

Radboud Universiteit

Bachelorscriptie

Een studie naar het effect van de visuele cue (kleur groen in een logo) en de verbale cue (het woord groen in een tekst) op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, de attitude en de aankoopintentie van consumenten ten aanzien van bedrijven die niet met duurzaamheid geassocieerd worden

A study on the effect of the visual cue (color green in a logo) and the verbal cue (word green in a text) on the recognition of sustainability as a core value, the attitude and the purchase intention of consumers towards companies that are not associated with sustainability

Naam: Anna-Lotte van der Heide
Cursus: Bachelorscriptie
Begeleidster: Lisa Vandeberg
Datum: 14 juni 2019
Aantal woorden: 8143

Samenvatting

In deze studie is onderzoek gedaan naar het effect van de visuele cue (kleur groen in een logo) en de verbale cue (het woord groen in een tekst over duurzaamheid) op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, de attitude en de aankoopintentie van consumenten ten aanzien van bedrijven die niet met duurzaamheid geassocieerd worden. Daarnaast is de eventuele samenhang van de visuele cue en de verbale cue onderzocht. Het onderzoek betrof een 2x2 tussenproefpersoon ontwerp bestaande uit twee onafhankelijke variabelen, namelijk: visuele cue (groen logo vs origineel logo) en de verbale cue (toevoeging van het woord groen in een tekst vs geen toevoeging). De studie toonde enkel een effect van de visuele cue op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid en een effect van de verbale cue op de attitude ten aanzien van het logo en de attitude ten aanzien van niet-duurzame bedrijven.

1. Inleiding

De laatste drie decennia is er wereldwijd een geleidelijke stijging in milieubewustzijn. De bezorgdheid over het milieu ontwikkelde zich van lokale schaal naar mondiale schaal met als klap op de vuurpijl het wereldwijde klimaatakkoord van Parijs in 2015. Het klimaatakkoord van Parijs zorgde voor een doorbraak in de strijd tegen milieuvervuiling. Zo spraken 195 landen af om gezamenlijk de uitstoot van broeikasgassen terug te dringen (Juffermans, z.d.). De milieukwestie heeft de huidige markt sterk veranderd. Zo maken consumenten zich meer zorgen om het milieu (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001) en houden zij bij de aanschaf van producten of diensten rekening met duurzaamheid (Xue & Muralidharan, 2015). Het woord duurzaamheid wordt in veel verschillende contexten gebruikt. In deze studie wordt de definitie van de Commissie Brundtland (1987) aangehouden als het gaat om duurzaamheid: *"de ontwikkeling die aansluit op de behoeften van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen"*. Naast het feit dat de consument zich bezig houdt met het milieu, is de milieukwestie ook belangrijk geworden voor bedrijven (Charter, 2017). Zo communiceren bedrijven tegenwoordig doelbewust over de kernwaarde duurzaamheid als onderdeel van de bedrijfsidentiteit (Raska & Shaw, 2012). Met de kernwaarde duurzaamheid als onderdeel van de bedrijfsidentiteit wordt in deze studie bedoeld dat duurzaamheid is opgenomen in de kernwaarden en/of de strategie van een bedrijf.

Om de kernwaarde duurzaamheid uit te stralen maken bedrijven al sinds de jaren 90 gebruik van groen in hun communicatie. Enerzijds visueel door het gebruik van de kleur groen en anderzijds verbaal door het gebruik van het woord groen (Charter, 2017). De kleur groen is immers in geïndustrialiseerde samenlevingen onlosmakelijk verbonden aan milieuvriendelijkheid en duurzaamheid (Sundar & Kellaris, 2015; DeLong & Congu-Berk in Delong & Martison, 2013). Verscheidende onderzoeken hebben aangetoond dat het gebruik van groen (zowel visueel als verbaal) een goede manier is om de attitudes van de consument en de uiteindelijke aankoopintentie positief te beïnvloeden (bijv. Seo & Scammon, 2017; Xue & Muralidharan, 2015; Sundar & Kellaris, 2015). Er is echter nog geen onderzoek verricht naar de werking van groen (zowel visueel als verbaal) voor bedrijven die niet geassocieerd worden met duurzaamheid omdat ze in een branche opereren die eerder als vervuilend wordt beschouwd. Dit is echter wel relevant omdat de perceptie van *greenwashing* bij de consument een risico is wanneer bedrijven communiceren over duurzaamheid als kernwaarde. *Greenwashing* betekent dat bedrijven waarbij duurzaamheid minder vanzelfsprekend is,

gebruik maken van claims die milieuvriendelijk lijken maar in werkelijkheid vaag zijn of niet blijken te kloppen (Furlow, 2010). Door *greenwashing* staan mensen steeds sceptischer tegenover bedrijven die als milieuvervuilers worden gezien, maar wel duurzaam claimen te zijn (Panwar, Paul, Nybakk, Hansen & Thompson, 2014). Er zijn echter bedrijven in vervuilende branches die door verschillende maatregelen de schade aan het milieu zo veel mogelijk proberen te beperken en daarom ook een eerlijke kans verdienen om te communiceren over duurzaamheid als kernwaarde.

Deze studie breidt de bestaande literatuur uit door te onderzoeken in welke mate de visuele cue (kleur groen in een logo) al dan niet in overeenstemming met de verbale cue (het woord groen in een tekst) de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, de attitude en de uiteindelijke aankoopintentie van consumenten beïnvloedt bij bedrijven waar duurzaamheid als minder vanzelfsprekend wordt gezien (vanaf nu niet-duurzame bedrijven genoemd).

2. Theoretisch kader

De geleidelijke stijging in milieubewustzijn de afgelopen decennia zorgde ervoor dat consumenten zich bewust werden van het feit dat zij zelf een sterke invloed hebben op het milieu. Hierdoor speelt het milieu tegenwoordig een belangrijke rol bij de aanschaf van nieuwe producten en willen consumenten graag duurzame producten aanschaffen (Laroche, Bergeron & Barbaro-Forleo, 2001). Bedrijven spelen hierop in door de kernwaarde duurzaamheid te communiceren naar de consument in de hoop de consument positief te beïnvloeden en zo een toename in de vraag naar hun producten en diensten te creëren (Raska & Shaw, 2012). Juraité in Niaura (2013) stelt dat milieugedrag **sociaal-bewust gedrag** is dat is gebaseerd op maatschappelijke verantwoordelijkheid en individuele en sociale doelstellingen. Dit betekent dat duurzaam gedrag dus beredeneerd gedrag is. De *theory of planned behavior* is een bekende theorie die gepland gedrag probeert te voorspellen. Centraal in de *theory of planned behavior* is de aankoopintentie. De aankoopintentie wordt bepaald door drie constructen: de attitude van een individu ten opzichte van bepaald gedrag, de perceptie van de subjectieve norm en de waargenomen gedragscontrole (Ajzen, 1991). Hoewel alle drie de constructen de uiteindelijke aankoopintentie bepalen blijkt uit een meta-analyse van Armitage en Conner in Norman, Clark en Walker (2005) en een meta-analyse van Hausenblas, Carron en Mack (1997) dat de attitude de sterkste correlatie heeft met de aankoopintentie. De aankoopintentie wordt dus met name beïnvloedt door de attitude.

Uitgaand van de *theory of planned behavior* zou een positieve attitude ten aanzien van duurzaamheid als onderdeel van de bedrijfsidentiteit van een bedrijf voor de uiteindelijke aankoopintentie zorgen.

Kleur

Logo's dienen als instrument om de bedrijfsidentiteit van een bedrijf te communiceren. Binnen het logo speelt kleur een belangrijke rol om een duurzame identiteit te creëren en symbolische waarde toe voegen (Hynes, 2008) en is kleur een krachtig instrument om de algemene perceptie van een consument over een retailer te veranderen (Babin, Hardesty & Suter, 2003). Uit onderzoek van Sundar en Kellaris (2015) en Seo en Scammon (2017) blijkt dat een groen logo in vergelijking met andere kleuren ervoor zorgt dat een bedrijf als milieuvriendelijker wordt ervaren, omdat groen in geïndustrialiseerde samenlevingen verbonden is aan milieuvriendelijkheid en duurzaamheid. In beide onderzoeken riep blauw echter ook associaties met duurzaamheid op. Sundar & Kellaris (2015) en Seo & Scammon (2017) voerden het onderzoek uit onder fictieve bedrijven. Soortgelijke resultaten worden gevonden in onderzoek van DeLong en Congu-Berk in Delong & Martison (2013). Zij onderzochten welke kleur het meest werd geassocieerd met duurzaamheid onder studenten. Uit de resultaten kon worden geconcludeerd dat groen de meeste associatie met duurzaamheid heeft. Sundar en Kellaris (2015) suggereren dat de kleur groen in een logo ten opzichte van andere kleuren ook zorgt voor herkenning van duurzaamheid bij niet-duurzame bedrijven, maar hebben dit niet onderzocht. Verder blijkt uit onderzoek van Xue en Muralidharan (2015) dat een groene afbeelding voor een positieve attitude ten aanzien van een bedrijf zorgt. In dit onderzoek zag een groep een advertentie met een groene afbeelding en een andere groep een advertentie zonder groene afbeelding en er bleek een significant verschil te zijn. Het onderzoek werd uitgevoerd door gebruik te maken van fictieve bedrijven. Op basis van de bevindingen zijn de volgende hypotheses opgesteld:

H1a: Het gebruik van de kleur groen in het logo (visuele cue) van niet duurzame bedrijven in vergelijking met de originele kleur van het logo (niet groen) heeft een positief effect op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid.

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

H1c: Het gebruik van de kleur groen in het logo (visuele cue) van niet duurzame bedrijven in vergelijking met de originele kleur van het logo (niet groen) heeft een positief effect op de attitude ten aanzien van het bedrijf.
H1d: Het gebruik van de kleur groen in het logo (visuele cue) van niet duurzame bedrijven in vergelijking met de originele kleur van het logo (niet groen) heeft een positief effect op de intentie om een product te kopen of dienst af te nemen van deze niet-duurzame bedrijven.

Het woord groen in een tekst (verbale cue)

Evenals het gebruik van de kleur groen (visueel), wordt ook het woord groen (verbaal) veel door bedrijven gebruikt om een duurzame bedrijfsidentiteit te creëren. In 1980 werd het woord groen 3,617 keer genoemd in tijdschriften en kranten en in 1989 inmiddels al 30,777 keer (Charter, 2017, p. 16). Om die reden onderzochten Sundar en Kellaris (2015) het effect van het gebruik van het woord groen op de perceptie van duurzaamheid met betrekking tot bedrijven. Zo werd in de ene conditie het logo van een bedrijf omschreven als zijnde groen en in de andere conditie als zijnde blauw. Sundar en Kellaris (2015) concludeerden dat het gebruik van het woord groen een positieve invloed heeft op de herkenning van duurzaamheid in vergelijking met het woord blauw. Er is echter geen onderzoek verricht naar het effect van het woord groen op de attitude ten aanzien van het bedrijf en de uiteindelijke aankoopintentie, maar wel naar het effect van een duurzame claim op de attitude ten aanzien van het bedrijf en de uiteindelijke aankoopintentie. Zo blijkt dat een duurzame claim voor meer overtuiging bij de consument zorgt dan een niet duurzame claim (Schuhwerk & Lefkoff-Hagius, 1995) en stellen Xue en Muralidharan (2015) dat advertenties met duurzame claims een positief effect hebben op de attitude ten aanzien van het bedrijf en de uiteindelijke aankoopintentie in vergelijking met advertenties zonder duurzame claims. Zo onderzochten Schuhwerk en Lefkoff-Hagius (1995) hoe consumenten reageren op verschillende printadvertenties met betrekking tot een fictief wasmiddel. Het stimulusmateriaal bestond uit een groene advertentie waarin de nadruk lag op de milieukenmerken en een niet-groene advertentie waarin de nadruk lag op de kostenbesparende eigenschappen van het product. In het onderzoek van Xue en Muralidharan (2015) kreeg een groep een advertentie te zien met verbale claim waarin werd beschreven dat het fictieve bedrijf milieuvriendelijke materialen gebruikt bij het produceren van het product. De andere groep kreeg een product zonder verbale claim te zien. Sundar en Kellaris (2015), Schuhwerk en Lefkoff-Hagius (2015) en Xue en Muralidharan (2015) hebben onderzoek gedaan onder fictieve bedrijven, maar op basis van de bevindingen uit hun onderzoeken is de verwachting dat de verbale cue ook zorgt voor herkenning van

duurzaamheid bij niet-duurzame bedrijven en dat de verbale cue een positief effect heeft op de attitude en de uiteindelijke aankoopintentie van consumenten.

H2a: Het gebruik van het woord groen in een tekst (verbale cue) van niet-duurzame bedrijven over duurzaamheid ten opzichte van de afwezigheid van de verbale cue heeft een positief effect op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid.
H2b: Het gebruik van het woord groen in een tekst (verbale cue) van niet-duurzame bedrijven over duurzaamheid ten opzichte van de afwezigheid van de verbale cue heeft een positief effect op de attitude ten aanzien van de tekst over duurzaamheid.
H2c: Het gebruik van het woord groen in een tekst (verbale cue) van niet-duurzame bedrijven over duurzaamheid ten opzichte van de afwezigheid van de verbale cue heeft een positief effect op de attitude ten aanzien van het bedrijf.
H2d: Het gebruik van het woord groen in een tekst (verbale cue) van niet-duurzame bedrijven over duurzaamheid ten opzichte van de afwezigheid van de verbale cue heeft een positief effect op de intentie een product te kopen of dienst af te nemen van deze niet-duurzame bedrijven.

Combinatie van kleur in het logo en het woord groen als verbale cue

Conceptual fluency houdt het gemak in waarmee een stimulus in de gedachten opkomt en heeft betrekking op de verwerking van de betekenissen horende bij de stimulus (Reber, Schwarz & Winkielman, 2004). Een voorbeeld van *conceptual fluency* is het zien van een advertentie waarin een man een restaurant binnenloopt en waarin de kok in het restaurant een pizza met tomatensaus besmeerd. Vervolgens wordt de ketchup van Heinz in beeld gebracht. De gedachte is dat op zo'n moment de stimulus gemakkelijk in de gedachten opkomt en dat de betekenissen sneller worden geactiveerd, wat zorgt voor een snellere verwerking van de boodschap (Lee & Labroo, 2004). Nedungadi (1990) concludeerde dat *conceptual fluency* ervoor zorgt dat de aankoopintentie wordt verhoogd aangezien de toegankelijkheid van de merknaam in het geheugen wordt geactiveerd. Daarnaast wijst onderzoek van Lee en Labroo (2004) uit dat *conceptual fluency* zorgt voor positievere attitudes ten aanzien van het getoonde product of de getoonde dienst en een positievere attitude ten aanzien van het bedrijf. Al met al kan uit de werking van *conceptual fluency* worden afgeleid dat een match tussen kleur en boodschap zorgt voor *conceptual fluency* en een positieve invloed heeft op de overtuiging van een bericht (Seo & Scammon, 2017). Om die reden verrichten Seo en Scammon (2017) onderzoek naar de combinatie van kleur en bericht op de overtuiging. Seo

en Scammon (2017) hadden, uitgaande van *conceptual fluency*, de verwachting dat een groene verpakking alleen tot een positievere perceptie van het bedrijf leidde wanneer de groene verpakking was gecombineerd met een duurzame claim. Seo en Scammon (2017) verrichten hun onderzoek door gebruik te maken van een fictief energiedrank merk. De onafhankelijke variabelen in het onderzoek waren de kleur van de verpakking (groen of rood) en de duurzame claim (wel aanwezig of niet aanwezig). De verwachting van de onderzoekers werd bevestigd want de groene verpakking leidde tot positievere percepties van het bedrijf als de groene verpakking was gecombineerd met een duurzame claim (Seo & Scammon, 2017). Soortgelijk onderzoek werd verricht door Xue en Muralidharan (2015). Zij deden onderzoek het effect van een groene afbeelding in combinatie met een duurzame claim bij fictieve bedrijven. Zij concludeerden dat de combinatie van een groene afbeelding met een duurzame claim voor een betere herkenning van duurzaamheid zorgt en dat het leidt tot een positievere attitude ten aanzien van het bedrijf dan alleen de groene afbeelding of alleen de duurzame claim. Uitgaande van *conceptual fluency* en de resultaten uit onderzoek van Seo en Scammon (2017) en Xue en Muralidharan (2015) is de verwachting dat de combinatie van de visuele cue en de verbale cue voor een betere herkenning van duurzaamheid zorgt en dat de combinatie leidt tot positievere attitudes en de uiteindelijke aankoopintentie van consumenten bij niet-duurzame bedrijven. Het zou kunnen dat het effect van de visuele cue het effect van de verbale cue versterkt of andersom. Het is echter ook mogelijk dat er sprake is van een opeenstapeling van twee hoofdeffecten (visuele en verbale cue) waardoor er geen vergroting van het effect plaatsvindt. Dit is echter nog onduidelijk. Om die reden zijn de volgende research questions geformuleerd:

RQ1: Wordt het hoofdeffect van de visuele cue op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid gemodereerd door de verbale cue?
RQ2: Wordt het hoofdeffect van de visuele cue op de attitude ten aanzien van de tekst van niet-duurzame bedrijven over duurzaamheid gemodereerd door de verbale cue?
RQ3: Wordt het hoofdeffect van de visuele cue op de attitude ten aanzien van het bedrijf gemodereerd door de verbale cue?
RQ4: Wordt het hoofdeffect van de visuele cue op de intentie een product te kopen of dienst af te nemen gemodereerd door de verbale cue?

Wetenschappelijke relevantie

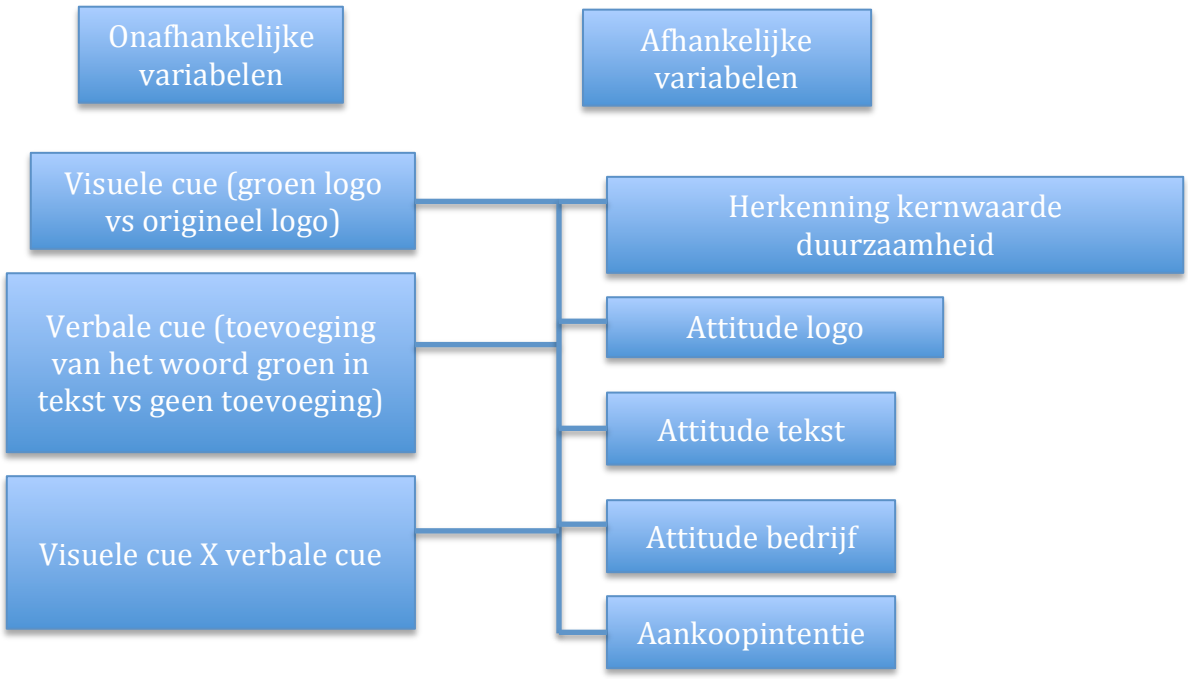
Om aan de vraag van consumenten naar duurzame diensten/producten te voldoen, hebben bedrijven duurzaamheid geïntegreerd in de strategie van hun bedrijf en communiceren zij over de kernwaarde duurzaamheid als onderdeel van de bedrijfsidentiteit. Zo ook bedrijven die niet geassocieerd worden met duurzaamheid omdat ze in een branche opereren die eerder als vervuilend wordt beschouwd. Hierbij maken zij gebruik van groen (zowel visueel als verbaal). Het risico is de perceptie van *greenwashing* bij de consument. Bedrijven die in eerste instantie niet duurzaam lijken verdienen echter ook een eerlijke kans om te communiceren over duurzaamheid als kernwaarde. Onderzoek naar het effect van groen (zowel visueel als verbaal) heeft tot dusver alleen nog plaatsgevonden onder fictieve bedrijven. Deze studie breidt de bestaande literatuur door onderzoek te doen naar het effect van de visuele cue en de verbale cue bij niet-duurzame bedrijven.

3. Methode

3.1 Onderzoeksontwerp

Het onderzoek betreft een 2x2 tussenproefpersoonontwerp bestaande uit twee onafhankelijke variabelen, namelijk: visuele cue (groen logo vs origineel logo) en de verbale cue (toevoeging van het woord groen in tekst vs geen toevoeging). Participanten werden willekeurig toegewezen aan één van de vier condities: 1) origineel logo en geen toevoeging, 2) origineel logo en toevoeging van het woord groen in tekst, 3) groen logo en geen toevoeging en 4) groen logo en toevoeging van het woord groen in tekst. Iedere respondent kreeg in de toegewezen conditie van drie bedrijven een logo en bedrijfstekst te zien die op dezelfde manier gemanipuleerd waren. De onafhankelijke variabelen zijn van nominaal meetniveau. Het onderzoekontwerp is weergegeven in het analysemodel in figuur 1. In het vervolg van de methode- en resultatensectie wordt het niveau "toevoeging van het woord groen in tekst" van de verbale cue als volgt omschreven: "toevoeging woord groen".

Figuur 1. Analysemodel



3.2 Proefpersonen

Om aan het onderzoek deel te mogen nemen waren er randvoorwaarden gesteld. Zo was de voorwaarde dat de participant tussen de 18 en 65 jaar oud moest zijn. De grens lag bij 65 jaar, aangezien personen ouder dan 65 jaar mogelijk minder goed in staat waren een survey via een computer in te vullen. Verdere voorwaarden waren dat de Nederlandse taal de moedertaal was, de participant voldoende geïnformeerd was over het onderzoek en aan het onderzoek wilde deelnemen. Na het accepteren van de randvoorwaarden volgde de vraag of de participant al had deelgenomen aan de pilot van het onderzoek. Indien er al was deelgenomen aan de pilot van het onderzoek werden de antwoorden van deze participant niet meegenomen. De kans was aanwezig dat de participant het doel van het onderzoek na het invullen van de pilot kon raden wat invloed kon hebben op de resultaten van het onderzoek. Verder werd in de survey de vraag gesteld of de participant bekend was met de getoonde bedrijven. Indien de participant een bedrijf niet kende, werden de antwoorden van deze persoon niet meegenomen. In totaal zijn er 250 participanten meegenomen voor de analyses. Er waren 514 participanten begonnen aan het onderzoek. Van de 514 participanten zijn er 264 participanten uitgesloten omdat zij niet aan de bovengenoemde randvoorwaarden voldeden of omdat zij de survey niet hadden afgemaakt.

De gemiddelde leeftijd van de participanten was 26,90 (*SD* = 10.33) met een range van participanten tussen de 18 en 61 jaar. Aan het onderzoek hebben in totaal 174 vrouwen (70%) en 76 mannen (30%) deelgenomen. Het opleidingsniveau varieerde van geen onderwijs/basisonderwijs/lagere school (0,4%) tot universiteit (34%) waarbij HBO het meest frequente opleidingsniveau was (41%).

Om na te gaan of de leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau gelijk waren verdeeld over de vier condities is er een eenweg variantie-analyse uitgevoerd voor leeftijd en een χ_2-toets voor geslacht en opleidingsniveau. Een eenweg variantie-analyse van Leeftijd op Conditie wees geen significant verschil uit van Leeftijd (F (3, 246) = 2.09, p = .102). De leeftijd van de participanten over de condities was dus ongeveer gelijk. De gemiddelden en standaarddeviaties van leeftijd zijn per conditie weergegeven in tabel 3 in bijlage II. Uit een χ_2-toets van Geslacht op Conditie bleek echter wel een significant verschil te zijn tussen de vier condities wat betreft de man/vrouw verdeling (χ_2 (3) = 7.98, p = .046). Er zaten relatief meer mannen (44%) dan vrouwen (56%) in de conditie met het groene logo en geen toevoeging dan in de overige condities. Tussen de overige condities

waren geen significante verschillen en was de man/vrouw verdeling ongeveer gelijk. Het verschil in man/vrouw verdeling is in tabel 4 in bijlage II weergegeven. Bij de interpretatie van de resultaten zal er rekening worden gehouden met het significante verschil. Als laatste wees een χ_2-toets van Opleidingsniveau op Conditie geen significant verschil uit van opleidingsniveau op de verschillende condities ($\chi_2 = (15) = 16.94$, $p = .322$). De verhouding wat betreft het opleidingsniveau van de participanten over de condities was dus ongeveer gelijk. In tabel 5 in bijlage II is de verdeling van het opleidingsniveau over de verschillende condities weergegeven.

Verder maken de participanten zich zorgen over het milieu ($M = 5.53$, $SD = .08$). Er is een χ_2-toets uitgevoerd om na te gaan of de zorgen over het milieu verschilde over de condities, maar dit bleek in alle condities gelijk te zijn. Zo wees een χ_2-toets van Milieuzorgen op Conditie geen significant verschil uit van Milieuzorgen op de vier condities ($\chi_2 = (3) = 2.05$, $p = .108$). In tabel 6 in bijlage II zijn de gemiddelden en standaarddeviaties over de verschillende condities weergegeven.

In het onderzoek werd ook gevraagd naar de associatie van de kleuren groen, blauw, rood en geel met duurzaamheid. Deze vraag werd gesteld om te zien of de eerder besproken conclusies uit onderzoek van Sundar en Kellaris (2015) werden bevestigd. Zo bleek uit onderzoek van Sundar en Kellaris (2015) dat de kleur groen verbonden is aan duurzaamheid en dat de kleur blauw ook als een duurzame kleur wordt gezien. De vraag naar de associatie van de kleuren rood en geel met duurzaamheid dienden als fillers waardoor de resultaten geen toegevoegde waarde hebben binnen deze studie. Uit de huidige studie bleek dat de participanten de kleur groen associeerden met duurzaamheid ($M = 5.95$, $SD = 0.94$). De kleuren blauw, geel en rood werden minder geassocieerd met duurzaamheid (respectievelijk $M = 4.11$, $SD = 1.44$, $M = 3.02$, $SD = 1.28$, $M = 1.76$, $SD = 0.81$). Er was een eenweg variantie-analyse uitgevoerd om na te gaan of de associatie van de kleur groen en de kleur blauw over de vier condities verschilde. Uit een eenweg variantie-analyse van Kleur groen op Conditie bleek een significant effect van Kleur groen op de vier condities (F (3, 246) = 5.14, $p = .002$). De associatie van de kleur groen met duurzaamheid in de conditie met een groen logo en toevoeging woord groen ($M = 5.95$, $SD = 0.94$) bleek lager dan die van zowel de conditie met een origineel logo en toevoeging woord groen ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 6.45$, $SD = 0.56$) als in de conditie met een groen logo en geen toevoeging ($p < .047$, Bonferroni-correctie; $M = 6.32$, $SD = 0.59$). De associatie van de kleur groen van de conditie met een groen logo en

toevoeging woord groen en de conditie met een origineel logo en geen toevoeging verschilden niet van elkaar (p = .908, Bonferroni-correctie). Uit een eenweg variantie-analyse van Kleur blauw op Conditie bleek geen significant effect van Kleur blauw op de vier condities (F (3, 246) = 1.07, p = .364). De associatie van de kleur blauw was dus ongeveer gelijk over de condities.

3.3 Materiaal

De huidige studie onderzocht de invloed van de visuele cue en de verbale cue op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid bij niet-duurzame bedrijven, de attitude en de uiteindelijke aankoopintentie. Om betere uitspraken te doen over niet-duurzame bedrijven in zijn algemeenheid was het doel om het onderzoek uit te voeren met vier niet-duurzame bedrijven uit verschillende branches en deze vier bedrijven te testen in iedere conditie. De onderzoekers hadden de verwachting dat de bedrijven KLM, Ford, Samsung en Unilever als niet duurzaam werden gezien en dat deze bedrijven geschaard werden onder de branches die als milieuvervuilers werden gezien. Om deze verwachting te bevestigen, heeft er voorafgaand aan het experiment een pre-test plaatsgevonden. De methode met betrekking tot de pre-test is te vinden in bijlage I. De pre-test bevestigde de verwachting dat KLM, Ford en Samsung als niet duurzaam werden gezien. Unilever werd echter meer geassocieerd met duurzaamheid dan Starbucks en lag met haar gemiddelde en standaarddeviatie verder van KLM, Ford en Samsung af. Om die reden richtte het experiment zich alleen op KLM, Ford en Samsung. De drie bedrijven werden in iedere conditie getest.

In het huidige onderzoek waren twee onafhankelijke variabelen. De eerste onafhankelijke variabele was de *visuele cue* en bestond uit twee niveaus: een groen logo en het originele logo. De logo's van KLM, Ford en Samsung werden op dezelfde manier gemanipuleerd door ze dezelfde kleur groen te geven. Het stimulusmateriaal bij de onafhankelijke variabele 'visuele cue' bestond dus enerzijds uit het logo van de bedrijven in de originele kleur blauw en het logo van de bedrijven in dezelfde kleur groen. De twee versies van het logo van ieder bedrijf verschilden van kleur maar zijn verder gelijk gebleven. Het stimulusmateriaal wat betreft het logo staan in bijlage III. De tweede onafhankelijke variabele in het huidige onderzoek was *verbale cue* (toevoeging van het woord groen in tekst vs geen toevoeging). Het stimulusmateriaal bestond uit een tekst van KLM, een tekst van Ford en een tekst van Samsung. De teksten verschilden van elkaar wat betreft inhoud, maar de strekking van de tekst werd gelijk gehouden. Zo ging het in

alle teksten over duurzaamheid als onderdeel van de bedrijfsstrategie van de bedrijven. De zinnen werden letterlijk overgenomen van de websites van de bedrijven om ervoor te zorgen dat de teksten niet afweken van wat de bedrijven communiceren over duurzaamheid als onderdeel van de bedrijfsstrategie. De teksten werden qua lengte gelijk gehouden; 4 tot 5 zinnen. In iedere tekst werd één keer het woord duurzaamheid genoemd en één keer een woord met betrekking op het milieu; 'milieubewust' of 'milieuvoetafdruk'. De manipulatie bestond uit de toevoeging van het woord groen (verbale cue) in de teksten van KLM, Ford en Samsung. De verbale cue werd toegevoegd in de eerste of de tweede zin van de tekst. De manipulaties van de teksten staan in bijlage IV.

3.4 Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in het onderzoek waren de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, attitude ten aanzien van het logo, de attitude ten aanzien van een tekst van niet-duurzame bedrijven over duurzaamheid, de attitude ten aanzien van het bedrijf en de uiteindelijke aankoopintentie. Om te toetsen of de manipulatie zorgde voor *herkenning van de kernwaarde duurzaamheid* werd er een lijst van acht kernwaarden gegeven. De participant werd gevraagd om op een zevenpunts Likertschaal aan te geven in welke mate het getoonde bedrijf voor de genoemde kernwaarden stond. De kernwaarden bestonden uit drie beoogde kernwaarden van de bedrijven, de kernwaarde duurzaamheid en milieuvriendelijkheid en uit drie verzonnen kernwaarden als fillers. Voor de analyse is alleen de kernwaarde duurzaamheid per organisatie samengevoegd tot een construct en een gemiddelde aangezien de onderzoekers geïnteresseerd waren in hoeverre de manipulaties voor de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid zorgden.

Attitude ten aanzien van het logo werd gemeten aan de hand van zes 7-punts semantische differentialen, zoals gebruikt door Bergkvist en Langner (2017), met aanpassingen van Krebbers (2017) in Bruner (2009). De vraag die werd gesteld was: "Wat vindt u van het logo van bedrijf X?". De uitersten van de schaal zijn naar het Nederlands vertaald en waren: slecht-goed, oninteressant – interessant, negatief – positief, niet leuk – leuk, van lage kwaliteit – van hoge kwaliteit, onaantrekkelijk – aantrekkelijk. De constructvaliditeit is gegarandeerd door van elke afhankelijke variabele de Cronbach's Alpha te berekenen. De betrouwbaarheid van Attitude ten aanzien van het logo bestaande uit zes items was goed: $\alpha = .89$. Aangezien de betrouwbaarheid goed was, werden de

items per bedrijf samengevoegd tot een construct. De constructen werden uiteindelijk samengenomen tot een gemiddelde waarmee de analyses zijn gedaan.

Attitude ten opzichte van de tekst werd gemeten door gebruik te maken van vier 7-punts semantische differentialen van Bhatnagar en Wan (2011) in Bruner (2009). De vraag die werd gesteld was: "Wat vindt u van de bedrijfstekst van bedrijf X?". Ook zijn bij deze meetschaal de uitersten van de schaal vertaald naar het Nederlands. De uitersten van de schaal waren: slecht – goed, negatief – positief, ongunstig – gunstig, niet goed geschreven – goed geschreven. De betrouwbaarheid van Attitude ten opzichte van de tekst bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .93$. Aangezien de betrouwbaarheid goed was, werden de items per bedrijf samengevoegd tot een construct. De constructen werden uiteindelijk samengenomen tot een gemiddelde waarmee de analyses zijn gedaan.

De *attitude ten opzichte van het bedrijf* werd gemeten aan de hand van negen 7-punts semantische differentialen, zoals gebruikt door Homer (1995) in Bruner (2009). De vraag die werd gesteld was: "Wat vindt u van het bedrijf X?". Tevens zijn bij deze meetschaal de uitersten van de schaal vertaald van het Engels naar het Nederlands. De uitersten van de schaal waren: 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 Attitude ten opzichte van het bedrijf bestaande uit negen items was goed: $\alpha = .95$. Aangezien de betrouwbaarheid goed was, werden de items per bedrijf samengevoegd tot een construct. De constructen werden uiteindelijk samengenomen tot een gemiddeld waarmee de analyses zijn gedaan.

Aankoopintentie is gemeten aan de hand van drie items op een zevenpunts Likertschaal, zoals gebruikt door Burton, Garreston en Velliquette (1999) in Bruner (2009). De vragen horende bij deze meetschaal zijn wederom vertaald van het Engels naar het Nederlands. De eerste vraag die werd gesteld 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?". De uitersten van de vraag binnen deze schaal waren: minder waarschijnlijk – meer waarschijnlijk. De tweede vraag die werd gesteld 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?". De bijbehorende uitersten waren: niet geïnteresseerd – sterk geïnteresseerd. De laatste vraag horende bij de meetschaal was: "Hoe waarschijnlijk is het dat u een product koopt of dienst afneemt van dit bedrijf op basis van de gegeven informatie?". De uitersten van de vraag waren: niet aannemelijk – aannemelijk. De betrouwbaarheid van Aankoopintentie bestaande uit drie items was goed:

α = .92. Aangezien de betrouwbaarheid goed was, werden de items per bedrijf samengevoegd tot een construct. De constructen werden uiteindelijk samengenomen tot een gemiddelde waarmee de analyses zijn gedaan.

Of de participant zich zorgen maakt over het milieu behoorde tot een van de controlevragen. Zo werd gevraagd in hoeverre de participant het eens was met de volgende stelling: “Ik maak mij zorgen over het milieu”. Deze stelling werd gemeten aan de hand van een zevenpunts Likertschaal. De bijbehorende uitersten waren: helemaal mee oneens – helemaal mee eens. De tweede controlevraag was: “In hoeverre houdt u bij de aanschaf van de volgende producten of het gebruik van de volgende diensten rekening met duurzaamheid?” Om te toetsen bij welke producten/diensten de participanten rekening houdt met duurzaamheid werd er een lijst van acht producten/diensten gegeven. De vraag werd gemeten aan de hand van een zevenpunts Likertschaal met als uitersten binnen de schaal: nooit – altijd en de optie “niet van toepassing”. De resultaten van deze vraag met betrekking tot de aanschaf van duurzame producten leidde echter tot een te ingewikkeld construct om een eenduidige duurzaamheidscomponent in de analyses mee te nemen. De resultaten werden daarom niet meegenomen in verdere analyses.Verder waren er vier controlevragen die betrekking hadden op de associatie van kleur met duurzaamheid. De vraag die voor de kleur blauw, groen, geel en rood werd gesteld was: “In hoeverre associeert u deze kleur met duurzaamheid?”. De vraag werd gemeten aan de hand van een zevenpunts Likertschaal met als uitersten: helemaal niet duurzaam – heel duurzaam.

3.5 Procedure

Zowel de pre-test als het experiment werden uitgezet via het onderzoeksplatform Qualtrics. De link van Qualtrics voor deelname aan het onderzoek werd door de onderzoekers gedeeld via Facebook, LinkedIn, Whatsapp en middels persoonlijk contact. Daarmee was de wervingsmethode niet random.

De vragenlijst horende bij het experiment begon met een korte introductie waarin werd benoemd dat het een onderzoek betrof naar de perceptie van duurzaamheid van organisaties. Op die manier kreeg de participant wel een idee van het onderzoek, maar werd het doel niet duidelijk gecommuniceerd. Verder werd verteld dat het ging om een bachelorscriptie, dat deelname anoniem en vrijwillig was en dat de data alleen voor dit onderzoek werden gebruikt. Ook werd de geschatte tijdsduur gegeven en werd verteld dat de participant op ieder moment kon stoppen met de survey. Vervolgens werden de

randvoorwaarden van het onderzoek beschreven. Wanneer de participant akkoord ging met de randvoorwaarden, werd de controlevraag gesteld of de participant had deelgenomen aan de pilot van het onderzoek. Hierna volgde een korte introductie waarin werd gevraagd om op de volgende pagina het logo te bekijken en de tekst aandachtig door te lezen en werd er gevraagd enkele vragen te beantwoorden. Participanten werden random toegewezen aan één van de vier condities. De vragen in de survey waren echter voor iedere participant gelijk.

De participant werd blootgesteld aan een vraag waarboven het logo en de tekst samen werden getoond. Dit proces herhaalde zich totdat alle vragen waren gesteld. De eerste vraag was of de participant bekend was met het getoonde bedrijf, daarna volgde de vraag over de *herkenning van de kernwaarde duurzaamheid* en achtereenvolgens *attitude ten aanzien van het logo, attitude ten aanzien van de tekst, attitude ten aanzien van het bedrijf* en de *aankoopintentie.* De volgorde van de vragen en tevens de volgorde waarin de bedrijven werden getoond was willekeurig gekozen. De volgorde van de getoonde bedrijven was KLM, Ford en Samsung. Na de laatste manipulatie volgde de controlevragen over het belang van duurzaamheid, de associatie van kleur met duurzaamheid en vragen met betrekking tot demografische gegevens. Er was gekozen om de controlevragen aan het einde van he onderzoek te stellen, zodat de participant niet beïnvloedt kon worden bij beantwoording van de vragen met betrekking tot de manipulaties. Wanneer de controlevragen aan het begin werden gesteld, kon de participant mogelijk het doel van het onderzoek al raden. Uiteraard werden participanten aan het einde bedankt voor hun deelname aan het onderzoek.

3.6 Statische toetsing

Middels een tweeweg variantie-analyse werd onderzocht of de kernwaarde duurzaamheid werd herkend bij de drie bedrijven in de vier condities. Ook werd de attitude ten aanzien van het logo, de attitude ten aanzien van de tekst, de attitude ten aanzien van het bedrijf en de aankoopintentie geanalyseerd met behulp van een tweeweg variantie-analyse.

4 Resultaten

Herkenning van de kernwaarde duurzaamheid

Uit een tweeweg variantie-analyse van Visuele cue en Verbale cue op Herkenning van de kernwaarde duurzaamheid bleek een significant hoofdeffect van Visuele cue (F (1, 246) = 3.89, p = .05, η_2 = .016). Het bleek dat een origineel logo (M = 4.14, SD = 1.11) voor meer herkenning van de kernwaarde duurzaamheid zorgde dan een groen logo (M = 3.87, SD = 1.03). Er bleek geen significant hoofdeffect van Verbale cue (F (1, 246) <1) en er trad ook geen interactie op tussen Visuele cue en Verbale cue (F (1, 246) <1). De gemiddelden en standaarddeviaties van de condities zijn opgenomen in tabel 7 in bijlage II.

Attitude ten aanzien van het logo

Uit een tweeweg variantie-analyse van Visuele cue en Verbale cue op Attitude ten aanzien van het logo bleek geen significant hoofdeffect van Visuele cue (F (1, 246) < 1). Er bleek een significant hoofdeffect van Verbale cue (F (1, 246) = 6.10, p = .014, η_2 = .024). Het bleek dat toevoeging van het woord groen in een tekst (M = 4.83, SD = .92) voor een positievere attitude ten opzichte van het logo zorgde dan een tekst zonder toevoeging (M = 4.56, SD = .76). Er trad geen interactie op tussen Visuele cue en Verbale cue (F (1, 246) < 1). De gemiddelden en standaarddeviaties van de condities zijn opgenomen in tabel 7 in bijlage II.

Attitude ten aanzien van de bedrijfstekst

Uit een tweeweg variantie-analyse van Visuele cue en Verbale cue op Attitude ten aanzien van de bedrijfstekst bleek geen significant hoofdeffect van Visuele cue (F (1, 246) = 2.57 p = .110). Er bleek geen significant hoofdeffect van Verbale cue (F (1, 246) = 2.04, p = .155) en er trad geen interactie op tussen Visuele cue en Verbale cue (F (1, 246) < 1). De gemiddelden en standaarddeviaties van de condities zijn opgenomen in tabel 7 in bijlage II.

Attitude ten aanzien van het bedrijf

Uit een tweeweg variantie-analyse van Visuele cue en Verbale cue op Attitude ten aanzien van het bedrijf bleek geen significant hoofdeffect van Visuele cue (F (1, 246) < 1). Er bleek een significant hoofdeffect van Verbale cue (F (1, 246) = 7.53, p = .007, η_2 = .030). Het bleek dat het woord groen in een tekst (M = 5,20, SD = .05) voor een positiever attitude ten aanzien van het bedrijf zorgde dan een tekst zonder toevoeging (M = 5,00, SD = .05). Er trad geen

interactie op tussen Visuele cue en Verbale cue (F (1, 246) < 1). De gemiddelden en standaarddeviaties van de condities zijn opgenomen in tabel 7 in bijlage II.

Aankoopintentie

Uit een tweeweg variantie-analyse van Visuele cue en Verbale cue op Koopintentie bleek geen significant hoofdeffect van Visuele cue (F (1, 246) < 1). Er bleek geen significant hoofdeffect van Verbale cue (F (1, 246) < 1) en er trad geen interactie op tussen Visuele cue en Verbale cue (F (1, 246) < 1). Uit de Levene's test bleek de assumptie van gelijke varianties geschonden te zijn (p = .022). Echter is een ANOVA robuust tegen schendingen van homogeniteit bij gelijke groepen en in deze studie zijn de groepen gelijk (conditie 1: 60, conditie 2: 66, conditie 3: 63, conditie 4: 61). De gemiddelden en standaarddeviaties zijn opgenomen in tabel 7 in bijlage II.

5. Conclusie

In de huidige studie is onderzoek gedaan naar het effect van de visuele cue (kleur groen in het logo) en de verbale cue (toevoeging van het woord groen in de tekst) op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, de attitude en de aankoopintentie van consumenten ten aanzien van niet-duurzame bedrijven.

Wat betreft de *visuele cue* trad er een hoofdeffect op. Zo bleek uit de resultaten dat er een significant hoofdeffect was van de visuele cue op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid. Zo leidde de kleur groen in het logo voor minder herkenning van de kernwaarde duurzaamheid dan het originele logo (niet groen). De verwachting was echter dat het effect andersom zou plaatsvinden dus dat de kleur groen in het logo voor meer herkenning van de kernwaarde duurzaamheid zou zorgen dan de originele kleur van het logo. Ondanks het hoofdeffect, wordt om die reden H1a toch verworpen. Verder toonde de studie geen significant hoofdeffect van de visuele cue op de attitude ten aanzien het logo, de attitude ten aanzien van het bedrijf en de aankoopintentie. H1b, H1c en H1d worden daarom verworpen.

Wat betreft de *verbale cue* traden er deels significante hoofdeffecten op. Zo bleek uit de resultaten dat er een significant effect was van de verbale cue op de attitude ten aanzien van het bedrijf. Dit betekent dat het toevoeging van het woord groen in een tekst van niet-duurzame bedrijven over duurzaamheid tot een positievere attitude ten aanzien van het bedrijf leidt dan dezelfde tekst zonder het woord groen. Hiermee is H2c bevestigd. Hoewel er geen hypothese was opgesteld over het effect van de verbale cue op de attitude ten aanzien van het logo bleek uit de analyse wel een significant effect. Zo tonen de resultaten aan dat toevoeging van het woord groen in de tekst voor een positievere attitude ten aanzien van het logo zorgt dan dezelfde tekst zonder het woord groen. Nader onderzoek moet uitwijzen of het effect werkelijk bestaat of dat er sprake was van een type I fout. Verder bleek er geen significant effect te zijn van de verbale cue in de tekst van niet-duurzame bedrijven over duurzaamheid op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, op de attitude ten aanzien van de tekst over duurzaamheid en de aankoopintentie. H2a, H2b en H2d worden daarom verworpen.

Er trad geen interactie effect op tussen de *visuele cue* en *de verbale cue* op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, de attitude ten aanzien van het logo, de attitude ten aanzien van de tekst, de attitude ten aanzien van het bedrijf en de aankoopintentie. Zo wordt het effect van de visuele cue niet versterkt door de verbale cue of andersom. Ook vond er geen opeenstapeling van twee hoofdeffecten (visuele en verbale cue) plaats. Hiermee is antwoord gegeven op R1, RQ2, RQ3 en RQ4.

6. Discussie

In de huidige studie is onderzoek gedaan naar het effect van de visuele cue (kleur groen in het logo) en de verbale cue (toevoeging van het woord groen in de tekst) op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid, de attitude en de aankoopintentie van consumenten ten aanzien van niet-duurzame bedrijven. De studie toonde enkel een effect van de visuele cue op de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid en een effect van de verbale cue op de attitude ten aanzien van het logo en de attitude ten aanzien van niet-duurzame bedrijven. Zo zorgde de kleur groen in het logo voor minder herkenning van de kernwaarde duurzaamheid in vergelijking met de originele kleur van het logo (niet groen). De resultaten impliceren dus dat de kernwaarde duurzaamheid bij niet-duurzame bedrijven eerder wordt herkend bij het zien van het originele logo (niet groen) dan wanneer het logo de kleur groen heeft gekregen. Dit resultaat is tegenstrijdig met eerder onderzoek van DeLong en Congu-Berk in DeLong en Martinson (2013) die stelden dat groen de meeste associatie had met duurzaamheid in vergelijking met andere kleuren en met de bevinding uit de onderzoeken van Sundar en Kellaris (2015) en Seo en Scammon (2017) dat een groen logo in vergelijking met andere kleuren voor de perceptie van duurzaamheid zorgt bij fictieve bedrijven. Een mogelijke verklaring voor de tegenstrijdigheid in de resultaten is dat de bedrijven in de huidige studie bestaande bedrijven zijn die bekend zijn bij de participant waardoor de participant al een bepaalde attitude heeft ten aanzien van het bedrijf. Mogelijk heeft de participant hierdoor de survey onbewust ingevuld met het originele logo (niet groen) in gedachten. Wellicht is de aanpassing van de kleur in het logo daarom een te kleine aanpassing om voor meer herkenning van duurzaamheid te zorgen. Verder bleek de verbale cue een positief effect te hebben op de attitude ten aanzien van het logo van niet duurzame bedrijven, terwijl dit effect niet was verwacht. Nader onderzoek moet uitwijzen of het effect werkelijk bestaat en ook in andere situaties wordt aangetoond of dat er sprake was van een type I fout. Bij een type I fout wordt de hypothese ten onrechte aangenomen. Als laatste bleek de verbale cue in een tekst over duurzaamheid als onderdeel van de bedrijfsidentiteit een positief effect te hebben op de attitude ten aanzien van niet-duurzame bedrijven. Dit ligt in lijn met onderzoek naar duurzame claims. Zo bleek uit de bevindingen van Xue en Muralidharan (2015) dat een advertentie met een duurzame claim voor een positievere attitude ten aanzien van een bedrijf zorgt dan advertenties zonder duurzame claims en toonden Schuhwerk en Lefkoff-Hagius (2015) aan dat een duurzame claim voor meer overtuiging bij de consument zorgt dan een niet-duurzame claim. De resultaten uit de huidige studie impliceren dus dat niet-duurzame

bedrijven voor een positievere attitude ten aanzien van hun bedrijf kunnen zorgen door gebruik te maken van de verbale cue in een tekst over duurzaamheid als onderdeel van de bedrijfsidentiteit.

Het effect van de visuele cue werd niet gevonden voor attitude ten aanzien van het logo, de attitude ten aanzien van het bedrijf en de aankoopintentie. Dit is tegenstrijdig aan de resultaten uit het onderzoek Xue en Muralidharan (2015) die aantoonden dat een groene afbeelding voor een positieve attitude ten aanzien van een bedrijf zorgt. Een mogelijke verklaring voor het feit dat Xue en Muralidharan (2015) wel een effect op de attitude vonden en de huidige studie niet, is dat de huidige studie een groen logo onderzocht en Xue en Muralidharan (2015) een groene afbeelding. Wellicht zijn een logo en een afbeelding te verschillend waardoor ze niet met elkaar kunnen worden vergeleken. Een andere mogelijke verklaring voor het grotendeels uitblijven van effecten van de visuele cue zou kunnen liggen in het feit dat de originele kleur van de logo's van de bedrijven in het onderzoek blauw was. Sundar en Kellaris (2015) stelden namelijk dat de kleur groen geassocieerd wordt met duurzaamheid, maar dat de kleur blauw ook de perceptie van duurzaamheid oproept. Uit de huidige studie bleek ook dat groen met duurzaamheid wordt geassocieerd en dat de associatie van de kleur blauw met duurzaamheid niet ver van de kleur groen afligt in vergelijking met de kleur rood en geel. Mogelijk is het verschil in perceptie van duurzaamheid tussen de kleuren groen en blauw te klein om voor effecten te zorgen en was een verandering van een blauw logo naar een groen logo niet optimaal. Een aanbeveling voor vervolgonderzoek is om het onderzoek te repliceren, maar dan niet-duurzame bedrijven te kiezen waarbij het originele logo rood of geel is. Verder werd het effect van de verbale cue niet gevonden voor de perceptie van duurzaamheid en de aankoopintentie. Deze resultaten zijn tegenstrijdig met de resultaten uit het onderzoek van Sundar en Kellaris (2015), Schuhwerk en Lefkoff-Hagius (1995) en Xue Muralidharan (2015). Zo vonden Sundar en Kellaris (2015) een positief effect van de verbale cue op de perceptie van duurzaamheid. Daarnaast vonden Schuhwerk en Lefkoff-Hagius (1995) en Xue en Muralidharan (2015) een positief effect van een duurzame claim op de overtuiging en de uiteindelijke aankoopintentie. Echter ging het in de teksten waarin de verbale cue werd toegevoegd over duurzaamheid als onderdeel van de bedrijfsstrategie en werd in de tekst duurzaamheid en milieu/milieuvoetafdruk een keer genoemd. Toevoeging van het woord groen was wellicht een te kleine verandering om binnen de tekst die al over duurzaamheid ging, voor significante effecten te zorgen. Bovendien zijn bovengenoemde onderzoeken uitgevoerd onder fictieve bedrijven en zijn in feite alle hypotheses en research questions in de huidige studie opgesteld op basis van onderzoeken die

zijn gedaan onder fictieve bedrijven. In de huidige studie werden echter bestaande bedrijven onderzocht. Desalniettemin kunnen merken die bekend zijn bij de consument voor andere percepties van de consument zorgen dan fictieve bedrijven omdat bekende bedrijven al een imago en reputatie hebben (Seo en Scammon, 2017). Om die reden is het interessant voor vervolgonderzoek om het onderzoek te repliceren, maar dan te kiezen voor fictieve niet-duurzame bedrijven en die door een inleidende tekst over duurzaamheid niet duurzaam te maken. Hiermee wordt voorkomen dat de consument bij het invullen van de survey bewust of onbewust gestuurd wordt door het imago dat een bekend bedrijf heeft voor de consument. Er is geen interactie effect gevonden in de huidige studie. Dit betekent dat er geen opeenstapeling van twee hoofdeffecten (visuele en verbale cue) heeft plaatsgevonden en dat het effect van de visuele cue het effect van de verbale cue niet versterkt of andersom. Dit effect werd wel verwacht op basis van *conceptual fluency* en de resultaten uit onderzoek van Seo en Scammon (2017) en Xue en Muralidharan (2015) die aantoonden dat de combinatie van een visuele cue en een verbale cue tot meer overtuiging en een positievere attitude leidt dan enkel de visuele of de verbale cue. Uit de bevindingen bleek dat participanten uit de conditie met de visuele cue en de verbale cue, de kleur groen het minste associeerde met duurzaamheid. Dit was een controlevraag die na de manipulatie werd gesteld. Het lijkt er dus op dat de perceptie van *greenwashing* wordt versterkt wanneer bekende niet-duurzame bedrijven een groen logo hebben en het woord groen gebruiken in een tekst over duurzaamheid. Wellicht heeft dit een mogelijk positief effect van de combinatie van de visuele cue en de verbale cue teniet gedaan.

Daarnaast kan de huidige studie alleen gegeneraliseerd worden naar Nederlandse consumenten tussen de 18 en 65 jaar. Groen wordt in geïndustrialiseerde samenlevingen echter geassocieerd met duurzaamheid en kan er worden geïmpliceerd dat dezelfde resultaten worden gevonden in andere industriële landen. Hoewel in de wereld de lucht en het water blauw zijn en planten groen, lijkt het waarschijnlijk dat de kleur groen ook in andere delen van de wereld duurzaamheid oproept (Sundar & Kellaris, 2015). Echter kunnen associaties van kleuren verschillen tussen culturen (Aslam, 2006) en kan het voor vervolgonderzoek interessant zijn om de studie te repliceren in niet geïndustrialiseerde samenlevingen.

De huidige studie biedt relevante inzichten voor de beroepspraktijk. Zo kunnen niet-duurzame bedrijven beter op een andere manier communiceren dat ze maatregelen nemen om de schade aan het milieu te beperken dan het logo te veranderen in de kleur groen, wat een relatief grote verandering is voor een bedrijf. Een groen logo blijkt namelijk geen positief effect te hebben op de attitude en aankoopintentie. Het woord groen in een tekst kan voor

niet-duurzame bedrijven echter wel effectief zijn als zij de attitude ten opzichte van hun bedrijf willen boosten, maar helpt niet bij het herkennen van de kernwaarde duurzaamheid of het verhogen van de aankoopintentie van consumenten. Het resultaat dat niet-duurzame bedrijven willen bereiken door gebruik te maken van groen (zowel visueel als verbaal) is dus minimaal.

Literatuurlijst

Aslam, M.M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of Marketing Communications, 12 (1),* 15-30. doi: 10.1080/13527260500247827

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T

Babin, B.J., Hardesty, D.M., & Suter, T.A. (2003). Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. *Journal of Business Research, 56,* 541-551. doi: 10.1016/S0148-2963(01)00246-6

Bruner, G.C. (2009*). Marketing scales handbook. A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research, Volume 5.* Texas: GCBII Productions, LLC.

Charter, M. (2017). *Greener Marketing. A responsible approach to business.* Abingdon, Oxfordshire: Routledge.

Commissie Brundtland (1987). *Our common future.* Oslo: Oxford University Press

DeLong, M., & Martinson, B. (2013). *Color and Design.* New York: Berg Publishers

Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, *10*(6), 22-25.

Hausenblas, H. V., Carron, A. V., Mack, D. E. (1997). Application of the Theories of Reasoned Action and Planned Behavior to Exercise Behavior: A Meta-Analysis. *Journal of Sport & Exercise Psychology, 19,* 36-51. doi: 10.1123/jsep.19.1.36

Hynes, N. (2008). Colour and meaning in corporate logos: an emperical study. *Journal of brand management, 16,* 545 – 555. doi: 10.1057/bm.2008.5

Juffermans, J. (z.d.). Een klimaatakkoord, heeft dat zin? Geraadpleegd van:

https://npofocus.nl/artikel/7605/een-klimaatakkoord-heeft-dat-zin

Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of consumer marketing, 18 (6),* 503-520. doi: 10.1108/EUM0000000006155

Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The Effect of Conceptual and Perceptual Fluency on Brand Evaluation. *Journal of Marketing Research, 41 (2),* 151-165. doi: 10.2139/ssrn.967768

Nedungadi, P. (1990). Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations. *Journal of Consumer Research, 17 (3),* 263-276. doi: 10.1086/208556

Niaura, A. (2013). Using the Theory of Planned Behavior to Investigate Determinants of Environmental Behavior among Youth. *Environmental Research, Engineering and Management, 63 (1),* 74-81. doi: 10.5755/j01.erem.63.1.2901

Norman, P., Clark, T., & Walker, G. (2005). The Theory of Planned Behavior, Descriptive Norms, and the Moderating Role of Group Identification. *Journal of Applied Social Psychology, 35 (5),* 1008-1029. doi: 10.1111/j.1559-1816.2005.tb02157.x

Panwar, R., Paul, K., Nybakk, E., Hansen, E., & Thompson, D. (2014). The Legitimacy of CSR Actions of Publicly Traded Companies Versus Family-Owned Companies. *Journal of Business Ethics, 125 (3),* 481-496. doi: 10.1007/s10551-013-1933-6

Raska, D., & Shaw, D. (2012). When is going green good for company image? *Management Research Review,* 35 (3/4), 326-347. doi: 10.1108/01409171211210190

Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing Fluency Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience? *Personality and Social Psychology Review, 8 (4),* 364 – 382. doi: 10.1207/s15327957pspr0804_3

Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). Green or non-Green? Does type of appeal matter when advertising a green product? *Journal of Advertising, 24 (2),* 45-54. doi: 10.1080/00913367.1995.10673475

Sundar, A., & Kellaris, J.J. (2015). *How Logo Colors Influence Shoppers Judgments of Retailer Ethicality: The Mediating Role of Perceived Eco-Friendliness*. Dordrecht: Springer Science and Business Media. doi: 10.1007/s10551-015-2918-4

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, 21 (1),* 82-106. doi: 10.1080/10496491.2014.971209

Yong Seo, J., & Scammon, D. L. (2017). Do green packages lead to misperceptions? The influence of package colors on consumers' perceptions of brands with environmental claims. *Marketing Letters*, *28 (3)*, 357-369.

Bijlage I: Methode en resultaten pre-test

Pre-test

De pre-test begon met een korte introductie. Vervolgens werd de participant op een dertien 7-punts Likertschaal met als uiterste waarden 'helemaal niet duurzaam – heel duurzaam' gevraagd in hoeverre hij de genoemde branches duurzaam vond. Hierna volgde eenzelfde vraag, maar dan voor een aantal bedrijven. Zo werd de participant gevraagd om op een twaalf 7-punts Likertschaal aan te geven in hoeverre hij de genoemde bedrijven duurzaam vond. Binnen de genoemde bedrijven waren ook KLM, Ford, Samsung en Unilever opgenomen. De reden dat om de duurzaamheidsperceptie van branches werd gevraagd was om na te gaan of de bedrijven die als niet-duurzaam naar voren kwamen, ook onder branches vallen die als niet-duurzaam werden gezien. Zo was de pre-test tevens bedoeld om de eventuele discrepantie tussen waargenomen duurzaamheid van het bedrijf en de waargenomen duurzaamheid van de branche uit de resultaten te halen.

De resultaten van de pre-test toonden aan dat KLM (M = 2.00, SD = 1.30), Samsung (M = 2.51, SD = 1.31) en Ford (M = 2.69, SD = 1.35) het minst werden geassocieerd met duurzaamheid; de gemiddelden waren het laagst ten opzichte van de overige bedrijven. Dit kwam overeen met de eerdere verwachting van de onderzoekers dat KLM, Ford en Samsung als niet duurzaam werden gezien. Zie tabel 1 in bijlage II voor de gemiddelden en standaarddeviaties per bedrijf. Ook was de duurzaamheidsperceptie van de bijbehorende branches (luchtvaartbranche (M = 1.66, SD = 1.06), FMCG-branche (M = 2.49, SD = 1.09), autobranche (M = 2.77, SD = 1.45), elektronicabranche (M = 3.03, SD = 1.56) het laagst ten opzichte van de overig genoemde branches. Zie tabel 2 in bijlage II voor de gemiddelden en standaarddeviaties per branche. De verwachting van de onderzoekers was dat naast KLM, Ford en Samsung, ook Unilever de minste associatie met duurzaamheid had. Echter toonden de resultaten van de pre-test aan dat Unilever (M = 3.46, SD = 1.58) meer geassocieerd werd met duurzaamheid dan Starbucks (M = 3.46, SD = 1.56) en Unilever met haar gemiddelde en standaarddeviatie verder van de gemiddelden en standaarddeviaties van KLM, Ford en Samsung aflag. Om die reden richtte het experiment zich alleen op KLM, Ford en Samsung.

Bijlage II: Tabellen

Tabel 1: De gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) van de associatie met duurzaamheid over de bedrijven (op volgorde van de minste associatie met duurzaamheid naar de meeste associatie met duurzaamheid, 1 = helemaal niet duurzaam – 7 = heel duurzaam)

Bedrijf	***M (SD)***
KLM	**2.00 (1.30)**
Samsung	**2.51 (1.31)**
Ford	**2.69 (1.35)**
Starbucks	3.46 (1.56)
Unilever	**3.51 (1.58)**
Albert Heijn	3.70 (1.30)
The body shop	4.59 (1.37)
Zonnatura	4.64 (1.62)
Bever	4.67 (1.70)
De Vegetarische slager	5.28 (1.54)
Dopper	5.87 (1.34)

Tabel 2: De gemiddelden en standaarddeviaties (tussenhaakjes) van de associatie met duurzaamheid over de verschillende branches (op volgorde van de minste associatie met duurzaamheid naar de meeste associatie met duurzaamheid, 1 = helemaal niet duurzaam – 7 = heel duurzaam)

Branche	***M* (*SD)***
Luchtvaartbranche	**1.66 (1.06)**
Fast Moving Consumer Goods Branche	**2.49 (1.09)**
Autobranche	**2.77 (1.45)**
Elektronicabranche	**3.03 (1.56)**
Uitgeverijenbranche	3.11 (1.03)
Horecabranche	3.16 (1.22)
Supermarktbranche	3.16 (1.38)

Retailbranche	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)
Herbruikbare consumentenproducten branche	5.59 (1.30)

Tabel 3: De gemiddelden en standaarddeviaties (tussenhaakjes) van leeftijd van de participanten over de verschillende condities

Conditie		***M (SD)***	***n***
Origineel logo	Geen toevoeging	24.58 (7.59)	60
Origineel logo	Woord groen in tekst	28.24 (11.52)	66
Groen logo	Geen toevoeging	28.56 (12.03)	63
Groen logo	Woord groen in tekst	26.90 (9.02)	61

Tabel 4: De verdeling van geslacht over de verschillende condities

Conditie		**Mannen**	**Vrouwen**	***n***
Origineel logo	Geen toevoeging	15 (25%)	45 (75%)	60 (100%)
Origineel logo	Woord groen in tekst	18 (27%)	48 (73%)	66 (100%)
Groen logo	Geen toevoeging	28 (44%)	35 (56%)	63 (100%)
Groen logo	Woord groen in tekst	15 (25%)	46 (75%)	61 (100%)

Tabel 5: De verdeling van onderwijs over de verschillende condities

Conditie		**Geen onderwijs**	**VMBO**	**MBO**	**HAVO/VWO**	**HBO**	**Universiteit**	**Totaal**
Origineel logo	Geen toevoeging	0 (0%)	0 (0%)	7 (12%)	14 (23%)	20 (33%)	19 (32%)	60 (100%

Origineel logo	Woord groen in tekst	0 (0%)	0 (0%)	6 (9%)	11 (17%)	29 (44%)	20 (30%)	66 (100%
Groen logo	Geen toevoeging	1 (2%)	1 (2%)	4 (6%)	4 (6%)	32 (51%)	21 (33%)	63 (100%
Groen logo	Woord groen in tekst	0 (0%)	1 (2%)	3 (5%)	10 (16%)	22 (36%)	25 (41%)	61 (100%

Tabel 6: De gemiddelden en standaarddeviaties (tussenhaakjes) met betrekking tot de zorgen om het milieu over de verschillende condities (1 = helemaal mee oneens – 7 = helemaal mee eens)

Conditie		***M (SD)***	***n***
Origineel logo	Geen toevoeging	5.22 (1.37)	60
Origineel logo	Woord groen in tekst	5.68 (1.15)	66
Groen logo	Geen toevoeging	5.68 (1.18)	63
Groen logo	Woord groen in tekst	5.52 (1.11)	61

Tabel 7: De gemiddelden en standaarddeviaties (tussenhaakjes) van de herkenning van de kernwaarde duurzaamheid (1 = zeker niet – 7 = zeker wel), de attitude ten aanzien van het logo, de attitude ten aanzien van de bedrijfstekst, de attitude ten aanzien van het bedrijf en de aankoopintentie in de verschillende condities.

Herkenning kernwaarde duurzaamheid		***M (SD)***
Origineel logo	Geen toevoeging	4.13 (1.21)
Origineel logo	Woord groen in tekst	4.14 (1.02)
Groen logo	Geen toevoeging	3.75 (1.03)
Groen logo	Woord groen in tekst	3.99 (1.02)
Attitude ten aanzien van het logo		***M (SD)***
Origineel logo	Geen toevoeging	4.60 (0.80)

Origineel logo	Woord groen in tekst	4.87 (0.85)
Groen logo	Geen toevoeging	4.52 (0.73)
Groen logo	Woord groen in tekst	4.77 (0.99)
Attitude ten aanzien van de bedrijfstekst		***M (SD)***
Origineel logo	Geen toevoeging	5.08 (0.80)
Origineel logo	Woord groen in tekst	5.20 (0.85)
Groen logo	Geen toevoeging	4.89 (0.80)
Groen logo	Woord groen in tekst	5.06 (0.74)
Attitude ten aanzien van het bedrijf		***M (SD)***
Origineel logo	Geen toevoeging	5.02 (0.50)
Origineel logo	Woord groen in tekst	5.24 (0.60)
Groen logo	Geen toevoeging	4.97 (0.59)
Groen logo	Woord groen in tekst	5.16 (0.61)
Aankoopintentie		***M (SD)***
Origineel logo	Geen toevoeging	4.35 (0.85)
Origineel logo	Woord groen in tekst	4.29 (1.05)
Groen logo	Geen toevoeging	4.20 (0.83)
Groen logo	Woord groen in tekst	4.36 (0.78)

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

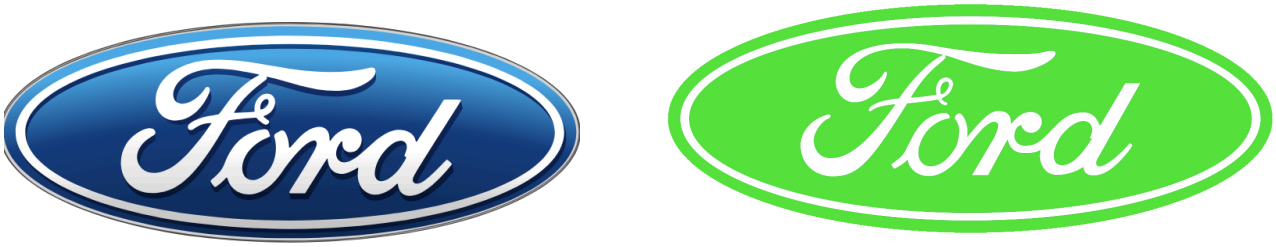
KLM:



SAMSUNG:



FORD:



Bijlage IV: Manipulaties teksten

KLM tekst zonder toevoeging:

Wij als KLM streven naar een duurzame luchtvaartmaatschappij. We zetten ons voortdurend in om CO2 uitstoot te verminderen en te compenseren en voelen ons als grote speler van de luchtvaartindustrie verantwoordelijk. Het gaat bij KLM niet alleen om een gezonde en economische bedrijfsvoering, we integreren duurzaamheid steeds meer in onze processen en beleid.

KLM tekst met toevoeging van het woord groen:

Wij als KLM streven naar een duurzame luchtvaartmaatschappij dat staat voor **groen**. We zetten ons voortdurend in om CO2 uitstoot te verminderen en te compenseren en voelen ons als grote speler van de luchtvaartindustrie verantwoordelijk. Het gaat bij KLM niet alleen om een gezonde en economische bedrijfsvoering, we integreren duurzaamheid steeds meer in onze processen en beleid.

Samsung tekst zonder toevoeging:

Wij als Samsung hebben een duurzaamheidsbeleid dat gericht is om geïntegreerde waarde te creëren. We nemen als onderdeel van de internationale samenleving onze verantwoordelijkheid serieus om sociale waarde te creëren. We beschouwen onze verantwoordelijkheden op het gebied van economie, milieu en samenleving als de belangrijkste pilaren van ons duurzaamheidsbeleid.

Samsung tekst met toevoeging van het woord groen:

Wij als Samsung hebben een **groen** duurzaamheidsbeleid dat gericht is om geïntegreerde waarde te creëren. We nemen als onderdeel van de internationale samenleving onze verantwoordelijkheid serieus om sociale waarde te creëren. We beschouwen onze verantwoordelijkheden op het gebied van economie, milieu en samenleving als de belangrijkste pilaren van ons duurzaamheidsbeleid.

Ford tekst zonder toevoeging:

Wij als Ford zijn bezig met het onderzoeken, evalueren en ontwikkelen van initiatieven die (meer)waarde creëren. Waarde die consistent is met duurzaamheid behoud en verbeteren van

milieu-, sociaal en financieel kapitaal. Het is niet alleen 'het juiste om te doen', duurzaamheid is ook een belangrijk onderdeel van de bedrijfsstrategie van Ford.

Ford tekst met toevoeging van het woord groen:

Wij als Ford zijn bezig met **groen**, en daarbij het onderzoeken, evalueren en ontwikkelen van initiatieven die waarde creëren. Waarde die consistent is met duurzaamheid behoud en verbeteren van milieu-, sociaal en financieel kapitaal. Het is niet alleen 'het juiste om te doen', duurzaamheid is ook een belangrijk onderdeel van de bedrijfsstrategie van Ford.