

Sociaal verantwoorde consumptie en levensovertuiging

Johan Graafland en Steven de Jager

Abstract Aan de hand van de theorie van gepland gedrag (theory of planned behavior) hebben we onderzoek gedaan naar sociaal verantwoorde consumptie (SVC) binnen verschillende christelijke stromingen. Eerder onderzoek naar de relatie tussen religiositeit en sociaal gedrag suggereert dat mensen met een religieuze levensovertuiging meer hypocriet zijn in de zin dat zij wel een positieve houding hebben, maar dat hun gedrag daarbij meer achterblijft dan bij mensen die geen religieuze levensovertuiging hebben. De uitkomsten van ons onderzoek laten een dergelijk gat tussen houding en gedrag echter niet zien als het gaat om gelovigen van de verschillende onderzochte christelijke stromingen. Een verklaring hiervoor is dat de houding ten aanzien van SVC maar zwak positief is, zodat er ook geen sprake is van hypocrisie.

Sociaal verantwoorde consumptie, theory of planned behavior, levensovertuiging, religiositeit

Inleiding

In toenemende mate zijn consumenten zich bewust van de impact die hun consumptie heeft op het milieu en op de maatschappij. Sociaal verantwoorde consumptie (SVC) heeft dan ook steeds meer aandacht gekregen binnen de academische literatuur (Vermeir en Verbeke 2006; De Pelsmacker en Janssen 2007; Gielissen 2010). Onderzoek heeft uitgewezen dat de vraag naar SVC-producten afhangt van de intentie van de consument om SVC-producten te kopen en de houding tegenover SVC-producten, en dat deze factoren afhangen van onderliggende factoren, zoals de perceptie van hoe effectief SVC-producten bijdragen aan het verminderen van bepaalde sociale problemen, en karakteristieken zoals kwaliteit en beschikbaarheid van SVC-producten. Andere studies hebben de invloed van sociaal-demografische karakteristieken op de vraag naar SVC-producten onderzocht (Batley *et al.* 2001; De Pelsmacker *et al.* 2005). Dit type onderzoek heeft aangetoond dat de vraag naar SVC-producten positief samenhangt met inkomen, opleidingsniveau en (vrouwelijk) geslacht, terwijl sommige onderzoeken ook uitwijzen dat de vraag naar SVC-producten stijgt met de leeftijd.

Er is echter nog weinig aandacht geschonken aan de rol van religie in de vraag naar SVC-producten. Onderzoek laat zien dat de relatie tussen religiositeit en sociaal gedrag complex is. Aan de ene kant ontmoedigt religiositeit asociale houdingen. McNichols en Zimmerer (1985) vinden bijvoorbeeld dat religieuze overtuigingen negatieve houdingen jegens bepaald onacceptabel gedrag versterken. Vitell *et al.* (2007) vinden dat personen die meer religieus georiënteerd zijn vaker twijfelachtig gedrag als fout kwalificeren. Verder wordt ook gevonden dat

religiositeit sociale houdingen aanmoedigt. Ramasamy *et al.* (2010) tonen aan dat religiositeit een significante invloed heeft op de steun onder consumenten voor maatschappelijk verantwoord ondernemen. De sterke samenhang tussen religiositeit en morele overtuigingen wordt echter niet weerspiegeld in een sterke samenhang tussen religie en daadwerkelijk sociaal gedrag. Hansen *et al.* (1995) laten zien dat positieve intenties van religieuze mensen om anderen te helpen niet echt samenhangen met spontane hulp. Dit gat tussen houding en gedrag met betrekking tot religie wordt bevestigd door andere onderzoeken (Ji *et al.* 2006; Hood *et al.* 2009). In dit artikel richten wij ons op de relatie tussen religiositeit en een specifiek type sociaal gedrag, namelijk de consumptie van SVC-producten. Wij gebruiken twee datasets. De eerste is een brede dataset waarin levensovertuiging en SVC voor heel Nederland wordt gemeten. De tweede dataset voor dit onderzoek zoomt in op praktiserende gelovigen vanuit de Vergadering van Gelovigen in Nederland. Terwijl de eerste dataset het voordeel heeft dat het een representatief beeld voor Nederland geeft omdat het breed gedefinieerde groepen van gelovigen omvat, is de tweede dataset interessant omdat deze inzoomt op een veel kleinere en homogene groep gelovigen.

De structuur van dit artikel is als volgt. Eerst bespreken wij hoe in de literatuur het koopgedrag van SVC-producten wordt verklaard. Daarna worden de resultaten van de twee onderzoeken gepresenteerd. In de derde plaats geven wij een waardering van de uitkomsten en doen wij suggesties voor verandering in gedragspatronen.

Factoren die consumptie van SVC-producten verklaren

In de literatuur worden beslissingen van consumenten inzake SVC-producten vaak verklaard met de zogenaamde 'theory of planned behavior' (Ajzen en Fishbein 2005). In deze theorie hangt gedrag af van de houding tegenover het gedrag en de subjectieve norm. Houding kan worden gedefinieerd als de mate waarin een persoon bepaald gedrag als positief of negatief beoordeelt. Houding kan voortkomen uit emotionele reacties op een object, kan gebaseerd zijn op iemands ervaringen met het object uit het verleden, of een combinatie van deze twee. De subjectieve norm heeft te maken met wat mensen die belangrijk zijn voor de actor, vinden van het gedrag. Sociale normen kunnen verklaren waarom consumenten SVC-producten kopen zelfs wanneer zij een negatieve houding hebben tegenover het kopen van deze producten. De houding kan worden gemeten aan de hand van drie variabelen (De Pelsmacker en Janssens 2007): betrokkenheid op SVC-producten, de mate waarin de (hogere) prijs van SVC-producten als fair wordt beschouwd en de mate waarin men het als een morele plicht beschouwt om SVC-producten te kopen in plaats van de standaardversie van het product.

Uitgaande van de 'theory of planned behavior' formuleren wij onze onderzoeksvragen als volgt: (1) Wat is de relatie tussen levensovertuiging en de vraag naar SVC-producten, en welke zijn de onderliggende determinanten van die vraag (houding en subjectieve norm)? (2) Vergroot of verkleint religiositeit het gat tussen een positieve houding tegenover SVC-producten en het daadwerkelijk kopen van deze SVC-producten? Omdat onderzoek naar de relatie tussen religie en sociaal gedrag laat zien dat religiositeit sociale houdingen stimuleert terwijl zij niet gerelateerd lijkt te zijn aan het daadwerkelijke sociale gedrag, zou men verwachten dat religiositeit een positieve houding tegenover SVC-producten bevordert, maar dat zij tegelijkertijd het gat tussen houding en gedrag vergroot.

Onderzoeksuitkomsten

Tabel 1 biedt een overzicht van onze onderzoeksuitkomsten, gebaseerd op gegevens uit een enquête ontwikkeld door Robert Gielissen (2010) en uitgevoerd door GFK¹ onder een representatieve steekproef van 1030 Nederlanders, aangevuld met gegevens uit een enquête van Steven de Jager in 2013 onder 335 leden van de Vergadering van Gelovigen (hieronder weergegeven met 'de broeders', naar de Engelse naam van de groep, *The Brethren*). De eerste drie vragen peilen de houding van de respondenten ten aanzien van sociaal verantwoorde consumptie. Het zijn gemiddelde uitkomsten voor vier SVC-producten: fair trade-koffie, hagelslag, biologisch vlees en eieren.² Dit zijn producten die vanwege hun sociale karakter (omdat zij tot meer inkomen voor arme boeren en tot verhoging van dierenwelzijn leiden) wat duurder zijn dan de doorsnee-producten. Dat geldt met name voor biologisch vlees, dat wel 60% duurder kan zijn. Ten aanzien van levensovertuiging maken wij onderscheid tussen 7 levensovertuigingen: niet-religieus (46% van de bevolking), protestant (18%), opgesplitst naar reformatorisch, evangelisch en overig protestant, katholiek (27%), de leden van de Vergadering van de Gelovigen (0,01%) en andere levensovertuigingen (9%).

Op een schaal van 1 tot 5 (waarbij 1 en 2 een afwijzend, 3 een neutraal en 4 en 5 een positief antwoord weerspiegelen), nemen alle groepen gemiddeld genomen een licht positieve houding in ten opzichte van SVC-producten. Het minst positief zijn reformatorische christenen,

het meest positief zijn mensen met een andere religieuze levensovertuiging. Gemiddeld genomen is er geen verschil tussen de houding van de 6 groepen met een religieuze overtuiging en de groep van niet-religieuze mensen.

Er geldt geen sociale norm dat SVC-producten wenselijk zijn

Op de vraag of de prijs van SVC-producten eerlijk is, hebben de meeste groepen een bijna neutrale positie. Verder neigen reformatorische en evangelische christenen er meer dan andere mensen toe het kopen van SVC niet als een morele plicht te beschouwen. Gemiddeld over de 6 religieuze levensovertuigingen is er geen verschil met niet-religieuze mensen en is men neutraal over de stelling dat het kopen van SVC producten een morele plicht is. Wel vinden alle groepen het positief als andere mensen SVC-producten kopen, maar met uitzondering van de groep met overige levensovertuigingen ervaart men in de eigen sociale omgeving niet dat het kopen daarvan gewaardeerd wordt. Er geldt dus geen sociale norm dat SVC-producten wenselijk zijn. Het verrast dan ook niet dat de respondenten maar in zeer beperkte mate sociaal verantwoorde producten kopen: gemiddeld ligt de aankoop tussen de optie 'niet gekocht' (gewaardeerd met 1) en de optie 'af en toe gekocht' (gewaardeerd met 2). Geen van de levensovertuigingen komt gemiddeld in de buurt van de optie 'regelmatig' (3), 'meestal' (4) of 'altijd gekocht' (5), wat overigens klopt met de geringe landelijke marktaandeelen van deze producten. Reformatorische christenen scoren daarbij overigens wel het laagst van allemaal.

¹ Dit is een internationaal marktonderzoeksbureau, in 1934 opgericht door prof. Vershoven onder de naam Gesellschaft für Konsumforschung; zie www.gfk.com.

² Uitzonderd de broeders. Hier zijn de gegevens gebaseerd op het gemiddelde van fair trade-koffie en biologisch vlees.

Tabel 1 Sociaal verantwoorde consumptie (SVC) en levensovertuiging^a

	Niet religieus	Reformatorisch	Evangelisch	Overig Protestant	Katholiek	Broeders	Overig
Houding	3,3	3,0	3,2	3,5	3,4	3,2	3,7
Prijs is fair	3,2	2,9	3,1	3,4	3,3	3,2	3,5
Morele plicht	3,0	2,6	2,9	3,1	3,1	3,2	3,4
Houding t.o.v.							
koopgedrag anderen	3,8	3,4	3,6	4,1	3,9	3,3	4,2
Subjectieve norm	2,8	2,8	3,0	3,1	3,1	2,9	3,6
Koopgedrag SVC	1,36	1,11	1,33	1,45	1,42	1,49	1,82
Houding-koopgedrag	1,97	1,86	1,87	2,08	2,01	1,74	1,88

^a Gemiddelden voor fair trade-koffie, biologisch vlees, biologische eieren en fair trade-hagelslag

Het behoeft weinig uitleg dat dit koopgedrag samenhangt met de houding ten opzichte van fair trade-producten, zoals gemeten met de eerste drie variabelen en de sociale norm. Dit is ook de wijze waarop in de literatuur van de ‘theory of planned behavior’ sociaal gedrag wordt verklaard. Dat verband zien wij terug in tabel 1. Zo vinden reformatorische christenen de prijs van fair trade-producten te hoog, ervaren zij geen morele plicht om dit soort producten te kopen en ook vanuit hun sociale omgeving heerst geen verwachtingspatroon dat dit consumptiegedrag wenselijk is. Bijgevolg is ook het feitelijk koopgedrag laag. Het omgekeerde beeld zien wij bij de groep met overige religieuze levensovertuigingen.

Maar zijn mensen met een religieuze levensovertuiging ook meer hypocriet in de zin dat zij wel een positieve houding hebben, maar hun gedrag daarbij meer achterblijft dan bij mensen die geen religieuze levensovertuiging hebben? Om dit te onderzoeken toont de laatste regel van tabel 1 het verschil in score tussen houding en feitelijk koopgedrag. De verschillen zijn erg klein. Maar gemiddeld genomen zien wij eerder een omgekeerd beeld. Zo laat Tabel 1 zien dat het gat tussen houding en gedrag voor reformatorische en evangelische christenen bijvoorbeeld kleiner is dan voor niet-religieuze mensen. De reden hiervoor is dat niet alleen het koopgedrag lager, maar ook de houding ten aanzien van SVC zwakker is. Derhalve is geen sprake van hypocrisie (wel zeggen dat iets goed is, maar er niet zelf naar handelen).

Achterliggende hindernissen bij het kopen van SVC-producten

Op basis van de uitgebreide literatuur naar factoren die de vraag naar SVC-producten verklaren kunnen naast de eerder genoemde factoren nog andere hindernissen worden geïdentificeerd, die de bovengenoemde factoren en de doorwerking van houding op gedrag verder

verklaren. In deze paragraaf illustreren wij dat aan de hand van het voorbeeld van biologisch vlees. Deze factoren betreffen de mate waarin consumenten het eens zijn met de stelling dat 1. het een probleem is als varkens en koeien onder slechte omstandigheden leven voordat ze geslacht worden; 2. het leven van koeien en varkens op een biologische boerderij een stuk beter is dan dat van dieren in een niet-biologische boerderij; 3. het de verantwoordelijkheid van de consument is wanneer varkens en koeien onder slechte omstandigheden leven als zij geen biologisch vlees kopen; 4. de kwaliteit en de smaak van biologisch vlees beter is dan van niet-biologisch vlees; 5. het consumenten extra moeite kost om biologisch te kopen (bijvoorbeeld door naar een andere winkel te gaan) en 6. zij zich biologisch vlees kunnen veroorloven.

Uit tabel 2 blijkt dat reformatorische christenen ook relatief achterblijven en mensen met een andere levensovertuiging voorop lopen als het gaat om het effect dat zij verwachten van het kopen van biologisch vlees op het welzijn van varkens en koeien, betaalbaarheid, probleemherkenning en eigen verantwoordelijkheid als consument. Als het gaat om kwaliteit en smaak en de extra moeite die het kost om biologisch vlees te kopen, zijn de verschillen gering. Verder vinden wij wederom weinig verschil als wij het gemiddelde van mensen met een religieuze levensovertuiging vergelijken met mensen die geen religieuze levensovertuiging hebben.

Tabel 2 Biologisch vlees en levensovertuiging^a

	Niet religieus	Reformatorisch	Evangelisch	Overig Protestant	Katholiek	Broeders	Overig
Dierenleed is een probleem	4,1	3,8	3,8	4,1	4,0	4,1	4,5
Dieren hebben beter leven op biologische boerderij	3,7	2,9	3,2	3,5	3,6	3,6	4,0
Consument is verantwoordelijk	3,1	2,5	2,8	3,2	3,2	3,1	3,6
Kwaliteit en smaak van biologisch vlees is beter	3,6	3,3	3,5	3,6	3,5	3,8	3,7
Kost extra moeite	2,5	2,5	2,6	2,7	2,6	2,4	2,7
Kan het veroorloven	3,3	2,6	2,5	3,2	3,3	3,3	3,3

^a Gemiddelden voor biologisch vlees; gemeten op een schaal van 1 tot 5. Bij de eerste vier vragen geeft optie 3 'neutraal' weer, bij 'extra moeite' 'niet veel, niet weinig' en bij de laatste vraag 'enigszins'.

Beoordeling

De uitkomsten geven aanleiding tot de vraag hoe wij het gedrag van mensen met verschillende levensovertuigingen moeten waarderen. Staat het feit dat reformatorische christenen bijvoorbeeld minder geneigd zijn relatief dure producten die een goed sociaal doel dienen aan te schaffen in spanning met het christelijk geloof? Of ligt het niet zo zwart-wit en zijn er ook goede argumenten om terughoudend te zijn bij de aanschaf van SVC producten?

In theorie zou je zeggen dat verantwoorde sociale consumptie helemaal in lijn is met het christelijk gedachtegoed over rentmeesterschap. Fair trade-organisaties helpen kleine ondernemingen in ontwikkelingslanden hun bedrijfsresultaten te verbeteren door het aanbieden van minimumprijzen die de kosten van duurzame productie en levensonderhoud dekken en door het verlenen van technische bijstand. Ze bevorderen ook het gebruik van langlopende contracten zodat boeren meer vooruit kunnen plannen, verminderen het aantal tussenpersonen en bieden krediet. Daardoor moedigen zij de productiviteit, het concurrentievermogen en de economische onafhankelijkheid onder kleine bedrijven aan.

In het christendom is zorg voor de naaste, niet alleen dichtbij maar ook (in mindere mate) veraf, een belangrijke waarde. Dit kan worden geïllustreerd aan de hand van het persoonlijke leven van Johannes Calvijn. Hij was allesbehalve passief in het nemen van verantwoordelijkheid voor sociale kwesties. In zijn tijd in Genève stimuleerde Calvijn persoonlijk sociale projecten in de gezondheidszorg en het onderwijs om de behoeftigen te helpen. Zijn verordeningen zorgden niet alleen voor bijstand aan de zieke en oude mensen van zijn eigen stad, maar ook voor mensen van buiten de stad die hun toevlucht in Genève zochten. Voor Calvijn was materiële hulp aan de armen niet genoeg;

het was ook nodig om hen te voorzien van de middelen om uit hun ellendige situatie te ontsnappen via lonend werk (Biéler 2005). Dit past heel goed bij fair trade-producten die tot doel hebben het werk van boeren in ontwikkelingslanden beter te belonen.

Met betrekking tot biologisch vlees heeft de kerkelijke theologie lange tijd de kwestie van het welzijn van dieren verwaarloosd. Rechten van dieren zijn vaak afgedaan met het argument dat dieren geen deel van de morele gemeenschap uitmaken, geen ziel hebben noch morele verantwoordelijkheid kunnen uitoefenen. Maar theologen als Andrew Linzey (2000), die een leerstoel heeft op het gebied van christelijke theologie en dierenwelzijn in Oxford, hebben aangetoond dat in de Schrift dieren ook onderdeel vormen van het verbond tussen God en mens (*Genesis* 1,29-30; *Genesis* 9,9) en dat de mens verantwoordelijkheid draagt om het leven van dieren te respecteren en daarvoor zorg te dragen (*Exodus* 23,4-5; *Deuteronomium* 5,13-14; 22,6-7; 25,4). In dit verband is *Ezechiël* 34,2-4 heel sprekend, omdat deze passage (hoewel het beeldspraak is over de leiders van Israël) goed illustreert dat de mens wel gebruik mag maken van de producten die het houden en fokken van dieren mogelijk maken, maar ook zorg moet dragen voor de kwaliteit van leven van het dier. Als dieren verzwakken of ziek worden, moet hij ervoor zorgen dat ze voldoende rust en voedsel krijgen om weer aan te sterken. Als dieren gewond raken, moeten hun wonden verzorgd en verbonden worden. Als dieren verdwalen, dan moet de herder ze opzoeken en de bescherming van de kudde bieden, zodat zij niet ver-

In theorie ligt verantwoorde sociale consumptie in lijn met christelijk rentmeesterschap

scheurd worden door wilde dieren. De herder moet hen naar weiden leiden, waar zij genoeg te eten kunnen krijgen en uitrusten. Deze zorg staat haaks op veel praktijken in de (internationale) vleesindustrie, waarbij dieren soms puur als productiemiddel worden gebruikt met veel dierenleed tot gevolg.

Derhalve lijken er zowel op Bijbelse gronden als op grond van het voorbeeld van Calvijn ook voor christenen belangrijke redenen te zijn voor een positieve houding en voor positief gedrag jegens sociaal verantwoorde consumptie. Maar dit is wel theoretisch. Want weten wij ook zeker dat fair trade-producten wel zo effectief zijn in het verlichten van de armoede van arme boeren en dat biologische producten het leven van dieren ten goede komen?

De literatuur over fair trade-producten laat zien dat de werkelijkheid complex is. De lage prijzen die boeren voor hun producten krijgen kunnen bijvoorbeeld duiden op overproductie. Als fair trade-organisaties dan nog eens extra gaan betalen voor die producten, geeft dat het verkeerde signaal en zou dat tot nog meer productie-aanbod en verdere prijsdaling leiden. Dat gaat ten koste van de vele boeren die niet het geluk hebben over een fair trade-label te beschikken (Singleton 2005). Bovendien bestaat er veel onzekerheid hoeveel van de meerprijs van fair trade-producten uiteindelijk ten goede komt aan de producent aan het begin van de keten en niet de marge van de handelaren spekt (Mohan 2010). Ook kan worden gevraagd of het wel de allerarmsten zijn die van fair trade-producten profiteren, want exporteren op wereldmarkten

is voor hen vaak niet weggelegd (Booth en Whetstone 2007; Kolk 2012.)

Ten aanzien van het thema van dierenwelzijn is er wel wat meer eenduidigheid. Dat biologisch vlees inderdaad beter is voor het dierenwelzijn staat

de kerkelijke theologie heeft lange tijd het welzijn van dieren verwaarloosd

wel vast (FoodHolland 2014). Het is één van de redenen waarom biologische productie in eerste instantie ontstaan is. Vergeleken met conventionele productie krijgen dieren bij biologische productie meer bewegingsvrijheid, mogen ze (meer) naar buiten toe en is er meer ruimte voor natuurlijk gedrag. Zo staan biologische koeien niet alleen minimaal 120 dagen per jaar buiten, maar heeft elke koe ook minimaal een halve hectare land en 6 m² stalruimte, en moet er in de stal vers stro en frisse lucht zijn. Ook mogen koeien niet onthoort worden, net zoals bij kippen het snavelkappen niet is toegestaan en varkens hun krulstaart mogen houden.

Verandering

Het overzicht van de factoren die mensen stimuleren om SVC goederen te kopen of niet, zoals weergegeven in tabel 1 en tabel 2, helpt ons ook om naar wegen te zoeken om het gedrag te veranderen. Allereerst zou bewustwording van de Bijbelse boodschap over de verantwoordelijkheid van de mens voor dieren versterkt kunnen worden. Dit kan bijvoorbeeld door rond dierendag in kerkdiensten aandacht te geven aan tekstgedeelten die deze verantwoordelijkheid duidelijk in het licht stellen. Dit bevordert het besef van morele plicht en eigen verantwoordelijkheid en zal daardoor ook de beoordeling van de eerlijkheid van de hoge prijs van biologisch vlees kunnen bijstellen. Naarmate het beeld en het gedrag op kleine schaal verandert, zal ook de sociale norm in christelijke kringen zich aanpassen aan de nieuwe inzichten.

Naast deze morele dimensie is ook voorlichting over de effecten van biologisch en niet-bio-

logisch vlees op het dierenwelzijn noodzakelijk om de erkenning van de problematiek en de beeldvorming over de effecten van biologische boerderijen bij te stellen. Met het oog daarop zouden de media een bijdrage kunnen leveren door verslagen over concrete casussen te publiceren. Daarbij moet ook een ruime plaats worden ingeruimd voor dialoog met de boeren. Er zit een heel spectrum tussen kleine boeren en bio-industrie. Veel boeren hebben liefde voor hun vak en ook zorg voor hun dieren. Maar als hun kosten stijgen vanwege de extra middelen die nodig zijn om minimale voorzieningen omwille van een dierwaardig leven te treffen, prijzen zij zich uit de markt. Zij worden geconfronteerd met het dilemma dat het in een sterk concurrerende markt nog heel moeilijk is om hun bedrijf voort te zetten als zij geen afzet voor hun producten kunnen vinden. Een duurzamere strategie is alleen mogelijk als er voldoende vraag is naar vleesproducten die op een meer verantwoorde manier geproduceerd worden, of als er afspraken worden gemaakt in de sector waaraan iedere producent zich moet houden. Maar als dit soort afspraken ontbreken en er onvoldoende vraag bij de consumenten is, raakt de balans tussen economisch rendement en een verantwoorde zorg voor dieren door de felle concurrentie en de noodzaak van kostenreductie zoek.

Tot slot nog het punt van de betaalbaarheid. Dat reformatorische gezinnen bijvoorbeeld menen zich SVC niet te kunnen veroorloven, heeft wellicht te maken met de gemiddeld grotere gezinsomvang in reformatorische kringen. Een mogelijkheid om de kosten van SVC te drukken, is dan de strategie van 'flexitariër' of 'consuminderen' toe te passen: niet op alle dagen van de week vlees eten en genoeg nemen met iets kleinere porties. Zodoende hoeven de kosten die verbonden zijn met het kopen van biologisch in plaats van niet-biologisch vlees niet zo sterk te stijgen. Ook worden er steeds meer vormen van kunstmatig vlees ontwikkeld, hoewel ook daar de kosten (nu nog) heel hoog zijn. Een nog radicalere optie is om helemaal vegetariër te worden. Mensen die toch wel erg van vlees houden, maar een krappe beurs hebben, kunnen voor de optie kiezen waarbij zij een of twee dagen per week geen vlees eten, maar de biologische slager vooralsnog links laten liggen. Van het uitgespaarde geld kunnen zij dan een cursus 'lekker vegetarisch koken' betalen.

Prof. dr. J.J. (Johan) Graafland is hoogleraar Economie, Onderneming en Ethiek aan de Universiteit van Tilburg. E J.J.Graafland@uvt.nl

Drs. S. (Steven) de Jager is belastingadviseur bij PwC Nederland te Eindhoven.
E stevendejager1988@gmail.com

Literatuur

- Ajzen, I. en Fishbein, M.** (2005). The Influence of attitudes on behavior. In B. Albarracin, T. Johnson en M.P. Zanna (red.), *The Handbook of Attitudes*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 173-221.
- Batley, S.L.** et al. (2001). Citizen versus consumer. challenges in the UK green power market. *Energy Policy* 29, 479-487.
- Biéler, A.** (2005). *Calvin's economic and social thought*. Genève: World Alliance of Reformed Churches/World Council of Churches.
- Booth, P. en Whetstone, L.** (2007). Half a cheer for fair trade. *Economic Affairs* 27.2, 22-30.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L. en Rayp, G.** (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair trade coffee. *Journal of Consumer Affairs* 39.2, 363-385.
- De Pelsmacker, P. en Janssen, W.** (2007). A model for fair trade buying behavior: the role of perceived quantity and quality of information and of product-specific attitudes. *Journal of Business Ethics* 75.4, 361-380.
- FoodHolland** (2014). <foodholland.nl/dossiers/bio-food/home.html> [15 februari 2014].
- Gielissen, R.** (2010). *How consumers make a difference. An inquiry into the nature and causes of buying socially responsible products*. Tilburg: Tilburg University, dissertation.
- Hansen, D.E., Vandenberg, B. en Patterson, M.L.** (1995). The effects of religious orientation on spontaneous and nonspontaneous helping behaviors. *Personality and Individual Differences* 19.1, 101-104.
- Hood, R.W., Hill, P.C. en Spilka, B.** (2009*). *The psychology of religion. An empirical approach*. New York, NY: Guilford.
- Ji, C.C., Pendergraft, L. en Perry, M.** (2006). Religiosity, altruism, and altruistic hypocrisy. evidence from protestant adolescents. *Review of Religious Research* 48.2, 156-178.
- Kolk, A.** (2012). Towards a sustainable coffee market: Paradoxes faced by a multinational company. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 19.2, 79-89.
- Linzey, A.** (2000). *Animal gospel*. Louisville, KY: Westminster John Knox Press.
- McNichols, C.W. en Zimmerer, T.W.** (1985). Situational ethics. An empirical study of differentiators of student attitudes. *Journal of Business Ethics* 4.3, 175-180.
- Mohan, S.** (2010). *Fair trade without the froth*. London: The Institute of Economic Affairs.
- Ramasamy, B., Yeung, M.C.H. en Au, A.K.M.** (2010). Consumer support for corporate social responsibility (CSR). The role of religion and values. *Journal of Business ethics* 91.1, 61-72.
- Singleton, A.** (2005). *The poverty of fairtrade*. London: Adam Smith Institute.
- Vermeir, I. en Verbeke, W.** (2006). Sustainable food consumption. Exploring the "consumer-holding behavioural intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 19.2, 169-194.
- Vitell, A.J., Singh, J. en Paolillo, J.G.** (2007). Consumers' ethical beliefs. The roles of money, religiosity and attitude toward business. *Journal of Business Ethics* 73.4, 369-379.