

Misleidende ‘groene’ advertenties?

Het effect van duurzame claims en natuurafbeeldingen op waargenomen
greenwashing, consumentenvertrouwen en aankoopintenties

Naam student: Yvonne van Beers

Studentnummer: 510502

Begeleider: Dr. Anne-Marie van Prooijen

Master Media Studies - Media & Journalistiek
Erasmus School of History, Culture and Communication
Erasmus Universiteit Rotterdam

Master Thesis
27 juni 2019

Abstract

Consumenten en bedrijven zijn zich de afgelopen decennia steeds meer bezig gaan houden met duurzaamheid. Bedrijven die een milieuvriendelijke boodschap communiceren lopen een risico om door de consument verdacht te worden van *greenwashing*. Een *greenwashing* boodschap is een vage of (enigszins) onjuiste boodschap waarin bedrijven zich milieubewuster voordoen dan zij daadwerkelijk zijn. Als een consument deze *greenwashing* waarneemt heeft hij/zij het gevoel te worden misleid. In dit onderzoek stond de vraag centraal hoe duurzame claims en natuurafbeeldingen in advertenties van bedrijven met een niet-milieuvriendelijk bedrijfsdoel de waargenomen *greenwashing*, het consumentenvertrouwen en de aankoopintentie van consumenten beïnvloeden. Door middel van een experiment en een vragenlijst is er gekeken naar de invloed van het type claim, vaag en concreet, en natuurafbeeldingen, aanwezig en niet-aanwezig, op de waarneming van *greenwashing* en het vertrouwen van de consument in het bedrijf. Vervolgens is er ook gekeken naar de invloed van waargenomen *greenwashing* op het consumentenvertrouwen en de aankoopintentie van consumenten, en naar de invloed van consumentenvertrouwen op de aankoopintentie. Uit de resultaten blijkt dat er geen verschil is in waargenomen *greenwashing* tussen de advertenties met vage claims en de advertenties met concrete claims, en dat de aanwezigheid van natuurafbeeldingen in advertenties niet zorgt voor minder waargenomen *greenwashing*. Vage claims hebben wel een negatieve invloed op het consumentenvertrouwen. Ook is waargenomen *greenwashing* negatief gerelateerd aan aankoopintentie en consumentenvertrouwen positief gerelateerd aan aankoopintentie. Daarnaast beïnvloedt de mate van scepticisme bij de consument de relatie tussen *greenwashing* en aankoopintentie niet. De bevindingen laten zien dat bedrijven met een niet-milieuvriendelijk bedrijfsdoel die *high-involvement* producten verkopen ervoor moeten zorgen dat een milieuvriendelijke boodschap in een advertentie niet vaag is, zodat het consumentenvertrouwen en vervolgens de aankoopintentie niet negatief worden beïnvloed.

Trefwoorden: *Greenwashing, type claim, natuurafbeeldingen, consumentenvertrouwen, aankoopintentie.*

Inhoudsopgave

1. Inleiding	3
1.1 Duurzaamheid adverteren	3
1.2 Voorgaand onderzoek	5
1.3 Leeswijzer	7
2. Theoretisch kader	9
2.1 Maatschappelijk verantwoord ondernemen	9
2.2 Redenen voor groen consumentisme	10
2.3 Groene marketing en <i>greenwashing</i>	11
2.4 Groen scepticisme	13
2.5 Onderliggende motieven	14
2.6 <i>Greenwashing</i> in advertenties	15
Claims in advertenties	17
Afbeeldingen in advertenties	18
2.7 Consumentenvertrouwen	20
2.8 Aankoopintentie	22
2.9 Hypotheses	24
3. Methode	27
3.1 Experiment en vragenlijst	27
3.2 Respondenten	28
3.3 Onderzoeksdesign	29
3.4 Procedure	29
3.5 Meetinstrumenten	30
3.6 Stimulusmateriaal	32
4. Resultaten	34
4.1 Beschrijvende statistieken	34
4.2 Manipulatiechecks	35
4.3 Hypothesetoetsing	36
4.4 Additionele analyse	41
5. Discussie	42
5.1 Conclusie	42
5.2 Beperkingen	47
5.3 Suggesties	49
6. Literatuurlijst	51
7. Bijlagen	59
Bijlage A: vragenlijst	59
Bijlage B: stimulusmateriaal	68

1. Inleiding

1.1 Duurzaamheid adverteren

In de afgelopen jaren zijn bedrijven zich steeds meer bezig gaan houden met maatschappelijk verantwoord ondernemen, ofwel MVO, en het daarbij horende gebruik van duurzame claims in de communicatie aan de consument. Uit Dossier Duurzaam, een onderzoek van b-open en GfK, blijkt dat de consument in het algemeen steeds meer waarde hecht aan duurzaamheid, en daardoor dus ook meer waarde hecht aan duurzaamheid bij bedrijven (Young, Hwang, McDonald, & Oates, 2010; Dossier Duurzaam, 2018). Bedrijven spelen hierop in door meer maatschappelijk verantwoord te gaan ondernemen en vaker gebruik te maken van duurzame claims in boodschappen aan de consument. Elkington en Rowlands (1999) stellen dat alleen bedrijven die systematisch maatschappelijk verantwoord ondernemen in de toekomst succesvol zullen zijn. Om op een succesvolle manier maatschappelijk verantwoord te ondernemen is het volgens Elkington en Rowlands (1999) belangrijk dat een bedrijf zich richt de ‘*Triple P’s*’, wat in het Nederlands staat voor mensen, planeet en winst. Onder de categorie ‘mensen’ valt dat het bedrijf onder andere de werknemers goed en eerlijk behandelt, maar ook dat een bedrijf geen gebruik maakt van kinderarbeid of arbeidsuitbuiting in derdewereldlanden. Onder de categorie ‘planeet’ valt onder andere dat het bedrijf zich bezighoudt met duurzame ontwikkelingen, het verminderen van de ecologische voetafdruk en het verminderen van afval. Onder de categorie ‘winst’ valt dat het bedrijf onder andere de opbrengsten die het bedrijf genereert (gedeeltelijk) ten goede laat komen aan de gemeenschap, door bijvoorbeeld de lokale economie te stimuleren (Elkington & Rowlands, 1999). Volgens Elkington en Rowlands (1999) kan maatschappelijk verantwoord ondernemen alleen succesvol zijn als er sprake is van een goede samenwerking en wisselwerking tussen de *Triple P’s*.

Met de toegenomen focus op MVO door bedrijven en de duurzame claims die bedrijven gebruiken in hun communicatie aan consumenten, is echter tegelijkertijd ook het wantrouwen van de consument in deze duurzame claims van bedrijven toegenomen. Waar in 2017 nog 39% wantrouwend was ten aanzien van duurzame claims van bedrijven, is dit in 2018 al gestegen naar 43% (Dossier Duurzaam, 2018). Naast deze toename in wantrouwen bieden sociale media tegenwoordig een platform om misleidende duurzame claims onder de aandacht te brengen. Dit kan er vervolgens voor zorgen dat een bepaalde reclame of advertentie van een bedrijf zo veel negatieve aandacht krijgt dat het product in de reclame of advertentie niet veel of helemaal niet meer wordt verkocht (Bowen, 2014). Het is dus van

belang dat een bedrijf een duurzame boodschap op een goede manier aan de consument overbrengt, waarbij de consument niet het gevoel krijgt te worden misleid. Ondanks een gegroeid wantrouwen in duurzame claims is de bereidheid van de consument om meer te betalen voor duurzame producten ook toegenomen. In 2016 gaf 29% aan bereid te zijn meer te betalen, in 2017 is dit gegroeid naar 32% en in 2018 is dit al 36% (Dossier Duurzaam, 2018). Deze toename in bereidheid om meer te betalen is een van de redenen van bedrijven om duurzame producten te produceren maar ook om erover te communiceren; men kan een ‘groen’ product namelijk voor een hogere prijs op de markt brengen dan een minder milieuvriendelijk alternatief.

De duurzame claims of boodschappen van bedrijven kunnen door de consument als feitelijk worden gezien, maar de consument kan ook het gevoel hebben te worden misleid. In dit laatste geval roept de claim of boodschap een gevoel van ‘*greenwashing*’ op. Er bestaat geen eenduidige definitie van het begrip *greenwashing*, maar over het algemeen wordt het in de literatuur omschreven als het communiceren van een overdreven en/of onjuiste duurzame boodschap aan de consument om ervoor te zorgen dat de consument een positiever beeld over het bedrijf krijgt. Op deze manier komt het bedrijf duurzamer over dan het in werkelijkheid is (Laufer, 2003; Lyon & Montgomery, 2015; Parguel, Benoît-Moreau, & Russell, 2015). De realiteit is dan niet gelijk aan de gecommuniceerde boodschap aan de consument, waarbij de consument mogelijk niet doorheeft dat deze gecommuniceerde boodschap niet volledig juist of (enigszins) overdreven is (Vos, 2009). *Greenwashing* kan gezien worden als de overkoepelende term van verschillende vormen van misleidende communicatie omtrent duurzaamheid of milieuvriendelijkheid aan consumenten (Lyon & Montgomery, 2015). Volgens Lyon en Montgomery (2015) kunnen alle vormen van milieucommunicatie van een bedrijf aan de consument mogelijk misleidend zijn. In dit onderzoek wordt er specifiek gekeken naar een advertentie met een ‘groen’ product.

Of een consument het idee heeft dat er bij een boodschap of advertentie van een bedrijf sprake is van *greenwashing* hangt af van de manier waarop de consument een advertentie decodeert en interpreteert (Pirsch, Gupta, & Grau, 2007; Van de Ven, 2008). Het kan zijn dat een bedrijf niet aan *greenwashing* doet terwijl een consument wel vermoedt dat het bedrijf aan *greenwashing* doet, of andersom. Waar bedrijven de afgelopen jaren steeds meer duurzame boodschappen en claims zijn gaan gebruiken in hun communicatie naar consumenten, zijn consumenten in de afgelopen jaren sceptischer geworden over deze duurzame boodschappen die de bedrijven verkondigen (Dossier Duurzaam, 2018). Als een

bedrijf te veel nadruk legt op de duurzame boodschap kan de consument het idee krijgen dat het bedrijf wat te verbergen heeft, helemaal wanneer er bij de consument een vermoeden is dat er sprake is van misleiding (Peattie, Peattie, & Ponting, 2009; Du, Bhattacharya, & Sen, 2010). Uit een studie van Atkinson en Kim (2014) blijkt dat consumenten niet altijd door hebben of er sprake is van *greenwashing* of niet. Dit kan door verschillende factoren beïnvloed worden, zoals bijvoorbeeld positieve of negatieve ervaringen of associaties met het bedrijf. Met name bij bedrijven die over het algemeen niet-milieuvriendelijke bedrijfsdoelen hebben, zoals energiebedrijven of oliemaatschappijen, worden ‘groene’ boodschappen vaker als *greenwashing* geïnterpreteerd (Yoon, Gürhan-Canli, & Schwarz, 2006; Spangler & Pompper, 2011). Vooral met betrekking tot duurzaamheid of milieuvriendelijkheid zullen consumenten eerder negatieve associaties hebben bij dit soort bedrijven, waardoor nieuwe ‘groene’ boodschappen ook eerder als negatief worden ervaren.

1.2 Voorgaand onderzoek

De effecten van *greenwashing* claims worden de afgelopen jaren steeds vaker onderzocht, met name omdat bedrijven meer gebruik zijn gaan maken van duurzame claims en consumenten meer waarde hechten aan duurzaamheid. Uit enkele studies blijkt dat *greenwashing* claims geen positieve invloed hebben op de algemene prestatie van een bedrijf (Walker & Wan, 2012; Du, 2015). Dit zegt echter niet dat eventuele negatieve effecten ook echt door *greenwashing* veroorzaakt werden; er kunnen namelijk meerdere oorzaken zijn voor tegenvallende prestaties van een bedrijf. Uit een studie van Chen en Chang (2013) blijkt dat waargenomen *greenwashing* door consumenten negatief gerelateerd is aan het vertrouwen dat de consument heeft in de duurzaamheid van een bedrijf. Dit komt overeen met bevindingen uit de studie van Du (2015), waarin gesteld wordt dat wanneer consumenten *greenwashing* hebben waargenomen zij dit bedrijf als minder milieuvriendelijk zullen zien, en groene claims eerder als oneerlijk en misleidend zullen bestempelen. Dit resulteert vervolgens in negatievere waardering van het bedrijf en een afname van vertrouwen in het bedrijf.

De hoeveelheid empirisch onderzoek naar advertenties waarin visuele informatie is ingezet om de duurzaamheid of milieuvriendelijkheid van een product te suggereren en het effect van deze afbeeldingen op waargenomen *greenwashing* door de consument is nog wat beperkter (Lyon & Montgomery, 2015). Uit onderzoek van Merten (1993) blijkt dat de visuele informatie in duurzame advertentie vooral bestaat uit beelden van landschappen en/of

blauwe en groene kleuren om de groenheid van het product te benadrukken. Daarnaast beschrijft Berger (1998) dat visuele informatie op een andere, snellere manier wordt verwerkt dan de duurzame claims. Visuele informatie wordt op een meer onderbewust gevoelsniveau, oftewel affectief, verwerkt (Hartmann, & Apaolaza-Ibañez, 2009). Deze andere manier van informatieverwerking maakt het interessant om zowel tekstuele informatie als visuele informatie in relatie tot waargenomen *greenwashing* door de consument te onderzoeken. Uit onderzoek van Hartmann en Apaolaza-Ibañez (2009) blijkt dat als natuurbeelden op een goede manier gebruikt worden in ‘groene’ advertenties, ze de houding van de consument ten opzichte van het merk op een positieve manier kunnen beïnvloeden. De natuurbeelden kunnen echter ook gebruikt worden om een product in een advertentie meer duurzaam of milieuvriendelijk te laten lijken dan het daadwerkelijk is. In dit geval zijn deze afbeeldingen misleidend en is er sprake van *greenwashing*. Net als bij de duurzame claims zal de ene consument de natuurafbeeldingen mogelijk als *greenwashing* bestempelen terwijl de andere consument de afbeeldingen juist op een positieve manier ervaart.

In dit onderzoek zal er gekeken worden naar hoe vage claims en/of natuurafbeeldingen en concrete claims en/of natuurafbeeldingen in een advertentie van een fictief automerk mogelijk een gevoel van *greenwashing* oproepen bij de respondent en invloed hebben op het vertrouwen van de respondent in de duurzaamheid van het automerk en de intentie om over te gaan tot aankoop. Er zal in dit onderzoek dus gekeken worden naar hoe verschillende vormen van tekstuele informatie en visuele informatie zorgen voor een mogelijke waarneming van *greenwashing*, en een beïnvloeding van het consumentenvertrouwen en de aankoopintenties van consumenten. De onderzoeksvraag die hierbij centraal staat is: *Hoe beïnvloeden duurzame claims en natuurafbeeldingen in advertenties van bedrijven met een niet-milieuvriendelijk bedrijfsdoel de waargenomen greenwashing, het consumentenvertrouwen en de aankoopintentie van consumenten?*

Dit onderzoek zal daarnaast in lijn zijn met het onderzoek van Schmuck, Matthes en Naderer (2018), waarin waargenomen *greenwashing* door de consument in advertenties voor een fictief watermerk onderzocht wordt. In het onderzoek is er gekeken naar het effect van het toevoegen van natuurafbeeldingen aan advertenties met een valse duurzame claim of een vage duurzame claim op de mate waarin de consument een gevoel van *greenwashing* waarneemt. Uit het onderzoek blijkt dat wanneer er natuurafbeeldingen aan een advertentie met vage of valse duurzame claims toegevoegd worden, bij de consument de affectieve informatieverwerking meer invloed heeft dan de rationele informatieverwerking, wat

vervolgens een positief effect heeft op de houding van de consument ten opzichte van een bedrijf. Bij valse claims is er tevens sprake van een verhoging in de rationele informatieverwerking, waardoor claims sneller als *greenwashing* bestempeld worden. Dit effect heeft echter minder invloed op de houding van de consument ten opzichte van het bedrijf dan de affectieve informatieverwerking. Bij een advertentie van een bedrijf waarbij een valse of een vage duurzame claim gecombineerd is met natuurafbeeldingen is er sprake van een positief effect op de houding van de consument ten opzichte van het bedrijf (Schmuck, Matthes, & Naderer, 2018). Dit onderzoek zal, net als het onderzoek van Schmuck et al. (2018) ook ingaan op het potentiële effect van het toevoegen van natuurafbeeldingen aan ‘groene’ advertenties op de mate waarin de consument een gevoel van *greenwashing* ervaart.

Schmuck et al. (2018) onderzochten alleen een *low-involvement* product, wat een product is waarbij de consument niet lang en diep nadenkt om het product te kopen. Naast deze *low-involvement* producten zijn er echter ook *high-involvement* producten. Dit zijn vaak producten die duur zijn, niet vaak gekocht worden of wat riskant zijn om te kopen. Bij dit soort producten zal de consument overtuigd willen worden van de voordelen van het product en dat dit product de beste keuze is, voordat men over zal gaan tot een aankoop van het betreffende product (Kotler & Armstrong, 2010). Bij *high-involvement* producten is het beslissingsproces van de consument om het product te kopen dus complexer dan bij *low-involvement* producten. Bij *high-involvement* producten let de consument meer op de inhoud van een advertentie dan bij *low-involvement* producten, waardoor *greenwashing* mogelijk eerder wordt waargenomen (Zaichkowsky, 1986). In dit onderzoek zal gekeken worden naar een *high-involvement* product, en hoe in de advertentie van dit product eventuele *greenwashing* wordt waargenomen, hoe dit consumentenvertrouwen in het bedrijf beïnvloedt en of het de aankoopintenties van de consument beïnvloedt (iResearch Services, 2018).

1.3 Leeswijzer

Dit verslag is onderverdeeld in enkele hoofdstukken. Ten eerste wordt er in hoofdstuk twee een uiteenzetting gegeven van het onderwerp van deze studie. Dit hoofdstuk bestaat uit informatie over de achtergrond van dit onderzoek, en informatie over *greenwashing* en de mogelijke effecten van *greenwashing* op de consumenten. In hoofdstuk drie wordt de methode van het onderzoek beschreven. Hierin wordt de gebruikte methode toegelicht en worden de respondenten, het onderzoeksdesign, de procedure, de meetinstrumenten en het

stimulusmateriaal van het onderzoek besproken. In het vierde hoofdstuk wordt een beschrijving van de resultaten gegeven. Dit zal bestaan uit de beschrijvende statistieken, de manipulatiechecks, de hypothesetoetsing en een additionele analyse. In het vijfde en laatste hoofdstuk worden de resultaten per hypothese teruggekoppeld aan de literatuur, en worden op basis daarvan mogelijke oorzaken van de resultaten gegeven en eventuele conclusies getrokken. Daarnaast komen in dit hoofdstuk de limitaties van het onderzoek en de eventuele aanbevelingen voor vervolgonderzoek aan bod.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk komt informatie over maatschappelijk verantwoord ondernemen, duurzaam adverteren en *greenwashing* van bedrijven aan bod. Daarnaast wordt er ingegaan op de redenen van bedrijven om duurzaamheid te communiceren en de redenen van consumenten om groene producten te kopen. Tot slot wordt er nog ingegaan op hoe duurzame boodschappen van bedrijven het consumentenvertrouwen en de aankoopintenties van consumenten kunnen beïnvloeden.

2.1 Maatschappelijk verantwoord ondernemen

De afgelopen decennia zijn consumenten meer en meer in gaan zien hoe hun eigen consumptie activiteiten invloed uitoefenen op de natuur, waardoor ze meer bezorgd zijn geraakt over de milieueffecten van producten of diensten en tevens meer geïnteresseerd geraakt zijn in het maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) van bedrijven (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006; Dossier Duurzaam, 2018). De bezorgdheid van consumenten over het milieu heeft onder andere geleid tot een algemene toename van ‘groen consumentisme’. Groen consumentisme is een vorm van consumeren waarbij onder andere de aankoop van producten, het gebruik van producten en/of het weggooien of afvoeren van producten gedreven is door de wens van de consument om milieuvriendelijk of duurzaam te zijn (Young et al., 2010). Een echt milieubewuste consument kijkt verder dan alleen naar het kopen en gebruiken van een product, en is geïnteresseerd in onder andere de duurzaamheid van het productieproces en mogelijkheden om producten te recyclen of hergebruiken (Zinkhan & Carlson, 1995). Bedrijven spelen in op de veranderende behoeften van de consument. Ze zijn zich in de afgelopen jaren bijvoorbeeld steeds meer bezig gaan houden met MVO en het communiceren van duurzame of milieuvriendelijke boodschappen aan de consument. Een bedrijf dat op een maatschappelijk verantwoorde manier onderneemt besteedt aandacht aan sociale- en milieukwesties naast het financiële aspect van een bedrijf, en is ook betrokken bij de gemeenschap waarin het bedrijf zich bevindt. Deze aspecten alleen zijn echter niet voldoende om succesvol maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Volgens Banerjee (2008) is het naast bovengenoemde aspecten belangrijk dat een bedrijf gedreven is door bepaalde waarden, zoals respect, eerlijkheid, integriteit, communicatie en excellentie, wanneer het op een maatschappelijke verantwoorde manier wil ondernemen (Banerjee, 2008). Met ‘groene’ advertenties en claims die duurzame of milieuvriendelijke aspecten van het bedrijf benadrukken richt een bedrijf zich op de behoeften en wensen van de

milieubewuste consument. Het communiceren van duurzame of milieuvriendelijke bezigheden van een bedrijf aan de consument kan verschillende voordelen opleveren. Zo kan het imago van het bedrijf er bijvoorbeeld door verbeteren en kan het zorgen voor een grotere loyaliteit en verhoogde koopwaarschijnlijkheid van consumenten (Du et al., 2010).

Doordat de consument meer geïnteresseerd is geraakt in duurzaamheid worden bedrijven aangemoedigd om daadwerkelijk duurzamer te gaan ondernemen en dit aan de consument communiceren. Echter, de toename aan belangstelling van de consument in duurzaamheid en de positieve effecten die het communiceren van de duurzame bezigheden van een bedrijf aan de consument, zorgt er ook voor dat bedrijven duurzame claims aan de consument communiceren die niet volledig juist zijn en/of overdrijvingen bevatten. In dit geval is er sprake van ‘*greenwashing*’. Volgens Baran en Kiziloglu (2018) kan *greenwashing* gezien worden als de verzameling aan communicatieactiviteiten van het bedrijf aan de consument om het bedrijf meer milieuvriendelijk te laten overkomen dan het daadwerkelijk is. Hierbij wordt de consument misleid met onjuiste of verwarrende informatie over het bedrijf of product met als doel dat de consument een positiever beeld zal gaan vormen over het bedrijf met betrekking tot milieuvriendelijkheid.

2.2 Redenen voor groen consumentisme

Consumenten zijn zich de afgelopen jaren steeds meer bezig gaan houden met bewuster groen consumeren, waarbij ze onder andere letten op de milieuvriendelijkheid of duurzaamheid van de productie en het gebruik van producten, en op de mogelijkheden om producten te recyclen (Young et al., 2010). Er zijn verschillende redenen waarom consumenten groener zijn gaan consumeren. Zo zijn onder andere de bezorgdheid over het milieu, toegenomen kennis over milieuproblematiek en de ecologische voetafdruk motieven van consumenten om groener te consumeren. De ecologische voetafdruk is een term die gebruikt wordt om te beschrijven hoeveel oppervlakte van de aarde een individu nodig heeft om aan zijn of haar levensonderhoud, waarbij het onder andere gaat om voedsel, spullen en energieverbruik, te voldoen. Wanneer een consument groener wil consumeren kan dit zijn om zijn of haar ecologische voetafdruk te verkleinen (Hier, 2017). Daarnaast kunnen ook de eigenschappen van het groene product en de sociale normen met betrekking tot milieuvriendelijkheid voor consumenten redenen zijn om groene producten te kopen. Wanneer de eigenschappen van het product gelijk zijn aan of beter zijn dan een minder groene optie zal er eerder voor de groene optie gekozen worden (Joshi & Rahman, 2015).

Sociale normen kunnen het gedrag van een consument beïnvloeden omdat de consument mogelijk een gevoel van druk ervaart vanuit de sociale groep waartoe hij/zij behoort om bepaalde keuzes te maken (Gupta & Ogden, 2009). Een andere reden van een consument om groene producten te kopen is dat de consument mogelijk graag door anderen gezien wil worden als een altruïstisch persoon. Een altruïstisch imago kan brengt enkele positieve effecten met zich mee, zoals een betere reputatie en een hogere betrouwbaarheid en prestige. Mede hierdoor zijn consumenten gevoelig voor duurzame of milieuvriendelijke producten, en zijn ze soms zelf bereid om meer te betalen voor een duurzamer of milieuvriendelijker alternatief (Russo, Morone, & Calace, 2015).

Redenen van consumenten om niet voor een duurzaam of milieuvriendelijk product te kiezen zijn onder andere te hoge prijzen en een gebrek aan vertrouwen in het product of bedrijf. Bedrijven rekenen vaak een hogere prijs voor groene producten, terwijl de consument niet altijd meer wil betalen voor een duurzamer of milieuvriendelijk alternatief. Als er daarnaast ook nog twijfel is over hoe groen het product of bedrijf daadwerkelijk is, of als de producteigenschappen van het groene product beduidend minder zijn dan een minder groen alternatief, zal de consument niet snel overgaan tot een aankoop (Joshi & Rahman, 2015). Consumenten die erg bezorgd zijn over het milieu zijn vaker wel bereid om hogere prijzen te betalen voor groene producten dan consumenten die minder bezorgd zijn over het milieu (Yoon et al., 2006). Er zijn dus voor consumenten zowel redenen om wel groene producten aan te schaffen als redenen om dat niet te doen, en voor elk individu spelen andere redenen een rol om wel of niet groene producten aan te schaffen.

2.3 Groene marketing en *greenwashing*

Groene marketing of milieu marketing bestaat volgens Polonksy (1994) uit alle verkoop bevorderende activiteiten van een bedrijf die gericht zijn op het genereren van minimale nadelige gevolgen of zelfs positieve effecten op de natuur. Het gaat hierbij om activiteiten uiteenlopend van aanpassingen aan producten, verpakkingen of het productieproces tot aan het aanpassen van de marketingcommunicatie (Polonsky, 1994). Wanneer de producten, verpakkingen of het productieproces aangepast worden gaat een bedrijf daadwerkelijk meer maatschappelijk verantwoord ondernemen. Naast deze manieren voor een bedrijf om meer maatschappelijk verantwoord te ondernemen kan een bedrijf ook een gedeelte van de opbrengsten voor een product of dienst doneren aan een fonds dat aandacht besteed aan sociale- of milieukwesties (Du et al., 2010). In navolging van deze aanpassingen en/of

donaties zal het bedrijf in zijn marketingcommunicatie aan de consument overbrengen dat het bedrijf op een meer maatschappelijk verantwoorde manier aan het ondernemen is.

Er zijn echter ook bedrijven die enkel hun marketingcommunicatie aanpassen en op deze manier de consument laten geloven dat het bedrijf meer duurzaam of milieuvriendelijk is geworden, terwijl het bedrijf niet of nauwelijks groener is geworden. In dit geval is er sprake van *greenwashing* (Baran & Kiziloglu, 2018). *Greenwashing* kan onderverdeeld worden in *firm-level greenwashing* en *product-level greenwashing*. *Firm-level greenwashing* is de misleiding van de consument over het milieubeleid van het bedrijf, *product-level greenwashing* is het misleiden van de consument over de duurzaamheid of milieuvriendelijkheid van een specifiek product of service (Delmas & Burbano, 2011). In dit onderzoek zal de focus liggen op *product-level greenwashing*, waarbij er specifiek ingegaan wordt op één enkel product van een fictief bedrijf.

Er zijn meerdere factoren die een bedrijf ertoe kunnen zetten om te besluiten om aan *greenwashing* te doen. Volgens Delmas en Burbano (2011) zijn deze factoren op drie niveaus terug te vinden: extern, organisatorisch en individueel. Zo ervaart een bedrijf mogelijk externe druk van onder andere NGO's en consumenten om meer maatschappelijk verantwoord te gaan ondernemen en bijvoorbeeld meer duurzame producten en services op de markt te brengen. Ook zorgt een matige of zelf laxe regelgeving van de overheid omtrent *greenwashing* ervoor dat bedrijven het risico durven te nemen om boodschappen te verspreiden die misleidend zijn, omdat de kans op negatieve consequenties vaak maar beperkt is. Op organisatorisch niveau gaat het om hoe onder andere de karakteristieken, structuur en het ethische klimaat van het bedrijf invloed heeft op de manier waarop op de externe druk wordt gereageerd. Op het individuele niveau gaat het om beweegredenen van de individuen of leiders om wel of geen gehoor te geven aan de externe druk om meer maatschappelijk verantwoord te gaan ondernemen. Het daadwerkelijk verduurzamen van een bedrijf kost tijd en een snellere optie is om simpelweg een duurzame of milieuvriendelijke boodschap te communiceren. Wanneer een bedrijf echt maatschappelijk verantwoord onderneemt is dit geen probleem, maar minder milieuvriendelijke of zelf vervuilende bedrijven zullen eerder geneigd boodschappen verspreiden die misleidend zijn. Door de beperkte regelgeving omtrent *greenwashing* worden beslissingen van individuen en leiders om boodschappen te verspreiden die misleidend zijn verergerd. De korte termijn voordelen die positieve communicatie over de (zogenaamde) groenheid van het bedrijf met zich meebrengt wegen vaak zwaarder dan eventuele negatieve gevolgen van *greenwashing*, zoals

een verminderd vertrouwen in het bedrijf wanneer de consument door heeft dat de boodschap niet helemaal juist of overdreven is (Delmas & Burbano, 2011).

Bedrijven die zich schuldig maken aan *greenwashing* zijn over het algemeen vaak bedrijven die niet al te best presteren op het gebied van milieu, wat ook wel bruine bedrijven worden genoemd. Groene bedrijven, die wel goed presteren op milieugebied, hoeven normaal gesproken niet op een misleidende manier aan de consument te communiceren over de duurzame of milieuvriendelijke bezigheden van het bedrijf (Delmas & Burbano, 2011). Daarnaast past de boodschap die zij verspreiden goed bij het imago of de associaties die de consument met het bedrijf heeft, waardoor deze boodschap minder snel in twijfel getrokken zal worden. Wanneer een bruin bedrijf een duurzaam of milieuvriendelijk initiatief communiceert aan de consument komt dit niet overeen met het beeld wat de consument van het bedrijf heeft, waardoor de boodschap eerder in twijfel wordt getrokken (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2006). De tweedeling tussen groene en bruine bedrijven is volgens De Jong, Harkink & Barth (2018) geen dichotomie te noemen. Bedrijven vallen vaak ergens tussen ‘perfect’ groen of ‘perfect’ bruin in, waarbij bepaalde aspecten van het bedrijf wel groen zijn en andere niet of minder. Het hangt hierbij dus onder andere af van hoe mensen het bedrijf zien, of ze weet hebben van groene processen of producten van het bedrijf en op wat voor manier het bedrijf communiceert over groene processen of producten. In dit onderzoek staat een autobedrijf centraal, wat normaliter niet gezien wordt als een groen bedrijf en zelfs meestal gezien wordt als een niet-milieuvriendelijk, bruin bedrijf.

2.4 Groen scepticisme

Door de toegenomen groene communicatie en *greenwashing* communicatie is bij de consument het scepticisme ten aanzien van de groene communicatie van bedrijven ook toegenomen. Dit scepticisme is een fenomeen waarbij de consument twijfels heeft over de legitimiteit van groene producten, zelfs wanneer deze producten daadwerkelijk milieuvriendelijker of duurzamer zijn (Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino, 2013). Een consument kan van nature sceptisch zijn ten aanzien van advertenties, maar daarnaast komt het over het algemeen het meeste voor wanneer een consument een tegenstrijdigheid voelt tussen de gecommuniceerde boodschap in een advertentie en het beeld wat de consument over een bedrijf heeft (Nyilasy, et al., 2013; Leonidou & Skarmeas, 2017). Dit tegenstrijdige gevoel vertaalt zich mogelijk in een waarneming van misleiding of *greenwashing* door het bedrijf. Deze waarneming van *greenwashing* komt bij de consument eerder of sneller voor als

een niet-milieuvriendelijk, bruin bedrijf enkel een groene boodschap communiceert zonder te benoemen wat de voordelen voor het bedrijf zijn, maar ook als duurzame of milieuvriendelijke claims van bedrijven misleidend zijn (Davis, 1993; Forehand & Grier, 2003).

Volgens De Vries, Terwel, Ellemers & Daamen (2015) zijn sceptische consumenten meer geneigd de geloofwaardigheid en betrouwbaarheid van advertenties van bedrijven in twijfel te trekken dan niet sceptische consumenten, waardoor de sceptische consument mogelijk ook eerder *greenwashing* zal waarnemen. Het scepticisme zorgt ervoor dat de consument de motieven van het bedrijf in twijfel gaat trekken en gaat twijfelen over de duurzaamheid en eventuele voordelen van een product voor het milieu. Vervolgens gaat de consument mogelijk op zoek naar meer informatie over het product om erachter te komen of er in de advertentie echt sprake is van feitelijk onjuiste informatie of niet (Leonidou & Skarmeas, 2017). Het kan echter wel zijn dat een *greenwashing* boodschap zelfs bij een sceptische consument tot op zekere hoogte toch werkt. *Greenwashing* kan in sommige gevallen zorgen voor een positief effect op hoe milieuvriendelijk de consument denkt dat het bedrijf is, terwijl het tegelijkertijd zorgt voor een negatief effect op hoe de consument de integriteit van de communicatie beoordeelt. Ondanks dat sommige sceptische consumenten na het waarnemen van *greenwashing* in een advertentie van een bedrijf het bedrijf toch als meer milieuvriendelijk gaan zien, omdat de boodschap niet volledig onjuist is maar toch een kern van waarheid bevat, zorgt het gevoel van misleiding er toch voor dat deze consument het bedrijf als minder integer gaat zien waardoor het vertrouwen van de consument in het bedrijf afneemt (De Jong et al., 2018). Dit gezegd hebbende, lijkt een *greenwashing* advertentie niet te zorgen voor een verhoogde aankoopintentie terwijl bij bedrijven die oprecht meer maatschappelijk verantwoord ondernemen en daadwerkelijk duurzame of milieuvriendelijke producten op de markt brengen de aankoopintentie voor dit soort producten in zijn algemeenheid verhoogd (De Jong et al., 2018).

2.5 Onderliggende motieven

Wanneer is maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO) en het communiceren hierover voordelig voor een bedrijf en wanneer niet? Dit heeft volgens verschillende studies vooral te maken met hoe de consumenten de motieven achter de MVO-communicatie decoderen; dus hoe de consument de boodschap interpreteert (Pirsch, Gupta, & Grau, 2007; Van de Ven, 2008). Tijdens het zien of lezen van een advertentie, probeert de consument de onderliggende

motieven van het bedrijf te ontdekken (Chang, 2012). De *attribution-theory* beschrijft hoe consumenten het gedrag van anderen, in dit geval dus bedrijven, verklaren door de motieven die waargenomen worden toe te schrijven als oorzaken voor dit gedrag (Jones & Davis 1965; Nyilasy, Gangadharbatla, & Paladino, 2012). Wanneer een bedrijf een boodschap communiceert met betrekking tot het milieu dan zal de consument zich afvragen waarom het bedrijf deze boodschap communiceert. Als deze boodschap in de advertentie van het bedrijf met betrekking tot het milieu niet overeen lijkt te komen met het feitelijke gedrag van het bedrijf, zal de consument mogelijk de integriteit en betrouwbaarheid van het bedrijf in twijfel gaan trekken. Het consumentenvertrouwen in het bedrijf kan hierdoor afnemen (Morgan & Hunt, 1994).

De motieven die een bedrijf in een boodschap communiceert kunnen zowel intern, of *firm-serving*, als extern, of *public-serving*, zijn. Als de consument voordelen voor het bedrijf waarneemt in een advertentie worden de motieven van de advertentie gezien als *firm-serving*, wat vooral negatieve reacties oproept bij de consument, en als er geen voordelen voor het bedrijf worden waargenomen worden de motieven gezien als *public-serving*, wat vooral positieve reacties oproept bij de consument (Schultz, 2000; Forehand & Grier, 2003; Snelgar, 2006). In dit onderzoek wordt er enkel gekeken naar de motieven die de consument waarneemt, waargenomen motieven, en niet naar de motieven die het bedrijf communiceert, gecommuniceerde motieven.

2.6 *Greenwashing* in advertenties

Wanneer een bedrijf besluit een duurzame boodschap aan de consument te communiceren kunnen verschillende soorten duurzame- of milieuclaims gebruikt worden. Volgens Carlson, Grove en Kangun (1993) kunnen deze duurzame- of milieuclaims onderverdeelt worden in claims waarbij de nadruk ligt op productkenmerken, claims waarbij productietechnieken van het bedrijf worden benoemd, claims waarbij een associatie wordt gegeven tussen het bedrijf en een milieufactor of -activiteit, claims waarbij het milieu als geheel wordt benoemd, of een combinatie van enkele van deze soorten claims. De claims die in hun onderzoek het meeste als ‘acceptabel’ worden gezien zijn de claims die milieufeiten bevatten. De claims waarbij de nadruk ligt op productkenmerken en waarbij een associatie tussen het bedrijf en een milieufactor of -activiteit wordt gegeven worden daarentegen het vaakst als ‘misleidend’ bestempeld (Carlson et al., 1993).

De manier waarop een bedrijf specifiek in advertenties een duurzame of milieuvriendelijke boodschap aan de consument communiceert kan volgens Merten (1993) in drie verschillende categorieën verdeeld worden. In de eerste categorie vallen de boodschappen die aangeven dat er een directe relatie is tussen het product en de natuur. Dit zijn bijvoorbeeld de boodschappen die stellen dat een product beter of minder slecht is voor het milieu dan een ander product in dezelfde productcategorie. In de tweede categorie vallen de boodschappen die claimen dat de oorsprong of basis van het product natuurlijk is. In de laatste categorie licht de focus op visuele associaties met de natuur, waarbij beelden van landschappen of kleuren als groen en blauw gebruikt worden om de groenheid van het product te benadrukken. Advertenties met duurzame boodschappen kunnen in één of meerdere van deze categorieën vallen. De duurzame boodschappen die bedrijven in advertenties gebruiken kunnen daarnaast volledig juist zijn, maar ze kunnen ook onwaarheden bevatten. Dit soort boodschappen zijn hetzelfde vormgegeven als echte duurzame boodschappen en bevatten dezelfde kenmerken als echte duurzame advertenties, maar worden gezien als advertenties die zich schuldig maken aan *greenwashing* (Baran & Kiziloglu, 2018).

Duurzame- of milieuclaims in advertenties kunnen dus misleidend zijn en/of door de consument als misleidend worden waargenomen. Er zijn bedrijven die in hun communicatie aan de consument duurzame claims gebruiken terwijl ze geen of nauwelijks veranderingen doorvoeren in het bedrijf die het bedrijf daadwerkelijk meer duurzaam of milieuvriendelijk maken (Dossier Duurzaam, 2018). De duurzame claims van deze bedrijven kunnen als *greenwashing* worden gezien, omdat de consument misleid wordt met onjuiste of verwarrende informatie over het bedrijf of product met als doel de consument te laten denken dat het bedrijf meer duurzaam of milieuvriendelijk is dan het daadwerkelijk is (Baran & Kiziloglu, 2018).

Er zijn drie globale of overkoepelende manieren waarop een bedrijf in advertenties aan *greenwashing* kan doen, namelijk door: *decoupling*, *attention deflection* en *deceptive manipulation* (Majláth, 2017). Bij *decoupling* wil een bedrijf de consument tevredenstellen maar worden er verder geen veranderingen in het bedrijf doorgevoerd. Duurzame claims zijn in dit geval ‘valse claims’, waarbij er een disconnectie bestaat tussen de claim en de daadwerkelijke activiteiten van het bedrijf. Bij *attention deflection* maakt een bedrijf gebruik van symbolische acties en vage claims om de consument te af te leiden van wat het bedrijf in werkelijkheid doet. Bij *deceptive manipulation* wordt er door duurzame communicatie een

soort sociale werkelijkheid gecreëerd, met verwachtingen die het bedrijf niet waar kan maken, waardoor het bedrijf vervolgens op onethische manieren toch deze verwachtingen zogenaamd waar maakt (Majláth, 2017). In dit onderzoek zal er met betrekking tot advertenties enkel gekeken worden naar *attention deflection*. Er wordt enkel naar deze manier van *greenwashing* gekeken omdat ervan uit gegaan wordt dat bedrijven minder snel gebruik zullen maken van *decoupling* dan van *attention deflection*. Wanneer een bedrijf een compleet valse boodschap communiceert, zoals bij *decoupling* het geval is, is de kans namelijk groter dat een bedrijf in de problemen kan raken. De compleet feitelijk onjuiste boodschap zal eerder worden gedetecteerd dan een feitelijke onjuistheid in een vage boodschap, en voor het communiceren van een valse boodschap in een advertentie kan een bedrijf kan gestraft worden (Gibbs Law Group, z.d.). Een voorbeeld van zo'n valse boodschap is het emissieschandaal van Volkswagen, waarbij termen als '*clean diesel*' en '*earth friendly*' gebruikt werden terwijl NO-levels in werkelijkheid 65 keer hoger waren dan wat wordt toegestaan door de EPA (Hotten, 2015; Truthinadvertising, 2019). De derde manier van *greenwashing* die Majláth (2017) beschrijft, *deceptive manipulation*, wordt niet onderzocht in dit onderzoek omdat dit niet uit slechts één advertentie af te leiden valt. Dit gebeurt namelijk over een langere periode met meerdere *greenwashing* advertenties en communicatie aan consumenten. Er wordt dus enkel gekeken naar *attention deflection*, waaronder de vage claims vallen die bedrijven gebruiken in advertenties om meer maatschappelijk verantwoord over te komen.

Claims in advertenties

Parguel et al. (2015) onderscheiden twee verschillende vormen van *greenwashing* in advertenties van bedrijven, namelijk *claim greenwashing* en *executional greenwashing*. Bij *claim greenwashing* maakt het bedrijf een letterlijke, tekstuele of verbale, 'claim' dat iets duurzaam is. Er is sprake van *executional greenwashing* wanneer het duurzame van een boodschap niet expliciet wordt benoemd maar meer wordt gesuggereerd, zoals vaak het geval is bij afbeeldingen. Ook woorden als 'milieuvriendelijk' of 'recyclebaar' vallen onder deze vorm van *greenwashing* (Elving & Van Vuuren, 2011). Advertenties van bedrijven bevatten vaak zowel beeld als tekst, waardoor er sprake kan zijn van beide vormen van *greenwashing* in advertenties. In dit onderzoek zullen *claim greenwashing* en *executional greenwashing* beide behandeld worden; er wordt gekeken naar vage claims en/of natuurafbeeldingen en concrete claims en/of natuurafbeeldingen in advertenties.

Een bedrijf kan gebruik maken van verschillende soorten *greenwashing* claims. TerraChoice (2009) verdeelt deze soorten claims ook wel onder in de zeven *greenwashing* zonden. Zes van deze zonden worden halve waarheden genoemd en met de zevende zonde worden volledige leugens bedoeld. Deze zes halve waarheden kunnen in de categorie *attention deflection* van Majláth (2017) ingedeeld worden en de zevende zonde kan gezien worden als *decoupling*. Van de zes halve waarheden hebben er drie betrekking op de producteigenschappen. Het gaat hierbij om claims waarbij het gehele product als groen bestempeld wordt terwijl slechts een gedeelte van een product groen te noemen is, claims waarbij een product groen genoemd wordt maar het groene van een product in werkelijkheid insignificant is en claims waarbij het groene product slechts groener lijkt vergeleken met een alternatief. De andere drie halve waarheden hebben betrekking op de specifieke communicatie over een product. Hierbij gaat het om claims die ongefundeerd zijn, claims die vaag zijn en claims waarbij gebruik gemaakt wordt van labels of certificaten die twijfelachtig zijn (TerraChoice, 2010). In dit onderzoek zal er alleen gekeken worden naar de halve waarheden, welke onder de categorie *attention deflection* vallen, en zullen de complete leugens niet behandeld worden (Majláth, 2017). Dit omdat bedrijven over het algemeen niet snel echte leugens in hun advertentie zetten, maar er meestal toch een kern van waarheid in een *greenwashing* advertentie zit. Echte leugens in advertenties kunnen het bedrijf namelijk sneller in de problemen brengen en zelf strafrechtelijke/civielrechtelijke sancties opleveren (Gibbs Law Group, z.d.). Met de halve waarheden in advertenties begeven bedrijven zich meestal in een grijs gebied; het is niet helemaal duidelijk in hoeverre er sprake is van een leugen of een (halve) waarheid.

Afbeeldingen in advertenties

Er wordt in de literatuur vooral gesproken over de duurzame boodschappen in verband met tekst of verbale informatie, en minder over visuele informatie. Visuele informatie in een duurzame boodschap is voor de consument gemakkelijker en sneller te verwerken dan verbale/tekstuele informatie (Berger 1998). Volgens Hartmann en Apaolaza-Ibañez (2009) is een combinatie van zowel visuele informatie als tekstuele claims het meest effectief met betrekking tot het overbrengen van een duurzame boodschap aan de consument. Het is dan wel van belang dat de tekstuele informatie met betrekking tot duurzaamheid of milieuvriendelijkheid van het bedrijf feitelijk en ondubbelzinnig is (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2009). Omdat deze combinatie van tekstuele en visuele informatie volgens Hartmann

en Apaolaza-Ibañez (2009) het meest effectief is zal er in dit onderzoek naar beide vormen van informatie gekeken worden.

In dit onderzoek zal er naast de tekstuele claims van bedrijven in advertenties, *claim greenwashing*, dus ook gekeken worden naar *executional greenwashing*, waarbij duurzaamheid vaak met behulp van afbeeldingen meer wordt gesuggereerd. Daarbij wordt er gekeken hoe de tekstuele en visuele informatie in een advertentie invloed hebben op de mogelijke waarneming van *greenwashing* door de consument. Visuele informatie wordt op een andere manier verwerkt dan tekstuele/verbale informatie. Bij tekstuele informatie denkt een persoon na over de tekst of deconstrueert hij/zij wat er in de tekst staat. Afbeeldingen komen over het algemeen op een niet-gemedieerde manier bij een persoon binnen; de persoon denkt niet bewust na over de beelden die hij/zij ziet. Visuele informatie roept bij mensen dus eerder emoties op, terwijl tekstuele informatie zich juist richt op de rationele en logische gedachten van een persoon (Joffe, 2008). Volgens Parguel et al. (2015) heeft de aanwezigheid van ‘natuurafbeeldingen’ in advertenties een positief effect op het duurzame of milieuvriendelijke beeld wat een consument over een bedrijf heeft. Afbeeldingen van de natuur in advertenties kunnen bij de consument hetzelfde positieve gevoel oproepen als echt contact met de natuur, wat ook wel een ‘virtuele natuur ervaring’ genoemd wordt (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2009). Mensen voelen zich van nature aangetrokken tot de natuur, mensen prefereren een natuurlijke omgeving boven een kunstmatige omgeving en daarnaast heeft de natuur positieve effecten op het fysieke en psychologische welzijn van mensen (Wilson, 1984; Frumkin, 2003). Het positieve effect van de virtuele natuur ervaring kan ervoor zorgen dat de consument een advertentie die tekstuele *greenwashing* claims bevat positiever ervaart, oftewel het minder als *greenwashing* ervaart (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2009; Schmuck et al., 2018).

Bij een virtuele natuur ervaring is er mogelijk ook sprake van een *transfer of affect*, wat inhoudt dat de positieve emoties die opgeroepen worden bij het zien van natuurafbeeldingen in een advertentie zorgen voor dezelfde positieve emoties ten aanzien van het merk waarvan de advertentie is (Gorn, 1982; Allen & Madden, 1989). Volgens Hartmann en Apaolaza-Ibañez (2009) kan *greenwashing* op zowel cognitief als affectief niveau ingezet worden, de ‘groenheid’ van een product kan met behulp van vage duurzame claims worden beschreven en/of met behulp van natuurafbeeldingen worden gesuggereerd. Doordat de groenheid van een product zowel op tekstueel als visueel niveau kan worden benadrukt, is het vooral interessant om te kijken naar advertenties met vage duurzame claims en natuurafbeeldingen. Worden dit soort advertenties minder als *greenwashing* bestempeld of is

zorgen natuurafbeeldingen juist voor een versterking van de waarneming van *greenwashing*. In dit onderzoek zal er gekeken worden of het gebruik van natuurafbeeldingen in advertenties de waargenomen *greenwashing* door de consument beïnvloedt.

2.7 Consumentenvertrouwen

Duurzame advertenties, zowel misleidende als feitelijke, kunnen invloed hebben op het vertrouwen van de consument in het bedrijf. Volgens Frisou (2000) voegt maatschappelijk verantwoord ondernemen en het communiceren van een duurzame boodschap aan de consument een altruïstische dimensie toe aan een bedrijf, wat ervoor zorgt dat de consument het bedrijf als minder egoïstisch en minder enkel gefocust op winst genereren ziet. Als gevolg hiervan verhoogt het vertrouwen van de consument in het bedrijf. Het is voor een bedrijf een belangrijk aspect om ervoor te zorgen dat een consument het bedrijf vertrouwd, omdat dit consumentenvertrouwen voor een ‘lange-termijn relatie’ tussen bedrijf en consument kan zorgen (Morgan & Hunt, 1994). Een lange-termijn relatie zorgt ervoor dat de consument bij het kopen van een soortgelijk product als wat ze eerder bij het bedrijf gekocht hebben, weer zullen overwegen bij dit bedrijf te kopen omdat de eerdere ervaring succesvol was en ervoor gezorgd heeft dat de consument het bedrijf vertrouwd. Consumentenvertrouwen is normaal gesproken aanwezig wanneer een consument vertrouwen heeft in de betrouwbaarheid en integriteit van een bedrijf (Morgan & Hunt, 1994). Bij *greenwashing* is er sprake van een bewuste misleiding van de consument door het bedrijf, wat kan leiden tot een verminderd vertrouwen in de betrouwbaarheid en integriteit van een bedrijf (Darke & Ritchie, 2007). Een verminderd vertrouwen zorgt ervoor dat het minder waarschijnlijk wordt dat er een lange-termijn relatie tussen het bedrijf en de consument zal ontstaan. Het is mogelijk dat de consument de misleiding niet waarneemt, maar er is ook een kans dat de consument door heeft dat hij/zij misleid wordt. Wanneer een consument een advertentie als misleidend ziet, gaat dit om een mate van misleiding die waargenomen wordt en niet per definitie om de feitelijke misleiding (Chaouachi & Rached, 2012; Xie, Madrigal, & Boush, 2015). De effecten van *greenwashing* kunnen voor een bedrijf dus positief of negatief uitvallen, afhankelijk van of de consument doorheeft dat hij/zij misleid wordt of niet. Wanneer de consument niet het gevoel heeft te worden misleid, wordt een advertentie simpelweg als duurzame advertentie waargenomen, ook al is er sprake van *greenwashing*. In dit geval kan het vertrouwen van de consument in een bedrijf verhogen (Frisou, 2000). Echter, als de consument een gevoel van misleiding ervaart kan dit het consumentenvertrouwen op een

negatieve manier beïnvloeden. Het is voor een bedrijf dus belangrijk om een boodschap op een manier aan de consument te communiceren waardoor de consument niet het gevoel krijgt te worden misleid.

In een duurzame advertentie kan zowel de tekstuele als de visuele informatie, of een combinatie van beide, mogelijk een gevoel van misleiding oproepen bij de consument. Uit het onderzoek van Davis (1993), naar wat het effect van duurzame claims van bedrijven op consumenten is, blijkt dat dit soort claims een bepaald effect hebben op de consument. Uit zijn onderzoek blijkt dat bij producten die over het algemeen niet als milieuvriendelijk of duurzaam worden gezien, specifieke en concrete duurzame claims meestal zorgen voor een meer positieve houding van de consument ten opzichte van het product en het bedrijf. Een duurzame claim is echter pas specifiek en concreet wanneer in de claim het positieve effect op het milieu meteen zichtbaar is, specifieke data bevat, gegevens en de context gegeven worden over het positieve effect en gebruik gemaakt wordt van technische termen (Davis, 1993). Wanneer een duurzame claim echter vaag of niet concreet is, gelden deze positieve effecten normaal gesproken niet en zorgen de claims dus niet voor een meer positieve houding van de consument ten opzichte van het bedrijf (Davis, 1993). Daarnaast hebben verschillende studies aangetoond dat bedrijven die natuurafbeeldingen of -elementen in hun advertenties gebruiken als meer milieuvriendelijk worden gezien dan bedrijven die geen gebruik maken van deze ‘groene’ visualisaties (Hartmann & Apaolaza-Ibáñez, 2009; Xue, 2014; Xue & Muralidharan, 2015). En volgens Frisou (2000) kan, als de consument een bedrijf als milieuvriendelijk ziet, het consumentenvertrouwen in het bedrijf verhogen. Wanneer de consument echter het idee heeft dat deze afbeeldingen een vorm van *greenwashing* zijn, kan dit juist weer voor negatieve of tegenovergestelde effecten zorgen.

Misleidende advertenties kunnen volgens Pollay (1986) daarnaast ook leiden tot een negatieve houding van consumenten tegenover andere vormen van marketing van bedrijven maar ook tegenover advertenties in het algemeen. Wanneer de consument de misleiding waarneemt ontstaat er een algemeen wantrouwen tegenover het bedrijf achter de advertentie, maar het zorgt er ook voor dat de consument zich voor de gek gehouden voelt. Om dit gevoel van voor de gek gehouden worden in het vervolg minder snel te ervaren zal de consument waarschijnlijk steeds met een bepaalde vooringenomenheid naar advertenties van het bedrijf of advertenties in het algemeen kijken (Darke & Ritchie, 2007). Uit de waarneming van een misleiding in een advertentie kan een ‘*confirmation bias*’ ontstaan. Een *confirmation bias* is de neiging van mensen om meer gefocust te zijn op informatie die eigen overtuigingen of ideeën bevestigt. De consument zal in het vervolg vooral negatieve of in het geval van groen

adverteren bijvoorbeeld enkel *firm-serving* motieven waarnemen in communicaties van het bedrijf aan de consument (Kramer, 1998; Main, Dahl, & Darke 2007). Als de consument eenmaal misleiding waargenomen heeft kan dit dus het beeld wat de consument van een bedrijf of van advertenties in het algemeen heeft beïnvloeden. De consument kan hierdoor sceptischer worden ten opzichte van advertenties in het algemeen of ten opzichte van de marketingcommunicatie van het bedrijf waar de misleidende advertentie van afkomstig was. De *confirmation bias* zou ook de lange-termijn relaties van een consument met een bedrijf kunnen verklaren. Wanneer de consument tevreden is over een product van een bedrijf zal de consument in het vervolg meer gefocust zijn op positieve of eventuele *public-serving* motieven in advertenties van het bedrijf, waardoor het beeld wat de consument over het bedrijf heeft positief wordt beïnvloed en het consumentenvertrouwen nog meer groeit. In dit onderzoek zal gekeken worden naar hoe vage of concrete claims en/of natuurafbeeldingen in advertenties het vertrouwen van de consument in het bedrijf beïnvloeden en of waargenomen *greenwashing* zorgt voor een afname in het consumentenvertrouwen.

2.8 Aankoopintentie

Aankoopintentie is de mogelijkheid dat een consument een product koopt na de evaluatie van een product en/of een al bestaande houding ten opzichte van het bedrijf wat het product aanbiedt (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Shao, Baker, & Wagner, 2004). Bij groene aankoopintenties neemt de consument tijdens dit evalueren zijn of haar milieustandpunten mee in de afweging om een product wel of niet te kopen (Newton, Tsarenko, Ferraro, & Sands, 2015). Als er in een advertentie van een bedrijf nadruk wordt gelegd op duurzaamheid en/of milieuvriendelijke aspecten van het product kan de aankoopintentie van consumenten voor het betreffende product mogelijk verhogen. Een groen product moet daarnaast wel nog steeds aan traditionele verwachtingen van de consument voldoen; zo moeten de prijs, kwaliteit en prestaties goed zijn (Joshi & Rahman, 2015).

Volgens Hughner (2007) betekent het hebben van een positieve houding ten opzichte van groene producten niet meteen dat de consument ook de intentie heeft het groene product te kopen. Er zijn meerdere factoren die de consument beïnvloeden in de overweging om een product wel of niet aan te schaffen (Joshi & Rahman, 2015). Deze factoren zijn onder te verdelen in twee categorieën: individuele factoren, welke alle aspecten omvatten met betrekking tot de individuele beslissingen van een consument, en situationele factoren, welke alle aspecten omvatten met betrekking tot de situaties waarin een consument zijn beslissing

maakt. Voorbeelden van individuele factoren zijn onder andere: emoties, gewoontes, vertrouwen in en kennis over het product en ethische waarden. Situationele factoren zijn onder andere: prijs, productbeschikbaarheid, merkimago, sociale normen en producteigenschappen en -kwaliteit (Joshi & Rahman, 2015). Volgens Chen en Chang (2012) is een van de belangrijkste aspecten voor het succes van duurzame of milieuvriendelijke marketing de geloofwaardigheid van de gecommuniceerde boodschap en het bedrijf. Als de consument een gevoel van *greenwashing* waarneemt zal voor de consument mogelijk de geloofwaardigheid van de boodschap en/of het bedrijf afnemen, en zal als gevolg daarvan de aankoopintentie afnemen. Als de consument het gevoel heeft door een bedrijf te worden misleid met een *greenwashing* advertentie, zal het vertrouwen van de consument in het bedrijf afnemen en zal hij/zij minder snel een lange-termijn relatie ontwikkelen met het bedrijf. Hierdoor zal dan mogelijk de aankoopintentie van de consument voor toekomstige producten van het bedrijf ook afnemen (Morgan & Hunt, 1994; Leonidou & Skarmas, 2017). Een bedrijf is er dus bij gebaat dat de consument een advertentie als integer, betrouwbaar en feitelijk juist ziet, omdat dit het consumentenvertrouwen in het bedrijf verhoogd. En een goed vertrouwen van de consument in een bedrijf verhoogd de aankoopintentie (Van der Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003; Schlosser, White, & Lloyd, 2006; Lu, Zhao, & Wang, 2010).

Of een consument door heeft dat er in een boodschap sprake is van *greenwashing* is subjectief en afhankelijk van hoe de consument de boodschap decodeert (Pirsch, Gupta, & Grau, 2007; Van de Ven, 2008). Een belangrijk aspect van het succes van duurzame of milieuvriendelijke marketing is hoe geloofwaardig de consument de boodschap vindt. Een geloofwaardige boodschap zorgt ervoor dat het vertrouwen van de consument in het bedrijf toeneemt en deze toename van vertrouwen kan zorgen voor een verhoging van de aankoopintentie (Chen & Chang, 2012). Mede hierom is het belangrijk om ook echt de meningen en attitudes van consumenten ten opzichte van duurzame boodschappen te onderzoeken. Met behulp van een vragenlijst zal gekeken worden naar waargenomen *greenwashing* door de respondent en hoe dit invloed heeft op het vertrouwen en/of eventuele aankoopintenties van de respondent in het bedrijf.

2.9 Hypotheses

In dit onderzoek wordt er enkel gekeken naar vage claims, ervan uitgaande dat echt valse boodschappen steeds minder door bedrijven gebruikt worden omdat een bedrijf bestraft kan worden voor het communiceren van een valse boodschap (Majláth, 2017; Gibbs Law Group, z.d.). Bij de vage claims gaat het vaak om een grijs gebied, waarbij de consument misleid wordt maar de boodschap niet volledig onjuist is. De consument neemt deze misleiding en *greenwashing* mogelijk wel of niet waar. Volgens Schmuck et al. (2018) zorgen vage claims in een advertentie niet voor een hogere waarneming van *greenwashing* dan feitelijke claims. Echter, dit onderzoek richtte zich enkel op een *low-involvement* product waardoor vage claims mogelijk bij een *high-involvement* product een ander effect hebben. Daarnaast worden feitelijke claims volgens Carlson et al. (1993) het meest als acceptabel en ‘niet misleidend’ bestempeld door de consument. Op basis van deze informatie is de volgende hypothese opgesteld:

H1: Bij vage duurzame claims in advertenties zal de waargenomen greenwashing bij de consument hoger zijn dan bij concrete claims.

Daarnaast wordt er in het onderzoek gekeken hoe visuele aspecten, afbeeldingen van de natuur, in een duurzame advertentie een gevoel van *greenwashing* kunnen oproepen of juist het gevoel van *greenwashing* dat een consument mogelijk heeft door tekstuele aspecten vermindert. De aanwezigheid van natuurafbeeldingen in advertenties heeft een positief effect op het beeld wat een consument over de milieuvriendelijkheid van een bedrijf heeft (Parguel et al., 2015). Daarnaast stellen Hartmann en Apaolaza-Ibañez (2009) dat advertenties waarin een combinatie van natuurafbeeldingen en feitelijke duurzame claims aanwezig zijn het meest effectief zijn met betrekking tot het overbrengen van een boodschap aan de consument. Zonder de feitelijke duurzame claims worden natuurafbeeldingen in een advertentie eerder bestempeld als vaag en ineffectief (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2009). Om te onderzoeken of het gebruik van natuurafbeeldingen in advertenties effectief is en of door het toevoegen van deze natuurafbeeldingen aan een advertentie met concrete claims *greenwashing* minder wordt waargenomen dan bij advertenties met vage claims, zijn de volgende hypotheses opgesteld:

H2: Bij advertenties met natuurafbeeldingen wordt minder greenwashing waargenomen door de consument dan bij advertenties zonder natuurafbeeldingen.

H3: Bij advertenties met natuurafbeeldingen wordt minder greenwashing waargenomen door de consument dan bij advertenties zonder natuurafbeeldingen. Dit effect wordt gemodereerd door het type claim: het effect is sterker bij een concrete claim dan bij een vage claim.

Vervolgens wordt het consumentenvertrouwen onderzocht. Davis (1993) stelt dat feitelijke duurzame claims meestal zorgen voor meer vertrouwen en een meer positieve houding van de consument ten opzichte van het product en het bedrijf, terwijl bij vage claims dit positieve effect meestal niet geldt. Als de consument een bedrijf als milieuvriendelijk ziet kan het consumentenvertrouwen in het bedrijf verhogen (Frisou, 2000). Wanneer een consument echter *greenwashing* waarneemt en het gevoel heeft te worden misleid, neemt het vertrouwen van de consument in de integriteit en betrouwbaarheid van een bedrijf mogelijk af (Morgan & Hunt, 1994). Zowel *claim greenwashing* als *executional greenwashing* kunnen invloed hebben op het consumentenvertrouwen. Volgens Parguel et al. (2015) kunnen natuurafbeeldingen ervoor zorgen dat een consument een bedrijf als milieuvriendelijk er gaat zien en als gevolg daarvan een positievere houding aanneemt ten opzichte van het bedrijf. Mogelijk hebben natuurafbeeldingen ook invloed op advertenties die vage claims bevatten. Hierop volgend zijn de volgende hypothese opgesteld:

H4: Advertenties die vage 'greenwashing' claims bevatten zorgen voor een lager vertrouwen van de consument in het bedrijf dan advertenties die feitelijke claims bevatten.

H5: Advertenties die vage 'greenwashing' claims bevatten zorgen voor een lager vertrouwen van de consument in het bedrijf. Dit effect wordt gemodereerd door natuurafbeeldingen: het effect is sterker bij een advertenties zonder natuurafbeeldingen dan bij advertenties met natuurafbeeldingen.

Tot slot wordt er nog gekeken naar hoe de aankoopintenties van consumenten mogelijk beïnvloed kan worden doordat consumenten *greenwashing* waarnemen. Als de consument *greenwashing* waarneemt in een advertentie voelt de consument zich misleid door het bedrijf

waardoor het vertrouwen in het bedrijf afneemt. Als gevolg hiervan neemt mogelijk ook de aankoopintentie af (Morgan & Hunt, 1994; Leonidou & Skarmeas, 2017). Een goed vertrouwen in het bedrijf resulteert meestal juist in een hogere aankoopintentie (Van der Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003; Schlosser, White, & Lloyd, 2006; Lu, Zhao, & Wang, 2010). De volgende hypothesen hebben betrekking op de aankoopintenties van de consument:

H6: Als de consument greenwashing waargenomen heeft in een advertentie resulteert dit in een lagere aankoopintentie van het product in de advertentie.

H7: Een hoger consumentenvertrouwen in een bedrijf resulteert in een hogere aankoopintentie van producten van dat bedrijf.

3. Methode

In dit hoofdstuk zullen de gebruikte methode, de respondenten, het onderzoeksdesign, de procedure, de meetinstrumenten en het stimulusmateriaal van het onderzoek besproken worden.

3.1 Experiment en vragenlijst

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een experiment en een vragenlijst om data te verzamelen waarmee een antwoord op de hoofdvraag geformuleerd kan worden. Er wordt gebruik gemaakt van een experiment omdat er onderzoek gedaan wordt naar causale verbanden. Er wordt gekeken naar verbanden tussen het soort claims en natuurafbeeldingen in advertenties en de mate van waargenomen *greenwashing*, het consumentenvertrouwen en de aankoopintentie van de respondent. In het experiment wordt de effectiviteit van de verschillende boodschappen in de advertenties met elkaar vergeleken (Babbie, 2009). Een vragenlijst is daarnaast een goede manier om de attitudes en meningen van mensen te meten (Babbie, 2009). In dit huidige onderzoek is een vragenlijst dus een goede manier om de effectiviteit van de boodschappen in de advertenties te meten. Ook is het relatief goedkoop om vragenlijsten te construeren en distribueren, kunnen er op een redelijk snelle manier veel respondenten bereikt worden, kunnen resultaten relatief snel verwerkt worden en zijn respondenten minder gevoelig voor het geven van sociaal-wenselijke antwoorden dan in bijvoorbeeld een interview (Korzilius, 2000).

Om ervoor te zorgen dat de betrouwbaarheid van het onderzoek hoog is, is er onder andere in de vragenlijst gebruik gemaakt van gevalideerde schalen om scepticisme, consumentenvertrouwen, waargenomen *greenwashing* en aankoopintenties te meten. Er zijn gevalideerde schalen en items gebruikt omdat de betrouwbaarheid hiervan bekend is en dit de repliceerbaarheid van het onderzoek verhoogt. Ook is ervoor gezorgd dat het aantal onderzoekseenheden zo groot mogelijk is, met een minimum van 150 respondenten (Korzilius, 2000; Babbie, 2009).

Om ervoor te zorgen dat de validiteit, wat inhoudt dat er echt gemeten wordt wat er gezegd wordt dat er gemeten wordt, van het onderzoek hoog is, zijn er onder andere manipulatiechecks uitgevoerd om te achterhalen of de respondenten het stimulusmateriaal, het type claim en de aanwezigheid van natuurafbeeldingen, op de juiste manier beoordeeld hadden. Daarnaast is ervoor gezorgd dat op verschillende manieren de validiteit van de vragenlijst verhoogd is. Zo is de vragenlijst onder andere gestandaardiseerd, waardoor alle

respondenten dezelfde vragen kregen, en is er geprobeerd de vragen zo duidelijk mogelijk te stellen zodat respondenten geen onnauwkeurige antwoorden zouden geven. Ook is er geprobeerd om zo veel mogelijk vragenlijsten af te nemen zodat er geen sprake zou zijn van een *coverage error*, waarbij slechts één bepaalde groep uit de populatie onderzocht zou worden. Dit is gedeeltelijk geslaagd; de leeftijden lopen redelijk uiteen en het percentage mannen en vrouwen ligt niet erg ver uit elkaar. Er was wel sprake van een ruime meerderheid van respondenten die een hogere of wetenschappelijke opleiding hebben genoten. Wat tevens nog de validiteit van een onderzoek kan aantasten is een *non-response error*. Sommige mensen zullen geen vragenlijst in willen vullen, wat een probleem kan worden wanneer slechts een bepaalde groep uit de populatie de vragenlijst invult of een groep juist niet deelneemt. Dit is lastig te voorkomen, maar kan verkleind worden door zo veel mogelijk respondenten te werven of als de kenmerken van degenen die de vragenlijst invullen niet van belang zijn in termen van het onderzoek (De Leeuw, Hox, & Dillman, 2008).

Om op een ethische manier met de respondenten om te gaan zijn bescherming van de vertrouwelijkheid en een *informed consent* belangrijk. Bij *informed consent* is het belangrijk dat de respondent voldoende informatie heeft over de voordelen en risico's van een deelname, dat deze informatie begrepen wordt, de omgeving waarin de respondent zich bevindt vrij is van beïnvloeding of dwang, en dat de respondent akkoord gaat met deelname aan de vragenlijst (De Leeuw et al., 2008). Deze studie brengt geen grote risico's met zich mee, waardoor ervoor gekozen is om de respondent enkel kort uit te leggen wat ze in de vragenlijst kunnen verwachten en te informeren over de anonimiteit van deelname en dat gegevens niet met derden worden gedeeld.

3.2 Respondenten

Om de data te verzamelen is een online vragenlijst via Qualtrics gemaakt en gedistribueerd (zie Bijlage A). In de periode van 27 mei 2019 tot en met 10 juni hebben in totaal 227 respondenten deelgenomen aan de vragenlijst. Er waren 43 mensen die de vragenlijst niet volledig ingevuld hadden, waardoor er uiteindelijk 184 respondenten overbleven. Van dit aantal waren er 117 vrouw (63,3%) en 66 man (35,9 %), en de leeftijden liepen uiteen van 18 tot en met 60 jaar. De gemiddelde leeftijd was 24.04 jaar (SD = 4.80). Daarnaast had het grootste gedeelte van de respondenten een wetenschappelijke opleiding genoten, namelijk 109 respondenten (59,2%), tegenover 36 respondenten (19,6%) met een hbo-opleiding, 10

respondenten (5,4%) met een mbo-opleiding, 28 respondenten (15,2%) met middelbaar onderwijs, en 1 respondent (0,5%) die niet wenste te antwoorden.

3.3 Onderzoeksdesign

In het onderzoek is er gebruik gemaakt van een 2 (*greenwashing* claim: aanwezig/niet aanwezig) x 2 (natuurafbeeldingen: aanwezig/niet aanwezig) tussen proefpersonen experimenteel design. De afhankelijke variabelen van het onderzoek zijn: waargenomen *greenwashing*, consumentenvertrouwen en aankoopintenties.

De respondenten werden random toegewezen aan een van de vier condities, waarbij in elke conditie de advertentie gedeeltelijk van de andere condities verschilt. De vier condities waarover de respondenten verdeeld kunnen worden bestaan uit: een conditie met vage claims en natuurafbeeldingen, een conditie met vage claims zonder natuurafbeeldingen, een conditie met concrete claims en natuurafbeeldingen, en een controleconditie met concrete claims zonder natuurafbeeldingen.

3.4 Procedure

Om de hoofdvraag te onderzoeken is er met behulp van een vragenlijst onderzoek gedaan naar waargenomen *greenwashing* door consumenten en het vertrouwen van consumenten in het bedrijf. Voordat de respondenten aan de vragenlijst begonnen, werd er kort uitleg gegeven over het doel van het onderzoek en uitgelegd dat de antwoorden op de vragen anoniem verwerkt worden. Vervolgens werden er een aantal vragen gesteld aan de respondenten om te achterhalen of de respondent over het algemeen sceptisch is ten opzichte van advertenties. Dit heeft mogelijk effect op het waarnemen van *greenwashing* in een advertentie, omdat een sceptische consument de motieven van een bedrijf eerder in twijfel zal trekken (Leonidou & Skarmeas, 2017). Daarna kregen respondenten een korte tekst te zien over het autobedrijf 'Solar' waarin stond dat dit bedrijf zich richt op hybride auto's om een duurzaam en milieuvriendelijk product op de markt te brengen. Het bedrijf Solar is een fictief automerk, zodat de respondent niet al bestaande associaties ten aanzien van het automerk heeft (zie Bijlage A). Merkbekendheid en/of een goed imago kunnen het vertrouwen van de consument in het merk en eventuele aankoopintenties op een positieve manier beïnvloeden (Aaker & Keller, 1990; Hsu, 2000; Judith & Richard, 2002). Daarnaast kan een merk met een slecht imago, of waarover de consument een negatief beeld heeft, het vertrouwen van de consument in het merk en eventuele aankoopintenties zowel nu als in de toekomst op een

negatieve manier beïnvloeden (Chi, Yeh & Yang, 2009). Kortom, door de mogelijke invloed van een bestaand merk op het vertrouwen van de consument en eventuele aankoopintenties is er in dit onderzoek gekozen voor een fictief merk. Vervolgens kregen de respondenten een advertentie te zien van het fictieve automerk, waarover een aantal vragen werden gesteld. Na het zien van de advertentie was er een manipulatiecheck toegevoegd, om te zien of de respondenten het materiaal goed beoordeeld hadden. In de vragen die volgden werden de afhankelijke variabelen achtereenvolgens behandeld, van waargenomen *greenwashing* naar vertrouwen naar aankoopintentie. Tot slot werden er nog enkele demografische vragen aan de respondenten gesteld.

3.5 Meetinstrumenten

In deze paragraaf worden de variabelen en de items die in dit onderzoek gebruikt zijn besproken. Bij elk item van elke variabele is er gebruik gemaakt van een 7-punts Likertschaal, waarbij de respondenten bij bijna alle items konden kiezen uit antwoorden uiteenlopend van 1 (helemaal oneens) tot en met 7 (helemaal eens). Alleen bij consumentenvertrouwen wijken de antwoorden af, daar kon men kiezen uit antwoorden uiteenlopend van 1 (heel slecht) tot en met 7 (heel goed), en bij één item van aankoopintentie waarin gevraagd werd naar de waarschijnlijkheid van de consument om de Solar L4 Hybrid aan te schaffen kon men kiezen uit antwoorden uiteenlopen van 1 (erg onwaarschijnlijk) tot en met 7 (erg waarschijnlijk).

Scepticisme. Het scepticisme wat een respondent mogelijk heeft ten aanzien van advertenties wordt gemeten door middel van drie items die gebaseerd zijn op de schaal van Obermiller en Spangenberg (1998), $\alpha = .75$. Een voorbeeld van de items is: “Advertenties zijn over het algemeen onbetrouwbaar”. De overige twee items zijn terug te zien in Bijlage A.

Waargenomen *greenwashing*. De afhankelijke variabele ‘waargenomen *greenwashing*’ wordt gemeten met een schaal voor het meten van waargenomen motieven van bedrijven door consumenten. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen de *public-serving* motieven en *firm-serving* motieven van bedrijven (Forehand & Grier, 2003). Om de waargenomen motieven te onderzoeken wordt gebruik gemaakt van de uit vijf items bestaande schaal van De Vries et al. (2015), $\alpha = .68$. Item één, drie en vijf, zijn opnieuw gecodeerd zodat een hoge score op de schaal een hoge mate van *greenwashing* weergeeft. Een voorbeeld van deze items is: “Ik denk dat dit bedrijf zich oprecht zorgen maakt over het milieu”. Hierbij zijn de antwoorden dus opnieuw gecodeerd zodat wanneer een respondent

het bedrijf hier een hoge score geeft dit omgezet is naar een lage score in *greenwashing* en vice versa. Een voorbeeld van de overige items is: “Ik denk dat dit bedrijf een verborgen agenda heeft”. Alle andere items zijn terug te zien in Bijlage A.

Consumentenvertrouwen. Om de afhankelijke variabele ‘consumentenvertrouwen’ te meten wordt ten eerste onderscheid gemaakt tussen op integriteit gebaseerd vertrouwen en op competentie gebaseerd vertrouwen. Om elk van deze vormen van vertrouwen te meten wordt er gebruik gemaakt van zes items die afgeleid zijn van Leach, Ellemers en Barreto (2007). Voor het op integriteit gebaseerd vertrouwen worden respondenten gevraagd naar de eerlijkheid, oprechtheid en betrouwbaarheid van het bedrijf. Deze schaal voor op integriteit gebaseerd vertrouwen is betrouwbaar (drie items; $\alpha = .87$). Een voorbeeld van de items is: “Hoe schat u de eerlijkheid van dit bedrijf in?”. De overige items zijn terug te zien in Bijlage A. Voor het op competentie gebaseerd vertrouwen worden respondenten gevraagd naar de bekwaamheid, intelligentie en vaardigheid van het bedrijf. De schaal voor op competentie gebaseerd vertrouwen is betrouwbaar (drie items; $\alpha = .85$). Een voorbeeld van de items is: “Hoe schat u de bekwaamheid van dit bedrijf in?”. De overige items zijn tevens terug te zien in Bijlage A.

Aankoopintentie. De afhankelijke variabele ‘aankoopintentie’ is gemeten middels de drie items van de schaal voor het meten van koopbereid van Grewal, Monroe & Krishnan (1998), $\alpha = .94$. Hierbij is nog een aanvullende vraag geplaatst die bij Grewal et al. (1998) valt onder ‘zoekintenties’, namelijk: “Ik zou meer informatie willen opvragen over de Solar L4 Hybrid”. De schaal voor aankoopintentie is betrouwbaar (vier items; $\alpha = .93$). Een voorbeeld van de andere drie items is: “Ik heb de intentie om de auto te kopen”. De overige items zijn terug te zien in Bijlage A.

Manipulatiechecks. De respondenten kregen een aantal stellingen voorgelegd om te zien of ze de tekstuele en visuele informatie in de advertenties op de juiste manier hadden waargenomen. De stelling voor de tekstuele informatie, waarbij feitelijkheid van de informatie het gemanipuleerde aspect is, werd gemeten met de stellingen: “Er worden concrete feiten aangedragen over de CO₂-emissie en het brandstofverbruik van deze auto” en “de informatie in deze advertentie is vaag”. De tweede stelling is opnieuw gecodeerd zodat een hoge score een hoge mate van concreetheid weergeeft. Voor het juist waarnemen van de visuele informatie werd de volgende stelling gebruikt: “Er wordt een natuurlijke en groene omgeving geschetst op de achtergrond van de advertentie”.

3.6 Stimulusmateriaal

In het onderzoek zijn er vier variaties van een advertentie gemaakt, waarvan een respondent er één te zien kreeg. De advertentie bestaat uit visuele en tekstuele informatie, waarbij feitelijke of vage claims gebruikt zijn en/of natuurafbeeldingen zijn toegevoegd. Het stimulusmateriaal is terug te vinden in Bijlage B.

Tekstuele informatie. De claims in de advertenties, zowel de vage duurzame claims als de concrete duurzame claims, zijn gebaseerd op al bestaande advertenties van automerken en de literatuur uit de theorie (TerraChoice, 2010). De vage claims zijn samengesteld met behulp van enkele claims uit advertenties die bestempeld zijn als *greenwashing*. Zo is bijvoorbeeld de zin “perfect voor het klimaat van vandaag en morgen” een vage en misleidende claim uit een advertentie van Lexus, die door de Advertising Standards Authority verboden werd omdat er sprake zou zijn van *greenwashing* (The Guardian, 2007). De andere vage claims zijn een variant van de concrete claims, waarbij de specifieke cijfers vervangen zijn door niet-concrete, vagere woorden als ‘lage’ en ‘uitstekende’.

De concrete claims zijn samengesteld aan de hand van richtlijnen waaraan duurzame claims volgen de FTC (Federal Trade Commission) moeten voldoen. Zo zou een claim volgens de FTC onderbouwd moeten zijn, moet het duidelijk zijn of het veronderstelde milieuvoordeel van toepassing is op het gehele product of slechts op een onderdeel van het product, moet een claim ook echt iets betekenen en moeten eventuele vergelijkingen die gemaakt worden specifiek en duidelijk zijn (Federal Trade Commission, 1992). Daarnaast is de ‘concrete’ informatie over de auto van het fictieve merk afgeleid van feitelijke informatie van zuinige auto’s (ANWB, 2017). De prijs van de auto is gebaseerd op de gemiddelde autoprijs van een personenauto zoals weergegeven op autorai.nl (Autorai, 2018). Er is gekozen voor een gemiddelde autoprijs zodat de gemiddelde respondent de prijs, naar alle waarschijnlijkheid, niet té hoog of té laag zal vinden.

Visuele informatie. In het onderzoek wordt er gekeken naar wat het effect van het toevoegen van natuurafbeeldingen aan een duurzame advertentie is. Om dit te onderzoeken is de visuele informatie van de advertentie aangepast. In vier variaties van de advertentie zijn bij twee advertenties de achtergrond en kleuren neutraal en grijs gehouden en zijn bij twee advertenties natuurafbeeldingen toegevoegd. Volgens Merten (1993) kunnen in een duurzame advertentie met behulp van natuurafbeeldingen associaties met de natuur worden gemaakt,

waarbij er onder andere gebruik gemaakt wordt van landschappen en groene en/of blauwe kleuren. Bij de afbeeldingen die toegevoegd zijn aan de advertenties met natuurafbeeldingen is er gelet op deze aspecten die Merten beschrijft (Merten, 1993). Zo zijn de kleuren in de advertentie met natuurafbeeldingen vooral groen en/of andere kleuren uit de natuur, is er een zonnige sfeer gecreëerd en is er een struik op de voorgrond geplaatst en een graslandschap toegevoegd.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk zal een overzicht van de resultaten gegeven worden, wat ook wel de beschrijvende statistieken genoemd wordt. Vervolgens worden de resultaten van de manipulatiechecks beschreven en wordt de hypothesetoetsing behandeld. Tot slot is er nog een additionele analyse uitgevoerd waarin er gekeken wordt naar de mogelijk invloed van scepticisme op de relatie tussen waargenomen *greenwashing* en aankoopintentie.

4.1 Beschrijvende statistieken

Met behulp van een correlatiematrix is er gekeken naar de onderliggende verbanden tussen de verschillende variabelen (zie Tabel 1). Uit deze tabel blijkt dat de afhankelijke variabele ‘waargenomen *greenwashing*’ significant positief samenhangt met de manipulatiecheck van concrete informatie ($r = .440, p < .01$). Dit betekent dat hoe meer men informatie als vaag waarneemt, hoe minder men geneigd is *greenwashing* waar te nemen. Daarnaast hangt waargenomen *greenwashing* significant negatief samen met de manipulatiecheck van natuurafbeeldingen ($r = -.126, p < .05$). Dit wil zeggen dat hoe meer men natuurafbeeldingen waarneemt, hoe minder men geneigd is *greenwashing* waar te nemen. Verder blijkt dat de manipulatiecheck van concrete informatie significant positief samenhangt met integriteit ($r = .440, p < .01$), competentie ($r = .196, p < .01$) en aankoopintentie ($r = .220, p < .01$). Dit wil zeggen dat wanneer men meer concrete informatie waarneemt in de advertentie, hoe hoger men de integriteit en competentie van het bedrijf beoordeelt en hoe meer men de intentie heeft om tot aankoop over te gaan.

Verder blijkt dat de afhankelijke variabele ‘waargenomen *greenwashing*’ significant negatief samenhangt met integriteit ($r = -.498, p < .01$), competentie ($r = -.238, p < .01$) en aankoopintentie ($r = -.190, p < .01$). Dit wil zeggen dat wanneer men meer *greenwashing* waarneemt, men geneigd is het bedrijf lager te beoordelen op integriteit en competentie en hoe lager men de intentie heeft om tot aankoop over te gaan.

Daarnaast blijkt dat scepticisme significant negatief samenhangt met integriteit ($r = -.136, p < .05$) maar niet met competentie, wat het andere aspect van vertrouwen is. Dit kan betekenen dat wanneer men sceptisch men meer geneigd is het bedrijf als minder integer te zien, maar niet als minder competent. Daarnaast hangt scepticisme nog significant positief samen met aankoopintentie ($r = .139, p < .05$), wat zou kunnen betekenen dat wanneer men meer sceptisch is men eerder de intentie heeft tot aankoop.

Verder blijkt nog dat integriteit significant positief samenhangt met competentie ($r = .413, p < .01$) en aankoopintentie ($r = .309, p < .01$). Dit wil zeggen dat hoe meer men het bedrijf als integer ziet, hoe hoger men de competentie van het bedrijf beoordeelt en hoe meer men de intentie heeft om tot aankoop over te gaan. Ook blijkt dat competentie significant positief samenhangt met aankoopintentie ($r = .252, p < .01$). Dit impliceert dat hoe hoger men de competentie van het bedrijf beoordeelt, hoe meer men de intentie heeft om tot aankoop over te gaan. Aankoopintentie hangt dus significant positief samen met integriteit en competentie, dus als men meer vertrouwen heeft in het bedrijf is men meer geneigd over te gaan tot aankoop.

Tabel 1

Gemiddelden, standaarddeviaties en correlaties

Variabelen	<i>M</i>	<i>SD</i>	1	2	3	4	5	6	7
1. Manipulatiecheck concrete informatie	3.79	1.43	1						
2. Manipulatiecheck natuurafbeeldingen	4.10	1.85	.071	1					
3. Waargenomen <i>greenwashing</i>	4.27	.84	-.440**	-.126*	1				
4. Scepticisme	4.43	1.14	-.029	.039	.073	1			
5. Integriteit	4.13	.99	.440**	.080	-.498**	-.136*	1		
6. Competentie	4.70	1.00	.196**	.099	-.238**	.061	.413**	1	
7. Aankoopintentie	3.75	1.47	.220**	.071	-.190**	.139*	.309**	.252**	1

*significant bij $p < .05$

**significant bij $p < .01$

4.2 Manipulatiechecks

Er is een 2 x 2 ANOVA uitgevoerd om te controleren of de visuele en tekstuele informatie op de juiste manier werden waargenomen voor de experimentele manipulaties van de visuele en tekstuele informatie in de advertenties.

Manipulatiecheck concrete informatie. Uit de resultaten van de ANOVA blijkt dat er een hoofdeffect is van de concrete informatie op de manipulatiecheck van de concrete informatie, $F(1, 183) = 51.90, p < .001$, partial $\eta^2 = .224$. Respondenten namen zoals verwacht meer

concrete informatie waar in de advertenties met de concrete claims ($M = 4.47$, $SD = 1.21$) dan in de advertentie met vage claims ($M = 3.11$, $SD = 1.32$). Het hoofdeffect van natuurafbeeldingen was niet significant, $p = .455$.

Er is geen significant interactie-effect tussen concrete informatie en natuurafbeeldingen gevonden, wat wil zeggen het wel of niet waarnemen van natuurafbeeldingen geen invloed heeft op het waarnemen van concrete claims. Op basis van deze bevindingen kan gesteld worden dat de manipulatiecheck van de concrete informatie succesvol is geweest.

Manipulatiecheck natuurafbeeldingen. Uit de resultaten van de ANOVA blijkt er een hoofdeffect is van de natuurafbeeldingen op de manipulatiecheck van de natuurafbeeldingen, $F(1, 183) = 130.26$, $p < .001$, partial $\eta^2 = .420$. Respondenten namen zoals verwacht het meeste natuurafbeeldingen waar in de advertenties met een natuurlijke en groene omgeving ($M = 5.27$, $SD = 1.38$).

Er is tevens een hoofdeffect gevonden van de natuurafbeeldingen op de manipulatiecheck van de concrete informatie, $F(1, 183) = 6.32$, $p < .05$, partial $\eta^2 = .034$. Respondenten namen meer natuurafbeeldingen waar bij advertenties met concrete claims dan bij advertenties met vage claims. Dit wekt de suggestie dat respondenten mogelijk de manipulatiecheck voor natuurafbeeldingen anders geïnterpreteerd hebben dan beoogd. Echter, met dit effect wordt slechts 3,4% van de variantie verklaard, terwijl het hoofdeffect van afbeeldingen gaat om 42% van de gevallen.

Daarnaast is er geen significant interactie-effect gevonden tussen natuurafbeeldingen en concrete informatie, wat wil zeggen het wel of niet waarnemen van concrete claims geen invloed heeft op het waarnemen van natuurafbeeldingen. Op basis van deze bevindingen kan gesteld worden dat de manipulatiecheck van de natuurafbeeldingen geslaagd is.

4.3 Hypothesetoetsing

Om het effect van concrete informatie en natuurafbeeldingen op de mate van waargenomen *greenwashing*, consumentenvertrouwen te onderzoeken is gebruikt van tweewegs-variantieanalyses. Om de hypothesen met betrekking tot aankoopintenties te onderzoeken zijn lineaire regressieanalyses uitgevoerd. Tot slot is er een additionele analyse uitgevoerd waarin de invloed van scepticisme op waargenomen *greenwashing* en aankoopintenties is onderzocht.

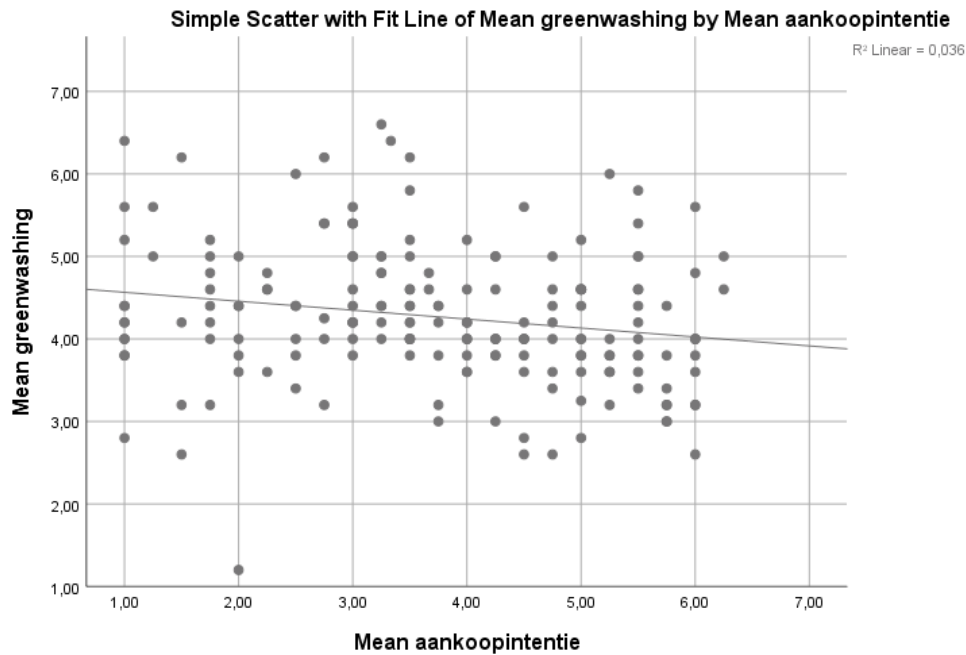
Waargenomen *greenwashing*. Om de eerste, tweede en derde hypothese te testen is een tweewegs-variantieanalyse (2 x 2 ANOVA) uitgevoerd voor waargenomen *greenwashing*. Volgens H1 zouden respondenten meer *greenwashing* waarnemen in de advertenties met vage claims dan de advertenties met concrete claims. Uit de resultaten van de ANOVA blijkt dat er geen significant hoofdeffect gevonden is voor het type claim in de advertenties, $F(1, 182) = 1.84, p = .176$, partial $\eta^2 = .010$. Dit betekent dat er geen significant effect gevonden is tussen de verschillende type claims, concreet of vaag, en waargenomen *greenwashing*. Volgens H2 zouden respondenten minder *greenwashing* waarnemen bij de advertenties met natuurafbeeldingen dan bij de advertenties zonder natuurafbeeldingen. De resultaten van de ANOVA laten zien dat er geen significant hoofdeffect gevonden is voor natuurafbeeldingen in advertenties, $F(1, 182) = .06, p = .800$, partial $\eta^2 = .000$. Dit betekent dat er geen significant effect gevonden is tussen natuurafbeeldingen, wel of niet aanwezig, en waargenomen *greenwashing*. Daarnaast stelde H3 dat het minder waarnemen van *greenwashing* bij advertenties met natuurafbeeldingen gemodereerd wordt door het type claim: het effect is sterker bij een concrete claim dan bij een vage claim. Uit de ANOVA blijkt al dat er geen hoofdeffect is van de aanwezigheid van natuurafbeeldingen op waargenomen *greenwashing* (zie resultaten H2). Daarnaast blijkt er ook geen significante interactie te zijn tussen het type claim en de aanwezigheid van natuurafbeeldingen, $F(1, 180) = .14, p = .708$, partial $\eta^2 = .001$. Dit houdt in dat er geen interactie-effect is van het type claim op de mate van waargenomen *greenwashing*. Zowel hypothese een, twee en drie worden op basis van de gevonden resultaten verworpen.

Consumentenvertrouwen. Om de vierde en vijfde hypothese te testen zijn twee afzonderlijke tweewegs-variantieanalyses (2 x 2 ANOVA) uitgevoerd voor consumentenvertrouwen; één om te kijken naar op integriteit gebaseerd vertrouwen en één om te kijken naar op competentie gebaseerd vertrouwen. Volgens H4 zouden respondenten een lager vertrouwen in het bedrijf hebben bij de advertenties met vage claims dan bij de advertenties met concrete claims. Ten eerste wordt er gekeken naar op integriteit gebaseerd vertrouwen. Uit de resultaten van de ANOVA hiervan blijkt dat er een significant hoofdeffect gevonden is voor het type claim in de advertenties, $F(1, 182) = 7.57, p = .007$, partial $\eta^2 = .040$. Respondenten beoordelen het bedrijf als significant minder integer bij de advertenties waarin vage claims zijn gebruikt ($M = 3.93, SD = .97$) vergeleken met de advertenties waarin concrete claims zijn gebruikt ($M = 4.33, SD = .98$). Uit de resultaten van de ANOVA van op

competentie gebaseerd vertrouwen blijkt dat hier ook een significant hoofdeffect gevonden is voor het type claim in de advertenties, $F(1, 182) = 4.53, p = .035$, partial $\eta^2 = .024$. Respondenten beoordelen het bedrijf als significant minder competent bij de advertenties waarin vage claims zijn gebruikt ($M = 4.55, SD = 1.10$) vergeleken met de advertenties waarin concrete claims zijn gebruikt ($M = 4.86, SD = .87$). Hypothese vier wordt op basis van de gevonden resultaten aangenomen.

Volgens H5 is het vertrouwen van respondenten in het bedrijf hoger bij de advertenties die naast vage claims ook natuurafbeeldingen bevatten dan bij de advertenties die enkel vage claims bevatten. Om dit te meten is er een tijdelijke variabele aangemaakt waarin enkel de respondenten die advertenties met vage claims te zien kregen opgenomen waren. Uit de resultaten van de ANOVA van op integriteit gebaseerd vertrouwen blijkt dat er geen significant hoofdeffect gevonden is voor natuurafbeeldingen in advertenties, $F(1, 92) = .08, p = .772$, partial $\eta^2 = .001$. Respondenten beoordelen het bedrijf als minder integer bij advertenties zonder natuurafbeeldingen ($M = 3.90, SD = .98$) dan bij advertenties met natuurafbeeldingen ($M = 3.96, SD = .98$), maar dit is geen significant effect. De resultaten van de ANOVA van op competentie gebaseerd vertrouwen laat zien dat er ook hier geen significant hoofdeffect gevonden is voor natuurafbeeldingen in advertenties, $F(1, 92) = .56, p = .455$, partial $\eta^2 = .006$. Respondenten beoordelen het bedrijf als minder competent bij advertenties zonder natuurafbeeldingen ($M = 4.46, SD = .93$) dan bij advertenties met natuurafbeeldingen ($M = 4.63, SD = 1.24$), maar dit is ook geen significant effect. Hypothese vijf wordt op basis van de gevonden resultaten verworpen.

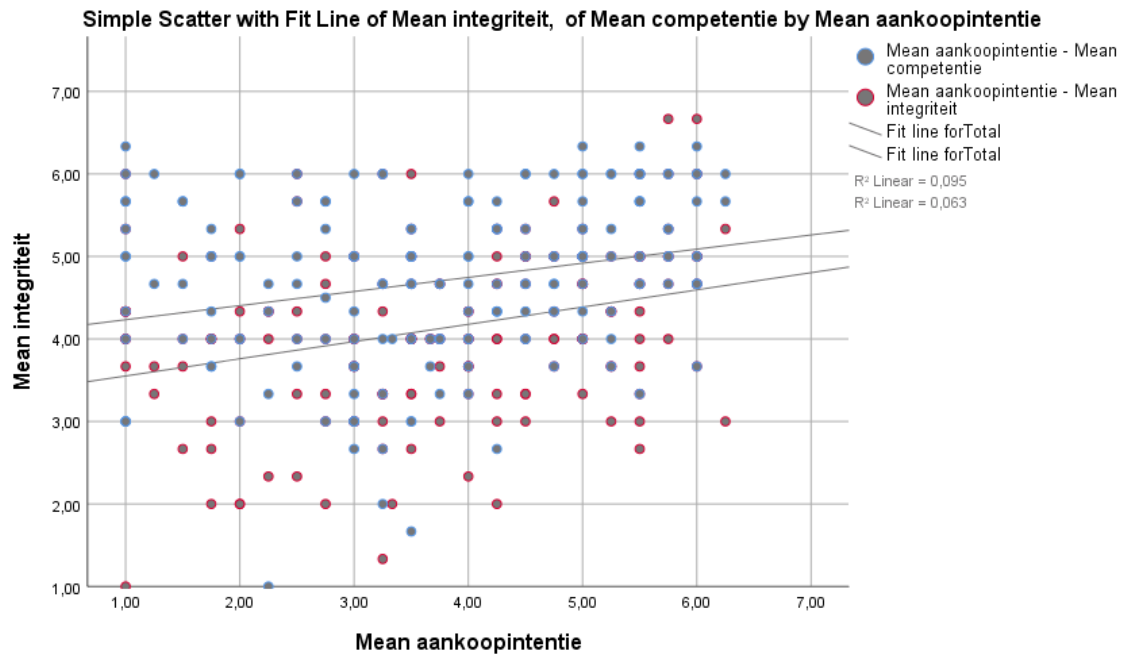
Aankoopintentie. Om de zesde en zevende hypothese te testen zijn er lineaire regressieanalyses uitgevoerd. In het hoofdstuk ‘beschrijvende statistieken’ was al een correlatie tussen zowel waargenomen *greenwashing* en aankoopintentie als consumentenvertrouwen en aankoopintentie aangetoond. Volgens H6 resulteert waargenomen *greenwashing* in een lagere aankoopintentie van het product in de advertentie. Om na te gaan of de correlatie tussen waargenomen *greenwashing* en aankoopintentie lineair is, is er eerst een scatterplot (zie Figuur 1A) gecreëerd om te visualiseren hoe het verband eruitziet en is er vervolgens een lineaire regressieanalyse uitgevoerd.



Figuur 1A. Scatterplot *greenwashing* en aankoopintentie

Volgens H6 resulteert waargenomen *greenwashing* in een lagere aankoopintentie van het product in de advertentie. Uit de resultaten van de lineaire regressieanalyse blijkt dat er een significant effect is tussen waargenomen *greenwashing* en aankoopintentie. Van de variantie in aankoopintentie kan 3.6% verklaard worden met waargenomen *greenwashing*, ($R^2 = .036$; $F(2, 181) = 6.85$; $p < .05$). De voorspelde afname in aankoopintentie is -.335 per toename van één beoordelingsscore van waargenomen *greenwashing*, ($\beta = -.335$; $t(181) = -2.18$; $p < .05$). Hypothese zes kan op basis van de gevonden resultaten worden aangenomen.

Volgens H7 zorgt een hoger consumentenvertrouwen in het bedrijf voor een hogere aankoopintentie van producten van het bedrijf. Om na te gaan of de correlatie tussen consumentenvertrouwen en aankoopintentie mogelijk lineair is, is er ten eerste een scatterplot gecreëerd (zie Figuur 1B) om de correlatie te visualiseren. Vervolgens is er een lineaire regressieanalyse uitgevoerd.



Figuur 1B. Scatterplot competentie + integriteit en aankoopintentie

Uit de resultaten van de lineaire regressieanalyse blijkt dat er een significant effect is tussen consumentenvertrouwen en aankoopintentie. Van de variantie in aankoopintentie kan 10,4% verklaard worden met op integriteit en competentie gebaseerd vertrouwen, (Adjusted $R^2 = .104$; $F(2, 181) = 11,65$; $p = .000$). De voorspelde toename in aankoopintentie is .336 per toename van één beoordelingsscore van integriteit ($\beta = .336$; $t(181) = 3.22$; $p < .05$), en .220 per toename van één beoordelingsscore van competentie ($\beta = .220$; $t(181) = 1.95$; $p < .10$). Bij op integriteit gebaseerd vertrouwen is er sprake van een significant effect, bij op competentie gebaseerd vertrouwen gaat het om een marginaal significant effect. Om deze bevinding is er gekozen om een stapsgewijze lineaire regressieanalyse uit te voeren waarbij de variabelen met een significantieniveau hoger dan .05 niet opgenomen worden, en dus alleen naar het op integriteit gebaseerd vertrouwen gekeken wordt. Uit de resultaten van deze analyse blijkt dat van de variantie in aankoopintentie 9,0% verklaard kan worden door op integriteit gebaseerd vertrouwen, (Adjusted $R^2 = .090$; $F(1, 182) = 19.20$; $p = .000$). De voorspelde toename in aankoopintentie is in dit geval .457 per toename van één beoordelingsscore van integriteit ($\beta = .457$; $t(182) = 4.38$; $p = .000$). Van het consumentenvertrouwen heeft op integriteit gebaseerd vertrouwen een groter effect op aankoopintentie dan op competentie gebaseerd vertrouwen. Aan de hand van deze resultaten lijkt het redelijk dat het verbeteren van het op integriteit gebaseerd vertrouwen in het bedrijf

iets meer intentie tot aankoop van een product van het bedrijf zal veroorzaken. Hypothese zeven kan op basis van de gevonden resultaten worden aangenomen.

4.4 Additionele analyse

Uit de resultaten van de lineaire regressieanalyse van waargenomen *greenwashing* en aankoopintentie blijkt dat er een significant effect is, maar dat het maar een erg zwak verband is. In deze analyse wordt gekeken of scepticisme de samenhang tussen waargenomen *greenwashing* en aankoopintentie beïnvloed. Scepticisme zou in dat geval een moderator zijn. Om de analyse uit te voeren moet er eerst voor de onafhankelijke variabele waargenomen *greenwashing* een gecentraliseerde variabele worden aangemaakt. Ditzelfde wordt gedaan voor de moderator variabele. Vervolgens wordt een nieuwe voorspeller berekend door de gecentraliseerde *greenwashing* te vermenigvuldigen met de gecentraliseerde scepticisme variabele. Daarna wordt er een lineaire regressieanalyse uitgevoerd met de gecentraliseerde variabelen en de nieuwe voorspeller. Uit de resultaten van deze analyse blijkt dat er een significant effect is tussen *greenwashing* en aankoopintentie. De voorspelde afname in aankoopintentie is in dit geval $-.360$ per toename van één beoordelingsscore van *greenwashing* ($\beta = -.360$; $t(180) = -2.83$; $p < .05$). Ook blijkt dat er een significant effect is tussen scepticisme en aankoopintentie. De voorspelde toename in aankoopintentie is in dit geval $.199$ per toename van één beoordelingsscore van scepticisme ($\beta = .199$; $t(180) = 2.13$; $p < .05$). De interactie analyse voor waargenomen *greenwashing* en scepticisme leverde geen significant resultaat op ($\beta = .099$; $t(180) = 1.05$; $p > .05$). Scepticisme is dus geen moderator tussen het waarnemen van *greenwashing* en aankoopintentie.

Tabel 1

Moderator analyse scepticisme

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,740	,106		35,351	,000
1. Gecentraliseerde <i>Greenwashing</i>	-,360	,127	-,205	-2,832	,005
2. Gecentraliseerd Scepticisme	,199	,093	,154	2,125	,035
3. <i>Greenwashing</i> *Scepticisme	,099	,095	,075	1,045	,297

Noot. Verbanden tussen scepticisme, waargenomen *greenwashing* en aankoopintentie, en scepticisme als moderator tussen waargenomen *greenwashing* en aankoopintentie.

5. Discussie

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek teruggekoppeld aan de gebruikte literatuur, wat onder het kopje ‘conclusie’ behandeld zal worden. Daarna worden de beperkingen van de huidige studie en enkele suggesties voor eventueel vervolgonderzoek beschreven.

5.1 Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om te bekijken of het soort tekstuele en visuele informatie invloed heeft op de mate van waargenomen *greenwashing* van consumenten, en hoe waargenomen *greenwashing* het consumentenvertrouwen en de aankoopintentie beïnvloedt. Daarnaast is er nog gekeken of scepticisme een factor is die invloed heeft op de relatie tussen *greenwashing* en aankoopintenties.

De bevindingen van het onderzoek laten zien dat er geen sprake is van een hogere waarneming van *greenwashing* bij de advertenties met vage claims vergeleken met de advertenties met concrete claims. Dit is in lijn met de bevindingen van Schmuck et al. (2018), die stellen dat bij vage claims niet meer *greenwashing* wordt waargenomen dan bij niet-misleidende claims. In dit onderzoek zijn valse claims niet onderzocht, met als reden dat dit soort claims steeds minder gebruikt worden door bedrijven omdat het communiceren van een valse boodschap bestraft kan worden (Majláth, 2017; Gibbs Law Group, z.d.). Mogelijk zou bij valse claims wel meer *greenwashing* worden waargenomen, zoals uit het onderzoek van Schmuck et al. (2018) blijkt, maar wanneer een bedrijf in een advertentie vage claims heeft dit geen invloed op of de consument de advertentie als *greenwashing* waarneemt of niet. Enkel op basis van deze bevinding zouden bedrijven dus ook enigszins misleidende boodschappen aan de consument kunnen communiceren zonder dat een consument hierdoor meer *greenwashing* door waarneemt. Echter, kijkend naar andere resultaten uit dit onderzoek blijkt dat misleidende claims wel negatieve effecten met zich meebrengen.

Ook laten de resultaten zien dat natuurafbeeldingen in zowel de advertenties met de vage claims als de advertenties met de concrete claims de waargenomen *greenwashing* niet beïnvloeden. Dit is niet in lijn met de bevindingen van Schmuck et al. (2018), die stellen dat bij advertenties met vage claims en natuurafbeeldingen de virtuele natuur ervaring verhoogd. Deze virtuele natuur ervaring beïnvloedt hoe de consument het bedrijf ziet op een positieve manier, het bedrijf wordt als meer milieuvriendelijk gezien. Hierdoor wordt er minder snel een gevoel van *greenwashing* opgeroepen (Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2009; Schmuck et

al., 2018). Schmuck et al (2018) keken enkel naar het effect van natuurafbeeldingen op advertenties met vage claims en valse claims, maar niet naar advertenties met concrete claims. Er was een mogelijkheid dat de natuurafbeeldingen gezien zouden worden als *executional greenwashing*, waarbij de duurzaamheid of milieuvriendelijkheid van een product wordt gesuggereerd, waardoor er dus in de advertenties met natuurafbeeldingen meer *greenwashing* zou worden waargenomen dan de advertenties zonder natuurafbeeldingen (Parguel et al., 2015). Uit de bevindingen van dit onderzoek blijkt dat dit niet het geval is en dat zowel in de advertenties met vage claims als de advertenties met concrete claims natuurafbeeldingen geen invloed hadden op de waargenomen *greenwashing*. Wat er in dit onderzoek anders was dan in het onderzoek van Schmuck et al. (2018), en wat de verschillen in de bevindingen mogelijk kan verklaren, is dat de respondenten een advertentie te zien kregen met een *high-involvement* product in plaats van een *low-involvement* product. Mogelijk wordt er enkel bij advertenties voor *low-involvement* producten minder *greenwashing* waargenomen als de advertentie zowel vage claims als natuurafbeeldingen bevat. Het beslissingsproces om het product te kopen is bij *low-involvement* producten een stuk minder complex dan bij *high-involvement* producten (Kotler & Armstrong, 2008). Dit zorgt er onder andere voor dat de consument meer op de inhoud van een advertentie let bij *high-involvement* product aankopen, waardoor *greenwashing* mogelijk eerder wordt waargenomen (Zaichkowsky, 1986). Mogelijk zorgt deze grotere focus op de inhoud van de advertentie ervoor dat de natuurafbeeldingen in advertenties minder snel een virtuele natuurervaring activeren, waardoor er geen afname is in waargenomen *greenwashing*.

Uit het onderzoek kwam naar voren dat het consumentenvertrouwen lager is bij de advertenties waarin vage claims zijn gebruikt dan bij de advertenties waarin concrete claims zijn gebruikt. Zowel bij het op integriteit gebaseerd vertrouwen als bij het op competentie gebaseerd vertrouwen werden door de respondenten significant lagere scores gegeven. Volgens Davis (1993) zorgen advertenties die concrete en feitelijke claims bevatten er meestal voor dat de houding van de consument ten opzichte van het product en bedrijf achter het product op een positieve manier wordt beïnvloed. Ondanks dat er geen sprake was van een hogere waarneming van *greenwashing* bij advertenties met vage claims vergeleken met advertenties met concrete claims, zorgen de vage claims in advertenties er dus wel voor dat, in tegenstelling tot advertenties met concrete claims, de houding van de consument ten opzichte van het bedrijf achter het product op een negatieve manier wordt beïnvloed (De Jong, Harkink, & Barth, 2018). Dit heeft mogelijk te maken met de waarden waar een bedrijf

zich volgens Banerjee (2008) op zou moeten richten om daadwerkelijk succesvol maatschappelijk verantwoord te ondernemen, zoals eerlijkheid en integriteit. De vage claims worden mogelijk als minder eerlijk en/of integer gezien, wat resulteert in een mindere beoordeling van de integriteit en competentie van het bedrijf. Een verminderd vertrouwen van de consument in het bedrijf kan daarbij ook invloed hebben op de lange-termijn relatie die tussen de consument en het bedrijf kan ontstaan (Morgan & Hunt, 1994). Als de consument het bedrijf niet of minder als betrouwbaar en integer ziet, zoals het geval is bij de conditie met de vage claims, zal het minder waarschijnlijk zijn dat er een lange-termijn relatie ontstaat tussen de consument en het bedrijf. Als de consument opnieuw een aankoop wil gaan doen van een soortgelijk product als men in de advertentie met vage claims van het bedrijf heeft gezien, zal men niet snel geneigd zijn een vervolgaankoop te verrichten bij dit bedrijf omdat de consument het bedrijf niet vertrouwd (Morgan & Hunt, 1994). Als een claim feitelijk en concreet is wordt deze eerder als eerlijk en integer gezien waardoor de beoordeling van de integriteit en competentie van het bedrijf niet vermindert, en het dus meer waarschijnlijk is dat er een lange-termijn relatie tussen de consument en het bedrijf kan ontstaan.

De resultaten van het onderzoeken lieten daarnaast zien dat het effect dat vage claims zorgen voor een lager vertrouwen van de consument in het bedrijf niet gemodereerd wordt door natuurafbeeldingen. Het effect is niet sterker bij advertenties zonder natuurafbeeldingen dan bij advertenties met natuurafbeeldingen. Natuurafbeeldingen zorgen in dit onderzoek er dus niet voor dat de consument een positievere houding aanneemt ten opzichte van het bedrijf zoals in het onderzoek van Parguel et al. (2015) wel het geval was. Hoewel er wel sprake was van een lagere beoordeling van vertrouwen in het bedrijf bij de advertenties met vage claims zonder natuurafbeeldingen vergeleken met de vage claims met natuurafbeeldingen, was er geen sprake van een significant effect. Deze bevinding is niet in lijn met het onderzoek van Schmuck et al. (2018), die stellen dat het combineren van vage claims met natuurafbeeldingen kan zorgen voor een positief effect op de houding van de consument ten opzichte van het bedrijf waarvan de advertentie is. Een mogelijke oorzaak hiervan kan zijn dat de steekproef te klein was omdat er enkel gekeken werd naar de respondenten die in de vage claim conditie ingedeeld waren, wat resulteerde in 46 respondenten zonder natuurafbeeldingen en 47 respondenten met natuurafbeeldingen.

Uit het onderzoek kwam wel naar voren dat de aankoopintentie afneemt als er meer *greenwashing* wordt waargenomen. Dit komt overeen met de resultaten uit voorgaande

onderzoeken naar de effecten van *greenwashing* (Morgan & Hunt, 1994; Chen & Chang, 2012; Leonidou & Skarmas, 2017). Een duurzame of milieuvriendelijke advertentie die (gedeeltelijk) als misleidend wordt gezien wordt als ongeloofwaardig bestempeld, waardoor de aankoopintentie afneemt (Chen & Chang, 2012). Het percentage aan verklaarde variantie tussen *greenwashing* en aankoopintentie is wel erg laag. Dit komt waarschijnlijk omdat aankoopintentie afhangt van verschillende factoren. Zo zijn er meerdere individuele factoren, zoals gewoontes en emoties, en situationele factoren, zoals prijs en merkimago, die de consument meeneemt in de overweging om wel of niet tot aankoop van een product over te gaan (Joshi & Rahman, 2015). Omdat bij *high-involvement* producten het beslissingsproces om over te gaan tot aankoop ingewikkelder is wegen de verschillende individuele en situationele factoren mogelijk meer mee in de het al dan niet overgaan tot aankoop dan bij *low-involvement* producten. Hierdoor zou bij *low-involvement* producten een groter percentage aan variantie verklaard worden tussen *greenwashing* en aankoopintentie, omdat andere aspecten een minder grote rol spelen. Het zou interessant kunnen zijn voor vervolgonderzoek om hiernaar te kijken.

Uit de resultaten van de lineaire regressieanalyse blijkt dat er een significant positief effect is tussen consumentenvertrouwen en aankoopintentie. Als een consument meer vertrouwen heeft in het bedrijf verhoogd de aankoopintentie. Dit komt overeen met de resultaten uit voorgaande onderzoeken naar de effecten van vertrouwen op aankoopintentie (Van der Heijden, Verhagen, & Creemers, 2003; Schlosser, White, & Lloyd, 2006; Lu, Zhao, & Wang, 2010). Volgens Chen en Chang (2012) is de geloofwaardigheid van de gecommuniceerde ‘groene’ boodschap een van de belangrijkste aspecten voor het succes van milieumarketing. Deze geloofwaardigheid houdt in dat de consument gelooft dat het product echt milieuvriendelijk is, waarbij het belangrijk is dat de gecommuniceerde boodschap oprecht overkomt. Van het consumentenvertrouwen heeft op integriteit gebaseerd vertrouwen een groter en sterker effect op aankoopintentie dan op competentie gebaseerd vertrouwen. Het lijkt dus redelijk dat als een bedrijf zich richt op het verbeteren van de eerlijkheid, oprechtheid en betrouwbaarheid dit kan resulteren in een hogere intentie tot aankoop van producten van het bedrijf. Ook het verbeteren van de bekwaamheid, intelligentie en vaardigheid heeft een effect op de intentie tot aankoop van producten, maar minder sterk dan de integriteitsaspecten.

De resultaten uit dit onderzoek lieten daarnaast zien dat scepticisme geen moderator is tussen waargenomen *greenwashing* en aankoopintentie. Los van elkaar is er sprake van een negatief effect op de aankoopintentie als de consument meer *greenwashing* waarneemt, en is

er sprake van een positief effect op de aankoopintentie wanneer de consument aangeeft meer sceptisch te zijn tegenover advertenties in het algemeen. Naast deze bevindingen heeft scepticisme geen invloed op het effect tussen waargenomen *greenwashing* en aankoopintentie. Dit komt niet overeen met de resultaten van De Vries et al. (2015), die stellen dat een sceptische consument eerder *greenwashing* waarneemt in een advertentie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de respondenten in het onderzoek gemiddeld redelijk sceptisch waren ten aanzien van advertenties ($M = 4.43$, $SD = 1.14$). Hierdoor bestempelen veel respondenten de advertenties, ongeacht de conditie waarin ze zaten, (enigszins) als *greenwashing*. Daarnaast letten bij *high-involvement* producten over het algemeen alle consumenten meer op de inhoud van de advertentie dan bij *low-involvement* producten en niet enkel sceptische consumenten (Zaichkowsky, 1986). Hierdoor verkleint mogelijk het verschil in de waarneming van *greenwashing* waardoor de sceptische consument niet significant meer *greenwashing* waarneemt dan de niet sceptische consument. Scepticisme zorgt wel voor een verhoging in aankoopintentie. Het is niet helemaal duidelijk waarom dit effect gevonden is. Wat wel opvalt is dat de aankoopintentie gemiddeld een redelijk lage score heeft en een hoge standaarddeviatie. Doordat er in dit onderzoek gekeken is naar een *high-involvement* product, is het vragen naar aankoopintentie misschien te voorbarig geweest doordat de respondent niet genoeg informatie tot zich had gekregen om hierover te oordelen. Waar de gemiddelde score op aankoopintentie in dit onderzoek 3.75 is, is op het item ‘ik zou meer informatie willen aanvragen’ de gemiddelde score 4.47. Mogelijk hebben respondenten antwoorden gegeven die ze zelf niet echt ergens op gebaseerd hebben, omdat ze de beslissing zelfs hypothetisch niet goed konden nemen. Voor vervolgstudies zou het aan te raden zijn om naast een advertentie van het product (optioneel) meer informatie over het product toe te voegen, waardoor de respondent meer gefundeerde antwoorden kan geven op de vragen over aankoopintentie.

De bevindingen van dit onderzoek dragen bij aan de kennis rondom het waarnemen van *greenwashing* in advertenties, waar bedrijven mogelijk wat aan kunnen hebben. Zo blijkt dat, met betrekking tot *high-involvement* producten, waargenomen *greenwashing* niet significant hoger is bij advertenties met vage duurzame claims ten opzichte van advertenties met concrete duurzame claims. Daarnaast zorgt het toevoegen van natuurafbeeldingen aan advertenties met zowel vage claims als concrete claims niet voor een afname in waarneming van *greenwashing*, wat bij *low-involvement* producten wel het geval was (Schmuck et al., 2018). Het onderzoek wees echter wel uit dat vage claims het consumentenvertrouwen op een

negatieve manier beïnvloeden. Consumentenvertrouwen is onder andere een belangrijke factor in het ontstaan van een lange-termijn relatie tussen consument en bedrijf, en een hoger consumentenvertrouwen resulteert in een hogere aankoopintentie (Davis, 1993; Morgan & Hunt, 1994). Ondanks dat er bij de advertenties met vage claims in dit onderzoek niet significant meer waarneming van *greenwashing* was, is het door de afname in consumentenvertrouwen bij het gebruik van vage claims voor een bedrijf met een niet-milieuvriendelijk imago toch beter om gebruik te maken van concrete claims in advertenties met *high-involvement* producten.

5.2 Beperkingen

Het is goed om rekening te houden met enkele beperkingen van dit huidige onderzoek. Allereerst was de betrouwbaarheid voor de schaal om *greenwashing* te meten aan de lage kant ($\alpha = .68$). Mogelijk heeft dit ervoor gezorgd dat waargenomen *greenwashing* niet goed genoeg gemeten is. Voor vervolgonderzoek zou het goed zijn als er gekeken wordt naar mogelijkheden om deze betrouwbaarheid te vergroten, door items te verwijderen of toe te voegen.

Ten tweede was er sprake van een kleine steekproef in de analyse van de respondenten in de vage claim condities en/of natuurafbeeldingen. De resultaten van de analyse lieten zien dat er sprake was van een lagere beoordeling van vertrouwen in het bedrijf bij de advertenties met vage claims zonder natuurafbeeldingen vergeleken met de vage claims met natuurafbeeldingen, maar dit was geen significant effect. Uit eerder onderzoek is al gebleken dat natuurafbeeldingen het consumentenvertrouwen in een bedrijf kunnen vergroten, omdat de afbeeldingen een positief gevoel oproepen bij de consument en hij/zij dit koppelt aan het bedrijf, waardoor vervolgens minder een gevoel van misleiding wordt waargenomen (Gorn, 1982; Allen & Madden, 1989; Hartmann & Apaolaza-Ibañez, 2009; Schmuck et al., 2018). Wanneer er in vervolgonderzoek gekeken wordt naar of het toevoegen van natuurafbeeldingen in advertenties met vage claims het consumentenvertrouwen beïnvloedt, is het dus aan te raden meer respondenten per conditie te verzamelen.

Verder moet er rekening gehouden worden met het feit dat alle respondenten in dit onderzoek uit Nederland kwamen en dat daarnaast de meeste respondenten hoogopgeleid zijn. Dit kan invloed hebben op de antwoorden die gegeven zijn. Ondanks dat meer dan twee op de drie Nederlanders gelooft dat er sprake is van klimaatverandering, maakt minder dan de helft van de Nederlanders zich zorgen over klimaatverandering en wordt de

verantwoordelijkheid vooral bij de overheid en grote bedrijven gelegd (Motivaction, 2018). In andere landen is de kijk op klimaatverandering wellicht anders, waardoor ook de (eventuele) detectie van *greenwashing* in advertenties en de aankoopintentie van duurzame producten mogelijk per nationaliteit of regio verschilt, afhankelijk van hoe men naar klimaatverandering kijkt. De conclusies in dit onderzoek zijn dus enkel van toepassing op de Nederlandse bevolking en niet te generaliseren naar andere landen. Daarnaast heeft het opleidingsniveau van de respondenten mogelijk ook een invloed op de antwoorden die gegeven zijn. Zo blijkt uit een onderzoek van I&O Research dat hoger opgeleiden duurzamer denken dan lager opgeleiden, maar zich tegelijkertijd minder duurzaam gedragen. Uit het onderzoek blijkt dat hoger opgeleiden het klimaat somberder inzien voor volgende generaties en meer praten over klimaatverandering en wat ze daar zelf aan kunnen doen (I&O Research, 2019). Het is dus mogelijk dat er een verschil is in het waarnemen van *greenwashing* en aankopen van duurzame producten afhankelijk van het opleidingsniveau van respondenten.

Wat daarnaast een limitatie is in dit onderzoek is dat er gebruik is gemaakt van een advertentie van een fictief bedrijf als stimulusmateriaal. Volgens Parguel, Benoît-Moreau en Larceneux (2011) is het namelijk lastig om te testen hoe consumenten zich verhouden tot de communicatie van een bedrijf wanneer ze niet echt met het bedrijf verbonden zijn. Veel bedrijven gebruiken duurzame boodschappen om het imago van het bedrijf te verbeteren, maar wanneer het een fictief bedrijf betreft is dit al bestaande imago niet aanwezig. Hierdoor is het voor de respondent lastig om de legitimiteit van de gecommuniceerde boodschap te achterhalen, omdat men geen referentiemateriaal heeft. Mogelijk zijn er hierdoor andere resultaten gevonden dan wanneer er gebruik gemaakt was van een bestaand bedrijf. Het zou interessant zijn om in vervolgonderzoek een bestaand bedrijf te onderzoeken, waarbij eventuele verschillen in resultaten zouden verklaard kunnen worden door het merkimago van het bestaande bedrijf tegenover het gebrek aan een merkimago van het fictieve bedrijf.

Tevens bleek nog dat het lastig was om aankoopintentie te testen. Respondenten gaven op de items waarin naar aankoopintentie gevraagd namelijk erg uiteenlopende antwoorden, en gaven daarnaast hoge scores op de vraag of ze meer informatie op wilden vragen over het product. Hieruit kan af te leiden zijn dat het aannemelijk is dat de respondenten ook in deze hypothetische situatie niet goed een beslissing konden nemen over de mate waarin zij over zouden gaan tot aankoop van het product. Dit komt hoogstwaarschijnlijk omdat bij *high-involvement* producten er meerdere individuele en situationele factoren zijn die de consument beïnvloeden in het al dan niet aanschaffen van een product (Joshi & Rahman, 2015). Voor vervolgonderzoek is het goed dat hier rekening mee

gehouden wordt wanneer er ook naar aankoopintentie gekeken wordt, mogelijk door het bijvoegen van extra informatie over het product of bedrijf achter het product.

5.3 Suggesties

Het zou voor vervolgonderzoek interessant kunnen zijn om in plaats van het onderscheid tussen vage en concrete claims juist te kijken naar hoe *public-serving* motieven en *firm-serving* motieven van bedrijven de waarneming van *greenwashing* beïnvloeden (Forehand & Grier, 2003). Hierbij zou in advertenties die vooral *firm-serving* motieven communiceren de waargenomen *greenwashing* hoger zijn dan bij advertenties met een combinatie van motieven of enkel *public-serving* motieven (Schultz, 2000; Forehand & Grier, 2003; Snelgar, 2006). Daarnaast zou het hierbij ook nog interessant zijn om onderscheid te maken tussen bedrijven die als milieuvriendelijk worden gezien en bedrijven die als niet-milieuvriendelijk worden gezien. Volgens Forehand en Grier (2003) is het namelijk zo dat een bedrijf dat over het algemeen als niet-milieuvriendelijk gezien wordt het beste naast enkel *public-serving* motieven ook *firm-serving* motieven kan benoemen in advertenties. Ook is het volgens Paço en Reis (2013) voor milieuvriendelijke bedrijven juist erg moeilijk is geworden om te communiceren over hun groene producten, omdat zij vaak geen of weinig *firm-serving* motieven hebben en kunnen benoemen terwijl consumenten juist zijn gaan verwachten dat een bedrijf ook laat zien wat naast milieuvoordelen de voordelen voor het bedrijf zijn om het product op de markt te brengen. Kortom, de gecommuniceerde motieven van een bedrijf beïnvloeden de houding van de consument ten opzichte van het product en het bedrijf achter het product, waardoor dit ook een interessant aspect kan zijn om naar te kijken met betrekking tot waargenomen *greenwashing*, consumentenvertrouwen en aankoopintentie.

Ook is er in het huidige onderzoek niet echt gekeken naar aspecten van de respondenten die mogelijk invloed kunnen hebben op het al dan niet waarnemen van *greenwashing*; er is enkel gekeken naar hoe sceptisch een respondent was. Een ander aspect waar men naar zou kunnen kijken is naar hoe milieuvriendelijk een respondent is. Ook al zijn consumenten zich de afgelopen jaren meer bezig gaan houden met groen consumeren en letten ze meer op de milieuvriendelijkheid of duurzaamheid van producten, de ene consument is houdt zich hier meer mee bezig dan de andere consument (Young et al., 2010). Mogelijk neemt een consument die meer bezig is met groen consumeren dan een ander eerder *greenwashing* waar, en mogelijk hebben natuurafbeeldingen bij milieuvriendelijkere consumenten ook een grotere invloed dan bij mensen die zichzelf niet echt als

milieuvriendelijk bestempelen. Voor toekomstig onderzoek zou het interessant kunnen zijn om meer rekening te houden met dit soort aspecten van de respondent die mogelijk invloed kunnen hebben op de waarneming van *greenwashing*. In toekomstig onderzoek naar *greenwashing* in advertenties zou men rekening kunnen houden met de verschillen tussen de respondenten, zoals nationaliteit, opleidingsniveau en mate van milieuvriendelijkheid.

Tot slot kan er gezegd worden dat dit onderzoek naar waargenomen *greenwashing* enkele interessante inzichten heeft opgeleverd. Zo bleek dat bij advertenties van *high-involvement* producten van bedrijven met over het algemeen geen milieuvriendelijk imago vage claims niet zorgen voor meer waargenomen *greenwashing* dan concrete claims. Daarnaast hadden natuurafbeeldingen geen invloed op de mate waarin *greenwashing* werd waargenomen. Wat ook bleek is dat vage claims in een advertentie het consumentenvertrouwen en vervolgens de aankoopintentie op een negatieve manier beïnvloeden, waardoor een bedrijf dus beter gebruik kan maken van concrete claims om ervoor te zorgen dat de consument de gecommuniceerde boodschap als geloofwaardig en integer ziet.

6. Literatuurlijst

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-42.
- Allen, C.T. & Madden, T.J. (1985). A closer look at classical conditioning. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 301-315.
- Atkinson, L., & Kim, Y. (2015). "I drink it anyway and I know I shouldn't": Understanding green consumers' positive evaluations of norm-violating non-green products and misleading green advertising. *Environmental Communication*, 9(1), 37-57.
- ANWB. (2017, oktober). Diesel groot: Top 10 zuinige auto's - oktober 2017. Geraadpleegd van <https://www.anwb.nl/auto/besparen/top-10-zuinige-autos/groot-diesel>
- Babbie, E. (2010). *The Basics of Social Research*. Belmont, CA: Thomson Higher Education.
- Banerjee, S. B. (2008). Corporate social responsibility: The good, the bad and the ugly. *Critical Sociology*, 34(1), 51-79.
- Baran, T., & Kiziloglu, M. (2018). Effect of greenwashing advertisements on organizational image. In *Organizational culture and behavioral shifts in the green economy* (pp. 59-77). IGI Global.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Berger, A. (1998). *Seeing is believing: An introduction to visual communication* (2^e ed.). Mountain View, CA: Mayfield.
- Bowen, F. (2014). *After greenwashing: Symbolic corporate environmentalism and society*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Boynton, P. M., & Greenhalgh, T. (2004). Selecting, designing, and developing your questionnaire. *BMJ: British Medical Journal*, 328(7451), 1312-1315.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>
- Chang, C. T., & Liu, H. W. (2012). Goodwill hunting? Influences of product-cause fit, product type, and donation level in cause-related marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(6), 634-652.
- Chaouachi, S. G., & Rached, K. S. B. (2012). Perceived deception in advertising: Proposition

- of a measurement scale. *Journal of Marketing research & Case studies*, 2012, 1-15.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.
- Davis, J. J. (1993). Strategies for environmental advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 10(2), 19-36.
- De Jong, M. D. T., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of Business and Technical Communication*, 32(1), 77–112. <https://doi.org/10.1177/1050651917729863>
- De Leeuw, E. D., Hox, J. J., & Dillman, D. A. (2008). *International handbook of survey methodology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dossier Duurzaam. (2018, 9 oktober). Steeds meer consumenten bereid extra te betalen voor duurzame producten of diensten [persbericht]. Geraadpleegd van https://b-open.nl/wp-content/uploads/2018/10/Persbericht-Dossier-Duurzaam-2018_9-oktober-2018.pdf
- Vries, G. de, Terwel, B. W., Ellemers, N., & Daamen, D. D. (2015). Sustainability or profitability? How communicated motives for environmental policy affect public perceptions of corporate greenwashing. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 22(3), 142-154. doi:10.1002/csr.1327
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Do Paço, A. M. F., & Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of*

Management Reviews, 12(1), 8–19.

Du, X. (2015). How the market values greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 547-574.

Elkington, J., & Rowlands, I. H. (1999). Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business. *Alternatives Journal*, 25(4), 42.

Elving, W., & Van Vuuren, M. (2011). Beyond identity washing: Corporate social responsibility in an age of skepticism. *Akademija MM*, 17, 49-55.

Federal Trade Commission. (1998, 1 mei). Guides for the use of environmental marketing claims. *Federal Register*, 63(84), 24239-24251. Geraadpleegd op 17 mei 2019, van https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/federal_register_notices/guides-use-environmental-marketing-claims-16-cfr-part-260/980501environmentalmarketing.pdf

Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.

Frisou, J. (2000). Confiance interpersonnelle et engagement: une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 15(1), 63-80.

Frumkin, H. (2003). Healthy places: exploring the evidence. *American Journal of Public Health*, 93(9), 1451–1456.

Gibbs Law Group. (n.d.). False advertising laws. Geraadpleegd van <https://www.classlawgroup.com/consumer-protection/false-advertising/laws/>

Gorn, G.J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376-391.

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibañez, V. (2009). Green advertising revisited: Conditioning virtual nature experiences. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739.
versus-low-involvement-buying/

Hier. (2017, 15 mei). Ecologische voetafdruk: De aarde is te klein. Geraadpleegd van <https://www.hier.nu/themas/klimaatwoordenboek/ecologische-voetafdruk-aarde-is-te->

klein

- Hotten, R. (2015, 10 december). Volkswagen: The scandal explained. Geraadpleegd van <https://www.bbc.com/news/business-34324772>
- Hsu, Y. Y. (2000). *The impact of brand awareness, reference price, product knowledge and product characteristics on brand evaluation and consumers' purchase intention* (Unpublished master thesis). National Cheng Kung University, Tainan, Taiwan.
- iResearch Services. (2018, 3 april). Consumer behavior studies: High-involvement versus low-involvement buying. Geraadpleegd van <https://www.iresearchservices.com/consumer-behavior-studies-high-involvement->
- I&O Research. (2019, maart). Duurzaam denken is nog niet duurzaam doen. Geraadpleegd van <https://www.ensoc.nl/files/duurzaam-denken-is-nog-niet-duurzaam-doen.pdf>
- Judith, H. W., & Richard, E. P. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-63.
- Joffe, H. (2008). The power of visual material: Persuasion, emotion and identification. *Diogenes*, 55(1), 84-93.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Geraadpleegd van <https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=ZW2u5LOmbs4C&oi=fnd&pg=PA16&dq=kotler+%26+armstrong+principles+of+marketing+2008&ots=BZ-nCb fon&sig=Soq3EZixRgNxuq0WwfJpX5bjcJA#v=onepage&q=kotler%20%26%20armstrong%20principles%20of%20marketing%202008&f=false>
- Korzilius, H. (2000). *De kern van survey-onderzoek*. Geraadpleegd van [https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=w5T0SsUr2T0C&oi=fnd&pg=PR8&dq=Korzilius,+H.+\(2000\).+De+kern+van+surveyonderzoek.+Uitgeverij+Van+Gorcum.&ots=0HEwmmXGSf&sig=FB0zFqNn9AgBNkpwQ9CVCexUgU#v=onepage&q=Korzilius%2C%20H.%20\(2000\).%20De%20kern%20van%20surveyonderzoek.%20Uitgeverij%20Van%20Gorcum.&f=false](https://books.google.nl/books?hl=nl&lr=&id=w5T0SsUr2T0C&oi=fnd&pg=PR8&dq=Korzilius,+H.+(2000).+De+kern+van+surveyonderzoek.+Uitgeverij+Van+Gorcum.&ots=0HEwmmXGSf&sig=FB0zFqNn9AgBNkpwQ9CVCexUgU#v=onepage&q=Korzilius%2C%20H.%20(2000).%20De%20kern%20van%20surveyonderzoek.%20Uitgeverij%20Van%20Gorcum.&f=false)
- Kramer, R. M. (1998). Paranoid cognition in social systems: Thinking and acting in the shadow of doubt. *Personality and Social Psychology Review*, 2(4), 251-275.
- Laufer, W. S. (2003). Social accountability and corporate greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261.

- Leach, C. W., Ellemers, N., & Barreto, M. (2007). Group virtue: the importance of morality (vs. competence and sociability) in the positive evaluation of in-groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(2), 234.
- Leonidou, C. N., & Skarmeas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401–415.
<https://doi.org/10.1007/s10551-015-2829-4>
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346-360.
- Lyon, T. P., & Montgomery, A. W. (2015). The means and end of greenwash. *Organization & Environment*, 28(2), 223-249.
- Main, K. J., Dahl, D. W., & Darke, P. R. (2007). Deliberative and automatic bases of suspicion: Empirical evidence of the sinister attribution error. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 59-69.
- Majláth, M. (2017). The effect of greenwashing information on ad evaluation. *European Journal of Sustainable Development*, 6(3), 92-104.
- Merten, K. (1993). Markenwerbung mit dem thema umwelt. *Markenartikel*, 1, 39-40.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Morrone, D., Russo, A., & Calace, D. (2015). The effectiveness of green marketing strategies in the automotive industry: A consumer-based analysis. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 9(2), 59-71.
- Motivaction. (2018, 29 oktober). Opinieonderzoek Klimaatakkoord - Beknopt rapport. Geraadpleegd van <https://www.natuurenmilieu.nl/wp-content/uploads/2018/10/181030-Rapport-Klimaatakkoord.pdf>
- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C., & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974-1981.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2012). Greenwashing: A consumer perspective. *Economics & Sociology*, 5(2), 116–123.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2013). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of Business Ethics*, 125(4), 693–707.

<https://doi.org/10.1007/s10551-013-1944-3>

- Obermiller, C., & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186. doi:10.1207/s15327663jcp0702_03
- Oostvogels, B. (2018, 27 december). Gemiddelde aanschafprijs personenauto's weer gestegen in 2018. Geraadpleegd van <https://autorai.nl/gemiddelde-aanschafprijs-personeautos-weer-gestegen-in-2018/>
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28. doi:10.1007/s10551-011-0901-2
- Parguel, B., Benoît-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.
- Peattie, K., Peattie, S., & Ponting, C. (2009). Climate change: a social and commercial marketing communications challenge. *EuroMed Journal of Business*, 4(3), 270-286.
- Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A framework for understanding corporate social responsibility programs as a continuum: An exploratory study. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 125-140.
- Pollay, R. W. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2). Geraadpleegd van <https://escholarship.org/uc/item/49n325b7>
- Schlosser, A. E., White, T. B., & Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: How web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.
- Schultz, P. (2000). Empathizing with nature: The effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406.
- Shao, C. Y., Baker, J. A., & Wagner, J. (2004). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business*

- Research*, 57(10), 1164-1176.
- Snelgar, R. S. (2006). Egoistic, altruistic, and biospheric environmental concerns: Measurement and structure. *Journal of Environmental Psychology*, 26(2), 87-99.
- Spangler, I. S., & Pompper, D. (2011). Corporate social responsibility and the oil industry: Theory and perspective fuel a longitudinal view. *Public Relations Review*, 37(3), 217-225.
- Sweney, M. (2008, 24 september). Lexus ad banned over climate claims. Geraadpleegd van <https://www.theguardian.com/media/2008/sep/24/asa.advertising>
- TerraChoice. (2007, november). The 'six sins of greenwashingTM': A study of environmental claims in North American consumer markets. Geraadpleegd van <http://sinsofgreenwashing.com/index6b90.pdf>
- TerraChoice. (2010). The sins of greenwashing - home and family edition. Geraadpleegd van <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf>
- Truth in Advertising. (2019, 22 april). Earth day 2019: Companies accused of greenwashing. Geraadpleegd van <https://www.truthinadvertising.org/six-companies-accused-greenwashing/>
- Van de Ven, B. (2008). An ethical framework for the marketing of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 82(2), 339-352.
- Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41-48.
- Vos, J. (2009). Actions speak louder than words: Greenwashing in corporate America. *Notre Dame JL Ethics & Pub. Pol'y*, 23, 673-697.
- Walker, K., & Wan, F. (2012). The harm of symbolic actions and green-washing: Corporate actions and communications on environmental performance and their financial implications. *Journal of Business Ethics*, 109(2), 227-242.
- Wilson, E.O. (1984). *Biophilia: The human bond with other species*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Xie, G. X., Madrigal, R., & Boush, D. M. (2015). Disentangling the effects of perceived deception and anticipated harm on consumer responses to deceptive advertising. *Journal of Business Ethics*, 129(2), 281-293.
- Xue, F. (2014). It looks green: Effects of green visuals in advertising on Chinese consumers' brand perception. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(1), 75-86.

- 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.
- Yoon, Y., Gürhan-Canli, Z., & Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377-390. doi:10.1207/s15327663jcp1604_9
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C.J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-34.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740-750.
- Zinkhan, G. M., & Carlson, L. (1995). Green advertising and the reluctant consumer. *Journal Of Advertising*, 24(2), 1–6. doi:10.1080/00913367.1995.10673471

Bijlagen

Bijlage A: vragenlijst

Opening

Beste deelnemer,

Hartelijk bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek voor het afronden van de Master Media en Journalistiek aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Tijdens het onderzoek krijgt u een boodschap van een bedrijf te zien, waarover vervolgens een aantal vragen zullen worden gesteld. Ik wil u graag verzoeken om de vragen en stellingen aandachtig te bekijken en door te lezen. Het onderzoek zal ongeveer 5 *minuten* in beslag nemen. Verder wil ik nog benadrukken dat de resultaten volledig anoniem verwerkt zullen worden en niet ter beschikking worden gesteld aan derden. Mocht u vragen hebben over dit onderzoek, dan kunt u een e-mail sturen naar 510502yb@student.eur.nl.

Met vriendelijke groet, Yvonne van Beers

U kunt het onderzoek nu starten door op [>>] te klikken.

Scepticisme

De volgende stellingen gaan over uw mening ten aanzien van advertenties. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met deze stellingen.

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Enigszins oneens (3)	Neutraal (4)	Enigszins eens (5)	Eens (6)	Helemaal eens (7)
Advertenties zijn over het algemeen onbetrouwbaar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Advertenties zijn over het algemeen misleidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik ben over het algemeen sceptisch tegenover advertenties	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Informatie bedrijf

Op de volgende pagina krijgt u een advertentie te zien van het autobedrijf 'Solar'.

Solar is een bedrijf dat zich, door zich vooral te richten op hybride auto's en elektrisch rijden, focust op een meer milieuvriendelijke en duurzame manier van autorijden. Ik wil u vragen om het bericht op de volgende pagina goed te bekijken en te lezen. Over dit bericht zullen enkele vragen gesteld worden met betrekking tot uw mening over de advertentie van Solar.

Manipulatiechecks

Bedankt voor het bekijken van de advertentie. Ik ben benieuwd naar uw mening over de advertentie.

Geef alstublieft aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen.

Er worden concrete feiten aangedragen over de CO₂-emissie en het brandstofverbruik van deze auto

☐ Helemaal oneens (1)

☐ Oneens (2)

☐ Enigszins oneens (3)

☐ Neutraal (4)

☐ Enigszins eens (5)

☐ Eens (6)

☐ Helemaal eens (7)

De informatie in deze advertentie is vaag

☐ Helemaal oneens (1)

☐ Oneens (2)

☐ Enigszins oneens (3)

- ☐ Neutraal (4)
- ☐ Enigszins eens (5)
- ☐ Eens (6)
- ☐ Helemaal eens (7)

Er wordt een natuurlijke en groene omgeving geschetst op de achtergrond van de advertentie

- ☐ Helemaal oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Enigszins oneens (3)
- ☐ Neutraal (4)
- ☐ Enigszins eens (5)
- ☐ Eens (6)
- ☐ Helemaal eens (7)

Waargenomen *greenwashing*

Geef alstublieft aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen. Ik denk dat het bedrijf...

Zich oprecht zorgen maakt over het milieu

- ☐ Helemaal oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Enigszins oneens (3)
- ☐ Neutraal (4)

☐ Enigszins eens (5)

☐ Eens (6)

☐ Helemaal eens (7)

Een verborgen agenda heeft

☐ Helemaal oneens (1)

☐ Oneens (2)

☐ Enigszins oneens (3)

☐ Neutraal (4)

☐ Enigszins eens (5)

☐ Eens (6)

☐ Helemaal eens (7)

Uit ethische overwegingen in milieubewust ondernemen wilt investeren

☐ Helemaal oneens (1)

☐ Oneens (2)

☐ Enigszins oneens (3)

☐ Neutraal (4)

☐ Enigszins eens (5)

☐ Eens (6)

☐ Helemaal eens (7)

Zich milieubewuster voordoet dan zij werkelijk is

- ☐ Helemaal oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Enigszins oneens (3)
- ☐ Neutraal (4)
- ☐ Enigszins eens (5)
- ☐ Eens (6)
- ☐ Helemaal eens (7)

In milieubewust ondernemen investeert omdat het in lijn ligt met de normen en waarden van het bedrijf

- ☐ Helemaal oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Enigszins oneens (3)
- ☐ Neutraal (4)
- ☐ Enigszins eens (5)
- ☐ Eens (6)
- ☐ Helemaal eens (7)

Consumentenvertrouwen

Uw inschatting van de oprechtheid van de organisatie (indien u twijfelt kunt u op uw eerste gevoel afgaan)

	Heel slecht (1)	Slecht (2)	Enigszins slecht (3)	Neutraal (4)	Enigszins goed (5)	Goed (6)	Heel goed (7)
Hoe schat u de eerlijkheid van dit bedrijf in?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoe schat u de oprechtheid van dit bedrijf in?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoe schat u de betrouwbaarheid van dit bedrijf in?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Uw inschatting van de bekwaamheid van de organisatie

	Heel slecht (1)	Slecht (2)	Enigszins slecht (3)	Neutraal (4)	Enigszins goed (5)	Goed (6)	Heel goed (7)
Hoe schat u de bekwaamheid van dit bedrijf in?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoe schat u de intelligentie van dit bedrijf in?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoe schat u de vaardigheid van dit bedrijf in?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Aankoopintentie

Stelt u zich alstublieft voor dat u op zoek bent naar een auto binnen deze prijsklasse. Ik zou graag willen weten of u deze auto in een dergelijke situatie mogelijk aan zou willen schaffen.

Geef alstublieft aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen:

Ik zou geïnteresseerd zijn in de Solar L4 Hybrid

- ☐ Helemaal oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Enigszins oneens (3)
- ☐ Neutraal (4)
- ☐ Enigszins eens (5)
- ☐ Eens (6)
- ☐ Helemaal eens (7)

Ik zou de intentie hebben om de Solar L4 Hybrid te kopen

- ☐ Helemaal oneens (1)
- ☐ Oneens (2)
- ☐ Enigszins oneens (3)
- ☐ Neutraal (4)
- ☐ Enigszins eens (5)
- ☐ Eens (6)
- ☐ Helemaal eens (7)

Ik zou meer informatie willen opvragen over de Solar L4 Hybrid

- ☐ Helemaal oneens (1)
- ☐ Oneens (2)

- ☐ Enigszins oneens (3)
- ☐ Neutraal (4)
- ☐ Enigszins eens (5)
- ☐ Eens (6)
- ☐ Helemaal eens (7)

Hoe waarschijnlijk is het dat u de Solar L4 Hybrid zou aanschaffen?

- ☐ Zeer onwaarschijnlijk (1)
- ☐ Onwaarschijnlijk (2)
- ☐ Enigszins onwaarschijnlijk (3)
- ☐ Neutraal (4)
- ☐ Enigszins waarschijnlijk (5)
- ☐ Waarschijnlijk (6)
- ☐ Zeer waarschijnlijk (7)

Demografische gegevens

U bent bijna aan het einde van de vragenlijst. Hieronder volgen nog enkele vragen over uzelf.

Wat is uw leeftijd?

...

Wat is uw geslacht?

- ☐ Vrouw (1)

- ☐ Man (2)
- ☐ Anders (3)
- ☐ Wens niet te antwoorden (4)

Wat is uw hoogst afgeronde opleidingsniveau?

- ☐ Basisonderwijs (1)
- ☐ Middelbaar onderwijs (2)
- ☐ MBO (3)
- ☐ HBO (4)
- ☐ WO (5)
- ☐ Wens niet te antwoorden (6)

Klik op >> om de vragenlijst te verzenden

Debriefing: Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk bedankt voor het invullen!
Bij eventuele vragen kunt u mailen naar 510502yb@student.eur.nl.

Bijlage B: stimulusmateriaal

Met elektro- én dieselmotor

Lage CO₂-emissie van 139g/km en een brandstofverbruik van slechts 1 op 19

Verkrijgbaar vanaf €32.386



De nieuwe Solar L4 Hybrid

Figuur 1. Concrete claims + neutrale achtergrond.

Perfect voor het klimaat van vandaag (en morgen)

De auto met een lage CO₂-emissie én een uitstekende brandstofefficiëntie

Verkrijgbaar vanaf €32.386



De nieuwe Solar L4 Hybrid

Figuur 2. Vage claims + neutrale achtergrond.

Met elektro- én dieselmotor

Lage CO₂-emissie
van 139g/km
en een
brandstofverbruik
van slechts 1 op 19

Verkrijgbaar vanaf €32.386



De nieuwe Solar L4 Hybrid

Figuur 3. Concrete claims + natuurafbeeldingen.

*Perfect voor het klimaat van vandaag
(en morgen)*

De auto met een
lage CO₂-emissie
én een
uitstekende
brandstofefficiëntie

Verkrijgbaar vanaf €32.386



De nieuwe Solar L4 Hybrid

Figuur 4. Vage claims + natuurafbeeldingen