

De boodschap letterlijk en figuurlijk groen verpakken

EEN EMPIRISCH ONDERZOEK NAAR DE INZET VAN
COMMUNICATIE IN HET MOTIVEREN VAN CONSUMENTEN OM
DUURZAME PRODUCTEN TE KOPEN

FLOORTJE OSSENTJUK

Titel	De boodschap letterlijk en figuurlijk groen verpakken
Naam	Floortje Ossentjuk
Studentnummer	5530989
Datum	november 2020
Opleiding	Master Communicatie, beleid en management
Betreft	Masterscriptie
Eerste lezer	dr. Pauline Hörmann
Tweede lezer	Prof. Dr. Eugène Loos
Faculteit	Departement Bestuurs- en organisatiewetenschap
Universiteit	Universiteit Utrecht

Samenvatting

Dit onderzoek brengt in kaart hoe organisaties door middel van communicatie consumenten kunnen stimuleren om duurzame producten te kopen. Sinds de jaren 80 vindt er een transitie plaats naar een duurzamere maatschappij. Het produceren en consumeren van goederen in de retail sector leidt tot onomkeerbare schade aan de leefomgeving van de mens. Retailers bevinden zich in een belangrijke positie omdat ze enerzijds zelf het aanbod van duurzame producten kunnen bereiken en daarnaast kunnen ze duurzaam consumentengedrag stimuleren. Het toenemende belang om te produceren en consumeren met daarbij negatieve impact te minimaliseren heeft tot een stijging in productkeuzes voor consumenten geleid: meer duurzame producten zowel in de schappen als online. Het belang van het communiceren van een duurzame boodschap is bekend, middels communicatie kan consumentengedrag worden beïnvloed en op deze manier de consument aansporen om voor een duurzaam product te kiezen. Dit proces van besluitvorming wordt beïnvloed door factoren die berusten op zowel bewuste en onbewuste mentale processen. Om te onderzoeken welke factoren van invloed zijn in het proces van communicatie is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: 'Hoe kunnen organisaties in de retail sector middels communicatie inspelen op het consumentengedrag van hun klanten om duurzame producten te kopen?'. De hoofdvraag is opgedeeld in deelvragen die de bijdrage van de vormgeving van de duurzame boodschap, de verpakking en de gebruikte kanalen expliciteren. Om tot een antwoord te komen op de onderzoeksvragen is empirisch onderzoek verricht. Het empirisch onderzoek is een kwalitatief onderzoek bestaande uit semigestructureerde interviews en een kwalitatieve inhoudsanalyse. De interviews zijn afgenomen bij 11 duurzame retail organisaties die een duurzaam product op de markt hebben gebracht. De kwalitatieve inhoudsanalyses zijn volgens de interpretatieve benadering gedaan en zijn uitgevoerd bij de desbetreffende websites. Met de interviews en de websiteanalyses zijn factoren in kaart gebracht en hieruit voortkomend levert het onderzoek strategieën die ingezet kunnen worden in de praktijk. Allereerst is op basis van de literatuur en de interviews gedefinieerd wat een duurzame retail organisatie is en wordt de basis voor *Corporate Environmental Sustainability* strategieën gelegd. Naar aanleiding van dit onderzoek wordt een invulling gegeven aan het verduurzamen van organisaties op het gebied van interne processen en de reeks aan processen in de supply chain. Het implementeren van duurzaamheid in de supply chain verschilt per fase en gaat van het selecteren van materialen en grondstoffen, productie, transport, opslag, tot de verkoop. Vervolgens worden dominerende factoren in het communiceren van een duurzame boodschap uiteengezet: doelgroep karakteristieken, communicatiekanalen, de verpakking, rol van geloofwaardigheid, de boodschap zelf inclusief de rol van betekenisgeving en bewuste en onbewuste invloeden van de vormgeving van de boodschap. Alle factoren worden onderbouwd met praktische aangrijpingspunten afkomstig uit de praktijk en dienen als nuttige *best practices*. De onderscheidde factoren hebben allemaal effect op het proces van besluitvorming en zijn van invloed op het consumentengedrag. Door als organisatie de juiste benadering te kiezen op het gebied van inhoudelijke boodschap, vormgeving en kanaal, afgestemd op de doelgroep, zal er in zekere mate betekenisgeving ontstaan bij de consument. Betekenisgeving is een belangrijk element in het proces van besluitvorming bij consumenten. Dit onderzoek voorziet de huidige literatuur van een koppeling van theorie en praktijk. Daarnaast worden er naar aanleiding van dit onderzoek suggesties aangeleverd voor vervolgonderzoek die de wetenschap kunnen voorzien van interessante verdiepingen.

Voorwoord

Voor u ligt mijn masterscriptie ‘De boodschap letterlijk en figuurlijk groen verpakken’. Het eindresultaat van een periode van zes maanden onderzoek doen naar groene klantencommunicatie binnen retail organisaties. Nietsvermoedend ging dit jaar van start, niet wetende dat in maart 2020 de wereld compleet zou veranderen door één woord: Corona. Dit heeft veel studenten geraakt en daarmee ook het proces van het schrijven van een scriptie bemoeilijkt. ‘Hoe gaat het met je scriptie?’ is een vraag die ik de afgelopen maanden veel gesteld kreeg. Het antwoord wisselde van dag tot dag en ik blik terug op een periode gekenmerkt door pieken en dalen. Het schrijven van mijn scriptie heb ik ervaren als een leerzame periode, ik heb zowel geleerd van anderen als van mijzelf. Ik heb mij op het gebied van duurzaamheid ontwikkeld en duurzaamheid is een grotere rol gaan spelen in mijn dagelijks leven. Naast leerzame momenten ging deze periode gepaard met momenten van onzekerheid waarin ik aan het aftasten was en elke stap voelde als een sprong in het duister. Ongeacht de gekke periode waarin de samenleving nu verkeert, met tijdelijke aangepaste regels en omgangsvormen, kan ik met trots zeggen dat het is gelukt om deze scriptie te schrijven.

Verder wil ik graag mijn dank uitspreken naar enkele mensen. Allereerst naar Pauline, mijn begeleidster vanuit de Universiteit, voor de begripvolle mails in een dynamische afstudeerperiode gedomineerd door Corona en de ontvangen feedback. Daarnaast wil ik alle personen bedanken die tijd hebben vrijgemaakt om met mij in gesprek te gaan en hun verhaal en kennis met mij te delen. Naast het feit dat deze gesprekken waardevolle data opleverden voor mijn onderzoek, heeft mij dit ook op persoonlijk vlak ontwikkeld. De motivatie, toewijding en hart voor de organisatie die op mij zijn overgebracht in de gesprekken hebben mij geënthousiasmeerd. Deze gesprekken hebben mij een stap verder gebracht in mijn zoektocht naar mijn ambities en doelen voor mijn verdere loopbaan.

Dan wil ik stilstaan bij het bedanken van mijn sociale kring: mijn ouders, vrienden, vriendinnen en mijn huisgenoten. Voor alle keren dat ik door de bomen het groene bos niet meer zag en jullie weer voor mij klaar stonden. Jullie hebben mij zowel uit diepe dalen getrokken als de pieken bekrachtigd. Het proces van het schrijven van mijn scriptie heeft mij tot het inzicht gebracht dat de mensen in je omgeving van grote invloed zijn op het neerzetten en behalen van een gewenst resultaat. Wanneer ik verkeerde in momenten waarbij stress en onzekerheid de overhand kregen hebben deze mensen mij van energie en motivatie voorzien. Ik wil Briene en mijn ouders bedanken voor het lezen van mijn stukken. De betrokkenheid en mentale steun van allen koester ik: mijn dank is groot!

Met het inleveren van mijn scriptie komt er niet alleen een einde aan mijn master maar ook aan mijn studententijd in Utrecht. Vijf uiterst fantastische jaren heb ik hier mogen beleven, zowel op sociaal als academisch gebied. De master Communicatie, beleid en management heeft mij doen groeien als student en als persoon. Opgedane ervaringen en kennis zal ik in de komende jaren nog vaak toepassen.

Veel leesplezier!

Floortje Ossentjuk

Utrecht, november '20

Inhoudsopgave

1. Introductie	6
2. Contexthoofdstuk	10
2.1 Begrip Duurzaamheid	10
2.1.1 Interpretatie	10
2.1.2 Duurzaam produceren	10
2.1.3 Duurzaam consumeren	10
2.2 Retail sector	11
2.2.1 Verband retail sector en duurzaamheid	12
2.2.2 Corporate Environmental Sustainability Strategies	12
2.3 Voorlopige conclusie	13
3. Theoretisch kader Groene klantencommunicatie	14
3.1 Proces consumentengedrag	14
3.2 Factoren klantencommunicatie	16
3.2.1 Vormgeving van de boodschap	16
3.2.2 Framing	17
3.2.3 Verpakking	18
3.2.4 Winkelvloer	19
3.3 Doelgroepen	19
3.4 Voorlopige conclusie	21
4. Onderzoeksmethoden	22
4.1 Onderzoeksbenadering	22
4.2 Onderzoeksdesign	22
4.3 Onderzoeksetting en respondenten	23
4.4 Dataverzameling	24
4.4.1 Interviews	24
4.4.2 Secundaire bronnen	25
4.5 Data-analyse	26
4.5.1 Interviews	26
4.5.2 Secundaire bronnen	26
4.6 Operationalisatie	27
4.7 Kwaliteitscriteria	28

4.7.1	Betrouwbaarheid en validiteit	28
4.7.2	Reflectie op de rol als onderzoeker	29
5.	Empirische resultaten	30
5.1	Duurzaamheid in de retail sector	30
5.2	Groene klantencommunicatie	33
5.2.1	Doelgroep karakteristieken	33
5.2.2	Communicatiekanalen	35
5.2.3	Verpakking	38
5.2.4	Geloofwaardigheid	40
5.2.5	Boodschap	42
6.	Resultaten	47
6.1	Duurzaamheid in de retail sector	47
6.2	Doelgroep karakteristieken	48
6.3	Communicatiekanalen	49
6.4	Verpakking	51
6.5	Geloofwaardigheid	52
6.6	Boodschap	52
7.	Conclusie	55
8.	Discussie	59
8.1.1	Bijlage 1 Topiclist	62
8.1.2	Bijlage 2 Codeerschema	64
8.1.3	Bijlage 3 Code uitleg	67
8.1.4	Bijlage 4 Kwalitatieve inhoudsanalyse	71
	Bibliografie	86

1 Introductie

Groen, groener, groenst. Duurzaamheid speelt een steeds grotere rol in het dagelijks leven onder consumenten en producenten. Als producent zijn er tal van keurmerken waaraan voldaan moet worden wil je een duurzaam product maken. Als consument kom je overal producten tegen met labels als *Fairtrade*, biologisch, duurzaam of ecologisch. Zo komen consumenten bij hun keuze van een product dagelijks in aanraking met duurzaamheid.

Er komt steeds meer bewustzijn over de impact van duurzaamheid. Mensen maken zich zorgen over duurzaam gerelateerde issues, zoals over de kwaliteit van water en de plasticsoep (Ottman, 2011, p. 3). De opkomst van dit bewustzijn en de zorgen over onze leefomgeving spelen sinds de jaren 80. Sinds deze periode bevinden we ons in een transitie richting een duurzame maatschappij. Deze transitie komt voort uit de gevolgen van klimaatverandering en onomkeerbare schade aan onze omgeving met als hoofdoorzaak: de mens. We leven in een consumptiemaatschappij en het productieproces van consumptiegoederen tast onze leefomgeving aan (Nagurney, *Design of sustainable supply chains for sustainable cities*, 2015). In de jaren 80 kwam het keerpunt, de aarde schreeuwde om een wenteling naar een duurzame maatschappij. Deze schreeuw werd beantwoord door de club van Rome waarmee een drastische ombuiging in de maatschappij werd gemaakt en de eerste stappen naar verduurzaming werden gezet. De club van Rome wordt gezien als de grondlegger van duurzaamheid, opgericht in 1968 door Europese wetenschappers, om de toenmalige bezorgdheid over de wereld aan het licht te brengen. Een tweede belangrijke exponent in de transitie richting een duurzame maatschappij is het Brundtland rapport, gepubliceerd in 1987 onder de naam, *Our Common Future*. Het Brundtland rapport concludeerde dat milieuproblemen deels te wijten zijn aan de gevolgen van niet-duurzame productie en consumptie die plaats vinden in de wereld. Dit rapport deed een oproep tot duurzame ontwikkeling, gedefinieerd als *'een ontwikkeling die voorziet in de behoeften van het heden zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun eigen behoeften te voorzien in gevaar te brengen'* (World Commission on Environment and Development, 1987). Volgens het *Instituut voor Consument, Concurrentie en Markt* (Gool, 2020) staan we vandaag de dag voor de volgende planetaire uitdagingen: grondstof schaarste, biodiversiteitsverlies, klimaatopwarming en water- en luchtverontreiniging.

Een groot aandeel aan deze verontreiniging komt voort uit de retail sector. De retail sector is een breed begrip en is de verzamelnaam voor bedrijven die goederen en diensten direct aan consumenten verkopen (RetailInsiders, 2020). De retail sector behelst een groot aandeel van de totale bedrijfsondernemingen (Mejri & De Wolf, 2012). Organisaties in de retail sector brengen direct en indirecte milieuschade aan. De belangrijkste milieukwesties in de retail sector die direct impact hebben op de leefomgeving van de mens zijn de consumptie van energie en water, verspilling, het volume van verpakkingen, het gebruik van land en transport. Indirecte schade aan het milieu wordt onder andere veroorzaakt door het gebruik van chemicaliën en door het aanbieden van genetisch gemodificeerd voedsel (Martiniuzzi, Kudlak, Faber, & Wiman, 2011). Door de omvang van de retail sector levert de retail sector een grote bijdrage aan de milieuproblemen. In de literatuur is veel bekend over de milieu issues in de retail sector. Zo werd er in een onderzoek van Brito, Carbone en Blanquart (2008) besproken dat het intensieve gebruik van chemicaliën en het gebruik van natuurlijke bronnen in de *supply chain* van de mode-industrie om kleding te produceren een grote bedreiging vormen voor het milieu. Verduurzaming van de retail sector heeft dan ook impact op grote schaal. Retailers

kunnen op veel verschillende manieren actie ondernemen om hun processen als transporteren en verpakken duurzamer te laten worden. Volgens een onderzoek van Jones, Comfort & Hillier (2009) zijn retailers de schakel tussen fabrikanten, producenten en consumenten. Retailers zitten in een invloedrijke positie om duurzame productie en consumptie aan te moedigen als gevolg van hun eigen acties, samenwerkingen met leveranciers en interacties met consumenten (Jones, Comfort, & Hillier, 2009).

Retailers zijn geïnteresseerd in duurzame ontwikkeling en *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Mejri & De Wolf, 2012). Om organisaties te verduurzamen wordt op internationale schaal het CSR-beleid gehanteerd. CSR is het beleid in organisaties ten aanzien van maatschappelijk verantwoord ondernemen (Devin & Richard, 2016). De basis van CSR is dat er sprake is van verwevenheid tussen organisaties en maatschappij met het gevolg dat organisaties een maatschappelijke verantwoordelijkheid voelen (Wood, 1991). Het produceren van duurzame producten gaat vaak gepaard met een hogere productprijs. Hier ligt een uitdaging voor organisaties: meegaan met de transitie en duurzame producten te produceren, maar deze wel betaalbaar houden en verkopen. Ook aan de consumenten kant ligt een uitdaging. Consumenten staan voor de uitdaging om de juiste producten te kopen en in hun productkeuze de afweging te maken tussen prijs, kwaliteit en impact. De macht binnen de *retail* sector is de laatste decennia meer naar de consument verschoven. De keuze van de consument wordt steeds diffuser door het grote scala aan mogelijkheden waaruit hij kan kiezen. De consument bepaalt dus steeds meer dan ooit waar, wanneer en wat hij voor een aankoop doet (RetailInsiders, 2020). Om hierop in te spelen wordt er door bedrijven miljoenen geïnvesteerd in adverteren om hun toewijding aan duurzaamheid te laten zien en om bewustzijn en enthousiasme te creëren voor duurzame producten (Ottman, 2011). Dat retailers als startpunt kunnen worden gezien om consumenten te beïnvloeden wordt benadrukt in een citaat van Styles, Schoenberger en Galvez-Martos: *'There is huge potential for retailers to use their market position and influence over suppliers and consumers to drive environmental improvement'* (Styles, Schoenberger, & Galvez-Martos, 2012, p. 59). Retailers kunnen daadwerkelijk veranderingen op het gebied van verduurzaming bewerkstelligen door invloed uit te oefenen op consumenten. Communicatie is de focus van al deze activiteiten, gegeven dat de perceptie en houding van consumenten ten opzichte van bepaalde producten en diensten wordt beïnvloed door de boodschap van de organisatie (Diaconu, Oancea, & Brinzea, 2016, p. 270).

Duurzame klantencommunicatie, ook wel 'groene' klantencommunicatie, wordt afgestemd op het dagelijks leven van de consument met daarin in acht nemend de houding, gedragingen, levensstijl en verwachtingen (Ottman, 2011). Bezorgdheid over leefomgeving heeft geleid tot een groene trend¹, die terug te zien is in duurzame klantencommunicatie (Jerzyk, 2015). Duurzame klantencommunicatie is sociaal verantwoordelijke communicatie voortkomend uit bezorgdheid voor natuurlijke bronnen, hetgeen zowel de behoeftes van de huidige consumenten vervult als vooruitloopt op die van toekomstige generaties. Duurzame klantencommunicatie is gebaseerd op een efficiënt communicatiesysteem waarin consumenten en bedrijven samenwerken omwille van de leefomgeving. Via verschillende kanalen en met verschillende boodschappen kan het gedrag van consumenten worden beïnvloed. De interesse van de consument in het verkrijgen van kennis over de duurzame activiteiten van bedrijven en merken correspondeert met het groeiende gevoel van

¹ Concept 'groen' refereert naar duurzaam

verantwoordelijkheid op het gebied van omgevingsissues. Dit opent de weg naar nieuwe uitdagingen in communicatie in termen van design van inhoud en vorm van communicatie.

Door het groeiende besef van de milieuproblematiek veroorzaakt door de retail sector wordt er door organisaties steeds meer aandacht besteed aan verduurzaming (Commissions of the European communities, 2001). Deze verduurzaming is terug te zien in alle onderdelen van de *supply chain* van organisaties in de retail sector: vanaf grondstof tot het product bij de consument belandt. Echter moet die boodschap van verduurzamen ook op de consument worden overgebracht. Organisaties kunnen door middel van hun communicatie inspelen op consumentengedrag en op deze manier dit gedrag verduurzamen. Op basis van bovenstaande is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Hoe kunnen organisaties in de retail sector middels communicatie inspelen op het consumentengedrag van hun klanten om duurzame producten te kopen?

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Wat is een duurzame retail organisatie?
2. Welke factoren en processen in communicatie spelen een rol in het stimuleren van duurzaam consumentengedrag?
 - a. Hoe wordt een duurzame boodschap vormgegeven en hoe draagt vormgeving bij aan het stimuleren van duurzaam consumentengedrag?
 - b. Hoe gebruiken organisaties de verpakking als communicatiemiddel om duurzaam consumentengedrag te stimuleren?
 - c. Welke kanalen worden ingezet door retail organisaties in hun communicatie naar hun klanten om duurzaam consumentengedrag te stimuleren?

De focus van dit onderzoek ligt bij de communicatieve kant van de organisatie naar de consument toe. Deelvraag één wordt beantwoord op basis van de literatuur en aangevuld met aanbevelingen uit interviews. Het fundament voor de sub-deelvragen van deelvraag twee wordt gevormd aan de hand van literatuur en worden aangevuld met empirische resultaten afkomstig uit interviews (2 a, b, c) en een website analyse (2a).

Dit onderzoek is maatschappelijk relevant omdat het vraagstuk een relevant vraagstuk betreft waar producenten en consumenten dagelijks mee te maken hebben. Bestaande organisaties gaan mee met de groene trend en proberen zichzelf op verschillende vlakken te verduurzamen, dit onderzoek geeft een overzicht van *best practices* hoe organisaties verduurzamen in de praktijk. Daarnaast is er in de afgelopen jaren ook een opmars te zien in het opzetten van nieuwe organisaties die een duurzaam product op de markt brengen. Het resultaat is dat er steeds meer duurzame producten op de markt komen, zowel in de schappen als online, waar retailers consumenten door middel van communicatie bewust van moeten laten worden.

Daarnaast is dit onderzoek wetenschappelijk relevant omdat er in de literatuur weinig onderzoeken zijn die op basis van een kwalitatief praktische aangrijpingspunten weergeven over het vormgeven van een duurzame boodschap om duurzaam consumentengedrag te stimuleren. Uit onderzoek blijkt dat de rol van de retail sector in het coördineren en het handhaven van groene praktijken in de wetenschappelijke

literatuur genegeerd wordt (Lai, Cheng, & Tang, 2010). Omdat dit onderzoek in kaart brengt hoe retail organisaties met communicatie duurzaam consumentengedrag kunnen motiveren zal dit onderzoek op het gebied van groene klantencommunicatie een bescheiden toevoeging zijn voor de wetenschap.

In dit onderzoek is allereerst in het context hoofdstuk gekeken naar bestaande wetenschappelijke literatuur over de interpretatie van duurzaamheid en het verband tussen de retail sector en duurzaamheid. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de eerste deelvraag. In het theoretisch kader wordt het begrip groene klantencommunicatie uitgelegd inclusief onderliggende mentale processen waarop consumenten hun keuzes baseren en factoren die hiermee gepaard gaan. Dit hoofdstuk vormt het fundament voor de subdeelvragen van deelvraag 2. In de methodologie worden vervolgens de onderzoeksmethoden besproken. Aansluitend op de methoden wordt het empirische deel besproken dat gewijd is aan de bevindingen van dit onderzoek. Deze bevindingen zijn afkomstig uit interviews en uit een kwalitatieve website analyse. Vervolgens zijn de resultaten te lezen, waarin de opgeleverde bevindingen aan de literatuur worden gekoppeld. De conclusie geeft antwoord op de deelvragen en de hoofdvraag. In de discussie worden resultaten bediscussieerd, implicaties en beperkingen besproken, en suggesties gedaan voor vervolgonderzoek.

2 Contexthoofdstuk

In dit hoofdstuk zal achtergrondinformatie uiteen worden gezet over duurzaamheid in de retail sector. In de hoofdvraag worden verschillende begrippen aangehaald die in dit hoofdstuk aan bod komen: duurzaamheid en retail sector. Allereerst zal het begrip duurzaamheid worden beschreven zoals besproken in de literatuur met als doel het creëren van een helder beeld van wat duurzaamheid inhoudt. Daarnaast wordt er een beknopte beschrijving gegeven wat er wordt verstaan onder duurzaam produceren en consumeren. Ook zal nog een keer kort worden ingegaan op wat de retail sector inhoudt en vervolgens wordt de link tussen duurzaamheid en de retail sector gemaakt. Met dit hoofdstuk wordt de basis voor een antwoord op deelvraag één gegeven.

2.1 Begrip duurzaamheid

2.1.1 Interpretatie

Duurzaamheid is een containerbegrip². Het begrip duurzaamheid kent ontelbaar veel definities die in het dagelijks leven worden gebruikt. De interpretatie van het begrip is persoonsafhankelijk en de invulling van het begrip wordt onder andere bepaald door de achtergrond, visies en doelstellingen van de persoon. Mensen formuleren een eigen definitie van duurzaamheid en de geformuleerde beschrijving gehanteerd door de persoon beïnvloedt hun duurzaam handelen (Venselaar, 1999). Wel zijn er verbanden en overeenkomsten te zien tussen de verschillende visies van duurzaamheid.

De term 'duurzame ontwikkeling' is in de afgelopen jaren vervangen door het bredere begrip duurzaamheid zelf. Uit een onderzoek van Johnston, Everard, Santillo en Robert naar de definitie van duurzaamheid blijkt uit de analyse dat bij het hanteren van een zo breed mogelijk definitie drie elementen worden geïnccludeerd: economie, omgeving, sociaal (Johnston, Everard, Santillo, & Robert, 2007). De drie elementen gedefinieerd door Elkington staan in de literatuur bekend als de *triple bottom line: people, planet, profit* (Elkington, 2008). Sociale duurzaamheid refereert naar het element *people*. Het terugdringen van kinderarbeid is een voorbeeld wat in het element sociaal wordt meegenomen. Het onderwerp milieu verwijst naar het begrip *planet*. Hieronder wordt ecologische duurzaamheid verstaan en daarbij wordt gekeken naar de impact op de natuur, leefomgeving en dierenwelzijn. Het derde element economie, verwijst naar het begrip *profit*. Hierbij gaat het om duurzaamheid op economisch gebied zoals een eerlijke prijs voor boeren. Definities verschillen van elkaar in welk element aan bod komt. Omdat de definitie die wordt gebruikt afhangt van het perspectief, is er dus niet één passende definitie.

2.1.2 Duurzaam produceren

Wanneer duurzaamheid wordt toegepast op de productieketen kan duurzaamheid worden gezien als een circulair begrip op zich. De voorwaarde voor duurzame ontwikkeling, geïntroduceerd in het Brundtland rapport, is duurzame productie en consumptie met als doel het creëren van een circulaire economie voor

² Een begrip zonder scherp afgebakende betekenis waaraan de taalgebruiker zelf nader invulling kan geven (Encyclo.nl, 2020)

consumptiegoederen (Peireira, 2011). Een van de onderdelen van de transitie naar een duurzame maatschappij is de verandering van een lineaire economie naar een circulaire economie. In de keten van een lineaire economie wordt een product na gebruik afval. In een circulaire economie wordt de hoeveelheid afval verminderd door het proces uit te breiden met hergebruik en recycling (Chan & Wong, 2012). In hoeverre een product duurzaam is kan worden bepaald aan de hand van de mate van het sluiten van de kringloop in productie en gebruik. Vanuit het standpunt streven naar een circulaire economie kan een product duurzaam worden genoemd aan de hand van een aantal maatstaven. Het gaat om het aangeven van de mate van duurzaamheid van een product. Niet elk genoemd aangrijpingspunt is daadwerkelijk van toepassing wanneer een product gezien wordt als duurzaam product in de ogen van de consument. Voor de productie van een product zullen ten eerste ecologische grondstoffen en langdurige materialen worden gebruikt met als resultaat een kwalitatief product met een lange levensduur. Ten tweede moeten gebruikte materialen recyclebaar of herbruikbaar zijn. Op deze manier kan de negatieve impact op het milieu worden geminimaliseerd door (onderdelen van) uitgeleefde producten als grondstof te gebruiken voor nieuwe producten. Effect hiervan is het verminderen van de hoeveelheid afval en minder grondstofwinning. Het proces van produceren neemt op deze manier de vorm van een cirkel aan: er wordt een kringloop gevormd. Wanneer het een kwalitatief product is met een lange levensduur hoeft er bovendien minder van het product te worden geproduceerd. Minder productie zorgt voor minder uitputting van grondstoffen, minder CO₂ uitstoot en minder lucht- en waterverontreiniging. Omdat de interpretatie van duurzaamheid persoonsgebonden is, is ervoor gekozen om een eigen definitie, gebaseerd op de literatuur, te hanteren voor duurzaam produceren. De afgeleide definitie voor duurzaam produceren gehanteerd in dit onderzoek is als volgt: *‘produceren op een duurzame manier dat er zo min mogelijk impact is op de omgeving bestaande uit de sociale omgeving en natuurlijke hulpbronnen’*.

2.1.3 Duurzaam consumeren

Duurzaam consumentengedrag refereert naar het aankopen van milieuvriendelijke producten en daarbij producten vermijden die schade aan de leefomgeving aanbrengen. De aankoop intentie beslaat de bereidheid van de consument om een groen product aan te schaffen. Intenties omvatten de motivationele factoren die van invloed zijn op consumentengedrag. Een groen product is een product die de consument bevredigt in zijn behoeftes zonder daarbij schade aan te brengen aan de omgeving en daarbij bijdraagt naar een duurzamere wereld (Lukman, Glavic, Carpenter, & Virtic, 2016).

2.2 Retail sector

Retail is de verzamelnaam voor bedrijven die goederen en diensten direct aan consumenten verkopen (RetailInsiders, 2020). In dit vraagstuk worden alle organisaties die producten verkopen onder het begrip retail sector geschaard. Voorbeelden van organisaties die onderdeel uitmaken van de retail sector zijn supermarkten, woonwinkels en modezaken, maar ook eenmanszaken die een product op de markt brengen. De koper heeft niet de intentie om het product door te verkopen of verder te verwerken, maar de koop van het product is voor eigen gebruik, ook wel *business to consumer* genoemd. Retail verkoop vindt zowel fysiek als online (e-commerce) plaats. De retail sector wordt ook wel de *economic power house* genoemd die

jaarlijks wereldwijd in omvang blijft groeien en representeert 31% van de wereldwijde *Gross Domestic Product* (GDP³) (Martiniuzzi, Kudlak, Faber, & Wiman, 2011).

2.2.1 Verband retail sector en duurzaamheid

De verbintenis tussen de retail sector en milieu issues is tweezijdig. Enerzijds levert de retail sector op een negatieve manier een bijdrage aan het milieu en onze leefomgeving. Onderzoeken naar de oorzaak van de milieu-en klimaatissues komen met hoge cijfers als oorzaak uit bij de productie van consumptiegoederen in de retail sector (Poore & Nemecek, 2018). Anderzijds kunnen door middel van de retail sector stappen worden gezet op het gebied van duurzaamheid omdat ze van grote invloed is op productie en consumptie. Retailers zijn de schakels tussen producenten en consumenten. Deze positie stelt retailers in staat om duurzaamheid te infiltreren in hun *supply chain*, zowel door veranderingen in hun productieproces door te voeren, als het consumptiepatroon van hun consumenten te beïnvloeden (Wiese, Zielke, & Toporowski, 2015). De positie en de grootte van de omvang van de sector stellen de retail sector in staat om duurzaamheidsissues aan het licht te brengen en te benadrukken en op deze manier duurzaamheid implementeren in de huidige maatschappij (Ytterhus, Arnestad, & Lothe, 1999). Waar de focus ligt op het aspect van duurzaamheid verschilt per branche. (Thijssen, van Duist, Bot, van der Werf, & Verheggen, 2019).

2.2.2 Corporate Environmental Sustainability strategies

Corporate Environmental Sustainability (CES) strategieën worden ingezet om organisaties duurzamer te laten worden op verschillende vlakken (Naidoo & Gasparatos, 2018). Er zijn tal van CES strategieën bekend. De activiteiten die retailers ondernemen om duurzame productie en consumptie te stimuleren zijn onder te verdelen in drie activiteiten: verduurzamen van interne processen, verduurzamen van *supply chain* management en verduurzamen door samenwerkingen met stakeholders⁴. Er zal worden ingegaan op interne processen en *supply chain* management.

Als eerste het verduurzamen van interne processen. Onder interne processen vallen energiemangement en het verminderen van uitstoot, management op het gebied van afval, watergebruik en waterbehoud. Deze interne processen worden doorgevoerd in alle onderdelen van de organisaties, bv. verkooppunten, het hoofdkwartier, maar ook opslagplekken.

Ten tweede, het verduurzamen van de *supply chain*. Van grondstof tot verkoop is een lange keten waarin organisaties in hun *supply chain* duurzamer kunnen worden. In de literatuur wordt door verschillende auteurs *supply chain* op dezelfde manier gedefinieerd. Volgens Schulte (2013) is de *supply chain* de reeks aan processen waar bedrijven mee in aanraking komen van begin tot eind. *Supply chain* gaat van ruw materiaal, tot een product dat daadwerkelijk op de markt komt, met alle tussenstappen. De consument vormt ook een onderdeel van de *supply chain* (Schulte, 2013). In de *supply chain* worden de volgende processen meegenomen: materiaal en grondstoffen; productie; distributie; verkoop en gebruik. Onder gebruik valt consumentengedrag en wat er met het product gebeurt na gebruik. Strategieën voor het verduurzamen van de *supply chain* kunnen onder andere toegepast worden op product selectie, transport en water opslag. Supply chain management integreert en optimaliseert alle processen en fases die een product doorloopt

³ De totale marktwaarde van goederen en diensten die worden geproduceerd (Finler, 2020)

⁴ Elke persoon of groep die het bereiken van organisatiedoelen kan beïnvloeden of daardoor wordt beïnvloed

(Mentzer, et al., 2001). Verduurzamen van *supply chain* management kan gedefinieerd worden als de integratie van 'milieubewust denken in *supply chain* management, inclusief product design, grondstofwinning en selectie, productieproces, levering van eindproduct aan de consument, en leven van product na gebruik.' (Naidoo & Gasparatos, 2018). Volgens een *Business for Social Responsibility* paper wordt nu wereldwijd erkend dat significante vooruitgang wordt geboekt op het gebied van verzachten van klimaatverandering. Dit wordt bewerkstelligd door het verminderen van de negatieve impact op het milieu gedurende de *supply chain* door een verbeterd management (Nagurney, Design of Sustainable Supply Chains for Sustainable cities, 2015). Een duurzame *supply chain* draagt op deze manier bij aan de transitie naar een duurzame maatschappij.

2.3 Voorlopige conclusie

Het contextuele hoofdstuk geeft een beknopt antwoord op deelvraag 1:

“Wat is een duurzame retail organisatie?”

In de laatste jaren is de consumptie van goederen sterk toegenomen met als gevolg uitputting van natuurlijke bronnen en beschadiging van de leefomgeving van de mens. Tal van ondernemingen hechten waarde aan deze bedreiging en zetten zich in om de impact op het milieu, klimaat en omgeving als gevolg van de productie en consumptie van het product te minimaliseren. Duurzame retail organisaties infiltreren in hun organisatie een of meerdere elementen van duurzaamheid. Een belangrijk onderdeel om op te verduurzamen is door middel van verduurzaming van de *supply chain*. Produceren op een duurzame manier kan worden beschreven als producten op een dusdanige manier dat er zo min mogelijk impact is op de omgeving bestaande uit de sociale omgeving en natuurlijke hulpbronnen. De *supply chain* betreft de keten van processen die het product ondergaat totdat het in de handen van de consument ligt. Een duurzame retail organisatie implementeert *Corporate Environmental Sustainability* strategieën om te verduurzamen op onderdelen van deze reeks aan fases. Het is de taak van het management om duurzaamheid door te voeren in zowel interne processen als de *supply chain* bestaande uit materiaal en grondstoffen; productie; distributie; verkoop en gebruik.

3 Theoretisch kader groene klantencommunicatie

Het theoretisch kader zoomt in op groene klantencommunicatie. Dit onderdeel gaat in op het proces van beïnvloeden van gedrag en factoren die in verband staan met communicatie die dit gedrag kunnen beïnvloeden. Op basis van dit hoofdstuk wordt de basis gevormd voor een antwoord op deelvraag 2a en 2b.

Zowel door productie als consumptie kan een verandering in duurzaamheid worden bewerkstelligd, zoals uitgelegd in hoofdstuk 2. In de afgelopen jaren is het aanbod van duurzame producten in de retail sector sterk toegenomen (Lukman, Glavic, Carpenter, & Virtic, 2016) en hiermee ook het belang van het overbrengen van de duurzame boodschap op de consument. Organisaties communiceren constant met de wereld om hen heen, zo ook met hun klanten. Gegeven is dat de perceptie en houding van consumenten ten opzichte van bepaalde producten en diensten wordt beïnvloed door de communicatieve boodschap van de organisatie (Diaconu, Oancea, & Brinzea, 2016, p. 270). Het is bewezen dat communicatie gericht op promoten van mate van duurzaamheid effectief is bij de verkoop ervan (Chan & Wong, 2012). Het is daarom ook belangrijk om bij de verkoop van een product de mate van duurzaamheid te delen. Het wekt daarnaast ook interesse en loyaliteit op bij de consument (Joergens, 2006). Volgens Barry Emery (2011) heeft communicatie op het gebied van duurzaamheid vier hoofddoelen. Op de eerste plaats moet het een verandering in iemand zijn levensstijl creëren. Op de tweede plaats heeft het als doel om een meer verantwoorde en duurzame koop te bewerkstelligen. Op de derde plaats zorgt de communicatie ervoor dat belanghebbenden inzien dat hun toewijding aan organisaties die betrokken zijn bij duurzame ontwikkeling zien ertoe doet. Het laatste doel is consumenten overtuigen om een specifiek product te kopen die duurzame kenmerken heeft (Emery, 2011).

3.1 Proces consumentengedrag

In de literatuur zijn veel verschillende definities van klantencommunicatie te vinden. In een review van Diaconu, Oancea en Brinzea (2016) worden verschillende definities weergegeven. Er is gekozen de definitie van klantencommunicatie van Kotler te hanteren omdat deze definitie simpel maar volledig is. Deze is als volgt: *‘het concept dat organisaties verschillende kanalen van communicatie integreren en coördineren om een duidelijke, consistente en overtuigende boodschap over de organisatie en het product over te brengen’* (Diaconu, Oancea, & Brinzea, 2016).

Organisaties zetten communicatie in om een boodschap over te brengen op de consument met als resultaat het gedrag van de consument te beïnvloeden. Er zijn veel verschillende theorieën over hoe gedrag beïnvloed kan worden en hoe gedragsverandering ontstaat. Een theorie over het beïnvloeden van gedrag en het verklaren van gedragsveranderingen die deze studie gebruikt is de *theory of reasoned action* van Fishbein & Azjen (1972). De *theory of reasoned action* is van toepassing voor deze studie omdat deze theorie bruikbaar is in de sociale psychologie binnen het onderwerp communicatie. Deze gedragstheorie is in voorgaande studies herhaaldelijk gebruik bij onderzoek naar het beïnvloeden van duurzaam consumentengedrag (Hameed, Waris, & Amin ul Haq, 2019); (Raziuddin Taufique & Vaithianathan, 2018). Volgens de *theory of reasoned action* wordt de gedragsintentie beïnvloedt door de attitudes die we hebben. Fishbein & Azjen

(1972) stellen dat voor het bewerkstelligen van een gedragsverandering eerst op de gedragsintentie van de ontvanger moet worden ingespeeld. De gedragsintentie wordt enerzijds bepaald door de attitude ten opzichte van het gedrag. Die attitude wordt gevormd door overtuigingen over de consequenties van het gedrag in combinatie met de evaluatie van consequenties van het gedrag. Anderzijds wordt de gedragsintentie bepaald door de subjectieve of sociale norm. Deze norm komt voort uit normatieve overtuigingen en daarnaast de motivatie om hieraan te voldoen (Ajzen & Fishbein, 1972). De *theory of reasoned action* is door Nisbet & Gick (2008) toegepast op het vertonen van duurzaam gedrag. Hier zijn vier factoren uit voortgekomen die bijdragen aan het motiveren van vertonen van duurzaam gedrag. Te weten: een positieve houding, een gevoel van vertrouwen, het creëren van betekenis en het geloof dat het gedrag sociaal wordt geaccepteerd (Nisbet & Gick, 2008).

De theory of reasoned action is gebaseerd op de assumptie dat consumenten op rationele wijze keuzes maken over de producten en merken die zij kopen en gebruiken. Deze theorie gaat uit van een lineaire benadering in het verband tussen de processen percepties, attitude, intentie, keuze en gedrag. Hiermee kan een deel van het gedrag worden verklaard, maar deze theorie laat een deel van de mentale processen waarop consumenten keuzes maken buiten beschouwing (Fischer, 2017). Echter, zijn ook onbewuste processen betrokken bij het beïnvloeden van consumentengedrag. Onbewuste processen kunnen van invloed zijn op het vormen van attitudes, maar kunnen ook tot gedragingen leiden onafhankelijk van de attitude van de consument. Martin en Morich (2011) expliciteren de rol van zowel onbewuste als bewuste processen waarop consumenten gedragingen baseren. Een van de stappen in het maken van een keuze van een aankoop is het evalueren van de informatie. Vanuit de rationele benadering gezien nemen consumenten alle gegeven informatie over een product tot zich en evalueren dit voordat ze een voor een product kiezen. Dit proces leidt tot een attitude welke mee wordt genomen in de beslissing. Dit proces laat buiten beschouwing welke factoren de consument kunnen beïnvloeden via onbewuste, automatisch, processen (Martin & Morich, 2011). Volgens het model van Chartrand (2005) kunnen kenmerken uit de omgeving onbewuste automatische processen triggeren die leiden tot een bepaalde gedragingen zoals het kopen van een product. Niet alleen door bewuste evaluaties van informatie worden attitudes gevormd, maar deze automatische mentale processen dragen bij aan het tot stand komen en triggeren van attitudes en emoties die de consument onbewust tot een bepaalde gedraging aanzet. Volgens Martin en Morich (2011) bevindt een consument zich in een context waarin cues bepaalde gedragingen triggeren onafhankelijk van bewuste intenties en doelen. Het spectra aan stimulus die als cue fungeren is breed en kunnen zowel intern als extern zijn. Interne cues kunnen gedachtes of gevoelens zijn en externe cues kan alles wat door zintuigen kan worden waargenomen zijn. Merknamen, logo's en verpakkingen zijn voorbeelden die als cue kunnen dienen of bevatten in de omgeving van een consument.

De rol van context waarin de consument zich bevindt op attitudes wordt uitgelegd aan de hand van het *Attitude-Behavior-Context* model die illustreert dat groen consumentengedrag niet alleen wordt bepaald door de attitude, maar ook door contextuele factoren (Guagnano, Stern, & Dietz, 1995). Dit model omschrijft dat contextuele factoren een attitude kunnen verzwakken of versterken.

Groen consumentengedrag hangt dus niet alleen af van attitudes, maar wordt ook bepaald door tal van andere factoren. Deze factoren kunnen echter wel bijdragen aan een attitude, of het effect van een attitude

versterken, maar kunnen ook onafhankelijk groen consumentengedrag beïnvloeden. Desondanks een positieve attitude voortgekomen uit evaluatie van een consument ten opzichte van een product leidt dit niet altijd tot het kopen van een product. Dit principe wordt omschreven als de *attitude-behavior gap*. Deze gap representeert het negeren van het effect van externe effecten uit de omgeving en andere situationele factoren die onbewust van invloed zijn op het gedrag van consumenten (Carrington, Neville, & Whitwell, 2010).

Wanneer enkel informatieoverdracht in termen van duurzaamheid plaatsvindt in de communicatie naar de consument resulteert dit in bewustzijn van issues die spelen en worden positieve attitudes en gedragsintenties gekoesterd. Maar om tot een gedragsverandering te komen vergt dit een bredere manier van communiceren. Door de juiste benadering in communicatie kan worden ingespeeld om de kloof tussen duurzaam denken en duurzaam doen bij consumenten te doen slinken (Kaufmann-Hayoz, Di Giulio, & Bamberg, January). In de communicatie over duurzaamheid naar consumenten is het belangrijk om de consument op de juiste manier te benaderen, maar ook door de juiste cues in te zetten in de communicatie waardoor de consument bewust of onbewust wordt getriggerd tot het vertonen van een bepaalde gedraging.

In de volgende paragraaf zal dieper worden ingegaan op factoren waarmee bewuste en onbewuste mentale processen worden gevoed op basis waarvan de consument een in de praktijk een beslissing maakt. De volgende factoren worden uitgelicht: vormgeving, framing en de rol van verpakking.

3.2 Factoren klantencommunicatie

Een systematisch review van Joshi en Rahman (2015) naar factoren die groene consumentengedrag beïnvloeden onderscheidt twee categorieën: individuele en situationele factoren. Onder individuele factoren vallen de volgende variabelen: emoties, gewoontes, effectiviteit, controle van gedrag, persoonlijke normen en waarden, vertrouwen, kennis. Situationele factoren onderscheidt de variabelen: prijs, product beschikbaarheid, subjectieve normen/sociale normen, product attributen en kwaliteit, winkel gerelateerde attributen, merk imago, ecolabel en certificaten (Joshi & Rahman, 2015). Beide categorieën staan in verband met factoren die van toepassing zijn bij communicatie. Onderstaand verhaal bespreekt enkele factoren vanuit communicatie oogpunt die groen consumentengedrag beïnvloeden voortgekomen uit de literatuur.

3.2.1 Vormgeving van de boodschap

Organisaties variëren sterk in de mate van communicatie wat betreft duurzaamheid en duurzame commitment. Fuentes (2015) deed een etnografisch onderzoek naar groene klantencommunicatie binnen drie grote retail organisaties in verschillende branches. De activiteiten die de organisaties ondernamen in groene klantencommunicatie waren vergelijkbaar, maar de vormgeving van de boodschap varieerde sterk. Hij concludeert dat er veel verschillende manieren zijn van vormgeven van een duurzame boodschap, afhankelijk van de doelgroep van de organisatie die de organisatie aan wil spreken. Welk aspect van duurzaamheid wordt gecommuniceerd, door middel van welk kanaal en hoe het wordt vormgegeven wordt afgeleid van wie de consument is rekening houdend met de levensstijl en interesse van de consument. In

hoeverre de boodschap leidt tot betekenisgeving bij de ontvanger is een voorspeller van gedragsverandering (Fuentes, 2015).

Voor de vormgeving van de boodschap wordt er gekeken naar de boodschap die wordt gecommuniceerd door teksten, afbeeldingen en symbolen, afgestemd op de ontvanger. Betekenisgeving kan ontstaan door de inhoud van de boodschap af te stemmen op kenmerken van de consumentgroep die met de boodschap wordt aangesproken. Of een boodschap betekenisgeving creëert bij de consument ligt aan de *fit* van de boodschap met onder andere de levensstijl en interesses van de consument. Afhankelijk van de consumentgroep die de organisatie aan wil spreken verschilt ook welk element van duurzaamheid wordt gecommuniceerd (Fuentes, 2015). Het vormgeven van de boodschap is een combinatie van het doel van de zender en wat de ontvanger wil horen. Organisaties verschillen sterk in welke elementen van duurzaamheid ze overbrengen, afhankelijk van hun doelen. Een woonwinkel die kwaliteit uit wil stralen en willen laten zien dat er gebruik wordt gemaakt van gerecycled materiaal, kan dit in haar boodschap overbrengen door gebruik te maken van natuurelementen als hout, water en stenen. Met deze vormgeving wil de organisatie concepten als milieuvriendelijk en kwalitatief oproepen bij de ontvanger (Fuentes, 2015). Vormgeving is dus heel breed en toepasbaar op verschillende onderdelen van de boodschap. Het proces van vormgeving kan worden toegepast op alle individuele elementen waar de boodschap uit bestaat.

3.2.2 Framing

Een bekende wijze om op een onbewuste manier de consument te beïnvloeden is door middel van *nudging*. Nudging wordt gedefinieerd als subtiele vormgeving van de context van keuzes op een dusdanige manier dat onbewuste gedachten worden gemobiliseerd en menselijk gedrag wordt beïnvloed richting een voorspelbare manier (Thaler & Sunstein, 2008). Veel verschillende nudging technieken zijn bekend. Een van de technieken die wordt gebruikt om percepties te vormen en betekenis te creëren in communicatie is *framing*, ervan uitgaande dat de manier waarop de ontvanger reageert op een bepaalde boodschap afhangt van hoe de boodschap is vormgegeven en geformuleerd (Pelletier & Sharp, 2008). Met *framing* wordt bedoeld vanuit welk perspectief de boodschap wordt vormgegeven. In het vormgeven van een boodschap worden door de auteur *framing devices* gebruikt: woordgebruik, formuleringen, metaforen, beeldmateriaal, argumenten en voorbeelden. Al deze *framing devices* refereren vervolgens naar het overkoepelende frame. Die *framing devices* activeren bij de ontvanger, waar de boodschap op is afgestemd, een cognitief schema zodat de boodschap binnenkomt en leidt tot betekenisgeving bij de ontvanger (Gorp, 2007).

Cheng, Woon en Lynes (2011) deden een literatuuronderzoek naar het framen van woordgebruik van een duurzame boodschap naar consumenten om duurzaam gedrag aan te moedigen (Cheng, Woon, & Lynes, 2011). Tversky en Kahneman (1981) waren de eersten die *framing* in communicatie onderzochten vanuit een psychologisch oogpunt. Volgens hen wordt de uitkomst van het gedrag bepaald door de afweging van risico's. De boodschap met betrekking tot het gedrag kan enerzijds worden geframed als een *gain frame* en anderzijds als een *loss frame*. Dit wordt uitgelegd aan de hand van een voorbeeld: het vertonen van recycle gedrag kan enerzijds worden aangemoedigd door het *gain frame*, met als boodschap 'als je aan recyclen doet dan bespaar je natuurlijk hulpbronnen.' Wanneer dit vanuit het *loss frame* gecommuniceerd wordt kan dat zijn 'als je niet aan recyclen doet, zal onze leefomgeving achteruitgaan'. Samenvattend uit het bovenste: vanuit een *gain frame* wordt benadrukt wat er gebeurt als je het wel doet en vanuit het *loss frame* wordt de

nadruk gelegd op het gevolg als het gedrag niet wordt vertoond. Echter, beide boodschappen stimuleren gedrag. Als het gaat over het stimuleren van duurzaam gedrag onder consumenten blijkt het dat *loss frame* meer effect heeft (Cheng, Woon, & Lynes, 2011).

3.2.3 Verpakking

Het communiceren van een duurzame boodschap via de verpakking kan zowel bewuste als onbewuste mentale systemen activeren. Het gebruik van verpakkingen is een geïntegreerde tool die inspeelt op de attitude, intentie en het uiteindelijke gedrag van de consument. Verpakkingen blijken de meeste invloed te hebben op de consument tijdens het proces van kopen (Jerzyk, 2015, p. 628). De verpakking beïnvloedt de consument tijdens een kritiek moment van het aankoopproces waarin ze een keuze willen maken die hun behoeften bevredigen. In hoeverre de verpakking aandacht trekt en de gegeven informatie zijn van groot belang voor het creëren van bewustzijn en het beïnvloeden van het gedrag van consumenten (Jerzyk, 2015, p. 628).

Jerzyk (2015) deed onderzoek naar de perceptie van communicatie van duurzame verpakkingen en producten onder 161 studenten tussen de 17 en 30 jaar. De bereidheid om het product te kopen veranderde wanneer door de verpakking een geloofwaardige duurzame boodschap werd overgedragen. Ook keek hij naar de inhoud van de boodschap. Het bleek dat een drietal soorten boodschappen interesse opwekken bij de consument en daarbij van invloed zijn op de productkeuze. Allereerst hecht de consument waarde aan het materiaal van de verpakking. De consument kijkt hierbij naar het gegeven of de verpakking gemaakt is van gerecycled materiaal en of de materialen veilig zijn voor de gezondheid van de consument. De interesse vanuit de consument voor recyclen is te wijten aan het toenemende bewustzijn van het probleem van verpakkingsafval. Een tweede boodschap die consumenten aanspreekt, is het minimale gebruik van bronnen en materialen in de productie van verpakkingen. Een keuze gebaseerd op de minimale impact helpt mee aan het werken aan hun zelfbeeld dat ze zich bewust zijn van bedreigingen aan onze leefomgeving en dat ze gevoelig zijn voor de problemen aan de omgeving waarin we leven. De derde boodschap die interesse wekt is de informatie die wordt gecommuniceerd. Het is belangrijk dat de boodschap het welzijn en de gezondheid van de consument benadrukt.

Voor consumenten is het lastig om de claims over duurzaamheid op verpakkingen te synthetiseren en consumenten gaan vaak af op overtuigende uitdrukkingen op verpakkingen. Consumenten zijn hierdoor vatbaar voor *greenwashing*. *Greenwashing* wordt gedefinieerd als: *'the communication operations designed to display social or environmental commitment despite the absence of actions to match this communication'* (Jerzyk, 2015). Wanneer er sprake is van *greenwashing* wordt er in communicatie gedaan alsof er sprake is van duurzaamheid maar dit kan de consument niet verifiëren. Omdat vanuit de kant van de consument niet te controleren is of de boodschap eerlijk is, zijn vertrouwen en geloofwaardigheid van de boodschap cruciale factoren in het beïnvloeden van koop intenties (Jerzyk, 2015, p. 628). Meerdere studies tonen aan dat een gebrek aan vertrouwen en zekerheid in groene claims een barrière is in het kopen van groene producten (Bang, Ellinger, Hadjimarcou, & Traichal, 2000); (Krystallis, Vassallo, Chrysohoidis, & Perrea, 2008).

Duurzaamheid kan op verschillende manieren gecommuniceerd en uitgestraald worden middels de verpakking. Spack, Board, Crighton, Kosta & Ivory (2012) concludeerden uit hun onderzoek dat de

aanwezigheid van een cue in de vorm van een verzegeling op de verpakking, die beweert dat het een duurzaam product betreft effectief is in het beïnvloeden van de perceptie van geloofwaardigheid, de mate van duurzaamheid en aankoop intentie (Spack, Board, Crighton, Kostka, & Ivory, 2020).

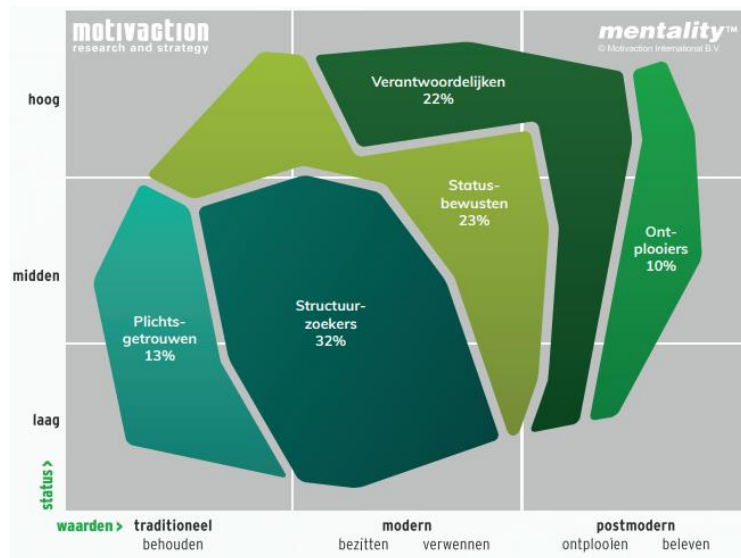
3.2.4 Winkelvloer

De winkelvloer vormt een belangrijke motiverende factor in communicatie. Communicatie betreft niet alleen een boodschap online overbrengen maar ook op de winkelvloer is communiceren van een duurzame boodschap belangrijk. Organisaties moeten duurzame producten kenbaar maken in hun verkooppunten. Duurzame producten kunnen worden onderscheiden door ze te markeren en verbinden aan een duurzaam concept. Een grote Zweedse retail organisatie heeft in al haar verkooppunten een aparte afdeling waar duurzame producten worden verkocht. De producten worden kenbaar gemaakt door statements als *good choice*. Een andere grote retail organisatie die zowel nieuwe kleding als tweedehands kleding verkoopt maakt haar tweedehands producten kenbaar door verschillende quotes te gebruiken. Zo wordt onder andere ingespeeld op de motivatie van de consument door een boodschap als 'goed voor jou en voor het product' te communiceren. Het is belangrijk dat winkels al in de etalage de consument laten weten dat er duurzame producten worden verkocht. Wanneer duurzame producten niet worden onderscheiden heeft dit een negatief effect op de verkoop ervan. Een effectieve manier om duurzame producten te onderscheiden wanneer de collectie van de retailer niet alleen uit duurzame producten bestaat is de duurzame collectie labelen met een andere naam (Fuentes, 2015).

Een obstakel voor duurzaam koopgedrag is complexiteit. In verscheidende onderzoeken waarin duurzame consumenten werden geïnterviewd kwam naar voren dat duurzaam consumeren vaak een hoge drempel heeft door de complexiteit. Wanneer de consument zelf veel moeite moet doen of wanneer niet duidelijk over duurzaamheid wordt gecommuniceerd ligt de drempel voor de consument hoger (Fuentes, 2015). Ondersteuning voor dit principe komt voort uit het *motivation-ability-opportunity* (MAO) model voor het begrijpen van consumentengedrag van Olander en Thøgersen (1995). Het MAO-model benadrukt dat een positieve attitude tegen opzichte van een groen product alleen leidt tot aankopen wanneer consumenten de bekwaamheid en de mogelijkheid hiertoe hebben. In de praktijk uit dit zich als volgt: de kans op groen consumentengedrag neemt aanzienlijk af wanneer de bereikbaarheid en beschikbaarheid van groene producten minimaal is (Olander & Thøgersen, 1995).

3.3 Doelgroepen

Omdat blijkt dat betekenisgeving door vormgeving in verband staat met de aangesproken doelgroep, en dit algehele proces een belangrijke rol speelt in consumentengedrag worden in dit sub-hoofdstuk verschillende consumentgroepen met allen een andere houding ten opzichte van duurzaamheid uiteengezet (Thijssen, van Duist, Bot, van der Werf, & Verheggen, 2019). De vijf doelgroepen zijn gebaseerd op het *mentality-model* van *Motivaction*. Doelgroepen hebben een verschillend profiel, met verschillende belangen en onderscheiden zich onder andere in motivatie en gedrag. Bij het afstemmen van de boodschap worden waarden, achtergrond en leefstijl meegenomen. In afbeelding 1 zijn de vijf doelgroepen te zien: plichtsgetrouwen, structuurzoekers, verantwoordelijken, statusbewusten, ontplooiers.



Afbeeldingen 1. Vijf groepen Nederlanders gecategoriseerd naar aanleiding van hun houding ten opzichte van duurzaamheid (Thijssen, van Duist, Bot, van der Werf, & Verheggen, 2019).

De doelgroep **plichtsgetrouwen** heeft een traditionele aard en hanteert duurzaamheid vanuit het principe van zuinigheid en netheid. Deze doelgroep consumeert minder dan gemiddeld. De doelgroep geeft niet om overbodige luxe en is tegen verspilling. De doelgroep is niet gevoelig voor trends en innovaties. Goed burgerschap staat centraal en ze dragen graag hun steentje bij aan de maatschappij. Bij het maken van een keuze spelen kosten een grote rol.

De doelgroep **structuurzoekers** hecht niet veel waarde aan duurzaamheid. Duurzaamheid speelt geen grote rol in het dagelijks leven van structuurzoekers, prijs en kwaliteit doen er meer toe. Structuurzoekers zijn minder gemotiveerd om duurzame keuzes te maken omdat ze enerzijds sceptische zijn, anderzijds is een deel niet goed geïnformeerd. Daarnaast ziet een deel de waarde van persoonlijk duurzaam gedrag niet in. Er is binnen deze doelgroep geen gevoel van verantwoordelijkheid aan een duurzame samenleving. Structuurzoekers gaan voor de gemakkelijkste, goedkoopste en plezierigste optie in hun keuze van een product.

De doelgroep **statusbewusten** heeft een individualistische instelling en zijn maatschappelijk betrokken. Ze hechten veel waarde aan een positief toekomstbeeld en zijn gevoelig voor technologische ontwikkelingen en innovatieve producten. De leeftijdscategorie gezien in deze groep zijn behoudende ouderen en carrièregerichte jongeren. Binnen de doelgroep is bewustzijn van de problematiek omtrent het milieu. Voorheen hechtte deze groep niet veel waarde aan duurzaamheid, maar dit is met de tijd veranderd en de doelgroep heeft daarmee een transitie doorgemaakt in de afgelopen jaren. Statusbewusten zijn tegenwoordig vaker overtuigd van de realiteit van het probleem en ook bereid om duurzame keuzes te maken. De doelgroep is trendgevoelig en ziet kansen die duurzaamheid met zich meebrengt.

De doelgroep **verantwoordelijken** wil zijn steentje bijdragen aan de maatschappij en ziet duurzaamheid niet als een hype. Verantwoordelijken zijn zich bewust van hun ecologische voetafdruk en het effect hiervan op toekomstige generaties. Het klimaat en toenemende kwetsbaarheid van de aarde staat bij deze doelgroep voorop als probleem. De doelgroep maakt zich zorgen over milieuschade, maar heeft, wel zijn bedenkingen over innovatieve, duurzame ideeën. Er is een individueel verantwoordelijkheidsgevoel van de burger voor

een duurzame maatschappij en streven naar een bewuste en duurzame levensstijl. Gedragingen uitgevoerd door verantwoordelijken zijn laagdrempelige alledaagse gedragingen als het aanschaffen van groene stroom, afval scheiden, consumptie van dierlijke producten reduceren en tweedehandsspullen kopen. Verantwoordelijken zijn bereid een hogere prijs te betalen voor milieuvriendelijke producten.

De doelgroep **ontplooiers** is ruimdenkend en gaat actief opzoek naar nieuwe ervaringen. Ontplooiers vinden een eigen bijdrage heel belangrijk. Ze denken creatief mee en volgen niet blindelings de massa. Deze doelgroep heeft een toekomstgericht en optimistische perspectief. De doelgroep is niet statusgevoelig of gevoelig voor maatschappelijke erkenning. Deze doelgroep heeft de meest persoonlijke invulling van duurzaamheid gebaseerd op hun behoefte van persoonlijke vrijheid. Zij geven in hun keuzes sterk gehoor aan plezier en vrijheid en het duurzame gedrag hangt ook af van het kennisniveau.

3.4 Voorlopige conclusie

Met de inzichten uit het theoretisch kader, ligt het fundament voor een antwoord op deelvraag 2:

Welke processen en factoren in communicatie spelen een rol in het stimuleren van duurzaam consumentengedrag?

De wetenschappelijke literatuur bespreekt verschillende theorieën wat betreft beïnvloeden van consumentengedrag. Een dominante theorie is de *theory of reasoned action* met als uitgangspunt dat consumenten een attitude vormen die leidt tot de gedragsintentie met als resultaat een gedraging. Deze theorie gaat uit van een lineaire benadering en in de praktijk spelen meer factoren mee, berust op meerdere (onbewuste) processen. Martin en Morich (2011) zeggen dat gedrag wel afhangt van attitudes maar dat attitudes niet alleen het resultaat zijn van bewuste informatieverwerking maar dat attitudes ook worden beïnvloed door onbewuste mentale processen. Deze onbewuste mentale processen worden gevoed door *cues* uit de omgeving. Deze contextuele factoren kunnen attitudes beïnvloeden, versterken, verzwakken, of tot een gedraging leiden onafhankelijk van gevormde attitudes. Dit principe representeert de *attitude-behavior gap*. Deze theorieën over beïnvloeden van gedragingen kunnen worden toegepast in de context van communicatie. Verschillende factoren die organisaties in kunnen zetten in hun communicatie kunnen meewerken aan het stimuleren van een bepaalde gedraging. Deze factoren kunnen zowel op bewuste, onbewuste, als beide, mentale systemen van de consument inspelen. Een belangrijke factor is de vormgeving van de boodschap. De vormgeving van de boodschap varieert sterk op verschillende gebieden, onder andere inhoud. Het principe achter vormgeving als belangrijke factor is het ontstaan van betekenisgeving als gevolg van de boodschap bij de ontvanger, dus de consument. In hoeverre er betekenisgeving ontstaat hangt af van wie de ontvanger is en wat de waarden, achtergrond, leefstijl en interesses zijn van deze ontvangende doelgroep. Een breed spectra aan *framing devices* worden ingezet om cognitieve schema's bij de consument te activeren. Een andere belangrijke factor in communicatie blijkt het gebruik van verpakkingen met als belangrijkste proces het creëren van een gevoel van vertrouwen. De laatste factor die besproken wordt is de winkelvloer met onderliggende principe de beschikbaarheid en laagdrempeligheid van groene producten. Praktische aangrijpingspunten afkomstig uit empirisch onderzoek zullen inzichten en verdieping geven voor het inzetten van de besproken factoren.

4 Onderzoeksmethoden

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe dit onderzoek is uitgevoerd. Aan bod zullen komen: de onderzoeksbenadering, het onderzoeksdesign, de setting, de methoden van dataverzameling, de operationalisatie, en de wijze waarop de data zijn geanalyseerd en de kwaliteitscriteria.

4.1 Onderzoeksbenadering

Het onderzoek past binnen de kaders van een kwalitatief onderzoek. Als definitie van kwalitatieve onderzoeksmethoden wordt de definitie door Boeije beschreven (2014), gehanteerd: *Kwalitatieve onderzoeksmethoden zijn strategieën voor de systematische verzameling, organisatie, en interpretatie van tekstueel materiaal dat is verkregen door gesprekken of observaties met het doel concepten te ontwikkelen die ons helpen om sociale verschijnselen in hun natuurlijk context te begrijpen met de nadruk op betekenissen, ervaringen, en gezichtspunten van alle betrokkenen* (Boeije, 2014). Kwalitatief onderzoek verschilt van kwantitatief onderzoek. Een kwantitatief onderzoek wordt gedaan om hypothesen te toetsen gebaseerd op bestaande theorieën. Kwantitatief onderzoek maakt daarbij gebruik van een deductieve benadering (Weathington, Cunningham, & Pittenger, 2012). Kwalitatief onderzoek daarentegen heeft een inductieve benadering waarbij er vanuit data theorieën worden vastgesteld. Wanneer de hoofdvraag een 'hoe' of 'waarom' vraag is, is kwalitatief onderzoek een passende onderzoeksmethode. Op basis van de beschrijvende aard van dit onderzoek en de genoemde kwalitatieve kenmerken is een kwalitatieve benadering aannemelijk voor dit onderzoek.

4.2 Onderzoeksdesign

Het onderzoeksdesign geeft richting en kaders voor uitvoering van het onderzoek. Er is gekozen om voor dit onderzoek een meervoudige casestudie uit te voeren. Een casestudie is passend voor dit onderzoek omdat het antwoord geeft op een hoe-vraag over een huidig relevant vraagstuk (Yin, 2014). Het vraagstuk dat centraal staat in dit onderzoek speelt een rol in het dagelijks leven van de consument en vormt daarmee een huidig relevant vraagstuk (O'Leary, 2017).

Er is empirisch onderzoek verricht. Enerzijds is gebruik gemaakt van kwalitatieve onderzoeksmethode in de vorm van interviews. Daarnaast zijn secundaire bronnen, de websites van de organisaties, door middel van een inhoudsanalyse geanalyseerd. Het antwoord op de eerste deelvraag wordt verkregen via literatuur en aangevuld met data uit interviews. Het antwoord op deelvraag 2a wordt beantwoord door middel van de resultaten afkomstig uit de inhoudsanalyse en beschrijft de rol van vormgeving. Deelvraag 2b en 2c worden beantwoord aan de hand verkregen data uit de interviews.

Het is bij een casestudie gebruikelijk dat meerdere methoden van dataverzameling worden ingezet (Yin, 2014) (O'Leary, 2017). Het resultaat van het gebruiken van meer dan één methode van dataverzameling is methodologische triangulatie. Het gebruik van meerdere methoden van onderzoek zorgt voor een toename van de validiteit van het onderzoek (Baarda, et al., 2013) (O'Leary, 2017). Het kiezen voor een casestudie design voor dit onderzoek heeft als doel om de complexiteit van de communicatie met onderliggende

factoren te begrijpen en doorgronden. Het onderzoek kan op deze manier huidige communicatietechnieken in kaart brengen en zo de wetenschap voorzien van *best practices* die ingezet kunnen worden in de gehele retail sector die kunnen leiden tot verbeteringen op het gebied van duurzaam communiceren (O'Leary, 2017). In totaal worden er 11 casussen meegenomen in dit onderzoek. De casussen representeren organisaties in de retail sector met een duurzame missie en die daarmee een duurzaam product op de markt brengen.

4.3 Onderzoeksetting en respondenten

In de paragraaf onderzoeksetting wordt achtergrondinformatie gegeven over de verschillende retail organisaties. De casestudie is uitgevoerd bij 11 retail organisaties. Er is door de onderzoeker contact gezocht met personen binnen eigen kring die zelf werkzaam zijn in de retail sector of een geschikt persoon konden aandragen. Er is uitsluitend gekozen voor organisaties die hun product verkopen op de Nederlandse markt. Bij de selectie is een spreidingsbeleid gehanteerd in acht nemend de branche van de retail organisatie zodat er genoeg variatie zit in het soort product die de organisaties verkopen. Naast de benadering via eigen kring is op LinkedIn een bericht geplaatst en zijn proactief organisaties benaderd, zowel via e-mail als telefonisch. Organisaties die bereid waren om deel te nemen aan het onderzoek zijn geïnterviewd.

In de volgende tabel is een overzicht te zien van de organisaties die hebben meegewerkt aan het onderzoek.

Tabel 1

Overzicht organisaties en omschrijving

Organisatie	Omschrijving
Flaske	Flaske maakt roestvrijstalen duurzame herbruikbare drinkflessen om zo het eenmalig gebruik van plastic flesjes terug te dringen
Broodje Poep	Broodje Poep trekt langs festivals en evenementen om zoveel mogelijk mensen bewust te maken van de 'waarde' die wij dagelijks creëren en wegspoelen. Broodje poep serveert broodjes waarvan de ingrediënten groot zijn geworden op compost van menselijke poep en plas
Fairf	Fairf maakt duurzame verf zonder oplosmiddelen of schadelijke stoffen. De verf is gemaakt van plantaardig materiaal om vervuiling en verontreiniging te verminderen
Makus	Makus maakt duurzame inductie kookplanten met unieke designs om het gebruik van aardgas te reduceren in woningen
Brandt & Levie	Brandt & Levie maken worsten van vlees van goed gehouden varkens en willen mensen inspireren om beter vlees te eten
The Ketchupproject	The ketchup project maakt ketchup van gedroogde tomaten en mango's van kleinschalige boeren in ontwikkelingslanden en gaan hiermee verspilling tegen en helpen boeren aan inkomsten
Pokon	Pokon verkoopt een breed scala aan plantenverzorgingsmiddelen in duurzame verpakkingen en de producten bevatten in plaats van kunstmatige synthetische grondstoffen plantaardige ecologische voedingsmiddelen
Bamboetandenborstels	Bamboetandenborstels verkoopt tandenborstels gemaakt van bamboe in plaats van plastic om de hoeveelheid plastic te verminderen
Unwaste	Unwaste maakt van koffiedik en sinaasappelschillen zeep om zo de hoeveelheid afval te verminderen door een kringloop te creëren van een onvermijdelijke afvalstroom en produceren van een nieuw product
Tony Chocolonely	Tony Chocolonely is een chocolademerk dat werkt aan een missie om de productie van chocolade 100% slaafvrij te maken
De Koffiejongens	De Koffiejongens produceert 100% biologisch afbreekbare koffiecups

4.4 Dataverzameling

Voor dit onderzoek zijn data verzameld middels het afnemen van interviews en het uitvoeren van kwalitatieve inhoudsanalyse van secundaire bronnen. De dataverzameling voor dit onderzoek heeft plaatsgevonden in de maanden juni en juli.

4.4.1. Interviews

Het afnemen van semigestructureerde interviews vormen een belangrijke bron van informatie voor dit onderzoek. Een semigestructureerde vorm draagt bij aan een natuurlijk verloop van het gesprek, waarbij de onderzoeker de ruimte heeft om door te vragen op de antwoorden van de respondent wat ruimte geeft voor breed spectrum aan informatie. Hierdoor kan er op een dieper niveau informatie worden verzameld (Yin, 2014). Wel hebben de interviews dezelfde structuur waardoor antwoorden van de interviews naast elkaar konden worden gelegd. Hierdoor konden de data samengevoegd en vergeleken worden. In totaal zijn er 11 semigestructureerde interviews afgenomen waarvan het overzicht te zien is in tabel 2. Naast de semigestructureerde interviews is er één narratief interview afgenomen bij een expert. Dit narratieve

interview had de vorm van een gesprek zonder vooraf opgestelde vragen. Een narratief interview was van toepassing omdat dit interview niet werd meegenomen als casus waarop de resultaten gebaseerd zijn. Er is gekozen voor een narratieve benadering omdat op deze manier meer werd gedeeld wat volgens de expert van belang was binnen dit onderzoek. Deze natuurlijke wijze van kennisdeling via een narratief interview zorgt ervoor dat de expert voornamelijk aan het woord was en natuurlijke kennisdeling ontstond. De interviews zijn online afgenomen via een gewenst medium zowel voor de onderzoeker als de respondent. De manier van afnemen, digitaal, heeft verder geen invloed op de resultaten van dit onderzoek. De interviews zijn opgenomen en handmatig getranscribeerd door de onderzoeker.

Voorafgaand aan het afnemen van de semigestructureerde interviews is een topiclist opgesteld met daaraan gekoppeld een semigestructureerde vragenlijst. De topiclist is tot stand gekomen aan de hand van het literatuuronderzoek. Het literatuuronderzoek is als een trechtermodel opgezet. Er is eerst onderzoek gedaan naar de theoretische concepten duurzaamheid, retail sector, communicatie en beïnvloeden van gedrag in zijn algemeenheid. Wanneer na voldoende onderzoek een theoretische basis was gevormd is gekeken naar verbanden tussen de concepten en is verdiepende literatuur gezocht over vergroening in de retail sector en naar communicatie over duurzaamheid.

De topiclist en bijpassende vragen zijn gecombineerd tot één document, te vinden in bijlage 1. Voorafgaand aan de vragen werd door de onderzoeker inleidende enige achtergrondinformatie over het doel en het verloop van het gesprek gegeven, ook te lezen in bijlage 1. Vervolgens is aan de organisaties mondeling toestemming gevraagd om de interviews op te nemen en de antwoorden te gebruiken in het onderzoek. Alle organisaties hebben akkoord gegeven voor het opnemen van het gesprek en toestemming gegeven voor het gebruiken van de naam van de organisatie voor schriftelijke verwerking.

Tabel 2

Overzicht van respondenten

Naam	Categorie	Naam	Opzet	Tijdsduur (min)
Respondent 1	Organisatie	Flaske	Semigestructureerd	28:51
Respondent 2	Organisatie	Broodje Poep	Semigestructureerd	60:01:13
Respondent 3	Organisatie	Fairf	Semigestructureerd	28:40
Respondent 4	Organisatie	Makus	Semigestructureerd	35:31
Respondent 5	Organisatie	Brandt & Levie	Semigestructureerd	39:24
Respondent 6	Organisatie	The Ketchupproject	Semigestructureerd	35:25
Respondent 7	Organisatie	Bamboe tandenborstels	Semigestructureerd	29:15
Respondent 8	Organisatie	Pokon	Semigestructureerd	31:34
Respondent 9	Organisatie	Unwaste	Semigestructureerd	36:14
Respondent 10	Organisatie	Tony Choclonely	Semigestructureerd	43:28
Respondent 11	Organisatie	De Koffiejongens	Semigestructureerd	35:29
Respondent 12	Expert	Morgenwereld	Narratief	60:14:41

4.4.2. Secundaire bronnen

Als secundaire bron zijn websites geanalyseerd om in kaart te brengen hoe er over duurzaamheid wordt gecommuniceerd. Hiermee wordt een antwoord gegeven op deelvraag 2a, de vormgeving. De data die zijn

verzameld via de websites zijn de teksten en afbeeldingen die worden gebruikt om een duurzame boodschap te communiceren. Het verzamelen van de data is gebeurd door middel van een inhoudsanalyse wat gedefinieerd kan worden als een onderzoek type waarbij op basis van mediamaterialen geldige en controleerbare uitspraken worden gedaan over de context van die materialen (Pleijter, 2006). Volgens Pleijter wordt de laatste jaren steeds meer gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek naar de inhoud van mediaproducten. Inhoudsanalyses worden gebruikt om onderzoeksvragen te beantwoorden door specifieke waarnemingen te verrichten aan mediamateriaal. Vooraf aan een inhoudsanalyse moet worden bepaald welk mediamateriaal moet worden bestudeerd en over welk verschijnsel uitspraken worden gedaan. Het verschijnsel waar uitspraken over worden gedaan kan worden gezien als 'target' binnen een bepaalde context. Er worden drie soorten context onderscheiden: context van de zender, context van de ontvanger en context van de boodschap (Pleijter, 2006). Het target voor deze analyse is duurzaamheid en valt binnen de context van de boodschap. De verzamelde data zijn afbeeldingen, illustraties en teksten.

4.5 Data-analyse

4.5.1 Interviews

Als methode voor het analyseren van de interviews is coderen gebruikt. Coderen is het toekennen van codes aan onderzoeksgegevens in het kader van de analyse (Boeije, 2014). Voor het analyseren van de getranscribeerde interviews is gebruikt gemaakt van de softwareprogramma Nvivo. De interviews zijn gecodeerd aan de hand van de drie codeer fases beschreven in Boeije (Boeije, 2014). Bij het coderen worden categorieën en thema's geformuleerd die worden benoemd met codes. In de eerste fase is open gecodeerd. De verzamelde data is zorgvuldig gelezen en gelabeld met codes. Codes zijn een samenvattende notatie voor een fragment waarin de betekenis van dat fragment wordt uitgedrukt (Boeije, 2014). In de eerste fase is open gecodeerd waarin labels aan tekstfragmenten zijn gehangen die de kern van het fragment samenvatten. In deze fase is ook *simultaneous coding* toegepast, wat inhoudt dat meerdere codes van toepassing zijn op een stuk tekst (Saldana, 2009). Dit werd gedaan wanneer een tekstfragment informatie bevatte die relevant is voor verschillende onderwerpen binnen het onderzoek. Codes in de fase van open coderen zijn geformuleerd op basis van drie bronnen: door de woorden die de respondent zelf gebruikt, op basis van eigen taalgebruik van de onderzoeker en op grond van theorieën en begrippen uit de literatuurstudie. Na de eerste fase van open coderen komt de fase van axiaal coderen, waarin codes geïntegreerd worden tot centrale categorieën. De axiale fase heeft geleid tot een structuur in de bevindingen. In de derde fase wordt selectief gecodeerd waarin kern categorieën worden aangewezen en thema's worden gegroepeerd. Het codeerschema met daarin de open code, de categorie en de thema's, als resultaat van de drie codeer fases is te vinden in bijlage 2. Bijlage 3 geeft een omschrijving van elke code zodat duidelijk wordt hoe de onderzoeker tot een bepaalde code is gekomen.

4.5.2 Secundaire bronnen

Als secundaire bron van data zijn de websites van de organisaties die als casus dienen geanalyseerd. De verzamelde informatie wordt geanalyseerd door middel van een kwalitatieve inhoudsanalyse. Er worden binnen kwalitatieve inhoudsanalyses vijf typen van analyses onderscheiden: retorische analyse, narratieve analyse, discoursanalyse, structuralistisch-semiotische analyse en interpretatieve analyse (Pleijter, 2006). De interpretatieve analyse past het best bij dit onderzoek. Er bestaat veel verwevenheid tussen de verschillende

typen en uit de literatuur blijkt dat wanneer een kwalitatieve inhoudsanalyse als methode wordt gebruikt nauwelijks rapportage van methodologie is. Voor een kwalitatieve inhoudsanalyse zijn geen kwaliteitseisen omdat immers elke interpretatie van de onderzoeker een relevante uitspraak kan zijn. Dat er geen kwaliteitseisen aan de werkwijzen van een onderzoeker kunnen worden gesteld vormt een methodologisch probleem. Elke onderzoeker hanteert zijn eigen manier, maar om de kwaliteit van het onderzoek en daarmee zowel de betrouwbaarheid als de validiteit te waarborgen is het belangrijk om vooraf een methodologisch kader te formuleren (Pleijter, 2006). In dit methodologische kader worden procedures en richtlijnen voor het uitvoeren van de kwalitatieve inhoudsanalyse gegeven. Het doel van de inhoudsanalyse was in kaart brengen hoe er over duurzaamheid werd gecommuniceerd met de focus op de vormgeving van de boodschap en wat *framing devices* zijn die worden gebruikt door de organisaties. Om tot dit doel te komen zijn door de onderzoeker vijf stappen opgesteld die zijn doorlopen voor alle websites, geïnspireerd door Pleijter (2006). Hoofdstuk 3 staat kort stil bij onderdelen waarop organisaties variëren wat betreft de vormgeving van de boodschap: teksten, illustraties en afbeeldingen. De stappen van de inhoudsanalyse includeren alle onderdelen waaruit een boodschap kan bestaan. Hieruit voortkomend zijn vijf stappen opgesteld die zijn doorlopen als kwalitatieve inhoudsanalyse:

1. Welke letterlijke teksten worden gebruikt waarin een duurzame boodschap zit verpakt?
2. Welke illustraties of afbeeldingen worden gebruikt waarin een duurzame boodschap zit verpakt?
3. Wat is de objectieve inhoudelijke boodschap over duurzaamheid?
4. Interpretatie van de boodschap door het analyseren van de betekenis van teksten, afbeeldingen en illustraties.
5. Wordt er vanuit een loss of gain frame gesproken?

Voor de derde vraag is geprobeerd zo objectief mogelijk de kern van de boodschap te expliciteren ongeacht de onderliggende boodschap of subjectieve interpretatie een rol te laten spelen. De resultaten van de kwalitatieve inhoudsanalyse zijn te vinden in bijlage 4. De bevindingen voortkomend uit de analyse zijn gebruikt in hoofdstuk 4.2.5.

4.6 Operationalisatie

In het onderdeel operationalisatie wordt uitgelegd hoe theoretische concepten meetbaar zijn gemaakt door middel van de topics. Gedurende het hele onderzoek is gekeken hoe theoretische concepten onderzoekbaar konden worden gemaakt. De hoofdvraag geeft antwoord op hoe organisaties consumenten kunnen stimuleren duurzaam consumentengedrag te vertonen met hun communicatie. Theoretische concepten die in dit onderzoek centraal staan zijn groene klantcommunicatie en duurzaamheid in de retail sector. Er is voor deze concepten gekozen omdat deze concepten de richting van het onderzoek, het algemene onderwerp en de hoofdvraag representeren. Het theoretisch kader bespreekt enkele theoretische proposities, relevante elementen binnen het theoretisch concept. Deze theoretische proposities die onder een concept vallen worden gelinkt aan topics gebruikt voor de interviews en op deze manier zijn de theoretische proposities onderzoekbaar gemaakt. Dit is te zien in tabel 3.

Tabel 3

Operationalisatie topics

Theoretisch concept	Topic	Theoretische propositie
Duurzaamheid in de retail sector	Focus element duurzaamheid	Corporate Environmental Sustainable strategieën (CES)
	Verduurzaming <i>supply chain</i>	Corporate Environmental Sustainable strategieën (CES)
	Onderscheid duurzame en niet duurzame producten	Duurzame ontwikkeling
	Karakteristieken doelgroep	<i>Mentality model motivation</i>
	Bijdrage van organisatie aan duurzame maatschappij	Duurzame ontwikkeling
Groene klantencommunicatie	Verkoop	n.v.t.
	Doel boodschap	Gedragsverandering
	Communicatiekanalen	n.v.t.
	Gebruik van verpakking	<i>Greenwashing</i>
	Design en vormgeving	<i>Framing</i>
	Inhoudelijke boodschap	<i>Mentality model motivation</i>
	Factoren duurzaam consumentengedrag	Gedragsverandering
	Geloofwaardigheid	<i>Greenwashing</i>

4.7 Kwaliteitscriteria

De volgende paragraaf gaat in op de kwaliteit van het onderzoek. Hierin zal aan bod komen hoe de betrouwbaarheid en de validiteit gedurende het onderzoek zijn gewaarborgd. Als laatste zal worden ingegaan op de rol van de positie van de onderzoeker.

4.7.1 *Betrouwbaarheid en validiteit*

Betrouwbaarheid richt zich op de herhaalbaarheid en controleerbaarheid van een onderzoek. Bij betrouwbaarheid wordt er gedacht aan de methoden van dataverzameling of meetinstrumenten (Boeije, 2014). Om ervoor te zorgen dat het onderzoek gerepliceerd kan worden door andere onderzoekers is een database bijgehouden waarin alle verzamelde data worden bewaard. Het bijhouden van een database zorgt voor een verhoging van de betrouwbaarheid van het onderzoek en dient als naslagwerk voor vervolgonderzoek (Yin, 2014). In de database zijn geluidsopnames, aantekeningen en transcripten verzameld. De mate van subjectiviteit in kwalitatief onderzoek vormt een bedreiging voor de betrouwbaarheid (Boeije, 2014). Doordat de onderzoeker deel uitmaakt van het meetinstrument en verantwoordelijk is voor de verzameling en analyse van de data, is er in dit onderzoek aandacht besteed om de betrouwbaarheid zo hoog mogelijk te houden. Naast het bijhouden van een database wordt de betrouwbaarheid gewaarborgd door precieze verslaglegging van dataverzameling en data-analyse. Zo is in dit rapport beschreven welke stappen zijn ondernomen om data te verzamelen, op welke manier respondenten zijn geworven, welke informatie met hen is gedeeld en met welke topiclist is gewerkt. Soortgelijke verslaglegging is gedaan voor de data-analyse zowel van de interviews als de secundaire bronnen. Het rapporteren van de data-analyse is gedaan zodat de kans op anders interpreteren van

antwoorden bij replicatie van het onderzoek wordt geminimaliseerd. Dit wordt gedaan door het aanleveren van de codeboom en een omschrijving van de codes, zodat bij replicatie een code op dezelfde manier wordt geïnterpreteerd en de codes als juiste label voor tekstfragment worden gebruikt. Ook is nauwkeurig gerapporteerd met welke stappen de secundaire bronnen zijn geanalyseerd. Wanneer er een kwalitatieve inhoudsanalyse wordt gebruikt als onderzoeksmethode is de betrouwbaarheid vaak laag doordat minimale verslaglegging van deze methode gebruikelijk is in de onderzoekswereld (Pleijter, 2006). Het precies rapporteren van de manier van dataverzameling en data-analyse is gedaan om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te waarborgen.

Validiteit vatten we op als meten wat we beogen te meten (Boeije, 2014). Voor het waarborgen van de validiteit is het objectief opstellen van de onderzoeker van belang. Een specifieke handeling hiervoor is het stellen van open vragen waarin geen sturing wordt gegeven aan de antwoorden van de respondent. Een manier om de interne validiteit te waarborgen is door dezelfde interviews af te nemen zodat er na het bereiken van saturatie een patroon werd gezien in strategieën. Dit onderzoek maakt gebruik van twee onderzoeksmethoden en daarmee ook twee bronnen van data: methodologische triangulatie. Met het gebruiken van verschillende methoden is een meer volledig beeld van het onderwerp ontstaan (Boeije, 2014). Dit zorgt voor een verhoging van de validiteit.

4.7.2 Reflectie op de rol als onderzoeker

Mijn interesse voor duurzaamheid heeft zich niet pas ontwikkeld tijdens het schrijven van mijn scriptie. Al sinds lange tijd houdt dit onderwerp mij bezig en word ik door duurzaamheid getriggerd. Een valkuil vanuit mijn rol als onderzoeker was dat ik het lastig vond om het onderzoek te scopen en keuzes te maken. Doordat duurzaamheid een breed onderwerp betreft ben ik geneigd alle verzamelde informatie als waardevol te interpreteren waardoor een richting kiezen moeilijk was. Om die reden ben ik lang blijven zwemmen in het onderwerp, maar door uiteindelijk kaders op te stellen rondom het onderzoek en hiermee simpelweg te starten, is dit wel gelukt.

Gedurende de periode van dataverzameling heb ik verschillende organisaties gesproken die mij hebben voorzien van belangrijke data voor mijn onderzoek. De respondenten hebben vanuit hun perspectief mijn vragen beantwoord en hebben hierbij geen verwachtingen uitgesproken over de resultaten van het onderzoek. Wel hebben alle respondenten aangegeven het onderzoek na voltooiing te willen lezen. Door de betrokkenheid, interesse en geïnvesteerde tijd van mijn respondenten voelde ik mij verantwoord om hen weer te voorzien van nuttige informatie. Naar mijn mening heeft dit een positieve invloed gehad op het verdere verloop van mijn onderzoek en vooral voor de periode van verslaglegging van mijn bevindingen en resultaten.

Doordat ik niet binnen één organisatie mijn onderzoek heb uitgevoerd maar voor mij alle verschillende organisaties als case dienden, ben ik geen actief onderdeel geweest binnen één organisatie. Buiten de gevoerde semigestructureerde interviews gevoerd met de respondenten kende ik hen niet persoonlijk en had ik hen op voorhand niet eerder gesproken. Ik heb in die zin geen band opgebouwd met mijn respondenten waardoor het voor mij als onderzoeker makkelijk was om objectief te blijven in het analyseren van mijn data.

5 Empirische resultaten

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen uit de empirische data afkomstig uit de kwalitatieve inhoudsanalyse en interviews besproken. De empirische resultaten zijn onderverdeeld in twee subhoofdstukken aangeduid volgens de theoretische concepten duurzaamheid in de retail sector en groene klantencommunicatie. De bevindingen die worden besproken in het onderdeel duurzaamheid in de retail sector, afkomstig uit interviews, geven hiermee een aanvulling op het voorlopige antwoord op de eerste deelvraag wat een duurzame retail organisatie is. De bevindingen die worden besproken in het onderdeel groene klantencommunicatie, afkomstig uit interviews en kwalitatieve inhoudsanalyse van de websites, geven antwoord op de tweede deelvraag op basis van onderliggende sub-vragen.

5.1 Duurzaamheid in de retail sector

Organisaties verschillen van elkaar in welk probleem ze willen aanpakken, hun bijpassende doel en binnen welke fases van de *supply chain* verduurzaming plaatsvindt. Hierdoor is elke organisatie uniek en levert elke organisatie een onderscheidend product binnen een context van duurzaamheid.

Veel duurzame organisaties zijn ontstaan en gegroeid vanuit een bestaand idee of product met een gedachtegang 'dat kan beter'. Duurzaam bezig willen zijn is voor veel organisaties de reden geweest om te starten met de verkoop van het product. Het opstarten van de organisaties is bij veel geïnterviewde organisaties ontstaan vanuit een duurzaamheidsgedachte.

'Voor mij is duurzaamheid altijd een onderwerp geweest waar ik heel veel interesse in heb en ik dacht hoe kan ik nou op mijn manier bijdragen niet alleen door zelf dingen te veranderen in mijn gedrag en huishouden maar ik kan ook gewoon bedrijfsmatig gaan kijken of ik daar meer mensen in mee kan sleuren.' (Respondent 7)

'Wij zijn begonnen vanuit een common sense gedachte, gewoon: dat kan anders' (respondent 11)

Duurzame organisaties in de retail sector kunnen worden gezien als organisaties die duurzame geproduceerde goederen op de markt brengen om de negatieve impact te minimaliseren die de productie en consumptie van goederen met zich meebrengt.

Organisaties betreden de markt met het produceren of aanleveren van een duurzaam product met verschillende doelen op het gebied van duurzaamheid. De genoemde doelen kunnen worden gecategoriseerd in zes hoofdcategorieën:

1. Tegengaan van vervuiling en verontreiniging van milieu⁵
2. Eerlijke rechten voor de mens
3. Dierenwelzijn
4. Plastic reductie
5. Voedselverspilling verminderen
6. Circulaire economie stimuleren door afvalstroom als ingrediënt te gebruiken

⁵ Onder milieu valt de biologische leefomgeving van de mens: grond, lucht, water. Klimaat is een onderdeel van milieu.

Opvallend is dat de organisaties zijn in te delen in een van de zes categorieën als doel waaraan de organisatie een bijdrage wil leveren, maar dat de consequentie en impact op het milieu wordt geprobeerd te minimaliseren in alle onderdelen van de *supply chain*.

In welke onderdelen op het niveau van *supply chain* verduurzaming plaatsvindt en wat die activiteiten zijn verschilt per organisatie. Gezegd kan worden dat er niet op één onderdeel verduurzaming plaats vindt, maar dit wordt op meerdere fronten in de *supply chain* toegepast. De organisaties proberen op alle vlakken een zo hoog mogelijk rendement te behalen op het gebied van verduurzaming. Onderstaande citaten geven aan dat duurzaamheid een breed beleid omvat.

‘Al dat soort lagen van begin tot het einde van het proces, van begin tot het bij de mensen staat proberen wij zo milieuvriendelijk, duurzaam, noem maar op, te zijn.’ (Respondent 3)

‘We kijken echt in alle facetten van het product hoe we het duurzamer kunnen doen.’ (Respondent 4)

‘Wij zetten een product op de markt en alles daaromheen, dus van boom tot reep, dat moet kloppen en eerlijk verdeeld zijn.’ (Respondent 10)

Op grondstof niveau wordt aangegeven dat er in plaats van synthetische stoffen, organische stoffen worden gebruikt en er wordt aandacht besteed aan de herkomst van de grondstoffen.

‘Van synthetische meststoffen naar organische meststoffen is iets waar we de afgelopen tien jaar een transitie van hebben doorgemaakt.’ (Respondent 8)

‘We hebben de oplosmiddelen eruit gehaald en vervangen door plantaardige stoffen.’ (Respondent 3)

‘Onze koffie is ingekocht bij boeren die een eerlijke prijs voor hun koffie krijgen en die boer verbouwt zijn koffie met respect voor de natuur.’ (Respondent 11)

Ook in de gebruikte materialen in de verschillende fasen in de keten wordt duurzaamheid doorgetrokken. Leidend op het gebied van gebruikte materialen wat betreft duurzaamheid gaat het enerzijds om het gebruik van gerecycled materiaal en anderzijds het materiaal weer te recyclen.

‘Op het gebied van verpakkingen gebruiken we bio-based materialen en gecertificeerde gerecyclede materialen en daarnaast zo dun mogelijk verpakken’. (Respondent 8)

‘Er wordt alleen maar gebruik gemaakt van gerecycled karton en duurzame inkt voor al onze kleuren op de flessen en bekens.’ (Respondent 1)

‘We gebruiken alleen maar blikken en geen plastic materialen omdat blikken te recyclen zijn en beter voor het milieu. Ook gebruiken we bio-based gerecycled wrapping folie’ (respondent 3)

Op het niveau van het productieproces zijn verschillende activiteiten genoemd waardoor het proces kan worden verduurzaamd en waar aandacht aan wordt besteed. Een eerste belangrijk element wat naar voren

komt in de interviews is de locatie van de productie. Als dit zo dicht mogelijk bij de verkoop gebeurt bespaart dit transport. Daarnaast komt sociale duurzaamheid aan bod in het productieproces, namelijk de werkomstandigheden van een eerlijke prijs voor iedereen in de productieketen. Energieverbruik vormt het derde onderdeel waarop verduurzaamd kan worden in het productieproces. Zowel door te kijken naar het verbruik van machines en apparaten bij de aanschaf hiervan, als het draaien van productieproces op energie verkregen door natuurlijke bronnen zoals zonne- en windenergie. Een vierde element wat aan bod komt is de inperking van verliezen en eventuele restanten dusdanig verwerken dat verliezen worden tegengaan. Onderstaand worden alle citaten weergegeven van uitspraken die deze strategieën ondersteunen.

'We kijken ook naar de werkomstandigheden van de medewerkers in de fabriek.'
(Respondent 1)

'We betalen een Fairtrade premie en daarboven op berekenen wij nog een prijs aan de hand van Tony's eigen rekenmodel waarin we het leefbaar inkomen van gezinnen van de boeren berekenen.' (Respondent 10)

'We kijken ook naar apparatuur, we gebruiken apparaten die zo min mogelijk stroom verbruiken en dus zo duurzaam mogelijk zijn. Daarnaast, heel belangrijk is dat ons hele productieproces op zonne- en windenergie is.' (Respondent 3)

'We proberen het zo veel mogelijk dicht bij huis te halen, als je iets uit China haalt dan moet dat allemaal weer hiernaar toe getransporteerd worden en dat is niet duurzaam.'
(Respondent 3)

'Daarnaast ben ik ook gaan kijken of we de resterende verliezen tegen konden gaan. Drogen bleek daarvoor een geschikte techniek.' (Respondent 6)

Na productie moet het product worden getransporteerd. Ook op het gebied van transport vindt verduurzaming plaats. Dit gebeurt door middel van het aanpakken van de logistiek van het vervoer van de producten en het vervoer zelf. Scheepvaart of fietsbezorging komt aan bod als een duurzame manier van transporteren.

'Producten komen in ons warehouse terecht en vanuit daar is er een hele efficiënte en logistieke vorm van transport naar de retailers. We proberen hierbij zo veel mogelijk vracht te combineren. Volle vrachtwagens heen en volle vrachtwagens terug. Vrachtwagens die normaliter leeg terug zouden rijden laten we dan weer langs leveranciers rijden. Als er vrachtwagens leeg rondrijden wordt niemand daar echt beter van.' (Respondent 8)

'Verderop in de keten verduurzamen wij door de bezorging. Waar het kan, bezorgen we met de fietskoerier. Dus gewoon in de brievenbus door een postbode die met zijn fiets de wijk door gaat in plaats van bezorgen met Dieselbusjes.' (Respondent 11)

Bovenstaand verhaal staat stil bij activiteiten verkregen uit de praktijk die toegepast worden om de *supply chain* te verduurzamen. Opmerkelijk was dat de duurzame missie niet alleen centraal staat in de keten van

grondstof tot consument, maar dat het concept duurzaamheid ook wordt doorgetrokken in de organisatie zelf. Respondent 3 vertelt daar het volgend over:

‘Duurzaamheid is bij ons heel breed. Dit is zelfs te merken op kantoor, bijvoorbeeld uit welke kopjes wij koffiedrinken en we gebruiken ook Fairtrade koffie. Maar zelfs met een zomer barbecue doen we dit vegetarisch. Op alle gebieden trekken wij dit door. Als mensen bij ons een kerstpakket krijgen dan is duurzaamheid het thema.’ (Respondent 3)

Samenvatting

In bovenstaande paragraaf zijn activiteiten besproken die organisaties kunnen implementeren om te verduurzamen. De reikwijdte van het beleid wat organisaties hanteren op het gebied van duurzaamheid is groot. Op het gebied van verminderen van plasticconsumptie, verbeteren van dierenwelzijn en mensenrechten, minimaliseren van vervuiling en verontreiniging van het milieu, afval reduceren of voedselverspilling verminderen worden stappen gezet richting een duurzame maatschappij door retail organisaties. De invulling van de activiteiten ondernomen om te verduurzamen door de organisaties verschilt. Wel kan worden gezegd dat verduurzaming van fases van de *supply chain* als aangrijpingspunt kan worden gezien om duurzaamheid te implementeren.

5.2 Groene klantencommunicatie

In het onderdeel groene klantencommunicatie worden verschillende onderdelen apart besproken. Voor deze onderdelen is gekozen omdat deze als dominante factoren naar voren kwamen uit de interviews in het overbrengen van een duurzame boodschap van organisatie op consument. Echter, er zitten binnen en tussen de onderdelen verbanden. Onderstaand verhaal zoomt in op doelgroep karakteristieken, communicatiekanalen, de verpakking, geloofwaardigheid van de boodschap en de boodschap zelf.

5.2.1. Doelgroep karakteristieken

Op basis van de interviews zijn patronen te zien in consumenten die duurzame producten kopen. Er is niet maar één doelgroep met dezelfde eigenschappen te omschrijven als definitie van een duurzame consument. Onderstaand verhaal geeft verschillende karakteristieken weer van de duurzame doelgroep die veel aan bod zijn gekomen in de interviews en daarbij wordt de link gelegd met de belangen en motivatie van de consument die naar voren zijn gekomen in de gesprekken.

Demografisch

In dit onderzoek wordt als doelgroep gekeken naar de eindconsument⁶ die het duurzame product koopt. Het zijn voornamelijk consumenten in de leeftijd van 25 tot 50 jaar. Naast leeftijd worden drie andere kenmerken gelinkt aan doelgroep vaak genoemd door de respondenten: een hogere bestedingsruimte, woonachtig in de Randstad en vrouwen.

‘Onze doelgroep is net werkend tot 40 jaar, ongeveer tussen de 25 en 40’ (respondent 1)

⁶ Eindconsument refereert naar de consument die het product in de winkel koopt voor eigen gebruik

'Ik zou zeggen midden 30, hoogopgeleid, over het algemeen met een wel aardig bestedingspatroon' (respondent 3)

'Vrouwen van 25-45 jaar, hoger opgeleid en woonachtig in de Randstad.' (Respondent 11)

Klantgroepen en motivatie

Aansluitend op de leeftijdscategorie die veel wordt teruggezien als kenmerk van de consument die duurzame producten koopt, zijn er verschillende soorten klantgroepen⁷ te onderscheiden die worden benoemd in de interviews. De twee klantgroepen die uit de interviews zijn gedestilleerd zijn de donkergroene groep en de lichtgroene groep. De donkergroene groep is intrinsiek gemotiveerd en duurzaamheid is een *lifestyle* voor deze groep. De lichtgroene groep vindt duurzaamheid belangrijk, maar de motivatie voor duurzaam consumentengedrag gaat vaak voorbij aan enkel duurzaamheid. Dit wordt geïllustreerd in het volgende citaat

'Wat ik denk is dat mensen niet dingen doen omdat ze duurzaam zijn, je hebt een hele kleine groep, de donkergroene consument, die is super duurzaam en dan maakt het niet uit hoe duur het is, als het maar goed is voor het milieu. Dat is best een kleine groep, je hebt ook wel weer mensen die zijn welwillend om duurzaam gedrag te vertonen of duurzaam handelen maar niet alleen om die reden. Meer omdat het een bijzaak is' (respondent 4)

'Duurzaamheid is niet een hoofdreden om te kopen, meer dat ze het lekker vinden dat de drank 24 uur koud blijft. Ze hechten waarde aan een luxeproduct en duurzaamheid is een bijkomstigheid' (respondent 1)

Voor het vertonen van duurzaam gedrag is het belangrijk dat duurzaamheid niet te veel moeite kost voor de groep. Ze zijn wel met duurzaamheid bezig, maar willen hun levensstijl niet dusdanig aanpassen. Deze groep is bereid om kleinschalige handelingen te verrichten en op die manier een duurzame bijdrage te leveren:

'Ze kopen onze koffiecups omdat ze wel een schuldgevoel hebben als ze elke keer al die plastic en aluminium cups in de prullenbak gooien. Onze klanten zullen best wel wat duurzamer bezig zijn, maar ze gaan niet hun hele levensstijl veranderen.' (Respondent 11)

Aansluitend op de donker- en lichtgroene doelgroep wordt gesproken over een andere benaming: de verantwoordelijken en de statusbewusten.

'Verantwoordelijken zijn mensen die nu al naar de wereldwinkel en Ecoplaza gaan, die zijn niet gevoelig voor hip maar die zijn data driven. Verantwoordelijken willen zich daadwerkelijk verantwoordelijk gedragen in hun aankopen en kijken heel erg naar welke producten daarbij aansluiten. Die zijn oprecht en aan hen hoeft niet verteld te worden dat ze duurzaam moeten zijn, die zijn dat al.' (respondent 6)

⁷ Klantgroepen zijn gegroepeerde groepen consumenten binnen de duurzame doelgroep opgesteld op basis van hun belang en motivatie om duurzaam consumentengedrag te vertonen

‘Statusbewusten zijn heel anders, die zijn heel erg bezig met wat vinden anderen van mij en een merk als de ketchup project kan heel erg bijdragen aan een bepaalde status die zij zich willen toekennen. Dat kan omdat ze hip willen zijn of ook mee willen doen in duurzaamheid’ (respondent 6)

Een verband wordt gezien tussen het onderscheid in klantgroepen met hun belangen en passende motivatie voor het aanschaffen van een duurzaam product. De motivaties voor de lichtgroene groep zijn uiteenlopend. In de interviews komen verschillende motieven aan bod en toonaangevend hierin zijn: een hip, mooi of kwalitatief product. Onder de lichtgroene groep vallen de statusbewusten met als specifieke motivatie voor het aanschaffen van het duurzaam product, het leveren van een bijdrage aan hun imago en identiteit die ze willen uitstralen.

‘Wij zijn heel veel met duurzaamheid bezig, maar waarop wij ons onderscheiden is dat we het product heel mooi maken waardoor mensen ons product kopen. Onze doelgroep wil iets hups en iets moois’ (respondent 4)

‘Mensen kiezen voor ons omdat het ook gewoon heel hip is’ (respondent 3)

Bovenstaande citaten bevestigen dat consumenten niet alleen het product kiezen omdat het een duurzaam product is maar dat de eigenschappen van het product zelf het een aantrekkelijk product maken. Eigenschappen die hierbij een rol spelen zijn kwaliteit, functionaliteit, uitstraling, trend, hip, stijlvol en imagoverbetering.

‘In mijn ideale wereld doet iedereen het omdat het duurzaam is en als je zegt dit is beter voor het milieu dat mensen het dan doen maar dat is niet de realiteit.’ (Respondent 4)

Samenvatting

Er is niet één definitie te geven met bijpassende eigenschappen voor een duurzame doelgroep. Aan de hand van de interviews worden verschillende karakteristieken van de duurzame doelgroep beschreven. Een terugkomend kenmerk is de leeftijdscategorie van 25 tot 50 jaar die meer te besteden heeft. Daarnaast komen er twee klantgroepen aan bod binnen de duurzame doelgroep. Als eerste een donkergroene groep, ook wel de verantwoordelijken genoemd. Deze groep is intrinsiek gemotiveerd om duurzaam consumentengedrag te vertonen. De tweede klantgroep is een lichtgroene groep die duurzaamheid wel belangrijk vindt maar duurzaamheid is vaak een bijkomstigheid en de motivatie die voorop staat zijn vaak eigenschappen van het product zelf, maar ook omdat het past binnen hun identiteit.

5.2.2 Communicatiekanalen

In dit subonderdeel communicatiekanalen wordt besproken welke kanalen worden ingezet om een duurzame boodschap over te brengen vanuit de organisatie naar de consument. De verpakking als communicatiekanaal zal apart worden beschreven. Er zit veel overlap in de gebruikte communicatiekanalen in de casussen.

Digitale platforms

Een kanaal wat door alle organisaties wordt gebruikt zijn verschillende vormen van digitale platforms. In de interviews wordt gesproken over sociale media. Gebruikte vormen zijn Instagram, LinkedIn, mail, Facebook, Twitter of een website.

Er wordt een verschil gezien in beoogde doelgroep van de digitale kanalen. Het verschil in aangesproken doelgroep per kanaal betreft zowel leeftijd als klantgroep. Met Instagram wordt vooral een jongeren doelgroep bereikt. Via LinkedIn worden voornamelijk bedrijven aangesproken. Onderstaand citaat ondersteunt het verschil in aangesproken doelgroepen van verschillende kanalen:

'In de communicatie richten wij ons steeds meer op een jongere doelgroep via sociale media, planten zijn hip en hot bij millennials en met een kanaal als Instagram wordt deze doelgroep bereikt.' (Respondent 8)

Doordat er met verschillende kanalen andere doelgroepen worden aangesproken is er een onderscheid te zien in de boodschap die wordt gecommuniceerd via de verschillende kanalen. De boodschap via Instagram en Facebook is vaak hetzelfde. Via de mail wordt vooral feitelijk informatie gecommuniceerd. Het onderscheid zit in de diepgang van de communicatie waarbij de website de meest volledige informatie geeft over de duurzaamheid in de organisatie. Respondenten zeiden hierover het volgende:

'Heb je echt belangstelling, dan ga je naar onze site, daar krijg je echt alles, als je meer wilt weten, maakt niet uit welke vraag je ook hebt dat is allemaal terug te vinden op onze website' (respondent 4)

'Twitter en LinkedIn zitten meer op de serieuze communicatie. Instagram en Facebook houden we iets dichterbij onszelf en ons product. Dan onze chocoshop, de website, hier lees je echt alles over ons wat we doen.' (respondent 10)

Op de website kunnen organisaties blogs posten of een *question & ask* (Q&A) forum hetgeen klanten de mogelijkheid biedt om vragen te stellen.

Face to face

Een ander gebruikt kanaal is face to face communicatie. Herhaaldelijk wordt het belang van face to face communicatie in het overbrengen van de boodschap op de consument benoemd.

'Een boodschap mond op mond overbrengen werkt eigenlijk het best' (respondent 1)

Het overbrengen van een duurzame boodschap face to face is effectief en wordt op verschillende manieren gedaan. Een vorm van face to face communiceren is via de winkelvloer. Dit wordt uitgelegd aan de hand van de casus van Brandt & Levie. Brandt & Levie verkopen hun producten in kleinschalige delicatessenzaken waarbij het verhaal achter het merk kan worden verteld aan de consument. Op deze manier fungeert de winkelvloer als een communicatiekanaal om de duurzame boodschap op een persoonlijke manier te vertellen, een methode die aanslaat bij de consument.

Een andere vorm van face to face als communicatiekanaal is een samenwerking met een derde partij. Dit wordt uitgelegd aan de hand van het volgende citaat:

‘Als het gaat over communicatiekanalen denken we met name na over hoe kunnen we mensen bereiken. Vorig jaar hebben we een evenement georganiseerd met veel slaggers in Nederland die bekend staan dat ze mooi vlees gebruiken. Met dat evenement hebben we 40 slaggers uitgenodigd om met hen de discussie aan te gaan over wat de toekomst van vlees is, hoe dat eruitziet in deze wereld en welke uitdagingen hierbij komen kijken. Investeren in een evenement heeft absoluut resultaat voor het overbrengen van je boodschap. Een ander voorbeeld wat we hebben gedaan is meedoen met support your local box. Om hierover te vertellen heeft onze CEO bij Jinek gezeten hoe dat werkt. Dit zijn voorbeelden waar je veel mensen mee bereikt om die duurzame boodschap over te brengen.’ (Respondent 5)

In het citaat wordt verklaard hoe door samenwerkingen met partijen een groot publiek wordt bereikt om de boodschap van duurzaamheid over te brengen.

Een derde vorm van face to face communiceren is het overbrengen van een boodschap via de eigen sociale kring van de consument. Respondent 1 benoemt dit in het volgende citaat:

‘Ik denk dus dat de mensen om je heen heel erg van invloed zijn, al je vrienden, vriendinnen en familie. Stel jij loopt als enige met een plastic flesje en mensen met wie jij omgaat in het dagelijks leven lopen met een vette fles zeggen tegen jou je gaat toch niet meer met een plastic flesje lopen, dan is dit naar mijn idee een factor die heel erg meespeelt. Dus ook via de omgeving zelf wordt gecommuniceerd.’ (Respondent 1)

Het effect van het verhaal overbrengen van consument op consument, waardoor klanten de ambassadeurs worden van het merk wordt herhaaldelijk benoemd door respondenten.

‘Je ziet dat mensen een verhaal van een organisatie weer aan elkaar gaan vertellen. Dat is wat je uiteindelijk wilt, dat je ambassadeurs van je eigen merk krijgt die voor jou gaan praten zonder dat je daar zelf om vraagt. Dit wordt tweeweggebracht door dat sterke verhaal zelf als basis.’ (Respondent 10)

Overig

Overige kanalen benoemd in de interviews zijn radiocommercials, posters, via prints in tijdschriften. Prints en posters worden gebruikt als het verhaal zich goed laat vertellen door beelden.

Samenvatting

Via verschillende kanalen kan een duurzame boodschap worden overgebracht op consumenten. Er zijn twee hoofdcategorieën besproken: digitale kanalen en face to face. Onder digitale kanalen vallen alle sociale media. De boodschap die wordt gecommuniceerd kan verschillen per kanaal omdat de ontvanger verschilt per kanaal. Daarnaast zit er een verschil in diepgang van informatie per kanaal, niet alle kanalen geven dezelfde hoeveelheid informatie weer. Een tweede kanaal dat is besproken, is face to face waar de winkelvloer, samenwerkingen met derden en sociale omgeving onder vallen.

5.2.3 Verpakking

De verpakking⁸ van het product speelt een belangrijke rol in het overbrengen van een duurzame boodschap. De respondenten gaan in op veel verschillende manieren om te communiceren via de verpakking. Er is maar één manier die als effectief wordt gezien. Dit subonderdeel bespreekt het belang van de verpakking voor het communiceren van duurzaamheid en alle factoren die hierin een rol spelen.

Belang

Dat de verpakking belangrijk is in het overbrengen van een boodschap blijkt uit het feit dat de organisaties die enkel aan online verkoop doen, beduidend minder aandacht besteden aan een duurzame boodschap overbrengen via de verpakking ten opzichte van de organisaties die zowel online als fysiek hun product verkopen. Het belang van de verpakking om hun duurzame boodschap te communiceren wordt benadrukt in de interviews.

‘Een verpakking waarmee wij niet kunnen communiceren werkt voor ons niet, we moeten echt ons verhaal erop kwijt kunnen’ (respondent 5)

Organisaties geven aan dat via de verpakking hun verhaal wordt overgebracht. Het verhaal en daarmee de missie van de organisaties moet via de verpakking simpel en compact worden weergegeven.

Uitstraling

De uitstraling van de verpakking zorgt voor een eerste indruk bij de consument. Als eerste is leidend in de uitstraling om zo min mogelijk verpakkingsmateriaal te gebruiken en daarbij plastic te vermijden. Respondent 5 benadrukt dat de verpakking dusdanig wordt ontworpen om een positief gevoel bij de consument te bewerkstelligen.

‘Mensen geeft dat een authentiek gevoel, mensen denken ik heb een ambachtelijk geproduceerd product dat niet verpakt is in een plastic iets.’ (respondent 5)

Tekst en symbolen

Daarnaast wordt via de verpakking een inhoudelijke boodschap overgedragen op de consument middels tekst en symbolen⁹. Essentieel blijkt in het gebruik van tekst, het compact en simpel formuleren van de boodschap. Respondenten geven aan dat een verhaal overbrengen via de verpakking lastig is en de boodschap moet binnenkomen bij de consument. Organisaties geven aan dat niet alle boodschappen even goed overkomen en worden begrepen.

‘Het is heel moeilijk om dat verhaal te communiceren naar de consument, je merkt wel dat zo’n groen vlaggetje en het woord biologisch begrepen wordt.’ (Respondent 5)

Wanneer er tekst wordt gebruikt op de verpakking is het hierbij effectief om kernwoorden te gebruiken die het verhaal wat de organisatie wil overbrengen samenvatten. Naast het gebruik van kernwoorden is het

⁸ Omhulling van het product

⁹ Symbolen zijn betekenisdragers. Onder symbolen op de verpakking worden logo's, labels en keurmerken verstaan

gebruik van symbolen een manier om een duurzame boodschap te communiceren. Respondent 5 geeft aan dat er door het gebruik van een symbool een duurzame boodschap wordt overgebracht.

‘De verpakking is voor ons heel erg belangrijk. Zo gebruiken wij een teken met een vuistje met een worstje erin en dat zetten wij overal eigenlijk groot op. Hiermee laten we meteen zien dat onze varkens een goed leven hebben gehad. We maken ook gebruik van de term goedgehouden varken.’ (Respondent 5)

Veel organisaties maken gebruik van een combinatie van kernwoorden en symbolen die het verhaal van de organisatie illustreren. Vormen van symbolen zijn logo's, labels en keurmerken.

Door de presentatie van keurmerken¹⁰ wordt het oordeel over de mate van duurzaamheid overgebracht. De benamingen labels¹¹ en keurmerken worden door elkaar gebruikt in de interviews. Respondenten benadrukken het gevoel van vertrouwen dat hiermee wordt opgewerkt. Keurmerken wekken bij mensen een gevoel van vertrouwen op. Als verklaring hiervoor komt in de interviews naar voren dat het de consument zekerheid geeft over de duurzame authenticiteit van het product en de functie van bevestiging dat het product een goede keuze is.

‘Ik denk dat de consument in de supermarkt heel erg kijkt naar de sterren en labels op het product’ (respondent 5)

‘Keurmerken doen heel veel bij mensen’ (respondent 6)

Branding

Een belangrijk onderdeel waarbij stil gestaan moet worden binnen het onderwerp verpakking is branding¹². Wanneer een organisatie een duurzaam product op de markt brengt kan er niet alleen door het communiceren van een inhoudelijke duurzame boodschap duurzaam consumentengedrag worden gestimuleerd. Branding speelt een rol in de productkeuze van de consument, dit wordt benadrukt door respondent 9:

‘Consumenten kiezen voor branding en daarmee moet de juiste toon worden aangeslagen. Er zijn heel wat merken die een lekker en leuk product produceren die het niet halen, en daarnaast merken die wel die juiste toon aanslaan en het daarmee wel halen.’ (Respondent 9)

Door branding wordt het product aantrekkelijk gemaakt en draagt hierdoor bij aan het aanspreken van een bredere doelgroep dan enkel de intrinsieke gemotiveerde consumenten. Het ontwerp van de verpakking waarin tekstgebruik, logo, bedrijfsnaam, de gehanteerde stijl en kleurkeuze de consument nieuwsgierig maken en daarmee de aandacht trekken en vasthouden zijn van belang. Respondent 6 illustreert de rol van de merknaam in het trekken van de aandacht van de consument:

¹⁰ Kwaliteitsoordeel die verkregen certificaten representeren

¹¹ Een label informeert de consument dat een product voldoet aan bepaalde criteria

¹² Algehele presentatie van hoe een merk wordt neergezet

‘De ketchup project suggereert dat er iets meer is dan alleen ketchup. Dus met die naam roepen we al nieuwsgierigheid op. Als een consument dan vervolgens verder gaat kijken bij bijvoorbeeld de ingrediënten zien ze dat er veel tomaten worden gebruikt en er weinig suiker wordt toegevoegd.’ (Respondent 6)

Onder branding valt ook het onderscheid in het benadrukken van de onderdelen van de boodschap. Hier gaat een proces van selectie van bepalen van waarde aan vooraf. De onderdelen van de boodschap verschillen in grootte, positionering, kleurgebruik en lettertype. Dit is te illustreren aan de hand van de verpakking van Brandt & Levie. Aan de buitenkant van de verpakking van de worst wordt gefocust op het symbool die weergeeft dat de worst gemaakt is van goedgehouden varkens. De binnenkant van de verpakking wordt gebruikt om het volledige verhaal in tekstuele vorm te vertellen.

Onderstaand citaat benadrukt dat het bij de verpakking gaat om het combineren van het gebruik van verschillende technieken die uiteindelijk samen een unieke lay-out¹³ vormen. De lay-out van de verpakking wordt gevormd door de uitstraling, teksten en symbolen en de algehele branding.

‘Dat duurzame consumentengedrag stimuleren... Ja, dat wordt gedaan door de verpakking. Dat heeft te maken met testen en certificaten die op het product worden genoemd. Dan heb je het over een ecolabel, uitstoot label, noem maar op. We hebben een groot aantal keurmerken op de verpakking staan en daarnaast staan gelijk de woorden duurzame, plantaardige water-gedragen verf op de voorkant. Dat zijn al drie thema’s die bij de meeste mensen iets los maakt van ohja oké! Daarnaast is de rest van de voorkant van het blik heel stijlvol en kleurrijk.’ (Respondent 3)

Samenvatting

De rol van de verpakking wordt als apart onderdeel besproken, ondanks dat de verpakking ook kan worden gezien als een communicatiekanaal en via de verpakking ook aan de geloofwaardigheid van de boodschap wordt gewerkt. Deze verbanden lopen door elkaar heen en moeten niet los van elkaar worden gezien. De verpakking vormt het totaal plaatje van de lay-out. Vier onderdelen worden besproken die een rol spelen bij de communicatie van duurzaamheid via de verpakking. Als eerste is het belang van de verpakking in het communiceren van duurzaamheid benadrukt. Ten tweede het vormen van een eerste indruk door de uitstraling. Ten derde is het gebruik van teksten en symbolen uiteengezet. Een combinatie van kernwoorden en symbolen wordt veel gebruikt waarmee het verhaal van de organisatie wordt verteld. In dit onderdeel wordt ook ingegaan op het gevoel van vertrouwen wat wordt gecreëerd door keurmerken. Het laatste onderdeel is branding waarin naar vormen komt dat het trekken van aandacht een belangrijk onderdeel is in beïnvloeden van consumentengedrag middels verpakking.

5.2.4 Geloofwaardigheid

Geloofwaardigheid wordt ook als apart onderdeel besproken omdat geloofwaardigheid een belangrijke rol speelt in het overbrengen van een boodschap en niet via één kanaal wordt gecreëerd. In dit onderdeel zullen

¹³ Opmaak/ontwerp/vormgeving

verschillende factoren en invloeden besproken worden die bijdragen aan de geloofwaardigheid van overbrengen van de mate van duurzaamheid door organisaties. Respondent 3 beschrijft de positie van de consument in het proces van vertrouwen.

‘Het is voor een consument zo lastig om daardoor heen te prikken, ondanks dat er steeds meer regels en richtlijnen waar wij als bedrijf aan moeten voldoen zijn want anders mag je überhaupt niet communiceren dat je duurzaam bent, maar we merken het nog steeds voor mensen heel moeilijk in te schatten is of iets echt duurzaam is.’ (Respondent 3)

De organisatie kan met donaties aan goede doelen, die aansluiten bij de missie van de organisatie, een bijdrage leveren aan de geloofwaardigheid. Het steunen van goede doelen geeft de consument een gevoel dat enkel winstgevendheid niet voorop staat en er door de organisatie waarde wordt gehecht aan de maatschappelijke bijdrage die de organisatie levert.

‘Wij doneren 10% aan de Ocean Clean up, dus dat kunnen ze controleren.’ (Respondent 1)

Een tweede principe wat een bijdrage levert aan de geloofwaardigheid is transparantie en openheid. Dit is uit te leggen aan de hand van de casus van Bamboe tandenborstels. Bamboe tandenborstels verkoopt drie soorten tandenborstels waarvan één merkloos geïmporteerd uit China. Deze tandenborstels bezitten in tegenstelling tot de merktandenborstels geen certificaten. Er is van de merkloze tandenborstels geen zicht op de werkomstandigheden in de fabrieken. Dit wordt duidelijk gecommuniceerd naar de klant wat de boodschap geloofwaardig maakt. Respondent 7 zegt het volgende over transparantie:

‘Geloofwaardigheid heeft alles te maken met transparant zijn en bijvoorbeeld ook de negatieve en onzekere kanten laten zien dan alles maar rooskleurig voorschotelen. Ik probeer te laten zien dat het een klein stapje is en het is een druppel op een gloeiende plaat.’ (Respondent 7)

Evenredig aan het transparant zijn staat het communiceren van een helder, consistent verhaal waar de missie duidelijk in naar voren komt:

‘We hebben een heel duidelijk verhaal met daarin een duidelijke missie en zijn daarnaast heel transparant, dat werkt heel goed.’ (Respondent 1)

Een vierde wijze waarop wordt bijgedragen aan de geloofwaardigheid is het bezitten van certificaten en dit te communiceren via keurmerken en labels, zowel op de verpakking als via andere communicatiekanalen.

‘Dat het een goed en duurzaam product is heeft zich wel bewezen want anders hadden wij al die certificaten niet gekregen, die krijg je niet zomaar.’ (Respondent 3)

Ten vijfde wordt het belang van het behalen van prijzen en op die manier erkenning krijgen benadrukt door respondent 4:

‘Dat is dat we de aard en wereldprijs hebben gewonnen van de ASN-bank. Als de prijs van een bank wint dan kan je wel een soort geloofwaardigheidsding eromheen hangen.’ (Respondent 4)

Ook de verkooppunten van het product dragen bij aan de geloofwaardigheid. Als deze verkooppunten geassocieerd worden met het verkopen van eerlijke en duurzame producten dan vertrouwt de consument dit.

‘Wij gaan ervan uit door de punten waar onze producten liggen, exclusievere delicatessenzaken, maar ook Marqt en Ecoplaza, daar komt een groene doelgroep en hier hangt een groene context, dat mensen het verhaal geloven’ (respondent 5)

Een laatste factor die bijdraagt aan geloofwaardigheid wordt gevormd door samenwerkingen met andere duurzame organisaties. Als deze organisaties ook bekend staan dat duurzaamheid een rol speelt in de organisatie werkt dit mee aan de eigen geloofwaardigheid van de organisatie en hun boodschap. Samenwerkingen die naar voren komen in de interviews zijn met *Support your local box*, *Touchweed burger*, *Karma Shoarma* en *Hello fresh* (respectievelijk respondenten 5 en 6).

Samenvatting

De geloofwaardigheid van de boodschap is belangrijk omdat de consument dit meeneemt in de keuze voor een product. Verschillende manieren dragen bij aan de geloofwaardigheid van de mate van duurzaamheid. Als eerste door goede doelen te steunen. Ten tweede door transparantie en openheid. Hierop aansluitend is een helder, duidelijk en consistent verhaal van belang. Certificaten en daaruit voortkomende keurmerken geven bevestiging van de eerlijkheid wat betreft duurzaamheid. Erkenning door grote partijen met een machtige positie spelen ook een rol in de geloofwaardigheid. De verkooppunten en de associatie die die verkooppunten hebben zijn ook van belang. Als laatste spelen de partijen waar de organisatie mee in zee gaat een rol in de geloofwaardigheid van de boodschap. Alle genoemde factoren spelen in op het vertrouwensgevoel van de consument en nemen twijfels en achterdocht weg.

5.2.5 Boodschap

In dit subonderdeel wordt dieper ingegaan op de duurzame boodschap zelf. De data zijn afkomstig uit interviews en daarnaast uit de website analyse te zien in bijlage 4. Drie onderdelen komen aan bod: het proces onderliggend aan de opbouw van overbrengen van de boodschap, vormgeving van de boodschap en *framing*.

Proces

Het doel van het overbrengen van de duurzame boodschap loopt uiteen van informeren, motiveren, inspireren tot aansporen van de consument. Het inhoudelijke doel van de boodschap kan worden omschreven als het overbrengen van het verhaal van de organisatie: wat doen ze, wat is hun missie en op welke manier levert de organisatie een duurzame bijdrage.

Op basis van de verschillende doelen die bereikt willen worden bij de consument met communicatie, besproken in de interviews, zijn drie fases te onderscheiden in het overbrengen van een boodschap over het concept duurzaamheid. De fasering uitgelegd in onderstaand verhaal werden niet als opeenvolgende stappen benoemd in de interviews maar werden alle drie in de interviews als een verband met onderliggend proces gedetecteerd.

Ten eerste willen organisaties met hun groene klantcommunicatie de consument **informer**en. Met als doel informeren willen ze duidelijk maken waarom de organisatie duurzaam is en welk onderliggend probleem er wordt aangepakt. De organisatie informeert de consument door de consument bewust te maken van wat het onderliggende probleem is en de noodzaak tot verandering. Een techniek die in deze fase wordt gebruikt is het laten zien van de omvang van het probleem door bijvoorbeeld harde data als cijfers te gebruiken. Het gebruiken van cijfers is een confronterende manier met de insteek dat het mensen aanspreekt en worden geraakt.

Nadat er bewustzijn over het probleem is gecreëerd bij de consument moet de boodschap de consument **motiveren en inspireren**. Door allereerst bewustzijn te creëren bij de consument van het probleem en vervolgens hierop aansluitend te laten zien hoe de consument een bijdrage kan leveren aan het oplossen van het probleem wordt de consument geïnspireerd en gemotiveerd. Een manier die veel terugkomt in de analyse van de duurzame boodschap op de website is door de ontvanger een vraag te stellen. In deze fase wordt de consument aangesproken volgens een persoonlijke benadering.

De derde fase is een **verandering in het gedrag van de consument** bewerkstelligen door ervoor te zorgen dat de consument daadwerkelijk het product koopt en daarmee duurzaam gedrag vertoont. Het leveren van een individuele bijdrage en passende consumentengedrag in deze fase wordt benadrukt. Een techniek die wordt gebruikt in deze fase is door de boodschap in te steken als ‘waarom zou je het niet doen?’ Er wordt door organisaties ingespeeld op de minimale moeite die een consument hoeft te doen om duurzaam te zijn door bijvoorbeeld dat product te kopen in plaats van een ander niet duurzaam product.

Uit de analyses blijkt dat organisaties vaak maar stil staan bij één van de fases in de communicatie. Het creëren van bewustzijn speelt in alle drie de fases een rol. Door de boodschap op te bouwen volgens bovenstaande fasering zorgt de boodschap ervoor dat de consument inziet dat er een probleem is, wat de omvang van het probleem is, welke verandering nodig is om tot een effect te leiden gekoppeld aan het belang van individuele bijdrage en bijpassende handeling.

Vormgeving

Een boodschap bestaat vaak uit meerdere elementen van informatie en niveaus. Dit onderdeel gaat dieper in op de vormgeving van de boodschap. Een terugkerend fenomeen is dat de duurzame boodschap een onderdeel vormt van een overkoepelende boodschap waarin de duurzame boodschap verpakt zit. Toonaangevend voor de betekenisgeving is de combinatie van het element waarmee het concept duurzaamheid wordt verpakt in de boodschap.

*‘Het gaat om duurzaamheid verpakken, maar ook weer niet wegmoffelen. In de communicatie van de boodschap moet het subtiel gebruikt en verpakt worden.’
(Respondent 4)*

Belangrijk is dat het duurzame element niet 100% van de inhoud van de boodschap in beslag neemt, maar duurzaamheid een onderdeel is van de boodschap. Respondent 4 benadrukt dit in onderstaande citaat.

‘Mensen vinden die elementen van duurzaamheid belangrijk en die moet je ook in je boodschap gebruiken, maar je moet ook de consument winnen op, dat de boodschap ook ander onderdelen bevat die het goed doen bij de consument. Maak duurzaamheid

onderdeel van het verhaal en voor iedereen is dat verhaal anders maar maak duurzaamheid als boodschap onderdeel van het geheel. Het heeft geen zin om alleen maar over duurzaamheid te spreken, het moet uiteindelijk passen in het totaal plaatje' (respondent 4)

Waarmee het concept duurzaamheid wordt gecombineerd verschilt sterk en is afhankelijk van zowel de inhoud van het product zelf als de aangesproken doelgroep. Zo kan er naast de duurzame boodschap worden ingespeeld op trends en imago, de kwaliteit van het product, het persoonlijke voordeel of uniekheid. Op de websites is dit sterk terug te zien.

'Onze opvallende Flaske thermofles zal je helpen om meer water te drinken en tegelijkertijd duurzamer te worden (Flaske, 2020)'

De boodschap bevat twee elementen: het is een duurzaam product en het helpt jou tot het behalen van een persoonlijk doel namelijk meer water drinken. Zo ook:

'Niet zomaar ketchup... Zongerijpt en vervolgens gedroogd, met slechts enkele (biologische) toevoegingen, dat maakt onze ketchup niet zomaar een ketchup!' (The Ketchup Project, 2020)

The Ketchup Project vertelt naast de duurzame boodschap dat de ketchup een puur en gezond product is.

In het vormgeven van de boodschap worden er keuzes gemaakt over wat te communiceren. De selectie geldt zowel voor welk onderdeel van duurzaamheid als waarmee, de combinatie, de boodschap wordt gecommuniceerd. Belangrijk in dit selectieproces is rekening houden met in hoeverre de consument zich kan identificeren. De boodschap moet niet te ver van mensen af staan. De consument moet zich kunnen verplaatsen en zich op een manier kunnen identificeren met het verhaal. Respondent 6 benadrukt dit in het volgende citaat.

'We merken dat het verhaal over het verbeteren van inkomsten van boeren best wel een ding is waarvan mensen zeggen ja Keniaanse boeren, we hebben in Nederland ook problemen met boeren. Dat is te ver van mensen hun bed-show' (respondent 6)

De organisaties maken op hun website gebruik van verschillende strategieën wat betreft tekst en woordkeuze.

Er wordt in de tekst gebruik gemaakt van het neerzetten van een vraagstelling aan de kijker. Op deze manier neemt de boodschap een persoonlijke benadering aan.

'Heb jij genoeg van eenmalig gebruik van plastic?' (Flaske, 2020)

'Help jij mee?' (The Ketchup Project, 2020)

Daarnaast valt op dat *slogans*, als onderdeel van tekstgebruik, geïmplementeerd worden in het overbrengen van de boodschap.

'Never refuse to reuse' (Flaske, 2020)

'Let's Unwaste your office waste into your soap' (Unwaste, 2020)

Als er gebruik wordt gemaakt van veel tekst wordt er gewerkt met opsommingstekens en daarnaast worden kernwoorden in een lopend verhaal dik gedrukt, gearceerd of vergroot.

Opvallend in de woordkeuze is het gebruiken van het woord simpel. Voornamelijk in de ‘uitsmijter’ van de boodschap wordt er gebruik gemaakt van het woord simpel en synoniemen hiervan:

‘Zo simpel kan het zijn’ (Broodje Poep, 2020)

*‘Je steentje bijdragen aan een beter milieu was nog nooit zo lekker. En gemakkelijk.’
(De Koffiejongens, 2020).*

Het gebruiken van dit woord heeft als doel om de laagdrempeligheid en minimale inspanning voor het verduurzamen van jouw dagelijkse leven op de consument over te brengen. In een interview wordt dit als volgt uitgelegd:

‘Je wilt de consument meegeven dat alle beetjes helpen en dat niet iedereen het in één keer goed kan en hoeft te doen. Een stukje bereidwilligheid en een stukje bewustwording, maar daarvoor hoeft iemand niet zijn hele consumentengedrag om te gooien want dat is niet haalbaar. Dus met kleine stapjes en zo veel mogelijk menen meekrijgen kom je heel ver. Steun het gedrag en zeg dat iedereen stap een hele goeie stap is.’ (Respondent 10)

Evenredig aan deze bevinding valt op dat vaak terugkomt dat de boodschap die men wil overbrengen dat duurzaamheid niet zo’n *big deal* is. Hiermee wordt aangegeven dat een kleine verandering al bijdraagt en een kleine aanpassing kan door een minimale inspanning te leveren. Daarnaast wordt hiermee aangegeven dat in deze branche een duurzaam product in gebruik niet anders is dan een niet duurzaam product.

*‘Kortom schilderen zoals je gewend bent, maar dan met minder impact op het milieu’
(Fairf, 2020)*

Inhoudelijk wordt in de boodschap gerefereerd naar de toekomst om een verantwoordelijkheidsgevoel op te wekken bij de consument.

‘Het koken op inductie is de toekomst, laten we de toekomst dan in stijl tegemoet gaan.’ (Makuskitchen, 2020)

Verder wordt gezien dat er gebruik wordt gemaakt van cijfers om de omvang en belang van verandering te benadrukken.

‘40% van de tomatenoogst in Kenia wordt weggegooid’ (The Ketchup Project, 2020)

‘2,5 miljoen ton plastic tandenborstels per jaar’ (Bamboetandenborstels, 2020)

Er wordt niet alleen gebruik gemaakt van teksten, maar veel organisaties combineren dit met afbeeldingen en illustraties¹⁴. Verschillende strategieën worden gebruikt als het gaat over het gebruik van afbeeldingen en illustraties. Ten eerste worden illustraties gebruikt om een boodschap te ondersteunen. Een techniek die hierin gezien wordt is het afstemmen van de boodschap in de tekst en de illustratie. De vormen van illustraties zijn foto’s en tekeningen. Het afstemmen van de tekst en illustraties op de website geeft naast de

¹⁴ Een illustratie dient als ondersteuning. Een illustratie ondersteunt een verhaal. Illustraties zijn in de vormen van complexe tekening of foto’s.

informatie een beeld van de boodschap aan de kijker. Ten tweede wordt er door middel van afbeeldingen *an sich* een boodschap overgedragen. Wanneer dit het geval is wordt er gebruik gemaakt van afbeeldingen waarin elementen van de afbeeldingen iets representeren waardoor één afbeelding een verhaal of boodschap overdraagt.

Framing

In het proces van vormgeving is *framing* een belangrijk onderdeel. *Framing* zorgt voor een boodschap die leidt tot activatie bij de consument. In dit subhoofdstuk zal worden besproken vanuit welk frame, een *gain frame* of *loss frame*, wordt gesproken. Opvallend uit de website analyse is het verwoorden van de duurzame boodschap in een *gain frame*. Er wordt in de tekst door verschillende organisaties benadrukt wat er gebeurt als je het gedrag wel vertoont:

‘Onze roestvrijstalen FLASKE-drinkfles maakt het makkelijk voor je om wegwerpflessen te dumpen, en te helpen de planeet te redden’ (Flaske, 2020)

‘Met de stap naar inductie draag je bij aan de duurzamere wereld’ (Makuskitchen, 2020)

Beide frames zijn terug te zien in de teksten, maar het gain frame waarin de nadruk wordt gelegd op de consequentie wanneer de gedraging wel wordt vertoond is dominant. Aansluitend op het gebruikte frame die veel wordt teruggezien benadrukt respondent 10 dat het belangrijk is om de boodschap positief te presenteren. Het volgende wordt gezegd:

‘Je moet niet alleen een verkeerde kant laten zien door te zeggen we hebben dit probleem en het moet anders. Dan wordt het een negatief stuk waardoor je consumenten enkelweg een schuldgevoel geeft. Dat schuldgevoel is soms nodig voor bewustwording, maar geeft altijd in de boodschap direct handvaten om hun consumentengedrag te veranderen en het juiste te kiezen.’ (Respondent 10)

Samenvatting

In dit hoofdstuk zijn alle factoren en processen die van belang zijn bij de vormgeving van de boodschap besproken. Dit onderzoek destilleert drie fases voor het overbrengen van een duurzame boodschap. Als eerste wordt de consument geïnformeerd over welk overkoepelend probleem het gaat zodat er bewustwording ontstaat bij de consument. Daarna wordt de consument door het laten zien van de omvang en noodzaak tot verandering gemotiveerd en geïnspireerd. De derde fase betreft het daadwerkelijk bewerkstelligen van een gedragsverandering. Uit het onderzoek blijkt daarnaast een duurzame boodschap op websites vanuit een *gain frame* wordt geformuleerd.

6 Resultaten

Dit onderzoek is uitgevoerd om in kaart te brengen hoe retail organisaties duurzaam consumentengedrag onder hun klanten kunnen stimuleren. Om tot een sluitend antwoord te komen op de hoofdvraag en de verschillende deelvragen, zijn verschillende onderwerpen in de bevindingen besproken die zijn voortgekomen uit de analyses van de interviews en secundaire bronnen. Het bespreken van de bevindingen is gedaan aan de hand van de volgende vijf onderwerpen: doelgroep karakteristieken, communicatiekanalen, verpakking, geloofwaardigheid en de boodschap. Deze vijf onderwerpen spelen allemaal een rol en zijn van belang in het overbrengen van een duurzame boodschap op de consument en daarmee in het stimuleren van duurzaam consumentengedrag. De theorie bespreekt twee theoretische concepten met onderliggende proposities die volgens de literatuur binnen dit onderwerp van belang zijn. In dit hoofdstuk worden de bevindingen aan de literatuur gekoppeld. Hierbij wordt de samenhang tussen bevindingen uit de praktijk en theoretische concepten uit de literatuur uitgelegd. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk duidelijk welke bevindingen overeenkomen met bestaande literatuur en welke resultaten tot nieuwe inzichten hebben geleid.

6.1 Duurzaamheid in de retail sector

Retailers kunnen impact maken op het gebied van duurzaamheid door hun *supply chain* te verduurzamen en daarnaast het gedrag van de consument te beïnvloeden. Uit de literatuur blijkt dat de doelstellingen op het gebied van duurzaamheid variëren per branche (Venselaar, 1999).

Dit onderzoek bevestigt dat organisaties van elkaar verschillen in de invulling van duurzaamheid en bijdrage aan duurzame ontwikkeling. Dit is in lijn met de open invulling van het begrip duurzaamheid zoals in de theorie wordt beschreven volgens Venselaar (1999). Dat organisaties onderling verschillen in hun duurzame doelstellingen en missie is niet alleen te wijten aan de verschillende branches zoals vernoemd in de theorie, maar ook door de persoonlijke invulling. Hieruit kan worden gedestilleerd naar aanleiding van de gesprekken dat het management verantwoordelijk is voor het opstellen van het beleid van de organisaties zelf, maar daarnaast ook invloed heeft op de invulling van duurzaamheid geïmplementeerd in de organisatie.

Dit onderzoek onderscheidt zes categorieën waarin de organisaties met hun missie en doelstellingen een bijdrage aan willen leveren:

1. Tegengaan van vervuiling en verontreiniging van het milieu¹⁵
2. Eerlijke rechten van de mens waarborgen
3. Dierenwelzijn beschermen
4. Plastic reduceren
5. Voedselverspilling verminderen
6. Circulaire economie stimuleren door een afvalstroom als ingrediënt te gebruiken

¹⁵ Onder milieu valt de biologische leefomgeving van de mens: grond, lucht en water. Klimaat is een onderdeel van milieu.

De drie aspecten economie, omgeving en sociaal die worden opgenomen in een zo breed mogelijke definitie beschreven in de literatuur (Johnston, Everard, Santillo, & Robert, 2007) zijn terug te zien in de zes categorieën.

In de literatuur worden, strategieën ondernomen door de organisaties om te verduurzamen, bevangen in het begrip *Corporate Environmental Sustainability (CES)* strategieën. Een belangrijk resultaat in het implementeren van CES strategieën waar in de literatuur niet bij stil wordt gestaan is de reden 'intrinsieke duurzaamheidsgedachte' om duurzaamheid te implementeren. In dit onderzoek komt het volgende naar voren als voornaamste reden voor het op de markt brengen van het duurzame product: als aanknopingspunt werd een probleem gezien en het oplossen van dit probleem is te wijten aan een duurzame versie van een bestaand product of idee.

De twee elementen die Diaconu, Oancea & Brinzea (2016) beschrijven voor verduurzaming zijn waar die genoemd worden in de interne processen en de *supply chain*. Dit onderzoek geeft verdieping op deze elementen door het aanrijken van invullingen van CES strategieën die worden toegepast in de praktijk in de verschillende fases van de supply chain. De geresulteerde CES strategieën afkomstig uit de bevindingen worden per fase uiteengezet.

Op het gebied van grondstofwinning-en selectie is een transitie te zien van synthetisch geproduceerde grondstoffen naar organisch en biologisch afbreekbare grondstoffen.

Gebruikte materialen vallen niet onder grondstoffen omdat onder materialen, de materialen die zijn gebruikt gedurende de gehele *supply chain*, kunnen worden verstaan. Op het gebied van materialen wordt zo veel mogelijk gebruik gemaakt van gerecycled materiaal.

In het productieproces worden er verschillende onderdelen besproken waarin verduurzaming plaats vindt: de locatie, omstandigheden en loon van werknemers in productie, energieverbruik en verliezen tegengaan. Strategieën die in dit onderzoek naar voren komen zijn het zo dicht mogelijk produceren bij huis, werkomstandigheden optimaliseren op het gebied van uren en loon, produceren op zonne- en windenergie en restanten verwerken om verspilling te minimaliseren.

Transport kan een bijdrage leveren aan verduurzaming van een organisatie door een logistieke aanpak te implementeren in het vervoeren van de producten. Zowel door de ruimte in het transport optimaal te benutten als de inzet van vervoermiddelen zelf.

Belangrijk om te benoemen is het feit dat de literatuur bij het verduurzamen van de *supply chain* een associatie maakt met het in acht nemen van het milieu, maar in de praktijk worden CES strategieën ingezet met een breder doel dan minimaliseren van impact op het milieu.

6.2 Doelgroep karakteristieken

Fuentes (2015) geeft in zijn onderzoek weer dat het framen van een duurzame boodschap, de vormgeving, welk aspect van duurzaamheid wordt gecommuniceerd en via welk kanaal, wordt afgestemd op de doelgroep. In de literatuur worden vijf groepen Nederlandse consumenten onderscheiden die van elkaar verschillen in houding ten opzichte van duurzaamheid. Deze doelgroepen zijn gecategoriseerd aan de hand van de karakteristieken belangen, motivatie, gedrag, waarden, achtergrond en leefstijl.

Het belangrijkste resultaat uit dit onderzoek is het detecteren van de klantgroepen die de duurzame doelgroep in de praktijk domineren. Uit dit onderzoek blijkt dat er twee klantgroepen kunnen worden onderscheiden: de licht- en de donkergroene groep. Deze doelgroepen komen overeen met twee dominerende doelgroepen beschreven in de theorie afkomstig uit het white paper (Thijssen, van Duist, Bot, van der Werf, & Verheggen, 2019). Beide klantgroepen zijn gevoelig voor duurzaamheid en schaffen duurzame producten aan maar met een verscheidende motivatie en daaraan gekoppeld een ander belang bij vertonen van duurzaam gedrag.

De statusbewusten, zoals beschreven in het white paper (Thijssen, van Duist, Bot, van der Werf, & Verheggen, 2019), zijn een segment van de lichtgroene groep. Voor hen is duurzaamheid een bijzaak en de motivatie voor het aanschaffen van het product wordt niet gevoed door duurzaamheid zelf, maar doordat duurzaam consumentengedrag een positief effect heeft op het imago van de consument. De mening van anderen doet er voor statusbewusten toe. Statusbewusten worden in de communicatie niet aangesproken door duurzaamheid maar de nadruk moet worden gelegd op persoonlijke voordelen. Op welke manier het duurzame product wordt gepresenteerd is ook van invloed voor statusbewusten. De doelgroep gaat graag mee met trends en is gevoelig voor nieuwe ontwikkelingen. De aantrekkelijkheid van het product is daarmee ook van invloed voor statusbewusten. Volgens Thijssen, van Duist, van der Werf en Verheggen (2019) zijn statusbewusten gevoelig voor innovatieve producten en is de leeftijdscategorie binnen deze groep behoudende ouderen en carrièregerichte jongeren. Onder andere door deze kenmerken kan de groep statusbewusten worden aangeduid als grootste klantgroep van de geïnterviewde organisaties, gekenmerkt door een dominerende leeftijdscategorie van 25-50 jaar en een sterke aantrekkingskracht voor het product zelf.

De tweede groep klanten gedefinieerd naar aanleiding van dit onderzoek is de donkergroene groep waar de verantwoordelijken (Thijssen, van Duist, Bot, van der Werf, & Verheggen, 2019) een onderdeel van zijn. De achterliggende gedachte, geconcludeerd uit de gesprekken, van het kopen van een duurzaam product van een consument geclassificeerd als donkergroen verschilt echter van de lichtgroene groep. De verantwoordelijken voelen zich verantwoordelijk voor de schade die mensen toebrengen aan de aarde. Duurzaamheid is voor deze consument een leefstijl en belang ligt bij milieubewust bezig zijn en een persoonlijke bijdrage leveren aan de maatschappij. Op het gebied van communicatie hoeft deze doelgroep niet meer te worden overtuigd, maar er moet worden ingespeeld op hun intrinsieke motivatie. De donkergroene groep hecht waarde aan een *community* gevoel, samen de wereld verbeteren, en voelen zich maatschappelijk verantwoordelijk.

6.3 Communicatiekanalen

Wanneer wordt gesproken over communicatiekanalen, gaat het over door *wat* de boodschap wordt gecommuniceerd. Dit onderzoek expliciteert verschillende kanalen waarmee een duurzame boodschap wordt gecommuniceerd.

Als eerste wordt het gebruik van verschillende digitale platforms, sociale media, besproken. Verschillende digitale platforms die worden gebruikt: website, LinkedIn, Instagram, Facebook en Twitter. Uit de interviews blijkt dat deze kanalen van elkaar verschillen. Ten eerste zitten er verschillen in het aanspreken van de beoogde doelgroep per kanaal. Ten tweede verschilt de diepgang van informatie gecommuniceerd via het

desbetreffende kanaal. Met het medium Instagram wordt voornamelijk een jonge doelgroep bereikt die zelf actief is op Instagram. Door via LinkedIn en Twitter te communiceren worden voornamelijk bedrijven aangesproken. Facebook spreekt een wat oudere doelgroep aan. De inhoudelijke boodschap en daarmee de gebruikte teksten en afbeeldingen via Instagram en Facebook zijn door veel organisaties aan elkaar gelinkt waardoor in de praktijk blijkt dat deze boodschap wel vaak hetzelfde is. Over een doelgroep voor de website wordt niet gesproken omdat een website de volledige informatie weergeeft en dus de meeste diepgang heeft wat betreft communicatie over duurzaamheid. Organisaties kiezen ervoor om de boodschap via de website zo volledig mogelijk weer te geven maar wel in compacte vorm zodat de boodschap duidelijk is.

Dat communicatiekanalen variëren per doelgroep is in lijn met het onderzoek van Fuentes (2015), die stelde dat als gevolg van het kanaal er in meer of mindere mate betekenisgeving wordt gecreëerd bij de ontvanger en op basis hiervan verschillen de gebruikte kanalen. Wel blijkt het dit onderzoek dat de keuze van kanalen niet alleen gebaseerd is op de ontvangende doelgroep, maar ook op basis van de selectie van wat de organisatie inhoudelijk wil communiceren.

Een ander belangrijke manier die naar voren komt uit het onderzoek om te communiceren is *face to face* communicatie. *Face to face* is het overkoepelende middel waarbinnen drie vormen kunnen worden onderscheiden als resultaat van dit onderzoek. Als eerste de communicatie die plaatsvindt op de winkelvloer. Onder *face to face* communicatie via de winkelvloer wordt verstaan dat het verhaal van de organisatie door personen werkzaam bij het desbetreffende verkooppunt wordt overgebracht. De persoonlijke benadering in het overbrengen van een boodschap op deze manier heeft effect op de consument. Door *face to face* communicatie via de winkelvloer ontstaat betekenisgeving, het wekt een gevoel van vertrouwen op en brengt een positieve houding ten opzichte van het product teweeg. Een tweede manier van *face to face* communicatie is door middel van samenwerkingen. Samenwerkingen met externe partijen hebben effect omdat op deze manier een grote groep mensen kan worden bereikt. Samenwerkingen dragen zowel bij aan de naamsbekendheid van de organisatie en daarnaast vergroot het de reikwijdte van het verspreiden van de boodschap. Een derde manier van *face to face* communicatie is het communiceren van de boodschap via de eigen kring. Ondersteuning van dit gegeven wordt terug gezien in vierde factor gedefinieerd door Nisbet en Gick (2008) om de motivatie van duurzaam gedrag te beïnvloeden namelijk wanneer het gedrag sociaal is geaccepteerd. Consumenten worden beïnvloed door hun eigen sociale kring en zijn gevoelig voor de mening van anderen en daarin acceptie van hun sociale kring. Een duurzame boodschap kan *face to face* worden verspreid vanuit de mensen die zich om een consument heen begeven. Het effect van verbale communicatie tussen consumenten wordt benadrukt in dit onderzoek: consumenten worden ambassadeurs van het merk Ze delen de boodschap met anderen en verspreiden op deze manier het verhaal over het duurzame product. Hier kan ook de link worden gelegd met de tweede voorspeller van de gedragsintentie volgens de *theory of reasoned action*: sociale norm. Consumenten laten zich beïnvloeden door overtuigingen en verwachtingen van mensen om hen heen en de behoefte om aan hieraan te voldoen.

Door met het passende middel een doelgroep aan te spreken kunnen communicatiekanalen het consumentengedrag beïnvloeden.

6.4 Verpakking

De drie factoren positieve houding, betekenisgeving en gevoel van vertrouwen kunnen door middel van een verpakking worden opgewekt en spelen alle drie een rol in de communicatie via de verpakking. Volgens Jerzyk (2015) speelt de verpakking een rol op het moment van fysieke verkoop doordat de verpakking de aandacht trekt en daarmee vormt de verpakking de doorslaggevende factor in het maken van een beslissing tijdens het moment van kopen. Hij beschrijft dat de consument waarde hecht aan het communiceren van (één van de) drie boodschappen: of de verpakking van gerecycled materiaal is, communiceren van minimaal gebruik van bronnen en materialen in productie en daarnaast of de inhoudelijke boodschap het welzijn en gezondheid van de consument benadrukt.

Het huidige onderzoek concludeert dat de verpakking belangrijk is voor het vertellen van het verhaal van de organisatie en de verpakking de eerste indruk vormt bij de consument. De verpakking moet aanspreken en een positief gevoel losmaken bij de consument. Het creëren van dit gevoel door de verpakking gebeurt door de uitstraling van de verpakking, gebruik van teksten en symbolen en de algehele branding van het merk en de boodschap. De verpakking kan zowel bewust als onbewust de consument beïnvloeden. Wanneer na evaluatie van de verpakking een positieve houding tot stand is gekomen, en daarmee de attitude beïnvloedt, werkt dit effect door op de gedragsintentie en daarmee op het uiteindelijke gedrag, het kopen van het product. Op basis van verschillende instrumenten kan een verpakking van invloed zijn op het consumentengedrag.

Als eerste speelt de uitstraling een rol waarbij volgens de consument waarde wordt gehecht aan de hoeveelheid verpakking en het materiaal van de verpakking. Dit komt overeen met een van de resultaten van Jerzyk (2015).

Ten tweede hebben het gebruik van teksten en symbolen en daarmee de inhoudelijke boodschap een aandeel. Teksten en symbolen dienen als cues voor het beïnvloeden van het gedrag van de consument. Toonaangevend voor teksten en symbolen zijn het compact en simpel presenteren van de boodschap, gebruik te maken van kernwoorden en symbolen gebruiken die bij de consument bekend zijn als biologisch of ecologisch. Een belangrijke vorm van symbolen is de aanwezigheid van keurmerken op de verpakking.

Branding speelt daarnaast ook een rol omdat branding bijdraagt aan het aantrekkelijk maken van het product. De verpakking kan cues bevatten die onbewust de consument beïnvloeden. Door branding wordt de lay-out van een verpakking gevormd door het ontwerp bepaald door tekst, logo's, bedrijfsnaam, stijl en kleur.

Uit de literatuur blijkt dat het communiceren van een geloofwaardige boodschap resulteert in een toename van bereidheid van het kopen van het product. Het belang van geloofwaardigheid komt voort uit het principe dat met de geloofwaardige boodschap *greenwashing* wordt geëlimineerd (Spack, Board, Crighton, Kostka, & Ivory, 2020). Dit onderzoek benadrukt het belang van het bezitten van certificaten en de daaruit voortkomende keurmerken die via de verpakking gecommuniceerd worden hebben een sterk aandeel in hoeverre de duurzame boodschap en het verhaal van de organisatie als geloofwaardig wordt geïnterpreteerd.

6.5 Geloofwaardigheid

Een van de factoren van invloed besproken door Nisbet en Gick (2008) voor vertonen van duurzaam gedrag is een gevoel van vertrouwen. Communicatie via de verpakking draagt bij aan het genereren van een vertrouwensgevoel als gevolg van de presentatie van keurmerken (Spack, Board, Crighton, Kostka, & Ivory, 2020). Echter blijkt uit dit onderzoek dat meerdere drijfveren betrokken zijn in het opwekken van een gevoel van vertrouwen. Hoezeer de duurzame boodschap, het verhaal van de organisatie en het product als geloofwaardig worden geïnterpreteerd wordt bepaald door meerdere invloeden. Dit onderzoek voegt zeven factoren toe die een vertrouwensgevoel stimuleren en bijdragen aan de geloofwaardigheid van de boodschap in zijn algemeenheid:

1. Het steunen van goede doelen.
2. Transparantie en openheid van de organisatie.
3. Het communiceren van een duidelijk, helder en consistente boodschap.
4. Geregistreerde certificaten en keurmerken.
5. Erkenning van derden geassocieerd met een machtspositie.
6. Verkooppunten die erkend worden door de consument in het verkopen van duurzame producten.
7. Samenwerken met andere organisaties die door consumenten geassocieerd worden met een duurzame missie.

De genoemde factoren verschaffen de consument zekerheid omdat het gaat over controleerbare principes en hiermee worden achterdocht en twijfels weggenomen bij de consument. Een belangrijk resultaat uit dit onderzoek is dat het interpreteren van de boodschap als geloofwaardig niet alleen op basis van de verpakking gebeurt, waar de focus ligt in de literatuur. Er spelen meer factoren een rol in het neerzetten van een geloofwaardige boodschap hetgeen in dit onderzoek naar voren komt.

6.6 De boodschap

Aan het veranderen van gedragingen van consumenten gaat een proces vooraf. De theorie belicht invloeden op gedragingen zowel van het perspectief van bewuste mentale processen, als onbewuste, automatisch proces in besluitvorming. In de *theory of reasoned action* (Ajzen & Fishbein, 1972) wordt uitgelegd hoe in de sociale psychologie met communicatie een gedragsverandering kan worden bewerkstelligd. Het onderliggende proces van de *theory of reasoned action* is als volgt: gedrag wordt voorspeld door de gedragsintentie¹⁶. De gedragsintentie wordt beïnvloed door de attitude¹⁷ en de sociale norm¹⁸. De attitude wordt vervolgens gevormd door overtuigingen van de consequenties van het gedrag en de evaluaties van die consequenties. De sociale norm wordt gevoed door normatieve overtuigingen en de motivatie om hieraan te voldoen. Deze theorie gaat uit van een lineaire benadering en in de praktijk maken consumenten ook keuzes op basis van onbewuste mentale processen. Onbewuste mentale processen worden beïnvloed door cues uit de omgeving van de consument. Deze cues kunnen attitudes onbewust beïnvloeden, versterken, verzwakken, of tot een gedraging leiden onafhankelijk van gevormde attitudes.

¹⁶ Gedragsintentie is het voornemen of de neiging om bepaald gedrag uit te voeren

¹⁷ Attitude is de houding ten opzichte van bepaald gedrag die ontstaat de voor- en nadelen af te wegen van het gedrag die de persoon aan het gedrag verbindt

¹⁸ Onderliggende waarden, verwachtingen en normen van de sociale omgeving

Betekenisgeving

In de literatuur wordt veel gesproken over de rol van betekenisgeving in het vormgeven van de duurzame boodschap in communicatie. Uit het onderzoek van Fuentes (2015) blijkt dat de vormgeving van de duurzame boodschap sterk varieert en dit verschil wordt verklaard door het afstemmen van de boodschap op de ontvanger. Hij stelt dat de mate waarin een boodschap leidt tot betekenisgeving bij de ontvanger, de belangrijkste voorspeller is voor gedragsverandering. Fuentes (2015) concludeert dat de boodschap op drie niveaus moet worden afgestemd op de ontvangende doelgroep: welk aspect van duurzaamheid wil men overbrengen, via welk kanaal en de vormgeving van de boodschap. De handvaten van afstemmen van deze niveaus op de doelgroep zijn de levensstijl, interesse en belangen van de ontvangende doelgroep.

In de theorie wordt gezegd dat een boodschap wordt geconstrueerd door het doel van de zender te combineren met hetgeen de ontvanger wil horen. Het doel van de zender is het overbrengen van een duurzame boodschap. De inhoud van deze duurzame boodschap moet ten eerste worden afgestemd op de ontvanger. Het blijkt uit dit onderzoek dat een duurzame boodschap, iets wat dicht bij de consument staat zodat er identificatie ontstaat in het aanpakken van het probleem, sneller leidt tot betekenisgeving. Een opvallende en belangrijke bevinding uit dit onderzoek is dat naast het duurzame element in de boodschap deze boodschap gecombineerd wordt met een tweede inhoudelijke boodschap. Er wordt dus in de praktijk gezien dat de boodschap van groene klantencommunicatie niet alleen uit de boodschap over duurzaamheid bestaat, maar het resultaat is van een combinatie met een niet duurzame boodschap. Deze tweede inhoudelijke boodschap wordt afgestemd op de ontvanger op basis van verschillende handvaten. Wat de focus is van de tweede boodschap die parallel staat aan de duurzame boodschap verschilt per organisatie, product en klantgroep. Elementen die veel worden gezien gaan in op trendgevoeligheid, imago, de kwaliteit van het product en het persoonlijke voordeel wat wordt behaald door aanschaf van dit product. De inhoud van het tweede element van de boodschap wordt dusdanig afgestemd op de ontvanger dat er een 'fit' is tussen de boodschap en de levensstijl, interesse of belangen van de consument. Het matchen van de boodschap en genoemde karakteristieken van de ontvanger zorgt voor betekenisgeving.

Bewuste invloeden

Organisaties communiceren met consumenten om hun product te promoten en zo beïnvloedt de communicatie de perceptie en houding van een consument ten opzichte van dat bepaalde product (Jerzyk, 2015). Volgens Chan & Wong (2012) is communiceren over duurzaamheid effectief in de verkoop van het product. Naar aanleiding van het onderzoek van Emery (2011) worden vier hoofddoelen onderscheiden voor het communiceren over duurzaamheid:

1. Het creëren van een verandering in de levensstijl.
2. Een meer verantwoorde en duurzame koop bewerkstelligen.
3. Belanghebbenden zien de toewijding van organisaties die betrokken zijn bij duurzame ontwikkeling.
4. Consumenten overtuigen een specifiek product te kopen die duurzame kenmerken heeft.

Dit onderzoek resulteert drie faseringen in het proces van het overbrengen van een duurzame boodschap. Deze fasering berust op bewuste mentale processen waarbij de consument informatie tot zich neemt en evalueert. Deze fases staan in verband met de doelen van de boodschap geformuleerd door Emery (2011). Er kan gezegd worden dat de doelen genoemd door Emery (2011) in de praktijk niet als individueel te bereiken doelen worden gezien van het overbrengen van een boodschap. Deze doelen zijn stappen die

worden bereikt in een proces in het overbrengen van een duurzame boodschap en bouwen voort op elkaar. Op de eerste plaats wil de organisatie de consument **informer** en daarbij het onderliggende probleem onder de aandacht brengen bij de consument. Daarnaast zal de organisatie het belang van noodzaak tot verandering bij de consument overbrengen. Hiermee wordt het doel van **tonen van toewijding** door een organisatie betrokken bij duurzame ontwikkeling bereikt. De tweede stap is de consument **motiveren en inspireren**. Door het motiveren kunnen consumenten worden overtuigd een specifiek product te **kopen** dat duurzame kenmerken heeft. Motiveren werkt als overtuiging en speelt in op de motivatie van de consument. Inspireren is een proces wat werkt op de lange termijn en kan hiermee een **verandering in de levensstijl** van de consument bewerkstelligen. De derde fase is een **verandering in het gedrag** van de consument bewerkstelligen en daarmee wordt het doel, een verantwoorde en duurzame koop bewerkstelligen, bereikt.

Onbewust invloeden

De vormgeving van de boodschap kan op een onbewuste manier het gedrag van consumenten beïnvloeden. Dit onderdeel focust op *framing* en de daarbij ingezette *framing devices*. Door middel van de techniek *framing* worden percepties gevormd en betekenis gecreëerd bij de consument (Pelletier & Sharp, 2008). Volgens Gorp (2007) leidt *framing* tot betekenisgeving door het inzetten van *framing devices* welke een cognitief schema activeren bij de ontvanger. Belangrijke *framing devices* zowel besproken in de literatuur als in het huidige onderzoek zijn teksten en afbeeldingen. Dit onderzoek heeft strategieën in kaart gebracht op het gebied van presentatie van tekst, woordkeuze, gebruik van afbeeldingen en illustraties. De genoemde strategieën die zijn voortgevloeid uit dit onderzoek vormen een belangrijk resultaat voor toepassing in de praktijk. Ten eerste wordt in de tekst gebruik gemaakt van het stellen van een vraag waardoor de consument persoonlijk wordt aangesproken. Deze persoonlijke benadering heeft als doel een verantwoordelijkheidsgevoel te triggeren bij de consument. Ten tweede wordt er gebruik gemaakt van *slogans*. *Slogans* bevatten vaak een woordspeling en blijven de consument daardoor bij. Op het gebied van woordkeuze is opvallend dat het woord simpel en synoniemen hiervan worden gebruikt. Dit woord wordt gebruikt om de laagdrempeligheid van duurzaamheid te benadrukken. Dit principe staat in verband met het MAO-model van Olander en Thøgersen (1995) waarmee wordt uitgelegd dat groen consumentengedrag ook afhangt van de bereikbaarheid en beschikbaarheid, oftewel, de moeite en de grootte van de drempel voor groen gedrag voor de consument. Daarnaast wordt in de boodschap vaak het woord toekomst gebruikt of hiernaar gerefereerd. Hiermee wordt de consument geconfronteerd met de noodzaak tot verandering. Een laatste strategie in tekst en woordkeuze is het gebruik maken van cijfers en percentages om de noodzaak, ernst en omvang van het probleem over te brengen.

Ook afbeeldingen en illustraties kunnen worden ingezet als *framing device*. Illustraties worden gebruikt om een tekst te ondersteunen. Het geeft de ontvanger een visualisatie van de boodschap. Wanneer een illustratie wordt gebruikt bij tekst worden twee *framing devices* gecombineerd. Door meerdere *devices* in te zetten die tot eenzelfde cognitief schema activeren, ontstaat er sneller een gevoel van betekenis bij de ontvanger. Afbeeldingen kunnen ook als losstaand *framing device* worden ingezet. Dan is er sprake van visuele semiotiek, want beelden worden ingezet voor betekenisgeving. De interpretatie van de afbeelding waar een boodschap in verborgen zit verwezenlijkt een betekenis bij de ontvanger.

Het inzetten van (een) passend(e) *framing device(s)* en genoemde strategieën bij het overbrengen van de boodschap zorgt voor betekenisgeving en kan het gedrag op een meer onbewuste wijze beïnvloeden.

7 Conclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de deelvragen en de hoofdvraag.

Wat is een duurzame retail organisatie?

De basis voor het antwoord op deze deelvraag is voortgekomen uit bestaande literatuur. Aanvullingen hierop zijn gehaald uit interviews, deze aanvullingen geven praktische aangrijpingspunten bruikbaar in de praktijk. Naar aanleiding van dit onderzoek kan gezegd worden dat duurzame organisaties een duurzaam product op de markt brengen om op verschillende dimensies de negatieve impact te minimaliseren waar consumptiegoederen door productie en consumptie mee gepaard gaan. De onderscheidde dimensies op basis van dit onderzoek waarbinnen de negatieve impact wordt geminimaliseerd zijn milieu (de biologische leefomgeving van de mens inclusief de bodem, lucht, water waarborgen), sociaal (streven naar goede omstandigheden en eerlijke rechten voor mens en dier) en de dimensie circulaire economie (afvalstromen als ingrediënt gebruiken en verspilling van materie tegengaan).

Organisaties ondernemen *Corporate Environmental Sustainability* strategieën om te verduurzamen als organisatie (Naidoo & Gasparatos, 2018). Deze strategieën betreft zowel verduurzaming van interne processen als verduurzaming in de verschillende fases in de supply chain.

Welke factoren en processen in communicatie spelen een rol in het stimuleren van duurzaam consumentengedrag?

Een duurzame gedraging is het streven wat een organisatie wil bewerkstelligen met het communiceren van een groene boodschap. Consumentengedrag kan met communicatie worden beïnvloed door de consumenten bloot te stellen aan factoren die een effect hebben op de mentale processen waarop besluitvorming berust. Enerzijds kan communicatie de consument op een bewuste manier beïnvloeden door in te spelen op de gedragsattitude en gedragsintentie van de consument (Ajzen & Fishbein, 1972). Het is van belang dat de groene boodschap de gedragsintentie dusdanig doet toenemen dat de boodschap resulteert in het kopen van het product. Consumentengedrag beïnvloeden op deze wijze berust op de *theory of reasoned action* van Azjen (1972). Maar, attitudes worden niet altijd gevormd zoals in deze theorie wordt beschreven (Fischer, 2017). Onbewuste mentale processen gevoed door cues uit de omgeving kunnen attitudes versterken en verzwakken, zonder dat de consument daar bewust van is (Martin & Morich, 2011). Echter worden keuzes niet altijd gebaseerd en gemaakt op basis van de gevormde attitudes, een principe die refereert naar de *attitude-behavior gap* (Guagnano, Stern, & Dietz, 1995). Verscheidende studies voorzien de wetenschap van theorieën en modellen die zeggen dat onbewuste, automatische invloeden, gevoed door cues uit de omgeving, ook van invloed zijn op het gedrag van consumenten inclusief op basis waarvan consumenten beslissingen maken (Carrington, Neville, & Whitwell, 2010).

Twee algemene factoren die in een centrale rol spelen in het proces van besluitvorming zijn het gevoel van vertrouwen die de boodschap opwerkt bij de consument en of dat de boodschap leidt tot betekenisgeving (Nisbet & Gick, 2008); (Fuentes, 2015).

a. Hoe wordt een duurzame boodschap vormgegeven en hoe draagt vormgeving bij aan het stimuleren van duurzaam consumentengedrag?

Een belangrijke voorspeller voor duurzaam consumentengedrag is in hoeverre de communicatie van de boodschap leidt tot betekenisgeving bij de consument (Fuentes, 2015). Het huidige onderzoek heeft in kaart gebracht wat effecten zijn in de vormgeving van een boodschap die tot betekenisgeving leiden. Het construeren van een boodschap wordt gedaan door het integreren van informatie wat de organisatie wil

overbrengen en waar de ontvanger, dus de consument, waarde aan hecht (Fuentes, 2015). Uit de resultaten blijkt dat het vormgeven van de boodschap op meerdere niveaus wordt afgestemd. Allereerst inhoudelijke vormgeving op basis van de beoogde doelgroep. Het onderzoek zet uiteen dat de boodschap bestaat uit twee aspecten. Ten eerste het duurzame aspect en ten tweede een niet duurzaam aspect. Het duurzame aspect omvat de missie van de organisatie, het duurzame element waar de organisatie aan bijdraagt. Het communiceren van dit duurzame aspect stimuleert voor de intrinsiek gemotiveerde consumentgroep. Het tweede aspect waar de boodschap uit bestaat wordt afgestemd op de belangen, interesses en leefstijl van de lichtgroene doelgroep. Dit aspect speelt in op trendgevoelig, bijdrage aan imago of positieve eigenschappen van het product zelf zoals smaak, kwaliteit, functionaliteit, uiterlijk.

In het overbrengen van die boodschap worden naar aanleiding van het empirisch onderzoek verschillende fases onderscheiden in de opbouw van de boodschap waar een organisatie bij stil moet staan in het proces van overbrengen van een boodschap op de consument. Als eerste moet de organisatie de consument informeren. In deze fase zorgt de informatie voor bewustwording van het probleem en de noodzaak tot verandering. Het beoogde effect is een verandering van de attitude. De tweede fase is de consument motiveren en inspireren waardoor de organisatie inspeelt op de gedragsintentie. Een betekenis wordt gecreëerd door de vormgeving van de boodschap dusdanig af te stemmen op de doelgroep dat de inhoud van de boodschap en de gebruikte *framing devices* leiden tot cognitieve activatie. De derde fase behelst de laatste fase: een gedragsverandering. De ondernomen handelingen in het proces van overbrengen van de boodschap hebben geleid tot een positieve houding, een gevoel van vertrouwen en betekenisgeving bij de consument waardoor de gedragsintentie dusdanig is toegenomen dat de consument het duurzaam consumentengedrag vertoont.

In de vormgeving van de boodschap wordt gebruik gemaakt van *framing devices*. *Framing devices* activeren een cognitief schema bij de ontvanger (Gorp, 2007). Twee belangrijke framing devices zijn teksten en afbeeldingen. Dit onderzoek heeft strategieën in kaart gebracht die worden ingezet als *framing device* in het communiceren van een duurzame boodschap. Ten eerste kan in de tekst gebruik worden gemaakt van een vraagstelling waardoor de ontvanger persoonlijk wordt aangesproken. Daarnaast worden slogans veel gebruikt omdat deze zinspreuken de ontvanger bijblijven. Ten tweede wordt er in de woordkeuze gebruik gemaakt van simpel en verwezen naar de toekomst. Op deze manier wordt er met de consument ingespeeld op de minimale inspanning die een consument hoeft te leveren en deze individuele bijdrage wel bijdraagt. Daarnaast worden in de tekst cijfers opgenomen om de omvang van een probleem te benadrukken. Een ander belangrijk element in teksten is informeel taalgebruik gebruiken. Die laatste wijze goed werkt bij de consument is door de boodschap positief te formuleren in de vorm van een *gain frame* waarin de focus wordt gelegd op wat er het effect is als de consument een bepaalde gedraging doet in plaats van een negatieve consequentie te communiceren.

Een tekstuele boodschap combineren met een afbeelding in de vorm van een illustratie of presentatie van een symbool of logo leidt sneller tot betekenisgeving.

Concluderend kan gezegd worden dat het effect van de combinatie van een duurzaam aspect en een ander aspect en daarbij in de boodschap de juiste *framing devices* en strategieën te gebruiken, afgestemd op de ontvangende doelgroep, genereert een mate van betekenisgeving bij de consument. In het stimuleren van duurzaam consumentengedrag met als factor vormgeving zijn bewuste en onbewuste mentale processen van invloed.

b. Hoe gebruiken organisaties de verpakking als communicatiemiddel om duurzaam consumentengedrag te stimuleren?

De verpakking is een belangrijke factor in het proces van communiceren over duurzaamheid. In het onderzoek van Jerzyk (2015) wordt uiteengezet aan welke drie elementen de consument waarde hecht tijdens het proces van besluitvorming: het materiaal (gerecycled), minimale gebruik van bronnen en materialen bij productie (minimale impact op de leefomgeving), het benadrukken van welzijn en gezondheid van de consument. Dit onderzoek bevestigt dit door de bevinding dat consumenten waarde hechten aan minimale hoeveelheid verpakkingsmateriaal en daarbij plastic willen vermijden.

Zoals besproken neemt een consument niet altijd een keuze naar aanleiding van bewuste evaluaties. Het proces van besluitvorming laat zich ook beïnvloeden door onbewuste *cues* uit de omgeving. Organisaties kunnen veel van deze *cues* integreren in de verpakking. Dit onderzoek beschrijft de rol van de verpakking en wat aangrijpingspunten zijn voor de praktijk om de verpakking te gebruiken zowel om de consument bewust te beïnvloeden door te informeren en onbewust door in eerst instantie de aandacht te trekken. Organisaties maken gebruik van een unieke lay-out in hun verpakking om op die manier de aandacht te trekken en positieve gevoelens bij de consument los te maken. De lay-out wordt gevormd door de uitstraling, aanwezige teksten en symbolen en de algehele branding. Organisaties verschillen sterk in branding door de brede variatie aan namen, gebruikte stijl, onderscheidende presentaties in termen van groottes, posities, lettertypes en kleurgebruik. Door te spelen met deze elementen kan dit de consument trekken en onbewust van invloed zijn.

Een belangrijk principe bij het communiceren van een groene boodschap via verpakkingen is in ruime mate geloofwaardigheid en zekerheid op de consument over te brengen en op te wekken. In dit onderzoek komt naar voren dat consumenten symbolen op de verpakking als effectief en geloofwaardig interpreteren. Onder symbolen vallen logo's, labels en keurmerken. Van belang is dat deze symbolen ook zelfgemaakte illustraties of logo's kunnen zijn en niet per definitie een keurmerk hoeft te zijn naar aanleiding van certificaten.

c. Welke kanalen worden ingezet door retail organisaties in hun communicatie naar hun klanten om duurzaam consumentengedrag te stimuleren?

De gebruikte communicatiekanalen voortgekomen uit dit onderzoek kunnen worden verdeeld in fysiek en online. Fysieke kanalen worden weer opgedeeld in het mondeling en visueel communiceren van een boodschap. Verbale kanalen zijn de winkelvloer, samenwerkingen met externe partijen en de sociale omgeving. Middels de winkelvloer wordt, face to face, een persoonlijke manier het verhaal van een organisatie overgebracht. Dit resulteert in een vertrouwd gevoel bij de consument en leidt tot betekenisgeving. Samenwerkingen met externe partijen zijn effectief als communicatiekanaal omdat daarmee de reikwijdte van de boodschap wordt vergroot. De sociale omgeving is een belangrijk verbaal communicatiekanaal. Door de sociale omgeving kan een verhaal van een organisatie worden verteld van persoon op persoon. Dit gebeurt alleen als de organisatie een sterk verhaal heeft.

De visuele fysieke kanalen van communiceren zijn signs in winkels en toegekende labels aan duurzame producten (Fuentes, 2015).

Naast het communiceren via bovengenoemde kanalen wordt een boodschap gecommuniceerd via digitale platforms. Onder digitale platforms worden verschillende vormen van sociale media verstaan: LinkedIn, Instagram, Facebook, Website, Facebook, Mail en Twitter. Dit onderzoek verklaart de verschillen in het gebruik van sociale mediakanalen op basis van diepgang en de karakteristieken van te bereiken doelgroepen.

Hoe kunnen organisaties in de retail sector middels communicatie inspelen op het consumentengedrag van hun klanten om duurzame producten te kopen?

Dit onderzoek geeft antwoord op de vraag hoe retail organisaties met communicatie in kunnen spelen op het consumentengedrag van hun klanten om dit gedrag te verduurzamen.

Organisaties moeten weten welke klantgroep de organisaties aan willen spreken. Op basis van de doelgroep van de boodschap moet de vormgeving, het kanaal en de inhoud van de boodschap worden afgestemd op de doelgroep. De boodschap moet de beoogde consument aanspreken. Binnen de klantgroepen wordt een lichtgroene klantgroep en een donkergroene klantgroep onderscheiden. De duurzame boodschap zit verpakt in een overkoepelende boodschap bestaande uit een duurzaam aspect en een aspect die ingaat op karakteristieken van het product zelf. Voor de lichtgroene klantgroep is duurzaamheid een bijkomstigheid en kan er met de boodschap worden ingespeeld door te verwijzen naar de kwaliteit, functionaliteit of smaak van het product, of de nadruk leggen op meegaan met trends en imagobijdrage. Er wordt ingespeeld op het consumentengedrag van de donkergroene groep door duidelijk de missie en de duurzame bijdrage te communiceren. Daarnaast kan er ingespeeld worden op het consumentengedrag door de beoogde doelgroep aan te spreken met de juiste kanalen.

Naast het afstemmen van de boodschap op de doelgroep concludeert dit onderzoek enkele werkwijzen hoe op consumentengedrag kan worden ingespeeld. De werkwijzen berusten op zowel bewuste evaluaties met daaruit voorkomende attitudes, als op onbewuste invloeden, zogeheten *cues*, aanwezig in de context waarin de consument zich bevindt.

De boodschap moet in zijn opbouw een fasering doorlopen door de consument te informeren, motiveren en inspireren. Dit kan de organisatie doen door de consument persoonlijk aan te spreken in de boodschap. Daarnaast wordt er ingespeeld op de gedragingen van de consument door de waarde van kleine veranderingen te benadrukken en hierin overbrengen dat duurzaam bezig zijn niet veel moeite hoeft te kosten. Tevens moet de boodschap een verantwoordelijkheidsgevoel creëren door het belang van de individuele bijdrage te benadrukken. Een belangrijk bijdrage in het aansporen tot duurzaam gedrag ligt bij het gebruik van de juiste *framing devices* die tot activatie leiden bij de consument. Teksten, afbeeldingen, logo's en keurmerken kunnen een consument aanzetten tot duurzaam consumentengedrag. Ook kan er ingespeeld worden op het consumentengedrag door de aantrekkelijkheid van het product. Dit kan enerzijds door middel van de verpakking met de lay-out waardoor het product opvalt. De verpakking moet zorgen voor een positieve eerste indruk, een aantrekkelijk product en moet de consument aanspreken met teksten en symbolen. Anderzijds door de uniekheid en toegevoegde waarde van het product zelf te benadrukken. Verder is van belang dat de organisaties een geloofwaardige boodschap communiceren, op een dusdanige manier dat er een vertrouwensgevoel bij de consument ontstaat.

In alle genoemde aangrijpingspunten speelt betekenisgeving en een positieve houding ten opzichte van het product een rol. Als de boodschap leidt tot betekenisgeving en een positieve houding kan dit resulteren tot het kopen van een duurzaam product.

8 Discussie

Veel bevindingen voortgekomen uit dit onderzoek borduren voort op eerder onderzoek. De resultaten sluiten in zekere mate aan bij de bestaande literatuur en geven verdieping en handvaten voor de praktijk. Een koppeling van de bevindingen met de theorie en daaruit voortvloeiende resultaten zijn besproken in hoofdstuk 5. In dit hoofdstuk wordt allereerst een opvallend resultaat verklaard. Daarna worden theoretische en praktische implicaties besproken. Vervolgens wordt er ingegaan op beperkingen van het onderzoek en daarbij wordt kritisch gereflecteerd op het proces van onderzoeken. Als laatste zullen suggesties voor vervolgonderzoek worden aangereikt.

Een opvallende bevinding is dat organisaties hun tekstuele boodschap framen volgens een *gain frame*. Dit resultaat is tegenstrijdig met het resultaat van Cheng, Woon en Lynes (2011) die stelden dat het formuleren van een duurzame boodschap in een *loss frame* meer effect heeft als het gaat over het stimuleren van duurzaam gedrag onder consumenten. Een mogelijke verklaring voor het gebruiken van een *gain frame* in communicatie is gevonden in de interviews en besproken in de bevindingen. Een organisatie gebruikt een *gain frame* omdat dit een positievere formulering van de boodschap teweegbrengt en de organisatie wil de consument hiermee enthousiasmeren. In de praktijk werkt dit echter anders en door Amatulli, Angelis, Peluso, Socscia en Guido (2019) is recent onderzocht waarom een *loss frame* effectiever is in het aansporen tot een duurzame gedraging. Een *loss frame* roept twee gevoelens op bij de consument, die niet worden opgeroepen met een *gain frame*: schuld en schaamte. Er kan dus gezegd worden dat organisaties hoofdzakelijk hun boodschap in een *gain frame* formuleren vanuit een motief hoe ze als organisatie over willen komen, namelijk positief. Het aannemen van een *loss frame* werkt echter beter om de discrepantie tussen duurzaam denken en duurzaam doen te doen verkleinen in tegenstelling tot een *gain frame* (Amatulli, De Angelis, Peluso, Socscia, & Guido, 2019).

Beperkingen

Zoals Yin (2004) beschrijft kan een onderzoeker invloed hebben op de resultaten van een onderzoek. Dit is zo veel mogelijk geprobeerd te beperken. Hoe hiernaar wordt gestreefd staat beschreven in hoofdstuk drie, maar volledige uitsluiting van invloed van de onderzoeker op de resultaten kan niet. Dit komt voort uit de gebruikte onderzoeksmethoden van kwalitatieve inhoudsanalyse. Ondanks de nauwkeurige verslaglegging van data verzameling en data-analyse, zijn de analyses subjectief en uitgevoerd door één onderzoeker. Door een andere onderzoeker kan de analyse tot andere interpretaties leiden waardoor dit onderzoek niet kan uitsluiten dat er invloed van de onderzoeker is geweest op het onderzoek.

Een tweede beperking betreft de externe validiteit van dit onderzoek. Een punt van kritiek op een casestudie is de beperkte generaliseerbaarheid van de resultaten (Yin, 2014). Om dit te bestrijden is er gebruik gemaakt van meerdere cases en meer dan één methode van onderzoek, wat de hoogst mogelijk externe validiteit oplevert. Ondanks de huidige opzet van het onderzoek kan er niet zonder meer van uit worden gegaan dat de uitkomsten van dit onderzoek gelden voor de gehele retail sector. De lezer moet er rekening mee houden dat de resultaten zijn gebaseerd op casussen waarbinnen niet alle branches zijn opgenomen. Voorbeelden van branches die geen onderdeel vormden van dit onderzoek zijn de mode- en cosmetica-industrie. Organisaties binnen deze branches zijn wel aangeschreven tijdens de werving, maar doordat voor veel organisaties in de huidige maatschappij prioriteiten ergens anders lagen is het niet gelukt iemand te interviewen binnen een duurzaam organisatieonderdeel van deze branches. Dit maakt de generaliseerbaarheid beperkt omdat niet zwart-wit overgenomen kan worden dat iets wat voor de ene organisatie werkt in communicatie, dit net zo effectief en goed werkt voor een andere organisatie. Dit verschilt ook sterk per product. Dit onderzoek heeft veel strategieën wat betreft groene

klantencommunicatie in kaart gebracht, maar de resultaten geven geen garantie voor effect voor alle branches in de retail sector.

Daarnaast zijn de data verkregen van respondent 8 en 9 beperkt bruikbaar voor dit onderzoek. De organisaties gerepresenteerd door respondent 8 en 9 hebben een *business to business* model en geen *business to consume* model. Met een *business to business* model vindt er geen directe verkoop aan de consument plaats. Hierdoor was niet alle data uit deze interviews te gebruiken voor het onderdeel groene klantencommunicatie. Deze interviews zijn alleen gebruikt voor het onderdeel duurzaamheid in de retail sector.

Een andere kanttekening van dit onderzoek zit in de vaag afgebakende begrippen aan bod komend tijdens de interviews. Dit is niet zozeer een bedreiging, maar moet wel genoemd worden omdat het de analyse van de interviews heeft bemoeilijkt. Veel begrippen worden door respondenten door elkaar gebruikt of als synoniem van elkaar gezien. Binnen twee onderwerpen is dit principe sterk terug te zien. Enerzijds tussen de begrippen: symbool, illustratie, afbeelding, logo, keurmerk. Anderzijds was er verwisselbaarheid tussen concepten te merken binnen milieu, klimaat, leefomgeving, omgeving. Bij beide onderwerpen werd vaak naar eenzelfde concept gerefereerd maar deze concepten hebben een dubbele lading. De onderzoeker heeft hierdoor dusdanig stil moeten staan bij deze begrippen in de interviews tot duidelijk was naar welk concept werd gerefereerd met een begrip.

Theoretische en praktische implicaties

Allereerst geeft dit onderzoek inzicht in strategieën voor het communiceren van een duurzame boodschap naar de consument. Dit onderzoek heeft tot veel verdiepende resultaten geleid ten opzichte van eerder onderzoek. Het onderzoek voorziet de theorie van een koppeling met de praktijk. De theorie waarop dit onderzoek is gebaseerd geeft de doelen van duurzaam communicatie en factoren die van invloed zijn op de motivatie om duurzaam consumentengedrag te vertonen. Deze studie destilleert bevindingen uit de praktijk en linkt deze bevindingen aan theoretische proposities. Hierdoor geeft het onderzoek nieuwe inzichten en heeft op het gebied van groene klantencommunicatie de huidige theorie verruimd. In eerder onderzoek van Fuentes (2015) werd uiteengezet dat de vormgeving van een duurzame boodschap afhangt en wordt afgestemd op de ontvangende doelgroep. Echter het construeren van de boodschap zelf, inhoudelijk met bijpassende framing devices, is nog niet eerder beschreven in de literatuur. Fuentes bespreekt dat betekenisgeving ontstaat wanneer sprake is van een fit tussen de boodschap, en de levensstijl en interesses van de consument. Hij geeft hierin geen concrete handvaten hoe dit gedaan kan worden, wat door dit onderzoek wel wordt gedaan door alle framing devices gebruikt in de praktijk in kaart te brengen. Daarnaast heeft dit onderzoek nieuwe inzichten vergaard op het gebied van gedragsverandering door te verklaren welke technieken in communicatie tot een gedragsverandering zullen leiden aan de hand van de theory van reasoned action. Als laatste is dit onderzoek een toevoeging op niveau van literatuur omdat inzicht wordt verkregen in de factoren die greenwashing elimineren.

Voor retail organisaties zijn de resultaten van dit onderzoek nuttig omdat het handvaten geeft om als organisatie te verduurzamen. De activiteiten die organisaties kunnen implementeren om hun supply chain te verduurzamen, uiteengezet in dit onderzoek, dekken zowel activiteiten op kleine als op grote schaal. Hierdoor zijn de resultaten heel breed toepasbaar.

Vervolgonderzoek

Voortbordurend op de beperkingen en implicaties van dit onderzoek kunnen verschillende suggesties voor vervolgonderzoek worden opgesteld. Er zijn zowel suggesties om het huidige onderzoek te verbeteren als suggesties die interessant zijn om te onderzoeken die voorbijgaan aan dit onderzoek.

Zoals hierboven besproken is de generaliseerbaarheid van dit onderzoek beperkt. Vervolgonderzoek zou dit onderzoek kunnen herhalen, maar dan met een bredere set aan casussen die alle branches binnen de retail

sector includeert. Dan kunnen er betere uitspraken worden gedaan over de retail sector en communicatie als geheel. Daarnaast is er in dit onderzoek alleen gekeken vanuit het perspectief van de organisatie. Vervolgonderzoek zou dit onderzoek kunnen repliceren met een aanpassing in de opzet dat ook de consument, de ontvanger van de boodschap, wordt betrokken. Verder vervolgonderzoek dient te worden verricht om de interpretatie van een boodschap op de ontvanger te verifiëren.

Naast deze suggesties voor verbetering van huidig onderzoek zijn naar aanleiding van dit onderzoek verschillende suggesties ontwikkeld voor volgend verkennend en verdiepend onderzoek. Vervolgonderzoek dient te worden verricht om te onderzoeken hoe niet-duurzame klantgroepen worden gestimuleerd door groene klantencommunicatie. In dit onderzoek worden de bevindingen besproken met daarin twee dominerende duurzame klantgroepen. Interessant zou zijn om te onderzoeken hoe consumenten die helemaal niet gevoelig zijn voor duurzaamheid aangespoord kunnen worden tot vertonen van duurzaam consumentengedrag. Een andere suggestie voor vervolgonderzoek is een casestudie uitvoeren binnen één branche in de retail sector. Vervolgonderzoek dient te worden verricht om resultaten te verkrijgen die zijn te generaliseren zijn binnen een bepaalde branche.

Bijlage 1 Topiclist

Opbouw topiclist

1. Theoretisch concept
 - a. Topic
 - i. Vragen binnen dit topic

Introductie

Ik doe momenteel de master Communicatie beleid en management aan de Universiteit Utrecht en zit midden in mijn afstudeer periode. Ik heb als onderwerp van mijn scriptie duurzame klantencommunicatie gekozen waarin ik onderzoek doe naar de manier hoe er door duurzame organisaties gecommuniceerd over duurzaamheid. Het is mijn doel om in kaart te brengen hoe communicatie wordt ingezet om duurzaam consumentengedrag te stimuleren. Ik zal eerst ingaan op vragen over vragen over duurzaamheid in de organisatie zelf. Daarna ga ik in op de communicatie over duurzaamheid. Dit is het belangrijkste onderdeel.

→ Vind u het goed als ik dit gesprek opneem en gebruik als resultaat voor mijn onderzoek?

→ Geeft u toestemming voor het gebruiken van de naam van de organisatie in mijn scriptie?

Topics met vragen

1. Duurzaamheid in de retail sector
 - a. Focus element duurzaamheid
 - i. Welk(e) element(en) van duurzaamheid staan centraal in de organisatie?
 - ii. Wat is de voornaamste reden om duurzaamheid te implementeren?
 - b. Verduurzaming *supply chain*
 - i. In welk onderdeel van de keten vindt verduurzaming plaats?
 - ii. Wat maakt het een duurzaam product?
 - c. Verkoop
 - i. Vindt de verkoop van producten online, in winkels, of allebei plaats?
 1. Waarom?
 2. Waar ligt de focus?
 - ii. Merkbaar verschil waar de duurzame producten beter worden verkocht?
 - d. Onderscheid duurzame en niet duurzame producten
 - i. Wat maakt het een duurzaam product en wat is het onderscheid met concurrerende merken van zelfde product?
 - ii. Zit er een prijsverschil tussen duurzame en niet duurzame product?
 - iii. Wat maakt jullie product aantrekkelijk?
 - e. Karakteristieke doelgroep
 - i. Wat is de doelgroep (eindconsument)?
 - ii. Wat is de motivatie voor deze doelgroep om duurzaam product aan te schaffen?
 - iii. Wat zijn kenmerken en karakteristieke van deze doelgroep waarop ingespeeld wordt?
 - iv. Kunt u de leefstijl van de doelgroep omschrijven?
 - f. Bijdrage van organisatie aan duurzame maatschappij?
 - i. Op welke manier levert de organisatie een bijdrage aan een duurzame maatschappij?

2. Groene klantencommunicatie

- a. Doel boodschap
 - i. Wat is het doel van het overbrengen van de boodschap op de klant?
 - ii. Wat willen jullie ermee bereiken?
- b. Communicatiekanalen
 - i. Welke communicatiekanalen worden ingezet om de boodschap over te brengen?
 - ii. Hoe worden klanten fysiek, dus in winkels, gemotiveerd?
 - iii. Hoe worden klanten online gemotiveerd?
 - iv. Welke informatie wordt via welk kanaal gedaan? Wat is het onderscheid in informatie per onlinekanaal?
 - v. Welk kanaal werkt best/heeft meeste invloed voor de organisatie?
 - vi. Welke doelgroep wordt aangesproken met welk kanaal?
- c. Inhoudelijke boodschap
 - i. Welke element van duurzaamheid wordt overgebracht op de consument en waarom?
 - ii. Hoe wordt jullie boodschap door de consument geïnterpreteerd?
 - iii. Waar wordt op ingespeeld met de boodschap?
- d. Design en vormgeving
 - i. Hoe wordt de boodschap vormgegeven?
 - ii. Welke teksten worden hierbij gebruikt?
 - iii. Welke afbeeldingen/symbolen/beelden worden hierbij gebruikt?
- e. Gebruik van verpakking
 - i. Hoe wordt op de verpakking kenbaar gemaakt dat het product duurzaam is?
 - ii. Welke teksten/afbeeldingen/symbolen/keurmerken?
- f. Factoren duurzaam consumentengedrag?
 - i. Welke factoren zijn volgens u het meest van invloed op het vertonen van duurzaam consumentengedrag?
- g. Geloofwaardigheid
 - i. Hoe wordt ervoor gezorgd dat de boodschap geloofwaardig is en het geen *greenwashing* lijkt?

Bijlage 2 Codeerschema

Open code	Categorie	Thema
Uitstralen van imago	Uniekheid organisatie	Kenmerken organisatie
Kernwaarden		
Onderscheid concurrenten		
Prijs product	Verkoop	
Assortiment		
Verkooppunten		
Business to business		
Business to consume		
Focus online of fysieke verkoop		
Product kenmerken		
Kenmerken consument		
Statusgericht		
Benaming klantgroepen		
Leefstijl consument		
Belangen consument		
Geslacht		
Verschuiving doelgroep		
Leeftijd		
Aandeel duurzaamheid als motivatie		
Bijdragen aan betere leefwereld	Duurzaam motieven aanschaffen product	Motieven aanschaffen
Kleine dingen in het dagelijks leven willen veranderen		
Minder impact op natuur		
Trend gerelateerd	Niet duurzame motieven aanschaffen product	
Positieve bijdrage aan imago		
Luxe product		
Investering		
Smaak	Product aantrekkelijkheid	
Het is een mooi product		
Fashionable product		
Design		
Product is van goeie kwaliteit		
Het product is lekker		
Product heeft een aantrekkelijk design	Achterliggende gedachte opstarten	Duurzaam beleid
Vanuit een duurzaamheidsgedachte iets nieuws begonnen		
Praktische overweging		
Haalbaarheid van de impact		
Bedrijfsmatig mensen motiveren		
Bestaand product verduurzamen	Doel duurzaam beleid	
Dierenleed verminderen		

Transitie naar schone energie		
Verspilling verminderen		
Instrueren tot het eten van beter vlees		
Reduceren eenmalig plastic gebruik		
Eerlijke prijs voor de boeren		
Verbeteren van de landbouw		
Duurzame producten aantrekkelijker maken		
Verontreiniging tegengaan		
Activiteiten gedaan om productieproces te verduurzamen	Verduurzamen supply chain	
Transport		
Gebruik van duurzamere grondstoffen en materialen		
Overige duurzame beleidsactiviteiten		
Overbrengen individuele bijdrage		Doel duurzame communicatie
Inspireren		
Informereren		
Selectie van wat te communiceren	Inhoudelijke boodschap	
Slogans		
Samenstellen en verpakken van de boodschap		
Het verhaal van de organisatie		
Boodschap overbrengen op de winkelvloer	Communicatiekanalen	
Samenwerkingsverband als kanaal		
Digitale kanalen		
Mond op mond via omgeving		
Logo met wereldbol	Afbeeldingen groene communicatie	
Foto's		
Labels om duurzaam aan te geven		
Symbolen om duurzaamheid te communiceren		
Kernwoorden	Strategieën voor overbrengen van boodschap	
Gebruik van cijfers		
Inspelen op verantwoordelijkheidsgevoel		
Laten zien dat het anders kan		
Meenemen in het verhaal		
Onderscheid in aanspreken doelgroep		
Gedachtegang consument	Factoren duurzaam consumentengedrag	
Belang van de verpakking		
Community gevoel		

Product heeft iets te bieden naast duurzaamheid		
Involed van mensen om je heen		
Tekstgebruik op de verpakking	Verpakking	Vertrouwen opwekken en aandacht trekken
Ontwerp van de verpakking		
Verpakkingsmateriaal		
Keurmerken		
Inhoudelijke boodschap op de verpakking		
Branding		
Verschil wat consument begrijpt	Geloofwaardigheid	
Bijdrage samenwerkingen aan geloofwaardigheid		
Reden dat geloofwaardigheid belangrijk is		
Certificaten en keurmerken voor geloofwaardige boodschap		
Helder verhaal communiceren		
Donaties aan goede doelen		
Bijdrage van verkooppunt aan geloofwaardigheid		
Transparant en open zijn		

Bijlage 3 Uitleg codes

Code	Uitleg code
Aandeel duurzaamheid als motivatie	In hoeverre de respondent denkt dat consumenten een product keuze op basis van de mate van duurzaamheid
Activiteiten gedaan om productieproces te verduurzamen	Alle activiteiten die worden genoemd hoe een organisatie het productieproces kan verduurzamen
Assortiment	Wanneer er werd gesproken over het assortiment aan producten van de organisatie
Bedrijfsmatig mensen motiveren	Wanneer als motivatie voor het opstarten mensen mee krijgen en stimuleren om duurzaam bezig zijn werd gegeven
Belang van de verpakking	Als door de respondent gesproken werd over het belang van de verpakking om te communiceren
Belangen consument	Wanneer door de respondent werd gesproken over handvaten die van belang zijn voor de consument
Benaming klantgroepen	Wanneer door de consument een benaming werd gegeven aan de doelgroepen van verkoop van het product
Bestaand product verduurzamen	Wanneer als motivatie voor het opstarten van de organisatie werd gesproken vanuit het idee om een bestaand product op de markt te verduurzamen
Bijdrage samenwerkingen aan geloofwaardigheid	Als het antwoord in ging op de bijdrage van een samenwerking derden aan de geloofwaardigheid van de boodschap en het verhaal van de organisatie
Bijdrage van verkooppunt aan geloofwaardigheid	Als het antwoord in ging op de bijdrage van verkooppunten van het product aan de geloofwaardigheid van de boodschap en het verhaal van de organisatie
Bijdrage aan betere leefwereld	Als de respondent als motivatie voor duurzaam consumentengedrag sprak over het bijdragen aan een betere leefwereld
Boodschap overbrengen op de winkelvloer	Wanneer als communicatiekanaal de winkelvloer werd genoemd
Branding	Als er door de respondent werd gesproken over branding gerelateerde issues op de verpakking: positionering teksten, kleuren, aantrekkelijkheid
Business to business	Als de respondent benoemde volgens een business to businessmodel te werken
Business to consume	Als de respondent benoemde volgens een business to consume model te werken
Certificaten en keurmerken voor geloofwaardige boodschap	Wanneer door de consument de bijdrage van certificaten en keurmerken werd benoemd voor geloofwaardigheid
Community gevoel	Wanneer het creëren van een community gevoel specifiek werd benoemd en wanneer over de omschrijving hiervan werd gesproken: met de maatschappij of gemeenschap samen aan ergens aan bijdragen/gedeelde verantwoordelijkheid
Design	Als er werd gesproken over het uiterlijk van het product
Dierenleed verminderen	Als missie wordt dierenleed verminderen genoemd

Digitale kanalen	Alle digitale platforms die aan bod komen die als communicatiekanaal worden gebruikt
Donaties aan goede doelen	Wanneer de respondent sprak over werken aan duurzame identiteit middels donaties aan goede doelen
Duurzame producten aantrekkelijker maken	Wanneer de respondent een beschrijving gaf op welke manier een product aantrekkelijk werd gemaakt
Eerlijke prijs voor de boeren	Wanneer werd gesproken over een eerlijk loon voor boeren
Fashionable product	Als door de respondent werd benadrukt dat het een trendgevoelig en hip product betreft
Focus online of fysieke verkoop	In het gesprek werd door de consument uitgelegd of de verkoop online, in winkels of beide gebeurt
Foto's	Als werd genoemd dat er foto's werden gebruikt in de communicatie
Gebruik van cijfers	Als werd genoemd dat cijfers, getallen of percentages wordt gebruikt in communicatie
Gebruik van duurzamere grondstoffen en materialen	Wanneer de respondent uitleg gaf over de gebruikte grondstoffen en materialen in verduurzaming
Gedachtegang consument	Wanneer vanuit de organisatie werd gesproken over de interpretatie of gedachte van een consument
Geslacht	Als er uitspraken werden gedaan over man/vrouw als karakteristiek van de doelgroep
Haalbaarheid van de impact	Wanneer de respondent reflecteerde op de impact van die de duurzame missie en doelstelling teweegbrengt
Helder verhaal communiceren	Wanneer de respondent inging op het belang van een duidelijk verhaal
Het is een mooi product	Als de respondent als motief voor het aanschaffen van het product vanuit het perspectief van de consument dat het een mooi product is
Het product is lekker	Als de respondent als motief voor het aanschaffen van het product vanuit het perspectief van de consument dat het om de smaak van het product gaat
Het verhaal van de organisatie	Uitleg van het verhaal achter de organisatie
Informereren	Wanneer als doel van de boodschap informeren werd genoemd
Inhoudelijke boodschap op de verpakking	Uitleg over de inhoudelijke boodschap op de verpakking
Inspelen op verantwoordelijkheidsgevoel	Wanneer de respondent aangaf met de boodschap in te spelen op het verantwoordelijkheidsgevoel van de consument
Inspireren	Wanneer als doel van de boodschap inspireren werd genoemd
Instrueren tot het eten van beter vlees	Instrueren tot het eten van beter vlees werd genoemd als doelstelling van de organisatie
Investering	Als de respondent als motief voor het aanschaffen van het product vanuit het perspectief van de consument dat het product een investering is
Invloed van mensen om je heen	Er werd door de respondent gesproken over sociale invloeden
Kenmerken consument	Wanneer karakteristieken van een consument werden genoemd
Kernwaarden	De kernwaarden van een organisatie

Kernwoorden	Wanneer als framing device het gebruik van kernwoorden werd genoemd en de genoemde kernwoorden
Keurmerken	Als er werd gesproken over de keurmerken die het product bezit
Kleine dingen in het dagelijks leven willen veranderen	Als de respondent over consumenten praat die op kleinschalig niveau bereid zijn veranderingen te implementeren
Labels om duurzaam aan te geven	Als een beschrijving werd gegeven van benaming hoe duurzaamheid duidelijk gemaakt kan worden
Laten zien dat het anders kan	Wanneer de respondent sprak over het de consument laten zien dat ook anders kan door duurzaam bezig te zijn
Leefstijl consument	Wanneer werd gesproken over de leefstijl van de doelgroep van de organisatie
Leeftijd	De genoemde leeftijdscategorieën
Logo met wereldbol	Als de respondent benoemde een logo te gebruiken met een wereldbol
Luxeproduct	Als het product een luxeproduct betreft
Meenemen in het verhaal	Het belang van een sterk verhaal van een organisatie
Minder impact op natuur	Wanneer de respondent over de link spraken tussen duurzaamheid en de natuur
Mond op mond via omgeving	Wanneer werd gesproken over verbale communicatie via de sociale omgeving
Onderscheid concurrenten	Er werd uitleg gegeven over het onderscheid tussen de organisatie en soortgelijke organisaties
Onderscheid in aanspreken doelgroep	Wanneer werd uitgelegd hoe verschillende klantgroepen worden aangesproken
Ontwerp van de verpakking	Als werd ingegaan op het ontwerp van de verpakking
Overbrengen individuele bijdrage	De respondent gaf aan in de boodschap te communiceren het belang van de bijdrage van het individu
Overige duurzame beleidsactiviteiten	Strategieën die geïmplementeerd worden om te verduurzamen buiten de supply chain om
Positieve bijdrage aan imago	Wanneer werd genoemd dat het product een bijdrage levert aan het imago van de consument
Praktische overweging	Als werd genoemd het opstarten vanuit een praktische overweging is begonnen
Prijs product	Als werd gesproken over de prijs van het product en het verschil in prijzen tussen duurzame en niet duurzame producten
Product heeft een aantrekkelijk design	Wanneer als motief voor het aanschaffen het uiterlijk van het product wordt genoemd
Product heeft iets te bieden naast duurzaamheid	Wanneer wordt gesproken over overige kenmerken of voordelen van het duurzame product
Product is van goeie kwaliteit	Kwaliteit van het product werd besproken
Product kenmerken	Uitleg over het product
Reden dat geloofwaardigheid belangrijk is	Het belang van een geloofwaardige boodschap
Reduceren eenmalig plastic gebruik	Wanneer als missie plastic reductie werd gegeven
Samenstellen en verpakken van de boodschap	Als de respondent inging op het construeren van de boodschap naar de consument

Samenwerkingsverband als kanaal	Wanneer werd genoemd dat samenwerkingen een vorm van communicatiekanaal kan zijn
Selectie van wat te communiceren	Beschrijvingen waarop geselecteerd wordt wat te communiceren
Slogans	Wanneer slogans worden gebruikt en als er slogans werden genoemd
Smaak	Wanneer het om de smaak draait bij het product
Statusgericht	Als er over statusgericht werd gesproken in termen van klantgroepen
Symbolen om duurzaamheid te communiceren	Wanneer uitleg werd gegeven over gebruikte symbolen die duurzaamheid overbrengen
Tekstgebruik op de verpakking	De respondent bespreek gebruikte teksten op de verpakking
Transitie naar schone energie	Wanneer als missie de transitie naar schone energie werd gezegd
Transparant en open zijn	Als er werd gesproken over transparantie en openheid van een organisatie
Transport	Als er door de respondent werd ingegaan op het transport in de keten
Trend gerelateerd	Wanneer werd gesproken over de link tussen het product, duurzaamheid en meegaan met trends
Uitstralen van imago	Wanneer het duurzame product past bij de identiteit van de consument
Vanuit een duurzaamheidsgedachte iets nieuws begonnen	Duurzaamheid als aanknopingspunt om het product op de markt te brengen
Verbeteren van de landbouw	Als doelstelling werd verbeteringen in de landbouw gegeven
Verkooppunten	De respondent benoemde verkooppunten in het interview
Verontreiniging tegengaan	Wanneer als doelstelling verontreiniging van leefomgeving tegengaan werd genoemd
Verpakkingsmateriaal	Er werd door de respondent gesproken over het materiaal van de verpakking
Verschil wat consument begrijpt	Respondent geeft uitleg over binnen komen en begrijpen van een boodschap op de consument
Verschuiving doelgroep	Wanneer werd gesproken over een verschuiving in de doelgroep in karakteristieken
Verspilling verminderen	Wanneer werd gesproken over het verminderen van verspilling

Bijlage 4 Kwalitatieve inhoudsanalyse

Het analyseren van de websites van de organisaties is gedaan door een kwalitatieve inhoudsanalyse uit te voeren. Als raamwerk voor de analyse zijn 5 vragen opgesteld welke de stappen van de analyse aangeven.

1. Welke letterlijke teksten worden gebruikt waarin een duurzame boodschap zit verpakt?
2. Welke Illustraties of afbeeldingen worden gebruikt waarin een duurzame boodschap zit verpakt?
3. Wat is de objectieve inhoudelijke boodschap over duurzaamheid?
4. Interpretatie van de boodschap door analyseren van betekenis van teksten, afbeeldingen en illustraties.
5. Wordt er vanuit een loss of gain frame gesproken?

Bij de vragen 1 tot en met 3 wordt objectief weergegeven wat er op de website vermeld staat. Stap 4 vraagt om een vorm van subjectiviteit waarin het gaat om de interpretatie van de teksten, afbeeldingen en illustraties. Om antwoord te geven op vraag vier is gebruik gemaakt van een interpretatieve benadering zoals uitgelegd in subhoofdstuk 3.5.2. De teksten en afbeeldingen zijn afkomstig van desbetreffende website.

De data uit de website analyse is gebruikt voor het subhoofdstuk 4.2.5 Boodschap.

FLASKE

Tekst

- Never Refuse to Reuse
- Heb je genoeg van eenmalig gebruik van plastic?
- Onze duurzame producten zijn gebouwd om een leven lang mee te gaan en helpen je om afval te verminderen
- Wil jij iedereen laten zien dat je klaar bent met eenmalig gebruik van plastic?
- Onze roestvrijstalen FLASKE-drinkfles maakt het makkelijk voor je om wegwerpflessen te dumpen, én te helpen de planeet te redden. Het is gemaakt van duurzaam BPA-vrij, dubbelwandig roestvrij staal en deze thermosfles wordt geleverd met twee jaar garantie. Precies wat je nodig hebt om dagelijkse uitdagingen aan te gaan.
- Onze opvallende FLASKE-thermosfles zal je helpen om meer water te drinken en tegelijkertijd duurzamer te worden.
- Duurzaam zijn zag er nog nooit zo goed uit!

Illustraties of afbeeldingen



Aan het begin van de pagina een afbeeldingen van allerlei verschillende Flaske flessen voor een blauwe lucht waarachter heel licht een stad is te zien met veel bebouwing.

Inhoudelijke boodschap duurzaamheid

De boodschap die wordt overgebracht is om de hoeveelheid eenmalig gebruik van plastic zo veel mogelijk in te perken door een Flaske aan te schaffen

Interpretatie

Er wordt relatief veel over duurzaamheid gecommuniceerd. De website is heel erg gericht op die duurzame boodschap. De boodschap wordt verpakt op een dusdanige manier dat het hebben van een Flaske naast een duurzame bijdrage een trend is. De consument wordt getriggerd door vragen te stellen via de website waardoor je persoonlijk wordt aangesproken. Daarnaast wordt er sterk gebruik gemaakt van het combineren

van de duurzame boodschap met persoonlijke voordelen als hip zijn, meer water drinken en er goed uit zien. De boodschap wordt dus gecombineerd met inspelen op de laagdrempeligheid van toevoegen van individuele verduurzaming door een Flaske aan te schaffen en speelt daarnaast in op trendgevoeligheid. Er wordt gebruik gemaakt van relatief veel tekst, maar het overzicht wordt bewaard door gebruik te maken van opsommingstekens en belangrijke woorden dik te drukken of een andere kleur te geven.

Frame

Er wordt vanuit een gain frame gesproken.

BROODJE POEP

Tekst

- Onder het motto 'poep is goud waard' trekt BROODJE POEP langs festivals en evenementen om zoveel mogelijk mensen bewust te maken van de waarde die wij dagelijks creëren en wegspoelen.
- Broodje Poep staat voor een groter doel: het sluiten van onze voedselkringloop. We eten voedsel, dat we uitplassen en poepen, daar maken we compost van die de aarde bemest om voedsel te verbouwen, om dat weer op te eten, waar weer compost van komt waar we voedsel mee verbouwen dat we weer opeten...
- Zo simpel kan het zijn!

Illustraties of afbeeldingen

Afbeelding ter illustratie van het circulaire systeem wat gesloten wordt met Broodje Poep. De afbeeldingen geeft een oranje cirkel aan met verdeeld over de cirkel 4 stappen:

Stap 1: poep

Stap 2: compost

Stap 3: boer

Stap 4: broodje

De stappen worden ondersteund door een getekende illustratie van de woorden.

Inhoudelijke boodschap duurzaamheid

Wat wij als afvalstoffen zien kunnen in ons circulaire systeem een voedingsstof zijn.

Interpretatie

De boodschap is heel simpel, kort maar krachtig. In een kort tijdsbestek is te zien wat het concept is en wat daarmee de duurzame bijdrage is. De boodschap is niet bedoeld om de consument te zeggen dat ze hun eigen afvalstoffen moeten gebruiken, dus niet gericht op wat je zelf kan doen, maar de boodschap is informatief en wil bewustzijn creëren. De boodschap heeft hierdoor als doel om mensen te inspireren op de lange termijn duurzamer te zijn.

Frame

n.v.t.

FAIRF

Tekst

- Duurzame muurverf & lak op waterbasis
- Kortom schilderen zoals je gewend bent, maar dan met minder impact op het milieu

Illustraties of afbeeldingen

n.v.t.

Inhoudelijke boodschap

Fairf communiceert op hun website een duurzame boodschap waarin centraal staat dat het gebruik van deze Fairf geen negatieve impact op het milieu heeft. Er wordt verteld dat de verf op waterbasis gemaakt van plantaardige materialen zonder oplosmiddel of schadelijke stoffen.

Interpretatie

Opvallend in de communicatie van Fairf is het inspelen op het persoonlijke voordeel naast het feit dat het gebruiken van Fairf de impact op het milieu minimaliseert. Daarnaast wordt het gebracht als een heel laagdrempelige handeling, er wordt niet gezegd wat het effect is of welke winst ermee behaald wordt. De boodschap is niet dwingend of pushend, maar heel informatief en vrijblijvend.

Frame

Een andere vorm van framing die hier gebruikt wordt is door de boodschap te framen onder het motto van waarom zou je het niet doen. Er worden geen consequenties gegeven of je wordt niet overgehaald om een handeling te verrichten, maar ze framen het zo dat het een moeiteloze vervang is van iets wat je anders ook zou doen.

MAKUS

Tekst

- Duurzaam koken in stijl met een exclusieve Makus inductieplaat
- Makus helpt Nederland verduurzamen
- Het koken op inductie is de toekomst, laten we de toekomst dan in stijl tegemoet gaan
- Met de stap naar inductie draag je bij aan een duurzamere wereld
- MAKUS decoreert duurzaamheid, startend met de inductiekookplaat. Alle woningen in Nederland gaan van het aardgas af. Daar moet veel voor gebeuren. Laten we het leuk maken. Die inductieplaat, waarom is ie altijd glimmend zwart en niet een patroon of kleur die bij je keuken past? Met de MAKUS-inductieplaat kook je in je eigen stijl.
- De natuur is belangrijk voor MAKUS. Ons werk is erop gericht die te behouden en komt voort uit dat we haar bewonderen. Veel de ontwerpen van MAKUS worden geïnspireerd op een fenomeen of patroon uit de natuur. Bijvoorbeeld de honingraat: rechtstreeks overgenomen van de bij. Een deel van de opbrengst van dit ontwerp investeren we terug in de bij. Je krijgt namelijk bij aankoop van een MAKUS via deze website namelijk een thee abonnement op [PTThee](#). Zij stimuleren biodiversiteit door bloemen en kruiden in te zaaien op grond van boeren en maken daar thee van!
- Ook in ons eigen productieproces proberen we de milieu-impact te minimaliseren. Zo produceren we de inductieplaten bij onze burens in Duitsland. Het glas komt van het gerenommeerde merk SCHOTT CERAN®, waar we een goede samenwerking mee hebben en de German Sustainability Award heeft gewonnen.
- In de keukensector valt er nog veel winst te behalen op het gebied van duurzaamheid. In een keer alles verbeteren is lastig, maar stapsgewijs verduurzamen we het product en proces zoveel mogelijk. Als je ideeën of suggesties hebt voor hoe we ons product of proces kunnen optimaliseren, dan horen we het graag!

Illustraties of afbeeldingen

Foto's van design van de inductie platen

Inhoudelijke boodschap

De inhoudelijke boodschap heeft twee niveau. De hoofdboodschap is dat wanneer een huishouden op inductie gaat koken in plaats van op gas er op die manier een bijdrage wordt geleverd aan een duurzame maatschappij. Anderzijds is de boodschap dat Makus naast het feit dat het principe van koken op inductie al duurzamer is, de organisatie daarnaast zelf ook duurzaam is. De boodschap moet als het ware twee niveaus van duurzaamheid overbrengen.

Interpretatie

De duurzame boodschap wordt gecombineerd met het aspect dat een Makus inductie plaat stijl toevoegt in de keuken en het een heel mooi en kwalitatief goed product is.

Frame

Er wordt vanuit een gain frame gesproken.

BRANDT & LEVIE

Tekst

- Drie chefs met een missie: mensen inspireren om beter vlees te eten. Daarom leerden we het vak van worstmaker en begonnen we onze eigen worstenmakerij, waar we de lekkerste worst maken van goed gehouden varken.
- Onze varkens: We werken uitsluitend met goedgehouden varken. Eigen varkens die opgroeien bij bevriende boeren en biologische varkens van Nederlandse bodem

Illustratief of afbeeldingen



De gezichten achter de organisatie



De varkens in hun leefomgeving

Inhoudelijke boodschap

De duurzame boodschap van Brandt & Levie is tweezijdig van aard. Ten eerste willen ze mensen inspireren om beter vlees te eten en ten tweede willen ze overbrengen waarom dit vlees beter is.

Interpretatie

Door de tekst en afbeeldingen wordt sterk de aandacht getrokken als lezer. Er wordt een tegenovergestelde benadering gebruikt hoe normaliter over vlees gecommuniceerd wordt. De vleesindustrie is geen duurzame industrie en er wordt door andere merken niet gesproken over de leefomstandigheden van de dieren en daarbij foto's gebruikt. Doordat Brandt & Levie dit wel doen maken zij hun boodschap uniek.

De woordgroepen die de boodschap vormgeven: goed gehouden varkens; eigen varkens; bevriende boeren; biologische varkens

Frame

n.v.t.

THE KETCHUP PROJECT

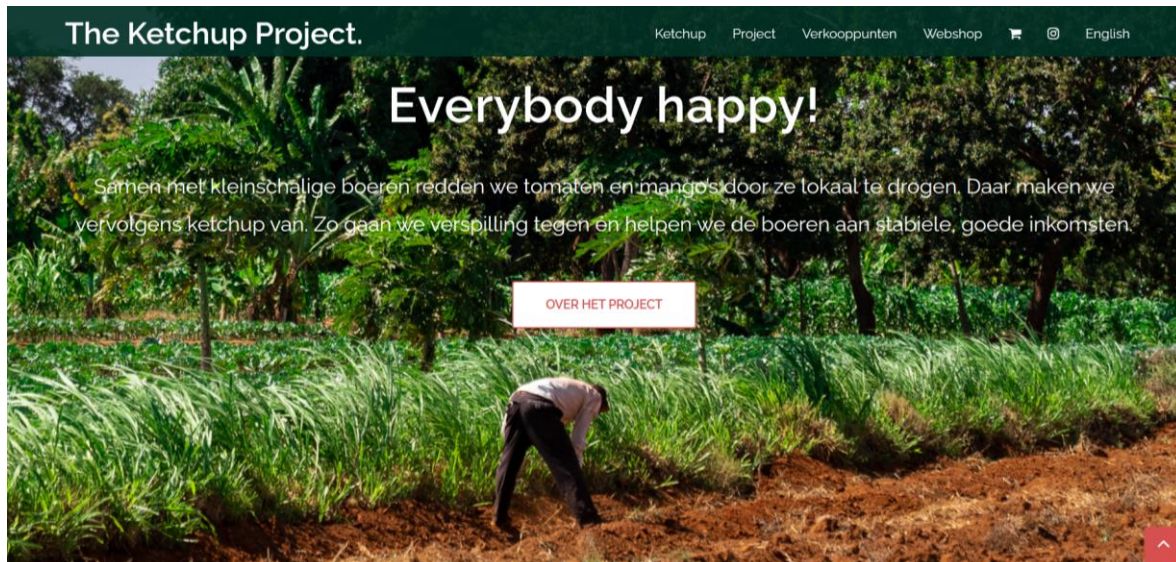
Tekst

- 40% van de tomatenoogst in Kenia wordt weggegooid. Dat is zonde! Samen met de boeren maken wij er heerlijke ketchup van. Help je mee?
- Niet zomaar ketchup... Zongerijpt en vervolgens gedroogd, met slechts enkele (biologische) toevoegingen, dat maakt onze ketchup niet zomaar een ketchup!
- Everybody happy! Samen met kleinschalige boeren redden we tomaten en mango's door ze lokaal te drogen. Daar maken we vervolgens ketchup van. Zo gaan we verspilling tegen en helpen we de boeren aan stabiele goede inkomsten

Illustraties of afbeeldingen



Lokale bevolking met het eindproduct



Landbouwgrond waar de grondstoffen verbouwd worden



Inhoudelijke boodschap

De duurzame boodschap neemt de twee elementen van duurzaamheid op. Enerzijds wordt voedselverspilling tegengegaan en anderzijds wordt er aandacht geschonken aan sociale duurzaamheid, namelijk dat boeren in ontwikkelingslanden door het kopen van de ketchup stabiele en eerlijke inkomsten krijgen.

Interpretatie

Voorop in de boodschap staat het tegengaan van voedselverspilling. Hierbij wordt een percentage van 40% gepresenteerd wat aan tomaten wordt weggegooid. Als tweede komt het belang van de boeren in het verdienen van een eerlijk inkomen aan bod. Naast die twee elementen wordt er ingespeeld op de puurheid van het product waardoor consumenten van deze ketchup past binnen een gezonde levensstijl.

De website van The Ketchup Project weet op een hele goeie manier drie boodschappen over te dragen door de combinatie van tekst en foto's. De afbeeldingen op de achtergrond sluit precies aan bij de tekst die wordt weergegeven op de afbeelding. Op de eerste afbeelding is een lokale vrouw te zien die lacht en in haar hand houdt ze een pot ketchup vast. De woorden die centraal staan in de tekst zijn worden afgebeeld op de foto. Het matchen van inhoudelijke tekst en wat wordt afgebeeld op de foto is terug te zien bij alle drie de foto's.

BAMBOE TANDENBORSTELS

Tekst

- 2,4 miljoen ton plastic tandenborstels per jaar. Dat kan minder!
- Is 2020 dan eindelijk het jaar van de bamboe tandenborstel? Wij vinden het de hoogste tijd!
- Steel 100% bamboe (biologisch afbreekbaar)

Illustraties of afbeeldingen



Afbeelding van schoon helderblauw water.

Inhoudelijke boodschap

Verminderen van plastic door in plaats van een plastic tandenborstel een tandenborstel gemaakt van bamboe 100% biologisch afbreekbaar te gebruiken.

Interpretatie

De tekst groot weergegeven 2,5 miljoen ton plastic tandenborstels per jaar valt meteen met de deur in huis wat de omvang en ernst van het probleem is. Dit komt binnen bij de consument en creëert in die zin een schuldgevoel dat de consument daar ook een aandeel in heeft. Er wordt op deze manier ingespeeld op de individuele bijdrage die jij als consument kan leveren. Er wordt gebruik gemaakt van een getal, hiermee wordt geprobeerd de omvang van het plastic probleem op de consument over te brengen. De Achterliggende gedachte die met de afbeeldingen van een heldere blauwe zee die wordt bewerkstelligd is dat de consument dit linkt aan het probleem van plastic soep, een grote hoeveelheid plastic in de oceaan.

Frame

Er wordt gebruik gemaakt van het loss frame.

POKON

Tekst

Beleid voor verduurzaming

Het is vanzelfsprekend dat een groen merk als Pokon werk maakt van verduurzaming. Dat doen we door het promoten van een groene omgeving waarin mensen zich beter voelen, gezonder blijven en uiteindelijk beter functioneren. Naast het stimuleren van een dergelijke omgeving zorgen onze producten en diensten ervoor dat een groene omgeving op een makkelijke en duurzame wijze kan worden verzorgd.

Het beleid voor verduurzaming heeft een aantal belangrijke pijlers waar het gaat om onze producten.

- Duurzame grondstoffen innovatie
- Duurzame verpakkingsinnovatie
- Duurzame productinnovatie

Plantenvoeding en meststoffen

Pokon is van oudsher bekend van minerale meststoffen (kunstmest) in zowel vloeibare als korrelvorm. Iets waar we helaas nog wel eens mee geassocieerd worden. Op zich is dat ook wel begrijpelijk, als je bedenkt dat we al sinds 1929 actief zijn op dit vlak. En sinds die tijd is er veel veranderd in de wereld.

Voor wat betreft de vaste meststoffen voor tuin en gazon is ons assortiment momenteel vrijwel geheel gebaseerd op organische meststoffen. De grondstoffen hiervoor komen o.a. uit de Nederlandse landbouw. En bestaan vrijwel volledig uit hernieuwbare stromen. Daar waar nodig voegen we nog wel wat mineralen toe om de werking te kunnen garanderen. Dit zijn mineralen die in voldoende mate in de natuur beschikbaar zijn of afkomstig zijn uit recyclestromen en die ook gebruikt worden in de traditionele en biologische landbouw.

Potgronden en bodemverbeteraars

Potgrond is een mengsel van verschillende grondstoffen die rijk zijn aan organisch materiaal (humus). Van oudsher wordt er veel veen gebruikt, omdat deze grondstof hele goede eigenschappen heeft voor planten. We zien echter steeds meer mogelijkheden om ook voor deze producten gebruik te maken van hernieuwbare grondstoffen. Hierbij kun je denken aan compost, houtvezel, boomschors, kokos en rijstekaf. Hier worden mengsels van gemaakt waar planten goed in groeien en waarvan de grondstoffen in voldoende mate beschikbaar zijn. Uiteraard met behoud van kwaliteit. We streven naar een zo hoog mogelijk aandeel hernieuwbare en bij voorkeur lokaal beschikbare grondstoffen. Maar veen zal om meerdere redenen voorlopig een belangrijke grondstof blijven.

Verpakkingen

Voor wat betreft de verpakkingen werken we continu aan het verduurzamen van onze producten. Dat doen we op de volgende gebieden:

- 100% FSC gecertificeerd karton en papier voor verpakkingen
- Beperken van afvalstromen van o.a. folie in ons productieproces en bij onze leveranciers
- Inzet van een groter aandeel duurzamere alternatieven voor op olie gebaseerde folie in de vorm van *biobased* folie
- Daar waar mogelijk inzetten van gerecyclede materialen
- Optimaliseren van verpakkingsgroottes en foliediktes om de hoeveelheid benodigde grondstoffen te reduceren
- Stimuleren van de inzameling van verpakkingen voor hergebruik

Illustraties of afbeeldingen



Glazen werelddbol gelegen in bos waarin en de zon weerspiegelt in de werelddbol



Een menselijk hand houdt een stuk land vast met daarop een bom en bebouwing



De wereldkaart weergegeven in planten met op de achtergrond de pijlen van recycle teken

Inhoudelijke boodschap

Pokon verstaat onder verduurzaming een groene omgeving. Daarnaast doet Pokon aan verduurzaming op gebied van gebruikte grondstoffen en de verpakking.

Interpretatie

Er wordt veel gecommuniceerd over duurzaamheid. De boodschap van Pokon is heel informatief en functioneert als onderbouwing in welke mate hun producten duurzaam zijn. Opmerkelijk is dat ze heel transparant zijn welke technieken worden toegepast om te verduurzamen, maar daarnaast ook wat voor hen niet haalbaar is. De boodschap komt daardoor oprecht en eerlijk over. Ook wordt gezegd welke transitie Pokon heeft doorgemaakt en waar ze vandaan kwamen. Ze stellen zich open op als organisatie. Doordat het relatief veel informatie is wordt er overzicht gecreëerd door gebruik te maken van sub kopjes en opsommingstekens. De tekst is dus heel informatief. De afbeeldingen gebruikt op de website hebben een onderliggende betekenis. In de eerste afbeeldingen is een glazen wereldbol te zien gelegen in bos vol groen. Wat als eerste opvalt is allen het gebruiken van een groene kleur, wat refereert naar Pokon zelf. De kleur van Pokon is groen en daarnaast communiceert Pokon dat mensen zich in een groene omgeving moeten bevinden. Deze afbeelding illustreert het uitgangspunt van Pokon en legt de nadruk op groen. Door gebruik te maken van een invallend zonlicht wordt een associatie gemaakt met blij, gezond, gezond. De tweede afbeeldingen heeft ook een duidelijke onderliggende boodschap. Hierin wordt geïllustreerd dat de mens in de hand heeft hoe zijn of haar omgeving eruitziet. Die omgeving moet niet alleen bestaan uit bebouwing maar ook uit groen en beide worden op de hand gepresenteerd. De derde afbeelding illustreert dat Pokon gebruikt maakt van biologische en hernieuwbare grondstoffen om groen te onderhouden. De afgebeelde

wereldkaart middels planten staat op de voorgrond van een recycle teken. Het groen in de wereld kan dus in stand worden gehouden door producten zonder negatieve impact op de leefomgeving.

Frame

n.v.t.

UNWASTE

Tekst

- Bergen met 'afval': Elke keer als je een kopje koffie of een glas jus d'orange drinkt, produceer je hoogwaardige grondstoffen: koffiedik en sinaasappelschillen. Hiernaast zie je twee Empire State Buildings vol sinaasappelschillen en koffiedik. Ieder jaar produceren we wereldwijd 500 Empire State Buildings(!) aan koffiedik en sinaasappelschillen die grotendeels als waardeloos afval worden verbrand. Kun je je dat voorstellen?
- Let's Unwaste your office waste into your soap

Illustraties of afbeeldingen

Unwaste gebruikt hele functionele illustraties en afbeeldingen om hun verhaal te ondersteunen en te symboliseren.



Afbeeldingen van een glas sinaasappelsap en een kop koffie.



Empire state building met als opvulling sinaasappelschillen en koffiefafval.



Illustratie van pompje van handzeep.



Foto van het eindproduct harde handzeep.



Proces in de vorm van een cirkel hoe de verschillende fases van ingrediënt tot product zich tot elkaar verhouden.

Inhoudelijke boodschap

Door afvalproducten sinaasappelschillen en koffie als ingrediënt te gebruiken voor een nieuw product krijgt afval een tweede leven en wordt hiermee een kringloop tussen afval en productie gesloten.

Interpretatie

Als eerst is een foto van een glas sinaasappelsap en een kop koffie te zien. Deze foto staat symbool voor de ingrediënten van de zeep wat gecreëerd wordt met de consumptie van deze twee middelen. Vervolgens wordt met een illustratie aangeduid hoe veel afval de consument zelf produceert aan sinaasappelschillen en koffie. Hiermee wordt inzichtelijk gemaakt van de omvang van de hoeveelheid afval door de empire state building als maatstaf te gebruiken. De illustratie van de cirkel bestaande uit verschillende cirkeltjes met daarin de stappen hoe de fases van consumptie weer leiden tot productie en uiteindelijk er één eindproduct is: zeep. Het feit dat er gebruik wordt gemaakt van cirkels geeft aan en vorm van de totale illustratie een cirkel is geeft aan dat door afval te gebruiken als ingrediënt de kringloop tussen afval en productie gesloten wordt. Overal op de website wordt gebruik gemaakt van de kleuren oranje en bruin welke enerzijds de sinaasappelschillen en anderzijds de koffie representeren.

Frame

n.v.t.

TONY CHOCOLONELY

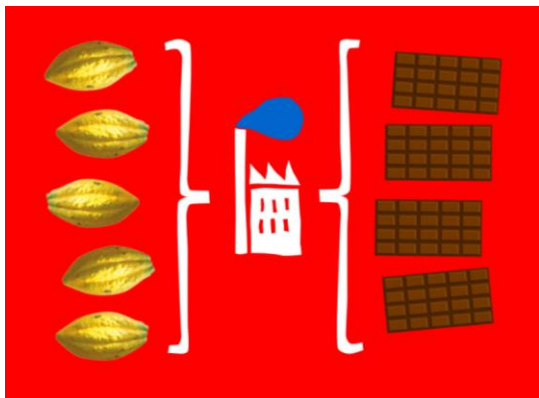
Tekst

- Samen maken we chocolade 100% slaafvrij
- **'t Probleem**
De chocoladeketen is ongelijk verdeeld. Miljoenen boeren aan 't begin van de keten produceren cacao. Miljarden consumenten aan 't eind van de keten genieten van chocolade. En in 't midden? Daar zit 'n handvol chocogiganten dat 'r baat bij heeft de inkooprij van cacao onmenselijk laag te houden. De cacao-boer leeft hierdoor in armoede... met kinderarbeid en moderne slavernij tot gevolg.
- **Wát... slavernij?**
Op dit moment is er slavernij op cacao-plantages in West-Afrika. Dit is het resultaat van de ongelijk verdeelde cacao-keten. Illegale kinderarbeid en moderne slavernij mogen niet. En het moet stoppen. Wij bestaan om dit te veranderen.
- **Tony's route naar 100% slaafvrije chocolade**
Onze missie: samen maken we 100% slaafvrij de norm in chocolade. Hoe we die grote missie bereiken? Da's niet makkelijk. En best complex. Dat doen we aan de hand van Tony's routekaart; de weg die wij volgen naar 100% slaafvrije chocolade. Onze routekaart bestaat uit drie pijlers.
- **Tony's 5 samenwerkingsprincipes voor slaafvrije cacao**
We geven het voorbeeld en laten we zien dat chocolade maken anders kan: in smaak, verpakking en de manier waarop we zakendoen met cacao-boeren. Dat je commercieel succesvol slaafvrije chocolade kunt maken met Tony's samenwerkingsprincipes voor slaafvrije cacao. En dit zijn ze.
- **Kijk wat jij kunt doen**
We kunnen 't niet alleen. In ons eentje maken we onze chocolade slaafvrij, maar sámen maken we alle chocolade 100% slaafvrij. Want hoe meer mensen meedoen met onze missie en ons verhaal delen, hoe eerder 100% slaafvrije chocolade normaal wordt. Uiteindelijk bepaal jij. Doe je mee?

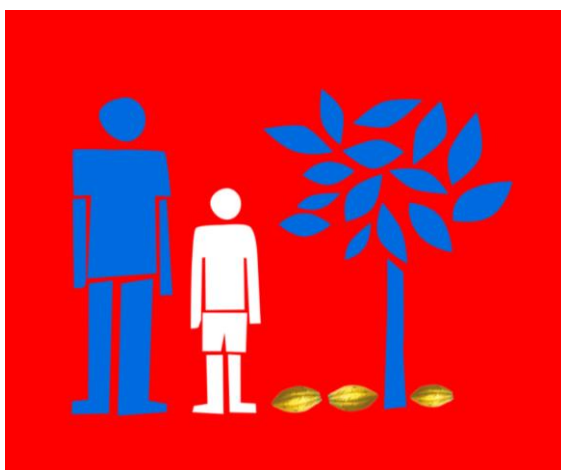
Illustraties of afbeeldingen



Een Tony reep afgebeeld op de binnenkant van een winkel



Illustratie van productie



Ongelijkheden in de productie van de chocolade



Stappen die Tony onderneemt



Logo van slaafvrije chocolade



Figuurlijke hand die een reep van het merk vasthoudt

Inhoudelijke boodschap

De missie om de productie van chocolade slaafvrij te maken en iedereen in de keten verdient een eerlijke prijs.

Interpretatie

De website van Tony Chocolonely is uitgebreid en geeft in fases de missie van de organisatie weer. Doordat de website veel informatie communiceert wordt alle tekst ondersteund met een illustratie. Deze illustraties werken goed in het overbrengen van de boodschap. Ze beelden in versimpelde weergave af wat er in de tekst staat. Er komen vijf elementen aan bod: het probleem, wat houdt slavernij in binnen deze industrie, wat doen ze om dit probleem aan te pakken, met behulp van welke aangrijpingspunten en samenwerkingen doen ze dit en als laatste wat jij als consument kan doen. De eerste illustratie is een afgebeelde chocoladereep afgebeeld op de binnenkant van een wikkel. Deze afbeelding laat de ongelijke verdeling van de chocoladestukken zien. Dit refereert naar de ongelijke verdeling binnen de keten van de chocolade industrie. De tweede afbeeldingen illustreert de productie van boon tot een chocoladereep. De tekst die bij

deze illustratie wordt gegeven beschrijft het probleem van de ongelijkheid in de keten van het produceren, daarom wordt in deze illustratie wel nog gebruik gemaakt van een algemene chocoladereep en niet een van Tony zelf. Het tekstfragment die uitlegt wat het probleem is in de keten, de ongelijkheid, wordt ondersteund met een illustratie van een combinatie van twee mensen, cacao bonen en een boom. De mensen zijn niet even groot en zijn afgebeeld in een andere kleur. Met de vormgeving van deze afbeeldingen wordt ook de ongelijkheid aangeduid. De tekst die de route van de organisatie uitlegt wordt bijgestaan door drie peilen waarin de fases staan hoe ze dit doen. Vervolgens wordt bij het onderdeel samenwerkings-principes een logo afgebeeld. Dit logo heeft een betekenis en bestaat uit een cirkel met daarin tekst waarin wordt gezegd dat we samen chocolade slaafvrij kunnen maken. In de cirkel wordt een ketting afgebeeld waarvan de middelste schakel gescheurd is. Dit logo spreekt aan door die slavernij uit te beelden met een ketting maar deze ketting te scheuren door dus die slavernij aan te pakken. Het tekstfragment die vertelt wat jij als consument kan doen wordt geïllustreerd met een hand, waarmee de consument wordt aangeduid, en een reep Tony. Dit illustreert door Tony's chocolade te kopen help jij als consument mee aan het slaafvrij maken van chocolade.

Frame

Tony Chocolonely maakt gebruik van een gain frame.

DE KOFFIEJONGENS

Tekst

- Biologisch afbreekbare koffiecups voor je Nespresso apparaat
- 100% Bio afbreekbaar
- Lekker bezig!
- Je leest het goed. Al onze koffiecups zijn 100% biologisch afbreekbaar. Dat betekent dat je de cups na gebruik bij het gft-afval kunt gooien. Zo help jij mee aan het verminderen van de enorme berg afval die elk jaar geproduceerd wordt. Lekker bezig!
- De cups worden gemaakt van suikerriet, mais & zetmeel
- Na gebruik gooi je de cups bij het gft-afval
- De cup lost op, de koffie wordt omgezet in super voedzame compost
- Je steentje bijdragen aan een beter milieu was nog nooit zo lekker. En gemakkelijk.

Illustraties of afbeeldingen

Foto's van de koffie cups

Inhoudelijke boodschap

De koffie cups van de koffie jongens zijn biologisch afbreekbaar waardoor jij als consument minder afval produceert en hiermee een bijdrage levert aan een beter milieu.

Interpretaties

De tekst gebruikt op de website brengt de duurzame boodschap over. De boodschap wordt ingestoken door over de consument de minimale moeite en maximaal genot te benadrukken. De boodschap zegt tegen de kijker: koffie cups heb je toch nodig, dus dan kan je net zo goed deze cups kopen want deze goed voor het milieu. De stap voor vertonen van duurzaam gedrag probeert de organisatie te verkleinen door te werken middels een abonnement waarin je een zelfgekozen hoeveelheid cups krijgt opgestuurd in een zelfgekozen tijdsbestek. De moeite die gedaan hoeft te worden als consument om duurzaam bezig te zijn is minimaal.

Frame

Er wordt gesproken vanuit een gain frame.

Bibliografie

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1-9.
- Avelino, F., Grin, J., Pel, B., & Jhagroe, S. (2016). The politics of sustainability transitions. *Journal of Environmental Policy & Planning*, 557-567.
- Baarda, B., De Goede, M., Bakker, E., Peters, V., Fischer, T., Van Der Velden, T., & Julsing, M. (2013). *Basisboek Kwalitatief onderzoek*. Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Brito, M. P., Carbone, V., & Blanquart, C. M. (2008). Towards a sustainable fashion retail *supply chain* in Europe: Organisation and performance. *International Journal of production economics*, 534-553.
- Campbell, J. L. (2007). Why would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 946-967.
- Caroll, A. B. (1979). Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *Academy of Management Review*, 497-505.
- Chan, T.-y., & Wong, C. W. (2012). The consumption side of sustainable fashion *supply chain*. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 193-215.
- Cheng, T., Woon, D. k., & Lynes, J. K. (2011). The use of Message *Framing* in the Promotion of Environmentally Sustainable Behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 48-62.
- Commissions of the European communities. (2001). *Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. Brussel.
- Dahlrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1-13.
- Devin, B., & Richard, C. (2016). Food Waste, Power, And Corporate Social Responsibility in the Australian Food *Supply chain*. *Journal of Business Ethics*, 199-210.
- Diaconu, M., Oancea, o., & brinzea, m. (2016). Integrated marketing communication, instrument of modern organizations development in terms of sustainability. *Ecoforum*, 270-277.
- Emery, B. (2011). *Sustainable Marketing*. Harlow: Pearson Education.
- Fuentes, C. (2015). Images of responsible consumers: organizing the marketing of sustainability. *International Journal of Distribution Management*, 367-385.
- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: Psychological barriers that limit climate change mitigation and adaption. *American psychologist*, 209-302.
- Gool, E. v. (2020). De nieuwe Richtlijnen in het licht van duurzame consumptie. *De nieuwe richtlijnen en duurzame consumptie*, (p. 14). Leuven.

- Jerzyk, E. (2015). Design and communication of ecological content on sustainable packaging in the young consumers' opinions. *Dubrovnik International Economic Meeting* (pp. 626-636). Poland : Department of Marketing Strategies .
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 360-371.
- Johnston, P., Everard, M., Santillo, D., & Robert, K.-H. (2007). Reclaiming the Definition of Sustainability. *Sustainability*, 60-66.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2009). Marketing Sustainable Consumption within Stores: A case Study of the UK's Leading Food Retailers. *Sustainability*, 815-826.
- Lagunas, D., Lobbrecht, C., & Heilbron, T. (2017, oktober). Inclusieve duurzaamheid. *Fawaka Nederland*, pp. 14-19.
- Lai, K.-h., Cheng, T., & Tang, A. K. (2010). Green Retailing: Factors for Success. *California review Management*, 1-28.
- Martiniuzzi, A., Kudlak, R., Faber, C., & Wiman, A. (2011). CSR Activities and Impacts of the Retail Sector. *RIMAS Working Papers*, 1.
- Mejri, M., & De Wolf, D. (2012). Analysis of Retailers' Communication Approaches in Sustainability and Social Responsibility Reports. *International Journal of Marketing Studies*.
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, D. C., & Zacharia, Z. G. (2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics* , 1-25.
- Nagurney, A. (2015). Design of Sustainable *Supply chains* for Sustainable cities. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Sciences*, 40-57.
- Nagurney, A. (2015). Design of sustainable *supply chains* for sustainable cities . *Environemnt and Planning B: Planning and Design*, 40-57.
- Naidoo, M., & Gasparatos, A. (2018). Corporate environmental sustainability in the retail sector: Drivers, strategies and performance measurement. *Journal of Cleaner Production*, 125-142.
- Newig, J., Schulz, D., Fischer, D., Hetze, K., Laws, N., Lüdecke, G., & Riekmann, M. (2013). Communication Regarding Sustainability: Conceptual Perspectives and Exploration of Societal Subsystems. *Sustainability*, 2976-2990.
- Nisbet, E. K., & Gick, M. L. (2008). Can health psychology help the planet? Applying theory and models of health behaviour to environmental actions. *Canadian Psychology*, 296-303.
- O'Leary, Z. (2017). *The essential guide to doing your research project*. Melbourne: SAGE.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing - Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. New York: Berrett-Hoekler Publishers .

- Peireira, T. (2011). The transition to a sustainable society: a new social contract. *Environment, Development and Sustainability*, 273-281.
- Pelletier, L. G., & Sharp, E. (2008). Persuasive Communication and Proenvironmental Behaviours: How Message Tailoring and Message *Framing* Can Improve the Ingetratoin of Behaviours Through Self-Determined Motivation. *Special Issue: Motivation Toward the Environment*, 210-217.
- Poore, J., & Nemecek, T. (2018). Reducing food's environmental impacts through producers and consumers. *Science*, 987-992.
- RetailInsiders*. (sd). Opgehaald van RetailInsiders: <https://www.retailinsiders.nl/branches/retailsector/retail-totaal/>
- Schulte, U. G. (2013). New business models for a radical change in resource efficiency. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 43-47.
- Signitzer, B., & Prexl, A. (2007). Corporate Sustainability Communications: Aspects of Theory and Professionalization. *Journal of Public Relations Research*, 1-19.
- Styles, D., Schoenberger, H., & Galvez-Martos, J.-L. (2012). Enviromental improvement of product *supply chains*: A review of European retailers' performance. *Resources, Conservation and Recycling*, 57-78.
- Tang, A. T., Lai, K.-h., & Cheng, T. C. (2016). A Multi-research-method approach to studying environmental sustainability in retail operations. *International Journal of Production Economics*, 394-404.
- Tate, W. L., Ellram, L. M., & Dooley, K. J. (2012). Environmental purchasign and supplier management (EPSM): Theory and practice. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 173-188.
- Venselaar, J. (1999). *Duurzaamheid als concept*.
- Wiese, A., Zielke, S., & Toporowski, W. (2015). "Sustainability in retailing – research streams and emerging trends". *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *Academy of Management Review*, 691-718.
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods*. Los Angeles: CA: SAGE.
- Ytterhus, B. E., Arnestad, P., & Lothe, S. (1999). Environmental initiatives in the retailing sector: an analysis of *supply chain* pressures and partnerships. *Eco-Management and Auditing*.