



Radboud Universiteit

Bachelorscriptie

HET EFFECT VAN HET UITDRAGEN VAN DE KERNWAARDE
DUURZAAMHEID DOOR MIDDEL VAN LOGO EN TEKST OP DE ATTITUDE
EN DE AANKOOPINTENTIE VAN DE CONSUMENT

THE EFFECT OF PROPAGATING THE CORE VALUE SUSTAINABILITY
THROUGH LOGO AND TEXT ON THE ATTITUDE AND PURCHASE
INTENTION OF THE CONSUMER

Noa Brands

Pre-master Communicatie- en
Informatiewetenschappen
Radboud Universiteit
Nijmegen

1^e begeleider: Lisa Vandeberg
2^e begeleider: Brigitte Planken

Samenvatting

In deze studie stond de volgende vraag centraal: in hoeverre heeft het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid door middel van verbale verankering van het logo door gebruik van het woord “groen” al dan niet in combinatie met de aanpassing van de kleur van het logo (groen) van niet-duurzame bedrijven invloed op a) de attitude ten aanzien van het logo, b) de attitude ten aanzien van de tekst, c) de attitude ten aanzien van het bedrijf en d) de uiteindelijke aankoopintentie van een product of dienst? Er wordt verwacht dat zowel een groen logo als de verbale verankering van het logo door gebruik van het woord ‘groen’ een positief effect hebben. Daarnaast wordt vanuit de *Dual Coding Theory* verwacht dat de combinatie van een groen logo en de verbale verankering van het logo een sterker positief effect heeft op de attitude en de aankoopintentie dan de elementen individueel. Er is een experiment uitgevoerd onder 250 respondenten, waarin respondenten werden blootgesteld aan een tussenproefpersonendesign. De respondenten kregen ofwel een groen of niet groen logo en ofwel verbale verankering van het logo door middel van een tekst met of zonder het woord ‘groen’. Er bleek alleen een significant effect te bestaan tussen de verbale verankering van het logo met wel of geen gebruik van het woord ‘groen’ op de attitude ten opzichte van het bedrijf. Daarnaast was er een onverwacht effect tussen de verbale verankering van het logo met wel of geen gebruik van het woord ‘groen’ op de attitude ten opzichte van het logo.

Kernwoorden: kernwaarde duurzaamheid, niet-duurzame bedrijven, logo, tekst over duurzaamheid, attitude, aankoopintentie, Dual Coding Theory.

Inleiding

De wereld wordt steeds meer bedreigd door verandering van het klimaat en afname van grondstoffen. De stijging van de zeespiegel en de dreiging van het tekort aan olie zijn op het moment serieuze problemen. Er ontwikkelt zich steeds meer inzicht in het feit dat er verandering moet komen om toekomstige bewoners nog te kunnen laten genieten van het leven op aarde. Duurzaamheid is momenteel dan ook een belangrijk begrip. Wat wordt er nu eigenlijk verstaan onder het begrip duurzaamheid? Duurzaamheid kan veel omvatten wat met milieuvriendelijkheid te maken heeft en is dan ook een containerbegrip (Brown, Hanson, Liverman & Merideth, 1987). Volgens de World Commission on Environment and Development wordt duurzaamheid gedefinieerd als: “Voldoen aan de behoeften van de

huidige generatie zonder dat het vermogen om te voldoen aan de behoefte van toekomstige generaties in gevaar wordt gebracht'' (WCED, 1987, p. 40; vertaling AB).

Volgens Singh, Murty, Gupta en Dikshit (2009) wordt duurzaamheid in toenemende mate belangrijk voor bedrijven. Bedrijven gebruiken duurzaamheid als hulpmiddel voor het vormen van beleid en nemen het vaak op als een kernwaarde van de bedrijfsidentiteit. Daarnaast wordt in de communicatie naar consumenten duurzaamheid sterk uitgedragen (Singh et al., 2009). Soms hebben bedrijven zelf de interne motivatie om duurzaam te zijn, maar vaak wordt er hoge druk van consumenten ervaren om zich in te zetten voor duurzaamheid. Consumenten zijn van mening dat het bedrijfsleven verantwoordelijk wordt geacht om bij te dragen aan het milieu (Hoijtink, 2004). Door de waarde die consumenten hechten aan duurzaamheid van producten en diensten is het voor bedrijven van groot belang hun duurzaamheid uit te dragen om potentiële klanten binnen te halen.

Dit geldt zeker voor bedrijven die werkzaam zijn in branches die niet bekend staan als duurzaam, zoals vliegtuigmaatschappijen, oliemaatschappijen of autobranches. Oliemaatschappijen zorgen namelijk voor een dreigend tekort aan olie op de wereld en vliegen en autorijden is een grote oorzaak van CO₂-uitstoot. In dit huidige onderzoek wordt gesproken van niet-duurzame bedrijven. Onder niet-duurzame bedrijven wordt in deze huidige studie het volgende verstaan: commerciële bedrijven in bedrijfstakken die niet als duurzaam bekend staan. Deze bedrijven lijken een negatief voorbeeld te zijn met betrekking tot duurzaamheid, maar tegenwoordig zijn deze bedrijven onder andere door druk vanuit de consument, waar mogelijk toch vaak bezig met duurzaam handelen. Duurzaamheid wordt bij niet-duurzame bedrijven tegenwoordig vaak opgenomen in hun kernwaarden. KLM, claimt bijvoorbeeld als vliegtuigmaatschappij aandacht te besteden aan de waarde duurzaamheid door zich in te spannen voor een duurzamere luchtvaart (KLM, 2019).

De vraag die hier centraal staat is op welke manier niet-duurzame bedrijven hun kernwaarde duurzaamheid uit kunnen stralen, zodat er een positieve houding ten opzichte van het bedrijf ontstaat en het de aankoopintentie van haar producten of diensten positief beïnvloedt.

Theoretisch kader

Het logo als communicatiemiddel

Het uitdragen van kernwaarden door een bedrijf kan op verschillende wijzen. Het logo van een bedrijf is een belangrijk communicatiemiddel naar de consument en heeft invloed op de

houding van de consument ten opzichte van een bedrijf. Jun, Cho, en Kwon (2008) tonen aan dat de houding ten aanzien van een logo gerelateerd is aan de houding ten opzichte van het bedrijf en de uiteindelijke aankoopintentie van een product of dienst. Volgens van Hooft (2015) beschikt een logo over tenminste drie functies. Om te beginnen functioneert een logo als identificatiesymbool (Van Grinsven & Das, 2014). Daarnaast genereert een logo merkassociaties en draagt het bij aan positieve merkattitudes (Henderson & Cote, 1998). Als laatste beschikt een logo over een symbolische functie waarin kernwaarden van het bedrijf vertegenwoordigd worden (Olins, 1990). Het logo is dus een belangrijk communicatiemiddel voor niet-duurzame bedrijven die wel degelijk een bijdrage leveren aan duurzaamheid, om de kernwaarde duurzaamheid uit te dragen aan de consumenten. Logo's bestaan uit verschillende elementen die kunnen bijdragen aan bovengenoemde functies, namelijk aspecten van vormgeving als kleur, gebruik van tekst en symbolen.

De invloed van kleur van een logo op de attitude

De kleur van een logo heeft een belangrijke functie. Het verschaft informatie over de identiteit van een bedrijf (Arnheim, 1971). Daarbij wordt de kleur van het logo gebruikt om de perceptie en daarmee de houding van de consument ten opzichte van het bedrijf te beïnvloeden (Ailawadi & Keller, 2004). Vele studies onderzochten de ervaren associaties bij kleuren. De kleur rood wekt bijvoorbeeld bij mensen een gevoel van opwindning en een gevoel van gevaar op (Elliot, Maier, Binsler, Friedman & Pekrun, 2009). Groen is een kleur die in het algemeen een positieve gevoelswaarde bij mensen heeft (De Bock, Pandelaere, & Van Kenhove, 2013). Seo & Scammon (2017) tonen aan dat de kleur groen op de verpakking van een product een positief effect heeft op de perceptie van de consument over de milieuvriendelijkheid van het product (Seo & Scammon, 2017). De studie van Barchiesi, Castellani en Costa (2018) laat zien dat ondanks het positieve effect bij de kleur groen en het veelvuldige gebruik van de kleur groen om duurzaamheid aan te tonen, deze niet de beste kleur is om duurzaamheid uit te dragen (Barchiesi et al., 2018). Sundar en Kellaris (2017) concluderen weer dat het visueel blootstellen van de kleur groen een positieve perceptie opbrengt met betrekking tot milieuvriendelijkheid. Deze studie deed dan ook onderzoek naar hoe de kleur van het logo invloed kan hebben op het esthetische oordeel van de consument over milieuvriendelijkheid (Sundar & Kellaris, 2017). Eerdere studies laten zien dat er verschillende kleuren mogelijk zijn om de kernwaarde duurzaamheid uit te dragen. Volgens Kraimer (1997) ontstaat er een positieve attitude ten opzichte van het bedrijf wanneer consumenten hun kernwaarde kunnen identificeren met die van het bedrijf (Kraimer, 1997).

Er zijn echter geen eenduidige bevindingen over welke kleur het meest effectief is voor het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid.

In deze studie gericht op niet-duurzame bedrijven is gekozen om de kleur groen in de logo's als experimentele factor te gebruiken om de kernwaarde duurzaamheid uit te dragen en hierbij het effect van de houding ten opzichte van het logo, de houding ten opzichte van het bedrijf en de aankoopintentie van een product of dienst te onderzoeken.

Verbale verankering van het logo

Niet alleen een logo leent zich om kernwaarden van een bedrijf te communiceren.

Duurzaamheid en andere kernwaarden kunnen ook worden overgedragen door middel van tekst zoals die voorkomt in rapporten, jaarverslagen of op de bedrijfswebsite. Een ander veel voorkomende manier om tekstueel de kernwaarde duurzaamheid over te dragen is een verbale verankering van het logo. Verbale verankering heeft als definitie: het toevoegen van tekst in een logo (Philips, 2000). In dit huidige onderzoek wordt het volgende onder verbale verankering verstaan: 'Het toevoegen van tekst onder een logo'.

Er zijn verschillende manieren om duurzaamheid uit te drukken in een tekst. Een veel voorkomende manier voor bedrijven is het gebruik van het woord 'groen'. Uit de studie van Sundar en Kellaris (2017) waarin niet alleen de kleur van het logo, maar ook de naam van de kleur werd onderzocht, kwam naar voren dat het woord 'groen' het esthetisch oordeel over milieuvriendelijkheid positief beïnvloed (Sundar & Kellaris, 2017). De term 'groen' is dan ook geworteld in milieu-ethische begrippen (Mazar & Zhong, 2010), zoals bijvoorbeeld groene energie en groene economie. Aan de hand van het woord 'groen' kunnen mensen zien dat het begrip gericht is op duurzaamheid. Chang (2015) concludeert dat bedrijven de aankoopintentie van een product of dienst bij consumenten positief kunnen beïnvloeden door het gebruik van het woord 'groen' in een tekst over het bedrijf. Chang deed onderzoek naar de invloed van virale duurzame communicatie op de aankoopintentie van een duurzaam product. (Chang, 2015). In deze huidige studie gericht op niet-duurzame bedrijven is dan ook geëxperimenteerd met het woord 'groen' door dit woord te gebruiken in de verbale verankering van het logo. Het woord 'groen' is verwerkt in een tekst over duurzaamheid onder het logo van het betreffende bedrijf.

Dual Coding Theory

Zoals eerder besproken kan er dus door middel van zowel de kleur groen als het gebruik van het woord ‘groen’ in de verbale verankering van het logo, de kernwaarde duurzaamheid worden uitgedragen. Echter, een combinatie van deze twee aspecten is interessanter dan de aspecten individueel, omdat een combinatie mogelijk het effect versterkt. Dit blijkt onder andere uit het experiment van Sundar en Kellaris (2017), waarin de combinatie van de kleur groen in het logo en het woord ‘groen’ een positiever effect had op de perceptie van milieuvriendelijkheid dan de aspecten individueel. Ze concluderen dat wanneer een kleur overeenkomstig is aan de inhoud van een bericht de aantrekkingskracht van een bericht wordt vergroot, omdat de informatie dan makkelijker te verwerken is. Mensen vormen namelijk beoordelingen door middel van zowel visuele als verbale informatie (Sundar en Kellaris, 2017). Dit effect kan worden onderbouwd aan de hand van de Dual Coding Theory. Deze theorie geeft aan dat de combinatie van visuele en verbale informatie een positief effect geeft bij de verwerking van deze informatie in de hersenen. Op het moment dat we informatie zowel visueel als verbaal tegelijkertijd kunnen opslaan, onthouden we de informatie beter (Clark & Paivio, 1991). Een voorbeeld kan zijn dat wanneer je een illustratie van een boom ziet en daarbij het woord ‘boom’, de informatie via twee wegen verwerkt en opgeslagen kan worden. Kijkend naar de Dual Coding Theory is het daarom interessant om de kleur groen in het logo en het gebruik van het woord ‘groen’ in de verbale verankering van het logo in combinatie te onderzoeken.

Relatie tussen attitude en de aankoopintentie van de consument

De attitude van een consument ten opzichte van een bedrijf hangt nauw samen met de aankoopintentie van een product of dienst van dat bedrijf. Volgens Smith, Chen & Yang (2008) beschrijft het Hierarchy of Effect Model van McGuire dat de consument drie fases doorloopt in het overtuigingsproces om te gaan consumeren bij een bedrijf. Deze drie fasen bestaan uit de cognitieve fase (denken), de affectieve fase (voelen) en de gedragsfase (doen) (Smith et al., 2008). Bij herkenning van de kernwaarde door de consument, ontwikkelt zich een vaak positieve attitude (Kraimer, 1997). Echter, is dit niet eenduidig onderzocht voor de kernwaarde duurzaamheid. Een positieve attitude kan weer leiden tot de intentie om bepaald gedrag uit te voeren (Norman, Clark & Walker, 2005). In deze studie gaat het om het gedrag van de consument om het product te kopen of de dienst te kiezen. Op basis van het Hierarchy of Effect Model wordt is het dus interessant om het verloop van de drie fasen te onderzoeken

bij de kernwaarde duurzaamheid. Aangezien attitude en aankoopintentie samenhangen worden beide elementen onderzocht.

Relevantie

In de soortgelijke studie van Sundar en Kellaris (2017), is een fictief logo van een supermarkt in verschillende kleuren in combinatie met het woord van de kleur onderzocht. Het fictieve logo had een milieuvriendelijke uitstraling doordat een deel van het logo bestond uit een halve wereldbol. Daarnaast is door Seo en Scammon (2017) de positieve beoordeling van bericht-kleurovereenkomst onderzocht binnen de context productverpakkingen. Studenten kregen hierbij een fictief product te zien, waarbij via een milieclaim werd aangegeven dat de fabrikant van het product inspanningen met betrekking tot het milieu ondersteund (Seo & Scammon, 2017). In eerdere studies is dus onderzoek gedaan naar de invloed kleur en een bijbehorende bericht in contexten waarbij het bedrijf of merk een neutrale uitstraling of een positieve uitstraling heeft met betrekking tot duurzaamheid. In de wetenschap mist echter nog onderzoek naar dit effect bij bedrijven die van nature geen duurzaamheidsuitstraling hebben. Om het effect van de Dual Coding Theory in een breder perspectief te kunnen trekken moet er onderzoek gedaan worden in een andere context. Het is dus relevant om verder onderzoek te doen naar de invloed van de kleur groen en het gebruik van het woord 'groen' in de verbale verankering van het logo, op het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid bij niet-duurzame bedrijven.

Hypotheses

De onderzoeksvraag die in deze studie centraal staat luidt als volgt: *In hoeverre heeft het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid door middel van het gebruik van het woord 'groen' in de verbale verankering van het logo al dan niet in combinatie met de aanpassing van de kleur van het logo (groen) van niet-duurzame bedrijven invloed op a) de attitude ten aanzien van het logo, b) de attitude ten aanzien van de tekst, c) de attitude ten aanzien van het bedrijf en d) de uiteindelijke aankoopintentie van een product of dienst?*

Bij de manipulatie van de kleur groen in het logo wordt een positief effect verwacht op de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van het bedrijf en de aankoopintentie van een product of dienst. Deze verwachting wordt gesteld op basis van de onderzoeken van Seo en Scammon (2017) en Sundar en Kellaris (2017). De hypothese ten opzichte van de kleur groen in het logo luidt als volgt:

H1) Het gebruik van de kleur groen in het logo van niet-duurzame bedrijven ten opzichte van het originele kleur van het logo (niet groen) heeft een positief effect op a) de attitude ten opzichte van het logo b) de attitude ten opzichte van het bedrijf en c) de aankoopintentie van een product of dienst.

Bij de manipulatie van de verbale verankering van het woord 'groen' in een tekst over duurzaamheid wordt een positief effect verwacht op de attitude ten opzichte van de tekst, de attitude ten opzichte van het bedrijf en de aankoopintentie van een product of dienst. Deze verwachting is gebaseerd op de studies van Sundar & Kellaris (2017) en Chang (2015). De hypothese gericht op de verbale verankering van het woord 'groen' luidt als volgt:

H2) De verbale verankering van het woord 'groen' in de tekst over duurzaamheid van niet-duurzame bedrijven ten opzichte van de afwezigheid van de verbale verankering heeft een positief effect op a) de attitude ten opzichte van de tekst, b) de attitude ten opzichte van het bedrijf en c) de aankoopintentie van een product of dienst.

Er is mogelijk een sterker positief effect te verwachten bij de blootstelling aan zowel een groen logo als de verbale verankering van het logo door het gebruik van het woord 'groen' op de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de tekst, de attitude ten opzichte van het bedrijf en de aankoopintentie van een product of dienst. Deze verwachting is gebaseerd op zowel de studie van Seo en Scammon (2017) als van Sundar en Kellaris (2017) waarbij in beide wordt gesteld dat het tonen van zowel de kleur als de verbale verankering een sterker positief effect geeft, dan het tonen van enkel een van de twee componenten. Daarnaast ondersteunt de Dual Coding Theory het versterkte effect tussen het verbaal en visueel weergeven van informatie (Clark & Paivio, 1991). Echter is het nog onduidelijk het positieve combinatie-effect zich gaat uiten in een interactie-effect in het huidige experiment. Om deze reden is er tegenstelling tot de eerdere hypotheses een volgende onderzoeksvraag geformuleerd gericht op de combinatie van de kleur groen in het logo en de verbale verankering van logo:

RQ3) Wordt het positieve effect van de kleur groen in het logo ten opzichte van de originele kleur (niet groen) op a) de attitude ten opzichte van het logo, b) de attitude ten opzichte van de tekst, c) de attitude ten opzichte van het bedrijf en d) de aankoopintentie van een product of dienst gemodereerd door het wel of niet aanwezig zijn van het woord 'groen' in de verbale verankering van het logo?

Methode

Design

Het experiment bestaat uit een tweeweg tussenproefpersonen design (2x2). De onafhankelijke variabelen kleur van het logo en verbale verankering van het woord 'groen' bevatten elk twee niveaus. De proefpersonen kregen maar één niveau per onafhankelijke variabele te zien.

Oftewel een van de volgende condities is random aan de deelnemers voorgelegd:

- Conditie 1: Niet groen logo – woord 'groen' niet benoemen in tekst
- Conditie 2: Niet groen logo – woord 'groen' benoemen in tekst
- Conditie 3: Groen logo – woord 'groen' niet benoemen in tekst
- Conditie 4: Groen logo – woord 'groen' benoemen in tekst

Aan de hand van de condities zijn er vier groepen gevormd in het experiment. Iedere groep kreeg één conditie te zien toegepast op drie verschillende bedrijven. Door de conditie toe te passen op meerdere bedrijven zijn de resultaten van het experiment te generaliseren naar de branche niet-duurzame bedrijven.

Proefpersonen

In totaal zijn er 514 participanten begonnen aan het experiment, waarvan 302 participanten het experiment hebben afgemaakt. Om als participant meegenomen te worden naar de analyse van de resultaten moesten ze aan enkele randvoorwaarden voldoen. Allereerst moesten ze aangeven aan de volgende voorwaarden te voldoen, namelijk dat de Nederlandse taal hun moedertaal was en dat ze tussen de 18 en 65 jaar waren. Vervolgens mochten de participanten uit het experiment niet hebben deelgenomen aan de pilot. Daarnaast moesten de participanten bekend zijn met de bedrijven die in het experiment getoond werden. Om dit te achterhalen werden de participanten in het experiment gevraagd of ze bekend waren met de getoonde bedrijven (ja/nee), zoals is gedaan bij het onderzoek van Das en van Hooft (2015). Aan de hand van het niet voldoen aan de randvoorwaarden werden participanten uitgesloten van het experiment, waarna er in totaal 250 participanten over bleven voor de analyse van de resultaten.

De respondenten uit het experiment waren van Nederlandse nationaliteit en hadden een leeftijd tussen de 18 en 61 jaar ($M = 26.9$, $SD = 10.33$). Uit de One-way ANOVA van conditie op leeftijd bleek géén significant hoofdeffect van conditie [$F(3, 249) = 2.09$, $p = .10$]. Dit betekent dat de leeftijden ongeveer gelijk verdeeld waren in de vier condities. Vervolgens is er gekeken naar de randomisatie van het geslacht binnen de vier condities. Uit de Chi-

kwadraattoets tussen de conditie en het geslacht bleek een significant verband te bestaan [$\chi^2(3) = 7.98, p = .046$]. Zoals in tabel 2 te zien is zaten in de conditie met het groene logo en géén verbale verankering van het woord groen relatief meer mannen (44%) en relatief minder vrouwen (56%) in vergelijking met de andere condities. Indien er verschillen optreden bij de resultaten, zal er bij de interpretatie van deze resultaten rekening gehouden worden met dit significante verband.

Tabel 2: Gemiddelde en standaarddeviatie ‘geslacht’

Conditie:	Man:	Vrouw:	<i>n</i>
Niet groen logo + geen VV	25%	75%	60
Niet groen logo + VV	27%	73%	66
Groen logo + geen VV	44%	56%	63
Groen logo + VV	25%	75%	61

Daarnaast is er gekeken naar de randomisatie van het opleidingsniveau binnen de vier condities. Uit de χ^2 -toets tussen de conditie en de hoogst genoten opleiding bleek géén significant verband te bestaan [$\chi^2(15) = 16.94, p = .32$].

Vervolgens is gekeken naar de randomisatie van de controlevraag in het experiment: ‘‘In hoeverre associeert u de kleur x met duurzaamheid?’’ De kleur groen scoorde hoog bij de associatie met duurzaamheid ($M = 6.22$). Blauw scoorde hierbij redelijk hoog, namelijk meer dan gemiddeld ($M = 4.12$). Geel scoorde redelijk laag, namelijk lager dan het gemiddelde ($M = 3.04$). En als laatste scoorde rood gemiddeld het laagste ($M = 1.76$). Er is gekeken naar de random verdeling van deze controlevraag, omdat de verschillende associaties met de kleur groen invloed kan hebben op mogelijke significante verschillen uit de resultaten. Uit de One-way ANOVA van conditie op de associatie met de kleur groen bleek een significant hoofdeffect van de conditie [$F(3, 249) = 5.14, p = .002$]. De associatie van de kleur groen met duurzaamheid in de conditie groen logo met het woord ‘groen’ ($M = 5.95, SD = .94$) bleek lager dan zowel de conditie niet groen logo met het woord ‘groen’ ($p = .001$, Bonferroni-correctie; $M = 6.45, SD = .56$) als de conditie groen logo en niet het woord ‘groen’ ($p = .047$, Bonferroni-correctie; $M = 6.32, SD = .59$). De overige condities verschilden niet van elkaar ($ps > .155$). Indien er effecten gevonden zijn bij de resultaten zal rekening gehouden met de interpretatie van deze resultaten.

Als laatste is er in het experiment een controlevraag gesteld in hoeverre de participant zich zorgen maakt over het milieu. Als de participanten zich namelijk niet zorgen zouden

maken over het milieu, zou het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid waarschijnlijk geen positieve attitude en aankoopintentie opleveren. Het bleek dat de participanten zich vrij zorgen maakte over het milieu ($M = 5.53$, $SD = 1.21$). Uit de One-way ANOVA van conditie op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid bleek géén significant hoofdeffect van de conditie [$F(3,249) = 2.05$, $p = .108$]

Materiaal

Om het materiaal voor het experiment vorm te geven is er vooraf een pilot ($N = 63$) afgenomen. De pilot is gebruikt om een selectie van de niet-duurzame bedrijven te maken. De mate van werking ging als volgt. Er zijn dertien verschillende branches en dertien verschillende bedrijven aan de proefpersonen weergegeven. Een overzicht van deze branches en bedrijven is te vinden in Bijlage 1. Proefpersonen zijn in de pilot bevraagd in hoeverre ze deze branches en bedrijven als duurzaam ervaren aan de hand van een 7-punts Likertschaal ('helemaal niet duurzaam' – 'heel duurzaam'). Uit de pilot kwam sterk naar voren dat de bedrijven Ford ($M = 2.60$, $SD = 1.17$), KLM ($M = 2.00$, $SD = 1.30$) en Samsung ($M = 2.51$, $SD = 1.31$) als minst duurzaam werden ervaren. Daarnaast scoorden de branches waarin deze bedrijven zich bevinden ook als een van de laagste, namelijk de luchtvaartbranche ($M = 1.66$, $SD = 1.06$), de autobranche ($M = 2.77$, $SD = 1.45$) en de elektronica-branche ($M = 3.03$, $SD = 1.56$). De bedrijven KLM, Ford en Samsung zijn uiteindelijk gebruikt in het experiment onder de term 'niet-duurzame bedrijven'. Door pilot is er een betrouwbare selectie gemaakt van bedrijven die als niet duurzaam worden ervaren, waardoor de resultaten te generaliseren zijn naar de branche niet-duurzame bedrijven. Ford, KLM en Samsung hebben hun huidige logo in de kleur blauw voorzien.

Het stimulusmateriaal dat is gebruikt voor het experiment zijn de logo's van de geselecteerde niet-duurzame bedrijven en teksten over duurzaamheid met betrekking tot de bedrijfsidentiteit van de geselecteerde niet-duurzame bedrijven. De logo en de tekst over duurzaamheid vormen de twee onafhankelijke variabelen van het experiment. Beide variabelen bestaan uit twee niveaus. De niveaus van het logo bestaan uit een huidige versie van het logo (blauw) en een groene versie van het logo. Een voorbeeld van het logo van het

huidige en het groene logo van KLM is te zien in Figuur 1. Een overzicht van de manipulatie van alle drie de logo's van de bedrijven is te vinden in Bijlage 2.



Figuur 1: Manipulatie logo KLM

De niveaus van de tekst bestaan uit een huidige, wel aangepaste versie van een tekst over duurzaamheid en een versie van de tekst over duurzaamheid met de verbale verankering van het woord 'groen' erin verwerkt. De tekst over duurzaamheid van de niet-duurzame bedrijven zijn zo aangepast dat ze redelijk overeenkomstig zijn aan elkaar. Iedere tekst bestaat ongeveer uit vier tot vijf regels, waardoor ze dezelfde grootte hebben. Daarnaast wordt in elke tekst minimaal één keer het woord duurzaam benoemd. Om de aandacht van de lezer vast te houden is er in de teksten naast enkele gelijkheden ook enige variatie ingebracht. De manipulatie van het woord 'groen' in de tekst is bijvoorbeeld niet bij iedere tekst op de zelfde plek verwerkt. Daarnaast begint iedere tekst op een andere wijze. Een voorbeeld van de manipulatie van de tekst over duurzaamheid bij KLM is te zien in Figuur 2. In het experiment zelf was het woord 'groen' niet dikgedrukt. Een overzicht van de gemanipuleerde teksten van alle bedrijven in het experiment is te zien in Bijlage 3.

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 milieuoetafdruk.

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 milieuoetafdruk.

Figuur 2. Manipulatie tekst KLM

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit experiment zijn, de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de tekst over duurzaamheid, de attitude ten opzichte van het bedrijf en de aankoopintentie van een product of dienst. De afhankelijke variabelen zijn geoperationaliseerd aan de hand van een vragenlijst, waarin elke afhankelijke variabele met meerdere items is bevraagd. Er is gebruik gemaakt van 7-punts Likertschalen. Om de interne consistentie van de meetschalen te toetsen is Cronbach's Alpha gebruikt.

De meetschalen uit het experiment zijn gebaseerd op meetschalen uit de Marketing Scales van Bruner (2009). De gebruikte meetschaal voor de afhankelijke variabele *attitude ten opzichte van het logo* is gebaseerd op de meetschaal: Attitude ten opzichte van het logo (Bergkvist & Langner, 2017). De meetschaal 'Wat vindt u van het logo van bedrijf X?' bestond uit zes items ('slecht – goed', 'oninteressant – interessant', 'negatief – positief', 'niet leuk – leuk', 'lage kwaliteit – hoge kwaliteit', 'onaantrekkelijk – aantrekkelijk'). De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van het logo bestaande uit zes items was goed: $\alpha = .95$. Op basis van deze gegevens zijn de items samengenomen.

De gebruikte meetschaal voor de afhankelijke variabele *attitude ten opzichte van de tekst over duurzaamheid* is gebaseerd op de meetschaal: Attitude ten opzichte van de tekst (Bhatnagar, Namita & Fang Wan, 2011). De meetschaal 'Wat vindt u van de bedrijfstekst van bedrijf X?' bestond uit vier items ('slecht – goed', 'negatief – positief', 'ongunstig – gunstig', 'niet goed geschreven – goed geschreven'). De betrouwbaarheid van de Attitude ten opzichte van de tekst over duurzaamheid bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .93$. Op basis van deze gegevens zijn de items samengenomen.

De meetschaal voor de afhankelijke variabele *attitude ten opzichte van het bedrijf* is gebaseerd op de meetschaal: attitude ten opzichte van het bedrijf (Hagtvedt & Hendrik, 2011). De meetschaal 'Wat vindt u van bedrijf X?' bestond uit negen items ('negatief – positief', 'onplezierig – plezierig', 'onaangenaam – aangenaam', 'waardeloos – waardevol', 'slecht – goed', 'dom – wijs', 'ongunstig – gunstig', 'helemaal niet leuk – heel erg leuk', 'nutteloos – nuttig'). De betrouwbaarheid van de Attitude ten opzichte van het bedrijf bestaande uit negen items was goed: $\alpha = .95$. Op basis van deze gegevens zijn de items samengenomen.

Als laatste is de meetschaal voor de afhankelijke variabele *aankoopintentie* gebaseerd op de meetschaal: Aankoopintentie (Kozup, Creyer & Burton, 2003). De meetschaal bestond uit drie items waarbij in elke item een vraag werd gesteld over de aankoopintentie. Het eerste item was 'Acht u het meer of minder waarschijnlijk dat u een product aanschaft of dienst afneemt van dit bedrijf op basis van de gegeven informatie?' ('minder waarschijnlijk – meer

waarschijnlijk'). Het tweede item was 'In welke mate bent u geïnteresseerd een product te kopen of dienst af te nemen van dit bedrijf op basis van de gegeven informatie?' ('niet geïnteresseerd – sterk geïnteresseerd'). Het laatste item was 'Hoe waarschijnlijk is het dat u een product koopt of dienst afneemt bij dit bedrijf op basis van de gegeven informatie?' ('niet aannemelijk – erg aannemelijk'). De betrouwbaarheid van de meetschaal Aankoopintentie bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .92$. Op basis van deze gegevens zijn de items samengenomen.

Vervolgens worden de meetschalen voor de controlevragen besproken. Voor de controlevraag over de herkenning van duurzaamheid is het item gebruik 'In welke mate staat bedrijf X volgens u voor de volgende kernwaarden?' ('zeker niet', 'niet', 'nauwelijks', 'neutraal', 'redelijk', 'wel', 'zeker wel'). Voor de controlevragen over de zorgen van de consument over het milieu is het item bevraagd 'Ik maak mij zorgen over het milieu' ('helemaal mee oneens', 'helemaal mee eens') en het item 'In hoeverre houdt u bij de aanschaf van de volgende producten of het gebruik van de volgende diensten rekening met duurzaamheid?' ('nooit', 'soms', 'nauwelijks', 'neutraal', 'af en toe', 'vaak', 'altijd', 'niet van toepassing'). Als laatste is de meetschaal voor de duurzaamheidsassociatie met kleur X bevraagd door middel van het item 'In hoeverre associeert u deze kleur met duurzaamheid?' ('helemaal niet duurzaam', 'niet duurzaam', 'bijna niet duurzaam', 'neutraal', 'een beetje duurzaam', 'duurzaam', 'heel duurzaam').

Procedure

Het experiment is online uitgezet door middel van Qualtrics. Middels Sociale Media is het experiment gepromoot. Door het delen via whatsapp en facebook zijn komen veel participanten uit de vriendenkringen en kenniskringen, waardoor het gedefinieerd zou kunnen worden als een gemaksteekproeftrekking. Ook is er gebruik gemaakt van en de site www.surveyswap waarbij door het invullen van vragenlijsten van andere onderzoeken nieuwe participanten opleverde voor deze studie, wat weer gedefinieerd kan worden als een sneeuwbalsteekproeftrekking,

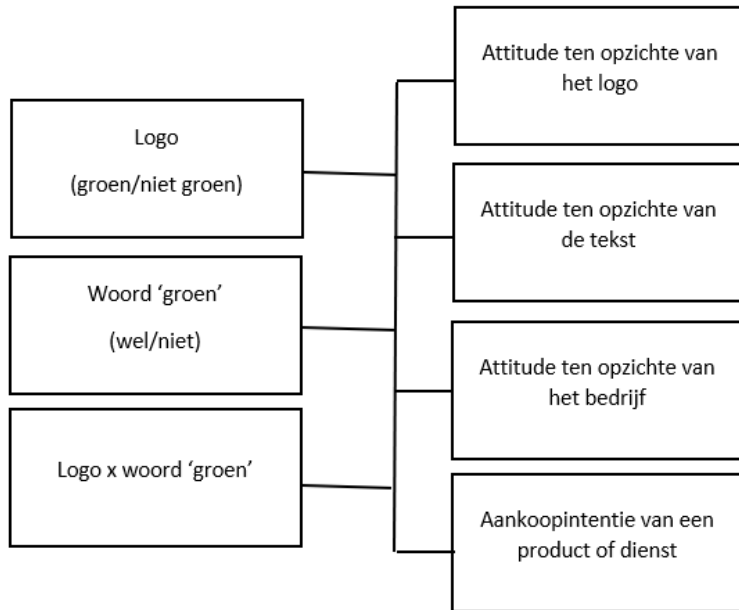
Ter informatie over de vragenlijst is vooraf bekend gemaakt dat het experiment dient voor een wetenschappelijk onderzoek naar communicatie-uitingen met betrekking tot duurzaamheid bij bedrijven. Er is niet benoemd dat het om niet-duurzame bedrijven ging, zodat de participanten vanuit hun eigen oordeel over het bedrijf de vragen hebben ingevuld. Allereerst kregen de participanten een instructie te zien. Het voorbeeld van de instructie is te vinden in Bijlage 4. Vervolgens werd er de controlevraag gesteld of de participanten deel

hadden genomen aan de pilot van dit onderzoek, zodat deze participanten later van het onderzoek uitgesloten konden worden. De participanten werden ieder random toegewezen aan een van de vier manipulaties, waarbij ze vragen moesten beantwoorden over de bedrijven KLM, Ford en Samsung. Per bedrijf kregen ze eerst een vraag over de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, gevolgd door vragen over de attitude ten opzichte van het logo, vervolgt door vragen over de attitude ten opzichte van de tekst en als laatste vragen over de attitude ten opzichte van het bedrijf. Er is gekozen om eerste alle vragen over één bedrijf te vragen, zodat de participanten niet verward raken met steeds een ander logo en een andere tekst. Op deze manier konden ze een langere tijd focussen op het logo en de tekst van het bedrijf KLM, om vervolgens weer verder te gaan met de focus op de logo en de tekst van bedrijf Ford en als laatste de focus te leggen op het logo en de tekst van bedrijf Samsung. Vervolgens kreeg iedere participant na de vragen in de manipulatie nog controlevragen over in hoeverre hij of zij in het dagelijks leven rekening hield met duurzaamheid. Vervolgens kregen ze vragen over in hoeverre ze een bepaalde kleur met duurzaamheid associeerde. Als laatste volgde er nog een aantal vragen over de demografische gegevens van de participant.

Voor de medewerking aan het onderzoek ontvingen de proefpersonen geen beloning. Daarnaast is de deelname aan het experiment anoniem verlopen. De periode van afname van de vragenlijst heeft plaatsgevonden in week 17 en 18 van het jaar 2019.

Statistische toetsing

Na verzameling van de resultaten uit het experiment zijn er verschillende Two-way ANOVA's uitgevoerd om te kijken of er verschillen te vinden waren tussen de gemiddelden van de vier groepen. Het doel was om hierbij de interactie te meten tussen zowel individueel de twee onafhankelijke variabele als in combinatie en de vier afhankelijke variabelen (zie Figuur 3).



Figuur 3: Analysemodel van onafhankelijke en afhankelijke variabele

Resultaten

Attitude ten opzichte van het logo

Uit de Two-way ANOVA van kleur van het logo en wel of niet verbale verankering op de attitude ten opzichte van het logo bleek géén significant hoofdeffect van de kleur van het logo [$F(1, 246) < 1$]. Verder uit de Two-way ANOVA van kleur van het logo en wel of niet verbale verankering op de attitude ten opzichte van het logo bleek een significant hoofdeffect van de verbale verankering [$F(1, 246) = 6.10, p = .014$]. Het bleek dat bij het zien van een tekst zonder het verbale verankering van het woord ‘groen’ ($M = 4.56, SD = .76$) de attitude ten opzichte van het logo lager lag dan bij het zien van een tekst met verbale verankering van het woord ‘groen’ ($M = 4.83, SD = .92$). Daarnaast trad er géén interactie effect op tussen de kleur groen en wel of niet verbale verankering op de attitude ten opzichte van het logo [$F(1, 246) < 1$].

Attitude ten opzichte van de tekst

Uit de Two-way ANOVA van kleur van het logo en wel of niet verbale verankering op de attitude ten opzichte van de tekst bleek géén significant hoofdeffect van de verbale verankering [$F(1, 246) = 2.04, p = .16$]. Daarnaast trad er géén interactie op tussen de kleur groen en wel of niet verbale verankering op de attitude ten opzichte van de tekst [$F(1, 246) < 1$].

Attitude ten opzichte van het bedrijf

Uit de Two-way ANOVA van kleur van het logo en wel of niet verbale verankering op de attitude ten opzichte van het bedrijf bleek géén significant hoofdeffect van de kleur van het logo [$F(1, 246) < 1$]. Uit de Two-way ANOVA van kleur van het logo en wel of niet verbale verankering op de attitude ten opzichte van het bedrijf bleek een significant hoofdeffect van de verbale verankering [$F(1, 246) = 7.53, p = .007, \eta^2 = .03$]. Het gemiddelde van de attitude ten opzichte van het bedrijf bij verbale verankering in tekst ($M = 5.20, SD = .05$), is hoger dan bij de tekst zonder verbale verankering ($M = 5.00, SD = .07$). Het effect bleek echter zwak te zijn. Daarnaast trad er géén interactie op tussen de kleur groen en wel of niet verbale verankering op de attitude ten opzichte van het logo [$F(1, 246) < 1$].

Aankoopintentie van een product of dienst

Uit de Two-way ANOVA van kleur van het logo en wel of niet verbale verankering op de aankoopintentie van een product of dienst bleek géén significant hoofdeffect van de kleur van het logo [$F(1, 246) < 1$]. Uit de Two-way ANOVA van kleur van het logo en wel of niet verbale verankering op de aankoopintentie van een product of dienst bleek géén significant hoofdeffect van de verbale verankering [$F(1, 246) < 1$]. Er trad géén interactie op tussen de kleur groen en wel of niet verbale verankering op de aankoopintentie van een product of dienst [$F(1, 246) < 1$]. Een overzicht van de gemiddelden en standaarddeviaties van alle afhankelijke variabelen is te vinden in Tabel 5.

Tabel 5. Gemiddelden en standaarddeviatie van afhankelijke variabelen

Logo	Woord	Attitude logo	Attitude tekst	Attitude bedrijf	Aankoopintentie
	groen	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Groen	Wel	4.77 (.99)	5.77 (.74)	5.06 (.74)	5.16 (.61)
Groen	Niet	4.52 (.73)	4.89 (.80)	4.89 (.80)	4.97 (.59)
Niet	Wel	4.87 (.85)	5.20 (.85)	5.20 (.85)	5.24 (.60)
groen					
Niet	Niet	4.60 (.80)	5.08 (.80)	5.08 (.80)	5.02 (.51)
groen					

Controlevariabelen

In het experiment is als controlevariabele de herkenning op kernwaarde duurzaamheid bevraagd. Gemiddeld werd de kernwaarde duurzaamheid herkent door de participanten ($M = 4.00$, $SD = 1.08$). Uit de One-way ANOVA van conditie op herkenning duurzaamheid bleek géén significant hoofdeffect van conditie [$F(3, 249) = 1.83$, $p = .14$]. Als laatste zijn er ook controlevragen gesteld over in hoeverre de participanten rekening houden met duurzaamheid bij hun aankoopintentie of het kiezen van een dienst. De output bleek een te complex construct te zijn om deze controlevraag in de analyses mee te nemen.

Conclusie

In dit onderzoek is het effect van het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid door middel van een groen logo en de verbale verankering van het logo door gebruik van het woord 'groen' in een tekst op de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de tekst, de attitude ten opzichte van het bedrijf en de uiteindelijke aankoopintentie van een product of dienst onderzocht bij niet-duurzame bedrijven. Voorafgaand zijn er op basis van resultaten van eerdere studies drie hypothesen opgesteld. De eerste hypothese stelde dat het gebruik van de kleur groen in het logo van niet-duurzame bedrijven ten opzichte van het 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 c) de aankoopintentie van een product of dienst. Uit de resultaten bleek dat de kleur van het logo (groen / niet groen) géén significant effect had op zowel de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van het bedrijf en de aankoopintentie van een product of dienst. Op basis van deze gegevens wordt de gehele H1 verworpen.

Een tweede hypothese stelde dat gebruik van het woord 'groen' in de verbale verankering van het logo van niet-duurzame bedrijven ten opzichte van de afwezigheid van het woord 'groen' een positief effect heeft op a) de attitude ten aanzien van de tekst b) de attitude ten aanzien van het bedrijf c) de aankoopintentie van een product of dienst. Uit de resultaten bleek dat wel of geen gebruik van het woord 'groen' in de verbale verankering van het logo géén significant effect had op zowel de attitude ten opzichte van de tekst als de aankoopintentie van een product of dienst. Echter, had wel of geen gebruik van het woord 'groen' in de verbale verankering van het logo een significant effect op de attitude ten opzichte van het bedrijf. De gemiddelde attitude ten opzichte van het bedrijf bleek met het woord 'groen' in de verbale verankering van het logo hoger te zijn dan zonder het woord 'groen'. Echter moeten deze bevindingen voorzichtig worden geïnterpreteerd, aangezien er een significant verschil is gevonden tussen de man/vrouw verhouding binnen de condities. Aan de hand van deze bevindingen kan worden geconcludeerd dat H2a en H2c verworpen worden en dat H2b wordt ondersteund. Daarnaast is er een opmerkelijke effect gevonden dat vooraf niet voorspeld was, namelijk het effect tussen wel of geen verbale verankering op de attitude ten opzichte van het logo. Uit de resultaten bleek dat bij het zien van géén verbale verankering van het woord 'groen' de gemiddelde attitude ten opzichte van het logo significant lager lag dan bij het zien van wel een verbale verankering van het woord 'groen'.

Als laatste werd er een onderzoeksvraag gesteld die de vraag stelde of het positieve effect van de kleur groen in het logo ten opzichte van het niet groen op a) de attitude ten opzichte van het logo, b) de attitude ten opzichte van de tekst, c) de attitude ten opzichte van het bedrijf en d) de aankoopintentie van een product of dienst gemodereerd wordt door het wel of niet aanwezig zijn van het woord 'groen' in de verbale verankering van het logo. Uit de resultaten bleek dat er géén interactie effect van de kleur van het logo en wel of geen gebruik van het woord 'groen' in de verbale verankering van het logo optrad bij noch de attitude ten opzichte van het logo, noch attitude ten opzichte van de tekst, noch attitude ten opzichte van het bedrijf, noch de aankoopintentie van een product of dienst.

Discussie

Dit onderzoek geeft inzicht in het effect van de kleur van het logo en wel of geen gebruik van het woord 'groen' in de verbale verankering van het logo op de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de tekst, de attitude ten opzichte van het bedrijf en de aankoopintentie van een product of dienst. In dit onderzoek is één significant effect gevonden, namelijk het effect van wel of geen gebruik van het woord 'groen' in de verbale verankering van het logo op de attitude ten opzichte van het bedrijf. Volgens Sundar en Kellaris (2017) bleek het woord 'groen' het ethische oordeel over milieuvriendelijkheid positief te beïnvloeden (Sundar & Kellaris, 2017). Volgens Chang (2015) beïnvloed het woord 'groen' in een tekst over het bedrijf de aankoopintentie van de consument positief (Chang, 2015). Opmerkelijk is dat er in deze studie echter geen effect is gevonden van het woord 'groen' op de aankoopintentie. Ook is er geen effect gevonden op de attitude ten opzichte van de tekst. Er kan zich afgevraagd worden in hoeverre er samenhang is tussen attitude en aankoopintentie, zoals het Hierarchy of Effect Model beschrijft, bij het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid door middel van het woord 'groen', aangezien er op de attitude ten opzichte van het bedrijf wel een effect is gevonden en bij de aankoopintentie niet. Afgezien van de vooraf gesteld hypothese is er nog een onverwacht effect gevonden tussen het wel of geen gebruik van het woord 'groen' in de verbale verankering van het logo op de attitude ten opzichte van het logo. Dit onverwachte effect maakt het interessant om in vervolgstudies dit nader te onderzoeken.

In deze studie is géén effect gevonden bij de kleur groen in het logo ten opzichte van het huidige logo (niet groen) noch op de attitude ten opzichte van het logo, noch de attitude ten opzichte van het bedrijf, noch de aankoopintentie van een product of dienst. Blijkend uit

de studies van Seo en Scammon (2017), Sundar en Kellaris (2017) en Barchiesi et al. (2018) werd er vooraf wel een significant effect voorspeld. Een aspect dat vanuit deze huidige studie verschilde met de studie van Seo en Scammon (2017) en de studie van Barchiesi et al. (2018) was het item dat de kleur groen kreeg. In de studie van Seo en Scammon (2017) en de studie van Barchiesi et al. (2018) stonden productverpakkingen centraal. Deze productverpakkingen kregen in het experiment de kleur groen in tegenstelling tot dit huidige onderzoek, waar logo's de kleur groen kregen. Het is mogelijk dat het effect van de kleur groen op de attitude en de aankoopintentie werkt bij productverpakkingen, maar niet bij logo's. De studie van Sundar en Kellaris (2017) werkte in tegenstelling tot Seo en Scammon in het experiment met logo's. Het verschil tussen deze huidige studie en de studie van Sundar en Kellaris is dat er gewerkt is met bestaande logo's als materiaal. In de studie van Sundar en Kellaris is gewerkt met fictieve logo's als materiaal. Het is mogelijk dat er geen effect is gevonden in deze huidige studie, omdat er geëxperimenteerd is met bestaande logo's. Uit eerdere studies blijkt dat het veranderen van bestaande logo's niet positief uit kan pakken. Walsh en Winterich (2010) concludeerde namelijk vanuit hun studie dat betrokken consumenten een negatievere merkattitude vormen bij een verandering in het huidige logo (Walsh & Winterich, 2010). Daarbij vonden van Grinsven en Das (2016) dat gevestigde merklogo's sneller herkend worden dan logo's die recentelijk zijn (Grinsven & Das, 2016). De fictieve logo's in de studie van Sundar en Kellaris (2017) hebben waarschijnlijk bij de consument niet een negatievere merkattitude, omdat de consument het logo niet kende en het dus niet kon vergelijken met een huidig logo. De studies van Walsh en Winterich (2010) en Van Grinsven en Das (2016) verklaren mogelijk waarom in de studie van Sundar en Kellaris wel een effect is gevonden op de kleur groen in het logo en in deze huidige studie niet. Er wordt geadviseerd om in toekomstige studies te werken met fictieve logo's om het effect van een negatievere merkattitude, wat optreedt bij aangepaste bekende logo's te voorkomen. Bij onderzoek naar niet-duurzame bedrijven zouden vervolgstudies een inleidende tekst kunnen maken, waarin duidelijk wordt dat het om logo's van bedrijven gaat die vanuit hun core business niet als duurzaam worden gezien.

Verder is er in deze studie géén interactie-effect gevonden tussen de kleur groen in het logo en het gebruik van het woord 'groen' in de verbale verankering van het logo op de attitude ten opzichte van het logo, de attitude ten opzichte van de tekst, de attitude ten opzichte van het bedrijf en de aankoopintentie van een product of dienst. De bevindingen uit deze studie ondersteunen dus niet de Dual Coding Theory. De Dual Coding Theory concludeert namelijk dat de combinatie van overeenkomstige visuele en verbale informatie

een positiever effect oplevert dan de informatievormen individueel (Clark & Paivio, 1991). Seo en Scammon (2017) vonden een positiever effect bij een combinatie van de kleur groen in het logo met het woord 'groen' dan bij de aspecten individueel. Dit positieve effect had betrekking op de herkenning van duurzaamheid. Aan de hand van dit onderzoek kan het effect van de Dual Coding Theory niet zomaar worden verworpen. Er is vanuit verschillende invalshoeken worden bekeken waarom er geen interactie-effect is gevonden in deze studie.

Allereerst is het mogelijk dat de werking van de Dual Coding Theory niet van toepassing is op niet-duurzame bekende bedrijven. De mogelijke bekendheid van de niet-duurzame bedrijven kan invloed hebben gehad op het experiment. Participanten zouden hun huidige oordeel over de niet-duurzame bedrijven mee kunnen hebben laten wegen in hun antwoorden. De niet-duurzame bedrijven zouden een dusdanige slechte reputatie kunnen hebben met betrekking tot duurzaamheid die door middel van een groen logo en het gebruik van het woord 'groen' in de verbale verankering van het logo bijna niet tot niet kan worden beïnvloed. Daarbij kan het zijn dat de Dual Coding Theory niet wordt onderbouwd, omdat er in het experiment is gewerkt met bestaande logo's. En zoals al eerder is gezegd kan het veranderen van een huidig logo voor een negatieve merkattitude zorgen (Walsh en Winterich, 2010).

Uit de resultaten bleek verder dat de kleur blauw ook redelijk geassocieerd wordt met duurzaamheid in tegenstelling tot bijvoorbeeld de kleuren geel en rood. De huidige logo's waren blauw. Het is mogelijk dat er géén effecten zijn gevonden met betrekking tot de kleur van het logo, door het feit dat blauw ook een redelijke associatie heeft met duurzaamheid. De participanten zouden dus bij zowel het huidige logo (blauw) als het groene logo een gelijkmatige positieve houding hebben met betrekking tot duurzaamheid en daarbij een positieve attitude ten opzichte van het bedrijf, een positieve attitude ten opzichte van het logo en een positieve aankoopintentie ontwikkelen. De gelijkmatige positieve houding bij het huidige logo (blauw) en het groene logo zou het vinden van géén effect tussen de twee kleuren kunnen verklaren. Om meer duidelijkheid te verkrijgen over deze benadering zal een vervolgstudie eenzelfde onderzoek moeten uitvoeren waarbij de bedrijven hun huidige logo in een andere kleur hebben voorzien. Op deze manier kan worden onderzocht of er inderdaad in deze studie geen effect is gevonden mogelijk door het gebruik de huidige blauwe logo's.

Als laatste zijn eerdere studies gericht op het positieve effect op de herkenning of perceptie van duurzaamheid. Aan de hand van Kraimer (1997) werd in deze studie verwacht dat bij het uitdragen van de kernwaarde duurzaamheid door middel van een groen logo en het gebruik van het woord 'groen' in de verbale verankering van het logo, de kernwaarde

duurzaamheid wordt herkend waarbij een positieve attitude en aankoopintentie ontstaat bij de consument. In deze huidige studie is de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid als controlevariabele onderzocht. De kernwaarde duurzaamheid werd door de participanten herkend, maar er werd echter geen significant effect op attitude gevonden. Het is mogelijk dat het geconcludeerde effect van Kraimer (1997) waarbij bij herkenning van kernwaarden een positieve attitude ontstaan, niet van toepassing is op de kernwaarde duurzaamheid.

Deze huidige studie leert ons dat gebruik van een groen logo en het woord 'groen' in de verbale verankering van het logo door niet-duurzame bedrijven weinig tot geen positief effect oplevert voor de attitude en de aankoopintentie van deze bedrijven. Het advies voor niet-duurzame bedrijven is om geen verandering aan te brengen in hun huidige logo. Verder kunnen deze bedrijven wel in een tekst gericht op de consument gebruik maken van het woord 'groen' om hun kernwaarde duurzaamheid uit te stralen en daarbij de attitude ten opzichte van het bedrijf positief te beïnvloeden.

Literatuurlijst

- Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80 (4), 331-342. DOI: 10.1016/j.jretai.2004.10.008
- Arnheim, R. (1971). *Art and visual perception: A psychology of the creative eye*. Berkley: University of California Press.
- 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*, 720-733. DOI: 10.1080/13527266.2016.1224771
- Bergkvist, L. & Langner, T. (2017). Construct Measurement in Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46 (1), 129-140. DOI: 10.1080/00913367.2017.1281778
- Bhatnagar, Namita & Fang Wan (2011). Is Self-character Similarity Always Beneficial? *Journal of Advertising*, 40 (2), 39-50.
- Brown, B.J., Hanson, M.E., Liverman, D.M., & Merideth, R.W. (1987). Global Sustainability: Toward Definition. *Environmental Management*, 11 (6), 713-719. DOI: 10.1007/BF01867238
- Bruner (2nd), G. C. (2009). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior and Advertising Research*. GCBII Productions, LLC.
- Chang, S. H. (2015). The Influence of Green Viral Communications on Green Purchase Intentions: The Mediating Role of Consumers' Susceptibility to Interpersonal Influences. *Sustainability*, 7 (5), 4829-4849. DOI: 10.3390/su7054829
- Clark, J. M. & Paivio, A. (1991). Dual Coding Theory and Education. *Educational Psychology*, 3 (3), 149-210. DOI: 10.1007/BF01320076
- Das, E. & Van Hooft, A. (2015). A change will do you good: paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation, core values fit, and brand attitudes, 1-11. DOI: 10.13140/RG.2.1.1860.0804
- De Bock, T., Pandelaere, M., & Van Kenhove, P. (2013). When colors backfire: The impact of colors cues on moral judgement. *Journal of Consumer Psychology*, 23 (3), 341-348. DOI: 10.1016/j.jcps.2012.09.003
- 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

- Hagtvedt & Henrik (2011). The Impact of Incomplete Typeface Logos on Perceptions of the Firm. *Journal of Marketing*, 75 (4), 86-93.
- Henderson, P. W., Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*, 14-30. DOI: 10.1177/002224299806200202
- Hoijsink, J. (2004). Van geitenwollen sokken naar design jeans, over duurzaamheid en marketing. Amsterdam: Kluwer.
- Jun, J. W., Cho, C. H. & Kwon, H. J. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: Perspectives from the United States and Korea. *Journal of Brand Management*, 15 (6), 382-398. DOI: 10.1057/bm.2008.11
- KLM. (2019). Alles over duurzaam reizen. Geraadpleegd op 6 maart 2019, van https://www.klm.com/travel/nl_nl/prepare_for_travel/fly_co2_neutral/all_about_sustainable_travel/index.htm
- Kozup, J.C., Creyer, E.H. & Burton, S. (2003). Making Healthful Food Choices: The influence of Health Claims and Nutrition Information on Customers Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing*. 67, 19-34.
- 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
- Norman, P., Clark, T. & Walker, G. (2005). The Theory of Planned Behavior, Descriptive Norms, and the Moderating Role of Group Identification. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 35 (5), 1008-1029. DOI: 10.1111/j.1559-1816.2005.tb02157.x
- Olins, W. (1990). Corporate Identity: Making Business Strategy Visible Through Design. Boston: Harvard Business School Press.
- Philips, 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
- Seo, J. Y., & Scammon, D. L. (2017). Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brand with environmental claims. *Marketing letters*, 28 (3), 357-369. DOI: 10.1007/s11002-017-9420-y
- Singh, R.K., Murty, H.R., Gupta, S.K. & Dikshit, A.K. (2009) An overview of sustainability assessment methodologies. *Ecological indicators*, 9 (2), 189-212. DOI: 10.1016/j.ecolind.2011.01.007
- Smith, R.E., Chen, J. & Yang, X. (2008). The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising*, 37 (4), 47-62. DOI: 10.2753/JOA0091-3367370404

- 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
- Van Grinsven, B. & Das, E. (2015). I love you just the way you are: When large degrees of logo change hurt information processing and brand evaluation. *In Advances in Advertising Research*, 6, 379-393. DOI: 10.1007/978-3-658-10558-7_29
- Van Grinsven, B. & Das, E. (2016). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognitions and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 22 (3), 256-270. DOI: 10.1080/13527266.2013.866593
- Walsh, M.F. & Winterich, K.P. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management*. 19 (2), 76-84. DOI: 10.1108/10610421011033421
- WCED (World Commission on Environment and Development) (1987) Our Common Future. Oxford: Oxford University Press

Bijlage 1: Overzicht branches en bedrijven uit de pre-test

De branches die gekozen worden voor de pre-test zijn:

Uitgeverijen, luchtvaartbranche, fast-moving-consumer goods (wc-papier, tandpasta, broodbeleg), autobranche, elektronicabranche, fair trade chocolade, buitensport-retail, op natuur geïnspireerde beautyproducten, supermarktbranche, horeca, biologische voedingsmiddelenbranche, cultuurbranche (musea), herbruikbare consumentenproducten.

De bedrijven die gekozen zijn voor de pre-test zijn:

KLM, Unilever, Samsung, Bever, Vegetarische slager, Albert Heijn, The Body Shop, Tony Chocolonely, Starbucks, Zonnatura, Dopper en Ford.

Bijlage 2: Gemanipuleerde logo's

Huidige logo's



Groene logo's



Bijlage 3: Gemanipuleerde 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 CO₂-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 CO2-uitstoot. Dat is een belangrijk doel van ons bedrijf.

Bijlage 4: Introductie experiment

Beste participant,

Hartelijk dank voor uw medewerking aan ons onderzoek. Dit onderzoek maakt deel uit van de bachelorscriptie van studenten aan de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Het betreft een onderzoek naar de perceptie van duurzaamheid van organisaties. Allereerst krijgt u een logo en een bedrijfstekst te zien waarover enkele vragen gesteld worden. Vervolgens vragen wij u enkele algemene vragen te beantwoorden. Er zijn geen foute antwoorden. Vult u alstublieft alle vragen in. Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten. Het invullen van de vragenlijst is volledig anoniem en de informatie die u verstrekt zal strikt vertrouwelijk behandeld worden. Dit betekent dat uw antwoorden uitsluitend voor dit onderzoek zullen worden gebruikt.

Met vriendelijke groet,

Mireille Baltus, Meike te Witt, Anna-Lotte van der Heide, Noa Brands, Amber Jacobs en Pleun van Collenburg

De voorwaarden voor dit onderzoek zijn dat: u tussen de 18 en 65 jaar bent, Nederlands uw moedertaal is, u voldoende geïnformeerd bent over dit onderzoek en dat u deel wilt nemen aan dit onderzoek.

< >

- Ik voldoe aan de voorwaarden
- Ik voldoe niet aan de voorwaarden

