



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Kan duurzaam consumeren averechts werken?

Meijers, M.

Publication date

2019

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Meijers, M. (null). (2019). Kan duurzaam consumeren averechts werken?., SWOCC. <https://www.swocc.nl/kennisbank-item/kan-duurzaam-consumeren-averechts-werken/>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



Blog uit de wetenschap

Blog uit de wetenschap | Marijn Meijers | 15 augustus 2019

Kan duurzaam consumeren averechts werken?

Marijn Meijers



Consumenten maken zich zorgen over het milieu en geven dan ook steeds meer geld uit aan **duurzame producten**, maar profiteert het milieu hier ook altijd van? Onderzoek laat namelijk zien dat consumenten hun duurzame consumptiegedrag soms gebruiken als een excuus om zich vervolgens wat **minder duurzaam** te mogen gedragen. Lees de tips en tricks om dit negatieve effect te voorkomen.

De tekst loopt door onder deze video over greenwashing

<https://www.swocc.nl/wp-content/uploads/2019/08/Greenwashing-A-Fiji-Water-Story.mp4>

00:00

05:17

Waar gaat deze blog over?

- Consumenten vinden het niet altijd makkelijk zich duurzaam te gedragen: ze vinden het te veel moeite, het duurzame product voldoet niet aan hun wensen, of het kan duurder zijn.
- Consumenten gebruiken eerder vertoond duurzaam gedrag dan soms ook als een excuus om zich even wat minder duurzaam te mogen gedragen, om zo te **compenseren**. Dit wordt ook wel het excuuseffect genoemd, waarbij eerder '**goed**' gedrag als excuus wordt opgevoerd voor minder goed gedrag.

Het onderzoek

Kennisbank

Blog uit de wetenschap

Publicatie

Uit de SWOCC Selectie

Samen met collega's onderzocht^[1] ik of het kopen van duurzame producten (het aanschaffen van **kleding** van biologisch katoen) vervolgens leidde tot minder duurzaam gedrag. Er werd hierbij gekeken naar de intenties om bijvoorbeeld een petitie voor een goed doel te ondertekenen, meer te betalen voor groene stroom, maar ook het boycotten van niet-duurzame bedrijven. Daarnaast werd rekening gehouden met hoe duurzaam consumenten zichzelf zagen: voordat de deelnemers naar het lab kwamen, onderzochten we of de deelnemers duurzaamheid als een belangrijk onderdeel van hun identiteit zagen of niet.

Resultaten

- Het onderzoek wees uit dat consumenten inderdaad de neiging hadden om zich minder duurzaam te gedragen na het kopen van een duurzaam (vs. niet-duurzaam product) – het excuseffect.
- Belangrijk was dat dit excuseffect alleen optrad voor consumenten voor wie duurzaamheid geen belangrijk onderdeel van hun identiteit was. Met andere woorden, consumenten vertonen alleen minder duurzaam gedrag na een groene aankoop, als ze zichzelf niet als een duurzaam persoon zien.
- Voor consumenten die duurzaamheid juist hoog in het vaandel hadden staan – die duurzaamheid wel als een belangrijk onderdeel van hun identiteit zagen, vonden we geen excuseffect. Dus wanneer mensen echt om duurzaamheid geven, zal een duurzame aankoop niet tot minder duurzaam gedrag leiden.

Kortom

Groen consumeren kan averechts werken door het excuseffect en leidt dus niet altijd tot een beter milieu – maar dit geldt alleen voor mensen die zichzelf niet als een duurzaam persoon zien. Mensen die duurzaamheid belangrijk vinden, zullen zich duurzaam blijven gedragen. Wil je als bedrijf echt een verschil maken voor het milieu, dan kunnen de volgende tips en tricks van pas komen:

- Wellicht een open deur, maar vermijd greenwashing. **Greenwashing** helpt het milieu in geen enkele manier en consumenten waarderen het ook niet.
- Wanneer de doelgroep geen 'diehard' duurzame consument is, ben dan bewust van het excuseffect. Een manier om dit excuseffect te voorkomen kan '**sociaal labelen**'. Maak consumenten ervan bewust dat ze zojuist iets duurzaam gedaan hebben en koppel dit aan hun identiteit, bijvoorbeeld met een boodschap als: "u heeft zojuist een duurzaam product gekocht en geeft dus om het milieu". Dit zorgt er namelijk voor dat mensen zichzelf ook daadwerkelijk als een duurzaam persoon gaan zien en minder geneigd zijn om dit duurzame gedrag als een excuus voor niet-duurzaam gedrag te gebruiken.
- Misschien iets minder voor de hand liggend, maar neem een voorbeeld aan **Patagonia** en probeer consumenten aan te zetten tot consuminderen. Dat is nog het allerbeste voor het milieu.

Lees **hier** meer over milieuvriendelijk gedrag.

Marijn Meijers is universitair docent persuasieve communicatie aan de Amsterdam School of Communications Research (ASCoR) aan de Universiteit van Amsterdam.