

# **De Groene Façade**

De Impact van Greenwashing in de Mode-Industrie op Merkimago en Aankoopintenties

Naam: Hannah Vlam

SNR: 2053517

Bachelorscriptie

Opleiding: Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: New Media Design

Faculteit: TSHD

Universiteit van Tilburg, Tilburg

Begeleider: M. Barking

Tweede lezer: J. De Wit

Afronding: Juni 2023

## **Abstract**

Door de toenemende vraag naar duurzame kleding in de maatschappij, hebben diverse modebedrijven zich tot greenwashing gewend, waarbij ze zich duurzamer voordoen dan ze daadwerkelijk zijn. Greenwashing wordt gedefinieerd als het presenteren van ‘groen’ of maatschappelijk verantwoordelijk dat niet overeenkomt met de werkelijke acties van een bedrijf. In deze literatuurstudie werd de invloed van greenwashing op het merkimago en de aankoopintenties in de mode-industrie onderzocht, met als onderzoeksvraag: "Hoe beïnvloedt greenwashing het imago van bedrijven en de aankoopintenties van consumenten in de mode-industrie?" De resultaten tonen aan dat greenwashing een negatief effect heeft op zowel het merkimago als de aankoopintenties. Consumenten hebben een negatief beeld van merken die zich als ‘groen’ voordoen zonder daadwerkelijk actie te ondernemen. Dit leidt tot gevoelens van bedrog en een afname van vertrouwen tussen consumenten en bedrijven. Daarentegen kan transparante communicatie helpen om een band op te bouwen tussen consumenten en bedrijven, wat resulteert in een positiever imago. In toekomstig onderzoek kan de invloed van greenwashing op lange termijn worden onderzocht, aangezien het aankoopgedrag van een consument mogelijk kan verschillen van hun intenties.

## Inhoudsopgave

1	De Groene Façade.....	4
2	Theoretische kader.....	5
	2.1 Greenwashing.....	5
	2.2 Greenwashing & Merkimago.....	7
	2.3 Greenwashing & Aankoopintenties.....	9
3	Zoekplan.....	12
	3.1 Databases.....	12
	3.2 Zoektermen.....	12
	3.3 Additionele tactieken.....	13
	3.4 Selectiecriteria.....	13
	3.5 Data-analyse.....	14
4	Resultaten.....	14
	4.1 Effecten van greenwashing op merkimago.....	14
	4.2 Effecten van greenwashing op aankoopintenties.....	17
5	Discussie.....	22
	5.1 Theoretische en praktische implicaties.....	23
	5.2 Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek.....	24
	5.3 Conclusie.....	25
6	Referenties.....	26

## 1. De Groene Façade

In de moderne maatschappij worden meer consumenten zich bewust van duurzaamheid. Dit beïnvloedt de manier waarop consumenten denken over de producten die zij kopen en de bedrijven die zij steunen (Chen et al., 2018). Bedrijven voelen daardoor de druk om nieuwe benaderingen te vinden om hun producten te verkopen in een tijd van toenemend milieubewustzijn. De mogelijke oplossingen om duurzamere kleding te produceren kunnen extra kosten met zich meebrengen. Hierdoor proberen bedrijven, in plaats van daadwerkelijk duurzamer te worden, slechts duurzamer te lijken.

De mode-industrie is één van de industrieën die onder toenemende druk staat om te verduurzamen. De afgelopen jaren zijn de negatieve milieueffecten van deze industrie steeds duidelijker geworden, waardoor er belangrijke vragen zijn gerezen over de duurzaamheid ervan. Volgens het Europarl (2020) is de mode-industrie naar schatting verantwoordelijk voor 10% van de wereldwijde koolstofuitstoot, 20% van het wereldwijde afvalwater en 87% van alle textiel dat jaarlijks op de vuilnisbelt belandt.

Hierdoor is de mode-industrie een belangrijke veroorzaker van wereldwijde vervuiling en afval. Consumenten eisen steeds meer ethische en milieuvriendelijke mode om vervuiling te voorkomen (Khandual & Pradhan, 2019). Als reactie op de vraag van consumenten bracht het modebedrijf H&M in 2013 als één van de eerste modebedrijven een duurzame kledinglijn uit genaamd *H&M Conscious* (Alexa et al., 2018). Zo claimt H&M dat deze kledinglijn duurzamer is, en gemaakt van gerecycled materiaal. Het bedrijf werd echter bekritiseerd vanwege gebrek aan transparantie, omdat ze niet duidelijk konden maken waaruit de kleding precies was gemaakt. Uiteindelijk bleek slechts 7% van het materiaal gerecycled te zijn waardoor, ondanks hun beweringen over duurzaamheid, de *H&M Conscious* collectie van H&M verre van duurzaam is (Alexa et al., 2018).

Modebedrijven hebben zich tot greenwashing gewend om duurzamer over te komen op de consument en een beter merkimage te creëren. Volgens Lyon en Maxwell (2011) is greenwashing een marketingtactiek om producten of diensten als milieuvriendelijker voor te stellen dan ze in werkelijkheid zijn, en hiermee de milieuvoordelen van producten aan te dikken om klanten aan te trekken. Het is een manier voor bedrijven om hun producten aantrekkelijker te maken voor klanten die steeds milieubewuster worden, en hiermee hun bedrijf milieuvriendelijker en sociaal bewuster laten overkomen op de consument. Een modemerken kan bijvoorbeeld beweren dat hun duurzamere kledingstukken gemaakt zijn van duurzamere materialen, ook al doen ze in werkelijkheid weinig tot niets om hun milieupact te verminderen (Ha et al., 2022).

Het gebruik van greenwashing in de mode-industrie kan verschillende motieven hebben. Het kan worden ingezet als strategie om het merkimage te verbeteren en de verkoop te stimuleren door zich te positioneren als een duurzame en milieubewuste onderneming (Lyon & Maxwell, 2011). Dit kan leiden tot een toename van de vraag naar producten die als duurzaam worden gepromoot. Ook kan greenwashing worden ingezet om de kosten te drukken door bijvoorbeeld goedkopere, maar minder duurzame materialen te gebruiken en deze als duurzaam te presenteren (Alexa et al., 2018).

Daarnaast kan greenwashing ook een reactie zijn op de toenemende publieke druk en wetgeving op het gebied van duurzaamheid en milieubewustzijn (Dubbeld, 2019). Bedrijven zoals H&M kunnen hierdoor onder druk staan om zich te presenteren als duurzaam en milieubewust, ook al is dit niet volledig waar. Dit kan resulteren in het gebruik van greenwashing als een manier om te voldoen aan de verwachtingen van consumenten zonder daadwerkelijk grote veranderingen door te voeren in hun bedrijfspraktijken, zoals bij de *H&M Conscious* collectie.

Greenwashing wordt gebruikt als een marketingtechniek om een beter merkimage te creëren. Doordat een product wordt gepositioneerd als een 'groene' of 'milieuvriendelijke' optie, kan greenwashing volgens De Jong et al. (2018) de impressie van consumenten op bedrijven positief beïnvloeden. Door te proberen zichzelf af te schilderen als milieubewust, zonder daadwerkelijk iets te doen om die beweringen te staven, kunnen klanten echter het merk als onbetrouwbaar gaan beschouwen en het vertrouwen in de inzet van het merk voor duurzaamheid en milieu-initiatieven mogelijk beginnen te verliezen (Chen et al., 2018).

Deze scriptie onderzoekt de effecten van greenwashing op het image van modebedrijven en de aankoopintenties van de consument. Deze literatuurstudie zal bijdragen aan verdere kennisontwikkeling over de psychologische aspecten van consumentengedrag en de manieren waarop bedrijven deze beïnvloeden met gebruik van greenwashing. Door het samenbrengen en vergelijken van verschillende onderzoeken, kan een specifiek inzicht worden gebracht op de impact van greenwashing en de gevolgen hiervan op het image van modebedrijven. Verder wordt er onderzocht of greenwashing de aankoopintenties beïnvloedt. Deze scriptie beoogt hiermee de onderzoeksvraag te beantwoorden: "In hoeverre beïnvloedt greenwashing het image van bedrijven en de aankoopintenties van consumenten in de mode-industrie?"

## **2. Theoretische Kader**

### **2.1 Greenwashing**

Greenwashing wordt door Lyon en Maxwell (2011) beschreven als een marketingtechniek waarbij bedrijven liegen over de duurzame handelingen die ze uitvoeren. Dit houdt in dat bedrijven doen alsof zij milieuvriendelijk zijn, zonder daadwerkelijk een positieve bijdrage te leveren. Het wordt gebruikt wanneer bedrijven willen profiteren van de groeiende trend van duurzaamheid, maar niet de verantwoordelijkheid nemen voor hun milieubelastende activiteiten (Ha et al., 2022).

Dit geldt ook in bijzondere mate in de mode-industrie. Steeds meer consumenten worden bewust van de milieuproblemen die de mode-industrie veroorzaakt, waardoor er steeds meer vraag is naar duurzamere kleding. Dit maakt het aantrekkelijk voor bedrijven om milieubewuste producten te produceren en te promoten, in de hoop hun verkoopcijfers te verhogen (Lyon & Maxwell, 2011). Maar liefst 60% van alle modebedrijven in de industrie hebben ooit gebruik gemaakt van greenwashing en is hierdoor een veelvoorkomend fenomeen (World Bio Market Insights, 2021).

Greenwashing in de mode-industrie kan zich op verschillende manieren manifesteren. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van biologisch katoen. Hoewel biologisch katoen op zichzelf een positieve ontwikkeling is, kan het als greenwashing worden beschouwd wanneer het wordt gebruikt als enige claim voor de milieuvriendelijkheid van een product, terwijl andere factoren zoals productie en transport niet duurzaam zijn (Allthings.bio, 2023).

Het produceren van duurzamere kleding in de mode-industrie is geen kwestie van een enkele oplossing, maar een combinatie van verschillende maatregelen om echte verandering te bewerkstelligen. Een van de grootste problemen is overproductie en overconsumptie van textiel. Bedrijven kunnen de hoeveelheid geproduceerde kleding verminderen door de productie af te stemmen op de vraag van de consument en door gebruik te maken van duurzamere materialen en productiemethoden (Teunissen, 2021). Ook kan er gebruik worden gemaakt van duurzamere materialen, zoals biologisch katoen, gerecycled polyester en andere eco-vriendelijke vezels. Dit vermindert de impact op het milieu en vermindert de hoeveelheid afval die wordt geproduceerd (PricewaterhouseCoopers, 2021). Bedrijven kunnen transparanter zijn over hun productieprocessen en materialen die ze gebruiken, zodat consumenten een weloverwogen keuze kunnen maken bij het kopen van kleding. Als laatste kunnen bedrijven ook verantwoordelijkheid nemen voor hun impact op het milieu en de samenleving en bijvoorbeeld investeren in projecten voor duurzame ontwikkeling (Teunissen, 2021).

Bedrijven willen met behulp van greenwashing een groen merkimage creëren, wat het bewustzijn rond duurzaamheid bevordert en uiteindelijk een positieve invloed heeft op het

merk. In verschillende industrieën zorgt greenwashing echter bij consumenten voor verwarring tussen groene claims en groene marketing, waardoor de attitude naar een bedrijf verslechtert en het merkimage mogelijk schade oploopt of verminderd (Ha et al., 2022). Aangezien greenwashing veel in de mode-industrie wordt gebruikt, wordt er in deze analyse specifiek gekeken of de gevonden mogelijke effecten van greenwashing ook van toepassing zijn op modebedrijven.

## **2.2 Greenwashing & Merkimage**

### *2.2.1 Merkimage*

Het merkimage wordt gevormd door de perceptie van de consument op basis van de informatie die de consument heeft over het merk (Wijaya, 2013). Het image wordt dus bepaald door het perspectief van de consument, en wordt beïnvloed door de handelingen van een bedrijf (Aulia & Briliana, 2018). Het image kan worden gezien als een investering doordat bedrijven tijd en geld investeren om een goed merkimage op te bouwen. Eenmaal opgebouwd, kunnen bedrijven hun merkimage gebruiken om positieve associaties te creëren, en is hierdoor belangrijk om positief te houden op lange termijn (Wijaya, 2013).

Het merkimage wordt, volgens Wijaya (2013), gecreëerd en beïnvloed door vijf basis dimensies (kijk Figuur 1). De eerste dimensie is merkidentiteit (*brand identity*). De identiteit verwijst naar de mate waarin een consument zichzelf identificeert met het merk. Dit kan bestaan uit het logo, slogan, producten, en is dus hoe de consument geïnterpreteerd wilt worden door anderen. Wanneer consumenten producten kiezen van merken waarmee ze zich willen identificeren, creëert dit een positieve identiteit voor de consument en reflecteert dit positief op het merkimage (Acharya & Gupta, 2018).

De tweede dimensie is merkpersoonlijkheid (*brand personality*). Merkpersoonlijkheid is het onderscheidende karakter van een merk dat bepaalde menselijke persoonlijkheden weergeeft met als voorbeelden: vriendelijk, creatief, slim, kleurrijk en andere soorten karakters. Met deze persoonlijkheden kunnen consumenten onderscheid maken tussen merken. Mensen zien bepaalde producten als een representatie van zichzelf en hechten er daarom symbolische waarde aan. Wanneer consumenten zich willen presenteren met de persoonlijkheden van een merk, kan dit resulteren in een verhoging van het merkimage (Acharya & Gupta, 2018).

De derde dimensie die van invloed is op het merkimage is merkassociatie (*brand association*). Deze associaties kunnen bestaan uit bepaalde symbolen, kleuren en mensen, die geassocieerd zijn met het merk, evenals terugkerende activiteiten en sponsorschappen van het

merk. Hierdoor proberen bedrijven positieve associaties met een merk te creëren, om een positief imago te bevorderen. Enkele merken met sterke merkassociaties zijn bijvoorbeeld: Coca-Cola (Kerstman), Nike (sportief, jongeren, “Just do It”) en Starbucks (koffie, gemakkelijk, studenten).

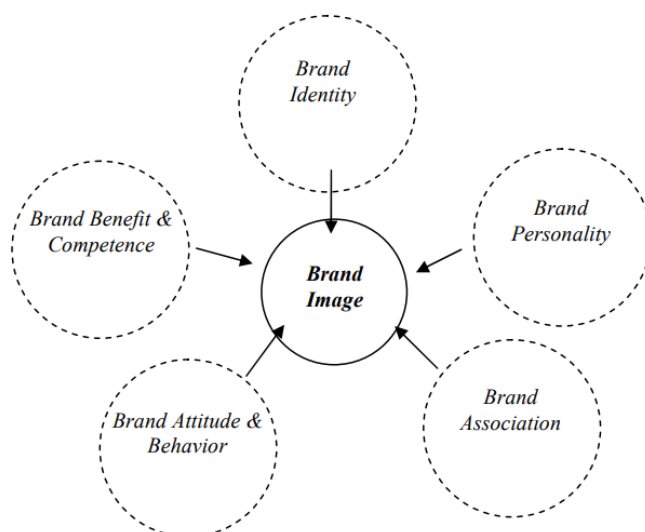
De vierde dimensie is merkattitude en -gedrag (*brand attitude & behavior*). Het betreft de houding van de werknemers en merkeigenaren ten opzichte van consumenten. Deze attitude omvat de communicatie en het gedrag dat ze vertonen bij interacties met consumenten. Wanneer medewerkers van een merk positieve en vriendelijke attitudes hebben, kan dit uiteindelijk resulteren in een positief merkimago.

De vijfde en laatste dimensie is merkvoordeel en -competentie (*brand benefit & competence*). Dit omvat de waarden, voordelen en competenties die een merk biedt bij het oplossen van consumentenproblemen. Het bestaat uit de emotionele, symbolische en sociale waarde van een product. Een kledingstuk kan bijvoorbeeld zelfvertrouwen creëren, symbolisch staan voor klasse en schoonheid, en een schone levensstijl bieden.

Met behulp van deze dimensies kunnen onderzoekers beoordelen hoe sterk het merkimago van een bedrijf is door de genoemde dimensies te meten en te beoordelen. Hoe krachtiger en positiever deze dimensies in de gedachten van consumenten, hoe krachtiger en positiever het imago van een product/merk (Wijaya, 2013).

## **Figuur 1**

*Dimensies van merkimago*



Opmerking: Overgenomen uit *Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication*, door B. S. Wijaya, 2013, p. 62, *European Journal of Business and Management*.



### *2.2.2 Effecten van greenwashing op merkimago (in de mode-industrie)*

Greenwashing wordt door bedrijven gebruikt om het merk een gunstiger en milieuvriendelijker beeld te geven en de perceptie van consumenten positief te beïnvloeden (Lyon & Maxwell, 2011). Het lijkt echter juist negatieve effecten te hebben op het merkimago (Ha et al., 2022; Ha, 2022). Onderzoek in diverse industrieën toont aan dat greenwashing een negatieve relatie heeft met merkattitude, wat uiteindelijk resulteert in een negatiever attitude ten opzichte van het product en imago van het merk (Szabo & Webster, 2020). Ook heeft greenwashing een negatief effect op merkassociatie. Wanneer bedrijven liegen over hun groene claims, wordt dit als een belangrijke merkassociatie beschouwd, en kan het merk mogelijk schaden oplopen (Akturan, 2018). Verder heeft greenwashing mogelijk een negatief effect op merkvoordeel omdat het een negatieve invloed heeft op de (sociale, symbolische en emotionele) waarde van consumenten, hetgeen het merkimago ook beïnvloedt en hiermee mogelijk het imago van het merk schaadt (Chen et al., 2018).

Met gebruik van greenwashing kan het merkimago van bedrijven dus schade oplopen. Dit komt doordat mogelijk andere waarden (zoals transparantie) belangrijker zijn voor de consument dan de groene claims van een bedrijf. Ook is het mogelijk dat consumenten greenwashing negatief beschouwen als gevolg van een negatieve ervaring van misleidende marketing in het verleden (Szabo & Webster, 2020). Verder wanneer consumenten moeite doen om te zoeken naar merkvoordelen, en een merk liegt over de sociale, symbolische en emotionele waarden, consumenten dit beschouwen als een belangrijke merkassociatie en wordt de perceptie van consumenten met betrekking tot betrouwbaarheid geschaad (Akturan, 2018).

H1: Greenwashing heeft een negatief effect op merkimago wanneer de consument hiervan op de hoogte is.

## **2.3 Greenwashing & Aankoopintenties**

### *2.3.1 Aankoopintenties*

De aankoopintentie wordt gedefinieerd als het bewust idee van een individu om een product te kopen of een gedrag uit te voeren (Spears & Singh, 2004). Het is een psychologisch concept dat betrekking heeft op de bereidheid van consumenten om een bepaald product of dienst te kopen, en de mate waarin ze bereid zijn moeite te doen om dat gedrag uit te voeren (Wu & Chen, 2014). Door de aankoopintenties te meten kunnen bedrijven de vraag van hun producten inschatten en het gedrag van klanten voorspellen.

Hierdoor kunnen bedrijven hun toekomstige verkoop voorspellen en kunnen ze ontdekken welke marketingtactieken consumenten beïnvloeden (Morwitz, 2012).

De aankoopintentie wordt beïnvloed door verschillende factoren die voorspeld kunnen worden aan de hand van de Theory of Planned Behavior (TPB) van Ajzen (1991). Recent onderzoek heeft gebruik gemaakt van dit model om de dimensies van aankoopintenties te onderzoeken (Hsu et al., 2017; Ketabi et al., 2014; Zhuang et al., 2021). De theorie wordt ondersteund door drie dimensies: attitude richting het gedrag (*attitude towards the behavior*); waargenomen gedragscontrole (*perceived behavioral control*); subjectieve normen (*subjective norms*). Met behulp van de theorie wordt de invloed van deze factoren op de aankoopintentie geïdentificeerd, waardoor de aankoopintentie van een individu beter kan worden voorspeld.

De attitude richting het gedrag kan worden omschreven als de mate waarin een persoon een positieve of negatieve attitude heeft ten opzichte van het gedrag in kwestie, waarbij een positieve attitude een positief effect heeft op het gedrag (Ajzen, 1991; Zhuang et al., 2021; Maichum et al., 2016). De waargenomen gedragscontrole verwijst naar de mate waarin men denkt controle te hebben over de uitvoering van het gedrag, hier dus bij een aankoop (Ajzen, 1991). Bij een hogere waargenomen gedragscontrole, hebben consumenten het idee dat ze meer mogelijkheden en controle hebben over hun gedrag (Zhuang et al., 2021). Subjectieve norm is de mate waarin andere mensen een gedrag goed- of afkeuren (Ajzen, 1991). Het verwijst naar de sociale druk die een individu ervaart bij het nemen van een beslissing over een bepaald gedrag en hoe dit gedrag in de samenleving wordt waargenomen (Zhuang et al., 2021).

De Theory of Planned Behavior beschrijft hoe deze factoren invloed kunnen hebben op de aankoopintenties van consumenten. De attitude heeft namelijk een positieve invloed op de aankoopintentie wanneer consumenten het idee hebben dat ze meer mogelijkheden en controle hebben over hun gedrag. Consumenten zijn echter voorzichtiger bij hun groene aankoop wanneer consumenten alert zijn van greenwashing binnen een bedrijf en zijn bereid om meer onderzoek te doen naar het product voor de aankoop. Ze hebben het gevoel dat ze weinig tot geen controle hebben doordat het aanschaffen van een groen product mogelijk niet daadwerkelijk groen is. Verder onderzoek van de subjectieve norm op aankoopintenties toont aan wanneer mensen een gedrag of product als positief ervaren, anderen geneigd zijn om dit gedrag over te nemen, en een grotere intentie hebben om het ook product aan te schaffen door de sociale druk (Zhuang et al., 2021). Met deze resultaten kan er gebruik worden gemaakt van TPB om de aankoopintenties van consumenten in de mode-industrie te onderzoeken.

### 2.3.2. *Effecten van greenwashing op aankoopintenties (in de mode-industrie)*

Uit onderzoek naar greenwashing in verschillende industrieën bleek dat greenwashing een negatieve invloed heeft op alle dimensies van de Theory of Planned Behavior, wat uiteindelijk leidt tot een negatieve invloed op de aankoopintenties (Nguyen et al., 2019; Nguyen et al., 2019b). In de voedingsindustrie bijvoorbeeld heeft greenwashing een negatieve invloed op de attitude richting het gedrag doordat consumenten zich wantrouwig en voorgelogen voelen. Hier kan het vertrouwen tussen het bedrijf en consument beschadigen en kan het leiden tot een vermindering van de aankoopintentie (Chen et al., 2018; Akturan, 2018; Nguyen et al., 2019b).

Ook heeft het negatieve effecten op de waargenomen gedragscontrole. Doordat steeds meer consumenten bewust worden van greenwashing, hebben ze moeite om te bepalen welke producten daadwerkelijk groen zijn en welke alleen als zodanig worden verkocht. Dit komt doordat hoewel producten worden aangeboden als ‘groen’ er gebrek kan zijn van informatie over wat het groen maakt. Consumenten worden in verwarring gebracht en hebben hierdoor moeite om onderscheid te maken tussen greenwashing en daadwerkelijk groene producten (Lim et al., 2013). Zo lieten de meeste participanten in de studie van Lim et al. (2013) tekens zien van wantrouwen en werden onzeker over de groene claims van een product/bedrijf. Verder heeft greenwashing een negatief effect op de subjectieve norm doordat consumenten geassocieerd worden met duurzaamheid, maar zijn geneigd een merk te vermijden wanneer het wordt geassocieerd met greenwashing (Xiao et al., 2022).

Greenwashing blijkt de aankoopintenties van consumenten te verlagen wanneer consumenten hiervan op de hoogte zijn in diverse industrieën. Het misleiden van consumenten leidt tot een afname van het vertrouwen, wat invloed heeft op de intenties ten aanzien van de voedingsindustrie. Door de onzekerheid over de effecten van greenwashing op aankoopintenties in de mode-industrie, wordt onderzocht wat de specifieke invloed hiervan is op modebedrijven. Dit wordt onder anderen gedaan door studies te analyseren die gebruik hebben gemaakt van de Theory of Planned Behavior. Om een beter begrip te krijgen van de invloed van greenwashing op de aankoopintenties van consumenten in de mode-industrie, is de volgende hypothese opgesteld:

H2: Greenwashing heeft een negatief effect op aankoopintenties wanneer de consument hiervan op de hoogte is.

### 3. Zoekplan

#### 3.1 Databases

Om te zoeken naar artikelen die betrekking hebben rondom het onderwerp ‘greenwashing’, ‘merkimago’ en ‘aankoopintenties’, is er gebruik gemaakt van twee verschillende online databases, namelijk Google Scholar en WorldCat (de online bibliotheek van Tilburg Universiteit). Er is gebruik gemaakt van Google Scholar in plaats van Google, doordat het de mogelijkheid biedt om wetenschappelijke artikelen te zoeken.

#### 3.2 Zoektermen

Om informatie te verkrijgen rondom het thema greenwashing in de mode-industrie en om de eerste en tweede hypothese te beantwoorden, zijn specifieke zoektermen gebruikt (kijk Tabel 1). Het zoekplan was onderverdeeld in vijf delen (termen). De eerste term bestond uit de trefwoorden ‘greenwashing’ of ‘sustainability’. Het woord ‘sustainability’ is toegevoegd om het zoekplan uit te breiden, maar de focus lag voornamelijk op het woord ‘greenwashing’. De tweede term bestond uit de trefwoorden: ‘fast fashion’, ‘fashion industry’ of ‘mode-industrie’. Het was belangrijk om het zoekplan specifiek te richten op de mode-industrie en dus alleen in deze industrie te zoeken.

De derde term was ‘brand image’ (merkimago), en de vierde term die in het zoekplan werd opgenomen, was: ‘purchase intention(s)’ (aankoopintentie(s)) en ‘Theory of Planned Behavior’. Deze twee termen werden gebruikt om de twee hypothesen te beantwoorden en specifiek het effect van greenwashing in de mode-industrie op deze twee aspecten te onderzoeken. Het was minder van belang als deze twee termen niet de focus waren in de gevonden studies. Verschillende studies hebben bijvoorbeeld de invloed van greenwashing op merkwaarde onderzocht, evenals het merkimago en aankoopintenties, maar was dit minder de focus.

De vijfde term bestaan uit de dimensies die invloed hebben op het merkimago. Wanneer er specifiek onderzoek werd gedaan naar het merkimago, werd gekeken naar de invloed van greenwashing op deze vijf dimensies van Wijaya (2013). Met behulp van de eerste, tweede en vijfde term, was een voorbeeld van een zoekterm op Google Scholar bijvoorbeeld: “Influence of greenwashing on brand identity in the fashion industry”.

Tenminste één trefwoord van de eerste en tweede term moest voorkomen in de titel of onderzoek, en tenminste één trefwoord van het derde, vierde of vijfde term. De trefwoorden in de eerste en tweede term waren essentieel om terug te vinden, doordat specifiek naar deze

marketingtactiek onderzoek wordt gedaan in deze scriptie. Een van de zoektermen op Google Scholar was bijvoorbeeld: “Greenwashing on purchase intention in the fashion industry”.

Tabel 1

*Trefwoorden voor zoektermen*

<b>Eerste term</b>	<b>Tweede term</b>	<b>Derde term</b>	<b>Vierde term</b>	<b>Vijfde term</b>
Greenwashing	Fast fashion	Brand image	Purchase intention(s)	Brand association (merkassociatie)
Sustainability	Fashion industry	Image	Aankoopintentie(s)	Brand identity (merkidentiteit)
	Fashion	Merkimago	Theory of Planned Behavior	Brand personality (merkpersonaliteit)
	Mode-industrie			Brand attitude en - behavior (merkattitude en - gedrag)
				Brand benefit & competence (merkvoordeel en - competentie)

### 3.3 Additionele tactieken

Tijdens het zoeken naar de relevante studies met gebruik van de zoektermen op WorldCat en Google Scholar, is er tegelijkertijd gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode. Met deze methode wordt er gekeken naar de referentielijsten en citaten van de relevante artikelen.

### 3.4 Selectiecriteria

Om ervoor te zorgen dat de gevonden literatuur op WorldCat en Google Scholar relevant zijn, zijn verschillende selectiecriteria gebruikt. De gevonden artikelen en studies waren doorgenomen, waarbij niet-relevante studies eruit werden gefilterd. Dit werd bepaald aan de hand van de titel: gaat het onderzoek daadwerkelijk over greenwashing in de mode-industrie? Daarnaast is gekeken of het onderzoek ook daadwerkelijk de invloed van greenwashing op de consument heeft onderzocht en of het voldoende informatie biedt om de

onderzoeksvraag te beantwoorden. Vervolgens is er gefilterd op taal, waarbij alleen artikelen in het Nederlands en Engels zijn opgenomen.

Verder is er alleen gekeken naar artikelen van 1990 en later. Het gebruik van de term ‘greenwashing’ werd namelijk gepopulariseerd in 1986 door Jay Westerveld (Becker-Olsen & Potucek, 2013), maar pas vanaf 1990 werden ‘groene’ en duurzame producten steeds populairder. Vandaar dat er alleen is gekeken naar studies die na dit jaartal zijn gepubliceerd. Van de resterende artikelen zijn de belangrijkste informatie en feiten geïdentificeerd en opgenomen in de literatuurlijst.

### **3.5 Data-analyse**

De data-analyse is gebruikt om gegevens te verzamelen, te verwerken en te interpreteren om de hypothesen te beantwoorden. Deze gegevens omvatten onder andere het aantal deelnemers. Het aantal deelnemers van de studies was belangrijk om de betrouwbaarheid te bepalen. Studies met meer deelnemers zijn namelijk gewoonlijk betrouwbaarder vanwege de grotere steekproefomvang. Verder werd er gekeken naar de duur van de studies. Studies die langer duren worden algemeen als betrouwbaarder beschouwd, doordat er in de loop van de tijd meer gegevens worden verzameld. Bovendien waren de korte- en langetermijneffecten van de studies belangrijk. Zo kon er worden bepaald of de resultaten blijvende effecten hadden of slechts tijdelijk waren. De betrouwbaarheid van de studies en de context van de studies waren ook van belang, aangezien dit de resultaten kon beïnvloeden. Studies kunnen namelijk worden uitgevoerd in verschillende omgevingen, zoals een ziekenhuis of een universiteit, en dit kan leiden tot verschillen in de resultaten. Dankzij dit proces was het mogelijk om de benodigde informatie te verzamelen en een uitgebreide en betrouwbare literatuurstudie uit te voeren, en draagt dit bij aan het verbeteren van de kwaliteit en validiteit van deze scriptie.

## **4. Resultaten**

### **4.1 Effecten van greenwashing op merkimago**

Om de eerste opgestelde hypothese: “Greenwashing heeft een negatief effect op merkimago wanneer de consument hiervan op de hoogte is”, te beantwoorden, zijn twaalf verschillende studies geanalyseerd. Van deze twaalf studies hebben er tien gebruikgemaakt van een kwantitatieve questionnaire studie en werden beantwoord op een vijf- of zevenpuntsschaal (Likertschaal). Zo waren vragen als “This product misleads with words in its environmental features” (Akturan, 2018, p. 816) gebruikt om de effecten van greenwashing

te meten. De overige twee studies hebben gebruikgemaakt van een focusgroep. In de studie van Larsson et al. (2022) is er bijvoorbeeld gebruikgemaakt van een kwalitatieve onderzoeksmethode, namelijk een focusgroep, om een dieper inzicht te krijgen in de vorming van het merkimago en attitude ten opzichte van een merk bij gebruik van greenwashing. De studies vonden plaats verspreid over de wereld, waardoor ze representatief zijn voor het beantwoorden van de hypothese.

Tabel 2

*Overzicht van onderzoeken omtrent H1*

<b>Auteur(s)</b>	<b>Jaartal</b>	<b>N</b>	<b>Methode</b>	<b>Focusgebied</b>	<b>Effect</b>	<b>Land</b>
Akturan	2018	/	Face-to-face questionnaire	Merkimago	Negatief effect	Turkije
Chen et al.	2018	261	Questionnaire	Aankoopintenties & merkimago	Negatief effect	Taiwan
De Jong et al.	2018	250	Questionnaire	Aankoopintenties & merkimago	Positief en geen effect	Nederland
Ha	2022	436	Questionnaire	Merkimago	Negatief effect	Vietnam
Ha et al.	2022	445	Questionnaire	Brand equity (& merkimago)	Negatief effect	Vietnam
Kohler et al.	2021	6	Focusgroep	Merkimago	Negatief effect	Zweden
Larsson et al.	2022	7	Focusgroep	Attitude	Positief effect	Zweden
Lu et al.	2022	433	Questionnaire	Attitude & aankoopintenties	Negatief effect	China
Newell et al.	1998	203	Questionnaire	Attitude & aankoopintenties	Negatief effect	/
Pereira	2021	286	Questionnaire	Aankoopintenties & merkimago	Negatief effect	Portugal
Szabo & Webster	2020	116	Questionnaire	Merk attitude	Negatief effect	North America

Xiao et al.	2022	317	Questionnaire	Brand avoidance (& brand benefit)	Negatief effect	China
-------------	------	-----	---------------	-----------------------------------	-----------------	-------

In de resultaten van de geanalyseerde studies bleek greenwashing een negatief effect heeft op het merkimage in de mode-industrie (Ha, 2022; Kohler et al., 2021, Lu et al., 2022, Pereira, 2021, Szabo & Webster, 2021; Newell et al., 1998). Ondanks dat greenwashing veel wordt gebruikt door modebedrijven, wordt het gebruik van greenwashing sterk afgekeurd volgens Chen et al. (2018), om de reden dat greenwashing onethisch en schadelijk is voor het image van een bedrijf. Het onderzoek van Chen et al. (2018) stelt, dat consumenten een negatiever beeld hebben van een merk wanneer ze denken dat het bedrijf greenwashing toepast. Dit komt doordat het bedrijf zich opzettelijk verbergt achter een milieuvriendelijke façade, terwijl het in werkelijkheid niet de juiste milieumaatregelen neemt. Dit kan consumenten misleiden waardoor merken worden gezien als minder betrouwbaar. Bedrijven hebben dus geen baat bij het maken van valse groene claims en worden meer gewaardeerd wanneer ze transparant zijn naar hun consumenten. Hierdoor kan vertrouwen worden opgebouwd met de consument, wat het merkimage positief beïnvloedt (Pereira, 2021).

Verschillende studies hebben de invloed van greenwashing op het merkimage in de mode-industrie onderzocht, waarbij gebruik werd gemaakt van de basisdimensies die van invloed zijn op het merkimage zoals beschreven door Wijaya (2013). Uit deze studies blijkt dat greenwashing negatief wordt geassocieerd met merkidentiteit (Akturan, 2018), merkattitude en -gedrag (Szabo & Webster, 2021), merkassociatie (Akturan, 2018), merkvoordeel en -competentie (Xiao et al., 2022) en merkpersoonlijkheid (Xiao et al. 2022), wat uiteindelijk resulteert in een negatief merkimage. Uit de gevonden studies blijkt dat consumenten persoonlijke voordelen (denk bijvoorbeeld aan het verminderen van CO2 uitstoot) willen behalen bij het ondersteunen van groene producten. Wanneer een merk de duurzaamheid van zijn producten overdrijft, twijfelen consumenten of ze daadwerkelijk profiteren van de zogenaamde groene producten (Xiao et al., 2022). Als merken worden geassocieerd met een groen merkimage, maar niet hun beloftes nakomen, resulteert dit in negatieve associaties met het merk en wordt dit uiteindelijk omgezet in een negatieve merkpersoonlijkheid (Xiao et al. 2022). Doordat bedrijven niet hun beloftes nakomen, komt de merkidentiteit van het bedrijf niet overeen met hun acties, wat resulteert in een negatieve beoordeling van het merk (Akturan, 2018).

Bij het analyseren van de verschillende studies bleken er tegenstrijdigheden te zijn. Ander onderzoek laat namelijk zien dat de negatieve impact van greenwashing op het



merkimago relatief laag is (Ha et al., 2022). Hoewel consumenten kritischer waren ten aanzien van producten die te maken hadden met greenwashing, had het gebruik van greenwashing geen aanzienlijke invloed op het verbeteren of verslechteren van het imago. Dit kan mogelijk worden verklaard door het ‘halo-effect’. Het halo-effect beschrijft dat een bepaalde actie (in dit geval greenwashing) van een bedrijf wordt beïnvloed door de algemene perceptie van dat merk. Dit houdt in dat als consumenten een gunstig perceptie hebben van een merk, deze perceptie de negatieve gebeurtenissen compenseert. Wanneer mensen dus loyaal zijn naar een merk, overwint dit de valse milieucclaims van bedrijven (Ha et al., 2022).

Verder bleek uit de studies van De Jong et al. (2018) en Larsson et al. (2022) dat greenwashing ook een positieve invloed kan hebben op het merkimago van bedrijven. Zelfs wanneer consumenten op de hoogte zijn van greenwashing, worden bedrijven die gebruik maken van greenwashing hoog beoordeeld wat betreft milieuprestaties. Dit komt doordat bedrijven die expliciet belangstelling tonen voor duurzaamheid een positiever beeld hebben bij consumenten, in vergelijking met bedrijven die duurzaamheid verwaarlozen of compleet negeren.

Samenvattend vond een groter aantal studies (83%) een negatief effect van greenwashing op merkimago (Akturan, 2018; Chen et al., 2018; Ha, 2022; Ha et al., 2022; Kohler et al., 2021, Lu et al., 2022, Newell et al., 1998; Pereira, 2021; Szabo & Webster, 2021; Xiao et al., 2022). Uit de resultaten van deze studies blijkt dat indien consumenten worden misleid, het vertrouwen afneemt en er een negatief beeld van het merk ontstaat. Op basis van de besproken studies kan de eerste hypothese dus worden aangenomen.

#### **4.2 Effecten van greenwashing op aankoopintenties**

Om de tweede hypothese: “Greenwashing heeft een negatief effect op aankoopintenties wanneer de consument hiervan op de hoogte is” te beantwoorden, zijn zeventien studies geanalyseerd. Veertien van deze studies hebben gebruikgemaakt van een questionnaire (82%) en werden beantwoord op een vijf- of zevenpuntsschaal (Likertschaal). De studies vonden wereldwijd plaats en zijn daardoor representatief voor het beantwoorden van de hypothese.

Tabel 3

*Overzicht van onderzoeken omtrent H2*

<b>Auteur(s)</b>	<b>Jaart</b>	<b>N</b>	<b>Methode</b>	<b>Focusgebied</b>	<b>Effect</b>	<b>Land</b>
------------------	--------------	----------	----------------	--------------------	---------------	-------------

<b>al</b>						
Akturan	2018	/	Face-to-face questionnaire	Aankoopintenties & merkimago	Negatief effect	Turkije
Apaolaza et al.	2022	600	Questionnaire	Aankoopintenties	Negatief effect	Australië
Braga et al.	2019	880	Questionnaire	TPB	Negatief effect	Brazilië
Chen et al.	2018	261	Questionnaire	Aankoopintenties & merkimago	Negatief effect	Taiwan
De Jong et al.	2018	250	Questionnaire	Aankoopintenties & merkimago	Positief & geen effect	Nederland
Källström & Brandin	2021	17	Focusgroepen	TPB & Aankoopintenties	Positief & Negatief effect	Zweden
Kohler et al.	2021	6	Focusgroep	Merkimago	Negatief effect	Zweden
Lu et al.	2022	433	Questionnaire	Attitude & aankoopintenties	Negatief effect	Taiwan
Munir & Mohan	2022	15	Semi-structured interviews	Greenwashing op consumenten (aankoopintenties)	Negatief effect	UAE
Newell et al.	1998	203	Questionnaire	Attitude & aankoopintenties	Negatief effect	/
Nguyen et al.	2019(a)	455	Questionnaire	TPB & aankoopintenties	Negatief effect	Vietnam
Pereira	2021	286	Questionnaire	Aankoopintenties & merkimago	Negatief effect	Portugal
Rausch & Kopplin	2021	464	Questionnaire	TPB & aankoopintenties	Geen & negatief effect	Duitsland
Szabo & Webster	2020	116	Questionnaire	Brand attitude	Negatief effect	North America
Volschen	2022	120	Questionnaire	Aankoopintenties	Negatief	Zuid

k et al.					effect	Afrika
Xiao et al.	2022	317	Questionnaire	Brand avoidance (& brand benefit)	Negatief effect	China
Zhang et al.	2018	553	Questionnaire	Aankoopintenties	Negatief effect	China

Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat greenwashing een negatief effect heeft op de aankoopintenties van consumenten (Akturan, 2018; Apaolaza et al., 2022; Larsson et al., 2022; Lu et al., 2022; Munir & Mohan, 2022; Pereira, 2021; Rausch & Kopplin, 2021; Szabo & Webster, 2020). De bevindingen van deze verschillende onderzoeken vonden dat greenwashing kan leiden tot scepticisme wanneer bedrijven hun milieu-impact niet effectief verbeteren (Chen et al., 2018; Munir & Mohan, 2022). Dit leidt vervolgens in een vermindering van de aankoopintenties van consumenten. Een reden voor de afname in aankoopintenties is dat consumenten steeds meer aandacht besteden aan duurzaamheid, groene producten en steeds alerter worden op greenwashing (Pereira, 2021). Door zich hiermee bezig te houden, kunnen consumenten bewust worden van greenwashing dat plaatsvindt binnen een bedrijf. Wanneer consumenten worden misleid, leidt dit tot terughoudendheid om vertrouwen op te bouwen met het merk (Lu et al. (2022). Hierdoor worden negatieve meningen gevormd, wat uiteindelijk resulteert in een afname van de aankoopintenties (Zhang et al., 2018). Door juist transparanter te werk te gaan, kan het merk positiever worden beoordeeld en kan het vertrouwen met de consument worden opgebouwd (Munir & Mohan, 2022; Szabo & Webster, 2021; Pereira, 2021).

Een van de geanalyseerde studies laat echter geen effect zien (De Jong et al., 2018). De participanten in de studie vertoonden geen verschil in intentie, zelfs wanneer de consument op de hoogte was van greenwashing binnen het bedrijf. Uit hun resultaten blijkt dat communicatie over het milieu namelijk niet bijdraagt aan de aankoopintenties van de consument. Dit zou kunnen komen doordat consumenten een positiever beeld hebben van bedrijven die interesse tonen in duurzaamheid.

#### 4.2.1. Waargenomen gedragscontrole

Verschillende studies hebben onderzoek gedaan naar de invloed van greenwashing op de aankoopintenties in de mode-industrie aan de hand van Theory of Planned Behavior van Azjen (1991). Nguyen et al. (2019b) heeft bijvoorbeeld onderzoek gedaan naar de invloed van greenwashing op alle dimensies van de Theory of Planned Behavior (attitude richting het

gedrag; waargenomen gedragscontrole; subjectieve normen). Uit hun onderzoek blijkt dat greenwashing een negatieve invloed heeft op alle dimensies, wat uiteindelijk resulteert in een negatieve invloed op de aankoopintenties.

Kallström en Brandin (2021) vonden in hun resultaten een negatief effect met betrekking tot de dimensie waargenomen gedragscontrole. Het gebruik van greenwashing door fast fashion-bedrijven resulteert in een gebrek aan vertrouwen door consumenten. Dit heeft als gevolg dat veel consumenten kritischer zijn geworden in het evalueren van groene marketing om de geldigheid ervan te verifiëren. Voordat consumenten de intentie hebben om een product daadwerkelijk aan te schaffen, hebben klanten bewijs nodig voor de groene claims.

Groene marketing door fast fashion-bedrijven wordt beschouwd als tegenstrijdig, en als een façade om hun reputatie te verbeteren. Consumenten trekken de groene claims in twijfel en dit leidt tot scepsis en weerstand tegen het bedrijf. Wanneer consumenten worden misleid door greenwashing, kan hun vertrouwen in de bedrijven afnemen, en kan hun perceptie van controle over aankoopgedrag worden aangetast. Als gevolg van de scepticisme, hebben consumenten het gevoel dat ze mogelijk weinig tot geen controle hebben over het daadwerkelijk aanschaffen van een groen product. Dit kan de consument in verwarring brengen en zijn/haar perceptie van controle over het maken van een duurzame keuze verminderen.

#### *4.2.2. Attitude ten opzichte van gedrag*

Volgens de dimensies van Ajzen (1991) heeft de ervaring van een consument invloed op zijn attitude ten opzichte van een bepaald gedrag (in dit geval een aankoop). Vandaar dat de attitude richting duurzaamheid van een consument de attitude ten opzichte van greenwashing beïnvloedt. Aangezien greenwashing gebruikelijk is bij modebedrijven trekken consumenten sneller het merk in twijfel wanneer er groene marketing wordt toegepast. Wanneer consumenten realiseren dat er sprake is van greenwashing, resulteert dit in een negatieve attitude ten opzichte van het gedrag (Kallström & Brandin, 2021). De participanten in de studie van Szabo en Webster (2020) en Lu et al. (2022) beweren dat de mode-industrie, met name fast fashion-merken zoals Zara en H&M, duurzaamheid tegenspreekt. Daarom wordt groene marketing van fast fashion-bedrijven als onbetrouwbaar ervaren.

Meerdere onderzoeken hebben aangetoond dat greenwashing tot een negatievere attitude ten opzichte van het gedrag leidt (Braga et al., 2019; Nguyen et al., 2019b; Rausch & Kopplin, 2021; Newell et al., 1998). Zo bleek dat alle dimensies van TPB, maar met name

attitude richting het gedrag, grote voorspellers zijn van de aankoopintenties van consumenten in de mode-industrie. De consumenten worden wantrouwig wanneer ze beseffen dat ze worden misleid bij de aankoop van een product dat beweert groene kenmerken te hebben die in werkelijk niet bestaan. Wanneer een advertentie en/of product als misleidend wordt ervaren door de consument, raken consumenten bezorgd over het gebruik van greenwashing, waardoor er een negatieve attitude ten opzichte van het merk ontstaat. Door een afname in de attitude leidt dit tot een afname van de aankoopintenties.

Ondanks dat de deelnemers zich bewust waren van greenwashing, hadden ze in de studie van Larsson et al. (2022) toch een positieve attitude ten opzichte van het bedrijf. Dit komt doordat het kopen van een product dat wordt aangeboden als duurzaam een positieve attitude richting het gedrag creëert. Toch had greenwashing een negatief effect op de aankoopintenties. Omdat de meeste deelnemers na verloop van tijd weer producten van het bedrijf kochten, waren ze het erover eens dat alhoewel greenwashing hun aankoopintenties negatief beïnvloedde, dit slechts op korte termijn het geval was. De kennis van greenwashing had geen langetermijneffecten op de deelnemers.

#### *4.2.3. Subjectieve normen*

Kallström en Brandin (2021) vonden in hun resultaten een positief effect van greenwashing op de subjectieve norm. De participanten aan hun studie beargumenteerden namelijk, dat door het toegenomen bewustzijn van duurzaamheid, ze beïnvloed worden door hun sociale relaties om groene producten te steunen. Hierdoor steunen consumenten bedrijven die zich als ‘groen’ presenteren, zelfs als er sprake is van greenwashing. Nu duurzaamheid steeds een grotere trend wordt, willen de consumenten geassocieerd worden met het idee dat ze duurzaam zijn. De effecten van greenwashing lijken echter af te hangen of het merk bekend staat om greenwashing. Zo blijkt dat consumenten juist een merk vermijden wanneer het wordt beschuldigd van greenwashing doordat ze niet geassocieerd willen worden met greenwashing (Xiao et al., 2022). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat greenwashing mogelijk pas een negatieve invloed heeft op de consument wanneer een merk bekend staat om greenwashing.

Samenvattend blijkt er één studie te zijn die geen negatief effect vond van greenwashing op aankoopintenties (De Jong et al., 2018). Rausch en Kopplin (2021) en Kallström en Brandin (2021) vonden gedeeltelijke negatieve en positieve/geen effecten van greenwashing op de dimensies van TPB. De overige besproken studies vonden elk een negatief effect van greenwashing op de aankoopintenties (Akturan, 2018; Apaolaza et al.,

2022; Braga et al., 2019; Chen et al., 2018; Larsson et al., 2022; Lu et al., 2022; Munir & Mohan, 2022; Newell et al., 1998; Nguyen et al., 2019b; Pereira, 2021; Szabo & Webster, 2020; Xiao et al., 2018; Volschenk et al., 2022; Zhang et al., 2018). De gevonden bronnen die de hypothese ondersteunen (met uitzondering van Newell et al., 1998) zijn allemaal recente onderzoeken, en hebben alle questionnairstudies een Cronbach's Alpha-waarde boven de  $\alpha = 0.70$ , waardoor de resultaten als betrouwbaar kunnen worden beschouwen. Doordat het merendeel van de studies (82%) een negatief effect op aankoopintenties concludeert en één van de studies die de hypothese gedeeltelijk tegensprekt niet zwaar wordt meegewogen (Kallström & Brandin, 2021) kan ook de tweede hypothese worden aangenomen.

Uit deze studies blijkt dus dat greenwashing een negatief effect heeft op merkimago en aankoopintenties in de mode-industrie. Hieruit kan worden geconcludeerd dat bedrijven beter transparant te werk kunnen gaan naar hun consumenten om vertrouwen op te bouwen en daarmee hun merkimago en aankoopintenties te verhogen.

## 5. Discussie

In deze literatuurstudie werd de invloed van greenwashing op het merkimago en aankoopintenties binnen de mode-industrie onderzocht. Greenwashing is een fenomeen dat wordt gebruikt door bedrijven om duurzaam over te komen op de consument. Bedrijven gebruiken deze marketingtechniek om hun imago te verbeteren en hun producten aantrekkelijker te laten lijken, maar uiteindelijk kan dit toch leiden tot wantrouwen bij consumenten. Het samenbrengen van de verschillende onderzoeken heeft inzicht gebracht in dit onderwerp. In totaal zijn 20 studies onderzocht en de belangrijkste resultaten zijn verwerkt om uiteindelijk de hypothesen en onderzoeksvraag te beantwoorden.

De eerste hypothese: "Greenwashing heeft een negatief effect op merkimago wanneer de consument hiervan op de hoogte is", is beantwoord aan de hand van twaalf studies die verschillende resultaten opleverden. Met behulp van de vijf dimensies van Wijaya (2013) (merkidentiteit, merkpersoonlijkheid, merkassociatie, merkattitude en merkgedrag, merkvoordeel en merkcompetentie), is de invloed van greenwashing op het merkimago onderzocht. Uit de geanalyseerde studies kan worden geconcludeerd dat greenwashing een negatief effect heeft op al deze dimensies. De participanten associëren greenwashing negatief met een merk. Doordat bedrijven liegen over hun groene claims, komt de merkidentiteit niet overeen met hun daadwerkelijke acties, wat resulteert in een afname van vertrouwen en uiteindelijk een negatief imago tot gevolg heeft. Voor een aantal consumenten heeft greenwashing echter geen negatief effect. Mensen zien greenwashing als een teken dat

bedrijven bezig zijn met duurzaamheid, waardoor het geen negatief invloed heeft op het merkimage voor deze consumenten. Ook kan het worden uitgelegd aan de hand van het halo-effect, waaruit blijkt dat greenwashing geen negatief effect heeft wanneer consumenten loyaal zijn naar een merk.

De tweede hypothese “Greenwashing heeft een negatief effect op aankoopintenties wanneer de consument hiervan op de hoogte is”, is onderzocht aan de hand van zeventien studies. Met behulp van het model van Ajzen’s (1991), Theory of Planned Behavior, is de invloed van greenwashing op de aankoopintenties onderzocht. Uit verschillende onderzoeken blijkt dat greenwashing een negatief effect heeft op de dimensies en hierdoor ook op aankoopintenties.

Uit de geanalyseerde studies blijkt dat greenwashing een veelvoorkomende marketingtactiek is in de mode-industrie, gericht op het verhullen van een negatieve milieu-impact of het versterken van een positieve milieu-impact die in werkelijkheid niet bestaat. Wat betreft de negatieve effecten van greenwashing op het merkimage en aankoopintenties, bevestigt het onderzoek dat deze effecten bestaan wanneer consumenten ontdekken dat het bedrijf in werkelijkheid geen milieubewuste maatregelen neemt. De respondenten uit de studies hadden geen vertrouwen in een merk wanneer het geassocieerd werd met greenwashing.

## **5.1 Theoretische en praktische implicaties**

De implicatie van de effecten van greenwashing op de mode-industrie wijst op een consistentie met bevindingen in andere sectoren. De resultaten van Nguyen et al. (2019b) onthulde reeds dat greenwashing een negatieve invloed heeft op aankoopintenties binnen de voedingsindustrie. Met de gevonden resultaten uit meerdere studies kan er een breder perspectief worden geschetst met betrekking tot de invloed van greenwashing op merkimage en aankoopintenties. De vaststelling van de effecten in diverse industrieën stelt ons in staat om een algemeen uitspraak te doen over de gevolgen van greenwashing.

De bevindingen van deze studie hebben praktische implicaties voor zowel de consument als modebedrijven die op zoek zijn naar nieuwe marketingtechnieken. Het is van belang dat bedrijven kritisch hun marketingtactieken evalueren om het begrip greenwashing te begrijpen en het te vermijden. Doordat greenwashing schadelijk is voor het merkimage en aankoopintenties, zullen bedrijven alternatieve marketingtechnieken moeten toepassen en transparanter zijn tegenover hun consumenten. Dit zal resulteren in een sterkere band en positieve relaties met consumenten.

Met een toename van onderzoek naar greenwashing kunnen consumenten meer alert worden bij het gebruik hiervan door bedrijven. Het vergroot hun alertheid en worden beter in staat om te kiezen voor bedrijven die oprecht zijn in hun duurzaamheid. Als gevolg hiervan kunnen consumenten een rol spelen bij het stimuleren van milieuverantwoordelijkheid bij modebedrijven.

## **5.2 Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek**

Kenmerkend voor de resultaten is dat drie van de vijf onderzoeken (60%) die (gedeeltelijk) positieve en/of geen effecten van greenwashing vonden op merkimago en aankoopintentie, kwalitatieve studies waren. Slechts drie kwalitatieve studies gaven uitsluitend negatieve effecten weer, waarvan één studie ook gedeeltelijk positieve effecten vond (Kallström & Brandin, 2021). Alle overige studies die een negatief effect hebben gevonden, waren in de vorm van kwantitatieve questionnaires. Een mogelijke verklaring voor deze resultaten is dat in de kwalitatieve studies een beperkt aantal deelnemers hadden. De resultaten zijn hierdoor dan niet representatief voor een algemeen oordeel. Een andere mogelijke verklaring is dat kwalitatief onderzoek genuanceerdere verbanden kan laten zien om de invloed van greenwashing op de consument te onderzoeken. In een kwalitatieve studie kunnen participanten immers reden geven voor een positief effect, waardoor er een dieper inzicht kan worden verkregen in de consument, vergeleken met een kwantitatieve studie. Voor vervolgonderzoek wordt aanbevolen om een groter aantal kwalitatieve studies op te nemen om te bepalen of deze tot andere resultaten komen dan kwantitatieve studies.

Om het aankoopgedrag van consumenten te voorspellen, wordt er vaak onderzocht naar de aankoopintenties van consumenten. Doordat aankoopintenties verondersteld worden voorspellend te zijn voor het gedrag van een individu, wordt de intentie vaak onderzocht in plaats van het daadwerkelijke gedrag. Het gedrag kan volgens Ajzen (1991) worden voorspelt aan de hand van de Theory of Planned Behavior, waardoor deze theorie ook in deze studie is gebruikt. Alhoewel de relatie over het algemeen significant is, blijken verschillende factoren de sterkte van de relatie beïnvloeden. Aankoopintentie staat hierdoor niet gelijk aan het aankoopgedrag. De intentie van een consument kan namelijk verschillen van het daadwerkelijke gedrag (Morwitz, 2014). Consumenten kunnen bijvoorbeeld een hoge aankoopintentie hebben, maar toch van gedachten veranderen. Omgekeerd kunnen consumenten een product aanschaffen zonder aankoopintentie vanwege externe invloeden. Door deze beperking kan toekomstig onderzoek zich meer richten om het gedrag afzonderlijk te onderzoeken. Dit kan worden gedaan door een longitudinaal onderzoek uit te voeren



waarbij de toekomstige langetermijneffecten worden onderzocht. Het onderzoek zou hierdoor beter de relatie tussen intentie en gedrag kunnen onderzoeken en begrijpen welke factoren invloed hebben op deze relatie en kunnen hiermee belangrijke inzichten bieden.

### **5.3 Conclusie**

Om te concluderen, is de invloed van greenwashing op consumentengedrag onderzocht en is er inzicht verkregen in de impact hiervan op modebedrijven. Dit is gedaan aan de hand van een literatuurstudie. Uit de bevindingen blijkt dat greenwashing in de mode-industrie een negatief effect heeft op zowel het merkimage als op de aankoopintentie van consumenten. Consumenten worden steeds alerter op greenwashing en de duurzaamheid van bedrijven en waarderen bedrijven die transparant te werk gaan. Hierdoor blijkt dat bedrijven meer transparant moeten zijn tegenover hun consumenten.

Het is echter niet duidelijk of de aankoopintentie daadwerkelijk invloed heeft op het aankoopgedrag van consumenten. Hoewel mensen mogelijk de intentie hebben om geen greenwashing-producten aan te schaffen, zou het in praktijk alsnog kunnen gebeuren. Bovendien bleek uit het merendeel van de kwantitatieve studies een negatief effect, terwijl het merendeel van de kwalitatieve studies een positief en/of geen effect vonden. Voor toekomstig onderzoek kunnen er meer kwalitatieve studies worden uitgevoerd/geanalyseerd om te onderzoeken of de resultaten significant verschillen.

## 6. Referenties

- Acharya, A., & Gupta, M. (2018). Green Brand Personality. *Practice, progress, and proficiency in sustainability*. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2912-5.ch009>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(7), 809-824.
- Alexa, L., Apetrei, A., & Pîslaru, M. (2022). Fast Fashion – An Industry at the Intersection of Green Marketing with Greenwashing. *Sciendo eBooks*, 263–268.  
<https://doi.org/10.2478/9788366675735-042>
- Allthings.bio. (2023, 2 maart). *Is organic cotton actually more sustainable than conventional cotton?* - AllThings.Bio. AllThings.Bio. <https://www.allthings.bio/is-organic-cotton-actually-more-sustainable-than-conventional-cotton/>
- Apaolaza, V., Policarpo, M. C., Hartmann, P., Paredes, M., & D'Souza, C. (2022). Sustainable clothing: Why conspicuous consumption and greenwashing matter. *Business Strategy and The Environment*. <https://doi.org/10.1002/bse.3335>
- Aulia, D., & Briliana, V. (2017). Brand Equity dimension and consumer behavior in social media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(2), 15-24.
- Becker-Olsen, K. L., & Potucek, S. (2013). Greenwashing. *Springer eBooks*, 1318–1323.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8\\_104](https://doi.org/10.1007/978-3-642-28036-8_104)
- Braga, S. L. N., Martínez, M. E., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226–241. <https://doi.org/10.1108/rausp-08-2018-0070>

- Chen, Y. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2018). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1–2), 194–209.  
<https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450>
- Chu, W., Choi, B., & Song, M. R. (2005). The role of on-line retailer brand and infomediary reputation in increasing consumer purchase intention. *International journal of electronic commerce*, 9(3), 115-127.
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M., Ribeiro, A. C., & Da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- De Jong, M. D., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of business and technical communication*, 32(1), 77-112.
- Dubbeld, L. (2019, 11 oktober). *Grote ketens met duurzame ambities: greenwashing of een positieve ontwikkeling? - Soul Stores*. Soul Stores. <https://soulstores.com/grote-ketens-met-duurzame-ambities-greenwashing-of-juist-een-goed-teken/>
- Europarl. (2020, 29 december). *De impact van textielproductie en -afval op het milieu (infografiek) | Nieuws | Europees Parlement*. [Europarl.europa.eu](https://www.europarl.europa.eu/news/nl/headlines/society/20201208STO93327/de-impact-van-textielproductie-en-afval-op-het-milieu-infografiek). Geraadpleegd op 14 maart 2023, van <https://www.europarl.europa.eu/news/nl/headlines/society/20201208STO93327/de-impact-van-textielproductie-en-afval-op-het-milieu-infografiek>

- Ha, M. N. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *PLOS ONE*, *17*(11), e0277421. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277421>
- Ha, M. T., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. H. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*, *31*(4), 904–922. <https://doi.org/10.1111/beer.12462>
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of retailing and consumer services*, *34*, 145-152.
- Källström, E., & Brandin, J. (2021). A greener industry or just green marketing?: an exploratory study about how consumers experience green marketing in the fast fashion industry. <https://hkr.diva-portal.org/smash/get/diva2:1576323/FULLTEXT01.pdf>
- Ketabi, S. N., Ranjbarian, B., & Ansari, A. (2014). Analysis of the effective factors on online purchase intention through theory of planned behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *4*(4), 374-382.
- Khandual, A., & Pradhan, S. (2019). Fashion Brands and Consumers Approach Towards Sustainable Fashion. *Springer eBooks*, 37–54. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7\\_3](https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_3)
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kohler, S., Rexha, L., & Sturm, P. C. (2021). Good Guy versus Bad Guy: How are Patagonia’s and H&M’s Green(wash)ing Strategies Perceived among Consumers?

*Strategic Brand Management - Masters Paper Series*. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9068058>

Larsson, L., Hansson, G., & Smygegard, A. (2022). The “green” generation Z: An exploratory study on how greenwashing affects consumers’ attitude formation. *Linnaeus University*.

Lim, W. M., Ting, D. H., Bonaventure, V. S., Sendiawan, A. P., & Tanusina, P. P. (2013). What happens when consumers realise about green washing? A qualitative investigation. *International Journal of Global Environmental Issues*, 13(1), 14. <https://doi.org/10.1504/ijgenvi.2013.057323>

Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How Does Young Consumers’ Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. *Sustainability*, 14(20), 13473. <https://doi.org/10.3390/su142013473>

Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 3–41. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9134.2010.00282.x>

Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. (2016). Application of the Extended Theory of Planned Behavior Model to Investigate Purchase Intention of Green Products among Thai Consumers. *Sustainability*, 8(10), 1077. <https://doi.org/10.3390/su8101077>

Morwitz, V. G. (2012). Consumers’ Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181–230. <https://doi.org/10.1561/17000000036>

Munir, S., & Mohan, V. (2022). Consumer perceptions of greenwashing: lessons learned from the fashion sector in the UAE. *Asian journal of business ethics*, 11(1), 1–44. <https://doi.org/10.1007/s13520-021-00140-z>

- Newell, S. J., Goldsmith, R. E. & Banzhaf, E. J. (1998) The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6:2, 48-60, DOI: [10.1080/10696679.1998.11501795](https://doi.org/10.1080/10696679.1998.11501795)
- Nguyen, T. H. O., Yang, Z., Nguyen, T. H. O., & Thanh, C. T. (2019b). THEORY OF PLANNED BEHAVIOR APPROACH TO UNDERSTAND THE INFLUENCE OF GREEN PERCEIVED RISK ON CONSUMERS' GREEN PRODUCT PURCHASE INTENTIONS IN AN EMERGING COUNTRY. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 138–147. <https://doi.org/10.32479/irmm.7877>
- Pereira, I. V. N. (2021). *Greenwashing and Third-Party Certifications in the Fashion Context: Examining the Moderating Role of Third-Party Certifications between Well-Known Brands' Involvement in Greenwashing Schemes and Consumers' Brand Valuations* (Doctoral dissertation, Universidade Catolica Portuguesa (Portugal)).
- PricewaterhouseCoopers. (2021, augustus 24). *Een duurzame toekomst voor duurzame mode dankzij digitalisering en transparantie*. PwC. <https://www.pwc.nl/nl/actueel-en-publicaties/diensten-en-sectoren/retail-and-consumer/duurzame-mode-dankzij-digitalisering-en-transparantie.html>
- Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 123882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of current issues and research in advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Szabo, S., & Webster, J. (2020). Perceived Greenwashing: The Effects of Green Marketing on Environmental and Product Perceptions. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>

- Teunissen, E. (2021, augustus 17). *Duurzaamheid in de kledingindustrie: 'Fast fashion is de grote burn-out'*. Change Inc. <https://www.change.inc/retail/duurzaamheid-in-de-kledingindustrie-fast-fashion-is-de-grote-burn-out-36537>
- Morwitz, V. (2014), "Consumers' Purchase Intentions and their Behavior", *Foundations and Trends® in Marketing*, 7(3), 181-230. <http://dx.doi.org/10.1561/17000000036>
- Volschenk, J., Gerber, C., & Santos, B. A. (2022). The (in)ability of consumers to perceive greenwashing and its influence on purchase intent and willingness to pay. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 25(1). <https://doi.org/10.4102/sajems.v25i1.4553>
- Wang, H., Ma, B., & Bai, R. (2019). The spillover effect of greenwashing behaviours: an experimental approach. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(3), 283–295. <https://doi.org/10.1108/mip-01-2019-0006>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. [http://pakacademicsearch.com/pdf-files/ech/517/55-65%20Vol%205,%20No%2031%20\(2013\).pdf](http://pakacademicsearch.com/pdf-files/ech/517/55-65%20Vol%205,%20No%2031%20(2013).pdf)
- World Bio Market Insights. (2021, 12 juli). *World Bio Market Insights 60% of Fashion Companies are Greenwashing and Changing Markets Wants to Do Something About It*. <https://worldbiomarketinsights.com/60-of-fashion-companies-are-greenwashing-and-changing-markets-wants-to-do-something-about-it/#:~:text=View%20All%20Result-60%25%20of%20Fashion%20Companies%20are%20Greenwashing%20and%20Changing%20Markets,to%20Do%20Something%20About%20It&text=%E2%80%9CWhich%20brands%20are%20quick%20to,all%20style%20and%20no%20substance.>

- Wu, S., & Chen, Y. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>
- Xiao, Z., Wang, Y., & Guo, D. (2022). Will Greenwashing Result in Brand Avoidance? A Moderated Mediation Model. *Sustainability*, 14(12), 7204. <https://doi.org/10.3390/su14127204>
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.03.201>
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>