

Hoe kan de *attitude-to-behaviour-gap* met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag worden verkleind?

- Een beleidsadvies aan de Nederlandse overheid



Masterthesis Politicologie - Bestuur en Beleid
Joost Hagemeijer - studentnummer 6128491
hagemeijer.joost@gmail.com

Begeleider: Robin Pistorius
Tweede lezer: Jeroen Doomernik

24 juli 2016



UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

Samenvatting

Deze thesis heeft als doel het formuleren van een beleidsadvies voor de Nederlandse overheid, zodat de *'attitude-to-behaviour-gap'* - de discrepantie tussen een positieve attitude met betrekking tot duurzaamheid en duurzaam consumptiegedrag - sterk kan worden verkleind. Naar aanleiding van beleidsanalyse kan worden geconcludeerd dat er een verband bestaat tussen het falen van overheidsbeleid om genoemde *gap* te verkleinen en het hanteren van een beleidsframe gebaseerd op rationele-keuze. Sinds 2015 hanteert de Nederlandse overheid echter een ander beleidsframe: consumenten worden aangezet tot duurzaam consumptiegedrag door het veranderen van beredeneerd, intuïtief en gewoontegedrag. Dit sluit aan bij de resultaten van het literatuuronderzoek, waaruit geconcludeerd kan worden dat de Nederlandse overheid consumenten kan aanzetten tot duurzaam consumptiegedrag door invloed uit te oefenen op onder andere 'gevoelens', 'identiteiten' en 'ervaringen'. In deze thesis zal worden beargumenteerd dat zowel het beleid van de Nederlandse overheid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag sinds 2015, als beleid gebaseerd op de resultaten van het literatuuronderzoek, kunnen worden beschouwd als beleid passend bij een sociaalpsychologisch frame. Om succesvol te kunnen zijn met betrekking tot het verkleinen van genoemde *gap*, moet de rationele-keuze-frame echter niet volledig worden afgedaan. Het literatuuronderzoek toont namelijk tevens aan dat beleidsinstrumenten gebaseerd op een sociaalpsychologisch frame alleen werken wanneer de consument in het bezit is van voldoende marktinformatie - een belangrijk component van de rationele-keuze-frame.

Joost Hagemeijer - 6128491

hagemeijer.joost@gmail.com

Woordenaantal: 22.950

Inhoudsopgave

Introductie	7
1. De 'attitude-to-behaviour-gap' met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag benaderd vanuit een rationele-keuze-frame en een sociaalpsychologisch frame	
1.1. Introductie	9
1.2. Duurzame ontwikkeling en duurzaam consumptiegedrag	9
1.3. Het bestaan van een 'attitude-to-behaviour-gap' met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag in Nederland	11
1.4. De ABC-theorie met betrekking tot gedrag	12
1.5. De <i>attitude-to-behaviour-gap</i> met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag benaderd vanuit een rationele-keuze-frame en een sociaalpsychologisch frame	14
1.6. Conclusie	15
2. Is Nederlands overheidbeleid gericht op duurzaam consumptiegedrag gebaseerd op de rationele-keuze-benadering?	
2.1. Introductie	17
2.2. Welke actoren zijn betrokken bij de <i>gap</i> en waarom ligt de focus op de Nederlandse overheid?	18
2.3. Achtergrond van de rationele-keuze-benadering en de ' <i>Consumer Preference Theory</i> ' en de ' <i>Economic Approach to Human Behaviour</i> '	18
2.3.1. Achtergrond van de rationele-keuze-benadering: drie kernassumpties	18
2.3.2. De ' <i>Consumer Preference Theory</i> '	19
2.3.3. De ' <i>Economic Approach to Human Behaviour</i> '	20
2.4. Methode beleidsanalyse	21
2.5. Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag	22
2.5.1. Achtergrond Nederlands milieubeleid en start Nederlands overheidsbeleid aangaande duurzaam consumptiegedrag	23
2.5.2. De 'DuProCo-strategie' en Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag van 2002 tot en met 2006	24
2.5.3. Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag van 2007 tot en met 2011	25
2.5.4. Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag van 2012 tot en met 2015 inclusief de 'Aanpak Verduurzamen Consumentengedrag'	27
2.6. Is Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag gebaseerd op een rationele-keuze-frame?	28
2.6.1. Analyse Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam	

consumptiegedrag van 2002 tot en met 2006	28
2.6.2. Analyse Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag van 2007 tot en met 2011	29
2.6.3. Analyse Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag van 2011 tot en met 2015	30
2.7. Conclusie - uitkomst nulhypothese	30
3. Literatuuronderzoek: welke instrumenten kunnen worden ingezet om de 'attitude-to-behaviour-gap' met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag te verkleinen?	
3.1. Introductie	33
3.2. Methode	34
3.2.1. Methode selectie artikelen	34
3.2.2. Methode analyse artikelen	36
3.3. Resultaten literatuuronderzoek: instrumenten voor het bereiken van duurzaam consumptiegedrag	36
3.3.1. Instrumenten die gebruik maken van of invloed uitoefenen op 'gevoel' voor het bereiken van duurzaam consumptiegedrag	37
3.3.2. Instrumenten die gebruik maken van of invloed uitoefenen op 'identiteit' voor het bereiken van duurzaam consumptiegedrag	42
3.3.3. instrumenten die zich richten op 'ervaringen' voor het bereiken van duurzaam consumptiegedrag	46
3.3.4. instrumenten die invloed uitoefenen via andere mensen voor het bereiken van duurzaam consumptiegedrag	48
3.3.5. Instrumenten die zich richten op producten die het minst duurzaam zijn voor het bereiken van duurzaam consumptiegedrag	52
3.4. Conclusie	54
4. Thesisconclusie: welke beleidsinstrumenten kan de Nederlandse overheid inzetten om de 'attitude-to-behaviour-gap' met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag te verkleinen?	
4.1. Beantwoording onderzoeksvraag en beleidsadvies	57
4.2. Reflectie en vervolgonderzoek	60
Referenties	63
Bijlage 1: Geanalyseerde artikelen onderdeel van het literatuuronderzoek	69
Bijlage 2: redenen voor het afvallen van artikelen voor verdere analyse	75

Introductie

In 2002 introduceerde de Nederlandse overheid voor het eerst beleid specifiek gericht op duurzaam consumptiegedrag. Dit werd gedaan onder de strategie 'DuProCo' - 'Duurzaam Produceren en Consumeren'. (VROM, 2001: 28). Hoewel de 'DuProCo-strategie' werd opgevolgd door verschillende initiatieven, toont Ynte van Dam in zijn recent gepubliceerde proefschrift aan dat er in Nederland sprake is een *'attitude-to-behaviour-gap'* met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag; hoewel de Nederlandse overheid burgers bewuster heeft gemaakt van duurzaamheidsthema's, leidend tot een positieve houding tegenover duurzaamheid, heeft deze positieve houding nauwelijks geleid tot de aankoop van voedingsmiddelen die bestempeld worden als 'meer duurzaam' (Van Dam, 2016: 25-74, 129-130).

Het aanzetten van burgers tot 'duurzaam consumptiegedrag' - gedefinieerd als *"the use of goods and services that [...]not [...] jeopardise the needs of future generations"* (Oslo Symposium, 1994) - kan gezien worden als verantwoordelijkheid van de Nederlandse overheid, aangezien het tot de doelstellingen van de overheid behoort om burgers duurzamer te laten consumeren (VROM, 2001: 1-2; CREM, 2013: 7-9).¹ Omdat Van Dam (2016: 46) aantoont dat het overgrote deel van de Nederlandse consumenten - ruim 95 procent - gerekend kan worden tot de groep consumenten die incidenteel duurzame producten kopen - *'light users'* -, kan gesteld worden dat de Nederlandse overheid niet succesvol is geweest in het bereiken van haar doelstellingen.

Deze thesis heeft als doel het formuleren van een beleidsadvies voor de Nederlandse overheid, zodat de *'attitude-to-behaviour-gap'* met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag sterk kan worden teruggedrongen. Dit beleidsadvies zal worden verkregen door het uitvoeren van twee onderzoeken. Het eerste onderzoek zal het Nederlands nationaal overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag analyseren. Het tweede onderzoek betreft een literatuuronderzoek met als doel het destilleren van instrumenten die de Nederlandse overheid kan inzetten om genoemde *gap* te verkleinen. Het belang van beide onderzoeken zal hieronder worden beschreven.

Om het Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag te analyseren - het eerste onderzoek -, zal de volgende 'nulhypothese' worden getoetst: een groot deel van het Nederlands overheidsbeleid gericht op duurzaam consumptiegedrag is gebaseerd op de rationele-keuze-benadering. Deze focus op de rationele-keuze-benadering is het gevolg van diverse auteurs die veronderstellen dat het overgrote deel van bestaand beleid in westerse landen is ingericht volgens het 'rationele-keuze-model' (J.W. Jackson, 2008: 677-680; T. Jackson, 2005: vi-vii; Green, 2002: 60-61; Hobson, 2002: 99-103).

Wanneer de 'nulhypothese' voor Nederland wordt bevestigd dan kan gesproken worden van een mogelijk verband tussen het falen van overheidsbeleid om de *'attitude-to-behaviour-gap'* met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag te verkleinen en het hanteren van een rationele-keuze-

¹ Een doelstelling van de 'Duproco-strategie' was het formuleren van "Vraaggericht beleid en dienstverlening ten behoeve van verduurzaming van de consumptie" (VROM, 2001: 1).

frame. In dit geval wilt de auteur van deze thesis de Nederlandse overheid adviseren om nieuw overheidsbeleid te baseren op een sociaalpsychologisch frame. Beleid volgens een sociaalpsychologisch frame zoekt oplossingen door te kijken naar onder andere 'gevoelens', 'identiteiten' en 'ervaringen'.

Om te komen tot een beleidsadvies is het nodig om een overzicht te krijgen van de mogelijke beleidsinstrumenten die de Nederlandse overheid zou kunnen inzetten om de '*attitude-to-behaviour-gap*' met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag te verkleinen. Literatuuronderzoek - het tweede onderzoek - is hier een gepaste methode voor, aangezien literatuuronderzoek toegang verschaft tot een grote bron van wetenschappelijke informatie over hoe duurzaam consumptiegedrag kan worden nagestreefd. Instrumenten om genoemde *gap* te verkleinen kunnen in deze artikelen worden gevonden.

Bovengenoemde kan worden samengevat in onderstaande onderzoeksvraag. Het beantwoorden van deze vraag stelt de auteur van deze thesis in staat om tot een beleidsadvies voor de Nederlandse overheid te komen:

Welke beleidsinstrumenten zou de Nederlandse overheid kunnen inzetten om de '*attitude-to-behaviour-gap*' met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag te verkleinen, rekening houdend met een mogelijk beleidsframe van de overheid gebaseerd op 'rationele-keuze-theorie'?

Omdat duurzame consumptie over vele producten en diensten gaat, zal de focus liggen op duurzame consumptie van voedingsmiddelen. De reden voor de focus op voedsel is omdat bijna iedereen in de wereld dagelijks voedsel consumeert die hij of zij moet kopen. Overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag van voedsel heeft dan ook invloed op alle burgers.

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zal deze thesis de volgende opbouw kennen. Hoofdstuk 1 zal inzicht verschaffen in de '*attitude-to-behaviour-gap*' met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag: wat is 'duurzaam consumptiegedrag?'; hoe toont Van Dam de '*attitude-to-behaviour-gap*' aan voor duurzaam consumptiegedrag?; welke factoren zijn verbonden aan deze *gap*; en hoe kan de *gap* worden benaderd? In Hoofdstuk 2 zal de 'nulhypothese' worden getoetst: eerst zal theorie aangaande de rationele-keuze-benadering worden besproken - de '*Consumer Preference Theory*' van Begg, Fischer, en Dornbusch (2003) en de '*Economic Approach to Human Behaviour*' van Gary Becker (1976; 1981); een methode voor beleidsanalyse zal worden gegeven; en vervolgens wordt het Nederlands overheidsbeleid uiteengezet en geanalyseerd. Hoofdstuk 3 doet verslag van het literatuuronderzoek, door artikelen te analyseren op instrumenten die gebruikt kunnen worden als beleidsinstrument om consumenten aan te zetten tot meer duurzaam consumptiegedrag.

In Hoofdstuk 4 - de thesisconclusie - zal de onderzoeksvraag worden beantwoord. Op basis van dit antwoord kan een beleidsadvies voor de Nederlandse overheid worden opgesteld. Dit beleidsadvies zal - zoals hierboven aangegeven - rekening houden met de uitkomst van de 'nulhypothese' en de instrumenten afkomstig uit het literatuuronderzoek.

1. De 'attitude-to-behaviour-gap' met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag benaderd vanuit een rationele-keuze-frame en een sociaalpsychologisch frame

1.1. Introductie

Om de onderzoeksvraag van deze thesis te beantwoorden is het van belang om eerst meer inzicht te krijgen in de 'attitude-to-behaviour-gap' met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag - in het vervolg van dit hoofdstuk regelmatig afgekort als 'de gap'.

In de eerstvolgende paragraaf van dit hoofdstuk zal in worden gegaan op de achtergrond van 'duurzame ontwikkeling' en 'duurzaam consumptiegedrag'. Verder zullen vier principes van duurzaam consumptiegedrag worden aangehaald die relevant zijn voor deze thesis.

Paragraaf 1.3. zal inzicht geven in het bestaan van de *gap* aan de hand van onderzoeksresultaten van Van Dam. Kort samengevat toont Van Dam aan dat hoewel de Nederlandse overheid burgers bewuster heeft gemaakt van duurzaamheidsthema's, leidend tot een positieve houding tegenover duurzaamheid, deze positieve houding nauwelijks heeft geleid tot de aankoop van voedingsmiddelen die bestempeld worden als 'meer duurzaam'.

In paragraaf 1.4. zal in worden gegaan op het mechanisme achter de *gap*: de ABC-theorie met betrekking tot gedrag - (A)ttitude, (B)ehavior, en externe (C)ondities. Omdat Van Dam in paragraaf 1.3. aantoont dat de Nederlandse burger een positieve houding - een positieve (A)ttitude - heeft tegenover duurzaamheid, kan aan de hand van de ABC-theorie in paragraaf 1.4. worden beargumenteerd dat de oorzaak - en de oplossing - voor de *gap* gevonden moet worden in de C-categorie: de externe (C)ondities die ten grondslag liggen aan duurzaam consumptiegedrag.

Vóór de hoofdstukconclusie in paragraaf 1.6., zal paragraaf 1.5. beargumenteren dat de externe (C)ondities kunnen worden benaderd vanuit twee frames: een rationele-keuze-frame en een sociaalpsychologisch frame. Deze benadering maakt het mogelijk om in Hoofdstuk 2 de 'nulhypothese' van deze thesis te toetsen. Nulhypothese: een groot deel van het Nederlands overheidsbeleid gericht op duurzaam consumptiegedrag is gebaseerd op de rationele-keuze-benadering. Tevens maakt deze benadering het mogelijk om een alternatief beleidsframe in beschouwing te nemen, namelijk een sociaalpsychologisch beleidsframe. In Hoofdstuk 3 en in de thesisconclusie - Hoofdstuk 4 - zullen de voordelen worden getoond van een sociaalpsychologisch beleidsframe.

1.2. Duurzame ontwikkeling en duurzaam consumptiegedrag

'Duurzaam consumptiegedrag' is een kernthema binnen 'duurzame ontwikkeling' - '*sustainable development*'. Het discours rondom duurzame ontwikkeling is langzamerhand opgepikt door politieke actoren in de vijftien jaar na de Stockholm-conferentie van 1972 (Egelston, 2013: 26). De kern van de verklaring opgesteld tijdens de Stockholm-conferentie betreft "*the need for a common outlook and for common principles to inspire and guide the peoples of the world in the preservation and enhancement of the human environment*" (Stockholm conferentie, 1972). Dit verlangen verbonden met het belang

van economische groei betreft de kern van duurzame ontwikkeling; *"to reconcile environmental protection with future economic growth"* (Egelston, 2013: 26).

Er zijn vele definities van 'duurzame ontwikkeling', elk gebaseerd op verschillende culturele percepties en/of verschillende concepties van economische rechten of verlangen (*ibid.*: 26-29; Murcott, 1997: 13-18). Een beroemde definitie van 'duurzame ontwikkeling' is afkomstig van de *'World Commission on Environment and Development'* (WCED). In het rapport *'Our Common Future'* wordt 'duurzame ontwikkeling' gedefinieerd als *"development that meets the needs and aspirations of the present without compromising the ability to meet those of the future"* (WCED, 1987: 41). Dit houdt in dat - economische - ontwikkelingen in het heden niet ten koste moeten gaan van de aarde, zodat toekomstige generaties dezelfde kansen hebben om zich te ontwikkelen.

Ook 'duurzaam consumptiegedrag' - als onderdeel van duurzame ontwikkeling - moet rekening houden met toekomstige generaties. Dit valt ondermeer af te lezen in de volgende - eveneens gerenommeerde - definitie van 'duurzaam consumptiegedrag': *"the use of goods and services that respond to basic needs and bring a better quality of life, while minimizing the use of natural resources, toxic materials and emissions of waste and pollutants over the life cycle, so as not to jeopardise the needs of future generations"* (Oslo Symposium, 1994).

Voor deze thesis is het relevant om drie principes uit de bovengenoemde Oslo-definitie uit te lichten; uit de Oslo-definitie kan worden opgemaakt dat duurzaam consumptiegedrag gaat om:

- het vervullen van de basisbehoeften van de mens - oftewel geen luxegoederen;
- het minimaliseren van het gebruik van natuurlijke hulpbronnen, afval, en verontreiniging tijdens de gehele levenscyclus van een product;
- dat in al het handelen rekening gehouden moet worden met toekomstige generaties.

Het eerste principe is belangrijk voor het tweede principe; om het gebruik van natuurlijke hulpbronnen, afval, en verontreiniging te minimaliseren moet het gebruik van luxegoederen worden beperkt. Verder is het tweede principe van belang voor het derde principe; om rekening te houden met toekomstige generaties moet het gebruik van natuurlijke hulpbronnen, afval, en verontreiniging worden geminimaliseerd. (Oslo Symposium, 1994)

De Oslo-definitie is van belang voor deze thesis. De beleidsanalyse in Hoofdstuk 2 zal namelijk uitwijzen dat bovengenoemde principes terugkomen in het beleid van de Nederlandse overheid; uit beleidsanalyse blijkt dat de Nederlandse overheid een definitie van duurzaam consumptiegedrag hanteert waaruit aandacht voor de toekomstige generaties blijkt. De beleidsanalyse zal tevens tonen dat het minimaliseren van het gebruik van natuurlijke hulpbronnen, afval, en verontreiniging tijdens de gehele levenscyclus van een product terug te vinden is in het beleid van de Nederlandse overheid.

Er is één belangrijk aspect waar de Oslo-definitie geen aandacht aan besteedt. Duurzaam geproduceerde goederen en diensten zijn geproduceerd in omstandigheden die voldoen aan vastgestelde universele mensenrechten (WWSD, 2002: 2-4; Verenigde Naties, 2012: 2, 11; Verenigde

Naties, 2013: 5). Voor deze thesis is het relevant om dit aspect als vierde principe aan bovengenoemde drie principes van duurzaam consumptiegedrag toe te voegen aangezien enkele artikelen die als onderdeel van het literatuuronderzoek zijn geanalyseerd - zie Hoofdstuk 3 - duurzaam consumptiegedrag koppelen aan mensenrechten.

1.3. Het bestaan van een 'attitude-to-behaviour-gap' met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag in Nederland

Zoals bovengenoemde definitie van duurzaam consumptiegedrag beschrijft, heeft consumptie zowel betrekking op goederen als op diensten. Dit kan bijvoorbeeld de aankoop van een vaatwasmachine, het laten bouwen van een huis, of het inhuren van een schoonmaker zijn. Zoals in de thesisintroductie reeds genoemd zal in deze thesis onderzoek worden gedaan naar welke beleidsinstrumenten ingezet kunnen worden om te komen tot meer duurzaam consumptiegedrag met betrekking tot de aankoop van voedsel. De reden voor de focus op voedsel is omdat bijna iedereen in de wereld dagelijks voedsel consumeert die hij of zij moet kopen. Overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag van voedsel heeft dan ook invloed op alle burgers.

De instrumenten die de Nederlandse overheid de afgelopen vijftien jaar heeft ingezet - zie Hoofdstuk 2 - om te komen tot meer duurzaam consumptiegedrag hebben echter niet of nauwelijks gewerkt. Onderzoek die Ynte van Dam (2016: 25-74, 129-130) de afgelopen jaren - in samenwerking met andere onderzoekers - heeft uitgevoerd toont namelijk aan dat er nog steeds sprake is van een 'attitude-to-behaviour-gap' met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag; hoewel de Nederlandse overheid burgers bewuster heeft gemaakt van duurzaamheidsthema's, leidend tot een positieve houding tegenover duurzaamheid, heeft deze positieve houding nauwelijks geleid tot de aankoop van voedingsmiddelen die bestempeld worden als 'meer duurzaam'.

Na het doen van literatuuronderzoek, en door middel van modellering na het afnemen van verschillende enquêtes in Nederland, toont Van Dam (2016: 25-74) aan dat:

- 1) een kleine vijf procent van de consumenten behoort tot de groep consumenten die met betrekking tot voedsel een hoog niveau van duurzaam consumptiegedrag vertoont - '*heavy users*', terwijl het overgrote deel van de consumenten - ruim 95 procent - gerekend kunnen worden tot de groep consumenten die met betrekking tot voedsel incidenteel - en soms onwetend - duurzame producten kopen - '*light users*';
- 2) de *heavy users* zijn consistent verantwoordelijk voor het overgrote deel van de duurzaam gekochte producten;
- 3) net zoals *heavy users* hebben *light users* het cognitieve vermogen - descriptie, classificatie en generalisatie - om verschillende basisonderdelen van duurzaam consumptiegedrag - zoals het verschil tussen biologische producten, fair-trade producten, diervriendelijke producten, lokale producten en milieuvriendelijke verpakkingen - te onderscheiden. Ook staan *light users* grotendeels positief tegenover genoemde onderdelen van duurzaam consumptiegedrag;

4) de motivatiestructuur - de persoonlijke en subjectieve betekenis van duurzaamheid relatief aan persoonlijke doelen en waarden - is voor *light users* veel minder sterk dan voor *heavy users*; "It is shown that for light users various ethical motives for food choice cluster on a single sustainable dimension [...] It is shown that this one-dimensional motive parsimoniously explains different sustainable purchases by light users" (ibid.: 27);

5) de discrepantie tussen cognitieve vermogen - attitude - en motivatiestructuur - *behaviour* - voor *light users* kan als verklaring worden gezien voor de *gap* met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag; "For most light users sustainable development appears to be relevant without being determinant" (ibid.: 21).

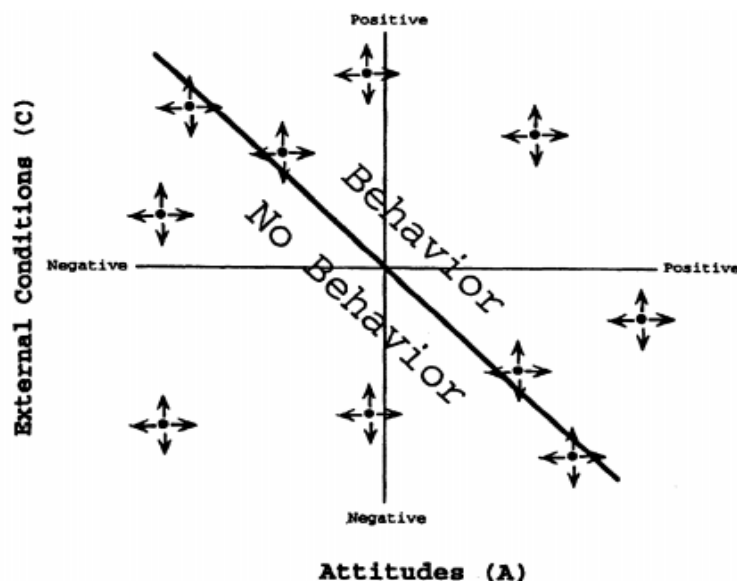
Kort samengevat toont Van Dam aan dat er voor *light users* sprake is van een *attitude-to-behaviour-gap* met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag.

Om meer inzicht te verschaffen in het mechanisme achter een *attitude-to-behaviour-gap* zal hieronder de ABC-theorie uiteen worden gezet. Deze theorie beschrijft de relaties tussen attitude, gedrag en 'externe condities'. Het uitwerken van de ABC-theorie stelt de auteur van deze thesis in staat om de *attitude-to-behaviour-gap* met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag te benaderen vanuit een rationele-keuze-frame, en tevens vanuit een sociaalpsychologisch frame - zie paragraaf 1.5.

1.4. De ABC-theorie met betrekking tot gedrag

Voordat gesproken kan worden over een *gap* - een discrepantie - tussen '*attitude*' en '*behaviour*' moet eerst de relatie tussen *attitude* - een houding van een persoon tegenover een bepaald concept - en *behaviour* - gedrag - worden uitgelegd. Dit wordt gedaan aan de hand van de ABC-theorie met betrekking tot gedrag (Stern en Oskamp, 1987; Guagnano *et al.*, 1995; Stern, 2000).

De ABC-theorie staat voor '(A)ttitude', '(B)ehaviour' en '*external (C)onditions*' en kan worden geconceptualiseerd in het ABC-model:



In dit model wordt gedrag (B) gezien als "*a function of the organism and its environment*" (Stern, 2000: 415). Verder is gedrag "*an interactive product of personal sphere attitudinal variables (A) and contextual factors (C)*" (Stern, 2000: 415). De attitudevariabele (A) staat voor een verscheidenheid aan persoonlijke overtuigingen, normen, waarden, maar ook neigingen om op een bepaalde manier te handelen. De externe factoren (C) kunnen onder andere economisch, institutioneel en sociaal van aard zijn. Ook de afhankelijkheid of ondersteuning van en door andere partijen wordt gezien als onderdeel van externe factoren. (Guagnano *et al.*, 1995; Stern, 2000)

In het getoonde ABC-model wordt verondersteld dat er - in een populatie van individuen - distributies zijn van attitude (A) en externe factoren (C) voor elke individuele gedraging (B) en dat het prevaleren van B een afspiegeling is van de distributies van A en C. Voor hun voorbeeld - Guagnano *et al.* gebruiken 'recycling' als voorbeeld - tonen de auteurs aan dat wanneer recycling wordt ervaren als complex, duur, of ongelegen door de meeste mensen van de onderzochte populatie - negatieve C - er van recycling minder sprake is - licht negatieve B. Wanneer er echter sprake is van een positieve C is er ook vaker sprake van recycling - meer positieve B. Wanneer echter ook A in ogenschouw genomen wordt, dan blijken individuen met een positieve A en een positieve C ook een sterk positieve B te hebben, en individuen met een negatieve A en een negatieve C een sterk negatieve B. (Guagnano *et al.*, 1995: 701-702, 705-708)

Een kritiek element in het model is dat het effect van A en C op B afhangt van de waarden van A en C relatief van elkaar. Het vergelijken van A en C in een populatie geeft inzicht in hoe bepaalde variaties in A en C veranderingen in B kunnen verklaren. De diagonale lijn in het model - gedefinieerd door de formule $A + C = 0$ - bakent een positieve B en een negatieve B af. Er is sprake van een positieve B wanneer $A + C > 0$ - combinaties van A en C boven de lijn - en sprake van een negatieve B wanneer $A + C < 0$ - combinaties van A en C onder de lijn. Wanneer een verandering in A of C groot genoeg is om de betreffende combinatie van A en C over de lijn te bewegen is er sprake van gedragsverandering. Dit is gemakkelijker wanneer de B-waarde dicht bij de lijn ligt en moeilijker wanneer de B-waarde verder van de lijn ligt. (*ibid.*: 702-703)

Het model voorspelt een context waarin de effectiviteit van bijvoorbeeld een educatief programma om de A-waarde te veranderen, of de effectiviteit van bijvoorbeeld een subsidieprogramma om de C-waarde te veranderen, minder van doen heeft met de grootte van de interventie en meer van doen heeft met de relatieve distributies van A en C binnen de populatie. Onderzoek naar welke distributies van A en C verantwoordelijk zijn voor de positie van een populatie in het ABC-model kan leiden tot een uitgebalanceerde strategie naar welke veranderingen nodig zijn om betreffende populatie over de lijn - naar gewenst gedrag - te leiden. (*ibid.*: 703-708)

Het ABC-model kan gebruikt worden om de *gap* met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag te illustreren. Net zoals bij het hierboven besproken voorbeeld van recycling heeft ook duurzaam consumptiegedrag te maken met attitude en gedrag, en wordt het beïnvloed door externe factoren. Wanneer er volgens het model sprake is van een positieve attitude maar dit niet tot uiting komt in

gedrag, dan zijn het externe factoren - de C-waarde - die ervoor zorgen dat een positieve attitude niet wordt vertaald naar positief gedrag - een positie in de bovenste helft van het model aan de linkerkant van de diagonale lijn.

De *gap* met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag kan daarom worden uitgelegd aan de hand van het ABC-model. Dit zou betekenen dat wanneer gestreefd wordt naar gedragsverandering - meer duurzaam consumptiegedrag - er gezorgd moet worden voor een verandering in A of C die groot genoeg is om voldoende combinaties van A en C - voor individuen of voor bepaalde subpopulaties binnen de *light user* groep - over de lijn te bewegen. Aangezien onderzoek van Van Dam - zie vorige paragraaf - aantoont dat een groot deel van de Nederlanders een positieve attitude - een positieve A - heeft met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag, moet daarom voornamelijk gefocust worden op het veranderen van de externe condities - op C - die burgers ervan weerhouden om duurzaam te consumeren.

De volgende paragraaf zal verder ingaan op de externe condities die burgers ervan weerhouden - of ertoe aanzetten - om duurzaam te consumeren. Er zal worden geïllustreerd dat de externe condities achter de *gap* benaderd kunnen worden vanuit een rationele-keuze-frame en vanuit een sociaalpsychologisch frame.

1.5. De *attitude-to-behaviour-gap* met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag benaderd vanuit een rationele-keuze-frame en een sociaalpsychologisch frame

Zoals in de vorige paragraaf aangegeven kunnen de externe factoren die van invloed zijn op gedrag onder andere economisch, institutioneel en sociaal van aard zijn. In deze thesis zal op een andere manier naar externe factoren worden gekeken; de externe condities die van invloed zijn op duurzaam consumptiegedrag kunnen worden benaderd vanuit een rationele-keuze-frame en vanuit een sociaalpsychologisch frame.

De rationele-keuze-frame sluit voornamelijk aan op de wijze waarop de auteurs genoemd in de vorige paragraaf kijken naar de invloed van externe factoren op gedrag. Volgens de rationele-keuze-theorie komt gedrag namelijk tot stand door middel van logica en mathematische berekeningen - zie paragraaf 2.3 in het volgende hoofdstuk. Dit sluit aan op de ABC-theorie waar onder andere economische, sociale en institutionele kenmerken bijdragen aan een rationele berekening van gedrag. De invloeden van deze kenmerken in de maatschappij zijn over het algemeen zichtbaar en concreet, wat een rationele berekening van gedrag mogelijk maakt (Jackson, 2005; Begg, *et al.*, 2003).

Zoals in de thesisinstructie genoemd, veronderstellen diverse auteurs dat het overgrote deel van bestaand beleid in westerse landen gebaseerd is op rationele-keuze-theorie; er zou sprake zijn van een beleidsframe van westerse overheden gebaseerd op rationele-keuze (J.W. Jackson, 2008: 677-680; T. Jackson, 2005: vi-vii; Green, 2002: 60-61; Hobson, 2002: 99-103). Deze veronderstelling zal als 'nulhypothese' getoetst worden in Hoofdstuk 2. Hoofdstuk 2 zal tevens meer aandacht besteden aan rationele-keuze-theorie.

Gedrag beschouwd vanuit een sociaalpsychologisch frame werkt op een compleet andere wijze

dan gedrag beschouwd vanuit een rationele-keuze-frame. De uitkomsten van het literatuuronderzoek in Hoofdstuk 3 illustreren namelijk dat 'gevoelens', 'identiteiten' en 'ervaringen' van grote invloed zijn op gedrag. Het ABC-model zoals beschreven door auteurs als Guagnano en Stern houdt geen rekening met deze veel minder zichtbare en veel minder concrete invloeden op gedrag.

De sociaalpsychologische frame zal in deze thesis worden gekoppeld aan '*construal level theory*'. Deze theorie veronderstelt dat des te verder een object - of concept - gevoelsmatig van een individu staat des te abstracter erover wordt gedacht, terwijl wanneer een object gevoelsmatig dichtbij het individu staat, er concreet over wordt gedacht (Van Dam, 2016; Van Dam en Fisher, 2015; Trope en Liberman, 2010).

Van Dam koppelt '*construal level theory*' aan duurzaam consumptiegedrag: "*People may hold positive attitudes towards the distal desirable goal of sustainable development at high construal level and seriously intend to act sustainably in general, while being deterred from any specific sustainable choice by the proximal less feasible implications at low construal level*" (Van Dam, 2016: 16). Uit de woorden van Van Dam kan worden opgemaakt dat voor een groot deel van de *light users* duurzame consumptie iets is wat gevoelsmatig ver van hen staat en daardoor door hen beschouwd wordt als een abstract concept, terwijl het kopen van een product 'iets' is wat gevoelsmatig dichtbij staat en daardoor kan worden beschouwd als concreet.

In navolging op bovenstaande stellen Van Dam en Fisher in een artikel dat de oplossing voor de *gap* gevonden moet worden in het concreter maken van duurzaamheid in het algemeen en van duurzame consumptie in het bijzonder (Van Dam en Fisher, 2015: 331-349). De auteurs veronderstellen dat dit kan worden bereikt door het versterken van een duurzaam '*self-concept*'. Een duurzaam '*self-concept*' houdt in dat men zichzelf ziet als iemand die duurzaamheid belangrijk vindt - zichzelf een 'groene identiteit' aanmeet - en dit alsmaar wil bevestigen door ook duurzaam te handelen. Het versterken van iemands groene identiteit zet - doordat duurzaamheid gevoelsmatig dichtbij het individu staat en er concreet over wordt gedacht - consumenten aan tot meer duurzamer consumptiegedrag. (*ibid.*: 331-332, 349-451)

Het voorbeeld van Van Dam en Fischer koppelt 'identiteit' via '*construal level theory*' aan een sociaalpsychologisch frame. De resultaten in Hoofdstuk 3 tonen aan dat '*construal level theory*' tevens bruikbaar is om andere sociaalpsychologische aspecten zoals 'gevoelens' en 'ervaringen' te koppelen aan een sociaalpsychologisch frame. Hiermee zal in Hoofdstuk 3 worden onderbouwd dat een sociaalpsychologisch beleidsframe een uitermate geschikt alternatief is voor een beleidsframe gebaseerd op rationele-keuze.

1.6. Conclusie

In dit hoofdstuk is een achtergrond gegeven van de *attitude-to-behaviour-gap* met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag: er is een definitie gegeven van duurzaam consumptiegedrag alsmede van duurzame ontwikkeling waar duurzaam consumptiegedrag onderdeel van uitmaakt. Tevens is genoemd dat de *gap* voor het overgrote deel van de Nederlandse bevolking - de *light users* - bestaat, is

het mechanisme achter de *gap* geïllustreerd aan de hand van de ABC-theorie, en is onderbouwd dat de (A)ttitude-variabele minder goed het gebrek aan duurzaam consumptiegedrag verklaart en dat vooral gekeken moeten worden naar externe (C)ondities als verklarende - en oplossende - variabele voor de *gap*.

In paragraaf 1.5. is gesteld dat de externe (C)ondities kunnen worden benaderd vanuit twee frames: een rationele-keuze-frame en een sociaalpsychologisch frame. Deze benadering maakt het mogelijk om in Hoofdstuk 2 de 'nulhypothese' van deze thesis te toetsen. Nulhypothese: een groot deel van het Nederlands overheidsbeleid gericht op duurzaam consumptiegedrag is gebaseerd op de rationele-keuze-benadering. Mocht deze hypothese worden bevestigd, dan kan gesproken worden van een mogelijk verband tussen het bestaan van de *gap* en het hanteren van een Nederlands beleidsframe gebaseerd op rationele-keuze. Dit brengt de keuze voor een sociaalpsychologisch beleidsframe als alternatief beleidsframe een stuk dichterbij. Dit laatste is echter onderdeel van Hoofdstuk 3 en de thesisconclusie - Hoofdstuk 4. Eerst zal in het volgende hoofdstuk de 'nulhypothese' worden getoetst.

2. Is Nederlands overheidbeleid gericht op duurzaam consumptiegedrag gebaseerd op de rationele-keuze-benadering?

2.1. Introductie

In het vorige hoofdstuk is een achtergrond gegeven van de '*attitude-to-behaviour-gap*' met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag - in het vervolg van dit hoofdstuk meestal afgekort als '*de gap*'. Het vorige hoofdstuk heeft aangetoond dat de *gap* - de externe (C)ondities met betrekking tot de *gap* - verklaard kan worden door de *gap* te benaderen vanuit twee frames: een rationele-keuze-frame en een sociaalpsychologisch frame - zie paragraaf 1.4. en 1.5. Of de Nederlandse overheid een rationele-keuze-frame hanteert om de *gap* te verkleinen zal in dit hoofdstuk worden getoetst aan de hand van de 'nulhypothese'. Nulhypothese: een groot deel van het Nederlands overheidsbeleid gericht op duurzaam consumptiegedrag is gebaseerd op de rationele-keuze-benadering.

Het resultaat van de 'nulhypothese' zal als raamwerk gelden voor het beleidsadvies dat zal worden geformuleerd in de thesisconclusie - Hoofdstuk 4. Bij het bevestigen van de 'nulhypothese' kan namelijk gesproken worden van een mogelijk verband tussen het bestaan van de *gap* en het hanteren van een beleidsframe door de Nederlandse overheid gebaseerd op rationele-keuze. In Hoofdstuk 1 - paragraaf 1.3. - heeft Van Dam namelijk aangetoond dat er in Nederlands sprake is van een *gap* ondanks de inspanningen van de Nederlandse overheid. Er kan daarom geconcludeerd worden dat de huidige beleidsframe van de overheid niet werkt. Mocht beleidsanalyse uitwijzen dat de Nederlandse overheid gebruik maakt van een rationele-keuze frame, dan kan het verstandig zijn om een nieuwe weg in te slaan voor toekomstig beleid. De auteur van deze thesis zou de Nederlandse overheid in dit geval willen adviseren om nieuw beleid te baseren op een sociaalpsychologisch frame.

Om de 'nulhypothese' te kunnen toetsen moet een methodologie worden vastgesteld. Hiervoor is het van belang om eerst dieper in te gaan op de rationele-keuze-benadering en twee bijbehorende theorieën: de '*Consumer Preference Theory*' van Begg, Fischer, en Dornbusch (2003) en de '*Economic Approach to Human Behaviour*' van Gary Becker (1976; 1981). De keuze voor deze twee theorieën is gebaseerd op het belang die deze twee theorieën hechten aan 'informatie' en 'smaken en voorkeuren' als basis voor de rationele keuzes die individuele consumenten maken - zie paragraaf 2.3 en de methodologische uitwerking voor de beleidsanalyse in paragraaf 2.4.

Dit hoofdstuk kent de volgende indeling: paragraaf 2.2. zal ingaan op de actoren die betrokken zijn bij de *gap* en waarom een focus op de Nederlandse overheid gerechtvaardigd is. De paragraaf die volgt zal de rationele-keuze-benadering introduceren en vervolgens aandacht schenken aan de twee hierboven genoemde theorieën. De methode achter de beleidsanalyse wordt in paragraaf 2.4. uiteengezet: een vertaling van theorie naar een methodologie geschikt voor beleidsanalyse, en een onderbouwing van de documenten die gekozen zijn voor de analyse. In paragraaf 2.5. wordt de geschiedenis beschreven van het Nederlands nationaal milieubeleid en wordt het Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag sinds 2002 uiteengezet. Paragraaf 2.6. gebruikt de informatie uit de vorige paragraaf om de 'nulhypothese' te toetsen aan de hand van de

methodologie vastgesteld in paragraaf 2.4. De laatste paragraaf - paragraaf 2.7. - betreft de hoofdstukconclusie.

2.2. Welke actoren zijn betrokken bij de *gap* en waarom ligt de focus op de Nederlandse overheid?

Deze thesis richt zich op het formuleren van een beleidsadvies voor de Nederlandse - nationale - overheid. De Nederlandse overheid is daarom de actor die primair zal worden geanalyseerd. De reden voor de focus op deze actor is al in de thesisintrodactie genoemd: aangezien het tot de doelstellingen van de Nederlandse overheid behoort om burgers duurzamer te laten consumeren (VROM, 2001: 1-2; CREM, 2013: 7-9)¹, is het aan de Nederlandse overheid om door middel van beleidsinstrumenten de *gap* met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag te verkleinen.

Er zijn ook andere actoren betrokken bij de *gap* zoals non-gouvernementele organisaties, instituties zoals onderwijsinstellingen, de wetenschappelijke gemeenschap, consumenten, producenten, consumentenbonden en producentenbonden. Hoewel naar alle waarschijnlijkheid ook deze actoren - of subgroepen daarvan - het als doel hebben om burgers duurzamer te laten consumeren, is het niet mogelijk om deze actoren uitvoerig mee te nemen in de analyse: het uitvoerig meenemen van deze actoren zal namelijk leiden tot een thesisonvang van een promotieonderzoek. Tevens worden deze actoren allen beïnvloed door de lijnen die de overheid uitzet. Het beleidsadvies van deze thesis in de thesisconclusie - tevens Hoofdstuk 4 - zal dan ook van invloed zijn op de andere actoren. Het heeft daarom meer toegevoegde waarde om de rol van deze actoren mee te nemen in vervolgonderzoek.

2.3. Achtergrond van de rationele-keuze-benadering en de '*Consumer Preference Theory*' en de '*Economic Approach to Human Behaviour*'

In deze paragraaf wordt de rationele-keuze-benadering besproken. Eerst zal een algemene introductie volgen over de rationele-keuze-benadering, en daarna zullen twee rationele-keuze-theorieën worden besproken: de '*Consumer Preference Theory*' en de '*Economic Approach to Human Behaviour*'. Deze theorieën benadrukken het belang van 'informatie' en de aanwezigheid van 'smaken en voorkeuren' als basis voor de rationele keuzes die individuele consumenten maken. Deze eigenschappen zijn van belang voor het uitwerken van de methode gebruikt voor de beleidsanalyse - zie paragraaf 2.4.

2.3.1. Achtergrond van de rationele-keuze-benadering: drie kernassumpties

De rationele-keuze-benadering kent zijn oorsprong in de economische wetenschappen, en doordat deze benadering veel invloed kreeg binnen deze wetenschappelijke tak, is deze benadering steeds meer toegepast binnen de sociale wetenschappen, waar het inmiddels tevens een veel toegepaste benadering is (Green, 2002; Scott, 2007; Blume en Easley, 2007).

De rationele-keuze-benadering kan worden gezien als een "*form of 'expectancy value' theory [wherein] choices are supposed to be made on the basis of the expected outcomes from a choice and the value attached to those outcomes*" (Jackson, 2005: vii-viii). Deze '*expectancy value*' visie is

voornamelijk gebaseerd op economische factoren (Fishbein 1973; Friedman en Hechter, 1990), en kent de volgende drie kernassumpties:

- keuze is altijd rationeel;
- het individu moet gezien worden als de te analyseren eenheid in onderzoek naar sociaal gedrag - methodologisch individualisme;
- individuen maken keuzes met als doel te komen tot een 'maximalisatie van nut'. (Zey, 1992; Scott, 2000)

Het concept 'maximalisatie van nut' - één van bovengenoemde kernassumpties - kan worden teruggeleid tot grote economische denkers als John Stuart Mill, Jeremy Bentham en William Stanley Jevons. Deze denkers veronderstellen dat - om te komen tot een 'maximalisatie van nut'; het optimaliseren van je eigen tevredenheid of geluk - 'rationeel handelende individuen' - een andere kernassumptie - keuzes maken op basis van logica en mathematische berekeningen, na het vergelijken van de kosten en voordelen die elke mogelijke keuze met zich meebrengt. (Sen, 1984: 79-84; Fisher, 2007 [1892]: 108-110; Blume en Easley, 2007: 1-4) Deze 'rationeel handelende individuen' zijn tevens onderdeel van 'methodologisch individualisme' - de overige kernassumptie. Dit houdt in dat sociale uitkomsten en collectief gedrag te allen tijde terug te leiden zijn tot individueel gemaakte keuzes, wat het individu als de te analyseren eenheid maakt. (Green, 2002: 56-58; Arrow, 1994: 1-2)

De bovengenoemde drie kernassumpties betreffen de kern van de rationele-keuze-benadering (Scott, 2000: 129-130). Één van de twee rationele-keuze-theorieën die hieronder zullen worden besproken - de '*Consumer Preference Theory*' - is gebaseerd op deze klassieke - economische - vorm van de rationele-keuze-benadering (Begg, *et al.*, 2003). De tweede theorie - de '*Economic Approach to Human Behaviour*' - richt zich naast economisch gedrag ook op niet-economisch gedrag (Becker, 1976; Becker, 1981). Door te richten op niet-economisch gedrag wordt het mogelijk om de rationele-keuze-benadering te verbinden aan duurzaam consumptiegedrag, dat voor een groot deel gebaseerd is op niet-economische factoren - zoals geïllustreerd zal worden in paragraaf 2.3.3.

2.3.2. De '*Consumer Preference Theory*'

De '*Consumer Preference Theory*' van Begg, Fischer, en Dornbusch (2003) kent vier kernelementen:

- het inkomen van de consument;
- de prijs van goederen op de markt;
- de smaak of voorkeuren van de consument;
- gedrag is gebaseerd op 'maximalisatie van nut'.

Met het in ogenschouw nemen van het inkomen, een specifieke reikwijdte aan beschikbare goederen waaruit gekozen kan worden, en een potentieel grenzeloze aanwezigheid van 'smaken en voorkeuren',

maakt een consument keuzes met als doel het komen tot een 'maximalisatie van nut'; het optimaliseren van je eigen tevredenheid of geluk - zie subparagraaf 2.3.1. (Begg, *et al.*, 2003)

Bovengenoemde theorie benadrukt het belang van 'informatie' bij het maken van keuzes. Om te komen tot een 'maximalisatie van nut' moeten consumenten in het bezit zijn van een bepaalde hoeveelheid aan informatie; consumenten moeten de reikwijdte aan beschikbare goederen weten, en consumenten moeten een goed overzicht hebben van de prijs van deze goederen op de markt (Begg, *et al.*, 2003; Jackson, 2011: 192-193). Rationele keuzes van consumenten vallen over het algemeen anders uit wanneer consumenten niet de beschikking hebben over 'perfecte informatie' over de markt (Jackson, 2011: 192-194). Het kan daarom als taak van de overheid worden gezien om te zorgen dat de consument wel de beschikking heeft over - nagenoeg - perfecte marktinformatie, zodat rationele keuzes op basis van afdoende informatie kunnen worden genomen. (Jackson, 2005: vii)

Waar de '*Consumer Preference Theory*' specifiek afwijkt van de klassieke rationele-keuze-benadering - zoals besproken in subparagraaf 2.3.1. - is dat deze theorie benadrukt dat eenieders 'maximalisatie van nut' een 'subjectieve component' heeft; consumenten maken rationele keuzes op basis van hun 'smaken en voorkeuren' beperkt door de bij hun aanwezige informatie en door de beperkte mogelijkheden op de markt (Begg *et al.*, 2003; Jackson, 2011: 192-193). Het belang van smaken en voorkeuren wordt relevant voor deze thesis wanneer de rationele-keuze-benadering toegepast wordt op niet-economisch gedrag - zie de volgende subparagraaf.

2.3.3. De '*Economic Approach to Human Behaviour*'

Zoals genoemd in subparagraaf 2.3.1. richt de '*Economic Approach to Human Behaviour*' van Gary Becker (1976; 1981) zich naast economisch gedrag ook op niet-economisch gedrag.

Becker (1976; 1981) gebruikt het concept van 'menselijk kapitaal' om niet-economisch gedrag binnen huishoudens - zoals een scheiding, de toenemende participatie van vrouwen op de arbeidsmarkt, en de verdeling van de opvoeding - te begrijpen. Volgens Becker is de economische handel in goederen en diensten slechts één aspect van sociaal gedrag; in de menselijke omgang worden ook commoditeiten als tijd, arbeid, giften en waarderingen uitgewisseld met als doel dat - in ieder geval op de lange termijn - deze uitwisselingen bijdragen aan een 'maximalisatie van nut' (Michael en Becker, 1973; Becker, 1976: 13-15; Becker, 1981).

Zoals eerder benoemd legt de '*Economic Approach to Human Behaviour*' geen directe link naar duurzaam consumptiegedrag. Aangezien Becker het concept van 'menselijk kapitaal' echter gebruikt om niet-economisch gedrag binnen huishoudens te begrijpen, wordt tevens een instrument aangereikt om de niet-economische kant van milieurelevante gedragingen binnen huishoudens te verklaren (Jackson, 2011: 194). Duurzaam consumptiegedrag - als milieurelevante gedraging - kan hierdoor gezien worden als onderdeel van de 'nutmaximalisatie' - 'gelukmaximalisatie' - waarnaar individuen streven.

'Informatie' is ook van belang bij het maken van keuzes wanneer deze op niet-economisch zijn gebaseerd. (Becker, 1976: 12-14). Door met behulp van informatie zichtbaar te maken wat de kosten

zijn van duurzaam of niet-duurzaam consumptiegedrag, kunnen individuen op basis van hun voorkeuren met betrekking tot duurzaam consumptie rationale keuzes maken in het doen van aankopen.

Becker heeft het in zijn theorie over individuen “*who maximize their utility from a stable set of preferences*” (Becker, 1976: 14). Net als de 'Consumer Preference Theory' kan ook de benadering van Becker worden gekoppeld aan een subjectief component; 'voorkeuren' zijn subjectief en - in een bepaalde mate - stabiel. Dit toegepast op duurzaam consumptiegedrag betekent dat individuen die meer duurzaam consumeren, relatief meer waarde toedichten aan duurzaam consumptiegedrag bij het berekenen van de 'maximalisatie van nut', vergeleken met mensen die niet-duurzaam consumeren. Dit betekent dat mensen die duurzaam willen consumeren hier relatief meer - meer geld, tijd, moeite, etc. - voor over hebben vergeleken met mensen wiens smaken en voorkeuren minder duurzaam zijn. De aspecten 'informatie' en 'smaken en voorkeuren' zullen gebruikt worden om de 'nulhypothese' van deze thesis in het vervolg van dit hoofdstuk te toetsen. Hoe deze aspecten zijn geoperationaliseerd om zodoende het Nederlands beleid te kunnen analyseren zal in de volgende paragraaf worden beschreven.

2.4. Methode beleidsanalyse

De in de vorige paragraaf uitgewerkte theorieën dienen als doel het opstellen van een methodologie voor de beleidsanalyse. Deze methode zal in deze paragraaf worden opgesteld. Tevens zal in deze paragraaf worden onderbouwd welke documenten zijn gebruikt voor de beleidsanalyse.

Zoals uitgelegd in de vorige paragraaf moeten consumenten goed geïnformeerd zijn om een rationale keuze te kunnen maken; consumenten moeten de reikwijdte aan beschikbare goederen kennen en een goed overzicht hebben van de prijs van deze goederen op de markt.

Aan de hand van de theorie van Becker is in de vorige paragraaf - subparagraaf 2.3.3. - gesteld dat duurzaam consumptiegedrag kan worden gezien als onderdeel van het streven van individuen naar een 'maximalisatie van het nut'. Dit vertaald naar beleid zou betekenen dat overheden zouden moeten streven om de kosten van niet-duurzaam consumptiegedrag zichtbaar te maken voor individuen zodat deze individuen dit mee kunnen nemen in het maken van keuzes (Jackson, 2005: vii).

Met betrekking tot smaken en voorkeuren is in de vorige paragraaf - zie laatste alinea subparagraaf 2.3.3. - geconcludeerd dat mensen die meer duurzaam consumeren, relatief meer waarde toedichten aan duurzaam consumptiegedrag bij het berekenen van de 'maximalisatie van nut', vergeleken met mensen die niet-duurzaam consumeren. Dit zou betekenen dat wanneer de overheid zichtbaar weet te maken wat de kosten zijn van duurzaam en niet-duurzaam consumptiegedrag, individuen op basis van hun smaken en voorkeuren rationale keuzes kunnen maken bij het eventueel kopen van duurzame producten.

Kort samengevat geldt voor deze thesis dat overheden die volgens de rationale-keuze-benadering consumenten meer willen aanzetten tot duurzaam consumptiegedrag:

- consumenten goed moeten informeren over de reikwijdte aan beschikbare duurzame goederen en de prijs van deze goederen op de markt, zodat consumenten die duurzaam willen consumeren - die duurzame smaken en voorkeuren hebben - dit ook kunnen doen ('criterium 1');
- de kosten van niet-duurzaam consumptiegedrag zichtbaar moeten maken voor consumenten, door deze bijvoorbeeld door te berekenen in de prijzen. Op deze manier worden consumenten geprikkeld om duurzamer te consumeren ('criterium 2').

In de volgende paragraaf zal gekeken worden of het Nederlands beleid met betrekking tot het stimuleren van duurzaam consumptiegedrag gebaseerd is op deze twee criteria. Zodoende kan de 'nulhypothese' worden getoetst. Nulhypothese: een groot deel van het Nederlands overheidsbeleid gericht op duurzaam consumptiegedrag is gebaseerd op de rationele-keuze-benadering. De bronnen die hiervoor geanalyseerd zijn zullen hieronder worden beschreven.

De beleidsanalyse is hoofdzakelijk gestoeld op jaarverslagen vanaf 2002 van het Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (VROM), en - na opheffing van dit ministerie - van het Ministerie van Infrastructuur en Milieu (I&M). Deze ministeries zijn bestudeerd omdat deze ministeries vanaf 2002 verantwoordelijk zijn voor het nationaal milieubeleid. De keuze om jaarverslagen te analyseren is gebaseerd op het gegeven dat deze verslagen het werkelijk uitgevoerd beleid beschrijven. Wanneer in de jaarverslagen verwezen wordt naar andere documenten - zoals over de 'DuProCo-strategie' (VROM, 2003: 151), en de 'Aanpak Verduurzamen Consumentengedrag' (I&M, 2016: 13) - zijn ook deze documenten bestudeerd.

In de jaarverslagen hebben de ministeries het niet altijd concreet over duurzaam consumptiegedrag, maar vaak in algemenere zin over duurzame producten of diensten. Om voldoende informatie te kunnen verzamelen om de 'nulhypothese' te kunnen toetsen is besloten deze informatie tevens te analyseren.

In de volgende paragraaf wordt het Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag sinds 2002 uiteengezet, gebaseerd op de documenten die hierboven genoemd zijn. De hierboven vastgestelde 'criteria' zullen vervolgens gebruikt worden om het Nederlands overheidsbeleid in paragraaf 2.6. te analyseren.

2.5. Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag

In deze paragraaf wordt de geschiedenis beschreven van het Nederlands nationaal milieubeleid en wordt het Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag sinds 2002 uiteengezet. Het uitzetten van deze informatie dient als doel het kunnen toetsen van de 'nulhypothese' in paragraaf 2.6. De hoofdstukconclusie zal concluderen wat de uitkomst is van de 'nulhypothese'.

Het duurde tot 2002 voordat duurzame consumptie - samen met duurzame productie - een opzichzelfstaand beleidsonderdeel werd binnen het milieu- en duurzaamheidsbeleid van het toenmalige Ministerie van VROM. Dit beleidsonderdeel kreeg gestalte in de uitwerking van de 'DuProCo-

strategie' - de strategie aangaande 'Duurzaam Produceren en Consumeren'. (VROM, 2001: 28; 2003b)

De volgende subparagrafen schenken achtereenvolgens aandacht aan:

- de achtergrond van het Nederlands nationaal milieubeleid voorafgaand aan de DuProCo-strategie (VROM, 2001; 2003b);
- Nederlands beleid met betrekking tot duurzame consumptie van 2002 tot en met 2006 dat grotendeels gebaseerd is op de DuProCo-strategie (VROM, 2003a; 2003b; 2003c; 2004; 2005; 2006; 2007);
- Nederlands beleid met betrekking tot duurzame consumptie van 2007 tot en met 2011 (VROM, 2008; 2009; 2010; 2011a; 2011b; I&M, 2012);
- Nederlands beleid met betrekking tot duurzame consumptie vanaf 2011 inclusief de in 2015 vastgestelde 'Aanpak Verduurzamen Consumentengedrag' (I&M, 2013a; 2013b; 2014a; 2015a; 2015b; 2016).²

2.5.1. Achtergrond Nederlands milieubeleid en start Nederlands overheidsbeleid aangaande duurzaam consumptiegedrag

Sinds de jaren zestig en zeventig hebben diverse milieugroepen en wetenschappers vraagtekens geplaatst bij de grote economische groei die Nederland vanaf de Tweede Wereldoorlog doormaakte en de gevolgen van deze groei voor de kwaliteit van water, lucht en bodem (Milieuloket, 2016). In 1989 besloot de Nederlandse overheid om criteria voor het streven naar een beter milieu vast te leggen in een milieunota, het 'Nationaal milieuplan' (NMP). Aanvullende criteria werden vastgelegd in 'NMP+' (1990), 'NMP2' (1993), 'NMP 3' (1997) en 'NMP 4' (2001). (VROM, 2001: 11-16)

Door middel van een voorlichtingscampagne via vooral televisie en radio heeft het Ministerie van VROM in de periode 1990 tot ongeveer 2000 getracht het milieu op de agenda te zetten bij burgers/consumenten met als bekendste campagne 'een beter milieu begint bij jezelf'. Verder heeft het Ministerie van VROM in deze periode deelcampagnes gevoerd over afvalpreventie, afvalscheiding, recycling, het broeikaseffect en duurzaam klussen. Het belangrijkste doel van de voorlichtingscampagne was het vergroten van de bewustzijn van burgers/consumenten van de noodzaak van milieuvriendelijk gedrag. Het doel van de deelcampagnes was het bewustmaken van burgers/consumenten van milieuvriendelijke handelingalternatieven. (VROM, 2003b: 7)

Het 'NMP 4' ging voor het eerst specifiek in op beleid rondom duurzame consumptie door te stellen dat productprijzen onvoldoende de schaarste van milieufuncties weerspiegelen. Er werd verondersteld dat er landelijk overheidsbeleid nodig is om te komen tot de internalisering van milieukosten. Dit standpunt werd - samen met andere doelen met betrekking tot duurzaam

² De jaarverslagen van een bepaald jaar - vanaf 2002 - worden in het volgende kalenderjaar gepubliceerd. Een verwijzing naar bijvoorbeeld 'VROM, 2005' is daarom een verwijzing naar het jaarverslag van 2004. Tweede of derde verwijzingen van hetzelfde jaar - bijvoorbeeld 'VROM, 2003b' - verwijzen naar een ander document dan een jaarverslag.

consumptiegedrag - uitgewerkt in de strategie 'DuProCo' - 'Duurzaam Produceren en Consumeren'. (VROM, 2001: 28) Op deze strategie is het Nederlands overheidsbeleid rondom duurzaam consumptiegedrag in de jaren 2002-2006 gebaseerd.

2.5.2. De 'DuProCo-strategie' en Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag van 2002 tot en met 2006

Volgens de Nederlandse overheid was de 'DuProCo-strategie' van groot belang voor de 'aanpak van de vermindering van milieudruk van producten' (VROM, 2003a: 151; 2003b: 5-6). Het doel van de DuProCo-strategie was het verminderen van deze milieudruk door:

- het stimuleren van een continue productverbetering;
- een verbetering van het aanbod van duurzame producten;
- een verbetering van het aankoop- en consumptiegedrag. (VROM, 2003a: 151)

Om dit te bereiken ging de DuProCo-strategie uit van een kerntaak voor de Nederlandse overheid die werd uitgesplitst in de volgende onderdelen:

- het verwerken van 'milieukosten' in de prijzen;
- het stimuleren van transparantie - het toetsbaar handelen van bedrijven inzichtelijk maken;
- het stellen van de overheid als voorbeeld van duurzaam inkopen. (VROM, 2003c: 181)

Welke acties uit de DuProCo-strategie zijn gevloeid is op te maken uit de jaarverslagen van het Ministerie van VROM aangaande de jaren 2002 tot en met 2006.

De jaarverslagen van het Ministerie van VROM van 2002 en 2003 beschrijven het toenemende belang van duurzame consumptie voor de Nederlandse overheid door subsidieverstrekking middels het programma 'Subsidiëring Maatschappelijke organisaties en Milieu'. Dit programma verleende subsidie aan tientallen maatschappelijke projecten onder het thema 'Educatie en Voorlichting op het gebied van Duurzaam Produceren en Consumeren' (VROM, 2003a: 154; 2004: 163).

In 2004 stelde het Ministerie van VROM dat de doelstelling om de burger bewust te maken van duurzame consumptie is volbracht en werden deze subsidies teruggebracht. Vervolgens werden de taken van 'Stichting Milieu Centraal' en 'Stichting Milieukeur' versterkt zodat de consument via internet voldoende informatie kon blijven vinden aangaande duurzame producten. (VROM, 2004: 15-16; 128)

Het verwerken van 'milieukosten' in de prijzen - onderdeel van eerdergenoemde kerntaak van de Nederlandse overheid - kreeg in 2004 en 2005 aandacht door het opzetten van onderzoeken naar manieren om duurzame consumptie en productie middels belastingmaatregelen te stimuleren. Deze onderzoeken werden uitgevoerd door het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (RIVM). (VROM, 2004: 19)

Om de Nederlandse overheid een voorbeeldfunctie te laten vervullen met betrekking tot duurzaam inkopen - een ander onderdeel van eerdergenoemde kerntaak van de overheid - werden in

2002 en 2003 milieuspecificaties uitgebreid en geactualiseerd. Voor 27 productgroepen, verdeeld over vijf branches, werden milieuspecificaties gemaakt. (VROM, 2003a: 151) Deze specificaties dienden als handreiking voor de aankoop van duurzame producten door inkopers. De overheid had als doel hier een voorbeeldfunctie in te vervullen. Alle departementen, tien provincies, de helft van de zestig grootste gemeenten en vijftien waterschappen besloten deel te nemen aan het programma 'Duurzaam Inkopen'. (VROM, 2004: 160)

Om te komen tot meer transparantie - het laatste onderdeel van de kerntaak van de overheid - werd een monitoringsmethode ontwikkeld (VROM, 2003a: 153). Het RIVM ging bezig met het in kaart brengen van de milieudruk van producten en het gebruik ervan. Door het ontwerpen van indicatoren zou monitoring mogelijk worden. Hiermee zou niet alleen het handelen van bedrijven kunnen worden gemeten, maar kon tevens de positie van de overheid worden gemeten. Het inzichtelijk maken van de positie van de overheid moest bijdragen aan het verbeteren van de voorbeeldfunctie van de overheid. (VROM, 2004: 167)

Wat opvalt aan het milieubeleid van de jaren 2002-2006 in vergelijking met de jaren voor 2002 is dat de aandacht is verschoven van de burger/consument - informeren via voorlichtingscampagnes - naar de aanbodzijde - in het bijzonder producenten, groothandel en detailhandel. Deze verschuiving wordt tevens onderschreven in de jaarverslagen van het Ministerie van VROM (VROM, 2003c: 182; 2004: 160).^{3 4}

2.5.3. Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag van 2007 tot en met 2011

In de jaren 2007 tot en met 2010 ging de Nederlandse overheid verder met het stimuleren van duurzame productie en consumptie via fiscale vergroening en met de ontwikkeling van duurzaam inkoopbeleid. Daarmee wilde het Ministerie van VROM invulling geven aan de opdracht van het kabinet om het aanbod van duurzame producten en diensten te vergroten (VROM, 2010: 21). Ook werden in deze periode een paar nieuwe initiatieven opgestart, zoals hieronder duidelijk zal worden.

Het eerder genoemde onderzoek van het RIVM naar hoe duurzame consumptie en productie invulling kan geven aan een groener belastingstelsel heeft geleid tot verschillende fiscale maatregelen om overtollig verpakkingsmateriaal tegen te gaan. Zo is er sinds 2007 een verpakkingsbelasting ingesteld en is deze in de jaren 2008 en 2009 aangescherpt (VROM, 2008: 24; 2009: 23; 2010: 21). Een voorbeeld is het aanpassen van artikel 80 tot en met 88 van de belastingwet om extra belasting te

³ Verder stelde dit ministerie dat de overheid een stimulerende en faciliterende rol speelt en dat marktpartijen zelf verantwoordelijk zijn voor het verbeteren van producten en diensten (VROM, 2004: 160)

⁴ Wat ook het vermelden waard is, is dat de Nederlandse overheid in haar jaarverslagen voor het eerst ingaat op de definitie van duurzame consumptie: "Productie- en consumptieprocessen dienen zodanig plaats te vinden dat deze passen binnen de beschikbaarheid en de herstelmogelijkheden van de natuurlijke hulpbronnen, waarbij de gehele levenscyclus van stoffen en producten in beschouwing wordt genomen" (VROM, 2006: 139). Deze aandacht voor de gehele levenscyclus en toekomstige generaties komt overeen met de definitie van duurzaam consumptiegedrag gegeven in Hoofdstuk 1.

kunnen heffen op verpakkingen die niet gelden als primaire verpakkingen (Financiën, 2008: 17-22).

Met het opstellen van verdere criteria voor duurzaam overheidsinkopen en overheidsmonitoring was het Ministerie van VROM in 2007 van mening dat de overheden een eind op weg zijn in het invullen van de voorbeeldfunctie van het Rijk (VROM, 2008: 14). Uit de monitor 'Duurzame Bedrijfsvoering Overheden 2006' bleek dat overheden duurzamer zijn gaan inkopen (VROM, 2008: 23). De Rijksoverheid had als doel om uiterlijk in 2010 voor honderd procent duurzaam in te kopen (VROM, 2009: 23). De monitor 'Duurzaam Inkopen 2010' zou in 2011 uitgevoerd worden om de stand van zaken te bepalen. (I&M, 2011a: 21) Ook werd meer aandacht besteed aan het duurzaam inkopen van voedingsmiddelen door de overheid. Dit valt op te maken uit de uitwerking van een specifieke richtlijn voor duurzame catering voor de overheid (I&M, 2011b).

Een nieuw initiatief dat in 2007 van start is gegaan betreft het bevorderen van duurzame consumptie en productie door middel van een 'Cradle-to-Cradle-benadering' - het slim ontwerpen van producten met materialen die na gebruik weer teruggebracht kunnen worden in de technische of biologische kringloop. Het Ministerie van VROM heeft een team opgericht dat door middel van informatieverlening en subsidie maatschappelijke initiatieven gaat ondersteunen die gericht zijn op het verspreiden van deze benadering. (VROM, 2008: 21-22)

Een ander nieuw initiatief betreft het ondersteunen van eco-labeling: het positief labelen van producten met een relatief kleine milieudruk ten opzichte van vergelijkende producten. Eco-labeling moest bijdragen aan stimulering van betere producten en productietechnologieën, en moest de consument ondersteunen in het maken van een milieubewuste keuze bij de aanschaf van producten. (VROM, 2009: 34-35). Verder werkte het Ministerie van VROM mee aan de uitbreiding van de EU Ecolabel verordening (I&M, 2012: 182).⁵

In deze periode heeft ook het toenmalige Ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit aandacht besteed aan duurzaam consumptiegedrag. Zo heeft het ministerie in haar beleidsnota 'Duurzaam voedsel' aandacht besteed aan smaaklessen en maatschappelijke stages om kinderen en jongeren bewust te maken van gezond en duurzaam eten, en werd ingezet op het toegankelijker maken van informatie van keurmerken door middel van het Voedingscentrum, massamediale campagnes en de 'Consuwijzer'. (LNV, 2009: 13-14)

2.5.4. Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag van 2012 tot en met 2015 inclusief de 'Aanpak Verduurzamen Consumentengedrag'

In de jaren 2012 en 2013 borduurde de Nederlandse overheid voort op reeds bestaande initiatieven. Vanaf 2014 lijkt er echter een omslag te komen in de benadering van het Ministerie van I&M in het bereiken van duurzaam consumptiegedrag. Deze omslag komt vooral duidelijk naar voren in de 'Aanpak Verduurzamen Consumentengedrag' die het Ministerie van I&M in 2015 heeft gepubliceerd.

⁵ De EU Ecolabel verordening betreft momenteel echter alleen *non-food* eco-labels (Europese Commissie, 2016), en zoals eerder vermeld, ligt de focus van deze thesis op voedingsmiddelen.

Als aanvulling op de Cradle-to-Cradle-benadering werd gewerkt aan een programma getiteld 'Van afval naar grondstof'. Dit programma moest leiden tot een 'circulaire economie': "een economisch systeem dat de herbruikbaarheid van producten en grondstoffen en het behoud van natuurlijke hulpbronnen als uitgangspunt neemt en waardecreatie in iedere schakel van het systeem nastreeft" (I&M, 2013b: 3). Directe acties moesten nog worden geformuleerd, maar in samenwerking met detailhandel en maatschappelijke organisaties werd verkend hoe consumenten een duurzamer consumptiepatroon kunnen realiseren en werd onderzocht hoe kennis en onderwijs verbonden kan worden aan een circulaire economie (I&M, 2013b: 6; 2014a: 20).

Een bereikte mijlpaal waarmee de overgang naar een circulaire economie werd bevorderd is de in 2012 afgesloten '10-jarige raamovereenkomst verpakkingen', waarin de basis werd gelegd voor het sluiten van de kringloop van verpakkingsmaterialen (I&M, 2013a: 123). Verder zijn initiatieven genomen om de transparantie en vergelijkbaarheid van duurzaamheidsprestaties te vergroten, zoals de website over het meten van duurzaamheid en een wegwijzer in keurmerken voor consumenten op de website van Milieu Centraal (I&M, 2013a: 123).^{6 7}

In de jaren 2014 en 2015 heeft de overheid vooral aandacht besteed aan het uitwerken van acties gebaseerd op het bereiken van een circulaire economie of het programma 'Van afval naar grondstof' (I&M, 2015a: 101-103; 2016: 110-112). Deze acties zijn verwoord in de 'Aanpak Verduurzamen Consumentengedrag' uit 2015, waarin gesteld wordt dat de overheid zich richt op het veranderen van zowel beredeneerd, intuïtief en gewoontegedrag via:

- de fysieke omgeving - maak de duurzame keuze de 'voor het grijpen' keuze;
- de sociale norm - modeshow, BN-ers als ambassadeurs inzetten;
- het laten ervaren van consumenten wat duurzaam gedrag is - via *foodbattles*;
- het geven van gerichte informatie bij keuzemomenten;
- het belonen van gewenste gedrag - prijzen winnen, *smileys*;
- het neerzetten van voorbeeldgedrag door de overheid (I&M, 2015b: 8).

Ten tweede richt de consumentenaanpak zich op informatievoorziening in brede zin:

- onderzoek - welke gedragsfactoren belemmeren of stimuleren gewenst gedrag?;
- communiceren over handelingsperspectief - onder andere via Milieu Centraal en het programma 'Duurzaam Doen';
- educatie - introduceren van een hoofdstuk verduurzaming in de Bosatlas (I&M, 2015b: 8).

⁶ Ook in deze periode werd benadrukt dat de overheid niet primair het heft in handen neemt in het verduurzamen van de maatschappij. Volgens het ministerie is de rol van de overheid "het stimuleren en faciliteren van de partijen in de samenleving (zoals bedrijven en consumenten) die hun gedrag duurzamer kunnen maken" (I&M, 2013a: 124).

⁷ Wat verder opvalt aan de jaarverslagen over de jaren 2012 en 2013 is dat echter alleen afspraken met bedrijven terugkomen, maar niet met - vertegenwoordigers van - consumenten (I&M, 2013a; 2014a).

Deze benadering lijkt een grote verandering ten opzichte van de jaren voor 2014. Wat dit betekent voor de 'nulhypothese' zal in de volgende paragraaf worden besproken, aangezien in de volgende paragraaf de informatie uit deze paragraaf zal worden geanalyseerd.

2.6. Is Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag gebaseerd op een rationele-keuze-frame?

In deze paragraaf zal de informatie uit de vorige paragraaf worden geanalyseerd; er zal worden geanalyseerd in hoeverre Nederlands - nationaal - overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag vanaf 2002 aansluit op 'criterium 1' en 'criterium 2' zoals beschreven in paragraaf 2.4.

2.6.1. Analyse Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag van 2002 tot en met 2006

Een groot deel van de acties die het Ministerie van VROM in de jaren 2002 tot en met 2006 heeft uitgevoerd vindt nauw aansluiting op criterium 1 of 2.

Het via internet beschikbaar stellen van informatie aangaande duurzame producten voor de consument door 'Stichting Milieu Centraal' en 'Stichting Milieukeur' past bij het informeren over de reikwijdte aan beschikbare duurzame goederen (criterium 1). Door deze informatie worden consumenten die duurzaam willen consumeren namelijk in staat gesteld dit ook te kunnen doen.

Ook valt het steunen van tientallen projecten onder het thema 'Educatie en Voorlichting op het gebied van Duurzaam Produceren en Consumeren' voornamelijk onder criterium 1. Deze projecten hebben namelijk als voornaamste doel het bewustmaken van de consument aangaande de beschikbaarheid van duurzame goederen. Informatie aangaande de beschikbaarheid van deze goederen is een vereiste voor consumenten om meer duurzaam te consumeren.

Onder criterium 2 - de kosten van niet-duurzaam consumptiegedrag zichtbaar maken door deze te verwerken in de prijzen - past het doen van onderzoek naar hoe duurzame consumptie en productie verwerkt kan worden in een groener belastingstelsel. Het idee achter het groener belastingstelsel is namelijk het duurder maken van niet-duurzame producten, waardoor consumenten geprikkeld worden om niet-duurzame producten links te laten liggen.

Een actie die niet bij criterium 1 of 2 past is de voorbeeldfunctie van de overheid als voorbeeld van duurzaam inkopen. Deze actie heeft niets of nauwelijks te maken met het informeren van burgers over de reikwijdte aan beschikbare goederen en de prijs van deze goederen op de markt, en ook niet met het zichtbaar maken van de kosten van niet-duurzaam consumptiegedrag voor de consument.

De monitoringsmethode die de overheid heeft ontwikkeld voor het monitoren van haar eigen prestaties en die van bedrijven heeft ook weinig te maken met criterium 1 en 2. Wel zou gesteld kunnen worden dat het monitoren van bedrijven, deze bedrijven wellicht aanzet tot het meer

beschikbaar stellen van duurzame producten. De primaire functie van de monitoringsmethode draagt echter niet bij aan het informeren van de burger over deze nieuwe beschikbare producten.⁸

2.6.2. Analyse Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag van 2007 tot en met 2011

Ook de acties in de jaren 2007-2011 vinden voor een groot deel aansluiting op criterium 1 of 2.

Het toegankelijker maken van informatie van keurmerken door middel van het Voedingscentrum, massamediale campagnes en de 'Consuwijzer' hebben allen als doel het aanzetten tot duurzaam consumptiegedrag door het informeren van consumenten over de reikwijdte aan beschikbare duurzame goederen (criterium 1).

Het positief labelen van producten met een relatief kleine milieudruk ten opzichte van vergelijkende producten past bij beide aspecten van criterium 1: eco-labels op producten maken consumenten namelijk snel bewust van een groot aanbod van duurzame goederen, en ook het relatief snel zien van veel producten met eco-labels met de bijbehorende prijzen in de supermarkt maakt consumenten bewust van de prijs van deze goederen. Met behulp van deze informatie worden consumenten die duurzaam willen consumeren in staat gesteld om dit ook daadwerkelijk te doen.

Met het werken aan een groener belastingstelsel door het instellen van fiscale maatregelen om overtollig verpakkingsmateriaal tegen te gaan, wordt aan criterium 2 voldaan. Door niet-duurzame verpakkingen minder aantrekkelijk te maken door dit direct negatief te verwerken in de prijzen worden mensen aangezet om duurzamer te consumeren.

Het verder uitwerken van de voorbeeldfunctie van het Rijk valt wederom niet onder criterium 1 of 2. Dat nu ook aandacht wordt geschonken aan het duurzaam inkopen van voedingsmiddelen door een specifieke richtlijn voor duurzame catering kan echter wel bijdragen tot meer duurzaam consumptiegedrag. De vele medewerkers van de overheid zijn namelijk ook individuele consumenten en een duurzame catering zal deze consumenten waarschijnlijk meer bewust maken van duurzaam consumptiegedrag. Deze medewerkers zullen kennis opdoen van de beschikbaarheid van bepaalde duurzame producten. Hoewel dit past bij criterium 1 is de actie van de overheid meer opvoedingsgericht, wat eigenlijk niet aansluit op de rationele-keuze-benadering.

Ook de 'Cradle-to-Cradle-benadering' - het slim ontwerpen van producten met materialen die na gebruik weer teruggebracht kunnen worden in de technische of biologische kringloop - en smaaklessen en maatschappelijke stages om kinderen en jongeren bewust te maken van duurzaam eten moet leiden tot meer duurzaam consumptiegedrag. Dit is echter niet verbonden aan de rationele-keuze-benadering, aangezien deze acties niet primair het informeren van de consument als doel hebben, maar meer het door middel van een opvoedkundige benadering teweeg brengen van gedragsverandering.

⁸ Wat verder opvalt aan de jaren 2002-2006 vergeleken met de jaren voor 2002 is dat de aandacht is verschoven van de burger/consument - informeren via voorlichtingcampagnes - naar de aanbodzijde - producenten, groothandel en detailhandel. Dit wordt zelf ook genoemd door het Ministerie van VROM (VROM, 2003c: 182; 2004: 160).

2.6.3. Analyse Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag van 2011 tot en met 2015

In de laatste jaren van de analyse vindt slechts een klein deel van de acties die het Ministerie van I&M uitvoert aansluiting op de analysecriteria.

De initiatieven om de transparantie en vergelijkbaarheid van duurzaamheidsprestaties te vergroten - zoals de wegwijzer in keurmerken op de website van Milieu Centraal - passen nog bij criterium 1; het aanzetten van burgers om duurzamer te consumeren door het informeren van burgers over de reikwijdte aan beschikbare duurzame goederen.

Het '10-jarige raamovereenkomst verpakkingen' - waarin de basis is gelegd voor het sluiten van de kringloop van verpakkingsmaterialen - breekt met het eerder ingezette verpakkingsbeleid wat aansloot bij criterium 2. Deze overeenkomst kent namelijk een voorname focus op het bewustmaken van de burger van een circulaire economie. Bewustwording past niet bij criterium 1 of 2.

De acties die sinds 2015 op gang zijn gekomen als gevolg van de 'Aanpak Verduurzamen Consumentengedrag' zetten een nieuwe trend. Het richten op de fysieke omgeving, de sociale norm, het laten ervaren wat duurzaam gedrag is, het geven van gerichte informatie bij keuzemomenten, en het belonen van gewenste gedrag hebben allen als doel het veranderen van zowel beredeneerd, intuïtief en gewoontegedrag (I&M, 2015b: 8). De Nederlandse overheid zet grotendeels in op deze nieuwe beleidsinstek, waarmee afstand genomen wordt van eerder geïnitieerd beleid opgesteld vanuit een rationele-keuze-frame.

Deze paragraaf heeft de informatie uit paragraaf 2.5. geanalyseerd. Met de beschreven resultaten in deze paragraaf kan antwoord worden gegeven op de vraag of de 'nulhypothese' wordt bevestigd. Dit antwoord en de gevolgen hiervan zullen worden beschreven in de volgende en laatste paragraaf van dit hoofdstuk.

2.7. Conclusie - uitkomst nulhypothese

Het doel van dit hoofdstuk is het toetsen van de nulhypothese: een groot deel van het Nederlands overheidsbeleid gericht op duurzaam consumptiegedrag is gebaseerd op de rationele-keuze-benadering.

Om de 'nulhypothese' te kunnen toetsen was het eerst nodig om de rationele-keuze-benadering te operationaliseren. Hiervoor zijn in paragraaf 2.3. twee theorieën behandeld: de '*Consumer Preference Theory*' van Begg, Fischer, en Dornbusch (2003) en de '*Economic Approach to Human Behaviour*' van Gary Becker (1976; 1981). Deze theorieën tonen het belang van 'informatie' en 'smaken en voorkeuren' aan voor de totstandkoming van rationele keuzes. Samengevat veronderstellen deze theorieën dat individuen de beschikking moeten hebben over 'informatie' aangaande de kosten van duurzaam of niet-duurzaam consumptiegedrag, zodat de individuele consument op basis van zijn of haar 'smaken of voorkeuren' - wel of niet duurzaam willen kopen - rationele keuzes kan maken in het doen van zijn of haar aankopen.

In paragraaf 2.4. is bovengenoemde theorie vertaald naar een methode om het Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag te analyseren; overheden die beleid maken volgens een rationele-keuze-frame richten hun beleid op: het informeren van consumenten over de reikwijdte aan beschikbare duurzame goederen en de prijs van deze goederen op de markt ('criterium 1'), en op het zichtbaar maken van de kosten van niet-duurzaam consumptiegedrag voor consumenten ('criterium 2').

In paragraaf 2.5. is het beleid van de Nederlandse overheid uiteengezet. Paragraaf 2.6. heeft dit beleid vervolgens getoetst aan de hierboven genoemde criteria. Uit deze analyse kunnen een paar belangrijke conclusies worden getrokken:

- het Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag dat tussen de jaren 2002 tot en met 2014 is ingesteld, is voor een groot deel tot stand gekomen vanuit een rationele-keuze-frame;
- vanaf 2015 is er sprake van een ommezwaai: Nederlands overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag dat sinds 2015 tot stand is gekomen, is gericht op de fysieke omgeving, de sociale norm, het laten ervaren wat duurzaam gedrag is, het geven van gerichte informatie bij keuzemomenten, en het belonen van gewenste gedrag.

Wat deze twee conclusies betekenen voor de 'nulhypothese' zal hieronder worden besproken.

Gesteld kan worden dat de 'nulhypothese' opgaat voor de jaren 2002 tot en met 2014; een groot deel van het Nederlands overheidsbeleid gericht op duurzaam consumptiegedrag van 2002 tot en met 2014 is gebaseerd op de rationele-keuze-benadering. Door middel van het via internet beschikbaar stellen van informatie voor de consument, het subsidiëren van verschillende onderwijs en voorlichtingscampagnes, het positief labelen van producten, het toegankelijker maken van keurmerken, en het instellen van fiscale maatregelen om overtollig verpakkingsmateriaal tegen te gaan, zijn allemaal gestoeld op het informeren van de consument over de reikwijdte aan beschikbare duurzame goederen en de prijs van deze goederen op de markt, of het zichtbaar maken van de kosten van niet-duurzaam consumptiegedrag voor consumenten.

Misschien nog wel belangrijker is dat er geconcludeerd kan worden dat sinds 2015 - sinds de nieuwe 'Aanpak Verduurzamen Consumentengedrag' - de 'nulhypothese' niet meer opgaat: het overgrote deel van beleid gericht op duurzaam consumptiegedrag dat sinds 2015 is ingesteld, is niet gebaseerd op de rationele-keuze-benadering. Nederlands overheidsbeleid sinds 2015 kent een focus op het veranderen van beredeneerd, intuïtief en gewoontegedrag, door beleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag te richten op de fysieke omgeving, de sociale norm, het laten ervaren wat duurzaam gedrag is, het geven van gerichte informatie bij keuzemomenten, en het belonen van gewenste gedrag. Dit beleid past niet bij een rationele-keuze-frame, maar is meer gebaseerd op sociaalpsychologische factoren.

In de hoofdstukintrodactie is genoemd dat bij het bevestigen van de 'nulhypothese' gesproken kan worden van een mogelijk verband tussen het bestaan van de *gap* en het hanteren van een beleidsframe door de Nederlandse overheid gebaseerd op rationele-keuze. Nu de 'nulhypothese' bevestigd is voor de periode 2002-2014 kan gesteld worden dat de rationele-keuze-frame als beleidsframe van de overheid niet heeft kunnen voorkomen dat Van Dam - zie Hoofdstuk 1, paragraaf 1.3. - de *gap* heeft kunnen aantonen. Dit betekent dat de rationele-keuze-frame geen juist beleidsframe is om consumenten aan te zetten tot meer duurzaam consumptiegedrag.

Zoals vermeld in de hoofdstukintrodactie zal het antwoord op de 'nulhypothese' als raamwerk gelden voor het beleidsadvies dat zal worden geformuleerd in de thesisconclusie - tevens Hoofdstuk 4. Omdat de Nederlandse overheid sinds 2015 nieuw beleid vooral baseert op sociaalpsychologische factoren, zal het beleidsadvies waar deze thesis naartoe werkt aansluiten op deze sociaalpsychologische invalshoek.

In onder andere de thesis- en hoofdstukintrodactie is genoemd dat de auteur van deze thesis de Nederlandse overheid in het geval van het bevestigen van de 'nulhypothese' zou willen adviseren om nieuw beleid te baseren op een sociaalpsychologisch frame. Het onderzoek van Van Dam uit 2015 heeft niet de impact van het nieuwe overheidsbeleid gestoeld op sociaalpsychologische factoren mee kunnen nemen, waardoor de invloed van de nieuwe beleidsaanpak van de Nederlandse overheid nog niet bekend is. Nu blijkt dat de Nederlandse overheid zelf een sociaalpsychologische is gaan hanteren, hoopt de auteur van deze thesis nu dat het beleidsadvies van deze thesis aan kan sluiten op deze nieuwe aanpak van de overheid. Of dit werkelijk het geval is, is afhankelijk van de resultaten van het literatuuronderzoek waar Hoofdstuk 3 verslag van doet.

3. Literatuuronderzoek: welke instrumenten kunnen worden ingezet om de 'attitude-to-behaviour-gap' met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag te verkleinen?

3.1. Inleiding

In Hoofdstuk 2 is geconcludeerd dat een groot deel van het Nederlands overheidsbeleid gericht op duurzaam consumptiegedrag van 2002 tot en met 2014 gestoeld is op de rationele-keuze-benadering. Ook is geconcludeerd dat er in 2015 een ommezwaai heeft plaatsgevonden in het beleid van de Nederlandse overheid naar aanleiding van de 'Aanpak Verduurzamen Consumentengedrag'.

Met de 'Aanpak Verduurzamen Consumentengedrag' stelt de Nederlandse overheid nieuw beleid sinds 2015 niet meer op vanuit een rationele-keuze-frame; nieuw beleid kent een focus op het veranderen van beredeneerd, intuïtief en gewoontegedrag, door beleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag te richten op de fysieke omgeving, de sociale norm, het laten ervaren wat duurzaam gedrag is, het geven van gerichte informatie bij keuzemomenten, en het belonen van gewenste gedrag. Zoals geconcludeerd in Hoofdstuk 2 zal deze nieuwe focus van de overheid in deze thesis worden beschouwd als een sociaalpsychologisch beleidsframe.

Zoals tevens in Hoofdstuk 2 geconcludeerd, betekent dit niet dat er van een rationele-keuze-frame geen sprake meer is. De analyse in Hoofdstuk 2 - paragraaf 2.6. - heeft namelijk aangetoond dat het beleid dat in de jaren 2002 tot en met 2014 is uitgevoerd nog steeds voor een groot deel in werking is. Er kan daarom gesteld worden dat nieuw beleid dat sinds 2015 middels een sociaalpsychologisch frame tot stand is gekomen, bovenop het reeds bestaande beleid gestoeld op de rationele-keuze-benadering is gebouwd.

Om de onderzoeksvraag van deze thesis te beantwoorden is het nodig om een overzicht te krijgen van de mogelijke beleidsinstrumenten die de Nederlandse overheid zou kunnen inzetten om de 'attitude-to-behaviour-gap' met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag - in het vervolg van dit hoofdstuk afgekort als 'de gap' - te verkleinen. Literatuuronderzoek is hier een gepaste methode voor, aangezien literatuuronderzoek toegang verschaft tot een grote bron van wetenschappelijke informatie over hoe duurzaam consumptiegedrag kan worden nagestreefd. Instrumenten om de gap te verkleinen kunnen in deze artikelen worden gevonden. Dit hoofdstuk doet verslag van het literatuuronderzoek.

De onderzoeksvraag in de thesisinleiding stelt dat het beleidsadvies waar deze thesis naartoe werkt rekening moet houden met een mogelijk rationele-keuze-frame van de overheid. Nu blijkt dat de overheid vanaf 2015 een nieuwe weg inslaat moet het beleidsadvies vooral rekening houden met een sociaalpsychologisch beleidsframe. Omdat, zoals zojuist gesteld, nieuw beleid bovenop het reeds bestaande beleid gestoeld op de rationele-keuze-benadering is gebouwd, moet tevens nog steeds rekening gehouden worden met de rationele-keuze-frame. Dit betekent dat het literatuuronderzoek van deze thesis beide beleidsframes in acht heeft genomen.

Voor de sociaalpsychologische frame betekent bovenstaande dat het literatuuronderzoek rekening houdt met mogelijke beleidinstrumenten die als doel hebben om beredeneerd, intuïtief en gewoontegedrag te beïnvloeden - zie conclusie Hoofdstuk 2. Tevens kan volgens de 'construal level

theory' - zie paragraaf 1.5. - worden aangezet tot duurzaam consumptiegedrag door het concreter maken van duurzaamheid in het algemeen en duurzame consumptie in het bijzonder (Van Dam en Fischer, 2015: 331-349). Ook is deze theorie gebruikt om het Nederlands overheidsbeleid vanaf 2015 te typeren als beleid opgesteld vanuit een sociaalpsychologische frame - zie conclusie Hoofdstuk 2.

Voor de rationele-keuze-frame zal het literatuuronderzoek kijken naar de rol van informatie, aangezien consumenten goed geïnformeerd moeten zijn over duurzame consumptie om - op basis van stabiele duurzame smaken en voorkeuren - een rationele keuze te kunnen maken - zie de uitwerking van de '*Consumer Preference Theory*' en de '*Economic Approach to Human Behaviour*' in Hoofdstuk 2.

Het vervolg van dit hoofdstuk kent de volgende opzet. Eerst wordt in paragraaf 3.2. de methode gebruikt voor het literatuuronderzoek beschreven. Hoe zijn de artikelen geselecteerd? Hoe zijn de artikelen geanalyseerd?

In paragraaf 3.3. worden de geanalyseerde artikelen getoond en worden er observaties gedaan. De artikelen die in paragraaf 3.3. worden behandeld beschrijven instrumenten die als beleidsinstrumenten ingezet kunnen worden om de *gap* te verkleinen. De artikelen zijn opgedeeld in vijf categorieën: focus op 'gevoel', focus op 'identiteit', focus op 'ervaringen', focus op andere individuen, en focus op producten die slecht scoren op het gebied van duurzaamheid. De inleiding van paragraaf 3.3. zal de keuze voor deze indeling onderbouwen, en zal ingaan op de verdere structuur van paragraaf 3.3.

Na het behandelen van de resultaten van het literatuuronderzoek zal paragraaf 3.4. - de conclusie van dit hoofdstuk - algehele conclusies trekken uit het literatuuronderzoek. De auteur van deze thesis hoopt dat de instrumenten die uit de literatuur worden gedestilleerd grotendeels kunnen aansluiten bij de sociaalpsychologische beleidframe die de overheid vanaf 2015 hanteert. Tevens hoopt de auteur van deze thesis dat het literatuuronderzoek de rol die informatie speelt bij de werking van deze instrumenten blootlegt. Wanneer aan beide verwachtingen worden voldaan, dan is het mogelijk om een beleidsadvies voor de Nederlandse overheid op te stellen - zie eindconclusie/Hoofdstuk 4 van deze thesis - die rekening houdt met zowel de sociaalpsychologische frame als de rationele-keuze-frame.

3.2. Methode

In deze paragraaf zal beschreven worden welke methode gehanteerd is voor het literatuuronderzoek van deze thesis. De eerste subparagraaf verantwoordt de selectie van zestig artikelen voor analyse; hoe zijn deze artikelen geselecteerd? De tweede subparagraaf gaat in op de methode die gebruikt is om de geselecteerde zestig artikelen te analyseren.

3.2.1. Methode selectie artikelen

Om onderzoek te doen naar wat er in de literatuur geschreven is over instrumenten die gebruikt kunnen worden als beleidsinstrument om de *gap* te verkleinen, is gekozen om artikelen te analyseren. De keuze om artikelen te analyseren in plaats van bijvoorbeeld boeken is gebaseerd op drie redenen. Ten eerste zijn artikelen gemakkelijk toegankelijk via digitale bibliotheken mits in het bezit van

inloggegevens. Ten tweede doen artikelen vaak verslag van een onderzoek, waardoor toegang wordt verkregen tot wetenschappelijk getoetste informatie. Ten derde zijn artikelen meestal tussen de vijf tot dertig pagina's groot, waardoor er tijd is om een redelijk aantal artikelen te analyseren.

Om artikelen te selecteren is gekozen om te zoeken via de digitale universiteitsbibliotheek van de Universiteit van Amsterdam - 'CataloguePlus' genaamd -, omdat de auteur van deze thesis met zijn inloggegevens voor deze bibliotheek toegang heeft tot de meeste wetenschappelijke tijdschriften. Rekening houdend met de beschikbare tijd voor het schrijven van deze thesis en de tijd die het kost om artikelen te lezen en een deel van de artikelen samen te vatten is gekozen om opzoek te gaan naar tussen de vijftig en zestig artikelen.

De zoektocht naar artikelen in CataloguePlus heeft plaatsgevonden op 7 mei 2016. Er is gezocht naar Engelstalige artikelen. De artikelen zijn geselecteerd op basis van selectiecriteria die als doel hebben om artikelen te selecteren waarin mogelijk instrumenten beschreven worden voor het aanzetten tot duurzaam consumptiegedrag. De volgende selecties zijn uitgevoerd:

- eerst is besloten om te zoeken op titels van artikelen. Een titel verwijst meestal naar het onderwerp van het artikel. Omdat het merendeel van de artikelen gelezen in de voorbereidende verdieping '*sustainable consumption*' in de titel heeft, is besloten dit als eerste zoekterm te gebruiken. De term '*sustainable consumption*' is tussen dubbele aanhalingstekens in het zoekveld geplaatst zodat de gehele combinatie van twee woorden als een geheel in de titel aanwezig moet zijn. Zoeken op het voorkomen van '*sustainable consumption*' in de titel levert 368 zoekresultaten op;
- omdat het oudste artikel uit 1980 komt en nieuwere artikelen waarschijnlijk meer vernieuwend zijn met betrekken tot mogelijke beleidsinstrumenten is besloten naar de laatste tien jaar - vanaf 1 januari 2006 - te kijken. Wanneer alle artikelen van voor 2006 worden weggefilterd blijven er 301 artikelen over;
- cataloguePlus deelt de artikelen automatisch in verschillende onderwerpen in, waarbij een artikel vaak aan twee of drie onderwerpen wordt gelabeld. Het onderwerp '*consumer behavior*' welke er tevens instaat als '*consumer behaviour*' - Amerikaanse en Britse schrijfwijze - lijkt van de weergegeven onderwerpen het meest geschikt daar de focus van de scriptie ligt op consumentengedrag. Ook lijkt het onderwerp '*environmental policy*' geschikt aangezien onderzoek gedaan wordt naar mogelijke beleidsinstrumenten. Door te filteren op '*consumer behavior*', '*consumer behaviour*' en '*environmental policy*' blijven er 83 artikelen over;
- het doel is het vinden van tussen de vijftig en zestig artikelen. Bij het downloaden en valideren van de artikelen zijn achttien artikelen afgevallen omdat '*sustainable consumption*' toch niet in de artikeltitel voorkwam maar in de onderwerptitel van het tijdschrift waartoe het artikel behoorde, en omdat een enkele 'artikel' niet daadwerkelijk een artikel betrof. Verder zijn twee artikelen waar Van Dam de hoofdauteur van is - maar die eigenlijk niet voldoen aan de

zoekcriteria - toegevoegd omdat deze artikelen hebben bijgedragen aan de totstandkoming van deze thesis en tevens instrumenten voor het aanzetten tot duurzaam consumptiegedrag bevatten. Het aantal artikelen komt nu uit op 67;

- omdat gezocht wordt naar maximaal zestig artikelen is besloten om de jaren 2006 en 2007 toch niet mee te nemen in de analyse. Hierdoor blijven er zestig artikelen over voor analyse.

3.2.2. Methode analyse artikelen

De gevonden artikelen zijn als volgt geanalyseerd:

- eerst zijn alle artikelen op alfabetische volgorde van de eerste auteursnaam genummerd van 'Artikel 1' tot en met 'Artikel 60'. Deze artikelen zijn allen terug te vinden in 'Bijlage 1' van deze thesis. Hierdoor is duidelijk welke artikelen zijn geanalyseerd en is het gemakkelijker om in het vervolg van deze thesis naar bepaalde artikelen te verwijzen;
- hierna zijn van alle artikelen de samenvatting - *abstract* -, de inleiding en de conclusie gelezen. Wanneer in deze tekstgedeelten niet concreet over een instrument - of iets wat duidelijk als instrument gezien kan worden - wordt gesproken dan is bepaald dat deze artikelen geen geschikt instrument aandragen oftewel niet verder van nut zijn.⁹ Ook is gekeken of het instrument ook duurzame consumptie van voedingsmiddelen betreft - de nadruk van deze thesis ligt namelijk zoals in Hoofdstuk 1 genoemd op duurzame consumptie van voedingsmiddelen. Hierdoor is soms alsnog verder in de tekst gedoken. Veertig artikelen zijn om deze redenen niet meegenomen in de verdere analyse;¹⁰
- de overgebleven twintig artikelen zijn van begin tot eind gelezen en samengevat in ongeveer 250 woorden. Zoals in de introductie van dit hoofdstuk benoemd ligt de nadruk van de analyse op het vinden van instrumenten die aansluiten op de sociaalpsychologische beleidsframe van de overheid, rekening houdende met het belang van informatie dat behoort tot de rationele-keuze-frame. De artikelen zullen in de volgende paragraaf worden besproken.

3.3. Resultaten literatuuronderzoek: instrumenten voor het bereiken van duurzaam consumptiegedrag

Zoals in de vorige paragraaf beschreven zijn er uiteindelijk twintig artikelen gevonden die concrete instrumenten aandragen voor het aanzetten van consumenten tot meer duurzaam consumptiegedrag. Deze artikelen zullen in deze paragraaf worden behandeld.

Tijdens het analyseren van de artikelen werd duidelijk dat bepaalde gevonden instrumenten vaak met andere gevonden instrumenten in verband staan. Om deze reden is geprobeerd om de

⁹ Mocht een instrument alleen genoemd zijn in tekstgedeelten anders dan de samenvatting, inleiding of conclusie, dan wordt er in deze thesis vanuit gegaan dat de auteur het instrument niet ziet als een belangrijk onderdeel van het artikel.

¹⁰ Voor het niet meenemen van de veertig artikelen is voor elk artikel een hoofdrede aangemerkt. Zie hiervoor 'Bijlage 2'.

instrumenten te clusteren in een aantal categorieën. Dit heeft geresulteerd in de totstandkoming van vijf categorieën:

- instrumenten die gebruik maken van of invloed uitoefenen op 'gevoel';
- instrumenten die gebruik maken van of invloed uitoefenen op 'identiteit';
- instrumenten die zich richten op 'ervaren';
- instrumenten die invloed uitoefenen via andere mensen;
- instrumenten die zich richten op producten die het minst duurzaam zijn;

In de subparagrafen hieronder zullen de artikelen per categorie worden behandeld.

De behandeling van elke categorie zal eindigen met een korte observatie. In deze observatie zal - zie hoofdstukinleiding - aandacht worden besteed aan de relatie tussen de instrumenten genoemd in de artikelen en de sociaalpsychologische frame, en - met betrekking tot de rationele-keuze-frame - aan de rol van informatie.

3.3.1. Instrumenten die gebruik maken van of invloed uitoefenen op 'gevoel' voor het bereiken van duurzaam consumptiegedrag



Bij de artikelen die in deze subparagraaf worden behandeld, speelt 'gevoel' een belangrijke rol voor het bereiken van duurzaam consumptiegedrag.

De auteurs van 'Artikel 1' reiken het opwekken van emoties van schuld en/of trots bij het doen van aankopen aan als instrument om duurzaam consumptiegedrag te bereiken (Antonetti en Maklan, 2014). In 'Artikel 22' wordt onder andere gesteld dat de Y-generatie belang hecht aan de oprechtheid van duurzame initiatieven (Hume, 2010). In 'Artikel 26' wordt onder andere ingespeeld op het gevoel van de consument door het tonen van schokkende informatie over de gevolgen van niet-duurzaam consumptiegedrag (Krause, 2009). In 'Artikel 31' wordt individueel verantwoordelijkheidsgevoel gezien als mogelijk speerpunt van beleid (Luchs *et al.*, 2015). In 'Artikel 42' wordt ingezet op meer focus op het 'wij-gevoel' in campagnes en wordt gesteld dat campagnes een 'sociaal beroep' moeten doen op de burger (Pinto *et al.*, 2014). In 'Artikel 59' stellen de auteurs dat 'levensgeluk' als promotie-instrument voor duurzaam consumptiegedrag kan worden gezien (Xiao en Li, 2011).

'Artikel 1' - Antonetti en Maklan: 'Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices'

Het artikel van Antonetti en Maklan (2014) doet verslag van hun onderzoek naar hoe ervaringen van 'schuld' en 'trots' bij onlangs gedane aankopen van invloed zijn op duurzame aankopen in de toekomst.

Het volgende voorbeeld wordt behandeld:

<p style="text-align: center;">KILIMANJARO SPECIAL</p>  <p style="text-align: center;">Kilimanjaro Special Ground Coffee</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 11 oz. pack costs \$5.10 ▪ Unique taste ▪ From selected coffee beans ▪ Country of origin: Kenya 	<p style="text-align: center;">KENYA STAR</p>  <p style="text-align: center;">Kenya Star Fairtrade Ground Coffee</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 11 oz. pack costs \$6.10 ▪ Unique taste ▪ FAIRTRADE label guarantees better trading conditions for farmers and respect of environmental standards ▪ Country of origin: Kenya
---	--

Antonetti en Maklan, 2014: 131

Met als voorwaarde dat consumenten enigszins om de hoogte zijn van de omstandigheden - mensenrechten/ werkomstandigheden - in Kenia, voelt de consument over het algemeen een bepaalde mate van schuld bij de aankoop van het eerste product, en een mate van trots bij de aankoop van het tweede product. De auteurs stellen dat na het ervaren van schuld of trots consumenten zich direct verantwoordelijk voelen voor de gevolgen van hun aankoop in Kenia. (*ibid.*: 117, 129-131)

Deze ervaren verantwoordelijkheid wordt versterkt door het doen van meer aankopen, en leidt tot een toename van 'ervaren effectiviteit' (*ibid.*: 129). Deze 'ervaren effectiviteit' houdt in dat "*consumers are more likely to act when they feel that their decisions will make a difference*" (*ibid.*: 117). Samengevat, leiden ervaringen van schuld en trots tot een groeiend verantwoordelijkheidsgevoel wat leidt tot meer 'ervaren effectiviteit' wat vervolgens leidt tot meer duurzaam consumptiegedrag. (*ibid.*: 117, 129-131)

Met betrekking tot het promoten van duurzaam consumptiegedrag zeggen de auteurs dat door het opwekken/uitlokken van emoties van schuld en/of trots invloed kan worden uitgeoefend op duurzaam consumptiegedrag. Informatie speelt hierbij een belangrijke rol, omdat consumenten op de hoogte moeten zijn van de eventuele consequenties van hun gedrag om emoties van schuld en trots te voeden. (*ibid.*: 129-130)

'Artikel 22' - Hume: 'Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption'

In een Australisch onderzoek wordt door Hume (2010) onderzoek gedaan naar hoe de generatie-Y - ruwweg geboren tussen 1980 en 2000 - het beste kan worden aangespoord om duurzaam te consumeren.

De conclusie van Hume is dat: "*This group will not seek out change if it is not cost-effective, convenient and self-serving*" (Hume, 2010: 392). Hume stelt dat de Y-generatie meer dan vorige generaties gepassioneerd is van duurzaamheid. Toch leeft deze generatie ook in grote mate niet-

duurzaam. Hume concludeert verder dat de Y-generatie weinig geduldig en laks is, en dat deze generatie waarde hecht aan oprechtheid. (*ibid.*: 387-391)

Om deze generatie over te halen om duurzamer te consumeren moeten initiatieven daarom niet tijdrovend zijn en niet te veel actie van hen vereisen. De Y-generatie verwacht dat duurzame initiatieven aangedragen worden door organisaties en dat deze initiatieven oprecht zijn. Overheden kunnen hier volgens Hume op aansluiten door te demonstreren hoe gemakkelijk het is om duurzaam te leven en hoe hip het is om te leven in een duurzame wereld. (*ibid.*: 390-392)

'Artikel 26' - Krause: 'Developing conditions for environmentally sustainable consumption: drawing insight from anti-smoking policy'

In haar artikel gebruikt Krause (2009) de succesfactoren van het anti-rokenbeleid van de Verenigde Staten om een beleidsadvies voor duurzaam consumptiegedrag te ontwikkelen.

Na literatuuronderzoek onderscheidt Krause drie fundamentele veranderingen die hebben gezorgd voor condities die gunstig waren voor het verminderen van het aantal rokers in de Verenigde Staten. Deze veranderingen zijn:

- informatie aangaande de negatieve impacten van roken ontwikkelden zich tot algemene kennis door velen beschouwd als 'waar'. Dit kwam vooral door afschrikkende informatie over de gevolgen van roken - boodschappen en plaatsjes - afkomstig van een officiële bron, namelijk de overheid;
- roken werd veel duurder, vooral door hoge accijnzen. Hierdoor werd een 'sanctie' toegepast op gedrag wat beschouwd werd als 'slecht';
- roken als populair en hip gedrag werd minder ondersteund door bijvoorbeeld voorbeeldgedrag in films. Het publieke sentiment aangaande roken verschoof waardoor dit gedrag in plaats van verheerlijkt gezien ging worden als 'smerig'. Uitgesproken gedachten als "jouw gerook schaadt mij" stelden deze veranderde sentiment tentoon. (Krause, 2009: 385-387)

Bovenstaande succesfactoren van het anti-rokenbeleid kunnen toegepast worden in beleid voor duurzaam consumptiegedrag. Dit zou betekenen dat:

- informatie over de gevolgen van niet-duurzaam consumptiegedrag veel duidelijker de boodschap moeten overbrengen, bijvoorbeeld door afbeeldingen die laten zien hoeveel energie twintig jaar gebruik van een bepaald niet-duurzaam product kost. Deze informatie moet duidelijk van de overheid als officiële bron afkomstig zijn. Tevens moet informatie over alternatieven gegeven worden;
- dit moet samengaan met een forse verhoging van de prijzen van niet-duurzame producten. Samen met duidelijke informatie die deze prijsverhoging onderbouwt moet niet-duurzaam gedrag synoniem worden met 'slecht gedrag';

- niet-duurzaam consumptiegedrag moet niet meer te zien zijn in populaire cultuur. Het openbaar maken van gedachten als "jouw consumptiegedrag schaadt mij" moet worden ondersteund. Een relatie tussen niet-duurzaam consumptiegedrag en sociale problemen zoals obesitas en kosten van de gezondheidszorg moet hierdoor ervaren gaan worden als normaal evenals de relatie tussen ongelijkheid en onrechtvaardigheid op globaal niveau. (*ibid.*: 387-391)

Het vertalen van de succesfactoren van het anti-rokenbeleid naar duurzaam consumptiegedrag kan wellicht ook dienen als beleidsinstrument voor de Nederlandse overheid.

'Artikel 31' - Luchs *et al.*: 'Exploring consumer responsibility for sustainable consumption'

Het artikel van Luchs *et al.* (2015) gaat over de '*attitude-to-behaviour-gap*' met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag. Er wordt geconcludeerd dat alleen een positieve attitude ten overstaande van duurzaamheid niet leidt tot duurzaam consumptiegedrag. Wanneer consumenten echter naast een positieve attitude ook een hoog persoonlijk verantwoordelijkheidsgevoel hebben dan leidt dit wel tot duurzaam consumptiegedrag. (Luchs *et al.*, 2015: 1451-1454)

Verder laten onderzoeksresultaten zien dat een verantwoordelijkheidsgevoel niet altijd een gevolg is van een positieve attitude. *"This finding is important because it implies that a greater focus on consumer responsibility – by managers and policymakers alike – has a greater potential for positively affecting behaviours rather than focusing on attitudes, which are already relatively pro-sustainability in the general population"* (*ibid.*, 2015: 1463). De auteurs veronderstellen dat initiatieven met betrekking tot duurzaamheid die benadrukken hoe individuen, bedrijven en overheden gezamenlijk verantwoordelijkheid dragen, bijdragen aan het doen toenemen van het verantwoordelijkheidsgevoel van de individuele consument. (*ibid.*, 2015: 1463-1464)

Een voorbeeld die de auteurs aandragen is het creëren van een gezamenlijk verantwoordelijkheid in de voedselketen. Het benadrukken van de verantwoordelijkheid van bedrijven om producten te verschaffen die weinig transport behoeven en veel voedingswaarde vertegenwoordigen, zou bijdragen aan het verantwoordelijkheidsgevoel van consumenten om duurzaam te consumeren. Voorwaarde is wel dat de overheid - naast het blootleggen van de problemen - consumenten onderwijst over de mogelijke oplossingen - alternatieven - voor duurzaam consumptiegedrag, zodat verantwoordelijkheidsgevoel omgezet kan worden naar gedrag. (*ibid.*, 2015: 1463-1464)

'Artikel 42' - Pinto *et al.*: 'Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption'

Met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag doen de auteurs van dit artikel uit 2014 een paar conclusies die betrekking hebben op duurzaam consumptiegedrag.

Na onderzoek over campagnes in Duitsland die mensen moesten aanzetten tot meer duurzaam consumptiegedrag concluderen de auteurs dat de huidige taalgebruik in campagnes contraproductief werkt. Ten eerste voelen mensen zich vaak gepusht om individueel actie te ondernemen: 'alleen jij kan

helpen!'. Ook werkt assertief taalgebruik contraproductief: 'Doe!' of 'Kom in actie!'. Met beide voorbeelden ervaren consumenten alsof zij geen keuze hebben, wat niet leidt tot duurzaam consumptiegedrag. Verder wordt er vaak om een offer gevraagd: 'gebruik minder'. Dit is niet aantrekkelijk voor consumenten. (Pinto *et al.*, 2014: 542-544)

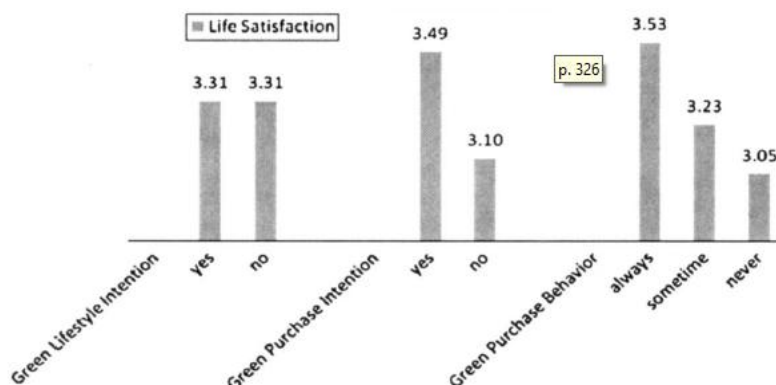
Volgens de auteurs zouden campagnes meer effect hebben wanneer taalgebruik minder assertief zou zijn. Ook zouden campagnes meer effect hebben wanneer gevraagd zou worden om collectief in actie te komen: 'Wij gaan!' Wat verder meer consumenten ertoe zet om duurzamer te consumeren is wanneer er in campagnes een 'sociaal beroep' wordt gedaan op de consument door bijvoorbeeld te focussen op het welzijn van vrienden en familieleden. (*ibid.*: 545)

'Artikel 59' - Xiao en Li: 'Sustainable Consumption and Life Satisfaction'

Na onderzoek uitgevoerd in China tonen Xiao en Li (2011) een verband aan tussen duurzame koopintenties/koopgedrag en levensgeluk.

Onderzoeksgegevens tonen aan dat - na controle voor geslacht, leeftijd, educatieniveau en inkomensniveau - consumenten die van plan zijn om duurzame producten te kopen en consumenten die zeggen de laatste tijd duurzame producten te hebben gekocht, hoger scoren op levensgeluk. (Xiao en Li, 2011: 325-327)

Relatie duurzame intenties/gedrag en levensgeluk



(*ibid.*: 326)

De auteurs stellen dat een relatie tussen koopintenties/koopgedrag en levensgeluk zou veronderstellen dat levensgeluk gebruikt kan worden als prosodie-instrument voor duurzaam consumptiegedrag (*ibid.*: 328).

Observaties

De hierboven behandelde instrumenten stimuleren allen duurzaam consumptiegedrag door gebruik te maken van of invloed uit te oefenen op 'gevoelens'; schuld en trots, oprechtheid, informatie die choqueert, verantwoordelijkheidsgevoel, 'wij-gevoel', en levensgeluk, worden allen ingezet om consumenten te bewegen om duurzamer te consumeren.

Wat verder opvalt is dat in artikelen 1, 26, 31 en 42 gesproken wordt over het belang van informatie voor duurzame consumptie. Men kan bijvoorbeeld pas schuld of trots ervaren wanneer men

op de hoogte is van de consequenties van duurzaam of niet-duurzaam consumptiegedrag. Baserende op bovenstaande instrumenten is informatie blijkbaar een belangrijke voorwaarde voor het bereiken van duurzaam consumptiegedrag via gevoelens.

Daarnaast wordt in 'Artikel 26' aangetoond dat informatie meer vertrouwd wordt wanneer het van de overheid afkomstig is. Verder wordt in 'Artikel 31' gesteld dat er een taak is weggelegd voor de overheid om de burger te onderwijzen over de mogelijke oplossingen - alternatieven - voor duurzaam consumptiegedrag. Geconcludeerd kan worden dat in beide artikelen actie van de overheid wordt verwacht met betrekking tot het informeren van de burger/consument aangaande duurzaamheid.

De instrumenten die vallen onder deze categorie kunnen tevens worden getypeerd als instrumenten die passen bij een sociaalpsychologisch frame. De observatie aan het einde van de volgende subparagraaf zal duidelijk maken waarom dit het geval is.

3.3.2. Instrumenten die gebruik maken van of invloed uitoefenen op 'identiteit' voor het bereiken van duurzaam consumptiegedrag

De artikelen die in deze subparagraaf worden behandeld, besteden aandacht aan het verband tussen 'identiteit' en duurzaam consumptiegedrag.

In 'Artikel 3' stellen de auteurs dat duurzaam consumptiegedrag bereikt kan worden door het onderdeel te laten worden van de 'status' of 'imago' van individuele consumenten (Awuni en Du, 2016). In 'Artikel 12' wordt ingezet op '*identity campaigning*' om te komen tot gedragsverandering (Dermody *et al.*, 2015). In 'Artikel 19' wordt gesteld dat duurzaam consumptiegedrag bereikt kan worden door binnen afzonderlijke markten oplossingen te vinden die passen binnen de ideologie of cultuur van de markt (Holt, 2009). In 'Artikel 28' wordt gesteld dat het unieke karakter van buurten in steden versterkt moeten worden (Lee, 2015), en in Artikel 57' wordt gesteld dat iemands 'groene identiteit' - iemands '*self-concept*' - versterkt moet worden om te komen tot meer duurzaam consumptiegedrag (Van Dam en Fischer, 2015).

'Artikel 3' - Awuni en Du: 'Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values'

Het artikel van Awuni en Du (2016) gaat over het aanjagen voor duurzaam consumptiegedrag bij jongeren in Chinese steden. Baserende op de '*theory of consumption values*' en door middel van enquêteonderzoek concluderen de auteurs dat het aanwezig zijn van 'sociale waarden' positief gecorreleerd is aan duurzaam consumptiegedrag van jongvolwassenen. (Awuni en Du, 2016: 124)

Wat vooral interessant is, is dat de auteurs een relatie veronderstellen tussen duurzaam consumptiegedrag en sociale status, en tussen duurzaam consumptiegedrag en imago. Chinese beleidsmakers zouden volgens de auteurs moeten werken aan het onderdeel laten worden van duurzaam consumptiegedrag van de status en/of imago van jongvolwassenen. Dit zou bereikt moeten worden door aangepaste berichtgeving via educatie, televisie en social media. (*ibid.*: 126, 132-133)

Hoewel status binnen de maatschappij in China waarschijnlijk meer van belang is dan in

Nederland, is het mogelijk dat ook burgers in Nederland status belangrijk vinden. Eventueel verder onderzoek zou dit kunnen uitwijzen. Dat imago voor Nederlanders belangrijk is, wordt in een artikel van Van Dam en Fischer (2015) die later besproken wordt aangetoond. Het inspelen op status en imago kan daarom ook voor de Nederlandse overheid een instrument zijn om jongvolwassenen - maar ook de oudere generaties - aan te zetten tot duurzaam consumptiegedrag.

'Artikel 12' - Dermody et al.: 'Advancing sustainable consumption in the UK and China: the mediating effect of pro-environmental self-identity?'

Hoewel het artikel van Dermody et al. (2015) meerder onderwerpen behandelt, ligt een belangrijke focus op de primaire rol die *'self-identity'* speelt bij het beïnvloeden van duurzaam consumptiegedrag.

De auteurs laten door middel van onderzoek zien dat een pro-milieu *'self-identity'* een sterke voorspeller is van duurzaam consumptiegedrag (*ibid.*: 1483-1489). Dit sterkt volgens de auteurs het argument dat in *'identity campaigning'* een oplossing gezien kan worden voor het promoten van duurzaam consumptiegedrag. Hiervoor zou: 1) de huidige materialistische invloed van marketeers op de *'self-identity'* van individuen doorbroken moeten worden, en 2: het onderwijs anders moeten worden ingericht. (*ibid.*: 1489-1491)

Met betrekking tot het eerste punt komen de auteurs allereerst met een kritiek op de huidige marketingwereld: *"marketing, as currently practised, feeds consumer desire for possessions as they (re)construct their identities, resulting in an increasingly materialistic society with associated self-enhancement values and reduced sustainability consideration"* (*ibid.*: 1489). Er is dan ook een rol voor de overheid weggelegd om de materialistische invloed van marketeers op de *'self-identity'* van individuen te doorbreken, allereerst door van het motto "consumeer duurzaam, maar niet minder" af te komen. (*ibid.*: 1489-1490)

Om een pro-milieu *'self-identity'* er van jongs af aan in te krijgen is educatie eminent. Docenten moeten in staat worden gesteld om hun leerlingen andere waarden mee te geven met betrekking tot de natuur. Het moet vanzelfsprekend worden voor kinderen dat de natuur beschermd moet worden en dat elk individu daar een grote verantwoordelijkheid in draagt. (*ibid.*: 1491)

'Artikel 19' - Holt: 'Constructing Sustainable Consumption: From Ethical Values to the Cultural Transformation of Unsustainable Markets'

Holt (2009: 236-237) concludeert dat veel initiatieven om te komen tot duurzaam consumptiegedrag falen omdat deze initiatieven geen rekening houden met *'ideological lock-in'*.

Met de massale verkoop van flesjes water in de Verenigde Staten als voorbeeld, stelt Holt dat alle initiatieven om kraanwater te promoten hebben gefaald omdat men van mening is dat flesjes water veiliger - schoner en gezonder - zijn. Hoewel vrijwel overal in de Verenigde Staten kraanwater veilig drinkbaar is, lukt het maar niet om mensen in de Verenigde Staten massaal kraanwater te laten drinken in plaats van flesjes water die zeer onduurzaam zijn. Holt toont aan dat dit komt door campagnes voor de veiligheid van fleswater, het niet vertrouwen van de campagnes voor het drinken van kraanwater,

en de fascinatie van de media aangaande 'horrorverhalen' over kraanwater. Zolang deze 'culturele mechanismes' in plaats zijn, zal kraanwater voor mensen voelen als de onveilige keuze - dit wordt bedoeld met '*ideological lock-in*' -, en zal men flesjes water blijven kopen. (*ibid.*: 244-252)

Holt stelt dat het moeilijk is om deze cultuur te veranderen en dat om deze reden juist een oplossing gevonden moet worden door gebruik te maken van deze cultuur. De auteur heeft een onderzoek uitgevoerd waarbij op drukke plaatsen een waterfonteinje werd geplaatst met een duidelijk bordje dat het gaat om gefilterd water. Wat blijkt: mensen maken massaal gebruik maakten van deze fonteinjes. Zolang water voor mensen in de Verenigde Staten overduidelijk veilig - oftewel ter plekke gefilterd - is, dan maken mensen wel gebruik van leidingwater. Volgens de auteur kan dit succes worden uitgebouwd door bijvoorbeeld filters bij mensen thuis te investeren. Wanneer dit op grote schaal gebeurt dan zou dit een eenmalige uitgave van tweehonderd dollar per huishouden zijn. (*ibid.*: 250-253)

Holt stelt dat dit principe ook verlengd kan worden naar andere niet-duurzame producten; duurzaam consumptiegedrag kan bereikt worden door binnen een bepaalde markt oplossingen te vinden die passen binnen de ideologie of cultuur van de markt (*ibid.*: 252-253). Hoewel in Nederland wel veel kraanwater gedronken wordt, kan deze conclusie van Holt uitkomst bieden voor andere markten in Nederland.

'Artikel 28' - Lee: 'How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?'

Cristina Lee (2015) concludeert in haar onderzoek - uitgevoerd in Nieuw-Zeeland - dat individuen die zichzelf identificeren met hun locatie - met hun buurt - meer duurzaam consumptiegedrag vertonen dan individuen die zich weinig of niet identificeren met hun buurt. Verder tonen resultaten aan dat individuen die zich identificeren met hun buurt, de buurt waarin ze wonen ervaren als 'uniek'. Wanneer steden wensen dat hun beleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag meer aanslaat bij de inwoners, dan zouden steden zich daarom moeten richten op het versterken van het unieke karakter van buurten. (Lee, 2015: 597-599, 603-604)

Volgens de auteur kan aan de - ervaren - uniekheid van buurten worden gewerkt door aan het fysieke uiterlijk en aan de ambiance van buurten te werken. Zo zou het ontwerp van gebouwen en groen rekening moeten houden met de identiteit van de buurt. Inwoners van buurten gaan zich hierdoor meer bekommeren om de buurt en laten zich sneller beïnvloeden door beleid die het schone en duurzame karakter van de buurt bevestigt. (*ibid.*: 603-604)

'Artikel 57' - Van Dam en Fischer: 'Buying Green Without Being Seen'

Dit artikel van Van Dam en Fischer (2015) is al besproken in paragraaf 1.5. Toch zal dit artikel opnieuw worden besproken voor de volledigheid van het literatuuronderzoek.

Van Dam en Fischer maken in hun onderzoek gebruik van '*construal level theory*', wat gebaseerd is op het idee dat des te verder een object - of concept - gevoelsmatig van een individu staat des te

abstracter erover wordt gedacht, terwijl wanneer een object gevoelsmatig dichtbij het individu staat, er concreet over wordt gedacht (Van Dam en Fischer, 2015: 329).

De auteurs concluderen na onderzoek dat voor een groot deel van de *'light users'* - het overgrote deel van de Nederlandse consumenten die incidenteel duurzame producten kopen - duurzame consumptie iets is wat gevoelsmatig ver van hen staat en daardoor door hen beschouwd wordt als een abstract concept. De auteurs veronderstellen dat deze consumenten kunnen worden aangezet tot duurzamer consumptiegedrag door het concreter maken van duurzaamheid in het algemeen en duurzame consumptie in het bijzonder. (*ibid.*: 331-349)

Van Dam en Fischer stellen dat het concept duurzaam consumptiegedrag geconcretiseerd kan worden voor *light users* door middel van het versterken van een duurzaam *'self-concept'*. Een duurzaam *'self-concept'* betekent dat men zichzelf ziet als iemand die duurzaamheid belangrijk vindt - zichzelf een *'groene identiteit aanmeet'* - en dit alsmaar wil bevestigen door ook duurzaam te handelen. Het versterken van iemands groene identiteit zet - doordat duurzaamheid gevoelsmatig dichtbij het individu staat en er concreet over wordt gedacht - consumenten aan tot meer duurzamer consumptiegedrag. (*ibid.*: 331-332, 349-451)

Observaties

De hierboven behandelde instrumenten stimuleren duurzaam consumptiegedrag door gebruik te maken van of invloed uit te oefenen op *'identiteit'*; status en imago, *'identity campaigning'*, focus op specifieke marktculturen, karakter van buurten, en *'self-concept'*, worden ingezet om consumenten aan te zetten tot meer duurzaam consumptiegedrag.

Net als de instrumenten die vallen onder de categorie *'gevoelens'*, is ook het succes van een aantal instrumenten die behoren tot de categorie *'identiteit'* - *'Artikel 3'* en *'Artikel 12'* - volgens de auteurs afhankelijk van een goed geïnformeerde consument. Daarbij noemt *'Artikel 12'* ook het belang van educatie voor het goed informeren van de consument. Hoewel niet zo overtuigend als bij de vorige categorie - omdat drie artikelen het niet over informatie hebben -, kan ook voor deze categorie gesteld worden dat informatie een belangrijke voorwaarde is voor het bereiken van duurzaam consumptiegedrag.

Wat verder interessant is, is het artikel van Van Dam en Fischer (2015). Deze auteurs laten zien dat het benaderen van de *gap* vanuit een psychologische lens erg verrijkend is. Van Dam en Fischer maken in hun onderzoek gebruik van *'construal level theory'* - tevens besproken in paragraaf 1.5 -, wat gebaseerd is op het idee dat des te verder een object - of concept - gevoelsmatig van een individu staat des te abstracter erover wordt gedacht, terwijl wanneer een object gevoelsmatig dichtbij het individu staat, er concreet over wordt gedacht (Van Dam en Fischer, 2015: 329). Hoewel Van Dam en Fischer deze benadering een *'psychologische lens'* noemen, wordt deze benadering voor deze thesis gezien als onderdeel van een sociaalpsychologisch frame - zie conclusie Hoofdstuk 2.

Van Dam en Fischer veronderstellen in hun artikel dat consumenten kunnen worden aangezet tot duurzamer consumptiegedrag door het concreter maken van duurzaamheid in het algemeen en

duurzame consumptie in het bijzonder (*ibid.*: 331-349). De auteurs noemen het versterken van een duurzaam '*self-concept*' als methode om duurzame consumptie concreter te maken (*ibid.*: 331-332).

Wat gesteld kan worden is dat ook veel andere instrumenten die tot nu toe genoemd zijn bijdragen aan het concreter maken van duurzame consumptie. De instrumenten aangaande status en imago, '*identity campaigning*', en karakter van buurten dragen bij aan een 'duurzame identiteit' en daarmee aan het concreter ervaren van duurzame consumptie, leidend tot meer duurzaam consumptiegedrag.

Ook de instrumenten die te maken hebben met 'gevoelens' dragen bij aan het concreter ervaren van duurzaam consumptiegedrag - toevoeging aan de observatie uit de vorige subparagraaf. Zoals gesteld volgens de '*construal level theory*' wordt er namelijk concreet over 'iets' nagedacht wanneer 'iets' gevoelsmatig dichtbij staat. Alle instrumenten genoemd in de categorie 'gevoelens' dragen bij aan het gevoelsmatig ervaren van duurzaam consumptiegedrag. Daarmee wordt duurzaam consumptiegedrag ook voor deze categorie concreet en leidt dit ook voor deze categorie tot meer duurzaam consumptiegedrag.

3.3.3. instrumenten die zich richten op 'ervaringen' voor het bereiken van duurzaam consumptiegedrag

De artikelen met een focus op 'ervaren' zijn 'Artikel 16', waarin het laten meedraaien van gezinnen in duurzaamheidsprojecten gezien wordt als middel om te komen tot meer duurzaam consumptiegedrag (Gustavsson en Elander, 2013), en 'Artikel 41' waarin mensen te maken krijgen met een 'duurzame levensgebeurtenis' die hen duurzamer laat consumeren (Oliveira, 2012).

'Artikel 16' - Gustavsson en Elander: 'Households as role models for sustainable consumption. The case of local climate dialogues in two Swedish Towns'

Gustavsson en Elander (2013) schrijven in hun artikel over een onderzoek waarbij tien Zweedse huishoudens in twee gemeenten twee jaar meedoen aan een project genaamd '*Climate Pilots*'.

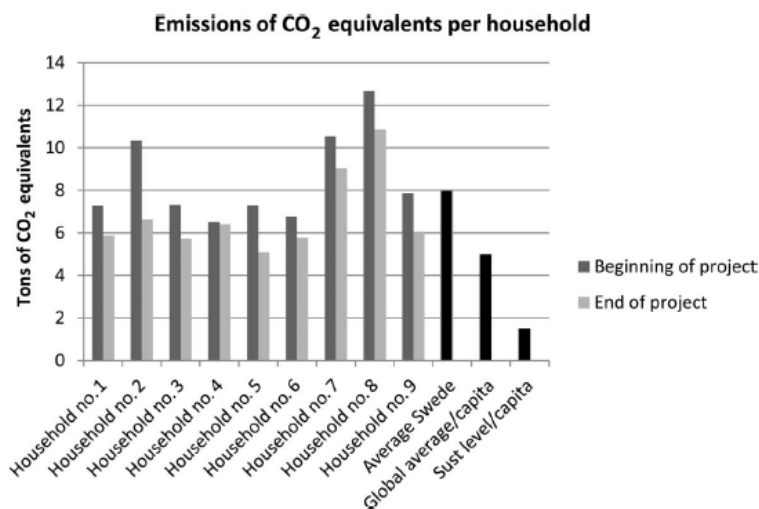
De huishoudens die geselecteerd zijn voor het project leefden niet of weinig duurzaam. Het bijzondere aan het project is dat het niet alleen een *top-down* karakter heeft, maar ook een *bottum-up* karakter: de locale overheden verschaften de deelnemers met duurzaamheidsuitdagingen en informatie om duurzaam te leven, en de deelnemers gebruikten hun ervaringen om de locale overheden te informeren over hoe de uitdagingen beter kunnen worden behaald. (Gustavsson en Elander, 2013: 194-195, 198-200)

Hieronder staan de uitdagingen van de 'Climate Pilots':

Challenge	Content
Time	Prioritise and get time to live in a climate-friendly way
The perfect Christmas	Celebrate a climate-smart Christmas
House, home, renovation	Reduce energy consumption in your home
Food	Buy and cook climate-smart food
Consumption	Consume in a more conscious way
Short-distance travel	Travel without your own car, or drive in an eco-friendly way
Leisure and recreation	Summer holiday in your local environment [Sw. 'Hemester']
Long-distance travel	Compensate for long trips
Food	Green cooking at home and in restaurants
Personal challenge	Each Climate Pilot's own personal challenge

Gustavsson en Elander (2013: 200)

De resultaten tonen een duidelijke vermindering - gemeten in equivalente Co2-uitstoot - aan:



Gustavsson en Elander (2013: 201)

Ook de samenwerking met de lokale overheid werd positief ervaren al werd wel opgemerkt dat met veel van de door de deelnemers aangedragen ideeën niets of weinig werd gedaan. De auteurs concluderen echter wel dat het onderzoek heeft geleid tot een politieke bewustzijn bij de groep deelnemers; de deelnemers verlangen onder andere naar betere mogelijkheden voor recycling en een groter aanbod aan organische voedingsmiddelen. (*ibid.*: 206-207)

Ook na het onderzoek toonden de deelnemers een duidelijke bereidheid om door te gaan met hun duurzamere levensstijl, ondanks barrières als een gebrek aan beschikbaarheid en de hogere prijs van organische en lokale producten (*ibid.*: 206). Er kan daarom geconcludeerd worden dat gedragsverandering is bewerkstelligd.

'Artikel 41' - Oliveira: 'Life Events as Windows of Opportunity for Sustainable Consumption as Illustrated by an Exhibition and a Nutrition Campaign'

Lisbeth Oliveira (2012) concludeert in haar onderzoek dat een levensgebeurtenis gezien moet worden als een kans - *a window of opportunity* - om een gedragsverandering zoals duurzaam consumptiegedrag of een gezonde levensstijl te bewerkstelligen. (Oliveira, 2012: 3)

Een levensgebeurtenis wordt in het artikel gezien als een expeditie of een campagne. Als voorbeeld noemt de auteur een reisexpeditie - onderdeel van een programma genaamd 'Klima verbündet' - die door scholen en klimaatorganisaties worden georganiseerd. In deze expeditie maken kinderen, jongeren en volwassenen kennis met de natuur door onder andere een wereldkaart van kleding te maken, eten van andere bevolkingen te proeven, en plekken te bezoeken waar gevolgen van de opwarming van de aarde te zien zijn. (*ibid.*: 9-13)

Mensen die dit programma hebben doorlopen blijken meer interesse te hebben in de natuur en meer waarde te hechten aan duurzaam consumptiegedrag. De auteur suggereert in de conclusie dan ook dat ervaringen - een levensgebeurtenis - meer invloed heeft op het aanzetten van mensen tot duurzaam consumptiegedrag dan media. (*ibid.*: 13-15)

Observaties

De hierboven behandelde instrumenten stimuleren duurzaam consumptiegedrag door mensen ervaringen te laten opdoen; door het meedraaien in duurzaamheidsprojecten en het laten meemaken van een 'duurzame levensgebeurtenis' worden mensen aangezet tot meer duurzaam consumptiegedrag.

Bij beide instrumenten speelt een goed geïnformeerde consument een belangrijke rol. Het meedraaien in duurzaamheidsprojecten is voornamelijk gestoeld op een continue uitwisseling van informatie tussen de (locale) overheid en de projectdeelnemers, en door het meemaken van een 'duurzame levensgebeurtenis' doen consumenten informatie op over duurzaamheid wat mede leidt tot bewustwording wat vervolgens leidt tot duurzaam consumptiegedrag. Daarom kan ook voor deze categorie worden gesteld dat informatie een belangrijke voorwaarde is voor het bereiken van duurzaam consumptiegedrag.

Net zoals bij de voorgaande twee categorieën, leidt het meedraaien in duurzaamheidsprojecten en het laten meemaken van een 'duurzame levensgebeurtenis' tot een beter begrip - concreter ervaren - van duurzaam consumptiegedrag door de consument. Dit betekent dat ook 'ervaringen' passen in de sociaalpsychologische frame voor het bereiken van duurzame consumptie.

3.3.4. instrumenten die invloed uitoefenen via andere mensen voor het bereiken van duurzaam consumptiegedrag

De artikelen die in deze subparagraaf worden behandeld pogen tot meer duurzaam consumptiegedrag te komen door het inzetten van andere mensen.

In 'Artikel 7' richten de auteurs zich onder andere op het blijven verschaffen van rolmodellen die duurzaam leven om bereikte niveaus van duurzame consumptie vast te houden (Buenstorf en Cordes, 2008). In 'Artikel 36' wordt gesteld dat mensen die duurzaamheid hebben geaccepteerd - de 'accepteerder' -, kunnen worden ingezet om andere mensen - 'vertalers' en 'selecteerders' - duurzamer te laten consumeren (McDonald *et al.*, 2012). De auteurs van 'Artikel 44' sturen aan op het stimuleren van continue mondelinge uitwisseling van informatie aangaande duurzaam consumptiegedrag via mensen die nauw in contact met elkaar staan (Salazar *et al.*, 2013). In 'Artikel 45' wordt ingezet op het

inschakelen van professionals die mensen begeleiden bij een levensgebeurtenis om duurzame consumptiepatronen te integreren bij mensen die hun leven opnieuw aan het inrichten zijn (Schäfer *et al.*, 2011).

'Artikel 7' - Buenstorf en Cordes: 'Can sustainable consumption be learned? A model of cultural evolution'

Er is getwijfeld over of het nuttig is om dit artikel van Buenstorf en Cordes (2008) mee te nemen in de uiteindelijke analyse, aangezien er geen concreet instrument wordt aangedragen. Toch wordt dit artikel hier genoemd omdat in het artikel een belangrijke boodschap wordt gedaan aan beleidsmakers, zoals hieronder duidelijk zal worden.

Allereerst is het doel van het artikel het uitdagen van de visie dat transities naar duurzaamheid permanent zijn: *"we argue that "green" consumption patterns are not self-reinforcing and cannot be "locked in" permanently"* (Buenstorf en Cordes, 2008: 646). Via verschillende modellen tonen de auteurs aan dat een duurzaam consumptieregime dat tot stand gekomen is in een bepaalde populatie niet vanzelfsprekend blijvend dominant is. Het regime is niet immuun tegen veranderende sterktes van alternatieve regimes die over het algemeen minder aandacht voor duurzaam kennen. (*ibid.*: 646-654)

Nieuwe informatie kan bijvoorbeeld de geloofwaardigheid en reputatie van een duurzaam consumptieregime schaden, en demografische veranderingen kunnen bijvoorbeeld de prestige van sommige rolmodellen - vaandeldragers van een bepaald regime - verminderen wanneer nieuwe generaties consumenten de markt betreden. Bereikte duurzaamheidsdoelen kunnen hierdoor ongedaan worden gemaakt. Het is daarom belangrijk dat continu onverminderd aandacht wordt geschonken om bereikte niveaus van duurzame consumptie vast te houden. Herhaalde informatiecampaagnes en voorbeeldgedrag van de overheid - als rolmodel - worden door de auteurs als voorbeelden aangedragen om dit te bewerkstelligen. (*ibid.*: 654)

'Artikel 36' - McDonald *et al.*: 'Individual strategies for sustainable consumption'

Allereerst onderscheiden McDonald *et al.* (2012) drie typen consumenten:

- De 'vertaler': een type consument die ontvangen informatie over duurzaamheid omzet naar concrete acties;
- De 'selecteerder': een type consument die ontvangen informatie over duurzaamheid selectief omzet naar acties afhankelijk van zijn of haar visies op duurzaamheid.
- De 'accepteerder': een type consument - een kleine groep - met een hoge kennis van duurzaamheid die actief vertaald wordt naar duurzaam consumptiegedrag. Daarnaast proberen 'accepteerders' mensen in hun omgeving - 'vertalers' en 'selecteerders' - aan te zetten tot duurzaam consumptiegedrag. (McDonald *et al.*, 2012: 452-455)

Na onderzoek - interviews in het Verenigd Koninkrijk - concluderen de auteurs dat wanneer een individu geen geavanceerd begrip heeft van duurzaamheid, het individu alleen kan behoren tot de

'vertaler' of de 'selecteerder' of helemaal niet overgaat tot duurzaam consumptiegedrag - de grijze consument. Daarnaast leidt een geavanceerd begrip van duurzaamheid niet automatisch tot iemand die een 'accepteerder' is of kan worden, maar hebben 'accepteerders' wel allemaal een geavanceerd begrip van duurzaamheid. (*ibid.*: 456-460)

Uit hun bevindingen construeren de auteurs een strategie om te komen tot meer duurzaam consumptiegedrag:

- beleidsmakers moeten duurzaamheid verankeren in het schoolcurriculum, zodat de volgende generatie toegang heeft tot kennis dat de basis verschaft voor een eventueel duurzame levensstijl. Dit moet leiden tot meer 'accepteerders'; (*ibid.*: 462-463)
- marketeers moeten zich richten op het identificeren van 'accepteerders' en hun actief inzetten om 'vertalers' en 'selecteerders' aan te zetten tot duurzaam consumptiegedrag; "*educate them to educate others*" (*ibid.*: 463).

'Artikel 44' - Salazar *et al.*: ' Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment'

Het artikel van Salazar *et al.* (2013) doet verslag van een onderzoek naar de sociale invloed die collega's, familie en vrienden hebben op de beslissing van individuen om wel of geen duurzame producten te kopen. Het onderzoek richt zich op twee soorten gedrag: 'kuddegedrag' en het 'sociaal leerproces'. (Salazar *et al.*, 2013: 172-174)

De resultaten tonen aan dat collega's, familie en vrienden die een duurzame aankoop promoten ruim vier keer zo vaak leidt tot een duurzame aankoop dan individuen die door middel van campagnes of andere informatiebronnen zijn aangespoord tot het kopen van een duurzaam product. Ook wordt aangetoond dat collega's, familie en vrienden die zeer dichtbij de onderzochte individuen staan, een groter effect hebben op kuddegedrag en het sociaal leerproces dan collega's, familie en vrienden die minder dichtbij de onderzochte individuen staan. (*ibid.*: 174-178)

Op basis van de onderzoeksgegevens concluderen de auteurs dat individuen die veel mensen dichtbij hen hebben staan die duurzaam consumeren, zelf ook duurzamer gaan consumeren. Hoewel kuddegedrag snel tot stand komt, heeft een sociaal leerproces vooral kans van slagen wanneer individuen langere tijd omringd worden door mensen die duurzaam consumeren. Volgens de auteurs betekent dit dat een continue uitwisseling van informatie nodig is om een structurele gedragsverandering te bewerkstelligen, en dat mondelinge informatie door iemand die men vertrouwt meer effect heeft dan campagnes of andere bronnen van informatie afkomstig van minder bekende personen of organisaties. (*ibid.*: 178-179)

'Artikel 45' - Schäfer *et al.*: 'Life Events as Windows of Opportunity for Changing Towards Sustainable Consumption Patterns?'

Dit artikel van Schäfer *et al.* (2011) richt zich op 'levensgebeurtenissen' als kans om een gedragsverandering zoals duurzaam consumptiegedrag te bewerkstelligen.

De auteurs hebben zich in een Duits onderzoek gericht op twee gebeurtenissen: de geboorte van een kind en verhuizingen. Mensen die met deze gebeurtenissen te maken kregen zijn in deze periode gericht gemaakd - informatie - en persoonlijk geconsulteerd - overtuiging - over duurzaam consumptiegedrag. De resultaten laten zien dat de voorbereidingsfase op een levensgebeurtenis en een korte periode na de levensgebeurtenis een beslissende periode is voor het aannemen van gedragsverandering. Dit komt volgens de auteurs omdat mensen in deze periode hun leven opnieuw inrichten en daardoor hun routines herzien. Nieuwe routines omtrent duurzaam consumptiegedrag blijken dan eerder te worden aangenomen. (Schäfer *et al.*, 2011: 68-80)

De auteurs komen tevens een beleidsadvies: professionals die mensen begeleiden bij een levensgebeurtenis - bijvoorbeeld verloskundigen of makelaars - kunnen ingezet worden om mensen aan te sporen om meer duurzame consumptiepatronen te integreren bij het opnieuw inrichten van hun leven. Het inzetten van professionals vinden de auteurs een gepast instrument omdat het vaak moeilijk is om mensen die zich voorbereiden op een levensgebeurtenis te identificeren. (*ibid.*: 81-82)

Observaties

De instrumenten hierboven beschreven oefenen invloed uit op individuen door het inzetten van andere mensen; via rolmodellen, 'accepteerdere', mensen - collega's familie en vrienden - die dichtbij de doelgroep staan, en via professionals, worden consumenten aangezet tot duurzaam consumptiegedrag.

Informatie speelt een grote rol in deze categorie aangezien in alle artikelen behorende bij deze categorie het belang van informatie wordt benadrukt. In bijvoorbeeld 'Artikel 36' ligt de nadruk op hoe informatie vertaald wordt en ook dat beleidsmakers duurzaamheid moeten verankeren in het schoolcurriculum, en in bijvoorbeeld 'Artikel 45' is tijdens het onderzoek gericht informatie verstrekt rondom levensgebeurtenissen. Er kan daarom ook voor deze categorie gesteld worden dat informatie een belangrijke voorwaarde is voor het bereiken van duurzaam consumptiegedrag.

Het beïnvloeden van gedrag via andere mensen past tevens bij de sociaalpsychologische frame. Via andere mensen wordt de doelgroep overtuigd om duurzaam te consumeren; duurzaam consumptiegedrag wordt gevoelsmatig dichtbij de consument gebracht. Volgens de '*construal level theory*' wordt 'iets' concreet wanneer 'iets' gevoelsmatig dichtbij staat. Dit betekent dat ook deze instrumenten leidt tot meer duurzaam consumptiegedrag omdat duurzaam consumptiegedrag via andere mensen concreet voor de consument gemaakt wordt.

3.3.5. Instrumenten die zich richten op producten die het minst duurzaam zijn voor het bereiken van duurzaam consumptiegedrag

In de artikelen die in deze subparagraaf worden behandeld richten de auteurs zich op producten die het minst duurzaam zijn in plaats van op producten die duurzaam zijn.

In 'Artikel 15' stellen de auteurs dat winkeliers aangezet moeten worden tot vrijwillige '*choice editing*', door het richten van indicatoren en labels op de 'duurzame reputatie' van winkeliers (Gunn en Mont, 2014). De auteur van 'Artikel 21' stelt dat er minder eco-labels ingezet moeten worden door bijvoorbeeld producten die niet nodig zijn niet te labelen en door eco-labels te laten reguleren of sponsoren door de overheid (Horn, 2009). In 'Artikel 56' stellen de auteurs voor om producten onder een vastgestelde duurzaamheidsuitgangswaarde negatief te labelen (Van Dam en De Jonge, 2014).

'Artikel 15' - Gunn en Mont: 'Choice editing as a retailers' tool for sustainable consumption'

Het artikel van Gunn en Mont (2014) doet verslag van een onderzoek naar '*choice editing*' - het elimineren van opties om bepaalde producten te kopen. Voor duurzame producten betekent dit volgens de auteurs het elimineren van producten die slecht scoren op het gebied van milieu en mensenrechten (Gunn en Mont, 2014: 464).

De casus die de auteurs onderzoeken betreft *choice editing* in de visindustrie in Zweden en het Verenigd Koninkrijk, een sector die in deze landen vooroploopt wat betreft het verschaffen van duurzame producten. De auteurs onderzoeken welke vormen van *choice editing* het succes van de visindustrie verklaren. Er wordt door de auteurs geconcludeerd dat het succes vooral komt door het neerzetten van duurzame vis als populair merk. Hierdoor maken winkeliers de keuze om niet-duurzame vismerken niet meer in te kopen, waardoor deze producten uiteindelijk verdwijnen. (*ibid.*: 464, 468-475)

Om succesvol te zijn moet *choice editing* vrijwillig door winkeliers gebeuren (*ibid.*: 467-468). Dit gebeurt alleen wanneer winkeliers merkwaarde zien in duurzame producten. Er ligt daarom een taak voor de overheid om dit te ondersteunen. "*Enhancing retailer reputation by promoting an image of "doing the right thing" creates added-value in a company and generates consumer trust*" (*ibid.*: 469). Volgens de auteurs kan dit door middel van indicatoren zoals productlabels. De labels richten zich volgens de auteurs niet direct op consumenten - zoals gebruikelijk - maar op winkeliers. Duidelijkere indicatoren zet winkeliers aan tot *choice editing* ten behoeve van meer duurzame producten. (*ibid.*: 472, 476-477)

'Artikel 21' - Horne: 'Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption'

Horn (2009) doet in zijn artikel verslag van een onderzoek naar het nut van eco-labels in Australië. Zijn voornaamste conclusie: "*It is clear that eco-labels can affect consumer choice although it is less clear whether this leads to reduced environmental impacts*" (Horn, 2009: 179). Volgens Horn is het inzetten van eco-labels niet genoeg om te komen tot duurzaam consumptiegedrag. Eco-labels dragen daarnaast bij aan verwarring door te veel informatie bij te veel producten. (*ibid.*: 175-180)

Wat wel positief geconcludeerd wordt in het onderzoek van Horn is dat eco-labels die gereguleerd of gesponsord worden door de overheid, veel meer vertrouwd worden door de consument. Ook is de auteur positief over het selectieprincipe gebruikt door de 'Nordic Swan' label. Deze label

neemt in haar overweging voor nieuwe productgroepen mee of producten wel echt nodig zijn. (*ibid.*: 179-181) Met deze informatie kan de overheid wellicht het eco-label beleid in Nederland verbeteren.

'Artikel 56' - Van Dam en De Jonge: 'The Positive Side of Negative Labelling'

Van Dam en De Jonge (2014) concluderen in hun onderzoek dat keurmerken die voedingsmiddelen bestempelen als duurzaam geen significant positief effect heeft op duurzaam consumptiegedrag. Daarentegen zou het labelen van producten die negatief scoren meer effect hebben op duurzaam consumptiegedrag. (Van Dam en De Jonge, 2014: 19, 34-35)

De auteurs noemen twee theorieën - '*negativity bias*' en '*prospect theory*' - die veronderstellen dat een 'verlies' zwaarder zou wegen dan een 'winst' van dezelfde omvang (*ibid.*: 20-23). De auteurs testen deze theorieën voor eco-labels door middel van enkele proeven uitgevoerd in Nederland. 'Proef 2' maakt de volgende onderscheid: 1) producten met een eco-label die veronderstelt dat het product duurzaam is, 2) producten zonder eco-label, en 3) producten met een negatief eco-label die veronderstelt dat het product niet duurzaam is. De resultaten tonen aan dat een negatief label veel meer impact heeft op duurzaam consumptiegedrag dan een positief label. (*ibid.*: 26-31)

Voorbeeld van een negatief label gebruikt in het onderzoek van proef 3:



(*ibid.*: 32)

Op basis van de resultaten uit de onderzoeken concluderen de auteurs dat "*Negative labelling apparently makes the threat to sustainable development more visible than positive labelling*" (*ibid.*: 34). De auteurs komen dan ook met het volgende beleidsadvies: wanneer het verplicht wordt om producten onder een vastgestelde duurzaamheidsuitgangswaarde negatief te labelen, dan zullen producenten aangespoord worden om hun niet-duurzame producten te verbeteren of deze producten niet meer aan te bieden. Hiermee zou het marktaandeel van de minst duurzame producten snel kleiner worden. (*ibid.*: 34-35)

Observaties

De laatste categorie betreft instrumenten die aanzetten tot meer duurzaam consumptiegedrag door te richten op producten die het minst duurzaam zijn; door '*choice editing*', het minder inzetten van eco-labels, en het negatief labelen van producten, worden consumenten aangezet tot meer duurzaam consumptiegedrag.

Ook voor deze categorie is informatie belangrijk: eco-labels verschaffen informatie en ook '*choice editing*' wordt volgend de auteur onder andere bereikt door de winkelier te informeren. Tevens

wordt de bal voor het informeren bij de overheid gelegd. In 'Artikel 15' en 'Artikel 21' stellen de auteurs namelijk dat informatie meer vertrouwd wordt wanneer het van de overheid afkomstig is.

Door in te spelen op reputatie - 'Artikel 15' -, en door het onderzoeksresultaat dat negatief labelen een grotere impact heeft op consumentengedrag dan positief labelen - 'Artikel 56' - wordt ook in deze categorie een relatie gelegd met de sociaalpsychologische frame. Zoals Van Dam en De Jonge (2014: 34) in hun artikel stellen maakt een negatief label het 'gevaar' voor het milieu meer zichtbaar dan een positief label. Ook kan gesteld worden dat het inspelen op reputatie - 'Artikel 15' - inspeelt op 'gevaar'. Gevaar brengt duurzaam consumptiegedrag gevoelsmatig dichtbij, wat het concreet maakt, wat leidt tot meer duurzaam consumptiegedrag.

3.4. Conclusie

Om de onderzoeksvraag van deze thesis te beantwoorden is het nodig geweest om een overzicht te maken van de instrumenten die de Nederlandse overheid mogelijk kan inzetten om de *gap* met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag te verkleinen. Verder is het voor de beantwoording van de onderzoeksvraag nodig geweest om deze instrumenten te analyseren om te kijken in hoeverre deze instrumenten aansluiten op de beleidsframe die de overheid hanteert. Om uitwerking te geven aan beide punten is een literatuuronderzoek uitgevoerd. De vorige paragraaf van dit hoofdstuk heeft verslag gedaan van dit onderzoek.

Zoals in de introductie van dit hoofdstuk aangegeven, hoopte de auteur van deze thesis dat de instrumenten die uit het literatuuronderzoek naar voren zouden komen grotendeels zouden aansluiten op de sociaalpsychologische beleidframe die de overheid sinds 2015 hanteert. Tevens hoopte de auteur van deze thesis dat het literatuuronderzoek de rol die informatie speelt bij het functioneren van deze instrumenten zou blootleggen. Informatie heeft namelijk een grote rol gespeeld in de rationele-keuze-frame waar het Nederlands overheidsbeleid van voor 2015 grotendeels op is gebaseerd. Verder is dit overheidsbeleid voor een groot deel nog van kracht - zie conclusie Hoofdstuk 2. Wanneer aan beide verwachtingen zou worden voldaan, dan zou het mogelijk zijn om een beleidsadvies te kunnen opstellen voor de Nederlandse overheid.

De rest van deze hoofdstukconclusie zal stapsgewijs de belangrijkste conclusies uit het literatuuronderzoek behandelen waarna beschouwd kan worden of deze conclusies tegemoetkomen aan de bovengenoemde verwachtingen van de auteur van deze thesis.

Het analyseren van de artikelen en instrumenten heeft geleid tot een aantal observaties die beschreven zijn in de subparagrafen van paragraaf 3.3. Uit deze observaties kunnen drie belangrijke conclusies worden getrokken:

- de gevonden instrumenten bleken te clusteren in vijf categorieën: 'gevoel', 'identiteit', 'ervaringen', andere individuen, en het ontmoedigen van producten die het minst duurzaam zijn;

- informatie over duurzame consumptie - kennis over duurzame producten en handelingsalternatieven, maar ook over de gevolgen van niet-duurzaam consumptiegedrag - speelt een belangrijke rol voor alle vijf de categorieën voor wat betreft de effectiviteit van de instrumenten;
- Alle vijf de categorieën zijn te koppelen aan een sociaalpsychologisch frame met betrekking tot het aanzetten van de consument tot meer duurzaam consumptiegedrag.

Deze drie algehele conclusies zullen hieronder verder worden behandeld.

Tijdens het analyseren van de artikelen werd duidelijk dat bepaalde instrumenten vaak met andere instrumenten in verband staan. Uiteindelijk heeft dit geleid tot het clusteren van de artikelen in vijf categorieën:

- instrumenten die werken via 'gevoel': schuld en trots, oprechtheid, informatie die choqueert, verantwoordelijkheidsgevoel, 'wij-gevoel', en levensgeluk;
- instrumenten die werken via 'identiteit': status en imago, '*identity campaigning*', focus op specifieke marktculturen, karakter van buurten, en '*self-concept*';
- instrumenten die zich richten op 'ervaren': meedraaien in duurzaamheidsprojecten en het laten meemaken van een 'duurzame levensgebeurtenis';
- instrumenten die invloed uitoefenen via andere mensen: rolmodellen, 'accepteerders', mensen - collega's familie en vrienden - die dichtbij de doelgroep staan, en professionals;
- instrumenten die zich richten op producten die het minst duurzaam zijn: '*choice editing*', minder inzetten van eco-labels, en 'negatief labelen'.

Naar aanleiding van literatuuronderzoek kan geconcludeerd worden dat duurzaam consumptiegedrag kan worden bereikt door gebruik te maken van 'gevoel', 'identiteit', 'ervaringen', andere individuen, en het ontmoedigen van producten die het minst duurzaam zijn.

De tweede belangrijke conclusie is dat informatie over duurzame consumptie een belangrijke rol speelt voor alle vijf de categorieën voor wat betreft de effectiviteit van de instrumenten. In zestien van de twintig artikelen - artikel 1, 3, 7, 12, 15, 16, 21, 26, 31, 36, 41, 42, 44, 45, 46 en 56 - wordt het belang van informatie genoemd. Instrumenten gebaseerd op 'gevoel', 'identiteit' en 'ervaringen' zijn over het algemeen nutteloos wanneer consumenten geen kennis hebben van duurzame producten en handelingsalternatieven. Ook kunnen individuen geen invloed uitoefenen op consumenten - de vierde categorie - wanneer deze individuen te weinig weten over duurzame consumptie. Verder werkt het ontmoedigen van producten die het minst duurzaam zijn - de laatste categorie - alleen door informatie over deze producten te verschaffen aan de consument.

Wat met betrekking tot informatie verder uit het literatuuronderzoek naar voren is gekomen is dat er een sterke rol van de overheid verlangd wordt. De belangrijkste redenen hiervoor zijn dat informatie door consumenten meer vertrouwd wordt wanneer het van de overheid afkomstig is - artikel 15, 21, en

26 -, en dat de overheid verantwoordelijk is voor het herinrichten van onderwijs om - toekomstige - consumenten duurzamer te laten consumeren - artikel 12, 31 en 36.¹¹

De laatste belangrijke conclusie betreft het verband tussen de vijf categorieën en een sociaalpsychologisch frame. Van Dam en Fischer (2015: 331-349) veronderstellen in hun artikel dat consumenten - gebaseerd op *'construal level theory'* - kunnen worden aangezet tot duurzamer consumptiegedrag door het concreter maken van duurzaamheid in het algemeen en duurzame consumptie in het bijzonder.

In de observaties in paragraaf 3.3. is onderbouwd dat 'gevoel', 'identiteit', 'ervaringen', en instrumenten die invloed uitoefenen via andere mensen, duurzame consumptie concreet maken voor de consument, en dat dit aanzet tot meer duurzaam consumptiegedrag. Met betrekking tot de instrumenten die zich richten op producten die het minst duurzaam is onderbouwd dat een focus op reputatie en een focus op niet-duurzame producten bijdragen aan een gevoel van 'gevaar'. 'Gevaar' brengt duurzame consumptie gevoelsmatig dichtbij, wat duurzame consumptie - of in dit geval niet-duurzame consumptie - concreet maakt voor de consument en tevens aanzet tot meer duurzaam consumptiegedrag.

Met deze resultaten wordt aan de hierboven genoemde verwachtingen van de auteur van deze thesis voldaan. De instrumenten die uit het literatuuronderzoek naar voren zijn komen sluiten grotendeels aan bij een sociaalpsychologisch beleidsframe. Tevens is de rol die informatie speelt bij het functioneren van de instrumenten duidelijk geworden. De aanwezigheid van voldoende informatie aangaande duurzaamheid bij de consument is voor de meeste instrumenten een absolute voorwaarde om effectief te kunnen zijn. Deze bevindingen maken het mogelijk om in de eindconclusie van deze thesis - tevens Hoofdstuk 4 - een beleidsadvies te kunnen opstellen voor de Nederlandse overheid.

4. Thesisconclusie: welke beleidsinstrumenten kan de Nederlandse overheid inzetten om de *'attitude-to-behaviour-gap'* met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag te verkleinen?

De conclusie van deze thesis kent twee onderdelen. Het eerste onderdeel - paragraaf 4.1. - bevat de beantwoording van de onderzoeksvraag van deze thesis, en tevens een beleidsadvies gericht aan de Nederlandse overheid. In het tweede onderdeel - paragraaf 4.2. - zal de auteur van deze thesis reflecteren op zijn thesis en ideeën aandragen voor vervolgonderzoek.

4.1. Beantwoording onderzoeksvraag en beleidsadvies

¹¹ Deze bevinding staat haaks op de stimulerende en faciliterende rol die de overheid zelf zegt te willen vervullen - zie voetnoot 3 en voetnoot 6.

Zoals in de thesisintroduction genoemd heeft deze thesis als doel het beantwoorden van de volgende onderzoeksvraag:

Welke beleidsinstrumenten zou de Nederlandse overheid kunnen inzetten om de *'attitude-to-behaviour-gap'* met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag te verkleinen, rekening houdend met een mogelijk beleidsframe van de overheid gebaseerd op 'rationele-keuze-theorie'?

Door het uitwerken van de drie hoofdstukken kan een antwoord op de onderzoeksvraag worden verkregen.

In Hoofdstuk 1 - paragraaf 1.3. - is aan de hand van het onderzoek van Van Dam (2016) geïllustreerd dat er in Nederland sprake is van een *attitude-to-behaviour-gap* - afgekort als de *gap* - met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag; hoewel de Nederlandse overheid burgers bewuster heeft gemaakt van duurzaamheidsthema's, leidend tot een positieve houding tegenover duurzaamheid, heeft deze positieve houding nauwelijks geleid tot de aankoop van voedingsmiddelen die bestempeld worden als 'meer duurzaam'. Meer specifiek: Van Dam toont aan dat *'light users'* - de 95 procent van de Nederlandse volwassen consumenten die incidenteel duurzame producten kopen - over het algemeen te maken hebben met een discrepantie tussen cognitieve vermogen - attitude - en motivatiestructuur - *behaviour*: "*For most light users sustainable development appears to be relevant without being determinant*" (Van Dam, 2016: 21).

Aan de hand van de ABC-theorie is in paragraaf 1.4. geconcludeerd dat - omdat Nederlanders hoog scoren op de (A)ttitude-variabele - de oorzaak van en oplossing voor de *gap* gevonden moet worden in de invloed van externe (C)ondities op duurzaam consumptiegedrag - (B). In paragraaf 1.5. is gesteld dat de externe condities voor de *gap* benaderd kan worden vanuit twee frames: een rationele-keuze-frame en een sociaalpsychologisch frame. Gedrag geconstrueerd vanuit een rationele-keuze-frame komt tot stand door middel van logica en mathematische berekeningen, en gedrag verbonden met een sociaalpsychologisch frame is gebaseerd op onder andere 'gevoelens', 'identiteiten' en 'ervaringen'.

Het onderscheiden van de twee bovengenoemde frames heeft het mogelijk gemaakt om de 'nulhypothese' van deze thesis in Hoofdstuk 2 te toetsen. Nulhypothese: een groot deel van het Nederlands overheidsbeleid gericht op duurzaam consumptiegedrag is gebaseerd op de rationele-keuze-benadering. Het doel van deze 'nulhypothese' was het onderzoeken of het beleidsadvies van deze thesis - het eerste deel onderzoeksvraag - rekening moet houden met een mogelijk beleidsframe van de overheid gebaseerd op rationele keuze - het tweede deel van de onderzoeksvraag.

Om de 'nulhypothese' te kunnen toetsen is een methodologie ontwikkeld gebaseerd op twee rationele-keuze-theorieën: de *'Consumer Preference Theory'* van Begg, Fischer, en Dornbusch (2003) en de *'Economic Approach to Human Behaviour'* van Gary Becker (1976; 1981) - zie paragraaf 2.3. Deze theorieën veronderstellen dat individuen de beschikking moeten hebben over 'informatie' aangaande de kosten van duurzaam of niet-duurzaam consumptiegedrag, zodat de individuele

consument op basis van zijn of haar 'smaken of voorkeuren' rationele keuzes kan maken in het doen van zijn of haar aankopen. Deze theorie vertaald naar een methode - zie paragraaf 2.4. - houdt in dat overheden die beleid maken volgens een rationele-keuze-frame hun beleid richten op:

- het goed informeren van consumenten over de reikwijdte aan beschikbare duurzame goederen en de prijs van deze goederen op de markt, zodat consumenten die duurzaam willen consumeren - die duurzame smaken en voorkeuren hebben - dit ook kunnen doen ('criterium 1');
- het voor consumenten zichtbaar maken van de kosten van niet-duurzaam consumptiegedrag, door niet-duurzaam consumptiegedrag bijvoorbeeld door te berekenen in de prijzen. Op deze manier worden consumenten geprikkeld om duurzamer te consumeren ('criterium 2').

Analyse van het Nederlands overheidsbeleid aan de hand van bovengenoemde criteria heeft geleid tot twee conclusies: 1) De 'nulhypothese' gaat op voor de jaren 2002 tot en met 2014; een groot deel van het Nederlands overheidsbeleid gericht op duurzaam consumptiegedrag van 2002 tot en met 2014 is gebaseerd op de rationele-keuze-benadering; 2) Sinds de nieuwe 'Aanpak Verduurzamen Consumentengedrag' uit 2015 gaat de 'nulhypothese' niet op; beleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag dat sinds 2015 is ingesteld is niet gebaseerd op de rationele-keuze-benadering, maar kent een focus op het veranderen van beredeneerd, intuïtief en gewoontegedrag.

In Hoofdstuk 3 van deze thesis is verslag gedaan van het onderzoek naar de beleidsinstrumenten die de Nederlandse overheid zou kunnen inzetten om de *gap* te verkleinen. Hiervoor is onderzoek gedaan naar de literatuur die sinds 2008 over het thema duurzaam consumptiegedrag is geschreven. De belangrijke conclusies uit dit onderzoek zijn:

- de gevonden instrumenten bleken te clusteren in vijf categorieën: 'gevoel', 'identiteit', 'ervaringen', 'andere individuen', en het ontmoedigen van producten die het minst duurzaam zijn;
- informatie over duurzame consumptie - kennis over duurzame producten en handelingsalternatieven, maar ook over de gevolgen van niet-duurzaam consumptiegedrag - speelt een belangrijke rol voor alle vijf de categorieën voor wat betreft de effectiviteit van de instrumenten;
- alle vijf de categorieën zijn te koppelen aan een sociaalpsychologisch frame met betrekking tot het aanzetten van de consument tot meer duurzaam consumptiegedrag.

In Hoofdstuk 2 is geconcludeerd dat nieuw overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag sinds 2015 niet gebaseerd is op de rationele-keuze-benadering. Hieruit zou opgemaakt kunnen worden dat de beleidsinstrumenten die de Nederlandse overheid zou kunnen inzetten om de *gap* te verkleinen, geen rekening hoeft te houden met een mogelijk beleidsframe gebaseerd op 'rationele-keuze-theorie'. Één van de hierboven genoemde conclusies uit Hoofdstuk 3

stelt echter dat informatie over duurzame consumptie een belangrijke rol speelt voor het effectief kunnen werken van de beleidsinstrumenten afkomstig uit het literatuuronderzoek. Met bovengenoemde informatie afkomstig uit de hoofdstukken van deze thesis kan de onderzoeksvraag van deze thesis worden beantwoord:

Om de *'attitude-to-behaviour-gap'* met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag te verkleinen moet de Nederlandse overheid beleidsinstrumenten inzetten die inspelen op 'gevoelens', 'identiteiten', 'ervaringen', 'andere individuen', die producten ontmoedigen die het minst duurzaam zijn, en die de consument informeren over duurzame producten, duurzame handelingsalternatieven, en de gevolgen van niet-duurzaam consumptiegedrag.

Dit antwoord op de onderzoeksvraag kan tevens geformuleerd worden als een beleidsadvies.

Het eerste beleidsadvies aan de overheid betreft het verder uitbouwen van de ingezette weg vanaf 2015. Veel van de behandelde instrumenten in Hoofdstuk 3 sluiten nauw aan op het beleid van de Nederlandse overheid sinds 2015. De overheid richt zich momenteel op onder andere de fysieke omgeving, de sociale norm, het laten ervaren van wat duurzaam gedrag is, en het belonen van gewenste gedrag, om consumenten aan te zetten om duurzamer te consumeren. Dit sluit aan bij de veelal genoemde instrumenten uit het literatuuronderzoek die zich richten op het beïnvloeden van duurzaam consumptiegedrag door invloed uit te oefenen op 'gevoel', 'identiteit' en 'ervaringen', 'andere individuen', en het ontmoedigen van producten die het minst duurzaam zijn. Samengevat zijn de bijpassende beleidsinstrumenten:

- instrumenten die werken via 'gevoel': schuld en trots, oprechtheid, informatie die choqueert, verantwoordelijkheidsgevoel, 'wij-gevoel', en levensgeluk;
- instrumenten die werken via 'identiteit': status en imago, *'identity campaigning'*, focus op specifieke marktculturen, karakter van buurten, en *'self-concept'*;
- instrumenten die zich richten op 'ervaren': meedraaien in duurzaamheidsprojecten en het laten meemaken van een 'duurzame levensgebeurtenis';
- instrumenten die invloed uitoefenen via andere mensen: rolmodellen, 'accepteerders', mensen - collega's familie en vrienden - die dichtbij de doelgroep staan, en professionals;
- instrumenten die zich richten op producten die het minst duurzaam zijn: *'choice editing'*, minder inzetten van eco-labels, en 'negatief labelen'.

Voor een volledige beschrijving van deze instrumenten, kan Hoofdstuk 3 geraadpleegd worden.

Wat verder van belang is, is dat in deze thesis is aangetoond dat al deze instrumenten, samen met de beleidinstrumenten die de overheid sinds 2015 inzet, samengevat kunnen worden in een sociaalpsychologisch beleidsframe. Aan de hand van *'construal level theory'* - zie paragraaf 1.5. - is aangetoond dat consumenten kunnen worden aangezet tot duurzamer consumptiegedrag door het concreter maken van duurzaamheid in het algemeen en duurzame consumptie in het bijzonder. Omdat

zowel de instrumenten uit het literatuuronderzoek, als het Nederlands overheidsbeleid sinds 2015 - zie de betreffende hoofdstukken - aanzetten tot het concreter maken van duurzaamheid en duurzaam consumptiegedrag, kan gesteld worden dat de genoemde instrumenten en het beleid sinds 2015 allen passen bij beleid wat volgens een sociaalpsychologisch frame tot stand is gekomen.

Het tweede beleidsadvies betreft het blijven inzetten en mogelijk intensiveren van de beleidsinstrumenten die de burger informeert over duurzaamheid, de beschikbare duurzame goederen, en de gevolgen van niet-duurzaam consumptiegedrag - een belangrijk onderdeel van de rationele-keuze-frame. Hierdoor hebben zowel de beleidsinstrumenten die in Hoofdstuk 3 beschreven zijn, als de beleidsinstrumenten die de overheid zelf vanaf 2015 inzet meer kans van slagen. Naar aanleiding van het literatuuronderzoek is in Hoofdstuk 3 verder geconcludeerd dat informatie door consumenten meer vertrouwd wordt wanneer het van de overheid afkomstig is, en dat de overheid als verantwoordelijke wordt gezien voor het herinrichten van onderwijs om - toekomstige - consumenten duurzamer te laten consumeren. Dit verschaft de overheid voldoende legitimiteit om zelf een grote rol te spelen in het aanzetten van consumenten tot meer duurzaam consumptiegedrag.

4.2. Reflectie en vervolgonderzoek

Deze laatste paragraaf van deze thesis behelst een reflectie van de auteur op zijn thesis. Tevens zal in deze paragraaf een aantal ideeën voor vervolgonderzoek worden aangedragen.

Bij het schrijven van een masterthesis kan nooit volledig tegemoet gekomen worden aan alle mogelijke relevante kanten behorende bij een onderwerp. Een afbakening die is gemaakt is de beperking van consumptiemiddelen tot voedingsmiddelen. Deze afbakening leek logisch omdat de *'attitude-to-behaviour-gap'* met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag door Van Dam - zie Hoofdstuk 1 - aangetoond is door onderzoek te doen naar consumptiegedrag met betrekking tot voedingsmiddelen. Tevens leek deze afbakening logisch omdat bijna iedereen in de wereld dagelijks voedsel consumeert die hij of zij moet kopen. Overheidsbeleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag van voedsel heeft hierdoor invloed op alle burgers.

Bovengenoemde afbakening bleek echter niet eenvoudig voor het beleidsonderzoek in Hoofdstuk 2. Zoals reeds in paragraaf 2.4. genoemd, hebben de ministeries het in de jaarverslagen niet altijd concreet over duurzaam consumptiegedrag, maar meer in algemenere zin over duurzame producten of diensten. Om voldoende informatie te kunnen verzamelen om de 'nulhypothese' te kunnen toetsen is besloten deze informatie tevens te analyseren. Hiermee is echter niet consequent aan de afbakening gehouden. Het is namelijk voor een deel van het beleid niet geheel duidelijk of dit beleid specifiek gericht is op duurzaam consumptiegedrag van voedingsmiddelen. Om een beter beeld te krijgen van het beleid van de Nederlandse overheid met betrekking tot voedingsmiddelen - of voor de niet-voedingsmiddelen - is vervolgonderzoek nodig. Dit zou kunnen worden uitgevoerd door bijvoorbeeld interviews te houden met beleidsmedewerkers die nauw betrokken zijn geweest met het in Hoofdstuk 2 geanalyseerde beleid.

Door de omvang van deze thesis zijn er ook beperkende keuzes gemaakt met betrekking tot de

documenten die zijn geanalyseerd als onderdeel van het beleidsonderzoek. Er is gekozen om de jaarverslagen van het Ministerie van VROM en het Ministerie van I&M als basis - en startpunt - te nemen voor het beleidsonderzoek. Wanneer in de jaarverslagen verwezen werd naar andere documenten - zoals de 'Aanpak Verduurzamen Consumentengedrag' - zijn ook deze documenten bestudeerd. De kans is zeer aanzienlijk dat er nog andere documenten zijn met betrekking tot Nederlands beleid die niet in de jaarverslagen van bovengenoemde ministeries zijn genoemd. Verder kan gesteld worden dat, omdat 'duurzaamheid' en 'voedsel' domeinen zijn die terug kunnen komen in veel beleidsonderdelen, ook andere ministeries zich mogelijk bezig hebben gehouden met beleid aangaande duurzaam consumptiegedrag. Een vervolgonderzoek kan het net breder werpen om zodoende een nog beter beeld te krijgen van het Nederlands beleid met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag. Hier kunnen eveneens regionale overheden bij worden betrokken.

Een andere beperkende keuze is de artikelen die zijn geanalyseerd ten behoeve van het literatuuronderzoek in Hoofdstuk 3. Zoals de methode van Hoofdstuk 3 - subparagraaf 3.2.1. - heeft beschreven deelt 'cataloguePlus' - de digitale universiteitsbibliotheek van de Universiteit van Amsterdam - artikelen automatisch in verschillende onderwerpen. Nadat artikelen zijn geselecteerd met '*sustainable consumption*' in de titel, zijn artikelen gefilterd die door 'cataloguePlus' ingedeeld zijn in de onderwerpen '*consumer behavior*', '*consumer behaviour*' - twee schijfwijzen - en '*environmental policy*'. Het onderwerp '*consumer behavio(u)r*' was geschikt bevonden daar de focus van de scriptie ligt op consumentengedrag. Het onderwerp '*environmental policy*' was geschikt aangezien onderzoek gedaan wordt naar mogelijke beleidsinstrumenten. Ook hier zou - door middel van vervolgonderzoek - het net breder geworpen kunnen worden om nog meer artikelen te vinden met instrumenten die gebruikt kunnen worden om de '*attitude-to-behaviour-gap*' met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag te verkleinen.

Zoals in Hoofdstuk 2 - paragraaf 2.2. - genoemd zijn er ook andere actoren - anders dan de overheid - betrokken bij de '*attitude-to-behaviour-gap*' met betrekking tot duurzaam consumptiegedrag. Dit zijn onder andere non-gouvernementele organisaties, instituties zoals onderwijsinstellingen, de wetenschappelijke gemeenschap, consumenten, producenten, consumentenbonden en producentenbonden. In paragraaf 2.2. is gesteld dat waarschijnlijk ook deze actoren - of subgroepen daarvan - het als doel hebben om burgers duurzamer te laten consumeren. Ook is genoemd dat deze actoren allen worden beïnvloed door de lijnen die de overheid uitzet. Rekening houdend met het bovengenoemde beleidsadvies aan de Nederlandse overheid, kan onderzoek gedaan worden naar de rol van bovengenoemde actoren bij de genoemde *gap*, en hoe deze actoren de overheid kunnen ondersteunen in het uitvoeren van het beleidsadvies.

Het verkleinen van de *gap* - ook elders ter wereld - is noodzakelijk voor het bereiken van een meer duurzame wereld. Alle actoren zullen hiervoor samen moeten werken. Het literatuuronderzoek heeft echter uitgewezen dat men actie verwacht van de overheid. Dit verschaft de Nederlandse overheid niet alleen voldoende legitimiteit om zelf een grote rol te spelen in het aanzetten van

consumenten tot meer duurzaam consumptiegedrag, maar veronderstelt tevens dat de overheid initiatief moet nemen om te komen tot de benodigde samenwerkingen.

Referenties

- Antonetti, P., Maklan, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices, *The Journal of Business Ethics*, 124: 117-134.
- Arrow, K.J. (1994). Methodological Individualism and Social Knowledge. *American Economic Review Papers and Proceedings*, 84(2): 1-9.
- Awuni, J.A. en Du, J. (2016). Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values, *Sustainable Development*, 24: 124-135.
- Becker, G.S. (1976). *The Economic Approach to Human Behaviour*. Chicago: University of Chicago Press.
- Becker, G.S. (1981). *A Treatise on the Family*. Cambridge: Harvard University Press.
- Begg, D., Fischer, S. en Dornbusch, R. (2003). *Economics 7th edition*. Maidenhead: McGraw-Hill.
- Blume, L.E. en Easley, D. (2007). *Rationality*. Ithaca: Cornell University Press.
- Buenstorf, G. en Cordes, C. (2008). Can sustainable consumption be learned? A model of cultural evolution, *Ecological Economics*, 67: 646-657.
- CREM (2013). *Stimuleren duurzaam consumentengedrag en de rol van de overheid: Overzicht van theorie en ervaringen in de praktijk*. Amsterdam: CREM BV.
- Dawes, R.M., en Messick, D.M. (2000). Social dilemmas, *International Journal of Psychology*, 35(2): 111-116.
- Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N. en Zhao, A.L. (2015). Advancing sustainable consumption in the UK and China: the mediating effect of pro-environmental self-identity, *Journal of Marketing Management*, 31: 1472-1502.
- Egelston, A.E. (2013). *Sustainable Development: A History*. Dordrecht: Springer.
- Europese Commissie (2016). *EU Ecolabel for Consumers*. Beschikbaar op: <http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/eu-ecolabel-for-consumers.html>
→ Laatst geraadpleegd op 6 mei 2016
- Financiën (2008). *Wet van 18 december 2008, houdende wijziging van enkele belastingwetten en enige andere wetten (Belastingplan 2009)*. Ministerie van Financiën: Den Haag.
- Fishbein, M. (1973). The prediction of behaviour from attitudinal variables. In: Mortensen, C en Sereno, K. (eds.), *Advances in Communications Research*: 3-31. New York: Harper and Row.
- Fisher, I. (2007) [1892]. *Mathematical Investigations in the Theory of Value and Prices, and Appreciation and Interest*. New York: Cosimo Classics.
- Friedman, D. en Hechter, M. (1990). The Comparative Advantages of Rational Choice Theory. In: Ritzer, G. (eds.), *Frontiers of Social Theory*: 214-229. New York: Columbia University Press.
- Green, S.L. (2002). *Rational Choice Theory: An Overview*. Waco: Baylor University Press.

- Guagnano, G.A., Stern, P.C. en Dietz, T. (1995). Influences on Attitude-Behavior Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling, *Environment and Behavior*, 27: 699–718.
- Gunn, M. en Mont, S. (2014). Choice editing as a retailers' tool for sustainable consumption, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6): 464-481.
- Gustavsson, E. en Elander, I. (2013). Households as role models for sustainable consumption. The case of local climate dialogues in two Swedish Towns, *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(2): 194-210.
- Hobson, K. (2002). Competing discourses of sustainable consumption: Does the 'Rationalisation of lifestyles' make sense?, *Environmental Politics*, 11(2): 95-120.
- Holt, D.B. (2012). Constructing Sustainable Consumption : From Ethical Values to the Cultural Transformation of Unsustainable Markets, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644: 236-255.
- Horne, R.E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption, *International Journal of Consumer Studies*, 33: 175-182.
- Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption, *Journal of World Business*, 45: 385-394.
- I&M (2011a). *Jaarverslag en slotwet van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer en begrotingsstaat van het Waddenfonds 2010*. Ministerie van I&M: Den Haag.
- I&M (2011b). *Criteria voor duurzaam inkopen van Catering*. Ministerie van I&M: Den Haag.
- I&M (2012). *Jaarverslag en slotwet Ministerie van Infrastructuur en Milieu 2011*. Ministerie van I&M: Den Haag.
- I&M (2013a). *Jaarverslag en slotwet Ministerie van Infrastructuur en Milieu 2012*. Ministerie van I&M: Den Haag.
- I&M (2013b). *Van Afval naar Grondstof*. Ministerie van I&M: Den Haag.
- I&M (2014a). *Jaarverslag en slotwet Ministerie van Infrastructuur en Milieu 2013*. Ministerie van I&M: Den Haag.
- I&M (2014b). *Van Afval Naar Grondstof: uitwerking van acht operationele doelstellingen*. Ministerie van I&M: Den Haag.
- I&M (2015a). *Jaarverslag en slotwet Ministerie van Infrastructuur en Milieu 2014*. Ministerie van I&M: Den Haag.
- I&M (2015b). *Aanpak Verduurzamen Consumentengedrag*. Ministerie van I&M: Den Haag.
- I&M (2016). *Jaarverslag en slotwet Ministerie van Infrastructuur en Milieu 2015*. Ministerie van I&M: Den Haag.
- Jackson, J.W. (2008). Reactions to social dilemmas as a function of group identity, rational calculations, and social context, *Small Group Research*, 39(6): 673-705.
- Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption: a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. Guildford: University of Surrey.

- Jackson, T. (2011). Confronting consumption: Challenges for economics and for policy. In: Dietz, S., Michie, J. en Oughton, C. (eds.), *The Political Economy of the Environment: An interdisciplinary approach*: 189-212. Londen & New York: Routledge.
- Krause, R.M. (2009). Developing conditions for environmentally sustainable consumption: drawing insight from anti-smoking policy, *International Journal of Consumer Studies*, 33: 285-292.
- Lee, C.K.C., Levy, D.S. en Yap, C.S.F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?, *International Journal of Consumer Studies*, 39: 597-607.
- LNV (2009). *Nota Duurzaam voedsel: Naar een duurzame consumptie en productie van ons voedsel*. Ministerie van LNV: Den Haag.
- Luchs, M.G., Phipps, M. en Hill, T. (2015). Exploring consumer responsibility for sustainable consumption, *Journal of Marketing Management*, 31: 1449-1471.
- McDonald, S., Oates, C.J., Alevizou, P.J., Young, C.W. en Hwang, K. (2012). Individual strategies for sustainable consumption, *Journal of Marketing Management*, 28: 445-468.
- Michael, R.T. (1973). On the New Theory of Consumer Behavior, *The Swedish Journal of Economics*, 75(4): 378-396.
- Millieuloket (2016). *Nederlands milieubeleid*. Beschikbaar op:
<http://www.milieuloket.nl/9353000/1/j9vvhurbs7rzqk9/vhurdyxq65wm>
 → Laatste geraadpleegd op 2 mei 2016
- Murcott, S. (1997). *Sustainable development: A meta-review of definitions, principles, criteria indicators, conceptual frameworks and information systems*. Seattle: American Association for the Advancement of Science.
- Oliveira, L. (2012). Life Events as Windows of Opportunity for Sustainable Consumption as Illustrated by an Exhibition and a Nutrition Campaign, *Razón y Palabra*, 79: 3-18.
- Oslo Symposium (1994). *The imperative of sustainable production and consumption*. Beschikbaar op:
<http://www.iisd.ca/consume/oslo004.html>
 → Laatste geraadpleegd op 2 mei 2016
- Pinto, D.C., Herter, M.M., Rossi, P. en Borges, A. (2014). Going green for self or for others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption, *International Journal of Consumer Studies*, 38: 540-549.
- Salazar, A.S., Oerlemans, L. en Van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment, *International Journal of Consumer Studies*, 37: 172-180.
- Schäfer, M., Jaeger-Erben, M. en Bamberg, S. (2012). Life Events as Windows of Opportunity for Changing Towards Sustainable Consumption Patterns? Results from an Intervention Study, *The Journal of Consumer Policy*, 35: 65-84.
- Scott, J. (2007). *Rational Choice Theory*. Thousand Oaks: Sage publications.

- Scott, J. (2000). Rational Choice Theory. In: Browning, G., Halcli, A. en Webster, F. (eds.), *Understanding Contemporary Society: theories of the present*: 126-138. London: Sage.
- Sen, A. (1984). The Living Standard, *Oxford Economic Papers*, 36: 74-90.
- Stern, P.C. (2000). Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior, *Journal of Social Issues*, 56(3): 407-424.
- Stern, P.C. en Oskamp, S. (1987). Managing scarce environmental resources. In: Stokols, D. en Altman, I. (eds.), *Handbook of environmental psychology*: 1043-1088. New York: Wiley.
- Stockholm conferentie (1972). *Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment*. Beschikbaar op:
<http://www.unep.org/documents.multilingual/default.asp?documentid=97&articleid=1503>
→ Laatste geraadpleegd op 2 mei 2016
- Trope, Y. en Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance, *Psychological Review*, 117(2): 440-463.
- Van Dam, Y.K. (2016). *Sustainable Consumption And Marketing*. Wageningen: Wageningen University.
- Van Dam, Y.K. en De Jonge, J. (2015). The Positive Side of Negative Labelling, *The Journal of Consumer Policy*, 38: 19-38.
- Van Dam, Y.K. en Fischer, A.R.H. (2015). Buying Green Without Being Seen, *Environment and Behavior*, 47(3): 328-356.
- Verenigde Naties [Rio Conference] (2012). *Resolution adopted by the General Assembly on 27 July 2012/ The future we want*. Beschikbaar op:
http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/66/288&Lang=E
→ Laatste geraadpleegd op 7 mei 2016
- Verenigde Naties (2013). *TST Issues Brief: Sustainable Consumption and Production, including Chemicals and Waste*. Beschikbaar op: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2296SCP%20Issues%20Brief%20SDG_FINAL.pdf
→ Laatste geraadpleegd op 2 mei 2016
- Volkskrant (2016). *Negatieve keurmerken zijn effectiever dan positieve*, 7 maart 2016.
- VROM (2001). *Nationaal milieuplan 4 - Een wereld en een wil: werken aan duurzaamheid*. Ministerie van VROM: Den Haag.
- VROM (2003a). *Jaarverslagen over het jaar 2002: Jaarverslag van het Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (XI)*. Ministerie van VROM: Den Haag.
- VROM (2003b). *Hoe kan Maatschappelijk Verantwoord Consumeren worden bevorderd? Onderzoek en advies voor de DuProCo-strategie*. Ministerie van VROM: Den Haag.
- VROM (2003c). *Vaststelling van de begrotingsstaat van het Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (XI) voor het jaar 2004*. Ministerie van VROM: Den Haag.

- VROM (2004). *Jaarverslagen over het jaar 2003: Jaarverslag van het Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (XI)*. Ministerie van VROM: Den Haag.
- VROM (2005). *Jaarverslag en slotwet ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer 2004*. Ministerie van VROM: Den Haag.
- VROM (2006). *Jaarverslag en slotwet ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer 2005*. Ministerie van VROM: Den Haag.
- VROM (2007). *Jaarverslag en slotwet ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer 2006*. Ministerie van VROM: Den Haag.
- VROM (2008). *Jaarverslag en slotwet ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer 2007*. Ministerie van VROM: Den Haag.
- VROM (2009). *Nr 3. - Slotwet en jaarverslag Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer 2008*. Ministerie van VROM: Den Haag.
- VROM (2010). *Nr 3. - Slotwet en jaarverslag Ministerie van Volkshuisvesting, Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer 2009*. Ministerie van VROM: Den Haag.
- WCED (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford University Press.
- WWSD (2002). *Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development*.
Beschikbaar op:
http://www.un.org/esa/sustdev/documents/WSSD_POI_PD/English/WSSD_PlanImpl.pdf
→ Laatst geraadpleegd op: 7 mei 2016
- Xiao, J.J. en Li, H. (2011). Sustainable Consumption and Life Satisfaction, *Social Indicators Research*, 104(2): 323-329.
- Zey, M. (1992). *Decision-making: alternatives to rational choice models*. London: Sage.

Bijlage 1: Geanalyseerde artikelen onderdeel van het literatuuronderzoek

- 'Artikel 1' - Antonetti, P., Maklan, S. (2014). Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices, *The Journal of Business Ethics*, 124: 117-134.
- 'Artikel 2' - Atkinson, L. (2013). Smart shoppers? Using QR codes and 'green' smartphone apps to mobilize sustainable consumption in the retail environment, *International Journal of Consumer Studies*, 37: 387-393.
- 'Artikel 3' - Awuni, J.A. en Du, J. (2016). Sustainable Consumption in Chinese Cities: Green Purchasing Intentions of Young Adults Based on the Theory of Consumption Values, *Sustainable Development*, 24: 124-135.
- 'Artikel 4' - Banbury, C., Stinerock, R. en Subrahmanyam, S. (2012). Sustainable consumption: Introspecting across multiple lived cultures, *Journal of Business Research*, 65: 497-503.
- 'Artikel 5' - Berg, A. (2011). Not Roadmaps but Toolboxes: Analysing Pioneering National Programmes for Sustainable Consumption and Production, *The Journal of Consumer Policy*, 34: 9-23.
- 'Artikel 6' - Brown, H.S. (2012). Sustainability Science Needs to Include Sustainable Consumption, *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 54(1): 20-25.
- 'Artikel 7' - Buenstorf, G. en Cordes, C. (2008). Can sustainable consumption be learned? A model of cultural evolution, *Ecological Economics*, 67: 646-657.
- 'Artikel 8' - Cherrier, H., Szuba, M. en Özçağlar-Toulouse, N. (2012). Barriers to downward carbon emission: Exploring sustainable consumption in the face of the glass floor, *Journal of Marketing Management*, 28(3): 397-419.
- 'Artikel 9' - Cohen, B. (2010). A guidance framework for mainstreaming resource efficiency and sustainable consumption and production in a developing country context, *Environment, Development and Sustainability*, 12: 1051-1068.
- 'Artikel 10' - Csigéné, N.N., Görög, G., Harazin, P. en Péterné Baranyi, R. (2015). „Future Generations“ and Sustainable Consumption, *Economics and Sociology*, 8(4): 207-224.
- 'Artikel 11' - Davies, A., Fahy, F., Rau, H. en Pape, J. (2010). Sustainable consumption and governance: reflecting on a research agenda for Ireland, *Irish Geography*, 43(1): 59-79.
- 'Artikel 12' - Dermody, J., Hanmer-Lloyd, S., Koenig-Lewis, N. en Zhao, A.L. (2015). Advancing sustainable consumption in the UK and China: the mediating effect of pro-environmental self-identity, *Journal of Marketing Management*, 31: 1472-1502.
- 'Artikel 13' - Evans, D. (2011). Thrifty, green or frugal: Reflections on sustainable consumption in a changing economic climate, *Geoforum*, 42: 550-557.
- 'Artikel 14' - Gadepalli, S.D. (2015). Waste Management and Sustainable Consumption - Reflections on consumer waste, *Decision*, 42(2): 247-249.

- 'Artikel 15' - Gunn, M. en Mont, S. (2014). Choice editing as a retailers' tool for sustainable consumption, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6): 464-481.
- 'Artikel 16' - Gustavsson, E. en Elander, I. (2013). Households as role models for sustainable consumption. The case of local climate dialogues in two Swedish Towns, *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(2): 194-210.
- 'Artikel 17' - Heiskanen, E., Mont, O. en Power, K. (2014) A Map Is Not a Territory - Making Research More Helpful for Sustainable Consumption Policy, *The Journal of Consumer Policy*, 37: 27-44.
- 'Artikel 18' - Hobson, K. (2013). 'Weak' or 'strong' sustainable consumption? Efficiency, degrowth, and the 10 Year Framework of Programmes, *Environment and Planning C: Government and Policy*, 31: 1082-1098.
- 'Artikel 19' - Holt, D.B. (2012). Constructing Sustainable Consumption : From Ethical Values to the Cultural Transformation of Unsustainable Markets, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644: 236-255.
- 'Artikel 20' - Honkasalo, A. (2011). Perspectives on Finland's sustainable consumption and production policy, *Journal of Cleaner Production*, 19: 1901-1905.
- 'Artikel 21' - Horne, R.E. (2009). Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption, *International Journal of Consumer Studies*, 33: 175-182.
- 'Artikel 22' - Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption, *Journal of World Business*, 45: 385-394.
- 'Artikel 23' - Jalas, M. (2012). Debating the proper pace of life: sustainable consumption policy processes at national and municipal levels, *Environmental Politics*, 21(3): 369-386.
- 'Artikel 24' - Kolandai-Matchett, K. (2009). Mediated communication of 'sustainable consumption' in the alternative media: a case study exploring a message framing strategy, *International Journal of Consumer Studies* , 33: 113-125.
- 'Artikel 25' - Koos, S. (2011). Varieties of Environmental Labelling, Market Structures, and Sustainable Consumption Across Europe: A Comparative Analysis of Organizational and Market Supply Determinants of Environmental-Labelled Goods, *The Journal of Consumer Policy*, 34: 127-152.
- 'Artikel 26' - Krause, R.M. (2009). Developing conditions for environmentally sustainable consumption: drawing insight from anti-smoking policy, *International Journal of Consumer Studies*, 33: 285-292.
- 'Artikel 27' - Le Blanc, D. (2010). Sustainable consumption and production: Policy efforts and challenges, *Natural Resources Forum*, 34: 1-3.

- 'Artikel 28' - Lee, C.K.C., Levy, D.S. en Yap, C.S.F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?, *International Journal of Consumer Studies*, 39: 597-607.
- 'Artikel 29' - Lee, K. (2014). Predictors of Sustainable Consumption among Young Educated Consumers in Hong Kong, *Journal of International Consumer Marketing*, 26(3): 217-238.
- 'Artikel 30' - Liu, X., Wang, C., Shishime, T. en Fujitsuka, T. (2012). Sustainable Consumption: Green Purchasing Behaviours of Urban Residents in China, *Sustainable Development*, 20: 293-308.
- 'Artikel 31' - Luchs, M.G., Phipps, M. en Hill, T. (2015). Exploring consumer responsibility for sustainable consumption, *Journal of Marketing Management*, 31: 1449-1471.
- 'Artikel 32' - Markkula, A. en Moisander, J. (2012). Discursive Confusion over Sustainable Consumption: A Discursive Perspective on the Perplexity of Marketplace Knowledge, *The Journal of Consumer Policy*, 35: 105-125.
- 'Artikel 33' - Marx-Pienaar, N.J.M.M. en Erasmus, A.C. (2014). Status consciousness and knowledge as potential impediments of households' sustainable consumption practices of fresh produce amidst times of climate change, *International Journal of Consumer Studies*, 38: 419-426.
- 'Artikel 34' - Marx, A.M., de Paula, I.C. en Sum, F. (2010). Sustainable consumption in Brazil: Identification of preliminary requirements to guide product development and the definition of public policies, *Natural Resources Forum*, 34: 51-62.
- 'Artikel 35' - McCollough, J. (2010). Consumer Discount Rates and the Decision to Repair or Replace a Durable Product: A Sustainable Consumption Issue, *Journal of Economic Issues*, 44(1): 183-204.
- 'Artikel 36' - McDonald, S., Oates, C.J., Alevizou, P.J., Young, C.W. en Hwang, K. (2012). Individual strategies for sustainable consumption, *Journal of Marketing Management*, 28: 445-468.
- 'Artikel 37' - McDonald, S., Oates, C.J., Alevizou, P.J., Thyne, M. en Mcmorland, L. (2009). Comparing sustainable consumption patterns across product sectors, *International Journal of Consumer Studies*, 33: 137-145.
- 'Artikel 38' - Muster, V. (2011). Companies Promoting Sustainable Consumption of Employees, *The Journal of Consumer Policy*, 34: 161-174.
- 'Artikel 39' - Muster, V. (2012). Negative influences of working life on sustainable consumption, *International Journal of Consumer Studies*, 36: 166-172.
- 'Artikel 40' - Nash, H.A. (2009). The European Commission's sustainable consumption and production and sustainable industrial policy action plan, *Journal of Cleaner Production*, 17: 496-498.
- 'Artikel 41' - Oliveira, L. (2012). Life Events as Windows of Opportunity for Sustainable Consumption as Illustrated by an Exhibition and a Nutrition Campaign, *Razón y Palabra*, 79: 3-18.
- 'Artikel 42' - Pinto, D.C., Herter, M.M., Rossi, P. en Borges, A. (2014). Going green for self or for

- others? Gender and identity salience effects on sustainable consumption, *International Journal of Consumer Studies*, 38: 540-549.
- 'Artikel 43' - Prothero, A., Dobscha, S., Freund, K., Kilbourne, W.E., Luchs, M.G., Ozanne, L.K. en Thøgersen, J. (2011). Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy, *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1): 31-38.
- 'Artikel 44' - Salazar, A.S., Oerlemans, L. en Van Stroe-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment, *International Journal of Consumer Studies*, 37: 172-180.
- 'Artikel 45' - Schäfer, M., Jaeger-Erben, M. en Bamberg, S. (2012). Life Events as Windows of Opportunity for Changing Towards Sustainable Consumption Patterns? Results from an Intervention Study, *The Journal of Consumer Policy*, 35: 65-84.
- 'Artikel 46' - Schäfer, M., Jaeger-Erben, M. en Dos Santos, A. (2011). Leapfrogging to Sustainable Consumption? An Explorative Survey of Consumption Habits and Orientations in Southern Brazil, *The Journal of Consumer Policy*, 34: 175-196.
- 'Artikel 47' - Scholl, G., Rubik, F., Kalimo, H., Biedenkopf, K. en Söebeck, Ó. (2010). Policies to promote sustainable consumption: Innovative approaches in Europe, *Natural Resources Forum*, 34: 39-50.
- 'Artikel 48' - Sener, A. en Hazer, O. (2008). Values and Sustainable Consumption Behavior of Women: a Turkish Sample, *Sustainable Development*, 16: 291-300.
- 'Artikel 49' - Shadymanova, J., Wahlen, S. en Van der Horst, H. (2014). 'Nobody cares about the environment': Kyrgyz' perspectives on enhancing environmental sustainable consumption practices when facing limited sustainability awareness, *International Journal of Consumer Studies*, 38: 678-683.
- 'Artikel 50' - Spaargarden, G. en Oosterveer, P. (2012). Citizen-Consumers as Agents of Change in Globalizing Modernity: The Case of Sustainable Consumption, *Sustainability*, 2: 1887-1908.
- 'Artikel 51' - Spaargarden, G. (2012). Theories of practices: Agency, technology, and culture. Exploring the relevance of practice theories for the governance of sustainable consumption practices in the new world-order, *Global Environmental Change*, 21: 813-822.
- 'Artikel 52' - Staniskis, J.K. (2012). Sustainable consumption and production: how to make it possible, *Clean Technologies and Environmental Policy*, 14: 1015-1022.
- 'Artikel 53' - Staniskis, J.K., Arbaciauskas, V. en Varzinskas, V. (2012). Sustainable consumption and production as a system: experience in Lithuania, *Clean Technologies and Environmental Policy*, 14: 1095-1105.
- 'Artikel 54' - Stevens, C. (2010). Linking sustainable consumption and production: The government role, *Natural Resources Forum*, 34: 16-23.
- 'Artikel 55' - Thøgersen, J. en Schrader, U. (2012). From Knowledge to Action—New Paths Towards Sustainable Consumption, *The Journal of Consumer Policy*, 35: 1-5.

- 'Artikel 56' - Van Dam, Y.K. en De Jonge, J. (2015). The Positive Side of Negative Labelling, *The Journal of Consumer Policy*, 38: 19-38.
- 'Artikel 57' - Van Dam, Y.K. en Fischer, A.R.H. (2015). Buying Green Without Being Seen, *Environment and Behavior*, 47(3): 328-356.
- 'Artikel 58' - Wolff, F. en Schönherr, N. (2011). The Impact Evaluation of Sustainable Consumption Policy Instruments, *The Journal of Consumer Policy*, 34: 43-66.
- 'Artikel 59' - Xiao, J.J. en Li, H. (2011). Sustainable Consumption and Life Satisfaction, *Social Indicators Research*, 104(2): 323-329.
- 'Artikel 60' - Young, W., Hwang, K, McDonald, S. en Oates, C.J. (2010). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products, *Sustainable Development*, 18: 20-31.

Bijlage 2: redenen voor het afvallen van artikelen voor verdere analyse

De veertig artikelen die niet zijn meegenomen in de verdere analyse zijn om verschillende redenen niet meegenomen:

- aangedragen instrumenten hebben alleen betrekking op een zeer beperkte groep (in dit geval de *'heavy users'* - zie Hoofdstuk 1): 'Artikel 2';
- artikelen gaan voornamelijk in op het theoretische concept 'duurzaam consumptiegedrag': 'Artikel 4', 'Artikel 13', 'Artikel 32' en 'Artikel 52';
- analyse beleid of beleidsprocessen (zonder oplossingen): 'Artikel 17', 'Artikel 20', 'Artikel 23' en 'Artikel 54';
- aandragen van nieuwe theoretische invalshoeken en benaderingen zonder concrete oplossingen: 'Artikel 5', 'Artikel 47', 'Artikel 50' en 'Artikel 58';
- focus op actoren moeilijk toepasbaar op overheid, zoals een werkgever binnen een specifiek bedrijf: 'Artikel 38' en 'Artikel 39';
- artikelen betreffen boekreview: 'Artikel 6' en 'Artikel 14';
- artikel betreft introductie tijdschriftthema: 'Artikel 55';
- artikelen beschrijven het probleem 'duurzame consumptie': 'Artikel 10', 'Artikel 25', 'Artikel 27' en 'Artikel, 37';
- artikelen dragen onderzoeksagenda aan: 'Artikel 11', 'Artikel 24' en 'Artikel 43';
- artikelen gaan over het opstarten van duurzame consumptie in niet-westerse landen (hoe opstarten, hoe basisinformatie verschaffen) en/ of een cultuurspecifieke situatie niet vergelijkbaar met Nederland: 'Artikel 9', 'Artikel 29', 'Artikel 30', 'Artikel 33', 'Artikel 34', 'Artikel 46', 'Artikel 48', 'Artikel 49' en 'Artikel 53';
- artikelen betreffen kritiek op frames of programma's: 'Artikel 8', 'Artikel 18' en 'Artikel 40';
- artikelen hebben een duidelijke focus op niet-consumptiemiddelen, zoals een focus op alleen witgoed en/of bruingoed: 'Artikel 35' en 'Artikel 60'.