kan hier geen uitsluitsel over geven. Vanwege de directe invloed die morele verontwaardiging heeft op de aankoopintentie van Fair Trade producten, is het van uiterst belang dat toekomstig onderzoek meer duidelijkheid geeft over de vraag of deze variabele ook de vorm van een *state* kan hebben. Is dit het geval, dan is het uiteraard interessant om te onderzoeken in hoeverre en op welke manier deze *state* kan worden beïnvloed.

Tot slot worden hier enkele limitaties van de beschreven studie besproken, die de onderzoeksresultaten wellicht enigszins hebben beïnvloed.

Bij studie 2 werd geen direct effect gevonden van de conditie (hoge vs. lage *system justification*) op de score op de *system justification* schaal en de schalen die emotionele belasting maten, terwijl zo'n effect wel werd verwacht. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat mensen de SJT-schaal en de overige schalen pas invulden nadat zij de producten hadden beoordeeld; de kans dat hierna het effect van de manipulatie verdwenen was, is reëel. Ook kan de bewoording van de items in de schaal hiervoor hebben gezorgd. Omdat de gebruikte schalen relatief algemeen van aard waren en ook op deze manier zijn geschreven, legden respondenten misschien niet direct (onbewust) een link van de verhalen die zij hadden gelezen naar de stellingen waarover zij hun mening dienden te geven. In toekomstig onderzoek op het gebied van *system*

*justification* zou dus meer aandacht moeten worden besteed aan de timing van de schalen, en de manier waarop de bewoording van de items aansluit bij het thema dat centraal staat.

Door het beperkte tijdsbestek bij dit onderzoek moest er met de dataverzameling van de tweede studie worden begonnen terwijl die van het eerste onderzoek nog liep. Hierdoor kon de opzet van studie 2 niet optimaal worden aangepast aan de uitkomsten van het eerste onderzoek. Wakslak et al. (2007) vervingen in hun tweede onderzoek bijvoorbeeld existentieel schuldgevoel door gemoedstoestand, nadat uit hun eerste onderzoek was gebleken dat existentieel schuldgevoel niet gerelateerd was aan de latente variabele. Aangezien existentieel schuldgevoel ook bij het huidige onderzoek geen beduidende beïnvloedende variabele bleek te zijn voor het kopen van Fair Trade producten, had men ook hier in het tweede onderzoek de rol van gemoedstoestand nader kunnen onderzoeken. Dit had wellicht nog meer interessante uitkomsten opgeleverd. Voor verdere studies op het gebied van emotionele belasting en Fair Trade producten wordt aangeraden het aspect existentieel schuldgevoel buiten beschouwing te laten, en meer te kijken naar emoties die naar buiten gericht zijn.

## Referenties

- Banfield, J.C., Kay, A.C., Cutright, K.M., Wu, E.C., & Fitzsimons, G.J. (2011). A person by situation account of motivated system defense. *Social psychological and Personality Science*, 2(2), 212-219.
- Bird, K., & Hughes, D.R. (1997). Ethical consumerism: The case of "fairly traded" coffee. *Business Ethics*, 6(3), 159-167.
- Boulstridge, I., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 2-21.
- Carrigan, M., & Attalla: 2001. The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behaviour?. *Journal of Consumer Marketing* 18(7), 560-577.
- Feygina, I., Jost, J.T., & Goldsmith, R.E. (2010). System Justification, the denial of global warming, and the possibility of "system-sanctioned change". *Personality and Psychology Bulletin*, 36(3), 326-338.
- Gielissen, R. (2010). *How consumers make a difference. An inquiry into the nature and causes of buying socially responsible products* (Proefschrift, Universiteit van Tilburg). Verkregen op 17 maart 2011, via <http://www.narcis.info/publication/RecordID/oai:wo.uvt.nl:4054861>.
- Golding, K., & Peattie, K. (2005). In search of a golden blend: perspectives on the marketing of fair trade coffee. *Sustainable Development*, 13(3), 154-165.
- Hafer, C. (2000). Do innocent victims threaten the belief in a just world? Evidence from a modified Stroop task. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(2), 165-173.
- Hennes, E., Jost, J.T., & Feygina, I. (2010). *The unique roles of system justification and political orientation in understanding anti-environmental attitudes*. Gepresenteerd op de jaarlijkse conferentie van de ISSP 33rd Annual Scientific Meeting, San Francisco.
- Hjelmar, U. (2010). Consumers' purchase of organic food products. A matter of convenience and reflexive practices. *Appetite*, 56(2), 336-344.
- Hoffman, M.L. (1976). Empathy, role-taking, guilt, and development of altruistic motives. In T. Lickona, *Moral development: Current theory and research* (124-143). New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Hughner, R.S., McDonagh, P., Prothero, A., Schultz, C.J., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(2-3), 94-110.
- Jonas, E., & Fischer, P. (2006). Terror management and religion: Evidence that intrinsic religiousness mitigates worldview defense following mortality salience. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(3), 553-567.
- Jost, J.T., Banaji, M.R., & Nosek, B.A. (2004). A decade of system justification theory: accumulated evidence of conscious and unconscious bolstering of the status quo. *Political Psychology*, 25(6), 881-919.
- Jost, J.T., Blount, S., Pfeffer, J., & Hunyady, G. (2003). Fair market ideology: Its cognitive-

- motivational underpinnings. *Research in Organizational Behaviour*, 25, 53-91.
- Jost, J.T., Glaser, J., Kruglanski, A.W., & Sulloway, F. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129, 339-375.
- Jost, J.T., & Hunyady, O. (2002). The psychology of system justification and the palliative function of ideology. *European Review of Social Psychology*, 13, 111-153.
- Jost, J.T., & Hunyady, O. (2005). Antecedents and consequences of system-justifying ideologies. *Current Directions in Psychological Science*, 14(5), 260-265.
- Jost, J.T., & Kay, A.C. (2003). Exposure to benevolent sexism and complementary gender stereotypes: Consequences for specific and diffuse forms of system justification.
- Jost, J.T., & Thompson, E.P. (2000). Group-based dominance and opposition to equality as independent predictors of self-esteem, ethnocentrism and social policy attitudes among African Americans and European Americans. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(3), 209-232.
- Kasser, T., & Sheldon, K.M. (2000). Of wealth and death: Materialism, mortality salience and consumption behavior. *Psychological Science*, 11(4), 348-351.
- Kay, A.C., Jost, J.T., & Young, S. (2005). Victim derogation and victim enhancement as alternate routes to system justification. *Psychological Science*, 16(3), 240-246.
- Landau, M.J., Solomon, S., Greenberg, J., Cohen, F., Pyszczynski, T., Arndt, J., Miller, C. H., Ogilvie, D.M., & Cook, A. (2004). . Deliver us from evil: The effects of mortality salience and reminders of 9/11 on support for President George W. Bush. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1136-1150.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Mummery, K. (2002): Eating 'green': Motivations behind organic food consumption in Australia. *Sociologia Ruralis*, 42(1), 23-40.
- Mandel, N., & Smeesters, D. (2008). The sweet escape: Effects of mortality salience on consumption quantities for high- and low-self-esteem consumers. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 309-323.
- Max Havelaar (z.j). *Visie en missie*. Verkregen op 15 maart 2011, via <http://www.maxhavelaar.nl/overmaxhavelaar/missie-visie-strategie>
- Montada, L., Schmitt, M., & Dalbert, C. (1986). Thinking about justice and dealing with one's own privileges: A study of existential guilt. In H.W. Bierhoff, R.L. Cohen & J. Greenberg, *Justice in social relations* (125-143). New York: Plenum Press.
- Napier, J.L., Mandisodza, A.N., Andersen, S.M., & Jost, J.T. (2006). System justification in responding to the poor and displaced in the aftermath of hurricane Katrina. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 6(1), 57-73.
- NCDO (2011). Meer fairtrade producten in de boodschappentas. Verkregen op 26 augustus 2011, via [http://www.ncdo.nl/docs/uploads/52\\_ncdo\\_onderzoekssamenvatting.pdf](http://www.ncdo.nl/docs/uploads/52_ncdo_onderzoekssamenvatting.pdf)
- Oxfam Novib (2010). *Pure chocolade*. Verkregen op 15 februari 2011, via <http://www.oxfamnovib.nl/pure-chocolade.html>
- Pelsmacker, P. de, & W. Janssens (2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and Product-Specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75(4), 361-380.

- Pelsmacker, P. de, Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2006). Fair-trade beliefs, attitudes, and buying behaviour of Belgian customers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 125-138.
- Wakslak, C. J., Jost, J.T., Tyler, T.R., & Chen, E. S. (2007). Moral outrage mediates the dampening effect of system justification on support of redistributive social policies. *Psychological Science*, 18(3), 267-274.
- Willemsma, T. (2011). *Maar dat is niet eerlijk?! Een onderzoek naar de invloed van Belief in a Just World-beliefs bij de productbeoordeling, aankoopintentie en 'willingness to pay' van consumenten bij Fair Trade*. Enschede, Nederland: Universiteit Twente, Faculteit Gedragswetenschappen.
- World Fair Trade Organization (2009). *What is Fair Trade?*. Verkregen op 15 maart 2011, via [http://www.wfto.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=1&Itemid=13](http://www.wfto.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1&Itemid=13).
- Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

-