



DE GROENE KLEUR VAN DUURZAAMHEID



AFSTUDEERWERKSTUK GEO MEDIA & DESIGN



GEMAAKT DOOR

Sigrid Bekkema
Geo Media & Design

Afstudeerwerkstuk over de groene kleur van duurzaamheid

Student: Sigrid Bekkema

Studentnummer: 3022520

Klas: 4GMD

Plaats: Leek

Datum: 10 juni 2019

Afstudeerdocent: Saima Bantvawala

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.

Voorwoord

Het document wat nu voor u ligt is het resultaat van mijn afstudeeronderzoek voor de HBO bachelor Geo Media & Design aan de Aeres Hogeschool Almere. Dit document is in overleg met mijn afstudeerstagebedrijf geschreven en dient als ter ondersteuning van mijn afstudeerstageopdracht bij de Hanzehogeschool te Groningen.

Ik heb altijd al interesse gehad in kleuren. Verschillende kleuren roepen bij mij waardevolle emoties en associaties op die ik niet meer los kan denken van elkaar. Gezien mijn tal van interesses is deze passie onbewust een beetje naar de achtergrond verdwenen. Deze belangstelling in kleur is weer aangewakkerd dankzij het veelal lezen over de kleur groen in duurzaamheid. De afgelopen twee jaar heb ik mij tijdens mijn studie verder mogen verdiepen in duurzaamheid, vanuit deze verdieping kwam ik de combinatie van de kleur groen en duurzaamheid steeds vaker tegen. Uiteindelijk heb ik *groen* licht gekregen om tijdens mijn scriptie deze twee interesses te combineren.

Zonder twijfel wil ik de mensen die mij gedurende dit proces geholpen en ondersteund hebben bedanken. Te beginnen met mijn ondersteuner vanuit mijn stagebedrijf Nick Ziengs, zonder onze sparmomenten was dit onderzoek ongetwijfeld niet zo'n groot succes geweest. Afstudeerdocente Saima Bantvawala wil ik bedanken voor de begeleiding en kritische blik gedurende het proces vanuit de Aeres Hogeschool Almere, deze inspireerden mij om nog meer uit mijzelf en het onderzoek te halen. Daarnaast wil Dagmar Staal en Charlotte Hovenier ook in het bijzonder bedanken, voor de motiverende woorden en engelengeduld.

Verder dank ik al mijn vrienden en familie, collega's en klasgenoten die mij in de stress momenten goed hebben opgevangen. Ook wil ik iedereen bedanken die direct of indirect hebben meegedragen om deze scriptie tot een succes te brengen. Hierbij heb ik het over de geïnterviewden, maar ook over de deelnemers van het experiment. Tevens dank ik de mensen die mij taalkundig tijdens dit proces hebben bijgestaan.

Nu rest mij niets meer dan u veel leesplezier te wensen,

Sigrid Bekkema
Leek, juni 2019

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	5
Summary.....	6
1 Inleiding.....	7
1.1 <i>Theoretisch kader</i>	8
1.1.1 Het belang van duurzaamheid	8
1.1.2 De communicatie over duurzaamheid	9
1.1.3 De invloed van kleur.....	10
1.1.4 De kleur groen en haar intenties	11
1.1.5 Jongeren, nieuwe toekomst.....	12
1.1.6 Hogescholen en hun baat bij duurzaamheid	12
1.2 <i>Knowledge gap</i>	13
1.3 <i>Afbakening</i>	13
1.4 <i>Hoofdvraag en deelvragen</i>	14
1.5 <i>Doelstelling</i>	14
2 Materiaal en methode.....	15
2.1 <i>Opzet van het onderzoek</i>	15
2.2 <i>Onderzoeksmethode per deelvraag</i>	15
2.2.1 Verband tussen associaties van de kleur groen en duurzaamheid	15
2.2.2 Meerwaarde van de kleur groen in communicatie over duurzaamheid	16
2.2.3 Verschil tussen de neutrale en groene kleur in de communicatie	17
3 Resultaten	19
3.1 <i>Verband tussen associaties van de kleur groen en duurzaamheid</i>	19
3.1.1 De genoemde associaties met de kleur groen	19
3.1.2 De associatie van duurzaamheid met de kleur groen.....	20
3.2 <i>Meerwaarde van de kleur groen in communicatie over duurzaamheid</i>	21
3.2.1 De meerwaarde van kleur in een ontwerp	21
3.2.2 De meerwaarde van de kleur groen in een duurzaamheidsontwerp	21
3.3 <i>Verschil tussen de neutrale en groene kleur in de communicatie</i>	22
3.3.1 De algemene houding ten opzichte van de poster	22
3.3.2 Geloofwaardigheid van de boodschap.....	24
3.3.3 Actie naar aanleiding van de poster.....	25
3.3.4 Invloed van kleur met betrekking tot de boodschap	26
4 Discussie	28
4.1 <i>Resultaten deelvragen</i>	28
4.1.1 Verband tussen associaties van de kleur groen en duurzaamheid.....	28
4.1.2 Meerwaarde van de kleur groen in communicatie over duurzaamheid	29
4.1.3 Verschil tussen de neutrale en groene kleur in de communicatie	29
4.2 <i>Reflectie, methode en proces</i>	30
4.2.1 Validiteit, betrouwbaarheid en bruikbaarheid	30
4.2.2 Betekenisgeving bevindingen uit beroepspraktijk en maatschappelijke context	31
4.2.3 Reflectie proces	32

5 Conclusie & Aanbevelingen.....	33
5.1 Conclusie	33
5.1.1 Verband tussen associaties van de kleur groen en duurzaamheid.....	33
5.1.2 Meerwaarde van de kleur groen in communicatie over duurzaamheid	33
5.1.3 Verschil tussen de neutrale en groene kleur in de communicatie	33
5.1.4 Conclusie hoofdvraag	34
5.2 Aanbevelingen	34
5.2.1 Aanbevelingen voor de probleemeigenaar van het handelingsvraagstuk	34
5.2.2 Aanbevelingen met betrekking tot eventueel vervolgonderzoek	35
Literatuurlijst	36
<i>Bijlage I Interviewprotocol semigestructureerd interview m.b.t. de kleur groen en duurzaamheid.....</i>	<i>38</i>
<i>Bijlage II Experiment m.b.t. de kleur groen en duurzaamheid</i>	<i>39</i>
<i>Bijlage III Poster 1 in de kleur groen</i>	<i>41</i>
<i>Bijlage IV Poster 2 in neutrale kleur grijs.....</i>	<i>42</i>
<i>Bijlage V Protocol van het verspreiden van het experiment.....</i>	<i>43</i>
<i>Bijlage VI Codificatielijst voor associaties met de kleur groen</i>	<i>45</i>
<i>Bijlage VII Transcripten van afgenomen interviews</i>	<i>50</i>

Samenvatting

Duurzaamheid wordt steeds belangrijker. Duurzaam handelen is noodzakelijk om klimaatverandering tegen te gaan. Duidelijke communicatie kan bijdragen om aandacht te krijgen op gerichte boodschappen die op hun beurt weer voor gedragsverandering zouden kunnen zorgen.

Dit onderzoek heeft als doel erachter te komen of de kleur groen invloed heeft in de communicatie over duurzaamheid van hogescholen onder studerende jongeren. Dit onderzoek wordt gedaan ter onderbouwing of ontkrachting voor het gebruik van de kleur groen in de communicatie over duurzaamheid.

Het onderzoek is onderzocht middels drie deelvragen. Als eerste is er nagegaan of er een associatief verband aanwezig is tussen de kleur groen en duurzaamheid volgens de doelgroep. Deze wordt volgens de doelgroep zowel direct als indirect geassocieerd. Deelnemers linkten de kleur groen aan natuur of milieu en dat weer aan duurzaamheid.

Vervolgens is er gekeken of de doelgroep een meerwaarde ziet in het gebruik van de kleur groen in duurzaamheidsboodschappen. Juist doordat er een associatief verband is tussen de kleur groen en duurzaamheid, ziet de doelgroep hier ook een meerwaarde in.

Daarnaast werd er onderzocht of er een verschil zit tussen een duurzaamheidsboodschap in neutrale (grijze) kleur of in een groene kleur. Hieruit is gebleken dat er kleine verschillen zitten in de algemene houding ten opzichte van de poster, de geloofwaardigheid van de boodschap, de intentie tot actie en de invloed van de kleur op de boodschap van de poster. Echter zijn al deze verschillen niet significant waardoor toeval hierin niet uit te sluiten valt.

Dit onderzoek is zowel kwalitatief als kwantitatief benaderd. Door middel van acht interviews met personen uit de doelgroep is kwalitatief onderzocht. Deze interviews zijn kwantitatief ondersteund door middel van een experiment. Dit experiment liet de deelnemers een van de twee scenario's zien en hier verschillende vragen op beantwoorden. In totaal hebben 137 deelnemers meegedaan, 134 deelnemers hebben het experiment voltooid.

Het antwoord op de hoofdvraag is dat de kleur groen amper van invloed is op de houding van studerende jongeren. Het verschil tussen de resultaten ten opzichte van de groene en neutrale (grijze) poster is zo klein dat toeval niet uit te sluiten valt. Echter heeft de kleur groen wel degelijk duurzaamheidsassociaties die wellicht een duurzaamheidsboodschap kunnen versterken. Mede dankzij het associatieve verband tussen groen en duurzaamheid, zit er een meerwaarde in het gebruik van de kleur groen. De meerwaarde wordt gevormd omdat het duurzame plaatje completer wordt door het gebruik van de kleur groen.

Summary

Sustainability is becoming increasingly important. Sustainable action is necessary to combat climate change. Clear communication can contribute in bringing attention to targeted messages, which could lead to behavioural change.

The aim of this research is to find out whether the colour green has an influence on the communication about sustainability of universities of applied sciences among students. This research is done to substantiate or deny the use of the colour green in communication about sustainability.

The study was examined through three sub-questions. The first question, to whether if there is an associative link between the colour green and sustainability, was asked to the target group. According to the target group, it is associated both directly and indirectly. Participants linked the colour green to nature or the environment, which they then linked to sustainability.

Furthermore, it was examined whether the target group sees additional value in the use of the colour green in sustainability messages. Precisely, because there is an associative link between the colour green and sustainability, the target group also sees values in this.

In addition, it was investigated whether there is a difference between a sustainability message in neutral (grey) colour or in a green colour. Results showed a small difference between the general attitude towards the poster, the credibility of the message, the intention to take action and the influence of the colour on the message of the poster. However, all these differences are not significant, meaning that coincidence cannot be ruled out.

The approach to this research has been both qualitative and quantitative. Qualitative research has been carried out by means of eight interviews. These interviews were quantitatively supported by means of an experiment. This experiment showed the participants one of the two scenarios and both of the groups answered the same questions. A total of 137 participants participated, out of which 134 participants completed the experiment.

The answer to the main question is that green barely influences the attitude of students. The difference between the results, compared to the green and neutral (grey) poster is so small that coincidence cannot be ruled out. However, green does have sustainability associations which should probably reinforce a sustainability message. Partly, as a result to the associative relationship between green and sustainability, there is an additional value in the use of green, which is formed due to the sustainable image becoming more complete through the use of green.

1 Inleiding

“Trouw presenteert dit jaar voor de tiende keer de *Duurzame 100*, de ranglijst van *groenste* denkers en doeners in Nederland (Trouw, 2019).” Elk jaar organiseert Trouw de Duurzame 100, een lijst met de 100 meest invloedrijke Nederlanders op het gebied van duurzaamheid (Codonesu, 2018). Op de dag van de duurzaamheid (ieder jaar op 10 oktober) wordt deze lijst bekend gemaakt.

Duurzaamheid en groen worden vaak aan elkaar gelinkt, zoals in de promotie van de Duurzame 100 van de Trouw, maar ook bij het volgende voorbeeld van Milieu Centraal. “Investeer wat tijd in *duurzaamheid*, doe een dagje *groen!* (Milieu Centraal, 2019).” Milieu Centraal heeft een website gelanceerd met 16 duurzame tips die mensen het beste kunnen doen om duurzamer te zijn. Op deze website kan men aangeven wat er gedaan wordt en wanneer de persoon de activiteit gestart is. Vanuit deze informatie berekent Milieu Centraal de CO² die bespaard wordt door middel van deze activiteiten.

Hierboven staan twee voorbeelden genoemd die duurzaamheid linken met de term groen, maar ‘groen’ en ‘duurzaam’ zijn niet per definitie hetzelfde. Worden deze twee woorden niet ten onrechte met elkaar geassocieerd? Groen zal gedefinieerd kunnen worden als producten en diensten die de gevolgen voor gezondheid en milieu verminderen in vergelijking met vergelijkbare producten en diensten die voor hetzelfde doel worden gebruikt (Clean Link, 2012). Duurzaamheid kan men zien als een driepotige stoel, met een poot voor milieu-, sociale en financiële verantwoordelijkheid (Elkington, 1997). Duurzaamheid is een veel bredere term die spreekt over de implicaties van de producten en diensten die voor een langere periode gebruikt worden, tevens wordt er ook rekening gehouden met de sociale en financiële gevolgen (Clean Link, 2012).

Kleur is een krachtig vormgevingsinstrument wat helpt met het communiceren van complexe informatie en roept aan tot emotie (DeLong & Goncu-Berk, 2012). Kleur wordt gebruikt door verschillende ontwerpers en marketeers als een terugkerend hulpmiddel voor de herkenbaarheid van organisaties, producten en in de marketing bijvoorbeeld als promotie (Wheeler, 2018). De theorie van Wheeler (2018) beweert dat mensen kleur eerder herkennen dan de boodschap (woorden en nummers). Het is een gemakkelijk en herkenbaar design-element en wordt daardoor eerder waargenomen door het brein. Als eerste wordt een vorm geïdentificeerd, daarna de kleur en dan de boodschap. Om deze reden is kleurgebruik in de vormgeving van essentiële waarde. Aangezien kleur eerder gezien wordt, worden deze associaties ook eerder aangewakkerd dan de tekst. Kleur kan de boodschap dus versterken of afzwakken (Wheeler, 2018).

In de komende decennia wordt duurzaamheid steeds belangrijker. Dit komt omdat duurzaam handelen noodzakelijk is om klimaatverandering tegen te gaan. Ook raken fossiele grondstoffen op, en wordt de aarde steeds meer uitgeput. Om de aarde te behouden, moet er duurzaam met deze planeet worden omgegaan (Libertus, 2018).

Duidelijke communicatie met behulp van kleur kan bijdragen om aandacht te krijgen op gerichte boodschappen die op hun beurt weer voor veranderingen in gedrag kunnen zorgen. De kleur groen wordt momenteel geassocieerd met duurzaamheid (DeLong & Goncu-Berk, 2012), maar waarom?

Dit onderzoek zal gaan over de kleur groen in combinatie met duurzaamheid. Het onderzoek is geschreven voor hogescholen die hun duurzame boodschap willen overdragen aan studenten en erover nadenken om de kleur groen te gebruiken. Vanuit een handelingsvraag van een hogeschool is dit onderzoek tot stand gekomen. Deze hogeschool wil duurzaamheid meer onder de aandacht brengen bij studenten. Er zijn plannen om een *Green Hub* op te zetten, een plek waar medewerkers, studenten en externen samen komen op het gebied van duurzaamheid. Echter zit de Green Hub verbonden aan de huisstijl van deze hogeschool, die oranje is. Dit onderzoek kan als onderbouwing dienen om af te wijken van deze eigen huisstijl.

Tijdens dit onderzoek wordt onderzocht of de kleur groen in de communicatie wel degelijk zorgt voor meer bewustzijn op het gebied van duurzaamheid. Er wordt dus onderzocht of de kleur groen een goede tool is ter promotie van duurzaamheid en of dit ook aansluit bij de doelgroep.

In de komende paragrafen wordt er stilgestaan bij hetgeen wat bekend en van belang is bij het behandelen van dit onderzoek. Daarna wordt er dieper ingegaan op de hoofd- en deelvragen die tijdens dit onderzoek behandeld worden. Om hierna door te gaan naar hoofdstuk 2, de aanpak van dit onderzoek. In hoofdstuk 3 staan de resultaten van het onderzoek vermeld. Deze resultaten worden bediscussieerd in hoofdstuk 4, de discussie. Om uiteindelijk tot een conclusie en aanbevelingen te komen in hoofdstuk 5.

1.1 Theoretisch kader

In deze paragraaf komt de theorie aan de orde die vooraf bestudeerd is aan het onderzoek. De theorie wordt ingekaderd en aan de hand van dit vooronderzoek wordt de scriptie opgebouwd. De bestudeerde en verwoorde theorie in dit vooronderzoek zal als leidraad dienen voor het onderzoek.

1.1.1 Het belang van duurzaamheid

Klimaatverandering, grondstoffenschaarste, bedreigde biodiversiteit, een te hoge CO²-uitstoot, ontbossing, verwoestijning, etc. Door de toenemende mate van consumptie en productie wordt de aarde uitgeput en dat kan uiteindelijk ten koste gaan van de mens zelf. Veel van deze problemen zijn ontstaan door zogenoemde fundamentele fouten in de manier waarop de wereld is ingericht door de mens. Deze weeffouten zijn diep ingebakken in complexe systemen die de mens gebouwd heeft. Deze fouten zijn zo door de systemen gevlochten dat het een grote uitdaging is om deze te veranderen (Roorda, 2015).

Om te zorgen dat de aarde nog langer meegaat en de gevolgen van de verandering beperkt blijven, zal er duurzamer gehandeld moeten worden in het menselijk bestaan. Dit betekent dat er grote aanpassingen nodig zijn in de huidige situatie om de veranderingen te beperken. Milieuproblemen worden vaak als basis voor duurzaamheid gebruikt, omdat men veel over de aarde spreekt. Dit deel is echter maar een gedeelte van de gehele definitie. Wat is duurzaamheid dan precies?

Duurzaamheid kan op verschillende manieren gedefinieerd worden. De commissie van Brundtland heeft duurzame ontwikkeling als volgt gedefinieerd (Brundtland & Khalid, 1987, p. 9): *“Meet the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.”*

Tien jaar later kwam John Elkington (1997) met *the triple bottom line: People, Planet, Profit*. In dit kader betekent duurzame ontwikkeling het gelijktijdig nastreven van sociale en rechtvaardigheid (People), kwaliteit van het milieu (Planet) en economische voorspoed (Profit). Hierop bouwen de meeste bedrijven voort.



Het begrip duurzaamheid wordt ondersteund door de Sustainable Development Goals (SDG's). De SDG's zijn 17 doelen die de VN heeft opgesteld om de wereld in 2030 een betere plek te maken. Al deze doelen bij elkaar worden gezien als de blauwdruk voor een duurzame toekomst (United Nations, 2019). De doelen gaan over de triple bottom line; *People, Planet, Profit* (*Prosperity*) en worden aangescherpt door twee extra P's namelijk *Peace* en *Partnership* (OECD, 2016).

Figuur 1 De Sustainable Development Goals (Duurzame Ontwikkelingsdoelen)
 Opgenomen van: <https://www.turnhout.be/de-duurzame-ontwikkelingsdoelstellingen-sdg-s->

Vandaag de dag is duurzaamheid ook een belangrijk bedrijfsdoel voor verschillende stakeholders, waaronder de investeerders, consumenten en beleidsmakers. Verschillende bronnen (Sheth, Sethia & Srinivas, 2011; Places, 2017) concluderen dat duurzaamheid gezien wordt als een megatrend. Bedrijven worden steeds bewuster van duurzaamheid en nemen daarin ook hun verantwoordelijkheid. Duurzaamheid kan voordelen bieden in de concurrentiepositie en het bestaansrecht van een organisatie (Sheth, Sethia, & Srinivas, 2011).

1.1.2 De communicatie over duurzaamheid

De huidige periode kan omschreven worden als een duurzaamheidstransitie. Een transitie is een periode van verandering waarin de ene situatie naar de andere situatie verandert. Er zijn al verschillende transities geweest in het verleden. Een goed voorbeeld hiervan is de mechanisering (Rijnsoever, 2019).

De duurzaamheidstransitie, wat neerkomt op de verandering naar een duurzamere wereld, heeft baat bij een goede communicatie. Communicatie wordt bij veranderingen in toenemende mate als belangrijk beschouwd (Elving & Bennebroek Gravenhorst, 2005).

Communicatie bestaat uit een uitwisseling van symbolische informatie, die plaats vindt tussen mensen die bewust zijn van elkaars onmiddellijke of gemedieerde aanwezigheid. Al deze informatie wordt deels bewust en deels onbewust gegeven, ontvangen en geïnterpreteerd (Oomkes & Garner, 2017). Met onmiddellijke communicatie zijn de personen bewust van elkaars aanwezigheid. Bij gemedieerde communicatie wordt er gebruik gemaakt van een medium. Zo'n medium kan bijvoorbeeld een telefoon, krant, brief of televisie zijn (Wiertzema & Jansen, 2007).

Communicatie over duurzaamheid is belangrijk om duidelijk te maken dat duurzaamheid een vereiste is. Er zal collectief en gezamenlijk ingrepen moeten worden om erger te voorkomen. Het belangrijkste is momenteel dat de kennis gedeeld wordt met de samenleving. Aan de hand van deze kennis kan bewustwording optreden waarna er actie ondernomen kan worden (Elving, 2019).

Er zit echter ook een grote valkuil in communicatie over duurzaamheid. Als organisaties zichzelf duurzamer voordoen dan de werkelijkheid heet dit greenwashing. Bedrijven en organisaties die aan greenwashing doen, brengen loze kreten uit over duurzaamheid, omdat deze niet in de praktijk gebracht worden.

De term greenwashing is bedacht door milieuactivist en bioloog Jay Westerveld (1986). Westerveld benoemde de term in een essay over de hotelsector. Een hotel moedigde gasten aan om handdoeken opnieuw te gebruiken, omdat de besparing van het water gebruik beter zou zijn voor het milieu. Echter waren de intenties van het hotel niet de besparing van het water, maar de besparing van de was-kosten en om ondertussen milieuvriendelijker te lijken (Willems, 2013).

Greenwashing is een term die de kleur groen combineert met het net alsof doen aan duurzaamheid. De term greenwashing heeft, zoals omschreven in de vorige alinea, een negatieve ondertoon. Als men aan greenwashing doet, betekent dit dat er gelogen wordt over de duurzame intenties van het bedrijf.

De voorbeelden die in de eerste alinea van hoofdstuk 1 benoemd worden, hebben ook een associatie groen en duurzaamheid. Deze voorbeelden zijn lang na de publicatie van het essay van Jay Westerveld (1986) gepubliceerd. Beide voorbeelden gebruiken dezelfde kleur, maar staan betreft de betekenis wel met elkaar in contrast op het gebied van duurzaamheid. Is groen daardoor de kleur waarin alle duurzaamheidsboodschappen gecommuniceerd kunnen worden?

1.1.3 De invloed van kleur

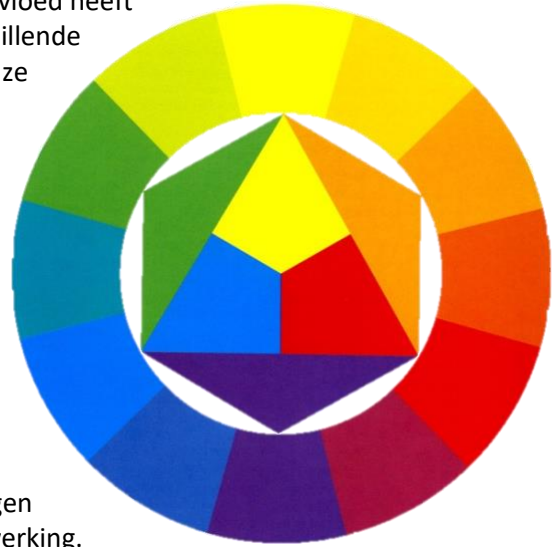
Kleur kan men omschrijven als een uiterlijk kenmerk dat niet de vorm bevat, maar de weerkaatsing van licht op het oppervlak. Kleur is een zintuiglijke ervaring. Elk visuele stimulus verwerkt in het menselijk brein bevat kleurgegevens (Elliot & Maier, 2007).

In de vormgeving wordt kleur gebruikt om aandacht te trekken, elementen te groeperen en betekenis te geven en ter verfraaiing van het product. Bij onjuiste toepassing van kleur kan het kleurgebruik schade aanbrengen aan de vorm en de functie van het ontwerp (Lidwell, Holden, & Butler, 2013). Zoals eerder in de inleiding al is aangegeven, wordt kleur na de vorm herkend. De theorie van Wheeler (2018), beweert dat mensen kleur eerder herkennen dan de boodschap. Kleur wordt als eerste herkend, omdat het een gemakkelijk en duidelijk design-element is. Om deze reden is kleurgebruik in de vormgeving van essentiële waarde. Omdat kleur eerder gezien wordt, worden de achterliggende associaties van kleur eerder geïnterpreteerd. Voor vormgevers is het dan ook een kunst om hiermee te spelen.

De wereld wordt gezien door de mens als een kleurrijke plek. Kleur wordt in vrijwel elk object dat wordt bekeken in het dagelijks leven waargenomen. De mens droomt zelfs in kleur (Rechtschaffen & Buchignani, 1992). Mensen met een normale kleuren visie ervaren naar schatting zo'n 2,3 miljoen aantal waarneembare kleuren (Linhares, Pinto, & Nascimento, 2008). Deze kleuren maken gezamenlijk een oneindig aantal mogelijke kleurencombinaties (Hård & Sivik, 2001). Het overwegen van kleurgebruik komt vaak voor in besluitvorming en gesprekken die mensen voeren. Er worden namelijk kleurkeuzes gemaakt bij het kiezen van kleding, auto's etc. Ook worden mensen aangesproken door de kleur van bijvoorbeeld de ogen. Het gebruik van kleurassociaties heeft invloed op gevoel en op het esthetisch oordelen (Elliot & Maier, 2014). Volgens het empirische onderzoek van Elliot & Maier (2014) is het duidelijk dat kleur een boodschap kan meedragen en van grote invloed zijn op affect, cognitie en gedrag met het bereiken van aantrekkelijkheid en aannemingen in bepaalde contexten.

Met dit gegeven kan men concluderen dat kleur wel degelijk invloed heeft op de mens en haar handelen. In het dierenrijk ziet men verschillende kleuren manipulaties. Sommige dieren zijn fel gekleurd, omdat ze willen opvallen voor soortgenoten. Andere zijn felgekleurd om andere dieren te waarschuwen dat ze giftig zijn (InfoNu.nl, 2019).

Sinds het begin van de 20^{ste} eeuw wordt er uitgegaan van een systeem met drie primaire kleuren: geel, rood en blauw. Ook bevat dit systeem drie secundaire kleuren: paars, oranje en groen. Het systeem is gebaseerd op de kleurenleer van Itten (1997). De kleurenleer heeft een schema in de vorm van een cirkel (zie Figuur 2 Kleurencirkel van Itten. Overgenomen van <http://www.jeinterieurinrichten.nl/kleurencirkel-itten-interieur/>) waarin Itten niet alleen de manieren over verf mengen wou vastleggen, maar ook de perceptie en de emotionele verwerking.



Blauwe tinten zouden een wijkend effect hebben, dat neerkomt op dat blauwgekleurde elementen verder weg lijken te zijn, terwijl geelgekleurde elementen juist dichterbij zouden komen. Deze kleuren die dichterbij lijken te komen, worden ook wel actieve kleuren genoemd (Broek, Koetsenruijter, Jong, & Smit, 2010).

Figuur 2 Kleurencirkel van Itten. Overgenomen van <http://www.jeinterieurinrichten.nl/kleurencirkel-itten-interieur/>

1.1.4 De kleur groen en haar intenties

Groen is een secundaire kleur vanuit de kleurenleer van Itten (1970). Groen ontstaat als je de kleur geel mengt met de kleur blauw.

Wat voor dit onderzoek interessant is om te weten, is welke associaties er gedaan worden bij de kleur groen. In een transnationaal onderzoek is in acht verschillende landen geconcludeerd dat groen kalmerende associaties oproept. Ook associëren deze landen groen met vredig en aardig. In sommige landen wordt groen ook gelinkt aan mooi en plezierig (Madden, Hewett, & Roth, 1999).

Groen heeft tevens een positief effect op de gemoedstoestand van de mens. Mensen in groene omgevingen ervaren minder angst dan mensen in rode of gele omgevingen. Het zou kunnen dat groen een connotatie legt wat diepgeworteld zit in de menselijke evolutie. Dit omdat groene omgevingen vroeger suggereerden dat het vruchtbare gronden waren en dat er daarom veel voedsel aanwezig was. De positieve gemoedstoestanden die mensen in groene omgevingen kunnen krijgen, zou ook met dit instinct te maken kunnen hebben (Akers, et al., 2012). Vanuit dit gegeven legt de kleur groen associaties met de natuur. Dit komt omdat planten voornamelijk groen zijn. Hieruit kan men concluderen dat groen en natuur samengaan. In de natuur komt de mens tot rust en voelt een mens zich goed en plezierig, zoals eerder is aangegeven.

Er wordt ook geredeneerd dat groen en duurzaamheid samengaan. Duurzaamheid heeft namelijk voor een groot deel te maken met het milieu en de natuur, waardoor duurzame vraagstukken met groen gekarakteriseerd worden. In de marketing komen hierdoor ook termen naar boven, zoals groene consumptie, wat neerkomt op eco-vriendelijke producten. Deze producten neutraliseren de negatieve impact van het toenemende gebruik van het product (Sheth, Sethia, & Srinivas, 2011). Vanuit deze redentatie is hoogstwaarschijnlijk ook de term greenwashing ontstaan. Echter heeft de organisatie bij het gebruik van deze methode alleen baat bij het hebben van de label en niet bij het neutraliseren van de negatieve impact van het product.

1.1.5 Jongeren, nieuwe toekomst

Jongeren zijn een bevolkingsgroep die specificeert naar leeftijd. Zo heb je ook de groepen volwassenen en ouderen. De leeftijd van jongeren kan liggen tussen de 16 en 27 jaar. Er wordt geen onderscheid gemaakt tussen 18+ en 18- jongeren, omdat jongeren meer verwijst naar een leeftijdsfase dan naar een leeftijd (16-27, 2016). Deze leeftijd komt grotendeels overeen met de leeftijd jongeren die middelbaarberoepsonderwijs of hoger beroepsonderwijs volgen, namelijk tussen de 17 en 26 jaar (PBL, 2019).

In de komende jaren worden de jongeren het menselijk kapitaal van het land (Wilthagen, Peijen, Dekker, & Bekker, 2014). Menselijk kapitaal bestaat uit kennis, vaardigheden en bekwaamheden belichaamd in individuen, die relevant zijn voor economische activiteit en die gevormd wordt door onderwijs en training (OECD Insights, 2007). Hieruit kan geconcludeerd worden dat deze bevolkingsgroep een belangrijke factor speelt voor de toekomst en daarbij tevens ook voor duurzaamheid. Het spreekwoord 'jong geleerd, oud gedaan' geeft weer waarom deze groep juist aangewakkerd moet worden op het gebied van duurzaamheid. Deze groep zal duidelijk invloed kunnen hebben op een duurzamere toekomst.

Als de groep jongeren getriggerd en gemotiveerd wordt om duurzamer te handelen, zou dit mogelijk in de toekomst voordelen kunnen opleveren. Dit komt omdat duurzame kennis wordt toegepast in het werkveld en hierdoor de huidige weffouten kunnen worden beïnvloed. Als deze groep bewust wordt van de noodzaak van duurzaam handelen zal dit uiteindelijk uit kunnen lopen in een duurzame revolutie.

1.1.6 Hogescholen en hun baat bij duurzaamheid

Volgens onderzoek van Lambrechts, Haute en Verhoren (2009) is duurzame ontwikkeling uitgegroeid tot een maatschappelijke prioriteit, ook voor het onderwijs. Er wordt gesteld dat er steeds vaker een vraag hangt of de huidige onderwijscontext in staat is om studenten voor te bereiden op de toekomst. Een toekomst waar moeilijke vraagstukken liggen tussen economische, sociale en ecologische contexten.

Aandacht voor duurzame ontwikkeling is voor het hoger onderwijs een noodzaak. Dit komt omdat de beleidsmakers en de burgers van de toekomst hier gevormd worden. Zoals eerder omschreven wordt dit ook menselijk kapitaal genoemd. Het hoger onderwijs zou het als taak kunnen zien om deze studenten te helpen om vaardigheden te creëren voor het realiseren van een duurzame maatschappij (Lambrechts, Haute, & Vanhoren, 2009).

Lambrechts, Haute en Verhoren (2009) noemen twee manieren hoe hogescholen kunnen bijdragen aan een duurzame toekomst. Als hogeschool kan bijgedragen worden door wetenschappelijk en technologisch onderzoek die zich richten op het vermijden van een negatieve sociale en ecologische impact van de huidige levenswijze. Tevens zal het hoger onderwijs ook de waarden en competenties die staan voor duurzame ontwikkeling moeten uitdragen. Dit kan via onderwijs, onderzoek, dienstverlening en bedrijfsvoering. Deze methode kan een algemene transitie naar een duurzaam maatschappijmodel betekenen.

Het Green Office Model is een voorbeeld wat verschillende hogescholen verspreidt over heel Europa hanteren om duurzaamheid te integreren. Een Green Office is een platform dat de bredere universiteits- of hogeschoolgemeenschap in staat stelt om te handelen naar duurzaamheid. De eerste Green Office is opgezet in Maastricht in 2010. De naam en tevens het idee van een Green Office kwam bij studenten vandaan. Een Green Office support anderen door middel van eigen ideeën omtrent duurzaamheid te realiseren en te bevorderen in het onderwijs, onderzoek en

activiteiten. Het model is open source en valt zowel in het hoger onderwijs als universiteiten toe te passen (RootAbility.org, 2017).

1.2 Knowledge gap

Er zijn verschillende onderzoeken gedaan over kleurperceptie en over duurzaamheid. Maar de onderzoeken die voor zover bekend zijn en die deze beide vakken combineren zijn schaars. Toch wordt er een duidelijke link gelegd tussen de kleur groen en duurzaamheid.

Gezien de onderbouwing hiervan voornamelijk gebaseerd is op aannames of omdat de menigte het doet, is het van belang om te testen of dit werkelijk ook zo is. Versterkt de kleur groen echt de duurzaamheidsboodschap? Leidt deze kleur tot positievere houding ten opzichte van duurzaamheid? Of leidt de kleur groen tot meer acties op het gebied van duurzaamheid?

Het doel van dit onderzoek is om erachter te komen of de kleur groen een versterkend effect heeft in de communicatie van duurzaamheidsboodschappen onder jongeren die studeren aan het hoger onderwijs, zodat hier een stevige onderbouwing voor ligt indien de kleur groen in deze communicatie toegepast wordt.

1.3 Afbakening

De focus van dit afstudeerwerkstuk ligt op de combinatie van duurzaamheid met de kleur groen. Gezien duurzaamheid voor iedereen belangrijk is, wordt dit onderzoek afgebakend door slechts met een doelgroep te werken, namelijk de studerende jongeren (leeftijd 16 tot 27 jaar) aan het hoger onderwijs.

Hoofdzakelijk wordt onderzocht:

- Of de kleur groen geassocieerd wordt met duurzaamheid volgens studerende jongeren;
- Of er daadwerkelijk een verschil zit tussen de intenties en de acties van studerende jongeren met een duurzaamheidsboodschap in neutrale kleuren of een duurzaamheidsboodschap in de kleur groen;
- Of de kleur groen een meerwaarde levert voor studerende jongeren in de communicatie van duurzaamheid.

Wat niet onderzocht wordt:

- Of andere kleuren ook duurzaamheidsboodschappen versterken;
- De bovengenoemde punten bij andere doelgroepen.

1.4 Hoofdvraag en deelvragen

De bovengenoemde onderbouwing leidt tot de volgende hoofdvraag:

In hoeverre beïnvloedt het gebruik van de kleur groen in de communicatie van hogescholen over duurzaamheid, de houding van studerende jongeren naar de duurzaamheidsboodschap?

De deelvragen die meehelpen bij het formuleren van het antwoord zijn als volgt:

1. Wordt de kleur groen geassocieerd met duurzaamheid volgens studerende jongeren?
2. In hoeverre levert de kleur groen een meerwaarde in de communicatie van duurzaamheid volgens studerende jongeren?
3. Zit er een verschil in intenties of acties tussen een duurzaamheidsboodschap in neutrale kleuren of een duurzaamheidsboodschap in de groene kleur?

1.5 Doelstelling

Dit onderzoek heeft als doel om erachter te komen of de kleur groen invloed heeft in de communicatie van duurzaamheidsboodschappen onder jongeren. Dit onderzoek wordt gedaan om als onderbouwing of ontkrachting te dienen voor het gebruik van de kleur groen in de communicatie over duurzaamheid.

Het hoger gelegen doel van dit onderzoek is ter ondersteuning van duurzaamheid. Indien de communicatie over duurzaamheid krachtiger wordt, zal de bekendheid ook toenemen. Hierdoor wordt de impact ook vergroot waardoor de transitie naar een duurzame wereld sneller zou gaan. Met name in de sector hogescholen is het van belang om zo veel mogelijk studenten mee te krijgen om draagvlak te creëren voor duurzaamheid.

De doelgroep van dit onderzoek is jongeren in de leeftijd van 16 tot 27 jaar die studeren aan het hoger onderwijs. Hier is voor gekozen omdat jongeren de toekomstige menselijk kapitaal vertegenwoordigen van het land. Als deze doelgroep getriggerd wordt op het gebied van duurzaamheid ligt het voor de hand om aan te nemen dat dit in de toekomst voordelen oplevert.

2 Materiaal en methode

In dit hoofdstuk wordt de hoe van het onderzoek omschreven. Hierin wordt besproken welke variabelen er op welke manier onderzocht werden. De eerste paragraaf van dit hoofdstuk gaat over de opzet van het onderzoek. De paragraaf daarna gaat over de onderzoeksmethodes die gebruikt werden per deelvraag.

2.1 Opzet van het onderzoek

Om de hoofdvraag te beantwoorden, is deze opgedeeld in drie deelvragen. Deze deelvragen worden in de komende paragrafen besproken. Het onderzoek is zowel kwantitatief als kwalitatief. Kwantitatief om te kijken hoe de algemene oordelen zijn van de populatie studerende jongeren aan het hoger onderwijs. Kwalitatief om meer in te kunnen zoomen op de achterliggende redenen van de onderzoekspopulatie. De onderzoekspopulatie werd benaderd door middel van een steekproef. Het kwalitatieve onderzoek werd ook gedaan om het kwantitatieve onderzoek te ondersteunen met extra context.

Het onderzoek is een empirisch-analytisch onderzoek. Het onderzoek is empirisch, omdat dit onderzoek informatie verzameld heeft op het gebied van intenties en houdingen ten opzichte van duurzaamheid in combinatie met kleur. In principe werd er gekeken in dit onderzoek naar de huidige perceptie van de doelgroep zelf, de achterliggende ervaringen en verdere context van de doelgroep blijven deels achterwege.

Tijdens dit onderzoek werd er vanuit gegaan dat de kleur groen en duurzaamheid onafhankelijke variabelen zijn en dat houding, geloofwaardigheid en intentie tot acties en de invloed van kleur de afhankelijke variabele zijn. Er werden verschillende afhankelijke variabelen gemeten om zo tot een algemene conclusie te kunnen komen of de kleur groen de duurzaamheidsboodschap beïnvloedt, en zo ja waarin.

2.2 Onderzoeksmethode per deelvraag

In deze paragraaf wordt dieper ingegaan op de onderzoeksmethodes die gebruikt zijn om tot een duidelijk antwoord te komen op de geformuleerde deelvragen. De achterliggende informatie is opgehaald uit onder andere het theoretisch kader en uit de gegeven meetinstrumenten die omschreven staan bij de deelvragen. Tevens wordt hier dieper ingegaan op de deelvraag zelf en waarom het antwoord hierop van belang is.

2.2.1 Verband tussen associaties van de kleur groen en duurzaamheid

Deelvraag 1: Wordt de kleur groen geassocieerd met duurzaamheid volgens jongeren?

Deze deelvraag is van belang om te kunnen concluderen of hier een associatieve relatie tussen de kleur groen en duurzaamheid zit. Als hier een bevestiging in zit, kan dit eventueel een verklaring zijn voor het antwoord op de hoofdvraag.

Om deze deelvraag te beantwoorden, werd er een steekproef uitgevoerd. De keuze voor een steekproef is gekomen, omdat de populatie jongeren die studeren aan het hoger onderwijs relatief groot is. Gezien het tijdsbestek was het ook realistischer om een steekproef te doen. Deze steekproef is kwalitatief van aard en bevat semigestructureerde interviews. Dit waren interviews die doorgegaan zijn tot er saturatie optrad. Dit houdt in dat wanneer er veel van dezelfde antwoorden kwamen en er weinig tot geen nieuwe informatie hierin werd toegevoegd de interviews niet meer doorgezet werden.

De steekproef-respondenten kwamen voort uit een convenience steekproef, omdat er een steekproefkader ontbrak. Daarnaast was dit kwantitatief getoetst door middel van een korte enquête, deze enquête is samengevoegd met het experiment (zie Bijlage II Experiment m.b.t. de kleur groen en duurzaamheid) van deelvraag 3.

Het interviewprotocol is te vinden in Bijlage I Interviewprotocol semigestructureerd interview m.b.t. de kleur groen en duurzaamheid. De vragen twee en drie gingen over deelvraag 1. Deze vragen waren er om een associatief verband tussen groen en duurzaamheid te verduidelijken. De interviews duurden maximaal een 10 minuten.

De betrouwbaarheid werd gewaarborgd doordat de interviews gehouden werden totdat er saturatie optrad. De validiteit werd gemeten door ook aan een andere en grotere groep respondenten de associaties te vragen door middel van bijgevoegde enquêtevragen in het experiment, zie Bijlage II. Deze antwoorden zouden overeen moeten komen met de antwoorden uit het interview.

Het analyseren van deze gegevens gebeurde door de resultaten te tellen. Na deze telling viel te zien hoeveel jongeren de kleur groen associeerden met duurzaamheid. De achterliggende redenen die tijdens de interviews naar boven zijn gekomen, gaven een leidraad aan waarom er wel of niet een associatie ligt tussen de kleur groen en duurzaamheid. Ter vergelijking werd er gekeken naar de resultaten van de vragen uit de enquête die samengevoegd was met het experiment, zie Bijlage II Experiment m.b.t. de kleur groen en duurzaamheid.

2.2.2 Meerwaarde van de kleur groen in communicatie over duurzaamheid

Deelvraag 2: In hoeverre levert de kleur groen een meerwaarde in de communicatie van duurzaamheid volgens jongeren?

Deze deelvraag werd behandeld in dit onderzoek om te kijken of de doelgroep jongeren ook een meerwaarde ziet in de kleur groen in de communicatie van duurzaamheid. Als hier bijvoorbeeld geen meerwaarde in gezien werd, kon het zo zijn dat de kleur groen geen invloed uitoefent op de intenties en acties van de jongeren. Dit zou ook een verklaring kunnen zijn het beantwoorden van de hoofdvraag.

Voor deze deelvraag gold dezelfde benaderingswijze als bij deelvraag 1. Deze deelvraag werd dus gehaald uit dezelfde interviews en dezelfde steekproef van deelvraag 1. De betrouwbaarheid en validiteit werden op dezelfde manier gewaarborgd als bij deelvraag 1 is omschreven.

Het interviewprotocol uit Bijlage I Interviewprotocol semigestructureerd interview m.b.t. de kleur groen en duurzaamheid omvat een vraag over de meerwaarde van de kleur groen in de communicatie van duurzaamheid. Hierbij werd een waarom vraag gesteld om de dieperliggende intenties te verkrijgen. Tevens werd er een soortgelijke vraag vermeld in het experiment om te zien over de antwoorden overeen kwamen, zie Bijlage II Experiment m.b.t. de kleur groen en duurzaamheid. Ook werd hier de theorie van Wheeler (2018) getoetst, om te zien hoeverre kleur überhaupt uitmaakt in een ontwerp.

De analyse van de opgevraagde informatie liep tevens ook synchroon met deelvraag 1. De resultaten werden geteld en aan de hand daarvan werden conclusies getrokken. De achterliggende redenen werden uit de interviews gehaald door middel van doorvragen. Ook werd hier een vergelijking gedaan door middel van de bijgevoegde vragen uit de enquête die samengevoegd is in het experiment, zie Bijlage II Experiment m.b.t. de kleur groen en duurzaamheid.

2.2.3 Verschil tussen de neutrale en groene kleur in de communicatie

Deelvraag 3: Zit er een verschil tussen een duurzaamheidsboodschap in neutrale kleuren of een duurzaamheidsboodschap in de groene kleur?

Deze deelvraag was noodzakelijk om te kunnen concluderen of een groene kleur een duurzaamheidsboodschap daadwerkelijk kan versterken. Mocht dit niet het geval zijn, en er geen verschil zitten tussen de neutrale en de groene kleur, betekent dit dat groen geen invloed heeft.

Deze deelvraag had een kwalitatieve benadering. Hiervoor werd ook een grotere groep respondenten gevraagd dan bij de interviews voor deelvraag 1 en 2. Voor deze deelvraag werd een experiment uitgezet, zie Bijlage II Experiment m.b.t. de kleur groen en duurzaamheid. Het experiment staat ook wel bekend als een between-subjects design (Berk, 2016). Een deel van de respondenten kreeg poster 1 te zien en een deel krijgt poster 2 te zien, dit wordt ook randomisatie genoemd. De vragen bleven verder wel gelijk.

Poster 1 laat een groene situatie zien poster 2 een neutrale kleur, zie Figuur 3 Poster 1 in het groen en poster 2 in het grijs (neutraal) zie Bijlage III en Bijlage IV De posters zijn groter weergegeven in Bijlage III Poster 1 in de kleur groen en in Bijlage IV Poster 2 in neutrale kleur grijs. Neutrale kleuren zijn kleuren zonder kleurschakering, wat inhoudt dat ze alleen uit zwart/wit bestaan of uit grijs tinten (RKD-Nederlands Instituut voor Kunstgeschiedenis, 2007). De keuze om deze tinten van de kleuren te gebruiken was omdat dit volgens de HEX-kleurcodes de meest voorkomende varianten van de kleuren zijn. Zo bestaat de groene kleur uit de HEX-code #008000 en de grijze tint bestaat uit de HEX-code #808080 (color-hex, 2019).



Figuur 3 Poster 1 in het groen en poster 2 in het grijs (neutraal) zie Bijlage III en Bijlage IV

Om de zuiverheid van het experiment te waarborgen was ervoor gekozen om geen informatie over het onderzoek van tevoren mee te delen. Dit houdt in dat er alleen vooraf omschreven werd dat het om een afstudeerscriptie ging, maar het onderwerp van de afstudeerscriptie werd nog niet genoemd.

Tevens zijn de posters zo vormgegeven dat de boodschap over duurzaamheid neutraal is. Hier was voor gekozen zodat de proefpersonen niet naar de sociale, economische of ecologische kant van duurzaamheid werden toegetrokken. Ook werd in de vormgeving bewust geen duurzaamheid of groene associatie oproepende elementen gebruikt, omdat deze de antwoorden konden beïnvloeden.

De vragen uit het experiment in Bijlage II Experiment m.b.t. de kleur groen en duurzaamheid, zijn gebaseerd op het vergelijkbaar onderzoek van Cho (2015) die onderzoek deed naar twee verschillende verpakkingen van wasmiddel in combinatie met een duurzaamheidslabel. Hierin werd de intentie tot aankoop gemeten. Net als dit onderzoek, is ook dit experiment onderverdeeld in een Likertschaal van vijf punten. Met een Likertschaal kunnen dingen meetbaar gemaakt worden die normaal gesproken moeilijk kwantitatief te toetsen zijn (Poortinga, 2019). Een vijf puntenschaal is een oneven schaal die de mogelijkheid geeft om nuances te meten zonder te veel van de respondenten te vragen (tevreden.nl, 2019).

Het experiment werd opgezet in SurveyTalent en vervolgens verspreidt via verschillende wegen. Ten eerste werd dit op de sociale mediakanalen van de onderzoeker verspreidt. Deze sociale mediakanalen waren Facebook en LinkedIn. Hiervoor was een protocol samengesteld die te vinden is in Bijlage V Protocol van het verspreiden van het experiment.

Ook werd het experiment uitgezet op verschillende hogescholen, waaronder de Hanzehogeschool Groningen. Hier was de onderzoeker op het moment van schrijven werkzaam als stagiaire. Tevens werd het experiment ook uitgezet bij Aeres Hogeschool Almere, dit is de hogeschool waar de onderzoeker afstudeert. In Bijlage V Protocol van het verspreiden van het experiment zijn de oproepen ook omschreven. Zoals eerder omschreven, werden de berichten neutraal gehouden om de zuiverheid te waarborgen.

De resultaten uit de enquête werden door middel van een T-toets geanalyseerd. Deze T-toets bekijkt het verschil van de twee gemiddelden. Hierbij werd gekeken of het verschil tussen beide situaties statistisch significant is (Hulp bij je onderzoek, 2019). Omdat het experiment verschillende punten uitlichtte, waren er ook verschillende T-toetsen worden uitgevoerd.

3 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek omschreven. De resultaten zijn uitgewerkt en per deelvraag omschreven.

3.1 Verband tussen associaties van de kleur groen en duurzaamheid

Deelvraag 1: Wordt de kleur groen geassocieerd met duurzaamheid volgens jongeren?

In het theoretisch kader in paragraaf 1.1.4 zijn verschillende onderzoeken benoemd die de associaties met de kleur groen onderzochten. In deze onderzoeken kwamen verschillende positieve gemoedstoestanden naar voren en de associatie met natuur. Er werd ook geredeneerd dat duurzaamheid en groen samengaan, door de connectie die er ligt met natuur.

De resultaten zijn tot stand gekomen door 8 verschillende interviews en in totaal 137 deelnemers aan een experiment waarvan 134 deelnemers het experiment hebben afgerond. De deelnemers waren voor sommige vragen niet verplicht te antwoorden, hierdoor kan de respons uiteindelijk lager is dan het aantal deelnemers. Uiteindelijk vielen 125 deelnemers van het experiment onder de doelgroep, studerende jongeren met een leeftijd van 16 tot 27 jaar.

3.1.1 De genoemde associaties met de kleur groen

Om de associaties met groen duidelijk in beeld te krijgen werden 8 respondenten die tot de doelgroep behoren ondervraagd waarmee zij de kleur groen associëren. Tevens werd deze vraag verwerkt in het experiment, waarna 122 deelnemers deze vraag beantwoord hebben met hun associaties. Al deze associaties zijn uiteindelijk bij elkaar gelegd en gecodificeerd. De uitgebreide codificatielijst staat in de bijlagen vermeld in Bijlage VI Codificatielijst voor associaties met de kleur groen.

In de codificatie kwam het woord natuur 104 keer naar voren, duurzaamheid 37 keer, gevoel 29 keer en milieu en positief beide 24 keer. Gezondheid werd door 15 deelnemers benoemd als associatie met groen. Zeven respondenten dachten aan verkeerslichten en zes respondenten hadden politieke associaties met deze kleur. Twee respondenten verwoordden groen als hun lievelingskleur.

Natuur werd vanuit verschillende oogpunten benoemd, doordat bijvoorbeeld de natuur zelf geassocieerd werd of doordat er geassocieerd werd met bomen, gras en planten. Maar ook kwamen andere associaties met natuur kwamen naar voren zoals 'biodiversiteit' en 'ecosystemen' tot aan 'bladgroenkorrels'.

Duurzaamheid werd letterlijk als 'duurzaamheid' genoemd. Maar er werden ook woorden als 'energie' en 'cradle to cradle' en 'zuinig' genoemd. Tevens kwamen er associaties als 'ecologisch' en 'biologisch' naar boven.

Groen bracht een gevoel naar boven bij de deelnemers, die verschillend van aard kon zijn. Zo werd hier 'vrolijkheid' en 'blij' gebruikt, maar ook 'rust' en een deelnemer verwoordde de associatie ook als 'wekt een gevoel van fitheid op'. Een andere deelnemer liet weten dat de kleur groen een aandachttrekkende kleur is, om actie te ondernemen.

Milieu werd voornamelijk als 'milieu' genoemd, maar 'klimaat' en 'milieubewust' en 'milieuvriendelijk' zijn hier ook onder geschaald. Positief bevat meerdere woorden zoals 'goed', 'positiviteit', 'toestemming', 'goedkeuring' en 'iets goeds'.

Gezondheid werd ook meerdere malen genoemd door de deelnemers. Voorbeelden hiervan zijn onder andere 'gezond eten', 'gezond', 'gezondheid' en 'gezond leven'.

Groen werd ook geassocieerd met verkeerslichten, zo zal groen staan voor 'doorgaan', 'stoplicht' en het doorlopen bij een groen licht. De politieke associaties van de zes deelnemers waren voornamelijk links gerelateerd. Zo zeiden verschillende deelnemers een associatie te hebben met 'politieke partijen', 'linkse rakkers', 'links', 'GroenLinks' en de 'CDA partijkleur'.

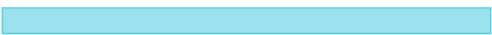
3.1.2 De associatie van duurzaamheid met de kleur groen

Zoals bij de vorige paragraaf omschreven werd, werd duurzaamheid door verschillende mensen direct geassocieerd met de kleur groen. Echter kan het voorkomen dat men niet meteen aan duurzaamheid denkt met de kleur groen, maar de associatie wel aanwezig is. Om zeker te zijn dat de associatie aanwezig is, is er tijdens de interviews specifiek gevraagd of deze associatie aanwezig is. Ook is er in het experiment een vraag gesteld met of mensen duurzaamheid ook met de kleur groen associeerden.

Tijdens de interviews beantwoordden alle ondervraagden op de vraag of men duurzaamheid ook associeert met de kleur groen met 'ja'. Door middel van het doorvragen waarom deze associatie aanwezig was, werd er een terugkoppeling gemaakt met de natuur en het milieu. De natuur en het milieu werden door de geïnterviewden vertaald naar belangrijke onderdelen van duurzaamheid. Ook zijn er verschillende punten genoemd zoals 'groen ondernemerschap' en 'groene energie'. De volledige transcripten zijn terug te vinden in Bijlage VII Transcripten van afgenomen interviews.

Alle 134 deelnemers van het experiment hebben de volgende vraag beantwoord: 'Zou u duurzaamheid ook met de kleur groen associëren?'. Hierop reageert 94,78% met ja. Dit houdt in dat 127 respondenten de kleur groen associeert met duurzaamheid. Maar 5,22% antwoordde met nee. Zie Figuur 4 Respons door deelnemers aan experiment. Hieraan valt te zien dat bijna 95% van de deelnemers duurzaamheid met de kleur groen associeert.

Zou u duurzaamheid ook met de kleur groen associëren?

Keuzes	Percentage	Aantal
Ja	 94,78%	127
Nee	 5,22%	7
Totaal		134
<i>Onbeantwoord</i>		<i>3</i>

Figuur 4 Respons door deelnemers aan experiment. Hieraan valt te zien dat bijna 95% van de deelnemers duurzaamheid met de kleur groen associeert.

3.2 Meerwaarde van de kleur groen in communicatie over duurzaamheid

Deelvraag 2: In hoeverre levert de kleur groen een meerwaarde in de communicatie van duurzaamheid volgens jongeren?

Communicatie over duurzaamheid is van belang om collectief en gezamenlijk in te grijpen zodat erger voorkomen wordt. Dit wordt omschreven in paragraaf 1.1.2. Zoals in paragraaf 1.1.3 wordt omschreven, kan kleur in de vormgeving gebruikt worden om aandacht te trekken, elementen te groeperen, betekenis te geven en ter verfraaiing van een product. Onjuist gebruik van kleur kan schade aanbrengen aan een ontwerp en aan de boodschap die dit meedraagt.

Zoals ook bij paragraaf 3.1 Verband tussen associaties van de kleur groen en duurzaamheid is vermeld, zijn deze resultaten tot stand gekomen door middel van dezelfde 8 interviews en 137 deelnemers in totaal waarvan 134 deelnemers het experiment hebben afgerond. Ook voor deze deelvraag is van toepassing dat sommige vragen niet verplicht waren om te beantwoorden, hierdoor kan het zijn dat de respons uiteindelijk lager is dan het aantal deelnemers. Uiteindelijk vielen 125 deelnemers van het experiment onder de doelgroep, studerende jongeren met een leeftijd van 16 tot 27 jaar.

3.2.1 De meerwaarde van kleur in een ontwerp

De theorie van Wheeler (2018) beweert dat mensen vormen en kleuren eerder herkennen dan de boodschap. Deze theorie werd getoetst in de interviews. In de interviews werden twee vragen gesteld over de combinatie van de vorm, de kleur en de boodschap. Als eerste welke van deze drie men als eerste herkent, en als laatste welke van de drie men het belangrijkste vindt.

Bij de interviews kwam naar voren dat zowel de kleur als de vorm, of een combinatie van de twee als eerste opvielen in een ontwerp. De inhoud heeft niemand genoemd dat dit als eerste opviel. Een reden om kleur als eerste te benoemen was dat kleur het meeste opvalt en het eerste de aandacht trekt. De vorm werd vaak geassocieerd met plaatjes, illustraties en afbeeldingen. Deze vallen volgens de ondervraagden het eerste op in een ontwerp.

Op de vraag wat het meest belangrijk is van deze onderwerpen antwoord meer dan de helft dat de inhoud het meest belangrijk is. De beargumentering hiervoor is omdat de inhoud een boodschap bevat die je over wilt dragen door middel van het ontwerp. De minderheid beweert dat juist de vorm en de kleuren belangrijk zijn, om zo de aandacht te trekken van de mensen. Voor de uitgebreide transcripten wordt doorverwezen naar Bijlage VII Transcripten van afgenomen interviews.

3.2.2 De meerwaarde van de kleur groen in een duurzaamheidsontwerp

In de interviews is gevraagd of men ook een meerwaarde ziet in het gebruik van de kleur groen in een duurzaamheidsboodschap. Alle respondenten zeiden ja, met verschillende onderbouwingen. De meesten zeggen dat de associatie tussen de kleur groen en duurzaamheid ervoor zorgt dat het gebruik van de kleur groen in duurzaamheidscommunicatie ook een meerwaarde creëert.

Ook wordt er gezegd dat het plaatje in het hoofd completer is wanneer de kleur groen gebruikt wordt in combinatie met een duurzaamheidsboodschap. Hierdoor zal de boodschap beter aankomen.

3.3 Verschil tussen de neutrale en groene kleur in de communicatie

Deelvraag 3: Zit er een verschil tussen een duurzaamheidsboodschap in neutrale kleuren of een duurzaamheidsboodschap in de groene kleur?

Bij de vorige deelvragen kwamen de associaties met de kleur groen, de link tussen de kleur groen en duurzaamheid en de meerwaarde van het gebruik van de kleur groen aanbod. Dankzij het experiment kon gekeken worden of er daadwerkelijk een verschil zit tussen een duurzaamheidsboodschap in neutrale kleur of een duurzaamheidsboodschap in een groene kleur.

De resultaten van deze deelvraag zijn tot stand gekomen door het uitgezette experiment waarin totaal 137 deelnemers hebben meegedaan aan het experiment en 134 deelnemers dit hebben afgerond. Voor de berekeningen van het verschil hebben uiteindelijk 135 deelnemers antwoord gegeven op de vragen die van belang zijn voor deze deelvraag. Tijdens het onderzoek zijn de deelnemers die niet voldeden aan de eisen van de doelgroep weg gefilterd. Dit ging over deelnemers die niet studeerden aan het hoger onderwijs en/of niet in de leeftijdscategorie zaten. Uiteindelijk is de data van 125 deelnemers verwerkt in de volgende vragen.

Verschillende deelnemers zijn gevraagd over de algemene houding en de geloofwaardigheid ten opzichte van de poster. Daarnaast is er ook gevraagd in hoeverre de kleur invloed heeft op de boodschap van de poster en of het aannemelijk is dat deelnemers actie ondernemen naar aanleiding van de poster. Het verschil wordt gemeten door het verschil van gemiddeldes van de twee groepen te vergelijken. Dit wordt gedaan door middel van een T-Toets omdat er aan de onder genoemde voorwaarden is voldaan. De voorwaarden waaraan voldaan is zijn als volgt:

4. De afhankelijke variabele wordt of op nominaal of op interval niveau gemeten;
5. De deelnemers van de steekproeven zijn onafhankelijk van elkaar;
6. De aanname van normaliteit. Indien de steekproef minder dan 30 observaties bevat moet de afhankelijke variabele normaal verdeeld zijn. Gezien de steekproef groter ligt kan er volgens de Centrale Limiet Theorie van *Central Limit Theorem* vanuit gegaan dat er aan de aanname van normaliteit voldaan wordt (Klauber, 2015).

3.3.1 De algemene houding ten opzichte van de poster

De vraag “Wat is uw algemene houding ten opzichte van de boodschap die deze poster uitstraalt?” is door middel van vijf verschillende vijfpunt Likertschalen gevraagd. Deze vraag is zo gesteld, om de betrouwbaarheid van de deelnemers te meten. Neutraal is omschreven als waarde 3.0. Hoe lager het getal, hoe negatiever de houding is ten opzichte van de poster. Hoe hoger het getal des te positiever de houding is ten opzichte van de poster. In Tabel 1 worden de gemiddelden weergegeven. Vanuit deze tabel kan de Cronbach's Alpha berekend worden.

Tabel 1 Statistieken per item m.b.t. de algemene houding

	Gemiddelde (M)	Aantal (N)
Algemene houding 1 Zeer ongunstig – zeer gunstig	3,30	125
Algemene houding 2 Zeer slecht – zeer goed	3,44	125
Algemene houding 3 Zeer negatief – zeer positief	3,41	125
Algemene houding 4 Helemaal niet overtuigend – zeer overtuigend	2,96	125
Algemene houding 5 Zeer niet prettig – zeer prettig	3,23	125

Tabel 2 Betrouwbaarheidsstatistieken m.b.t. de algemene houding

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha gebaseerd op gestandaardiseerde items	Aantal items
,923	,923	5

De schaal die gebruikt is om de algemene houding te berekenen is betrouwbaar, de Cronbach's Alpha voor de vijf items is ,923 (vijf items; $\alpha = ,923$). De Cronbach's Alpha ligt tussen de 0,90 en 1,00 wat betekent dat er een uitstekende interne consistentie aanwezig is (Heijst, Cronbach's Alpha berekenen en interpreteren, 2019). De Cronbach's Alpha valt te zien in Tabel 2.

Tabel 3 Test van homogeniteit van varianties met betrekking tot de houding

	Levene Statistiek	Sig.
Gebaseerd op gemiddelde	,026	,873
Gebaseerd op mediaan	,032	,859
Gebaseerd op mediaan en aangepaste df	,032	,859
Gebaseerd op getrimd gemiddelde	,014	,906

Vanuit de test homogeniteit van varianties die is uitgevoerd in Tabel 3 Test van homogeniteit van varianties met betrekking tot de houding kan gesteld worden dat er aan de voorwaarde van gelijke varianties voor de verschillende groepen is voldaan. De Sig.-waarde van de rij gebaseerd op gemiddelde is groter dan ,050 waardoor er geconcludeerd kan worden dat de varianties gelijk zijn (Heijst, 2019). De Sig.-waarde in Tabel 3 komt overeen met de Sig.-waarde in Tabel 5.

Tabel 4 Statistieken per groep deelnemers op kleur m.b.t. de algemene houding

	Aantal	Gemiddelde (M)	Standaarddeviatie (SD)
Groen	60	3,3733	0,79017
Grijs	65	3,1692	0,75186

Vervolgens is er een T-test uitgevoerd. Sig. laat zien in dat de varianties in beide groepen volgens de Levene's test gelijk zijn doordat het getal boven de ,05 ligt. Hierdoor moet er vanuit de bovenste rij geïnterpreteerd worden.

Het verschil in de gemiddelde algemene houding ten opzichte van de boodschap van de respondenten in de groene setting ($M = 3,37$; $SD = 0,79$) lag hoger dan de gemiddelde algemene houding ten opzichte van de boodschap in de grijze setting ($M = 3,16$; $SD = 0,75$) zie Tabel 4, alleen is dit verschil niet aantoonbaar significant ($t(123) = 1,480$; $p > 0,05$). Dit valt te zien in Tabel 5.

Tabel 5 Onafhankelijke steekproeftest met Levene's test voor gelijkheden van variaties en de T-test voor gelijken van gemiddelden m.b.t. de houding van de deelnemers ten opzichte van de poster

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed) (p)
Gelijke afwijkingen aangenomen	,026	,873	1.480	123	,142
Geen gelijke afwijkingen aangenomen			1.477	120.949	,142

3.3.2 Geloofwaardigheid van de boodschap

De vraag “Wat vindt u van de geloofwaardigheid van de boodschap op de poster?” is door middel van vijf verschillende vijfpunt Likertschalen gevraagd. Deze vraag is zo gesteld, om de betrouwbaarheid van de deelnemers te meten. Neutraal is omschreven als 3.00 in de grafiek. Hoe lager het getal, hoe negatiever de geloofwaardigheid is van de poster. Hoe hoger het getal des te positiever de geloofwaardigheid is van de poster. In Tabel 6 worden de gemiddelden weergegeven. Vanuit deze tabel kan de Cronbach’s Alpha berekend worden.

Tabel 6 Statistieken per item m.b.t. de geloofwaardigheid van de poster

	Gemiddelde (M)	Aantal (N)
Geloofwaardigheid 1 Zeer ongunstig – zeer gunstig	3,10	125
Geloofwaardigheid 2 Zeer slecht – zeer goed	3,11	125
Geloofwaardigheid 3 Zeer negatief – zeer positief	3,10	125
Geloofwaardigheid 4 Helemaal niet overtuigend – zeer overtuigend	2,88	125
Geloofwaardigheid 5 Zeer niet prettig – zeer prettig	3,02	125

Tabel 7 Betrouwbaarheidsstatistieken m.b.t. de geloofwaardigheid van de poster

Cronbach’s Alpha	Cronbach’s Alpha gebaseerd op gestandaardiseerde items	Aantal items
,937	,937	5

De schaal die gebruikt is om de geloofwaardigheid van de boodschap te berekenen is betrouwbaar, de Cronbach’s Alpha voor de vijf items is ,937 (vijf items; $\alpha = ,937$). De Cronbach’s Alpha ligt ook bij de geloofwaardigheid tussen de 0,90 en 1,00 wat betekent dat er een uitstekende interne consistentie aanwezig is (Heijst, 2019). De Cronbach’s Alpha valt te zien in Tabel 7.

Tabel 8 Test van homogeniteit van varianties met betrekking tot de geloofwaardigheid van de poster

	Sig.
Gebaseerd op gemiddelde	,626
Gebaseerd op mediaan	,639
Gebaseerd op mediaan en aangepaste df	,639
Gebaseerd op getrimd gemiddelde	,612

Vanuit de test homogeniteit van varianties die is uitgevoerd in Tabel 8 kan gesteld worden dat er aan de voorwaarde van gelijke varianties voor de verschillende groepen is voldaan. De Sig.-waarde van de rij gebaseerd op gemiddelde is groter dan ,050 waardoor er geconcludeerd kan worden dat de varianties gelijk zijn (Heijst, 2019). De Sig.-waarde uit Tabel 8 komt overeen met de Sig.-waarde uit Tabel 10.

Tabel 9 Statistieken per groep deelnemers op kleur m.b.t. de geloofwaardigheid van de poster

	Aantal	Gemiddelde (M)	Standaarddeviatie (SD)
Groen	60	3,1200	0,78822
Grijs	65	2,9692	0,90155

Vervolgens is er een T-test uitgevoerd. Sig. laat zien dat de varianties in beide groepen volgens de Levene's test gelijk zijn doordat het getal boven de ,05 ligt. Hierdoor moet er vanuit de bovenste rij geïnterpreteerd worden.

Het verschil in de gemiddelde geloofwaardigheid van de poster van de groene setting ($M = 3,12$; $SD = 0,79$) lag hoger ten opzichte van de geloofwaardigheid van de poster in de grijze setting ($M = 2,97$; $SD = 0,90$) zie Tabel 9, alleen is dit verschil niet aantoonbaar significant ($t(123) = ,992$; $p > 0,05$). Er valt hier ook niet uit te sluiten of dit verschil niet uit toeval bestaat. Dit valt te zien in Tabel 10.

Tabel 10 Onafhankelijke steekproeftest met Levene's test voor gelijkheden van variaties en de T-test voor gelijken van gemiddelden m.b.t. de geloofwaardigheid van de poster

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed) (p)
Gelijke afwijkingen aangenomen	,239	,626	,992	123	,323
Geen gelijke afwijkingen aangenomen			,997	122.650	,321

3.3.3 Actie naar aanleiding van de poster

De vraag "Als u ervanuit gaat dat u geïnteresseerd bent in dit onderwerp. Hoe waarschijnlijk is het dat u stappen onderneemt naar aanleiding van deze poster?" is gesteld te kijken of de kleur van invloed is voor de actie. Deze vraag konden deelnemers beantwoorden door middel van een vijfpunt Likertschaal. Omdat hier maar een Likertschaal aanwezig was, is het berekenen van de Cronbach's Alpha niet van toepassing. Neutraal is omschreven als 3.00. Hoe lager het getal, hoe kleiner de kans is dat men actie gaat ondernemen is van de poster. Hoe hoger het getal hoe groter de kans is dat men actie gaat ondernemen naar aanleiding van de poster.

Tabel 11 Test van homogeniteit van varianties met betrekking tot de intentie om actie ondernemen naar aanleiding van de poster

	Sig.
Gebaseerd op gemiddelde	,670
Gebaseerd op mediaan	,817
Gebaseerd op mediaan en aangepaste df	,817
Gebaseerd op getrimd gemiddelde	,688

Vanuit de test homogeniteit van varianties die is uitgevoerd in Tabel 11 kan gesteld worden dat er aan de voorwaarde van gelijke varianties voor de verschillende groepen is voldaan. De Sig.-waarde van de rij gebaseerd op gemiddelde is groter dan ,050 waardoor er geconcludeerd kan worden dat de varianties gelijk zijn (Heijst, 2019). De Sig.-waarde uit Tabel 11 komt overeen met de Sig.-waarde uit Tabel 13.

Tabel 12 Statistieken per groep deelnemers op kleur m.b.t. de intentie tot actie naar aanleiding van de poster

	Aantal	Gemiddelde (M)	Standaarddeviatie (SD)
Groen	60	2,52	1.127
Grijs	65	2,26	1.094

Vervolgens is er een T-test uitgevoerd. Sig. laat zien dat de varianties in beide groepen volgens de Levene's test gelijk zijn doordat het getal boven de ,05 ligt. Hierdoor moet er vanuit de bovenste rij geïnterpreteerd worden.

Het verschil in de gemiddelde intentie tot actie van de respondenten naar aanleiding van de poster ten opzichte van de groene setting ($M = 2,52$; $SD = 1,127$) lag hoger dan de houding in de grijze setting ($M = 2,26$; $SD = 1,094$) zie Tabel 12, alleen is dit verschil niet aantoonbaar significant ($t(123) = 1.284$; $p > 0,05$). Dit valt te zien in Tabel 13.

Tabel 13 Onafhankelijke steekproeftest met Levene's test voor gelijkheden van variaties en de T-test voor gelijken van gemiddelden m.b.t. de intentie tot actie naar aanleiding van de poster

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed) (p)
Gelijke afwijkingen aangenomen	,182	,670	1.284	123	,202
Geen gelijke afwijkingen aangenomen			1.282	121.504	,202

3.3.4 Invloed van kleur met betrekking tot de boodschap

De vraag "Kunt u aangeven in welke mate de kleur van de poster invloed heeft op de boodschap van de poster?" konden deelnemers beantwoorden door middel van een vijf punt Likertschaal. Omdat deze vraag maar een keer te beantwoorden viel, is de Cronbach's Alpha niet van toepassing. Neutraal is omschreven als 3.00. Hoe lager het getal, hoe minder de kleur van invloed is op de boodschap. Hoe hoger het getal, hoe hoger de invloed is van de kleur op de boodschap.

Tabel 14 Test van homogeniteit van varianties met betrekking tot de invloed van de kleur op de boodschap van de poster

	Sig.
Gebaseerd op gemiddelde	,088
Gebaseerd op mediaan	,018
Gebaseerd op mediaan en aangepaste df	,018
Gebaseerd op getrimd gemiddelde	,056

Vanuit de test homogeniteit van varianties die is uitgevoerd in Tabel 14 kan gesteld worden dat er aan de voorwaarde van gelijke varianties voor de verschillende groepen is voldaan. De Sig.-waarde van de rij gebaseerd op gemiddelde is groter dan ,050 waardoor er geconcludeerd kan worden dat de varianties gelijk zijn. De Sig.-waarde uit Tabel 14 komt overeen met de Sig.-waarde uit Tabel 16.

Tabel 15 Statistieken per groep deelnemers op kleur m.b.t. de invloed van kleur op de boodschap van de poster

	Aantal	Gemiddelde (M)	Standaarddeviatie (SD)
Groen	60	3,75	,895
Grijs	65	4,06	1,116

Vervolgens is er een T-test uitgevoerd. Sig. laat zien in Tabel 16 dat de varianties in beide groepen volgens de Levene's test gelijk zijn doordat het getal boven de ,05 ligt. Hierdoor moet er vanuit de bovenste rij geïnterpreteerd worden. Het verschil in de gemiddelde invloed van de kleur ten opzichte van de boodschap in de groene setting ($M = 3,75$; $SD = ,895$) lag lager dan de invloed van de kleur ten opzichte van de boodschap in de grijze setting ($M = 4,06$; $SD = 1,116$) zie Tabel 15, alleen is dit verschil niet aantoonbaar significant ($t(123) = -1.713$; $p > 0,05$). Dit valt te zien in Tabel 16.

Echter ligt hier de P-waarde tussen de 0,05 en 0,10 waardoor het in verschillende wetenschappen als marginaal significant of als een marginale trend omschrijven. Dit komt er op neer dat het niet per definitie een significant effect is, maar wel bijna. In de psychologische wetenschap wordt deze bewoording vaak toegepast. Echter zitten hier ook grote valkuilen aan, zoals framing van het onderzoek in een bepaalde gewenste richting (Pritschet, Powell, & Horne, 2016). In dit onderzoek gekozen is om het in de resultaten te benoemen, maar toch dit verschil te interpreteren als niet aantoonbaar significant.

Tabel 16 Onafhankelijke steekproeftest met Levene's test voor gelijkheden van variaties en de T-test voor gelijken van gemiddelden m.b.t. de invloed van de kleur op de boodschap van de poster

	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed) (p)
Gelijke afwijkingen aangenomen	2.965	,088	-1.713	123	,089
Geen gelijke afwijkingen aangenomen			-1.728	120.683	,087

4 Discussie

In dit onderzoek is onderzocht of de kleur groen invloed heeft in de communicatie van duurzaamheidsboodschappen onder jongeren. Dit onderzoek wordt gedaan om als onderbouwing of ontkrachting te dienen voor het gebruik van de kleur groen in de communicatie over duurzaamheid.

Het hoger gelegen doel van dit onderzoek is ter ondersteuning van duurzaamheid. Indien de communicatie over duurzaamheid krachtiger wordt, zal de bekendheid ook toenemen. Hierdoor wordt de impact ook vergroot waardoor de transitie naar een duurzame wereld sneller zou gaan. Met name in de sector hogescholen is het van belang om zo veel mogelijk studenten mee te krijgen om draagvlak te creëren voor duurzaamheid. Nadat er een theoretisch kader was vastgesteld, zijn er door middel van interviews en een experiment er verschillende gegevens verzameld om te bepalen of dit werkelijk zo is.

Door het beantwoorden van de verschillende deelvragen en met verschillende meetinstrumenten is de doelstelling met diverse invalshoeken belicht. Zo is er gekeken naar de associaties met de kleur groen zelf, het associatieve verband tussen de kleur groen en duurzaamheid, de meerwaarde van de kleur groen in duurzaamheidsboodschappen en is er een vergelijkend experiment geweest. In het vergelijkend experiment werd er stil gestaan bij de algemene houding, geloofwaardigheid, intenties tot actie en de invloed van de kleur. Een kanttekening aan het experiment is dat het een vergelijkend onderzoek is tussen een duurzaamheidsboodschap in een groene kleur en in een grijze kleur. De grijze kleur is dan wel een neutrale kleur, maar de kleur heeft ook zijn eigen associaties. Tevens zal de boodschap die op de posters vermeld staat ook invloed hebben gehad op de respons van de deelnemers.

4.1 Resultaten deelvragen

De resultaten van de deelvragen worden in deze paragraaf geformuleerd.

4.1.1 Verband tussen associaties van de kleur groen en duurzaamheid

Deelvraag 1: Wordt de kleur groen geassocieerd met duurzaamheid volgens jongeren?

Deze deelvraag was gesteld om een associatieve relatie tussen de kleur groen en duurzaamheid te kunnen vaststellen. In het experiment werd eerst de associaties met de kleur groen gevraagd. De kleur groen wordt het meest geassocieerd met natuur. Gevolgd door duurzaamheid, milieu en een gevoel. Hierna werd er specifiek gevraagd of duurzaamheid ook met de kleur groen geassocieerd wordt. Bijna 95% van de deelnemers erkent dat deze twee met elkaar geassocieerd worden.

Tijdens de interviews kwam bij alle personen naar voren dat duurzaamheid geassocieerd wordt met de kleur groen. Door te vragen waarom deze geïnterviewden de kleur ook met duurzaamheid associeerden werd er een terugkoppeling gemaakt met de natuur en het milieu. De natuur en het milieu worden door de geïnterviewden vertaald naar belangrijke onderdelen van duurzaamheid.

4.1.2 Meerwaarde van de kleur groen in communicatie over duurzaamheid

Deelvraag 2: In hoeverre levert de kleur groen een meerwaarde in de communicatie van duurzaamheid volgens jongeren?

Kleur wordt gebruikt in de vormgeving om onder andere aandacht te trekken, elementen te groeperen, betekenis te geven en ter verfraaiing van een product. Onjuist gebruik van kleur kan schade toebrengen aan een ontwerp en aan de boodschap die dit meedraagt.

De interviews toetsten of kleur als eerste opvielen aan een ontwerp. De theorie van Wheeler (2018) beweerd namelijk dat mensen vormen en kleuren eerder herkennen dan de boodschap. De interviews kwamen overeen met de theorie. Want zowel de kleur als de vorm als een combinatie van deze twee vielen als eerste op. Men vertelde wel dat de inhoud het belangrijkste is in een ontwerp.

Tijdens de interviews is gevraagd of de respondent ook een meerwaarde ziet in het gebruik van groen in een duurzaamheidsboodschap. Alle respondenten waren het hier mee eens. De meesten onderbouwden hun mening door de associatie met de kleur groen en duurzaamheid te benoemen, en dat dit de reden is dat de kleur groen ook een meerwaarde creëert. Ook zal het gebruik van de kleur groen het plaatje in het hoofd completer is wanneer de kleur groen gebruikt wordt, waardoor de boodschap beter aan zal komen.

4.1.3 Verschil tussen de neutrale en groene kleur in de communicatie

Deelvraag 3: Zit er een verschil tussen een duurzaamheidsboodschap in neutrale kleuren of een duurzaamheidsboodschap in de groene kleur?

Uit de statistische analyses bij resultaten is uitgekomen dat er de groene versies van de posters een positievere algemene houding hebben ten opzichte van de grijze posters. Echter is dit verschil zo klein dat het niet statistisch significant is.

Ook is er in de geloofwaardigheid van de poster een klein verschil zichtbaar tussen de groene en grijze variant van de posters. De groene poster is geloofwaardiger beoordeeld dan de grijze, echter geldt hier ook dat het verschil niet statistisch significant is.

Tevens is er gevraagd hoe aannemelijk het is voor de deelnemers dat zij actie ondernemen naar aanleiding van de poster. Hier is wederom een klein verschil waarneembaar tussen de groene en de grijze variant. De groene poster scoort hierbij iets positiever dan de grijze variant. Omdat dit verschil zo klein is, is dit verschil niet statistisch significant.

Als laatste is er een verschil gevonden in de invloed van de kleur met betrekking tot de boodschap van de poster. Hier was de grijze kleur meer van invloed dan de groene kleur. Dit kan als verklaring hebben dat door (verkeerde) associaties met grijs meer (negatief) van invloed is. Echter, was hier ook het verschil te klein om te kunnen concluderen dat dit statistisch significant is.

4.2 Reflectie, methode en proces

In deze paragraaf wordt het onderzoek geëvalueerd. Als eerste wordt de validiteit, betrouwbaarheid en de bruikbaarheid van het onderzoek besproken. Daarna is het onderzoek in perspectief van het beroep en de maatschappij geplaatst.

4.2.1. Validiteit, betrouwbaarheid en bruikbaarheid

In het onderzoek is gekozen voor zowel een experiment met enquêtevragen als verschillende interviews. Dit is gedaan om zowel een kwantitatieve als een kwalitatieve invalshoek te geven aan het onderzoek. Hierdoor is triangulatie in het onderzoek meegenomen, waardoor de geldigheid van de onderzoeksresultaten is verhoogd. De interviews waren gehouden tot er saturatie optrad, dit verhoogde de betrouwbaarheid. De validiteit werd gewaarborgd door een grotere groep deelnemers te werven voor het experiment.

4.2.1.1 Experiment

De vragen uit het experiment zijn gebaseerd op eerder onderzoek van Cho (2015). Het experiment staat ook wel bekend als een between-subjects design (Berk, 2016). Een deel van de respondenten kreeg poster 1 te zien en een deel kreeg poster 2 te zien. De vragen bleven verder wel gelijk. Dit experiment was onderverdeeld in een Likertschaal van vijf punten. Met een Likertschaal kunnen dingen meetbaar gemaakt worden die normaal gesproken moeilijk kwantitatief te toetsen zijn (Poortinga, 2019). Een vijf puntenschaal is een oneven schaal die de mogelijkheid geeft om nuances te meten zonder teveel van de respondenten te vragen (tevreden.nl, 2019).

Het experiment werd opgezet in SurveyTalent en vervolgens verspreidt via verschillende wegen waaronder sociale media en via twee hogescholen. Het experiment heeft anderhalve week open gestaan voordat de gegevens verwerkt werden. Het bericht werd verspreid met een neutrale tekst om de zuiverheid van het experiment te waarborgen. Dit resulteerde in 137 deelnemers waarvan 134 deelnemers hun respons hebben afgerond.

De omstandigheden waarin de deelnemers zich op het moment van deelname bevonden zijn onbekend, evenals de mentale en geestelijke gesteldheid en de achterliggende kernwaarden en normen van de deelnemers. Ook is er niet bekend hoeveel tijd een deelnemer hier gemiddeld voor te besteden had. Zo kan het zijn dat deelnemers onder tijdsdruk hebben deelgenomen aan het experiment. Van de 134 deelnemers aan het onderzoek viel uiteindelijk 125 binnen de doelgroep. Deze deelnemers studeren allemaal aan het hoger onderwijs en vallen binnen de leeftijdscategorie 16 tot en met 27 jaar.

De gegevens zijn verwerkt door onder andere de open vragen te coderen en samen te voegen met de interviews en door verschillende T-testen te draaien in SPSS.

De interpretatie van de antwoorden en de conclusies die getrokken worden naar aanleiding van dit experiment zijn in verhouding relatief klein wat betreft de context. Dit betekent dat de resultaten alleen beweringen bevatten die over de voorbeeld posters gelden. Het is niet uit te sluiten of dit ook geldend is over de gehele vormgeving van duurzame communicatieboodschappen. Dit komt er op neer dat de kleuren groen en grijs vergeleken zijn, met een specifieke boodschap en vormgeving. In andere contexten, kleurnuances of doelgroepen en steekproefkaders kan de respons veranderen.

Ook is er tijdens het onderzoek vanuit gegaan dat neutrale kleuren geen associaties oproepen. Dit is wellicht een misopvatting geweest, omdat de deelnemers van het experiment de grijze kleur in de grijze setting meer van invloed achten dan de deelnemers van de groene kleur in de groene setting. Het kan zo zijn dat grijs negatieve associaties oproept waardoor er meer (negatieve) invloed aanwezig is.

4.2.1.2 Interviews

In totaal vonden er acht interviews plaats. De interviews werden vanuit een convenience steekproef benaderd, omdat een steekproefkader ontbrak. De interviews waren semigestructureerd van aard, waarin in elk interview dezelfde topics werden besproken, dit verhoogt de betrouwbaarheid. Ook werd hier tijdens het vragen of het mogelijk was om een interview af te nemen als aan het begin van het interview het onderwerp niet aanbod, dit om ook tijdens de interviews de zuiverheid te waarborgen.

De interviews vonden allemaal plaats op de Hanzehogeschool Groningen in de Marie Kamphuisborg. Er werden willekeurige studenten aangesproken op verschillende tijdstippen. Het kan zo zijn dat dit van invloed is geweest op de reacties van de geïnterviewden, omdat de interviews niet van te voren ingepland waren. De onderliggende omstandigheden van de personen zijn ook niet meegenomen, zo is er niks bekend over mentale en geestelijke gesteldheid en de achterliggende kernwaarden en normen van de geïnterviewden.

Tijdens alle interviews hebben deelnemers een akkoordverklaring ingevuld met betrekking tot het gebruik van de gegevens voor de scriptie, hier kon men aangeven of men wel of niet de naam, leeftijd, hogeschool, datum en de antwoorden vermeld mogen worden in het interview. Deze verklaringen zijn in bezit van de onderzoeker. Ook zijn de interviews opgenomen om te transcriberen. Het kan zo zijn dat sommige geïnterviewde aan zelfcensuur deden en/of sociaal wenselijke antwoorden gaven doordat er opnameapparatuur aanwezig was.

4.2.2 Betekenisgeving bevindingen uit beroepspraktijk en maatschappelijke context

Het onderzoek is indirect van invloed geweest over bewustwording van kleurgebruik met betrekking tot de communicatie. Doordat er stil wordt gestaan bij de combinatie over de kleur groen en duurzaamheid, heeft dit onderzoek bijgedragen over bewustwording over het gebruik van de kleur groen.

Voor de Geo media & designer is het tevens van belang om te weten wat de associaties zijn en om bewuste keuzes te maken in kleurgebruik tijdens de vormgeving. Dit omdat verkeerd of onjuist gebruik van kleur de vorm en de functie van een ontwerp kan beschadigen. Door te onderzoeken of de kleur goed begrepen en geassocieerd wordt en tevens een verandering teweegbrengt, is er een stevige argumentatie aanwezig voor het gebruik van kleur in vormgeving.

Het onderzoek is geschreven voor hogescholen die hun duurzame boodschap willen overdragen aan studerende jongeren en erover na denken om de kleur groen hiervoor te gebruiken. Het gebruik van de kleur groen levert een meerwaarde op volgens de meeste ondervraagde deelnemers. Om het complete plaatje te vormen is het interessant om de kleur groen te gebruiken in de communicatie op het gebied van duurzaamheid.

Dit onderzoek kan als onderbouwing dienen om de kleur groen toe te passen in de communicatie over duurzaamheid. Hierdoor zal het begrijpelijker worden waarom er in deze communicatie bijvoorbeeld afgeweken wordt van de huisstijl. Echter zal alleen dit onderzoek niet per definitie voldoen om als stevige onderbouwing te dienen voor het gebruik van de kleur groen, omdat in dit onderzoek slechts één voorbeeld is getoetst. Het is dan raadzaam om in andere contexten dit onderzoek te herhalen, en dit onderzoek als voorbeeld te gebruiken.

Communicatie over duurzaamheid is in het algemeen van belang ter verduidelijking dat het noodzakelijk is. Het is nodig om duurzaamheid gemeenschappelijk aan te pakken om erger te voorkomen. In de maatschappij is het van belang dat duurzaamheid wordt aangewakkerd bij deze doelgroep omdat de jongeren uiteindelijk de beleidsmakers en de burgers van de toekomst vormen.

Dit wordt ook wel het menselijk kapitaal genoemd. Hierdoor kan de transitie naar een duurzame wereld versnellen.

4.2.3 Reflectie proces

Gedurende het onderzoek zijn er een aantal dingen tegengevallen. Zo is er niet goed stilgestaan over de benaderingswijze van de respondenten van het interview en werd hier te licht over gedacht. Dit resulteerde in meerdere afwijzingen doordat de doelgroep op het moment van vragen te druk was, hierdoor ging onnodig tijd verloren. Wellicht is het voor de volgende keer raadzaam om toch de interviews van te voren in te plannen, zodat de doelgroep niet onder druk staat en hierdoor misschien zichzelf inhouden in verband met de tijd.

Tevens zijn er tijdens het maken van het experiment wat complicaties opgetreden met de enquête software. Hier was vooraf niet in verdiept waardoor er afgeweken moest worden naar een andere (betaalde) software. Het verspreiden van het experiment liep voorspoedig.

De uitwerking van het experiment in SPSS werd in eerste instantie ook gemakkelijk over gedacht. Doordat de onderzoeker niet eerder met dit programma in aanraking is gekomen, kostte dit deel aanzienlijk meer tijd dan ingepland, afgezien van het feit dat zij hier wel in ondersteund werd. Voor het onderzoek was het noodzakelijk dat de onderzoeker zelf de data uitwerkte en juist interpreteerde. In een volgend onderzoek is het raadzaam om hier ruim de tijd voor te nemen.

Uiteindelijk is het algemene proces verder goed verlopen, ondanks de tegenvallers is er vooralsnog voldoende tijd geïnvesteerd om het onderzoek binnen het tijdsbestek af te ronden.

5 Conclusie & Aanbevelingen

Dit onderzoek heeft als doel om erachter te komen of de kleur groen invloed heeft in de communicatie van duurzaamheidsboodschappen onder studerende jongeren. Dit onderzoek is onderzocht om als onderbouwing of ontkrachting te dienen voor het gebruik van de kleur groen in de communicatie over duurzaamheid. Het hoger gelegen doel van dit onderzoek is ter ondersteuning van duurzaamheid.

5.1 Conclusie

De conclusie wordt per deelvraag verwoord. Aan de hand van de deelvragen wordt de hoofdvraag beantwoord. De conclusies zijn aan de hand van de afgenomen interviews en het volbrachte experiment getrokken. De hoofdvraag is als volgt: ***In hoeverre beïnvloedt het gebruik van de kleur groen in de communicatie van hogescholen over duurzaamheid, de houding van studerende jongeren naar de duurzaamheidsboodschap?***

5.1.1 Verband tussen associaties van de kleur groen en duurzaamheid

Deelvraag 1: Wordt de kleur groen geassocieerd met duurzaamheid volgens jongeren?

De kleur groen wordt geassocieerd met duurzaamheid volgens de jongeren. Duurzaamheid werd direct geassocieerd met groen, of kwam via de specifieke vraag of er een associatief verband aanwezig is naar boven. Ook werd duurzaamheid indirect geassocieerd met duurzaamheid, dit kwam omdat groen geassocieerd werd met het milieu of de natuur. De milieu en de natuur werden dan weer geassocieerd met duurzaamheid waardoor de link met de kleur groen wederom aanwezig was.

5.1.2 Meerwaarde van de kleur groen in communicatie over duurzaamheid

Deelvraag 2: In hoeverre levert de kleur groen een meerwaarde in de communicatie van duurzaamheid volgens jongeren?

Kleur is een belangrijk design-element volgens de theorie van Wheeler (2018). Dit omdat kleur eerder herkend wordt dan de boodschap. Uit de interviews is deze theorie bevestigd. Echter is het belangrijkste in een ontwerp nog wel de boodschap.

Uit de interviews is gebleken dat het gebruik van de kleur groen wel een meerwaarde heeft in de communicatie over duurzaamheid. Omdat er een associatief verband aanwezig is tussen de kleur groen en duurzaamheid, is dit van meerwaarde. Tevens wordt het plaatje in het hoofd completer wanneer de kleur groen gebruikt wordt in combinatie met een duurzaamheidsboodschap, hierdoor zal de boodschap een stuk beter aankomen.

5.1.3 Verschil tussen de neutrale en groene kleur in de communicatie

Deelvraag 3: Zit er een verschil tussen een duurzaamheidsboodschap in neutrale kleuren of een duurzaamheidsboodschap in de groene kleur?

De groene poster scoort positiever op de algemene houding van de deelnemers ten opzichte van de poster, de geloofwaardigheid van de poster en de intentie tot actie van de poster. In de grijze, neutrale variant heeft volgens de deelnemers de kleur meer invloed op de boodschap van de poster. Echter zijn al deze verschillen zo klein, dat ze niet te interpreteren zijn als statistisch significant. Hierdoor valt toeval niet uit te sluiten in deze resultaten.

5.1.4 Conclusie hoofdvraag

Hoofdvraag: In hoeverre beïnvloedt het gebruik van de kleur groen in de communicatie van hogescholen over duurzaamheid, de houding van studerende jongeren naar de duurzaamheidsboodschap?

Het gebruik van de kleur groen in een duurzaamheidsboodschap heeft amper invloed op de houding van de studerende jongeren. Dit is als resultaat naar boven gekomen in het experiment dat is gehouden naar aanleiding van dit onderzoek. Het verschil ten opzichte van dezelfde boodschap in een neutrale (grijze) kleur is zo klein, dat toeval hier niet uit te sluiten valt. Hieruit valt te concluderen dat de kleur groen ten opzichte van grijs amper van invloed is op de houding van studerende jongeren.

Echter heeft de kleur groen wel degelijk duurzame associaties die een duurzaamheidsboodschap wel kunnen versterken volgens de doelgroep. Deze associaties kunnen direct of indirect in verband staan met duurzaamheid. Indirect wordt er een link gelegd tussen groen – natuur of milieu – duurzaamheid.

Het gebruik van de kleur groen is volgens de doelgroep wel van meerwaarde in een duurzaamheidsboodschap. Mede dankzij het associatief verband met het onderwerp maakt het gebruik van de kleur groen het duurzame plaatje wel completer, dit kan eventueel wel een duurzaamheidsboodschap versterken.

5.2 Aanbevelingen

De volgende aanbevelingen zijn opgesteld aan de hand van de resultaten, discussie en de conclusies van het onderzoek over het gebruik van de kleur groen in de communicatie over duurzaamheid. Er worden aanbevelingen gedaan voor de probleemeigenaar van het handelingsvraagstuk evenals aanbevelingen die van toepassing kunnen zijn voor het (eventuele) vervolgonderzoek.

5.2.1 Aanbevelingen voor de probleemeigenaar van het handelingsvraagstuk

Het onderzoek is voortgekomen uit een handelingsvraagstuk die vanuit een hogeschool tot stand is gekomen. De hogeschool wil duurzaamheid meer onder de aandacht brengen bij studenten. Hier willen ze een plek creëren waar duurzaamheidsvraagstukken van medewerkers, studenten en externen samenkomen. De aanbevelingen zijn wel toegespitst op deze hogeschool, echter zijn de aanbevelingen breder toepasbaar bij andere hogescholen die ook hun duurzame boodschap willen overdragen aan studenten.

Het gebruik van de kleur groen in de communicatie over duurzaamheid

Ondanks dat uit het onderzoek niet een significant verschil naar voren is gekomen vanuit het experiment is het goed om na te denken over kleur en kleurassociaties die gebruikt worden in de vormgeving van duurzaamheidsboodschap. Vanuit deze redeneringen gezien kan groen wel degelijk van invloed zijn op een duurzaamheidsboodschap. Dit komt omdat de doelgroep hier wel een meerwaarde in ziet en het associatieve verband tussen de kleur groen en duurzaamheid legt. Hierdoor zal een duurzaamheidsboodschap positiever kunnen uitpakken.

In de context van het onderzoek kan dus geconcludeerd worden dat de kleur groen, mede dankzij het associatieve verband tussen de kleur groen en duurzaamheid, een bruikbare kleur is in de communicatie over duurzaamheid van hogescholen volgens de doelgroep jongeren die studeren aan het hoger onderwijs. Indien de doelgroep afwijkt van de gebruikte doelgroep en of de probleemeigenaar anders is dan een hogeschool, is het advies om hier zelf eerst nog onderzoek naar te doen voordat de aannames die in dit onderzoek gedaan zijn worden toegepast.

5.2.2 Aanbevelingen met betrekking tot eventueel vervolgonderzoek

Het resultaat uit het uitgewerkte onderzoek kan aanleiding zijn om hier dieper op in te gaan door middel van vervolgonderzoeken. Dit is nodig om als fundering te dienen van de aanbeveling die hier voorafgaand verteld werd. Tijdens deze vervolgonderzoeken zal er met het een en ander rekening gehouden moeten worden. Hoe meer vervolgonderzoeken er plaats vinden, hoe krachtiger de beargumentering van groen in de communicatie over duurzaamheid zal zijn.

Interviews

Als aanbeveling geldt voor het houden van interviews dat er meer richtlijnen opgesteld zouden kunnen worden. Het is voor de betrouwbaarheid en validiteit van belang om op meerdere hogescholen steekproeven uit te voeren om te kijken of deze antwoorden overeenkomen. Tevens is het verstandig om de interviews in te plannen, zodat de doelgroep geen tijdsdruk ervaart en ruim genoeg de tijd heeft om de vragen zo goed mogelijk te beantwoorden.

Experiment

Er zijn een aantal aanbevelingen naar boven gekomen met betrekking tot het houden van een experiment. Zo is het raadzaam om goed te kijken naar het product dat geanalyseerd wordt en wat deze resultaten precies zeggen. Zo heeft het huidige onderzoek eigenlijk alleen betrekking gehad op de boodschap en de posters die in het experiment gebruikt zijn, om over het algemeen een oordeel te vellen over het kleurgebruik door middel van een experiment is lastig.

Verder is het noodzakelijk om meerdere indicatoren te gebruiken per criteria, zoals ook de algemene houding met betrekking tot de boodschap op de poster en de geloofwaardigheid van de poster zijn geanalyseerd.

Ook is het van harte aan te bevelen om een grotere groep deelnemers te werven, want hoe groter je de groepen maakt, hoe betrouwbaarder het resultaat zal zijn. De manier voor het werven van deelnemers zal hierdoor ook vergroot of aangepast moeten worden.

Onderzoek plaatsen in andere contexten

Het is tevens van harte aan te bevelen dat het onderzoek geplaatst wordt in verschillende contexten, waarmee bedoeld wordt dat er op verschillende doelgroepen en probleemeigenaren kan worden toegespeeld. Zo zal het voor iedere branche interessant zijn hoe zij hun duurzaamheidsboodschap kunnen versterken ten opzichte van hun (gewenste) doelgroep. De boodschap en het ontwerp kunnen aangepast worden, zo hoeft het niet per definitie om een poster te gaan zoals bij dit experiment gedaan is. Het kan tevens van waarde zijn om dit experiment te herhalen met ontwerpen zoals infographics of websites.

Literatuurlijst

- 16-27. (2016). *Factsheet Jongeren*. Opgehaald van 16-27: <http://www.16-27.nl/assets/Uploads/073-2017101factsheet-1627def.pdf>
- Akers, A., Barton, J., Cossey, R., Gainsford, P., Griffin, M., & Micklewright, D. (2012). Visual Color Perception in Green Exercise: Positive Effects on Mood and Perceived Exertion. *Environmental Science & Technology*, 8661-8666.
- Berk, A. d. (2016, 3). *Between Subjects Design*. Opgehaald van Ensie: <https://www.ensie.nl/afra-de-berk/between-subjects-design>
- Broek, J. v., Koetsenruijter, W., Jong, J. d., & Smit, L. (2010). *Beeldtaal: Perspectieven voor makers en gebruikers*. Leiden: Boom onderwijs.
- Brundtland, G., & Khalid, S. (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.
- Cho, Y.-N. (2015). Different Shades of Green Consciousness: The interplay of Sustainability Labeling and Environmental Impact on Product Evaluations. *Journal of Business Ethics*, 73–82.
- Clean Link. (2012, 2 15). *The Difference Between Green And Sustainability*. Opgehaald van Clean Link: <https://www.cleanlink.com/hs/article/The-Difference-Between-Green-And-Sustainability--13976>
- Codonesu, G. (2018, 11). *Zo komt de Duurzame 100 tot stand: 'Het zijn hele leuke vergaderingen, die best lang duren'*. Opgehaald van Trouw, de verdieping: <https://www.trouw.nl/groen/zo-komt-de-duurzame-100-tot-stand-het-zijn-hele-leuke-vergaderingen-die-best-lang-duren~a9a53f5d/>
- color-hex. (2019, 4). *Color Hex Color Codes*. Opgehaald van color-hex: <https://www.color-hex.com/>
- DeLong, M., & Goncu-Berk, G. (2012). What Color is Sustainability? In M. DeLong, & B. Martinson, *Color and Design* (pp. 89-100). New York: Bloomsbury.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The triple bottom line of the 21st century business*. Oxford: Capstone.
- Elliot, A., & Maier, M. (2007). Color and Psychological Functioning. *Current Directions in Psychological Science*, 250-254.
- Elliot, A., & Maier, M. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans. *The Annual Review of Psychology*, 95-112.
- Elving, W. (2019). *Duurzaamheidscommunicatie*. Groningen: Hanzehogeschool Groningen.
- Elving, W., & Bennebroek Gravenhorst, K. (2005). *Communicatie en organisatieverandering: De rol van commitment en vertrouwen*. Amsterdam: Tijdschrift voor Communicatiewetenschap.
- Hård, A., & Sivik, L. (2001). A theory of colors in combination—A descriptive model related to the NCS color-order system. *Color Research and Application*, 4-28.
- Heijst, L. v. (2019, 03). *ANOVA uitvoeren en interpreteren*. Opgehaald van Scribbr: <https://www.scribbr.nl/statistiek/anova/>
- Heijst, L. v. (2019, 03). *Cronbach's Alpha berekenen en interpreteren*. Opgehaald van Scribbr: <https://www.scribbr.nl/statistiek/cronbachs-alpha/>
- Hulp bij je onderzoek. (2019, 4). *T-test*. Opgehaald van Hulp bij je onderzoek: <https://hulpbijonderzoek.nl/t-test/>
- InfoNu.nl. (2019, 4). *De kleuren in de dierenwereld*. Opgehaald van InfoNu.nl: <https://dier-en-natuur.infonu.nl/dieren/168095-de-kleuren-in-de-dierenwereld.html>
- Klauber, R. (2015, 07). *Central Limit Theorem*. Opgehaald van [www.quantumfieldtheory.info](http://www.quantumfieldtheory.info/CentralLimitTheorem.pdf): <http://www.quantumfieldtheory.info/CentralLimitTheorem.pdf>
- Lambrechts, W., Haute, H. v., & Vanhoren, I. (2009). *Duurzaam hoger onderwijs Appel voor verantwoord onderrichten, onderzoeken en ondernemen*. Leuven: Uitgeverij LannooCampus.
- Libertus. (2018, 4). *Waarom is duurzaamheid belangrijk?* Opgehaald van Libertus, Energy Finance: <http://www.libertus.nl/waarom-is-duurzaamheid-ook-alweer-belangrijk/>
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2013). *Universele ontwerpprincipes*. Amsterdam: BISPUBLISHERS.

- Linhares, J., Pinto, P., & Nascimento, S. (2008). The Number of discernible colors in natural scenes. *Journal of the Optical Society of America A*, 2918-2924.
- Madden, T., Hewett, K., & Roth, M. (1999). Managing Images in Different Cultures: A Cross-National Study of Color Meanings and Preferences. *Journal of International Marketing*, 90-107.
- Milieu Centraal. (2019, 4 9). *Een dagje groen*. Opgehaald van Milieu Centraal, een dagje groen: <https://eendagjegroen.milieucentraal.nl/nl/>
- OECD. (2016). *The Sustainable Development Goals: An overview of relevant OECD analysis, tools and approaches*. Parijs: OECD.
- OECD Insights. (2007). *Menselijk kapitaal: hoe kennis het leven van de mens bepaalt Samenvatting in de Nederlandse taal*. Parijs: OECD Insights.
- Oomkes, F., & Garner, A. (2017). *Communiceren, contact maken, houden en verdiepen*. Amsterdam: Boom Uitgevers.
- PBL. (2019, 04). *Regionale Bevolkingsprognose*. Opgehaald van Planbureau van de Leefomgeving: <https://www.pbl.nl/themasites/regionale-bevolkingsprognose/bevolkingsprognoses-2015-2040/bevolking-schoollaand-leeftijden>
- Poortinga, E. (2019, 4). *De Likertschaal voor enquêtevragen in scriptieonderzoek*. Opgehaald van Studiemeesters: <https://www.studiemeesters.nl/studietips/de-likertschaal-voor-enquetevragen-scriptieonderzoek/>
- Pritschet, L., Powell, D., & Horne, Z. (2016). Marginally Significant Effects as Evidence for Hypotheses: Changing Attitudes Over Four Decades. *Psychological Science*, 1036-1042.
- Rechtschaffen, A., & Buchignani, C. (1992). The visual appearance of dreams. *The Europsychology of Sleep and Dreaming*, 143-155.
- Rijnsoever, F. v. (2019, 4). *Voorlopen, volgen, vastzitten en vertragen: ondernemerschap in de duurzaamheidstransitie*. Opgehaald van MeJudice: <http://www.mejudice.nl/artikelen/detail/voorlopen-volgen-vastzitten-en-vertragen-ondernemerschap-in-de-duurzaamheidstransitie>
- RKD- Nederlands Instituut voor Kunstgeschiedenis. (2007). Catogorie: Kunst, muziek en cultuur. Den Haag, Zuid-Holland, Nederland: AAT-NED.
- Roorda, N. (2015). *Basisboek Duurzame Ontwikkeling*. Tilburg: Noordhoff Uitgevers.
- RootAbility.org. (2017). *The Green Office Model*. Maastricht: greenmovement.org.
- Sheth, J., Sethia, N., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21-39.
- tevreden.nl. (2019, 4). *Waarom gebruikt Tevreden.nl vijfpuntsschalen?* Opgehaald van Tevreden: <https://www.tevreden.nl/kennisbank/onderzoek/waarom-de-vijfpuntsschaal/>
- Trouw. (2019, 4 9). *Duurzame 100*. Opgehaald van Trouw: <https://verhalen.trouw.nl/duurzame100/>
- United Nations. (2019, 04). *About the Sustainable Development Goals*. Opgehaald van Sustainable Development Goals: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity a Complete Guide to Creating, Building and Maintaining Strong Brands*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Wiertzema, K., & Jansen, P. (2007). *Basisprincipes van communicatie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Willems, M. (2013). *Preventing Corporate Greenwashing*. Wageningen: WUR.
- Wilthagen, T., Peijen, R., Dekker, R., & Bekker, S. (2014). *Het perspectief van Nederlandse jongeren op de arbeidsmarkt*. Tilburg: Tilburg University.

Bijlage I Interviewprotocol semigestructureerd interview m.b.t. de kleur groen en duurzaamheid

Dit interviewprotocol is opgesteld om deelvraag 1 en deelvraag 2 te beantwoorden. Het onderzoek begint met filtervragen. Deze vragen worden gevraagd om te zien of de geïnterviewde onder de doelgroep behoren. De derde vraag is ter onderbouwing voor deelvraag 1. Vraag vier is tevens ook ter verdieping van deelvraag 1. Vraag vijf, zes en zeven zijn ter onderbouwing van deelvraag 2.

Introductie

“Mijn naam is Sigrid Bekkema, ik wil jou graag interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Hierbij zou ik jou vragen willen stellen met betrekking tot jouw perceptie en gedachten over twee onderwerpen. Deze onderwerpen vertel ik op het moment wanneer dit ter sprake komt. Het gesprek zal maximaal een half uur duren.”

1. Wie ben je en wat is jouw leeftijd?
2. Ben jij momenteel student aan het hoger onderwijs?

“Ik zou jou nu graag wat vragen willen stellen met betrekking tot de kleur groen.”

3. Kun jij jouw associaties met deze kleur opnoemen?
 - a. Indien er een associatie is met duurzaamheid: waarom denk jij hieraan?
 - b. Indien geen associaties met duurzaamheid, maak zelf de referentie om te kijken wat de persoon hiervan vindt.

“Ik zou jou graag willen vragen om stil te staan bij duurzaamheid.”

4. Welke kleur zou je een duurzaamheidsboodschap geven?
 - a. Indien de persoon groen kiest, vraag waarom deze kleur gekozen wordt
 - b. Indien de persoon geen groen kiest, vraag waarom deze kleur niet gekozen wordt.

“Ik wil graag verder gaan over de combinatie van groen en duurzaamheid”

5. Vind jij dat het gebruik van groen een meerwaarde aan een duurzaamheidsboodschap geeft?
 - a. Waarom vind jij dit wel/niet?

“Als laatste zou ik jou vragen willen stellen over vormgeving”

6. Wat valt jou het eerst op aan een ontwerp, de vorm, de kleur of de inhoud?
 - a. Waarom valt dit het meest op?
7. Wat vindt u het meest belangrijk aan een ontwerp, de vorm, de kleur of de inhoud?
 - a. Indien de persoon kleur als antwoord geeft, vraag waarom deze keuze gemaakt is.
 - b. Indien de persoon vorm of inhoud als antwoord geeft, vraag waarom deze keuze gemaakt is.
 - c. Indien de persoon geen voorkeur heeft, vraag waarom er geen voorkeur aanwezig is.

Bijlage II Experiment m.b.t. de kleur groen en duurzaamheid

Dit experiment helpt met het beantwoorden van deelvraag 3. Tevens dient dit experiment als leidraad voor het beantwoorden van de hoofdvraag. In dit experiment zitten ook enquêtevragen verwerkt die ter controle dienen voor deelvraag 1 en 2. De posters zijn na de vragenlijst te bekijken in bijlagen III en bijlage IV. Evenals de oproepen die helpen met de verspreiding van het experiment. De teksten tussen aanhalingstekens worden ook in het experiment verwerkt.

Introductie:

"Mijn naam is Sigrid Bekkema, ik houd een experiment voor mijn afstudeerscriptie. Hierbij zou ik u graag wat vragen willen stellen met betrekking tot uw perceptie en gedachtes van een poster. Deze poster zullen verderop zichtbaar worden. Ik zou u willen vragen om het eerste wat in u opkomt aan te geven. De gegevens worden volledig anoniem en uitsluitend voor scriptiedoeleinden gebruikt. Dit experiment zal ongeveer 20 minuten."

Filtervragen:

De volgende vragen worden gesteld om te kunnen concluderen of de proefpersonen onder de doelgroep behoren.

1. Wat is uw geslacht?
M/V
2. Wat is uw leeftijd?
Zelf invullen
3. Studeert u aan het hoger onderwijs?
Ja/nee

Poster komt in beeld.

Experimentvragen:

De volgende vragen hebben betrekking tot het experiment van de poster. Al deze vragen zijn aan te beantwoorden via een vijf puntenschaal. De keuzemogelijkheden en de verschillende synoniemen is om hetzelfde te meten. Deze verschillende synoniemen bij vraag vier en vijf worden gebruikt om de betrouwbaarheid te meten van de ondervraagden. Vraag zes en vraag zeven gaan over de combinatie van de kleur van de poster in combinatie tot intenties om actie te ondernemen. Hierin wordt gekeken of de kleur van invloed is. Vraag acht gaat een stap verder, deze vraag bekijkt of er werkelijk actie ondernomen wordt naar aanleiding van de poster. Vraag negen kijkt naar de milieubetrokkenheid van de proefpersonen. Indien hier een verschil in optreedt, kan dit van invloed zijn op de resultaten.

4. Wat is uw algemene houding ten opzichte van de boodschap die deze poster uitstraalt?
 - a. " zeer ongunstig " - - - " zeer gunstig "
 - b. " slecht " - - - " goed "
 - c. " negatief " - - - " positief "
 - d. "niet overtuigd - - - overtuigd "
 - e. "niet prettig - - - prettig "
5. Wat vindt u van de geloofwaardigheid van de boodschap op de poster?
 - a. " zeer ongeloofwaardig " - - - " zeer geloofwaardig "
 - b. " slecht " - - - " goed "
 - c. " negatief " - - - " positief "
 - d. "niet overtuigend - - - overtuigend "
 - e. "niet prettig - - - prettig "

6. Kunt u aangeven in welke mate de kleur van de poster invloed heeft op de boodschap van de poster?
eindpunten " geen invloed " - - - " behoorlijk van invloed "
7. Als u ervanuit gaat dat u geïnteresseerd bent in dit onderwerp. Hoe waarschijnlijk is het dat u stappen onderneemt naar aanleiding van deze poster?
eindpunten: " niet waarschijnlijk " - " zeer waarschijnlijk "
8. Indien u geïnteresseerd bent in dit onderwerp zou u dan uw emailadres willen achterlaten?
Disclaimer: er wordt geen misbruik gemaakt van uw emailadres, na afloop van het onderzoek wordt deze informatie vernietigd.
Ja.. vul in..
Nee
9. Geef de mate waarmee u het eens bent aan voor de volgende stellingen(zeer mee oneens – zeer mee eens)
 - a. Ik ben bezorgd over het milieu
 - b. De conditie van het milieu
 - c. Ik ben bereid om offers te brengen ter bescherming van het milieu
 - d. Mijn acties hebben invloed op het milieu
 - e. Ik ben geïnteresseerd in duurzaamheid

Enquêtevragen:

Vragen met betrekking tot de deelvragen 1 en 2. Deze vragen dienen ter ondersteuning van de afgenomen interviews. De vragen lijken op de vragen van de interviews maar zijn laagdrempelig en toegankelijk.

“Ik zou u nu graag twee vragen stellen met betrekking tot de kleur groen.”

10. Kunt u uw associaties met deze kleur opnoemen?
Open vraag
11. Zou u duurzaamheid ook associëren met de kleur groen?
Ja/Nee

“Ik zou u willen vragen om stil te staan bij duurzaamheid.”

12. Welke kleur zal u een duurzaamheidsboodschap geven?
Kleuren: Rood, Oranje, Geel, Groen, Blauw, Donkerblauw, Violet. Wit, Zwart
13. Heeft u bewust gekozen voor deze kleur?
Ja/Nee

“Dit was het eind van het onderzoek. Dank voor uw bijdrage! Indien u nog op of aanmerkingen heeft, kunt u ze hier noteren. Wilt u op de hoogte gehouden worden van het onderzoek? Noteer dan uw emailadres. Ik dank u heel hartelijk voor uw medewerking!”

14. Open ruimte voor aanvullingen.

**GEÏNTERESSEERD
IN
DUURZAAMHEID
EN WIL JIJ HIER
MEER OVER
WETEN?**

**LAAT JOUW
EMAIL ADRES
ACHTER**



**DAN NEMEN
WIJ CONTACT
MET JOU OP**

**GEÏNTERESSEERD
IN
DUURZAAMHEID
EN WIL JIJ HIER
MEER OVER
WETEN?**

**LAAT JOUW
EMAIL ADRES
ACHTER**



**DAN NEMEN
WIJ CONTACT
MET JOU OP**

Bijlage V Protocol van het verspreiden van het experiment

Het experiment wordt uitgezet door verschillende manieren te gebruiken om zo het aantal proefpersonen zo hoog mogelijk te maken. Door een verspreiding in de uitzet probeert de onderzoeker zo veel mogelijk personen uit de populatie te bereiken. De populatie bestaat uit jongeren die studeren aan het hoger onderwijs. Er zijn twee methodes waar het experiment via wordt uitgezet: namelijk via sociale media en via email.

De uitzetting via sociale media vindt plaats op Facebook, Twitter en LinkedIn. Aan deze kanalen zijn verschillende methodes verbonden. Hieronder worden deze methoden puntsgewijs beschreven.

Facebook:

7. Privépagina: Het experiment wordt gedeeld op de privépagina van de onderzoeker. Het bericht wat hierbij gezet is als volgt: "Hoi iedereen! Momenteel ben ik aan het afstuderen voor mijn scriptie doe ik onder andere een experiment. Het onderzoek heeft betrekking tot jongeren die studeren aan het hoger onderwijs Het zou fijn zijn als jullie mij hiermee kunnen helpen door deel te nemen en/of het te delen onder jullie vrienden." Bereik: 563 Facebook vrienden, waarvan niet iedereen onder de doelgroep valt. Maar dit valt uit de vragenlijst te filteren.
8. Facebookgroepen: Het experiment wordt gedeeld op verschillende openbare Facebookgroepen waar potentiële deelnemers in kunnen zitten. De pagina 'Amsterdam durft te vragen' heeft bijvoorbeeld al een bereik van 32.773 personen. De pagina 'Oproepjes voor Groningers' heeft een bereik van 20.139 personen. Het bericht wat hierop komt te staan is als volgt: "Hoi iedereen! Momenteel ben ik aan het afstuderen en voor mijn scriptie doe ik onder andere een experiment. Ben jij een jongere die studeert aan het hoger onderwijs? Je zou mij onwijs blij maken met het deelnemen aan mijn onderzoek, kost hooguit 20 minuten tijd. Heel erg bedankt!". De oproepen moeten nog goedgekeurd worden door het bestuur van deze groepen.

LinkedIn:

9. Op het persoonlijke profiel van de onderzoeker komt een oproep te staan voor het deelnemen aan het experiment. Het bereik van dit profiel is 248 personen, maar omdat LinkedIn een netwerkwebsite is, kan het zijn dat het vergroot wordt. De populatie zal hier niet erg groot in zijn, maar er zijn genoeg kansen om hier deelnemers uit te werven. Het bericht wat erbij komt te staan is als volgt: "Best netwerk, zoals velen van jullie weten ben ik in de laatste fase van mijn studie beland namelijk het afstuderen. Voor mijn scriptie heb ik een experiment uitgezet die betrekking heeft tot jongeren die aan het hoger onderwijs studeren. Ben jij, of ken jij die persoon die mij hiermee kan helpen? Doe dan mee of deel dit bericht onder jullie connecties! Alvast heel erg bedankt!"

De laatste methode is door middel van het opstellen van een email die gericht naar studentenaccounts gestuurd wordt. Deze manier kan zowel in Aeres Hogeschool Almere worden doorgevoerd als bij de Hanzehogeschool Groningen. Beide hogescholen worden hieronder omschreven.

Aeres Hogeschool Almere:

10. Dit is de hogeschool van de onderzoeker zelf. Er gaat een mail uit naar de receptie van de hogeschool met als verzoek het doorsturen van het experiment. Het bereik van deze mail zijn alle studenten van de faculteit Almere. Het bericht zal als volgt eruit kunnen zien: "Hoi iedereen, mijn naam is Sigrid Bekkema en ik ben vierdejaars student aan de studie Geo, Media & Design. Voor mijn scriptie heb ik jullie hulp nodig! Willen jullie mij helpen door deel te nemen aan dit experiment? Het zal in totaal nog geen 20 minuten in beslag nemen en

jullie zouden mij hier enorm mee helpen!” Hiervoor is nog wel contact nodig met de receptie.

Hanzehogeschool Groningen:

11. Doordat de onderzoeker hier stage loopt kan er een aanvraag gedaan worden om het experiment vanuit het instituut van bedrijfskunde ook uitgezet worden. Onder dit instituut vallen de opleidingen bedrijfskunde, human resource management, vastgoed en makelaardij en de deeltijd varianten van deze opleidingen. Het bericht zal als volgt eruit kunnen zien:
“Hoi iedereen, mijn naam is Sigrid Bekkema en ik studeer momenteel af bij de Hanzehogeschool Groningen. Voor mijn scriptie heb ik jullie hulp nodig! Willen jullie mij helpen door deel te nemen aan dit experiment? Het zal in totaal nog geen 20 minuten in beslag nemen en jullie zouden mij hier enorm mee helpen!” Om dit bericht uit te zenden is er contact nodig met de stagebegeleider die dit bericht intern uit kan zetten, waarna dit bericht onder de studenten wordt verspreidt.

Bijlage VI Codificatielijst voor associaties met de kleur groen

Fragment	Interview/vragenlijst	Code
Ik denk eerder aan natuur denk ik?	Interview 1	Natuur
De natuur, bomen, ja de natuur met name	Interview 2	Natuur
Ja, bomen. Gras, en dat is het eigenlijk wel. : Ik weet niet, dit komt voornamelijk voor in het landschap. Die kleur	Interview 3	Natuur
Groen, nou dan moet ik denken aan gras, maar groen was vroeger ook altijd mijn lievelingskleur. Dus groen staat voor mij voor vrolijkheid, fris en dat soort dingen.	Interview 4	Natuur, lievelingskleur, gevoel
Groen denk ik al snel aan natuur. Planten, ik heb een groene auto, slaat verder nergens op maar ja toch wel een beetje duurzaamheid. Duurzaamheid, misschien omdat dat dan gekoppeld is aan natuur. Groen, ja de kleur he.	Interview 5	Natuur, duurzaamheid
Natuur, kleur van gaan. Ja je hebt rood van stop en van gevaar, en je hebt groen van vrij en doorgaan. En de kleur van het milieu, en wat ik al zei de natuur. Bos, wat denk ik er nog meer bij FC Groningen. Ik noem gewoon alles op wat in mij opkomt.	Interview 6	Natuur, milieu, verkeerslicht
De kleur groen, nou het eerste wat je ziet is bomen. Gras, planten denk ik aan, ja natuur gewoon. Ja, natuur, groente fruit, natuur.	Interview 7	Natuur
Duurzaamheid, de kleur groen. Als ik daar aan denk denk ik eerder aan kleur denken. Ja gewoon, het milieu. Dat is eigenlijk het enige waar ik aan denk als ik de kleur groen hoor.	Interview 8	Duurzaamheid, kleur denken, milieu
Politieke partij	Vragenlijst	Politiek
Natuur Duurzaamheid	Vragenlijst	Natuur, duurzaamheid
Gezond, goed, milieu, aarde, natuur	Vragenlijst	Natuur, duurzaamheid, gezondheid
Lievelingskleur, natuur, gezond, biologisch, groenten, planten, milieu, nederland, fris, leven, lente.	Vragenlijst	Lievelingskleur, milieu, natuur, gezondheid
duurzaamheid, groenlinks, gras, leger, olijf, groente	Vragenlijst	Duurzaamheid, politiek, natuur, leger
Bewust Biologisch Gras Doorgaan	Vragenlijst	Natuur, verkeerslicht
Bos, natuur, groene klike	Vragenlijst	Natuur, GFT
Gras, bomen, natuur, gezondheid	Vragenlijst	Natuur, gezondheid
Fris, natuur, planten, ecologisch	Vragenlijst	Natuur, gevoel

Positief, goed, milieubewust	Vragenlijst	Milieu, positief
De natuur	Vragenlijst	Natuur
Bos Natuur Klimaat Rust Leven	Vragenlijst	Natuur, leven, gevoel
Natuur Schoon	Vragenlijst	Natuur
Duurzaam recycleble	Vragenlijst	Duurzaamheid
Gras, Biologisch vers natuur	Vragenlijst	Natuur
Stoplicht dus ik mag doorgaan, gras is groener aan de overkant	Vragenlijst	Verkeerslicht, natuur, spreekwoord
Ja Fris Dwingend Lente Voorjaar Gras	Vragenlijst	Gevoel, seizoen, natuur
Natuur	Vragenlijst	Natuur
Natuur	Vragenlijst	Natuur
Duurzaam, betrouwbaar, groen	Vragenlijst	Duurzaamheid, betrouwbaarheid
Vegan, natuur, duurzaam	Vragenlijst	Natuur, duurzaamheid
Ik vind het te ruim waar info over gegeven wordt. Gaat het om wonen rijden eten tuin?	Vragenlijst	
Natuur	Vragenlijst	Natuur
Gras, milieu groen links	Vragenlijst	Milieu, natuur, politiek
Gezond, milieu, goed, toestemming	Vragenlijst	Milieu, positief, gezondheid
Natuur, bossen, bomen, tevredenheid, harmonie	Vragenlijst	Natuur, positief
Planten, milieu, gras, goed, positief	Vragenlijst	Natuur, milieu, positief
Natuur, fris, positief	Vragenlijst	Natuur, gevoel, positief
Duurzaamheid	Vragenlijst	Duurzaamheid
Natuur, leven, planten, warm	Vragenlijst	Natuur
Milieuvriendelijk, positief, behulpzaam, toegankelijk	Vragenlijst	Milieu, positief,
Natuur, goed, gezond, schoon	Vragenlijst	Natuur, positief, gezondheid
natuur, gras, bomen, mos, bladeren, groenlinks partij kleur, cda partijkleur, ziekenhuis afspraken kaart - die van mij is groen ook, doorlopen licht van een stoplicht	Vragenlijst	Natuur, politiek, verkeerslicht
duurzaam, natuur	Vragenlijst	Duurzaamheid, natuur
Natuur, gezondheid, goed,	Vragenlijst	Natuur, positief, gezondheid
natuur, goed, gezond, aandachttrekkend, actieondernemend	Vragenlijst	Natuur, positief, gevoel, gezondheid
De natuur,	Vragenlijst	Natuur
Milieu, gezond eten, positiviteit	Vragenlijst	Milieu, positief, gezondheid
Groen = Nieuw, onervaren, onzeker, schreeuwerig, wekt een gevoel van fitheid op.	Vragenlijst	Gevoel
Blij, natuur, weet	Vragenlijst	Gevoel, natuur
natuur, goed	Vragenlijst	Natuur, positief
Natuur groente	Vragenlijst	Natuur
Natuur, goed, gezond, duurzaam, blij	Vragenlijst	Natuur, positief, duurzaamheid, gevoel, gezondheid
Natuur	Vragenlijst	Natuur
Milieu, duurzaamheid, groei, lerend vermogen en toekomst	Vragenlijst	Milieu, duurzaamheid, toekomst
Planten, bossen, graslanden, koeien, Nederland, 'groen doen', tuinieren	Vragenlijst	Natuur
Bos, planten, gezond leven	Vragenlijst	Natuur, gezondheid

Groen is een natuurlijke kleur, het doet mij denken aan planten/bomen en zo ook aan de natuur.	Vragenlijst	Natuur
Goed Positief Natuurlijk	Vragenlijst	Positief, natuur
Natuur, duurzaamheid, gezondheid, onuitputtelijke bron, recycling, cradle to cradle, vernieuwend, vers, jong, fragiel, begin van iets, groeien, positief	Vragenlijst	Natuur, duurzaamheid, positief, gezondheid
Linkse ridders	Vragenlijst	Politiek
natuur, planten	Vragenlijst	Natuur
Duurzaam, groen moet je doen, natuur, kalmte	Vragenlijst	Duurzaamheid, natuur, gevoel
Bomen Planten Bos Natuur	Vragenlijst	Natuur
milieu, natuur	Vragenlijst	Natuur, milieu
Natuur, milieu, lingo "GROEN GROEN",	Vragenlijst	Natuur, milieu,
Gras Spinazie	Vragenlijst	Natuur
De kleur groen doet mij denken aan de natuur en het duurzaam maken van je omgeving.	Vragenlijst	Natuur, duurzaamheid
Gras	Vragenlijst	Natuur
Goed Duurzaam	Vragenlijst	Positief, Duurzaamheid
Natuur, milieu, positiviteit, verbetering, iets goeds	Vragenlijst	Natuur, milieu positief
Groningen, appels, gras, natuur	Vragenlijst	Natuur
Maatschappelijk verantwoord ondernemen Milieu + co2	Vragenlijst	Duurzaamheid, milieu
positief, duurzaam, leren.	Vragenlijst	Positief, duurzaamheid
Duurzaam, Milieu, Goed, Recycling	Vragenlijst	Duurzaamheid, milieu, positief
Natuur - fris	Vragenlijst	Natuur, gevoel
Bomen/gras	Vragenlijst	Natuur
Duurzaam, milieu, biodiversiteit, betrouwbaar	Vragenlijst	Duurzaamheid, milieu, natuur
- Natuur - Groen omgeving - Fris - Nieuw - KPN reclame borden	Vragenlijst	Natuur, gevoel, merk
duurzaam, goed voor de planeet, natuur	Vragenlijst	Duurzaamheid, natuur,
In de natuur komen alle kleuren voor, dus ook grijs. Over het algemeen wordt gezegd dat de natuur duurzaam is, dus je kan concluderen dat alle kleuren in de natuur duurzaam zijn. Zowel groen als grijs. Alleen wordt de kleur groen vaker gebruikt voor duurzaamheid, omdat menig mens dan aan natuur denkt, wat over het algemeen groen is. Maar een grijze poster zou ik niet doen, de poster komt toch te hangen in de steden en daar is het al zo grijs. Ziet het volk daar de poster	Vragenlijst	Natuur, duurzaamheid

niet hangen, ben je het hele principe van die poster voorbij. Sowieso waarom nog posters, maak een reclame spotje op internet of een afbeelding op het internet. Werk veel beter. Facebook, daar kun je vaak wel mensen werven.		
Mijn favoriet Positief	Vragenlijst	Positief
Natuur, milieubewust, goed	Vragenlijst	Natuur, milieu, positief
Natuur, vrijheid, rust en vakantie	Vragenlijst	Natuur, gevoel
Leven. Planten.	Vragenlijst	Natuur
natuur schoon vrolijk	Vragenlijst	Natuur, gevoel
Natuur, BP, biologisch,	Vragenlijst	Natuur, merk
bos, natuur, recyclen, duurzaamheid	Vragenlijst	Natuur, duurzaamheid
natuur, leven, planten, dieren	Vragenlijst	Natuur
fris, schoon, duurzaam, natuuer	Vragenlijst	Gevoel, Duurzaamheid, Natuur
Goed Natuur Biologie	Vragenlijst	Positief, natuur
Natuur	Vragenlijst	Natuur
natuur	Vragenlijst	Natuur
Duurzaam, natuur, links, rustig, positief	Vragenlijst	Duurzaamheid, natuur, positief, gevoel,
Duurzaamheid, planten, groene energie	Vragenlijst	Duurzaamheid, natuur
Goed, milieu en duurzaamheid	Vragenlijst	Positief, milieu, duurzaamheid
Natuur en milieu, bos, duurzaamheid, groente	Vragenlijst	Natuur, milieu, duurzaamheid
natuur, schoon, vrij, doorgang is vrij	Vragenlijst	Natuur, gevoel
Natuur, Zomer, Voetbal,	Vragenlijst	Natuur, seizoen, voetbal
Planten, rust, kalmte.	Vragenlijst	Natuur, gevoel
Natuur, milieu, duurzaamheid	Vragenlijst	Natuur, milieu, duurzaamheid
Bos	Vragenlijst	Natuur
Bewustzijn	Vragenlijst	Gevoel
Natuur, positief, rust, planten, biologisch.	Vragenlijst	Natuur, positief, gevoel
Natuur, milieu, goed, rustgevend	Vragenlijst	Natuur, milieu, positief, gevoel
Goed, Correct, Natuur, Gezond, Duurzaam	Vragenlijst	Positief, natuur, duurzaamheid, gezondheid
Duurzaam, fris, positief	Vragenlijst	Duurzaamheid, positief, gevoel
Natuur, stoplicht, positief, leven	Vragenlijst	Natuur, verkeerslicht, positief
Duurzaamheid, Natuur, Rustgevend	Vragenlijst	Duurzaamheid, natuur, gevoel
De groene kleur op de poster roept niet heel veel naar boven. De combinatie van deze kleur groen en wit doet me wel denken aan de biologische yoghurt bij de jumbo. Het is wel biologisch so yea it kinda works haha. De poster is maybe niet zo aantrekkelijk	Vragenlijst	
Planten, natuur, dieren, ecosystemen, rust, ruimte, bos, gras, lente, wereld.	Vragenlijst	Natuur, gevoel, seizoen

Natuur en waarschijnlijk duurzaamheid	Vragenlijst	Natuur, duurzaamheid
stoplicht, groentes, bomen	Vragenlijst	Verkeerslicht, natuur
natuur-gezondheid-planten-puur	Vragenlijst	Natuur, gezondheid
Gras, goed, duurzaam, natuur, positief,	Vragenlijst	Positief, natuur, duurzaamheid
duurzaamheid, milieu, begroeiing, leven, planten, plastic, etc.	Vragenlijst	Duurzaamheid, milieu
Bladgroenkorrels, de Hulk, Exit borden	Vragenlijst	Natuur, superheld, nooduitgang
Natuur Komkommer Bladgroenkorrels Stoplicht De Hulk	Vragenlijst	Natuur, verkeerslicht, superheld
duurzaamheid, bomen, planten, rust	Vragenlijst	Duurzaamheid, natuur, gevoel
duurzaamheid, energie, natuur, green, zuinig, gezond	Vragenlijst	Duurzaamheid, natuur, gezondheid
Vriendelijk, positief, natuurlijk	Vragenlijst	Positief, natuur
Eco, natuur, bos, positief, goed	Vragenlijst	Natuur, positief
planten macdonalds	Vragenlijst	Natuur, merk
Planten, goedkeuring en natuur	Vragenlijst	Natuur, positief
Natuur, vriendelijk, aangenaam	Vragenlijst	Natuur, positief, gevoel
klimaat, milieu, natuur, rust, regelmaat en ontspanning	Vragenlijst	Milieu, natuur, gevoel
Milieuvriendelijk, Vegan.	Vragenlijst	Milieu
Natuur, gezond, gras	Vragenlijst	Natuur, gezondheid
Rust, natuur	Vragenlijst	Natuur, gevoel
Natuur, rust	Vragenlijst	Natuur, gevoel

Bijlage VII Transcripten van afgenomen interviews

Bijlage VII Interview 1

Geïnterviewde: Anoniem(R)

Interviewer: Sigrid Bekkema(I)

Datum: 22 mei 2019, 09:57 uur

Locatie: Hanzehogeschool Groningen

I: Ik zou mij even voorstellen, mijn naam is Sigrid Bekkema en ik zou je graag willen interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Hiermee zou ik graag wat vragen willen stellen met betrekking tot uw perceptie en gedachte van twee onderwerpen. De onderwerpen vertel ik op het moment wanneer dit ter sprake komt, en dit gesprek zou maximaal een half uur duren maar ik denk dat we wel eerder klaar zijn.

I: Vraag nummer 1 is wie bent u en wat is uw leeftijd?

R: Ik ben en ik ben 19 jaar

I: Bent u momenteel student aan het hoger onderwijs?

R: Ja

I: Ik zou u nu wat vragen willen stellen met de betrekking tot de kleur groen, kunt u uw associaties met deze kleur opnoemen?

R: Zoals?

I: Nou waar denkt u aan als ik zeg groen?

R: Ik denk eerder aan natuur denk ik?

I: En zou u duurzaamheid ook mee betrekken? Ziet u hier ook een associatie in, tussen groen en duurzaamheid?

R: Ja ik denk het wel.

I: Zou u dat kunnen onderbouwen denkt u?

R: Nou, omdat er toch wel best veel bomen worden gekapt en dat neemt toch wel CO2 terug, en dan denk ik toch wel aan duurzaam.

I: Ja precies, en dan zou ik u nu graag willen vragen om stil te staan bij duurzaamheid an sich. Welke kleur zou u een duurzaamheidsboodschap willen geven? Dus als ik zeg op een poster 'Doe nu duurzaam' welke kleur zou u deze poster willen geven?

R: Groen

I: en waarom?

R: Ja zoals ik zeg, ik denk ik toch wel dat het denk ik toch wel met natuur te maken heeft dus daarom zou ik het denk ik groen geven.

I: En dan zou ik nu graag verder willen gaan over de combinatie tussen groen en duurzaamheid? Vind u dat het gebruik van groen een meerwaarde heeft in het gebruik van een duurzaamheidsboodschap?

R: Ja, dat weet ik eigenlijk niet. Maar ik denk toch wel dat mensen eerder getriggerd worden als de kleur groen in zo'n poster zit.

I: Dus dan is het eigenlijk wel aannemelijker om zo'n poster groen te maken?

R: Ja

I: En als laatste zou ik u graag wat willen vragen over vormgeving. Wat valt u het eerst op als u een vormgeving ziet zoals daar achter. Is dit het onderwerp, de vorm, de kleur of de inhoud?

R: Ik denk dat de kleur je het eerst aantrekt tot een poster om het te lezen.

I: En waarom valt dit het eerst op en trekt dit het meest aan?

R: Ja ik denk dat als je kijkt, d'r zijn natuurlijk verschillende formaten posters en als je dan in een ruimte kijkt dan valt denk ik de kleur het eerste op dan de tekst.

I: En wat vindt u het meest belangrijk aan een ontwerp? De vorm, de kleur of de inhoud?

R: De inhoud

I: En waarom maakt u deze keuze?

R: Ik denk toch dat als je een bepaalde onderwerp hebt dat de inhoud het belangrijkste is omdat dit toch wel wat kan zeggen wat ja logisch is denk ik.

I: Nou dat waren ze al.

Bijlage VII Interview 2

Geïnterviewde: Anoniem (R)

Interviewer: Sigrid Bekkema (I)

Datum: 22 mei 2019, 09:57 uur

Locatie: Hanzehogeschool Groningen

I: Doet hij het? Hij doet het, mijn naam is trouwens Sigrid Bekkema. Ik zou u graag willen interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Het eerste is namelijk mag ik jouw leeftijd en jouw naam. Ik ga het niet verwerken want ik straks ook namelijk een papier waar ik een akkoordverklaring heb.

R: Wat vroeg je nou? Wat is mijn leven en mijn naam?

I: Leeftijd en naam

R: Oke, is mijn naam, leeftijd ...

I: ... En bent u momenteel student aan het hoger onderwijs?

R: Ja

I: Nu zou ik u graag wat vragen willen stellen met betrekking tot de kleur groen.

R: Oke

I: Heeft u associaties met deze kleur en kunt u deze opnoemen? Dus waar denkt u aan met deze kleur?

R: De natuur, bomen, ja de natuur met name

I: En zou u.. is er ook een associatie met duurzaamheid en groen?

R: Ja dat bedoel ik

I: En kunt u ook verklaren waarom deze associatie er is?

R: Nee, oh ja, eh nee denk het niet

I: Nu zou ik graag willen vragen om stil te staan bij duurzaamheid. En stel dat wij nu een duurzaamheidsboodschap zouden verspreiden, in welke kleur zou u deze willen verspreiden? Dus gewoon een poster maken in welke een kleur.

R: Duurzaamheid kent natuurlijk heel veel verschillende vlakken, dus op welk gebied?

I: Ja gewoon duurzaamheid in het algemeen. Dus echt van 'Doe ook duurzaam!' of whatever qua kreet.

R: Ja, blauw of groen denk ik wel.

I: En waarom heb je voor deze kleur gekozen?

R: Nouja, water, ik dacht aan water en aan de zee, natuur en dier en dat is toch wel blauw en groen. Dus zo kom ik op die kleuren uit.

I: En wat vindt u ook een meerwaarde in de combinatie van een duurzaamheidsboodschap in het groen. Zit er ook een meerwaarde voor u achter?

R: Nou ik let meer op woorden denk ik, maar onbewust zal er vast wel een meerwaarde zijn. Ik zou eerder de woorden of de boodschap op een poster lezen dan de kleur en hoe het is gemaakt.

I: Als laatste zou ik jou graag willen vragen, wat vragen willen stellen over vormgeving. Wat valt het eerste op aan een ontwerp, is dat de vorm, de kleur of de inhoud?

R: De inhoud

I: De inhoud..

R: Wat het eerste opvalt?

I: Ja

R: Ja dan de kleur, maar waar ik de meeste aandacht voor heb is de inhoud

I: Ja precies, en waarom valt de kleur het meeste op, kun je dat ook verklaren?

R: Ja kleuren trekken vaak wel aandacht, ik kan dat niet verklaren vanuit een neurologische wetenschap ofzo. Maar ja het trekt gewoon de aandacht

I: Yes, en wat vind u het meest belangrijk aan een ontwerp, is dat de vorm, de kleur of de inhoud?

R: De inhoud

I: De inhoud, en heb je daar ook een reden voor? Kun je dat ook verklaren?

R: Waarom ik de inhoud belangrijker vind dan de kleur?

I: Ja

R: Ja daar gaat het immers om toch? Ja?

I: Ja in principe wel ja, dat klopt. Ja dat waren eigenlijk de vragen. Dan zou ik hem even weer op uit zetten.

Bijlage VII Interview 3

Geïnterviewde: Anoniem (R)

Interviewer: Sigrid Bekkema (I)

Datum: 22 mei 2019, 15:50 uur

Locatie: Hanzehogeschool Groningen

I: Ik wil je graag interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Hierbij zou ik je vragen willen stellen met betrekking tot jouw perceptie en gedachtes over twee onderwerpen. Deze onderwerpen vertel ik op het moment wanneer dit ter sprake komt. Het gesprek zou maximaal een half uur staat hier, maar zo ongeveer 10 minuutjes duren.

R: Oke fijn

I: Oke, wie ben je en wat is jouw leeftijd?

R: Ik ben ... en ik ben 19 jaar.

I: Oke, ben je momenteel student aan het hoger onderwijs?

R: Ja, momenteel wel

I: Oke, ik zou je nu graag wat willen vragen, ik zou je nu graag wat vragen willen stellen met betrekking tot de kleur groen.

Kan je je associaties met deze kleur opnoemen?

R: Ja, bomen. Gras, en dat is het eigenlijk wel.

I: En waarom denk jij hieraan?

R: Ik weet niet, dit komt voornamelijk voor in het landschap. Die kleur

I: Oke, nou nu zou ik je graag willen vragen om stil te staan bij duurzaamheid. Welke kleur zou je een duurzaamheidsboodschap geven?

R: Ook groen

I: En waarom?

R: Omdat zoals ik net al zei, groen staat voor landschap en duurzaamheid heeft daar heel erg veel mee te maken. Om de natuur goed in de gaten te houden en ook optimaal te houden en ja dat eigenlijk.

I: Oke, duidelijk. En nu wil ik graag verder gaan over de combinatie van groen en duurzaamheid. Vind je dat het gebruik van groen een meerwaarde aan een duurzaamheidsboodschap geeft?

R: Ja, want ik associeer het namelijk dus wel met natuur. Dus ja, voor mij wel. Maar ik denk dat dit per persoon wel verschillend is.

I: Oke, dus over natuur?

R: Ja

I: Oke, als laatste zou ik je vragen willen stellen over vormgeving. Wat valt jou het eerst op aan een ontwerp? De vorm, kleur of de inhoud?

R: Vorm

I: Waarom?

R: Omdat de vorm ook al wel een hele duidelijke boodschap geeft. Ook bij verkeersborden bijvoorbeeld. Dus ja vorm

I: Oke. En laatste vraag, wat vind je het meest belangrijk aan een ontwerp? De vorm, de kleur of de inhoud?

R: Eigenlijk is dit natuurlijk de inhoud, maar wat ik net ook al zei, vorm trekt eerder mijn aandacht. Dus voor mij zou vorm gelden.

I: Oke, omdat dit eerder jouw aandacht trekt?

R: Ja

I: Oke, toppie dat was het

Bijlage VII Interview 4

Geïnterviewde: Anoniem (R)

Interviewer: Sigrid Bekkema (I)

Datum: 23 mei 2019, 09:55 uur

Locatie: Hanzehogeschool Groningen

I: Mijn naam is Sigrid, en ik wil jou graag interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Hierbij zou ik wat vragen willen stellen over met uw perceptie en gedachten over twee onderwerpen. Ik vertel de onderwerpen wanneer ze aan bod komen, zodat je op je eerste indruk af kan gaan. Zou ik nog mogen vragen wie je bent en wat jouw leeftijd is?

R: Ik ben en ik ben 21

I: Bent u momenteel student aan het hoger onderwijs?

R: Ja, ik studeer momenteel bedrijfskunde aan de Hanzehogeschool.

I: Oke en ik zou je nu graag wat willen vragen, vragen willen stellen met betrekking tot de kleur groen. Kun je je associaties met deze kleur opnoemen?

R: Groen, nou dan moet ik denken aan gras, maar groen was vroeger ook altijd mijn lievelingskleur. Dus groen staat voor mij voor vrolijkheid, fris en dat soort dingen.

I: En zou je duurzaamheid ook associëren met groen?

R: Ja dat zeker, ja dat associeer ik altijd wel met groen eigenlijk.

I: En waarom associeer je dat met groen?

R: Waarom? Ik denk omdat het altijd zo wordt neergezet, en dat je daarom je perceptie ook zo gaat zien.

I: Ja precies, en ik zou nu wat willen vragen over duurzaamheid an sich. Stel dat wij nu een poster gaan ontwerpen met een kreet 'Doe nu duurzaam!' welke kleur zou jij die poster willen geven?

R: Ik zou gaan van een combinatie van groen en oranje.

I: Groen en oranje?

R: Ja

I: En waarom?

R: Nou omdat ik dus toch groen associeer met duurzaamheid, en oranje associeer ik met dat het belangrijk is, en de combinatie lijkt mij heel goed. Dat het eruit springt, dat oranje zeg maar.

I: Precies, dus een beetje dat contrast ertussen?

R: uhu

I: En zie je ook een meerwaarde in het gebruik van groen in een duurzaamheidsboodschap?

R: Ja dat zeker want het heeft al die meerwaarde gecreëerd dat iedereen groen met duurzaam samen associeert, dus dat heeft zeker een meerwaarde.

I: En dan zou ik je nu graag wat vragen willen stellen over vormgeving. Wat valt jou het eerst op aan een ontwerp? Is dat de vorm, de kleur of de inhoud?

R: Lastig, ik vind dat heel erg verschillend.

I: Kan je dat benoemen?

R: Ik denk dat ik heel snel gelijk ga op de vormen die erop staan, plaatjes, alles, dat schiet het snelst naar voren. Maar soms is het ook juist een tekst die je triggert die ergens op staat. Dus dat verschilt heel erg.

I: Ja precies. En wat vindt je het meest belangrijk aan een ontwerp, is dat de vorm, de kleur of de inhoud?

R: Ik zou willen zeggen de inhoud maar dat is toch meestal de vorm.

I: Toch de vorm? En waarom?

R: Ja want dat spreekt gelijk tot je verbeelding, want je moet eerst iets zien, en in 1 seconde bepaal jij al of je dat wilt lezen of niet. En daarna gaat het mij gelijk om de inhoud, maar eerst moet ik wel getriggerd worden om iets te willen zien. Dus daarom.

I: Ja precies, nou dat waren ze al.

R: Oke

Bijlage VII Interview 5

Geïnterviewde: Anoniem (R)

Interviewer: Sigrid Bekkema (I)

Datum: 23 mei 2019, 11:10 uur

Locatie: Hanzehogeschool Groningen

I: Mijn naam is Sigrid, en ik wil u graag interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Hierbij zou ik wat vragen willen stellen met betrekking tot jouw perceptie en gedachten over twee onderwerpen.

R: Oke

I: Deze onderwerpen vertel ik pas wanneer die ter sprake komen. Het gesprek zou maximaal tien minuutjes duren.

R: Prima, brand los.

I: Als eerste zou ik jou willen vragen wie jij bent en wat jouw leeftijd is?

R: Ik ben, ik ben student aan de Hanzehogeschool, studeer facility management, international facility management en ik ben 25 jaar.

I: Oke ja, de tweede vraag was studeert u momenteel aan het hoger onderwijs? Maar daar kunnen we dus ja op geven.

R: ja

I: Oke en ik zou u nu graag met betrekking tot ..

R: Zeg maar je hoor anders voelt dat ook zo oud

I: Nee is goed. Ik zou je nu graag wat vragen willen stellen met betrekking tot de kleur groen.

R: Oke

I: Kan jij jouw associaties met deze kleur opnoemen?

R: Groen?

I: Ja, alles wat in jou opkomt.

R: Groen denk ik al snel aan natuur. Planten, ik heb een groene auto, slaat verder nergens op maar ja toch wel een beetje duurzaamheid. Duurzaamheid, misschien omdat dat dan gekoppeld is aan natuur. Groen, ja de kleur he.

I: Ja, want ik zag dat jij een associatie maakte met duurzaamheid,

R: Dat klopt

I: En dat je dat koppelt met natuur, kun je daar wat meer over vertellen?

R: Ik denk dat omdat groen natuurlijk de kleur is he, die in de natuur voorkomt dat je dat ook associeert met natuur of met milieu. Op die manier zeg maar. En tegenwoordig heb je het natuurlijk allemaal over groen ondernemerschap, groene energie, energie die bijvoorbeeld is opgewekt door middel van natuurlijke hulpmiddelen of uit natuurlijke bronnen. Dus ja en op die manier associeer ik dat wel met duurzaamheid ja.

I: Oke en dan zal ik je graag willen vragen om ook stil te staan bij duurzaamheid, en stel dat wij nu samen een poster gaan ontwerpen met de kreet doe nu duurzaam of whatever, welke kleur zou je die poster willen geven? Dus welke kleur zou jij een duurzaamheidsboodschap willen geven?

R: Nou als ik dat nu moet koppelen aan het antwoord dat ik net zag zou ik dat ook met groen doen, en ik denk, maar misschien is dat he, ik associeer dat daarmee en ik denk dat anderen dat ook wel zouden doen. Dus ik denk dat als je het over duurzaam heb en ja, misschien is dat ook wel een synoniem geworden he duurzaam is groen of groen is duurzaam. Denk ik dus ja dan zal ik dat ook in die kleuren doen.

I: Ja precies, en dan zou ik nu graag verder willen gaan over de combinatie van groen met duurzaamheid. Vindt jij dat het gebruik van groen een meerwaarde aan een duurzaamheidsboodschap geeft?

R: Nou misschien is de kleur zelf niet direct een meerwaarde, maar omdat ik zelf duurzaam en groen met elkaar associeer, en ik denk anderen ook he, bijvoorbeeld met groene energie dan weet iedereen dat je het over schone energie hebt, dat dat ja automatisch triggert bij mensen dat het om iets duurzaam gaat.

I: Oke, en je zou het dus niet zelf als meerwaarde zien of dat wel?

R: Ja dat zeker wel, zo zie ik het wel, omdat ik het er wel mee associeer, dus ja.

I: Dus dan is de boodschap wat krachtiger?

R: Dat denk ik wel ja, ja ja

I: En dan zou ik jou als laatste nog wat vragen willen stellen over de vormgeving, over vormgeving in het algemeen. Wat valt jou het eerst op aan een ontwerp? Is dat de vorm, de kleur of de inhoud?

R: Dat vind ik lastig, want dan zou je toch even met voorbeelden moeten komen denk ik.

I: Ja, maar als je nu denkt aan een krant of aan een bushokjesposter over het algemeen gaat het meer.

R: Ja ik denk dat het een combinatie is van, dus als je een goede vormgeving hebt of je weet op een hele goede en simpele manier je boodschap duidelijk te maken. Met één opslag, dat je met één opslag weet waar het over gaat, dat het wel triggert om om misschien verder te kijken en beter te kijken. Dus, ja het zou op zich wel een combinatie kunnen zijn van denk ik he, dus ontwerp, boodschap en de inhoud zeg maar.

I: Ja precies, en wat valt jou dan het allereerste op? Is een lastige vraag.

R: Ik denk toch wel een illustratie of wat van mijzelf altijd heel goed werkt is een foto. Het is een beeld wat je dan ziet en wat misschien gelijk opneemt. En waar je misschien gelijk dingen mee gaat associëren of iets waar je over na gaat denken.

En ja, als ik dan naar tekst bijvoorbeeld kijk is het eerste wat opvalt natuurlijk een grote titelkop met dikgedrukte letters, dat is wat je leest. En ik denk ja, als je dat combineert met image ofzo ja, dat dat voor mij het beste zal werken.

I: En wat vindt jij eigenlijk het meest belangrijk aan een ontwerp? Is dat de vorm, de kleur of de inhoud?

R: Ik denk toch wel de vorm en kleurgeving omdat dat het eerste is wat je ziet. En vervolgens triggert dat iets, ja of nee, en dan ga je kijken wat misschien de achterliggende boodschap daarvan is. Dus ja ik denk misschien toch wel het ontwerp, of ja.

I: Oke, nou dat waren ze, dankjewel!

R: Nou geen probleem, succes!

I: Ja dankje!

Bijlage VII Interview 6

Geïnterviewde: Anoniem (R)

Interviewer: Sigrid Bekkema (I)

Datum: 23 mei 2019, 16:00 uur

Locatie: Hanzehogeschool Groningen

I: Mijn naam is Sigrid, en ik wil u graag interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Hierbij zou ik wat vragen willen stellen met betrekking tot jouw perceptie en gedachtes over twee onderwerpen. Deze onderwerpen vertel ik op het moment wanneer dit ter sprake komt en het gesprek zal maximaal 10 minuten duren maar ik ben meestal wel rond de 5 wel klaar. Wie ben je en wat is jouw leeftijd?

R: Mijn naam is ..., ik ben 23 jaar oud.

I: En ben jij momenteel student aan het hoger onderwijs?

R: ja, ik studeer hier aan de Hanzehogeschool, opleiding facility management, en ik zit in het vierde jaar op dit moment.

I: Oke, en ik zou je nu graag wat vragen willen stellen met betrekking tot de kleur groen. Kun jij jouw associaties met deze kleur opnoemen?

R: Associaties bij de kleur groen?

I: Ja

R: Natuur, kleur van gaan.

I: Van gaan?

R: Ja je hebt rood van stop en van gevaar, en je hebt groen van vrij en doorgaan. En de kleur van het milieu, en wat ik al zei de natuur. Bos, wat denk ik er nog meer bij FC Groningen. Ik noem gewoon alles op wat in mij opkomt.

I: Ja dat is prima

R: Maar het meeste inderdaad het buitenleven, groen. Daar denk ik aan.

I: En zou jij duurzaamheid hier ook mee associëren?

R: Ja

I: En waarom?

R: Omdat de kleur van alle kleuren de meeste associaties heeft met duurzaamheid, omdat duurzaamheid ook bijdraagt aan een goed milieu en daarmee het groen behoudt zeg maar. Het groene leven.

I: Ja precies. En dan zou ik je nu graag willen vragen om stil te staan bij duurzaamheid, welke kleur zou jij een duurzaamheidsboodschap geven? Dus als wij samen nu een poster zouden maken met 'Doe nu duurzaam' wat voor kleur zou jij die poster willen geven?

R: Groen en geel

I: En waarom?

R: Nou zoals ik net uitlegde heeft de kleur groen associaties met natuur en daarmee ook met milieubewustzijn, dat je bezig bent met minder uitlaatgassen, scheiding van afval en dat soort dingen.

I: En geel omdat?

R: En geel past mooi bij groen en omdat het ook met de zon te maken heeft natuurlijk.

I: Ja precies, en dan zou ik nu graag verder willen gaan over de combinatie van groen met duurzaamheid. Vindt jij dat het gebruik van groen een meerwaarde geeft aan een duurzaamheidsboodschap?

R: Lastige vraag, maar ik denk het wel. Ik denk dat je toch onbewust meer aan de duurzaamheid gaat denken. Je bedoelt het op een poster he?

I: Ja op een poster of in überhaupt een boodschap.

R: Ja nouja, ik denk sowieso wel dat groen een betere boodschap met zich meedraagt dan als je bijvoorbeeld een rode poster zou doen. Want dat geeft helemaal geen associaties met het onderwerp wat dan op een poster staat.

I: Oke, dus eigenlijk zeg jij dus dat de meerwaarde ligt omdat het een associatie geeft aan de kleur en aan het onderwerp.

R: Ja

I: Oke

R: Ja want dan is het zeg maar het plaatje in je hoofd iets meer compleet als je dat zo ziet denk ik, en de informatie die je leest komt daardoor ook wel beter binnen. Dat idee heb ik daarvan.

I: Oke, en als laatste zou ik je wat vragen willen stellen over vormgeving. Wat valt jou het eerst op aan een ontwerp, is dat de vorm, de kleur of de inhoud?

R: Denk de kleur.

I: En waarom?

R: Ja omdat je die.. goede vragen allemaal.. ik denk dat je die sowieso van afstand het eerste ziet, de kleuren. En als jij lichte kleuren gebruikt of opvallende kleuren dan pakt het gewoon je aandacht. Want ik denk niet dat de vorm of de informatie jou als eerste zou pakken. Als je bijvoorbeeld er staat een leuke tekst op maar dat weet je pas als je de aandacht hebt zeg maar, en die aandacht kun je krijgen door een goede kleur te gebruiken op de poster.

I: En wat vindt jij het meest belangrijk aan een ontwerp? Is dat de vorm, de kleur of de inhoud?

R: Het belangrijkste?

I: Ja

R: Het belangrijkste is de inhoud

I: En waarom?

R: Omdat dat de boodschap is die je over wilt dragen met de poster, je pakt de aandacht door de kleur en de inhoud is het belangrijkste wat er op staat van bijvoorbeeld hoi en niet meer. Dan heeft het wel je aandacht maar dan is het niet belangrijk dan snap je wat ik bedoel?

I: Ja ik snap wat je bedoelt.

R: Ja

I: Dit waren de vragen dankjewel!

R: Ja geen probleem

Bijlage VII Interview 7

Geïnterviewde: Anoniem (R)

Interviewer: Sigrid Bekkema (I)

Datum: 23 mei 2019, 16:30 uur

Locatie: Hanzehogeschool Groningen

I: Mijn naam is Sigrid, en ik wil u graag interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Hierbij zou ik wat vragen willen stellen met betrekking tot jouw perceptie en gedachten over twee onderwerpen. Deze onderwerpen vertel ik op het moment wanneer dit ter sprake komt en het gesprek zal ongeveer 10 minuutjes duren.

R: Oke is goed

I: Dan begin ik met de vraag wie ben je en wat is jouw leeftijd?

R: Ik ben ... ik studeer bedrijfskunde en ik ben 20 alweer.

I: En de tweede vraag is eigenlijk bent u momenteel student aan het hoger onderwijs maar ik denk dat dat ja is.

R: Ja dat klopt.

I: Precies, en ik zou jou nu graag wat vragen willen stellen met betrekking tot de kleur groen. Kun jij jouw associaties met deze kleur opnoemen?

R: De kleur groen, nou het eerste wat je ziet is bomen. Gras, planten denk ik aan, ja natuur gewoon. Ja, natuur, groente fruit, natuur.

I: Oke, en zou jij duurzaamheid ook met groen refereren? Of de associatie daar tussen vinden?

R: Ja, duurzaamheid is natuurlijk van de wereld, en als je aan de wereld denkt denk je aan groen, gewoon bomen enzo en water trouwens. Als ik aan duurzaamheid denk denk ik gewoon aan de aarde, en die aarde is groen en een beetje blauw.

I: En dan zou ik nu graag willen, je vragen, of ik zou je graag willen vragen stil te staan bij duurzaamheid ansich. Welke kleur zou jij een duurzaamheidsboodschap geven dus als ik nu zeg laten we samen een poster ontwerpen met doe nu lekker duurzaam wat voor kleur zou jij die poster willen geven?

R: Ja toch wel groen, ook. Misschien komt dat ook omdat je natuurlijk altijd alle boodschappen met duurzaamheid zijn ook groen. Dus ik denk dat bijna iedereen het daarmee associeert en dan denk ik ja dan gaat het niet ineens in het rood doen.

I: Oke, dus omdat iedereen het daarmee associeert zou jij dat eigenlijk ook willen?

R: Ja ik denk dat dat een beetje automatisch gaat. Ik denk dat dat ja omdat alle zoals ik al zei alle de meeste duurzaamheidsboodschappen zijn nu ook in het groen. Dus het hoort bij elkaar ofzo.

I: Oke, en dan zal ik je graag verder willen gaan over de combinatie van groen met duurzaamheid. Vind jij het gebruik van de kleur groen een meerwaarde bij een duurzaamheidsboodschap of niet?

R: Ja, ik denk het wel. Ik denk ook dat kleur heel belangrijk is voor een boodschap überhaupt en ja ik vind dat groen hoort daar gewoon bij.

I: En waarom?

R: Nou ja omdat je gewoon duurzaamheid gaat om de wereld en bij de wereld denk ik alweer aan groen want je wil bomen enzo. Als ik denk aan niet duurzaam dan denk ik aan grijze fabrieken. En als ik denk aan wel duurzaam zie ik gewoon groene boompjes en planten.

I: Oke, en als laatste zou ik jou vragen willen stellen over vormgeving. Wat valt jou het eerst op aan een ontwerp is dat de vorm, de kleur of de inhoud?

R: Het eerst, wat mij het eerst opvalt is ik denk de vorm, ja.

I: En waarom valt dit het eerste op?

R: Ik denk als ik een boodschap zie dat ik niet gelijk iets koppel aan de kleur maar wel gelijk aan de vorm. Dus ik zie dan aan de vorm, aan de vorm kan ik al een beetje inbeelden van oh dit en dit en dit.

I: Oke, en als ik jou vraag wat jij het belangrijkste vind aan een ontwerp, is dat de vorm de kleur of de inhoud?

R: Uiteindelijk de inhoud.

I: En waarom?

R: Nouja want daar gaat het uiteindelijk om. Je kan wel een hele mooie poster ophangen met cirkeltjes en kleurtjes maar uiteindelijk heb je daar niks aan want je wil gewoon iets, je wilt informatie.

I: Oke, dankjewel dat was 'm.

R: Oke, dankje!

Bijlage VII Interview 8

Geïnterviewde: Anoniem (R)

Interviewer: Sigrid Bekkema (I)

Datum: 23 mei 2019, 16:48 uur

Locatie: Hanzehogeschool Groningen

I: Mijn naam is Sigrid, en ik zou je graag willen interviewen voor mijn afstudeerscriptie. Hierbij zou ik wat vragen willen stellen met betrekking tot jouw perceptie en gedachten van twee onderwerpen. Deze onderwerpen vertel ik op het moment wanneer het ter sprake komt en het gesprek zal maximaal 10 minuten duren. Als eerste vraag is wie ben je en wat is jouw leeftijd?

R: Ik ben ... en ik ben 22 jaar. En dat was het.

I: Oke, en ben jij momenteel student aan het hoger onderwijs?

R: Ja

I: Dat waren de eerste twee vragen al. Ik zou je nu graag willen vragen, vragen willen stellen met betrekking tot de kleur groen. Kun jij jouw associaties bij deze kleur opnoemen?

R: Duurzaamheid, de kleur groen. Als ik daar aan denk denk ik eerder aan kleur denken. Ja gewoon, het milieu. Dat is eigenlijk het enige waar ik aan denk als ik de kleur groen hoor.

I: Oke, en jij zei dat je de kleur groen associeert met duurzaamheid. Kun jij vertellen waarom?

R: Vaak zie je van die slogans dat een bedrijf groen gaat maar dat is wel een goede vraag, maar waarom dat perse groen is.. ik heb eigenlijk geen idee.. Ik zie altijd ja, zoals ik al zei, ik zie altijd van bedrijven we doen meer groen maar waarom, en wat de kleur groen betekent ik heb geen idee.

I: Nee precies. Ik zou je graag kort, wacht even hoor. Ik zou je graag willen vragen om ook stil te staan bij duurzaamheid aan sich. Stel dat wij nu een poster gaan maken met een duurzame kreet, met Doe nu duurzaam. Welke kleur zou jij deze poster geven?

R: Ja groen.

I: En kan jij ook beargumenteren waarom?

R: Niet echt eigenlijk, het is meer zoals wat ik net al zei, op een of andere manier wordt groen geassocieerd met duurzaamheid vanaf mijn perspectief. Maar of dat echt daadwerkelijk een toegevoegde waarde heeft ik heb geen idee.

I: Oke en dan zou ik je nu graag willen vragen verder willen gaan over de combinatie van groen en duurzaamheid. Vind jij dat het gebruik van groen een meerwaarde heeft in een duurzaamheidsboodschap?

R: Ja, ik denk waarom.. omdat denk ik wel meer mensen vanuit mijn redenering redeneren. In de zin van, heel veel mensen associëren dat aan elkaar vast. Dus ik denk dat als heel veel mensen de optie hebben dat ze wel de groene kleur gebruiken bij duurzaamheid.

I: Ja precies

R: Maar of het daadwerkelijk goed is, dat weet ik niet.

I: Nee, dat is ook niet erg natuurlijk. En als laatste zou ik je graag wat vragen willen stellen over vormgeving. Wat valt jou het eerst op aan een ontwerp. Is dat de vorm, de kleur of de inhoud?

R: Een combinatie van de kleur en de vorm. En de inhoud niet zozeer.

I: En waarom valt dit het..

R: Nou omdat dat vaak het eerste is waar ik naar kijk, omdat als je een hele felle kleur hebt dan en de omgeving is een hele lichte kleur en de dingen is de felle kleur en dan valt mij dat het eerste op. En als dat vervolgens ook nog een gekke vorm heeft ja dan is dat gewoon het eerste waar je naar kijkt. Want het is anders.

I: Ja precies, en wat vind jij het meest belangrijke aan een ontwerp. Is dat de vorm, de kleur of de inhoud?

R: Uiteindelijk is dat de inhoud, maar het eerste kijk ik naar het andere. Het gaat uiteindelijk om de inhoud van eh ja. Maar verder het is wel het belangrijkste maar om mensen te trekken zal ik wel als eerst wat met de vorm of de kleur doen zeg maar.

I: Oke, nou dat waren de vragen dankjewel.

R: Ja ik hoop dat je er wat aan hebt.