

Je dagelijkse portie fair trade?

Een onderzoek naar de relatie tussen een rechtvaardige wereld en de aankoop van fair trade producten



FAIR TRADE?

Je dagelijkse portie fair trade?

Een onderzoek naar de relatie tussen een rechtvaardige wereld en de aankoop van fair trade producten

Masterthesis voor de opleiding Communication Studies
Universiteit Twente, Enschede

Auteur: Ingrid Dijkstra

Afstudeercommissie Universiteit Twente

Eerste begeleider: Dr. M. Tuk

Tweede begeleider: Dr. T.J.L van Rompay

Datum: 10 november 2011

SUMMARY

Last few years fair trade products have gained a low market share. A potential explanation for this could be that people see the world as a just place. Therefore the first purpose of this study was to discover the possible relationship between people's extent of their world justification by measuring the belief in a just world (BJW) and the system justification theory (SJT) and the possible influence on the attitude towards Fair-trade products and the buying behavior of Fair-trade products. The results of the first study have shown that the SJT has an influence on the attitude, that attitude has an influence on the buying behavior and that the BJW and SJT have a positive influence on each other. The second purpose of this study was to examine whether people could be influenced through reading a just or unjust text, and what role the degree of world justification plays to increase the tendency of buying Fair-trade products. The results of the second study showed a weak relationship in that, a just text in combination with a high system justification (SJ) has a positive influence on the buying behavior of Fair-trade products.

SAMENVATTING

Fair trade producten hebben de afgelopen jaren weinig marktaandeel gewonnen. Een potentiële verklaring hiervoor kan zijn dat mensen erop vertrouwen dat de wereld een rechtvaardige plek is. Daarom was het eerste doel van dit onderzoek om te ontdekken of de mate waarin mensen de wereld rechtvaardigen door het meten van de rechtvaardige wereldtheorie (RWT) en de system justification theory (SJT) invloed heeft op de attitude tegenover fair trade producten en het aankoopgedrag van fair trade producten. Uit de resultaten is gebleken dat de SJT invloed heeft op de attitude, dat de attitude invloed heeft op het aankoopgedrag en de RWT en SJT een positieve invloed op elkaar hebben. Het tweede doel van deze studie was om te onderzoeken of mensen kunnen worden beïnvloed door middel van het lezen van een rechtvaardige of onrechtvaardige tekst en welke rol de hoogte van wereldrechtvaardiging speelt om zo de neiging om fair trade producten aan te schaffen te vergroten. De resultaten van de tweede studie hebben een zwakke relatie aangetoond dat een rechtvaardige tekst in combinatie met een hoge wereldrechtvaardiging (SJ) een positieve invloed op het koopgedrag van fair trade producten heeft.

Keywords: Fair-trade, system justification theory, belief in a just world theory, attitude, and buying behavior.

INTRODUCTIE

Een consument in de supermarkt heeft het niet gemakkelijk. Wat een simpele keuze voor een dagelijks product lijkt te zijn, blijkt een moeilijker keuze te worden wanneer de consument voor de schappen in de supermarkt staat. Er is in de supermarkt een overaanbod van de meest simpele producten. Stel je eens voor dat je een pak hagelslag wilt kopen en in de supermarkt aangekomen ga je twijfelen: Fair trade hagelslag of het merk Venz? Hagelslag van het AH-huismerk of van de Euroshopper? Een keuze die niet door alle consumenten makkelijk wordt gevonden, omdat in de supermarkt talloze soorten en merken hagelslag worden aangeboden. Hoe gaat de consument hiermee om en wat is eigenlijk bepalend om uiteindelijk voor een bepaald product te kiezen?

Elke dag maken consumenten dus een keuze tussen allerlei producten die in de supermarkt worden aangeboden. Deze keuze valt eerder op merkproducten dan fair trade producten. Verklaringen voor de stagnatie van fair trade producten zijn onder andere de sterke marktpositie van merkproducten (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005; Steenkamp & Dekimpe, 1997) en de prijs van fair trade producten (De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005). In dit onderzoek wordt gezocht naar een andere mogelijke verklaring voor de stagnatie van de verkoop van fair trade producten waarbij de mate waarop de consumenten de wereld rechtvaardigen en hun bereidheid om fair trade producten te kopen om zo een rechtvaardige wereld te creëren centraal staat.

Bij het kopen van fair trade producten spelen twee verschillende soorten attitudes een belangrijke rol. Ten eerste is de attitude tegenover fair trade in het algemeen van belang. Hierbij spelen het geloof in fair trade en de betrokkenheid bij fair trade op hun beurt weer een belangrijke rol. Ten tweede is ook de attitude tegenover fair trade producten van belang, waarbij juist de productinteresse, product aantrekkelijkheid en prijsacceptatie een belangrijke rol spelen (De Pelsmacker & Janssens, 2007). Deze twee attitudes samen vormen dan de attitude tegenover fair trade en fair trade producten.

De attitude van consumenten tegenover fair trade en fair trade producten kan op hun beurt weer worden beïnvloed door de menselijke motivatie waarop mensen de wereld rechtvaardigen (Hafer, 2000). Hierdoor kunnen consumenten misschien het nut er niet van inzien om fair trade producten te kopen, omdat zij de wereld toch als een eerlijke, wettige en rechtvaardige plaats beschouwen. Zodra deze menselijke motivatie om de wereld als rechtvaardig waar te nemen door een onrechtvaardige situatie wordt bedreigd, worden er cognitieve processen in de hersenen van mensen geactiveerd die gericht zijn op de rationalisatie en het herstellen van de onrechtvaardige situatie om zo hun eerlijke, wettige en rechtvaardige wereld in te stand kunnen houden (Hafer, 2000).

De rationalisatie en het herstellen van een onrechtvaardige situatie kan door twee rechtvaardigheidstheorieën worden verklaard; de rechtvaardige wereldtheorie (RWT) en de system justification theory (SJT). De RWT van Lerner (1965) verklaart namelijk dat mensen geloven dat iedereen in het leven krijgt wat hij of zij verdient (Lerner & Miller, 1978) en de SJT van Jost en Banaji (1994) verklaart dat mensen geloven dat zowel de goede als slechte dingen die een mens overkomen uiteindelijk worden gecompenseerd (Kay & Jost, 2003).

Het doel van deze studie is in de eerste plaats om te ontdekken of de RWT en de SJT een rol spelen bij de attitude en het aankoopgedrag van fair trade producten. Ook wordt er gekeken in hoeverre consumenten kunnen worden beïnvloed en welke rol de wereldrechtvaardiging hierbij speelt zodat consumenten eerder voor fair trade producten dan andere producten zullen gaan kiezen. Het uiteindelijke doel is om de volgende hoofdvraag te kunnen beantwoorden:

In hoeverre spelen de 'rechtvaardige wereldtheorie' en 'system justification theory' een rol bij de aankoop van fair trade producten en in hoeverre kunnen mensen worden beïnvloed zodat dit tot meer aankopen van fair trade producten leidt?

THEORETISCH KADER

Het theoretisch kader zal meer inzicht geven in de literatuur waarop dit onderzoek is gebaseerd. Hierbij zullen onder andere de RWT (Lerner, 1965), de SJT (Jost & Banaji, 1994) en het beïnvloeden van mensen uitgebreid aan bod komen. Bovendien zal de hoofdvraag worden geconcretiseerd in hypothesen.

Rechtvaardige Wereldtheorie

Lerner heeft de RWT voor het eerst in 1965 geïntroduceerd (Lerner, 1965). De RWT omschrijft dat mensen in een rechtvaardige wereld geloven waar mensen krijgen wat ze verdienen en verdienen wat ze krijgen (Lerner & Miller, 1978) ondanks het feit dat dit niet altijd het geval is (Furnham, 2003). Door te geloven dat mensen krijgen wat ze verdienen en verdienen wat ze krijgen beschouwen mensen de wereld als een veilige en voorspelbare plek waar zij zelf verantwoordelijk zijn voor het behalen van hun gewenste doelen en het voorkomen van een onaangenaam lot (Dion & Dion, 1987).

De RWT biedt dus een psychologische buffer tegen de harde realiteit van een onrechtvaardige wereld en zorgt voor een gevoel van persoonlijke controle over het eigen lot (Furnham, 2003). Door deze persoonlijke controle over het eigen lot geven mensen slachtoffers de schuld voor hun ongeluk om zo hun eigen rechtvaardige wereldbeeld in stand te houden. Mensen rechtvaardigen de wereld via de RWT alleen zodra zij het onrecht van het slachtoffer niet kunnen verhelpen. Dus wanneer mensen het onrecht niet kunnen verhelpen wordt het slachtoffer aansprakelijk gesteld voor het toebrengen van de schade (Mohiyeddini & Montada, 1998). Uit meerdere onderzoeken is tevens geconcludeerd dat mensen met een hogere RWT slachtoffers eerder benadelen dan mensen met een lagere RWT. Mensen met een hogere RWT hebben namelijk sneller de neiging tot het toeschrijven van negatieve eigenschappen aan hen die minder gelukkig in het leven zijn om zo hun rechtvaardige wereldbeeld in stand te houden dan mensen met een lagere RWT (Furnham & Gunter, 1984; Montada & Schneider, 1989).

Een voorbeeld van het rechtvaardigen van een onrechtvaardige situatie is een verkrachtingszaak in Fort Lauderdale in Amerika. Hierbij werd de 26-jarige verdachte vrijgesproken van verkrachting, omdat de juryleden vonden dat de desbetreffende 22-jarige vrouw zich te uitdagend zou hebben gekleed. De juryleden vonden dat de manier van kleden aanstoot tot verkrachting had gegeven en dit was een van de redenen waarom de verdachte werd vrijgesproken (Johnson, Johnson Rice & Johnson, 1990). Uit dit voorbeeld blijkt dus dat mensen een rechtvaardig wereldbeeld in stand houden, omdat het onrecht dat het slachtoffer was aangedaan niet in het rechtvaardige wereldbeeld past en ook kon het onrecht niet meer verholpen worden. Uiteindelijk kreeg dus ook het slachtoffer gedeeltelijk de schuld, omdat zij zich te uitdagend zou hebben gekleed. Hierdoor kon de jury de wereld als ordelijk en stabiel blijven waarnemen, omdat de vrouw voor haar onaangename lot gedeeltelijk verantwoordelijk kon worden gehouden.

Motieven

Eén van de motieven waarom mensen een rechtvaardig wereldbeeld in stand houden is omdat mensen niet met onrecht kunnen omgaan. Zodra mensen het onrecht zouden accepteren zou dat betekenen dat zij niet in een rechtvaardige wereld leven. Hierdoor kunnen mensen verontrust raken als blijkt dat de wereld niet een rechtvaardige en ordelijke plek is (Lerner & Miller, 1978). Dus mensen ontkennen het onrecht in de wereld om zo hun rechtvaardige wereldbeeld in stand te houden (Mohiyeddini & Montada, 1998). Door deze geloofsovertuiging voelen mensen zich dan ook persoonlijk minder kwetsbaar en hebben tevens een lagere perceptie van risico's, omdat mensen

geloven dat wanneer zij niets verkeerd hebben gedaan daardoor ook geen negatieve uitkomsten hebben verdiend (Furnham, 2003).

Een ander motief waarom mensen een rechtvaardig wereldbeeld in stand houden is omdat mensen op zoek zijn naar gerechtigheid. De gerechtigheid via de RWT betekent aan de ene kant dat mensen ervan overtuigd zijn dat iedereen krijgt wat hij of zij verdient. Aan de andere kant is men er dus ook van overtuigd dat iedereen verdient wat er met hem of haar gebeurt. Wanneer jezelf of anderen van de voordelen genieten of juist nadelen ondervinden, geven we om gerechtigheid. Hierbij is het verdienen van het geluk of ongeluk de meest belangrijke reden voor veel mensen (Mohiyeddini & Montada, 1998). Uit de genoemde motieven blijkt ook de irrationele kant van de RWT, omdat het onrecht in de wereld door deze motieven wordt genormaliseerd. Dit betekent dat mensen geloven dat er geen onrecht bestaat (Furnham, 2003).

RWT en fair trade

De RWT kan de stagnatie van de verkoop van fair trade producten verklaren, omdat vanuit de RWT gezien mensen zelf voor hun geluk verantwoordelijk zijn (Rubin & Peplau, 1975). Deze theorie zou dus kunnen onderbouwen dat de boeren in derde wereldlanden door de consumenten zelf voor hun geluk verantwoordelijk worden gehouden. Dit zou een mogelijke verklaring kunnen geven waarom de consumenten het nut er niet van inzien om fair trade producten kopen. Ook zullen de consumenten met een hogere RWT eerder de schuld geven aan de boeren in de derde wereldlanden dan consumenten met een lagere RWT. De RWT zou dus tevens een mogelijke onderbouwing kunnen geven waarom consumenten met een hogere RWT misschien niet inzien dat zij een bijdrage kunnen leveren aan het geluk van de boeren in de derde wereldlanden door middel van het kopen van fair trade producten. Met deze studie zal dus worden onderzocht of hogere RWT leidt tot een negatievere attitude tegenover fair trade producten.

System Justification Theory

De system justification theory (SJT) legt de nadruk – net zoals de RWT - op de menselijke motivatie om wereld als eerlijk, wettig en rechtvaardig waar te nemen (Hafer, 2000). Volgens de SJT wordt er vanuit gegaan dat alle slechte dingen die een mens overkomen uiteindelijk wel worden gecompenseerd (Kay et al., 2007) en niet zoals bij de RWT dat mensen krijgen wat ze verdienen en verdienen wat ze krijgen (Lerner & Miller, 1978). Er is bij de SJT dus geen sprake van persoonlijke zelfcontrole over je eigen geluk (Dion & Dion, 1987) zoals bij de RWT. Bij de SJT wordt juist

verondersteld dat het hebben van zowel geluk als ongeluk met elkaar wordt gecompenseerd (Kay et al., 2007). Dit kan worden verklaard doordat mensen een algemene, sociale en psychologische neiging hebben om de wereld te rationaliseren en zo uiteindelijk de wereld als goed, eerlijk, legitiem en wenselijk te kunnen waarnemen (Kay et al., 2007). Hierdoor idealiseren mensen de wereld door positieve eigenschappen toe te schrijven aan de benadeelden en negatieve eigenschappen aan de bevoordeelden, waardoor mensen een illusie van gelijkheid creëren (Kay et al., 2007). Zo is uit onderzoek gebleken dat mensen geloven dat mensen met weinig geld gelukkiger en eerlijker in het leven zijn dan mensen met veel geld. Hierbij krijgen de arme mensen dus meer positieve eigenschappen en de rijke mensen meer negatieve eigenschappen toegeschreven (Kay & Jost, 2003). Mensen nemen hierdoor ideologieën en overtuigingen aan die dienen als excuus om de sociale, economische en politieke regelingen te rechtvaardigen om zo zichzelf beter te voelen (Wakslak, Jost, Tyler & Chen, 2007).

Het rechtvaardigen van de wereld gebeurt door zowel de bevoordeelden als de benadeelden. Ondanks dat het rechtvaardigen van de wereld door beide groepen gebeurt, zijn de mensen van de bevoordeelde groepen eerder dan mensen van de benadeelde groepen geneigd deze ideologieën te bevestigingen om zo de sociale en economische ongelijkheid te rechtvaardigen (Jost & Thompson, 2000). Toch moet het worden benadrukt dat het niet alleen de bevoordeelde groepen zijn die de sociale wereld rechtvaardigen. Dit is ook gebleken uit het onderzoek van Jost (1997) waarbij aan zowel mannen als vrouwen werd gevraagd welk bedrag zij zouden vragen om een bepaalde opdracht uit te voeren. Hierbij vroegen de vrouwen gemiddeld een lager bedrag voor deze opdracht dan de mannen. Hieruit blijkt dus dat ook vrouwen als benadeelde groep de sociale en economische ongelijkheid rechtvaardigen door gemiddeld een lager bedrag dan mannen te vragen. Het rechtvaardigen wordt dus ook door de benadeelde groepen gedaan, omdat benadeelden een sterkere behoefte hebben om de cognitieve dissonantie van hun beslissing te reduceren of om hun standpunt te rechtvaardigen (Henry & Saul, 2006).

Motieven

Eén van de motieven waarom mensen een rechtvaardig wereldbeeld via de SJT in stand houden is om de bezorgdheid, onzekerheid en angst bij zichzelf te verlichten (Jost & Hunyady, 2002). Een ander motief van de SJT is dat mensen door het rechtvaardigen van de sociale orde makkelijker met de ongewenste realiteit kunnen omgaan. Het verlichten van de bezorgdheid, onzekerheid en angst bij mensen via de SJT geldt alleen op kort termijn. De SJT kan namelijk op lang termijn ook negatieve effecten hebben. Het hebben

van negatieve gevolgen op lang termijn geldt vooral voor de mensen van de benadeelde groepen (Rankin, Jost & Wakslak, 2009). Het rechtvaardigen kan namelijk ook tegenwerken met het vormen van intenties of het nemen van acties tegen onrechtvaardigheden (Wakslak, et al., 2007). Hierdoor rechtvaardigen mensen ten onrechte de wereld en zo zal er geen plek voor veranderingen zijn (Jost, Pelham, Sheldon & Sullivan, 2003).

SJT en fair trade

De SJT verklaart dus dat mensen de economische ongelijkheid rechtvaardigen (Jost & Thompson, 2000), waardoor mensen beter kunnen omgaan met tegenslagen en dat mensen vertrouwen hebben dat het uiteindelijk ook goed komt. Dit kan inhouden dat de consumenten denken dat boeren in derde wereldlanden – ondanks de lage aankopen van fair trade producten in Nederland – uiteindelijk wel voor het leven in armoede worden gecompenseerd en dat de consumenten hier geen bijdrage aan kunnen leveren. Simpelweg gezien voorspelt de SJT dat de consumenten geloven dat de toekomst van de boeren in de derde wereldlanden zonder hun hulp toch beter wordt, omdat de consumenten in een rechtvaardige wereld geloven waarin alle negatieve gebeurtenissen of eigenschappen met positieve eigenschappen worden gecompenseerd (Kay et al. 2007). De boeren in derde wereldlanden zullen volgens deze theorie gecompenseerd worden met andere positieve eigenschappen, zoals dat boeren in derde wereldlanden gelukkiger of eerlijker zijn dan bijvoorbeeld de rijke westerse boeren. Met deze studie zal dus worden onderzocht of hogere SJT leidt tot een negatievere attitude tegenover fair trade producten.

Koopgedrag van fair trade producten

De attitude tegenover fair trade en fair trade producten speelt een belangrijke rol bij het kopen van fair trade producten, aangezien uit verschillende onderzoeken is gebleken dat hoe specifiek de attitude tegenover een bepaald gedrag is des te groter de kans is dat het gedrag zal overeenkomen met de attitude (Weigel, Vernon & Tognacci, 1974; Glasman & Albarracin, 2006). Dit betekent dus dat de consumenten die positief tegenover fair trade en fair trade producten staan eerder geneigd zijn om fair trade producten te kopen dan mensen die negatief tegenover fair trade en fair trade producten staan. Andere onderzoeken hebben juist uitgewezen dat er geen relatie is tussen de attitude en het koopgedrag (Liska, 1984; Terry, Hogg & White, 2000). In deze studie zal dus moeten gaan blijken of er sprake is van een relatie tussen de attitude tegenover fair trade en het koopgedrag van fair trade producten waarbij wordt

onderzocht of het mogelijk is dat hoe positiever de attitude tegenover fair trade en fair trade producten is, des te groter de kans is dat het aankoopbedrag van fair trade producten hoger zal zijn. Voordat in de eerste studie gemeten kan worden of er een verband is tussen de attitude en het koopgedrag van fair trade producten moet allereerst de attitude worden gemeten. Uit het onderzoek van De Pelsmacker en Janssens (2007) is namelijk gebleken dat er twee belangrijke dimensies zijn voor het meten van de attitude tegenover fair trade. Deze dimensies zijn de attitude tegenover fair trade in het algemeen en attitude tegenover fair trade producten. In de eerste studie zullen deze dimensies ook worden onderzocht om een onderbouwing te kunnen vinden of de attitude daadwerkelijk invloed heeft op het koopgedrag van fair trade producten (De Pelsmacker & Janssens, 2007).

Beïnvloeden van consumenten

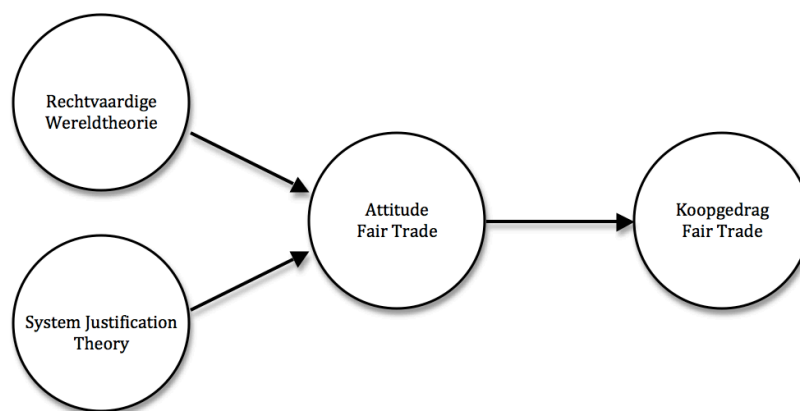
In het onderzoek van Murray, Spadafore en McIntosh (2005) werd onderzoek gedaan naar het beïnvloeden van de respondenten via woorden. Dit onderzoek bestond uit twee verschillende condities. In de eerste conditie werden de vrouwelijke participanten alleen blootgesteld aan verkrachtingsgerelateerde woorden. In de tweede conditie werden de vrouwelijke participanten alleen aan neutrale woorden blootgesteld. Nadat de vrouwelijke participanten aan alle woorden waren blootgesteld kregen zij in beide condities dezelfde tekst te lezen over een vrouw die een afspraakje had met een man. Tijdens dit afspraakje werd de man agressief en hierbij lag de verantwoording gedeeltelijk bij de vrouw. Na het lezen van de tekst moesten de vrouwelijke participanten beoordelen in hoeverre zij vonden dat de vrouw hiervoor zelf verantwoordelijk was. Uit dit onderzoek is gebleken dat de vrouwelijke respondenten die aan de verkrachtingsgerelateerde woorden blootgesteld waren meer negatieve eigenschappen aan het slachtoffer toeschreven dan de respondenten in de neutrale conditie waarbij de vrouwelijke respondenten aan algemene woorden werden blootgesteld. Hieruit is dus gebleken dat de vrouwelijke respondenten de wereld sterker rechtvaardigen wanneer zij aan een onrechtvaardige situatie dan aan een neutrale situatie zijn blootgesteld (Murray, Spadafore & McIntosh, 2005).

Met deze onderbouwing wordt in deze studie nog een stap verder gegaan door een rechtvaardige situatie aan het onderzoek toe te voegen. In dit onderzoek wordt namelijk onderzocht of de respondenten die worden blootgesteld aan een rechtvaardige situatie minder sterk in een rechtvaardige wereld geloven of deze rechtvaardige wereld juist onbewust in stand proberen te houden en daarom eerder kiezen voor fair trade producten dan de respondenten in de neutrale of onrechtvaardige conditie. Hiermee

wordt dus gekeken of het tegenovergestelde van de onrechtvaardige manipulatie van het onderzoek van Murray, Spadafore en McIntosh (2005) kan worden bewezen. Daarnaast is gekeken of de hoogte van systeemrechtvaardiging ook nog invloed kan hebben op de beïnvloeding en het aankoopgedrag van fair trade producten.

Hypothesen

In de eerste studie van dit onderzoek wordt getracht het mediatie-effect van de attitude tussen de RWT/SJT en het koopgedrag van fair trade producten te meten. De mogelijke verbanden tussen de RWT/SJT, de attitude en het koopgedrag worden in het onderstaande onderzoeksmodel weergegeven (zie figuur 1). In de tweede studie wordt getracht om te achterhalen of mensen via een rechtvaardige of onrechtvaardige situatie kunnen worden beïnvloed om zo het koopgedrag van fair trade producten te kunnen vergroten en welke rol de hoogte van wereldrechtvaardiging hierbij speelt.



Figuur 1. Onderzoeksmodel studie 1

Op basis van deze gegevens zijn de volgende hypothesen opgesteld:

- H1. Een hogere RWT of SJT leidt tot een negatievere attitude tegenover fair trade.
- H2. Een hogere RWT of SJT leidt tot een negatieve invloed op het koopgedrag van fair trade producten.
- H3. De attitude tegenover fair trade medieert tussen de RWT of SJT en het aankoopgedrag van fair trade producten.
- H3. Het manipuleren van mensen via een onrechtvaardige situatie heeft een negatieve invloed op het koopgedrag van fair trade producten waarbij de hoogte van de system justification een rol speelt.

STUDIE 1

De eerste studie bestond uit een kwantitatief onderzoek door middel van een online enquête die door 152 respondenten is ingevuld. Het doel van deze studie was om te achterhalen of de RWT en de SJT invloed hebben op het koopgedrag van fair trade producten met daarbij de attitude tegenover fair trade als mediator.

Methodes

Met de gegevens die zijn verkregen vanuit het literatuuronderzoek zijn de volgende schalen voor de eerste studie gebruikt; de Global Belief in a Just World Scale (GBJWS) van Lipkus (1991), de stellingen van de SJT van Kay en Jost (2003) en de stellingen van De Pelsmacker & Janssens (2007) om de attitude tegenover fair trade en het koopgedrag van fair trade producten te meten.

Respondenten

In totaal hebben 152 mensen de online enquête ingevuld. De samenstelling van de respondenten bestond uit 91 vrouwen (59.9%) en 61 mannen (40.1%). De leeftijd van de respondenten lag tussen de 19 jaar en 69 jaar met een gemiddelde van 29 jaar. De meest voorkomende nationaliteit was de Nederlandse nationaliteit (63.2%), gevolgd door de Duitse nationaliteit (7.2%) en daarna de Zwitserse nationaliteit (5.9%). De overige nationaliteiten bestonden onder andere uit de Franse (4.6%), Poolse (4.6%) en Spaanse (2.0%) nationaliteit. In totaal hebben twintig verschillende nationaliteiten aan deze studie meegewerkt. De respondenten waren vooraf niet op de hoogte van het doel van deze studie en hebben vrijwillig aan deze studie meegewerkt.

Procedure

De studie bestond uit een online enquête waarbij de respondenten per email en via de sociale netwerksites Facebook en Twitter waren benaderd met de vraag of zij mee zouden willen werken aan deze studie. De respondenten werden aan het begin van de enquête op de hoogte gesteld dat de studie uit drie onderdelen bestond en dat de studie volledig anoniem was. Ook werd er vermeld dat de uitkomsten van de studie alleen voor wetenschappelijke doeleinden gebruikt zouden worden. In de instructie werd tevens benadrukt dat het om de mening van de respondent ging en dat er geen goede of foute antwoorden mogelijk waren.

Meetinstrumenten

De online enquête bestond uit drie onderdelen. In het eerste onderdeel werden de RWT en de SJT gemeten. De eerste zeven stellingen van de online enquête waren afkomstig van de Global Belief in a Just World Scale (GBJWS) van Lipkus (1991) en aan de hand van deze schaal kon de RWT worden gemeten. Vervolgens werden de acht stellingen van de schaal van Kay en Jost (2003) gegeven om de SJT te meten. In het tweede onderdeel van de studie werd de attitude gemeten. De attitude werd gemeten aan de hand van twee constructen, namelijk de attitude tegenover fair trade in het algemeen en de attitude tegenover fair trade producten (De Pelsmacker & Janssens, 2007). Daarna werd een vraag gesteld betreffende het koopgedrag van fair trade producten, waarbij de respondenten een schatting moesten maken van het jaarlijkse aankoopbedrag van fair trade producten (De Pelsmacker & Janssens, 2007). Als laatste werd in het derde onderdeel een drietal demografische vragen gesteld over de achtergrond van de respondenten, namelijk de leeftijd, het geslacht en de nationaliteit. In bijlage 1 worden alle stellingen van studie 1 weergegeven.

Rechtvaardige Wereldtheorie

De RWT werd gemeten aan de hand van de Global Belief in a Just World Scale (GBJWS) van Lipkus (1991). De zeven stellingen zijn getoetst – net als de rest van de stellingen – aan de hand van een 6-punts Likert schaal (1 = volledig mee oneens, tot 6 = volledig mee eens). Zo werd onder andere de mening gevraagd over de stellingen; ‘Ik denk dat mensen krijgen waar zij recht op hebben’, ‘Ik denk dat mensen de beloningen of straffen krijgen die ze verdienen’ en ‘Ik heb het gevoel dat de wereld een eerlijke plek is’. De Cronbach’s alpha van de RWT was 0.79.

System Justification Theory

De SJT werd gemeten aan de hand van de acht stellingen van Kay en Jost (2003). De respondenten hebben onder andere de volgende stellingen voorgelegd gekregen; ‘Onze samenleving wordt elk jaar slechter’ (reverse coded), ‘Het land waarin ik woon is het beste land ter wereld om in te wonen’ en ‘Iedereen heeft een eerlijke kans op rijkdom en geluk gekregen’. De Cronbach’s alpha van de SJT van deze studie was 0.77.

Attitude tegenover fair trade

De meting van de attitude tegenover fair trade bestond uit twee subconstructen, namelijk de attitude tegenover fair trade in het algemeen en de attitude tegenover fair trade producten. Deze twee constructen bestonden uit totaal 18 stellingen. De attitude

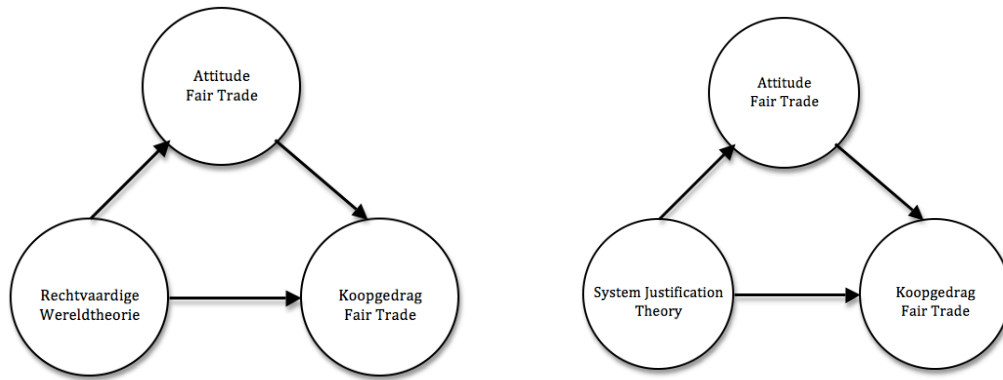
tegenover fair trade in het algemeen werd gemeten aan de hand van scepticisme en betrekking. Scepticisme werd gemeten door onder andere de stelling; 'Fair trade producten zijn ongeloofwaardig' en betrekking werd door onder andere de stelling; 'Ik ben bezorgd om de fair trade kwestie' gemeten. De attitude tegenover fair trade producten werd aan de hand van de productinteresse, product aantrekkelijkheid en prijsacceptatie gemeten (De Pelsmacker & Janssens, 2007). Een voorbeeld van een stelling van productinteresse is; 'Ik ben gewoon niet geïnteresseerd in fair trade producten' (reverse coded). De product aantrekkelijkheid werd gemeten door onder andere de stelling 'Fair trade producten zijn smakelijker dan andere producten' en prijsacceptatie onder andere door de stelling; 'Fair trade producten moeten goedkoper worden' (reverse coded). De Cronbach's alpha van de attitude tegenover fair trade was in totaal 0.85, waarvan de Cronbach's alpha van de attitude van fair trade in het algemeen 0.81 was en van de attitude van fair trade producten 0.73 was.

Koopgedrag van fair trade producten

De hoogte van het bedrag van de aankopen van fair trade producten van de respondenten werd gemeten aan de hand van zes categorieën. Er is gekozen om deze zes categorieën tijdens deze studie te gebruiken, omdat uit het onderzoek van De Pelsmacker en Janssens (2007) is gebleken dat veel mensen niet capabel zijn om een exacte schatting van hun uitgaven aan fair trade producten te maken. Deze categorieën waren €0, tussen de €0 en €10, tussen de €10 en €50, tussen de €50 en €100, tussen de €100 en €250 en meer dan €250. Doordat mensen niet capabel zijn om het exacte bedrag van hun uitgaven aan fair trade producten te noemen, moet er rekening worden gehouden dat deze categorieën slechts een benadering van de werkelijke uitgaven zijn.

Resultaten studie 1

Het doel van deze studie was om te onderzoeken of het onderzoeksmodel (zie figuur 1) werd ondersteund door de bevindingen van deze eerste studie. Door middel van twee regressieanalyses kon worden aangetoond of de hoogte van de RWT en SJT het koopgedrag van fair trade producten beïnvloedt waarbij de attitude als mediator werd meegenomen. Allereerst is het onderzoeksmodel opgedeeld in twee verschillende onderzoeksmodellen om de regressieanalyses uit te kunnen voeren. Deze twee verschillende onderzoeksmodellen worden in figuur 2 getoond.



Figuur 2. Onderzoeksmodellen 1A en 1B

Zoals blijkt uit figuur 2 zal met twee verschillende regressieanalyses de samenhang worden onderzocht tussen de RWT of de SJT (onafhankelijke variabelen) en het koopgedrag van fair trade producten (afhankelijke variabele) door middel van de attitude (mediator). Bij een regressieanalyse moet aan vier eisen worden voldaan om het mediatie-effect aan te kunnen tonen (Baron & Kenny, 1986). Allereerst moet de onafhankelijke variabele (RWT of SJT) invloed hebben op de afhankelijke variabele (koopgedrag). Ten tweede moet de onafhankelijke variabele (RWT of SJT) invloed hebben op de mediator (attitude). Ten derde moet de mediator (attitude) een significant effect hebben op de afhankelijke variabele (koopgedrag). Als laatste moet het resterende effect van de onafhankelijke variabele (RWT of SJT) afnemen of verdwijnen wanneer de mediator (attitude) wordt meegenomen in de analyse (mediatie-effect). Deze eisen zijn per onderzoeksmodel in deze volgorde getoetst.

Onderzoeksmodel 1A

Het eerste onderzoeksmodel moet de relatie weergeven tussen de RWT en het koopgedrag van fair trade producten waarbij de attitude als mediator dient. Hierbij functioneert de RWT als onafhankelijke variabele, het koopgedrag van fair trade producten als afhankelijke variabele en de attitude als mediator. In tabel 1 zijn alle uitkomsten van de regressieanalyses weergegeven. Uit de tabel is af te leiden dat de RWT geen invloed heeft op zowel het koopgedrag (stap 1) als de attitude (stap 2). Er is wel een invloed van de attitude op het koopgedrag van fair trade producten (stap 3: $\beta=0.45$, $t=6.10$, $r^2=0.20$, $p<0.01$). Er is geen sprake van een mediatie-effect, omdat niet alle voorgaande stappen significante uitkomsten hebben getoond. Deze studie heeft dus niet aangetoond dat de hoogte van de RWT invloed heeft op de attitude of het koopgedrag.

Stappen Baron en Kenny (1986) ¹	Waardes uit de regressievergelijkingen			
	β -waarde	t-waarde	p-waarde	r ²
1. RWT \Rightarrow Koopgedrag	-.04	-.51	.61	.002
2. RWT \Rightarrow Attitude	.05	.57	.57	.002
3. Attitude \Rightarrow Koopgedrag	.45	6.10	.01*	.20
(4. Mediatie-effect	.45	6.13	.01*	.20)

Noot. De RWT is de onafhankelijke variabele, de attitude de mediator en het koopgedrag de afhankelijke variabele

¹ De verschillende stappen van Baron en Kenny (1986) zijn in het eerste gedeelte van de resultaten terug te vinden.

* P<0.01

Tabel 1. Regressieanalyses onderzoeksmodel 1A

Onderzoeksmodel 1B

Het tweede onderzoeksmodel moet de relatie weergeven tussen de SJT en het koopgedrag van fair trade producten waarbij de attitude als mediator dient. Hierbij geldt de SJT als onafhankelijke variabele, het koopgedrag van fair trade producten als afhankelijke variabele en de attitude als mediator. In tabel 2 zijn de uitkomsten van deze regressieanalyse weergegeven. Hieruit is af te leiden dat de SJT geen invloed heeft op het koopgedrag van fair trade producten (stap 1), maar wel op de attitude tegenover fair trade (stap 2: β =.21, t =2.65, r^2 =.045, p <0.01). Tevens is er sprake van een invloed van de attitude op het aankoopgedrag van fair trade producten (stap 3: β =.45, t =6.10, r^2 =.20, p <0.01), zoals ook uit het eerste onderzoeksmodel is gebleken. Ook hier kan geen mediatie-effect plaatsvinden, omdat niet alle stappen significante uitkomsten hebben getoond.

Conditie Baron en Kenny (1986) ¹	Waardes uit de regressievergelijkingen			
	β -waarde	t-waarde	p-waarde	r ²
1. SJT \Rightarrow Koopgedrag	.08	1.02	.31	.007
2. SJT \Rightarrow Attitude	.21	2.65	.01*	.045
3. Attitude \Rightarrow Koopgedrag	.45	6.10	.01*	.20
(4. Mediatie-effect	.45	5.98	.01*	.20)

Noot. De SJT is de onafhankelijke variabele, de attitude de mediator en het koopgedrag de afhankelijke variabele

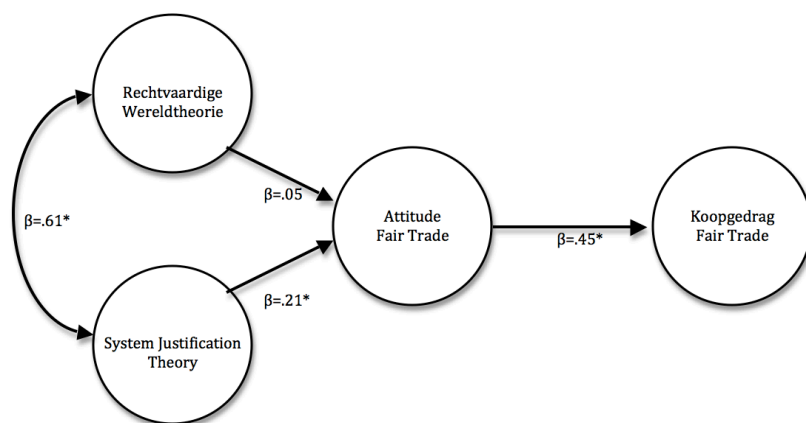
¹ De verschillende condities van Baron en Kenny (1986) zijn in het eerste gedeelte van de resultaten terug te vinden.

* p<0.01

Tabel 2. Regressieanalyses onderzoeksmodel 1B

Er kan dus worden geconcludeerd dat er in deze studie niet is aangetoond dat er sprake van een mediatie-effect was. Deze studie heeft wel aangetoond dat de hoogte van de SJ een positieve invloed heeft op de attitude tegenover fair trade, wat tegenstrijdige resultaten heeft opgeleverd met de vooraf opgestelde hypothese. Vanuit de literatuur is

namelijk vastgesteld dat een hogere SJ zou leiden tot een negatievere attitude tegenover fair trade, maar deze studie heeft het tegenovergestelde bewezen. Ook heeft deze studie aangetoond dat een positieve attitude leidt tot een hoger bedrag aan fair trade producten. Als laatste heeft deze studie aangetoond dat de SJT en RWT een positieve invloed op elkaar hebben ($\beta=.61$, $t=9.34$, $r^2=.037$, $p<0.01$). In figuur 3 wordt het onderzoeksmodel met alle genoemde regressiecoëfficiënten weergegeven.



Figuur 3. Onderzoeksmodel met de regressiecoëfficiënten (* $p<0.01$)

STUDIE 2

Uit studie 1 is gebleken dat de SJT invloed heeft op de attitude tegenover fair trade, maar niet op het koopgedrag van fair trade producten. Met deze tweede studie werd getracht om mensen te beïnvloeden om zo ook het koopgedrag van fair trade producten te kunnen vergroten. Hierbij werd verondersteld dat het lezen van een onrechtvaardige tekst een negatieve invloed heeft op het koopgedrag van fair trade producten. Daarnaast werden ook de interpersoonlijke verschillen van de system justification (SJ) meegenomen om te onderzoeken of hoogte van de SJ ook een rol bij de beïnvloeding speelt. In deze studie werd gebruik gemaakt van een 3 x 2 design en het onderzoek bestond uit een kwantitatief onderzoek door middel van een enquête die door 111 respondenten is ingevuld.

Methode

Met de gegevens die zijn verkregen vanuit het literatuuronderzoek en de pretest is deze tweede studie opgezet. In deze studie zijn de teksten van geweldsslachtoffer Robert gebruikt, omdat uit de pretest is gebleken dat deze teksten het beste het verschil tussen een rechtvaardige en onrechtvaardige situatie benadrukten. Ook werden de

interpersoonlijke verschillen van de SJ gemeten om de mate van wereldrechtvaardiging te bepalen. In deze studie werd daarom gebruik gemaakt van een 3 (rechtvaardige, onrechtvaardige en controleconditie) x 2 (hoge en lage SJ) design. Uit de pretest is ook gebleken dat in totaal zestien producten in deze tweede studie gebruikt konden worden.

Respondenten

In totaal hebben 111 respondenten de enquête ingevuld waarvan 85 respondenten in het laboratorium en 26 online aan de enquête hebben deelgenomen. De samenstelling van de respondenten bestond uit 73 vrouwelijke respondenten (65,8%) en 38 mannelijke respondenten (34,2%). De leeftijd van de respondenten lag tussen de 17 jaar en 39 jaar met een gemiddelde van 22 jaar.

Procedure

De respondenten zijn via diverse online en offline media gecontacteerd. Zo is er voor het onderzoek een oproep via diverse sociale media uitgegaan, zoals Facebook en Twitter. Ook via offline media zijn de respondenten benaderd zoals bijvoorbeeld via het verspreiden van flyers. De respondenten werden aan het begin van het onderzoek ingelicht dat de enquête volledig anoniem was. Ook werd er vermeld dat de uitkomsten van de studie alleen voor wetenschappelijke doeleinden gebruikt zouden worden.

Meetinstrumenten

De enquête bestond uit drie onderdelen. In het eerste onderdeel werden de respondenten geconfronteerd met de rechtvaardige of onrechtvaardige tekst over het geweldsslachtoffer Robert. Alleen de controleconditie sloeg het eerste onderdeel over en de respondenten uit de controleconditie begonnen hierdoor direct met het kiezen van de producten voor het boodschappenpakket. Het tweede onderdeel (of eerste onderdeel van de controleconditie) bestond dus uit het kiezen van 8 uit de totaal 16 producten voor het boodschappenpakket. In het derde onderdeel werd de hoogte van de wereldrechtvaardiging via de stellingen van de SJT gemeten. Aan het eind van de enquête werd tevens nog om het geslacht en leeftijd van de respondent gevraagd.

Manipulatie SJ

In het eerste onderdeel van deze studie werden de respondenten geconfronteerd met de teksten van het geweldsslachtoffer Robert. Er waren in totaal drie condities; de rechtvaardige, de onrechtvaardige en de controleconditie. Alleen de respondenten uit de

controleconditie kregen geen tekst te lezen. De respondenten uit de rechtvaardige en onrechtvaardige conditie kregen na het lezen van de rechtvaardige of onrechtvaardige tekst een drietal stellingen op een 7-punts Likertschaal, waaronder: 'Deze tekst maakt mij boos'. Deze stellingen zijn verder niet meegenomen in de rest van deze studie, omdat zij verder geen betrekking op het onderzoek hadden. Het doel van deze teksten was om de respondenten te beïnvloeden om zo uiteindelijk hun koopgedrag van fair trade producten te kunnen vergroten. Deze teksten waren voorafgaand aan het onderzoek getest of zij daadwerkelijk een rechtvaardige en onrechtvaardige situatie benadrukten.

Voorafgaand aan de tweede studie zijn de teksten in een pretest door middel van een online enquête (N=105) getoetst. Na het lezen van de tekst kregen de respondenten twee stellingen te zien waarbij zij op een 7-punts Likertschaal moesten aangeven in hoeverre de tekst een eerlijke (stelling 1) en een rechtvaardige (stelling 2) wereld benadrukte. De onrechtvaardige tekst had een veel lager gemiddelde (M=1.93, SD=0.88) dan de rechtvaardige tekst (M=5.03, SD=1.33). De Cronbach's alpha van de rechtvaardige conditie was 0.88 en de Cronbach's alpha van de onrechtvaardige situatie was 0.86. Het verschil tussen de rechtvaardige en onrechtvaardige situatie was significant ($t=8.97$, $df=40$, $p<0.01$). De rechtvaardige en onrechtvaardige teksten staan in bijlage 2 vermeld.

Afhankelijke variabele

In het tweede onderdeel moesten de respondenten uit zestien producten kiezen. Deze producten waren verdeeld over acht productcategorieën. Elke productcategorie bestond uit een fair trade product en een gewoon product. Een voorbeeld van een productcategorie is de productcategorie sap. Deze productcategorie bestond uit een fair trade tropische sap en een sinaasappelsap. De respondent mocht slechts één product uit deze productcategorie kiezen. Alle productcategorieën zijn voorafgaand getest om te onderzoeken of er geen sprake was van significante verschillen tussen de producten. Alle producten die in deze tweede studie zijn gebruikt worden in bijlage 3 vermeld.

In de pretest moesten de respondenten een aantal producten beoordelen op product aantrekkelijkheid en productacceptatie. In totaal werden zevenentwintig producten in negen productcategorieën beoordeeld. De aantrekkelijkheid werd door drie stellingen beoordeeld. Een voorbeeld van een stelling van product aantrekkelijkheid was; 'Ik vind dit een aantrekkelijk product'. De productacceptatie werd beoordeeld door middel van twee stellingen. Een voorbeeld van een stelling van de productacceptatie was; 'Ik zou overwegen om dit product in de supermarkt uit te proberen'. De respondenten moesten bij de producten aangeven in hoeverre zij het eens waren met de

stelling op een 7-punts Likertschaal (1 = volledig mee oneens, tot 7 = volledig mee eens). Daarna werd uit elke productcategorie het gewone product uitgezocht dat het dichtst met het gemiddelde bij het fair trade product lag. Deze gemiddelden werden dan op significante verschillen getoetst. Hieruit is gebleken dat de productcategorie thee significante verschillen had en daarom kon deze productcategorie niet worden meegenomen naar de tweede studie. De overige producten hadden geen significante verschillen en konden daarom wel in het tweede onderzoek worden gebruikt. In bijlage 4 worden alle gemiddelden van de producten inclusief het toetsen van de eventuele significante verschillen vermeld.

Interpersoonlijke verschillen SJ

In het derde en laatste onderdeel werd de mate van wereldrechtvaardiging gemeten. De SJ werd gemeten aan de hand van de acht stellingen van Kay en Jost (2003) op een 6-punts Likertschaal. De respondenten hebben onder andere de volgende stellingen voorgelegd gekregen; 'Onze samenleving wordt elk jaar slechter' (reverse coded), 'Het land waarin ik woon is het beste land ter wereld om in te wonen' en 'Iedereen heeft een eerlijke kans op rijkdom en geluk gekregen'. De Cronbach's alpha in deze studie was 0.68.

Resultaten studie 2

Het doel van deze studie was om te onderzoeken of mensen door middel van een rechtvaardige of onrechtvaardige tekst konden worden beïnvloed om zo het keuzegedrag van fair trade producten te vergroten. Hierbij werd verondersteld dat een onrechtvaardige situatie een negatieve invloed heeft op het keuzegedrag van fair trade producten. Ook werden de interpersoonlijke verschillen van de SJ in de analyses meegenomen om te onderzoeken of deze ook een rol bij de beïnvloeding speelden.

Variantie-analyses

In deze studie werd onderzocht of de rechtvaardige en onrechtvaardige tekst in combinatie met de hoogte van de SJ invloed op het keuzegedrag van fair trade producten had. Om dit te onderzoeken werd een variantie-analyse uitgevoerd. Voor zowel de hoogte van de SJ ($F(1,105)=2.72, ns$) als de drie verschillende condities ($F(1,105)=.43, ns$) werd geen hoofdeffect op het keuzegedrag van fair trade producten gevonden. Ook werd er geen significant verschil voor het interactie-effect ($F(2,105)=1.72, ns$) gevonden. Er zijn dus geen significante verschillen gevonden en

daarom is hiermee dus niet bewezen dat een onrechtvaardige tekst in combinatie met een bepaalde hoogte van de SJ een negatieve invloed op het keuzegedrag heeft.

Er is tevens een tweede variantie-analyse gedaan waarbij de controleconditie niet werd meegenomen. Om dit te onderzoeken werd een tweede variantie-analyse uitgevoerd. Voor zowel de hoogte van de SJ ($F(1,71)=.10, ns$) als de twee verschillende condities ($F(1,71)=.05, ns$) werd geen hoofdeffect op het keuzegedrag van fair trade producten gevonden. Ook werd er geen significant verschil gevonden voor het interactie-effect ($F(1,71)=.25, ns$). Ook in deze variantie-analyse is dus geen sprake van een significant verschil en hierdoor kan ook bij deze variantie-analyse dus worden geconcludeerd dat deze analyse dus niet heeft bewezen dat een onrechtvaardige tekst in combinatie met de hoogte van de SJ een negatieve invloed op het keuzegedrag van fair trade producten heeft.

Regressie-analyse

Op basis van een regressie-analyse om het keuzegedrag van fair trade producten te meten zijn allereerst de drie verschillende condities en de SJ als onafhankelijke variabelen gemeten. Er zijn hierbij voor zowel de verschillende condities ($t=.22, p=.82$) als de SJ ($t=.81, p=.42$) geen hoofdeffecten op het keuzegedrag van fair trade producten gevonden. Bij hun interactie werd wel een marginaal significant verschil gevonden ($t=1.83, p=.07$). Uit deze regressie-analyse kan dus worden geconcludeerd dat er kan worden gesuggereerd dat een rechtvaardige tekst in combinatie met een hoge mate van SJ een positieve invloed op het koopgedrag van fair trade producten heeft. Dit betekent natuurlijk ook dat een onrechtvaardige tekst in combinatie met een lage mate van SJ een negatieve invloed heeft op het koopgedrag van fair trade producten. Dit is in lijn met het theoretisch kader en de eerste studie waaruit werd geconcludeerd dat de hoogte van de SJ een positieve invloed heeft op de attitude. Uit de tweede studie is dus gebleken dat een rechtvaardige tekst in combinatie met een hoge mate van SJ een positieve invloed op het koopgedrag van fair trade producten heeft.

DISCUSSIE

Het doel van dit onderzoek was om de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden: *“In hoeverre spelen de ‘rechtvaardige wereldtheorie’ en ‘system justification theory’ een rol bij de aankoop van fair trade producten en in hoeverre kunnen mensen worden beïnvloed*

zodat dit tot meer aankopen van fair trade producten leidt?". Aan de hand van twee verschillende studies is geprobeerd een antwoord op deze onderzoeksvraag te vinden.

De resultaten van de eerste studie geven gedeeltelijk antwoord op de vraag of de RWT en SJT een rol bij de attitude tegenover fair trade. In deze studie is er geen effect gevonden dat de RWT een negatieve invloed op de attitude heeft, maar uit deze studie is wel gebleken dat de SJT een positieve invloed op de attitude tegenover fair trade heeft. Dit was een opmerkelijk resultaat in deze studie, aangezien er werd verwacht dat de SJT een negatief effect op de attitude zou hebben. Tevens is er een relatie tussen de attitude tegenover fair trade en het aankoopgedrag van fair trade producten gevonden. Uit deze studie kan niet worden geconcludeerd dat de attitude als mediator tussen de RWT of SJT en het aankoopgedrag van fair trade producten dient.

De resultaten van de tweede studie geven nog geen concreet antwoord op de vraag in hoeverre mensen kunnen worden beïnvloed en welke rol de hoogte van de SJ speelt zodat dit tot meer aankopen van fair trade producten zal leiden. Van de drie verschillende analyses die tijdens deze tweede studie zijn uitgevoerd heeft slechts één analyse een zwakke onderbouwing uitgewezen dat een rechtvaardige tekst in combinatie met een hoge SJ een positieve invloed op de productkeuze heeft. Bij het resultaat van de regressie-analyse was er namelijk sprake van een marginaal significant verschil. Dit betekent dat er kan worden gesuggereerd dat een rechtvaardige tekst in combinatie met een hoge mate van SJ een positieve invloed op het koopgedrag van fair trade producten heeft. Dit is in lijn met de eerste studie waarin werd geconcludeerd dat de hoogte van de SJ een positieve invloed heeft op de attitude. Om hierover uitsluitsel te kunnen geven is vervolgonderzoek vereist.

Praktische implicaties

De resultaten van dit onderzoek geven geen concreet antwoord op de vraag in hoeverre consumenten kunnen worden beïnvloed zodat dit kan leiden tot meer aankopen van fair trade producten. Wel kan naar aanleiding van de tweede studie worden gesuggereerd dat een rechtvaardige tekst in combinatie met een hoge mate van SJ een positieve invloed op het koopgedrag van fair trade producten heeft. Dit resultaat is relevant voor de marketingcommunicatie omtrent fair trade producten en andere goede doelen, omdat met de campagnevoering hierop kan worden ingespeeld. Dit kan bijvoorbeeld door consumenten in de supermarkt bloot te stellen aan een rechtvaardige tekst op een reclamebord of folder of via de fair trade productverpakkingen. Door het lezen van de tekst kunnen consumenten met een hoge mate van SJ worden beïnvloed waardoor zij op hun beurt eerder voor fair trade producten zouden kunnen kiezen. Momenteel worden

de consumenten zowel in de supermarkt als via de fair trade productverpakkingen niet aan een rechtvaardige tekst blootgesteld en dit betekent dus dat consumenten met een hoge SJ op dit ogenblik ook niet op deze manier worden beïnvloed.

Het beïnvloeden van consumenten met een hoge SJ om de verkoop van fair trade producten te vergroten kan dus bijvoorbeeld via een rechtvaardige tekst op een reclamebord of via de verspreiding van een folder in supermarkten om zo uiteindelijk de verkoop van fair trade producten te vergroten. Hierbij hoeft de tekst niet specifiek over boeren in derde wereldlanden of fair trade te gaan, want zoals uit de tweede studie is gebleken heeft een algemene tekst die een rechtvaardige situatie benadrukt al invloed op het koopgedrag van fair trade producten. Daarnaast kan ook op de fair trade productverpakkingen een rechtvaardige situatie van bijvoorbeeld een boer in een derde wereldland worden geplaatst om zo ook tijdens het lezen van de beschrijvingen van fair trade producten de consumenten in de supermarkt te beïnvloeden. Hierbij moet nogmaals worden benadrukt dat via deze manier alleen de consumenten met een hoge SJ worden beïnvloed. Tevens zijn deze praktische implicaties niet alleen geschikt voor de campagnevoering omtrent fair trade producten, maar ook voor de campagnevoering omtrent andere goede doelen.

Beperkingen

Een beperking van het onderzoek is dat de prijs van fair trade producten niet in het onderzoek is meegenomen. Ondanks dat dit onderzoek zich voornamelijk richt op de attitude tegenover en het koopgedrag van fair trade producten is het algemeen bekend dat de prijs van fair trade producten een belangrijke rol speelt. Zo is uit het onderzoek van De Pelsmacker, Driesen en Rayp (2005) gebleken dat consumenten bereid zijn om voor fair trade producten gemiddeld tien procent meer te betalen dan gewone producten, terwijl nu gemiddeld 27 procent extra voor fair trade producten betaald moet worden. Dit betekent dat ondanks consumenten een positieve attitude tegenover fair trade hebben en ook welwillend zijn om fair trade producten te kopen, de prijs een doorslaggevende factor zou kunnen zijn om uiteindelijk niet voor fair trade producten te kiezen. Dit kan natuurlijk ook een rol hebben gespeeld in dit onderzoek, want de prijs van fair trade producten kan misschien onbewust invloed hebben gehad op de attitude tegenover en het koopgedrag van fair trade producten.

Ook de beïnvloeding via de rechtvaardige en onrechtvaardige tekst kan een beperking van dit onderzoek zijn. Ondanks dat de teksten een rechtvaardige en onrechtvaardige situatie van Robert benadrukten kan het zijn dat deze teksten onvoldoende invloed hebben gehad om de respondenten te beïnvloeden en om zo de

keuze voor fair trade producten te vergroten. In het onderzoek van Murray, Spadafore en McIntosh (2005) zijn de respondenten bijvoorbeeld door middel van woorden in plaats van een tekst beïnvloed. Het kan zijn dat de woorden een betere manier om te beïnvloeden was dan de tekst over het geweldsslachtoffer Robert. Tevens waren de woorden die in het onderzoek van Murray, Spadafore en McIntosh (2005) gerelateerd aan de daaropvolgende tekst terwijl het geweldsslachtoffer Robert niet gerelateerd was aan fair trade producten. Hierdoor kunnen de respondenten misschien niet voldoende via deze teksten zijn beïnvloed om uiteindelijk het gewenste effect te krijgen.

Een andere beperking van het onderzoek is dat deze studie niet is uitgevoerd in een supermarkt. Hierbij gaat het voornamelijk om de tweede studie waarbij de nadruk ligt op het beïnvloeden van de consumenten. Tijdens deze studie zijn verschillende omgevingsfactoren uitgesloten, omdat deze studie grotendeels in het laboratorium is uitgevoerd. Dit kan invloed hebben op de resultaten van het onderzoek, omdat in de supermarkt meerdere omgevingsfactoren een rol spelen die de consumenten kunnen beïnvloeden. Hierdoor zou het mogelijk kunnen zijn dat de invloed van een rechtvaardige tekst niet groot genoeg zou kunnen zijn om uiteindelijk ook de consumenten met een hoge SJ in de supermarkt te kunnen beïnvloeden. Als de beïnvloeding van de consumenten met een hoge SJ in de supermarkt niet groot genoeg is zou dit mogelijk niet kunnen leiden tot het vergroten van het koopgedrag van fair trade producten.

Vervolgonderzoek

Eenzelfde type onderzoek zoals de eerste studie kan opnieuw worden uitgevoerd, maar dan alleen gericht op de SJT. Een extra onderdeel - namelijk fair trade kennis - kan dan worden toegevoegd om te onderzoeken of de kennis ook een rol bij de attitude en aankoop van fair trade producten speelt. In het onderzoek van de Pelsmacker en Janssens (2007) is namelijk geconcludeerd dat wanneer iemand meer kennis heeft van fair trade ook een positievere attitude tegenover fair trade producten heeft dat weer invloed op het koopgedrag heeft. De impact van fair trade kennis is in dit huidige onderzoek niet meegenomen, maar toekomstig onderzoek kan uitwijzen of mensen met een hogere SJT en veel kennis van fair trade dan ook een positievere attitude tegenover fair trade hebben en dus uiteindelijk ook meer fair trade producten kopen.

Eenzelfde type onderzoek als de tweede studie zou ook kunnen worden uitgevoerd met andere soort fair trade producten, omdat er sprake is van het toenemende gebruik van fair trade labels op andere soort fair trade producten dan alleen de dagelijkse fair trade producten. Toekomstig onderzoek kan zich dus bijvoorbeeld richten op langdurig

bruikbare fair trade producten zoals sieraden of woonartikelen. Dus er zou een soortgelijke studie kunnen worden opgezet die zich niet richt op de dagelijkse producten, maar op lange termijn producten waarbij de mensen misschien eerder geneigd zijn om voor het fair trade product kiezen.

Eenzelfde type onderzoek als de tweede studie met betrekking tot de dagelijkse boodschappen kan in de supermarkt worden uitgevoerd om te onderzoeken of consumenten met een hoge SJ ook werkelijk in de supermarkt via een rechtvaardige tekst kunnen worden beïnvloed waardoor zij ook in de supermarkt eerder voor fair trade producten zullen kiezen. Zoals al in de beperkingen is genoemd worden consumenten in de supermarkt aan meerdere omgevingsfactoren blootgesteld waardoor het mogelijk kan zijn dat de omgevingsfactoren de invloed van een rechtvaardige tekst kunnen weerhouden. Zo kan in een vervolgonderzoek bijvoorbeeld onderzoek worden gedaan door het verspreiden van een folder die door consumenten in een supermarkt wordt gelezen of via een reclamebord waarop een rechtvaardige situatie wordt beschreven. Hierdoor kan dan worden onderzocht of het beïnvloeden van consumenten met een hoge SJ via een rechtvaardige tekst ook werkelijk in de supermarkt kan worden aangetoond.

DANKBETUIGING

Deze scriptie is het resultaat van een aantal maanden hard werken en veel onderzoek. Met deze scriptie komt er een einde aan mijn studiercarrière aan de Universiteit van Twente. Voordat ik mijn scriptie definitief afsluit wil ik nog een aantal mensen persoonlijk bedanken. Zonder hun ondersteuning was het namelijk niet mogelijk geweest om mijn scriptie te schrijven. Allereerst wil ik mijn eerste begeleidster, Dr. Mirjam Tuk, en mijn tweede begeleider, Dr. Thomas van Rompay, bedanken voor de begeleiding en ondersteuning tijdens het schrijven van mijn scriptie. Daarnaast wil ik mijn ouders en zus bedanken, omdat zij mij altijd tijdens mijn gehele studiercarrière hebben gesteund. Als allerlaatste wil ik mijn vriendinnen Bianca Borgelink en Johanna Ebbeler bedanken, omdat zij tijdens mijn studie altijd voor mij klaarstonden.

REFERENTIES

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173

De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 363-385. doi: 10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x

De Pelsmacker, P., & Janssens, W. (2007). 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(4), 361-380. doi: 10.1007/s10551-006-9259-2

Dion, K. L., & Dion, K. K. (1987). Belief in a just world and physical attractiveness stereotyping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 775-780. doi: 10.1037/0022-3514.52.4.775

Furnham, A. F. (2003). Belief in a just world: Research progress over the past decade. *Personality and Individual Differences*, 34(5), 795-817. doi: 10.1016/S0191-8869(02)00072-7

Furnham, A. F., & Gunter, B. (1984). Just world beliefs and attitudes towards the poor. *British Journal of Social Psychology*, 23(3), 265-269. doi: 10.1111/j.2044-8309.1984.tb00637.x

Glasman, L. R., & Albarracin, D. (2006). Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological Bulletin* 132(5), 778-822. doi: 10.1037/0033-2909.132.5.778

Hafer, C. L. (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. doi: 10.1037/0022-3514.79.2.165

Henry, P. J., & Saul, A. (2006). The development of system justification in the developing world. *Social Justice Research, 19*(3), 365-378. doi: 10.1007/s11211-006-0012-x

Johnson, J. H., Johnson Rice, J. & Johnson, E. W. (1990). Do women's clothes invite rape? Fla. lawmakers and U.S. Designers day 'no!'. *JET, 78*(5). Chicago, USA: Johnson Publishing.

Jost, J. T. (1997). An experimental replication of the depressed-entitlement effect among women. *Psychology of Women Quarterly, 21*(3). 387-393. doi: 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00120.x

Jost, J. T., & Banaji, M. R. (1994). The role of stereotyping in system justification and the production of false consciousness. *British Journal of Social Psychology, 22*, 1-27. doi: 10.1111/j.2044-8309.1994.tb01008.x

Jost, J. T., & Hunyady, O. (2002). The psychology of system justification and the palliative function of ideology. *European Review of Social Psychology, 13*(1), 111-153. doi:10.1080/10463280240000046

Jost, J. T., Pelham, B. W., Sheldon, O., & Sullivan, B. N. (2003). Social inequality and the reduction of ideological dissonance on behalf of the system: Evidence of enhanced system justification among the disadvantaged. *European Journal of Social Psychology, 33*, 13-36. doi: 10.1002/ejsp.127

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. doi: 10.1006/jesp.1999.1403

Kay, A. C., & Jost, J. T. (2003). Complementary justice: Effects of "poor but happy" and "poor but honest" stereotype exemplars on system justification and implicit activation of the justice motive. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(5), 823-837. doi:10.1037/0022-3514.85.5.823

Kay, A. C., Jost, J. T., Mandisodza, A. N., Sherman, S. J., Petrocelli, J. V., & Johnson, A.L. (2007). Panglossian ideology in the service of system justification: How complementary stereotypes help us to rationalize inequality. *Advances in Experimental Social Psychology*, 39, 305-358. doi: 10.1016/S0065-2601(06)39006-5

Lerner, M. J. (1965). Evaluation of performance as a function of performer's reward and attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(4), 355-360. doi:10.1037/h0021806

Lerner, M. J., & Miller, D. (1978). Just world research and the attribution process: looking back and ahead. *Psychological Bulletin*, 85(5), 1030-1051. doi:10.1037/0033-2909.85.5.1030

Lipkus, I. (1991). The construction and preliminary validation of a global belief in a just world scale and the exploratory analysis of the multidimensional belief in a just world scale. *Personality and Individual Differences*, 12(11), 1171-1178. doi:10.1016/0191-8869(91)90081-L

Liska, A. E. (1984). A critical examination of the causal structure of the Fishbein/Ajzen attitude-behavior model. *Social Psychology Quarterly*, 47(1), 61-74.

Mohiyeddini, C., & Montada, L. (1998). BJW and self-efficacy in coping with observed victimization. In L. Montada, & M. Lerner (Eds.), *Responses to victimizations and belief in the just world* (pp.217-245). New York: Plenum

Montada, L., & Schneider, A. (1989). Justice and emotional reactions to the disadvantaged. *Social Justice Research*, 3(4), 313-344. doi: 10.1007/BF01048081

Murray, J. D., Spadafore, J. A., & McIntosh, W. D. (2005). Belief in a just world and social perception: Evidence for automatic activation. *Journal of Social Psychology*, 145(1), 35-48. doi: 10.3200/SOCP.145.1.35-48

Rankin, L., Jost, J. T., & Wakslak, C. J. (2009). System justification and the meaning of life: Are existential benefits of ideology distributed unevenly across racial groups? *Social Justice Research*, 22, 312-333. doi: 10.1007/s11211-009-0100-9

Rubin, Z., & Peplau, L. A. (1975). Who believes in a just world? *Journal of Social Issues*, 31(3), 65-89. doi: 10.1111/j.1540-4560.1975.tb00997.x

Steenkamp, J. E. M., & Dekimpe, M. G. (1997). The increasing power of store brands: Building loyalty and market share. *Long Range Planning*, 30(6), 917-930. doi: 10.1016/S0024-6301(97)00077-0

Terry, D. J., Hogg, M. A., & White, K. M. (2000). Attitude-behavior relations: Social identity and group membership. In D. J. Terry & M. A. Hogg (Eds.), *Attitudes, behavior and social context: The role of norms and group membership* (67-93). London: Erlbaum.

Wakslak, C., Jost, J. T., Tyler, T. R., & Chen, E. (2007). Moral outrage mediates the dampening effect of system justification on support for redistributive policies. *Psychological Science*, 18(3), 267-274. doi: 10.1111/j.1467-9280.2007.01887.x

Weigel, R. H., Vernon, D. T., & Tognacci, L. N. (1974). Specificity of the attitude as a determinant of attitude-behavior congruence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(6), 724-728. doi:10.1037/h0037540

BIJLAGE 1: SCHALEN

Global Belief in a Just World Scale (Lipkus, 1991)

1. Ik denk dat mensen krijgen waar zij recht op hebben
2. Ik denk dat de inspanningen van een persoon opgemerkt en beloond worden
3. Ik denk dat mensen de beloningen of straffen krijgen die ze verdienen
4. Ik denk dat mensen die met pech te maken hebben gehad dat aan zichzelf te danken hebben
5. Ik denk dat mensen krijgen wat ze verdienen
6. Ik denk dat mensen krijgen wat ze verdienen
7. Ik denk dat beloningen en straffen eerlijk worden gegeven
8. Ik heb het gevoel dat de wereld een eerlijke plek is

System Justification Theory (Kay & Jost, 2003)

1. Ik vind dat de samenleving in het algemeen eerlijk is
2. In het algemeen vind ik dat het Nederlandse politieke systeem functioneert zoals het zou moeten functioneren
3. De Nederlandse samenleving moet drastisch worden geherstructureerd (r)
4. Nederland is het beste land ter wereld om in te wonen
5. De meeste politieke besluiten dienen het grotere goed
6. Iedereen heeft een eerlijke kans op rijkdom en geluk gekregen
7. Onze samenleving wordt elk jaar slechter (r)
8. De maatschappij is zo ingesteld dat mensen krijgen wat zij verdienen

Attitude fair trade in het algemeen (De Pelsmacker, & Janssens, 2007)

Sceptisime

1. Fair trade komt te veel overeen met liefdadigheid: Het kopen van fairtrade producten lost op lange termijn niets op. Het vergemakkelijkt alleen je geweten
2. Fair trade producten zijn ongeloofwaardig
3. Fair trade doet mij denken aan een koloniale houding doordat wij onze normen aan anderen opdringen
4. Het fair trade principe kan op een grotere schaal niet werken
5. Fair trade is niet compatibel met de vrije markt principes: Het is onmogelijk om eerlijk te handelen en winstgevend te zijn

Betrekking

1. Fairtrade is belangrijk
2. Fairtrade moet een algemene manier zijn om handel te voeren (de benchmark) en niet de alternatieve manier (de uitzondering)
3. Ik ben bezorgd om de fairtrade kwestie

Attitude fair trade producten (De Pelsmacker, & Janssens, 2007)

Productinteresse

1. Ik ben niet geïnteresseerd om fair trade producten te kopen, want ik ken niemand die fair trade producten koopt (r)
2. Ik ben gewoon niet geïnteresseerd in fair trade producten (r)
3. Ik ben niet geïnteresseerd in fair trade producten, omdat ik mijn gebruikelijke merken prefereer (r)

Productaantrekkelijkheid

1. Fair trade producten zijn gezonder dan andere producten
2. Fair trade producten zijn smakelijker dan andere producten
3. Fair trade producten hebben een betere kwaliteit dan andere producten

Prijsacceptatie

1. Fair trade producten mogen niet duurder zijn dan gewone producten (r)
2. Fair trade producten moeten goedkoper worden (r)
3. Het is jammer dan een “eerlijke prijs” ook een “hogere prijs” betekent (r)
4. Het is vreemd dat er betaald moet worden voor goed gedrag in plaats van beloond te worden (r)

Aankoop van fairtrade producten (De Pelsmacker, & Janssens, 2007)

1. Welk bedrag heeft u afgelopen jaar aan fairtrade producten uitgegeven?
 - a) € 0
 - b) € 0 - €10
 - c) € 10 - € 50
 - d) € 50 - € 100
 - e) € 100 - € 250
 - f) meer dan € 250

BIJLAGE 2: GEWELDSSLACHTOFFER ROBERT

Rechtvaardige conditie

De consequenties van geweld...

Robert (21) is geboren en getogen in Overijssel. Hij is een student aan de Universiteit van Twente en naast zijn studie is Robert bezig met het beoefenen van diverse vechtsporten. Ook is hij voorzitter van één van deze sportverenigingen. Ondanks dat hij goede cijfers haalt, staat hij bekend als een 'agressieve student met een kort lontje'. Dit was zijn leven totdat het op een zaterdagavond helemaal veranderde.

Op een gewone zaterdagavond wilde Robert zijn vriendin afzetten op het station van Enschede. Dit deed Robert altijd als zijn vriendin een late trein naar huis nam, omdat hij zeker wilde zijn dat zij veilig thuis zou komen. Op het station van Enschede werd Robert lastiggevallen door enkele dronken jongens waarmee hij een week eerder slaags was geraakt tijdens een studentenfeest. Robert heeft toen één van deze jongens bewusteloos geslagen. De jongen die door Robert bewusteloos was geslagen herkende Robert van de vorige vechtpartij en gaf hem een harde klap op de slaap.

Aanvankelijk leek Robert weinig te mankeren, maar de volgende ochtend vond de vader van Robert hem bewusteloos in bed. Hij werd met spoed opgenomen in het ziekenhuis, waar hij enkele dagen in coma heeft gelegen voordat hij weer bijkwam. De dader werd opgepakt en van beide vechtpartijen werd aangifte gedaan. De verdachte Rik G. (21) verklaarde voor de rechter dat hij uit agressie handelde die voortkwam uit de voorgaande vechtpartij en dat het nooit zijn bedoeling was geweest om Robert in coma te slaan. Rik G. noemde het tevens een impulsieve actie met negatieve gevolgen.

Doordat Robert en Rik G. hoofdverdachten waren in de twee vechtpartijen zijn zij allebei veroordeeld tot een jaar voorwaardelijke gevangenisstraf en zijn zij tevens door de rechter verplicht om een agressie cursus te volgen. Rik G. en Robert volgen allebei nu deze cursus en hopen met deze cursus hun agressie in de toekomst onder controle te kunnen houden...

Onrechtvaardige conditie

De consequenties van geweld...

Robert (21) is geboren en getogen in Overijssel. Hij is een student aan de Universiteit van Twente en naast zijn studie is Robert bezig met het beoefenen van diverse sporten. Ook is hij voorzitter van één van deze sportverenigingen. Hij haalde goede cijfers en

staat bekend als een 'positieve en gezellige student'. Dit was zijn leven totdat het op een zaterdagavond helemaal veranderde.

Op een gewone zaterdagavond wilde Robert (21) zijn vriendin afzetten op het station van Enschede. Dit deed Robert altijd als zijn vriendin een late trein naar huis nam, omdat hij zeker wilde zijn dat zij veilig thuis zou komen. Op het station van Enschede werd Robert lastiggevalen door enkele dronken jongens die hem en zijn vriendin uitscholden. Eén van hem gaf Robert een harde klap op de slaap.

Aanvankelijk leek Robert weinig te mankeren. Samen met zijn vriendin belde hij de spoorwegpolitie. De drie jongens werden op het station van Hengelo aangehouden, maar mochten direct weer vertrekken omdat Robert niets leek te mankeren. Met zijn vriendin keerde hij terug naar huis. Hij vertelde zijn vader de volgende dag aangifte te doen en samen met zijn vader besloten zij zijn vriendin naar Almelo terug te brengen.

De volgende ochtend werd Robert bewusteloos in zijn bed aangetroffen. Hij werd met spoed opgenomen in het ziekenhuis, maar overleed de dag erop aan een inwendige bloeding in de hersenen. De jongens die verantwoordelijk waren voor de dood van Robert moesten worden bestraft. Uiteindelijk hebben de drie jongens nooit voor de dood van Robert terechtgestaan, omdat de politieagenten de gegevens van de jongens niet hadden genoteerd. Ondanks deze grove fout van de politie heeft nooit iemand aan de ouders van Robert excuses aangeboden. Na twee jaar onderzoek is de zaak gesloten zonder dat de schuldigen berecht zijn. Robert werd niet ouder dan 21 jaar...

BIJLAGE 3: PRODUCTEN

Productcategorie vruchtensappen

1. Fair trade tropische sap van Albert Heijn (Puur & Eerlijk)
2. Sinaasappelsap van De Sinaasappelaere

Productcategorie jams

1. Fair trade sinaasappelmarmelade van Fair Trade Original
2. Cranberryjam van Terschelling

Productcategorie koeken

1. Fair trade kaneelkoeken van Cerro Azul
2. Vanillewafels van Biscoverit

Productcategorie koffie

1. Fair trade koffie (dark roast) van CafeOK
2. Regular koffie van Kanis & Gunnik

Productcategorie chocolade

1. Fair trade witte chocolade van La Place
2. Pure chocolade van Green & Black's

Productcategorie broodbeleg

1. Fair trade hagelslag van Fair Trade Original
2. Pindakaas van Whole Earth

Productcategorie suiker

1. Fair trade rietsuiker van Fairglobe
2. Kristalsuiker van Van Gilse

Productcategorie overige dranken

1. Fair trade cacao van Divine
2. 20 kruiden oplosthee van Zonnatura

BIJLAGE 4: PRETEST PRODUCTEN

De gemiddelden van alle producten

		<i>Waardes uit de groepen</i>		
	Product	<i>N</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. Sap	Tropische Sap (FT)	44	5.14	1.29
	Appelsap	21	4.08	1.43
	Sinaasappelsap	20	4.71	1.04
2. Jam	Sinaasappelarmelade (FT)	22	3.45	0.94
	Aardbeienjam	22	4.33	1.27
	Cranberryjam	21	3.97	1.48
3. Koek	Kaneelkoeken (FT)	20	4.07	1.40
	Chocoladekoeken	22	5.09	1.17
	Vanillewafels	22	3.98	1.49
4. Thee	Earl grey thee (FT)	21	4.95	1.07
	Lentethee	20	3.83	1.53
	Zoethoutthee	22	3.70	1.52
5. Koffie	Darkroast koffie (FT)	22	3.92	1.60
	Classic koffie	21	4.24	1.45
	Regular koffie	20	3.85	1.74
6. Chocolade	Witte chocolade (FT)	22	3.73	1.59
	Melkchocolade	21	4.16	1.60
	Pure chocolade	22	4.45	1.59
7. Broodbeleg	Hagelslag (FT)	20	4.96	1.46
	Chocopasta	22	3.57	1.63
	Pindakaas	22	4.33	1.58
8. Suiker	Bruine rietsuiker (FT)	21	4.98	1.35
	Kristalsuiker	20	4.91	1.54
	Rietsuikerklontjes	22	3.71	1.47
9. Dranken	Cacao (FT)	22	4.73	1.14
	Cappuccino	21	3.25	1.19
	20-Kruidenthee	20	4.52	1.51

Uitkomsten van het verschillen van de gemiddelden

		<i>Uitkomsten van het testen van de gemiddelden</i>			
		<i>t.o.v.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
1.	Tropische Sap (FT)	Sinaasappelsap	1.31	62	.19
2.	Sinaasappelmarmelade (FT)	Cranberryjam	-1.37	41	.18
3.	Kaneelkoeken (FT)	Vanillewafels	0.20	40	.85
4.	Earl Grey thee (FT)	Lentethee	2.73	39	.01*
5.	Darkroast koffie (FT)	Regular koffie	0.13	40	.90
6.	Witte chocolade (FT)	Pure chocolade	-1.50	42	.14
7.	Hagelslag (FT)	Pindakaas	1.34	40	.19
8.	Bruine rietsuiker (FT)	Kristalsuiker	0.16	39	.88
9.	Cacao (FT)	20-Kruidenthee	0.51	40	.62