



Radboud Universiteit

De invloed van de kleur groen als visuele cue en het woord 'groen' als verbale cue wat betreft het uitdragen van duurzaamheid bij niet-duurzame bedrijven op de attitude en koopintentie van consumenten

Bachelorscriptie

Student: Meike te Witt
Studentnummer:
E-mailadres:
Telefoonnummer:
Cursus: Bachelorscriptie
Begeleider:
Datum: 14 juni 2019
Aantal woorden: 8000

Samenvatting

Duurzaamheid is een veel besproken onderwerp en bedrijven hebben duurzaamheid tegenwoordig hoog in het vaandel. Door gebruik van visuele cues en verbale cues kunnen bedrijven duurzaamheid uitdragen als onderdeel van de bedrijfsidentiteit, maar voor niet-duurzame bedrijven blijft dit een uitdaging met betrekking tot greenwashing. In dit onderzoek is op basis van de Theory of Planned Behavior van Ajzen (1991) en het *processing fluency* principe van Reber, Swarz en Winkielman (2004) onderzocht in hoeverre de kleur groen als visuele cue in het logo en het woord 'groen' als verbale cue in een bedrijfstekst van niet-duurzame bedrijven invloed hebben op de attitude en koopintentie van consumenten. Er is een online experiment (2x2 between-subject design) opgezet onder participanten tussen de 18 en 65 jaar. Uit het onderzoek blijkt dat het woord 'groen' in een tekst als verbale cue enkel een positief effect heeft op de attitude ten aanzien van het bedrijf en het logo. De kleur groen in het logo heeft geen invloed gehad op de attitude ten aanzien van het logo, het bedrijf of de koopintentie van consumenten en er vond ook geen interactie-effect plaats. Het onderzoek geeft veel handvatten voor vervolgonderzoek en implicaties voor bedrijven zijn gegeven.

Inleiding

Duurzaamheid is op dit moment een veel besproken onderwerp en wordt gedefinieerd als: “een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van de huidige generatie, zonder de behoeften van toekomstige generaties, zowel hier als in andere leden van de wereld, in gevaar te brengen” (CBS, z.d.). Dat duurzaamheid een veel besproken onderwerp is, komt mede door het Klimaatakkoord dat Nederland op 12 december 2015 heeft ondertekend. Het klimaatakkoord is een overeenkomst tussen organisaties en bedrijven in Nederland en vele andere landen dat de opwarming van de aarde moet tegengaan (Klimaatakkoord, z.d.).

Veel bedrijven en consumenten hebben duurzaamheid hoog in het vaandel. Of een bedrijf duurzaam bankieren aanbiedt zoals Triodosbank, groene energie verschaft zoals Essent, of eerlijke chocolade verkoopt zoals Tony's Chocolonely, allemaal claimen ze duurzaam te zijn. Dit is voornamelijk ontstaan doordat de vraag naar duurzame producten door consumenten is toegenomen. Daarmee is duurzaamheid een onderdeel geworden van de bedrijfsidentiteit van vrijwel elk bedrijf (Duurzaamondernemen, 2017).

Een belangrijk middel voor bedrijven om hun bedrijfsidentiteit te communiceren is door het gebruik van een logo. Logo's fungeren als een handig middel om de gewenste onderdelen die het bedrijf wil uitdragen richting haar stakeholders met elkaar te verbinden (Van Riel & Van den Ban, 2001). Het gebruik van kleur in het logo speelt hierbij een belangrijke rol. Wanneer er een kleur wordt gebruikt die in lijn staat met wat de organisatie wil uitdragen, heeft dit een positief effect op de attitude van consumenten (Jin, Yoon & Lee, 2019).

Bepaalde kleuren zijn echter onlosmakelijk verbonden aan zekere associaties. Rood wordt bijvoorbeeld geassocieerd met activiteit en prikkels (Gorn, Chattopadhyay, Yi & Dahl, in Seo & Scammon, 2017), blauw met competentie en rust (Fraser & Banks, in Seo & Scammon, 2017) en de kleur groen wordt primair geassocieerd met natuur en buiten zijn (Kaya & Epps, 2004). Veel bedrijven verwerken dan ook de kleur groen in hun logo wanneer duurzaamheid een onderdeel is van de bedrijfsidentiteit. Kleurassociaties kunnen echter wel cultuurafhankelijk zijn (De Bock, Pandelaere, Van Kenhove, 2013).

Een interessant gegeven is dat onderzoek van Sundar en Kellaris (2015) laat zien dat bedrijven voorzichtig moeten zijn met het gebruik van de kleur groen in logo's. Vooral niet-duurzame bedrijven of bedrijven die in een niet-duurzame branche opereren, zou het gebruik van de kleur groen hen kunnen schaden. Sundar en Kellaris (2015) geven aan dat dit kan komen doordat niet-duurzame bedrijven zich op dat moment positioneren als iets wat ze niet

zijn en ze hierdoor minder geloofwaardig kunnen overkomen. Dit wordt ook wel *greenwashing* genoemd.

Niet alleen kleurgebruik maar ook door woordgebruik in logo's of in teksten die bedrijven naar buiten brengen, kan duurzaamheid uitgedragen worden. Of dit resulteert in een positieve uitwerking op het imago van het bedrijf, is echter niet zo eenvoudig te beantwoorden. Onderzoek van Evans en Peirson-Smith (2017) toont aan dat termen met betrekking tot duurzaamheid niet altijd begrepen worden en dat dit bij consumenten eerder kan leiden tot onduidelijkheid en frustratie dan tot stimulatie en intentie van aankopen.

Dit onderzoek richt zich dan ook op de invloed van de kleur groen en het woord 'groen' in de marketing van niet-duurzame bedrijven die duurzaamheid uitdragen als onderdeel van de bedrijfsidentiteit, op de attitude en koopintentie van consumenten. Het gebruik van de kleur groen in het logo wordt verder in dit onderzoek onder woorden gebracht als 'visuele cue' en het gebruik van het woord 'groen' in een tekst wordt verder in dit onderzoek onder woorden gebracht als 'verbale cue'. Met niet-duurzame bedrijven wordt bedoeld op commerciële bedrijven in bedrijfstakken die niet als duurzaam bekend zijn (bijvoorbeeld Shell). Met duurzaamheid als onderdeel van de bedrijfsidentiteit wordt bedoeld dat duurzaamheid wordt beschreven in de kernwaarden of strategieomschrijving van het niet-duurzame bedrijf.

Theoretisch kader

Zowel bedrijven als consumenten vinden duurzaamheid dus steeds belangrijker en voor vrijwel elk bedrijf is duurzaamheid een belangrijk speerpunt in het uitdragen van de bedrijfsidentiteit. Bedrijven proberen consumenten positief te beïnvloeden door duurzaamheid te communiceren als onderdeel van de bedrijfsidentiteit en hiermee aan te sluiten op de toenemende vraag vanuit consumenten naar duurzame producten (Jain & Kaur, 2004). Onderzoek van Juraité (in Niaura, 2013) laat zien dat consumentengedrag omtrent het milieu, sociaal bewust gedrag is. Hiermee kan er worden verondersteld dat consumenten de duurzame optie afwegen en dat gedrag bewust plannen.

Een theorie die uitgaat van gepland gedrag is de Theory of Planned Behavior van Ajzen (1991). Deze theorie veronderstelt dat de intentie om het geplande gedrag te gaan vertonen de grootste voorspeller is van het uiteindelijke geplande gedrag. Deze intentie wordt volgens Ajzen (1991) beïnvloed door drie variabelen: de *attitude* ten opzichte van het gedrag, de *subjectieve norm* en de *waargenomen gedragscontrole*. De attitude ten opzichte van het gedrag verwijst naar de mate waarin het individu het geplande gedrag als gunstig beoordeelt. *Behavioral beliefs* liggen ten grondslag aan deze attitude. Het individu weegt voor- en nadelen af van het desbetreffende gedrag en vormt hier een attitude over. De tweede variabele is de subjectieve norm en verwijst naar de mate van de waargenomen hoeveelheid druk die een individu voelt vanuit zijn sociale omgeving om het gewenste gedrag te gaan vertonen. *Normative beliefs* liggen ten grondslag aan de subjectieve norm. Deze overtuigingen bepalen in hoeverre we uitgaan van de mening van belangrijke anderen. De derde variabele is de waargenomen gedragscontrole en verwijst naar de mate in hoeverre een individu inschat hoe moeilijk of makkelijk hij het te vertonen gedrag vindt. *Control beliefs* liggen ten grondslag aan de waargenomen gedragscontrole. Deze overtuigingen bepalen in hoeverre we van mening zijn dat we het gedrag daadwerkelijk kunnen vertonen. Met deze drie variabelen stelt Ajzen (1991) dat hoe beter de attitude ten opzichte van het gedrag, hoe groter de subjectieve norm en hoe hoger de waargenomen gedragscontrole van een individu zijn, hoe groter de (koop)intentie, ofwel de overtuiging van een individu om dat gedrag daadwerkelijk te gaan vertonen.

Uit een meta-analyse van Armitage en Conner (2001) blijkt dat er significante correlaties gevonden zijn tussen de attitude ten opzichte van het gedrag, de subjectieve norm, de waargenomen gedragscontrole en de intentie van het uiteindelijke gedrag. Een interessant gegeven hierbij is dat de gemiddelde correlatie tussen attitude ($r = 0,49$) ten opzichte van het gedrag en de gedragsintentie significant sterker is dan de correlaties tussen de subjectieve

norm ($r = 0,34$) en de waargenomen gedragscontrole ($r = 0,43$) en de gedragsintentie. Soortgelijke resultaten zijn ook in andere meta-analyses naar voren gekomen, zoals in analyses van Godin & Kok (1996) en Hausenblas, Carron & March (1997).

Volgens de Theory of Planned Behavior zou een positieve attitude ten opzichte van een bedrijf dat duurzaam onderneemt dus de koopintentie van consumenten kunnen beïnvloeden. Om deze positieve attitude wat betreft duurzaamheid te creëren, kunnen marketeers verschillende perifere stimuli inzetten, bijvoorbeeld verpakking, bedrijfsnamen, logo's en kleur (Lin & Chang, 2012).

Een principe waarbij het verwerken van stimuli centraal staat, is het *processing fluency* principe van Reber, Schwarz en Winkielman (2004). Zij stellen met dit principe dat individuen op verschillende niveaus van gemak stimuli verwerken. Dit gemak wordt ook wel aangeduid met de term *fluency*. Volgens de onderzoekers beïnvloeden snelheid en de inspanning waarmee individuen stimuli verwerken deze fluency.

Lee en Labroo (2004) onderscheiden twee soorten fluency: *perceptual fluency* en *conceptual fluency*. *Perceptual fluency* gaat over het verwerken van fysieke kenmerken zoals aard van de stimuli (visueel, auditief of picturaal) en vorm. *Conceptual fluency* heeft betrekking op gemak waarmee individuen het doel van de stimuli kunnen verwerken. Hierbij gaat het om in hoeverre individuen in staat zijn de achterliggende betekenis van de stimuli te verwerken, bijvoorbeeld of individuen de kleur groen kunnen hechten aan duurzaamheid.

Er is echter nog maar weinig onderzoek gedaan naar het effect van kleur als visuele cue op de mate van fluency van individuen wat betreft de duurzame associaties. Daarom onderzochten Seo en Scammon (2017) of de kleur groen in verpakkingen (*conceptual fluency*) invloed heeft op de perceptie van consumenten wat betreft duurzame claims van bedrijven. Uit het onderzoek kwam naar voren dat de kleur groen in verpakkingen een positief effect heeft op de perceptie van consumenten wat betreft duurzaamheid van bedrijven.

Xue en Muralidharan (2015) deden onderzoek naar de invloed van het gebruik van de kleur groen in afbeeldingen en het gebruik van een duurzame claim bij verschillende producten op de attitude van consumenten. Wat betreft het gebruik van de kleur groen in afbeeldingen laten de resultaten significante hoofdeffect zien op de attitude ten aanzien van het merk. Consumenten hebben een positievere houding ten aanzien van het merk wanneer de kleur groen als visuele cue aanwezig is dan bij afwezigheid van de visuele cue.

Ook onderzoek van Sundar en Kellaris (2015) laat zien dat visuele aanwezigheid van de kleur groen zorgt voor een positief effect. De onderzoekers vonden dat de kleur groen een positieve invloed heeft op de perceptie van consumenten met betrekking tot *eco-friendliness*

van bedrijven. Wat opvalt in deze studie is dat niet alleen de kleur groen een positieve invloed heeft op de perceptie van consumenten, maar dat de visuele aanwezigheid van de kleur blauw ook dat ook heeft.

Consumenten zien de kleur blauw dus ook als duurzaam. Hiermee zou er verworpen kunnen worden dat specifiek de kleur groen gebruikt moet worden om duurzaamheid uit te stralen. Vooral voor niet-duurzame bedrijven is dit een interessant gegeven om greenwashing te voorkomen (Sundar en Kellaris, 2015). In dit onderzoek wordt daarom onderzocht of de gegevens uit het onderzoek van Sundar en Kellaris (2015) omtrent de kleuren groen en blauw gerepliceerd kunnen worden voor bedrijven die er algemeen bekend om staan niet duurzaam te zijn. Aan de hand van de bovengenoemde onderzoeken zijn de volgende hypothesen opgesteld wat betreft de kleur in het logo:

Kleur

H1a: Het gebruik van de kleur groen als visuele cue in het logo van niet-duurzame bedrijven ten opzichte van de originele kleur van het logo (niet groen) heeft een positief effect op de attitude ten aanzien van het logo.

H1b: Het gebruik van de kleur groen als visuele cue in het logo van niet-duurzame bedrijven ten opzichte van de originele kleur van het logo (niet groen) heeft een positief effect op de attitude ten aanzien van het bedrijf.

H1c: Het gebruik van de kleur groen als visuele cue in het logo van niet-duurzame bedrijven ten opzichte van de originele kleur van het logo (niet groen) heeft een positief effect op de koopintentie van een product of dienst van het niet-duurzame bedrijf.

Niet alleen kleur, maar ook het gebruik van een verbale cue is een vorm van een stimulus om een positieve attitude ten aanzien van duurzaamheid te creëren. Magnier en Schoormans (2015) onderzochten of het gebruik van een duurzame verbale claim op verpakkingen invloed heeft op de attitude van consumenten. Hierbij onderscheiden zij twee typen consumenten: consumenten die zich meer zorgen maken over het milieu (high environmental concern) en consumenten die zich in mindere mate zorgen maken over het milieu (low environmental concern). De onderzoekers concluderen dat consumenten die zich meer zorgen maken over het milieu, een positievere attitude hebben ten aanzien van een verpakking waarbij een duurzame verbale claim is toegevoegd dan consumenten die zich in mindere mate zorgen maken over het milieu. In het huidige onderzoek wordt er vanuit gegaan consumenten zich in

een bepaalde mate zorgen maken over het milieu omdat zij bewust de keuze maken om voor een duurzame optie te kiezen (gepland gedrag).

De eerder beschreven studie van Xue en Muralidharan (2015) waarbij de onderzoekers de invloed van de kleur groen in afbeeldingen en een duurzame claim in advertenties bij verschillende producten op de attitude van consumenten onderzochten, laat tevens een significant hoofdeffect zien voor de aanwezigheid van een duurzame claim op de attitude ten aanzien van de advertentie, het merk en de koopintentie. Consumenten hebben dus een positievere attitude ten aanzien van de advertentie, het merk en zijn eerder bereid het desbetreffende product te kopen bij aanwezigheid van een duurzame claim in advertenties dan bij afwezigheid van een duurzame claim in advertenties.

Ook de eerder beschreven studie van Sundar en Kellaris (2015) onderzochten het gebruik van een verbale cue, namelijk het woord 'groen' en het woord 'blauw'. De positieve effecten van het onderzoek van Sundar en Kellaris (2015) over het gebruik van de kleuren groen en blauw gaan echter niet op voor gebruik van het woord 'groen' en gebruik van het woord 'blauw' als verbale cue. Hetzelfde onderzoek van Sundar en Kellaris (2015) toont aan dat alleen het gebruik van het woord 'groen' een positievere invloed heeft op de perceptie van consumenten met betrekking tot eco-friendliness dan gebruik van het woord 'blauw'. Op basis van bovengenoemde onderzoeken zijn de volgende hypothesen opgesteld wat betreft het woord 'groen' als verbale cue:

Verbale cue

H2a: Het woord 'groen' als verbale cue in de tekst over duurzaamheid van een niet-duurzaam bedrijf, heeft een positief effect op de attitude ten aanzien van de tekst ten opzichte van de afwezigheid van het woord 'groen' als verbale cue.

H2b: Het woord 'groen' als verbale cue in de tekst over duurzaamheid van een niet-duurzaam bedrijf, heeft een positief effect op de attitude ten aanzien van het bedrijf ten opzichte van de afwezigheid van het woord 'groen' als verbale cue.

H2c: Het woord 'groen' als verbale cue in de tekst over duurzaamheid van een niet-duurzaam bedrijf, heeft een positief effect op de koopintentie van een product of dienst van het niet-duurzame bedrijf ten opzichte van de afwezigheid van het woord 'groen' als verbale cue.

Niet enkel een visuele cue of een verbale cue kunnen zorgen voor een positievere attitude. De combinatie van een visuele cue en een verbale cue zouden kunnen zorgen voor een nog sterker effect. Op basis van het *processing fluency* principe stellen Seo en Scammon (2017)

dat overeenstemming tussen de kleur en de verbale boodschap de mate van fluency positief beïnvloedt. De kleur groen als visuele cue in combinatie met het woord ‘groen’ als verbale cue kan dus een nog sterker effect hebben op de mate van fluency en daarmee op de perceptie van consumenten wat betreft duurzaamheid van bedrijven dan wanneer enkel de kleur groen of het woord ‘groen’ gebruikt zou worden.

Ook Xue en Muralidharan (2015) vonden, naast hoofdeffecten voor de kleur groen en het gebruik van een duurzame claim op de attitude van consumenten, een positiever effect wanneer de kleur groen en een duurzame claim worden gecombineerd. De onderzoekers vonden geen interactie-effect, maar een opeenstapeling van het effect tussen de kleur groen in een afbeelding en een duurzame claim in advertenties op consumenten hun perceptie van duurzaamheid en op de attitude ten aanzien van het bedrijf. Dit betekent dat de combinatie van een visuele cue en een verbale cue voor een nog sterker effect zorgt op de perceptie van consumenten wat duurzaamheid en de attitude ten aanzien van het bedrijf.

Bovenstaande onderzoeken laten dus een opeenstapeling van twee effecten zien, maar geen interactie-effect. Het verwachte hoofdeffect van de kleur groen in het logo op de attitude van consumenten zou echter wel kunnen worden vergroot door het aanwezig zijn van het woord ‘groen’ als verbale cue. Op basis van de besproken studies is het onduidelijk of het verwachte hoofdeffect van de kleur groen in een logo op de attitude van consumenten kan worden vergroot door het aanwezig zijn van het woord ‘groen’ als verbale cue, of dat er een opeenstapeling van twee effecten plaatsvindt. Daarom is er de volgende research question geformuleerd:

RQ1: Wordt het eventuele hoofdeffect van de visuele cue (de kleur groen in een logo ten opzichte van geen kleur groen in het logo) op de attitude ten aanzien van het logo, de tekst, het bedrijf en de koopintentie gemodereerd door het aanwezig zijn van de verbale cue (woord ‘groen’ in een tekst ten opzichte van geen woord ‘groen’ in een tekst)?

Wetenschappelijke relevantie

Sundar en Kellaris (2015) geven aan dat het gebruik van de kleur groen en het woord ‘groen’ door niet-duurzame bedrijven hen zou kunnen schaden omdat deze bedrijven zich dan voordoen als iets wat ze niet zijn. Ondanks dat bestaande empirische bevindingen positieve effecten laten zien voor het gebruik van de kleur groen als visuele cue en gebruik van het woord ‘groen’ als verbale cue, is het onduidelijk of deze bevindingen stand houden wanneer ze worden toegepast voor niet-duurzame bedrijven omdat consumenten dit zouden kunnen zien als greenwashing.

Het *processing fluency* principe van Reber, Schwarz en Winkielman (2004) speelt ook een belangrijke rol omtrent greenwashing. Dit onderzoek biedt nieuwe inzichten in hoeverre de mate van fluency het scepticisme van consumenten omtrent greenwashing van niet-duurzame bedrijven kan beïnvloeden.

Ook zijn de inzichten naar het gebruik van de kleur groen als visuele cue en gebruik van het woord ‘groen’ als verbale cue door niet-duurzame bedrijven maatschappelijk relevant. Dit onderzoek kan voor niet-duurzame bedrijven inzicht bieden in hoeverre deze bedrijven de kleur groen en het woord ‘groen’ kunnen toepassen in hun bedrijfsidentiteit.

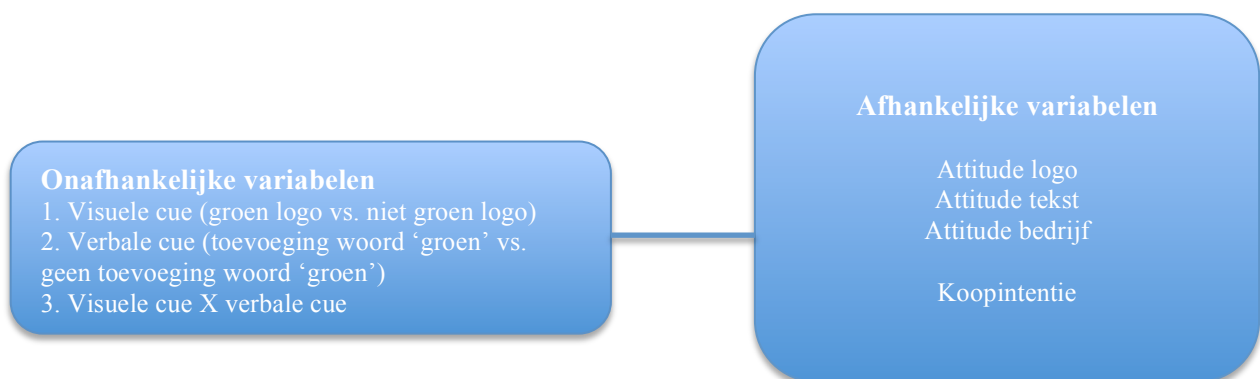
Methode

Voor beantwoording van de onderzoeksvraag en toetsing van de hypothesen, is er een experiment uitgevoerd.

Onderzoeksontwerp

Binnen het experiment waren er twee onafhankelijke variabelen. De eerste onafhankelijke variabele was de kleur van het logo (groen vs. niet groen) en de tweede onafhankelijke variabele was het woord 'groen' als verbale cue (geen verbale cue vs. verbale cue). Deze variabelen zijn van nominaal niveau. Er is gebruik gemaakt van een *between-subjects design*. Hierbij is elk proefpersoon blootgesteld aan één van de vier condities van het experiment, waaraan zij random zijn toegewezen. De eerste conditie is het gemanipuleerde logo in combinatie met een niet-gemanipuleerde tekst, de tweede conditie is het gemanipuleerde logo in combinatie met een gemanipuleerde tekst, de derde conditie is het originele logo in combinatie met een niet-gemanipuleerde tekst en de vierde conditie is het originele logo met een gemanipuleerde tekst. In figuur 1 is het analysemodel weergegeven.

Figuur 1. Analysemodel



Proefpersonen

Om aan het onderzoek deel te kunnen nemen, is er een aantal randvoorwaarden gesteld. De voorwaarden voor het onderzoek waren dat participanten tussen de 18 en 65 jaar zijn, Nederlands de moedertaal is, participanten voldoende geïnformeerd zijn over het onderzoek en dat ze deel willen nemen aan het onderzoek.

Wat betreft de leeftijd van de participanten is er een limiet gesteld van 65 jaar om te voorkomen dat het invullen van de vragenlijst door mensen met een hogere leeftijd tot problemen zou kunnen leiden. Participanten moesten vloeiend Nederlands kunnen spreken om te waarborgen dat alle vragen uit de survey goed geïnterpreteerd werden.

In totaal hebben 514 proefpersonen de survey ingevuld. Op basis van de gestelde randvoorwaarden zijn er 264 participanten geëxcludeerd uit het onderzoek. Uiteindelijk bleef de data van 250 proefpersonen over: 60 proefpersonen kregen een origineel logo te zien met een originele tekst, 66 proefpersonen kregen een origineel logo te zien met een verbale cue in de tekst, 63 proefpersonen kregen een groen logo te zien met een originele tekst en 61 proefpersonen kregen een groen logo te zien met een verbale cue in de tekst.

Van de 250 proefpersonen was 70% vrouw en 30% man. Uit de χ^2 -toets tussen Conditie en Geslacht bleek een verband te bestaan ($\chi^2 (3) = 7.98, p = .046$). Deelnemers die een groen logo en een originele tekst hadden gezien, waren relatief vaker van het mannelijke geslacht (44%) en relatief minder vaak van het vrouwelijke geslacht (56%) vergeleken met deelnemers uit de overige drie condities. Er wordt rekening gehouden met het significante verschil met het interpreteren van de resultaten. De verdeling van het geslacht per conditie is weergegeven in bijlage 1, tabel 1.

De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 26,90 jaar ($SD = 10.33$) met een range van 18-61. Uit een eenweg variantie-analyse van Leeftijd op Conditie bleek geen significant verschil tussen de vier condities wat betreft leeftijd ($F (3, 246) = 2.09, p = .102$). Dit betekent dat proefpersonen binnen de vier condities niet significant van elkaar verschillen wat betreft leeftijd en hier dus geen rekening mee gehouden hoeft te worden met het interpreteren van de resultaten.

Het opleidingsniveau van de proefpersonen varieerde van geen onderwijs tot en met Universitair. De meeste respondenten hebben een HBO opleiding afgerond (41%). Uit de χ^2 -toets tussen Conditie en Opleidingsniveau bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (15) = 16.94, p = .322$). Proefpersonen binnen de vier condities verschillen niet significant van elkaar wat betreft opleidingsniveau. Dit betekent dat er geen rekening gehouden hoeft te worden gehouden met verschillen wat betreft opleidingsniveau met het interpreteren van de resultaten.

Ook is er getest voor de kleuren groen, blauw, geel en rood welke kleur proefpersonen het meest associëren met duurzaamheid. De gemiddelde score voor associatie met de kleur groen was ($M = 6.22$, $SD = 0.78$), voor de kleur blauw ($M = 4.11$, $SD = 1.44$), voor de kleur geel ($M = 3.02$, $SD = 1.28$) en voor de kleur rood was de gemiddelde score ($M = 1.76$, $SD = 0.81$). Omdat de kleur groen relevant is binnen het onderzoek, is er gekeken of de associatie met deze kleur binnen de vier condities verschilt. Uit een eenweg variantie-analyse van de kleur Groen op de Conditie bleek een significant hoofdeffect van de kleur Groen ($F(3, 246) = 5.14$, $p = .002$). De associatie van de kleur groen met duurzaamheid bij een groen logo met verbale cue ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 5.95$, $SD = 0.939$) bleek lager dan van zowel het groene logo zonder verbale cue ($p = .047$, Bonferroni-correctie; $M = 6.32$, $SD = 0.59$) als het originele logo met verbale cue ($p = .001$, Bonferroni-correctie; $M = 6.45$, $SD = 0.56$). De associatie van de kleur groen met duurzaamheid bij een groen logo met verbale cue en bij het originele logo zonder verbale cue verschilde niet van elkaar ($p < .908$, Bonferroni-correctie). Wat betreft het significante verschil wordt er hiermee rekening gehouden met het interpreteren van de resultaten. De kleuren rood en geel dienden als fillers. De resultaten daarvan zijn daarom niet van toegevoegde waarde voor dit onderzoek. De gemiddelden en standaarddeviaties zijn weergegeven in bijlage 1, tabel 2.

Voordat proefpersonen een attitude kunnen vormen wat betreft duurzaamheid, is het van belang dat de proefpersonen duurzaamheid als onderdeel van de bedrijfsidentiteit herkennen. Uit een eenweg variantie-analyse van Herkenning Kernwaarde Duurzaamheid op Conditie bleek geen significant hoofdeffect van Herkenning Kernwaarde Duurzaamheid ($F(3, 246) = 1.83$, $p = .143$). Dit betekent dat er geen rekening gehouden hoeft te worden met verschillen wat betreft zorgen het herkennen van duurzaamheid met het interpreteren van de resultaten.

Tot slot maken proefpersonen zich vrij veel zorgen over het milieu ($M = 5.53$, $SD = 0.76$). Uit een eenweg variantie-analyse van Zorgen over het milieu op Conditie bleek geen significant hoofdeffect van Zorgen over het milieu ($F(3, 246) < 1$). Dit betekent dat er geen rekening gehouden hoeft te worden met verschillen wat betreft zorgen over het milieu met het interpreteren van de resultaten.

Materiaal

Voorafgaand aan het onderzoek is er een pre-test opgesteld. Deze pre-test was nodig om te analyseren welke branches en bedrijven deelnemers duurzaam achten en welke niet. De branche kon namelijk van invloed zijn op de perceptie van deelnemers wanneer zij bedrijven beoordelen op duurzaamheid. In bijlage 2, tabel 3 zijn de gemiddelde scores en standaarddeviaties weergegeven voor elke branche.

De bedrijven werden bevraagd in de pre-test om een betrouwbare selectie te kunnen genereren die als niet-duurzaam werd beschouwd voor het experiment. Er is gekozen voor vier bedrijven uit verschillende branches zodat resultaten gegeneraliseerd kunnen worden naar andere branches. KLM, Samsung, Ford en Unilever werden als minst duurzaam geacht. Deelnemers van de pre-test beschouwen Unilever echter relatief duurzamer dan KLM, Samsung en Ford. Daarom is er voor gekozen om Unilever uit het experiment te verwijderen. Hiermee zijn KLM, Ford en Samsung de uiteindelijke bedrijven waar de manipulaties op zijn uitgevoerd in het experiment. In bijlage 2, tabel 4 zijn de gemiddelde scores en standaarddeviaties weergegeven voor elk bedrijf.

Door de twee onafhankelijke variabelen met ieder hun twee condities, zijn er vier verschillende versies opgezet. Hierbij was het van belang dat enkel de vier manipulaties verschillend waren van elkaar en dat de vragen in alle vier de surveys verder identiek waren aan elkaar. Dit houdt in dat de logo's van KLM, Ford en Samsung een keer in het origineel aangeboden werden en een keer in de groene kleur waarbij participanten of een origineel logo te zien kregen of een gemanipuleerde versie. De originele logo's en de gemanipuleerde logo's staan weergegeven in bijlage 3.

Ook is er gebruik gemaakt van teksten van de bedrijfspagina's van de drie bedrijven waarin duidelijk werd dat duurzaamheid onderdeel is van de bedrijfsidentiteit. Om betrouwbare resultaten te waarborgen is het hierbij belangrijk dat de teksten allen gelijk waren aan elkaar wat betreft de inhoud. Zo was het van belang dat in alle teksten werd beschreven dat duurzaamheid een onderdeel is van de bedrijfsstrategie van de organisaties. Daarnaast zijn de zinnen letterlijk overgenomen van de website van de bedrijven en wordt het woord 'duurzaamheid' 1 keer benoemd in de teksten. Het woord 'groen' is in twee manipulaties toegevoegd en staat in het eerste deel van de tekst. De teksten waren ongeveer 4 á 5 zinnen lang en er werd gesproken in de wij-vorm. De teksten inclusief de gemanipuleerde versies staan weergegeven in bijlage 4.

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de attitude ten aanzien van het logo, de attitude ten aanzien van de tekst, de attitude ten aanzien van het bedrijf en de uiteindelijke koopintentie van een product of dienst.

De attitude ten aanzien van het logo is gemeten op basis van de ontwikkelde schaal 'Attitude toward the Logo' door Bergkvist en Langner met aanpassingen van Krebbers (in Bruner, 2009). Proefpersonen werd de volgende vraag gesteld: 'Wat vindt u van het logo van bedrijf X?'. Hierop moesten de proefpersonen op een zevenpunts semantische differentialenschaal bestaande uit 6 items beoordelen wat zij van het logo vonden (slecht – goed, oninteressant – interessant, negatief – positief, niet leuk – leuk, van lage kwaliteit - van hoge kwaliteit, onaantrekkelijk – aantrekkelijk). De betrouwbaarheid van deze meetschaal is goed: $\alpha = .95$. Op basis van dit gegeven zijn de items samengevoegd tot een gemiddelde waarmee de analyses zijn uitgevoerd.

De attitude ten aanzien van de tekst is gemeten op basis van de ontwikkelde schaal 'Attitude towards the Text' door Bhatnagar, Namita and Fang Wan (in Bruner, 2009). Proefpersonen werd de volgende vraag gesteld: 'Wat vindt u van de bedrijfstekst van bedrijf X?'. Hierop moesten de proefpersonen op een zevenpunts semantische differentialenschaal bestaande uit 4 items de tekst beoordelen (slecht – goed, negatief – positief, ongunstig – gunstig, niet goed geschreven – goed geschreven). De betrouwbaarheid van deze meetschaal is goed: $\alpha = .93$. Op basis van dit gegeven zijn de items samengevoegd tot een gemiddelde waarmee de analyses zijn uitgevoerd.

De attitude ten aanzien van het bedrijf is getoetst aan de hand van de ontwikkelde schaal 'Attitude Toward the Company' door Homer (in Bruner, 2009). Proefpersonen werd de volgende vraag gesteld: 'Wat vindt u van het bedrijf X?'. Hierop moesten de proefpersonen op een zevenpunts semantische differentialenschaal bestaande uit 9 items het bedrijf beoordelen (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 deze meetschaal is goed: $\alpha = .95$. Op basis van dit gegeven zijn de items samengevoegd tot een gemiddelde waarmee de analyses zijn uitgevoerd.

Voor de koopintentie is de ontwikkelde schaal 'Purchase Intention' van Burton, Garretson en Velliquette (in Bruner, 2009) gebruikt. Aan de proefpersonen werden drie vragen gesteld: 'Acht u het meer of minder waarschijnlijk dat u een product aanschaft of dienst afneemt van dit bedrijf op basis van de gegeven informatie?', 'In welke mate bent u

geïnteresseerd een product te kopen of dienst af te nemen van dit bedrijf op basis van de gegeven informatie?’ en ‘Hoe waarschijnlijk is het dat u een product of dienst afneemt van dit bedrijf op basis van de gegeven informatie?’. Hierop moesten de proefpersonen op een zevenpunts semantische differentialenschaal de koopintentie beoordelen (minder waarschijnlijk – meer waarschijnlijk, niet geïnteresseerd – geïnteresseerd, niet aannemelijk – erg aannemelijk). De betrouwbaarheid van deze meetschaal is goed: $\alpha = .93$. Op basis van dit gegeven zijn de items samengevoegd tot een gemiddelde waarmee de analyses zijn uitgevoerd.

Voor de controlevariabele herkenning van de kernwaarde duurzaamheid is de volgende vraag aan proefpersonen gesteld: ‘In welke mate staat bedrijf X volgens u voor de volgende kernwaarden?’. Proefpersonen kregen een aantal kernwaarden te zien, waaronder de kernwaarde duurzaamheid, waarvoor zij voor elke kernwaarde op een Likertschaal moesten beoordelen in hoeverre zij de desbetreffende kernwaarde van toepassing vonden voor het bedrijf (1 = zeker niet, 7 = zeker wel).

Voor de controlevariabele associatie van kleuren met duurzaamheid werd de volgende vraag aan proefpersonen gesteld: ‘In hoeverre associeert u deze kleur met duurzaamheid?’. Hierop moesten proefpersonen op een zevenpunts Likertschaal beoordelen in hoeverre zij de kleuren groen, blauw, geel en rood met duurzaamheid associëren (1 = helemaal niet duurzaam, 7 = heel duurzaam).

Voor de controlevariabele over zorgen over het milieu werd de volgende vraag aan proefpersonen gesteld: ‘In hoeverre bent u het eens met de stelling: Ik maak mij zorgen over het milieu?’. Hierop moesten proefpersonen op een zevenpunts Likertschaal beoordelen in hoeverre zij het eens waren met deze stelling (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens).

Voor de controlevariabele in hoeverre participanten rekening houden met duurzaamheid van producten bij het aanschaffen ervan werd de volgende vraag gesteld: ‘In hoeverre houdt u bij de aanschaf van de volgende producten of het gebruik van de volgende diensten rekening met duurzaamheid?’. Hierop moesten proefpersonen op een zevenpunts Likertschaal van een aantal producten beoordelen in hoeverre zij hiermee rekening hielden (1 = nooit, 7 = altijd). De resultaten hiervan hebben echter tot een erg ingewikkeld construct geleid waardoor het niet goed te interpreteren is en er besloten is de resultaten hiervan niet mee te nemen in de analyse.

Procedure

Het onderzoek is in samenwerking met 5 andere studenten groepsgewijs afgenomen. Zowel de pre-test als de survey zijn opgesteld aan de hand van Qualtrics. Dit is een online survey tool. Vervolgens zijn de pre-test en de survey verspreid naar bekenden van de onderzoekers via Facebook, Whatsapp en middels persoonlijk contact. Bij start van de survey is vermeld dat de vragenlijst is geoperationaliseerd op basis van conventies van de Radboud Universiteit. Zo is er beschreven dat de survey voor een onderzoek voor een bachelorscriptie dient, dat de data hiervan enkel gebruikt wordt voor dit onderzoek en dat deelname anoniem en vrijwillig is. Om het doel van het onderzoek niet prijs te geven is er verteld dat het om een onderzoek ging naar de perceptie van duurzaamheid bij organisaties.

Na de instructie werd er eerst een controlevraag gesteld om te achterhalen of de participant wel of niet had deelgenomen aan de pilot. Vervolgens werd participanten uitgelegd dat hierna een logo en een bijbehorende tekst weergegeven en er werd aan hen gevraagd het logo goed te bekijken, de tekst aandachtig door te lezen en bijbehorende vragen te beantwoorden. Daarna kregen participanten het logo van het desbetreffende bedrijf te zien met de bijbehorende tekst en werden de afhankelijke variabelen en de controlevariabelen bevraagd. Vervolgens kregen de participanten dezelfde vragen voor de overige twee bedrijven. De survey eindigde met het bevragen van demografische gegevens.

De procedure was voor iedere participant gelijk en er waren geen storende factoren in het onderzoek. De modus van de duur van het invullen van de survey was 8 minuten. Er is voor de modus gekozen omdat uitbijters een vertekend beeld geven van de daadwerkelijke invultijd. De survey is afgenomen van 25 april tot en met 8 mei.

Statistische toetsing

Omdat het experiment twee onafhankelijke variabelen bevat, is er gebruik gemaakt van een two-way ANOVA om hoofdeffecten en interactie-effecten te toetsen.

Resultaten

Attitude ten aanzien van het logo

Uit de tweeweg variantie-analyse van Logo en het woord ‘groen’ als Verbale Cue bleek een significant hoofdeffect van het woord ‘groen’ als Verbale Cue ($F(1, 246) = 6.10, p = .014, \eta^2 = .024$). Het bleek dat proefpersonen met het woord ‘groen’ als verbale cue in de tekst ($M = 4.83, SD = 0.92$) een positievere houding hadden ten aanzien van het logo dan proefpersonen zonder het woord ‘groen’ als verbale cue in de tekst ($M = 4.56, SD = 0.76$). Er bleek geen significant hoofdeffect op Logo ($F(1, 246) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Logo en Verbale Cue ($F(1, 246) < 1$). De gemiddelden per conditie zijn weergegeven in tabel 1.

Attitude ten aanzien van de tekst

Uit de tweeweg variantie-analyse van Logo en Verbale Cue bleek geen significant hoofdeffect van Logo ($F(1, 246) = 2.57, p = .110$), geen significant hoofdeffect van Verbale Cue ($F(1, 246) = 2.04, p = .155$) en er trad ook geen interactie op tussen Logo en Verbale Cue ($F(1, 246) < 1$). De gemiddelden per conditie zijn weergegeven in tabel 1.

Attitude ten aanzien van het bedrijf

Uit de tweeweg variantie-analyse van Logo en Verbale Cue bleek een significant hoofdeffect van Verbale Cue ($F(1, 246) = 7.53, p = .007, \eta^2 = .030$). Het bleek dat proefpersonen met de verbale cue in de tekst ($M = 5.20, SD = .05$) een positievere houding hadden ten aanzien van het bedrijf dan proefpersonen zonder de verbale cue in de tekst ($M = 4.97, SD = .05$). Er bleek geen significant hoofdeffect op Logo ($F(1, 246) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Logo en Verbale Cue ($F(1, 246) < 1$). De gemiddelden per conditie zijn weergegeven in tabel 1.

Koopintentie van een product of dienst

Uit de tweeweg variantie-analyse van Logo en Verbale Cue bleek geen significant hoofdeffect van Logo ($F(1, 246) < 1$), geen significant hoofdeffect van Verbale Cue ($F(1, 246) < 1$) en er trad ook geen interactie op tussen Logo en Cue ($F(1, 246) < 1$). Hierbij was Levene's Test of Equality of Error Variances significant ($p = .022$). ANOVA is echter robuust bij schendingen van homogeniteit bij gelijke groepen. Daarbij zijn de groepsgroottes van de vier condities ongeveer gelijk. Het resultaat mag hierdoor nog steeds geïnterpreteerd worden. De gemiddelden per conditie zijn weergegeven in tabel 1.

Tabel 1. de verdeling van de gemiddelden van de afhankelijke variabelen en controlevariabele per conditie

Conditie	Attitude Logo M (SD)	Attitude Tekst M (SD)	Attitude Bedrijf M (SD)	Koopintentie M (SD)
1 Origineel logo en originele tekst	4.60 (.80)	5.08 (.80)	5.02 (.51)	4.36 (.78)
2 Origineel logo en woord groen	4.87 (.85)	5.20 (.85)	5.24 (.60)	4.20 (.83)
3 Groen logo en originele tekst	4.52 (.73)	4.89 (.80)	4.97 (.59)	4.29 (1.05)
4 Groen logo en woord groen	4.77 (.99)	5.06 (.74)	5.16 (.61)	4.35 (0.85)

Conclusie

In dit onderzoek is middels een experiment onderzocht in hoeverre de kleur groen als visuele cue in het logo en het woord 'groen' als verbale cue in een bedrijfstekst van niet-duurzame bedrijven invloed hebben op de attitude en koopintentie van consumenten. Hiervoor zijn 2 hypothesen opgesteld en een research question.

De eerste hypothese stelde dat visuele cue in het logo een positief effect zou hebben op de attitude ten aanzien van het logo, het bedrijf en de koopintentie. Op geen enkele van de drie afhankelijke variabelen is er een significant effect gevonden. Dit betekent dat de visuele cue niet zorgt voor een positievere houding of verhoogde koopintentie dan bij afwezigheid van de visuele cue. Hypothese 1 wordt hiermee verworpen.

De tweede hypothese stelde dat de verbale cue een positief effect zou hebben op de attitude ten aanzien van de tekst, het bedrijf en de koopintentie. De resultaten laten een significant hoofdeffect zien voor attitude ten aanzien van het bedrijf. Dit betekent dat consumenten een positievere attitude hebben ten opzichte van het bedrijf wanneer de verbale cue in een tekst is toegevoegd dan bij afwezigheid van de verbale cue. Hiermee is hypothese H2b bevestigd. Voor de attitude ten aanzien van de tekst en de koopintentie traden er geen hoofdeffecten op. Hiermee worden hypothesen h2a en h2c verworpen. Daarnaast wordt wat betreft de verbale cue in een tekst nog een onverwacht effect gevonden. De verbale cue genereert een hoofdeffect op de attitude wat betreft logo. Dit betekent dat consumenten door het woord 'groen' in een bedrijfstekst juist een positieve houding creëren ten opzichte van het logo dan wanneer het woord 'groen' in een tekst is weggelaten. Hier was echter geen hypothese over geformuleerd.

Met de research question is gepoogd om te achterhalen of het eventuele hoofdeffect van de visuele cue (groen versus niet groen) op de attitude ten aanzien van het logo, de tekst en het bedrijf en de koopintentie wordt gemodereerd door het aanwezig zijn van de verbale cue (woord 'groen' versus geen woord 'groen'). Voor geen enkele van de afhankelijke variabelen trad er een interactie-effect op. Dit betekent dat het effect van de kleur groen als visuele cue in het logo op de attitude ten aanzien van het logo, de tekst, het bedrijf en de koopintentie niet wordt vergroot door het aanwezig zijn van het woord 'groen' als verbale cue in een tekst.

Discussie

In dit onderzoek is onderzocht in hoeverre een visuele cue in het logo en een verbale cue in een bedrijfstekst van niet-duurzame bedrijven invloed hebben op de attitude en koopintentie van consumenten.

Uit het onderzoek komen er twee significante effecten naar voren waarvan een verwacht effect en een onverwacht effect. Het woord ‘groen’ in een tekst laat een positief effect zien op de attitude ten aanzien van het bedrijf. Dit resultaat wordt ondersteund door de eerder besproken studies van Magnier en Schoormans (2015), Xue en Muralidharan (2015) en Sundar en Kellaris (2015) waarbij het woord ‘groen’ of het gebruik van een duurzame claim een positief effect heeft op de attitude ten aanzien van het bedrijf.

Wat niet in lijn was met de verwachtingen, was dat er een positief effect optrad voor de verbale cue in een tekst op de attitude ten opzichte van het logo. Dit gegeven impliceert dat het lezen van een woord invloed heeft op de attitude ten opzichte van een afbeelding. Er kan hier sprake zijn van een Type I fout: er treedt een effect op, maar in de werkelijkheid is het effect niet aanwezig. Mogelijk zijn er ook andere verklaringen voor dit resultaat. Er is echter weinig bekend over de invloed van geschreven woorden op de attitude van afbeeldingen. Hier dient vervolgonderzoek te worden verricht om na te gaan of het opgetreden effect daadwerkelijk bestaat of dat het een Type I fout is.

Daarnaast komen er uit het onderzoek ook veel niet-significante resultaten naar voren waarvan er wel werd verwacht dat er een effect op zou treden. Een invalshoek voor de verklaring van de niet-significante effecten voor zowel de visuele cue als de verbale cue haakt in op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid. Uit het huidige onderzoek is gebleken dat consumenten de kernwaarde duurzaamheid door middel van de visuele cue en de verbale cue in alle vier de condities als neutraal herkennen en dat er geen significante verschillen waren binnen de groepen. Volgens de Theory of Planned Behavior van Ajzen (2001) hangt een attitude samen met de achterliggende gedragsovertuigingen aan die attitude. Doordat de achterliggende overtuigingen wat betreft duurzaamheid niet varieerden binnen de groepen en duurzaamheid in bepaalde mate werd herkend, blijft de attitude binnen de groepen ook redelijk gelijk waardoor er geen significante verschillen optreden.

De niet-significante effecten wat betreft de invloed van het woord ‘groen’ op de attitude ten aanzien van de tekst en de koopintentie staan haaks op de resultaten van de eerder besproken studie van Xue en Muralidharan (2015). De onderzoekers concluderen dat het gebruik van een duurzame claim in advertenties positieve effecten laat zien op de attitude ten aanzien van de advertentie, het bedrijf en de koopintentie van consumenten. Op basis hiervan

zouden de geformuleerde hypothesen wat betreft de attitude ten aanzien van de tekst en de koopintentie bevestigd moeten worden. Xue en Muralidharan (2015) hebben echter in hun onderzoek duurzame claims gebruikt en niet letterlijk het woord 'groen' als verbale cue. Aangezien er in het huidige onderzoek ook in alle condities duurzame claims in de teksten zijn gebruikt en enkel in twee condities het woord 'groen', zou het zo kunnen zijn dat het woord 'groen' een te gering effect heeft wat betreft de attitude ten aanzien van de tekst en de koopintentie.

Ook trad er geen enkel significant effect op wat betreft de invloed van de kleur groen in het logo op de attitude ten aanzien van het logo, het bedrijf of de koopintentie. Onderzoek van Seo en Scammon (2017) laat zien dat de kleur groen in verpakkingen een positief effect heeft op de perceptie van consumenten wat betreft duurzaamheid van bedrijven. Op basis hiervan zou de hypothese wat betreft de invloed van de kleur groen op de attitude ten aanzien van het bedrijf bevestigd moeten worden. Seo en Scammon (2017) hebben echter onderzoek gedaan naar de kleur van verpakkingen en de invloed daarvan op consumenten hun perceptie ten aanzien van praktijken van bedrijven. Dit zou kunnen betekenen dat de resultaten uit de studie van Seo en Scammon (2017) niet gelden voor logo's.

Ook zouden de resultaten van de studie van Sundar en Kellaris (2015) de hypothesen wat betreft de kleur groen in het logo op de attitude ten aanzien van het logo, het bedrijf en de koopintentie moeten bevestigen. Dit onderzoek laat zien dat de kleur groen evenveel invloed heeft op consumenten hun perceptie wat betreft duurzaamheid als de kleur blauw, maar nog steeds meer invloed heeft op perceptie wat betreft duurzaamheid in vergelijking met andere kleuren. Op basis hiervan werd er een positief effect verwacht op de kleur groen. Aangezien de kleuren van de originele logo's die gebruikt zijn in het onderzoek alle drie blauw waren, zou dit een verklaring kunnen zijn waarom er geen verschillen optraden. Proefpersonen associeerden de kleur groen als duurzaam, maar associeerden de kleur blauw ook als neutraal tot een beetje duurzaam. Het kan zo zijn dat de verschillen tussen de twee kleuren wat betreft associaties met duurzaamheid te gering waren wat kan resulteren in de niet-significante verschillen. Vervolgonderzoek dient te worden verricht om te achterhalen of er andere resultaten naar voren waren gekomen wanneer er andere kleuren in de originele logo's aanwezig waren.

Tevens staat de studie van Xue en Muralidharan (2015) net als bij de verbale cue ook bij de visuele cue haaks op de resultaten. Xue en Muralidharan (2015) concluderen dat naast het gebruik van een duurzame claim, ook de kleur groen in afbeeldingen een positieve invloed heeft op de attitude ten aanzien van het bedrijf. Dit resultaat is in de huidige studie echter niet

naar voren gekomen. Een andere mogelijke verklaring voor het uitblijven van de verwachte resultaten is het eerder besproken concept van greenwashing. Sundar en Kellaris (2015) geven aan dat niet-duurzame bedrijven moeten waken voor het gebruik van de kleur groen en het gebruik van het woord 'groen' omdat bedrijven in de ogen van de consument zich zouden kunnen profileren als iets wat ze niet zijn. Wanneer niet-duurzame bedrijven de kleur groen in het logo gebruiken om duurzaamheid uit te stralen, kan dit averechts werken. Consumenten zijn zich bewust van het feit dat het bedrijf niet duurzaam is en het gebruik van de kleur groen kan er voor zorgen dat het bedrijf als ongeloofwaardig wordt gezien. Om te achterhalen of dit werkelijk zo is, dient er vervolgonderzoek te worden verricht naar de geloofwaardigheid van niet-duurzame bedrijven die de kleur groen in hun bedrijfsidentiteit uiten.

Ook is er gekozen om gebruik te maken van logo's van bekende bedrijven die als niet duurzaam worden gezien. Een mogelijk nadeel hiervan is, is dat proefpersonen bekend zijn met de originele logo's en dat bestaande attitudes lastig te veranderen zijn. Zeker door maar één blootstelling die enkel van kleur is veranderd. Wanneer zij zijn blootgesteld aan een gemanipuleerde versie (groen logo), zou het zo kunnen zijn dat proefpersonen onbewust toch de vragenlijst hebben beantwoord met het originele logo in hun gedachten (blauw logo). Ook dit zou een verklaring kunnen zijn voor de niet-significante verschillen. Vervolgonderzoek dient te worden verricht om te onderzoeken of de resultaten van deze studie ook gelden voor fictieve bedrijven waarbij proefpersonen geen vooroordeel kunnen hebben over de desbetreffende bedrijven.

De combinatie van een groen logo en het woord 'groen' in een tekst heeft tevens geen interactie laten zien op de attitude van het logo, de tekst, het bedrijf of de koopintentie. Zoals besproken hoeft dit effect zich niet voor te doen, maar kan er ook een opeenstapeling van twee hoofdeffecten plaatsvinden waarbij er geen vergroting van het effect is, maar een optelsom van twee hoofdeffecten. Gebaseerd op het *processing fluency* principe van Reber, Schwarz en Winkielman (2004) was het ook onduidelijk of er een interactie-effect op zou treden of een opeenstapeling van twee hoofdeffecten. Zij stellen met deze theorie dat individuen op verschillende niveaus van gemak stimuli verwerken, ofwel: de mate van *fluency*. Gebaseerd op dit principe laat onderzoek van Seo en Scammon (2017) een opeenstapeling van het effect van de kleur groen en het woord 'groen' zien. Hiermee tonen zij aan dat de combinatie van een visuele cue en een verbale cue de fluency positief beïnvloedt dan wanneer enkel een visuele cue of een verbale cue wordt gebruikt. Ook eerder onderzoek van Xue en Muralidharan (2015) laten een opeenstapeling van het effect tussen de kleur groen in een afbeelding en een duurzame claim in advertenties op de attitude ten aanzien van

duurzaamheid zien. Doen de uitblijvende resultaten wat betreft het interactie-effect het *processing fluency* principe van Reber, Swarz en Winkielman (2004) dan te niet? Nee, door het uitblijven van de resultaten wordt er vanuit gegaan dat de teksten wat betreft duurzaamheid al erg fluent waren omdat de inhoud van alle teksten al over duurzaamheid ging. Enkel het toevoegen van het woord ‘groen’ als verbale cue aan deze inhoud heeft hierin geen verschil heeft gemaakt.

Al met al heeft het woord ‘groen’ als verbale cue alleen effect op de attitude ten aanzien van het bedrijf en het logo en kunnen met de overige resultaten van het onderzoek geen harde uitspraken worden gedaan over het effect van de kleur groen als visuele cue op de afhankelijke variabelen en het effect van het woord ‘groen’ als verbale cue op de tekst en de koopintentie. Het huidige onderzoek geeft wel veel handvatten voor vervolgonderzoek. De uitblijvende resultaten van dit onderzoek zouden niet-duurzame bedrijven echter wel aan het denken moeten zetten dat het gebruik van de kleur groen in het logo en het woord ‘groen’ in een tekst hen eerder zouden kunnen schaden met betrekking tot greenwashing, dan dat niet-duurzame bedrijven er daadwerkelijk hun voordeel mee doen.

Literatuurlijst

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behavior: a meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40, 471-499.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, Vol. 50, 179-211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Bruner, G. C. (2009). *Marketing scales handbook: a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising research*. Carbondale, Illinois: GCBII Productions.

CBS. (z.d.). Duurzaamheid. CBS. Geraadpleegd van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/economie/landbouw/monitor-duurzame-agro-grondstoffen-2016/toelichtingen-homepage-agro-grondstoffen/duurzaamheid>

De Bock, T., Pandelaere, M., & Van Kenhove, P. (2013). When colors backfire: the impact of color cues on moral judgment. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 23, 341-348. doi: <https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1016/j.jcps.2012.09.003>

Duurzaamondernemen. (2017, 12 juli). Steeds meer bedrijven vergroenen. *Duurzaamondernemen*. Geraadpleegd van: <https://www.klimaatakkoord.nl/klimaatakkoord>

Evans, S., & Peirson-Smith, A. (2017). The sustainability word challenge. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 22, 252-269. doi: <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2017-0103>

Godin, G., & Kok, G. (1996). The theory of planned behavior: A review of its applications to health-related behaviors. *American Journal of Health Promotion*, Vol. 11, 87-97.

Hausenblas, H. A., Carron, A. V., & Mach, D. E. (1997). Application of the theories of

- reasoned action and planned behavior to exercise behavior: A meta-analysis. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, Vol. 19, 35-51. doi:
<https://doiorg.ru.idm.oclc.org/10.1123/jsep.19.1.36>
- Jain, S. K., & Kaur, G. (2004). Green Marketing: An Attitudinal and Behavioural Analysis of Indian Consumers. *Global Business Review*, Vol. 5, 187-205. doi:
<https://doi.org/10.1177/097215090400500203>
- Jin, C.H., Yoon, M.S., & Lee, J.Y. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 28, 50-62. doi:
<https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Kaya, N., & Epps, H. H. (2004), Color-emotion associations: past experience and personal preference. *AIC 2004 Color and Paints*, 31-34.
- Klimaatakkoord. (z.d.). Over het klimaatakkoord. *Klimaatakkoord*. Geraadpleegd van:
<https://www.klimaatakkoord.nl/klimaatakkoord>
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, Vol. 41. 151-165.
- Lin, Y., & Chang, C.A. (2012). Double standard: the role of environmental consciousness in green product usage. *Journal of Marketing*, Vol. 86. 205-218. doi:
<https://doi.org/10.1509/jm.11.0264>
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 44. 53-62. doi:
<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
- Niaura, A. (2013). Using the Theory of Planned Behavior to Investigate the Determinants of Environmental Behavior among Youth. *Environmental Research, Engineering and Mananegement*, Vol. 1. 74-81. doi: <http://dx.doi.org/10.5755/j01.erem.63.1.2901>

- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 8, 364-382. doi: https://doi.org/10.1207/s15327957pspr0804_3
- Seo, J.Y., & Scammon, D.L. (2017). Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumer's perceptions of brands with environmental claims. Springer Science. *Marketing Letters*, Vol. 38, 357-369. doi: 10.1007/s11002-017-9420-y
- Sundar, A., & Kellaris, J. J. (2015). How logo colors influence shoppers' judgments of retailer ethicality: the mediating role of perceived ec-friendliness. *Journal of Business Ethics*. Vol. 146. 685-701. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2918-4>
- Van Riel, C.B.M., & van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos – an empirical study. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, 428-440. doi: <https://doi.org/10.1108/03090560110382093>
- Xue, F., & Muralidharan, S. (2015). A green picture is worth a thousand words? Effects of visual and textual environmental appeals in advertising and the moderating role of product involvement. *Journal of Promotion Management*, Vol. 21. 82-106. doi: <https://doi.org/10.1080/10496491.2014.971209>

Bijlagen

Bijlage 1

Tabel 1. De verdeling van het geslacht in aantallen van de proefpersonen binnen de vier condities

Conditie	Man	Vrouw	Totaal
1 Origineel logo en originele tekst	15 (25%)	45 (75%)	60 (100%)
2 Origineel logo en woord groen	18 (27%)	48 (73%)	66 (100%)
3 Groen logo en originele tekst	28 (44%)	35 (56%)	63 (100%)
4 Groen logo en woord groen	15 (25%)	46 (75%)	61 (100%)

Tabel 2. De gemiddelden en standaardafwijkingen in hoeverre de vier kleuren worden geassocieerd met duurzaamheid.

Conditie	Groen M (SD)	Blauw M (SD)	Geel M (SD)	Rood M (SD)
1 Origineel logo en originele tekst	6.15 (.90)	4.17 (1.48)	3.37 (1.38)	1,82 (.95)
2 Origineel logo en woord groen	6.45 (.56)	3.97 (1.67)	2.62 (1.33)	1,80 (.81)
3 Groen logo en originele tekst	6.32 (.59)	3.97 (1.40)	2.95 (1.21)	1.73 (.65)
4 Groen logo en woord groen	5.95 (.94)	4.36 (1.18)	3.20 (1.14)	1,70 (.84)

Bijlage 2

Tabel 3. De gemiddelden en standaardafwijkingen van de scores in hoeverre deelnemers branches duurzaam achten (1 = helemaal niet duurzaam, 7 = heel duurzaam).

Branche	<i>M</i>	<i>SD</i>
Luchtvaartbranche	1,66	1,06
Fast Moving Consumer Goods	2,49	1,09
Autobranche	2,77	1,45
Elektronicabranche	3,03	1,56
Uitgeverijenbranche	3,11	1,03
Horecabranche	3,16	1,23
Supermarktbranche	3,16	1,38
Buitensport-retail branche	4,11	1,34
Cultuurbranche	4,25	1,22
Op natuur geïnspireerde beautyproducten branche	4,49	1,46
Fairtrade chocolade branche	5,33	1,27
Biologische voedingsmiddelenbranche	5,38	1,19
Herbruikbare consumentenproducten	5,59	1,30

Tabel 4. De gemiddelden en standaarddeviaties van de scores in hoeverre deelnemers bedrijven duurzaam achten (1 = helemaal niet duurzaam, 7 = heel duurzaam).

Bedrijf	Aantal respondenten	<i>M</i>	<i>SD</i>
KLM	61	2,00	1,30
Samsung	61	2,51	1,31
Ford	60	2,60	1,17
Unilever	60	3,43	1,48
Starbucks	61	3,46	1,56
Albert Heijn	61	3,70	1,30
Bever	54	4,24	1,27
Zonnatura	58	4,47	1,47
The Body Shop	60	4,53	1,31
De Vegetarische Slager	59	5,19	1,48
Tony Chocolonely	60	5,43	1,37
Dopper	59	5,80	1,30

Bijlage 3



SAMSUNG

SAMSUNG



Bijlage 4

1. KLM originele tekst

KLM Takes Care



Voortouw in Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen

Bij KLM's pioniersrol in de internationale luchtvaart hoort vanzelfsprekend maatschappelijk verantwoord ondernemen. Het gaat bij KLM 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.

Door innovatie en verantwoorde keuzes neemt KLM haar verantwoordelijkheid en levert een waardevolle bijdrage aan de maatschappij. Om tot de best mogelijke invulling te komen, is KLM continu in dialoog met belanghebbenden – op allerlei niveaus –, in diverse verbanden en regionaal, nationaal en internationaal.

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.

2. Samsung originele tekst:



Bij Samsung Electronics staat het milieu op de eerste plaats, vanaf de productplanning tot het einde van de levensduur van het product. Ons Eco-design Process, dat we sinds 2004 toepassen, analyseert het potentiële milieueffect van een product. 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. Daarom worden onze producten wereldwijd erkend als milieubewust.

Duurzaamheidsrapport

Nu de verwachtingen over de verantwoordelijkheid voor samenleving en milieu van ondernemingen toenemen, wordt de integratie van zakelijk beleid en duurzame ontwikkeling steeds belangrijker. Daarom hebben wij het proces verbeterd waarmee we ideeën van stakeholders verzamelen, een organisatiebrede visie formuleren en strategieën voor duurzame ontwikkeling uiteenzetten. We beschouwen onze verantwoordelijkheden op het gebied van economie, milieu en samenleving als de belangrijkste pilaren van ons duurzaamheidsbeleid. We zetten ons in om onze diverse stakeholders te erkennen, goede relaties met hen op te bouwen en uiteindelijk onze waarde te verhogen voor zowel het bedrijf als de stakeholders.

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.

3. Ford originele tekst:



FORD DUURZAAMHEID

Producten met een uitstekend brandstofverbruik en lagere CO₂-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 duurzame productieoplossingen en een aantrekkelijke serie technologisch geavanceerde auto's met een efficiënt brandstofverbruik, leggen we de basis voor ons lange termijnsucces in Europa.

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 langetermijn 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 langetermijn succes in Europa. Producten met een uitstekend brandstofverbruik en lagere CO₂-uitstoot. Dat is een belangrijk doel van ons bedrijf.