

Masterscriptie
Communicatie en beïnvloeding

Radboud University



De impact van een groen gekleurd *fast fashion* logo op de ethische beoordeling en de merkattitude van consumenten, gemedieerd door een milieuvriendelijke merkperceptie

The impact of a green-colored *fast fashion* logo on consumers' ethical judgment and brand attitude, mediated by an environmentally friendly brand perception

Datum: 12 augustus 2025

Student: Tess van Raay | s1130238

Opleiding: Master Communicatie en Beïnvloeding

Universiteit: Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: Dr. Andreu van Hooft

Tweede lezer: Dr. Brigitte Planken

Samenvatting

Logo kleuren kunnen associaties oproepen en deze overdragen op merken (Bottomly & Doyle, 2006; Labrecque & Milne, 2012; Sundar & Kellaris, 2017). Onderzoek toont aan dat logo kleur groen associaties oproept van milieuvriendelijkheid, wat leidt tot een milieuvriendelijke merkperceptie. Daarnaast leidt een groen logo tot een betere ethische beoordeling over praktijken van een merk. In de relatie tussen een groen logo en ethisch beoordeling fungeert milieuvriendelijke merkperceptie als mediator (Sundar & Kellaris, 2017). Verder suggereert onderzoek dat de milieuvriendelijke merkperceptie als gevolg van een groen logo, ook kan leiden tot een positievere merkattitude. Echter, dit is nog niet empirisch onderzocht. Daarnaast is de invloed van een groen logo en een milieuvriendelijke merkperceptie nog niet onderzocht binnen de context van *fast fashion* merken. Daarom richt dit onderzoek zich op de invloed van een groen *fast fashion* logo op de ethische beoordeling van praktijken van een merk en merkattitude, gemedieerd door een milieuvriendelijke merkperceptie.

In een experiment werden 173 Nederlandse respondenten blootgesteld aan een groen, grijs of rood logo van een *fast fashion* merk. Vervolgens beoordeelden deelnemers het *fast fashion* merk op milieuvriendelijke merkperceptie, ethische beoordeling en merkattitude. De resultaten toonden aan dat een groen logo leidt tot een hogere milieuvriendelijke merkperceptie in vergelijking met het grijze en rode logo. Daarnaast bleek dat logo kleur groen leidt tot een betere ethische beoordeling over de praktijken van een merk en leidt tot een positievere merkattitude. Bij de relatie tussen logo kleur groen op zowel ethische beoordeling als merkattitude, fungeert milieuvriendelijke merkperceptie als mediator.

Kernwoorden: logo kleuren, groen logo, milieuvriendelijke merkperceptie, ethische beoordeling, merkattitude, halo-effect

Inleiding

Adidas gebruikte een groen logo bij hun duurzaamheidscampagne van de Adidas Stan Smith-schoenencollectie. Het gebruik van een groen logo werd bekritiseerd door de Jury voor Ethische Reclame. Het groene logo zou onterecht bijdragen aan een milieuvriendelijkere perceptie van het merk dan daadwerkelijk gerechtvaardigd was (Jury de Déontologie Publicitaire, 2021).

Onderzoek toont aan dat logo kleuren betekenis kunnen oproepen die kunnen worden overdragen op merken (Bottomly & Doyle, 2006; Labrecque & Milne, 2012; Sundar & Kellaris, 2017). Kleuren kunnen betekenis oproepen omdat kleuren symbolische waarde dragen (Danesi, 2006). Kleuren fungeren daarbij als tekens die symbool staan voor iets anders dan hun fysieke verschijningsvorm (Danesi, 2006; Peirce, 1994). De symbolische betekenis van kleur is niet inherent aan de kleur zelf, maar ontstaat door sociale conventies en is afhankelijk van kennis en ervaring (Josephson et al., 2020; Peirce, 1994). Daarnaast spelen ook de context en cultuur waarin een kleur wordt waargenomen een rol in hoe kleur wordt geïnterpreteerd (Danesi, 2006). Het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) onderscheidt twee cognitieve routes om informatie te verwerken, namelijk de perifere route en de centrale route (Petty & Cacioppo, 1986). Kleur als symbool wordt verwerkt via de perifere route (Josephson et al., 2020; Kahneman, 2011). Bij de perifere route wordt informatie automatisch en met minimale cognitieve inspanning verwerkt (Petty & Cacioppo, 1986; Kahneman, 2011). Dit zou betekenen dat men onbewust symbolische betekenis aan kleur toekent (Josephson et al., 2020; Kahneman, 2011). In lijn hiermee stellen Sundar en Kellaris (2017) dat kleuren automatische associaties oproepen.

Sundar en Kellaris (2017) toonden aan dat logo kleur groen symbool kan staan voor milieuvriendelijkheid en dit kan overdragen naar een merk. Hierdoor kunnen consumenten een merk met een groen logo als milieuvriendelijker beschouwen (Sundar & Kellaris, 2017). Daarnaast kan logo kleur groen leiden tot een betere ethische beoordeling over de praktijken van het merk. In de relatie tussen logo kleur groen en ethische beoordeling over de praktijken van een merk, fungeert de merkperceptie van milieuvriendelijkheid als mediator. Deze relatie verklaren Sundar en Kellaris (2017) met het *halo-effect*. Volgens het halo-effect kunnen consumenten een positieve indruk van een eigenschap van een merk krijgen op basis van één visueel kenmerk wanneer er weinig informatie over een merk beschikbaar is (Asch, 1946).

Vervolgens kan de positieve ingevulde eigenschap van een merk invloed hebben op de beoordeling van andere niet-gerelateerde eigenschappen (Dion et al., 1972; Eagly et al., 1991).

Met het halo-effect wordt verklaard dat één positieve ingevulde eigenschap van een merk (milieuvriendelijke merkperceptie) op basis van logo kleur groen, positieve invloed kan hebben op andere merkpercepties (Sundar & Kellaris, 2017). Dit suggereert dat de invloed van logo kleur groen zich niet beperkt tot een betere ethische beoordeling over de praktijken van een merk. Mogelijk kan logo kleur groen ook invloed hebben op een positievere merkattitude, gemedieerd door een milieuvriendelijke merkperceptie. *Merkattitude* wordt gedefinieerd als de algemene waardering van een merk door consumenten (Mitchell & Olson, 1981). Hoewel de relatie tussen logo kleur groen en merkattitude gemedieerd door een milieuvriendelijke merkperceptie niet empirisch is onderzocht, wordt deze relatie wel ondersteund door eerder onderzoek. Hartmann et al. (2005) toonden bijvoorbeeld aan dat een milieuvriendelijke merkperceptie leidt tot een positievere merkattitude. Daarnaast suggereren Lim et al. (2020) dat de kleur groen kan leiden tot een positieve waardering door de associatie met milieuvriendelijkheid.

De invloed van logo kleur groen en milieuvriendelijke merkperceptie is enkel onderzocht in de context van de supermarktsector (Sundar & Kellaris, 2017). Een relevant onderzoeksgebied lijkt de *fast fashion* industrie. Deze industrie is een omvangrijke sector met een grote negatieve impact op het milieu (Zamani et al., 2017). Door het bewustzijn onder consumenten van de negatieve impact van de *fast fashion* industrie, groeit de vraag naar milieuvriendelijke mode (Chen et al., 2006). *Fast Fashion* merken spelen hierop in door zich te profileren als een milieuvriendelijk merk (Lu et al., 2022). Daarom lijkt het relevant om de rol van logo kleur groen en een milieuvriendelijke merkperceptie in de context van de *fast fashion* industrie te onderzoeken.

In de literatuur ontbreekt onderzoek naar de invloed van logo kleur groen op de ethische beoordeling van de praktijken van een merk gemedieerd door een milieuvriendelijke merkperceptie in de context van de *fast fashion* industrie. Daarnaast suggereert onderzoek van Sundar en Kellaris (2017), Hartmann et al. (2005) en Lim et al. (2020), dat een groen *fast fashion* logo ook invloed kan hebben op de merkattitude, gemedieerd door een milieuvriendelijke merkperceptie. Het doel van dit onderzoek is om te onderzoeken in hoeverre een groen logo van een *fast fashion* merk van invloed is op de ethische beoordeling van praktijken van een merk en de merkattitude, gemedieerd door een milieuvriendelijke merkperceptie.

Theoretisch kader

De functie van logo's

Consumenten zien logo's wanneer zij in aanraking komen met een merk. Logo's worden weergegeven in advertenties, op producten, billboards, verpakkingen en winkels (Bottomley & Doyle, 2006). Logo's functioneren als visuele aanwijzing die consumenten kunnen helpen om bedrijven en organisaties te identificeren (Van Grinsven & Das, 2014). Daarnaast kan een logo betekenis dragen door middel van visuele elementen (Bottomley & Doyle, 2006). Een visueel element van een logo dat betekenis kan dragen is kleur (Bottomly & Doyle, 2006; Labrecque & Milne, 2012; Sundar & Kellaris, 2017).

De symbolische betekenis van kleur

Kleur kan betekenis dragen, omdat kleur symbolische waarde kan dragen (Danesi, 2006). Enkel op concreet niveau zijn kleuren een gradatie van tinten op het lichtcentrum. Tinten maken het mogelijk om kleuren te benoemen, zoals 'rood' of 'groen' (Danesi, 2006). Maar kleuren kunnen ook fungeren als een teken dat symbool staat voor iets anders (Peirce, 1994). Een voorbeeld hiervan is dat de kleur groen symbool staat voor vruchtbaarheid in de Xhosa-stam in Zuid-Afrika (Grieve, 1991). Een ander voorbeeld is dat de kleur rood symbool staat voor 'slecht' bij de Navajo in Noord-Amerika (Danesi, 2006). De symbolische betekenis van kleur komt niet voort uit kleur zelf, maar is gebaseerd op sociale conventie (Josephson et al., 2020; Peirce, 1994). De interpretatie van kleur als symbool is afhankelijk van persoonlijke kennis en ervaring en ook de context van de interpretatie (Peirce, 1994). De kleur rood kan bijvoorbeeld staan voor 'stoppen' en de kleur groen voor 'doorgaan' in de context van verkeerslichten (Josephson et al., 2020). Daarnaast is de interpretatie van kleur als symbool cultuurgebonden (Peirce, 1994). Dezelfde kleur kan in verschillende culturen verschillende symbolische betekenissen oproepen (Danesi, 2006). Een voorbeeld hiervan is dat de kleur rood de symbolische betekenis van ongeluk draagt in Nigeria, Tsjaad en Duitsland. Terwijl in Denemarken, Argentinië en China de kleur rood symbool staat voor geluk (Schmitt, 1995).

Het *elaboration likelihood model* (ELM) kan verklaren hoe symbolische kleurbetekeningen cognitief worden verwerkt (Josephson et al., 2020; Kahneman, 2011). Volgens het ELM bestaan er twee routes van informatieverwerking (Petty & Cacioppo, 1986). De centrale route verwijst naar het verwerken van informatie op een inspannende en bewuste manier (Kahneman, 2011; Petty & Cacioppo, 1986). De perifere route verwijst naar het verwerken van informatie op een minder inspannende en onbewuste manier (Kahneman,

2011; Petty & Cacioppo, 1986). Volgens het ELM wordt kleur als symbool verwerkt via de perifere route (Josephson et al., 2020; Kahneman, 2011). Dit betekend dat men onbewust symbolische betekenis toekent aan kleuren. In lijn hiermee stellen Sundar en Kellaris (2017) dat kleuren automatisch betekenis oproepen die niet gebaseerd zijn op een bewuste evaluatie.

De invloed van logo kleuren op merkperceptie op basis van referentiële betekenis

Kleuren in logo's kunnen van invloed zijn op de merkperceptie van consumenten, doordat kleuren belichaamde en referentiële betekenis kunnen overdragen (Labrecque et al., 2013). Bij *referentiële betekenis* roept de kleur associaties op, op basis van eerder opgedane kennis en ervaringen met esthetische stimuli (Labrecque et al., 2013). Een voorbeeld hiervan is dat consumenten herhaaldelijk in aanraking komen met de kleur groen bij marketingcommunicatie met milieuvriendelijke beweringen (Lim et al., 2020). Hierdoor kan een geleerde associatie ontstaan tussen de kleur groen en milieuvriendelijkheid. Bottomley en Doyle (2006) onderzochten de effecten van logo kleuren op basis van hun referentiële betekenis. In deze studie werd de kleur rood beoordeeld als sensorisch-sociale kleur dat associaties oproept die relevant zijn voor hedonistische producten. De kleuren groen en blauw werden als functionele kleuren beoordeeld die associaties oproepen die relevant zijn voor functionele producten. Vervolgens werd in een experiment de logo kleuren rood (sensorische kleur) en blauw (functionele kleur) gemanipuleerd om de invloed van deze logo kleuren op de perceptie van een merk te onderzoeken. Uit het experiment blijkt dat logo kleur rood door consumenten als geschikter dan logo kleur blauw wordt ervaren voor een sensorische sociale merkpositionering. Daarnaast blijkt dat logo kleur blauw als geschikter dan logo kleur rood wordt ervaren voor merken met een functionele merkpositionering. Hieruit blijkt dat consumenten logo kleuren als geschikter ervaren wanneer deze overeenkomen met de merkpositionering. Dit toont aan dat logo kleuren betekenis kunnen toevoegen aan het merk en een gewenst merkimage kunnen versterken. Deze bevindingen kunnen volgens Bottomley en Doyle (2006) ook gegeneraliseerd worden naar logo kleur groen, omdat de kleur groen net als blauw als functionele kleur wordt geclassificeerd.

Ook Labrecque en Milne (2012) onderzochten de invloed van logo kleur op merkperceptie op basis van de referentiële betekenis van kleur. Dit werd onderzocht met een experiment naar de relatie tussen logo kleur en merkpersoonlijkheid. In het experiment van Labrecque en Milne (2012) werd logo kleur rood geassocieerd met merkpersoonlijkheidsdimensie 'excitement'. Logo kleur groen werd niet geassocieerd met een merkpersoonlijkheidsdimensie. In beide onderzoeken van Bottomley en Doyle (2006) en

Labrecque et al. (2013) blijkt dat logo kleur rood referentiële betekenis kan overdragen op de merkperceptie. Daarentegen tonen deze onderzoeken tegenstrijdige bevindingen over de invloed van logo kleur groen op merkperceptie op basis van referentiële betekenis van kleur (Bottomley & Doyle, 2006; Labrecque et al., 2013).

De invloed van logo kleuren op merkperceptie op basis van belichaamde betekenis

Sundar en Kellaris (2017) tonen aan dat logo kleur groen belichaamde betekenis van milieuvriendelijkheid kan oproepen. Bij *belichaamde betekenis* zijn betekenissen van kleur diepgeworteld in universele menselijke ervaringen (Wierzbicka, 1990). Sundar en Kellaris (2017) stellen dat logo kleur groen belichaamde betekenis kan oproepen van milieuvriendelijkheid, omdat de meeste natuurlijke begroeiing groen van kleur is. Dit is in lijn met de studie van Hemphill (1996), die aantoonde dat de kleur groen geassocieerd werd door respondenten met de natuur, bossen en bomen.

Uit het experiment van Sundar en Kellaris (2017) bleek dat de belichaamde betekenis van milieuvriendelijkheid opgeroepen door logo kleur groen, overgedragen kan worden naar de perceptie van een merk. In het experiment leidde zowel logo kleur groen als blauw, tot een milieuvriendelijke merkperceptie van consumenten. Een perceptie van een merk waarbij het merk geassocieerd wordt met milieubewustzijn en duurzaam gedrag, wordt gedefinieerd als een *groen merkimago* (Chen, 2010). Verder bleek uit het experiment van Sundar en Kellaris (2017) dat visuele blootstelling aan een rood logo de minst milieuvriendelijke merkperceptie oproept bij consumenten.

Het halo-effect van een groen logo op ethische beoordeling

Naast de invloed van een groen logo op een milieuvriendelijke merkperceptie, blijkt uit het onderzoek van Sundar en Kellaris (2017) dat logo kleur groen ook de ethische beoordeling van consumenten over de praktijken van een merk kan beïnvloeden. Uit het experiment van Sundar en Kellaris (2017) bleek dat wanneer een merk als min of meer ethisch wordt beschouwd, de praktijken van het merk ethischer werden beoordeeld door respondenten bij een milieuvriendelijk gekleurd logo (blauw) in vergelijking met een minder milieuvriendelijk gekleurd logo (rood). Logo kleur groen bleek vergelijkbare invloed te hebben op de ethische beoordeling van praktijken van een merk als logo kleur blauw. Echter, de vergelijking tussen de invloed van logo kleur groen en logo kleur rood op de ethische beoordeling van praktijken van een merk is niet direct onderzocht.

Bij de invloed van logo kleur groen op de ethische beoordeling blijkt de perceptie van milieuvriendelijkheid van een merk, een mediërende rol te hebben. Sundar en Kellaris (2017) verklaren deze relatie door middel van het *halo-effect*. Het *halo-effect* stelt dat wanneer er weinig informatie beschikbaar is over een entiteit, individuen geneigd zijn zich te richten op waarneembare kenmerken van de entiteit om ontbrekende eigenschappen in te vullen (Asch, 1946). Positieve ingevulde eigenschappen kunnen vervolgens invloed hebben op niet-gerelateerde kenmerken (Dion et al., 1972; Eagly et al., 1991). Op basis van het halo-effect verklaren Sundar en Kellaris (2017) dat wanneer consumenten weinig informatie over een merk hebben, zij zich richten op de kleur van het logo. De kleur groen in een logo kan associaties met milieuvriendelijkheid oproepen, wat leidt tot de aanname dat een merk milieuvriendelijk is. Deze positieve merkperceptie werkt op zijn beurt door in latere oordelen over de ethiek van de bedrijfsvoering.

Merkattitude

Sundar en Kellaris (2017) verklaren met het halo-effect dat een positieve ingevulde eigenschap van een merk (milieuvriendelijke merkperceptie) op basis van logo kleur groen, vervolgens positieve invloed kan hebben op andere merkpercepties. Dit suggereert dat de invloed van logo kleur groen zich niet beperkt tot een betere ethisch beoordeling van de praktijken van een merk. Mogelijk heeft logo kleur groen ook invloed op de merkattitude, gemedieerd door een milieuvriendelijke merkperceptie. *Merkattitude* verwijst naar de algemene waardering van consumenten over een merk (Mitchell & Olson, 1981). In de literatuur is de relatie tussen logo kleuren en merkattitude, gemedieerd door een milieuvriendelijke merkperceptie niet empirisch onderzocht. Daarentegen worden afzonderlijke delen van deze relatie wel ondersteund door onderzoek van Hartmann et al. (2005) en Lim et al. (2020). Hartmann et al. (2005) tonen de relatie tussen een milieuvriendelijke merkperceptie en merkattitude aan. Deze relatie werd onderzocht door middel van een experiment waarbij groene advertenties (functionele/emotionele/combinatie positionering met de nadruk op milieuvriendelijkheid) werden vergeleken met een standaardadvertentie (zonder nadruk op milieuvriendelijkheid). De resultaten toonden aan groene advertenties in het algemeen leiden tot een hogere milieuvriendelijkere merkperceptie dan de standaardadvertentie. Bovendien blijkt dat een milieuvriendelijke merkperceptie positieve invloed heeft op een positievere merkattitude. Verder suggereren Lim et al. (2020) dat de kleur groen kan dienen als een perifeer signaal dat de meeste positieve waardering krijgt door de associatie met milieuvriendelijkheid. Deze suggestie komt voor uit het

experiment van Lim et al. (2020) waaruit blijkt dat de kleur groen symbool staat voor milieuvriendelijkheid en de kleur groen in advertenties kan leiden tot een positieve advertentieattitude.

Relevantie van onderzoek naar logo kleur groen in de *fast fashion* industrie

Zoals blijkt uit eerdere bevindingen heeft logo kleur groen invloed op de ethische beoordeling van praktijken van een merk, gemedieerd milieuvriendelijke merkperceptie (Sundar & Kellaris, 2017). Echter, deze relatie is uitsluitend onderzocht binnen de supermarktsector. Of de bevindingen van Sundar en Kellaris (2017) gegeneraliseerd kunnen worden naar andere industrieën, is nog niet empirisch onderzocht. Een relevant onderzoeksgebied lijkt de *fast fashion* industrie. *Fast fashion* verwijst naar modecollecties die inspelen op opkomende trends en tegen lage prijzen aan consumenten worden aangeboden (Fletcher, 2010). De *fast fashion* industrie kenmerkt zich door de snelle productie en distributie van mode-items (Zamani et al., 2017). De *fast fashion* industrie behoort tot een van meest vervuilende sectoren wereldwijd (Zamani et al., 2017). Door toenemend bewustzijn bij stakeholders over de milieubelasting van de *fast fashion* industrie, groeit de vraag naar milieuvriendelijke mode-items onder consumenten (Chen et al., 2006). Door deze vraag richten *fast fashion* merken zich op de verkoop van milieuvriendelijkere mode-items (Khandual & Pradhan, 2019) en positioneren *fast fashion* merken zich als milieuvriendelijk (Lu et al., 2022). Daarom lijkt het in de context van de *fast fashion* industrie relevant om te onderzoeken wat de mogelijke invloed is van een groen *fast fashion* logo als symbool voor milieuvriendelijkheid en een milieuvriendelijke perceptie van een *fast fashion* merk.

Ook kan logo kleur groen in de *fast fashion* industrie misleidend ingezet worden. Een voorbeeld hiervan is H&M. Zij gebruikte een groen H&M logo voor de *Conscious Collection* in plaats van hun gebruikelijke rode logo. Echter, deze zogenaamd milieuvriendelijke collectie bestond voor 72% uit synthetische stoffen. Een hoger percentage dan in hun reguliere collectie (61%) (Trunk et al., 2021). Door de inzet van een groen logo lijkt H&M zich schuldig te maken aan *executional greenwashing*. Bij *executional greenwashing* worden elementen ingezet die associaties met de natuur oproepen, waardoor consumenten ten onrechte de indruk kunnen krijgen dat een merk milieuvriendelijk is (Parguel et al., 2015). Dit benadrukt de relevantie van nader onderzoek naar de invloed van logo kleur groen op de perceptie van milieuvriendelijkheid binnen de *fast fashion* industrie, waarin logo kleur groen zowel gerechtvaardigd als misleidend kan worden ingezet.

De rol van kleurgebruik in de *fast fashion* industrie

Er ontbreekt onderzoek naar logo kleur groen binnen de context van de *fast fashion* industrie. In de literatuur over logo kleuren in de context van de *fast fashion* industrie is enkel bekend dat de meeste mode- en cosmeticamerken uit de top 500 wereldwijde merken gebruik maken van een logo met een neutrale kleur, zoals grijs (Trehan & Kalro, 2024). Hoewel er geen onderzoek verricht is naar groene *fast fashion* logo's, is er wel onderzoek gedaan naar de invloed van groene visuele elementen op modevoorkeuren (Roozen et al., 2021). Roozen et al. (2021) voerde een experiment uit waarbij een webpagina van de milieuvriendelijke H&M *Conscious Collection* werd gebruikt met een groen H&M Conscious-logo en een groene afbeelding. De resultaten toonden aan dat groene visuele elementen de kans op de keuze voor een milieuvriendelijke T-shirt verhoogden ten opzichte van een regulier T-shirt. Verder onderzochten Ende et al. (2023) in een experiment de milieuvriendelijke perceptie van kleuren (16 kleuren, waaronder groen en rood) van mode-items. In lijn met onderzoek van Sundar en Kellaris (2017) werd de kleur groen als milieuvriendelijke kleur beoordeeld. De kleur rood omschrijven Ende et al. (2023) als een kunstmatige en schreeuwerige kleur. De kleur rood werd in het experiment van Ende et al. (2023) door respondenten beoordeeld als niet milieuvriendelijk in lijn met het onderzoek van Sundar en Kellaris (2017).

Beperkingen van eerder onderzoek

De uitgelichte studies naar kleurgebruik en kleurassociaties maken gebruik van respondenten die niet afkomstig zijn uit Nederland. Kleurassociaties en betekenissen kunnen tussen culturen verschillen (Elliot et al., 2009; Madden et al., 2000). Madden et al. (2000) onderzochten de betekenis van kleuren in acht verschillende landen (Oostenrijk, Brazilië, Canada, Colombia, Hong Kong, China, Taiwan en de Verenigde Staten). Uit hun studie bleek dat de betekenis van de kleuren groen en rood varieert tussen verschillende landen. Deze verschillen in kleur associaties tussen landen, maakt verder onderzoek naar kleurgebruik in logo's onder Nederlandse consumenten relevant.

Een beperking van de onderzoeken naar de perceptie van milieuvriendelijkheid van zowel Hartmann et al. (2005), als Lim et al. (2020) als Sundar en Kellaris (2017), is het gebruik van een studentensteekproef. Uit een cross Europese analyse blijkt dat in de meeste landen jongvolwassenen zich meer zorgen maken over klimaatverandering dan oudere volwassenen (Poortinga et al., 2019). Ook in de Verenigde Staten tonen jongvolwassenen (24 - 29 jaar) meer bezorgdheid over klimaatverandering dan oudere generaties (Swim et al.,

2022). Een verhoogde milieubezorgdheid in de jongvolwassen steekproeven zou de perceptie van milieuvriendelijkheid in deze studies beïnvloed kunnen hebben. Dit kan de generaliseerbaarheid van de bevindingen naar oudere doelgroepen beperken, waardoor verder onderzoek naar de perceptie van milieuvriendelijkheid onder een bredere leeftijdsgroep van relevant kan zijn.

Verder is een mogelijke methodologische beperking van het onderzoek van Sundar en Kellaris (2017) het gebruik van *single-item* schalen voor de variabelen milieuvriendelijke merkperceptie en ethische beoordeling. *Single-item* schalen brengen namelijk risico's met zich mee voor de meetnauwkeurigheid. *Multi-item* schalen bieden doorgaans een hogere validiteit (Diamantopoulos et al., 2012). Om de betrouwbaarheid van de resultaten van Sundar en Kellaris (2017) na te gaan, kan vervolgonderzoek relevant zijn met *multi-item* schalen voor de variabelen milieuvriendelijke merkperceptie en ethische beoordeling.

In de literatuur ontbreekt onderzoek naar de invloed van logo kleur groen op een milieuvriendelijke merkperceptie en ethische beoordeling in de context van de *fast fashion* industrie. Daarnaast suggereert bestaand onderzoek dat logo kleur groen gemedieerd door milieuvriendelijke merkperceptie, invloed heeft op merkattitude. Echter, dit is nog niet empirisch onderzocht. Dit leidt tot de volgende hypotheses:

H1: Bij een *fast fashion* merk met een logo in een milieuvriendelijke kleur (groen) wordt dit merk als milieuvriendelijker beschouwd dan wanneer het logo grijs of rood van kleur is, wat resulteert in een betere ethische beoordeling van bedrijfspraktijken.

H2: Bij een *fast fashion* merk met een logo in een milieuvriendelijke kleur (groen) wordt dit merk als milieuvriendelijker beschouwd dan wanneer het logo grijs of rood van kleur is, wat resulteert in een positievere merkattitude.

Methode

Materiaal

In deze studie werd een experiment uitgevoerd om de effecten van kleurgebruik in *fast fashion* logo's en de merkperceptie van milieuvriendelijkheid te onderzoeken. Het logo werd gemanipuleerd in drie verschillende kleuren: groen (hoge milieuvriendelijkheid), rood (lage milieuvriendelijkheid) en grijs (controleconditie). De keuze voor deze kleuren is gebaseerd op eerdere literatuur. Uit onderzoek van Ende et al. (2023) en Sundar en Kellaris (2017) blijkt dat de kleur groen geassocieerd wordt met milieuvriendelijkheid, terwijl de kleur rood een lage perceptie van milieuvriendelijkheid heeft. De kleur grijs werd gebruikt als controle conditie, in lijn met eerder onderzoek van Elliot et al. (2009). Grijs wordt beschouwd als een achromatische kleur (Jonauskaite & Mohr, 2025; Mylonas & Griffin, 2020). Een achromatische kleur heeft volgens het *Munsell Color System*, enkel helderheid en bevat geen tint (hue) of verzadiging (chroma) (Jonauskaite & Mohr, 2025). Dit is in tegenstelling met de chromatische kleuren groen en rood die wel een tint bevatten, waardoor de kleur grijs als neutrale controle conditie beschouwd kan worden. Verder hebben de meeste mode- en cosmeticamerken uit de top 500 wereldwijde merken een merklogo met een neutrale kleur, zoals grijs (Trehan & Kalro, 2024). Het gebruik van een grijs logo in het experiment verhoogde de ecologische validiteit.

Het experiment maakte gebruik van het logo van het bestaand *fast fashion* merk Sinsay als manipulatiemateriaal. Sinsay is kenmerkend voor een *fast fashion* merk, omdat Sinsay snel wisselende mode-collecties aanbiedt die inspelen op de laatste trends en betaalbaar zijn voor een breed publiek (Sinsay, z.d.). Sinsay is actief in 21 Europese landen met meer dan 900 fysieke winkels, een online webshop en een mobiele app. Sinsay richt zich op een brede doelgroep met collecties voor mannen, vrouwen en kinderen. Hoewel Sinsay verspreid aanwezig is in Europa, is het niet actief op de Nederlandse markt (LPP, 2025). Daarnaast is de keuze voor het logo van Sinsay gebaseerd op een pretest in de vorm van een focusgroep, waarin geen van de deelnemers het logo Sinsay herkende. Ook in het experiment zelf bevestigden 96.9% van de deelnemers dat zij het logo van Sinsay niet herkenden. Dit was van belang omdat de resultaten van het experiment niet beïnvloed mochten worden met eerdere ervaringen met het merk Sinsay. Daarnaast bleek uit de pretest dat het logo van Sinsay door deelnemers werd beschouwd als kenmerkend voor een *fast fashion* merk. Deelnemers omschreven het logo als kenmerkend, omdat *fast fashion* logo's volgens deelnemers doorgaans bestaan uit een simpel design enkel bestaand uit letters in neutrale kleuren. Omdat

deelnemers van de pretest het logo van Sinsay beschreven als kenmerkend voor een *fast fashion* logo, draagt dit bij aan de ecologische validiteit van het stimulusmateriaal. De pretest is te vinden in bijlage 1. Het logo van Sinsay is in de verschillende condities weergegeven in figuur 1.

Om de respondenten van het experiment duidelijk te maken dat het logo hoorde bij een *fast fashion* merk, werd aan alle deelnemers van het experiment een algemene omschrijving van een *fast fashion* merk getoond. Deze omschrijving is gebaseerd op kenmerken van bekende *fast fashion* merken (H&M en Zara) en op het experiment van Sundar en Kellaris (2017). De omschrijving luidt als volgt: *Het modemerkt is actief in 78 landen en verkoopt zowel in fysieke winkels als via een uitgebreide online webshop. Het merk biedt betaalbare mode aan voor mannen, vrouwen en kinderen. Het assortiment bestaat uit een breed scala aan kledingstukken, zoals T-shirts, jeans, blouses en sportkleding. Daarnaast verkoopt het merk schoenen en is er een ruime keuze voor modeaccessoires. Met 18 collecties per jaar speelt het merk in op de laatste trends.*

Figuur 1

Overzicht gebruikte logo's.

Logo kleur groen

The word 'sinsay' is written in a lowercase, sans-serif font. The letters are a vibrant green color.

Logo kleur grijs (controle)

The word 'sinsay' is written in a lowercase, sans-serif font. The letters are a light grey color.

Logo kleur rood

The word 'sinsay' is written in a lowercase, sans-serif font. The letters are a dark red color.

Proefpersonen

In totaal startten 193 deelnemers aan het experiment. Hiervan werden 20 respondenten uitgesloten, omdat deelnemers bijvoorbeeld geen toestemming gaven voor deelname aan het experiment. Ook werden respondenten uitgesloten die niet voldeden aan de tijdsriteria (korter dan 1 minuut of langer dan 13 minuten). Een te korte tijd van deelname kan duiden op onzorgvuldige beantwoording, terwijl een te lange invultijd kan wijzen op verlies van focus.

Dit kan mogelijk de betrouwbaarheid van de antwoorden hebben beïnvloed. Daarnaast gaven enkele respondenten aan het logo van Sinsay te herkennen dat gebruikt werd als stimuli in het experiment. Ook rapporteerde een aantal respondenten een andere logo kleur te zien dan dat daadwerkelijk werd getoond. Dit duidde mogelijk op kleurenblindheid. In bijlage 2 is een tabel opgenomen dat het overzicht van de uitgesloten respondenten weergeeft. Uiteindelijk bestond het databestand uit 173 respondenten tussen de leeftijd van 18 en 69 jaar ($M = 29.13$, $SD = 12.22$, range: 51). Wat betreft gender identificeerde de meerderheid als vrouw ($n = 118$, 68.2%), gevolgd door respondenten die zich identificeren als man ($n = 55$, 31.8%). Er zijn geen respondenten die zich anders identificeren dan man of vrouw. In tabel 1 is de verdeling van leeftijd en geslacht per conditie weergegeven. Verder hadden alle respondenten een Nederlandse nationaliteit ($n = 173$, 100.0%). De meeste respondenten hadden als hoogst voltooide opleiding hbo afgerond ($n = 55$, 31.8%), gevolgd door mbo ($n = 32$, 18.5%) en een WO-bachelor ($n = 31$, 17.9%). De verdeling van de hoogst voltooide opleiding van de respondenten is opgenomen in bijlage 3. De verdeling van leeftijd, geslacht en gender was vergelijkbaar over de drie condities. Er bleek geen significant verband tussen de drie condities en de leeftijd ($F(2,170) = 0.15$, $p = .863$, $\eta^2 = .00$). Verder bleek er geen significant verband tussen gender en de drie condities ($\chi^2(2) = 0.80$, $p = .670$). Ook bleek er geen significant verband tussen hoogst voltooide opleiding en de drie condities ($\chi^2(12) = 8.34$, $p = .758$).

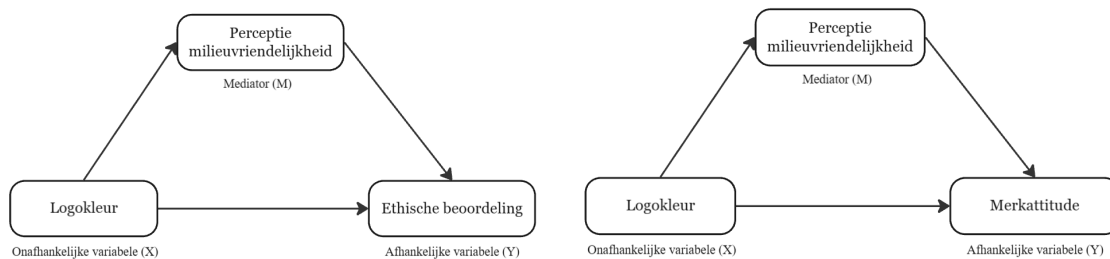
Tabel 1

Verdeling van Leeftijd (M) en Geslacht (n) per Conditie

Conditie	Totaal	Man	Vrouw	Gemiddelde leeftijd
Logo kleur groen	62	18	44	29.63 ($SD = 12.38$)
Logo kleur grijs	56	17	39	28.43 ($SD = 11.31$)
Logo kleur rood	55	20	35	29.29 ($SD = 13.01$)
Totaal	173	55	118	29.13 ($SD = 12.22$)

Onderzoekontwerp

Dit onderzoek maakte gebruik van een 3x1 tussenproefpersoonontwerp. De drie niveaus van de onafhankelijke variabele ‘logo kleur’ waren: logo kleur groen (hoge milieuvriendelijkheid), logo kleur rood (lage milieuvriendelijkheid) en logo kleur grijs als controle conditie. De afhankelijke variabelen bestonden uit ‘ethische beoordeling’ en ‘merkattitude’. De mediator was ‘milieuvriendelijke merkperceptie’. In figuur 2 is het onderzoekontwerp opgenomen.



Figuur 2. Onderzoekontwerp

Instrumentatie

Ethische beoordeling (afhankelijke variabele)

De afhankelijke variabele in dit onderzoek was de ethische beoordeling van de praktijken van het merk. Deze variabele werd gemeten aan de hand van een zevenpunt likert-schaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens) gebaseerd op de *Consumer Perceived Ethicality (CPE)* van Brunk (2012). Deze schaal bestond uit vier items: ‘Het merk respecteert morele normen met hun praktijken’, ‘Het merk houdt zich bij zijn praktijken altijd aan de wet’, ‘Het merk handelt op een sociaal verantwoorde manier’ en ‘De praktijken van het merk worden als goed beschouwd’. De betrouwbaarheid van de ethische beoordeling ten opzichte van het product bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .89$. Het gemiddelde van de vier items werd gebruikt voor de ethische beoordeling ten opzichte van het product, die in verdere analyses werd gebruikt.

Merkattitude (afhankelijke variabele)

De tweede afhankelijke variabele in dit onderzoek was de merkattitude. Deze variabele werd gemeten aan de hand van de *Brand Attitude Scale* van Mitchell en Olson (1981). Het waren vier semantische differentiaalparen met zevenpunt-schalen: negatief/positief, slecht/goed, ongunstig/gunstig en onsympathiek/sympathiek. De betrouwbaarheid van merkattitude ten opzichte van het product bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .83$. Het gemiddelde van de

vier items werd gebruikt voor de merkattitude ten opzichte van het product, die in verdere analyses werd gebruikt.

Milieuvriendelijke merkperceptie (mediator)

De milieuvriendelijke merkperceptie was de mediator in dit experiment. Deze variabele werd gemeten door middel van een zevenpunt likert-schaal (sterk oneens - sterk eens) gebaseerd op *Green Brand Image* van Chen (2010). De schaal bestond uit de volgende vijf items: 'Het merk wordt beschouwd als de beste referentie voor duurzame ontwikkeling', 'Het merk heeft een sterke groene reputatie', 'Het merk blinkt uit in milieukeurmerken', 'Het merk presteert uitzonderlijk goed op milieugebied' en 'Het merk is betrouwbaar op het gebied van duurzame ontwikkeling'. De betrouwbaarheid van de perceptie van milieuvriendelijkheid van het merk ten opzichte van het product bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .96$. Het gemiddelde van de vijf items werd gebruikt voor de milieuvriendelijke merkperceptie ten opzichte van het product, die in verdere analyses werd gebruikt.

Procedure

Dit experiment is opgezet volgens het document 'Checklist ethische toetsing scriptieproject'. In bijlage 4 is dit document opgenomen. Het experiment werd individueel online afgenomen via Qualtrics en verspreid binnen eigen netwerk tussen 26 mei en 8 juni 2025. Deelnemers ontvingen geen vergoeding voor deelname aan het onderzoek. Voorafgaand aan enquête werden aan alle respondenten dezelfde instructie getoond. Hierin werd toegelicht wat deelname aan het onderzoek inhield en hoe hun gegevens verwerkt zouden worden. Het doel van het onderzoek werd niet benoemd om beïnvloeding van de resultaten te voorkomen. Deelnemers konden vervolgens aangeven of zij akkoord gingen met deze voorwaarden. Hierna werden alle deelnemers blootgesteld aan de beschrijving van een *fast fashion* merk. Vervolgens werden deelnemers random een groen, grijs of rood logo getoond. Daarna volgden er vragen over de afhankelijke variabelen 'ethische beoordeling' en 'merkattitude'. Aansluitend kregen deelnemers vragen over de mediator 'milieuvriendelijke merkperceptie'. Deze volgorde werd gekozen om te voorkomen dat deelnemers bij het beantwoorden van de afhankelijke variabele werden beïnvloed door de mediator. Vervolgens beantwoordden deelnemers demografische vragen, waaronder geslacht, leeftijd, nationaliteit en opleidingsniveau. Daarna volgden twee controlevragen voor het controleren op kleurenblindheid en om te toetsen of het gebruikte logo werd herkend. Tot slot werden deelnemers bedankt voor hun deelname. De gemiddelde duur van deelname aan het

experiment was 3.63 minuten ($N = 173$, $SD = 109.01$). In bijlage 5 is de volledige vragenlijst van het experiment te vinden.

Statistische toets

In dit onderzoek werden twee mediatieanalyses uitgevoerd met Model 4 uit PROCESS (Hayes & Little, 2022). Dit is een regressie gebaseerde analyse, waarbij de coëfficiënten worden berekend aan de hand van OLS-regressie (Hayes & Little, 2022). Voorafgaand aan de mediatieanalyses werd gecontroleerd op de assumpties van lineairiteit, normaliteit, homoscedasticiteit en onafhankelijkheid van observaties (Hayes & Little, 2022).

In de mediatieanalyses werd logo kleur, met drie condities (groen, grijs en rood) opgenomen als multicategorische onafhankelijke variabele. Hierbij werd gebruikgemaakt van *indicator coding*, waarbij PROCESS automatisch dummyvariabelen aanmaakt. Logo kleur grijs werd als referentiecategorie genomen (dummy 1= groen vs. grijs en dummy 2 = rood vs. grijs). In een aanvullende analyse werd logo kleur rood als referentie genomen, zodat ook het verschil tussen groen en rood kon worden onderzocht.

De eerste mediatieanalyse onderzocht het effect van logo kleur (categorisch X) op de ethische beoordeling (continue Y), gemedieerd door milieuvriendelijke merkperceptie (continue M) (H1). In deze mediatieanalyses zijn vier paden onderzocht, volgens de richtlijnen van Hayes en Little (2022). Eerst werd pad *a* onderzocht, wat het effect van logo kleur (X) op milieuvriendelijke merkperceptie (M) omvat. Vervolgens werd pad *b* onderzocht, dat het effect toont van milieuvriendelijke merkperceptie (M) op de ethische beoordeling (Y). Daarna werd pad *c* geanalyseerd, dat betrekking heeft op het effect van logo kleur (X) op ethische beoordeling (Y). Pad *c* bestaat uit het direct en totaaleffect. Het direct effect houdt wel rekening met de mediator bij het effect van onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele. Daarentegen houdt het totaaleffect geen rekening met de mediator bij het effect van onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabele (Hayes & Little, 2022). Verder werd het indirecte effect onderzocht (pad $a + b$), waarbij werd nagegaan of de milieuvriendelijke merkperceptie (M) een mediërende rol speelt in de relatie tussen logo kleur (X) en ethische beoordeling (Y).

De tweede mediatieanalyse onderzocht het effect van logo kleur (categorisch X) op merkattitude (continue Y), gemedieerd door milieuvriendelijke merkperceptie (continue M) (H2). In deze analyse werd pad *b* onderzocht, dat het effect toont van milieuvriendelijke

merkperceptie (M) op de merkattitude (Y). Daarnaast worden de directe effecten en totale effecten van logo kleur (X) op merkattitude (Y) onderzocht (pad c). Verder werd het indirect effect (pad $a + b$) van logo kleur (X) op merkattitude (Y), via mediator milieuvriendelijke merkperceptie onderzocht. Voor het berekenen van de indirecte effecten van beide mediatieanalyses werd bootstrapping met 5000 herhalingen gebruikt (Hayes & Little, 2022).

Resultaten

De eerste mediatieanalyse met behulp van PROCESS (Model 4; Hayes & Little, 2022) werd uitgevoerd om te onderzoeken of milieuvriendelijke merkperceptie de relatie tussen logo kleur en de ethische beoordeling medieert. Het model, waarin de relatie tussen logo kleur en ethische beoordeling gemedieerd door milieuvriendelijke merkperceptie werd onderzocht, verklaarde een significant deel van de variantie in ethische beoordeling ($R^2 = .29$, $F(3, 169) = 23.12$, $p < .001$). Er bleek een significant verschil in de milieuvriendelijke merkperceptie tussen logo kleur groen ten opzichte van logo kleur grijs, $b = 1.85$, $t(170) = 7.68$, $p < .001$. Ook bleek er een significant verschil in de milieuvriendelijke merkperceptie tussen logo kleur groen ten opzichte van logo kleur rood, $b = 1.53$, $t(170) = 6.32$, $p < .001$. Er bleek geen significant verschil in de milieuvriendelijke merkperceptie tussen logo kleur rood ten opzichte van logo kleur grijs, $b = .32$, $t(170) = 1.29$, $p = .20$. Een merk met een groen logo werd als 1,85 eenheden milieuvriendelijker beoordeeld dan een merk met een grijs logo en als 1,53 eenheden milieuvriendelijker ervaren dan een merk met een rood logo. Verder bleek dat milieuvriendelijke merkperceptie een significante voorspeller was van ethische beoordeling, $b = .39$, $t(169) = 7.15$, $p < .001$. De ethische beoordeling nam met .39 eenheden toe bij een toename van 1 eenheid van milieuvriendelijke merkperceptie, onder constant houding van logo kleur. Er bleken geen significante directe effecten van logo kleur op ethische beoordeling tussen logo kleur groen ten opzichte van grijs ($b = -.07$, $t(169) = -.33$, $p = .74$), logo kleur rood ten opzichte van grijs ($b = -.07$, $t(169) = -.39$, $p = .70$) en logo kleur groen ten opzichte van rood ($b = .00$, $t(169) = .01$, $p = .99$). Daarnaast bleek een significant verschil (totaaleffect) in de ethische beoordeling tussen logo kleur groen ten opzichte van logo kleur grijs, $b = .66$, $t(170) = 3.36$, $p = .001$. Ook bleek er een significant verschil (totaaleffect) in de ethische beoordeling tussen logo kleur groen ten opzichte van logo kleur rood $b = .60$, $t(170) = 3.06$, $p = .003$. Verder bleek er geen significant verschil (totaaleffect) in de ethische beoordeling van een merk tussen logo kleur rood ten opzichte van logo kleur grijs $b = .06$, $t(170) = .28$, $p = .78$.

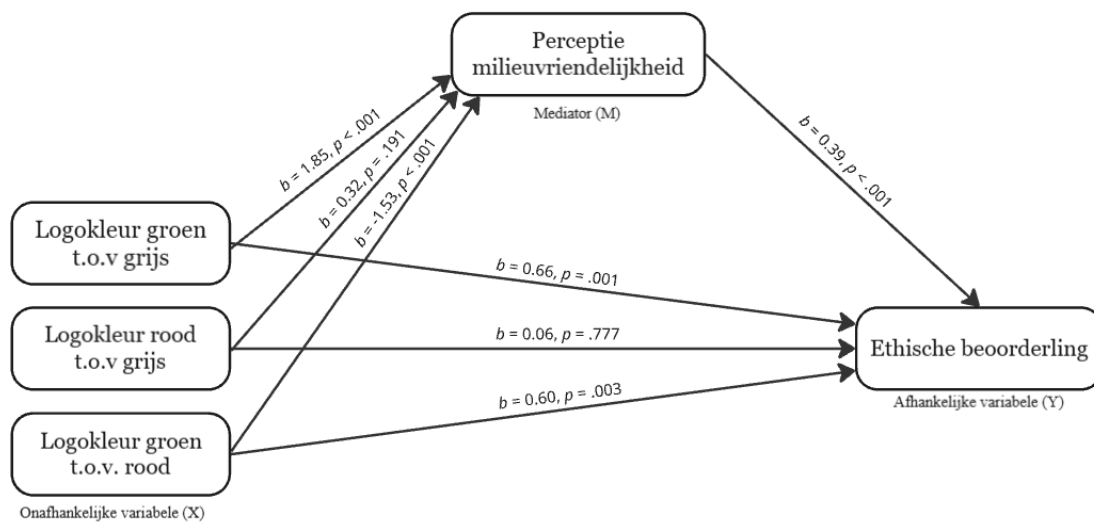
Het groene logo werd als 0.66 eenheden ethischer beoordeeld dan het grijze logo en 0.60 eenheden ethischer beoordeeld dan het rode logo. Er bleek sprake van een significant indirect effect van logo kleur groen (t.o.v. grijs) op ethische beoordeling gemedieerd door milieuvriendelijke merkperceptie ($b = .73$, 95% BI [.46, 1.02]). Ook bleek er een significant indirect effect van logo kleur groen (t.o.v. rood) op de ethische beoordeling gemedieerd door milieuvriendelijke merkperceptie ($b = .60$, 95% BI [.38, .86]). Er bleek geen significant indirect effect van logo kleur rood (t.o.v. grijs) op de ethische beoordeling gemedieerd door milieuvriendelijke merkperceptie ($b = .13$, 95% BI [-.05, .34]). Figuur 3 geeft het mediatiemodel weer van logo kleur, milieuvriendelijke merkperceptie en de ethische beoordeling.

De tweede mediatieanalyse met behulp van PROCESS (Model 4; Hayes & Little, 2022) werd uitgevoerd om te onderzoeken of milieuvriendelijke merkperceptie de relatie tussen logo kleur en merkattitude medieert. Het model, waarin de relatie tussen logo kleur en merkattitude gemedieerd door milieuvriendelijke merkperceptie werd onderzocht, verklaarde een significant deel van de variantie in merkattitude ($R^2 = .39$, $F(3, 169) = 36.30$, $p < .001$). Verder bleek dat milieuvriendelijke merkperceptie een significante voorspeller was van merkattitude, $b = .46$, $t(169) = 9.35$, $p < .001$. De merkattitude nam met .46 eenheden toe bij een toename van 1 eenheid van milieuvriendelijke merkperceptie, onder constant houding van logo kleur. Er bleken geen significante directe effecten van logo kleur op merkattitude tussen logo kleur groen ten opzichte van grijs ($b = -.19$, $t(169) = -1.03$, $p = .30$), logo kleur rood ten opzichte van grijs ($b = -.03$, $t(169) = -.20$, $p = .85$), en logo kleur groen ten opzichte van logo kleur rood ($b = -.16$, $t(169) = -.89$, $p = .37$). Er bleek een significant verschil (totaaleffect) in merkattitude tussen logo kleur groen ten opzichte van logo kleur grijs, $b = .67$, $t(170) = 3.51$, $p = .001$. Ook bleek er een significant verschil (totaaleffect) in merkattitude tussen logo kleur groen ten opzichte van en logo kleur rood, $b = .55$, $t(170) = 2.88$, $p < .05$. Er werd geen significant verschil (totaaleffect) gevonden in merkattitude tussen logo kleur rood ten opzichte van logo kleur grijs, $b = .12$, $t(170) = .60$, $p = .55$). Het groene logo werd als 0.67 eenheden positiever in merkattitude beoordeeld dan het grijze logo en 0.55 eenheden positiever in merkattitude beoordeeld dan het rode logo. Verder bleek dat er sprake was van een significant indirect effect van logo kleur groen (t.o.v. grijs) op de merkattitude gemedieerd door milieuvriendelijke merkperceptie ($b = .86$, 95% BI [.60, 1.14]). Ook werd een significant indirect effect gevonden van logo kleur groen (t.o.v. rood) op merkattitude gemedieerd door milieuvriendelijke merkperceptie ($b = .71$, 95% BI [.45, 1.00]). Er werd geen significant

indirect effect gevonden van logo kleur rood (t.o.v. grijs) op de merkattitude gemedieerd door milieuvriendelijke merkperceptie ($b = .15$, 95% BI [-.07, .37]). Figuur 4 geeft het mediatiemodel weer van logo kleur, milieuvriendelijke merkperceptie en merkattitude. In tabel 2 zijn de gemiddeldes van de milieuvriendelijke merkperceptie, ethische beoordeling en merkattitude per conditie weergegeven.

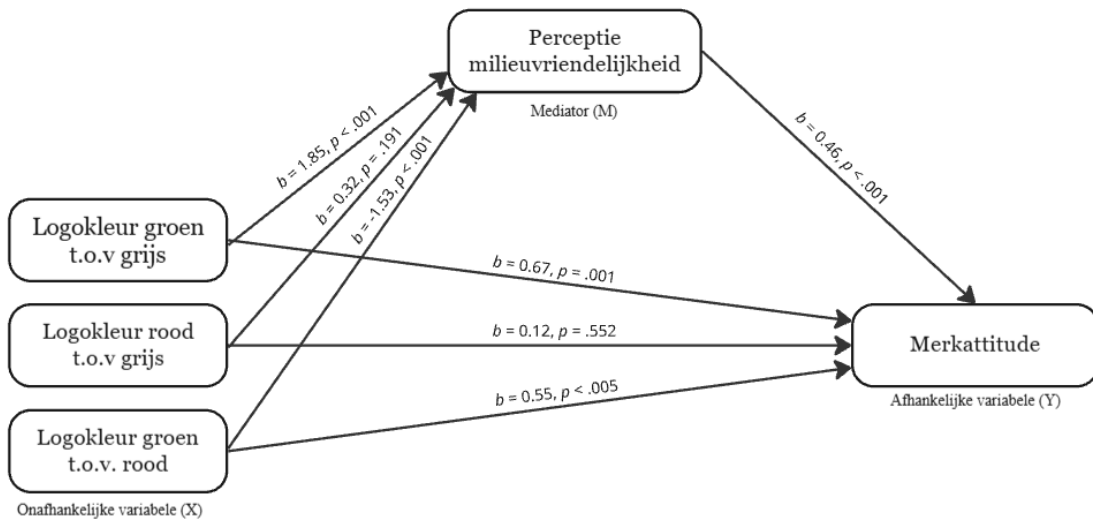
Figuur 3

Mediatiemodel van logo kleur op ethische beoordeling, gemedieerd door milieuvriendelijke merkperceptie. De a paden, het b pad en de c paden (totale effecten) zijn weergegeven met de regressiecoëfficiënten (b) en p -waarden (p).



Figuur 4

Mediatie model van logo kleur op de merkattitude, gemedieerd door milieuvriendelijke merkperceptie. De a paden, het b pad en de c paden (totale effecten) zijn weergegeven met de regressiecoëfficiënten (b) en p-waarden (p).



Tabel 2

De gemiddeldes (en standaardafwijkingen) van de Milieuvriendelijke merkperceptie, Ethische beoordeling en Merkattitude per conditie (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

Conditie	Milieuvriendelijke merkperceptie	Ethische beoordeling	Merkattitude
Logo kleur groen (n = 62)	4.71 (SD = 1.41)	4.81 (SD = 0.99)	4.64 (SD = 1.01)
Logo kleur grijs (n = 56)	2.86 (SD = 1.24)	4.15 (SD = 0.99)	3.97 (SD = 1.06)
Logo kleur rood (n = 55)	3.18 (SD = 1.25)	4.20 (SD = 1.20)	4.09 (SD = 1.05)

Conclusie

Het doel van dit experiment was om te onderzoeken of een groen gekleurd *fast fashion* logo invloed heeft op de ethische beoordeling van de praktijken van een merk en de merkattitude, gemedieerd door een milieuvriendelijke merkperceptie.

Hypothese 1 wordt bevestigd. Uit het experiment bleek dat een *fast fashion* merk met een groen logo als milieuvriendelijker wordt beschouwd dan wanneer het logo grijs of rood van kleur is, wat resulteert in een betere ethische beoordeling van de praktijken van het *fast fashion* merk. De resultaten bevestigen dat de relatie tussen logo kleur groen en de ethische beoordeling wordt gemedieerd door milieuvriendelijke merkperceptie. Ook hypothese 2 wordt bevestigd. Een *fast fashion* merk met een groen logo wordt als milieuvriendelijker ervaren dan met een grijs of rood logo, wat resulteert in een positievere merkattitude. De resultaten bevestigen dat de relatie tussen logo kleur groen en de merkattitude wordt gemedieerd door een milieuvriendelijke merkperceptie.

Concluderend kan een groen gekleurd *fast fashion* logo positieve invloed hebben op hoe milieuvriendelijk een *fast fashion* merk wordt waargenomen, wat vervolgens invloed heeft op een betere ethische beoordeling over de praktijken van een *fast fashion* merk en een positievere attitude ten opzichte van het *fast fashion* merk.

Discussie

Logo kleur groen en een milieuvriendelijke merkperceptie

In lijn met onderzoek van Bottomley en Doyle (2006), Labrecque en Milne (2012) en Sundar en Kellaris (2017), bevestigen de bevindingen van dit onderzoek dat logo kleuren associaties kunnen oproepen en overdragen op merken. In lijn met onderzoek van Sundar en Kellaris (2017) bleek uit dit onderzoek dat een groen logo associaties kan oproepen van milieuvriendelijkheid. Daarmee toonde dit onderzoek aan dat kleur kan fungeren als symbool, in lijn met onderzoek van Danesi (2006) en Peirce (1994).

In lijn met Sundar en Kellaris (2017) toonde deze studie aan dat de associaties van milieuvriendelijkheid opgeroepen door logo kleur groen, overgedragen kunnen worden naar de perceptie van een merk, wat resulteert in een milieuvriendelijke merkperceptie. Deze bevindingen kunnen worden verklaard met de theorie van belichaamde betekenis (Sundar &

Kellaris, 2017). Volgens deze theorie draagt logo kleur groen mogelijk diepgewortelde betekenis van milieuvriendelijkheid, doordat de meeste natuurlijke begroeiing groen is (Sundar & Kellaris, 2017). Een andere verklaring voor de associatie tussen logo kleur groen en een milieuvriendelijke merkperceptie kan worden gevonden in de theorie van referentiële betekenis van kleur. Volgens deze theorie zou er een geleerde associatie tussen logo kleur groen en een milieuvriendelijke merkperceptie ontstaan door eerdere ervaringen met bedrijven die de kleur groen inzetten in hun marketingcommunicatie om milieuvriendelijke beweringen visueel te ondersteunen (Lim et al., 2020).

Logo kleuren rood en grijs en milieuvriendelijke merkperceptie

In dit onderzoek leidde logo kleur grijs tot een lagere milieuvriendelijke merkperceptie dan logo kleur rood. Hoewel dit verschil statistisch niet significant was, wijkt dit af van de verwachtingen op basis van eerdere literatuur (Elliot et al., 2009; Ende et al., 2023; Jonauskaite & Mohr, 2025; Sundar & Kellaris, 2017). Een mogelijke verklaring voor dit resultaat is dat grijs geassocieerd zou worden met milieuvernietiging door grijze elementen als industrialisatie, beton, cement en as (Lim et al., 2020). Hierdoor zou logo kleur grijs, ondanks een status als achromatische en ‘neutrale’ kleur, negatieve milieu gerelateerde connotaties kunnen oproepen. Dit zorgde mogelijk voor een lagere milieuvriendelijke merkperceptie dan bij een rood logo.

Logo kleuren en ethische beoordeling

Deze studie levert bijdrage aan de bestaande literatuur door de invloed van logo kleuren groen, rood en grijs op de ethische beoordeling te vergelijken. In tegenstelling tot onderzoek van Sundar en Kellaris (2017), waarin enkel de invloed van logo kleur rood en blauw op de ethische beoordeling werd vergeleken. Hoewel uit resultaten van Sundar en Kellaris (2017) bleek dat logo kleur groen een vergelijkbare invloed op de ethische beoordeling had als logo kleur blauw, werd in hun onderzoek de invloed van logo kleur groen en rood op de ethische beoordeling niet direct met elkaar vergeleken. Dit onderzoek vult deze hiaat aan en toont aan dat de logo kleur groen leidt tot een positievere ethische beoordeling dan de logo kleuren rood en grijs.

Milieuvriendelijke merkperceptie als mediator

In lijn met onderzoek van Sundar en Kellaris (2017) bevestigde dit onderzoek dat de relatie tussen logo kleur groen en ethische beoordeling wordt gemedieerd door een

milieuvriendelijke merkperceptie. Dit kan worden verklaard door het halo-effect, zoals ook beschreven door Sundar en Kellaris (2017). Wanneer men weinig tot geen voorkennis heeft over een *fast fashion* merk kan men zich laten leiden door een groen *fast fashion* logo om ontbrekende eigenschappen van een *fast fashion* merk in te vullen. Logo kleur groen kan worden geassocieerd met milieuvriendelijkheid, waardoor de indruk kan ontstaan dat het *fast fashion* merk als geheel milieuvriendelijk is. Deze positieve ingevulde milieuvriendelijke merkperceptie kan op zijn beurt weer invloed hebben op een betere ethische beoordeling over praktijken van een *fast fashion* merk.

De *Spreading Activation Theory* (Collins & Loftus, 1975) biedt mogelijk een alternatieve verklaring voor de mediatie van milieuvriendelijkheid merkperceptie tussen logo kleur groen en de ethische beoordeling van de praktijken van een merk. Volgens *Spreading Activation Theory* is kennis in het geheugen georganiseerd als een netwerk van met elkaar verbonden concepten (Collins & Loftus, 1975). Volgens deze theorie zou activatie van het concept 'groen' automatisch kunnen leiden tot de activering van verwante concepten, zoals 'milieuvriendelijk' en 'ethisch verantwoord'. Deze geactiveerde associaties zouden mogelijk invloed hebben op de milieuvriendelijke merkperceptie, wat zou kunnen resulteren in het beeld dat een *fast fashion* merk ethische handelt.

Dit onderzoek levert een bijdrage aan de literatuur door zich te richten op het effect van logo kleur op merkattitude, gemedieerd door een milieuvriendelijke merkperceptie. De resultaten bevestigen eerdere bevindingen van Hartmann et al. (2005), die aantoonde dat een milieuvriendelijke merkperceptie leidt tot een positievere merkattitude. Daarnaast voegt deze studie aan de literatuur toe dat een milieuvriendelijke merkperceptie de relatie tussen logo kleur groen en merkattitude medieert. Deze bevinding kunnen mogelijk eveneens worden verklaard door het halo-effect. Door afwezigheid van informatie over een merk, kunnen consumenten zich op richten op logo kleuren om ontbrekende kenmerken in te vullen. In dit geval geeft een groen gekleurd *fast fashion* logo een positieve invulling aan de milieuvriendelijkheidsperceptie van een merk, wat vervolgens kan doorwerken in een positievere attitude ten opzichte van een *fast fashion* merk.

Onbewuste cognitieve verwerking van logo kleur groen

Volgens het ELM en Sundar en Kellaris (2017) worden kleuren automatisch en onbewust cognitief verwerkt (Josephson et al., 2020). Dit impliceert dat logo kleur groen invloed heeft op de milieuvriendelijke merkperceptie, ethische beoordeling en merkattitude van consumenten zonder dat consumenten zich hiervan bewust zijn. Dit brengt een risico van

executional greenwashing met zich mee. Hierbij zou logo kleur groen strategisch ingezet kunnen worden door bedrijven die zich milieuvriendelijker willen profileren dan zij in de praktijk zijn. Door logo kleur groen zouden consumenten onterecht kunnen aannemen dat een merk milieuvriendelijk is. Daarom zou logo kleur groen enkel gebruikt mogen worden door merken als symbool voor milieuvriendelijkheid, wanneer een merk milieuvriendelijke bedrijfsvoering heeft.

Methodologische en contextuele bijdrage

Een aspect waarin dit onderzoek een bijdrage levert aan de literatuur, is de focus op logo kleuren in de *fast fashion* industrie. Eerder onderzoek naar logo kleuren in relatie met een milieuvriendelijke merkperceptie en de ethische beoordeling werd onderzocht in de context van de supermarktsector (Sundar & Kellaris, 2017). Uit deze studie blijkt dat logo kleur groen in de context van de *fast fashion* industrie, vergelijkbaar invloed heeft op de milieuvriendelijke merkperceptie en de ethische beoordeling als in de supermarktsector.

In tegenstelling tot Sundar en Kellaris (2017) toonde deze studie geen specifieke omschrijving van bedrijfspraktijken naast een algemene omschrijving van een merk. Dit voorkwam dat deelnemers mogelijk al beïnvloed werden door expliciete informatie over de bedrijfsvoering. Deze studie toonde aan dat de milieuvriendelijke merkperceptie en de ethische beoordeling van praktijken van een merk al beïnvloed kan worden door enkel de groene kleur van het logo zonder dat inhoudelijke informatie over de bedrijfsvoering beschikbaar is.

Daarnaast levert deze studie een bijdrage aan de bevindingen van Sundar en Kellaris (2017) door gebruik te maken van een Nederlandse steekproef. Deze studie bevestigt dat de bevindingen van Sundar en Kellaris (2017) mogelijk ook generaliseerd kunnen worden naar de Nederlandse populatie. Verder maakte deze studie gebruik van een bredere steekproef met een leeftijdsrange van 18 tot 69 jaar, in tegenstelling met de onderzoeken van Hartmann et al. (2005) en Lim et al. (2020), Sundar en Kellaris (2017), die enkel gebruik maakten van studentensteekproeven. Dit was van belang vanwege de hogere mate van milieubezorgdheid onder jongvolwassenen (Poortinga et al., 2019; Swim et al., 2022). Eerdere studies hadden daardoor mogelijk te maken met overschattingen van het effect van milieuvriendelijke percepties. Desondanks tonen de resultaten van deze studie aan dat ook onder oudere leeftijdsgroepen vergelijkbare effecten van een milieuvriendelijke merkperceptie optreden.

Verder maakte Sundar en Kellaris (2017) gebruik van *single-item* schalen. Daarentegen zijn er in dit onderzoek *multi-item* schalen gebruikt voor het meten van zowel de

milieuvriendelijke merkperceptie, ethische beoordeling, als de merkattitude. Het gebruik van *multi-item* schalen verhoogt de validiteit en de betrouwbaarheid van de resultaten van dit onderzoek (Diamantopoulos et al., 2012).

Beperkingen en toekomstig onderzoek

De eerste beperking betreft de steekproef van deze studie. De deelnemers van deze studie zijn geselecteerd op basis van hun makkelijke toegankelijkheid. Dit staat bekend als *convenience sampling* (Henry, 1990). Het gebruik van *convenience sampling* heeft geresulteerd in een steekproef die niet volledig representatief is voor de gehele bevolking. De meerderheid van de respondenten identificeerde zich namelijk als vrouw (68,2%). Daarnaast was de meerderheid van de respondenten hoog opgeleid. Dit kan van invloed zijn op de generaliseerbaarheid van de resultaten. Vervolgonderzoek zou gebruik kunnen maken van gestratificeerde steekproeven of *quota-sampling* om een meer representatieve verdeling naar geslacht en opleidingsniveau te realiseren. Een volgende beperking betreft de culturele context waarin het onderzoek is uitgevoerd. Alle deelnemers van het experiment hadden een Nederlandse nationaliteit. Aangezien kleurassociaties cultureel bepaald kunnen zijn (Elliot et al., 2009; Madden et al., 2000), kan het waardevol zijn om dit experiment te repliceren in andere landen/culturen/groepen.

Een andere beperking is gerelateerd aan het stimulusmateriaal. In deze studie is slechts één logo (Sinsay) gemanipuleerd. Het gebruik van enkel het logo van Sinsay beperkt mogelijke de generaliseerbaarheid naar andere *fast fashion* logo's. Vervolgonderzoek zou de effecten van logo kleur kunnen onderzoeken onder meerdere logo's van *fast fashion* merken. Daarnaast werd het logo Sinsay dat gebruikt werd als stimulus, niet herkend door deelnemers. Ook werd tijdens het experiment slechts beperkte informatie over het *fast fashion* merk Sinsay verstrekt. Hierdoor beschikten deelnemers van het experiment over minimale voorkennis over het *fast fashion* merk Sinsay. Dit zorgde ervoor dat uitsluitend de effecten van logo kleuren en milieuvriendelijke merkperceptie onderzocht konden worden. Deze aanpak verhoogde de interne validiteit van het onderzoek. Tegelijkertijd kan dit de externe validiteit beperken, aangezien consumenten in de praktijk in aanraking komen met zowel bekende als onbekende *fast fashion* merken. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de effecten van logo kleur bij bekende *fast fashion* merken, zoals H&M, Zara of Primark. Hierdoor kan onderzocht worden of kennis over of eerdere ervaringen met een *fast fashion* merk een rol spelen bij de effecten van logo kleuren. Ook komen consumenten in de praktijk doorgaans herhaaldelijk in

aanraking met een logo. In dit onderzoek werd het *fast fashion* logo van Sinsay slechts eenmalig getoond. De eenmalige blootstelling aan het logo vormt eveneens een beperking van de externe validiteit. Daarom zou toekomstig onderzoek de invloed van herhaalde blootstelling aan logo kleuren onderzocht kunnen worden.

Tot slot werd het *fast fashion* logo van in het experiment uitsluitend digitaal aan deelnemers getoond in drie verschillende kleuren. Echter, de perceptie van deze kleuren kan variëren afhankelijk van scherm instellingen, zoals helderheid en verzadiging. Deze componenten zouden invloed kunnen hebben op de waarnemingen en interpretatie van de kleuren (Labrecque & Milne, 2012; Labrecque et al., 2013; Lim et al., 2020). Daardoor is het mogelijk dat naast tint, ook verzadiging en helderheid onbedoeld een rol hebben gespeeld in de resultaten van dit onderzoek. Dit kan mogelijk de interne validiteit van dit onderzoek beperkt hebben. Vervolgonderzoek zou ook andere componenten van logo kleur kunnen onderzoeken in relatie met milieuvriendelijke merkperceptie, ethische beoordeling en merkattitude.

Samenvattend biedt dit onderzoek nieuwe inzichten aan de bestaande literatuur door te richten op logo kleuren groen, grijs en rood binnen de context van *fast fashion* merken. Uit deze studie blijkt dat een groen gekleurd logo een milieuvriendelijke merkperceptie vergroot in vergelijking met een grijs en rood logo. Deze milieuvriendelijke merkperceptie beïnvloedt op haar beurt zowel de ethische beoordeling van de praktijken van een merk als de merkattitude. Daarmee vormt dit onderzoek een aanvulling op eerdere studies, doordat het deze studie zich ook richt op de merkattitude in relatie met logo kleur en milieuvriendelijke merkperceptie.

Naast de wetenschappelijke bijdrage, is dit onderzoek ook maatschappelijk relevant. De resultaten suggereren dat logo kleur groen een krachtig visueel element kan zijn. Zonder dat consumenten kennis hebben over een *fast fashion* merk en hun praktijken, kan een groen gekleurd logo invloed hebben op de merkperceptie van consumenten. Daarnaast suggereren Sundar en Kelaris (2017) en het ELM, dat logo kleur groen een positief effect heeft op de milieuvriendelijke merkperceptie zonder dat consumenten er zich bewust van zijn. Daarom kan het van belang zijn dat marketeers verantwoord omgaan met het gebruik van logo kleur groen. Een groen logo zou door *fast fashion* merken alleen gebruikt mogen worden, wanneer zij een milieuvriendelijke bedrijfsvoering hanteren. Een strategisch misleidende toepassing van groene logo's (*executional greenwashing*), kan anders tot onterechte positieve merkpercepties leiden. Dit benadrukt de noodzaak van strengere richtlijnen voor het gebruik van groene logo's als symbool voor milieuvriendelijkheid.

Referenties

- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258–290. <https://doi.org/10.1037/h0055756>
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63–83. <https://doi.org/10.1177/1470593106061263>
- Brunk, K. H. (2012). Un/ethical Company and Brand Perceptions: Conceptualising and Operationalising Consumer Meanings. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 551-565. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1339-x>
- Chen, H.-L., & Burns, L. D. (2006). Environmental Analysis of Textile Products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 248–261. <https://doi.org/10.1177/0887302X06293065>
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), 407–428. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.82.6.407>
- Danesi, M. (2006). Visual Semiotics. In K. Brown (Red.), *Encyclopedia of language & linguistics* (2e ed., pp. 441–448). Elsevier.
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434-449. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0300-3>
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of Personality and Social Psychology*, 24(3), 285–290. <https://doi.org/10.1037/h0033731>
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1991). What is beautiful is good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110(1), 109–128. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.110.1.109>

- Elliot, A. J., Maier, M. A., Binser, M. J., Friedman, R., & Pekrun, R. (2009). The Effect of Red on Avoidance Behavior in Achievement Contexts. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(3), 365–375. <https://doi.org/10.1177/0146167208328330>
- Ende, L., Reinhard, M.-A., & Göritz, L. (2023). Detecting Greenwashing! The Influence of Product Colour and Product Price on Consumers' Detection Accuracy of Faked Bio-fashion. *Journal of Consumer Policy*, 46(2), 155–189. <https://doi.org/10.1007/s10603-023-09537-8>
- Fletcher, K. (2010). Slow Fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, 2(2), 259–265. <https://doi.org/10.2752/175693810X12774625387594>
- Grieve, K. W. (1991). Traditional beliefs and colour perception. *Perceptual and Motor Skills*, 72(3), 1319–1323. <https://doi.org/10.2466/pms.1991.72.3c.1319>
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, F. J. (2005). Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9-29. <https://doi.org/10.1108/02634500510577447>
- Hayes, A. F., & Little, T. D. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3e ed). The Guilford Press.
- Hemphill, M. (1996). A note on adults' color-emotion associations. *The Journal of Genetic Psychology*, 157(3), 275–280. <https://doiorg.ru.idm.oclc.org/10.1080/00221325.1996.9914865>
- Henry, G. T. (1990). *Practical sampling*. <https://doi.org/10.4135/9781412985451>
- Jonauskaite, D., & Mohr, C. (2025). Do we feel colours? A systematic review of 128 years of psychological research linking colours and emotions. *Psychonomic Bulletin & Review*, 32(4), 1457–1486. <https://doi.org/10.3758/s13423-024-02615-z>
- Josephson, S., Kelly, J., & Smith, K. (2020). *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media* (2e ed.). Routledge.
- Jury de Déontologie Publicitaire. (2021, 9 augustus). *Adidas – Affichage – Plainte fondée*. Geraadpleegd op 17 april 2025, van <https://www.jdp-pub.org/avis/adidas-affichage-plainte-fondee/>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

- Khandual, A., & Pradhan, S. (2019). Fashion brands and consumers approach towards sustainable fashion. In S. Muthu (Red.), *Fast fashion, fashion brands and sustainable consumption* (pp. 37-54). Springer.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(5), 711–727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Labrecque, L. I., Patrick, V. M., & Milne, G. R. (2013). The Marketers' Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology & Marketing*, *30*(2), 187–202. <https://doi.org/10.1002/mar.20597>
- Lim, D., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2020). Colour effects in green advertising. *International Journal of Consumer Studies*, *44*(6), 552–562. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12589>
- LPP. (2025, 17 maart). *The brand for the whole family - Sinsay*. Geraadpleegd op 2 augustus 2025, van <https://www.lpp.com/en/brands/sinsay/>
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in the fast fashion industry? An analysis from the perspective of perceived risk theory. *Sustainability*, *14*(20), 13473. <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- Madden, T. J., Hewett, K., & Roth, M. S. (2000). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, *8*(4), 90–107. <https://doi.org/10.1509/jimk.8.4.90.19795>
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, *18*(3), 318–332. <https://doi.org/10.2307/3150973>
- Mylonas, D., & Griffin, L. D. (2020). Coherence of achromatic, primary and basic classes of colour categories. *Vision Research*, *175*, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.visres.2020.06.001>
- Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Russell, C. A. (2015). Can evoking nature in advertising mislead consumers? The power of 'executional greenwashing'. *International Journal of Advertising*, *34*(1), 107–134. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996116>

- Peirce, C. S. (1994). [TR1] *The collected papers of Charles Sanders Peirce* (C. Hartshorne, P. Weiss, & A. W. Burks, Reds.). IntelLex Corporation. <http://pastmasters2000.nlx.com>
- Poortinga, W., Whitmarsh, L., Steg, L., Böhm, G., & Fisher, S. (2019). Climate change perceptions and their individual-level determinants: A cross-European analysis. *Global Environmental Change*, 55, 25–35. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2019.01.007>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In R. E. Petty & J. T. Cacioppo (Reds.), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Persuasion* (pp. 1–24). Springer.
- Roozen, I., Raedts, M., & Meijburg, L. (2021). Do verbal and visual nudges influence consumers' choice for sustainable fashion? *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(4), 327–342. <https://doi.org/10.1080/20932685.2021.1930096>
- Schmitt, B. H. (1995). Language and visual imagery: Issues of corporate identity in East Asia. *The Columbia Journal of World Business*, 30(4), 28-36. [https://doi.org/10.1016/0022-5428\(95\)90003-9](https://doi.org/10.1016/0022-5428(95)90003-9)
- Sinsay. (z.d.). *Sinsay*. Geraadpleegd op 22 november 2025, van <https://www.sinsay.com/de/de/>
- Sundar, A., & Kellaris, J. J. (2017). How Logo Colors Influence Shoppers' Judgments of Retailer Ethicality: The Mediating Role of Perceived Eco-Friendliness. *Journal of Business Ethics*, 146(3), 685–701. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2918-4>
- Swim, J. K., Aviste, R., Lengieza, M. L., & Fasano, C. J. (2022). OK Boomer: A decade of generational differences in feelings about climate change. *Global Environmental Change*, 73, 102479. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2022.102479>
- Trehan, S., & Kalro, A. D. (2024). A comprehensive framework of visual elements in brand logos: content analysis of top 500 global brands. *Journal of Product & Brand Management*, 33(8), 1055-1072. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4720>
- Trunk, U., Harding-Rolls, G., Banegas, X., Urbancic, N., & Nguyen, A. (2021). *Synthetics Anonymous*. Changing Markets Foundation. Geraadpleegd op 22 februari 2025, van <https://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2021/06/CM-Synthetics-Anonymous-online-format.pdf>
- Van Grinsven, B., & Das, E. (2014). Logo design in marketing communications: Brand logo complexity moderates exposure effects on brand recognition and brand attitude.

Journal of Marketing Communications, 22(3), 256–270.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.866593>

Wierzbicka, A. (1990). The meaning of color terms: Semantics, culture, and cognition.

Cognitive Linguistics, 1(1), 99–150. <https://doi.org/10.1515/cogl.1990.1.1.99>

Zamani, B., Sandin, G., & Peters, G. M. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion?

Journal of Cleaner Production, 162, 1368–1375.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.128>