

# Radboud Universiteit



**De invloed van logokleur en verbale verankering op het uitstralen van duurzaamheid bij niet-duurzame bedrijven op de overtuiging van consumenten**

**The influence of logo color and verbal anchoring on the appearance of sustainability at non-sustainable companies on the conviction of consumers**

Auteur	Pleun van Collenburg Communicatie- en Informatiewetenschappen Nijmegen
Datum	12-06-2019
Begeleider	Lisa Vandeberg
Tweede lezer	Brigitte Planken
Aantal woorden	8089

## Samenvatting

In dit onderzoek is gekeken naar het effect van het uitdragen van duurzaamheid middels logo en verbale verankering van het logo in een tekst op de overtuigingen van de consumenten. Dit is van belang aangezien duurzaamheid steeds hoger in het vaandel staat bij consumenten. Er is een experiment uitgevoerd, waarin logo's in enkele condities werden gemanipuleerd naar de kleur groen, en waar in enkele condities de verbale verankering (van het logo door het toevoegen van het woord 'groen') in een tekst over duurzaamheid werd toegevoegd. Aan dit onderzoek hebben 250 participanten van 18 tot 65 jaar deelgenomen. Het veranderen van de kleur van het originele logo (blauw) naar groen, had geen effect op de overtuigingen van consumenten. Er werd echter wel een effect van logokleur verwacht op basis van onderzochte literatuur, die onder andere gebaseerd was op de bevinding dat de kleur groen wordt gelinkt aan duurzaamheid, wat een positieve invloed zou hebben op de overtuigingen van consumenten. Daarnaast was het op basis van de onderzochte literatuur onduidelijk of er een effect van verbale verankering zou optreden. Verbale verankering van het woord 'groen' zou namelijk duidelijk met zich mee brengen, maar de *Associative Network Theory* maakte het lastig om te bepalen of het woord 'groen' ook in dit onderzoek effect zou hebben. Er zijn twee zwakke significante effecten gevonden. Het gebruik van verbale verankering van het logo middels het woord 'groen' zorgt ervoor dat de attitude ten aanzien van het logo en het bedrijf positiever wordt.

## Inleiding

Duurzaamheid is dagelijks in het nieuws en de klimaatverandering speelt in de huidige politiek een grote rol. Duurzaamheid wordt als volgt gedefinieerd: *“Duurzaamheid is ontwikkeling die voldoet aan de behoefte van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in de eigen behoefte te voorzien in gevaar te brengen”* (Shearman, 1990). Dat duurzaamheid een steeds belangrijkere rol lijkt te gaan spelen blijkt bijvoorbeeld uit massale protesten. Op 7 februari 2019 protesteerden 15.000 scholieren in Den Haag tegen het huidige klimaatbeleid. Jongeren spijbelden van school om de regering duidelijk te maken dat het huidige klimaatbeleid niet voldoende ambitieus is (Dujardin & Witteveen, 2019; NOS, 2019). Organisaties als Greenpeace, Oxfam Novib en de Milieudefensie organiseren ook klimaatmarsen. Zo gingen er op 10 maart 2019 tienduizenden mensen de straat op in Amsterdam om te pleiten voor een actiever klimaatbeleid (NOS, 2019).

Duurzaamheid is in de afgelopen jaren van groter belang geworden voor bedrijven om rekening mee te houden. Consumenten en andere belanghebbenden verwachten dat bedrijven zich op een maatschappelijk verantwoorde manier gedragen. Vandaar dat veel bedrijven duurzaamheid hebben opgenomen in de algemene bedrijfsstrategie (Mishra & Modi, 2016). Het feit dat een groot aantal bedrijven in de jaarverslagen en op bedrijfswebsites laat zien dat duurzaamheid wordt opgenomen in de bedrijfsstrategie, benadrukt het belang van duurzaamheid nog eens (Servaes & Tamayo, 2013). Positieve klantenpercepties van het maatschappelijk verantwoordelijke gedrag van een bedrijf kan leiden tot positieve resultaten, zoals positieve mond-tot-mond reclame en loyaliteit (Brogi et al., 2013). Consumenten zijn steeds meer geïnteresseerd in duurzaamheidskwesties en lijken zich graag te identificeren met bedrijven waarin de voorkeur wordt gegeven aan duurzame waarden (Brogi et al., 2013; De Pelsmacker, Driesen & Rayp, 2005).

Bedrijven kunnen inhaken op de duurzaamheidstrend, door zich als duurzaam te profileren richting de consument. Hierbij wordt vaak het woord ‘groen’ of de kleur groen gebruikt, om duurzaamheid uit te stralen (Seo & Scammon, 2017). Het gebruik van kleur is belangrijk, aangezien kleur er mede voor zorgt dat het bedrijf een blijvende identiteit creëert bij de consument (Hynes, 2009). Door herhaalde blootstelling aan een kleur bij een ervaring, worden er sterke kleurenassociaties gevormd, zodanig dat de aanwezigheid van een kleur associaties activeert en gedrag beïnvloedt. Zo koppelt

men de kleur rood vaak aan gevaar, waardoor een vermijdingsmotivatie wordt opgeroepen en mensen risicomijdend worden. De groene kleur roept daarentegen vaak positieve emoties op en wordt vaak gekoppeld aan milieuvriendelijkheid en duurzaamheid. Het gebruik van een groene kleur in het logo kan er dus voor zorgen dat men de perceptie krijgt dat een organisatie duurzaamheid hoog in het vaandel heeft staan (Elliot, Maier, Binser, Friedman, & Pekrun, 2009; Parker, Segev & Pinto, 2010).

Deze scriptie haakt in op de huidige trend van duurzaamheid. Bedrijven die van origine als niet-duurzaam worden beschouwd door de consument, gezien zij eerder als vervuilers dan als milieuvriendelijk bekend staan, worden onderzocht. Deze bedrijven worden door de duurzaamheidstrend gedwongen om over duurzaamheid na te denken en te communiceren over duurzaamheid. Het is echter onduidelijk op welke manier deze bedrijven het beste kunnen communiceren. Dit onderzoek richt zich op het communiceren van duurzaamheid door middel van logo's en teksten, en de invloed van deze logo's en teksten op de overtuigingen van de consument. In dit onderzoek zal worden gesproken over een tekst met betrekking tot duurzaamheid. Hiermee worden bestaande teksten van bedrijven bedoeld, waarin uitleg wordt gegeven over het duurzaamheidsbeleid.

## **Theoretisch kader**

### **Kernwaarden**

Kernwaarden zijn een belangrijk onderdeel van de bedrijfsidentiteit (Johnson & Zinkhan, 2015). Dit onderzoek richt zich op de kernwaarde duurzaamheid, gezien het grote belang hiervan in het huidige tijdperk (Brogi et al., 2013; De Pelsmacker et al., 2005; Mishra & Modi, 2016; Servaes & Tamayo, 2013). Het is belangrijk dat consumenten waarden die zij persoonlijk belangrijk vinden, herkennen in de waarden van een bedrijf. Dit zorgt er voor dat de consument een positieve attitude ten opzichte van het bedrijf ontwikkelt, waardoor uiteindelijk de koopintentie ten aanzien van producten en diensten van dit bedrijf kan stijgen (Kraimer, 1997). Kernwaarden kunnen door middel van logo's en teksten naar de klant worden gecommuniceerd (Johnson & Zinkhan, 2015). De meerderheid van de consumenten zal zich bij het aanschaffen van duurzame producten echter afvragen wat de persoonlijke voordelen van zijn. Hierdoor zullen de meeste consumenten ook geen duurzame producten aanschaffen, tenzij

deze duurzame producten ook een werkelijk persoonlijk voordeel voor de consument bieden; zoals kostenbesparingen of verbeterde productprestaties (Ottman, Stafford & Hartman, 2006).

De *Theory of Planned Behavior* is steeds vaker de basis voor onderzoek op het gebied van milieu gerelateerd gedrag (Koelemeijer & Mol, 2003). Ook in dit onderzoek kan deze theorie een rol spelen. Door middel van de *Theory of Planned Behavior* wordt namelijk de intentie van gepland gedrag onder consumenten onderzocht. Consumenten denken vaak goed na over het uitvoeren van duurzaam gedrag, waardoor dit als gepland gedrag kan worden beschouwd (Gifford, 2011). In de *Theory of Planned Behavior* wordt overtuiging afgeleid van de intentie van het individu om het gedrag uit te voeren. Individuen met sterke intenties zijn gemotiveerd om het gedrag uit te voeren en moeite te doen om bepaalde doelen te bereiken. Wanneer de attitude van een individu positief is, zal hij dus eerder geneigd zijn bepaald gedrag uit te voeren. De intentie wordt bepaald door drie constructen: de attitude, de subjectieve norm en de waargenomen gedragscontrole (Norman, Clark & Walker, 2005). De subjectieve norm is de algemene richtlijn voor sociale normen in de maatschappij. De waargenomen gedragscontrole is de mate waarin iemand denkt in staat te zijn het gedrag daadwerkelijk uit te kunnen voeren. In dit onderzoek speelt enkel de attitude een rol, gezien het tijdslimiet en dit de beste voorspeller is van gedragsintentie (Norman et al., 2005).

## Logo's

Logo's spelen een belangrijke rol in het positief profileren van het bedrijf in de ogen van de consument en andere belanghebbenden bij het bedrijf. Een logo is namelijk een van de meest opvallende visuele elementen van een bedrijf (Janiszewski & Meyvis, 2001). Logo's brengen twee belangrijke voordelen met zich mee. Allereerst kan een logo zorgen voor herkenbaarheid van een organisatie (Müller, Kocher & Crettaz, 2013). De visuele cues in een logo zorgen namelijk voor een universele herkenning van het merk en voor een snelle verwerking. Mede door het logo kan een bedrijf zich onderscheiden van de concurrentie (MacInnis, Shapiro & Mani, 1999). Ten tweede zijn logo's een visuele representatie van de identiteit van het bedrijf. Logo's laten namelijk waarden zien waar klanten zich mee identificeren. De kleur en vorm van een logo kunnen namelijk associaties oproepen bij consumenten. Deze associaties zal

de consument uiteindelijk koppelen aan het bedrijf, waardoor logo's invloed kunnen hebben op het imago van het bedrijf (Park, Eisingerich, Pol, & Park, 2013).

### **Het gebruik van kleur in logo's**

Kleuren spelen een belangrijke rol bij logo's; kleuren helpen namelijk bij het ontwikkelen van een blijvende identiteit van een bedrijf. Door kleurgebruik is een logo beter te onthouden en opnieuw te herinneren (Hynes, 2009; Metha & Zhu, 2009). Kleur is een belangrijk hulpmiddel bij het vormen van percepties bij de consumenten. Bedrijven kunnen namelijk door middel van kleuren inspelen op de emoties van klanten, wat uiteindelijk invloed heeft op het koopgedrag (Chang & Lin, 2010).

Er zijn veel onderzoeken gedaan naar de invloed van de kleur groen op het uitstralen van duurzaamheid. Seo en Scammon (2017) tonen aan dat met name de kleur groen ervoor zorgt dat informatie vloeiend wordt verwerkt, wanneer er een milieuclaim wordt gedaan. Wanneer de kleur groen wordt gebruikt in een logo, wordt het bedrijf automatisch als meer milieuvriendelijk en sociaal verantwoordelijk gezien (Sundar & Kellaris, 2017). De *Associative Network Theory* verklaart deze bevinding. Deze theorie houdt in dat wanneer een consument een bericht ziet met een bepaalde kleur, kleurassociaties worden opgehaald in het geheugen van die persoon. De consument slaat namelijk allerlei informatie op die met elkaar in verbinding staat. Activering van een deel van deze informatie kan daaraan gerelateerde informatie oproepen (Bower, 1981). Het zien van de kleur groen zorgt er bijvoorbeeld vaak voor dat de consument de perceptie 'duurzaam' oproept bij de consument, aangezien de kleur groen in het geheugen van de consument vaak is gekoppeld aan de kleur 'duurzaamheid' (Seo & Scammon, 2017).

Om de invloed van kleur in logo's te onderzoeken, zijn enkele variabelen van belang. Ten eerste is de attitude ten opzichte van het logo belangrijk, gezien een logo een belangrijke rol speelt in het positief profileren in de ogen van de consument en andere belanghebbenden (Janiszewski & Meyvis, 2001). Ten tweede is de attitude ten opzichte van het bedrijf interessant, gezien dit iets zegt over de mate waarin het logo bijdraagt aan de merkidentiteit (Park, et al., 2013). Ten slotte is de intentie om producten of diensten te kopen belangrijk, gezien dit iets zegt over de mate van invloed die het logo heeft op het werkelijke koopgedrag van de consument. Omdat eerder genoemde onderzoeken uitwijzen dat de kleur groen in het logo een positieve invloed

kan hebben op de overtuigingen van consumenten, is de volgende hypothese opgesteld.

*H1: Het gebruik van de kleur groen in het logo van niet-duurzame bedrijven ten opzichte van de originele kleur van het logo (niet groen) heeft een positief effect op (a) de attitude ten aanzien van het logo, (b) de attitude ten aanzien van het bedrijf en (c) de intentie om een product/dienst te kopen.*

### **Verbale verankering van logo middels het woord ‘groen’**

Bij verbale verankering wordt de interpretatie van het beeld gestuurd door een begeleidende tekst (Barthes, 1964). Een definitie van verbale verankering is: Het toevoegen van een passende naam en/of slogan aan visuele elementen van het logo (Phillips, 2000). In dit onderzoek wordt met verbale verankering echter bedoeld dat een aspect van duurzaamheid (het woord groen) verbaal wordt toegevoegd in een bedrijfstekst, om zo duurzaamheid uit te stralen.

Bedrijven maken veel gebruik van verbale verankering van het logo door het toevoegen van het woord ‘groen’ in duurzame uitingen. Denk hierbij bijvoorbeeld aan: ‘groene energie’ (Booij, 2005) en aan ‘groene economie’ (Brand, 2012). Wanneer de inhoud van het bericht wordt gekoppeld aan een kleur dan wordt de informatie gemakkelijker verwerkt en het bericht wordt daardoor ook als aantrekkelijker beschouwd (Seo & Scammon, 2017). Tevens zorgt verbale verankering voor meer duidelijkheid van de inhoud van het bericht, wat leidt tot een positief effect op de attitude van de ontvanger ten aanzien van het bedrijf (Phillips, 2000).

Het is echter de vraag of verbale verankering van het logo middels het woord ‘groen’ invloed heeft in dit onderzoek. De *Associative Network Theory* stelt dat opgeslagen informatie met elkaar in verbinding staat. Uitgaande van deze theorie zou verbale verankering van het woord ‘duurzaamheid’ er ook voor moeten zorgen dat het bericht als aantrekkelijker wordt beschouwd, dan wanneer er geen gebruik wordt gemaakt van verbale verankering van ‘duurzaamheid’, aangezien duurzaamheid vaak wordt gekoppeld aan de kleur groen (Bower, 1981).

Om de invloed van verbale verankering te onderzoeken, zijn enkele variabelen van belang. Ten eerste is de attitude ten opzichte van de tekst over duurzaamheid belangrijk, gezien hierin gebruik wordt gemaakt van de verbale verankering. Ook zijn hier de attitude ten opzichte van het bedrijf en de intentie om producten en diensten te

kopen weer van belang. Aangezien er in dit onderzoek teksten over duurzaamheid worden onderzocht, is het onduidelijk of verbale verankering van het logo door het toevoegen van het woord 'groen' tot positievere effecten leidt dan verbale verankering van het logo door het woord 'duurzaamheid', aangezien duurzaamheid vaak in verband wordt gebracht met het woord groen. Om deze reden is er een onderzoeksvraag opgesteld.

*RQ1: heeft verbale verankering van het logo door het toevoegen van het woord 'groen' in de tekst over duurzaamheid van niet-duurzame bedrijven een positief effect op (a) de attitude ten aanzien van de tekst over duurzaamheid, (b) de attitude ten aanzien van het bedrijf en (c) de intentie om een product/dienst te kopen ten opzichte van de afwezigheid van verbale verankering?*

### **Combinatie van kleur in logo's en verbale verankering in een tekst over duurzaamheid**

Volgens de *Dual Coding Theory* (Clark & Paivio, 1991) is het gunstig om bepaalde aspecten (zoals groen) zowel visueel als verbaal te presenteren. Deze theorie stelt namelijk dat verbale en non-verbale (visuele) informatie afzonderlijk van elkaar wordt opgeslagen in het geheugen. Geschreven tekst wordt enkel verbaal opgeslagen in het auditieve werkgeheugen, waar beeld non-verbaal in het visuele werkgeheugen wordt opgeslagen. Wanneer non-verbale informatie door middel van verbale informatie wordt ondersteund, kan de informatie dus nog beter worden opgeslagen dan wanneer de informatie enkel non-verbaal wordt gepresenteerd (Clark & Paivio, 1991). Een bericht is overtuigender wanneer een afbeelding in het bericht overeenkomsten heeft met de inhoud van de tekst. Dit houdt in dat een groen logo dus overtuigender kan zijn wanneer dit gecombineerd wordt met verbale verankering van het logo door het toevoegen van het woord 'groen', dan wanneer verbale verankering van het woord 'groen' niet wordt gebruikt (Cavazza et al., 2010). De *Associative Network Theory* plaats hierbij echter een kanttekening, aangezien deze theorie stelt dat het woord 'duurzaam' aan de kleur groen wordt gekoppeld in het geheugen, waardoor het gebruik van 'duurzaamheid' ook overtuigender zou moeten zijn bij een groen logo, dan wanneer er geen gebruik wordt gemaakt van het woord 'duurzaamheid' (Bower, 1981). Om deze reden is er een onderzoeksvraag opgesteld.

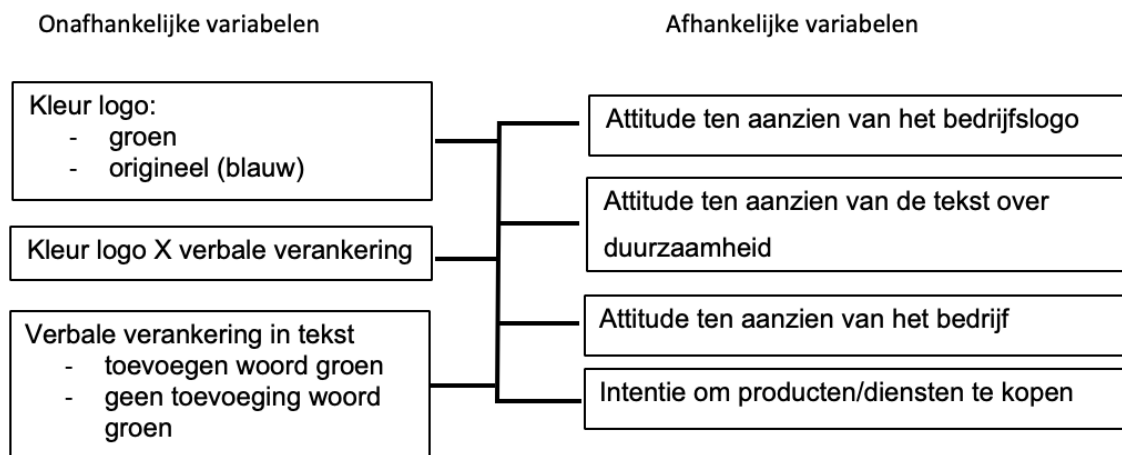


*RQ 2: Wordt het positieve effect van de kleur groen in het logo ten opzichte van niet de kleur groen in het logo ten aanzien van (a) de attitude ten opzichte van het logo, (b) de attitude ten opzichte van de tekst over duurzaamheid, (c) de attitude ten aanzien van bedrijf en (d) de intentie om producten/diensten te kopen, gemodereerd door het wel of niet aanwezig zijn van verbale verankering?*

## Methode

### Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek zijn de kleur van het logo en verbale verankering van het logo door het toevoegen van het woord ‘groen’ in een tekst over duurzaamheid gebruikt als onafhankelijke variabelen. De attitude ten aanzien van het bedrijfslogo, de attitude ten aanzien van de tekst over duurzaamheid, de attitude ten aanzien van het bedrijf en de intentie om producten/diensten te kopen zijn gemeten als afhankelijke variabelen. Er is gebruik gemaakt van een 2 (origineel (blauw) logo vs. groen logo) x 2 (geen verbale verankering vs. wel verbale verankering) tussenproefpersoon design. Het analysemodel is weergegeven in Figuur 1.



Figuur 1. Analysemodel

### Participanten

De randvoorwaarden voor participanten om deel te nemen aan dit onderzoek waren dat de participanten tussen de 18 en 65 jaar moesten zijn, Nederlands als moedertaal moesten hebben en niet mochten hebben deelgenomen aan de pre-test. Het was van belang dat participanten Nederlands als moedertaal hadden, zodat er meer zekerheid

was dat de vragen werden begrepen. Tevens is er een leeftijdslimiet gesteld om een homogene groep mensen te creëren en voor de pre-test hebben andere participanten deelgenomen dan aan het experiment, om zo de participanten van het experiment niet te beïnvloeden. Bovendien was het van belang dat de participanten bekend waren met de drie onderzochte bedrijven in dit onderzoek (KLM, Ford en Samsung), omdat er in dit onderzoek conclusies worden getrokken over ‘bekende bedrijven’.

In totaal zijn er 514 participanten gestart met het invullen van de vragenlijst van het experiment. Een deel van de participanten heeft de vragenlijst niet afgemaakt (206 participanten). Tevens zijn er 58 participanten weggelaten die niet aan de vooraf opgestelde randvoorwaarden hebben voldaan. Uiteindelijk bleven er 250 participanten over. De participanten deden gemiddeld 101 minuten ( $SD = 778.87$ ) over het invullen van deze vragenlijst. Hier zaten echter enkele uitbijters bij, waardoor het gemiddelde geen representatief gegeven is. De modus wordt als representatiever beschouwd: 8 minuten 37 seconden.

Het percentage vrouwen (69,6%) lag hoger dan het percentage mannen (30,4%) die deel namen aan deze enquête. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de verschillende condities en het geslacht van de participant bleek dat er een significant verband bestond ( $\chi^2(3) = 7.98, p = .046$ ). Het bleek dat in conditie 3 (groen logo + originele tekst) gemiddeld minder vrouwen (55.6%) en meer mannen (44.4%) zaten dan in de conditie 1, 2 en 4. Conditie 1, 2 en 4 verschilde niet significant van elkaar. Zie tabel 1 voor de percentages van alle condities. Er zal bij het verwerken van de resultaten rekening worden gehouden met deze bevinding.

Tabel 1. Het aantal mannen en vrouwen dat deel heeft genomen aan het experiment in aantallen en percentages (tussen haakjes).

Conditie	Man	Vrouw	Totaal
1: Origineel logo + originele tekst	15 (25%)	45 (75%)	60 (100%)
2: Origineel logo + verbale verankering	18 (27%)	48 (73%)	66 (100%)
3: Groen logo + originele tekst	<b>28 (44%)</b>	<b>35 (56%)</b>	<b>63 (100%)</b>
4: Groen logo + verbale verankering	15 (25%)	46 (75%)	61 (100%)

De participanten waren tussen de 18 en 61 jaar oud ( $M = 26.90, SD = 10.33$ ). Uit Levene's test bleek dat deze significant was ( $F(3, 246) = 6.130, p < 0.01$ ). De Levene's

test geeft een schending van de homogeniteitsassumptie aan. De groepsomvang per conditie is echter groter dan 30 dus er kan worden uitgegaan van de centrale limietstelling, die stelt dat de steekproefverdelingen normaal zijn verdeeld. Uit een eenweg variantie-analyse voor leeftijd met als factor de verschillende condities bleek dat er geen significant verschil was ( $F(3, 246) = 2.089, p = .102$ ).

Het opleidingsniveau van de participanten varieerde van geen onderwijs tot Universiteit. Het meest voorkomende afgeronde opleidingsniveau onder de participanten was HBO. Uit een  $\chi^2$ -toets tussen de verschillende condities en het opleidingsniveau van de participant bleek dat er geen significant verband bestond ( $\chi^2(15) = 16.94, p = .322$ ).

Het bleek dat de participanten in beperkte mate rekening houden met duurzaamheid bij de aanschaf van producten en diensten ( $M = 4.14, SD = 1.43$ ). Uit de eenweg variantie-analyse voor het aankoopgedrag met als factor de verschillende condities bleek geen significant hoofdeffect van het aankoopgedrag ( $F(3, 246) < 1$ ).

Het bleek dat een groot deel van de participanten zich zorgen maakt over het milieu ( $M = 5.53, SD = 1.21$ ). Uit de eenweg variantie-analyse voor de milieuzorgen met als factor de verschillende condities bleek geen significant hoofdeffect van de milieuzorgen ( $F(3, 246) = 2.049, p = .108$ ).

Bovendien is de perceptie van duurzaamheid ten aanzien van de kleuren: blauw, groen, geel en rood getest. Hierbij was voornamelijk de kleur groen van belang, om te testen of de participanten van dit onderzoek deze kleur als duurzaam zien. De kleuren: blauw, rood en geel dienden slechts als fillers. Het bleek dat een groot deel van de participanten de kleur groen als duurzaam tot heel duurzaam ziet ( $M = 6.22, SD = .78$ ). Uit een eenweg variantie-analyse voor de perceptie van duurzaamheid betreft de kleur groen met als factor de verschillende condities bleek dat er een significant verschil was tussen de vier condities wat betreft de perceptie van duurzaamheid betreft de kleur groen ( $F(3, 246) = 5.143, p = .002$ ). De perceptie van de participanten ten aanzien van de kleur groen uit conditie 4 (groen logo en tekst met verbale verankering) ( $M = 5.95, SD = .94$ ) bleek significant lager dan de perceptie van de participanten ten aanzien van de kleur groen uit conditie 2 (origineel logo en tekst met verbale verankering) ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 6.45, SD = .56$ ) en dan de perceptie van de participanten ten aanzien van de kleur groen uit conditie 3 (groen logo en originele tekst) ( $p = .047$ , Bonferroni-correctie;  $M = 6.32, SD = .59$ ). De

perceptie van de participanten uit de overige condities verschilde niet significant van elkaar. Mocht in de resultatensectie een significant verband blijken, dan zal er rekening gehouden moeten worden met deze bevinding. Zie tabel 2 voor de gemiddelden en standaarddeviaties per conditie.

Het bleek dat een groot deel van de participanten de kleur geel als ‘bijna niet duurzaam’ ziet ( $M = 3.02$ ,  $SD = 1.28$ ). Uit een eenweg variantie-analyse voor de perceptie van duurzaamheid betreft de kleur geel met als factor de verschillende condities bleek dat er een significant verschil was tussen de vier condities wat betreft de perceptie van duurzaamheid betreft de kleur geel ( $F(3, 246) = 4.205$ ,  $p = .006$ ). De perceptie van de participanten ten aanzien van de kleur geel uit conditie 1 ( $M = 3.37$ ,  $SD = 1.33$ ) bleek significant lager de perceptie van de participanten ten aanzien van de kleur groen uit conditie 2 ( $p = .006$ , Bonferroni-correctie;  $M = 2.62$ ,  $SD = 1.33$ ). De perceptie van de participanten uit de overige condities verschilde niet significant van elkaar.

Het bleek dat een groot deel van de participanten de kleur blauw als ‘neutraal’ tot ‘een klein beetje duurzaam’ ziet ( $M = 4.11$ ,  $SD = 1.44$ ). Uit een eenweg variantie-analyse voor de perceptie van duurzaamheid betreft de kleur blauw met als factor de verschillende condities bleek dat er geen significant verschil was tussen de vier condities wat betreft de perceptie van duurzaamheid betreft de kleur blauw ( $F(3, 246) = 1.067$ ,  $p = .364$ ).

Het bleek dat een groot deel van de participanten de kleur rood als ‘helemaal niet duurzaam’ tot ‘niet duurzaam’ ziet ( $M = 4.11$ ,  $SD = 1.44$ ). Uit een eenweg variantie-analyse voor de perceptie van duurzaamheid betreft de kleur rood met als factor de verschillende condities bleek dat er geen significant verschil was tussen de vier condities wat betreft de perceptie van duurzaamheid betreft de kleur rood ( $F(3, 246) < 1$ ).

Tabel 2. De gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van de perceptie ten aanzien van de kleuren groen en geel van de participanten.

Conditie	<i>n</i>	Groen	Geel
		<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
1: Origineel logo + originele tekst	60	6.15 (.90)	3.37 (1.33)
2: Origineel logo + verbale verankering	66	6.45 (.56)	2.62 (1.33)

3: Groen logo + originele tekst	63	6.32 (.59)	2.95 (1.21)
4: Groen logo + verbale verankering	61	5.95 (.94)	3.20 (1.14)

## Materiaal

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van bestaande logo's en teksten. Deze logo's en teksten zijn in enkele condities gemanipuleerd. De logo's en teksten zijn afkomstig van de bedrijfswebsites van de volgende drie bedrijven: KLM, Samsung en Ford. Voorafgaand aan het experiment is een pre-test afgenomen. Het doel van deze pre-test was het maken van een betrouwbare selectie van niet-duurzame bedrijven voor het experiment. Uit de pre-test zijn de drie bedrijven gekozen die de participant als relatief het minst duurzaam beschouwden. Dit was van belang gezien er in dit onderzoek uitspraken worden gedaan met betrekking tot niet-duurzame bedrijven. Het gegeven dat er drie bedrijven worden onderzocht berust op toeval. Deze drie bedrijven sprongen er sterk uit op het gebied van niet-duurzaam. Zie bijlage D voor meer informatie over de pretest. Er is gekozen om bestaande en bekende bedrijven te onderzoeken gezien er uitspraken gedaan zullen worden over bekende bedrijven. Er zijn tot dusver geen onderzoeken die de klantenperceptie van communicatie-uitingen betreft duurzaamheid bij bestaande niet-duurzame bedrijven onderzoeken. In het experiment zelf is nog eens aan de participanten gevraagd in hoeverre er de perceptie was dat een bedrijf (KLM, Ford, Samsung) stond voor bepaalde kernwaarden: lokale signatuur, sportief, behoudend, klantgerichtheid, flexibiliteit en samenwerking, duurzaamheid en milieuvriendelijkheid. Hier werden KLM, Samsung en Ford over het algemeen als neutraal gezien op het vlak van duurzaamheid ( $M = 4.00$ ,  $SD = 1.08$ ). Uit de eenweg variantie-analyse van de kernwaarde duurzaamheid op de verschillende condities bleek geen significant hoofdeffect van de duurzaamheidskernwaarden. ( $F(3, 246) = 2.095$ ,  $p = .143$ ). Een verklaring voor het verschil in de uitkomsten van de pre-test en van het experiment betreft de duurzaamheid van de bedrijven kan liggen in de vraagstelling. De participant kreeg namelijk bij de pre-test andere bedrijven getoond, waardoor vergelijking met deze bedrijven mogelijk ging opspelen. KLM, Samsung en Ford werden door de participanten als minder duurzaam gezien dan de andere bedrijven in de pre-test. In het experiment werden slechts de drie 'niet-duurzame bedrijven' KLM, Samsung en

Ford getoond, waardoor deze vergelijking niet meer mogelijk was. Er zal in deze scriptie toch worden gesproken van niet-duurzame bedrijven gezien deze drie bedrijven er in de pre-test erg uitsprongen wat betreft niet-duurzaam.

De logo's zijn gemanipuleerd door deze in de kleur groen te weergeven. In Figuur 2 is een voorbeeld te zien van deze manipulatie. Er is gekozen om deze te veranderen naar de kleur groen, gezien de consument over het algemeen de perceptie heeft dat de kleur groen als duurzaam wordt gezien. De teksten zijn gemanipuleerd door het woord 'groen' toe te voegen in een tekst. Hierbij is erop gelet dat het woord 'groen' redelijk vooraan in de tekst is benoemd. De teksten hadden betrekking op de bedrijfsidentiteit over duurzaamheid en waren gemiddeld drie zinnen lang. Voor deze lengte is gekozen om de aandacht van de participant niet te verliezen. In Figuur 3 is een voorbeeld te zien van een gemanipuleerde tekst. In bijlage A, B en C staan alle originele en gemanipuleerde teksten en logo's weergegeven.

De participanten kregen verschillende logo's met teksten te zien in een en dezelfde conditie. De volgende vier condities zijn gevormd:

Conditie 1: Origineel (blauw) logo + tekst over duurzaamheid (zonder verbale verankering van het woord 'groen');

Conditie 2: Origineel (blauw) logo + gemanipuleerde tekst over duurzaamheid met hierin de verankering van het woord 'groen';

Conditie 3: Logo gemanipuleerd (naar groen), + tekst over duurzaamheid (zonder verbale verankering van het woord 'groen');

Conditie 4: Logo gemanipuleerd (naar groen), + gemanipuleerde tekst over duurzaamheid met hierin de verankering van het woord 'groen'.



Figuur 2. Manipulatie bedrijfslogo Ford

Ford tekst zonder het woord 'groen':

Duurzaamheid is een belangrijk onderdeel van de bedrijfsstrategie van Ford. Met slimme en milieubewuste productie oplossingen en een aantrekkelijke serie technologisch geavanceerde auto's met een efficiënt brandstofverbruik, leggen we de basis voor ons lange termijn succes in Europa. Producten met een uitstekend brandstofverbruik en lagere CO<sub>2</sub>-uitstoot. Dat is een belangrijk doel van ons bedrijf.

Ford tekst met het woord 'groen':

Duurzaamheid is een belangrijk onderdeel van de bedrijfsstrategie van Ford. Met slimme en milieubewuste productie oplossingen en een aantrekkelijke serie technologisch geavanceerde auto's met een efficiënt en **groen** brandstofverbruik, leggen we de basis voor ons lange termijn succes in Europa. Producten met een uitstekend brandstofverbruik en lagere CO<sub>2</sub>-uitstoot. Dat is een belangrijk doel van ons bedrijf.

Figuur 3. Manipulatie tekst over duurzaamheid van het bedrijf Ford.

## Instrumentatie

De Cronbach's Alpha's die zijn weergegeven in deze sectie zijn resultaten uit het eigen onderzoek. De afhankelijke variabelen zijn geoperationaliseerd door middel van Likert-schalen, gebaseerd op verschillende onderzoeken.

De *attitude ten aanzien van het logo* werd gemeten aan de hand van een schaal van De Pelsmacker, Geuens en Anckaert, in Bruner (2009). Deze schaal bestaat uit zes 7-punts Likert-schalen. Participanten dienden de stelling: 'Wat vindt u van het logo van X' te beantwoorden. De schalen waren (1) slecht – (7) goed, (1) oninteressant – (7) interessant, (1) negatief – (7) positief, (1) niet leuk – (7) leuk, (1) van lage kwaliteit – (7) van hoge kwaliteit, (1) onaantrekkelijk – (7) aantrekkelijk. De betrouwbaarheid van attitude ten opzichte van het logo was adequaat:  $\alpha = .95$ . Van deze items is het gemiddelde genomen om het totale construct te meten.

De *attitude ten aanzien van de tekst over duurzaamheid* werd gemeten aan de hand van een schaal van Bhatnagar en Wan, in Bruner (2009). Deze schaal bestaat uit vier 7-punts Likert-schalen. Participanten dienden de stelling: 'Wat vindt u van de bedrijfstekst van X' te beantwoorden. De schalen waren (1) slecht – (7) goed, (1) negatief – (7) positief, (1) ongunstig – (7) gunstig, (1) niet goed geschreven – (7) goed geschreven. De betrouwbaarheid van attitude ten opzichte van de tekst over

duurzaamheid was adequaat:  $\alpha = .93$ . Van deze items is het gemiddelde genomen om het totale construct te meten.

De *attitude ten opzichte van het bedrijf* werd gemeten aan de hand van een schaal van Erdem en Swait, in Bruner (2009). Deze schaal bestaat uit negen 7-punts Likert-schalen. Participanten dienden de stelling: 'Wat vind u van het bedrijf X' te beantwoorden. De schalen waren (1) negatief – (7) positief, (1) onplezierig – (7) plezierig, (1) onaangenaam – (7) aangenaam, (1) waardeloos – (7) waardevol, (1) slecht – (7) goed, (1) dom – (7) wijs, (1) ongunstig – (7) gunstig, (1) helemaal niet leuk – (7) heel erg leuk, (1) nutteloos – (7) nuttig. De betrouwbaarheid van attitude ten opzichte van het bedrijf was adequaat:  $\alpha = .95$ . Van deze items is het gemiddelde genomen om het totale construct te meten.

De *aankoopintentie* werd gemeten aan de hand van een schaal van Kozup, Creyer en Burton, in Bruner (2009). Deze schaal bestaat uit drie 7-punts Likert-schalen. Participanten dienden de stelling: 'Acht u het meer of minder waarschijnlijk dat u een product aanschaft of dienst afneemt van dit bedrijf op basis van de gegeven informatie' te beantwoorden. De schaal was (1) minder waarschijnlijk – (7) meer waarschijnlijk. Daarnaast dienden de participanten de stelling: 'In welke mate bent u geïnteresseerd een product te kopen of dienst af te nemen van dit bedrijf op basis van de gegeven informatie' te beantwoorden. De schaal was (1) niet geïnteresseerd – (7) sterk geïnteresseerd. Ten slotte dienden de participanten de stelling: 'Hoe waarschijnlijk is het dat u een product aanschaft of dienst afneemt van dit bedrijf op basis van de gegeven informatie' te beantwoorden. De schaal was (1) niet aannemelijk – (7) erg aannemelijk. De betrouwbaarheid van aankoopintentie was adequaat:  $\alpha = .92$ . Van deze items is het gemiddelde genomen om het totale construct te meten.

Het *duurzame aankoopgedrag* is gemeten door een eigen samengestelde vraag. Deze schaal bestaat uit acht 7-punts Likert-schalen. Participanten dienden de stelling: 'In hoeverre houdt u bij de aanschaf van de volgende producten of het gebruik van de volgende diensten rekening met duurzaamheid' te beantwoorden. De subvragen waren: 1. vliegen (privé), 2. vliegen (werk), 3. kleding, 4. auto (privé), 5. auto (werk), 6. zeepproducten (bijvoorbeeld handzeep), 7. elektronische apparatuur (algemeen) en 8. elektronische communicatie apparatuur (bijvoorbeeld iphone, tablet). Deze vragen zijn allen gesteld met de Likert schaal: (1) nooit – (7) altijd. Er was ook een mogelijkheid: niet van toepassing. De betrouwbaarheid van *duurzaam*



*aankoopgedrag* was adequaat  $\alpha = .78$ . Van deze items is het gemiddelde genomen om het totale construct te meten.

De *Milieuzorgen* zijn gemeten door een eigen opgestelde vraag. Deze schaal bestaat uit een 7-punts Likert-schaal. Participanten dienden de stelling: 'Ik maak mij zorgen over het milieu' te beantwoorden. De schaal hierbij was: (1) helemaal mee oneens – (7) helemaal mee eens.

De *associatie van kleur met duurzaamheid* is gemeten door een eigen opgestelde vraag. Deze schaal bestaat uit een 7-punts Likert-schaal. Participanten dienden de stelling: 'In hoeverre associeert u deze kleur met duurzaamheid' te beantwoorden. De schaal hierbij was (1) helemaal niet duurzaam – (7) heel duurzaam. Deze vraag is gemeten voor de kleuren: blauw, geel, groen en rood.

De *mate waarin bedrijf X staat voor duurzaamheid* is gemeten door een eigen opgestelde vraag. Deze schaal bestaat uit acht 7-punts Likert-schalen. Participanten dienden de stelling 'In welke mate staat bedrijf X volgens u voor de volgende kernwaarden' te beantwoorden. De subvragen waren: 1. lokale signatuur, 2. milieuvriendelijkheid, 3. sportief, 4. behoudend, 5. duurzaamheid, 6. klantgerichtheid, 7. flexibiliteit en 8. samenwerking. Deze vragen zijn allen gesteld met de Likert schaal: (1) zeker niet – (7) zeker wel. Enkel de kernwaarde duurzaamheid was hierbij van belang, de rest diende als opvulling om de participant niet meteen te laten merken dat dit onderzoek om het uitstralen van duurzaamheid ging.

## Procedure

Er zijn vier verschillende versies van het onderzoek opgesteld aan de hand van de online survey software Qualtrics. Alle participanten kregen random een van de vier versies toegewezen. Alle vragen in de enquêtes waren exact hetzelfde, enkel de manipulatie van verbale verankering en de kleur van het logo was verschillend. Tijdens het invullen van de enquête was er geen mogelijkheid om terug te gaan naar de vorige pagina. Bovendien was het verplicht om alle vragen in te vullen om naar de volgende pagina te gaan.

De pre-test is afgenomen tussen 15 april 2019 en 24 april 2019. De link van de pre-test is verspreid via WhatsApp. Het experiment is afgenomen tussen 25 april 2019 en 8 mei 2019. De link van het experiment is verspreid via sociale media kanalen (Facebook, Instagram, LinkedIn en WhatsApp). Daarnaast zijn mensen persoonlijk

benaderd om de enquête in te vullen. Er is gebruik gemaakt van een gemak steekproef. Tevens werd de participanten verzocht de enquête te delen met anderen, hierdoor is er een sneeuwbaaleffect ontstaan.

In de inleiding werden de participanten op de hoogte gebracht van de context van het onderzoek. Er is aangegeven dat het onderzoek deel uit maakt van de bachelor scriptie van studenten aan de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Tevens werd aangegeven dat er geen foute antwoorden zijn. Bovendien was de geschatte duur van de enquête (tien minuten) weergegeven. Ook is aangegeven dat het invullen van de vragenlijst volledig anoniem is en de informatie strikt vertrouwelijk zal worden behandeld. Aan het einde van de enquête was er een mailadres weergegeven, voor eventuele vragen of klachten over het onderzoek. De participanten ontvingen geen beloning voor het invullen van de vragenlijst.

De vragenlijst startte met het tonen van één van de vier condities, met hierbij vragen over de afhankelijke variabelen. Het (gemanipuleerde) logo en de (gemanipuleerde) tekst bleven ten allen tijde zichtbaar, getoond boven elke vraag over een afhankelijke variabele, zodat de participanten altijd het logo of de tekst weer kon bekijken bij het beantwoorden van de vragen. Allereerst zijn vragen gesteld over de kernwaarden van de bedrijven, vervolgens zijn achtereenvolgens vragen gesteld over het logo, de tekst over duurzaamheid, het bedrijf en de aankoopintentie. Hierna volgde vragen over de controlevariabelen en demografische vragen. De controlevragen zijn op het einde van de vragenlijst gesteld, om de participanten zo min mogelijk te beïnvloeden bij het beantwoorden van de vragen over de afhankelijke variabelen.

## Statistische toetsing

De verzamelde data is geanalyseerd met behulp van SPSS Statistics 24. Om de interne consistentie van de 7-punts Likert-schalen die in het experiment zijn gebruikt te meten, is gebruik gemaakt van Cronbach's Alpha. Vervolgens zijn er vier Two-Way Anova's uitgevoerd. Deze Anova's zijn uitgevoerd om te kijken of er een verschil was in de condities en de afhankelijke variabelen: (a) attitude ten opzichte van de tekst duurzaamheid, (b) attitude ten opzichte van het logo, (c) attitude ten opzichte van het bedrijf en (d) de intentie om producten/diensten te kopen.

## Resultaten

De resultaten zijn voor alle drie de bedrijven (KLM, Samsung, Ford) samengevoegd, gezien er geen uitspraken zullen worden gedaan over de verschillende merken en er vanuit wordt gegaan dat deze drie merken zich hetzelfde gedragen.

Voor alle toetsen zijn de assumpties gecheckt (Levene's test voor gelijke varianties binnen de groepen en de assumpties voor de Chi-kwardraat toets). Bij de Anova is de Levene's test een enkele keer geschonden, echter is hier verder geen aandacht aan besteed aangezien de Anova robuust is en er meer dan 30 proefpersonen per conditie hebben deelgenomen, waardoor uit kan worden gegaan van de centrale limietstelling.

In tabel 3 staan de gemiddelden, standaarddeviaties en aantal participanten van de attitude ten aanzien van de afhankelijke variabelen weergegeven.

### Attitude ten aanzien van het bedrijfslogo

Uit de tweeweg variantieanalyse van de attitude ten aanzien van het logo en de verschillende condities bleek geen significant hoofdeffect van de kleur van het logo ( $F(1, 246) < 1$ ), er trad ook geen interactie op tussen de kleur van het logo en het gebruik van verbale verankering ( $F(1, 246) < 1$ ). Er trad echter een onverwacht significant hoofdeffect op van verbale verankering van het logo door het toevoegen van het woord 'groen' ( $F(1, 246) = 6.104, p = .014, \eta^2 = .024$ ). Dit effect was zwak. Het gemiddelde van het gebruiken van verbale verankering van het logo door het toevoegen van het woord 'groen' ( $M = 4.83, SD = .92$ ) was hoger dan het gemiddelde van het niet gebruiken van verbale verankering van het logo door het toevoegen van het woord 'groen' ( $M = 4.56, SD = .76$ ).

### Attitude ten aanzien van het bedrijf

Uit de tweeweg variantieanalyse van de attitude ten aanzien van het bedrijf en de verschillende condities bleek geen significant hoofdeffect van de kleur van het logo ( $F(1, 246) < 1$ ), er trad ook geen interactie op tussen de kleur van het logo en het gebruik van verbale verankering ( $F(1, 246) < 1$ ). Wel bleek er een significant hoofdeffect van de verbale verankering van het logo door het toevoegen van het woord 'groen' ( $F(1, 246) = 7.528, p = .007, \eta^2 = .030$ ). Dit effect was zwak. Het gemiddelde van het

gebruiken van verbale verankering van het logo door het toevoegen van het woord ‘groen’ ( $M = 5.20$ ,  $SD = .60$ ) was hoger dan het gemiddelde van het gebruiken van geen verbale verankering van het logo door het toevoegen van het woord ‘groen’ ( $M = 5.00$ ,  $SD = .55$ ).

### Attitude ten aanzien van de tekst over duurzaamheid

Uit de tweeweg variantieanalyse van attitude ten aanzien van de tekst over duurzaamheid en de verschillende condities bleek geen significant hoofdeffect van de verbale verankering van het logo door het toevoegen van het woord ‘groen’ ( $F(1, 246) = 2.037$ ,  $p = .155$ ,  $\eta^2 = .008$ ), er trad ook geen interactie op tussen de kleur van het logo en het gebruik van verbale verankering ( $F(1, 246) < 1$ ).

### De intentie om producten/diensten te kopen

Uit de tweeweg variantieanalyse van intentie om producten/diensten te kopen en de verschillende condities bleek geen significant hoofdeffect van de kleur van het logo ( $F(1, 246) < 1$ ) en geen significant hoofdeffect van de verbale verankering van het logo door het toevoegen van het woord ‘groen’ ( $F(1, 246) < 1$ ), er trad ook geen interactie op tussen de kleur van het logo en het gebruik van verbale verankering ( $F(1, 246) < 1$ ).

Tabel 3. De gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van de afhankelijke variabelen.

Conditie	<i>n</i>	Attitude Bedrijfslogo	Attitude Bedrijf	Attitude Tekst	<i>M (SD)</i> Aankoopintentie
1: Origineel logo + originele tekst	60	4.60 (.80)	5.02 (.51)	5.08 (.80)	4.35 (.85)
2: Origineel logo + verbale verankering	66	4.87 (.85)	5.24 (.60)	5.20 (.85)	4.29 (1.05)
3: Groen logo + originele tekst	63	4.52 (.73)	4.97 (.59)	4.89 (.80)	4.20 (.83)
4: Groen logo + verbale verankering	61	4.77 (.99)	5.16 (.61)	5.06 (.74)	4.36 (.78)

## Conclusie

Hypothese 1 stelde dat het gebruik van de kleur groen in het logo van niet-duurzame bedrijven ten opzichte van de originele kleur van het logo (niet groen) een positief effect heeft op (a) de attitude ten aanzien van het logo, (b) de attitude ten aanzien van het bedrijf en (c) de intentie om een product/dienst te kopen. Uit de resultaten bleek dat het gebruik van groen in het logo van niet-duurzame bedrijven ten opzichte van de originele logo kleur (blauw) geen ander effect vertoont ten aanzien van de overtuiging van consumenten. Er is te weinig bewijs om hypothese 1 te bevestigen.

Onderzoeksvraag 1 vroeg of verbale verankering van het logo door het toevoegen van het woord 'groen' in de tekst over duurzaamheid van niet-duurzame bedrijven een positief effect heeft op (a) de attitude ten aanzien van de tekst over duurzaamheid, (b) de attitude ten aanzien van het bedrijf en (c) de intentie om een product/dienst te kopen in vergelijking met de afwezigheid van verbale verankering. Onderzoeksvragen 1a en 1c zijn niet bevestigd. Wel trad er een zwak significant verband op van het gebruik van verbale verankering van het logo door middel van het woord 'groen' op de attitude ten aanzien van het bedrijf. Dit verband hield in dat de gemiddelde attitude ten aanzien van het bedrijf positiever is bij het gebruiken van verbale verankering van het logo met het woord 'groen', dan wanneer er geen verbale verankering van het logo met het woord 'groen' wordt gebruikt. Bovendien trad er een onverwacht zwak significant verband op. Het bleek dat de gemiddelde attitude ten aanzien van het logo positiever is bij het gebruiken van verbale verankering van het logo met het woord 'groen', dan wanneer er geen verbale verankering van het logo met het woord 'groen' wordt gebruikt. Er is te weinig bewijs om onderzoeksvraag 1 in geheel te bevestigen. Wel is de gemiddelde attitude van de consument ten aanzien van het logo en het bedrijf positiever wanneer er gebruik wordt gemaakt van verbale verankering van het logo middels het woord 'groen', dan wanneer er geen gebruik wordt gemaakt van verbale verankering van het logo middels van het woord 'groen'.

Onderzoeksvraag 2 vroeg of het positieve effect van de kleur groen in het logo ten opzichte van niet de kleur groen in het logo ten aanzien van (a) de attitude ten opzichte van het logo, (b) de attitude ten aanzien van de tekst over duurzaamheid, (c) de attitude ten aanzien van bedrijf en (d) de intentie om producten/diensten te kopen, wordt gemodereerd door het wel of niet aanwezig zijn van verbale verankering. Uit de resultatensectie bleek dat er geen interactie-effect optrad tussen het gebruik van de

kleur groen in het logo ten opzichte van het originele (blauwe) logo en het wel of niet aanwezig zijn van verbale verankering van het logo door het toevoegen van het woord 'groen' ten aanzien van de overtuigingen van de consument. Er is te weinig bewijs om onderzoeksvraag 2 te bevestigen.

## Discussie

Ondanks dat duurzaamheid van groter belang is geworden voor bedrijven (Brogi et al., 2013), was er een gebrek aan literatuur over communicatie over duurzaamheid, van niet duurzame bestaande bedrijven. In deze studie werd daarom gekeken naar de overtuigingen van de consument op de communicatie betreft duurzaamheid van niet-duurzame bestaande bedrijven, omdat voorgaande studies met name gericht waren op de communicatie wel duurzame of fictieve bedrijven (Seo & Scammon, 2017; Sundar & Kellaris, 2017).

De volgende onderzoeksvraag was opgesteld voor dit onderzoek: *'In hoeverre heeft de verbale verankering van het logo door het toevoegen van het woord 'groen' al dan niet met de aanpassing van de kleur van het logo (naar groen) van niet-duurzame bedrijven invloed op de attitude ten aanzien van het logo, de attitude ten aanzien van de tekst over duurzaamheid, de attitude ten aanzien van het bedrijf en de intentie tot kopen van producten/diensten van dit bedrijf.'* Uit de resultaten is gebleken dat de kleur van een groen (ten opzichte van blauw) logo geen ander effect vertoont ten aanzien van de overtuigingen van consumenten. Uit andere onderzoeken (Seo & Scammon, 2017; Sundar & Kellaris, 2017) is echter wel een effect van logokleur gebleken. Wel traden er zwakke significante effecten op ten aanzien van het gebruik van verbale verankering van het logo middels het woord 'groen' op de attitude ten opzichte van het bedrijf en logo. Hieruit kan dus geconcludeerd worden dat wanneer het woord groen wordt vermeld in een tekst over duurzaamheid, de attitude ten opzichte van het bedrijf en de attitude ten opzichte van het bedrijf en logo positiever zullen worden. Verder traden er geen interactie-effecten op tussen verbale verankering en de kleur van het logo in dit onderzoek.

Dat er niet meer effecten van logokleur en verbale verankering zijn gevonden in dit onderzoek kan verschillende mogelijke oorzaken hebben. De huidige perceptie die de participanten hebben ten aanzien van de bedrijven zou mogelijk een rol hebben gespeeld. In het onderzoek van Seo en Scammon (2017) en van Sundar en Kellaris

(2017) is namelijk gebruik gemaakt van logo's van fictieve duurzame bedrijven, waar in dit onderzoek gebruik is gemaakt van bestaande logo's van niet-duurzame bedrijven. Wanneer de participant al de perceptie heeft dat het bedrijf niet duurzaam is, kan de kleur van een logo of het gebruiken van duurzame claims, dit niet veranderen (Sundar & Kellaris, 2017). Mede door *greenwashing* staan consumenten steeds kritischer tegenover duurzame claims van bedrijven (Parguel, Benoît-Moreau & Larceneux, 2011) *Greenwashing* wordt als volgt gedefinieerd: “*Greenwashing is het misleiden van consumenten ten aanzien van milieupraktijken van een bedrijf of de milieuvoordelen van een producten of dienst*” (Parguel et al., in Chen & Chang, 2012). Wanneer de consument de duurzame claims van het bedrijf dus niet gelooft, is het effect van de kleur van het logo of het toevoegen van verbale verankering van het woord ‘groen’ niet groot genoeg om de onethische praktijken te verbloemen (Sundar & Kellaris, 2017). Bovendien zijn consumenten geneigd hun mening te baseren op observeerbare attributen, zoals een logo, wanneer ze onbekend zijn met het bedrijf. Een groen logo zou dus meer effect hebben bij een onbekend bedrijf, dan bij een bekend bedrijf (Sundar & Kellaris, 2017). Er wordt aangeraden het onderzoek in de toekomst te herhalen, maar dan gebruik te maken van fictieve bedrijven, zodat de bestaande perceptie van de participant geen rol speelt. Een ander mogelijk vervolgonderzoek zou uitgevoerd kunnen worden met bedrijven waarvan mensen de perceptie hebben dat deze juist duurzaam zijn. Ook hier kunnen wellicht andere effecten optreden dan in dit onderzoek zijn opgetreden.

Alle drie de bedrijven die in dit onderzoek zijn onderzocht, hadden de kleur blauw in het logo. De kleur blauw roept vaak dezelfde positieve associaties op betreft duurzaamheid als de kleur groen, hierdoor is er mogelijk geen effect gevonden (Seo & Scammon, 2017; Sundar & Kellaris, 2017). Bovendien maken veel bedrijven gebruik van de kleur groen voor het overbrengen van duurzame berichten. Dit verklaart mogelijk ook de bevinding dat de kleur groen niet meer wordt gewaardeerd dan de originele kleur van het logo (blauw). Consumenten worden namelijk voortdurend blootgesteld aan de kleur groen, waardoor de kleur minder opvallend is en hierdoor minder effectief blijkt (Barchiesi, Castellan & Costa, 2018). In dit onderzoek is de perceptie ten aanzien van duurzaamheid van de kleur rood, geel, groen en blauw onderzocht. Hieruit bleek dat groen als de meest duurzame kleur werd gezien, maar blauw stond van deze vier kleuren het meest dicht bij de kleur groen betreft de

perceptie van duurzaamheid. Het feit dat de participanten de kleur blauw als 'neutraal' tot 'een klein beetje duurzaam' bestempelden zou mogelijk een oorzaak kunnen zijn dat er weinig verschillen zijn gevonden tussen een groen en blauw logo. Er wordt aangeraden het onderzoek opnieuw uit te voeren, maar dan gebruik te maken van de kleur rood in het originele logo. Wellicht worden er hier andere effecten gevonden dan in dit onderzoek zijn opgetreden, aangezien de kleur rood de perceptie heeft van 'niet duurzaam'.

In het onderzoek van Seo en Scammon (2017) zijn de verpakkingen van producten onderzocht, waar dit onderzoek zich heeft gericht op de logo's van bedrijven. Logo's en verpakkingen zijn twee losse onderdelen van communicatie-uitingen van bedrijven, waardoor deze beiden mogelijk andere effecten hebben (Kotler & Armstrong, 2009). Ook zijn het logo en de tekst over duurzaamheid zijn ten allen tijde tegelijk getoond, waardoor deze mogelijk effect op elkaar en op de vragen hebben gehad. Het is onduidelijk of de consument bij het beantwoorden van vragen over het logo, of over de tekst over duurzaamheid ook werkelijk alleen naar dit element keek. Vandaar dat wordt aangeraden het onderzoek te herhalen, maar beide elementen na elkaar te tonen. Zodat de consument de vragen beantwoord gebaseerd op enkel het logo en de tekst over duurzaamheid.

Het is lastig te verklaren waarom er alleen een significant effect is opgetreden van verbale verankering ten aanzien van de attitude van het logo en de attitude van het bedrijf. Het is mogelijk dat een zwak significant effect is gevonden van verbale verankering van het logo door het toevoegen van het woord 'groen' ten aanzien van het bedrijf, omdat de participanten zich beter konden vinden in de waarden van het bedrijf na het toevoegen van het woord 'groen'. Het blijkt namelijk dat wanneer consumenten waarden die zij belangrijk vinden herkennen in een bedrijf, er een positieve attitude ten opzichte van het bedrijf wordt ontwikkeld (Kraimer, 1997). Dit zijn echter speculaties, aangezien er in dit onderzoek niet is gevraagd welke kernwaarden de consumenten belangrijk vinden. Bovendien spreekt de *Associative Network Theory* deze mogelijke verklaring tegen.

De *Associative Network Theory* verklaart mogelijk waarom er geen grote significante verschillen zijn opgetreden ten aanzien van het wel of niet gebruiken van verbale verankering van het logo, middels het toevoegen van het woord 'groen'. In dit onderzoek zijn namelijk teksten gebruikt met hierin het woord 'duurzaamheid'. Groen



en duurzaamheid worden vaak aan elkaar gekoppeld in de hersenen van de mens. Het toevoegen van het woord 'groen' heeft in deze teksten zeer waarschijnlijk geen groot effect, omdat 'groen' en 'duurzaamheid' deels dezelfde perceptie oproepen. Om het werkelijke effect van het woord 'groen' te onderzoeken, wordt aangeraden verbale verankering van het logo middels het woord 'groen' uit te voeren in een tekst waar duurzaamheid niet expliciet wordt benoemd (Bower, 1981; Seo & Scammon, 2017).

Er zijn slechts twee zwakke significante effecten van verbale verankering gevonden, waardoor niet geconcludeerd kan worden dat het veranderen van de kleur van het logo naar groen, en het gebruik van verbale verankering van het logo door het toevoegen van het woord 'groen' grote invloed heeft op de overtuigingen van de consument. Er zal meer onderzoek moeten worden gedaan naar het gebruik van verbale verankering van het logo middels het woord 'groen' op de attitude ten aanzien van het logo en van het bedrijf, aangezien er geen goede verklaringen zijn gevonden waarom hiervoor zwakke significant effecten zijn gevonden. Wel kunnen er op basis van het vooronderzoek enkele aanbevelingen worden gedaan, die gebruikt kunnen worden door marketeers en communicatieadviseurs van 'niet-duurzame bedrijven'. Er wordt aangeraden de consument niet te veel voor te liegen betreft duurzaamheid, aangezien de consument mede door *greenwashing* steeds kritischer staat tegenover duurzame claims van bedrijven (Parguel, et al., 2011). Wanneer er wel gebruik wordt gemaakt van duurzame-communicatie uitingen zullen deze uitingen het persoonlijke belang van het aanschaffen van 'duurzame' producten zoveel mogelijk benadrukken, omdat de koopintentie hierdoor mogelijk stijgt (Ottman, et al., 2006).

## Literatuur

- Barchiesi, M. A., Castellan, S., & Costa, R. (2018). In the eye of the beholder: Communicating CSR through color in packaging design. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 720-733. doi:10.1080/13527266.2016.1224771
- Booij, A. (2005). Groene energie uit koeienmest: mestvergisten is pas interessant bij 130 tot 150 melkkoeien en co-vergisting. *Veeteelt*, 22(7), 60-61.
- Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36, 129–148.
- Brand, U. (2012). Green economy—the next oxymoron? No lessons learned from failures of implementing sustainable development. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 21(1), 28-32. doi:10.14512/gaia.21.1.9
- Brogi, S., Calabrese, A., Campisi, D., Capece, G., Costa, R., & Di Pillo, F. (2013). The effects of online brand communities on brand equity in the luxury fashion industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 5(Godište 2013), 5-32. doi: 10.5772/56854
- Bruner, G., (2017). *Marketing scales handbook*. Chicago: American Marketing Association.
- Cavazza, M., Smith, C., Charlton, D., Crook, N., Boye, J., Pulman, S., ... & Turunen, M. (2010). Persuasive dialogue based on a narrative theory: an ECA implementation. *International Conference on Persuasive Technology*, 250-261.
- Chang, W. L., & Lin, H. L. (2010). The impact of color traits on corporate branding. *African Journal of Business Management*, 4(15), 3344-3355.
- Clark, J. M., & Paivio, A. (1991). Dual coding theory and education. *Educational psychology review*, 3(3), 149-210.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), 363-385. doi:10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x
- Dujardin, A., & Witteveen, L. (2019). *Duizendenscholieren over het klimaatbeleid: We moeten dingen veranderen nu het nog kan*. Geraadpleegd op 12 maart 2019, van: <https://www.trouw.nl/samenleving/duizenden-scholieren-over-het-klimaatbeleid-we-moeten-dingen-veranderen-nu-het-nog-kan~a9e54cd9/>
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Binser, M. J., Friedman, R., & Pekrun, R. (2009). The effect

- of red on avoidance behaviour in achievements contexts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(3), 365-375. doi:10.1177/0146167208328330
- Ford. (2019). *Onze blauwdruk voor de toekomst*. Geraadpleegd op 20 maart 2019, van <https://www.ford.nl/ford-nederland/onze-blauwdruk-voor-de-toekomst>
- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American psychologist*, 66(4), 290.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545-555. doi:10.1057/bm.2008.5
- Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18-32. doi:10.1086/321945
- Johnson, M., & Zinkhan, G. M. (2015). Defining and measuring company image. In B.J. Dunlap, (Red.), *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 346-350). Springer. International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-13254-9\_68
- KLM. (2019). *Alles over duurzaam reizen*. Geraadpleegd op 20 maart 2019, van [https://www.klm.com/travel/nl\\_nl/prepare\\_for\\_travel/fly\\_co2\\_neutral/all\\_about\\_sustainable\\_travel/index.htm](https://www.klm.com/travel/nl_nl/prepare_for_travel/fly_co2_neutral/all_about_sustainable_travel/index.htm)
- Koelemeijer, K., & Mol, C. S. M. (2003). Consumentengedrag Duurzame Groente. *Werkgroep Communicatie, Markt & Consument*.
- Kotler, P. J., & Armstrong, G. (2009). *Marketing, de essentie*. London: Pearson Education.
- Kraimer, M. L. (1997). Organizational goals and values: A socialization model. *Human Resource Management Review*, 7(4), 425-447. doi:10.1016/S1053-4822(97)90028-0
- MacInnis, D. J., Shapiro, S. & Mani, G. (1999). Enhancing brand awareness through brand symbols. *Advances in Consumer Research*, (26), 601–608.
- Mishra, S., & Modi, S. B. (2016). Corporate Social Responsibility and Shareholder Wealth: The Role of Marketing Capability. *Journal of Marketing*, 80(1), 26-46. doi:10.1509/jm.15.0013
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82-88.
- NOS. (2019). *Schülerstreik en Fridays For Future: jongeren spijbelen voor het*

- klimaat*. Geraadpleegd op 12 maart 2019, van: <https://nos.nl/artikel/2270832-schulerstreik-en-fridays-for-future-jongeren-spijbelen-voor-het-klimaat.html>
- Norman, P., Clark, T., & Walker, G. (2005). The theory of planned behavior, descriptive norms, and the moderating role of group identification. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(5), 1008-1029. doi:10.1111/j.1559-1816.2005.tb02157.x
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36. doi:10.3200/ENVT.48.5.22-36
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187. doi:10.1016/j.jbusres.2012.07.011
- Parker, B., Segev, S., & Pinto, J. (2010). What is means to go green: consumer perceptions of green brands and dimensions of “greenness”. *American Academy of Advertising*. 99-111.
- Phillips, B.J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 1, 15-24. doi:10.1080/00913367.2000.10673600
- Samsung. (2019). *Strategie: onze duurzame aanpak*. Geraadpleegd op 20 maart 2019, van <https://www.samsung.com/nl/aboutsamsung/sustainability/strategy/>
- Seo, J. Y., & Scammon, D. L. (2017). Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brands with environmental claims. *Marketing Letters*, 28(3), 357-369. doi:10.1007/s11002-017-9420-y
- Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management science*, 59(5), 1045-1061. doi:10.1287/mnsc.1120.1630
- Shearman, R. (1990). The meaning and ethics of sustainability. *Environmental management*, 14(1), 1.
- Sundar, A., & Kellaris, J. J. (2017). How Logo Colors Influence Shoppers'

Judgements of Retailer Ethicality: The Mediating Role of Perceived Eco-Friendliness. *Journal of Business Ethics*, 146(3), 685-701.

doi:10.1007/s10551-015-2918-4

## Bijlagen

Bijlage A: Originele logo's en gemanipuleerde logo's

KLM



Samsung



Ford



## Bijlage B: Originiele teksten over duurzaamheid

KLM

### Alles over duurzaam reizen

Reizen per vliegtuig creëert wereldwijd welvaart en banen. Helaas heeft het ook impact op het milieu. Daarom zetten we ons voortdurend in om de CO<sub>2</sub>-uitstoot te verminderen en te compenseren.



#### **KLM's CO<sub>2</sub>-reductieplan**

Als een van de grotere spelers in de luchtvaartindustrie vinden wij het belangrijk om onze verantwoordelijkheid te nemen. Daarom hebben we het CO<sub>2</sub>-reductieplan, een plan dat beschikbare oplossingen van vandaag combineert met innovatieve ontwikkelingen voor morgen. Ons huidige doel is het reduceren van de CO<sub>2</sub>-uitstoot per passagier met 20% in 2020 (in vergelijking met 2011). Eind 2017 hadden we de CO<sub>2</sub>-uitstoot al met 16% verminderd.

Lees meer over ons [CO<sub>2</sub>-reductieplan](#).

(KLM, 2019).

Samsung

#### **Samsung**

Bij Samsung is ons duurzaamheidsbeleid erop gericht om geïntegreerde waarden te creëren. We creëren niet alleen economische waarde door onze winsten en aandeelhouderswaarde te maximaliseren, als onderdeel van de internationale samenleving nemen we ook onze verantwoordelijkheid zeer serieus om sociale waarde te creëren. Door innovatieve producten en diensten te leveren in de waardeketen, die gebaseerd is op de kernwaarden van Samsung, genereren we ook waarde op het gebied van economie, samenleving en milieu. We controleren de financiële en niet-financiële impact die we in deze processen op de samenleving hebben, voor een maximale positieve bijdrage en minimale negatieve invloed.

(Samsung, 2019).

Ford

## Onze blauwdruk voor de toekomst

Producten met een uitstekend brandstofverbruik en lagere CO<sub>2</sub>-uitstoot. Dat is een belangrijk doel van ons bedrijf.

Het is ook een belangrijk onderdeel van het verantwoordelijkheidsbeleid van ons bedrijf. We zijn altijd bezig met het onderzoeken, evalueren en ontwikkelen van initiatieven die (meer)waarde creëren. Waarde die consistent is met duurzaam behoud en het verbeteren van het milieu-, sociaal en financieel kapitaal.

Om deze zaken te benoemen, definiëren en veel van onze andere programma's in onder te brengen, hebben we onze 'Blueprint for Sustainability' (Blauwdruk voor duurzaamheid) ontwikkeld.

### Een plan en een missie

De blauwdruk omvat onze duurzaamheidsstrategie en weerspiegelt ons standpunt dat kwesties op het gebied van duurzaamheid onderdeel zijn van een complex systeem dat onze producten verbindt met natuur, mensen en de gemeenschappen waarin wij werkzaam zijn.

Het is niet alleen 'het juiste om te doen', duurzaamheid is ook een belangrijk onderdeel van de bedrijfsstrategie van Ford. Met slimme en duurzame productieoplossingen en een aantrekkelijke serie technologisch geavanceerde auto's met een efficiënt brandstofverbruik, leggen we de basis voor ons lange termijnsucces in Europa.

Openheid is een belangrijk onderdeel van onze belofte om transparant te zijn en heeft veel bijgedragen aan de vooruitgang van ons bedrijf en de hele automobielsector. Meer informatie vind je in ons Duurzaamheidsrapport.

(Ford, 2019).

## Bijlage C: Manipulaties van de teksten over duurzaamheid

### **KLM tekst zonder het woord 'groen':**

Bij KLM's pioniersrol in de internationale luchtvaart hoort vanzelfsprekend maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het gaat bij ons niet alleen om een gezonde en economische bedrijfsvoering, we integreren duurzaamheid steeds meer in onze processen en beleid. Hierdoor zet KLM gerichte stappen in het verkleinen van de milieuvoetafdruk.

### **KLM tekst met het woord 'groen':**

Bij KLM's pioniersrol in de internationale luchtvaart hoort vanzelfsprekend maatschappelijk verantwoord en **groen** ondernemen. Het gaat bij ons niet alleen om een gezonde en economische bedrijfsvoering, we integreren duurzaamheid steeds meer in onze processen en beleid. Hierdoor zet KLM gerichte stappen in het verkleinen van de milieuvoetafdruk.

### **Samsung tekst zonder het woord 'groen':**

We beschouwen onze verantwoordelijkheden op het gebied van economie, milieu en samenleving als de belangrijkste pilaren van ons duurzaamheidsbeleid. We streven ernaar onze producten net zo milieubewust te maken als ze functioneel zijn, van behoud van hulpbronnen en het ontwikkelen van innovatieve producten tot waarborgen dat ze eenvoudig gerecycled kunnen worden aan het einde van hun levensduur.



**Samsung tekst met het woord 'groen':**

We beschouwen onze verantwoordelijkheden op het gebied van economie, milieu en samenleving als de belangrijkste pilaren van ons duurzaamheidsbeleid. We streven ernaar onze producten net zo milieubewust en **groen** te maken als ze functioneel zijn, van behoud van hulpbronnen en het ontwikkelen van innovatieve producten tot waarborgen dat ze eenvoudig gerecycled kunnen worden aan het einde van hun levensduur.

**Ford tekst zonder het woord 'groen':**

Duurzaamheid is een belangrijk onderdeel van de bedrijfsstrategie van Ford. Met slimme en milieubewuste productie oplossingen en een aantrekkelijke serie technologisch geavanceerde auto's met een efficiënt brandstofverbruik, leggen we de basis voor ons lange termijn succes in Europa. Producten met een uitstekend brandstofverbruik en lagere CO<sub>2</sub>-uitstoot. Dat is een belangrijk doel van ons bedrijf.

**Ford tekst met het woord 'groen':**

Duurzaamheid is een belangrijk onderdeel van de bedrijfsstrategie van Ford. Met slimme en milieubewuste productie oplossingen en een aantrekkelijke serie technologisch geavanceerde auto's met een efficiënt en **groen** brandstofverbruik, leggen we de basis voor ons lange termijn succes in Europa. Producten met een uitstekend brandstofverbruik en lagere CO<sub>2</sub>-uitstoot. Dat is een belangrijk doel van ons bedrijf.

**Bijlage D: Informatie over de pre-test**

Allereerst is de participanten de volgende vraag voorgelegd: 'In hoeverre vindt u de volgende branche duurzaam?' De volgende branches zijn onderzocht: de autobranche, biologische voedingsmiddelenbranche, buitensport-retail branche, cultuurbranche (musea), elektronikabranche, fairtrade chocolade branche, fast moving consumer branche (onder andere tandenborstels, wasmiddel en wc papier), herbruikbare consumentenproducten branche (bijvoorbeeld herbruikbare drinkflessen, katoenen tassen), horeca branche, luchtvaartbranche, op natuur geïnspireerde beautyproducten branche, supermarktbranche en de uitgeverijenbranche. Deze vraag

is gesteld door middel van een 7-punts Likert-schaal. De schaal hierbij was: (1) helemaal niet duurzaam – (7) heel duurzaam. De luchtvaartbranche, autobranche en elektronikabranche waren hierbij van het grootste belang, gezien de bedrijven die in het experiment wordt gebruikt (KLM, Samsung en Ford) in deze branches vallen. De luchtvaartbranche werd als het minst duurzaam gezien ( $M = 1.66$ ,  $SD = 1.06$ ), vervolgens werd de autobranche als minst duurzaam gezien ( $M = 2.77$ ,  $SD = 1.45$ ) en ten slotte werd ook de elektronikabranche als niet duurzaam gezien ( $M = 3.03$ ,  $SD = 1.56$ ). Hierbij geldt dat 1 wordt gezien als ‘helemaal niet duurzaam’ en 7 als ‘heel duurzaam’.

Vervolgens is participanten de volgende vraag gesteld: ‘In hoeverre vindt u de volgende bedrijven duurzaam?’ Deze vraag is gesteld door middel van een 7-punts Likert-schaal. De schaal hierbij was: (1) helemaal niet duurzaam – (7) heel duurzaam. De volgende merken zijn gebruikt in de pre-test: Albert Heijn, Bever, Dopper, de Vegetarische slager, Ford, KLM, Samsung, Starbucks, The Body Shop, Tony Chocolonely, Unilever en Zonnatura. Van deze merken werd verwacht dat ze allen bij de participant bekend waren. Hierbij werden KLM ( $M = 2.00$ ,  $SD = 1.30$ ), Samsung ( $M = 2.51$ ,  $SD = 1.31$ ) en Ford ( $M = 2.60$ ,  $SD = 1.17$ ) als de relatief minst duurzame merken gezien. Deze merken hebben als overeenkomst allen de kleur blauw in het logo te hebben. Hierbij geldt dat 1 wordt gezien als ‘helemaal niet duurzaam’ en 7 als ‘heel duurzaam’.

Er hebben 61 participanten deelgenomen aan het experiment, waarvan 26 mannen (42,64%) en 35 vrouwen (57,46%). De gemiddelde leeftijd was 28.31 jaar ( $SD = 12.61$ ). De gemiddelde reactietijd van de pre-test was 482 seconden. De participanten is ook gevraagd in hoeverre zij zich zorgen maken over het milieu, door middel van een 7-punts Likertschaal. De schaal hierbij was: (1) helemaal geen zorgen – (7) heel erg veel zorgen. Hieruit bleek dat de participanten zich redelijk zorgen maken over het milieu ( $M = 4.91$ ,  $SD = 1.08$ ).