



What are your motives to engage in Corporate Social Responsibility and who is backing up your claims?

CSR communication: the effects of different CSR motives and third-party labeling on consumer outcomes

Student: Saskia te Nijenhuis

Student number: S2027305

Master: Communication Science

Institution: University of Twente

Faculty: Behavioural, Management and Social Sciences (BMS)

Supervisors: Dr. J.F. Gosselt and drs. M.H. Tempelman

Date: March 17, 2021

Abstract

Purpose Organizations increasingly communicate about their Corporate Social Responsibility (CSR) initiatives to enhance consumer outcomes such as, positive attitude towards the company, higher corporate credibility and higher purchase intention. CSR communication helps to raise awareness of organizational CSR activities. But by communicating about CSR, skeptical reactions towards the organizational CSR can be evoked. Consumers may become suspicious when the reasons why the organization engages in CSR (i.e., CSR motive) cannot be easily ascertained. Therefore, communicating about CSR motives can help to avoid consumers' skeptical reactions. This research focuses on the four different motives: values driven, strategic, stakeholder driven, egoistic and their effect on consumer outcomes such as attitude towards the company, corporate credibility and purchase intention. Next to motivation, CSR communication can include a third-party CSR label to enhance credibility and avoid skepticism, and this research focusses on the presence versus absence of third-party CSR labeling and its effect on consumer outcomes. Finally, this research focusses on organizational CSR communication that includes CSR motives and third-party CSR labeling simultaneously and its effect on consumer outcomes by hypothesizing that CSR communication including the stakeholder driven or egoistic CSR motive and a third-party CSR label, can have a counterproductive effect. Drawing on Expectancy Violation (EV) theory, consumers may have high expectations of the organizational CSR because of the CSR label that is used in CSR communication, and low expectations of the organizational CSR motives when perceived as stakeholder driven or egoistic. This may lead to negative expectation violation and therefore, lead to more negative attitude towards the company, lower corporate credibility and lower purchase intention label than when stakeholder driven, or egoistic CSR motives are not combined with a third-party CSR label in CSR communication.

Method A 4 (CSR motives: values driven/strategic/stakeholder driven/egoistic) x 2 (third-party CSR labeling: no label vs. label) factorial experiment was conducted to examine the effects of different CSR motives and the presence versus absence of a third-party CSR label on the consumer outcomes attitude towards the company, corporate credibility and purchase intention. A fictional company and CSR initiative were used for the manipulation of news articles. In total, 171 Dutch participants were randomly assigned to one of the eight conditions.

Results The results show that no differences in consumer outcomes were found between the four CSR motives. In addition, for CSR communication including a label vs. no label, no differences in consumer outcomes were found as well. The hypothesized counterproductive effect of stakeholder driven or egoistic CSR motive in combination with the third-party label on consumer outcomes was not found.

Conclusion This research explored the reactions of customers to different types of CSR motives and to the presence vs. absence of a CSR third-party label separately and combined. First, results show no differences in consumer outcomes for the four different CSR motives and for the presence vs. absence of a third-party CSR label and the combined effect of stakeholder driven or egoistic motive and a CSR

label was also non-significant. Second, results show that expectations of a company can be higher because of a label, which confirms that expectation violation theory could play a role in CSR communication.

Keywords CSR communication, CSR motives, third-party CSR labeling

Table of content

1. Introduction	4
2. Theoretical framework	6
2.1 CSR	6
2.2 CSR communication	6
2.3 CSR motives.....	8
2.4 Third-party CSR labeling.....	9
2.5 Interaction effect: CSR motives x third-party CSR labeling	10
2.6 Research model.....	12
3. Method	13
3.1 Design.....	13
3.2 Stimulus material.....	13
3.3 Manipulation checks	16
3.4 Procedure and participants.....	17
3.5 Measures.....	18
4. Results	19
4.1 Main effects	19
4.2 Interaction effect.....	19
4.3 Effects of independent variables on separate dependent variables.....	20
4.3.1 Attitude towards the company	20
4.3.2 Corporate credibility	21
4.3.3 Purchase intention	21
4.4 Expectations concerning the CSR label	21
5. Discussion	22
5.1 Theoretical implications.....	22
5.2 Limitations and recommendations for future research	24
5.3 Conclusion	24
References	26
Appendix A	31
Appendix B	43

1. Introduction

Over the years, CSR initiatives have become increasingly important for many organizations. On the one hand, the importance of CSR activities is growing because ethical consumerism has changed over the last years. It has become more important for consumers to consume in an environmentally friendly and healthy way (Yahya, Musa & Hashim, 2016) and consumers have a certain responsibility to purchase more environmentally friendly products (Caruana & Crane, 2008). On the other hand, the importance of CSR is growing because engaging in CSR activities can have certain benefits for organizations. Several studies found benefits such as improving the company image and reputation (Lenguyen, 2011; Weber, 2008), improving employees' motivation (Skudiene & Auruskeviciene, 2012), retention (Lee & Chen, 2018), recruitment (Duarte, Gomes & Das Neves, 2014), cost savings (Epstein & Roy, 2001), revenue increases from higher sales and market share (Stoian & Gilman, 2017), and competitiveness of a company (Burke & Logsdon, 1996).

Underlining the increasing focus on CSR and CSR communication, a KPMG (2020) survey showed that CSR communication is a growing practice, undertaken by 80 percent of the 5200 companies KPMG surveyed world-wide in 2020 and it is expected that this growth will continue in the future. According to Du, Bhattacharya and Sen (2010), effective CSR communication is necessary to create stakeholder awareness regarding the organizational CSR activities and in order to profit from the benefits mentioned above. The framework of CSR communication of Du et al. presents message content (e.g., CSR motives and CSR fit) message channel (e.g., CSR report and media coverage), stakeholder characteristics (e.g., stakeholder types and issue support) and company characteristics (e.g., reputation and industry) as the main aspects of CSR communication that influence its effectiveness.

Organizational CSR motives can be the focus of message content for organizations and are described as the reasons why the organization engages in a particular social initiative (Du et al., 2010; Kim & Ferguson, 2014). Multiple studies regarding CSR motives introduced different types of motives with different effects on positive CSR communication outcomes. For example, Becker-Olsen, Cudmore, and Hill (2006), describe two types of motives; firm-serving and public-serving, whereby it was found that public-serving motives had more positive effects on consumer outcomes than firm-serving motives. Next, the study of Ellen, Webb and Mohr (2006) describes four different CSR motives; values driven, strategic, stakeholder driven and egoistic, and found that the strategic motive, primarily described as a firm-serving motive which mostly led to less positive effects, could have more positive effects than initially thought. Furthermore, it was found that the stakeholder driven motive, primarily seen as a public-serving motive which led to more positive effects, could have more negative effects than initially thought. These findings underline the complexity of the perception of CSR motives and their effects.

Next to clear motivation as a focus in message content, Du et al. (2010) mention different message channels in their framework, namely corporate and independent channels. To avoid suspicion and skepticism, third-party endorsement is included in CSR communication more regularly as a form of

an independent information source. A KPMG (2020) survey reports that third-party assurance of sustainability information in corporate reporting is now a major business practice. For instance, organizations communicate certain CSR aspects in the form of CSR labels. Berens and Popma (2014) describe a remarkable increase of labels regarding CSR attributes and describe third-party CSR labels as a credible assurance to support CSR claims. Moreover, the endorsement of a third-party has an effect on CSR motive attributions, because it can reduce self-interest CSR motive attributions (Morsing, Schultz & Nielsen, 2008).

Since CSR communication can include CSR motives and third-party CSR labels simultaneously, the interaction of these CSR motives and a third-party CSR label might have different effects on CSR communication outcomes. Because several studies report counterproductive effects such as, lower evaluations of a firm with a good reputation during a CSR crisis (Sohn & Lariscy, 2015) and lower evaluations of a firm because of the violation of consumers' higher CSR expectancy (Park, Cho & Kim, 2019) it is of interest to examine if a similar negative effect can be discovered for CSR communication that includes CSR motives and third-party CSR labeling. Although it might seem like a good practice to be clear about organizational CSR motives and to use a third-party CSR label, it can also hurt the organization when consumers have high expectations of the third-party CSR label and lower expectations of the organizational CSR motives when perceived as stakeholder driven or egoistic. This has not been researched yet and therefore, this research will contribute to scientific knowledge about CSR communication by examining the effect of CSR motives and third-party CSR labeling and their combined effect on several consumer outcomes, leading to the following research questions:

RQ1: to what extent do different CSR motives (i.e., values driven, strategic, stakeholder driven and egoistic) influence consumer outcomes such as attitude towards the company, corporate credibility and purchase intention?

RQ2: to what extent does third-party CSR labeling influence consumer outcomes such as attitude towards the company, corporate credibility and purchase intention?

RQ3: to what extent do CSR motives (i.e., stakeholder driven or egoistic) interact with third-party CSR labeling in influencing consumer outcomes such as attitude towards the company, corporate credibility and purchase intention?

2. Theoretical framework

This chapter provides a review of the concepts CSR, CSR communication, CSR motives and third-party CSR labeling. Furthermore, an interaction effect between the CSR motive stakeholder driven or egoistic and third-party CSR labeling is expected. Based on this theoretical framework, the hypotheses of this research are proposed.

2.1 CSR

Before organizational CSR can be communicated properly, it is of importance to define CSR. According to Carroll (2015), the concept of CSR can be described as an organizational consideration of its impacts on society, for organizations do not have economic and legal obligations only.

Literature concerning CSR suggests different categorizations and developments of CSR activities. First, Carroll (1991) distinguishes four types of responsibilities that can be expected from organizations by society namely, economic, legal, ethical and philanthropic. A broader review of the four types of responsibilities is presented by Carroll (2015) where the economic and legal responsibilities are described as required by society. These responsibilities include the responsibilities organizations have to themselves and their stakeholders, and responsibilities that are formalized through laws. Next to these required responsibilities, ethical responsibilities can be described as expected by society and are activities, practices and standards that are not (yet) regulated by law. These responsibilities include the norms, standards, values and expectations that are perceived as 'fair, just and consistent regarding the protection of moral rights' by consumers, employees and other organizational stakeholders. Finally, philanthropic responsibilities are organizations' voluntary responsibilities to improve society or the community and include philanthropic contributions and community relations improvements. This type of responsibilities was initially desired by society but have been increasingly expected by society through the years.

2.2 CSR communication

CSR communication is necessary to bring awareness to organizational CSR. A definition of CSR communication is:

CSR communication as a process of anticipating stakeholders' expectations, articulation CSR policy and managing of different organization communication tools designed to provide true and transparent information about a company's or a brand's integration of its business operations, social and environmental concerns, and interactions with stakeholders. (Podnar, 2008, p. 75)

CSR communication outcomes

CSR communication can contribute to various positive communication outcomes. The framework of CSR communication by Du et al. (2010) presents various consumer outcomes divided in internal and external outcomes. Bhattacharya and Sen (2004) elaborate on several consumer outcomes in depth. First, Bhattacharya and Sen distinguish company' awareness, attributions, attitude and attachment as internal company outcomes. In this context, awareness is described as consumers' awareness of the CSR activities of the organization and as needed before consumers can have positive reactions to the CSR activities. The internal outcome attributions refers to the causal reasoning process consumers engage in when trying to understand the motives of an organization to participate in CSR activities. Consumers' attributions determine the positive reactions towards CSR activities and the perceived sincerity of the organization. Next, attitudes describe consumers' favorable or unfavorable attitude towards the company and the outcome attachment includes the sense of attachment or connection a consumer feels with the organization that engages in CSR activities. In addition to these internal outcomes, Hur, Kim, and Woo (2014) identified corporate credibility as an internal CSR communication outcome and according to Keller (1998), corporate credibility can be defined as "the extent to which consumers believe that a firm can produce and deliver products and services that satisfy customer needs and wants" (p. 426). In the context of CSR, corporate credibility focuses on the trustworthiness and values of the organization regarding its CSR activities.

Second, several external CSR communication outcomes can be distinguished. Sen, Bhattacharya and Korschun (2006) state that consumers' awareness of organizational CSR initiatives can lead to higher consumers' purchase intention. According to Shah et al. (2012), purchase intention can be defined as a decision-making process whereby consumers choose to buy a particular brand. Additionally, Bhattacharya and Sen (2004) distinguish consumers' word-of-mouth and consumer loyalty as external outcomes. In this context, word-of-mouth describes consumers' willingness to talk positively about the organization that is socially responsible to family, friends and colleagues and loyalty includes positive attitudes and support of consumers over the long run.

Taken together, several internal and external CSR communication outcomes can be identified. The outcomes attachment, word-of-mouth and consumer loyalty are factors that can be measured over time, and after several contacts and experiences with the socially responsible organization. Consumers' attributions, attitude toward the company, corporate credibility and purchase intention are outcomes that can be measured after a first contact with the socially responsible organization. Consumers' attitude towards the company, corporate credibility and consumers' purchase intention are used as the dependent variables of this research.

Message content and channel

Raising people's awareness regarding organizational CSR through CSR communication could also lead to skeptical and suspicious reactions (Bae and Cameron, 2006; De Jong and Van der Meer, 2017).

Therefore, communicating about CSR is complicated. Du et al. (2010) present a framework of CSR communication to make communication factors comprehensible.

Du et al. (2010) describe issue importance, initiative commitment, initiative impact, initiative motives and initiative fit as message content factors of CSR communication. In this context, initiative commitment includes the amount of input, the durability of the initiative and support consistency and initiative impact covers the actual benefits that have been achieved or will be achieved. Next, initiative motives are the reasons why an organization engages in CSR and initiative fit includes the perceived congruence between the organization and the societal issue. Second, the message channel component is divided in corporate channels (e.g., CSR report, corporate website, point of purchase) and independent channels (e.g., media coverage and word-of-mouth). Additionally, including information about third-party endorsement enables an external and independent channel to be part of organizational CSR communication.

2.3 CSR motives

Consumers will attempt to understand the CSR motives of an organization (Becker-Olsen et al. 2006) and clear CSR motives are necessary to avoid consumers getting suspicious about organizational CSR (Szykman, Bloom and Blazing, 2004). According to Groza, Pronschinske and Walker (2011), attribution theory can be used to explain that positive reactions towards organizational CSR activities are depending on certain attributions consumers make regarding organizational CSR motives (i.e., perceived CSR motives).

Various studies regarding CSR motives discuss different types of motives. First, Becker-Olsen et al. (2006) describe two primary motives for organizations to engage in CSR activities namely: extrinsic (e.g., increasing profits, increasing sales or boost their brand) or intrinsic (e.g., investing in community development or raising awareness for societal causes) and discovered that if consumers evaluate the CSR motives as more intrinsic driven than extrinsic driven, they will assess organizations negatively and it will lower the likelihood of positive consumer outcomes. Second, the study of Ellen et al. (2006) discovered that consumers' attributions are more complex than traditionally viewed and present four organizational CSR motives to further categorize other-centered (i.e., intrinsic) and self-centered (i.e., extrinsic) motives. In this context, self-centered motives can be strategic and egoistic, and other-centered motives can be values driven and stakeholder driven. The values driven motive is described as engaging in CSR activities because of corporate values. For example, organizations can be founded based on philanthropic responsibilities. The stakeholder driven motive can be described as engaging in CSR activities as a response to stakeholders' requirements. Initially, it was proposed that this motive leads to positive consumer reactions, however Ellen et al. found a contradictory effect and mention that despite the fact that it is not a self-centered motive because it is based on the reaction of people outside the company, consumers will respond negatively to organization CSR efforts when perceived as stakeholder driven. The strategic motive relates to the engagement in CSR activities

because the organization desires more customers and sales. In earlier studies this motive has been described as a self-centered motive that most likely developed negative responses from consumers. Ellen et al. found a contradictory effect and mention that strategic goals as getting more customers are at the core of existence of an organization, and for that reason accepted by consumers. Following this finding, the strategic motive is likely to receive positive reactions from consumers. The egoistic motive relates to engaging in CSR activities because organizations want to pocket the donations or take advantage of a cause or nonprofit organization. This motive has consistently been described as a motive that receives mostly negative reactions from consumers.

In conclusion, Ellen et al. (2006) found that consumers respond positively to CSR efforts they judged as values driven and strategic, while responding negatively to efforts perceived as stakeholder driven or egoistic. This observation presents a contradictory effect for the stakeholder driven and strategic motives. In earlier studies, the stakeholder motive was seen as an extrinsic motive, and therefore as a motive that generates positive reactions, and the strategic motive was described as an intrinsic motive that generates more negative reactions. Following these findings, it is hypothesized that the values driven motive generates the most positive reactions, then strategic motives, then stakeholder driven and that egoistic motives generates the least positive reactions.

Hypothesis 1: CSR communication that includes (1) values driven motives leads to the most positive customer outcomes (i.e., attitude towards the company, corporate credibility, purchase intention) of all four motives, then (2) strategic, then (3) stakeholder driven and CSR communication that includes (4) egoistic motives leads to the least positive consumer outcomes.

2.4 Third-party CSR labeling

To help avoid suspicion and skepticism, third-party endorsement may be included in CSR communication and this can be done in the form of a CSR label. First, several studies regarding CSR labels distinguish different types of labeling. D'Souza, Taghian, Lamb and Peretiatko (2007), define three types of environmental labels that can be distinguished, namely type I, type II and type III. Type I labels are based on third-party environmental labeling schemes and have greater credibility because of the involvement of third parties. These labels are also referred to as eco-labels and according to Van Amstel, Driessen and Glasbergen (2008), "eco-labeling is a means to narrow the information gap: independent third parties assure consumers that the producer has complied with published, transparent, and environmentally friendly standards (p. 263). Additionally, Darnall and Vázquez-Brust (2018) describe third-party certification as an information cue that enhances the perceived legitimacy of an eco-label. An example of a type I label is the ECOCERT label which is used in the cosmetics industry to ensure sustainable and eco-friendly sourced ingredients, and biodegradable or recyclable packaging. Type II labels are based on own general claims that are not supported by third parties. For example, an organization may use a '100% natural' label on product packaging to communicate this aspect of their

products. Type III labels are similar to type I labels because of third-party endorsement. However, for type III labels, the independent third-party collects life-cycle inventory data and assesses the product rating in terms of environmental indicators such as, energy use and natural resource use. The EcoLeaf Environmental Label is an example of a type III label, which is provided only after a good evaluation of the life-cycle environmental impact of products.

Furthermore, Darnall et al. (2018) explain that third-party ecolabels can be very different from each other, and differentiate two design dimensions namely, who sponsors the ecolabel and the manner in which the ecolabel is confirmed and monitored. Ecolabels can be sponsored by governments, environmental non-governmental organizations, and business associations. Governments and environmental non-governmental organizations serve as an information source for consumers about the environmental impacts of businesses and the protection of the natural environment. Opposed to these goals, business associations serve to promote the economic interest of organizations. Consumers seem to prefer eco-labels that are certified by government and environmental non-governmental organizations in comparison to business associations ecolabels.

Second, various studies regarding third-party CSR labeling discovered positive effects on consumer outcomes. Rashid, Jusoff, & Kassim (2009) discovered more positive reactions towards a third-party label and state that the label is the crucial factor for consumers to make a purchase decision. Additionally, Gosselt, Van Rompay and Haske (2017) found that external (i.e., third-party) labels generated more favorable consumer outcomes (e.g., attitudes towards the brand, corporate credibility, purchase intention), in comparison to internal labels.

Taken together, it can be concluded that third-party labels lead to more positive consumer reactions than organizations' own labels or no label therefore the following hypothesis is proposed.

Hypothesis 2: CSR communication that includes a third-party CSR label leads to more positive attitude towards the company, higher corporate credibility and higher purchase intention than CSR communication that does not include a third-party CSR label.

2.5 Interaction effect: CSR motives x third-party CSR labeling

CSR communication can include organizational CSR motives and third-party CSR labeling simultaneously. Although it is hypothesized that both factors individually can lead to positive consumer reactions and help to avoid skeptical and suspicious reactions regarding organizational CSR, based on previously found counterproductive effects, it is clear that well-intentioned CSR communication efforts can also lead to (more) negative outcomes. Because counterproductive effects can occur in communication, it is important to examine if the variables CSR motives and third-party CSR labeling combined can cause (more) negative consumer outcomes.

First, according to Wagner, Lutz and Weitz (2009), there is a danger of inconsistent information in CSR communication. In their study, it was discovered that inconsistent information about organizational CSR activities can increase perceived hypocrisy and have negative effects on several consumer outcomes such as attitude towards the organization. In this way, CSR statements worked counterproductive and had negative consequences for the organization.

Second, Sohn and Lariscy (2015) discovered another counterproductive effect; the “boomerang” effect of good organizational reputation in a crisis situation. Drawing on the Expectation Violation (EV) theory and cognitive dissonance perspectives, this study describes when and why a good reputation can serve as a boomerang or buffer in times of crisis. Their findings suggest that in comparison with organizations with a poor reputation or no name, organizations with good reputation may have an extra burden of paying higher costs in a crisis situation due to high public expectations. Organizations with a good reputation will be punished more harshly for the violation of stakeholders’ high-level expectancies. Moreover, it was discovered that if a crisis involves morality or integrity issues, EV theory predicts that because the expectancy about norms is violated, people will likely “punish” the organization. This effect is called the boomerang effect of good reputation.

Third, as mentioned by Carrol (2015), consumers increasingly expect organizations to engage in certain CSR activities. Park et al. (2019) underline the importance of CSR expectations by drawing on EV theory to explain that these expectations can be violated or confirmed and how this affects consumer reactions to organizational CSR. First, the confirmation of expectations (i.e., expectancy conformity) where an organization meets consumers expectations regarding organizational CSR can be divided in lower expectancy conformity (i.e., the organization meets consumers’ lower expectations) and in positive expectancy confirmation (i.e., the organization meets consumers’ higher expectations). Second, the violation of expectations (i.e., expectancy violation) can be divided in negative expectancy violation (i.e., the organization violates consumers’ higher expectations) and in positive expectancy violation (i.e., the organization exceeds consumers’ lower expectations). Further, it seems that negative expectancy violation leads to less positive consumer outcomes than the other three situations.

In the context of the current study, it is proposed that consumers can perceive the pairing of motivational attributes of organizational CSR and the credibility of the third-party label that is used in the CSR statement as consistent or inconsistent. Specifically, consumers can have high expectations of the third-party CSR label that is used, and lower expectations of organizational CSR motives attributed as stakeholder driven or egoistic. The high expectations of the third-party CSR label can be generated because of the third-party endorsement that gives the label credibility and the lower expectations of the stakeholder driven or egoistic CSR motive can be generated because these motives generally lead to less favorable outcomes. In this case, consumers high expectations of the CSR label can be negatively violated by the lower expectations of the organizational CSR motives. As mentioned above, negative expectancy violation leads to less positive consumer outcomes and therefore, this effect is examined in this study and the following hypothesis is proposed.

Hypothesis 3: CSR communication that includes stakeholder driven or egoistic motives leads to more negative attitude towards the company, lower corporate credibility and lower purchase intention when it includes a third-party CSR label than when it does not include a third-party CSR label.

2.6 Research model

Figure 1 presents the research model based on the formulated research questions and hypothesis. First, hypothesis 1 considers all four CSR motives and their effects on consumer outcomes. Second, hypothesis 2 examines the presence vs. absence of a third-party CSR label and its effect on consumer outcomes. Last, hypothesis 3 considers the stakeholder driven and egoistic motives in combination with the presence vs. absence of a third-party CSR label and their effects on consumer outcomes. Table 1 presents the three hypotheses.

Figure 1

Research model

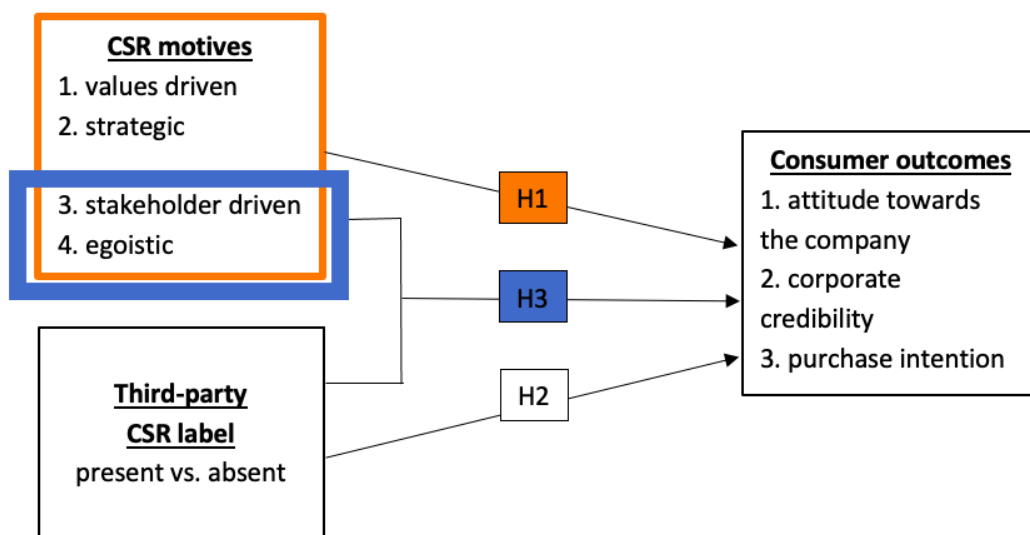


Table 1

Hypotheses

Hypothesis 1	CSR communication that includes (1) values driven motives leads to the most positive customer outcomes (i.e., attitude towards the company, corporate credibility, purchase intention) of all four motives, then (2) strategic, then (3) stakeholder driven and CSR communication that includes (4) egoistic motives leads to the least positive consumer outcomes.
Hypothesis 2	CSR communication that includes a third-party CSR label leads to more positive attitude towards the company, higher corporate credibility and higher purchase intention than CSR communication that does not include a third-party CSR label.
Hypothesis 3	CSR communication that includes stakeholder driven or egoistic motives leads to more negative attitude towards the company, lower corporate credibility and lower purchase intention when it includes a third-party CSR label than when it does not include a third-party CSR label.

3. Method

This section elaborates on the methods that were used to perform a pretest and the main study of this research, on how the stimulus material was manipulated and checked, on the procedure and participants, and on the measures of the dependent variables.

3.1 Design

To test the hypotheses, an experimental study was conducted. This 4 (CSR motives: values driven/strategic/stakeholder driven/egoistic) x 2 (third-party CSR labeling: no label vs. label) factorial experimental design, included eight manipulated news articles representing eight different combinations of CSR motives and CSR label. A factorial experiment enables analysis for two types of effects: main effects and interaction effects. So, next to the main effects of CSR motives and CSR label on the dependent variables (attitude towards the company, corporate credibility and purchase intention), this study also investigated the interactions between the independent variables and their effect on the dependent variables. To be specific, the interaction between the stakeholder driven or egoistic CSR motive in combination with the presence vs. absence of the third-party CSR label and their effects on consumer outcomes is examined.

3.2 Stimulus material

As stimulus material, news articles were created to represent the 8 different combinations of CSR motives and the presence/absence of a CSR label. This study used the case of sustainable palm oil use in the cosmetic industry as a context because the cosmetic industry is highly customer-oriented (Van Roermund, 2013), needs to create innovative sustainable products to meet increasingly high expectations of consumers that expect more sustainable options (Bom, Jorge, Ribeiro & Marto, 2019) and is one of the greatest palm oil consuming industries (D'Antone & Spencer, 2015). Doing so, participants were exposed to an online news article concerning an organizations' use of sustainable ingredients, particularly focused on the use of palm oil. To avoid knowledge about certain organizations and their CSR activities, a fictional company was used called 'YouCosmetics'. All news articles started with an introduction of a yearly conference about corporate social responsibility. The next paragraphs explained the case of sustainable ingredients and in particular palm oil. The last paragraph introduced a company that announced to only use palm oil from sustainable sources and was manipulated to fit the four CSR motives with the items by Ellen et al. (2006) as a guideline. For the news articles including a third-party CSR label, information about the third-party label was included in the last paragraph. See **Appendix B** for the stimulus material. Figure 2 shows the news article that was used for stakeholder driven motive in combination with the third-party CSR label as an example.

Figure 2

Stimulus material stakeholder driven x presence of third-party CSR label



De jaarlijkse conferentie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO-NL) Nederland begint op 3 maart 2020 en vindt plaats in de Amsterdam RAI. Dit jaar staan de nieuwe richtlijnen voor duurzame productiecyclussen centraal, met name die van palmolie.

Tijdens de conferentie is er aandacht voor Nederlandse bedrijven die maatschappelijk verantwoord (willen) ondernemen en zich daarbij focussen op een duurzame productie van ingrediënten. Bij de productiecyclus kan dan rekening worden gehouden met onder andere de aanbouw van ingrediënten met behoud van de natuur.

Palmolie

Op het gebied van duurzame ingrediënten staat met name palmolie hoog op de agenda. Over de hele wereld wordt palmolie gebruikt voor voedselproducten, zeep en cosmetica. Om de groeiende vraag naar het ingrediënt tegen te komen worden grote oppervlakten boslandschap getransformeerd tot palmolie plantages. Vooral de oerbossen in Indonesië, Maleisië en Papua Nieuw-Guinea komen vanwege deze transformaties in gevaar.

Initiatieven vanuit de markt

In het kader van MVO komen marktpartijen echter ook met eigen initiatieven. Zo heeft cosmeticabedrijf YouCosmetics uit Baarn aangekondigd enkel nog palmolie uit duurzame productie te gebruiken in haar producten. Het bedrijf geeft aan dat de toenemende vraag naar duurzame palmolie vanuit de samenleving, haar klanten en zelfs haar eigen medewerkers doorslaggevend is geweest om dit initiatief te starten. YouCosmetics wil op deze manier laten zien dat ze om de publieke opinie geeft en verwachtingen uit de maatschappij wil waarmaken. Om het initiatief extra kracht bij te zetten zijn alle producten van YouCosmetics vanaf dit jaar voorzien van het Ecocert label, een wereldwijd bekend en onafhankelijk label dat duurzame product processen garandeert.



Δ Vanaf dit jaar is het Ecocert label te zien op alle YouCosmetics producten.

Manipulation CSR motives

To manipulate the four CSR motives values driven, strategic, stakeholder driven, and egoistic, the items by Ellen et al. (2006) were used, resulting in the following four texts.

Values driven text: “The company says it is proud of this development because it is in line with its own policy of sustainability that has lasted for many years. After all, since its foundation, the company only produces products that are manufactured CO2 neutral. YouCosmetics says it is well on its way to further shape its core values of sustainable business as the production of fair and sustainable cosmetics was once the reason for starting the company.”

Strategic driven text: “The company indicates that it wants to give back to the world but does not lose sight of its self-interest. YouCosmetics indicates that they expect to attract more customers

through this initiative and to be able to continue to grow. The company thus underlines its ambition to be a healthy and profitable company.”

Stakeholder driven text: “The company indicates that the increasing demand for sustainable palm oil from society, its customers and even its own employees has been decisive in starting this initiative. In this way YouCosmetics wants to show that it cares about public opinions and wants to live up to expectations from society.”

Egoistic driven text: “YouCosmetics reinforces this initiative by starting an extensive media campaign to attract as much attention as possible. The company says it expects this attention to ensure that YouCosmetics will stand out in the growing cosmetics market.”

Manipulation of third-party CSR label

Next to CSR motives, the presence and third-party aspect of CSR labels was manipulated in the news articles. The label Ecocert was used as the well-known third-party label. According to Ecolabel Index (n.d.), the institution of Ecocert certifies products that are made of sustainable ingredients, the label was founded in 1991 and is a well-known and widely used label. In four news articles no label was present, and in the other four news articles an existing third-party label was shown at the end of the newspaper article.

Pre-test

To ensure that the stimulus material represents the different CSR motives as intended in four manipulated news articles and the CSR label is recognized as a third-party label, a pretest was conducted. For this pretest, eight groups of participants were used to test the eight different combinations in news articles. For every news article, approximately three respondents participated with a total of 19 respondents. See **Appendix A** for the stimulus material that was used for the pretest.

To ensure successful manipulations of the CSR motives represented in the four news articles, the items of Ellen et al. (2006) were used as described in the following paragraph, manipulation checks. A one-way between-groups multivariate analysis of variance was performed to investigate perceived CSR motive differences in CSR motives. There was no statistically significant difference between values driven, strategic, stakeholder driven and egoistic CSR motives: $F(12, 32) = .884, p = .607$; Wilks' $\Lambda = .48$; partial $\eta^2 = .22$. In conclusion, the CSR motive manipulations were not perceived as significantly different from each other. Therefore, the items of the stakeholder driven motive scale were adjusted for the main study, the item “The organization feels their employees expect it” was added to represent the stakeholder driven aspect even more.

The successfulness of the third-party label aspect of the CSR label was examined using a one sample t-test. For the aspect to be recognized it is assumed that the mean answer to the manipulation check question as described in the following paragraph, manipulation checks, must be significantly higher than 3 (neutral). It is assumed that participants recognized the third-party aspect of the label

because the mean score ($M=3.7$, $SD=.823$) is significantly higher than the test value 3, $t(9)=2.7$, $p=.0125$.

3.3 Manipulation checks

To see whether all manipulations were successful in the main study, following measures were used.

Manipulation checks CSR motives

The items by Ellen et al. (2006) were used to check the CSR motive manipulations. First, the values driven motive was checked with the items (1) “The organization has a long-term interest in society”, (2) “The owners and employees of the organization believe in this cause” and (3) “They want to make it easier for consumers who care about the cause to support it” are used. The Cronbach alpha coefficient of this scale is .63. Second, the strategic motive was checked with the items (1) “The organization will get more customers by supporting this initiative”, (2) “The organization hopes to increase profits by supporting this initiative” and (3) “The organization hopes to grow by supporting this initiative”. The Cronbach alpha coefficient of this scale is .83. Third, the stakeholder driven motive was checked with the items (1) “The organization feels their customers expect it”, and (2) “The organization feel society in general expects it” and (3) “The organization feels their employees expect it”. The Cronbach alpha coefficient of this scale is .67. Finally, the egoistic motive was checked using the items (1) “The organization wants to get publicity” and (2) The organization is taking advantage of the cause to help their own business”. The Cronbach alpha coefficient of this scale is .76.

A one-way between-groups multivariate analysis of variance was performed to investigate perceived CSR motive differences in CSR motives. There was no statistically significant difference between values driven, strategic, stakeholder driven and egoistic CSR motives: $F(12, 212) = 1.61$, $p= .09$; Wilks' Lambda= .794; partial eta-squared= .074. In conclusion, the CSR motive manipulations were not perceived as significantly different from each other and therefore, the manipulations were not successful.

Manipulation check third-party CSR label

The manipulation of the third-party CSR label was checked using the item “The label is provided by an independent third party”. A one sample t-test was performed to check the recognition of the third-party aspect of the CSR label. For the third-party label to be recognized it was assumed that the mean must be significantly higher than 3 (neutral). It is assumed that participants did not recognize the third-party aspect of the CSR label because the mean score ($M=3.11$, $SD=.919$) is not significantly higher than the test value 3, $t(83) = 1.07$, $p=.144$. In conclusion, the manipulation of the third-party CSR label has not worked sufficiently.

3.4 Procedure and participants

The survey was distributed online via Sona, SurveySwap, SurveyCycle and Facebook groups: ‘Respondenten gezocht’ and ‘Respondenten-HBO en WO scripties’. No specific age, or gender was taken into consideration regarding the participants. The experiment was in Dutch, so only Dutch-speaking people participated. For this online survey the program Qualtrics was used, and the survey was open for two months (July and August 2020). After the data collection a SPSS file was downloaded from Qualtrics and the program SPSS was used to analyze the collected data.

In the beginning of the experiment, participants were asked to read one of the news articles carefully. Next, the participants answered questions about their ‘attitudes towards the company’, the ‘corporate credibility and their ‘purchase intent’ regarding the mentioned company ‘YouCosmetics’. Finally, the manipulations of the news article were checked to ensure participants’ recognition of the represented CSR motive and recognition of the third-party feature of the CSR label.

For this between-subject design, participants were randomly assigned to one of the eight conditions. In total, 257 respondents participated in the research although eighty-six did not finish the experiment and therefore are left out of the study with an end total of 171 respondents. The participants answered several background questions to get an overview of the sample. Table 2 displays the distribution of gender and education level over the eight conditions.

Table 2
Demographic information per condition

Condition	Gender	Education level	N	%
Value driven, no label	7 Male 17 Female	3 Low 1 Medium 20 High	24	14.0
Strategic driven, no label	5 Male 15 Female	2 Low 8 Medium 10 High	20	11.7
Stakeholder driven, no label	7 Male 13 Female	2 Low 6 Medium 12 High	20	11.7
Egoistic driven, no label	3 Male 20 Female	0 Low 7 Medium 16 High	23	13.5
Value driven, with label	8 Male 13 Female	2 Low 3 Medium 16 High	21	12.3
Strategic driven, with label	8 Male 16 Female	2 Low 7 Medium 15 High	24	14.0
Stakeholder driven, with label	4 Male 16 Female	3 Low 4 Medium 13 High	20	11.7
Egoistic driven, with label	6 Male 13 Female	1 Low 1 Medium 17 High	19	11.1

3.5 Measures

The following items and scales are used to measure the dependent variables and to check the manipulations of this study. A factor analysis was performed to examine the validity of the used items and the Cronbach alpha coefficient is used to check the reliability of constructs.

Attitudes towards the company

The attitudes towards the company are measured by five items, adopted from Spears and Singh (2004), whereby participants were asked to describe their overall feeling about the organization: (1) unappealing/appealing, (2) bad/good, (3) unpleasant/pleasant, (4) unfavorable/ favorable, and (5) unlikable/likeable. Respondents answered by using a five-point Likert scale, ranging from a negative evaluation to a positive evaluation, for example from 'bad' to 'neutral' to 'good' with one option between neutral and bad, and one between neutral and good. The Cronbach alpha coefficient for this scale is .89.

Corporate credibility

The four items to measure corporate credibility by Becker-Olsen et al. (2006) were used in this study: (1) "I can trust the organization"; (2) "the organization cares about its customers"; (3) "the organization has a strong value system"; and (4) "I believe in the organization". These items were answered using a five-point Likert scale, ranging from 'strongly disagree' to 'strongly agree'. The factor analysis showed that the item "the organization has a strong value system" overlapped with the construct of attitude towards the company and was therefore left out of the study. The Cronbach alpha coefficient for the scale is .79.

Purchase intention

To measure purchase intention, the four items from Barber, Kuo, Bishop and Goodman (2012), were used: (1) "I would consider purchasing products from this company"; (2) "I intend to try products from this company"; (3) "I plan on buying products from this company"; and (4) "I am interested in trying products from this company". Respondents answered by using a five-point Likert scale, ranging from 'strongly disagree' to 'strongly agree'. The Cronbach alpha coefficient for this scale is .89.

4. Results

This section elaborates on the results that have been found when analyzing the data of the main study. First, MANOVA tests were performed to examine the main effects of the independent variables on the dependent variables together and the interaction effect of the stakeholder driven, or egoistic CSR motive in combination with the CSR label. Second, to examine the effects of CSR motives and CSR labels and the interaction effect on the dependent variables separately, ANOVA tests were performed for the different dependent variables individually. Last, the respondents' expectations concerning the CSR label and the organization are studied. The results must be interpreted carefully since the CSR motives and third-party CSR label manipulations did not work.

4.1 Main effects

The MANOVA test shows no statistically significant effect of the CSR motives on the combined dependent variables attitude towards the company, corporate credibility and purchase intention ($F(9, 392) = .93, p = .50$; Wilks' Lambda = .95; partial eta squared = .02), this contradicts the initial hypothesis 1 that different CSR motives have different effects on consumer outcomes. Hypothesis 1 is therefore rejected. Second, the MANOVA test revealed that there is no statistically significant effect of the CSR label on the combined dependent variables ($F(3, 161) = 1.32, p = .27$; Wilks' Lambda = .98; partial eta squared = .024), this contradicts the initial hypothesis 2 that the presence of a third-party CSR label has a more positive effect on CSR communication outcomes in comparison to no CSR label. Hypothesis 2 is therefore rejected. An overview of the results is shown in Table 3.

Table 3
MANOVA CSR motives and CSR label on combined consumer outcomes

		Value	F	df	Error df	Sig.
CSR motives	Wilks' Lambda	.950	.928	9	391.98	.500
CSR label	Wilks' Lambda	.976	1.316	3	161.00	.271

4.2 Interaction effect

The MANOVA test shows no statistically significant interaction effect of the CSR motive stakeholder driven or egoistic and CSR label combined on the combined dependent variables ($F(3, 76) = .73, p = .54$; Wilks' Lambda = .97; partial eta squared = .03), this contradicts the initial hypothesis that the combination of stakeholder driven, or egoistic CSR motive and CSR label have different effects on CSR communication outcomes. Therefore, hypothesis 3 is rejected. An overview of the results is shown in Table 4 and the descriptive statistics are presented in Table 5.

Table 4

MANOVA interaction CSR motives: stakeholder driven/egoistic and CSR label

		Value	F	df	Error df	Sig.
CSR motives: stakeholder driven/egoistic x CSR label	Wilks' Lambda	.972	.725	3	76	.54

Table 5

Means of dependent variables through CSR motives: stakeholder driven/egoistic and CSR label

	Label	CSR motives	Mean	SD
Attitude towards the company	No label	Stakeholder driven	3.85	.616
		Egoistic	3.56	.833
	Label	Stakeholder driven	4.03	.794
		Egoistic	3.99	.592
Corporate credibility	No label	Stakeholder driven	3.35	.678
		Egoistic	3.22	.669
	Label	Stakeholder driven	3.62	.833
		Egoistic	3.37	.608
Purchase intention	No label	Stakeholder driven	3.05	.941
		Egoistic	3.04	1.070
	Label	Stakeholder driven	3.11	.759
		Egoistic	3.19	.638

4.3 Effects of independent variables on separate dependent variables

This paragraph reports the main effects of CSR motives and CSR label, and the interaction effect of CSR motive stakeholder driven or egoistic and the CSR label on the dependent variables individually.

4.3.1 Attitude towards the company

As presented in Table 6, a two-way between-groups analysis of variance was conducted to explore the impact of CSR motives and CSR label, and the interaction effect on attitude towards the company solely. The results show a marginal significant main effect of CSR label [$F(1, 163) = 3.7, p = 0.05$]; however, the effect size was small (partial eta squared = .02). The main effect for CSR motives [$F(3, 163) = .92, p = .42$] and the interaction effect [$F(1, 78) = .64, p = .43$] did not reach statistical significance.

Table 6

ANOVA scores for attitude towards the company

	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
CSR motives	3	.471	.929	.428	.017
CSR label	1	1.875	3.700	.056	.022
CSR motives: stakeholder driven/egoistic x CSR label	1	.331	.644	.425	.008

Note. Two-way ANOVA test is conducted

4.3.2 Corporate credibility

As presented in Table 7, a two-way between-groups analysis of variance was conducted to explore the impact of CSR motives and CSR label, and the interaction effect on corporate credibility. The main effect of CSR motives [$F(3, 163) = .75, p = .53$], the main effect of CSR label [$F(1, 163) = .74, p = .39$] and the interaction effect [$F(1, 78) = .15, p = .70$] did not reach statistical significance.

Table 7

ANOVA scores for corporate credibility

	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
CSR motives	3	.347	.748	.525	.014
CSR label	1	.342	.737	.392	.005
CSR motives: stakeholder driven/egoistic x CSR label	1	.076	.154	.696	.002

Note. Two-way ANOVA test is conducted

4.3.3 Purchase intention

As presented in Table 8, a two-way between-groups analysis of variance was conducted to explore the impact of CSR motives and CSR label, and the interaction effect on purchase intention. The main effect of CSR motives [$F(3, 163) = .75, p = .53$], the main effect of CSR label [$F(1, 163) = .39, p = .53$] and the interaction effect [$F(1, 78) = .06, p = .81$] did not reach statistical significance.

Table 8

ANOVA scores for purchase intention

	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
CSR motives	3	.556	.749	.525	.014
CSR label	1	.291	.391	.532	.002
CSR motives: stakeholder driven/egoistic x CSR label	1	.046	.060	.808	.001

Note. Two-way ANOVA test is conducted

4.4 Expectations concerning the CSR label

To examine people's expectations concerning the CSR label and the organization, the item "The Ecocert label ensures that I get higher expectations from YouCosmetics" was used. The outcome was examined using a one sample t-test. To accept that the label causes higher expectations of the organization, it was assumed that the mean answer must be significantly higher than 3 (neutral). It is assumed that participants have higher expectations of the organization because of the label because the mean score ($M = 3.4, SD = .967$) is significantly higher than the test value 3, $t(83) = 3.5, p < .001$.

5. Discussion

This chapter describes the discussion of this research. First, the theoretical implications resulting from the current study are presented. Second, the limitations of this research and recommendations for future research are described. Finally, a general conclusion of this research is presented.

5.1 Theoretical implications

CSR motives

This research compared the effects of different CSR motives on CSR communication outcomes to answer the first research question: to what extent do different CSR motives (i.e., values driven, strategic, stakeholder driven and egoistic) influence consumer outcomes such as attitude towards the company, corporate credibility and purchase intention? Several scholars compared the effects of two CSR motives: self-serving vs. other-serving (Becker-Olsen et al., 2006; Gao & Mattila, 2014; Wongpitch, Minakan, Powpaka & Laohavichien, 2016), and three CSR motives: public-serving, firm-serving, and reactive (Groza et al., 2011; Lee, Park, Moon, Yang & Kim, 2009) on several CSR communication outcomes. This research extends these studies by examining the effects on CSR communication outcomes of four CSR motives: values driven, strategic, stakeholder driven, and egoistic described by Ellen et al. (2006) separately. The results showed no significant differences between the four CSR motives in effects on the outcomes attitude towards company, corporate credibility and purchase intention. An examination of literature provides possible explanations for these results.

A possible explanation could be the possibility of the attribution of more values driven motive, of multiple motives or of no clear motive regardless of the intended CSR motive presented in CSR communication. Szykman et al. (2004) state that people can have a positive attitude to organizations that engage in CSR overall, because they perceive CSR as a positive practice. Therefore, consumers may attribute more values driven motives to an organization's CSR although their CSR communication contains reasons that are categorized as being strategic, stakeholder driven or egoistic. Additionally, Szykman et al. state that consumers can perceive more or contradictory organizational CSR motives and this may lead to suspicious reactions. According to Fein (1996), suspicious perceivers (i.e., consumers) seem to neither trust nor distrust the organization. Therefore, consumers may attribute multiple motives or no clear motive to an organization although the CSR communication presents reasons that are categorized as being values driven, strategic, stakeholder driven or egoistic.

Another possible explanation is a low or high level of trust in the company. The study of Zasuwa (2019) provides insights in the role of trust in the company as a salient variable that moderates the effects of CSR motives on consumer outcomes. Instead of seeing trust as a key outcome of CSR, this study proposes another role for trust and explains that initial trust in the company influences the effects of different CSR motives. Attributional processes are influenced by the uncertainty of the consumers, because uncertainty increases the consumers' desire to seek understanding of organizational CSR

motives (Fein, 1996) and consumer uncertainty is reduced/increased by the level of trust in the company. Therefore, initial trust in the company moderates the effect of CSR motives in the following ways: a high level of trust decreases the effect of CSR motives as it reduces uncertainty and low level of trust increases the effects of CSR motives as it increases uncertainty. Participants may have had a high or low level of trust in the company, even though a fictive company was used and thus the effects of CSR motives may have been influenced by trust.

Third-party CSR labeling

This research compared the effect of the presence versus absence of a third-party label in CSR communication on CSR communication outcomes to answer the second research question: to what extent does third-party CSR labeling influence consumer outcomes such as attitude towards the company, corporate credibility and purchase intention? Multiple studies regarding CSR communication found more positive customer outcomes for communication including a third-party CSR label (Bögel, 2015; Gosselt et al., 2017). Therefore, this research used the well-known, third-party CSR label ECOCERT to examine its effect on CSR communication outcomes. The results however showed no significant effect of the presence of a third-party CSR label on the outcomes attitude towards the company, corporate credibility and purchase intention. An examination of literature provides possible explanations for these results. A possible explanation is the possibility of low label credibility. According to Gallastegui (2002), a CSR label must be perceived as credible to contribute to increase sales and/or improve image. The evaluation process of label credibility is personal and subjective and is therefore different for each consumer (Pedersen and Neergaard, 2005). Another possible reason for the non-significant effects is the possibility of low consumer trust. According to Thøgersen (2002), consumers may have a hard time understanding what a CSR label means and this uncertainty is often accompanied by distrust. Additionally, Jahn, Schramm and Spiller (2005) explain that consumers only trust a CSR label if they trust the certification scheme behind the label. In conclusion, although a well-known CSR label was used in the current study, participants may not have perceived the label as credible and/or may not have trusted the label.

Interaction effect

Several studies examined different types of CSR motives or the effects of CSR labeling. The examining of the combination of different CSR motives with labeling makes the current study unique. Specifically, this study examined the interaction effects of the stakeholder driven or egoistic CSR motive and the presence of a third-party CSR label on the CSR communication outcomes to answer the third research question: to what extent do CSR motives (i.e., stakeholder driven or egoistic) interact with third-party CSR labeling in influencing consumer outcomes such as attitude towards the company, corporate credibility and purchase intention? Furthermore, it was proposed that expectation violation theory plays

a role in this combined effect. Several scholars focused on the role of expectation violation theory (EVT) in the case of crisis communication (Sohn & Lariscy, 2015) and violation of consumers' CSR expectancy (Park et al., 2019). This research extends these studies by examining the role of expectations violation in the field of CSR communication that includes CSR motives and a third-party CSR label. The results showed no significant combined effect of the two variables on the CSR communication outcomes. These findings contradict the expectations of different effects for different CSR motive and presence/absence CSR label combinations and a contradicting effect for CSR communication that includes stakeholder driven or egoistic motives and a third-party CSR label. These combination effects were not possible because the CSR motives: stakeholder driven or egoistic and the presence of a third-party CSR label as individual variables did not influence the dependent variables, as described in the previous paragraphs.

5.2 Limitations and recommendations for future research

Several limitations and recommendations for future research can be described to keep in mind regarding the implications.

First, instead of examining the whole sample on having recognized the label, only the participants that were assigned the stimulus material including a label have been asked. This limitation compromises the validity of the label manipulation check, which affects the internal validity of this research by causing systematic bias. In future research, it is of importance to consider the validity of the manipulation check. Second, the sample of the current study was relatively small with $N= 171$ and less than 30 respondents per condition. It is recommended to use a larger sample with at least 30 respondents per condition. Additionally, mainly women and highly educated respondents participated in this study. It may be important to use a more normally distributed sample in future research. Third, the manipulated CSR motives and third-party aspect of the CSR label were not successful. The non-significant effects on CSR outcomes are therefore not completely assigned to the four separate CSR motives and to the third-party CSR label. This limitation caused problems for the entire research because this study aimed to examine the effects of four separate CSR motives and a third-party CSR label. In future research, the manipulation of the CSR motives should be reconsidered. Last, the results showed that consumers' expectations regarding the organization are higher because of the CSR label, in future CSR communication research the role of expectations should be explored more.

5.3 Conclusion

This research investigated how customers react to certain CSR motives and a third-party CSR label separately and combined. First, the manipulated CSR communication used in this research did not represent the four different CSR motives and the third-party aspect of the CSR label enough causing the effects found in this research to be not reliable enough. The proposed hypotheses were all rejected.

Based on this fact, it can be concluded that customers not always attribute only one significant CSR motive to an organizations' communication and that the third-party aspect of CSR labels are not always recognized enough. Second, this study's findings show that expectations of a company's CSR activities can be higher because of a CSR label, which confirms that expectation violation theory plays a role in CSR communication.

References

- Bae, J., & Cameron, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review* 32(2), 144-150. doi: 10.1016/j.pubrev.2006.02.007
- Barber, N., Kuo, P.J., Bishop, M., & Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280-292. doi: 10.1108/07363761211237353
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The Impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53. doi: 10.1016/j.jbusres.2005.01.001
- Berens, G., & Popma, W. T. (2014). Creating consumer confidence in CSR Communications. In R. Tench, W. Sun, & B. Jones (Eds.), *Communicating corporate social responsibility: Perspectives and practice 6* (pp. 383-403). Leeds, United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited. doi: 10.1108/S2043-9059(2014)0000006004
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24. doi: 10.2307/41166284
- Bögel, P. M. (2015). Processing of CSR communication: Insights from the ELM. *Corporate Communications*, 20(2), 128-143. doi: 10.1108/CCIJ-11-2013-0095
- Bom, S., Jorge, J., Ribeiro, H.M., & Marto, J. (2019). A step forward on sustainability in the cosmetic industry: A review. *Journal of Cleaner Production*, 225, 270-290. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.03.255
- Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29(4), 495-502. doi: 10.1016/0024-6301(96)00041-6
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87-96. doi: 10.1016/j.orgdyn.2015.02.002
- Caruana, R., & Crane, A. (2008). Constructing consumer responsibility: Exploring the role of corporate communications. *Organization Studies*, 29(12), 1495-1519. doi: 10.1177/0170840607096387
- D'Antone, S., & Spencer, R. (2015). Organising for sustainable palm oil consumption: A market-based approach. *Consumption Markets & Culture*, 18(1), 55-71. doi: 10.1080/10253866.2014.899217

- Darnall, N., Ji, H., & Vázquez-Brust, D. A. (2018). Third-Party Certification, sponsorship, and consumers' ecolabel use. *Journal of Business Ethics*, 150(4), 953-969. doi: 10.1007/s10551-016-3138-2
- De Jong, M. D. T., & van der Meer, M. (2017). How does it fit? Exploring the congruence between organizations and their Corporate Social Responsibility (CSR) activities. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 71-83. doi: 10.1007/s10551-015-2782-2
- D'Souza, C., Taghian, M., Lamb, P., & Peretiako, R. (2007). Green decisions: Demographics and consumer understanding of environmental labels. *International Journal of Consumer Studies*, 31(4), 371-376. doi: 10.1111/j.1470-6431.2006.00567.x
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 8-19. doi: 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x
- Duarte, A. P., Gomes, D. R., & das Neves, J. G. (2014). Tell me your socially responsible practices, I will tell you how attractive for recruitment you are! The impact of perceived CSR on organizational attractiveness. *Review of Applied Management Studies* 12, 22-29. doi: 10.1016/j.tekhne.2015.01.004
- Ecolabel Index (n.d.). Ecocert. Retrieved from <http://www.ecolabelindex.com/ecolabel/ecocert>
- Ellen, P. S. Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147-157. doi: 10.1177/0092070305284976
- Epstein, M. J., & Roy, M. (2001). Sustainability in action: Identifying and measuring the key performance drivers. *Long Range Planning* 34(5), 585-604. doi: 10.1016/S0024-6301(01)00084-X
- Fein, S. (1996). Effects of suspicion on attributional thinking and the correspondence bias. *Journal of Personality and Social Psychology* 70(6), 1164-1184. doi: 10.1037/0022-3514.70.6.1164
- Gallastegui, G. I. (2002). The use of eco-labels: a review of the literature. *European Environment* 12(6), 316-331. doi: 10.1002/eet.304
- Gao, Y. L. & Mattila, A. S. (2014). Improving consumer satisfaction in green hotels: The roles of perceived warmth, perceived competence, and CSR motive. *International Journal of Hospitality Management* (42), 20-31. doi: 10.1016/j.ijhm.2014.06.003
- Gosselt, J. F., van Rompay, T., & Haske, L. (2017). Won't get fooled again: The effects of internal and external CSR ECO-labeling. *Journal of Business Ethics* 155(2), 413-424. doi: 10.1007/s10551-017-3512-8
- Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M. (2011). Perceived organizational motives and consumer responses to proactive and reactive CSR. *Journal of Business Ethics* 102(4), 639-652. doi: 10.1007/s10551-011-0834-9

- Hur, W.-M., Kim, H., and Woo, J. (2014). How CSR leads to corporate brand equity: Mediating mechanism of corporate brand credibility and reputation. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 75-86. doi: 10.1007/s10551-013-1910-0
- Jahn, G., Schramm, M., & Spiller, A. (2005). The reliability of certification: quality labels as a consumer policy tool. *Journal of Consumer Policy* 28(1), 53-73. doi: 10.1007/s10603-004-7298-6
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, S., & Ferguson, M. T. (2014). Public expectations of CSR communication: What and how to communicate CSR. *Public Relations Journal* 8(3), 1-22.
- KPMG (2020). *The time has come: The KPMG of Sustainable Reporting 2020*. Retrieved from <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/xx/pdf/2020/11/the-time-has-come.pdf>
- Lee, L., & Chen, L. (2018). Boosting employee retention through CSR: A configurational analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 25(5), 948-960. doi: 10.1002/csr.1511
- Lee, H., Park, T., Moon, H. K., Yang, Y., & Kim, C. (2009). Corporate philanthropy, attitude towards corporations, and purchase intentions: A South Korea study. *Journal of Business Research* 62(10), 939-946. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.08.007
- Lenguyen, T. (2011). Impact of a CSR program on a company's image and reputation: A case study. *AU-GSB e-Journal* 4(2), 18-27.
- Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The 'Catch 22' of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97-111. doi: 10.1080/13527260701856608
- Park, S.-Y., Cho, M., & Kim, S. (2019). The effect of CSR expectancy violation: value from expectancy violation theory and confirmation bias. *Journal of Marketing Communications*, 1-24. doi: 10.1080/13527266.2019.1671478
- Pedersen, E. R., & Neergaard, P. (2005). Caveat emptor – let the buyer beware! Environmental labelling and the limitations of 'green' consumerism. *Business Strategy and the Environment* 15(1), 15-29. doi: 10.1002/bse.434
- Podnar, K. (2008). Guest editorial: communicating corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications* 14(2), 75-81. doi: 10.1080/13527260701856350
- Rashid, N. R. N. A., Jusoff, K., & Kassim, K. M. (2009). Eco-labeling perspectives amongst Malaysian consumers. *Canadian Social Science*, 5(2), 1-10. doi: 10.3968/j.css.1923669720090502.001
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166. doi: 10.1177/0092070305284978

- Shah, S. S. H., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105-110.
- Skudiene, V., & Auruskeviciene, V. (2012). The contribution of corporate social responsibility to internal employee motivation. *Baltic Journal of Management* 7(1), 49-67. doi: 10.1108/17465261211197421
- Sohn, Y. J. & Lariscy, R. W. (2015). A “Buffer” or “Boomerang?” – The role of corporate reputation in bad times. *Communication Research* 42(2), 237-259. doi: 10.1177/0093650212466891
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Stoian, C., & Gilman, M. (2017). Corporate social responsibility that “pays”: A strategic approach to CSR for SMEs. *Journal of Small Business Management* 55(1), 5-31. doi: 10.1111/jsbm.12224
- Szykman, L. R., Bloom, P. N., & Blazing, J. (2004). Does corporate sponsorship of a socially oriented message make a difference? An investigation of the effects of sponsorship identity on responses to an anti-drinking and riving message. *Journal of Consumer Psychology* 14(1-2), 13-20. doi: 10.1207/s15327663jcp1401&2_3
- Thøgersen, J. (2002). Promoting “Green” consumer behavior with eco-labels. In T. Dietz, & P.C. Stern (Eds.) *New Tools for Environmental Protection: Education, Information, and Voluntary Measures* (pp. 83-104). Washington, DC: *The National Academies Press*
- Van Amstel, M., Driessen, P., & Glasbergen, P. (2008). Eco-labeling and information asymmetry: A comparison of five eco-labels in the Netherlands. *Journal of Cleaner Production* (16), 263-276. doi: 10.1016/j.clepro.2006.07.039
- Van Roermund, N. (2013). *Responsible beauty: A study about corporate social responsibility in the cosmetic industry and the influence on customer-organization relationships* (Master’s thesis). Retrieved from <https://thesis.eur.nl/pub/15670/Roermund-N.-van.pdf>
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77-91. doi: 10.1509/jmkg.73.6.77
- Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26(4), 247-261. doi: 10.1016/j.emj.2008.01.006

- Wongpitch, S., Minakan, N., Powpaka, S., & Laohavichien, T. (2016). Effect of corporate social responsibility motives on purchase intention model: An extension. *Kasetsart Journal of Social Sciences* 37(1), 30-37. doi: 10.1016/j.kjss.2016.01.010
- Yahya, W. K., Musa, N. D., & Hashim, N. H. (2016). Understanding environmentally friendly consumer behavior. In M. A. Abdullah, W. K. Yahya, N. Ramli, S. R. Mohamed, & B. E. Ahmad (Eds.), *Regional Conference on Science, Technology and Social Sciences* (pp. 909-921). Singapore: Springer. doi:10.1007/978-981-10-1458-1_82
- Zasuwa, G. (2019). Do consumers really care about organisational motives behind CSR? The moderating role of trust in the company. *Social Responsibility Journal* 15(8), 977-991. doi: 10.1108/SRJ-08-2017-0140

Appendix A

Questionnaire pre-test

Introduction text

Goedendag,

Allereerst wil ik u bedanken voor uw hulp bij mijn onderzoek door deze vragenlijst in te vullen. Mijn naam is Saskia te Nijenhuis en ter afronding van mijn master Communication Studies voer ik dit onderzoek uit. Het onderzoek gaat over maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO).

Het invullen van deze vragenlijst zal 5-10 minuten duren. Na het lezen van een krantenartikel leg ik u een aantal vragen en uitspraken voor. Ik vraag u het krantenartikel aandachtig door te nemen en de vragen/uitspraken te beantwoorden. Er zijn geen goede of foute antwoorden.

Uw antwoorden worden anoniem verwerkt en alleen door mij, Saskia te Nijenhuis, ingezien. Wilt u meer weten over het onderzoek, dan kunt u contact opnemen met: s.tenijenhuis@student.utwente.nl.

Door verder te gaan gaat u akkoord met uw deelname aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groeten,

Saskia te Nijenhuis

Personal information

Om te beginnen vraag ik u om onderstaande persoonlijke gegevens in te vullen.

Q1. Ik ben een:

{ 1. vrouw }

{ 2. man }

{3. zeg ik liever niet}

Q2. Mijn leeftijd is:

{1. minder dan 15 jaar oud}

{2. 15 t/m 25 jaar}

{3. 26 t/m 45 jaar}

{4. 46 t/m 65 jaar}

{5. 66 jaar en ouder}

Q3. Mijn hoogst afgeronde opleiding is:

{1. basisonderwijs}

{2. vmbo, havo/vwo onderbouw, mbo1}

{3. bovenbouw havo/vwo, mbo2, mbo3, mbo4}

{4. hbo, wo, doctor}

Ik vraag u nu om volgend krantenartikel aandachtig door te lezen

(1 van de onderstaande 8 krantenartikelen wordt random getoond)

De jaarlijkse conferentie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen Nederland (MVO-NL) begint op 3 maart 2020 en vindt plaats in de Amsterdam RAI. Dit jaar staan de nieuwe richtlijnen voor duurzame productiecyclussen centraal, met name die van palmolie.

Tijdens de conferentie is er aandacht voor Nederlandse bedrijven die maatschappelijk verantwoord (willen) ondernemen en zich daarbij focussen op een duurzame productie van ingrediënten. Bij de productiecyclus kan dan rekening worden gehouden met onder andere de aanbouw van ingrediënten met behoud van de natuur.

Palmolie

Op het gebied van duurzame ingrediënten staat met name palmolie hoog op de agenda. Over de hele wereld wordt palmolie gebruikt voor voedselproducten, zepen en cosmetica. Om de groeiende vraag naar het ingrediënt tegenmoet te komen worden grote oppervlakten boslandschap getransformeerd tot palmolie plantages. Vooral de oerbossen in Indonesië, Maleisië en Papua Nieuw-Guinea komen vanwege deze transformaties in gevaar.

Initiatieven vanuit de markt

In het kader van MVO komen marktpartijen echter ook met eigen initiatieven. Zo heeft cosmeticabedrijf YouCosmetics uit Baarn aangekondigd enkel nog palmolie uit duurzame productie te gebruiken in haar producten. Het bedrijf geeft aan trots te zijn op deze ontwikkeling omdat het aansluit bij het jarenlange eigen beleid van verduurzaming. Al sinds de oprichting produceert het bedrijf immers enkel producten die CO2 neutraal worden vervaardigd

Woensdag 05 februari 2020

Het laatste nieuws het eerst op NU.nl



3 °C

1 NS

588,98

TV gids

0 live



Conferentie van MVO Nederland over duurzame productiecyclussen gaat in maart van start

De jaarlijkse conferentie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO-NL) Nederland begint op 3 maart 2020 en vindt plaats in de Amsterdam RAI. Dit jaar staan de nieuwe richtlijnen voor duurzame productiecyclussen centraal, met name die van palmolie.

Tijdens de conferentie is er aandacht voor Nederlandse bedrijven die maatschappelijk verantwoord (willen) ondernemen en zich daarbij focussen op een duurzame productie van ingrediënten. Bij de productiecyclus kan dan rekening worden gehouden met onder andere de aanbouw van ingrediënten met behoud van de natuur.

Palmolie

Op het gebied van duurzame ingrediënten staat met name palmolie hoog op de agenda. Over de hele wereld wordt palmolie gebruikt voor voedselproducten, zepen en cosmetica. Om de groeiende vraag naar het ingrediënt tegenmoet te komen worden grote oppervlakten boslandschap getransformeerd tot palmolie plantages. Vooral de oerbossen in Indonesië, Maleisië en Papua Nieuw-Guinea komen vanwege deze transformaties in gevaar.

Initiatieven vanuit de markt

In het kader van MVO komen marktpartijen echter ook met eigen initiatieven. Zo heeft cosmeticabedrijf YouCosmetics uit Baarn aangekondigd enkel nog palmolie uit duurzame productie te gebruiken in haar producten. Het bedrijf geeft aan terug te willen geven aan de wereld, maar verliest het eigenbelang niet uit het oog. YouCosmetics geeft namelijk aan dat ze verwachten meer klanten te zullen aantrekken en behouden door middel van dit initiatief. Verder hoopt het bedrijf hierdoor te kunnen blijven groeien en ontwikkelen.

Net binnen

- 10:28 - Sagan kiest ook voor Tour en Spelen en la... >
- 10:26 - ING verwacht geen omzetgroei voor fysie... >
- 10:16 - Zanger Chris Martin was als kind doods... >
- 10:05 - Chinese coach van Hongaarse shorttrack... >

Meest gelezen

1. Dijkhoff stort onterechte vergoeding terug en... >
2. Haags college geeft definitief geen toestemmi... >
3. Assistent-bondscoach Van Wonderen per dire... >
4. Energierekening daalt volgend jaar voor geml... >

[Meer nieuws >](#)



Conferentie van MVO Nederland over duurzame productiecyclussen gaat in maart van start

De jaarlijkse conferentie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO-NL) Nederland begint op 3 maart 2020 en vindt plaats in de Amsterdam RAI. Dit jaar staan de nieuwe richtlijnen voor duurzame productiecyclussen centraal, met name die van palmolie.

Tijdens de conferentie is er aandacht voor Nederlandse bedrijven die maatschappelijk verantwoord (willen) ondernemen en zich daarbij focussen op een duurzame productie van ingrediënten. Bij de productiecyclussen kan dan rekening worden gehouden met onder andere de aanbouw van ingrediënten met behoud van de natuur.

Palmolie

Op het gebied van duurzame ingrediënten staat met name palmolie hoog op de agenda. Over de hele wereld wordt palmolie gebruikt voor voedselproducten, zepen en cosmetica. Om de groeiende vraag naar het ingrediënt tegen te komen worden grote oppervlakten boslandschap getransformeerd tot palmolie plantages. Vooral de oerbossen in Indonesië, Maleisië en Papua Nieuw-Guinea komen vanwege deze transformaties in gevaar.

Initiatieven vanuit de markt

In het kader van MVO komen marktpartijen echter ook met eigen initiatieven. Zo heeft cosmeticabedrijf YouCosmetics uit Baarn aangekondigd enkel nog palmolie uit duurzame productie te gebruiken in haar producten. Het bedrijf geeft aan dat de toenemende vraag naar duurzame palmolie vanuit de markt en klanten doorslaggevend is geweest om dit initiatief te starten. YouCosmetics wil op deze manier gehoor geven aan de verwachtingen uit de maatschappij.

Net binnen

- 10:28 - Sagan kiest ook voor Tour en Spelen en la... >
- 10:26 - ING verwacht geen omzetgroei voor fysie... >
- 10:16 - Zanger Chris Martin was als kind doods... >
- 10:05 - Chinese coach van Hongaarse shorttrack... >

Meest gelezen

1. Dijkhoff stort onterechte vergoeding terug en... >
2. Haags college geeft definitief geen toestemmi... >
3. Assistent-bondscoach Van Wonderen per dire... >
4. Energierekening daalt volgend jaar voor gemi... >

Meer nieuws >

Woensdag 05 februari 2020 Het laatste nieuws het eerst op NU.nl



3 °C

1 NS

588,98

TV gids

0 live



Conferentie van MVO Nederland over duurzame productiecyclussen gaat in maart van start

De jaarlijkse conferentie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO-NL) Nederland begint op 3 maart 2020 en vindt plaats in de Amsterdam RAI. Dit jaar staan de nieuwe richtlijnen voor duurzame productiecyclussen centraal, met name die van palmolie.

Tijdens de conferentie is er aandacht voor Nederlandse bedrijven die maatschappelijk verantwoord (willen) ondernemen en zich daarbij focussen op een duurzame productie van ingrediënten. Bij de productiecyclus kan dan rekening worden gehouden met onder andere de aanbouw van ingrediënten met behoud van de natuur.

Palmolie

Op het gebied van duurzame ingrediënten staat met name palmolie hoog op de agenda. Over de hele wereld wordt palmolie gebruikt voor voedselproducten, zepen en cosmetica. Om de groeiende vraag naar het ingrediënt tegenmoet te komen worden grote oppervlakten boslandschap getransformeerd tot palmolie plantages. Vooral de oerbossen in Indonesië, Maleisië en Papua Nieuw-Guinea komen vanwege deze transformaties in gevaar.

Initiatieven vanuit de markt

In het kader van MVO komen marktpartijen echter ook met eigen initiatieven. Zo heeft cosmeticabedrijf YouCosmetics uit Baarn aangekondigd enkel nog palmolie uit duurzame productie te gebruiken in haar producten. Het bedrijf geeft aan dat het initiatief veel aandacht zal trekken en verwacht dat YouCosmetics daardoor meer zal opvallen in de groeiende cosmeticamarkt.

Net binnen

- 10:28 - Sagan kiest ook voor Tour en Spelen en la... >
- 10:26 - ING verwacht geen omzetgroei voor fysie... >
- 10:16 - Zanger Chris Martin was als kind doodsb... >
- 10:05 - Chinese coach van Hongaarse shorttrack... >

Meest gelezen

1. Dijkhoff stort onterechte vergoeding terug en... >
2. Haags college geeft definitief geen toestemmi... >
3. Assistent-bondscoach Van Wonderen per dire... >
4. Energierekening daalt volgend jaar voor gemi... >

[Meer nieuws >](#)



Conferentie van MVO Nederland over duurzame productiecyclussen gaat in maart van start

De jaarlijkse conferentie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO-NL) Nederland begint op 3 maart 2020 en vindt plaats in de Amsterdam RAI. Dit jaar staan de nieuwe richtlijnen voor duurzame productiecyclussen centraal, met name die van palmolie.

Tijdens de conferentie is er aandacht voor Nederlandse bedrijven die maatschappelijk verantwoord (willen) ondernemen en zich daarbij focussen op een duurzame productie van ingrediënten. Bij de productiecyclus kan dan rekening worden gehouden met onder andere de aanbouw van ingrediënten met behoud van de natuur.

Palmolie

Op het gebied van duurzame ingrediënten staat met name palmolie hoog op de agenda. Over de hele wereld wordt palmolie gebruikt voor voedselproducten, zepen en cosmetica. Om de groeiende vraag naar het ingrediënt tegen te komen worden grote oppervlakten boslandschap getransformeerd tot palmolie plantages. Vooral de oerbossen in Indonesië, Maleisië en Papua Nieuw-Guinea komen vanwege deze transformaties in gevaar.

Initiatieven vanuit de markt

In het kader van MVO komen marktpartijen echter ook met eigen initiatieven. Zo heeft cosmeticabedrijf YouCosmetics uit Baarn aangekondigd enkel nog palmolie uit duurzame productie te gebruiken in haar producten. Het bedrijf geeft aan trots te zijn op deze ontwikkeling omdat het aansluit bij het jarenlange eigen beleid van verduurzaming en wil hiermee een voorbeeld zijn voor bedrijven die ook geloven in de verduurzaming van product processen. Daarnaast denkt YouCosmetics op deze manier consumenten te kunnen helpen met het kiezen voor producten die aansluiten op hun duurzame levensstijl. Om het initiatief extra kracht bij te zetten zijn alle producten van YouCosmetics vanaf dit jaar voorzien van het Ecocert label, een wereldwijd bekend en onafhankelijk label dat duurzame product processen garandeert.



Δ Vanaf dit jaar is het Ecocert label te zien op alle YouCosmetics producten.

Net binnen

- 10:28 - Sagan kiest ook voor Tour en Spelen en la... >
- 10:26 - ING verwacht geen omzetgroei voor fysie... >
- 10:16 - Zanger Chris Martin was als kind doodsb... >
- 10:05 - Chinese coach van Hongaarse shorttrack... >

Meest gelezen

1. Dijkhoff stort onterechte vergoeding terug en... >
2. Haags college geeft definitief geen toestemmi... >
3. Assistent-bondscoach Van Wonderen per dire... >
4. Energierekening daalt volgend jaar voor geml... >

[Meer nieuws >](#)

Woensdag 05 februari 2020

Het laatste nieuws het eerst op NU.nl



3 °C

1 NS

588,98

TV gids

0 live



Conferentie van MVO Nederland over duurzame productiecyclussen gaat in maart van start

De jaarlijkse conferentie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO-NL) Nederland begint op 3 maart 2020 en vindt plaats in de Amsterdam RAI. Dit jaar staan de nieuwe richtlijnen voor duurzame productiecyclussen centraal, met name die van palmolie.

Tijdens de conferentie is er aandacht voor Nederlandse bedrijven die maatschappelijk verantwoord (willen) ondernemen en zich daarbij focussen op een duurzame productie van ingrediënten. Bij de productiecyclus kan dan rekening worden gehouden met onder andere de aanbouw van ingrediënten met behoud van de natuur.

Palmolie

Op het gebied van duurzame ingrediënten staat met name palmolie hoog op de agenda. Over de hele wereld wordt palmolie gebruikt voor voedselproducten, zepen en cosmetica. Om de groeiende vraag naar het ingrediënt tegen te komen worden grote oppervlakten boslandschap getransformeerd tot palmolie plantages. Vooral de oerbossen in Indonesië, Maleisië en Papua Nieuw-Guinea komen vanwege deze transformaties in gevaar.

Initiatieven vanuit de markt

In het kader van MVO komen marktpartijen echter ook met eigen initiatieven. Zo heeft cosmeticabedrijf YouCosmetics uit Baarn aangekondigd enkel nog palmolie uit duurzame productie te gebruiken in haar producten. Het bedrijf geeft aan terug te willen geven aan de wereld, maar verliest het eigenbelang niet uit het oog. YouCosmetics geeft namelijk aan dat ze verwachten meer klanten te zullen aantrekken en behouden door middel van dit initiatief. Verder hoopt het bedrijf hierdoor te kunnen blijven groeien en ontwikkelen. Om het initiatief extra kracht bij te zetten zijn alle producten van YouCosmetics vanaf dit jaar voorzien van het Ecocert label, een wereldwijd bekend en onafhankelijk label dat duurzame product processen garandeert.



Δ Vanaf dit jaar is het Ecocert label te zien op alle YouCosmetics producten.

Net binnen

- 10:28 - Sagan kiest ook voor Tour en Spelen en la... >
- 10:26 - ING verwacht geen omzetgroei voor fysie... >
- 10:16 - Zanger Chris Martin was als kind doods... >
- 10:05 - Chinese coach van Hongaarse shorttrack... >

Meest gelezen

1. Dijkhoff stort onterechte vergoeding terug en... >
2. Haags college geeft definitief geen toestemmi... >
3. Assistent-bondscoach Van Wonderen per dire... >
4. Energierekening daalt volgend jaar voor geml... >

[Meer nieuws >](#)



Net binnen

Algemeen

Economie

Sport

Tech

Cultuur en Media

Achterklap

Shop

Meer ▾



Mijn NU.nl ▾

Binnenland

Buitenland

Politiek

Klimaat

Achtergronden

Podcast

Video

Woensdag 05 februari 2020

Het laatste nieuws het eerst op NU.nl



3 °C



1 NS



588,98



TV gids



0 live



Conferentie van MVO Nederland over duurzame productiecyclussen gaat in maart van start

Net binnen

- 10:28 - Sagan kiest ook voor Tour en Spelen en la... >
- 10:26 - ING verwacht geen omzetgroei voor fysie... >
- 10:16 - Zanger Chris Martin was als kind doods... >
- 10:05 - Chinese coach van Hongaarse shorttrack... >

Meest gelezen

1. Dijkhoff stort onterechte vergoeding terug en... >
2. Haags college geeft definitief geen toestemmi... >
3. Assistent-bondscoach Van Wonderen per dire... >
4. Energierkening daalt volgend jaar voor geml... >

[Meer nieuws >](#)

De jaarlijkse conferentie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO-NL) Nederland begint op 3 maart 2020 en vindt plaats in de Amsterdam RAI. Dit jaar staan de nieuwe richtlijnen voor duurzame productiecyclussen centraal, met name die van palmolie.

Tijdens de conferentie is er aandacht voor Nederlandse bedrijven die maatschappelijk verantwoord (willen) ondernemen en zich daarbij focussen op een duurzame productie van ingrediënten. Bij de productiecyclus kan dan rekening worden gehouden met onder andere de aanbouw van ingrediënten met behoud van de natuur.

Palmolie

Op het gebied van duurzame ingrediënten staat met name palmolie hoog op de agenda. Over de hele wereld wordt palmolie gebruikt voor voedselproducten, zepen en cosmetica. Om de groeiende vraag naar het ingrediënt tegenmoet te komen worden grote oppervlakten boslandschap getransformeerd tot palmolie plantages. Vooral de oerbossen in Indonesië, Maleisië en Papua Nieuw-Guinea komen vanwege deze transformaties in gevaar.

Initiatieven vanuit de markt

In het kader van MVO komen marktpartijen echter ook met eigen initiatieven. Zo heeft cosmeticabedrijf YouCosmetics uit Baarn aangekondigd enkel nog palmolie uit duurzame productie te gebruiken in haar producten. Het bedrijf geeft aan dat de toenemende vraag naar duurzame palmolie vanuit de markt en klanten doorslaggevend is geweest om dit initiatief te starten. YouCosmetics wil op deze manier gehoor geven aan de verwachtingen uit de maatschappij. Om het initiatief extra kracht bij te zetten zijn alle producten van YouCosmetics vanaf dit jaar voorzien van het Ecocert label, een wereldwijd bekend en onafhankelijk label dat duurzame product processen garandeert.



Δ Vanaf dit jaar is het Ecocert label te zien op alle YouCosmetics producten.



Conferentie van MVO Nederland over duurzame productiecyclussen gaat in maart van start

De jaarlijkse conferentie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO-NL) Nederland begint op 3 maart 2020 en vindt plaats in de Amsterdam RAI. Dit jaar staan de nieuwe richtlijnen voor duurzame productiecyclussen centraal, met name die van palmolie.

Tijdens de conferentie is er aandacht voor Nederlandse bedrijven die maatschappelijk verantwoord (willen) ondernemen en zich daarbij focussen op een duurzame productie van ingrediënten. Bij de productiecyclus kan dan rekening worden gehouden met onder andere de aanbouw van ingrediënten met behoud van de natuur.

Palmolie

Op het gebied van duurzame ingrediënten staat met name palmolie hoog op de agenda. Over de hele wereld wordt palmolie gebruikt voor voedselproducten, zeep en cosmetica. Om de groeiende vraag naar het ingrediënt tegen te komen worden grote oppervlakten boslandschap getransformeerd tot palmolie plantages. Vooral de oerbossen in Indonesië, Maleisië en Papua Nieuw-Guinea komen vanwege deze transformaties in gevaar.

Initiatieven vanuit de markt

In het kader van MVO komen marktpartijen echter ook met eigen initiatieven. Zo heeft cosmeticabedrijf YouCosmetics uit Baarn aangekondigd enkel nog palmolie uit duurzame productie te gebruiken in haar producten. Het bedrijf geeft aan dat het initiatief veel aandacht zal trekken en verwacht dat YouCosmetics daardoor meer zal opvallen in de groeiende cosmeticamarkt. Om het initiatief extra kracht bij te zetten zijn alle producten van YouCosmetics vanaf dit jaar voorzien van het Ecocert label, een wereldwijd bekend en onafhankelijk label dat duurzame product processen garandeert. YouCosmetics verwacht dat de samenwerking met deze bekende certificeerder het bedrijf ten goede zal komen.



Δ Vanaf dit jaar is het Ecocert label te zien op alle YouCosmetics producten.

Net binnen

- 10:28 - Sagan kiest ook voor Tour en Spelen en la... >
- 10:26 - ING verwacht geen omzetgroei voor fysie... >
- 10:16 - Zanger Chris Martin was als kind doods... >
- 10:05 - Chinese coach van Hongaarse shorttrack... >

Meest gelezen

1. Dijkhoff stort onterechte vergoeding terug en... >
2. Haags college geeft definitief geen toestemmi... >
3. Assistent-bondscoach Van Wonderen per dire... >
4. Energierekening daalt volgend jaar voor geml... >

[Meer nieuws >](#)

Dependent variables

Beantwoord de volgende uitspraken over het bedrijf YouCosmetics

Q4. Mijn algemene gevoel over het bedrijf is **(5 point scale)**

{onaantrekkelijk - - - - aantrekkelijk}

{slecht - - - - goed}

{onaangenaam - - - - aangenaam}

{onaardig - - - - aardig}

Q5. Ik kan de organisatie vertrouwen

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

Q6. De organisatie geeft om haar klanten

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

Q7. De organisatie heeft een sterk waardensysteem

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

Q8. Ik geloof in de organisatie

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

Q9. Ik zou overwegen producten van YouCosmetics te kopen

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

Q10. Ik ben van plan om producten van YouCosmetics te proberen

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

Q11. Ik ben van plan om producten van YouCosmetics te kopen

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

Q12. Ik ben geïnteresseerd in het proberen van producten van YouCosmetics

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

Manipulation check questions

Q13. Het bedrijf YouCosmetics gebruikt uitsluitend duurzame palmolie omdat

- de eigenaren en/of werknemers echt geloven in deze goede zaak

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- ze een lange termijn belang in de maatschappij hebben

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- ze het gemakkelijker willen maken voor consumenten die om deze zaak geven en willen ondersteunen

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- ze denken dat hun klanten het verwachten

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- ze denken dat de maatschappij in het algemeen (bijvoorbeeld consumenten) dat verwacht

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

-ze profiteren van dit initiatief om hun eigen bedrijf te helpen

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- ze mee publiciteit willen

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- ze op deze manier meer klanten zullen krijgen

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- ze op deze manier meer van hun klanten zullen behouden

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- ze hopen op deze manier hun winst te vergroten

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

(volgende vraag alleen als er een nieuwsartikel met label is laten zien)

Q14. Het Ecocert label

- is uitgegeven door een onafhankelijke derde partij

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- zorgt ervoor dat ik hogere verwachtingen krijg van YouCosmetics

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

Appendix B

Questionnaire main study

Introduction text

Goedendag,

Allereerst wil ik u bedanken voor uw hulp bij mijn onderzoek door deze vragenlijst in te vullen. Mijn naam is Saskia te Nijenhuis en ter afronding van mijn master Communication Studies voer ik dit onderzoek uit. Het onderzoek gaat over maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO).

Het invullen van deze vragenlijst zal 5-10 minuten duren. Na het lezen van een krantenartikel leg ik u een aantal vragen en uitspraken voor. Ik vraag u het krantenartikel aandachtig door te nemen en de vragen/uitspraken te beantwoorden. Er zijn geen goede of foute antwoorden.

Uw antwoorden worden anoniem verwerkt en alleen door mij, Saskia te Nijenhuis, ingezien. Wilt u meer weten over het onderzoek, dan kunt u contact opnemen met: s.tenijenhuis@student.utwente.nl.

Door verder te gaan gaat u akkoord met uw deelname aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groeten,

Saskia te Nijenhuis

Personal information

Om te beginnen vraag ik u om onderstaande persoonlijke gegevens in te vullen.

Q1. Ik ben een:

{ 1. vrouw }

{ 2. man }

{ 3. zeg ik liever niet }

Q2. Mijn leeftijd is:

- { 1. minder dan 15 jaar oud }
- { 2. 15 t/m 25 jaar }
- { 3. 26 t/m 45 jaar }
- { 4. 46 t/m 65 jaar }
- { 5. 66 jaar en ouder }

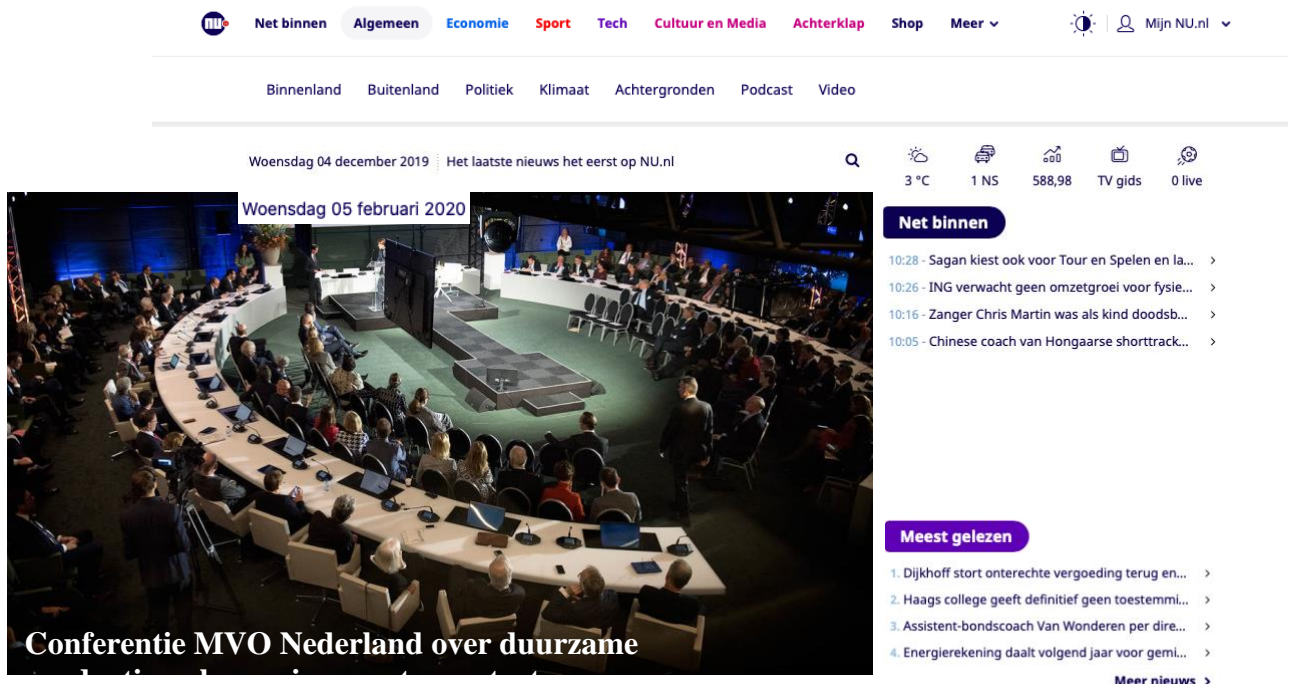
Q3. Mijn hoogst afgeronde opleiding is:

- { 1. basisonderwijs }
- { 2. vmbo, havo/vwo onderbouw, mbo1 }
- { 3. bovenbouw havo/vwo, mbo2, mbo3, mbo4 }
- { 4. hbo, wo, doctor }

Ik vraag u nu om volgend krantenartikel aandachtig door te lezen

(1 van de onderstaande 8 krantenartikelen wordt random getoond)

Values driven



The screenshot shows a news website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: Net binnen, Algemeen, Economie, Sport, Tech, Cultuur en Media, Achterklap, Shop, Meer. Below this is a secondary navigation bar with: Binnenland, Buitenland, Politiek, Klimaat, Achtergronden, Podcast, Video. The main content area features a large image of a conference with the caption 'Conferentie MVO Nederland over duurzame'. To the right of the image is a 'Net binnen' section with a list of news items: '10:28 - Sagan kiest ook voor Tour en Spelen en la...', '10:26 - ING verwacht geen omzetgroei voor fysic...', '10:16 - Zanger Chris Martin was als kind doods...', and '10:05 - Chinese coach van Hongaarse shorttrack...'. Below this is a 'Meest gelezen' section with a list of four articles: '1. Dijkhoff stort onterechte vergoeding terug en...', '2. Haags college geeft definitief geen toestemmi...', '3. Assistent-bondscoach Van Wonderen per dire...', and '4. Energierkening daalt volgend jaar voor geml...'. At the bottom right of the news section is a 'Meer nieuws >' link.

De jaarlijkse conferentie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen Nederland (MVO-NL) begint op 3 maart 2020 en vindt plaats in de Amsterdam RAI. Dit jaar staan de nieuwe richtlijnen voor duurzame productiecyclussen centraal, met name die van palmolie.

Tijdens de conferentie is er aandacht voor Nederlandse bedrijven die maatschappelijk verantwoord (willen) ondernemen en zich daarbij focussen op een duurzame productie van ingrediënten. Bij de productiecyclus kan dan rekening worden gehouden met onder andere de aanbouw van ingrediënten met behoud van de natuur.

Woensdag 05 februari 2020

Het laatste nieuws het eerst op NU.nl



3 °C

1 NS

588,98

TV gids

0 live



Conferentie van MVO Nederland over duurzame productiecyclussen gaat in maart van start

De jaarlijkse conferentie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO-NL) Nederland begint op 3 maart 2020 en vindt plaats in de Amsterdam RAI. Dit jaar staan de nieuwe richtlijnen voor duurzame productiecyclussen centraal, met name die van palmolie.

Tijdens de conferentie is er aandacht voor Nederlandse bedrijven die maatschappelijk verantwoord (willen) ondernemen en zich daarbij focussen op een duurzame productie van ingrediënten. Bij de productiecyclus kan dan rekening worden gehouden met onder andere de aanbouw van ingrediënten met behoud van de natuur.

Palmolie

Op het gebied van duurzame ingrediënten staat met name palmolie hoog op de agenda. Over de hele wereld wordt palmolie gebruikt voor voedselproducten, zepen en cosmetica. Om de groeiende vraag naar het ingrediënt tegenmoet te komen worden grote oppervlakten boslandschap getransformeerd tot palmolie plantages. Vooral de oerbossen in Indonesië, Maleisië en Papua Nieuw-Guinea komen vanwege deze transformaties in gevaar.

Initiatieven vanuit de markt

In het kader van MVO komen marktpartijen echter ook met eigen initiatieven. Zo heeft cosmeticabedrijf YouCosmetics uit Baarn aangekondigd enkel nog palmolie uit duurzame productie te gebruiken in haar producten. Het bedrijf geeft aan terug te willen geven aan de wereld, maar verliest het eigenbelang niet uit het oog. YouCosmetics geeft namelijk aan dat ze verwachten meer klanten te zullen aantrekken door middel van dit initiatief en daarmee te kunnen blijven groeien. Het bedrijf onderstreept hiermee haar ambitie om een gezond en winstgevend bedrijf te zijn.

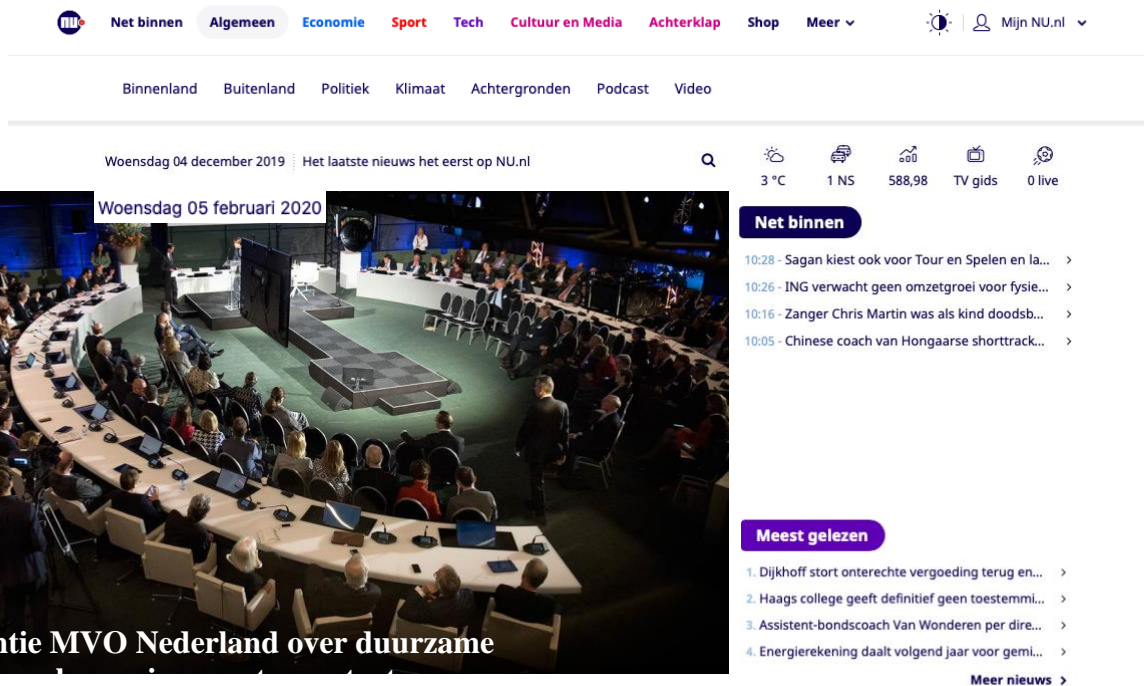
Net binnen

- 10:28 - Sagan kiest ook voor Tour en Spelen en la... >
- 10:26 - ING verwacht geen omzetgroei voor fysie... >
- 10:16 - Zanger Chris Martin was als kind doods... >
- 10:05 - Chinese coach van Hongaarse shorttrack... >

Meest gelezen

1. Dijkhoff stort onterechte vergoeding terug en... >
2. Haags college geeft definitief geen toestemmi... >
3. Assistent-bondscoach Van Wonderen per dire... >
4. Energierekening daalt volgend jaar voor geml... >

[Meer nieuws >](#)



Woensdag 04 december 2019 · Het laatste nieuws het eerst op NU.nl

Woensdag 05 februari 2020

Conferentie MVO Nederland over duurzame

Net binnen

- 10:28 - Sagan kiest ook voor Tour en Spelen en la... >
- 10:26 - ING verwacht geen omzetgroei voor fysie... >
- 10:16 - Zanger Chris Martin was als kind doodsb... >
- 10:05 - Chinese coach van Hongaarse shorttrack... >

Meest gelezen

1. Dijkhoff stort onterechte vergoeding terug en... >
2. Haags college geeft definitief geen toestemmi... >
3. Assistent-bondsccoach Van Wonderen per dire... >
4. Energierkening daalt volgend jaar voor gemi... >

Meer nieuws >

De jaarlijkse conferentie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen Nederland (MVO-NL) begint op 3 maart 2020 en vindt plaats in de Amsterdam RAI. Dit jaar staan de nieuwe richtlijnen voor duurzame productiecyclussen centraal, met name die van palmolie.

Tijdens de conferentie is er aandacht voor Nederlandse bedrijven die maatschappelijk verantwoord (willen) ondernemen en zich daarbij focussen op een duurzame productie van ingrediënten. Bij de productiecyclussen kan dan rekening worden gehouden met onder andere de aanbouw van ingrediënten met behoud van de natuur.

Palmolie

Op het gebied van duurzame ingrediënten staat met name palmolie hoog op de agenda. Over de hele wereld wordt palmolie gebruikt voor voedselproducten, zepen en cosmetica. Om de groeiende vraag naar het ingrediënt tegenmoet te komen worden grote oppervlakten boslandschap getransformeerd tot palmolie plantages. Vooral de oerbossen in Indonesië, Maleisië en Papua Nieuw-Guinea komen vanwege deze transformaties in gevaar.

Initiatieven vanuit de markt

In het kader van MVO komen marktpartijen echter ook met eigen initiatieven. Zo heeft cosmeticabedrijf YouCosmetics uit Baarn aangekondigd enkel nog palmolie uit duurzame productie te gebruiken in haar producten. Het bedrijf geeft aan dat de toenemende vraag naar duurzame palmolie vanuit de samenleving, haar klanten en zelfs haar eigen medewerkers doorslaggevend is geweest om dit initiatief te starten. YouCosmetics wil op deze manier laten zien dat ze om de publieke opinie geeft en verwachtingen uit de maatschappij wil waarmaken.

Woensdag 05 februari 2020 Het laatste nieuws het eerst op NU.nl



3 °C

1 NS

588,98

TV gids

0 live



Conferentie van MVO Nederland over duurzame productiecyclussen gaat in maart van start

De jaarlijkse conferentie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO-NL) Nederland begint op 3 maart 2020 en vindt plaats in de Amsterdam RAI. Dit jaar staan de nieuwe richtlijnen voor duurzame productiecyclussen centraal, met name die van palmolie.

Tijdens de conferentie is er aandacht voor Nederlandse bedrijven die maatschappelijk verantwoord (willen) ondernemen en zich daarbij focussen op een duurzame productie van ingrediënten. Bij de productiecyclussen kan dan rekening worden gehouden met onder andere de aanbouw van ingrediënten met behoud van de natuur.

Palmolie

Op het gebied van duurzame ingrediënten staat met name palmolie hoog op de agenda. Over de hele wereld wordt palmolie gebruikt voor voedselproducten, zepen en cosmetica. Om de groeiende vraag naar het ingrediënt tegen te komen worden grote oppervlakten boslandschap getransformeerd tot palmolie plantages. Vooral de oerbossen in Indonesië, Maleisië en Papua Nieuw-Guinea komen vanwege deze transformaties in gevaar.

Initiatieven vanuit de markt

In het kader van MVO komen marktpartijen echter ook met eigen initiatieven. Zo heeft cosmeticabedrijf YouCosmetics uit Baarn aangekondigd enkel nog palmolie uit duurzame productie te gebruiken in haar producten. YouCosmetics zet dit eigen initiatief kracht bij door een uitgebreide mediacampagne te starten om zo zoveel mogelijk aandacht te trekken. Het bedrijf geeft aan te verwachten dat deze aandacht ervoor gaat zorgen dat YouCosmetics meer zal opvallen in de groeiende cosmeticamarkt.

Net binnen

- 10:28 - Sagan kiest ook voor Tour en Spelen en la... >
- 10:26 - ING verwacht geen omzetgroei voor fysie... >
- 10:16 - Zanger Chris Martin was als kind doodsb... >
- 10:05 - Chinese coach van Hongaarse shorttrack... >

Meest gelezen

1. Dijkhoff stort onterechte vergoeding terug en... >
2. Haags college geeft definitief geen toestemmi... >
3. Assistent-bondscoach Van Wonderen per dire... >
4. Energierekening daalt volgend jaar voor gemi... >

[Meer nieuws >](#)



Conferentie van MVO Nederland over duurzame productiecyclussen gaat in maart van start

De jaarlijkse conferentie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO-NL) Nederland begint op 3 maart 2020 en vindt plaats in de Amsterdam RAI. Dit jaar staan de nieuwe richtlijnen voor duurzame productiecyclussen centraal, met name die van palmolie.

Tijdens de conferentie is er aandacht voor Nederlandse bedrijven die maatschappelijk verantwoord (willen) ondernemen en zich daarbij focussen op een duurzame productie van ingrediënten. Bij de productiecyclus kan dan rekening worden gehouden met onder andere de aanbouw van ingrediënten met behoud van de natuur.

Palmolie

Op het gebied van duurzame ingrediënten staat met name palmolie hoog op de agenda. Over de hele wereld wordt palmolie gebruikt voor voedselproducten, zepen en cosmetica. Om de groeiende vraag naar het ingrediënt tegen te komen worden grote oppervlakten boslandschap getransformeerd tot palmolie plantages. Vooral de oerbossen in Indonesië, Maleisië en Papua Nieuw-Guinea komen vanwege deze transformaties in gevaar.

Initiatieven vanuit de markt

In het kader van MVO komen marktpartijen echter ook met eigen initiatieven. Zo heeft cosmeticabedrijf YouCosmetics uit Baarn aangekondigd enkel nog palmolie uit duurzame productie te gebruiken in haar producten. Het bedrijf geeft aan trots te zijn op deze ontwikkeling omdat het aansluit bij het jarenlange eigen beleid van verduurzaming. Al sinds de oprichting produceert het bedrijf immers enkel producten die CO2 neutraal worden vervaardigd. YouCosmetics zegt hard op weg te zijn om haar kernwaarden van duurzaam ondernemen nog meer vorm te geven aangezien het produceren van eerlijke en duurzame cosmetica ooit de reden is geweest om het bedrijf te beginnen. Om het initiatief extra kracht bij te zetten zijn alle producten van YouCosmetics vanaf dit jaar voorzien van het Ecocert label, een wereldwijd bekend en onafhankelijk label dat duurzame product processen garandeert.



Δ Vanaf dit jaar is het Ecocert label te zien op alle YouCosmetics producten.

Net binnen

- 10:28 - Sagan kiest ook voor Tour en Spelen en la... >
- 10:26 - ING verwacht geen omzetgroei voor fysie... >
- 10:16 - Zanger Chris Martin was als kind doodsb... >
- 10:05 - Chinese coach van Hongaarse shorttrack... >

Meest gelezen

1. Dijkhoff stort onterechte vergoeding terug en... >
2. Haags college geeft definitief geen toestemmi... >
3. Assistent-bondscoach Van Wonderen per dire... >
4. Energierekening daalt volgend jaar voor geml... >

[Meer nieuws >](#)

Woensdag 05 februari 2020

Het laatste nieuws het eerst op NU.nl



3 °C

1 NS

588,98

TV gids

0 live



Conferentie van MVO Nederland over duurzame productiecyclussen gaat in maart van start

De jaarlijkse conferentie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO-NL) Nederland begint op 3 maart 2020 en vindt plaats in de Amsterdam RAI. Dit jaar staan de nieuwe richtlijnen voor duurzame productiecyclussen centraal, met name die van palmolie.

Tijdens de conferentie is er aandacht voor Nederlandse bedrijven die maatschappelijk verantwoord (willen) ondernemen en zich daarbij focussen op een duurzame productie van ingrediënten. Bij de productiecyclus kan dan rekening worden gehouden met onder andere de aanbouw van ingrediënten met behoud van de natuur.

Palmolie

Op het gebied van duurzame ingrediënten staat met name palmolie hoog op de agenda. Over de hele wereld wordt palmolie gebruikt voor voedselproducten, zeep en cosmetica. Om de groeiende vraag naar het ingrediënt tegen te komen worden grote oppervlakten boslandschap getransformeerd tot palmolie plantages. Vooral de oerbossen in Indonesië, Maleisië en Papua Nieuw-Guinea komen vanwege deze transformaties in gevaar.

Initiatieven vanuit de markt

In het kader van MVO komen marktpartijen echter ook met eigen initiatieven. Zo heeft cosmeticabedrijf YouCosmetics uit Baarn aangekondigd enkel nog palmolie uit duurzame productie te gebruiken in haar producten. Het bedrijf geeft aan terug te willen geven aan de wereld, maar verliest het eigenbelang niet uit het oog. YouCosmetics geeft namelijk aan dat ze verwachten meer klanten te zullen aantrekken door middel van dit initiatief en daarmee te kunnen blijven groeien. Het bedrijf onderstreept hiermee haar ambitie om een gezond en winstgevend bedrijf te zijn. Om het initiatief extra kracht bij te zetten zijn alle producten van YouCosmetics vanaf dit jaar voorzien van het Ecocert label, een wereldwijd bekend en onafhankelijk label dat duurzame product processen garandeert.



Δ Vanaf dit jaar is het Ecocert label te zien op alle YouCosmetics producten.

Net binnen

- 10:28 - Sagan kiest ook voor Tour en Spelen en la... >
- 10:26 - ING verwacht geen omzetgroei voor fysie... >
- 10:16 - Zanger Chris Martin was als kind doodsb... >
- 10:05 - Chinese coach van Hongaarse shorttrack... >

Meest gelezen

1. Dijkhoff stort onterechte vergoeding terug en... >
2. Haags college geeft definitief geen toestemmi... >
3. Assistent-bondscoach Van Wonderen per dire... >
4. Energierekening daalt volgend jaar voor geml... >

[Meer nieuws >](#)

[Net binnen](#)[Algemeen](#)[Economie](#)[Sport](#)[Tech](#)[Cultuur en Media](#)[Achterklap](#)[Shop](#)[Meer ▾](#)[Mijn NU.nl ▾](#)[Binnenland](#)[Buitenland](#)[Politiek](#)[Klimaat](#)[Achtergronden](#)[Podcast](#)[Video](#)

Woensdag 05 februari 2020

Het laatste nieuws het eerst op NU.nl



3 °C



1 NS



588,98



TV gids



0 live



Conferentie van MVO Nederland over duurzame productiecyclussen gaat in maart van start

Net binnen

- 10:28 - Sagan kiest ook voor Tour en Spelen en la... >
- 10:26 - ING verwacht geen omzetgroei voor fysie... >
- 10:16 - Zanger Chris Martin was als kind doods... >
- 10:05 - Chinese coach van Hongaarse shorttrack... >

Meest gelezen

1. Dijkhoff stort onterechte vergoeding terug en... >
2. Haags college geeft definitief geen toestemmi... >
3. Assistent-bondscoach Van Wonderen per dire... >
4. Energierkening daalt volgend jaar voor geml... >

[Meer nieuws >](#)

De jaarlijkse conferentie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO-NL) Nederland begint op 3 maart 2020 en vindt plaats in de Amsterdam RAI. Dit jaar staan de nieuwe richtlijnen voor duurzame productiecyclussen centraal, met name die van palmolie.

Tijdens de conferentie is er aandacht voor Nederlandse bedrijven die maatschappelijk verantwoord (willen) ondernemen en zich daarbij focussen op een duurzame productie van ingrediënten. Bij de productiecyclus kan dan rekening worden gehouden met onder andere de aanbouw van ingrediënten met behoud van de natuur.

Palmolie

Op het gebied van duurzame ingrediënten staat met name palmolie hoog op de agenda. Over de hele wereld wordt palmolie gebruikt voor voedselproducten, zepen en cosmetica. Om de groeiende vraag naar het ingrediënt tegenmoet te komen worden grote oppervlakten boslandschap getransformeerd tot palmolie plantages. Vooral de oerbossen in Indonesië, Maleisië en Papua Nieuw-Guinea komen vanwege deze transformaties in gevaar.

Initiatieven vanuit de markt

In het kader van MVO komen marktpartijen echter ook met eigen initiatieven. Zo heeft cosmeticabedrijf YouCosmetics uit Baarn aangekondigd enkel nog palmolie uit duurzame productie te gebruiken in haar producten. Het bedrijf geeft aan dat de toenemende vraag naar duurzame palmolie vanuit de samenleving, haar klanten en zelfs haar eigen medewerkers doorslaggevend is geweest om dit initiatief te starten. YouCosmetics wil op deze manier laten zien dat ze om de publieke opinie geeft en verwachtingen uit de maatschappij wil waarmaken. Om het initiatief extra kracht bij te zetten zijn alle producten van YouCosmetics vanaf dit jaar voorzien van het Ecocert label, een wereldwijd bekend en onafhankelijk label dat duurzame product processen garandeert.



Δ Vanaf dit jaar is het Ecocert label te zien op alle YouCosmetics producten.



Conferentie van MVO Nederland over duurzame productiecyclussen gaat in maart van start

De jaarlijkse conferentie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO-NL) Nederland begint op 3 maart 2020 en vindt plaats in de Amsterdam RAI. Dit jaar staan de nieuwe richtlijnen voor duurzame productiecyclussen centraal, met name die van palmolie.

Tijdens de conferentie is er aandacht voor Nederlandse bedrijven die maatschappelijk verantwoord (willen) ondernemen en zich daarbij focussen op een duurzame productie van ingrediënten. Bij de productiecyclussen kan dan rekening worden gehouden met onder andere de aanbouw van ingrediënten met behoud van de natuur.

Palmolie

Op het gebied van duurzame ingrediënten staat met name palmolie hoog op de agenda. Over de hele wereld wordt palmolie gebruikt voor voedselproducten, zepen en cosmetica. Om de groeiende vraag naar het ingrediënt tegen te komen worden grote oppervlakten boslandschap getransformeerd tot palmolie plantages. Vooral de oerbossen in Indonesië, Maleisië en Papua Nieuw-Guinea komen vanwege deze transformaties in gevaar.

Initiatieven vanuit de markt

In het kader van MVO komen marktpartijen echter ook met eigen initiatieven. Zo heeft cosmeticabedrijf YouCosmetics uit Baarn aangekondigd enkel nog palmolie uit duurzame productie te gebruiken in haar producten. YouCosmetics zet dit eigen initiatief kracht bij door een uitgebreide mediacampagne te starten om zo zoveel mogelijk aandacht te trekken. Het bedrijf geeft aan te verwachten dat deze aandacht ervoor gaat zorgen dat YouCosmetics meer zal opvallen in de groeiende cosmeticamarkt. Daarnaast zijn alle producten van YouCosmetics vanaf dit jaar voorzien van het Ecocert label, een wereldwijd bekend en onafhankelijk label dat duurzame product processen garandeert. YouCosmetics verwacht dat de samenwerking met deze bekende certificeerder het bedrijf ten goede zal komen.



Δ Vanaf dit jaar is het Ecocert label te zien op alle YouCosmetics producten.

Net binnen

- 10:28 - Sagan kiest ook voor Tour en Spelen en la... >
- 10:26 - ING verwacht geen omzetgroei voor fysie... >
- 10:16 - Zanger Chris Martin was als kind doodsb... >
- 10:05 - Chinese coach van Hongaarse shorttrack... >

Meest gelezen

1. Dijkhoff stort onterechte vergoeding terug en... >
2. Haags college geeft definitief geen toestemml... >
3. Assistent-bondscoach Van Wonderen per dire... >
4. Energierekening daalt volgend jaar voor geml... >

[Meer nieuws >](#)

Dependent variables

Beantwoord de volgende uitspraken over het bedrijf YouCosmetics

Q4. Mijn algemene gevoel over het bedrijf is (**5 point scale**)

{onaantrekkelijk - - - - aantrekkelijk}

{slecht - - - - goed}

{onaangenaam - - - - aangenaam}

{onaardig - - - - aardig}

Q5. Ik kan de organisatie vertrouwen

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

Q6. De organisatie geeft om haar klanten

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

Q7. De organisatie heeft een sterk waardensysteem

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

Q8. Ik geloof in de organisatie

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

Q9. Ik zou overwegen producten van YouCosmetics te kopen

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

Q10. Ik ben van plan om producten van YouCosmetics te proberen

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

Q11. Ik ben van plan om producten van YouCosmetics te kopen

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

Q12. Ik ben geïnteresseerd in het proberen van producten van YouCosmetics

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

Manipulation check questions

Q13. Het bedrijf YouCosmetics gebruikt uitsluitend duurzame palmolie omdat

- de eigenaren en/of werknemers echt geloven in deze goede zaak

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- ze een lange termijn belang in de maatschappij hebben

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- ze het gemakkelijker willen maken voor consumenten die om deze zaak geven en willen ondersteunen

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- ze op deze manier meer klanten zullen krijgen

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- ze hopen op deze manier hun winst te vergroten

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- ze hopen op deze manier te kunnen groeien

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- ze denken dat hun klanten het verwachten

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- ze denken dat de maatschappij in het algemeen (bijvoorbeeld consumenten) dat verwacht

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- ze denken dat hun medewerkers het verwachten

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- ze profiteren van dit initiatief om hun eigen bedrijf te helpen

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

- ze mee publiciteit willen

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

(volgende vraag alleen als er een nieuwsartikel met label is laten zien)

Q14. Het Ecocert label

is uitgegeven door een onafhankelijke derde partij

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}

zorgt ervoor dat ik hogere verwachtingen krijg van YouCosmetics

{1. helemaal mee oneens} {2. oneens} {3. neutraal} {4. mee eens} {5. helemaal mee eens}