

DE GROENE INVLOED VAN ZELFDISCREPANTIE

HET EFFECT VAN ZELFDISCREPANTIE OP DUURZAME CONSUMPTIE EN DE ROL VAN MATERIALISME

Wetenschappelijk artikel
Aantal woorden: 9.150

Charlotte Allaert

Stamnummer: 01902348

Promotor: Prof. dr. Liselot Hudders

Commissaris: Barbara Behre

Masterproef voorgelegd voor het behalen van de graad master in de richting
Communicatiewetenschappen afstudeerrichting Communicatiemanagement

Academiejaar: 2022-2023

Abstract

The success of a global sustainable lifestyle still seems far from optimal, and this may be due to the fact that a lot of people do not express enough interest in environmentally friendly consumption yet. Previous research shows that consuming sustainable products can be encouraged by experiencing self-discrepancy, meaning that one notices a difference between one's actual self and one's ideal self. In contrast, high levels of materialism and sustainable consumption show a negative relationship, which can be problematic since everyone is materialistic to some level. This study aims to examine the influence of experiencing self-discrepancy on the preference for sustainable consumption and whether self-esteem can take on an explanatory role in this regard. In addition, this study wants to investigate whether one can induce high-materialist individuals to consume sustainably by adding a luxury status to the product description. Using a 2 (self-discrepancy vs. no self-discrepancy) x 2 (high-materialist vs. low-materialist) x 2 (luxury status vs. no luxury status) mixed-factorial design, respondents (n = 187) were randomly assigned to a condition with self-discrepancy or a condition without self-discrepancy. Results showed that intention to consume sustainably and preference for sustainable products with luxury status did not differ between the two conditions. In addition, self-esteem was not found to be mediating this effect. However, an interaction-effect was found between self-discrepancy and materialism. High materialists who experienced self-discrepancy had a higher preference for durable products with luxury status. In contrast, high materialists in the control condition preferred durable products without luxury status.

Dankwoord

Graag wil ik enkele mensen bedanken die mij de motivatie en kracht gegeven hebben om deze thesis tot een goed einde te brengen.

Eerst en vooral zou ik graag mijn promotor, Prof. Dr. Liselot Hudders, willen bedanken voor haar onmisbare en steeds constructieve feedback. Dank u wel om telkens tijd vrij te maken en klaar te staan voor het beantwoorden van mijn vragen.

Daarnaast wil ik uiteraard graag de respondenten bedanken voor de tijd die zij genomen hebben om mijn vragenlijst in te vullen. Zonder hen zou dit onderzoek niet mogelijk geweest zijn.

Ten slotte wil ik mijn ouders en mijn vriend bedanken voor de onvoorwaardelijke steun die zij mij gegeven hebben, niet alleen tijdens het schrijven van deze thesis, maar ook gedurende mijn hele opleiding.

Charlotte Allaert

22 mei 2023

Inhoudstafel

1. Inleiding	5
2. Literatuurstudie	7
2.1 Zelfdiscrepantie en compenserende consumptie.....	7
2.2 Het belang van duurzame consumptie	8
2.3 Het zelfbeeld	9
2.3.1 Wat is het zelfbeeld?	9
2.3.2 Beïnvloedingsfactoren van het zelfbeeld	10
2.3.3 De relatie tussen het zelfbeeld en consumptiegedrag.....	10
2.4 Materialisme	11
2.5 Luxestatus.....	12
2.6 Het consumentengedrag van een hoog-materialist.....	14
3. Methode	16
3.1 Design	16
3.2 Procedure	17
3.3 Stimulusmateriaal	18
3.3.1 Pre-test	19
3.4 Meetschalen	20
3.4.1 Afhankelijke variabelen	20
3.4.2 Mediator	21
3.4.3 Moderator	22
3.5 Participanten	22
4. Resultaten	23
4.1 Randomisatiecheck	23
4.2 Testen van de hypothesen	24
4.2.1 Het effect van zelfdiscrepantie op de voorkeur voor duurzame consumptie	24
4.2.2 De mediërende rol van het zelfbeeld	24
4.2.3 Materialisme als moderator	26
4.2.4 Additionele analyses.....	28
5. Discussie.....	30
6. Conclusie	33
7. Bibliografie	34
8. Bijlagen	41

1. Inleiding

De laatste jaren hebben steeds meer mensen de overstap gemaakt naar milieuvriendelijkere en duurzamere consumptiegewoonten (Jiang en He, 2022; Yang et al., 2022). Desondanks wordt nog steeds een aanzienlijke verdeeldheid vastgesteld tussen mensen die openstaan voor duurzame consumptie en mensen die dat niet zijn (Pancer et al. 2017). Omwille van de dringende nood aan milieuvriendelijk koopgedrag (Fischer et al., 2017), tracht dit onderzoek te verklaren waarom sommige mensen reeds duurzame consumptiegewoonten hebben overgenomen en waarom anderen nog geen interesse tonen in het consumeren van duurzame producten. Het doel is om meer inzicht te verschaffen in het duurzaam consumentengedrag en na te gaan hoe specifieke doelgroepen aangezet kunnen worden tot duurzame consumptie.

Een relevant theoretisch kader hierbij is het *Compensatory Consumer Behavior Model* van Mandel et al. (2017) waarbinnen gesteld wordt dat het consumeren van statusgoederen een vorm van compenserend consumptiegedrag is. Wanneer consumenten zelfdiscrepantie ervaren, gaan ze dit proberen compenseren door producten te consumeren (Mandel et al., 2017). Dit kan gelinkt worden aan de hand van de zelfdiscrepantietheorie. Deze theorie gaat er namelijk van uit dat mensen zelfdiscrepantie ervaren wanneer ze een verschil tussen hun actuele zelf en hun ideale zelf ondervinden. Een oplossing om een zelfdiscrepantie te herstellen is het consumeren van statusproducten (Mandel et al., 2017). Griskevicius et al. (2010) tonen binnen hun studie *'Going Green to Be Seen'* aan dat ook duurzame producten kunnen dienen als statusproduct. Bovendien blijkt uit onderzoek (Trudel, 2019) dat consumenten die zelfdiscrepantie ervaren gemotiveerd kunnen worden tot duurzaam gedrag.

Daarnaast blijkt dat de mate van materialisme daadwerkelijk samenhangt met de intentie tot duurzame consumptie van een persoon (Alzubaidi et al., 2021; Hurst et al., 2013). Het concept materialisme verwijst naar een levensstijl waarin het nastreven van rijkdom en bezittingen centraal staat (Hudders & Pandelaere, 2012). Hiermee proberen mensen, en voornamelijk hoog-materialisten, status en geluk te bereiken (Richins & Dawson, 1992; Sundie et al., 2011). Bovendien is het belangrijk aan te halen dat iedereen tot op een zeker niveau materialistisch is (Pandelaere, 2016). Hoog-materialistische mensen worden dus gekenmerkt door het verlangen naar bezittingen, en dit staat vaak in contrast met het beschermen van het milieu (Dangelico et al., 2021). Een hoog niveau van materialisme motiveert mensen juist tot het kopen van producten die luxe uitstralen en niet specifiek duurzaamheid (Lim et al., 2020).

Uit bestaand onderzoek over duurzame consumptie volgt dat het kopen van duurzame goederen een krachtige manier zou zijn om iemands sociale status te vervullen (Griskevicius et al., 2010). Academische literatuur werd echter nog niet uitgebreid door een aanvullend onderzoek waarbij duurzame consumptie uitgewerkt wordt binnen het theoretisch kader over compenserende consumptie. Vervolgens houdt dit onderzoek ook rekening met de invloed die zelfdiscrepantie mogelijks op het zelfbeeld van de consument kan hebben. Daarnaast werd nog niet onderzocht op welke manier hoog-materialistische mensen aangezet kunnen worden tot milieuvriendelijke consumptie en of luxestatus hierbij een rol kan spelen. Aangezien er slechts beperkte wetenschappelijke literatuur gevonden werd over de gevolgen van zelfdiscrepantie op de voorkeur voor duurzame consumptie, bestudeert dit onderzoek de volgende onderzoeksvragen: In welke mate verkiezen mensen duurzame producten na een zelfdiscrepantie-ervaring? In welke mate kunnen hoog-materialistische mensen aangezet worden tot een hogere voorkeur voor duurzame producten door die te linken aan luxestatus? Bijgevolg biedt deze paper een aanvulling aan de academische literatuur over het zelfbeeld, duurzame consumptie en materialisme. Daarnaast bevat deze studie een praktische relevantie voor duurzame merken en bedrijven. Zij krijgen namelijk meer inzicht in hun doelgroep en de rol die duurzaamheid en luxestatus spelen in hun leven. Bovendien is deze studie relevant door het bieden van informatie aan de consument op vlak van hun levensstijl en de relatie tussen het zelfbeeld en duurzame consumptie.

2. Literatuurstudie

2.1 Zelfdiscrepantie en compenserende consumptie

Compenserende consumptie verwijst naar het consumeren van producten en diensten om een psychologisch ongemak te compenseren (Mandel et al., 2017; Rucker & Galinsky, 2013). Wanneer iemand zo'n soort ongemak voelt, zal de persoon de nood ondervinden om aan zelfregulering te doen en dit gevoel proberen te herstellen (Mandel et al., 2017), wat logischerwijs een impliciet proces is (Shrum et al., 2014). Dit psychologisch ongemak bij de mens kan slaan op cognitieve, affectieve of fysiologische gevolgen die, volgens het *Compensatory Consumer Behavior Model*, veroorzaakt worden door zelfdiscrepantie (Mandel et al., 2017). De term zelfdiscrepantie kan op zijn beurt verklaard worden aan de hand van de zelfdiscrepantietheorie.

De zelfdiscrepantietheorie stelt dat een persoon zelfdiscrepantie ervaart wanneer deze een verschil ondervindt tussen het actuele zelf, hoe iemand zichzelf op dit moment waarneemt, en het ideale zelf, hoe iemand idealiter zou willen zijn (Barnett & Womack, 2015; Higgins, 1987). Wanneer mensen zelfdiscrepantie ervaren, ondervinden ze een vorm van zelfbedreiging (Rucker & Galinsky, 2013). De menselijke geest probeert steeds de psychologische componenten van het zelfconcept, zoals het zelfbeeld, stabiel te houden (Crocker & Park, 2004). Bovendien benadrukt vorig onderzoek dat de relatie tussen het actuele zelf en het ideale zelf een significante voorspeller is van het globale zelfbeeld (Moretti & Higgins, 1990). Deze discrepanties ontstaan vanuit verschillende bronnen. Het krijgen van negatieve kritiek op een aspect van het zelfconcept (bijvoorbeeld intelligentie) of zichzelf zien als onvoldoende ten aanzien van een interne norm kunnen tot zelfdiscrepantie leiden (Mandel et al., 2017). Daarnaast kan zelfdiscrepantie bevorderd worden door sociale vergelijking of sociale uitsluiting. Ook wanneer iemands sociale groep bekritiseerd wordt door een andere groep, kan er zelfdiscrepantie ontstaan (Mandel et al., 2017).

Hieruit volgt dat zelfdiscrepantie vaak samenhangt met sociale status en uit onderzoek blijkt bijgevolg dat mensen meer geneigd zijn om producten te kopen die status signaleren om dit ongemakkelijk gevoel te herstellen (Mandel et al., 2017). Status, of sociale status, is in veel situaties te herkennen en verwijst naar hoe een persoon zich positioneert in de samenleving. Het verwerven van een hogere positie binnen de sociale hiërarchie is iets wat er bij mensen evolutionair ingebakken zit (Kenrick et al., 2010). In de wetenschappelijke literatuur wordt heel vaak verwezen naar luxe wanneer het over status(producten) gaat (Kapferer et al., 2021). Daarentegen stellen Griskevicius et al. (2010) dat niet enkel luxeconsumptie de status van een persoon kan bevorderen, ook duurzame consumptie kan ingezet worden om status te verhogen of te herstellen.

2.2 Het belang van duurzame consumptie

De bevolking wordt steeds meer gestimuleerd om milieuvriendelijk gedrag te vertonen en aan duurzame consumptie te doen (Spielmann, 2021). Problemen zoals een te snel groeiende wereldbevolking, vervuilende uitlaatgassen, ingrijpende veranderingen in het weer en de uitputting van natuurlijke bronnen leiden steeds meer tot schadelijke gevolgen voor het milieu (Elhaffar et al., 2020; Griskevicius et al., 2010). Daarom wordt het steeds belangrijker dat mensen een verantwoordelijke levensstijl aannemen door het kiezen voor duurzaamheid (Elhaffar et al., 2020). Duurzame consumptie kan gedefinieerd worden als een vorm van consumptie die het milieu beschermt en respecteert (Testa et al., 2020). De bedoeling is dat dit een milieuvriendelijker alternatief vormt voor traditionele consumptie (Elhaffar et al., 2020). Voorbeelden hiervan zijn het consumeren van biologische producten, het kopen van producten waarbij mensenrechten op elk moment van het productieproces gerespecteerd werden en het zoeken naar bedrijven die geen of bijna geen negatieve impact hebben op het milieu. Duurzame consumptie, ook wel groene consumptie genoemd, heeft tot doel de milieu-impact te minimaliseren en te vermijden dat dit ten koste is van de kwaliteit en kwantiteit van de consumptie (Liobikiene & Bernatoniene, 2017). Omwille van de hoognodige behoefte aan milieuvriendelijk koopgedrag hebben de Verenigde Naties maatregelen genomen en werd duurzame consumptie uitgewerkt binnen de twaalfde *Sustainable Development Goal* (SDG) (Fischer et al., 2017), één van de globale doelen die men tracht te bereiken tegen het jaar 2030 om een langdurige duurzame ontwikkeling te bereiken.

Aangezien (compenserende) consumptie een manier is om zelfdiscrepanties te herstellen (Shrum et al., 2014), leidt dit tot verschillende vormen van consumentengedrag (Mandel et al., 2017). Bij een hoog niveau van zelfdiscrepantie kunnen milieuvriendelijke gedragsintenties significant beïnvloed worden, dit om bijvoorbeeld een negatief gevoel over zichzelf te compenseren (Gao et al., 2021). Consumenten die zelfdiscrepantie ervaren kunnen dus gemotiveerd worden tot duurzaam gedrag (Trudel, 2019). De oorzaak hiervan ligt mogelijks in de veronderstelling dat zelfdiscrepantie statusmotieven activeert bij een persoon, en dat deze wilt laten zien dat hij bereid is en de middelen heeft om producten te kopen die gunstig zijn voor de mens en het milieu. De resultaten van de studie van Griskevicius et al. (2010) tonen aan dat mensen zich graag als altruïstisch, of onbaatzuchtig, profileren om hun status en reputatie te versterken. Om deze redenen zouden consumenten duurzame producten zelfs boven luxeproducten verkiezen (Griskevicius et al., 2010). Bovendien is het consumeren van luxe vaak geen oplossing om zelfdiscrepanties te compenseren (Mead et al., 2011), het verzacht het psychologisch ongemak namelijk op korte termijn, maar het lost het probleem op lange termijn niet op (Wang et al., 2020). Duurzaam gedrag kan ontstaan uit verschillende motivatiebronnen (Gao et al., 2021). Wanneer mensen bijvoorbeeld negatieve feedback krijgen door

de sociale groep waartoe zij behoren, en dit kan heel specifiek zijn zoals over hun duurzame gewoonten, gaan ze een vorm van psychologisch ongemak ervaren. Bijgevolg gaan consumenten de compenserende motivatie hebben om milieuvriendelijk gedrag te vertonen, om op die manier de discrepantie op te lossen (Gao et al., 2021).

Aan de hand van deze bevindingen kunnen de eerste hypothesen geformuleerd worden:

H1a: Mensen zullen een grotere intentie tot duurzame consumptie hebben na een zelfdiscrepantie-ervaring (vs. na geen zelfdiscrepantie-ervaring).

H1b: Mensen zullen een kleinere voorkeur hebben voor duurzame producten met luxestatus na een zelfdiscrepantie-ervaring (vs. na geen zelfdiscrepantie-ervaring).

2.3 Het zelfbeeld

2.3.1 Wat is het zelfbeeld?

Studies tonen aan dat er een sterke wederzijdse samenhang bestaat tussen zelfdiscrepantie en het zelfbeeld. Het zelfbeeld kan namelijk beïnvloed worden door het ervaren van zelfdiscrepantie, maar daarnaast kunnen de effecten van zelfdiscrepantie ook versterken of verzwakken afhankelijk van het zelfbeeld (Ahadzadeh et al., 2017; Yu & Jung, 2018). Het begrip zelfbeeld is sterk aanwezig in de hedendaagse maatschappij en staat centraal binnen de psychologie. Het stimuleren van een hoog zelfbeeld en het voorkomen van een laag zelfbeeld fungeren als een belangrijk sociaal doel binnen de samenleving (Orth & Robins, 2014). Een hoog of positief zelfbeeld is een menselijke basisbehoefte, het is namelijk fundamenteel voor een normale en gezonde levensontwikkeling (Branden, 2001; Lyubomirsky et al., 2006). Zelfbeeld, of eigenwaarde, is de waarde die mensen zichzelf toekennen als persoon. Het verwijst naar hoe de mens zichzelf ziet en over zichzelf denkt (Lyubomirsky et al., 2006) en impliceert aldus een subjectieve evaluatie (Donnellan et al., 2011). Echter gaat het noch over de objectieve talenten noch de capaciteiten die een persoon kan weerspiegelen (Rosenberg, 1965). Het zelfbeeld gaat over het aanvaarden en het respecteren van zichzelf als persoon (Ackerman et al., 2011), oftewel 'het gevoel hebben dat men goed genoeg is'. Hieruit volgt dat het hebben van een positief zelfbeeld niet noodzakelijk leidt tot gevoelens van superioriteit bij de mens (Rosenberg, 1965). Bovendien is zelfbeeld in geen geval gelijk te stellen aan hoe een persoon door anderen wordt geëvalueerd (Rosenberg, 1965).

2.3.2 Beïnvloedingsfactoren van het zelfbeeld

Eigenwaarde is een relatief stabiel en individueel construct doorheen een groot deel van de levensloop, maar is zeker geen onveranderlijke eigenschap (Fraleay & Roberts, 2005; Trzesniewski et al., 2003). Het is een zeer beïnvloedbaar concept (Orth, 2018) en de mate waarin een persoon al dan geen hoog zelfbeeld ervaart hangt logischerwijs af van verschillende factoren. Persoonlijkheidskenmerken blijken de meest invloedrijke indicatoren van eigenwaarde (Erol & Orth, 2011; Orth & Robins, 2014), zo is de belangrijkste karaktertrek in verband met het zelfbeeld neuroticisme of de mate waarin een persoon emotionele stabiliteit ervaart (von Soest et al., 2018).

Niettemin spelen de demografische factoren levensfase en geslacht ook een rol in de wetenschappelijke literatuur (Orth & Robins, 2014). Het zelfbeeld ontwikkelt zich rond de leeftijd van twee jaar en evolueert verder doorheen de jaren (Harter, 2012). Van de adolescentie tot de middenvolwassenheid heeft iemands eigenwaarde de neiging om toe te nemen, de piek bevindt zich rond de leeftijd van 50 jaar. In de daaropvolgende levensfasen neemt het zelfbeeld steeds sneller af (Orth et al., 2012). Over dit laatste is er echter geen consensus te vinden aangezien sommige studies tot de bevinding komen dat de mate van achteruitgang van iemands zelfbeeld eerder zwak is (von Soest et al., 2018). Daarnaast heeft het geslacht over het algemeen geen significante invloed op de mate van zelfwaardering, desondanks rapporteren mannen wel vaker een hoger zelfbeeld dan vrouwen (Erol & Orth, 2011; Orth et al., 2012).

Naast bovenstaande demografische factoren die het zelfbeeld kunnen beïnvloeden (Erol & Orth, 2011; Orth & Robins, 2014), is zelfdiscrepancie ook een invloedrijke voorspeller van het zelfbeeld van een persoon (Moretti & Higgins, 1990). Mensen met een bijzonder grote discrepantie tussen het actuele zelf en het ideale zelf, ervaren een veel lager zelfbeeld (Higgins, 1987). Het ervaren van discrepantie op vlak van het zelfconcept kan dus een belangrijke invloed hebben op het zelfbeeld van mensen (Yu & Jung, 2018). Deze samenhang geldt in beide richtingen aangezien onderzoek stelt dat de effecten van zelfdiscrepantie sterker worden voor diegenen met een lager zelfbeeldniveau en zwakker worden voor mensen met een hoog zelfbeeld (Ahadzadeh et al., 2017).

2.3.3 De relatie tussen het zelfbeeld en consumptiegedrag

Het zelfbeeld kan een belangrijke invloed hebben op het consumptiegedrag van mensen. De studie van Ye et al. (2015) leidde tot zeer relevante resultaten over het zelfbeeld en de status van individuen. Mensen met een lager zelfbeeld zijn allicht eerder afbrekend over zichzelf en ervaren veel onzekerheid over hun sociale status. Daarom zijn personen met een laag gevoel van eigenwaarde sterker geneigd om producten te kopen die status kunnen symboliseren (Rucker et al., 2012), zoals duurzame

producten (Griskevicius et al., 2010). Zij hechten veel belang aan de mening van anderen en op die manier streven ze naar het krijgen van affirmatie van anderen (Ye et al., 2015). Bovendien geldt dat hoe lager het zelfbeeld van iemand is, hoe groter de belangstelling en waardering is die iemand heeft voor producten die status signaleren. Mensen met een hoger zelfbeeld daarentegen, beoordelen zichzelf over het algemeen op een positieve manier. Zij voelen zich niet onzeker over hun sociale status en hebben bijgevolg geen nood aan bevestiging van anderen. Daaruit volgt dat mensen met een hoger zelfbeeld minder aandacht hebben voor consumptie in verband met status (Ye et al., 2015). Uit bovenstaande bevindingen kan afgeleid worden dat zelfbeeld een verklarende factor kan zijn voor het effect van zelfdiscrepantie op duurzame consumptie.

Op basis van bovenstaande verbanden kunnen de volgende hypothesen gesteld worden:

H2a: Het effect van zelfdiscrepantie op de intentie tot duurzame consumptie, kan verklaard worden door het zelfbeeld.

H2b: Het effect van zelfdiscrepantie op de voorkeur voor duurzame producten met luxestatus, kan verklaard worden door het zelfbeeld.

2.4 Materialisme

Materialisme is de centrale kracht achter de moderne consumptiemaatschappij. De term materialisme werd al vanuit verschillende invalshoeken gedefinieerd (Sun et al., 2017). Aangezien er veel consensus is over de betekenis van dit concept probeert deze studie een zo volledig mogelijk overzicht te geven van de meest relevante kenmerken. Een correcte uiteenzetting van het concept materialisme is echter niet mogelijk zonder het aanhalen van de volgende grondleggers. Belk (1985) gaat ervan uit dat materialisme bestaat uit drie persoonlijkheidstrekken, namelijk bezitterigheid, gierigheid en afgunst (jaloezie). Richins en Dawson (1992) interpreteren materialisme als een geheel van waarden waarin eigendom en bezittingen centraal staan. Materialisme is volgens hen een waardeoriëntatie waarmee mensen hun leven interpreteren en structureren (Richins & Dawson, 1992). Richins en Dawson (1992) benadrukken zelfs dat materiële goederen onmisbaar zijn bij het verwerven van levensdoelen.

Materialisme is een waarde die via bezittingen wordt uitgedrukt. Het is de mate waarin bezittingen een centrale rol spelen in het leven van het individu (Richins & Dawson, 1992). Binnen deze levenshouding krijgen materiële voorwerpen een sociale betekenis en een communicatieve functie. Materialistische mensen maken gebruik van bezittingen om informatie over zichzelf te communiceren naar anderen (Rindfleisch et al., 2009). Naast het hebben van een instrumenteel nut in het dagelijkse leven,

symboliseren deze materiële objecten ook de identiteit en zelfexpressie van de mens (Karabati & Cemalcilar, 2010).

Heel belangrijk is dat materialisme niet geïnterpreteerd mag worden als een dichotomie, het is dus onjuist om te stellen dat mensen ofwel materialist ofwel niet-materialist zijn (Richins, 2017). Materialisme is een continuüm waarop consumenten tussen laag-materialistisch en hoog-materialistisch geplaatst kunnen worden. Waar men op het continuüm gesitueerd wordt, hangt af van de mate waarin goederen centraal staan in het leven van de persoon (Richins, 2017). Hoog-materialisten hechten meer waarde aan bezittingen dan aan relaties met anderen (Rindfleisch et al., 2009). Ze zijn zelfs van mening dat het aankopen van goederen hun interpersoonlijke relaties zal vergemakkelijken (Richins, 2011). Ook zich aanpassen aan groepsnormen en het kenbaar maken van een identiteit behoren tot de karakteristieken van een hoog-materialist (Rindfleisch et al., 2009). Daarom gaan hoog-materialistische personen op zoek naar een hoge sociale waarde in producten die ze consumeren, dat vinden ze namelijk belangrijk (Sun et al., 2017). Hoog-materialistische mensen ervaren echter enkele nadelen. Ze kunnen zich ongemakkelijk en ongelukkig voelen omdat ze steeds meer verlangen naar materiële bezittingen (Karabati & Cemalcilar, 2010). Sterker nog, ze kunnen zich zelfs ongelukkig voelen wanneer hun streven naar meer materiële spullen succesvol is. Het vermogen van een hoog-materialist om te genieten kan erg beperkt worden door hun drang naar materiële goederen. Hierdoor kunnen ze niet meer genieten van alledaagse ervaringen (Quoidbach et al., 2010), zoals een wandeling of lekker eten. Bovendien gaat bij een hoog-materialist het intens geluksgevoel dat hij of zij ervaart voor een aankoop mogelijks snel dalen na de aankoop. Bij minder materialistische consumenten blijft het gevoel van vreugde integendeel meestal constant (Richins, 2013). Naast de bovenstaande kenmerken van materialisme zijn er een paar aanvullende redenen waarom men zoveel mogelijk bezittingen nastreeft. Volgens Sun et al. (2017) maakt luxestatus een groot deel uit van de leefwereld van een hoog-materialistisch persoon.

2.5 Luxestatus

Luxeconsumptie kan een middel zijn om zelfdiscrepanties op te lossen of te compenseren. Mensen gaan bijvoorbeeld luxe consumeren om een ander aspect van hun identiteit, dat sterk verschilt van de zelfdiscrepanctie, te versterken (Mandel et al., 2017). Luxe heeft altijd deel uitgemaakt van de samenleving en is sinds de jaren '90 een snelgroeiende markt. Daarnaast wordt de luxemarkt gekenmerkt als zeer heterogeen (Lacroix & Jolibert, 2017). De wereldwijde verkoop van luxegoederen kent een langdurige en aanhoudende groei (Ko et al., 2019). Bedrijven in luxegoederen, zoals Estée Lauder, zijn namelijk gigantische multinationals geworden (Bhaduri & Stanforth, 2016).

De term luxe kan moeilijk eenduidig gedefinieerd worden. Er is nog geen algemeen geaccepteerde definitie van luxe tot stand gekomen (Ko et al., 2019), het is een gefragmenteerd begrip (Kastanakis & Balabanis, 2012). Luxe kan verschillende vormen aannemen voor verschillende mensen. De manier waarop luxe namelijk bepaald wordt, is in eerste instantie afhankelijk van de context van de consument (Wiedmann et al., 2007). Mensen leven volgens verschillende standaarden en bijgevolg kennen niet alle consumenten dezelfde betekenis toe aan luxe (Hudders, 2011; Hudders et al., 2013). Hudders et al. (2013) baseren zich hierbij op de semiotische theorie die stelt dat merken niet inherent luxueus zijn. Daaruit volgt dat luxe een zeer subjectief gegeven is (Wiedmann et al., 2007). Bovendien is het coherent dat consumenten die een verschillende betekenis aan luxe toekennen ook een ander koopmotief hebben (Hudders et al., 2013). Het is dus erg relevant voor onderzoekers om na te gaan hoe consumenten luxe percipiëren en welke invloed deze perceptie heeft op hun consumentengedrag (Wiedmann et al., 2007). Desondanks doet deze studie een poging om luxe te omschrijven.

Luxe wordt globaal gekenmerkt door uniekheid en zeldzaamheid of exclusiviteit, waardoor niet iedereen het product of de dienst kan bemachtigen (Bhaduri & Stanforth, 2016; Kapferer & Bastien, 2009). Ook hoge kwaliteit, een aantrekkelijk design en superieur vakmanschap behoren tot de voorwaarden van een luxeproduct of -dienst (Bhaduri & Stanforth, 2016; Hudders, 2012). Daarnaast haalt de studie van Hudders et al. (2013) een hoge mate van gepercipieerde bijzonderheid aan als aanvullend kenmerk voor luxe, deze bestaat uit zowel een functionele als emotionele component. Ten slotte spelen positieve klantenemoties een belangrijke rol bij het duiden van de term luxe, meer specifiek gaat het hier over ervaring, escapisme en waargenomen authenticiteit (Wirtz et al., 2020). Desondanks benadrukt de studie van Hudders et al. (2013) dat niet elk luxemerk voldoet aan deze voorwaarden. Bovendien volstaan deze criteria echter niet altijd om als een luxemerk beschouwd te worden (Hudders et al., 2013).

Bij luxemerken denken veel mensen meteen aan automerken zoals Porsche en Ferrari, aan kledingmerken zoals Chanel en Hermès of aan de gigantische diamanten van de juwelier Tiffany's. Maar luxe beperkt zich niet tot auto's, kleding en sieraden. Producten zoals de Belgische chocolade van Godiva die zich in de top van hun categorie bevinden, kunnen ook binnen het segment van luxeproducten geplaatst worden (Hagtvedt & Patrick, 2009). Daarnaast behoren bepaalde parfums, cosmetica en het hebben van een zwembad tegenwoordig ook tot de luxecategorie. Het concept luxe verandert en evolueert sterk doorheen de tijd. Vroeger consumeerden voornamelijk heel koopkrachtige mensen zonder twijfelen dure luxeproducten, maar tegenwoordig slagen ook mensen uit de middenklasse erin om luxe te bemachtigen. Luxe wordt met andere woorden toegankelijker en democratischer (Yeoman & McMahon-Beattie, 2018).

2.6 Het consumentengedrag van een hoog-materialist

Consumenten die hoog-materialistisch zijn verkiezen luxemerken boven geen luxemerken, hieruit volgt dat deze meer aan luxeconsumptie doen dan aan het consumeren van goedkopere producten. Daartegenover laten minder materialistische personen niet-essentiële goederen liever achterwege (Hudders & Pandelaere, 2012; Sun et al., 2017). De mate van materialisme blijkt uit onderzoek van Lim et al. (2020) daadwerkelijk een motivator te zijn die mensen aanzet tot het kopen van luxeproducten. Echter geldt dit enkel voor materiële producten en niet voor ontastbare producten (diensten) zoals ervaringen (Lim et al., 2020). Mensen die gekenmerkt worden door een hoog niveau van materialisme hechten meer symbolische waarde aan de consumptie van luxe dan minder materialistische consumenten. Hieruit volgt dat de levenstevredenheid bij hoog-materialistische consumenten meer afhangt van luxeconsumptie dan bij laag-materialistische consumenten (Hudders & Pandelaere, 2012). Bovendien voldoen luxeproducten die een hoge materialistische waarde vervullen beter aan de behoeften van hoog-materialistische consumenten (Sun et al., 2017). Hoog-materialisten maken bijvoorbeeld graag hun luxestatus kenbaar aan anderen (Rindfleisch et al. 2009), en zijn daarom meer gefocust op het consumeren van luxueuze en exclusieve statusproducten dan minder materialistische mensen (Hudders & Pandelaere, 2012; Richins & Dawson, 1992).

Een hoog gehalte van materialisme stimuleert dus de consumptie van luxe, maar dit verband geldt ook omgekeerd. Het consumeren van luxe kan de materialistische levensstijl van mensen ook versterken (Hudders & Pandelaere, 2012). De invloed van luxeconsumptie op het cognitieve welzijn is afhankelijk van de mate van materialisme. Wanneer meer en minder materialistische consumenten evenveel aan luxeconsumptie doen, genieten hoog-materialisten meer van deze consumptie dan minder materialisten (Hudders & Pandelaere, 2012). Het is belangrijk aan te halen dat materialisme en luxe niet automatisch samenhangen. De mate van materialisme hangt af van de symbolische aard van het consumentengedrag. Wanneer iemand aan luxeconsumptie doet, is dit niet per definitie een uitdrukking van een hoog niveau van materialisme (Shrum et al., 2014). Consumenten doen ook aan luxeconsumptie voor onder andere de kwaliteit, de veiligheid en het comfort van het luxeproduct of de luxedienst (Shrum et al., 2014).

Zoals eerder aangehaald worden hoog-materialistische mensen gekenmerkt door het verlangen naar bezittingen, en dit staat vaak in contrast met het beschermen van het milieu (Dangelico et al., 2021). De mate waarin iemand materialistisch is hangt samen met de intentie tot duurzame consumptie van die persoon. Uit voorgaand onderzoek blijkt dat materialisme een negatief verband heeft met zowel milieuvriendelijke attitudes als duurzaam gedrag (Alzubaidi et al., 2021; Hurst et al., 2013). Hoe meer iemand materialistisch is, hoe lager zijn intentie gaat zijn om milieuvriendelijke producten te

consumeren (Suárez et al., 2020). Bovendien lijken hoog-materialistische mensen minder begaan met het milieu (Dangelico et al., 2021). Desondanks is het nog niet duidelijk op welke manier hoog-materialistische mensen aangezet kunnen worden tot duurzame consumptie. Aangezien luxeproducten belangrijke symbolische betekenissen bevatten, dienen ze als goede oplossing voor hoog-materialistische mensen die zelfdiscrepanties willen herstellen (Wang et al., 2020).

Bijgevolg kan de mate waarin een consument materialistisch is een modererende rol opnemen binnen deze studie. Op basis hiervan kunnen de interactiehypotheseën opgesteld worden:

H3a: Bij hoog-materialistische mensen zal er geen verschil in intentie tot duurzame consumptie zijn tussen diegenen die zelfdiscrepantie ervaren en diegenen die geen zelfdiscrepantie ervaren.

H3b: Laag-materialisten die zelfdiscrepantie ervaren zullen een hogere intentie tot duurzame consumptie hebben (dan wanneer ze geen zelfdiscrepantie ervaren).

H3c: Hoog-materialisten die zelfdiscrepantie ervaren zullen een hogere voorkeur hebben voor duurzame producten met luxestatus (dan wanneer ze geen zelfdiscrepantie ervaren).

H3d: Bij laag-materialistische mensen zal er geen verschil in voorkeur zijn voor duurzame producten met luxestatus tussen diegenen die zelfdiscrepantie ervaren en diegenen die geen zelfdiscrepantie ervaren.

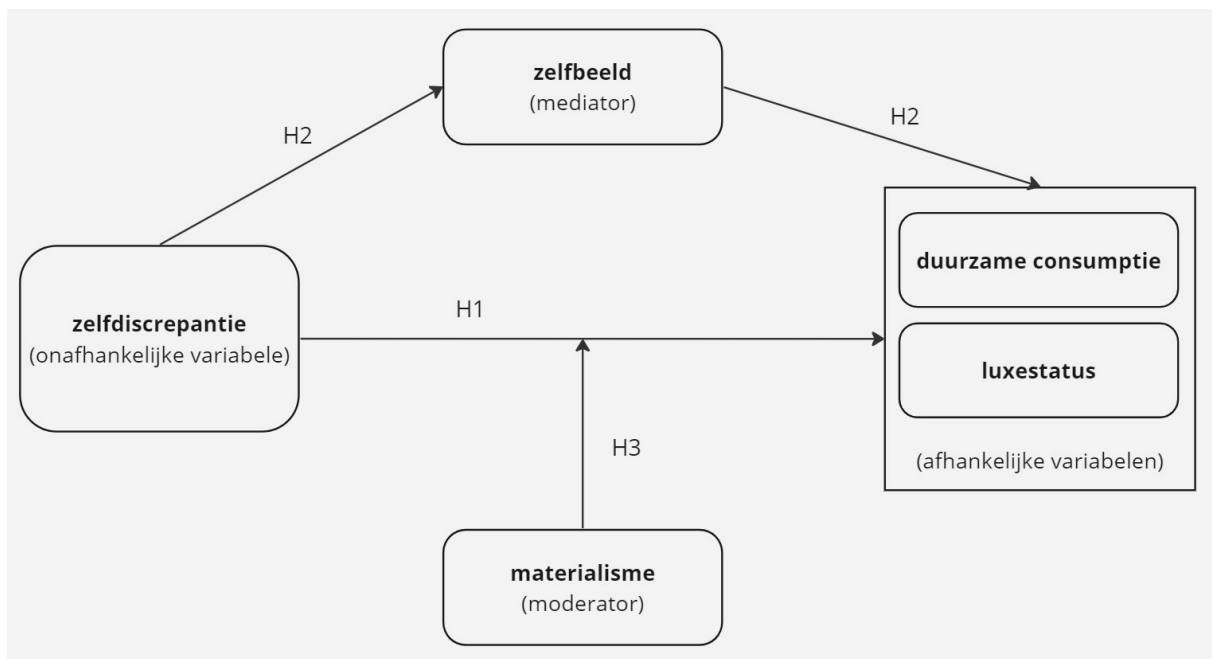
3. Methode

3.1 Design

Via een experimenteel design wilt deze studie twee onderzoeksvragen nagaan. De eerste onderzoeksvraag is: 'In welke mate verkiezen mensen duurzame producten na een zelfdiscrepantie-ervaring?' (OV1). Het hoofdeffect bestaat uit twee delen en dus uit twee bijbehorende hypothesen. De eerste hypothese houdt in dat mensen een grotere intentie zullen hebben tot duurzame consumptie na een zelfdiscrepantie-ervaring (vs. na geen zelfdiscrepantie-ervaring) (H1a). De richting van dit effect wordt positief verwacht. Het tweede deel van deze hypothese houdt in dat mensen een kleinere voorkeur zullen hebben voor duurzame producten met luxestatus na een zelfdiscrepantie-ervaring (vs. na geen zelfdiscrepantie-ervaring) (H1b). De richting van dit effect wordt bijgevolg negatief ingeschat. Deze hoofdeffecten kunnen mogelijks verklaard worden door het zelfbeeld van de respondenten. Bijgevolg wordt het zelfbeeld hierbij beschouwd als een mediator. De hypothesen hierbij zijn de volgende: Het effect van zelfdiscrepantie op de intentie tot duurzame consumptie kan verklaard worden door het zelfbeeld (mediatie) (H2a) en het effect van zelfdiscrepantie op de voorkeur voor duurzame producten met luxestatus, kan verklaard worden door het zelfbeeld (mediatie) (H2b). Daarnaast kunnen deze hoofdeffecten veranderd worden door een moderator, namelijk de mate waarin de consument materialistisch is. Daaruit volgt de tweede onderzoeksvraag: 'In welke mate kunnen hoog-materialistische mensen aangezet worden tot een hogere voorkeur voor duurzame producten door die te linken aan luxestatus?' (OV2). Hierbij wordt verwacht dat er bij hoog-materialistische mensen geen verschil in intentie tot duurzame consumptie zal zijn tussen diegenen die zelfdiscrepantie ervaren en diegenen die geen zelfdiscrepantie ervaren (H3a). Daarnaast wordt verwacht dat laag-materialisten die zelfdiscrepantie ervaren een hogere intentie tot duurzame consumptie zullen hebben (dan wanneer ze geen zelfdiscrepantie ervaren) (H3b). Vervolgens zullen hoog-materialisten die zelfdiscrepantie ervaren een hogere voorkeur hebben voor duurzame producten met luxestatus (dan wanneer ze geen zelfdiscrepantie ervaren) (H3c). En ten slotte wordt verwacht dat er bij laag-materialistische mensen geen verschil zal zijn in voorkeur voor duurzame producten met luxestatus tussen diegenen die zelfdiscrepantie ervaren en diegenen die geen zelfdiscrepantie ervaren (H3d).

Dit design bestaat uit twee afhankelijke variabelen die de voorkeur voor duurzame consumptie weergeven, namelijk de intentie tot duurzame consumptie van de consument en zijn voorkeur tussen duurzame producten met versus zonder luxestatus. Daarnaast bevat deze studie drie onafhankelijke variabelen, namelijk de zelfdiscrepantie-ervaring, het zelfbeeld van de consument en de mate van materialisme van de consument. Het experiment werkt dus met een 2 (zelfdiscrepantie:

zelfdiscrepantie versus geen zelfdiscrepantie) x 2 (materialisme: hoog versus laag) x 2 (luxestatus vs. geen luxestatus) mixed factorial design. De variabele zelfdiscrepantie werd between-subjects gemanipuleerd en de variabele luxestatus werd within-subjects gemanipuleerd, bijgevolg zijn er twee condities en werd elke respondent aan één van de twee condities blootgesteld. Om te bepalen welke conditie aan welke respondent toegewezen werd, heeft dit experiment gebruik gemaakt van randomisatie.



Figuur 1: Conceptueel model

3.2 Procedure

De participanten werden via sociale media bereikt en ontvingen een link naar de online vragenlijst. Bij aanvang van de vragenlijst kregen de respondenten informatie over mezelf en werd het onderzoek gekaderd onder de vorm van een *informed consent*. Echter werd het design en het doel van de studie op dat moment nog niet onthuld. Daarnaast werden ethische kwesties over persoonlijke gegevens en de bewaring, bescherming en publicatie van deze gegevens op dat moment ook toegelicht. Nadat de respondent helder geïnformeerd was, werd de toestemming gevraagd om deel te nemen aan de studie. Vervolgens werd er gevraagd naar de demografische gegevens (geslacht en leeftijd) van de participanten aan de hand van enkele korte vragen. Afhankelijk van de conditie kregen de respondenten al dan geen intelligentietest rond duurzaamheid en score te zien. Daarnaast moesten de respondenten vragen beantwoorden rond materialisme, zelfbeeld, duurzame consumptie... Vervolgens moesten ze telkens hun keuze maken tussen de twee varianten (met luxestatus versus zonder

luxestatus) van de vijf duurzame producten. Na het invullen van de vragenlijst volgde een debriefing waarbij de respondent op de hoogte gebracht werd van het experiment en het onderzoeksdoel. Omwille van ethische redenen werd hierbij de nadruk gelegd op de manipulatie van de intelligentietest en score. Ten slotte werd de respondent nogmaals bedankt voor zijn of haar deelname. Zie bijlage 3 voor een overzicht van de vragenlijst.

De vragenlijst werd opgesteld aan de hand van het softwareplatform Qualtrics, via dit programma werd de data verzameld en rechtstreeks in SPSS geïmporteerd. Via Qualtrics werd er gebruik gemaakt van een gestandaardiseerde lay-out, op die manier werd elke respondent blootgesteld aan exact dezelfde opmaak en konden de resultaten hierdoor niet vertekend worden. Bovendien was randomisatie via Qualtrics eenvoudig toe te passen op de respondenten.

3.3 Stimulusmateriaal

Voor dit experiment werd slechts één onafhankelijke variabele, zelfdiscrepantie, gemanipuleerd. Er wordt namelijk een onderscheid gemaakt tussen consumenten die wel of geen zelfdiscrepantie-ervaring hebben. De variabele zelfdiscrepantie werd gemanipuleerd aan de hand van een korte intelligentietest bestaande uit vijf waar- of niet waar-vragen over duurzaamheid. Vervolgens kregen de participanten een slechte score te zien met de melding dat ze 'lager gescoord hebben dan anderen binnen hun leeftijdscategorie' (Kim & Gal, 2014). Enkel de participanten die aan de experimentele conditie toegewezen werden, moesten de test invullen en kregen een slechte score te zien. De andere participanten, die aan de controleconditie blootgesteld werden, moesten geen intelligentietest invullen en kregen dus ook geen score te zien. Uit de studie van Mandel et al. (2017) blijkt namelijk dat mensen met een zelfdiscrepantie-ervaring op vlak van intelligentie en sociale vergelijking, dit meestal zo snel mogelijk gaan proberen oplossen aan de hand van het kopen van producten. Om de voorkeur voor duurzame producten met luxestatus versus zonder luxestatus te meten moesten de respondenten vijf keer kiezen tussen twee varianten van producten met een duurzame productomschrijving. De ene variant werd enkel als duurzaam omschreven, de andere variant werd als duurzaam omschreven met toevoeging van een luxestatus. Echter is het belangrijk aan te halen dat enkel de variabele zelfdiscrepantie verschilde afhankelijk van de conditie en dat het overige van de vragenlijst voor elke respondent exact hetzelfde was. Zie bijlage 1 voor een overzicht van het stimulusmateriaal.

3.3.1 Pre-test

Voor de pre-test werd met een mixed factorial design met twee condities gewerkt. Er namen in totaal 49 respondenten deel aan de pre-test. Deze werden via een persoonlijk bericht gecontacteerd op Messenger. Zes respondenten werden verwijderd omdat deze de pre-test niet volledig ingevuld hebben. Na de *datacleaning* bleven 43 respondenten over en deze werden ad random toegewezen aan één van de twee condities. 22 respondenten werden toegewezen aan de experimentele conditie en 21 respondenten aan de controleconditie.

De respondenten moesten, afhankelijk van de conditie waaraan ze toegewezen werden, al dan geen intelligentietest over duurzaamheid invullen en kregen vervolgens in de experimentele conditie automatisch een slechte score te zien. De mate waarin de respondenten in beide condities zelfdiscrepantie ervaarden werd gemeten aan de hand van twee vragen met een 6-punt schaal gaande van 'helemaal niet intelligent' (1) tot 'heel intelligent' (6). Alle respondenten kregen vijf keer de twee varianten van de duurzame producten te zien. De respondenten moesten voor elk product, 10 producten in totaal, aangeven hoe duurzaam en hoe luxueus ze deze vonden aan de hand van een slider gaande van 0 tot 100. Zie bijlage 2 voor een overzicht van de pre-test.

Er werd een onafhankelijke t-test uitgevoerd om het effect van een slechte score op de zelfdiscrepantie van de respondenten na te gaan. De zelfdiscrepantie van de respondenten die een intelligentietest moesten invullen en een slechte score te zien kregen ($M = 2.10$, $SD = 1.34$) was significant hoger dan die van de respondenten die geen intelligentietest moesten invullen en geen slechte score te zien kregen ($M = 1.18$, $SD = 0.80$), $t(32.26) = 2.71$, $p = .011$, $d = .84$).

Er werd een gepaarde t-test uitgevoerd om het effect van luxestatus in de productomschrijving op de luxeperceptie bij duurzame producten te bepalen. De resultaten wijzen op een significant verschil tussen de duurzame trui met luxestatus ($M = 58.16$, $SD = 22.00$) en de duurzame trui zonder luxestatus ($M = 31.44$, $SD = 18.72$), $t(42) = 8.47$, $p < .001$, $d = 1.29$. De luxeperceptie van de duurzame schoenen met luxestatus ($M = 65.56$, $SD = 20.13$) was significant hoger dan de luxeperceptie van de duurzame schoenen zonder luxestatus ($M = 32.86$, $SD = 20.40$), $t(42) = 8.71$, $p < .001$, $d = 1.33$. De resultaten wijzen op een significant verschil tussen de duurzame deodorant met luxestatus ($M = 57.44$, $SD = 20.91$) en de duurzame deodorant zonder luxestatus ($M = 34.98$, $SD = 23.45$), $t(42) = 5.56$, $p < .001$, $d = .85$. De luxeperceptie van het duurzame telefoonhoesje met luxestatus ($M = 55.72$, $SD = 24.86$) was significant hoger dan de luxeperceptie van het duurzame telefoonhoesje zonder luxestatus ($M = 39.30$, $SD = 23.58$), $t(42) = 4.37$, $p < .001$, $d = .67$. De resultaten wijzen op een significant verschil tussen de duurzame zeep met luxestatus ($M = 64.70$, $SD = 21.98$) en de duurzame zeep zonder luxestatus ($M = 49.26$, $SD = 21.01$), $t(42) = 3.34$, $p = .002$, $d = .51$. De vijf duurzame producten met een luxestatus

werden als luxueuzer gepercipieerd door de respondenten dan de vijf duurzame producten zonder luxestatus.

Ten slotte werd er een aan de hand van een frequentietabel nagegaan of de beide varianten van de producten als duurzaam werden gepercipieerd door de respondenten. De respondenten gaven op beide varianten van elk product een hoge score op duurzaamheid, gaande van de laagste score ($M = 69.70$, $SD = 17.53$) tot de hoogste score ($M = 82.23$, $SD = 13.59$). Op basis van een gepaarde t-test werd bepaald dat het verschil in score op duurzaamheid tussen de twee varianten van de producten klein is. De resultaten geven een significant verschil weer in duurzaamheid voor de trui en de schoenen, maar dit verschil blijft beperkt met respectievelijk $M = 7.02$, $SD = 10.51$ en $M = 4.93$, $SD = 14.73$. De twee varianten van alle producten werden als erg duurzaam gepercipieerd door de respondenten (tabel 1).

Product	N	M	SD	Two-sided p
Trui	43	7.02	10.51	< .001
Schoenen	43	4.93	14.73	.034
Deodorant	43	2.53	13.75	.234
Telefoonhoesje	43	1.09	14.95	.634
Zeep	43	5.40	19.02	.070

Tabel 1: Gepaarde t-test (paired differences) - Duurzaamheid van de producten

3.4 Meetschalen

Deze studie heeft doorheen de volledige vragenlijst gebruik gemaakt van consistente schalen, elke vraag werd namelijk beantwoord aan de hand van een zevenpuntenschaal.

3.4.1 Afhankelijke variabelen

De intentie tot duurzame consumptie ($\alpha = .92$) werd onderzocht op basis van de *Consciousness for Sustainable Consumption (CSC) Scale* van Balderjahn et al. (2013). Deze variabele werd gemeten aan de hand van 9 items (bv. 'Hoe belangrijk is het voor u dat (tijdens de productie van een product)... het gemaakt is van gerecycleerde materialen?') op een zevenpunts Likertschaal variërend van 'helemaal onbelangrijk' (1) tot 'heel belangrijk' (7). Deze schaal vraagt naar de ecologische en sociale dimensie van de intentie tot duurzame consumptie. Hiervoor werd een factoranalyse nagegaan (principale componentenanalyse, varimax rotatie). Tabel 2 geeft een overzicht van de item ladingen voor elke factor.

Items	Factor 1	Factor 2
<i>Hoe belangrijk is het voor u dat (tijdens de productie van een product)....</i>		
Werknemers niet misbruikt worden?	.927	.151
Werknemers eerlijk behandeld worden/een eerlijke vergoeding krijgen?	.904	.227
Werknemers niet gediscrimineerd worden?	.894	.216
De mensenrechten van de werknemers worden nageleefd?	.873	.291
Er geen sprake is van illegale kinderarbeid?	.851	.263
Het op een milieuvriendelijke manier geproduceerd wordt?	.214	.897
Het op een milieuvriendelijke manier verpakt is?	.229	.886
Het op een milieuvriendelijke manier kan worden verwijderd?	.264	.881
Het gemaakt is van gerecycleerde materialen?	.194	.875

Tabel 2: Factoranalyse Consciousness for Sustainable Consumption Scale (Balderjahn et al.,2013)

Een tweede afhankelijke variabele wilt nagaan voor welk soort duurzaam product de respondenten kiezen, wanneer ze de keuze hebben tussen een duurzaam product met luxestatus en een duurzaam product zonder luxestatus. Dit werd gemeten aan de hand van foto's van telkens twee varianten van vijf producten met een duurzame productomschrijving. Aan één van de twee varianten van elk product werd een luxestatus toegevoegd aan de duurzame productomschrijving. De respondenten moesten per product een keuze maken tussen beide varianten. In SPSS werd van deze vijf producten een metrische variabele gemaakt op een vijfpuntenschaal gaande van 'duurzaam product zonder luxestatus' (1) tot 'duurzaam product met luxestatus' (5).

3.4.2 Mediator

Het zelfbeeld ($\alpha = .80$) werd gemeten aan de hand van een korte versie van de *State of Self-esteem Scale* van Heatherton en Polivy (1991). Deze schaal omvat 6 items (bv. 'ik voel me gefrustreerd of zenuwachtig over mijn prestaties') die gemeten worden aan de hand van een zevenpunts Likertschaal gaande van 'helemaal mee oneens' (1) tot 'helemaal mee eens' (7). Bij deze schaal werd het item 'ik ben tevreden met de manier waarop mijn lichaam er nu uit ziet' weggelaten omdat de correlatie behoorlijk laag was ($r = .36$) en de betrouwbaarheid van de schaal steeg door het verwijderen van dit item ($\alpha = .81$).

3.4.3 Moderator

De mate van materialisme ($\alpha = .77$) van de respondenten werd gemeten aan de hand van een korte versie van de *The Materialistic Value Scale* van Richins en Dawson (1992). Deze schaal bestaat uit 6 items (bv. 'ik bewonder mensen die dure huizen, auto's en kledij bezitten'), en deze worden gemeten op basis van een zevenpunts Likertschaal gaande van 'helemaal mee oneens' (1) tot 'helemaal mee eens' (7). Ook de items van deze schaal zijn onderverdeeld in drie componenten: succes, geluk en centraliteit. Aan de hand van een factoranalyse (principale componentenanalyse, varimax rotatie) werden deze dimensies nagegaan en uit de resultaten blijkt dat de dimensie succes en centraliteit onder één factor vallen binnen dit onderzoek. Een tweede factor is de dimensie geluk. Tabel 3 geeft een overzicht van de item ladingen voor elke factor.

Items	Factor 1	Factor 2
<i>In welke mate bent u het (on)eens met deze stellingen?</i>		
Ik bewonder mensen die dure huizen, auto's en kleren bezitten	.786	.124
De dingen die ik bezit zeggen veel over hoe goed ik het in het leven doe	.785	.060
Dingen kopen geeft me veel plezier	.663	.281
Ik hou van luxe in mijn leven	.601	.311
Mijn leven zou beter zijn als ik bepaalde dingen bezat die ik niet heb	.144	.903
Ik zou gelukkiger zijn als ik me meer dingen kon veroorloven	.246	.855

Tabel 3: Factoranalyse Materialistic Value Scale (Richins & Dawson, 1992)

3.5 Participanten

De populatie voor dit onderzoek zijn zowel Nederlandstalige mannen als vrouwen tussen de 18 en 30 jaar. Jongvolwassenen zijn namelijk de consumenten van de toekomst. Bovendien is het vooral hun consumptiegedrag dat van grote invloed is en zal zijn op de consumptiegewoonten van de volgende generaties. Aangezien deze studie gebruik maakt van een mixed factorial design met twee condities, werd gepland om minstens 150 participanten (75 per conditie) te verzamelen. Deze studie heeft participanten verzameld op basis van *convenience sampling*. De respondenten werden bereikt via de sociale mediakanalen Facebook, Messenger en Instagram. Op die manier werd de vragenlijst online gedeeld en werd er dus gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode.

In totaal namen uiteindelijk 245 respondenten deel aan dit onderzoek. Na *datacleaning* bleven 187 participanten over. 58 respondenten werden verwijderd omdat ze niet voldoende vragen invulden. De

jongste participant was 18 jaar oud, de oudste participant was 30 jaar. De gemiddelde leeftijd van de respondenten die deelnamen aan dit onderzoek bedraagt 22 jaar. Er namen 41 mannen (21.9%) en 144 vrouwen (77%) deel aan het onderzoek. Twee respondenten (1.1%) identificeerden zich als X. De respondenten werden ad random toegewezen aan één van de twee condities (tabel 4).

Conditie	Aantal participanten
Experimenteel	88
Controle	99
Totaal	187

Tabel 4: Aantal respondenten per conditie

4. Resultaten

4.1 Randomisatiecheck

Er werd een randomisatiecheck gedaan om na te gaan of leeftijd en geslacht evenredig verdeeld zijn tussen de conditie met zelfdiscrepantie en de conditie zonder zelfdiscrepantie. Aan de hand van een kruistabel kan geconcludeerd worden dat mannen en vrouwen ongeveer evenredig toegewezen werden tot de twee condities (tabel 5). Het geslacht X werd hier niet bij betrokken aangezien slechts twee respondenten zich als X identificeren. Uit de resultaten van een onafhankelijke t-test blijkt dat de respondenten ook op vlak van leeftijd gelijk verdeeld werden over de condities, de gemiddelde leeftijd bij beide condities bedraagt namelijk ongeveer 22 jaar (tabel 6). Aangezien Levene's test niet significant is ($p = .47$), kan er geconcludeerd worden dat de varianties van beide groepen gelijk zijn.

Geslacht	Conditie 1	Conditie 2	Totaal
Man	22	19	41
Vrouw	64	80	144
Totaal	86	99	185

Tabel 5: Randomisatiecheck geslacht

Conditie	N	M	SD
Experimentele conditie	88	22.53	2.50
Controleconditie	99	22.30	2.27
Totaal	187		

Tabel 6: Randomisatiecheck leeftijd

4.2 Testen van de hypothesen

4.2.1 Het effect van zelfdiscrepantie op de voorkeur voor duurzame consumptie

Een onafhankelijke t-test toont aan dat er geen significant verschil is in de intentie tot duurzame consumptie tussen de respondenten die een zelfdiscrepantie-ervaring hadden ($M = 5.38$, $SD = 0.89$) en de respondenten die geen zelfdiscrepantie-ervaring hadden ($M = 5.21$, $SD = 1.04$), ($t(185) = 1.15$, $p = .251$, $d = .17$). De respondenten hadden in beide condities een vrij hoge intentie tot duurzame consumptie. Hieruit volgt dat hypothese 1a verworpen wordt.

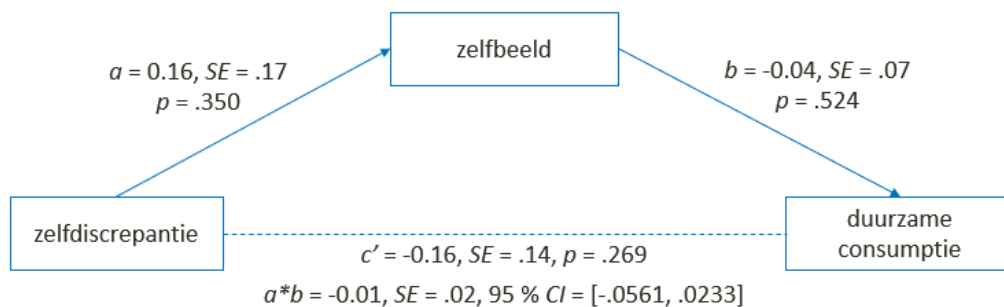
Ten tweede toont een onafhankelijke t-test aan dat er geen significant verschil is tussen de voorkeur voor duurzame producten met luxestatus (vs. zonder luxestatus) tussen de respondenten die een zelfdiscrepantie-ervaring hadden ($M = 2.30$, $SD = 1.16$) en de respondenten die geen zelfdiscrepantie ervaarden ($M = 2.31$, $SD = 0.96$), ($t(166) = -0.07$, $p = .947$, $d = -.01$). De participanten kregen hierbij de keuze tussen een duurzaam product met luxestatus en een duurzaam product zonder luxestatus, maar in geen van beide condities werd er significant meer voor één van beide varianten gekozen. Bijgevolg wordt hypothese 1b verworpen.

4.2.2 De mediërende rol van het zelfbeeld

Via een model 4 (Hayes, 2018; PROCESS, 5000 corrected bootstrap samples; 95% bias-corrected confidence intervals estimated and reported) werd onderzocht of het ervaren van zelfdiscrepantie resulteerde in een hogere intentie tot duurzame consumptie en of dit effect gemedieerd werd door zelfbeeld.

De resultaten toonden aan dat het indirect effect niet significant was ($a*b = -0.01$, $SE = .02$, 95% $CI = [-.0561, .0233]$). De respondenten die werden blootgesteld aan de zelfdiscrepantie conditie (vs. geen zelfdiscrepantie) hadden geen lager zelfbeeld ($a = 0.16$, $SE = .17$, $t(185) = 0.94$, $p = .350$) en dit had geen effect op hun intentie tot duurzame consumptie ($b = -0.04$, $SE = .07$, $t(184) = -0.64$, $p = .524$). Hypothese 2a moet verworpen worden (figuur 2).

Het direct effect van zelfdiscrepanantie (vs. geen zelfdiscrepanantie) op de intentie tot duurzame consumptie was niet significant ($c' = -0.16$, $SE = .14$, $p = .269$).

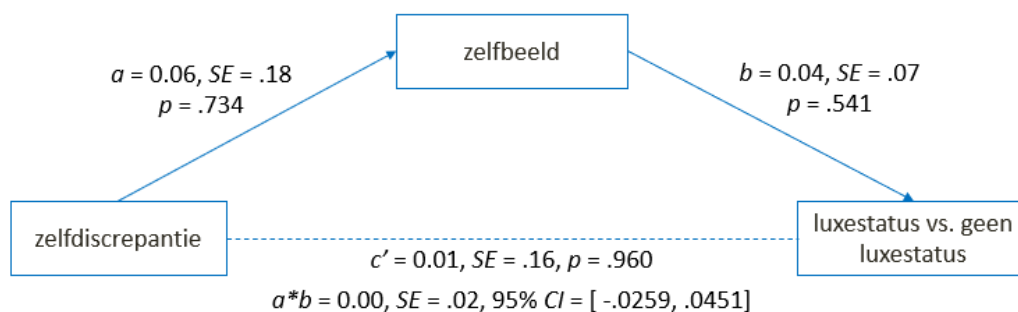


Figuur 2: Mediatie-effect van zelfbeeld op het hoofdeffect (Hayes 2018; model 4)

Via een model 4 (Hayes, 2018; PROCESS, 5000 corrected bootstrap samples; 95% bias-corrected confidence intervals estimated and reported) werd onderzocht of het zien van een ervaren van zelfdiscrepanantie resulteerde in een kleinere voorkeur voor duurzame producten met luxestatus en of dit effect gemedieerd werd door zelfbeeld.

De resultaten toonden aan dat het indirect effect niet significant was ($a*b = 0.00$, $SE = .02$, 95% CI = $[-.0259, .0451]$). De respondenten die werden blootgesteld aan de zelfdiscrepanantie conditie (vs. geen zelfdiscrepanantie) hadden geen lager zelfbeeld ($a = 0.06$, $SE = .18$, $t(166) = 0.34$, $p = .734$) en dit had geen effect op hun voorkeur voor duurzame producten met luxestatus ($b = 0.04$, $SE = .07$, $t(165) = 0.61$, $p = .541$). Hieruit kan worden besloten dat hypothese 2b niet wordt bevestigd (figuur 3).

Het direct effect van zelfdiscrepanantie (vs. geen zelfdiscrepanantie) op de voorkeur voor duurzame consumptie was niet significant ($c' = 0.01$, $SE = .16$, $p = .960$).



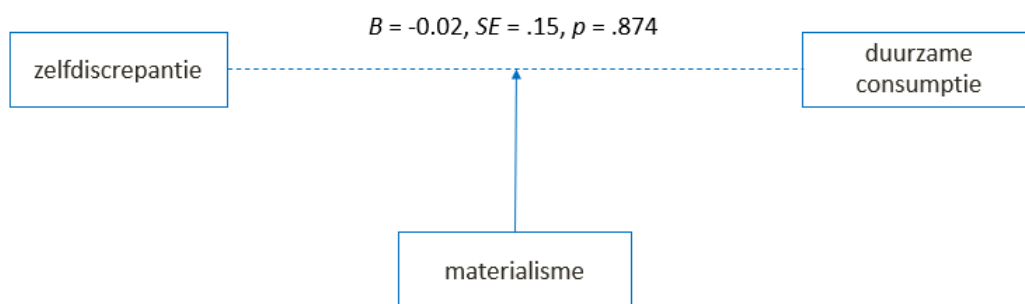
Figuur 3: Mediatie-effect van zelfbeeld op het hoofdeffect (Hayes 2018; model 4)

4.2.3 Materialisme als moderator

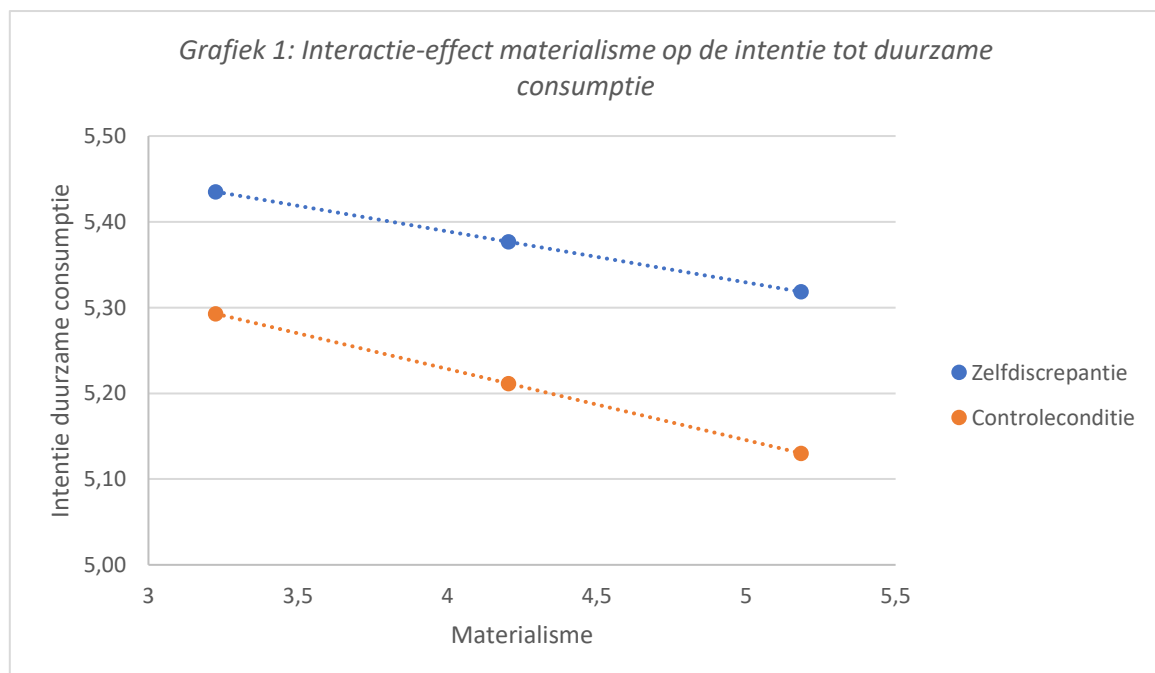
Via een Model 1 (Hayes, 2018; PROCESS, 5000 corrected bootstrap samples; 95% bias-corrected confidence intervals estimated and reported) werd er nagegaan of het effect van zelfdiscrepantie op de intentie tot duurzame consumptie gemodereerd werd door iemands niveau van materialisme.

Het interactie-effect was statistisch niet significant, wat aangeeft dat het effect van zelfdiscrepantie op voorkeur voor duurzame consumptie niet veranderde over de verschillende niveaus van materialisme ($B = -0.02$, $SE = .15$, $t(183) = -0.16$, $p = .874$) (figuur 4).

Het effect van zelfdiscrepantie op de intentie tot duurzame producten wordt dus niet significant gemodereerd door de mate waarin de respondenten materialistisch zijn. Bijgevolg wordt hypothese 3a aanvaard, en hypothese 3b verworpen (grafiek 1).



Figuur 4: Moderatie-effect van materialisme op het hoofdeffect (Hayes 2018; model 1)

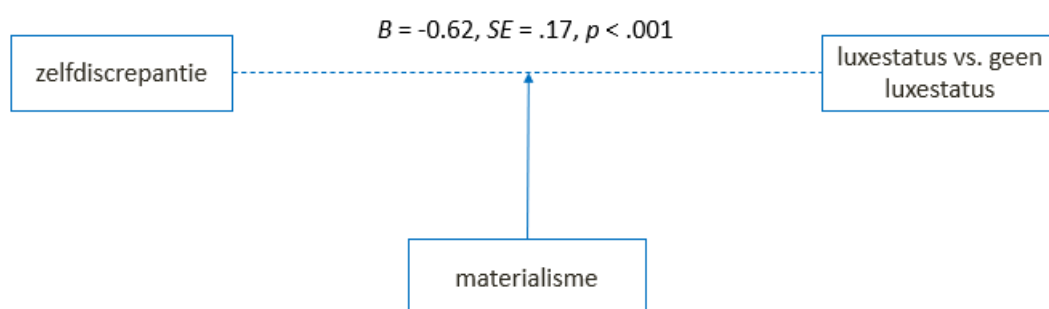


Via een Model 1 (Hayes, 2018; PROCESS, 5000 corrected bootstrap samples; 95% bias-corrected confidence intervals estimated and reported) werd er nagegaan of het effect van zelfdiscrepantie op de voorkeur voor duurzame producten met luxestatus gemodereerd werd door iemands niveau van materialisme.

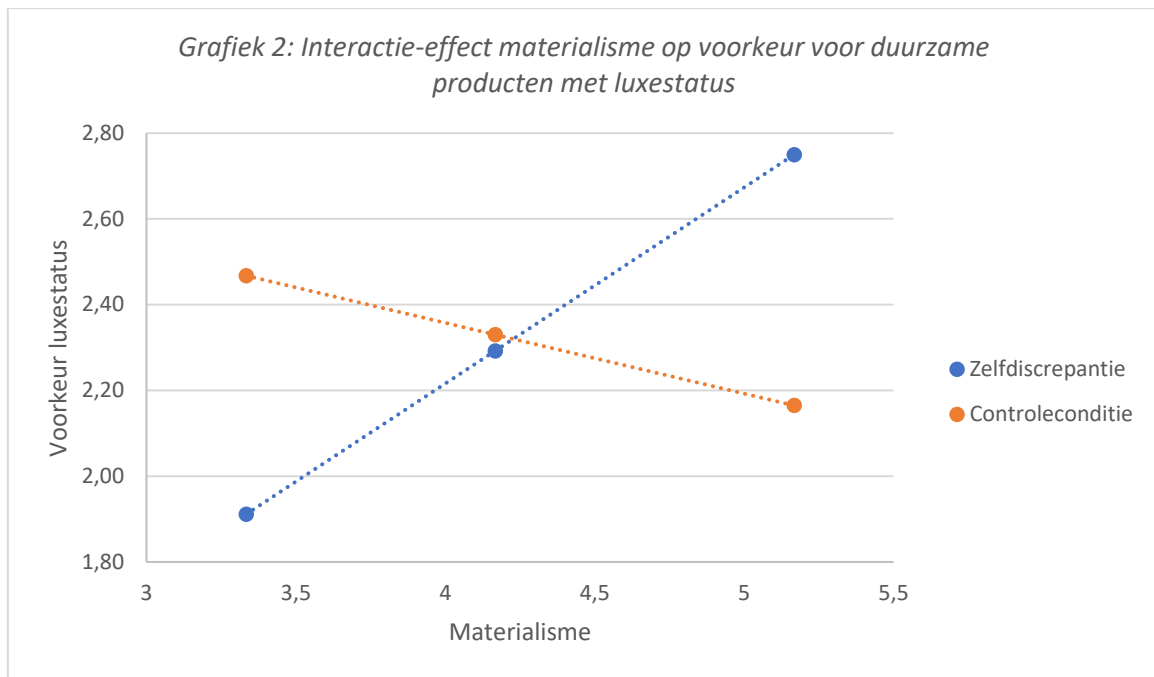
Het interactie-effect was statistisch significant, wat aangeeft dat het effect van zelfdiscrepantie op de voorkeur voor duurzame producten met luxestatus versus zonder luxestatus veranderde over de verschillende niveaus van materialisme ($B = -0.62$, $SE = .17$, $t(164) = -3.68$, $p < .001$) (figuur 5).

Vervolgens werd er een spotlight analyse uitgevoerd om de interactie per niveau van de moderator (materialisme) te bespreken. Ten eerste was het interactie-effect op de voorkeur voor duurzame producten significant wanneer het niveau van materialisme laag (-1SD: 3.33) en hoog (+1SD: 5.17) was, respectievelijk $B = 0.56$, $SE = .22$, $t(164) = 2.56$, $p < .05$ en $B = -0.58$, $SE = .22$, $t(164) = -2.60$, $p = .01$. Daarentegen was het interactie-effect niet significant wanneer materialisme matig (4.17) was, $B = 0.04$, $SE = .16$, $t(164) = 0.24$, $p = .811$.

Het effect van zelfdiscrepantie op de voorkeur voor duurzame producten met luxestatus wordt dus gemodereerd door de mate van materialisme maar enkel als de mate van materialisme laag of hoog is. Als het niveau van materialisme matig is dan valt dit moderatie-effect weg. Grafiek 2 geeft een visueel overzicht van de interactie-effecten per conditie. Hieruit kan worden besloten dat hypothese 3c aanvaard mag worden. Hypothese 3d wordt verworpen aangezien er wel een verschil vast te stellen is tussen beide condities.

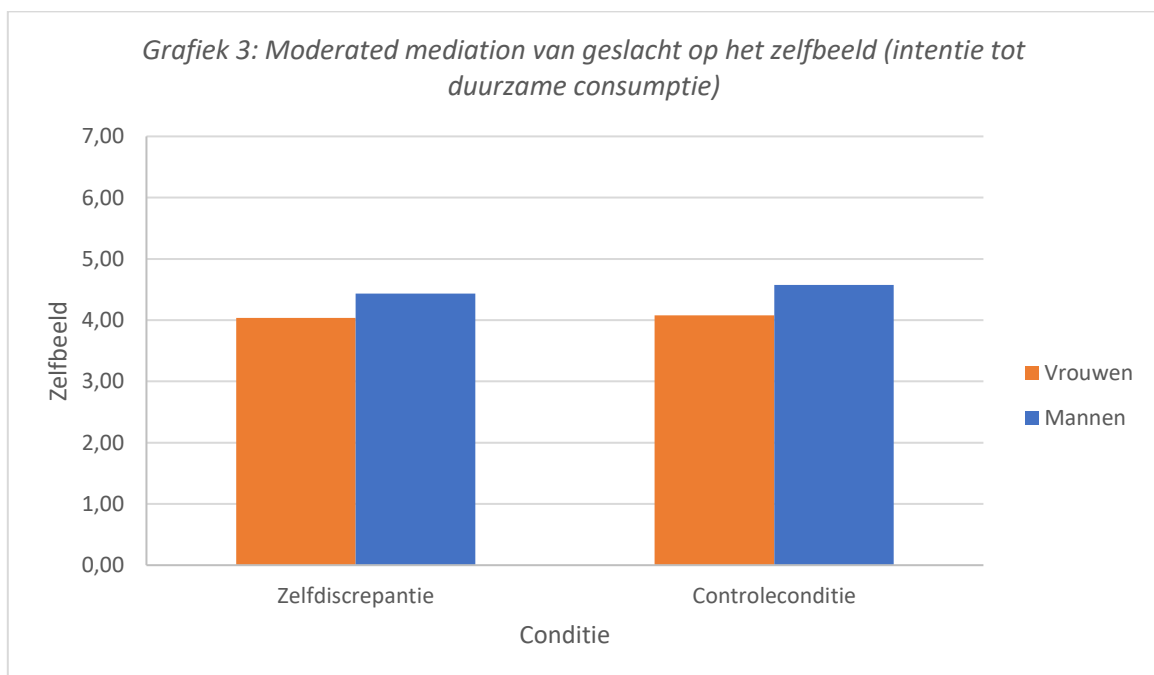


Figuur 5: Moderatie-effect van materialisme op het hoofdeffect (Hayes 2018; model 1)

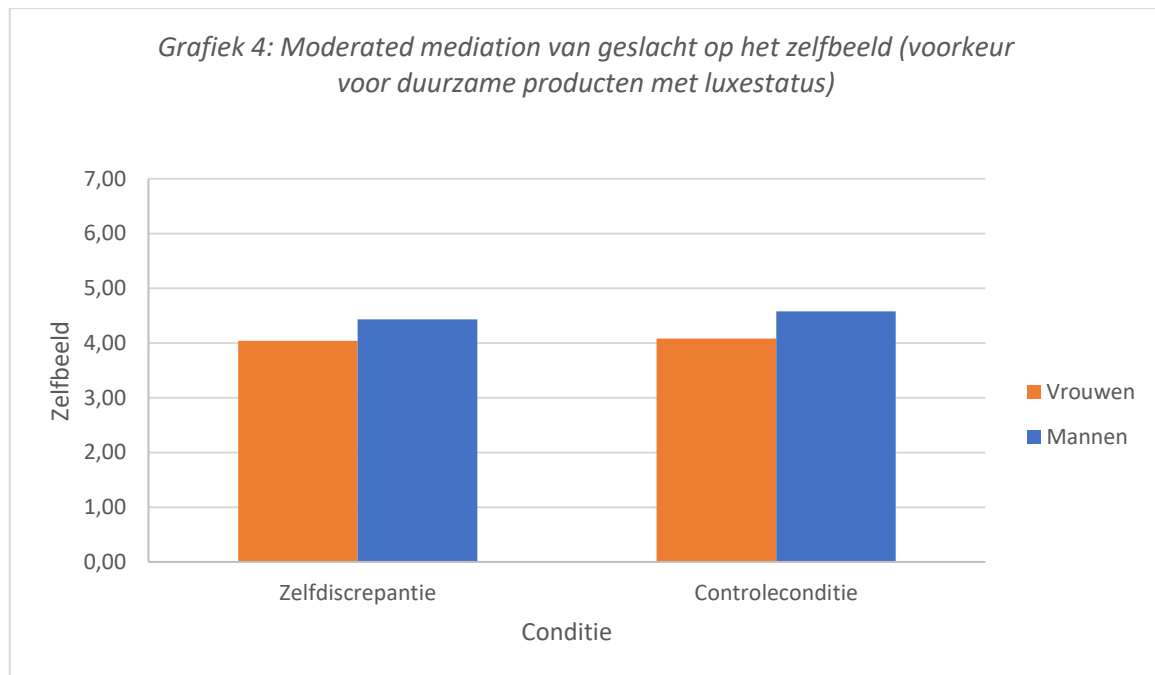


4.2.4 Additionele analyses

Via een model 7 (Hayes, 2018; PROCESS, 5000 corrected bootstrap samples; 95% bias-corrected confidence intervals estimated and reported) werd nagegaan of het effect van zelfdiscrepantie op de intentie voor duurzame consumptie gemedieerd werd door het zelfbeeld en de modererende rol van het geslacht van de respondent. Uit deze analyse bleek dat de moderated mediation niet significant was ($B = 0.02$, $SE = .06$, 95 % $CI = [-.0701, .1687]$) (grafiek 3).



Daarnaast werd via een model 7 (Hayes, 2018; PROCESS, 5000 corrected bootstrap samples; 95% bias-corrected confidence intervals estimated and reported) nagegaan of het effect van zelfdiscrepantie op de voorkeur voor duurzame producten met luxestatus gemedieerd werd door het zelfbeeld en de modererende rol van het geslacht van de respondent. Uit deze analyse bleek dat de moderated mediation ook niet significant was ($B = -0.00$, $SE = .04$, 95 % $CI = [-.1142, -.0776]$) (grafiek 4).



5. Discussie

5.1 Interpretatie van de resultaten

Dit onderzoek had als doel om na te gaan wat het effect is van het ervaren van zelfdiscrepantie op de voorkeur voor duurzame consumptie en of zelfbeeld, materialisme en luxestatus hier een rol in kunnen spelen. Door middel van een online vragenlijst was het mogelijk om de vooropgestelde hypothesen te testen. Hierbij werden de respondenten verdeeld over een conditie waarin zelfdiscrepantie gemanipuleerd werd en een controleconditie. De resultaten van dit onderzoek geven enkele zeer relevante inzichten weer.

Eerst en vooral stellen we vast dat de respondenten die zelfdiscrepantie ervaarden geen hogere intentie hadden tot duurzame consumptie. De intentie tot duurzame consumptie verschilde dus niet afhankelijk van het feit dat ze een zelfdiscrepantie-ervaring hadden of niet. Bijgevolg werd hypothese 1a verworpen. Daarnaast bleek uit de resultaten dat de respondenten geen significante lagere voorkeur hadden voor duurzame producten met luxestatus (versus zonder luxestatus) na een zelfdiscrepantie-ervaring. Hierdoor wordt hypothese 1b ook verworpen en kan gesteld worden dat consumenten geen grotere voorkeur hadden voor duurzame consumptie na een zelfdiscrepantie-ervaring (versus geen zelfdiscrepantie-ervaring). Dit kan mogelijks verklaard worden door het feit dat er in de samenleving steeds meer ingezet wordt op duurzame consumptie. Het hanteren van een verantwoordelijke en milieuvriendelijke levensstijl wordt steeds meer gepromoot en wordt tegenwoordig belangrijker dan ooit geacht (Spielmann, 2021). Daarnaast is het zeker niet uit te sluiten dat een deel van de respondenten in de controleconditie, zonder manipulatie van zelfdiscrepantie, wel beïnvloed was door een zelfdiscrepantie-ervaring buiten het onderzoek. Zelfdiscrepancies kunnen namelijk vaak en op veel vlakken van het zelfconcept voorkomen (Higgins, 1987). Ook dit kan een verklaring zijn waarom respondenten in beide condities een gelijkaardige voorkeur hadden voor duurzame consumptie en hier dus geen significant verschil vast te stellen was.

Ten tweede werd bevonden dat het zelfbeeld in dit onderzoek geen significante factor is voor het verklaren van een (in)direct effect van zelfdiscrepantie, noch op de intentie tot duurzame consumptie noch op de voorkeur voor duurzame producten met luxestatus. Uit voorgaand onderzoek bleek een sterke samenhang tussen zelfdiscrepantie en het zelfbeeld (Moretti & Higgins, 1990; Yu & Jung, 2018), desondanks bevestigt deze studie deze assumptie niet. Hierdoor worden hypothese 2a en 2b verworpen, want het zelfbeeld had met andere woorden geen mediërende rol binnen deze studie. Een kanttekening hierbij kan zijn dat er veel meer factoren zijn die het zelfbeeld kunnen beïnvloeden, zoals persoonlijkheidskenmerken, maar ook geslacht en levensfase of leeftijd, waardoor het zelfbeeld van mensen niet (meer) overheerst in dit verband (Erol & Orth, 2011; Orth & Robins, 2014). Uit de

wetenschappelijke literatuur blijkt dat geslacht geen significante invloed heeft op het zelfbeeld, maar dat mannen over het algemeen een hoger zelfbeeld rapporteren dan vrouwen. Dit werd in deze studie ook nagegaan aan de hand van aanvullende analyses met Model 7 van Hayes. Het effect van zelfdiscrepantie op het zelfbeeld was niet significant verschillend tussen mannen en vrouwen, wel was de trend van een hoger zelfbeeld bij mannen dan de vrouwen vast te stellen. Deze resultaten liggen, ondanks ze niet significant waren, wel in dezelfde lijn als voorgaand onderzoek (Erol & Orth, 2011; Orth et al., 2012). Er werd geen analyse gedaan met betrekking tot leeftijd omdat uit de literatuur blijkt dat er vooral een verschil in zelfbeeld bestaat tussen verschillende levensfasen en in dit onderzoek werden geen participanten uit verschillende levensfasen bevraagd.

Ten slotte werd er gekeken naar de intentie om voor duurzame consumptie te kiezen van hoog-materialistische mensen versus laag-materialistische mensen in beide condities. Hier werd geen significant interactie-effect waargenomen. Wel herkennen we, ondanks dit geen significant resultaat is en voorgaande literatuur dus niet bevestigt, de tendens dat naarmate iemand materialistischer is, de intentie tot duurzame consumptie daalt (Suárez et al., 2020). Bijgevolg wordt hypothese 3a aanvaard, aangezien er geen significant verschil vastgesteld werd. Hypothese 3b wordt verworpen. Vervolgens werd er wel een significant interactie-effect gevonden tussen zelfdiscrepantie en materialisme op de voorkeur voor duurzame producten met versus zonder luxestatus. Het effect van zelfdiscrepantie op de voorkeur voor duurzame producten met luxestatus werd dus veranderd door de mate van materialisme van de respondenten, maar enkel als de mate van materialisme laag of hoog was. Wanneer het niveau van materialisme matig was viel het moderatie-effect weg. Wat hierbij opvalt is dat het effect sterk afhankelijk is van de conditie waarin de respondenten zich bevonden. De respondenten die zelfdiscrepantie ervaarden gaven een positief verband weer tussen materialisme en de voorkeur voor duurzame producten met luxestatus: hoe materialistischer de persoon was, hoe groter zijn of haar voorkeur was voor duurzame producten met luxestatus. Hieruit volgt dat hypothese 3c aanvaard mag worden, want hoog-materialistische mensen die zelfdiscrepantie ervaarden hadden dus een grotere voorkeur voor duurzame producten met luxestatus (dan diegenen in de controleconditie). Bij de respondenten in de controleconditie stelden we het omgekeerde en dus een negatief verband vast: hoe materialistischer de persoon was, hoe lager zijn of haar voorkeur was voor duurzame producten met luxestatus. Ten slotte wordt hypothese 3d verworpen, want er werd wel een verschil vastgesteld voor laag-materialisten tussen beide condities. Wat hierbij opvalt is dat hoog-materialistische mensen in de controleconditie meer voor de duurzame producten zonder luxestatus kozen, wat tegenstrijdig is met voorgaand wetenschappelijk onderzoek (Hudders & Pandelaere, 2012). Hieruit zou men kunnen afleiden dat hoog-materialisten die geen of weinig zelfdiscrepantie ervaren uiteindelijk niet specifiek op zoek gaan naar duurzame producten die een luxestatus bevatten.

5.2 Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek

Een eerste beperking van deze studie is dat het niet mogelijk was om het stimulusmateriaal opnieuw na te gaan in het eigenlijke onderzoek door middel van een manipulatiecheck. Hiervoor moesten dezelfde vragen die in de pre-test gesteld werden opnieuw ingevoegd worden in de vragenlijst van het uitgebreide onderzoek, wat niet het geval was. Bijgevolg was het niet mogelijk om te controleren of het stimulusmateriaal bij de andere en grotere doelgroep van het onderzoek dezelfde significante resultaten weergaf en op dezelfde manier geïnterpreteerd werd door de respondenten.

Daarnaast werd één van de afhankelijke variabelen gemeten aan de hand van vijf duurzame producten waarbij de respondenten telkens hun keuze moesten maken tussen twee varianten van deze producten, namelijk een variant met een duurzame productomschrijving met luxestatus en een variant met een duurzame productomschrijving zonder luxestatus. Hierdoor hadden de respondenten geen keuze en moesten ze sowieso opteren voor een duurzaam product. Het zou interessant zijn voor toekomstig onderzoek om participanten meer keuzemogelijkheden te geven door het toevoegen van niet-duurzame producten zonder luxestatus en niet-duurzame producten met luxestatus.

Vervolgens werd de focus binnen dit onderzoek vooral gelegd op het zelfbeeld en de mate van materialisme. Desondanks volgt uit de literatuurstudie dat ook de sociale status van mensen een belangrijke rol kan spelen binnen dit onderwerp. Bijgevolg had het interessant kunnen zijn om de nood aan status van de respondenten na te gaan, iets wat in de toekomst wel meegenomen zou kunnen worden binnen experimenteel onderzoek rond zelfdiscrepantie en duurzame consumptie.

Ten slotte werd tijdens de pre-test gevraagd naar hoe luxueus de participanten de duurzame producten met luxestatus vonden. Uit de resultaten bleek dat de respondenten in het algemeen over alle producten met luxestatus een gemiddelde score gaven van 60 op 100 voor luxe. Hieruit kan afgeleid worden dat de producten eerder gepercipieerd werden als een vorm van democratische luxe. Toekomstig onderzoek zou een gelijkaardig opzet kunnen hanteren, maar dan met andere producten en meer elitaire luxeomschrijvingen, om dit onderzoek aan te vullen.

5.3 Implicaties

De resultaten van dit onderzoek kunnen maatschappelijk relevant zijn voor marketeers, beleidsmakers en de consumenten zelf. Marketing teams van bedrijven die duurzame producten en diensten verkopen kunnen aan de hand van deze studie meer inzicht krijgen in hun doelgroepen en hun communicatiestrategieën hier naar aanpassen. Aangezien de resultaten over het al dan niet toevoegen van een luxestatus verdeeld zijn naargelang de mate van zelfdiscrepantie, en dit laatste niet zomaar na

te gaan is, zouden marketeers kunnen inzetten op het testen van verschillende productomschrijvingen bij hun doelgroepen en dit achteraf evalueren. Daarnaast kunnen beleidsmakers, die zich inzetten voor het stimuleren van duurzame ontwikkeling, de resultaten van dit onderzoek meenemen in hun richtlijnen. Ten slotte kunnen de conclusies van dit onderzoek ook de consumenten zelf aanzetten tot zelfreflectie aangezien deze studie veel inzicht geeft in de levensstijl maar ook het mentale welzijn van mensen in verband met consumptie. Bovendien draagt dit onderzoek bij aan een van de meest relevante maatschappelijke thema's, namelijk het streven naar een milieuvriendelijkere samenleving.

6. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om na te gaan of het ervaren van zelfdiscrepantie leidt tot een hogere voorkeur voor duurzame consumptie. Daarnaast trachtte deze studie te onderzoeken of het mogelijk is om heel materialistische mensen aan te zetten tot duurzame consumptie, door deze producten te linken aan luxestatus. Door middel van een kwantitatief experimenteel opzet was het mogelijk om een antwoord te formuleren op deze onderzoeksvragen en hier conclusies over te vormen.

Er kan geconcludeerd worden dat het ervaren van zelfdiscrepantie de duurzame gewoonten van consumenten niet bevordert. Binnen dit onderzoek speelt het zelfbeeld hier geen verklarende rol bij en ook leeftijd kan dit niet veranderen. Wanneer zowel hoog- als laag-materialisten zelfdiscrepantie ervaren gaat hun intentie tot duurzame consumptie niet verschillen dan wanneer ze geen zelfdiscrepantie ervaren. Niettemin gaan hoog-materialisten die zelfdiscrepantie ervaren een hogere voorkeur hebben voor duurzame producten met luxestatus dan voor producten zonder luxestatus, deze voorkeur groeit naarmate iemand meer materialistisch is. Opvallend hierbij is dat hoog-materialisten die geen of weinig zelfdiscrepantie ervaren juist een kleinere voorkeur hebben voor duurzame producten met luxestatus. Men kan hoog-materialistische mensen dus aanzetten tot duurzame consumptie door middel van het toevoegen van een luxestatus, maar enkel wanneer deze zelfdiscrepantie ervaren.

7. Bibliografie

- Ackerman, R. A., Witt, E. A., Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., Robins, R. W., & Kashy, D. A. (2011). What Does the Narcissistic Personality Inventory Really Measure? *Assessment*, 18(1), 67–87. <https://doi.org/10.1177/1073191110382845>
- Ahadzadeh, A. S., Sharif, S. P., & Ong, F. S. (2017). Self-schema and self-discrepancy mediate the influence of Instagram usage on body image satisfaction among youth. *Computers in Human Behavior*, 68, 8–16. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.011>
- Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*, 122, 685–699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.017>
- Balderjahn, I., Weber, A., Kirchgeorg, M., Peyer, M., Seegebath, B., & Wiedmann, K. (2013). Consciousness for sustainable consumption: scale development and new insights in the economic dimension of consumers' sustainability. *AMS review*, 3(4), 181–192. <https://doi.org/10.1007/s13162-013-0057-6>
- Barnett, M., & Womack, P. M. (2015). Fearing, not loving, the reflection: Narcissism, self-esteem, and self-discrepancy theory. *Personality and Individual Differences*, 74, 280–284. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.10.032>
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280. <https://doi.org/10.1086/208515>
- Bhaduri, G., & Stanforth, N. (2016). Evaluation of absolute luxury. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 471–486. <https://doi.org/10.1108/jfmm-12-2015-0095>
- Branden, N. (2001). *The Psychology of Self-Esteem: A Revolutionary Approach to Self-Understanding That Launched a New Era in Modern Psychology*. Jossey-Bass.
- Crocker, J., & Park, L. E. (2004). The Costly Pursuit of Self-Esteem. *Psychological Bulletin*, 130(3), 392–414. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.130.3.392>
- Dangelico, R. M., Nonino, F., & Pompei, A. (2021). Which are the determinants of green purchase behaviour? A study of Italian consumers. *Business Strategy and The Environment*, 30(5), 2600–2620. <https://doi.org/10.1002/bse.2766>

- Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., & Robins, R. W. (2011). Self-esteem: Enduring Issues and Controversies. In T. Chamorro-Premuzic, S. von Stumm & A. Furnham (Eds.), *The Wiley-Blackwell Handbook of Individual Differences* (pp. 718-746). Blackwell Publishing Ltd.
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 275, 122556. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122556>
- Erol, R. Y., & Orth, U. (2011). Self-esteem Development from Age 14 to 30 Years: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(3), 607–619. <https://doi.org/10.1037/a0024299>
- Fischer, D., & Michelsen, G. (2017). Sustainability and education 1. In *Sustainable development policy* (pp. 135-158). Routledge.
- Fraley, R. C., & Roberts, B. W. (2005). Patterns of Continuity: A Dynamic Model for Conceptualizing the Stability of Individual Differences in Psychological Constructs Across the Life Course. *Psychological Review*, 112(1), 60–74. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.112.1.60>
- Gao, J., Zhao, J., Wang, J., & Wang, J. (2021). The influence mechanism of environmental anxiety on pro-environmental behaviour: The role of self-discrepancy. *International Journal of Consumer Studies*, 45(1), 54–64. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12604>
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van Den Bergh, B. (2010). Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392–404. <https://doi.org/10.1037/a0017346>
- Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The Broad Embrace of Luxury: Hedonic Potential as a Driver of Brand Extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 608–618. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.05.007>
- Harter, S. (2012). Emerging Self-processes during Childhood and Adolescence. In M. R. Leary & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 680–715). The Guilford Press.
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(6), 895–910. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.6.895>
- Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A Theory relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.94.3.319>

- Hudders, L. (2011). *The Luxury Trap: A Multifaceted Study on the Rewarding Nature of Luxury Consumption* (Publicationnr. 2977025) [Doctoraatsthesis, Ghent University, Department of Communication studies]. Biblio UGent.
- Hudders, L. (2012). Why the Devil wears Prada: Consumers' Purchase Motives for Luxuries. *Journal of Brand Management*, 19(7), 609–622. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.9>
- Hudders, L., & Pandelaere, M. (2012). The Silver Lining of Materialism: The Impact of Luxury Consumption on Subjective Well-Being. *Journal of Happiness Studies*, 13(3), 411–437. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9271-9>
- Hudders, L., Pandelaere, M., & Vyncke, P. (2013). Consumer Meaning Making: The Meaning of Luxury Brands in a Democratised Luxury World. *International Journal of Market Research*, 55(3), 391–412. <https://doi.org/10.2501/ijmr-2013-036>
- Hurst, M., Dittmar, H., Bond, R., & Kasser, T. (2013). The relationship between materialistic values and environmental attitudes and behaviors: A meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.09.003>
- Jiang, H., & He, Y. (2022). Evaluation of Optimal Policy on Environmental Change through Green Consumption. *Sustainability*, 14(9), 4869. <https://doi.org/10.3390/su14094869>
- Kapferer, J. N. (2021). The Challenges of Luxury Branding. In Taylor & Francis Group, F. D. O. Riley, J. Singh, & C. Blankson (Eds.), *The Routledge Companion to Contemporary Brand Management* (1ste editie, pp. 473–491). Routledge.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2009). The Specificity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. *Journal of Brand Management*, 16(5–6), 311–322. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.51>
- Karabati, S., & Cemalcilar, Z. (2010). Values, Materialism, and Well-being: A Study with Turkish University Students. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 624–633. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.04.007>
- Kastanakis, M. N., & Balabanis, G. (2012). Between the Mass and the Class: Antecedents of the “Bandwagon” Luxury Consumption Behavior. *Journal of Business Research*, 65(10), 1399–1407. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.005>
- Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Neuberg, S. L., & Schaller, M. (2010). Renovating the Pyramid of Needs. *Perspectives on Psychological Science*, 5(3), 292–314. <https://doi.org/10.1177/1745691610369469>

- Kim, S., & Gal, D. (2014). From Compensatory Consumption to Adaptive Consumption: The Role of Self-Acceptance in Resolving Self-Deficits. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 526–542. <https://doi.org/10.1086/676681>
- Ko, E., Costello, J. P., & Taylor, C. R. (2019). What is a Luxury Brand? A New Definition and Review of the Literature. *Journal of Business Research*, 99, 405–413. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Lacroix, C., & Jolibert, A. (2017). Mediation Role of Perceived Personal Legacy Value between Consumer Agentic Generativity and Attitudes/Buying Intentions toward Luxury Brands. *Journal of Business Research*, 77, 203–211. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.012>
- Lim, W. M., Phang, C. S. C., & Lim, A. L. (2020). The Effects of Possession- and Social Inclusion-defined Materialism on Consumer Behavior toward Economical versus Luxury Product Categories, Goods versus Services Product Types, and Individual versus Group Marketplace Scenarios. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102158>
- Liobikienė, G., & Bernatoniene, J. (2017). Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 109–120. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.05.204>
- Lyubomirsky, S., Tkach, C., & DiMatteo, M. R. (2006). What are the Differences between Happiness and Self-Esteem. *Social Indicators Research*, 78(3), 363–404. <https://doi.org/10.1007/s11205-00>
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levav, J., & Galinsky, A. D. (2017). The Compensatory Consumer Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133–146. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003>
- Mead, N. L., Baumeister, R. F., Stillman, T. F., Rawn, C. D., & Vohs, K. D. (2011). Social Exclusion Causes People to Spend and Consume Strategically in the Service of Affiliation. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 902–919. <https://doi.org/10.1086/656667>
- Moretti, M. M., & Higgins, E. T. (1990). Relating Self-discrepancy to Self-esteem: The Contribution of Discrepancy beyond Actual-self Ratings. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(2), 108–123. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(90\)90071-s](https://doi.org/10.1016/0022-1031(90)90071-s)
- Orth, U. (2018). The Family Environment in Early Childhood has a Long-term Effect on Self-esteem: A Longitudinal Study from Birth to Age 27 Years. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(4), 637–655. <https://doi.org/10.1037/pspp0000143>

- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The Development of Self-Esteem. *Current Directions in Psychological Science*, 23(5), 381–387. <https://doi.org/10.1177/0963721414547414>
- Orth, U., Robins, R. W., & Widaman, K. F. (2012). Life-span Development of Self-esteem and its Effects on Important Life Outcomes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(6), 1271–1288. <https://doi.org/10.1037/a0025558>
- Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T. J. (2017). Isolated Environmental Cues and Product Efficacy Penalties: The Color Green and Eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 159–177. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2764-4>
- Pandelaere, M. (2016). Materialism and Well-being: The Role of Consumption. *Current Opinion in Psychology*, 10, 33–38. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.027>
- Quoidbach, J., Dunn, E. W., Petrides, K., & Mikolajczak, M. (2010). Money Giveth, Money Taketh Away. *Psychological Science*, 21(6), 759–763. <https://doi.org/10.1177/0956797610371963>
- Richins, M. L. (2011). Materialism, Transformation Expectations, and Spending: Implications for Credit Use. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 141–156. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.141>
- Richins, M. L. (2013). When Wanting Is Better than Having: Materialism, Transformation Expectations, and Product-Evoked Emotions in the Purchase Process. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 1–18. <https://doi.org/10.1086/669256>
- Richins, M. L. (2017). Materialism Pathways: The Processes that Create and Perpetuate Materialism. *Journal of Consumer Psychology*, 27(4), 480–499. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2017.07.006>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303–316. <https://doi.org/10.1086/209304>
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2009). The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/595718>
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2013). Compensatory Consumption. In Taylor & Francis Group, A. A. Ruvio, & R. W. Belk (Eds.), *The Routledge Companion to Identity and Consumption* (1st edition, pp. 207–215). Routledge.

- Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D. (2012). Power and Consumer Behavior: How Power Shapes Who and What Consumers Value. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 352–368. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.06.001>
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., Pandelaere, M., Ruvio, A. A., Gentina, E., Furchheim, P., Herbert, M., Hudders, L., Lens, I., Mandel, N., Nairn, A., Samper, A., Soscia, I., & Steinfeld, L. (2014). Materialism: the Good, the Bad, and the Ugly. *Journal of Marketing Management*, 30(17–18), 1858–1881. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2014.959985>
- Spielmann, N. (2021). Green is the New White: How Virtue Motivates Green Product Purchase. *Journal of Business Ethics*, 173(4), 759–776. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04493-6>
- Suárez, E., Hernández, B., Gil, D. J. G., & Corral-Verdugo, V. (2020). Determinants of Frugal Behavior: The Influences of Consciousness for Sustainable Consumption, Materialism, and the Consideration of Future Consequences. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.567752>
- Sun, G., Wang, W., Cheng, Z., Li, J., & Chen, J. (2017). The Intermediate Linkage Between Materialism and Luxury Consumption: Evidence from the Emerging Market of China. *Social Indicators Research*, 132(1), 475–487. <https://doi.org/10.1007/s11205-016-1273-x>
- Sundie, J. M., Kenrick, D. T., Griskevicius, V., Tybur, J. M., Vohs, K. D., & Beal, D. J. (2011). Peacocks, Porsches, and Thorstein Veblen: Conspicuous consumption as a Sexual Signaling System. *Journal of Personality and Social Psychology*, 100(4), 664–680. <https://doi.org/10.1037/a0021669>
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2020). Drivers to green consumption: a systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, 23(4), 4826–4880. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00844-5>
- Trudel, R. (2018). Sustainable consumer behavior. *Consumer psychology review*. <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>
- Trzesniewski, K. H., Donnellan, M. B., & Robins, R. W. (2003). Stability of Self-esteem across the Life Span. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 205–220. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.84.1.205>

- Von Soest, T., Wagner, J., Hansen, T., & Gerstorf, D. (2018). Self-esteem across the Second Half of Life: The Role of Socioeconomic Status, Physical Health, Social Relationships, and Personality Factors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(6), 945–958. <https://doi.org/10.1037/pspp0000123>
- Wang, W., Ma, T., Li, J., & Zhang, M. (2020). The Pauper wears Prada? How Debt Stress promotes Luxury Consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56(1), 102–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102144>
- Wiedmann, K.P. & Hennings, N. & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7(7), 1–21.
- Wirtz, J., Holmqvist, J., & Fritze, M. P. (2020). Luxury Services. *Journal of Service Management*, 31(4), 665– 691. <https://doi.org/10.1108/josm-11-2019-0342>
- Yang, M., Chen, H., Long, R., & Yang, J. (2022). The impact of different regulation policies on promoting green consumption behavior based on social network modeling. *Sustainable Production and Consumption*, 32, 468–478. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.05.007>
- Ye, S. H., Liu, X. T., & Shi, S. Y. (2015). The Research of Status's Influence on Consumers' Self-Brand Connection with Luxury Brands: Moderating Role of Self-Esteem and Vanity*. *Open Journal of Business and Management*, 3(01), 11–19. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31002>
- Yeoman, I., & McMahon-Beattie, U. (2018). The Future of Luxury: Mega Drivers, new Faces and Scenarios. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 17(4), 204–217. <https://doi.org/10.1057/s41272-018-0140-6>
- Yu, U., & Jung, J. (2018). Effects of Self-Discrepancy and Self-Schema on Young Women's Body Image and Self-Esteem after Media Image Exposure. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 47(2), 142–160. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12284>

8. Bijlagen

8.1 Bijlage 1: stimulusmateriaal

8.1.1 Zelfdiscrepantie



Wat weet u over duurzaam consumptiegedrag? Duid het juiste antwoord aan:

30 % tot 50% van de consumenten beweert bereid te zijn om duurzame producten te kopen, terwijl de totale verkoop van deze producten slechts 5% bedraagt.

☐ Waar

☐ Niet waar

Het doorbreken van bestaande consumptiegewoontes is de belangrijkste verklaring voor de lagere populariteit van duurzame producten.

☐ Waar

☐ Niet waar

Ongeveer 70% van de Vlaamse consumenten vindt zijn of haar hoge ecologische voetafdruk geen probleem.

☐ Waar

☐ Niet waar

De ecologische voetafdruk van de gemiddelde Vlaming bedraagt 8,0 ha.

☐ Waar

☐ Niet waar

80% van de Vlamingen begrijpt de term duurzame consumptie niet. Hierdoor hebben ze weinig of onjuiste kennis over het onderwerp.

☐ Waar

☐ Niet waar

→



Score: 1/5 (= lager dan gemiddelde score binnen je leeftijdscategorie)

→

8.1.2 Duurzame producten met en zonder luxestatus

	Productomschrijving ✓ Verantwoordelijk geproduceerd katoen ✓ Vegan approved • Losse fit		Productomschrijving ✓ Gemaakt van duurzaam en gerecycleerd materiaal ✓ Milieubewuste keuze ★ Uniek & exclusief
	Productomschrijving ✓ Veters van gerecycleerd katoen ✓ Plantaardig leer • Unisex		Productomschrijving ✓ 100% vegan ✓ Zool van 100% gerecycleerd rubber ★ Handgemaakt, premium kwaliteit
	Productomschrijving ✓ Geen afval: composteerbare navullingen ✓ Vegan & cruelty free • Laat geen vlekken na in kleding		Productomschrijving ✓ Alle ingrediënten zijn biologisch afbreekbaar ✓ Verpakking van 100% gerecycleerd plastic ★ Exclusieve kwaliteit
	Productomschrijving ✓ 100% biologisch afbreekbaar ✓ Gemaakt uit plantaardige grondstoffen • Extra bescherming aan hoeken		Productomschrijving ✓ Volledig gerecycleerd hoesje ✓ Plastiekvrij ★ Luxe afwerking
	Productomschrijving ✓ 100% Belgisch geproduceerd ✓ BIO-label • Geschikt voor dagelijks gebruik		Productomschrijving ✓ Biologische kokosolie & aloë vera ✓ Herbruikbaar: verpakking in glas, plastiekvrij ★ Hogere prijsklasse

8.2 Bijlage 2: pre-test



Beste respondent,

Ik ben Charlotte Allaert en in het kader van mijn masterproef voor de opleiding communicatiewetenschappen aan de UGent, voer ik onderzoek uit naar duurzame consumptie. Bent u tussen de **18 en 30 jaar oud**? Dan kan u me helpen door onderstaande enquête in te vullen. Deze pretest neemt slechts 3 minuten tijd in beslag. De resultaten worden **volledig anoniem** verwerkt en worden enkel gebruikt voor onderzoeksdoeleinden.

Indien u nog verdere vragen heeft, mag u mij altijd contacteren via charlotte.allaert@ugent.be.

Alvast bedankt voor uw deelname!

Gaat u akkoord om deel te nemen aan dit onderzoek?

☐ Akkoord

☐ Niet akkoord





Wat is uw leeftijd? (bijvoorbeeld: 21)

Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

☐ X



Je krijgt nu telkens twee varianten van 5 producten te zien. Bekijk deze producten en lees de productomschrijvingen aandachtig. Beantwoord vervolgens de bijbehorende vragen.



Bekijk dit product aandachtig.



Productomschrijving

- ✓ Verantwoordelijk geproduceerd katoen
- ✓ Vegan approved
- Losse fit

Hoe duurzaam vindt u dit product?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Duurzaamheid



Hoe luxueus vindt u dit product?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Luxe



Bekijk dit product aandachtig.



Productomschrijving

- ✓ Gemaakt van duurzaam en gerecycleerd materiaal
- ✓ Milieubewuste keuze
- Uniek & exclusief

Hoe duurzaam vindt u dit product?



Hoe luxueus vindt u dit product?



Bekijk dit product aandachtig.



Productomschrijving

- ✓ Veters van gerecycleerd katoen
- ✓ Plantaardig leer
- Unisex

Hoe duurzaam vindt u dit product?



Hoe luxueus vindt u dit product?



Bekijk dit product aandachtig.



Productomschrijving

- ✓ 100% vegan
- ✓ Zool van 100% gerecycleerd rubber
- ✦ Handgemaakt, premium kwaliteit

Hoe duurzaam vindt u dit product?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Duurzaamheid

Hoe luxueus vindt u dit product?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Luxe



Bekijk dit product (deodorant) aandachtig.



Productomschrijving

- ✓ Geen afval: composteerbare navullingen
- ✓ Vegan & cruelty free
- Laat geen vlekken na in kleding

Hoe duurzaam vindt u dit product?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Duurzaamheid

Hoe luxueus vindt u dit product?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Luxe

Bekijk dit product (deodorant) aandachtig.



Productomschrijving

- ✓ Alle ingrediënten zijn biologisch afbreekbaar
- ✓ Verpakking van 100% gerecycleerd plastic
- ★ Exclusieve kwaliteit

Hoe duurzaam vindt u dit product?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Duurzaamheid

Hoe luxueus vindt u dit product?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Luxe



Bekijk dit product aandachtig.



Productomschrijving

- ✓ 100% biologisch afbreekbaar
- ✓ Gemaakt uit plantaardige grondstoffen
- Extra bescherming aan hoeken

Hoe duurzaam vindt u dit product?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Duurzaamheid

Hoe luxueus vindt u dit product?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Luxe

Bekijk dit product aandachtig.



Productomschrijving

- ✓ Volledig gerecycleerd hoesje
- ✓ Plastiekvrij
- Luxeuze afwerking

Hoe duurzaam vindt u dit product?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Duurzaamheid



Hoe luxueus vindt u dit product?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Luxe



Bekijk dit product aandachtig.



Productomschrijving

- ✓ 100% Belgisch geproduceerd
- ✓ BIO-label
- Geschikt voor dagelijks gebruik

Hoe duurzaam vindt u dit product?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Duurzaamheid



Hoe luxueus vindt u dit product?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Luxe



Bekijk dit product aandachtig.



Productomschrijving

- Biologische kokosolie & aloe vera
- Herbruikbaar: verpakking in glas, plasticvrij
- Hogere prijsklasse

Hoe duurzaam vindt u dit product?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Duurzaamheid

Hoe luxueus vindt u dit product?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

Luxe



Wat weet u over duurzaam consumptiegedrag? Duid het juiste antwoord aan:

30 % tot 50% van de consumenten beweert bereid te zijn om duurzame producten te kopen, terwijl de totale verkoop van deze producten slechts 5% bedraagt.

☐ Waar

☐ Niet waar

Het doorbreken van bestaande consumptiegewoontes is de belangrijkste verklaring voor de lagere populariteit van duurzame producten.

☐ Waar

☐ Niet waar

Ongeveer 70% van de Vlaamse consumenten vindt zijn of haar hoge ecologische voetafdruk geen probleem.

☐ Waar

☐ Niet waar

De ecologische voetafdruk van de gemiddelde Vlaming bedraagt 8,0 ha.

☐ Waar

☐ Niet waar

80% van de Vlamingen begrijpt de term duurzame consumptie niet. Hierdoor hebben ze weinig of onjuiste kennis over het onderwerp.

☐ Waar

☐ Niet waar





Score: 1/5 (= lager dan gemiddelde score binnen je leeftijdscategorie)



Hoe intelligent voel je je (1 = niet zo intelligent - 6 = heel intelligent)?

	1 = niet zo intelligent	2	3	4	5	6 = heel intelligent

Hoe intelligent voel je je?

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Hoe intelligent zou je willen zijn (1 = niet zo intelligent - 6 = heel intelligent)?

	1 = niet zo intelligent	2	3	4	5	6 = heel intelligent

Hoe intelligent zou je willen zijn?

☐	☐	☐	☐	☐	☐
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------



Heel erg bedankt voor uw deelname!

Omwille van het feit dat dit een pretest is kan het onderzoeksdoel van deze survey nog niet toegelicht worden. Wel wil ik benadrukken dat de score van de kennistest over duurzame consumptie in deze eerste fase nog géén echte score was.



8.3 Bijlage 3: vragenlijst



Beste respondent,

Mijn naam is Charlotte Allaert, masterstudente Communicatiewetenschappen aan de Universiteit Gent. In het kader van mijn masterproef ben ik op zoek naar respondenten die deze vragenlijst willen invullen.

Bent u tussen de **18 en 30 jaar**? Dan nodig ik u graag uit om deze vragenlijst in te vullen. Het invullen van de vragenlijst neemt slechts 10 minuten tijd in beslag. De resultaten worden **volledig anoniem** verwerkt en worden enkel gebruikt voor onderzoeksdoeleinden.

Indien u nog verdere vragen heeft, mag u mij altijd contacteren via charlotte.allaert@ugent.be.

Alvast bedankt voor uw deelname!

Charlotte Allaert

Bent u akkoord om deel te nemen aan dit onderzoek?

☐ Akkoord

☐ Niet akkoord





Wat is uw leeftijd? (bv. 23) (moet tussen 18 en 30 jaar zijn)

Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

☐ X



In welke mate bent u het (on)eens met deze stellingen?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigzins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigzins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik bewonder mensen die dure huizen, auto's en kleren bezitten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De dingen die ik bezit zeggen veel over hoe goed ik het in het leven doe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Dingen kopen geeft me veel plezier	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik hou van luxe in mijn leven	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mijn leven zou beter zijn als ik bepaalde dingen bezat die ik niet heb	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik zou gelukkiger zijn als ik me meer dingen kon veroorloven	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐





Wat weet u over duurzaam consumptiegedrag? Duid het juiste antwoord aan:

30 % tot 50% van de consumenten beweert bereid te zijn om duurzame producten te kopen, terwijl de totale verkoop van deze producten slechts 5% bedraagt.

- ☐ Waar
- ☐ Niet waar

Het doorbreken van bestaande consumptiegewoontes is de belangrijkste verklaring voor de lagere populariteit van duurzame producten.

- ☐ Waar
- ☐ Niet waar

Ongeveer 70% van de Vlaamse consumenten vindt zijn of haar hoge ecologische voetafdruk geen probleem.

- ☐ Waar
- ☐ Niet waar

De ecologische voetafdruk van de gemiddelde Vlaming bedraagt 8,0 ha.

- ☐ Waar
- ☐ Niet waar

80% van de Vlamingen begrijpt de term duurzame consumptie niet. Hierdoor hebben ze weinig of onjuiste kennis over het onderwerp.

- ☐ Waar
- ☐ Niet waar



Score: 1/5 (= lager dan gemiddelde score binnen je leeftijdscategorie)





Duid aan in welke mate u het (on)eens bent met deze stellingen. Er is geen juist of fout antwoord.

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Enigzins mee oneens	Noch eens noch oneens	Enigzins mee eens	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik ben tevreden met de manier waarop mijn lichaam er nu uitziet	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel me gefrustreerd of zenuwachtig over mijn prestaties	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik maak me zorgen over wat andere mensen van mij denken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik voel me onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb het gevoel dat het niet goed met me gaat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik maak me zorgen dat ik er dom uit zie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Hoe belangrijk is het voor u dat (tijdens de productie van een product)...

	Helemaal onbelangrijk	Onbelangrijk	Enigzins onbelangrijk	Noch belangrijk noch onbelangrijk	Enigzins belangrijk	Belangrijk	Heel belangrijk
Het gemaakt is van gerecycleerde materialen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het op een milieuvriendelijke manier kan worden verwijderd?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het op een milieuvriendelijke manier verpakt is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het op een milieuvriendelijke manier geproduceerd wordt?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De mensenrechten van de werknemers worden nageleefd?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Er geen sprake is van illegale kinderarbeid?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Werknemers niet gediscrimineerd worden?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Werknemers niet misbruikt worden?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Werknemers eerlijk behandeld worden of een eerlijke vergoeding krijgen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Ten slotte krijgt u nu telkens 5 producten met twee verschillende productomschrijvingen te zien. Bekijk deze producten, lees de omschrijvingen aandachtig en duid telkens aan welk product u verkiest.



Duid aan welk product u verkiest.

☐		Productomschrijving ✓ Verantwoordelijk geproduceerd katoen ✓ Vegan approved • Losse fit
☐		Productomschrijving ✓ Gemaakt van duurzaam en gerecycleerd materiaal ✓ Milieubewuste keuze ★ Uniek & exclusief



Duid aan welk product u verkiest.

☐		Productomschrijving ✓ Veters van gerecycleerd katoen ✓ Plantaardig leer • Unisex
☐		Productomschrijving ✓ 100% vegan ✓ Zool van 100% gerecycleerd rubber ★ Handgemaakt, premium kwaliteit



Duid aan welk product u verkiest.

☐



Productomschrijving

- ✓ Geen afval: composteerbare navullingen
- ✓ Vegan & cruelty free
- Laat geen vlekken na in kleding

☐



Productomschrijving

- ✓ Alle ingrediënten zijn biologisch afbreekbaar
- ✓ Verpakking van 100% gerecycleerd plastic
- ★ Exclusieve kwaliteit



Duid aan welk product u verkiest.

☐



Productomschrijving

- ✓ 100% biologisch afbreekbaar
- ✓ Gemaakt uit plantaardige grondstoffen
- Extra bescherming aan hoeken

☐



Productomschrijving

- ✓ Volledig gerecycleerd hoesje
- ✓ Plastiekvrij
- ★ Luxeuzer afwerking



Duid aan welk product u verkiest.

☐



Productomschrijving

- ✓ 100% Belgisch geproduceerd
- ✓ BIO-label
- Geschikt voor dagelijks gebruik

☐



Productomschrijving

- ✓ Biologische kokosolie & aloë vera
- ✓ Herbruikbaar: verpakking in glas, plasticvrij
- Hogere prijsklasse



Bedankt voor de tijd die u heeft genomen om aan deze enquête deel te nemen.
Uw antwoord is geregistreerd.

Het doel van dit onderzoek is om na te gaan wat het effect is van zelfdiscrepantie op de voorkeur voor duurzame consumptie. Indien u gevraagd werd om een test met waar-/niet waar-vragen over duurzame consumptie in te vullen en u vervolgens een lage score te zien kreeg, wil ik hierbij graag benadrukken dat dit **geen echte score** was.