

Duurzame kleding is niet te duur; fast fashion is te goedkoop

Een onderzoek naar hoe Nederlandse jongeren gestimuleerd kunnen worden om duurzame kleding te gaan kopen

Bachelorscriptie

| | |
|-------------|---------------------------------|
| Naam: | Roy Eeren |
| Studie: | Geografie, Planologie en Milieu |
| Faculteit: | Nijmegen School of Management |
| Instelling: | Radboud Universiteit Nijmegen |
| Datum: | Juni 2021 |

Radboud Universiteit



*Duurzame kleding is niet te duur;
fast fashion is te goedkoop*

(Damen, 2021)

Bachelorscriptie

| | |
|-----------------|---------------------------------|
| Naam: | Roy Eeren |
| Studentnummer: | s1023214 |
| Studie: | Geografie, Planologie en Milieu |
| Faculteit: | Nijmegen School of Management |
| Instelling: | Radboud Universiteit Nijmegen |
| Supervisor: | Drs. Jackie van de Walle |
| Datum: | Juni 2021 |
| Aantal woorden: | 23702 |

Radboud Universiteit



Voorwoord

Beste lezer,

Voor u ligt mijn bachelorscriptie, die ik geschreven heb voor het afronden van mijn bachelor Geografie, Planologie en Milieu aan de Radboud Universiteit in Nijmegen. Deze scriptie gaat over duurzaamheid in de kledingindustrie. Al enkele jaren ben ik zelf erg geïnteresseerd in duurzame kleding en probeer ik zoveel mogelijk duurzame kleding te kopen. Ik heb dan ook al vaak zelf ondervonden dat het niet altijd makkelijk is om voor duurzame kleding te kiezen; het is te duur, er is te weinig keuze of het is zelfs helemaal niet te vinden. Het is dan makkelijk om voor een niet-duurzaam alternatief te kiezen; dat is namelijk wél in groten getale in de Nederlandse winkelstraten te vinden.

Toch is duurzaamheid in de kledingindustrie zeker in opkomst. Steeds meer merken zien in dat het noodzakelijk is duurzame kleding te produceren. Volgens de wet van vraag en aanbod komen vraag en aanbod uiteindelijk samen. Het stimuleren van de vraag naar duurzame kleding kan er daarom voor zorgen dat het aanbod aan duurzame kleding zal groeien. Maar hoe kan de vraag naar duurzame kleding gestimuleerd worden? Dat is onderzocht in deze scriptie. Belangrijk om hierbij te benoemen is dat er zowel in de inleiding, in het theoretisch kader en in de antwoorden op de hoofd- en deelvragen talloze kledingmerken worden benoemd. Enerzijds worden er positieve uitlatingen over merken gedaan, bijvoorbeeld wanneer zij al stappen hebben gezet op het gebied van duurzaamheid. Anderzijds worden merken belicht die het verkeerde voorbeeld geven en nog niets aan duurzaamheid doen. Het gaat bij al deze merken slechts om voorbeelden. Wereldwijd zijn er duizenden kledingmerken, waarvan er sommigen in deze scriptie dus als voorbeeld zijn gebruikt. Het is daarom belangrijk om te beseffen dat de merken die in deze scriptie genoemd worden voorbeelden zijn en zeker niet de enige merken zijn die wel (of juist helemaal niet) met duurzaamheid bezig zijn.

Het schrijven van deze scriptie is voor mij ontzettend leerzaam geweest. Talloze aspecten uit mijn bachelor zijn in deze scriptie samen gekomen. Ik heb interviews uitgevoerd, survey-onderzoek uitgevoerd, literatuuronderzoek uitgevoerd en met alle data die ik hieruit gehaald heb mijn hoofdvraag beantwoord. Het was leerzaam om voor het eerst echt zelf een onderzoek uit te voeren, bijvoorbeeld door zelf methodologische keuzes te maken en die te leren verantwoorden.

Wel heb ik bij het schrijven van deze scriptie hulp gekregen. Daarvoor wil ik graag een aantal mensen bedanken. Allereerst wil ik graag mijn supervisor, drs. Jackie van de Walle, bedanken. De uitgebreide en leerzame feedbackgesprekken hebben mij echt geholpen om deze scriptie op een zo goed mogelijke manier uit te voeren. Daarnaast wil ik graag mijn medestudenten, Mathijs en Corné, bedanken. Ondanks de drukte die zij met hun eigen scripties ervaarden, maakten zij voor elk feedbackmoment de tijd om mijn scriptie te lezen en mij feedback te geven. Tenslotte wil ik graag mijn familie en vrienden bedanken. Zij hebben mij bijvoorbeeld enorm geholpen met het verspreiden van mijn survey. Met dank aan al deze hulp ligt hier mijn eindresultaat. Ik ben er trots op en hoop hiermee mijn bachelor op een goede manier af te kunnen ronden. Op naar een duurzame toekomst!

Samenvatting

Duurzame kleding is steeds meer in opkomst. Meer en meer kledingmerken zijn in hun collecties met duurzaamheid bezig. Consumenten en in het specifiek jongeren zijn ook steeds meer geïnteresseerd in duurzame kleding, maar toch blijkt dat de meeste jongeren anno 2021 nog geen duurzame kleding kopen. In dit onderzoek is onderzocht hoe Nederlandse jongeren gestimuleerd kunnen worden om wel duurzame kleding te gaan kopen.

In de eerste deelvraag is met behulp van literatuuronderzoek en interviews met experts de definitie van duurzame kleding besproken. Hierbij is de definitie van duurzaamheid die gegeven werd in het Triple Bottom Line Framework (people, planet, profit) gebruikt om duurzame kleding te definiëren. Er is gebleken dat duurzame kleding uit tal van aspecten bestaat. Bij people gaat het bijvoorbeeld om het bieden van leefbare lonen en veilige en gezonde arbeidsomstandigheden. Bij planet gaat het onder andere om milieuvriendelijke materialen, milieuvriendelijke verfmethode, duurzaam transport en het verminderen en recyclen van kledingafval. Bij profit gaat het om het creëren van banen en welvaart. Hierbij is het vooral belangrijk dat er een balans moet zijn tussen people, planet en profit. In dat geval is er sprake van duurzaamheid. Deze balans is nu nog vaak niet te vinden; de kledingindustrie is voornamelijk op profit gericht. Voor people en planet is er anno 2021 nog weinig aandacht.

In de tweede deelvraag is met behulp van een survey onderzocht welke factoren er voor zorgen dat Nederlandse jongeren wel of geen duurzame kleding kopen. Hierbij is gebleken dat veel jongeren wel de intentie hebben om duurzame kleding te kopen, maar dit vaak nog niet doen. Dit komt voornamelijk doordat jongeren denken dat duurzame kleding te duur is, jongeren niet weten waar ze duurzame kleding kunnen kopen of niet weten wat duurzame kleding inhoudt. In deze deelvraag werd verder de theorie van gepland gedrag gebruikt, die voor dit onderzoek werd uitgebreid met de verklarende variabele 'milieubewustzijn'. Hierbij is gebleken dat het milieubewustzijn, de attitude en de eigen effectiviteit allen een significante, positieve invloed hebben op de intentie om duurzame kleding te kopen. Vervolgens is gebleken dat de intentie en eigen effectiviteit – zoals de theorie van gepland gedrag aangeeft – een significante invloed hebben op het gedrag dat in dit onderzoek centraal staat: het kopen van duurzame kleding.

In de derde deelvraag is met behulp van interviews met experts onderzocht hoe kledingmerken Nederlandse jongeren kunnen stimuleren om duurzame kleding te gaan kopen. Hierbij is gebleken dat vooral het geven van informatie belangrijk is. Kledingmerken zouden jongeren moeten informeren over wat zij doen om duurzaam te zijn. Hierbij is het belangrijk dat er enkel correcte informatie aan jongeren wordt verstrekt; greenwashing maakt het voor jongeren juist lastiger om te kunnen zien of een kledingmerk wel of niet duurzaam is. Overheden kunnen hierbij kledingmerken verplichten transparanter te zijn over hun productieproces. Dat kan er voor zorgen dat kledingmerken meer duidelijkheid bieden aan jongeren over wat zij (wel of niet) aan duurzaamheid doen.

Het geven van informatie staat eigenlijk centraal in het antwoord op de hoofdvraag. Het geven van informatie kan de eigen effectiviteit van jongeren verhogen, wat een positieve invloed heeft op de hoeveelheid duurzame kleding die jongeren daadwerkelijk (van plan zijn te) kopen. Daarnaast kan het vooroordelen van jongeren over duurzame kleding wegnemen. Nog altijd denken veel jongeren dat de zeer goedkope prijzen van fast fashion normaal zijn, maar dit is niet zo. De prijzen van fast fashion zijn veel te laag, de prijzen van duurzame kleding representeren de échte prijs die kleding moet hebben. Wanneer jongeren dit begrijpen, kan de attitude van jongeren ten opzichte van duurzame kleding positiever worden. Ook dat kan volgens de theorie van gepland gedrag tot een sterkere intentie leiden om duurzame kleding te kopen.

In vervolgonderzoek kan de focus gelegd worden op het verminderen van fast fashion aankopen onder jongeren. Nu is onderzocht hoe jongeren gestimuleerd kunnen worden om duurzame kleding te gaan kopen. Echter, in een ideale situatie kopen jongeren alleen maar duurzame kleding en geen fast fashion meer. Er kan in vervolgonderzoek bijvoorbeeld worden onderzocht hoe fast fashion voor jongeren onaantrekkelijker kan worden gemaakt.

Inhoud

| | |
|---|----|
| Voorwoord | 2 |
| Samenvatting..... | 3 |
| Figuren- en tabellenlijst..... | 7 |
| 1. Inleiding | 8 |
| 1.2 Doelstelling | 10 |
| 1.3 Vraagstelling | 10 |
| 1.4 Maatschappelijke relevantie | 11 |
| 1.5 Wetenschappelijke relevantie..... | 12 |
| 2. Theorie..... | 13 |
| 2.1 Theoretisch kader..... | 13 |
| Duurzaamheid | 13 |
| Fast fashion | 14 |
| Andere segmenten in de kledingindustrie | 15 |
| Theorie van gepland gedrag..... | 16 |
| Milieubewustzijn | 18 |
| 2.2 Conceptueel model | 18 |
| 3. Methode | 19 |
| Survey | 19 |
| Interviews | 22 |
| 4. Resultaten..... | 25 |
| 4.1 Wat is duurzame kleding? | 25 |
| inleiding | 25 |
| 4.1.1 People..... | 26 |
| Lage lonen in de kledingindustrie..... | 26 |
| Arbeidsomstandigheden | 27 |
| 4.1.2 Planet..... | 28 |
| Materiaal | 28 |
| De verwerking van materiaal tot kleding | 30 |
| Verven | 31 |
| Transport..... | 31 |
| Afval..... | 33 |
| 4.1.3 Profit..... | 34 |
| Profit als centraal concept..... | 34 |
| Werkgelegenheid | 34 |
| COVID-crisis | 34 |

| | |
|---|----|
| Bedrijfsmodellen | 35 |
| Definitie duurzame kleding | 35 |
| 4.2 Welke factoren zorgen ervoor dat jongeren wel of geen duurzame kleding kopen?..... | 36 |
| Inleiding | 36 |
| Beschrijvende statistiek..... | 36 |
| Toetsende statistiek | 38 |
| Factoren die het kopen van duurzame kleding bemoeilijken | 40 |
| De steekproef | 41 |
| 4.3 Hoe kunnen kledingmerken Nederlandse jongeren stimuleren om duurzame kleding te kopen in plaats van niet-duurzame kleding? | 45 |
| Inleiding | 45 |
| Duurzame kleding te duur? | 45 |
| Informatie..... | 45 |
| klantenservice | 47 |
| Keurmerken | 47 |
| Innovaties | 48 |
| Samenvatting..... | 48 |
| 5. Conclusie | 49 |
| 6. Discussie en reflectie | 51 |
| Discussie | 51 |
| Limitaties | 51 |
| Aanbevelingen | 52 |
| Reflectie..... | 53 |
| Proces | 53 |
| 7. Bibliografie..... | 55 |
| 8. Bijlagen | 69 |
| 8.1 Verslagen gesprekken met studenten..... | 69 |
| Gesprek met Yente de Boer | 69 |
| Gesprek met Mees Scholten, Iris Paardekoper en Nadesja Fijn | 69 |
| 8.2 Verwijzingen naar de interviews | 69 |
| 8.3 Survey | 70 |

Figuren- en tabellenlijst

Figuren

| | |
|--|----|
| Figuur 1 – Triple Bottom Line Framework..... | 14 |
| Figuur 2 – T-shirt. €4.99..... | 15 |
| Figuur 3 – T-shirt. €110..... | 15 |
| Figuur 4 – Piramide van de kledingindustrie..... | 16 |
| Figuur 5 – De theorie van gepland gedrag..... | 17 |
| Figuur 6 – Conceptueel model..... | 18 |
| Figuur 7 – Clothing supply chain..... | 32 |

Tabellen

| | |
|--|----|
| Tabel 1 – <i>Beschrijving van de steekproefpopulatie</i> | 36 |
| Tabel 2 – <i>Cronbach's Alpha</i> | 37 |
| Tabel 3 – <i>Beschrijvende statistiek van de concepten uit het conceptueel model</i> | 38 |
| Tabel 4 – <i>Correlaties tussen de onafhankelijke variabelen (milieubewustzijn, attitude, subjectieve norm en eigen effectiviteit) en de afhankelijke variabele (intentie)</i> | 38 |
| Tabel 5 – <i>Correlaties tussen de onafhankelijke variabelen (intentie en eigen effectiviteit) en de afhankelijke variabele (gedrag)</i> | 39 |
| Tabel 6 – <i>De redenen dat jongeren geen duurzame kleding kopen</i> | 40 |
| Tabel 7 – <i>Beschrijvende statistiek van de concepten uit het conceptueel model voor mannen vrouwen</i> | 41 |
| Tabel 8 – <i>Beschrijvende statistiek van de concepten uit het conceptuele model voor respondenten met een havo-vwo, HBO- of WO-opleidingsniveau</i> | 42 |
| Tabel 9 – <i>Beschrijvende statistiek van de concepten uit het conceptuele model voor respondenten met milieu-gerelateerde studie en voor respondenten zonder milieu-gerelateerde studie</i> | 43 |
| Tabel 10 – <i>Verwijzingen naar de interviews</i> | 69 |

1. Inleiding

Al in 1972 kwam de Club van Rome in het rapport 'Limits to Growth' met de gedachte dat economische groei en het almaar toenemende gebruik van fossiele brandstoffen tot milieuproblemen als ontbossing en vervuiling zouden leiden (Heinberg, 2010). In de loop van de 21^e eeuw is duidelijk geworden dat de zorgen die jaren geleden al door de Club van Rome geuit werden, niet onterecht waren. Zo is de gemiddelde temperatuur de afgelopen eeuw in Nederland met 1.7 °C toegenomen (Ligtvoet, Van Minnen & Franken, 2013). Ook de hoeveelheid neerslag per jaar is over de 20^{ste} eeuw toegenomen (NASA, 1997). Kortom, het klimaat verandert (Chao & Feng, 2018). Het gebruik van fossiele brandstoffen wordt als voornaamste oorzaak gezien van klimaatverandering (Nunez, 2019).

Een aanzienlijk deel van deze fossiele brandstoffen wordt in de kledingindustrie gebruikt, waardoor deze industrie goed is voor een jaarlijkse CO₂-uitstoot van 1.7 miljard ton. Ter vergelijking: dit is meer dan de CO₂-uitstoot die door de gehele wereldwijde luchtvaart ontstaat (Young & Hagan, 2019). De productie van kleding is tussen 2004 en 2019 naar schatting met 15% gegroeid en ook voor de toekomst wordt een groei van de kledingproductie verwacht (Drew & Reichart, 2019). In 2019 telde de wereldwijde kledingindustrie een omzet van 1.4 biljoen dollar. Dat houdt in dat in 2019 wereldwijd ongeveer 230 dollar (= 189 euro) per persoon werd uitgegeven aan kleding (Lissaman, 2019).

Het almaar meer produceren van kleding brengt niet alleen een grote CO₂-uitstoot met zich mee. Doordat het produceren van één katoenen t-shirt al ongeveer 2700 liter water kost, werd er in 2017 naar schatting 79 miljard kubieke meter aan water gebruikt in de kledingindustrie, waarvan 80 tot 90% vervuild in het milieu terecht kwam (Scott, 2020). Daarnaast komt een groot deel van de 'geconsumeerde' kleding als afval in het milieu terecht, waardoor bodemvervuiling kan ontstaan (Nayak et al., 2020). Al dit afval vormt niet enkel een gevaar voor het milieu, maar ook voor de wereldwijde volksgezondheid. Een groot deel van het afval komt terecht in lage- en middeninkomenslanden, waardoor een situatie van environmental injustice ontstaat. Zo exporteren de Verenigde Staten per jaar ongeveer 500.000 ton aan kledingafval, waarvan een groot deel op stortplaatsen in lage- en middeninkomenslanden terecht komt (Bick, Halsey & Ekenga, 2018). Voorbeelden van zo'n stortplaatsen zijn Dandora in Kenia en Bantar Gabang in Indonesië. De duizenden mensen die op en rondom deze stortplaatsen wonen, ervaren gezondheidsklachten als hoofdpijn en huidirritatie (Vidal, 2014).

Gezondheidsklachten van kledingproductie zijn niet enkel te herleiden tot het afval dat door kleding ontstaat. Ook de productie van kleding brengt gezondheidsgevaaren met zich mee. Zo kwamen in 2013 in Bangladesh meer dan 1100 mensen om toen een kledingfabriek instortte (Demkes, 2018). Ook in 2021 blijkt dat er wereldwijd nog altijd vele kledingfabrieken zijn waar arbeiders onder onveilige omstandigheden werken, soms tegen een lager loon dan het minimumloon (Hoskins, 2021).

Naast de gevaren van kledingproductie voor mens en milieu zijn er ook gevaren voor dieren. Zo kwam in 2013 aan het licht dat angorakonijnen wereldwijd levend werden kaalgeplukt om van de angorawol truien te kunnen maken (Benedictus, 2013). Daarnaast kan kledingproductie door grond- en watervervuiling zorgen voor een verlies aan biodiversiteit (Granskog, Laizet, Lobis & Sawers, 2020). Er wordt dan ook sinds de jaren 70 al geprotesteerd tegen het gebruik van dieren in de kledingindustrie, maar nog altijd worden er dieren voor bijvoorbeeld bont en wol in kleding gebruikt (Lee, 2014).

Toch zijn er al sinds lange tijd initiatieven om de productie van kleding op een duurzame en ethische manier te laten verlopen. Zo laat het kledingmerk Patagonia al sinds 1985 aan klanten zien wat de gevolgen van kledingproductie voor het milieu zijn (Toivonen, 2020). Daarnaast besloten bekende

designers als Chanel en Gucci in 2018, in navolging van vele andere kledingmerken, te stoppen met het gebruik van bont en exotische dieren in kleding (De Klerk, 2018). Vooral de laatste jaren is er steeds meer aandacht voor het duurzaam produceren van kleding, waarbij steeds meer kledingmerken samenwerking met andere bedrijven of politiek zoeken. Zo heeft Stella McCartney, een kledingmerk dat al sinds lange tijd aandacht besteedt aan duurzaamheid, samen met Google een programma ontwikkeld om de leveringsketens van kledingstukken, van grondstoffen tot eindproduct, voor kledingmerken in kaart te brengen (Shen, Dong & Perry, 2017; Campos Franco, Hussain & McColl, 2019; Van Elven, 2019)

Alhoewel er in de gehele kledingindustrie steeds meer duurzame initiatieven ontstaan, is gebleken dat de 'fast fashion industrie' nog altijd groeit (Droesch, 2020). Fast fashion wordt gezien als goedkope kleding in massaproductie, waarin kleding vaak onder slechte arbeidsomstandigheden en met weinig aandacht voor het milieu wordt geproduceerd (Joy, Sherry, Venkatesh, Wang & Chan, 2012; Leach, 2020). De meningen verschillen over uit welke segmenten de kledingindustrie precies bestaat, maar volgens Veenhoven (2019) heeft de groei van fast fashion in de afgelopen jaren ervoor gezorgd dat in 2019 nog altijd 66% van de kledingindustrie zich in het fast fashionsegment bevond. De overige 44% bevindt zich in het middensegment, het 'premium' segment of in het luxe segment, wat absoluut niet hoeft te betekenen dat deze 44% aan kleding duurzaam geproduceerd is. Het is niet bekend welk percentage van de geproduceerde kleding daadwerkelijk wél duurzaam is, maar wel is uit onderzoek van The Business Research Company (2020) gebleken dat slechts 1% van alle kleding wereldwijd gerecycled wordt. Daarnaast kan de 66% aan fast fashion per definitie als niet-duurzaam worden gezien (Robinson, 2020).

Het feit dat er nog altijd veel niet-duurzame kleding wordt geproduceerd, kan voor een deel worden toegeschreven aan kledingmerken. Kledingmerken kiezen er namelijk nog vaak voor om kleding te maken van goedkope en niet-duurzame materialen. Zo is gebleken dat in 2020 minder dan 1% van alle katoenen kleding wereldwijd van organisch katoen gemaakt werd, wat minder slecht voor het milieu is dan conventioneel katoen en bijvoorbeeld 91% minder water dan conventioneel katoen nodig heeft (Cernansky, 2020; Chan, 2019). Daarnaast bleek in 2018 dat naar schatting 60% van alle geproduceerde kleding in dat jaar gemaakt werd van synthetische materialen als polyester en nylon, waarmee al deze kledingstukken bijdragen aan wereldwijde vervuiling van grondwater en oceanen (Resnick, 2019). Er wordt verwacht dat de hoeveelheid kleding die met polyester gemaakt is de komende jaren zal blijven toenemen, terwijl er tegenwoordig vergeleken met conventioneel katoen en polyester tal van duurzamere materialen zijn om in kleding te gebruiken, zoals hennep en bamboe (Thelkar, 2018; Van Elven, 2018).

Toch kan de groei van de verkoop van niet-duurzame kleding niet enkel aan kledingmerken worden toegeschreven. Uit onderzoek van e-commerce onderzoeksbureau Nosto uit 2019 onder 2000 Amerikaanse en Engelse consumenten bleek dat slechts 52% van deze consumenten graag duurzame kleding zou kopen. Echter, maar 29% van de consumenten gaf aan meer te willen betalen voor een kledingstuk als het duurzaam geproduceerd zou zijn (Moore, 2019). Uit hetzelfde onderzoek is tevens gebleken dat dit verschil tussen de intentie voor het kopen van duurzame kleding en de daadwerkelijke aankoop van duurzame kleding vooral onder jongeren te zien is (Moore, 2019). Enerzijds zijn jongeren zich bewust van klimaatverandering, wat bijvoorbeeld terug te zien is in de duizenden jongeren die de afgelopen tijd als 'klimaatpijbelaar' protesteerden voor het klimaat (Abu, 2019). Anderzijds bleek uit onderzoek van Vogue UK dat jongeren nog altijd graag fast fashion blijven kopen, zelfs na het krijgen van informatie over misstanden in de fast fashion industrie (Maguire & Arnett, 2020). Dit is ook in Nederland terug te zien: uit onderzoek van De Lenne (2016) bleek dat Nederlandse, Vlaamse en Duitse jongeren nog altijd graag fast fashion kopen. Maar liefst 96,9% van de ondervraagde jongeren gaf namelijk aan fast fashion te kopen. Zara, één van de bekendste en

grootste fast fashion merken ter wereld, ziet jongeren dan ook nog steeds als belangrijkste doelgroep (Danziger, 2018).

In dit onderzoek zal worden onderzocht hoe jongeren gestimuleerd kunnen worden om duurzame kleding te kopen. Hierbij zal gefocust worden op Nederlandse jongeren. Uit onderzoek van InSites Consulting is gebleken dat Nederlandse jongeren het grootste deel van hun maandelijkse budget aan kleding uitgeven, namelijk 19%. Dat is bijvoorbeeld een stuk meer dan Britse en Amerikaanse jongeren (Guldmond, 2012). In dit onderzoek zal de theorie van gepland gedrag worden gebruikt om te kunnen onderzoeken waarom jongeren wel of geen duurzame kleding kopen. De theorie van gepland gedrag helpt te onderzoeken welke overwegingen tot het wel of niet uitvoeren van bepaald gedrag leiden (Aarts, Steuten & Van Woerkum, 2015). In dit onderzoek gaat het om het gedrag 'duurzame kleding kopen'.

1.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is inzicht te krijgen in hoe Nederlandse jongeren gestimuleerd kunnen worden om duurzame kleding te gaan kopen.

1.3 Vraagstelling

In dit onderzoek staat de volgende hoofdvraag centraal:

Hoe kunnen Nederlandse jongeren worden gestimuleerd om duurzame kleding te kopen?

Over de definitie van de term 'jongeren' verschillen de meningen. Silver (2018) geeft aan dat 19 jaar als leeftijd vaak als overgangspunt van jongere naar volwassene wordt gezien, maar pleit ervoor dit overgangspunt op 24 jaar te leggen omdat jongeren steeds langer studeren en steeds later trouwen en kinderen krijgen. Jongeren worden door Silver daardoor gezien als mensen met een leeftijd tussen 10 en 25 jaar oud. Uit onderzoek naar de definities van 'jongeren' en 'ouderen' van Nederlands taalgenootschap 'Onze Taal' is gebleken dat het begrip 'jongeren' ook erg subjectief is. Sommige respondenten gaven aan dat iemand tot 25 jaar bij jongeren behoort, terwijl andere respondenten deze grens op de leeftijd van 31 jaar leggen (La Gordt Dillié, 2017).

In dit onderzoek zullen meerdere definities van jongeren worden samengenomen om tot één definitie te komen. Allereerst worden jongeren in dit onderzoek gedefinieerd als mensen die tot de eerder besproken Gen Z-generatie behoren. Het gaat dan om individuen die tussen 1990 en 2010 geboren zijn (Talmon, 2019). Echter, in Nederland worden, in navolging van het Kinderrechtenverdrag, personen tot 18 jaar als kind en daarmee als minderjarig gezien (Defence for Children, z.d.). Vanaf een leeftijd van 18 jaar worden jongeren volgens het NIBUD in Nederland als financieel zelfstandig gezien (NIBUD, z.d.). Daarom is er in dit onderzoek voor gekozen om een verschil tussen kinderen en jongeren te maken. Dit betekent dat jongeren in dit onderzoek worden gezien als individuen met een leeftijd vanaf 18 tot 30 jaar. Het gaat in dit onderzoek om jongeren die woonachtig zijn in Nederland.

Om deze hoofdvraag te beantwoorden, zijn meerdere deelvragen opgesteld. Bij het beantwoorden van de hoofdvraag wordt in het bijzonder de theorie van gepland gedrag gebruikt. De deelvragen die in dit onderzoek centraal staan, zijn:

1. *Wat is duurzame kleding?*
2. *Welke factoren zorgen ervoor dat Nederlandse jongeren wel of geen duurzame kleding kopen?*
3. *Hoe kunnen kledingmerken Nederlandse jongeren stimuleren om duurzame kleding te kopen?*

Allereerst zal in hoofdstuk 4.1 deelvraag 1 worden beantwoord. Hierbij wordt duidelijk welke definitie duurzame kleding heeft. Er bestaat veel verwarring over wat het begrip 'duurzaamheid' precies inhoudt (Demkes, 2018a). Daarom is het belangrijk eerst te definiëren wat er met duurzame kleding wordt bedoeld om te kunnen bepalen hoe Nederlandse jongeren kunnen worden gestimuleerd om duurzame kleding te kopen. Deze definitie van duurzaamheid zal gegeven worden in het theoretisch kader in hoofdstuk 2.1. Vervolgens wordt in hoofdstuk 4.2 deelvraag 2 beantwoord. Hierbij wordt de theorie van gepland gedrag gebruikt om een inzicht te krijgen in de redenen waarom jongeren wel of geen duurzame kleding kopen. De kennis hierover kan helpen uitspraken te doen over hoe jongeren gestimuleerd kunnen worden om wél duurzame kleding te gaan kopen als blijkt dat zij dat nog niet doen. Tenslotte wordt er met de derde deelvraag in hoofdstuk 4.3 kennis opgedaan over hoe kledingmerken denken jongeren te kunnen stimuleren om duurzame kleding te kopen. In principe 'kunnen' kledingmerken zelf jongeren niet stimuleren; het zijn de eigenaren/werknemers achter deze kledingmerken die de duurzaamheidsstrategie van een kledingmerk bepalen. Echter, in het dagelijkse Nederlandse taalgebruik gebruikt men vaak uitdrukkingen als 'bedrijven kunnen', 'bedrijven doen' of 'bedrijven gaan'. Daarom is er voor gekozen om dit gebruik aan te houden. Het gaat in de derde deelvraag dus om hoe kledingmerken jongeren kunnen stimuleren duurzame kleding te gaan kopen.

Met het beantwoorden van deze deelvragen ontstaat er kennis vanuit theorieën over duurzaamheid, de theorie van gepland gedrag en de praktijk. Het bundelen van deze kennis kan een antwoord geven op de hoofdvraag.

1.4 Maatschappelijke relevantie

Jongeren uit de 'Gen Z-generatie' (hierna: jongeren), die geboren zijn tussen 1990 en 2010, vormen op dit moment wereldwijd de grootste groep qua bevolkingsomvang. Deze jongeren vormden in 2020 32% van de wereldbevolking (Spitznagel, 2020). Daarmee zijn ze niet alleen verantwoordelijk voor een groot deel van de kledingaankopen die wereldwijd worden gedaan, maar ze lijken ook andere generaties te beïnvloeden in hun kledingkeuzes (Spagnuolo & Rahilly, 2020). Als jongeren zelf meer duurzame kleding gaan kopen, kan dat, vanwege de grote invloed van jongeren op de kledingindustrie, er voor zorgen dat de kledingindustrie verduurzaamt. Volgens de wet van vraag en aanbod van Adam Smith komen vraag en aanbod in een ideale situatie namelijk samen (Pinkasovitch, 2020). Wanneer jongeren meer duurzame kleding kopen en hierdoor de vraag naar duurzame kleding stijgt, zullen kledingmerken hun aanbod op de hogere vraag aanpassen en meer duurzame kleding aanbieden.

Het verduurzamen van de kledingindustrie kan helpen klimaatverandering en gerelateerde milieuproblemen tegen te gaan. Het verduurzamen van de kledingindustrie kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat er minder olie voor kleding wordt gebruikt, waardoor de CO₂-uitstoot vanuit de kledingindustrie afneemt. Daarnaast zorgt een verduurzaming van de kledingindustrie voor minder watergebruik, wat droogte in gebieden waar kledingproductie plaatsvindt tegen kan gaan (Bielawski, 2019; Ravasio, 2012).

Echter, Nederlandse jongeren kopen nog altijd graag fast fashion (De Lenne, 2016). Met dit onderzoek kan inzicht verkregen worden in hoe jongeren gestimuleerd kunnen worden om duurzame kleding te kopen. Wanneer het lukt jongeren daadwerkelijk te stimuleren duurzame kleding te kopen, zal de vraag naar duurzame kleding stijgen. Dit kan kledingmerken beïnvloeden meer kleding duurzaam te produceren, waardoor de kledingindustrie verduurzaamt. Vanwege het feit dat jongeren ook andere generaties beïnvloeden in hun kledingkeuzes, is het relevant om te onderzoeken hoe deze jongeren kunnen worden gestimuleerd om duurzame kleding te kopen om zo ook andere generaties aan te kunnen zetten om meer duurzame kleding te gaan kopen.

1.5 Wetenschappelijke relevantie

Dit onderzoek kan een inzicht geven in het koopgedrag van jongeren en in de manieren waarop het koopgedrag van jongeren in een duurzame richting kan worden gestimuleerd. Het is al bekend dat jongeren wel vaak de intentie hebben om duurzame kleding te kopen, maar dit vaak nog niet doen (Moore, 2019). Er is hier daarom sprake van een zogenaamde 'intention-behavior gap' (Faries, 2016). Omdat er nog weinig onderzoek is gedaan naar welke factoren ervoor zorgen dat iemand duurzame kleding koopt, kunnen er geen uitspraken worden gedaan over hoe deze intention-behavior gap omtrent het kopen van duurzame kleding bij jongeren nu precies ontstaat (Rausch & Kopplin, 2021). In de theorie van gepland gedrag (zie figuur 5 op pagina 17) is er een direct effect van de intentie op het gedrag te zien. Het hebben van een intentie om bepaald gedrag uit te voeren zou er daarom toe moeten leiden dat het gedrag daadwerkelijk uitgevoerd wordt. Echter, er is ook een direct effect van de eigen effectiviteit (de gemakkelijker waarmee men het gedrag denkt uit te kunnen voeren) op het gedrag te zien. Een lage eigen effectiviteit zou ervoor kunnen zorgen dat men, ondanks dat men de intentie heeft bepaald gedrag uit te voeren, dit gedrag niet uitvoert (Aarts, Steuten & Van Woerkum, 2015, p. 27-28). Het onderzoeken hoe jongeren gestimuleerd kunnen worden om duurzame kleding te kopen kan inzicht geven in de factoren die ervoor zorgen dat jongeren deze duurzame kleding kopen. Dit kan wellicht de intention-behavior gap omtrent het kopen van duurzame kleding bij jongeren verklaren. Daarnaast kan kennis over het verduurzamen van de kledingconsumptie van jongeren ook bij andere duurzame consumptiegoederen worden gebruikt om te onderzoeken hoe de algehele levensstijl van jongeren verduurzaamd kan worden.

2. Theorie

In dit hoofdstuk zal allereerst in het theoretisch kader dieper worden ingegaan op wat er al bekend is over dit onderwerp. Verschillende belangrijke begrippen zullen verder worden gedefinieerd, net zoals enkele theorieën die in dit onderzoek zullen worden gebruikt om de hoofd- en deelvragen te kunnen beantwoorden. Vervolgens zal in de vorm van een conceptueel model, gebaseerd op de theorieën die in dit onderzoek worden gebruikt, een hypothese worden gevormd over hoe jongeren gestimuleerd kunnen worden om duurzame kleding te kopen.

2.1 Theoretisch kader

Duurzaamheid

Om te kunnen bepalen wat het begrip 'duurzame kleding' precies inhoudt, is het allereerst belangrijk om tot een definitie van het begrip 'duurzaamheid' te komen. Vaak wordt duurzaamheid gedefinieerd als 'het voldoen aan behoeften van de huidige generatie zonder het vermogen van volgende generaties om in hun behoeften te kunnen voorzien in gevaar te brengen'. Dit is de definitie die in het beroemde Brundtland Rapport werd vastgesteld in 1987, maar ook in de 21^{ste} eeuw nog altijd veel gebruikt wordt (Glavič & Lucman, 2007).

Vaak wordt ook het Triple Bottom Line framework (zie figuur 1, pagina 14) gebruikt om duurzaamheid te definiëren, waarbij de zogenaamde drie P's centraal staan: people, planet en profit (Slaper & Hall, 2011). Deze definitie staat vooral centraal bij maatschappelijk verantwoord ondernemen in bedrijven, waarbij bedrijven in hun productie rekening houden met de drie P's (Henriques & Richardson, 2004). Het gaat er hierbij om dat bedrijven in hun productie een balans vinden tussen deze drie P's en aandacht gelijk verdelen over de drie P's (Kenton, 2020). In dit Triple Bottom Line framework worden people, planet en profit als volgt gedefinieerd (Kraaijenbrink, 2019):

- *People* omvat de impact die een bedrijf heeft op stakeholders. Het gaat dan om de impact van een bedrijf op zijn werknemers en hun families, klanten, handelsrelaties in de toeleveringsketen en alle andere mensen die door het handelen van een bedrijf beïnvloed worden.
- *Planet* omvat de impact van een bedrijf op het milieu. Een bedrijf kan een negatieve milieu-impact hebben, bijvoorbeeld doordat watergebruik en CO₂-uitstoot bijdragen aan milieuproblemen. Daarnaast kan een bedrijf ook een positieve milieu-impact hebben, bijvoorbeeld door goede doelen te steunen die milieuproblemen tegen gaan.
- *Profit* omvat de impact van een bedrijf op de lokale, nationale en internationale economie. Bedrijven kunnen bijvoorbeeld banen creëren en bedrijven dragen via het betalen van belasting bij aan de nationale economie.

Zoals in figuur 1 te zien is, is het dus de samenkomst van people, planet en profit die tot een ideale situatie leidt waarin er sprake is van duurzaamheid.



Figuur 1 - Triple Bottom Line framework (Taylor, 2020)

Fast fashion

Wanneer gesproken wordt over de kledingindustrie, heeft men het vaak over de fast fashion industrie, waartoe onder andere grote, wereldwijd bekende merken als H&M, Zara, C&A en Primark behoren (Assoune, 2021). Bij fast fashion draait het om een aantal centrale begrippen: time-management, flexibiliteit en goedkope productie. Fast fashion merken proberen in hoog tempo in te spelen op de behoeften van de consument, die het gehele jaar door vraagt om goedkope kleding die de laatste trends volgt (Toemen, 2017). Dat houdt in dat er geen twee tot vier collecties per jaar worden gemaakt, maar er het gehele jaar door telkens nieuwe collecties in winkels te vinden zijn om op de laatste wensen van consumenten in te kunnen spelen (Assoune, 2021).

Daarnaast bieden fast fashion merken hun kleding voor een zeer lage prijs aan. Zo verkopen H&M en Zara t-shirts vanaf een prijs van respectievelijk €3,99 en €4,99 (H&M, 2021; C&A, 2021). Primark biedt al t-shirts vanaf slechts €2,50 aan (Primark, 2021). Deze lage prijzen van fast fashion zorgen er voor dat veel consumenten fast fashion als wegwerpkleding zien (Bick, Halsey & Ekenga, 2018). Goedkope kleding wordt vaak slechts één of een aantal keren gedragen voordat het als afval in afvalcentrales of op de tweedehandsmarkt terecht komt. Movinga, een Duitse verhuisservice die in heel Europa mensen helpt verhuizen, deed bij 18.000 verhuizende Europeanen onderzoek over hoeveel kledingstukken zij bezitten en welk deel daarvan daadwerkelijk gedragen wordt. Onder Nederlandse respondenten bleek dat deze respondenten gemiddeld 71% van hun kleding de afgelopen twaalf maanden niet hadden gedragen (Buursink, 2018). Ook kwam in het rapport 'The State of Fashion 2019', samengesteld door de organisaties 'Business of Fashion' en 'McKinsey & Company', naar voren dat één op de drie jonge Britse vrouwen een kledingstuk als 'oud' beschouwt als het één of twee keer gedragen is (Amed et al., 2019).

Een ander belangrijk concept binnen de fast fashion industrie is de goedkope productie van kleding. Deze goedkope productie is nodig voor merken om kledingstukken als t-shirts al vanaf prijzen als €2,50 aan te kunnen bieden. Uit onderzoek van The Guardian bleek bijvoorbeeld dat vrouwen in

kledingfabrieken in Bangladesh tot zestien uur per dag werken voor een loon van ongeveer 35 cent per uur (Murphy, 2019). De gemiddelde arbeidsweek voor arbeiders in kledingfabrieken beslaat in Bangladesh 48 uur per week, met een bijbehorend minimumloon van slechts €51,90 per maand (Anner, 2019). Het feit dat bekende fast fashion merken zoals H&M en Zara deze ‘exploitatie’ van werknemers in Bangladesh, maar ook in tal van andere landen, in stand houden wordt deze merken dan ook al jarenlang verweten (Pechter, 2019; Oxfam Australia, 2011). Echter, anno 2021 wordt verwacht dat de fast fashion industrie zich na de coronacrisis zal herstellen en zal blijven groeien. De voornaamste reden hiervoor is het groeiend aantal jongeren wereldwijd die de vraag naar betaalbare kleding stimuleert (The Business Research Company, 2021).

Andere segmenten in de kledingindustrie

Er bestaan grote verschillen in prijzen van kleding. Enkel een vergelijking tussen onderstaande twee kledingstukken laat deze grote variatie in prijzen zien. Een wit, katoenen t-shirt van H&M kost €4,99, terwijl een bijna identiek t-shirt van Acne Studios €110,- kost.



Figuur 2 - T-shirt. €4,99 (H&M, 2021)



Figuur 3 -T-shirt. €110,- (MR. Porter, 2021).

Het feit dat er wereldwijd vele duizenden kledingmerken bestaan die kleding in een grote prijsrange aanbieden, maakt het lastig de kledingindustrie op te delen in segmenten. Lin, Piercy en Campbell (2012) ontwikkelden een piramide van de kledingindustrie (figuur 4, pagina 16). In deze piramide wordt het fast fashion segment ‘high street retailers’ genoemd. Naar schatting behoorde 66% van alle kledingmerken wereldwijd in 2019 tot de high street retailers (Veenhoven, 2019). De overige 44% kunnen daarmee verdeeld worden over de andere, hogere segmenten. Onbekend is hoe de verdeling van merken per segment precies is.



Figuur 4 – Piramide van de kledingindustrie (Lin, Piercy & Campbell, 2012)

Daarnaast is het belangrijk om hierbij te benoemen dat de verschillende segmenten elkaar beïnvloeden. Designers als Chanel en Gucci uit het designer ready-to-wear segment komen een aantal keren per jaar met nieuwe trends in hun shows en zijn hiermee de fashion trend setters. Merken uit het high street segment nemen deze trends snel over en zorgen er met hun snelle en goedkope productie voor dat deze trends sneller in hun winkels te zien zijn dan in winkels van de fashion trend setters zelf. Merken uit het designer ready-to-wear segment voelen zich daardoor constant genoodzaakt om met nieuwe trends te komen om maar niet achter te lopen op de merken uit het high street segment (Hijmans, 2020).

Waar high street merken als H&M en Zara het gehele jaar door met nieuwe collecties komen, ziet de zogenaamde 'fashion calendar' van hogere segmenten er heel anders uit. Merken uit het mid-level tot het luxe segment komen een aantal keren per jaar met nieuwe collecties, die gebaseerd zijn op de seizoenen. Echter, ook hier is kritiek op, maar deze kritiek komt vooral vanuit kledingmerken zelf. Zo is het in de kledingindustrie bijvoorbeeld gebruikelijk om een nieuwe zomercollectie in september te presenteren aan de pers. Rond februari ligt de zomercollectie in de winkels en tussen mei en juni gaat de collectie in de uitverkoop om plaats te kunnen maken voor de wintercollectie (Narinx, 2020). Bekende designers als Isabel Marant en Dries van Noten kwamen met een manifest, genaamd Rewiringfashion. In dit manifest pleiten designers voor een 'slow down' van de kledingindustrie, bijvoorbeeld door massale uitverkoopdagen als Black Friday af te schaffen en modeshows, waarvoor duizenden modellen, journalisten, inkopers etc. naar steden als Parijs en London vliegen, vooral online te laten plaatsvinden om zo reisbewegingen te beperken. Enerzijds zorgt deze *slow down* voor een gezondere financiële situatie bij kledingmerken, doordat zij niet meer genoodzaakt zijn zomerkleding al in de uitverkoop te doen wanneer het zomerseizoen nog niet eens is begonnen. Anderzijds zorgt de *slow down* voor een duurzamere kledingindustrie, bijvoorbeeld door het verminderen van wereldwijde reisbewegingen (Narinx, 2020).

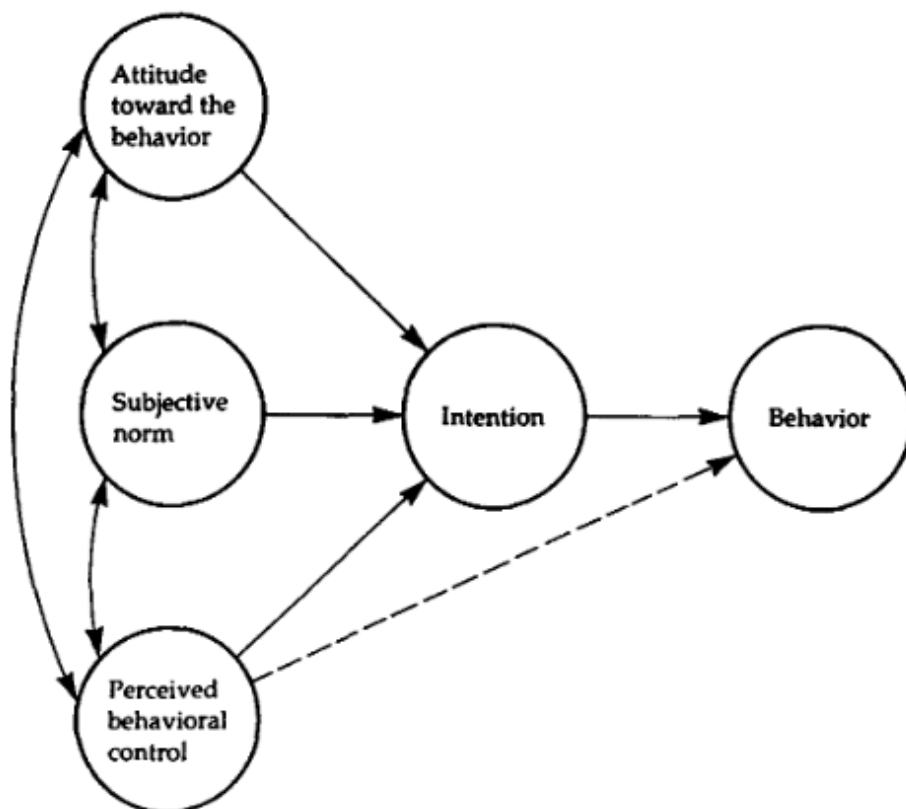
Bovenstaande informatie over het begrip 'duurzaamheid' en over de kledingindustrie geeft een introductie voor het beantwoorden van de eerste deelvraag, waarin onderzocht zal worden hoe duurzaamheid in de kledingindustrie terug te zien is. In de tweede deelvraag zal de focus op het koopgedrag van Nederlandse jongeren liggen om te onderzoeken waarom zij wel of geen duurzame kleding kopen. Om dit te onderzoeken, zal de theorie van gepland gedrag worden gebruikt.

Theorie van gepland gedrag

De theorie van gepland gedrag probeert te verklaren waarom bepaald gedrag wel of niet uitgevoerd wordt. De theorie bestaat uit de concepten 'attitude', 'subjectieve norm' en 'eigen effectiviteit' (Ajzen, 1991). Hierbij worden deze concepten gedefinieerd volgens de definities van Luenendonk (2019).

- *Attitude*. De attitude omvat de mening die iemand over bepaald gedrag heeft. Men kan een positieve, negatieve of neutrale attitude ten opzichte van bepaald gedrag hebben.
- *Subjectieve norm*. De subjectieve norm gaat over hoe mensen in de omgeving van een persoon het gedrag waarderen. Men kan bijvoorbeeld druk ervaren om bepaald gedrag uit te voeren als anderen in de omgeving dit gedrag als positief beschouwen. Deze subjectieve norm bestaat uit de descriptieve norm en de injunctieve norm. De descriptieve norm gaat over wat andere mensen in de omgeving doen, dus welk gedrag zij uitvoeren (Van der Elsen, 2018). Wanneer veel mensen in de omgeving van een persoon duurzame kleding kopen, is de descriptieve norm 'duurzame kleding kopen'. De injunctieve norm gaat over hoe een persoon denkt wat mensen in de omgeving gewenst gedrag vinden (Van der Elsen, 2018). Een persoon kan bijvoorbeeld denken dat andere mensen denken dat hij/zij duurzame kleding zou moeten kopen. In dit geval is ook de injunctieve norm 'duurzame kleding kopen'.
- *Eigen effectiviteit*. Dit houdt het gemak in waarmee men denkt bepaald gedrag uit te kunnen voeren.

In figuur 5 is te zien op welke manier de verschillende concepten uit de theorie van gepland gedrag op elkaar van invloed zijn. De attitude, subjectieve norm en eigen effectiviteit van een persoon zijn allen van invloed op de intentie die een persoon heeft om bepaald gedrag uit te voeren. De theorie van gepland gedrag geeft aan dat het wel of niet hebben van een intentie om bepaald gedrag uit te voeren uiteindelijk van invloed is op het wel of niet daadwerkelijk uitvoeren van het gedrag. Daarnaast is er een directe link tussen de eigen effectiviteit en het gedrag (Ajzen, 1991). Wanneer de eigen effectiviteit van een persoon namelijk zeer laag is, kan dat er voor zorgen dat deze persoon het gedrag niet zal uitvoeren, ook wanneer deze persoon wel de intentie heeft om het gedrag uit te voeren.



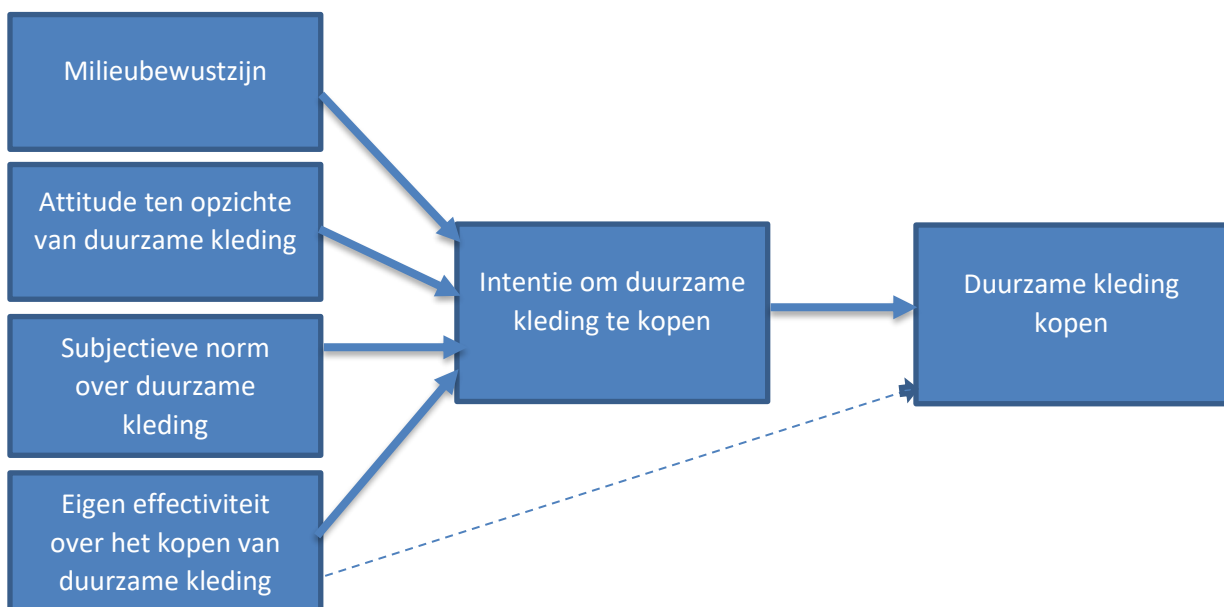
Figuur 5 – De theorie van gepland gedrag (Ajzen, 1991)

Milieubewustzijn

Uit eerder onderzoek is gebleken dat het milieubewustzijn van een persoon van invloed is op de intentie om duurzame aankopen te doen. Wanneer een persoon milieubewust is, zou diegene hier in zijn/haar dagelijkse leven rekening mee houden en zijn/haar consumptiepatroon hier op aanpassen (Paul, Modi & Patel, 2015). Voor dit onderzoek is gekozen het milieubewustzijn als concept op te nemen in het conceptueel model. Duurzame kleding is de laatste jaren pas een opkomend fenomeen. Door het milieubewustzijn in het conceptueel model mee te nemen, kan worden bekeken of het eerder gevonden verband tussen milieubewustzijn en milieuvriendelijke consumptie ook bij kleding gevonden kan worden. Wanneer bijvoorbeeld blijkt dat milieubewustzijn inderdaad een significant verband heeft met het kopen van duurzame kleding, kan bijvoorbeeld aandacht worden besteed aan het vergroten van het milieubewustzijn onder jongeren om er zo voor te zorgen dat deze jongeren vanuit zichzelf duurzame kleding gaan kopen.

2.2 Conceptueel model

In dit onderzoek wordt als conceptueel model de theorie van gepland gedrag aangehouden. Hierbij worden de concepten uit figuur 5 vertaald naar het gedrag 'duurzame kleding kopen'. Hierbij is de variabele 'milieubewustzijn' toegevoegd. Volgens de theorie van gepland gedrag zijn de attitude, de subjectieve norm en de eigen effectiviteit van een persoon van invloed op de intentie om bepaald gedrag uit te voeren. Het hebben van een intentie om gedrag uit te voeren, leidt naar verwachting tot het daadwerkelijk uitvoeren van het gedrag. Uit eerder onderzoek van Seynaeve (2017) bleek dat jongeren in hun kledingkeuze sterk beïnvloed worden door hun omgeving. Daarom wordt voor dit onderzoek verwacht dat vooral de subjectieve norm een sterke invloed zal hebben op de intentie van jongeren om wel of geen duurzame kleding te kopen. Het conceptueel model is te zien in figuur 6.



Figuur 6 – Conceptueel model

3. Methode

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van triangulatie. Verschillende onderzoeksmethoden zijn gebruikt om tot een antwoord op de hoofdvraag te komen. Zo is deelvraag 1 over de definitie van duurzame kleding voornamelijk beantwoord met behulp van literatuuronderzoek, waarbij de definitie van duurzaamheid werd gebruikt die werd gegeven in het Triple Bottom Line Framework (people, planet, profit). Hierbij zijn deze drie concepten aan de hand van informatie uit de literatuur uiteen gezet. Het literatuuronderzoek voor deze eerste deelvraag werd aangevuld met de informatie die uit de interviews gehaald werd. Zo kon er een zo volledig mogelijk beeld gegeven worden van wat duurzame kleding als begrip nu precies inhoudt.

De tweede deelvraag is beantwoord aan de hand van de theorie van gepland gedrag, waarbij de variabele 'milieubewustzijn' is toegevoegd. Deze deelvraag is beantwoord door middel van het afnemen van een survey. De derde deelvraag is beantwoord met behulp van interviews met experts. In het vervolg van dit hoofdstuk zal dieper worden ingegaan op hoe het literatuuronderzoek, de survey en de interviews precies zijn gebruikt om de drie deelvragen te kunnen beantwoorden.

Survey

Vragen

Om in deelvraag 2 te kunnen onderzoeken welke factoren ervoor zorgen dat jongeren wel of geen duurzame kleding kopen, is een survey opgezet. Deze survey bestond uit 41 vragen en werd gemaakt met behulp van Qualtrics. De survey is opgenomen in bijlage 8.3. Allereerst werd in de survey gevraagd naar het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau van respondenten om zo de demografische kenmerken van de steekproef in kaart te brengen. Er werd geprobeerd een zo volledig mogelijke representatie van alle Nederlandse jongeren te kunnen geven. Deze drie inleidende vragen over de demografische kenmerken konden hierbij worden gebruikt als controle om te bekijken of de survey daadwerkelijk een afspiegeling van de totale populatie jongeren vormde. Daarnaast werd de leeftijd van respondenten gevraagd om er voor te kunnen zorgen dat enkel jongeren met een leeftijd tussen achttien en dertig jaar oud in de uiteindelijke analyse werden meegenomen. Als laatste inleidende vraag werd nog gevraagd of respondenten een milieu-gerelateerde studie volgen. Er kon namelijk worden verwacht dat studenten die een milieu-gerelateerde studie volgen meer kennis van duurzame kleding hebben en wellicht ook meer geïnteresseerd zijn in duurzame kleding. Wanneer na het afnemen van de survey zou blijken dat er enkel jongeren deel hadden genomen die een milieu-gerelateerde studie volgden, zou dit een bias kunnen geven in de resultaten.

Vervolgens werden de verschillende concepten uit het conceptueel model bevestigd. Allereerst werd het milieubewustzijn bevestigd. Dit concept werd bevestigd met vijf items. De eerste twee items over de zelfrapportage van het milieubewustzijn en de bezorgdheid over het milieu zijn gebaseerd op een vragenlijst uit een onderzoek over het kopen van duurzame kleding van Lambert (2019). De twee items over overheden en bedrijven zijn gebaseerd op een vragenlijst uit een onderzoek over duurzame consumptiegoederen van Paul, Modi en Patel (2015). Vervolgens werd een item toegevoegd over de bereidbaarheid van respondenten om een hogere prijs te betalen voor kleding die duurzaam geproduceerd is, wat gebaseerd werd op onderzoek van B-open en GfK (Buur, 2018). Als extra vraag werd hierbij een item toegevoegd over de kennis die respondenten over duurzame kleding hebben. Deze werd niet opgenomen in het concept 'milieubewustzijn', maar werd gesteld om uitspraken te kunnen doen over de kennis die jongeren over duurzame kleding hebben. Al deze items werden bevestigd met een Likert-schaal, waarbij vijf opties (zeer mee oneens, mee oneens, neutraal, mee eens en helemaal mee eens) gekozen konden worden. Deze zelfde schaal werd ook gebruikt om de concepten 'attitude', 'subjectieve norm', 'eigen effectiviteit' en 'intentie' te meten.

Na het milieubewustzijn werden de drie concepten 'attitude', 'subjectieve norm' en 'eigen effectiviteit' bevestigd. De attitude werd gemeten aan de hand van vier items, namelijk 'ik vind duurzame kleding mooi', 'ik vind het kopen van duurzame kleding noodzakelijk', 'ik vind het kopen van duurzame kleding verstandig' en 'ik vind duurzame kleding net zo mooi als niet-duurzame kleding'. De eerste drie items werden allen gebaseerd op een vragenlijst uit een onderzoek over duurzame kleding van De Lenne (2016). De Lenne bevestigde deze vragen in haar onderzoek allemaal twee keer; één keer over fast fashion en één keer over duurzame kleding. Voor dit onderzoek werd gekozen het vierde item over de vergelijking tussen duurzame en niet-duurzame kleding toe te voegen in plaats van alle items twee keer te bevestigen (één keer voor de attitude over fast fashion en één keer voor de attitude over duurzame kleding). Dit werd gedaan om het aantal vragen in de survey in te perken. Er werd verwacht dat de survey veel vragen zou gaan bevatten en dat jongeren minder snel geneigd zouden zijn de survey in te vullen wanneer de survey te lang was. Daarom werd geprobeerd het aantal vragen te beperken.

Het concept 'subjectieve norm' werd bevestigd aan de hand van zes items. Drie vragen werden twee keer gesteld; één keer voor duurzame kleding en één keer voor fast fashion. Het gaat hierbij om de vragen 'mensen in mijn sociale omgeving denken dat het goed is om duurzame kleding te kopen', 'mensen in mijn sociale omgeving willen dat ik duurzame kleding koop' en 'mensen in mijn sociale omgeving kopen zelf duurzame kleding'. In de vragen over fast fashion werd duurzame kleding vervangen door fast fashion. Deze zes items werden tevens op het eerder genoemde onderzoek van De Lenne (2016) gebaseerd. In dit geval werd, in tegenstelling tot bij het meten van de attitude, wel elke vraag twee keer gesteld. De attitude ten opzichte van duurzame kleding kon namelijk worden onderzocht door enkel vragen over duurzame kleding te stellen. Bij de subjectieve norm over duurzame kleding werd verwacht dat deze in grotere mate dan de attitude ook beïnvloed zou worden door de subjectieve norm over fast fashion. Daarom werd er bij de subjectieve norm wel voor gekozen de drie items te bevestigen over én fast fashion én duurzame kleding.

Vervolgens werd het concept 'eigen effectiviteit' bevestigd aan de hand van vijf items. Deze items gingen over het kennen van winkels waar men duurzame kleding kan kopen, de ingeschatte betaalbaarheid van duurzame kleding, de kennis over duurzame kledingmaterialen, het vertrouwen in het kunnen kopen van duurzame kleding en het kennen van keurmerken die de duurzaamheid van een kledingstuk aangeven. Deze items werden gebaseerd op de eerder genoemde onderzoeken van Lambert (2019) en De Lenne (2016).

Het concept 'intentie' werd gemeten aan de hand van vier items. Deze items hebben allen betrekking op aankopen die respondenten in de toekomst denken te doen. De items gaan namelijk over het kopen van duurzame kleding in de toekomst, het kopen van fast fashion in de toekomst, het kopen van duurzame kleding in plaats van fast fashion in de toekomst en het onderzoeken van de duurzaamheid van kledingstukken bij aankoop daarvan. Deze items zijn gebaseerd op vragenlijsten uit onderzoeken van Lambert (2019), Lee (2014) en De Lenne (2016).

Als laatste concept uit het conceptuele model werd het gedrag gemeten. Bij het gedrag gaat het om het wel of niet kopen van duurzame kleding. Dit concept is gemeten aan de hand van één item, namelijk 'ik koop bewust kleding van merken waarvan ik weet dat zij aandacht besteden aan bijvoorbeeld goede arbeidsomstandigheden of duurzame materialen'. Er werd verwacht dat het gedrag met dit item goed gemeten kon worden. Waarschijnlijk weten sommige jongeren niet of zij kleding van merken kopen die aandacht besteden aan duurzaamheid en daarom werd het woord 'bewust' toegevoegd in de vraag. Zo werd er verwacht dat enkel jongeren die bewust kleding kopen van merken die aandacht besteden aan duurzaamheid ook de vraag met 'ja' zouden beantwoorden.

In de survey werden ook twee items over het wel of niet kopen van duurzame kleding en fast fashion en de hoeveelheid duurzame kleding en fast fashion die respondenten kopen toegevoegd. Hierbij

werden twintig fast fashion merken en twintig duurzame merken toegevoegd om respondenten een beeld te geven van welke merken bepaalde kleding verkopen. Deze items werden gebaseerd op items uit een onderzoek van De Lenne (2016). Echter, na het afnemen van de survey werd besloten het item over de bewuste aankoop van duurzame kleding als het gedrag te zien. Een groot deel van de respondenten had namelijk ingevuld duurzame kleding te kopen, terwijl slechts een klein deel van de respondenten aangaf dit bewust te doen. Dit kon naar verwachting worden verklaard doordat bij de twintig duurzame merken merken als G-Star RAW en Levi's werden genoemd. Een merk als Levi's wordt als een marktleider gezien op het gebied van jeans (Swartenbroux, 2017). Wellicht hebben veel jongeren daarom een Levi's broek in hun kledingkast hangen, ook wanneer ze helemaal niet geïnteresseerd zijn in duurzame kleding. Wanneer deze vraag in de uiteindelijke analyse gebruikt werd, zou dit daarom een bias kunnen geven in de resultaten.

Verder werd er nog een vraag toegevoegd die enkel bedoeld was voor respondenten die op het moment van invullen nog nooit duurzame kleding hadden gekocht. Bij deze laatste vraag konden respondenten kiezen tussen verschillende redenen waarom zij nog nooit duurzame kleding hadden gekocht, waaronder 'ik vond duurzame kleding in het verleden te duur' of 'ik wist in het verleden nog niet wat duurzame kleding was'. Deze vraag was niet bedoeld om één van de concepten uit het conceptuele model te meten, maar werd toegevoegd om directe uitspraken te kunnen doen over de redenen waarom jongeren wel of geen duurzame kleding kopen.

Tenslotte werden een aantal afsluitende vragen gesteld, waarbij respondenten opmerkingen over de survey konden achterlaten. Deze opmerkingen konden later worden meegenomen in de discussie. Daarnaast konden respondenten aan het einde van de vragenlijst twee keer hun emailadres achterlaten; één keer voor het kunnen ontvangen van de resultaten van dit onderzoek en één keer voor het kans maken op een Bijenkorf cadeaukaart. Bij het verspreiden van de survey werd vermeld dat deelnemers kans konden maken op een Bijenkorf cadeaukaart, omdat verwacht werd dat zo meer jongeren de survey zouden invullen.

Verspreiding

Om te bepalen hoeveel respondenten de survey in zouden moeten vullen om een representatie van alle Nederlandse 18- tot 30-jarigen te geven, werd een steekproefcalculator gebruikt. In 2020 presenteerde het CBS het aantal 15- tot 30-jarigen in Nederland, wat toen 3,2 miljoen bedroeg (CBS, 2020). Over het aantal 18- tot 30-jarigen waren in 2020 geen cijfers bekend, dus daarom werd de populatie van 3,2 miljoen Nederlanders gebruikt om een steekproef voor te bepalen. Volgens de steekproefcalculator waren er 385 respondenten nodig en daarom werd dit aantal als doel gesteld om te behalen.

De survey werd via verschillende wegen verspreid. Allereerst werd de survey via een persoonlijk bericht naar verschillende contacten gestuurd. De survey werd ook naar GPM-studenten gestuurd. Daarnaast werd de survey naar contacten in Wageningen en Maastricht gestuurd. Aan meerdere contacten werd gevraagd de survey naar anderen door te sturen, om zo een sneeuwbalsteekproef te creëren. Verder werd veel gebruik gemaakt van Facebookgroepen voor het ruilen van surveys. In deze facebookgroepen moesten surveys van andere studenten ingevuld worden. Na het invullen van een survey kon een bericht worden achtergelaten aan de student die de betreffende survey had opgezet, waarna die student de survey voor dit onderzoek ging invullen. In principe ging het hier daarom om het 'ruilen' van surveys. Zo kon er tevens voor worden gezorgd dat er respondenten vanuit heel Nederland, uit verschillende leeftijdscategorieën en van verschillende opleidingsniveaus werden gevonden. In deze Facebookgroepen waren namelijk honderden studenten van talloze Nederlandse onderwijsinstellingen actief. Daarnaast werd de survey via LinkedIn en Instagram verspreid.

Respondenten

De survey werd door 450 respondenten ingevuld. Bij het analyseren van de data bleek dat een aantal respondenten de survey slechts deels had ingevuld, waardoor deze data verwijderd werd uit het databestand. Daarnaast bleek dat de survey ook was ingevuld door enkele respondenten die jonger dan achttien jaar of ouder dan dertig jaar waren. Daarom werd ook de data van deze respondenten verwijderd om enkel de data over te houden die relevant is voor de onderzoekspopulatie.

Uiteindelijk bleven er hierdoor 407 respondenten over. Van deze 407 respondenten waren er 99 mannen (24,3%), 304 vrouwen (74,7%), 3 respondenten met een overig geslacht (0,7%) en 1 respondent die het geslacht niet kenbaar wilde maken (0,2%). De gemiddelde leeftijd van alle respondenten was 22,38 jaar, met een standaarddeviatie van 2,314.

Data-analyse

Voordat de data-analyse uitgevoerd kon worden, moesten eerst enkele vragen gehercodeerd worden. Vervolgens werd van ieder concept uit het conceptuele model een gemiddelde berekend door de verschillende items die één concept meten samen te nemen. Deze gemiddelden konden worden gebruikt om te onderzoeken of er verbanden te zien waren tussen verschillende concepten uit het conceptuele model. Voor het vinden van verbanden tussen concepten werd gebruik gemaakt van een meervoudige regressie-analyse, waarbij aandacht werd besteed aan de assumpties die gelden bij meervoudige regressie. Zo werden respondenten met missing values niet meegenomen in de analyse. Daarnaast waren alle respondenten onafhankelijk. Dit kan niet met SPSS getest worden, maar er werd er bijvoorbeeld voor gezorgd dat respondenten uit de preview uiteindelijk niet deelnamen aan de definitieve survey. Daarnaast werd met behulp van de variance inflation factor onderzocht of er sprake was van multicollineariteit. Dit bleek niet zo te zijn.

Interviews

Om deelvraag 3 te kunnen beantwoorden, werden er interviews uitgevoerd met verschillende experts op het gebied van duurzame kleding. Deze interviews waren bedoeld als aanvulling op de reeds gevonden literatuur die voor deelvraag 1 werd gebruikt. De interviews werden uitgevoerd met de volgende experts:

1. Melissa Wijngaarden. Melissa Wijngaarden is één van de oprichters van het Nederlandse platform Project Cece. Dit is een online webshop waar men bij allerlei duurzame (Nederlandse) kledingmerken kan shoppen. Project Cece heeft hierbij vijf aspecten van duurzaamheid belicht en laat per kledingstuk in de webshop precies zien op welke aspecten een kledingstuk duurzaam is. Daarnaast schrijft Wijngaarden voor de website van Project Cece blogs over duurzame kleding en is ze spreker bij verschillende evenementen rondom duurzame kleding. Zo sprak Wijngaarden in 2020 in een webinar van het magazine ELLE over duurzame kleding. Het interview met Melissa Wijngaarden werd als eerste interview uitgevoerd, vooral om een beter beeld te kunnen krijgen over wat duurzame kleding nu precies inhoudt en over greenwashing, een fenomeen dat veel terug te zien is in de kledingindustrie.
2. Zoé Damen. Zoé Damen is sustainability manager bij het Nederlandse en duurzame kledingmerk Kuyichi. Damen heeft veel kennis over de kledingindustrie, vooral op het gebied van duurzame kleding. Aan Damen werden ongeveer dezelfde vragen gesteld als die in het eerste interview aan Wijngaarden werden gesteld, waarbij de antwoorden van Damen en Wijngaarden elkaar goed aanvulden.
3. Mark Wiering. Mark Wiering is universitair hoofddocent aan de Radboud Universiteit en heeft veel kennis over sociale transformaties naar een duurzame samenleving. Wiering heeft, vergeleken met Wijngaarden en Damen, weinig kennis over de kledingindustrie in het specifiek, maar kon in het interview zijn kennis over het verduurzamen van samenlevingen in

het algemeen toespitsen op de kledingindustrie. Daarnaast liet Wiering de overeenkomsten zien tussen de energietransitie en de transitie naar duurzame kleding.

Van tevoren werd er geen concreet aantal interviews gepland. Na het uitvoeren van het eerste interview met Wijngaarden werd bekeken welke kennis het interview had opgeleverd en op welke vragen er nog geen of geen duidelijk antwoord verkregen was. Daarom werden de interviews met Damen en Wiering ingepland om de kennis uit te kunnen breiden. Met deze drie interviews kon er al een redelijk goed beeld worden gegeven van de verschillende meningen die experts hebben over het verduurzamen van de kledingindustrie.

Echter, er werd geprobeerd meer interviews met meer experts in te plannen om de hoeveelheid kennis te kunnen vergroten. Het contacteren van experts werd via verschillende kanalen gedaan. Allereerst werden alle experts gemaïld. Wanneer hierbij reactie uit bleef, werden sommige experts nogmaals benaderd, maar dan via sociale media. Helaas bleek het plannen van deze interviews lastig. Er werd voor het plannen van interviews onder andere contact opgenomen met meerdere kledingmerken als APC, Alexander McQueen, Stella McCartney, Scotch and Soda, De Bijenkorf, Studio JUX en H&M. Deze specifieke kledingmerken- en winkels werden gekozen om in de interviews een balans te vinden tussen Nederlandse en niet-Nederlandse kledingmerken en tussen duurzame en niet-duurzame kledingmerken. Daarnaast bestond deze selectie van merken uit verschillende prijssegmenten. Helaas werden er geen toezeggingen voor een interview ontvangen vanuit deze kledingmerken – en winkels. Daarom werd besloten ook andere experts te contacteren voor het plannen van een interview. Hiervoor werden de volgende personen/bedrijven benaderd:

- Emy Demkes. Demkes schrijft voor De Correspondent vele artikelen over duurzame kleding. Daarom werd verwacht dat Demkes in een interview veel kennis en informatie zou kunnen geven over duurzame kleding.
- Fair Friday. Fair Friday is een blog op Instagram waarin allerlei berichten worden gepost over duurzame kleding.
- TMO Fashion Business School. Er werden verschillende docenten aan de TMO Fashion Business School gecontacteerd. Vanuit alle docenten werd een aantal docenten gekozen die zich in hun vakken bezig houden met duurzame kleding. Deze specifieke docenten werden gecontacteerd.

Ook het contacteren van deze personen/bedrijven leverde geen interviews op. Tijdens het afnemen van de survey voor het beantwoorden van deelvraag 2 werden er wel via Facebook enkele contacten gelegd. Zo vond er een open gesprek plaats met een student Marketing aan de Hogeschool van Amsterdam, genaamd Yente de Boer. De Boer heeft een app ontwikkeld waarmee jongeren elkaar kunnen stimuleren om duurzame kleding te kopen. Daarnaast biedt de app informatie over wat duurzame kleding precies inhoudt. Verder werd er deelgenomen aan een webinar over duurzame kleding die georganiseerd werd door de universiteit van Wageningen. Deze webinar werd gepresenteerd door Fabiola Polli, oprichtster van het platform Chicfashic, een platform voor het kopen van tweedehands kleding. Verder werd er een live Q&A bijgewoond van het duurzame en Nederlandse kledingmerk MUD Jeans. Hierin konden vragen worden gesteld aan Bert van Son, de oprichter van dit merk. Tenslotte werd er via Facebook een bericht ontvangen van een groep studenten aan de universiteit van Utrecht die een scriptie rondom duurzame voeding schreven. Met deze studenten vond een open gesprek plaats om te praten over de eventuele overeenkomsten tussen de scripties. De informatie die uit deze bronnen gehaald werd, werd gebruikt als aanvulling op de informatie die uit de drie interviews werd gehaald. De informatie uit de drie interviews werd allereerst aangevuld met informatie uit het literatuuronderzoek. Later werd bekeken of de bovengenoemde bronnen nog extra informatie boden die nog niet in de interviews of in het literatuuronderzoek naar voren was gekomen. Deze informatie werd dan in deelvraag 3 verwerkt. Het interview met Mark Wiering bood tevens informatie die in deelvraag 1 gebruikt kon worden. In

de deelvragen zullen bepaalde verwijzingen naar deze interviews gebruikt. Deze zijn te vinden in tabel 10 in bijlage 8.2.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten worden besproken van de drie deelvragen die in dit onderzoek centraal staan. Met behulp van deze resultaten wordt vervolgens in de conclusie de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord.

4.1 Wat is duurzame kleding?

inleiding

Om te kunnen onderzoeken hoe jongeren gestimuleerd kunnen worden om duurzame kleding te kopen, is het allereerst noodzakelijk dat er een definitie van duurzame kleding wordt gegeven. In deze eerste deelvraag zal in beeld worden gebracht wat duurzaamheid in de kledingindustrie precies inhoudt.

Keurmerken voor duurzaamheid

In de kledingindustrie zijn er vele keurmerken die informatie geven over de duurzaamheid van een kledingstuk. In het theoretisch kader van dit onderzoek werd al gesteld dat duurzaamheid beschouwd kan worden als een samenkomst van de begrippen 'people', 'planet' en 'profit'. Echter, een groot deel van de keurmerken in de kledingindustrie gaat enkel in op één van deze begrippen (Caric, 2019). Zo geeft het Oeko-Tex Standard 100-keurmerk aan dat een kledingstuk is geproduceerd zonder chemicaliën die gevaar kunnen vormen voor de gezondheid van mensen, waarmee het vooral op people is gericht (Oeko-Tex, 2021). Het Fair-Trade-keurmerk is ook vooral op people gericht, omdat het bijvoorbeeld aangeeft dat katoenboeren een eerlijke prijs voor hun katoen krijgen en niet onder dwang van grote, multinationale kledingmerken werken (Fairtrade International, z.d.). Het Forest Stewardship Council-keurmerk (FSC) is bijvoorbeeld op planet gericht en geeft aan dat er voor de productie van een kledingstuk geen bedreigde bossen zijn gekapt (Forest Stewardship Council, z.d.).

Bovengenoemde keurmerken zijn slechts een kleine greep uit de vele keurmerken die tegenwoordig op kledingstukken te vinden zijn. Deze keurmerken geven enkel informatie over één specifiek deel in de gehele productie van een kledingstuk. Een kledingstuk met het FSC-keurmerk geeft bijvoorbeeld enkel aan dat er voor dat kledingstuk geen bedreigde bossen zijn gekapt. Het geeft geen informatie over de milieu-impact van een kledingstuk of over waar en hoe een kledingstuk is geproduceerd. Net zoals vele andere keurmerken geeft het FSC-keurmerk consumenten daarom geen volledig inzicht in de duurzaamheid van een kledingstuk.

Toch zijn er wereldwijd een paar keurmerken die een bijna volledig beeld geven over de duurzaamheid van kleding door niet enkel op één van de drie begrippen 'people', 'planet' en 'profit' te focussen. Het meest bekende voorbeeld hiervan is het GOTS-keurmerk, wat voor 'Global Organic Textile Standard' staat (Caric, 2019). Dit keurmerk lijkt, ondanks het feit dat het keurmerk het begrip 'profit' niet behelst, wel het meest volledige beeld van duurzaamheid in de kledingindustrie te geven, doordat het concreet maakt wat de begrippen 'people' en 'planet' in zouden moeten houden in een duurzame kledingindustrie. Echter, het GOTS-keurmerk is slechts één van de vele keurmerken die er in de kledingindustrie bestaan. Wanneer in dit onderzoek enkel het GOTS-keurmerk wordt gebruikt om definities van de begrippen 'people', 'planet' en 'profit' te vinden, kan dit voor een onvolledig beeld zorgen. Elk keurmerk definieert duurzaamheid namelijk anders. Om in dit onderzoek een zo volledig mogelijk beeld van de drie centrale begrippen te geven, wordt er een uitgebreid literatuuronderzoek uitgevoerd. Keurmerken kunnen een aanvulling vormen op informatie uit het literatuuronderzoek. Hier wordt informatie aan toegevoegd die uit het interview met Mark Wiering is verkregen. Zo wordt tot een zo volledig mogelijke definitie van het uiteindelijke begrip 'duurzame kleding' toe gewerkt.

De begrippen 'people', 'planet' en 'profit' zullen in deze deelvraag soms wat in elkaar overlopen. Zo gaat paragraaf 4.1.1 in op de impact die de kledingindustrie op people heeft in de vorm van arbeidsomstandigheden. Paragraaf 4.1.2 gaat over planet, waarbij bijvoorbeeld de verschillende materialen worden besproken die voor kleding kunnen worden gebruikt. Het produceren van deze materialen heeft net zoals het verdere proces van kledingproductie niet enkel een impact op planet, maar ook op people. Sommige aspecten van kledingproductie zijn daarom goed te herleiden tot één van de drie centrale begrippen 'people', 'planet' en 'profit', terwijl andere delen in dit hoofdstuk zullen ingaan op meerdere van deze begrippen. Wanneer er met behulp van literatuuronderzoek en interviews definities opgesteld zijn voor de begrippen 'people', 'planet' en 'profit', kan met behulp van deze drie definities vervolgens één centrale definitie voor duurzame kleding worden opgesteld.

4.1.1 People

Lage lonen in de kledingindustrie

Een groot deel van de wereldwijd verkochte kleding wordt in Azië geproduceerd. Zo is gebleken dat in 2014 70% van de geïmporteerde kleding in Europa vanuit Azië kwam (D'Ambrogio, 2014). Van de verkochte kleding in de Verenigde Staten in 2015 bleek dat 97% vanuit het buitenland geïmporteed werd, waarvan naar schatting 35% uit China kwam (Sherman, 2016; Belgum, 2016). Ook voor Europa geldt dat ongeveer 35% van de geïmporteerde kleding uit China komt. Daarnaast zorgen landen als Bangladesh en India voor een aanzienlijk deel van geïmporteerde kleding in Europa (D'Ambrogio, 2014).

De lonen die werknemers in Aziatische kledingfabrieken krijgen, zijn voor deze werknemers vaak niet hoog genoeg om ervan te kunnen leven. Landen als Bangladesh en Vietnam hanteerden in 2019 een minimumloon van ongeveer 80 euro per maand. Echter, het leefbare loon, het loon dat een werknemer nodig heeft om met een 48-uurige werkweek in de basisbehoeften te kunnen voorzien, is in Bangladesh op 174 euro bepaald (Demkes, 2019). Kledingmerken die in hun fabrieken het minimumloon aan hun werknemers betalen, betalen hun werknemers daarom vaak niet genoeg om in hun basisbehoeften te kunnen voorzien.

Toch zijn de minimumlonen in landen als Bangladesh en China nog steeds 'hoog' wanneer ze worden vergeleken met het minimumloon in een land als Ethiopië. Daar geldt voor kledingarbeiders namelijk een minimum maandloon van slechts 26 euro per maand. Net zoals in Bangladesh komt ook het minimumloon in Ethiopië niet eens in de buurt van het leefbare loon, wat voor Ethiopië is bepaald op 158 euro per maand (Demkes, 2019). Omdat het minimumloon in veel Aziatische landen de laatste jaren gestegen is, maken bekende merken als Tommy Hilfiger, Calvin Klein en H&M graag gebruik van de goedkope arbeid die zij in Ethiopië kunnen krijgen (Van Den Broecke, 2019).

Dit probleem van lage lonen komt niet enkel in Azië en Afrika voor. Ook in Europa is nog altijd te zien dat werknemers in de kledingindustrie soms voor zeer lage lonen werken. Zo hanteerde Noord-Macedonië in 2019 een minimumloon van ongeveer 235 euro per maand (Panchevska, 2019). Echter, net zoals in landen als Bangladesh en Ethiopië is het minimumloon in Noord-Macedonië niet hoog genoeg voor werknemers om in hun basisbehoeften te kunnen voorzien (Fair Wear Foundation, z.d.). Een kledingstuk met een label met daarop 'Made in Europe' hoeft daarom zeker niet te betekenen dat het kledingstuk is gemaakt door iemand die daar een leefbaar loon voor heeft gekregen (Schone Kleren Campagne, 2017).

Ook in een land als Italië blijkt dat werknemers in de kledingindustrie tegen zeer lage lonen werken. Italië heeft geen regels rondom een minimumloon, maar uit interviews van de Schone Kleren Campagne met anonieme werknemers in de Italiaanse kledingindustrie bleek dat sommige werknemers een loon van slechts 2 tot 4 euro per uur kregen (NOS, 2020; Clean Clothes Campaign,

2014). Vaak gaat het hierbij om Chinese werknemers die illegaal in Italië werken. Zij zijn namelijk bereid het werk tegen een lagere prijs te doen dan de Italianen. Kledingmerken profiteren hier maar al te graag van, want op deze manier kunnen zij gebruik maken van de goedkope Chinese arbeidskrachten, maar toch hun kledingstukken een 'Made in Italy'-label meegeven (The Fashion Law, 2018). Immers, door consumenten wordt een Made in Italy-label geassocieerd met kwaliteit en vakmanschap (Carbonaro, 2020).

Toch zijn er ook merken die wel aandacht hebben voor leefbare lonen. Zo hanteert het Nederlandse Studio JUX de regel dat "het loon voldoende moet zijn om in de primaire behoeften van de werknemer en zijn/haar familie te voorzien en geld sparen mogelijk moet maken" (Studio JUX, z.d.). Het tevens Nederlandse Mud Jeans wil haar werknemers "meer dan het minimumloon betalen om het levensonderhoud van werknemers te kunnen verrijken" (Mud Jeans, z.d.). Ook Patagonia hanteert de regel elke werknemer minimaal het minimumloon te betalen, maar geeft tegelijkertijd aan dat dit minimumloon in veel landen geen leefbaar loon is. Daarom werkt het bedrijf samen met kledingfabrikanten aan het verhogen van lonen van werknemers, zodat in de toekomst iedere werknemer een leefbaar loon kan worden geboden (Patagonia, z.d.). Hierbij hanteert Patagonia de onderstaande definitie van 'leefbaar loon' die gegeven is door de Global Living Wage Coalition (Patagonia, z.d.). Deze definitie zal tevens in dit onderzoek gebruikt worden voor het kunnen definiëren van duurzame kleding.

"Een leefbaar loon is voldoende om de werknemer en zijn/haar gezin een behoorlijke levensstandaard te kunnen bieden. Elementen van een behoorlijke levensstandaard zijn voedsel, water, huisvesting, onderwijs, gezondheidszorg, vervoer, kleding en andere essentiële behoeften, waaronder voorzieningen voor onverwachte gebeurtenissen" (Global Living Wage Coalition, 2018).

Arbeidsomstandigheden

Op 24 april 2013 durfden vele werknemers van de Rana Plaza-kledingfabriek in Bangladesh de fabriek 's morgens niet te betreden. Het gebouw zat vol met scheuren en gaten, maar werknemers werden gedwongen om binnen te gaan werken. Wanneer ze dit weigerden, zouden ze ontslag krijgen (Hendriksz, 2018). Even later die dag vond één van de grootste rampen in de Bengaalse kledingindustrie plaats: de fabriek stortte in, waarbij naar schatting 1134 werknemers overleden (Safi & Rushe, 2018). Er ontstond wereldwijde verontwaardiging toen later bleek dat grote merken als Zara en Primark hier hun kleding lieten maken. Hiertoe werd door vele merken, waaronder Zara en Primark, het zogenaamde Bangladesh-akkoord gesloten. Een ramp als deze zou nooit meer gebeuren. Er zou verandering, maar vooral verbetering komen in de kledingindustrie in Bangladesh (Demkes, 2018b).

Helaas blijkt de laatste jaren dat de arbeidsomstandigheden in Bangladesh na de ramp in 2013 nauwelijks verbeterd zijn. In 2019 bleken namelijk slechts 200 van de 1600 kledingfabrieken aan de (brand)veiligheidseisen uit het Bangladesh-akkoord te voldoen. Daarnaast zijn er nog duizenden fabrieken die zich niet eens aan hebben gesloten bij het akkoord (Demkes, 2018b; van Well, 2019). Naast de veiligheidseisen waar niet aan wordt voldaan, is gebleken dat in Bengaalse kledingfabrieken ook nog altijd kinderarbeid voorkomt (Safi, 2016).

Ook hier geldt dat dit probleem niet enkel tot Bangladesh beperkt blijft. Wereldwijd zijn de arbeidsomstandigheden in de kledingindustrie niet altijd juist. Nog altijd werken veel mensen in zogenaamde 'sweatshops'. Deze term staat centraal voor kledingfabrieken waarin werknemers onder ongezonde of gevaarlijke omstandigheden vele uren per dag werken, overuren niet uitbetaald krijgen en geen contract hebben (D'Ambrogio, 2014). Zo bleek uit onderzoek van de Schone Kleren Campagne (2019) dat in Roemenië werknemers in kledingfabrieken verplicht en onbetaald overuren maken en in fabrieken zonder ventilatie werken. Deze slechte arbeidsomstandigheden komen in de gehele kledingindustrie voor, van goedkope fast fashion merken tot aan merken in het designer/luxe

segment. Zo bleek dat de eerder benoemde illegale Chinese arbeiders in Italië onder andere producten vervaardigen voor Gucci (Max, 2018).

Toch zijn er wereldwijd ook steeds meer kledingmerken te vinden die het goede voorbeeld willen geven omtrent arbeidsomstandigheden. Zo geeft Colorful Standard aan enkel gebruik te maken van Portugese kledingfabrieken die zich committeren aan het arbeidsrecht van de Europese Unie en nodigt klanten uit de kledingfabrieken in Portugal zelf te bezoeken (Colorful Standard, z.d.). Echter, het 'committeren aan het arbeidsrecht van de Europese Unie' blijft vaag; iedere fabriek in de Europese Unie is namelijk verplicht om dat te doen, alhoewel dat gezien de gegeven voorbeelden niet wordt gedaan. De Fair Wear Foundation maakt concreter wat correcte arbeidsomstandigheden precies inhouden. Deze definitie van de Fair Wear Foundation wordt dan ook in dit onderzoek gebruikt. Volgens deze Foundation gaat het bij correcte arbeidsomstandigheden bijvoorbeeld om een werkweek van maximaal 48 uur, exclusief maximaal twaalf overuren. Daarnaast mogen kinderen onder de 15 jaar niet in een kledingfabriek werken en moet arbeid altijd vrijwillig worden uitgevoerd (Fair Wear Foundation, z.d.). Dit alles ligt in lijn met de eisen die het GOTS-keurmerk aan arbeidsomstandigheden stelt. Alhoewel de arbeidsomstandigheden in een groot deel van de kledingindustrie nog niet correct zijn, is dus wel duidelijk wat correcte arbeidsomstandigheden precies inhouden.

Samenvatting

In dit eerste deel van deelvraag 1 is de definitie van het begrip 'people' besproken. Hierbij is ingegaan op de lage lonen en de slechte arbeidsomstandigheden die in een groot deel van de kledingindustrie als norm gelden. Duurzaamheid bij people gaat allereerst om het bieden van een leefbaar loon aan werknemers. Een leefbaar loon stelt werknemers in staat in hun basisbehoeften te kunnen voorzien en daarnaast geld te kunnen sparen. Daarnaast gaat het om het bieden van correcte arbeidsomstandigheden. Hierbij gaat het erom dat arbeid nooit gedwongen mag zijn, werknemers maximaal 48 uur per week mogen werken en hier bovenop maximaal 12 overuren mogen maken. Daarnaast is arbeid voor kinderen onder de 15 jaar verboden. Wanneer een kledingmerk zich aan al deze genoemde eisen houdt, is het merk duurzaam op het gebied van people.

4.1.2 Planet

Materiaal

De materialen waarvan kledingstukken worden gemaakt, kunnen worden vervaardigd met plantaardige, dierlijke of kunstmatige vezels. Voorbeelden hiervan zijn respectievelijk katoen, leer en polyester, maar dit is slechts een kleine greep uit de vele verschillende materialen die men tegenwoordig voor kleding kan gebruiken (Derckx, z.d.; Uren, 2018). Een groot deel van deze materialen is niet duurzaam, bijvoorbeeld door de impact die de materialen hebben op mens, dier en milieu. In dit hoofdstuk zullen enkele veel gebruikte materialen en hun impact op mens, dier en milieu worden besproken om vervolgens nieuwe, innovatieve materialen toe te lichten die voor een verduurzaming van de kledingindustrie kunnen zorgen.

Katoen

Ongeveer 40% van de kleding die wereldwijd gemaakt wordt, wordt van conventioneel katoen gemaakt (Derckx, z.d.). Katoen is weliswaar een natuurlijke vezel en daardoor biologisch afbreekbaar, maar dat betekent zeker niet dat het ook een duurzaam materiaal is (Young, 2019). De productie van katoen vergt namelijk veel watergebruik. Zo vergt het maken van één katoenen t-shirt ongeveer 2700 liter water (World Wild Life, 2013). Een groot deel van de katoenteelt vindt plaats in landen als India en Pakistan, waar katoenteelt soms voor een watertekort kan zorgen (Common Objective, 2018a). Daarnaast worden er in katoenteelt vele pesticiden gebruikt (NU.nl, 2019). Tevens gaat de teelt van katoen vaak gepaard met slechte arbeidsomstandigheden. Zo uitten in maart 2021 merken

als H&M en Burberry hun zorgen over katoenteelt in de Chinese provincie Xinjian. De Oeigoeren die er wonen zouden al jaren onderdrukt worden in China en katoen telen in een soort heropvoedingskampen. Hiertoe werd door de Chinese overheid besloten deze merken te boycotten (Meisenzahl, 2021; NOS, 2021).

Tegenwoordig is er steeds meer aandacht voor organisch katoen. Waar er bij conventioneel katoen veel pesticiden worden gebruikt, wordt dit bij organisch katoen niet gedaan. Dit zorgt er voor dat het produceren van een t-shirt van organisch katoen maar liefst 91% minder water nodig heeft vergeleken met een t-shirt dat gemaakt is van conventioneel katoen (Chan, 2019). Doordat er bij de teelt van organisch katoen geen gebruik wordt gemaakt van synthetische hulpstoffen als pesticiden, ontstaat er 98% minder bodemvervuiling dan bij conventioneel katoen (Chan, 2019). Echter, in 2020 is gebleken dat van al het wereldwijde geteelde katoen slechts 1% organisch katoen is (Cernansky, 2020).

Andere opkomende alternatieven voor katoen zijn materialen als lyocell, ook wel bekend als tencel, en hennep (Kleiderly, z.d.; Hymann, 2020). Deze materialen worden gemaakt uit respectievelijk cellulose van eucalyptusbomen en hennepplanten. Deze vormen van natuurlijke materialen hebben meerdere voordelen vergeleken met katoen; het verbouwen van hennep kost bijvoorbeeld slechts een vierde van de hoeveelheid water die voor eenzelfde hoeveelheid katoen nodig is (Hymann, 2020). Ook voor de teelt van lyocell uit eucalyptusbomen is veel minder water nodig dan voor de teelt van katoen. Wel worden er in de hennep-teelt nog altijd veel chemicaliën gebruikt, waardoor lyocell als het beste alternatief voor het gebruiken van katoen wordt gezien (Hymann, 2020a).

Polyester

Naast de verschillende soorten natuurlijke materialen die reeds besproken zijn, wordt een groot deel van de kleding gemaakt van synthetische materialen. Het grootste deel van de wereldwijde geproduceerde kleding wordt namelijk gemaakt van polyester. Polyester wordt gemaakt door aardolie met tereftaalzuur te mixen, waardoor polyester als een plastic materiaal ontstaat (Uren, 2018). In vergelijking met bijvoorbeeld katoen heeft polyester geen landbouwgrond en minder water nodig. Echter, polyester draagt als plastic bij aan wereldwijde plasticvervuiling. Telkens wanneer een polyester kledingstuk gewassen wordt, scheidt het microplastics af die voor watervervuiling zorgen (Young, 2019). Deze microplastics kunnen als watervervuiling gevaarlijk zijn voor al wat in het water leeft en zo ecosystemen in gevaar brengen (Somers, 2020). Zo bleek uit onderzoek van Rochman et al. uit 2015 dat een vierde van de verkochte hoeveelheid vis op Amerikaanse en Indonesische markten microplastics in zich heeft (Rochman et al., 2015).

Net zoals dat er voor conventioneel katoen naar alternatieven wordt gezocht, wordt dit ook voor polyester gedaan. De laatste jaren is er daarom steeds meer aandacht voor gerecycled polyester. Dit wordt bijvoorbeeld gemaakt door petflessen om te smelten naar plastic dat gebruikt kan worden om kleding van te maken. Enerzijds zorgt het recyclen van polyester ervoor dat er geen nieuwe olie gebruikt hoeft te worden voor kleding. Daarnaast zorgt het voor een vermindering van het plastic afval, doordat er minder polyester geproduceerd wordt dan bij het produceren van nieuw polyester. Anderzijds blijft een kledingstuk van gerecycled polyester eigenlijk een plastic kledingstuk. Het blijft daarom ook, bijvoorbeeld wanneer het gewassen wordt, bijdragen aan de afscheiding van microplastics (Van Elven, 2018).

Wol

Naast de plantaardige en synthetische vezels die kunnen worden gebruikt voor kleding, zijn er ook verschillende dierlijke vezels die voor kledingmaterialen kunnen worden gebruikt. Voorbeelden hiervan zijn leer, wol, zijde en bont (Robertson & Roux, 2013). Net zoals plantaardige en synthetische vezels hebben deze dierlijke vezels voor- en nadelen omtrent duurzaamheid, wat bijvoorbeeld te zien is bij het gebruik van wol.

Het gebruiken van wol in kleding biedt meerdere voordelen: het is biologisch afbreekbaar en houdt mensen koel in de zomer en warm in de winter. Toch kent wol ook meerdere nadelen (Williams, 2018). Wol komt meestal van schapen, maar het grazen van deze schapen zorgde bijvoorbeeld in Argentinië al voor ontbossing en gronderosie (PETA, z.d.). Daarnaast stoten schapen, net als koeien, methaan uit (Peri, Rosas, Ladd, Díaz-Delgado & Martínez Pastur, 2020). Er zijn alternatieven voor wol van schapen, maar onduidelijk blijft of deze alternatieven daadwerkelijk duurzamer zijn dan schapenwol. Zo wordt tegenwoordig steeds meer alpacawol gebruikt van alpaca's die in hoog gelegen gebieden in Peru leven waar geen landbouw kan plaatsvinden (Wicker, 2018). In tegenstelling tot schapen gebruiken deze alpaca's daarom geen landbouwgrond. Echter, net zoals bij schapen ontstaan er regelmatig twijfels over het welzijn van alpaca's die voor kledingproductie worden gebruikt (Dalton, 2018). Alpacawol is daarom al door meerdere merken, waaronder Esprit, verbannen voor kledingproductie (Mucerino, 2020).

Innovatieve materialen

Er wordt steeds meer gezocht naar kledingmaterialen die de oorspronkelijk populaire materialen als katoen, polyester en wol kunnen vervangen, zoals het reeds besproken organisch katoen en gerecycled polyester. Daarnaast worden er de laatste jaren steeds meer nieuwe, innovatieve materialen ontwikkeld, waarvan het eerder besproken lyocell een voorbeeld is. Ook voor dierlijke materialen wordt naar alternatieven gezocht. Zo maakt Stella McCartney sinds 2021 gebruik van Mylo leer, leer dat wordt gemaakt van de wortels die onder champignons groeien (Stella McCartney, 2021). Daarnaast kunnen bladeren van ananasplanten, die een bijproduct van ananasteelt vormen, gebruikt worden om vegan leer van te maken (Lauren, 2019). Onder andere H&M gebruikt dit vegan leer, dat ook wel pinatex genoemd wordt (Petter, 2019).

Vergelijking

Elk kledingmateriaal brengt voor- en nadelen voor mens, dier en milieu met zich mee. Materialen zoals katoen en polyester, waarvan een aanzienlijk deel van de geproduceerde kleding wordt gemaakt, worden gezien als niet-duurzaam door respectievelijk een hoog water- en pesticidengebruik en afscheiding van microplastics. Als meest duurzame kledingmaterialen worden cellulosematerialen als lyocell en hennep of bijproducten van andere industrieën zoals pinatex gezien (Young, 2019). Lyocell is de laatste jaren al erg populair geworden en wordt al door vele merken gebruikt, waaronder Levi's en Selected (Tencel, z.d.). Een ander veel gebruikt alternatief voor conventioneel katoen is organisch katoen. Hoewel het door het watergebruik iets minder duurzaam is dan materialen als lyocell en hennep, is het wel al veel duurzamer dan bijvoorbeeld conventioneel katoen (Rauturier, 2019). In ieder geval is op drie punten een verschil te zien tussen duurzamere materialen en conventionele materialen. Ten eerste hebben duurzamere materialen minder water nodig dan conventionele materialen. Ten tweede worden voor duurzamere materialen geen of zeer weinig pesticiden gebruikt. Ten derde is te zien dat duurzamere materialen in een hogere mate circulair zijn dan conventionele materialen, voornamelijk doordat duurzamere materialen geen microplastics bevatten of doordat ze gerecycled zijn.

De verwerking van materiaal tot kleding

In het vorige deel van hoofdstuk 4.1.2 werd ingegaan op de verschillende materialen die voor kleding kunnen worden gebruikt. Echter, het verbouwen of produceren van materialen is slechts één stap in het proces van kledingproductie. Wanneer een kledingstuk uit een grondstof zoals katoen is gemaakt, wordt het geleverd en over de gehele wereld getransporteerd, om uiteindelijk als afvalproduct te eindigen of gerecycled te worden (Ziegler, 2017). In dit deel zal verder worden ingegaan op het proces van kledingproductie, zoals het verven van kleding en het transportproces van grondstof tot kleding als eindproduct.

Verven

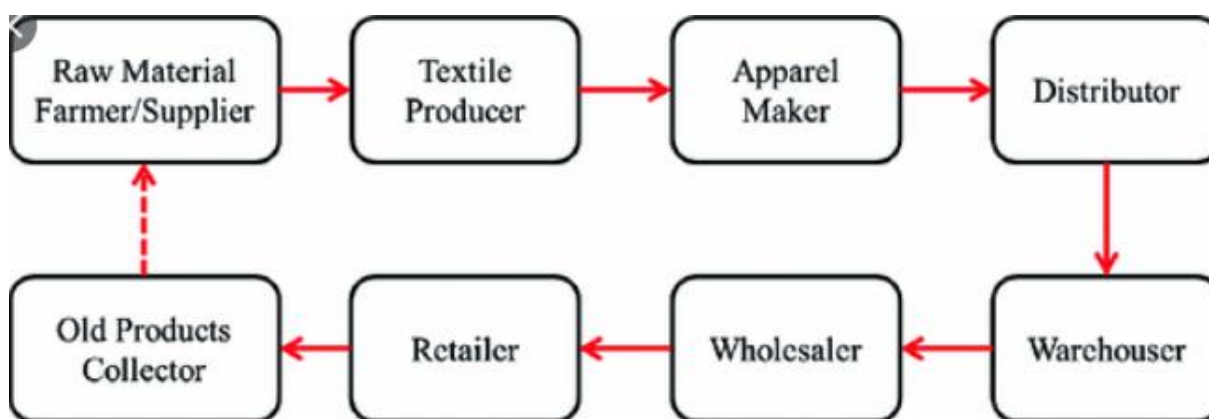
In winkels vindt men kleding in tal van kleuren. Om kleding in al deze kleuren aan te bieden, is het noodzakelijk dat kledingstukken geleverd worden. Het verven van kleding gebeurt vaak met allerlei chemicaliën, die gevaren voor mens, dier en milieu met zich mee brengen. Verf voor kleding bevat namelijk vaak bleekmiddel en verschillende kankerverwekkende stoffen (Chhabra, 2016). Rondom kledingfabrieken in Bangladesh kleuren rivieren vaak blauw of roze, doordat verfafval in rivieren belandt. Vissen die in het vervuilde water leven, overleven het zwemmen tussen verfafval vaak niet. Daarnaast ervaren mensen die rondom deze rivieren wonen allerlei klachten, van duizeligheid tot een verminderd concentratievermogen (Yardley, 2013). Voor verschillende kleuren worden verschillende typen chemicaliën, bleekmiddelen en andere giftige stoffen gebruikt. Na gebruik is het voor kledingfabrieken in Bangladesh het goedkoopst om het afvalwater te lozen in rivieren en land rondom de kledingfabrieken (Regan, 2020).

Net zoals voor kledingmaterialen wordt er ook voor verfmethoden steeds meer gezocht naar alternatieven die een minder negatieve impact hebben op mens, dier en milieu. Zo sloot de Chinese overheid in 2018 60% van de verffabrieken waarin spijkerbroeken geleverd werden. Deze fabrieken zouden teveel vervuiling veroorzaken (Bomgardner, 2018). Er wordt steeds meer gebruik gemaakt van digitale printmethoden waarvoor minder water nodig is en waardoor minder afval ontstaat (Bomgardner, 2018). Daarnaast werkt H&M sinds 2021 met verfstoffen die plantaardig zijn en in een circulair systeem gebruikt kunnen worden (Stenzel, 2021). Ook het Engelse Superdry werkt in navolging van H&M aan innovaties om kledingstukken te kunnen verven met een lagere impact op mens, dier en milieu. Het merk werkt samen met een Zweeds bedrijf om plastic afval te recyclen en dit te mengen met plantaardig kleurpigment. Wanneer deze menging gesmolten wordt, ontstaat er verf waarvoor geen water gebruikt hoeft te worden (Innovation in Textiles, 2021). Opnieuw is het hierbij belangrijk te benoemen dat H&M en Superdry slechts voorbeelden zijn; er zijn talloze merken die bezig zijn met verduurzaming en die het goede voorbeeld geven.

Alhoewel er de laatste jaren veel innovaties plaatsvinden op het gebied van het verven van kleding, blijft ongeverfde en ongebleekte kleding het meest duurzaam. Het Nederlandse MUD Jeans maakt sinds 2021 ongeverfde en ongebleekte spijkerbroeken, waardoor er 74% aan CO₂-uitstoot en 93% aan water bespaard wordt in het produceren van een spijkerbroek. Wanneer een kledingmerk toch kleding wil verven, dan is het gebruiken van plantaardige en circulaire verfstoffen een veel duurzamere optie dan de conventionele manieren van kleding verven.

Transport

Voordat een kledingstuk als eindproduct in een winkel ligt, vindt er voorafgaand transport plaats. De Clothing Supply Chain in figuur 7 op pagina 32 geeft precies aan welke stakeholders allemaal meewerken aan het produceren van kleding. De productie van kleding begint met het telen van grondstoffen zoals katoen, wat voornamelijk in landen als India en China gebeurt (Friedman, 2019). In textiel fabrieken wordt van het rauwe materiaal een stof gemaakt, waarvan later kleding kan worden gemaakt. Deze kleding wordt daarna geleverd. Dat wordt gedaan in de vele wereldwijde kledingfabrieken, waarvan ook een groot deel in Azië gelegen is (D'Ambrogio, 2014). Wanneer een kledingstuk volledig gefabriceerd is, wordt het vanuit een kledingfabriek gedistribueerd naar een distributiecentrum, van waaruit het weer gedistribueerd wordt naar wholesalers en retailers. De retailers verkopen uiteindelijk kledingstukken aan consumenten. De Clothing Supply Chain gaat uit van een circulaire supply chain waarin gebruikte kleding gerecycled wordt tot een grondstof waarvan nieuwe kleding kan worden gemaakt. Echter, in de Verenigde Staten werd in 2017 geschat dat 85% van het kledingafval op stortplaatsen terecht kwam of werd verbrand (Beall, 2020).



Figuur 7 – Clothing Supply Chain (Shen & Mikschovsky, 2018)

Het transporteren van kleding kan op meerdere manieren gebeuren. Geschat wordt dat ongeveer 90% van de geproduceerde kleding per schip wordt getransporteerd (Brassem, 2007). Omdat het fast fashionsegment erop gericht is trends zo snel mogelijk te volgen en wekelijks nieuwe kledingstukken in winkels te kunnen verkopen, is snel transport noodzakelijk. Daarom wordt er in de kledingindustrie ook gebruik gemaakt van transport per vliegtuig (Deschamps, 2014). Wel is dit voor kledingmerken een stuk duurder dan transport per vrachtwagen of per containerschip, maar vooral fast fashion merken zien het soms als noodzakelijke keuze om hun producten zo snel mogelijk van fabrikanten naar retailers te krijgen (Deschamps, 2014).

Het transporteren van kleding zorgt voor wereldwijde vervuiling van land, lucht en water. Zo stoot de internationale scheepvaart ongeveer twee keer zoveel CO₂ uit als de internationale luchtvaart (Brassem, 2007). Echter, per ton vracht is scheepvaart dan weer het minst milieuvriendelijk. Wanneer de CO₂-uitstoot per ton vracht bekeken wordt, is vervoer per luchtvaart het meest milieuvriendelijk (Lee, 2020).

Intransparantie van de kledingindustrie

Over het algemeen geldt dat kleding op het gebied van transport het meest duurzaam is wanneer het lokaal in Europa is geproduceerd. In Europa is kledingproductie vooral in landen als Italië, Duitsland en Spanje te vinden (Eurostat, 2020). Men zou kunnen pleiten voor het verplaatsen van kledingproductie van Azië naar Europa om de hoeveelheid transport van kleding te verminderen. Echter, het is niet mogelijk de talloze kledingfabrieken die Azië rijk is 'even' te verplaatsen naar Europa. Op dit punt zal in het deel 'profit' verder worden ingegaan.

Daarnaast bleek eerder al dat veel kledingmerken graag een 'Made in Europe'-label op hun kleding plakken, ook wanneer de kleding voor een groot deel niet in Europa is geproduceerd. Veel Europese consumenten hebben namelijk het beeld dat kleding die in Europa gemaakt is een hogere kwaliteit heeft dan kleding die bijvoorbeeld in China is gemaakt (Carbonaro, 2020). Kledingmaterialen kunnen van overal ter wereld komen, maar wanneer de laatste hand aan een kledingstuk in Europa wordt gelegd, mag het het label 'Made in Europe' krijgen (Harnett, 2014). Dit laat de intransparantie van de kledingindustrie duidelijk zien. Voor consumenten is het daarom bij veel kledingmerken lastig te achterhalen waar een kledingstuk nu precies is geproduceerd om in te kunnen schatten wat de milieu-impact van een kledingstuk is.

Er zijn verschillende kledingmerken die voor de consument precies in kaart hebben gebracht hoe en waar een kledingstuk is gemaakt en welke reis het kledingstuk van grondstof tot eindproduct heeft afgelegd. Een voorbeeld hiervan is H&M, waarbij consumenten bij elk kledingstuk kunnen zien in welke fabriek en in welk land een kledingstuk geproduceerd is (H&M, 2021). Dit lijkt voor consumenten de enige manier om precies te kunnen achterhalen waar kleding is gemaakt. Enkel het

kijken naar het label in een kledingstuk geeft namelijk vaak verkeerde, al dan niet onjuiste informatie over de herkomst van een kledingstuk.

Afval

Wanneer een kledingstuk de volledige reis van grondstof tot eindproduct heeft afgelegd, wordt het gekocht door de consument. Wanneer consumenten kleding niet meer willen dragen, kan het worden gerecycled. Echter, dit gebeurt met slechts een klein deel van de weggegooid kleding. Zo werd in 2018 geschat dat van de totale hoeveelheid weggegooid kleding in de Verenigde Staten slechts 15% werd gerecycled (United States Environmental Protection Agency, z.d.). Wereldwijd werd geschat dat in 2020 ongeveer 12% van de weggegooid kleding werd gerecycled (Beall, 2020). In 2015 bleek al dat het bij het recyclen van kleding vooral gaat om het kopen van tweedehands kleding en het geven van kleding aan goede doelen. In 2015 werd slechts 1% van de wereldwijd weggegooid kleding daadwerkelijk vermaakt tot nieuwe kleding (Beall, 2020).

Een groot deel van de kleding die niet gerecycled wordt, blijft als afval achter. Zo werd in 2017 geschat dat er wereldwijd 92 miljoen ton aan kledingafval op stortplaatsen terecht komt. Dat is ongeveer één volle container kledingafval die per seconde gestort wordt. Verwacht wordt dat dit de komende jaren enkel zal blijven toenemen (Beall, 2020). Kleding dat als afval op stortplaatsen terecht komt, kan verschillende schadelijke gevolgen voor het milieu hebben. Zo kunnen de giftige chemicaliën die gebruikt zijn voor het verven van kleding voor grondvervuiling zorgen (Wallander, 2012). Kledingstukken die op een stortplaats terecht komen en daar langzaam composteren, zorgen in hun compostingsproces voor de uitstoot van CO₂ en methaan, wat de opwarming van de aarde in stand houdt (Freeman, 2012). De luchtvervuiling die door het vrijkomen van CO₂ en methaan op stortplaatsen ontstaat is niet enkel schadelijk voor de planeet, maar ook voor de vele mensen die wereldwijd op en rondom stortplaatsen leven (Weeks, 2020).

Het gebruiken van de eerder besproken organische materialen kan ervoor zorgen dat kleding composteerbaar wordt. Ook het gebruiken van plantaardige verfstoffen of het niet verven van kleding zorgt ervoor dat er geen schadelijke stoffen voor het milieu en de menselijke gezondheid vrijkomen wanneer kleding als afval op stortplaatsen terecht komt. Echter, het meest duurzaam blijft het volledig recyclen van kleding om van kledingproductie een geheel circulair proces te maken.

Samenvatting

In dit tweede deel van deelvraag 1 is de definitie van het begrip 'planet' besproken. Hierbij is ingegaan op de verschillende stappen die in het kledingproductieproces onderscheiden kunnen worden. Het produceren van kleding begint bij het verbouwen van kledingmateriaal. Hierbij is het het meest duurzaam wanneer kleding van natuurlijke materialen zoals organisch katoen en lyocell wordt gemaakt. In de volgende stap wordt kleding geverfd. Dit kan op een duurzame manier door plantaardige verf te gebruiken, maar het is het meest duurzaam om de kleding niet te verven. Wanneer kleding daadwerkelijk geproduceerd is, wordt het wereldwijd naar retailers getransporteerd. Dit transport heeft een enorme impact op het milieu. Het benodigde transport kan sterk worden verminderd door kleding lokaal te produceren, maar dit brengt nieuwe nadelen met zich mee. Dit wordt verder besproken in het deel 'profit'. Wanneer kleding gedragen is door consumenten, belandt het vaak als afval op stortplaatsen. Het recyclen van kleding kan de hoeveelheid afval verminderen. Daarnaast zorgt het recyclen van kleding er voor dat er minder nieuwe grondstoffen voor de productie van kleding nodig zijn. Zo is te zien dat enkel het begrip 'planet' al uit talloze aspecten bestaat waarmee rekening gehouden moet worden om als kledingmerk duurzaam te handelen.

4.1.3 Profit

Profit als centraal concept

Tenslotte zal in dit derde deel van deze deelvraag de definitie van het begrip 'profit' worden besproken om tot een definitie van duurzame kleding te kunnen komen. In deze definitie is er een gelijkwaardige rol voor people, planet en profit. Hier is meteen de discrepantie te zien met de huidige situatie in de kledingindustrie. Wanneer het concept 'profit' letterlijk vertaald wordt, betekent het namelijk winst. In een groot deel van de kledingindustrie is het maken van zo veel mogelijk winst anno 2021 namelijk het enige dat voor bedrijven relevant is (Wiering, 2021). People en planet krijgen in een groot deel van de industrie geen of nauwelijks aandacht. De kledingindustrie draait letterlijk om het zo goedkoop mogelijk kunnen produceren van kleding en het hierdoor kunnen maken van zo hoog mogelijke winsten. De vele negatieve externe effecten hiervan, zoals eerder besproken onder 'people' en 'planet', krijgen geen of nauwelijks aandacht.

Echter, in het Triple Bottom Framework wordt profit niet letterlijk vertaald als winst. Volgens Kraaijenbrink (2019) gaat het bij profit om de impact die een bedrijf heeft op de lokale, nationale en internationale economie. Daarmee is de definitie van profit veel breder dan enkel de letterlijke vertaling van profit (winst). Het gaat bij profit namelijk ook om de banen die door de kledingindustrie gecreëerd worden en de welvaart die hierdoor ontstaat.

Werkgelegenheid

De kledingindustrie is een arbeidsintensieve sector die aan miljoenen mensen wereldwijd een baan biedt. Alleen al in de Verenigde Staten werken naar schatting 1,8 miljoen mensen in de kledingindustrie (Joint Economic Committee Democrats, 2019). Wereldwijd wordt geschat dat ongeveer 430 miljoen mensen werkzaam zijn in de kleding- en textielindustrie (Common Objective, 2018). Zoals gezegd wordt er in de kledingindustrie door kledingmerken anno 2021 vooral gefocust op profit. Wanneer er meer aandacht komt voor people en planet in de kledingindustrie om de drie concepten in balans te brengen, is het noodzakelijk er voor te zorgen dat de werkgelegenheid die de kledingindustrie biedt, behouden blijft. Al eerder werd bijvoorbeeld besproken dat de lonen in kledingfabrieken in Bangladesh zeer laag zijn en vaak onder het minimumloon liggen. Echter, het verplaatsen van kledingproductie naar Europese landen biedt geen oplossing voor dit probleem. Miljoenen Bengalen zouden dan hun baan verliezen en geen inkomen meer hebben (Wiering, 2021). Dit is dan ook de reden waarom het niet verstandig is de talloze kledingfabrieken uit Azië te verplaatsen naar Europa. Miljoenen Aziaten verliezen in dat geval hun baan (Wiering, 2021).

Er zijn al steeds meer merken die in hun productie rekening houden met people, planet én profit. Zo heeft het Nederlandse merk Studio JUX bewust een eigen kledingfabriek in Nepal gerealiseerd om daar eerlijke arbeid te realiseren en Nepalezen een baan te kunnen bieden (Studio JUX, z.d.). Hier is daarom een goede balans te zien tussen de concepten 'people' en 'profit'.

COVID-crisis

Ook tijdens het uitbreken van de COVID-crisis in 2020 bleek dat profit voor veel kledingmerken als belangrijkste uitgangspunt werd gezien. Zo bleek dat C&A, net zoals onder andere H&M, Zara en Primark, bij het uitbreken van de wereldwijde COVID-crisis alle orders voor hun productiefabrieken in Bangladesh direct cancelde. Echter, een deel van de bestelde kleding was op dat moment al geproduceerd voor deze kledingmerken. Merken als C&A weigerden te betalen, waardoor duizenden arbeiders in landen als Bangladesh geen inkomen meer hadden (Demkes, Jahan, Wermter & Gruhnwald, 2020). Dit is een duidelijk voorbeeld van merken die profit vooropstellen in hun bedrijfsvoering. In tegenstelling tot de merken die tijdens de COVID-crisis hun orders cancelden en reeds geplaatste orders niet betaalden, waren er ook merken die wél het goede voorbeeld gaven. Zo stelde LVMH, moederbedrijf van merken als Louis Vuitton en Dior, een deel van haar productiefabrieken beschikbaar voor de productie van desinfectiegel en mondmaskers (LVMH, 2020).

Bedrijfsmodellen

Om in de toekomst een balans te vinden tussen people, planet en profit, is het noodzakelijk dat kledingmerken hun bedrijfsmodel aanpassen. Hierbij gaat het vooral om kledingmerken die anno 2021 een fast-fashion bedrijfsmodel toepassen. Verschillende merken hebben voor de toekomst al plannen gemaakt om hun bedrijfsmodel te veranderen. Een voorbeeld hiervan is H&M, waar ook kledingmerken als COS en ARKET als dochteronderneming bij horen. H&M heeft hiervoor de programma's COS Resell en ARKET Rental opgezet, platformen waarop men tweedehands kleding kan kopen en kleding kan huren (H&M Group, 2021). In dit onderzoek gaat het om de verkoop van nieuw geproduceerde duurzame kleding en niet over tweedehands kleding, maar deze nieuwe bedrijfsmodellen zijn hier zeker noemenswaardig.

Samenvatting

In dit derde en laatste deel van deze eerste deelvraag is het concept 'profit' besproken. Wat duurzaamheid in dit concept precies betekent, is wat lastiger te definiëren dan bij people en planet. In de kledingindustrie draait het grotendeels namelijk om profit. Waar voor people en planet veel meer aandacht zou moeten zijn in de kledingindustrie, zou de aandacht voor profit verminderd moeten worden om een balans te vinden tussen people, planet en profit. Wel is het hierbij belangrijk de positieve aspecten van profit, bijvoorbeeld werkgelegenheid, niet uit het oog te verliezen. De focus op profit vanuit kledingmerken brengt namelijk niet alleen maar negatieve externe effecten voor mens, dier en milieu met zich mee, maar ook wereldwijde welvaart door de miljoenen banen die de kledingindustrie creëert.

Definitie duurzame kleding

In deze eerste deelvraag zijn de definities van de concepten 'people', 'planet' en 'profit' besproken. Met deze definities kan een definitie van het begrip 'duurzame kleding' worden gegeven. Bij duurzame kleding gaat het om het volgende:

- In de productie van duurzame kleding wordt allereerst rekening gehouden met people, door werknemers een leefbaar loon te bieden en veilige en gezonde arbeidsomstandigheden te hanteren.
- Daarnaast wordt in de productie van duurzame kleding rekening gehouden met planet. Dit wordt gedaan door gebruik te maken van materialen die het milieu weinig belasten, duurzame verfmethoden te gebruiken, duurzaam transport te gebruiken of kleding lokaal te produceren en kledingafval te recyclen.
- Tenslotte wordt in de productie van duurzame kleding rekening gehouden met profit. Dit is noodzakelijk voor kledingmerken om financieel gezond te blijven en te kunnen blijven bestaan. Daarnaast realiseert de kledingindustrie wereldwijd miljoenen banen.

Het is noodzakelijk dat kledingmerken hun bedrijfsmodel aanpassen om niet profit als centrale concept te hanteren, maar een balans te vinden tussen people, planet en profit. Zo kunnen kledingmerken enerzijds kleding produceren met respect voor mens, dier en milieu en anderzijds financieel gezond blijven en welvaart blijven creëren.

4.2 Welke factoren zorgen ervoor dat jongeren wel of geen duurzame kleding kopen?

Inleiding

In deze tweede deelvraag wordt onderzocht welke factoren er voor zorgen dat jongeren wel of geen duurzame kleding kopen. Hierbij zal de theorie van gepland gedrag worden gebruikt, die voor dit onderzoek is uitgebreid met de factor 'milieubewustzijn', zoals gepresenteerd werd in het conceptueel model op pagina 18. In deze deelvraag wordt onderzocht of – en in welke mate – er daadwerkelijk een verband kan worden gevonden tussen enerzijds het milieubewustzijn van jongeren, de attitude van jongeren ten opzichte van duurzame kleding, de subjectieve norm rondom duurzame kleding bij jongeren, de eigen effectiviteit van jongeren rondom het kopen van duurzame kleding en anderzijds het gedrag dat in dit onderzoek centraal staat: het kopen van duurzame kleding. Al deze concepten werden eerder al in het conceptueel model gepresenteerd en gedefinieerd.

Beschrijvende statistiek

De survey die voor deze deelvraag werd gebruikt, werd ingevuld door 450 respondenten. Bij het analyseren van de data bleek dat een aantal respondenten niet tot de onderzoekspopulatie behoorden of de survey maar deels hadden ingevuld. Deze data werd verwijderd en zo bleven er 407 respondenten over. Het merendeel van de respondenten is vrouw (74.7%). Daarnaast heeft het merendeel van de respondenten WO als opleidingsniveau (68.8%). In tabel 1 is verdere informatie te zien over verschillende demografische kenmerken van de steekproefpopulatie.

Tabel 1 – Beschrijving van de steekproefpopulatie

| Beschrijving | | Frequentie (N) | Percentage (%) |
|-----------------------------------|--------------------|----------------|----------------|
| Geslacht | Man | 99 | 24.3 |
| | Vrouw | 304 | 74.7 |
| | Non-binair | 3 | 0.7 |
| | Wil ik niet zeggen | 1 | 0.2 |
| Leeftijd | 18 – 24 | 341 | 83.8 |
| | 25 – 30 | 66 | 16.2 |
| Opleidingsniveau | Basisschool | 1 | 0.2 |
| | VMBO | 2 | 0.5 |
| | Havo/VWO | 24 | 5.9 |
| | MBO | 14 | 3.4 |
| | HBO | 81 | 19.9 |
| | WO | 280 | 68.8 |
| | Doctoraat | 3 | 0.7 |
| Milieu-gerelateerde studie | Ja | 78 | 19.2 |

| | | | |
|---------------|--------------|------------|------------|
| | Nee | 323 | 79.4 |
| | Weet ik niet | 6 | 1.5 |
| Totaal | | 407 | 100 |

Om te bepalen of de gekozen items, die eerder in de methoden werden gepresenteerd, daadwerkelijk de concepten uit het conceptuele model representeren, werd er voor elk concept een Cronbach's Alpha-waarde berekend, wat te zien is in tabel 2. Volgens Verkooijen (2021) geeft een Cronbach's Alpha-waarde lager dan 0,6 een lage betrouwbaarheid aan, een waarde tussen 0,6 en 0,7 een matige betrouwbaarheid en een waarde hoger dan 0,7 een hoge betrouwbaarheid. Voor het concept 'gedrag' kon geen Cronbach's Alpha worden berekend, omdat het gedrag met slechts één item gemeten werd.

Tabel 2 – Cronbach's Alpha

| Concept | Cronbach's Alpha |
|---------------------|------------------|
| Milieubewustzijn | 0.738 |
| Attitude | 0.643 |
| Subjectieve norm | 0.544 |
| Eigen effectiviteit | 0.565 |
| Intentie | 0.840 |

Bij de subjectieve norm en eigen effectiviteit werd bekeken of er items verwijderd konden worden om zo een hogere Cronbach's Alpha te verkrijgen. Voor de subjectieve norm werden geen hogere waarden verkregen bij het verwijderen van items en daarom werden er geen items verwijderd. Bij de eigen effectiviteit werd de Cronbach's Alpha 0.631 als het item 'duurzame kleding is voor mij betaalbaar' verwijderd zou worden. Echter, uit eerder onderzoek bleek juist dat Nederlanders vaak het idee hebben dat duurzame kleding te duur is en het daardoor niet kopen (Duurzaam Ondernemen, 2019). Daarom werd besloten dit item niet te verwijderen uit het concept 'eigen effectiviteit', omdat wordt verwacht dat de (on)betaalbaarheid van duurzame kleding ook voor jongeren een rol speelt in het wel of niet kopen van duurzame kleding.

In tabel 3 op pagina 38 zijn de gemiddelde waardes voor alle concepten uit het conceptueel model weergegeven. Daarbij is te zien dat het hoogste gemiddelde is gevonden voor het milieubewustzijn ($M=4.11$, $SD=0,538$) en dat het laagste gemiddelde is gevonden voor het gedrag ($M=2.60$, $SD=0.999$). Deze cijfers laten zien dat het milieubewustzijn onder jongeren hoog is, namelijk 4.11 op een schaal van 1 tot 5. De lage score van 2.60 op het gedrag is in lijn met wat literatuur over duurzame kleding onder jongeren aangeeft, namelijk dat een groot deel van de jongeren nog niet bewust duurzame kleding koopt.

Tabel 3 – Beschrijvende statistiek van de concepten uit het conceptueel model

| Concept | Gemiddelde (M) | Standaarddeviatie (SD) |
|---------------------|----------------|------------------------|
| Milieubewustzijn | 4.11 | 0.538 |
| Attitude | 3.75 | 0.567 |
| Subjectieve norm | 3.02 | 0.473 |
| Eigen effectiviteit | 2.86 | 0.595 |
| Intentie | 3.55 | 0.747 |
| Gedrag | 2.60 | 0.999 |

Toetsende statistiek

In dit deel zal dieper worden ingegaan op de verbanden die gevonden kunnen worden tussen de concepten uit het conceptueel model. Deze verbanden zullen worden besproken aan de hand van de hypothesen die voort zijn gekomen uit het conceptueel model.

H1 – de invloed van de onafhankelijke variabelen milieubewustzijn, attitude, subjectieve norm en eigen effectiviteit op de afhankelijke variabele intentie

Om te onderzoeken of tussen de onafhankelijke variabelen milieubewustzijn, attitude, subjectieve norm en eigen effectiviteit enerzijds en de afhankelijke variabele intentie anderzijds daadwerkelijk een verband gevonden kan worden, is allereerst een Pearson Correlation Test tussen de verschillende onafhankelijke en de afhankelijke variabelen uitgevoerd. De resultaten hiervan zijn te zien in tabel 4.

Tabel 4 – Correlaties tussen de onafhankelijke variabelen (milieubewustzijn, attitude, subjectieve norm en eigen effectiviteit) en de afhankelijke variabele (intentie)

| Concept | Pearson R | Sig | N |
|---------------------|-----------|------|-----|
| Milieubewustzijn | 0.620 | .000 | 395 |
| Attitude | 0.512 | .000 | 395 |
| Subjectieve norm | 0.214 | .000 | 395 |
| Eigen effectiviteit | 0.275 | .000 | 395 |

Voor alle onafhankelijke variabelen is er een positieve correlatie gevonden met de intentie voor het kopen van duurzame kleding. Wel bleek dat de survey door sommige respondenten niet volledig was ingevuld, waardoor er in enkele gevallen geen gemiddelde score kon worden berekend voor één of enkele van de centrale concepten. Deze respondenten konden daarom ook niet meegenomen worden in de Pearson Correlation Test. Uiteindelijk werden er 395 van de 407 respondenten meegenomen.

Vervolgens is er een meervoudige regressie uitgevoerd om te zien of er daadwerkelijk een effect is van de verklarende onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele. Hierbij is gebleken dat de vier onafhankelijke variabelen samen 44% van de variantie in de afhankelijke variabele (intentie) verklaren. Dit betekent dat andere variabelen die niet in deze analyse zijn opgenomen een groot deel van de variantie in de variabele intentie verklaren. Hierbij is tevens gebleken dat de onafhankelijke variabelen milieubewustzijn, attitude en eigen effectiviteit een significante invloed hebben op de intentie voor het kopen van duurzame kleding. Enkel de subjectieve norm heeft geen significante invloed op de intentie van respondenten om duurzame kleding te gaan kopen. De coëfficiënten van milieubewustzijn ($B = 0.64$, $p = 0.000$), attitude ($B = 0.28$, $p = 0.000$) en eigen effectiviteit ($B = 0.15$, $p = 0.002$) zijn allen positief, wat in lijn ligt met de verwachtingen die voortkwamen uit de literatuurstudie. Er werd namelijk verwacht dat jongeren met een hoger milieubewustzijn eerder de intentie hebben om duurzame kleding te gaan kopen. Ditzelfde positieve effect werd verwacht voor de variabelen attitude en eigen effectiviteit. Het feit dat er geen significante invloed van de subjectieve norm op de intentie om duurzame kleding te gaan kopen is gevonden, gaat juist tegen de verwachtingen vanuit het literatuuronderzoek in. Uit het literatuuronderzoek bleek namelijk dat jongeren erg beïnvloedbaar zijn. Daarom werd in dit onderzoek verwacht dat jongeren ook in hun kledingkeuzes sterk beïnvloed zouden kunnen worden door hun sociale omgeving. Echter, volgens de meervoudige regressie blijkt dit niet zo te zijn.

H2 – De invloed van de onafhankelijke variabelen eigen effectiviteit en intentie op de afhankelijke variabele gedrag

Volgens de theorie van gepland gedrag zorgt het hebben van een intentie om bepaald gedrag uit te voeren er voor dat iemand dit gedrag daadwerkelijk zal uitvoeren (Ajzen, 1991). Echter, eerder bleek al dat dit verband tussen het hebben van een intentie en het daadwerkelijk uitvoeren van bepaald gedrag vaak niet wordt gevonden, wat men de intention-behavior gap noemt. Dit kan verklaard worden door het hebben van een lage eigen effectiviteit (Aarts, Steuten & Van Woerkum, 2015, p. 27-28). Wanneer de eigen effectiviteit namelijk zeer laag is en iemand er geen vertrouwen in heeft daadwerkelijk duurzame kleding te kunnen kopen, zal dit ertoe leiden dat deze persoon ook daadwerkelijk geen duurzame kleding zal kopen. Dit geldt ook wanneer deze persoon wel de intentie heeft om duurzame kleding te gaan kopen.

Om te onderzoeken of er in dit onderzoek wel een positief verband tussen de intentie om duurzame kleding te kopen en het gedrag (duurzame kleding kopen) kan worden gevonden, is allereerst opnieuw een Pearson Correlation Test uitgevoerd met daarin de variabelen intentie, eigen effectiviteit en gedrag, wat te zien is in tabel 5. Hierbij is gebleken dat er opnieuw voor beide onafhankelijke variabelen een positieve correlatie met de afhankelijke variabele is gevonden. De analyse werd uitgevoerd met de data van 403 respondenten.

Tabel 5 – Correlaties tussen de onafhankelijke variabelen (intentie en eigen effectiviteit) en de afhankelijke variabele (gedrag)

| Concept | Pearson R | Sig | N |
|---------------------|------------------|------------|----------|
| Intentie | 0.551 | .000 | 403 |
| Eigen effectiviteit | 0.457 | .000 | 403 |

Om te onderzoeken of er daadwerkelijk een effect van de onafhankelijke variabelen intentie en eigen effectiviteit is, is opnieuw een meervoudige regressie-analyse uitgevoerd. Hierbij is gebleken dat de twee onafhankelijke variabelen samen 40.2% van de variantie in de afhankelijke variabele (gedrag) verklaren. Opnieuw betekent dit dat er andere variabelen zijn die niet in deze analyse zijn

meegenomen die een groot deel van de variantie in de afhankelijke variabele kunnen verklaren. Wel is gebleken dat de onafhankelijke variabelen intentie ($B = 0.621$, $p = 0.000$) en eigen effectiviteit ($B = 0.556$, $p = 0.000$) beiden een significant en positief verband hebben met het gedrag. Dit is in lijn met de verwachtingen die uit het literatuuronderzoek zijn voortgekomen. De theorie van gepland gedrag stelt namelijk dat een hogere intentie en een hogere eigen effectiviteit ervoor zorgen dat er een hogere kans is dat het gedrag daadwerkelijk wordt uitgevoerd.

Factoren die het kopen van duurzame kleding bemoeilijken

Er is tot nu toe in dit onderzoek gebleken dat de variabelen milieubewustzijn, attitude, eigen effectiviteit en intentie allen een positieve directe of indirecte invloed hebben op het gedrag. Daarnaast is in de survey een vraag opgenomen die enkel bedoeld was voor respondenten die op het moment van invullen nog nooit bewust duurzame kleding hadden gekocht en zo het gedrag dat in dit onderzoek centraal staat nog nooit hadden uitgevoerd. Hierbij werd gevraagd naar de redenen waarom respondenten nog nooit bewust duurzame kleding hadden gekocht. De resultaten hiervan zijn te zien in tabel 6.

Tabel 6 – De redenen dat jongeren geen duurzame kleding kopen

| Reden van het niet kopen van duurzame kleding | N |
|--|-----|
| Het maakt voor mij niets uit of kleding duurzaam is | 51 |
| Duurzame kleding is voor mij te duur | 181 |
| Duurzame kleding is niet mooi | 30 |
| Ik weet niet wat duurzame kleding is | 82 |
| Ik weet niet welke winkels duurzame kleding verkopen | 152 |
| Anders | 27 |

Hierbij is gebleken dat vooral de redenen ‘duurzame kleding is voor mij te duur’, ‘ik weet niet wat duurzame kleding is’ en ‘ik weet niet welke winkels duurzame kleding verkopen’ door respondenten werden gekozen. Al deze factoren geven inzicht in de opbouw van de eigen effectiviteit om duurzame kleding te gaan kopen. Het laten zien aan jongeren dat duurzame kleding niet per sé duurder is dan fast fashion kan er voor zorgen dat het vooroordeel van jongeren dat duurzame kleding per definitie te duur is verminderd wordt. Daarnaast moet, gegeven de resultaten, duidelijker worden gemaakt aan jongeren wat duurzame kleding inhoudt en waar jongeren duurzame kleding kunnen kopen. Bij al deze factoren gaat het vooral om het bijbrengen van kennis aan jongeren omtrent duurzame kleding. Eerder bleek dat de variabele eigen effectiviteit een significant en positief verband heeft met zowel de intentie om duurzame kleding te gaan kopen als met het gedrag, dus met het daadwerkelijk kopen van duurzame kleding. Het bijbrengen van kennis aan jongeren, bijvoorbeeld over waar zij duurzame kleding kunnen kopen en wat duurzame kleding precies inhoudt, kan er voor zorgen dat de eigen effectiviteit van jongeren om duurzame kleding verhoogd wordt. Dit kan een positieve invloed hebben op de hoeveelheid duurzame kleding die jongeren kopen.

Ook werd in de survey een vraag opgenomen over keurmerken. Deze werd meegenomen in de eigen effectiviteit, maar kan ook worden gebruikt om directe uitspraken te kunnen doen over de keurmerken voor duurzame kleding die jongeren kennen. Hierbij is gebleken dat ongeveer 60% van

de respondenten geen keurmerken kent die iets zeggen over de duurzaamheid van een kledingstuk. Daarom is het belangrijk dat ook over keurmerken informatie wordt gegeven aan jongeren. Deze keurmerken kunnen het voor jongeren namelijk makkelijker maken om te zien of een kledingstuk duurzaam is.

Daarnaast werd in de survey nog een vraag aan respondenten gesteld over het online kunnen kopen van duurzame kleding. In 2019 bleek namelijk dat 79% van alle Nederlanders ouder dan 12 jaar wel eens online aankopen doet, waarbij kleding het meest online gekocht wordt (Huisman, 2020). Uit de survey is gebleken dat 30,7% van de respondenten het moeilijker vindt om online te kunnen bepalen of een kledingstuk duurzaam is. Voor de toekomst wordt verwacht dat het aantal Nederlanders dat online aankopen doet zal blijven groeien (De Ondernemer, 2020). Kledingmerken moeten daarom in het geven van informatie over duurzaamheid er voor zorgen dat deze informatie zowel online als in fysieke winkels te verkrijgen is.

De steekproef

Er is nu gebleken dat aan de meeste hypothesen uit het conceptueel model in dit onderzoek wordt voldaan. Enkel voor de subjectieve norm is geen significant verband gevonden met de intentie om duurzame kleding te gaan kopen. Eerder bleek al dat een groot deel van de steekproef in dit onderzoek, namelijk bijna 75%, uit vrouwen bestaat. Er wordt hier onderzocht of er een verschil in de resultaten tussen mannen en vrouwen kan worden gevonden. Wanneer hierbij blijkt dat er daadwerkelijk verschillen zijn tussen mannen en vrouwen in de concepten uit het conceptueel model, kan dit namelijk een bias hebben veroorzaakt in de eerder besproken resultaten.

Allereerst is een independent samples t-test uitgevoerd om te onderzoeken of er verschillen tussen mannen en vrouwen zijn in de scores op de concepten uit het conceptuele model. Respondenten met een overig geslacht (N= 3) of respondenten die hun geslacht niet kenbaar wilden maken (N= 1), zijn in deze analyse niet meegenomen. Het gaat hierbij namelijk om slechts vier respondenten, wat het niet mogelijk maakt om groepsscores voor deze respondenten te berekenen. De verschillen tussen mannen en vrouwen zijn te zien in tabel 7.

Tabel 7 – Beschrijvende statistiek van de concepten uit het conceptueel model voor mannen en vrouwen

| Concept | Mannen | | Vrouwen | |
|---------------------|----------------|------------------------|----------------|------------------------|
| | Gemiddelde (M) | Standaarddeviatie (SD) | Gemiddelde (M) | Standaarddeviatie (SD) |
| Milieubewust-zijn | 4.10 | 0.542 | 4.11 | 0.536 |
| Attitude | 3.73 | 0.568 | 3.75 | 0.569 |
| Subjectieve norm | 3.11 | 0.384 | 2.99 | 0.497 |
| Eigen effectiviteit | 2.92 | 0.640 | 2.84 | 0.577 |
| Intentie | 3.38 | 0.794 | 3.60 | 0.723 |
| Gedrag | 2.48 | 1.034 | 2.63 | 0.980 |

Op het eerste oog lijken de verschillen tussen de gemiddeldes van mannen en vrouwen klein. Echter, uit de independent samples t-test is gebleken dat er een significant verschil is tussen mannen en vrouwen bij de subjectieve norm en de intentie. Zoals in tabel 7 te zien is, ervaren mannen enerzijds een hogere subjectieve norm dan vrouwen voor het kopen van duurzame kleding. Anderzijds hebben vrouwen een hogere intentie om daadwerkelijk duurzame kleding te gaan kopen. Aangezien er in de steekproef veel meer vrouwen dan mannen zijn opgenomen, bestaat de kans dat de intentie voor het kopen van duurzame kleding in deze steekproef hoger is dan de werkelijke intentie voor het kopen van duurzame kleding van de gehele onderzoekspopulatie. Voor de subjectieve norm geldt dat deze lager is dan de subjectieve norm van de gehele onderzoekspopulatie. Dit komt doordat er veel meer vrouwen in de steekproef zijn opgenomen, terwijl mannen in de steekproef een hogere subjectieve norm ervaren.

Opleidingsniveau

Daarnaast bleek dat een groot aandeel van de respondenten een WO-opleidingsniveau heeft, namelijk 68,8%. Ook dit kan tot een bias in de resultaten leiden. Daarom is er een one-way anova test uitgevoerd om te bekijken of er significante verschillen zijn tussen de verschillende opleidingsniveaus in de scores op de concepten uit het conceptuele model. Er is hierbij gekozen voor een one-way anova test vanwege het feit dat er meer dan twee groepen worden vergeleken. Hierbij zijn wel enkel de opleidingsniveaus havo-vwo, HBO en WO meegenomen. Voor de andere opleidingsniveaus waren er namelijk telkens minder dan 15 respondenten, waardoor er voor die specifieke opleidingsniveaus geen conclusies kunnen worden getrokken. De verschillen tussen de opleidingsniveaus zijn te zien in tabel 8.

Tabel 8 – Beschrijvende statistiek van de concepten uit het conceptuele model voor respondenten met een havo-vwo, HBO- of WO-opleidingsniveau

| Concept | HAVO-VWO | | HBO | | WO | |
|---------------------|----------|-------|------|-------|------|-------|
| | M | SD | M | SD | M | SD |
| Milieubewustzijn | 4.06 | 0.631 | 3.95 | 0.522 | 4.18 | 0.529 |
| Attitude | 3.50 | 0.667 | 3.67 | 0.557 | 3.81 | 0.555 |
| Subjectieve norm | 3.01 | 0.438 | 2.95 | 0.457 | 3.06 | 0.489 |
| Eigen effectiviteit | 2.70 | 0.667 | 2.83 | 0.656 | 2.88 | 0.583 |
| Intentie | 3.39 | 0.947 | 3.49 | 0.661 | 3.60 | 0.751 |
| Gedrag | 2.58 | 1.060 | 2.44 | 0.935 | 2.64 | 1.006 |

Opnieuw is te zien dat de gemiddeldes van de verschillende groepen niet veel van elkaar lijken te verschillen. Echter, uit de one-way anova test is gebleken dat er een significant verschil is tussen de onderzochte groepen in milieubewustzijn ($p = 0.029$), attitude ($p = 0.025$) en gedrag ($p = 0.041$). Respondenten met een WO-opleidingsniveau scoren significant hoger op het milieubewustzijn, de attitude en op het gedrag. Zoals gezegd bestaat de steekproef voor een groot deel uit respondenten met een WO-opleidingsniveau. Dit kan er voor hebben gezorgd dat de gemiddeldes van het milieubewustzijn, de attitude en het gedrag voor de gehele steekproef hoger zijn dan wanneer de steekproef een betere verdeling qua opleidingsniveaus had gehad.

Milieu

Tenslotte werd aan respondenten gevraagd of zij een milieu-gerelateerde studie volgen of hebben gevolgd. Hierbij gaven 78 respondenten (19.2%) aan een milieu-gerelateerde studie te volgen of te hebben gevolgd, terwijl 323 respondenten (79.4%) aangaven geen milieu-gerelateerde studie te volgen of te hebben gevolgd. Zes respondenten (1.5%) wisten niet of de studie die zij volgen of gevolgd hebben milieu-gerelateerd is. Eerder bleek al dat er een significant verband is tussen het milieubewustzijn en de intentie om duurzame kleding te kopen. Daarom wordt verwacht dat er een bias zou kunnen ontstaan wanneer er veel respondenten in de steekproef zouden voorkomen die een milieu-gerelateerde studie volgen. Er wordt namelijk verwacht dat studenten die een milieu-gerelateerde studie volgen geïnteresseerd zijn in het milieu en daardoor ook milieubewuster zijn dan respondenten die geen milieu-gerelateerde studie volgen.

Om te onderzoeken of er hier sprake is van een bias, is opnieuw een independent samples t-test uitgevoerd om te bekijken of er significante verschillen in de scores op de concepten uit het conceptueel model zijn tussen respondenten die wel een milieu-gerelateerde studie volgen/hebben gevolgd en respondenten die geen milieu-gerelateerde studie volgen/hebben gevolgd. Hierbij zijn de respondenten die niet weten of zij wel of geen milieu-gerelateerde studie volgen (N=6) niet meegenomen in de analyse. Een groep van zes respondenten is namelijk te klein om conclusies uit te trekken.

Tabel 9 - Beschrijvende statistiek van de concepten uit het conceptuele model voor respondenten met milieu-gerelateerde studie en voor respondenten zonder milieu-gerelateerde studie

| | Wel milieu-gerelateerde studie | | Geen milieu-gerelateerde studie | |
|---------------------|--------------------------------|------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Concept | Gemiddelde (M) | Standaarddeviatie (SD) | Gemiddelde (M) | Standaarddeviatie (SD) |
| Milieubewustzijn | 4.42 | 0.445 | 4.05 | 0.535 |
| Attitude | 3.89 | 0.598 | 3.71 | 0.555 |
| Subjectieve norm | 3.06 | 0.497 | 3.01 | 0.478 |
| Eigen effectiviteit | 2.97 | 0.635 | 2.84 | 0.586 |
| Intentie | 3.74 | 0.725 | 3.49 | 0.743 |
| Gedrag | 2.91 | 0.996 | 2.52 | 0.988 |

In tabel 9 is te zien dat respondenten met een milieu-gerelateerde studie op alle concepten hoger scoren. Uit de independent samples t-test is gebleken dat er een significant verschil is tussen de scores van beide groepen op het milieubewustzijn, de attitude, de intentie en op het gedrag. Bij al deze concepten geldt dat respondenten met een milieu-gerelateerde studie significant hoger scoren. Alhoewel minder dan één op de vijf respondenten een milieu-gerelateerde studie volgt/heeft gevolgd, zou dit toch tot een bias in de resultaten hebben kunnen geleid. Echter, het is lastig hier concrete uitspraken over te doen. In Nederland worden er tal van milieu-gerelateerde studies aangeboden en er zijn dan ook duizenden jongeren met een milieu-gerelateerde studie. Daarom is het belangrijk dat er respondenten met een milieu-gerelateerde studie in deze steekproef zijn

opgenomen. Men zou, bijvoorbeeld in vervolgonderzoek, kunnen berekenen hoeveel procent van de jongeren in Nederland een milieu-gerelateerde studie volgt/heeft gevolgd en op deze cijfers de steekproef moeten aanpassen, zodat het aantal respondenten met een milieu-gerelateerde studie in de steekproef exact de werkelijkheid representeert. Aan de andere kant kan men zich afvragen of dit mogelijk is. Men zou dit bijvoorbeeld ook met geslacht en opleidingsniveaus kunnen doen, maar het creëren van een steekproef wordt dan erg complex.

4.3 Hoe kunnen kledingmerken Nederlandse jongeren stimuleren om duurzame kleding te kopen in plaats van niet-duurzame kleding?

Inleiding

In deze derde en laatste deelvraag zal worden besproken hoe kledingmerken jongeren kunnen stimuleren om duurzame kleding te gaan kopen en hoe kledingmerken bijvoorbeeld in kunnen spelen op de factoren uit deelvraag 2 die er voor zorgen dat jongeren wel of geen duurzame kleding kopen. Om dit te onderzoeken, zijn er verschillende interviews en een literatuuronderzoek uitgevoerd. De verwijzingen naar de interviews zijn te zien in tabel 10 in bijlage 8.2

Duurzame kleding te duur?

In deelvraag 2 bleek al dat een groot deel van de respondenten vindt dat duurzame kleding te duur is en daarom geen duurzame kleding koopt. Enerzijds is het inderdaad zo dat duurzame kleding over het algemeen duurder is dan niet-duurzame kleding (Davis, 2019). Echter, sinds de opkomst van fast fashion zijn we eraan gewend geraakt dat er overal ter wereld goedkope kleding beschikbaar is. Deze goedkope kleding, bijvoorbeeld van merken als Primark en H&M, representeert niet de échte prijs die kleding zou moeten hebben. Dat bleek al eerder in deelvraag 1. De huidige generatie jongeren is opgegroeid met de gedachte dat het overal ter wereld kunnen kopen van fast fashion normaal is, waardoor jongeren de lage prijzen van fast fashion als normale prijzen zien. Duurzame kleding, die meestal wél de echte prijs van een kledingstuk heeft, wordt daarom vaak gezien als te duur (Damen, 2021). Het probleem ligt hier daarom niet bij duurzame kleding, maar bij fast fashion. Duurzame kleding is namelijk niet te duur, maar fast fashion is te goedkoop.

Kledingmerken kunnen hierop inspelen door jongeren te laten zien hoe kleding geproduceerd wordt en welke mogelijke effecten de productie van een kledingstuk op mens, dier en milieu kan hebben. Damen (2021) adviseert jongeren daarnaast vooral naar de zogenoemde 'cost-per-wear' te kijken. Duurzame kleding gaat over het algemeen langer mee dan goedkope fast fashion. Wanneer men de kosten van een duurzaam kledingstuk verdeelt over het aantal keren dat een kledingstuk gedragen kan worden en de cost-per-wear berekent, ziet men dat duurzame kleding relatief misschien wel goedkoper is dan fast fashion, doordat men het veel vaker kan dragen.

Informatie

In deelvraag 1 bleek al dat de definitie van duurzame kleding vaag blijft. Duurzaamheid bestaat uit allerlei verschillende aspecten, waardoor het voor veel jongeren lastig is zelf te kunnen bepalen of een kledingstuk wel of niet duurzaam is. Damen (2021) adviseert jongeren hierbij op één aspect van duurzaamheid te focussen, bijvoorbeeld door kennis op te doen over óf de milieu-impact van kleding óf over eerlijke arbeidsomstandigheden óf over bijvoorbeeld het gebruik van dierlijke materialen. Voor consumenten die weinig algemene kennis over duurzaamheid hebben, is het lastig om te zien wanneer een kledingstuk wel of niet duurzaam is wanneer men zich niet vrijwillig informeert over de definitie van duurzaamheid. Daarom zouden kledingmerken hierop in moeten spelen, bijvoorbeeld door transparanter te zijn over hoe de kleding die zij verkopen daadwerkelijk wordt gemaakt.

Volgens Damen (2021) dienen kledingmerken daarnaast jongeren te informeren over wat zij doen om op een zo duurzaam mogelijke manier kleding te produceren. Ook voor kledingmerken geldt daarbij net als voor jongeren dat er telkens afwegingen moeten worden gemaakt. Door steeds in nieuwe collecties afwegingen te maken tussen bijvoorbeeld verschillende materialen, kan men steeds stap voor stap als merk duurzamer worden. Door als merk consumenten op de hoogte te houden van de keuzes die je als merk maakt, worden consumenten telkens aan het belang van duurzaamheid herinnerd. Door telkens aan jongeren te laten zien welke kleine stapjes een kledingmerk zet op weg naar volledig duurzame kleding, wordt duurzaamheid voor jongeren een behapbaar concept om te begrijpen.

Het informeren over het zetten van kleine stapjes naar volledig duurzame kleding is niet enkel voor kledingmerken noodzakelijk. Jongeren kunnen namelijk ook elkaar informeren over duurzame kleding (Hill, 2021). Volgens Hill (2021) zouden jongeren elkaar moeten informeren over de duurzame aankopen die zij doen om elkaar te laten zien hoe leuk het is om duurzame kleding te kopen. Met het delen van de voordelen die men ervaart door duurzame kleding te kopen, bijvoorbeeld de goede kwaliteit van duurzame kleding en het goede gevoel dat men krijgt na het doen van een duurzame aankoop, kunnen jongeren elkaar stimuleren om duurzame kleding te kopen.

Greenwashing

Bij het informeren over duurzaamheid naar jongeren toe is het wel van belang dat er enkel eerlijke en juiste informatie wordt verspreid. In de kledingindustrie wordt veel gebruik gemaakt van greenwashing, wat het voor jongeren juist lastiger maakt om te kunnen bepalen wanneer een kledingstuk daadwerkelijk duurzaam is (Wijngaarden, 2021). Een zeer groot deel van de kledingmerken heeft anno 2021 op zijn website informatie beschikbaar gemaakt over het belang van duurzaamheid, bijvoorbeeld door een zogenoemde 'code of conduct' te publiceren. In deze codes of conduct worden de normen en waarden uitgelegd die kledingmerken belangrijk vinden. Echter, vaak blijft deze informatie abstract en vaag, bijvoorbeeld wanneer kledingmerken aangeven 'het milieu belangrijk te vinden', maar verder geen concrete informatie geven over hoe zij proberen het milieu te beschermen. Volgens Wijngaarden (2021) maakt deze vage informatie over duurzaamheid die merken geven het voor jongeren alleen maar moeilijker om te kunnen zien of een kledingstuk daadwerkelijk duurzaam is. Om deze reden heeft Wijngaarden (2021) met twee andere ondernemers Project Cece opgezet, een website die uitleg geeft over de verschillende aspecten van duurzaamheid en daarnaast een webshop biedt waarop allerlei verschillende duurzame kledingmerken samengebracht worden. Project Cece laat consumenten zo kennis maken met allerlei (Nederlandse) duurzame kledingmerken. Dit is vergelijkbaar met de website GoodOnYou. Deze Australische website beoordeelt kledingmerken op verschillende aspecten van duurzaamheid en biedt daarnaast een blog waarin consumenten over de verschillende aspecten van duurzame kleding worden geïnformeerd (GoodOnYou, 2021).

Damen (2021) adviseert jongeren kledingmerken te mijden die geen enkele informatie over duurzaamheid in hun bedrijf geven. Jongeren kunnen er dan vanuit gaan dat het merk niets of nauwelijks iets aan duurzaamheid doet. Daarnaast zijn er juist merken die in bijvoorbeeld duurzaamheidsrapporten uitgebreide en concrete informatie geven over hoe de productie van kleding verduurzaamd wordt. Een voorbeeld hiervan is het Nederlandse MUD Jeans (Van Son, 2021). Wanneer een kledingmerk, bijvoorbeeld door het geven van concrete informatie over duurzaamheid in duurzaamheidsrapporten, transparant is over hoe duurzaam zij is, is het voor jongeren mogelijk zelf te beslissen of zij het kledingmerk duurzaam genoeg vinden. Wanneer een duurzaamheidsrapport of een code of conduct voor jongeren vaag blijft, adviseert Damen (2021) jongeren om vragen te stellen aan kledingmerken. Als kledingmerken namelijk écht met duurzaamheid bezig zijn, zouden zij de vragen van jongeren over hun duurzaamheidsstrategie moeiteloos moeten kunnen beantwoorden. Wanneer een kledingmerk dit niet kan doen, mag het voor jongeren duidelijk zijn dat er sprake is van greenwashing. Dit is in lijn met wat Wicker (2020) over duurzaamheid zegt; merken die écht met duurzaamheid bezig zijn, zijn in staat specifieke en duidelijke informatie te geven over wat zij aan duurzaamheid doen.

Naast het geven van informatie over wat duurzame kleding precies inhoudt, is het volgens Wijngaarden (2021) ook belangrijk dat kledingmerken aan jongeren laten zien dat duurzame kleding net zo hip is als fast fashion. Volgens Wijngaarden is het oubollige imago van duurzame kleding inmiddels voor een groot deel verdwenen, maar nog zeker niet helemaal. Door als duurzaam kledingmerk te laten zien dat duurzame kleding net zo mooi en hip is als fast fashion, kunnen kledingmerken er voor zorgen dat jongeren niet enkel duurzame kleding kopen vanwege het feit dat

het duurzaam is, maar ook vanwege het feit dat duurzame kleding mooi en kwalitatief goed is. Aan de andere kant geeft Wijngaarden (2021) wel aan dat jongeren beter een fast fashion kledingstuk kunnen kopen dat ze vaak en graag dragen, dan dat ze duurzame kleding kopen enkel vanwege het feit dat het duurzaam is en hierdoor de kleding nauwelijks gedragen wordt.

klantenservice

Naast het geven van informatie over duurzaamheid kunnen duurzame kledingmerken ook met het bieden van een goede service jongeren overhalen om bij deze duurzame merken kleding te kopen. Zo biedt het duurzame en Nederlandse merk Kuyichi de service aan klanten om kapotte kledingstukken te herstellen (Damen, 2021). Ook MUD Jeans herstelt kapotte kledingstukken voor klanten (Van Son, 2021). Deze vorm van klantenservice kan het voor jongeren aantrekkelijker maken om bij deze duurzame kledingmerken kleding te kopen. Door het bieden van een goede klantenservice kunnen deze duurzame merken zich onderscheiden van fast fashion merken en jongeren aan zich binden (Damen, 2021).

Keurmerken

Zoals in deelvraag 1 al besproken werd, zijn er vele keurmerken die iets zeggen over de duurzaamheid van een kledingmerk of kledingstuk. Keurmerken kunnen enerzijds een goede manier zijn om jongeren te laten zien wanneer een kledingstuk wel of niet duurzaam is. Wanneer men een keurmerk kent en het keurmerk op een kledingstuk ziet, weet men immers meteen iets over de duurzaamheid van dat kledingstuk. Echter, in deelvraag 2 bleek al dat een groot deel van de respondenten uit de survey weinig tot geen kennis heeft over keurmerken die iets zeggen over de duurzaamheid van een kledingstuk. Dit zou verklaard kunnen worden door het feit dat er vele keurmerken zijn die vaak allemaal op één specifiek aspect van duurzaamheid ingaan (Damen, 2021). Daarnaast is gebleken dat sommige keurmerken eigenlijk niet écht iets zeggen over de duurzaamheid van een kledingstuk. Zo is het BSCI-keurmerk eigenlijk geen keurmerk, maar een lidmaatschap (Veenhoven, 2021). Kledingmerken die dit lidmaatschap hebben, kunnen namelijk de arbeidsomstandigheden in hun productiefabrieken laten controleren, maar zijn niet verplicht dit te laten doen. De kans bestaat daarom dat een kledingmerk wél het BSCI-keurmerk hebben en zo bij consumenten het gevoel opwekt dat het kledingmerk eerlijke arbeidsomstandigheden hanteert, maar geen controles laat uitvoeren in productiefabrieken en in werkelijkheid helemaal geen eerlijke arbeidsomstandigheden hanteert.

Een ander keurmerk dat in werkelijkheid weinig zegt over de duurzaamheid van een kledingstuk, is het OEKO-TEX-keurmerk. Het OEKO-TEX-keurmerk geeft namelijk enkel aan dat een kledingstuk geen chemicaliën bevat en dat er ook bij de productie van het kledingstuk geen chemicaliën zijn gebruikt. Wanneer een kledingstuk het OEKO-TEX-keurmerk bevat, is het daarom zeker niet meteen duurzaam te noemen (Veenhoven, 2021). Deze verwarring rondom keurmerken zorgt er voor dat er bij jongeren verwarring kan ontstaan over hoe duurzaam een kledingstuk daadwerkelijk is.

Daarnaast verwijst Damen (2021) naar het feit dat keurmerken door kledingmerken 'gekocht' moeten worden. Het kost voor kledingmerken vaak veel geld om een bepaald keurmerk te mogen dragen. Dit zorgt er voor dat het voor veel kleine en/of beginnende kledingmerken lastig is keurmerken te dragen. Hierdoor kan het voorkomen dat kleine kledingmerken wel heel duurzaam zijn, maar geen enkel keurmerk voor duurzaamheid hebben omdat het verkrijgen van die keurmerken te duur is. Ook dit kan bij jongeren onduidelijkheid veroorzaken over hoe duurzaam een kledingmerk daadwerkelijk is.

Innovaties

Verder zijn er op het gebied van duurzame kleding al vele innovaties die jongeren wellicht kunnen stimuleren om duurzame kleding te gaan kopen. Zo werd door De Boer (2021) een app ontwikkeld over duurzame kleding. Deze app geeft een overzicht van merken die duurzame kleding aanbieden, geeft inzicht in de verschillende aspecten van duurzame kleding en bevat ook een aantal challenges die jongeren met elkaar kunnen aangaan. Een voorbeeld van zo'n challenge is drie maanden lang geen fast fashion kopen. Zo kunnen jongeren ook elkaar stimuleren om minder fast fashion en meer duurzame kleding te kopen.

Daarnaast kwamen in 2021 drie Utrechtse studenten met een platform om Nederlandse gezinnen duurzamer te laten eten. Ouders kunnen hierbij met hun kinderen een soort challenge aangaan: wanneer er een dag vegetarisch wordt gegeten, verdient het gezin punten waarmee een deel van een kleurplaat mag worden ingevuld. Dit is bedoeld als beloning voor het vertonen van duurzaam gedrag (Scholten, 2021). Scholten (2021) geeft aan dat eenzelfde soort platform opgezet zou kunnen worden om jongeren duurzame kleding te laten kopen, maar uiteraard met een andere beloning voor het kopen van duurzame kleding.

Verder komen er vanuit steeds meer kledingmerken initiatieven om mensen duurzame kleding te laten kopen. Zo is het bij MUD Jeans mogelijk broeken te leasen (Van Son, 2021). Hierbij leest men een duurzame broek voor minimaal twaalf maanden. Daarna kan men kiezen de broek kosteloos te houden of terug te sturen. Wanneer broeken teruggestuurd worden, worden ze gerecycled en kan men weer een nieuwe broek leasen.

Tenslotte is de handel in tweedehands kleding de laatste jaren sterk opgekomen, bijvoorbeeld door websites als Vinted (Reijn & Narinx, 2020). Polli (2021) adviseert jongeren dan ook gebruik te maken van platformen als Vinted en zette zelf het platform Chicfashic op, waarop men tweedehands kleding kan kopen en in blogs kan lezen over duurzame kleding. Het voordeel van tweedehands kleding kopen is dat jongeren zich niet eindeloos hoeven te informeren over wat duurzame kleding nu precies is, maar gewoon een tweedehands kledingstuk kunnen kopen omdat dat sowieso duurzamer is dan het kopen van een nieuw kledingstuk (Polli, 2021; Wijngaarden, 2021). Echter, op tweedehands kleding zal hier niet verder worden ingegaan omdat tweedehands kleding in dit onderzoek niet is opgenomen in de definitie van duurzame kleding.

Samenvatting

Het beantwoorden van deze derde deelvraag heeft inzicht gegeven in hoe experts denken over hoe kledingmerken jongeren kunnen stimuleren duurzame kleding te gaan kopen. Hierbij is gebleken dat vooral het informeren van jongeren ontzettend belangrijk is. Jongeren weten vaak niet wat duurzame kleding precies inhoudt of kennen bijvoorbeeld niet de keurmerken die aangeven wanneer een kledingstuk wel of niet duurzaam is. Het informeren van jongeren moet er voor zorgen dat duurzame kleding voor jongeren een behapbaar concept wordt. Belangrijk is hierbij dat de kledingindustrie transparant is over duurzame kleding. Het gebruik van greenwashing, bijvoorbeeld in de vorm van keurmerken die eigenlijk niets zeggen over de daadwerkelijke duurzaamheid van kledingstukken, maakt het voor jongeren namelijk juist lastiger om zelf te kunnen bepalen of een kledingstuk wel of niet duurzaam is.

Daarnaast moeten kledingmerken aan jongeren laten zien dat duurzaam ook leuk kan zijn. Jongeren moeten niet enkel duurzame kleding gaan kopen omdat de kleding duurzaam is. Kledingmerken moeten de voordelen van duurzame kleding, bijvoorbeeld de goede kwaliteit van duurzame kleding, duidelijker aan jongeren presenteren. Het bieden van een goede klantenservice en het gebruik maken van innovaties als het leasen van kleding kan hierbij behulpzaam zijn om duurzame kleding aantrekkelijk te maken voor jongeren.

5. Conclusie

Aan de hand van de antwoorden op de drie deelvragen kan nu de centrale onderzoeksvraag uit dit onderzoek beantwoord worden. Deze hoofdvraag luidt:

Hoe kunnen Nederlandse jongeren worden gestimuleerd om duurzame kleding te kopen?

In dit onderzoek is gebleken dat de definitie van duurzame kleding voor veel jongeren vaag blijft. Het identificeren van de concepten 'people', 'planet' en 'profit' onderscheidt de verschillende concepten die samen het begrip 'duurzame kleding' laten zien. Echter, het kunnen identificeren van deze concepten vergt tijd en moeite. Tijd en moeite die veel Nederlandse jongeren niet willen besteden aan het onderzoeken of kleding duurzaam is. Het feit dat jongeren niet erg geïnteresseerd zijn in duurzame kleding zorgt er tevens voor dat verschillende vooroordelen over duurzame kleding in stand worden gehouden. Zo zijn er nog altijd veel jongeren die denken dat duurzame kleding minder mooi en duurder is dan niet-duurzame kleding. De goede kwaliteit van duurzame kleding wordt hierbij door veel jongeren niet erkend, waardoor duurzame kleding het imago van suffe en dure kleding blijft behouden. Verder weten jongeren vaak niet bij welke winkels ze duurzame kleding kunnen kopen. De keurmerken die het juist makkelijker zouden moeten maken om te zien of kleding duurzaam is, kennen jongeren vaak niet. Daarnaast is gebleken dat keurmerken soms niet betrouwbaar zijn en daarom niets over de daadwerkelijke duurzaamheid van kleding zeggen.

In dit onderzoek is de theorie van gepland gedrag gebruikt om te onderzoeken hoe jongeren gestimuleerd kunnen worden om duurzame kleding te kopen. Hierbij is gebleken dat het milieubewustzijn, de attitude en de eigen effectiviteit ten opzichte van het kopen van duurzame kleding allen van significante invloed zijn op de intentie van jongeren om daadwerkelijk duurzame kleding te kopen. Het milieubewustzijn onder jongeren is al hoog, maar in dit onderzoek is gebleken dat de attitude en de eigen effectiviteit ten opzichte van duurzame kleding onder jongeren nog laag zijn. Het versterken van een positieve attitude en het verhogen van de eigen effectiviteit is daarom essentieel om jongeren te kunnen stimuleren duurzame kleding te kopen.

Bij het verhogen van de eigen effectiviteit is er eigenlijk één term die centraal staat. Dat is informatie. Jongeren moeten beter geïnformeerd worden over duurzame kleding. Deze informatie moet allereerst vanuit kledingmerken komen. Kledingmerken moeten transparanter zijn over hun productieproces, waardoor het voor jongeren mogelijk wordt daadwerkelijk te zien hoe kleding wordt geproduceerd. Op dit moment is de kledingindustrie absoluut niet transparant. Jongeren hebben daardoor geen idee wat de impact van de kleding die zij kopen is op mens, dier en milieu. In een ideale situatie komt deze transparantie vanuit kledingmerken zelf, maar ook de overheid kan een rol spelen in het transparanter maken van de kledingindustrie. Zo kan de overheid kledingmerken verplichten hun productieproces te 'openbaren'. Daarnaast kan de overheid zorgen voor betere keurmerken, keurmerken die gemakkelijk te begrijpen zijn voor jongeren en die daadwerkelijk aangeven of kleding wel of niet duurzaam is. Dit alles kan de eigen effectiviteit van jongeren verhogen, wat uiteindelijk de hoeveelheid duurzame kleding die jongeren kopen kan verhogen.

Kledingmerken zouden jongeren moeten meenemen in de stappen die zij zetten om steeds wat duurzamer te worden. Duurzame kleding wordt hierdoor voor jongeren een behapbaar concept. Daarnaast moeten kledingmerken aan jongeren laten zien dat duurzame kleding ook léuk is. Het 'geitenwollensokken' imago is er inmiddels wel af, maar zoals gezegd wordt duurzame kleding door veel jongeren toch nog steeds gezien als minder mooi dan niet-duurzame kleding. Kledingmerken moeten aan jongeren laten zien dat het bij het kopen van duurzame kleding niet enkel gaat om het kopen van een duurzaam kledingstuk. Het geeft de koper een goed gevoel, want de koper doet iets goed voor de wereld om hem/haar heen. Dit alles kan de attitude van jongeren ten opzichte van

duurzame kleding verbeteren. Ook dit zal naar verwachting een positieve invloed hebben op de hoeveelheid duurzame kleding die jongeren kopen.

Tenslotte moet aan jongeren worden uitgelegd dat de zeer lage prijzen van fast fashion niet normaal zijn. Deze lage prijzen representeren absoluut niet de échte prijs van kleding. Externe effecten op mens, dier en milieu zijn er namelijk niet in opgenomen. Jongeren zijn opgegroeid met het idee dat het normaal is altijd en overal goedkope fast fashion kleding te kunnen kopen. Daarnaast vinden veel jongeren duurzame kleding te duur. Echter, duurzame kleding is niet te duur; fast fashion is te goedkoop. Deze uitspraak vat eigenlijk de conclusie van dit onderzoek samen. Het uitleggen van de echte prijs van kleding kan er voor zorgen dat jongeren gaan begrijpen waarom duurzame kleding een hogere prijs heeft dan fast fashion. Dit kan er voor zorgen dat jongeren uiteindelijk niet de prijs van fast fashion, maar de prijs van duurzame kleding als 'normale' prijs gaan zien.

Al deze informatie over duurzaamheid die aan jongeren gegeven kan worden, kan er voor zorgen dat de attitude en de eigen effectiviteit van jongeren ten opzichte van duurzame kleding in positieve zin versterkt worden. Binnen de context van de theorie van gepland gedrag verkleint dit de intention-behavior gap, die verklaart waarom jongeren wel duurzame kleding willen kopen, maar dat nog niet doen. Wanneer de vraag naar duurzame kleding vanuit jongeren stijgt, geeft deze stijgende vraag een positief signaal naar kledingmerken om hun aanbod aan duurzame te vergroten.

6. Discussie en reflectie

Discussie

In dit onderzoek is onderzocht hoe Nederlandse jongeren gestimuleerd kunnen worden om duurzame kleding te gaan kopen. Hierbij is naar voren gekomen dat vooral het informeren van jongeren over duurzame kleding belangrijk is, onder andere om de vooroordelen van jongeren over duurzame kleding weg te nemen. In deze discussie en reflectie zal het verloop van dit onderzoek worden besproken, waarbij onder andere aandacht zal worden besteed aan de limitaties van dit onderzoek. Tenslotte zullen aanbevelingen worden gedaan voor vervolgonderzoek.

Limitaties

Definitie duurzaamheid

In dit onderzoek is de definitie van het Triple Bottom Framework (people, planet, profit) gebruikt voor het definiëren van duurzame kleding. Het begrip 'duurzaamheid' zelf kent vele definities. Zo had ook de beroemde definitie van duurzaamheid uit het Brundlandt-rapport gekozen kunnen worden, waarbij duurzaamheid wordt gedefinieerd als 'het kunnen voldoen aan de behoeften van de huidige generatie, zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun behoeften te kunnen voorzien in gevaar te brengen' (International Institute for Sustainable Development, z.d.). Wellicht had het gebruiken van die definitie er voor gezorgd dat er ook een andere definitie van duurzame kleding was ontstaan. Echter, er zijn vele verschillende definities van het begrip 'duurzaamheid' en de definitie van het Triple Bottom Framework werd voor dit onderzoek als de meest concrete en toepasselijke definitie gezien.

Betrouwbaarheid en generaliseerbaarheid

Voor de betrouwbaarheid van het onderzoek zou het beter zijn geweest als er een factoranalyse was uitgevoerd met behulp van SPSS AMOS. De concepten uit het conceptuele model zijn nu gebaseerd op literatuuronderzoek. Met behulp van een Cronbach's Alpha test is gecontroleerd of de items daadwerkelijk de concepten meten. De concepten 'subjectieve norm' en 'eigen effectiviteit' hadden beiden een Cronbach's Alpha-waarde lager dan 0.6. Dit geeft volgens Verkooijen (2021) een lage betrouwbaarheid aan. Wellicht werd met behulp van een factoranalyse voor alle concepten een hogere betrouwbaarheid verkregen. Deze factoranalyse had er namelijk voor kunnen zorgen dat beter onderzocht kon worden welke items bij welk concept horen. Wanneer dit zou leiden tot hogere Cronbach's Alpha-waarden, zou het onderzoek betrouwbaarder zijn.

Voor de generaliseerbaarheid van dit onderzoek zou het beter zijn geweest wanneer de survey door meer jongeren was ingevuld met de opleidingsniveaus basisschool, vmbo, havo/vwo, mbo. Veruit het grootste deel van de respondenten heeft een HBO of WO-opleiding genoten, wat voor een bias zou kunnen zorgen in de resultaten. In deelvraag 2 bleek namelijk dat respondenten met een WO-opleidingsniveau significant hoger scoren op het milieubewustzijn, de attitude en het gedrag (het kopen van duurzame kleding). Wellicht waren de gemiddelde scores van alle respondenten op het milieubewustzijn, de attitude en het gedrag daarom lager geweest wanneer er meer respondenten met een opleidingsniveau lager dan WO hadden deelgenomen aan de survey. Eerder bleek al dat een groot deel van de Nederlandse jongeren anno 2021 na het voortgezet onderwijs verder studeert. Hierdoor werd voordat begonnen werd met het verspreiden van de survey al verwacht dat het lastig zou worden genoeg respondenten te vinden met een opleidingsniveau basisschool, vmbo of havo/vwo.

Net zoals dat het voor de generaliseerbaarheid beter was geweest wanneer er meer jongeren met een opleidingsniveau anders als HBO of WO hadden deelgenomen, zou de generaliseerbaarheid ook hoger zijn wanneer er meer mannen hadden deelgenomen aan de survey. In deelvraag 2 bleek dat

mannen een hogere subjectieve norm hebben omtrent duurzame kleding, terwijl vrouwen een hogere intentie hebben om duurzame kleding te kopen. De survey is grotendeels ingevuld door vrouwen. Wellicht waren de resultaten anders geweest wanneer de verdeling man/vrouw gelijk was geweest.

Daarnaast zou het voor de generaliseerbaarheid van het onderzoek beter zijn geweest als er voor deelvraag 3 meer interviews werden afgenomen. Nu is er input vanuit verschillende experts gebruikt die allen veel kennis hebben over de kledingindustrie en duurzaamheid. Met aanvullend literatuuronderzoek werd er zo genoeg informatie gevonden om deelvraag 3 te kunnen beantwoorden. Wanneer er meer interviews met meerdere experts, bijvoorbeeld van kledingmerken, werden uitgevoerd, zou dit ertoe kunnen leiden dat het antwoord op deelvraag 3 wat genuanceerder zou zijn. Nu zijn enkele experts namelijk veel aangehaald in deelvraag 3, wat ertoe kan hebben geleid dat er een ongenueanceerd antwoord is ontstaan.

Opzet onderzoek

In dit onderzoek is onderzocht hoe jongeren gestimuleerd kunnen worden om duurzame kleding te gaan kopen. Eigenlijk zou dit onderwerp wat uitgebreid moeten worden. Bij het verduurzamen van consumptiepatronen gaat het namelijk niet enkel om het kopen van duurzame kleding, maar specifiek om het kopen van duurzame kleding *in plaats van niet-duurzame kleding*. Wanneer jongeren namelijk enkel duurzame kleding gaan kopen in aanvulling op niet-duurzame kleding, zal de totale verkochte hoeveelheid kleding wellicht zelfs toenemen. Anderzijds zou kunnen worden gesteld dat jongeren hun geld maar één keer kunnen uitgeven; elke euro die aan duurzame kleding wordt uitgegeven, kan niet worden uitgegeven aan niet-duurzame kleding.

Een ander kritiekpunt op dit onderzoek is dat tweedehands kleding niet is meegenomen in de definitie van duurzame kleding in dit onderzoek. Tweedehands kleding is nog duurzamer dan nieuwe, duurzame kleding, doordat er geen nieuwe grondstoffen voor nodig zijn en het afval vermindert. Echter, de verkoop van nieuw geproduceerde duurzame kleding is een ander 'segment' in de kledingindustrie dan de verkoop van tweedehands kleding. Er werd verwacht dat dit onderzoek te breed zou worden wanneer er gefocust zou worden op nieuw geproduceerde duurzame kleding én op tweedehands kleding.

Aanbevelingen

In dit onderzoek is onderzocht hoe Nederlandse jongeren gestimuleerd kunnen worden om duurzame kleding te gaan kopen. Hierbij is de theorie van gepland gedrag gebruikt, waarbij in dit onderzoek ook het milieubewustzijn van jongeren als verklarende variabele is meegenomen. In vervolgonderzoek zou de theorie van gepland gedrag verder kunnen worden uitgebreid. Een voorbeeld van zo'n uitbreiding zou de variabele 'modebewustzijn' kunnen zijn. In dit onderzoek is gebleken dat het voor jongeren nog vaak lastig is om winkels te vinden waar duurzame kleding gekocht kan worden. Er kan verwacht worden dat mensen die erg modebewust zijn meer kennis over de mode-industrie hebben en zo ook meer kennis hebben over welke kledingmerken duurzame kleding aanbieden.

Daarnaast zou dit onderzoek uitgebreid kunnen worden door bijvoorbeeld aandacht te besteden aan de overheidsrol in het stimuleren van duurzame kleding bij jongeren. In dit onderzoek is aandacht besteed aan de rol van kledingmerken bij het stimuleren van duurzame kleding bij jongeren. Vanwege de beperkte beschikbare tijd en de abstractheid van het onderwerp is er gekozen om de focus in dit onderzoek op kledingmerken te leggen. Hierbij is onder andere gebleken dat er in de kledingindustrie veel greenwashing plaatsvindt en dat kledingmerken dit tegen zouden moeten gaan door enkel juiste informatie te verspreiden over hun daadwerkelijke duurzaamheid. Wellicht is er hierbij ook een rol voor de overheid, bijvoorbeeld door wetten op te stellen die greenwashing tegen gaan. In vervolgonderzoek kan aan deze overheidsrol aandacht worden besteed.

Verder zou hetzelfde onderzoek nogmaals kunnen worden uitgevoerd, maar dan met een focus op tweedehands kleding. De resultaten van beide onderzoeken kunnen dan gecombineerd worden. Dat zou een nog dieper inzicht geven in de definitie van duurzame kleding en hoe de verkoop van duurzame kleding (inclusief tweedehands kleding) gestimuleerd kan worden.

Tenslotte zou dit onderzoek in de toekomst nogmaals uitgevoerd kunnen worden. Steeds meer kledingmerken besteden aandacht aan duurzaamheid in hun collecties (Kapani, 2021). Daarom kan verwacht worden dat het voor jongeren in de toekomst gemakkelijker wordt om duurzame kleding te kopen. Wanneer dit onderzoek over bijvoorbeeld vijf jaar opnieuw wordt uitgevoerd, kan dan bekeken worden of er in het koopgedrag van jongeren daadwerkelijk een verandering heeft plaatsgevonden. Wanneer dit onderzoek over langere tijd structureel, bijvoorbeeld jaarlijks, wordt uitgevoerd, kan onderzocht worden of er veranderingen optreden in de onderzochte concepten. Stel bijvoorbeeld dat ook in de toekomst meer en meer kledingmerken duurzame kleding aan gaan bieden, dan zou de eigen effectiviteit van jongeren ook steeds hoger moeten worden. Het wordt dan voor jongeren namelijk steeds gemakkelijker om duurzame kleding te kopen.

Reflectie

Zoals ik in het voorwoord al aangaf, heb ik deze scriptie met veel plezier geschreven. Al sinds lange tijd ben ik zelf geïnteresseerd in duurzame kleding. Gedurende mijn bachelor kwam het dan ook steeds meer in me op om mijn scriptie over duurzame kleding te schrijven. Ik vind het heel fijn dat ik de kans heb gekregen dit daadwerkelijk te doen. Ik heb de kans gekregen zelf mijn onderwerp te kiezen en zelf mijn onderzoek vorm te geven. Dit heeft er voor gezorgd dat ik mijn scriptie echt heb kunnen schrijven over een onderwerp dat ik zelf ontzettend interessant vind.

Het schrijven van deze scriptie heeft me nog meer inzichten in duurzame kleding gegeven. Als iemand die geïnteresseerd is in duurzame kleding dacht ik al vrij precies te weten wat duurzame kleding precies inhoudt. Het uitvoeren van dit onderzoek heeft me laten inzien dat duurzame kleding zó breed en complex is, waardoor ik nog meer ben gaan begrijpen waarom het voor consumenten zo lastig is duurzame kleding te kopen. Wanneer ik in het verleden op zoek ging naar een duurzaam kledingstuk, had ik aandacht voor arbeidsomstandigheden en milieuvriendelijke materialen. Het feit dat bijvoorbeeld ook het kleuren van kleding een enorme impact op het milieu heeft, was in het verleden nog niet eens in mij opgekomen. Ik heb dan ook zelf veel over duurzame kleding geleerd tijdens het schrijven van deze scriptie.

Daarnaast heb ik veel geleerd over het doen van onderzoek. Voor dit onderzoek heb ik literatuuronderzoek verricht, interviews gehouden en een survey opgezet. Voor mij was dit de eerste keer dat ik zelf een onderzoek vorm moest geven. Vooral van het maken van methodologische keuzes en het verantwoorden daarvan heb ik veel geleerd. Daarnaast vond ik het erg leerzaam om feedbackgesprekken te hebben waarbij ook medestudenten aanwezig waren. Het lezen van de scripties van mijn medestudenten heeft mij geholpen om kritisch naar mijn eigen scriptie te kunnen kijken.

Proces

Het schrijven van deze scriptie is over het algemeen goed verlopen. Van tevoren had ik verwacht dat het lastig zou worden genoeg respondenten voor de survey te vinden om een goede afspiegeling te kunnen geven van de totale populatie Nederlandse jongeren. Gelukkig viel het vinden van respondenten mee. Meerdere mensen hielpen me de survey te verspreiden en toen lukte het genoeg respondenten te vinden binnen de tijd die ik gepland had voor het verspreiden van de survey.

Wat wel lastig was, was het vinden van respondenten voor interviews. Van tevoren verwachtte ik dat vooral duurzame merken graag zouden vertellen over hun duurzaamheid, ook om andere merken te inspireren. Echter, het vinden van respondenten viel tegen. De meeste kledingmerken gaven geen reactie op mijn verzoek voor een interview of wezen mijn verzoek af. Dit is wel een leermoment geweest. Omdat het beantwoorden van deelvraag 1 veel tijd kostte, ben ik daar lang mee bezig geweest. Daardoor bleef er niet heel veel tijd over om respondenten voor interviews te vinden. Wanneer ik daar meer tijd voor had gemaakt, had ik nog meer kledingmerken kunnen benaderen om wellicht toch meer respondenten te vinden voor een interview. Toch ben ik al met tevreden met hoe het schrijven van deze scriptie is verlopen. Ik heb me telkens aan de planning kunnen houden die ik van tevoren gemaakt had. Ik hoop met deze scriptie mijn bachelor op een goede manier af te kunnen ronden.

7. Bibliografie

Aarts, N., Steuten, C., & van Woerkum, C. (2015). *Strategische Communicatie, Principes en Toepassingen* (4de editie). Koninklijke Van Gorcum.

Abu, F. (2019, 7 oktober). *Generation Z and the fast fashion paradox*. Geraadpleegd op 11-02-2021, van <https://www.refinery29.com/en-us/2019/10/8534687/generation-z-fast-fashion-paradox>

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 182-184. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)

Amed, I., Berg, A., Balchandani, A., Andersson, J., Hedrich, S., Young, R., Beltrami, M., Kim, D., & Rölkens, F. (2019). *The State of Fashion 2019*. Geraadpleegd op 15-02-2021, https://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2019.pdf

Anner, M. Addressing Workers' Rights Violations in Apparel and Agricultural Supply Chains through Binding, Cost-Sharing Accords. *Agrarian South: Journal of Political Economy*. 2019;8(1-2): 98-100. doi:10.1177/2277976019838153

Assoune, A. (2021). *Definitive list of 89 fast fashion brands to avoid*. Geraadpleegd op 15-02-2021, van <https://www.panaprium.com/blogs/i/list-of-fast-fashion-brands-to-avoid>

Beall, A. (2020, 13 juli). *Why clothes are so hard to recycle*. Geraadpleegd op 06-04-2021, van <https://www.bbc.com/future/article/20200710-why-clothes-are-so-hard-to-recycle#:~:text=The%20average%20American%20has%20been,on%20landfill%20sites%20every%20scond.>

Belgum, D. (2016, 15 december). *2016 Retrospective: U.S. clothing production in China is slipping*. Geraadpleegd op 23-03-2021, van <https://www.apparelnews.net/news/2016/dec/15/2016-retrospective-us-clothing-production-china -sl/>

Benedictus, L. (2013, 16 december). *Can angora production ever be ethical?* Geraadpleegd op 10-02-2021, van <https://www.theguardian.com/world/shortcuts/2013/dec/16/angora-production-ethical -peta-video-chinese-rabbits>

Benton-Collins. (2021, 19 februari). *Material guide: what is tencel? And is it sustainable?* Geraadpleegd op 29-03-2021, van <https://goodonyou.eco/how-ethical-is -tencel/>

Bick, R., Halsey, E., & Ekenga, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*, 17(1), 2. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>

Bielawski, K. (2019, 18 september). *8 Reasons why sustainable fashion matters*. Geraadpleegd op 12-02-2021, van <https://www.woodstrk.com/blogs/blog/8-reasons-why-sustainable-fashion-matters>

Bomgardner, M. (2018, 15 juli). *These new textile dyeing methods could make fashion more sustainable*. Geraadpleegd op 06-04-2021, van <https://cen.acs.org/business/consumer-products/new-textile-dyeing-methods-make/96/i29>

Brassem, E. (2007, 11 oktober). *Scheepvaart blijkt meer te vervuilen dan de luchtvaart*. Geraadpleegd op 06-04-2021, van <https://www.trouw.nl/nieuws/scheepvaart-blijkt-meer-te-vervuilen-dan-de-luchtvaart~b0b3a864/#:~:text=Op%20zichzelf%20is%20vervoer%20per,eens%20stijgen%20met%2075%20procent>.

Buur, R. (2018, 10 oktober). *Steeds meer consumenten bereid extra te betalen voor duurzame producten of diensten*. Geraadpleegd op 12-05-2021, van <https://www.debetere wereld.nl/groene-helden/steeds-meer-consumenten-bereid-extra-te-betalen-voor-duurzame-producten-of-diensten/>

Buursink, R. (2018, 15 augustus). *Eye-opener: dit is hoeveel kleding uit onze kledingkast niet gedragen wordt*. Geraadpleegd op 15-02-2021, van <https://www.cosmopolitan.com/nl/fashion/a22722498/zoveel-kleding-uit-onze-kast-dragen-we-niet/>

Campos Franco, J., Hussain, D., & McColl, R. (2019). *Luxury fashion and sustainability: looking good together*. *Journal of Business Strategy*, 41(4), 5. <https://doi.org/10.1108/jbs-05-2019-0089>

Carbonaro, G. (2020, 28 februari). *'Made in Italy': what does the label mean for Italian fashion?* Geraadpleegd op 24-03-2021, van <https://newseu.cgtn.com/news/2020-02-28/-Made-in-Italy-What-does-the-label-mean-for-Italian-fashion--Opc9giYEla/index.html>

Caric, K. (2019, 25 september). *10+ ethical fashion certifications you need to know*. Geraadpleegd op 12-04-2021, van <https://eluxemagazine.com/culture/articles/ethical-fashion-certifications/>

CBS. (2020, 7 september). *Bevolking; geslacht, leeftijd en burgerlijke staat, 1 januari*. Geraadpleegd op 13-05-2021, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/7461BEV/table?fromstatweb>

Cernansky, R. (2020, 17 december). *Organic cotton, a centrepiece of sustainable fashion, is in short supply*. Geraadpleegd op 11-02-2021, van <https://www.voguebusiness.com/sustainability/organic-cotton-a-centrepiece-of-sustainable-fashion-is-in-short-supply#:~:text=Organic%20cotton%20accounts%20for%20less,cent%20of%20total%20cotton%20production>.

Chan, E. (2019, 15 oktober). *How sustainable is organic cotton really?* Geraadpleegd op 11-02-2021, van <https://www.vogue.com.au/fashion/news/how-sustainable-is-organic-cotton-really/image-gallery/fb482e3c60f8278705a7b76f2fafd069>

Chao, Q., & Feng, A. (2018). *Scientific basis of climate change and its response*. *Global Energy Interconnection*, 1(4), 420. <https://doi.org/10.14171/j.2096-5117.gei.2018.04.002>

Chhabra, E. (2016, 30 december). *The dirty secret about your clothes*. Geraadpleegd op 06-04-2021, van https://www.washingtonpost.com/business/the-dirty-secret-about-your-clothes/2016/12/30/715ed0e6-bb20-11e6-94ac-3d324840106c_story.html

Clean Clothes Campaign. (2014). *Can you earn a living wage in fashion in Italy?* Geraadpleegd op 24-03-2021, van <https://www.publiceye.ch/en/publications/detail/can-you-earn-a-living-wage-in-fashion-in-italy>

Colorful Standard. (z.d.). *Our production*. Geraadpleegd op 26-03-2021, van <https://colorfulstandard.com/pages/production>

Common Objective. (2018, 22 mei). *Faces and figures: who makes our clothes?* Geraadpleegd op 31-05-2021, van <https://www.commonobjective.co/article/faces-and-figures-who-makes-our-clothes>

Common Objective. (2018a, 31 oktober). *Fibre briefing: cotton*. Geraadpleegd op 26-03-2021, van <https://www.commonobjective.co/article/fibre-briefing-cotton>

C&A. (2021, 15 februari). *Kleding*. Geraadpleegd op 15-02-2021, van <https://www.c-and-a.com/nl/nl/shop/sale-dames-kleding?sort=3>

Dalton, J. (2018, 26 augustus). *Shearers secretly filmed punching, throwing and stamping on sheep could face criminal charges*. Geraadpleegd op 30-03-2021, van <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/sheep-shearing-wool-peta-farms-rspca-action-punched-beaten-killed-a8508221.html>

D'Ambrogio, E. (2014). *Worker's conditions in the textile and clothing sector: just an Asian affair?* Geraadpleegd op 23-03-2021, van <https://www.europarl.europa.eu/EPRS/140841REV1-Workers-conditions-in-the-textile-and-clothing-sector-just-an-Asian-affair-FINAL.pdf>

Danziger, P. (2018, 23 april). *Why Zara succeeds: it focuses on pulling people in, not pushing product out*. Geraadpleegd op 11-02-2021, van <https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/04/23/zaras-difference-pull-people-in-not-push-product-out/?sh=721dc33323cb>

Davis, J. (2019, 28 augustus). *How you can help make sustainable fashion more affordable*. Geraadpleegd op 09-06-2021, van harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a28609044/sustainable-fashion-expensive-why/

Defence for Children. (z.d.). *VN Kinderrechtenverdrag*. Geraadpleegd op 13-02-2021, van <https://defenceforchildren.nl/kinderrechten/vn-kinderrechtenverdrag/>

Demkes, E. (2018, 24 april). *Wat er vijf jaar na de ramp in Rana Plaza is veranderd in de kledingindustrie in Bangladesh*. Geraadpleegd op 10-02-2021, <https://decorrespondent.nl/8193/wat-er-vijf-jaar-na-de-ramp-in-rana-plaza-is-veranderd-in-de-kledingindustrie-in-bangladesh/3300695213574-e2027656>

Demkes, E. (2018a, 28 november). *Is duurzaamheid een loos begrip geworden? Nee hoor*. Geraadpleegd op 13-02-2021, van <https://www.oneworld.nl/lezen/klimaat/is-duurzaamheid-een-loos-begrip-geworden-nee-hoor/>

Demkes, E. (2018b, 23 april). *Vijf jaar na de Rana Plaza-ramp*. Geraadpleegd op 25-03-2021, van <https://www.oneworld.nl/lezen/lifestyle/fair-fashion/was-rana-plaza-echt-een-kantelpunt/>

Demkes, E. (2019, 11 juni). *Waarom een leefbaar loon in de kledingindustrie nog altijd een uitzondering is*. Geraadpleegd op 23-03-2021, van <https://decorrespondent.nl/9571/waarom-een-leefbaar-loon-in-de-kledingindustrie-nog-altijd-een-uitzondering-is/3855846928978-066c267f>

Demkes, E., Jahan, A., Wermter, B., & Gruhnwald, S. (2020, 22 juli). *De klappen van de coronacrisis vielen in de kledingindustrie in Bangladesh. Wij construeerden hoe C&A zijn naaisters liet vallen*. Geraadpleegd op 13-06-2021, van

De Klerk, A. (2018, 4 december). *Chanel to stop using exotic animal skins and fur*. Geraadpleegd op 10-02-2021, van <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a25395318/chanel-ban-exotic-animal-skins/>

De Lenne, O. (2016). *Can green be the new black?* (Masterscriptie). Geraadpleegd op 22-02-2021, van <https://www.scriptiebank.be/fastfashion>

De Ondernemer. (2020, 29 oktober). *Een derde van consumenten is ook in de toekomst van plan minder fysiek te winkelen*. Geraadpleegd op 07-06-2021, van <https://www.deondernemer.nl/corona/retail/consumenten-toekomst-minder-fysiek-winkelen~2582560?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.nl%2F>

Derckx, J. (z.d.). *De grote duurzame stoffen en materialen lijst*. Geraadpleegd op 26-03-2021, van <https://growthinkers.nl/duurzame-materialen-lijst/>

Deschamps, M. (2014, 6 oktober). *Fast fashion: the choice to air freight, or wait*. Geraadpleegd op 06-04-2021, van https://www.just-style.com/management-briefing/the-choice-to-air-freight-or-wait_id123147.aspx

Drew, D., & Reichart, E. (2019, 17 januari). *By the numbers, the economic, social and environmental impacts of 'fast fashion'*. Geraadpleegd op 09-02-2021, van <https://www.greenbiz.com/article/numbers-economic-social-and-environmental-impacts-fast-fashion>

Droesch, B. (2020, 27 januari). *Why is fast fashion thriving in the era of sustainable shoppers?* Geraadpleegd op 11-02-2021, van <https://www.emarketer.com/content/why-is-fast-fashion-thriving-in-the-era-of-sustainable-shoppers>

Duurzaam Ondernemen. (2019, 1 maart). *Consument let niet op duurzaamheid bij kopen kleding*. Geraadpleegd op 13-05-2021, van <https://www.duurzaam-ondernemen.nl/consument-let-niet-op-duurzaamheid-bij-kopen-kleding/>

Eurostat. (2020, 24 april). *Where do our clothes come from?* Geraadpleegd op 21-04-2021, van <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/EDN-20200424-1>

Fairtrade International. (z.d.). *How Fairtrade works*. Geraadpleegd op 12-04-2021, van <https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works>

Fair Wear Foundation. (z.d.). *Code of labour practices*. Geraadpleegd op 26-03-2021, van <https://www.fairwear.org/about-us/labour-standards>

Faries, M. (2016). *Why we don't 'just do it'*. *Lifestyle Medicine*, 10(5), 1. <https://doi.org/10.1177/1559827616638017>

Forest Stewardship Council. (z.d.). *What it means when you see the FSC labels on a product*. Geraadpleegd op 12-04-2021, van <https://fsc.org/en/fsc-labels>

Freeman, D. (2016, 7 oktober). *Why you should never throw old clothes in the trash*. Geraadpleegd op 17-04-2021, van https://www.huffpost.com/entry/why-trashing-old-clothes-is-so-bad-for-the-environment_n_57f408f1e4b015995f2b93cb

Friedman, A. (2019, juli 23). *Where does all the world's cotton come from?* Geraadpleegd op 06-04-2021, van <https://sourcingjournal.com/market-data/cotton-data/world-cotton-124059/>

Glavič, P., & Lukman, R. (2007). Review of sustainability terms and their definitions. *Journal of Cleaner Production*, 15(18), 1884. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2006.12.006>

Global Living Wage Coalition. (2018). *What is a living wage?* Geraadpleegd op 25-03-2021, van <https://www.globallivingwage.org/about/what-is-a-living-wage/>

GoodOnYou. (2021). *Wear the change you want to see*. Geraadpleegd op 26-05-2021, van <https://goodonyou.eco/about/>

Granskog, A., Laizet, F., Lobis, M., & Sawers, C. (2020, 23 juli). *Biodiversity: the next frontier in sustainable fashion*. Geraadpleegd op 10-02-2021, van <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/biodiversity-the-next-frontier-in-sustainable-fashion#>

Guldmond, E. (2012, 15 februari). *Onderzoek: kleding grootste uitgavenpost voor jongeren*. Geraadpleegd op 25-02-2021, van <https://www.textilia.nl/onderzoek-kleding-grootste-uitgavenpost-voor-jongeren/>

Harnett, S. (2014, 24 september). *'Made in Italy' may not mean what you think it does*. Geraadpleegd op 07-04-2021, van <https://www.marketplace.org/2014/09/24/made-italy-may-not-mean-what-you-think-it-does/>

Heinberg, R. (2010). *Beyond the limits to growth* [E-book]. In *The Post Carbon Reader* (pp. 1–3). Watershed Media. <https://www.4qf.org/images/stories/AgeofLimitsEvent/PCReader-Heinberg-Limits.pdf>

Hendriksz, V. (2018, 16 april). *5 Years on: What effect has Rana Plaza had on garment workers lives?* Geraadpleegd op 25-03-2021, van <https://fashionunited.uk/news/fashion/5-years-on-what-effect-has-rana-plaza-had-on-garment-workers-lives/2018041629133>

Henriques, A., & Richardson, J. (2004). *The Triple Bottom Line* (1ste editie, Vol. 1). London, Verenigd Koninkrijk: Earthscan.

Hijmans, R. (2020, 4 augustus). *Onverkochte 'kledingbergen' door Corona, maar ook roep om duurzame herstart*. Geraadpleegd op 15-02-2021, van <https://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2342862-onverkochte-kledingbergen-door-corona-maar-ook-roep-om-duurzame-herstart.html>

Hill, M. (2021, 9 april). *How to encourage your friends to shop ethically and sustainably*. Geraadpleegd op 26-05-2021, van <https://goodonyou.eco/encourage-friends-shop-ethically/>

Hoskins, T. (2021, 18 januari). *"They left us starving": How the fashion industry abandoned its workers*. Geraadpleegd op 10-02-2021, van <https://www.opendemocracy.net/en/oureconomy/they-left-us-starving-how-fashion-industry-abandoned-its-workers/>

Huisman, J. (2020). *Welk percentage van Nederlanders koopt online? En wat...* Geraadpleegd op 18-05-2021, van <https://longreads.cbs.nl/nederland-in-cijfers-2020/welk-percentage-van-nederlanders-koopt-online-en-wat/#:~:text=Nederlanders%20kopen%20steeds%20vaker%20en,en%20accommodaties%20werden%20online%20gekocht>.

H&M. (2021). *T-shirt – regular-fit*. Geraadpleegd op 15-02-2021, van https://www2.hm.com/nl_nl/productpage.0685816001.html

H&M. (2021, 15 februari). *T-shirt met print*. Geraadpleegd op 15-02-2021, van https://www2.hm.com/nl_nl/sale/shopbyproductladies/view-all.html?sort=ascPrice&image-size=small&image=model&offset=0&page-size=72

H&M Group. (2021, 31 maart). *H&M Group sustainability performance report 2020*. Geraadpleegd op 02-06-2021, van <https://hmgroupp.com/news/hm-group-sustainability-performance-report-2020/>

Hymann, Y. (2020, 25 september). *Material guide: how sustainable is hemp fabric?* Geraadpleegd op 05-04-2021, van <https://goodonyou.eco/material-guide-hemp/>

Hymann, Y. (2020a, 7 december). *Material guide: is bamboo fabric sustainable?* Geraadpleegd op 05-04-2021, van <https://goodonyou.eco/bamboo-fabric-sustainable/>

Innovation in Textiles. (2021, 1 april). *Superdry to use new dyeing route*. Geraadpleegd op 06-04-2021, van <https://www.innovationintextiles.com/superdry-to-use-new-dyeing-route/>

International Institute for Sustainable Development. (z.d.). *Sustainable development*. Geraadpleegd op 04-06-2021, van <https://www.iisd.org/about-iisd/sustainable-development>

Joint Economic Committee Democrats. (2019, 22 februari). *The economic impact of the fashion industry*. Geraadpleegd op 31-05-2021, van <https://www.jec.senate.gov/public/index.cfm/democrats/2019/2/the-economic-impact-of-the-fashion-industry#:~:text=Fashion%20is%20a%20highly%20sophisticated,apparel%20and%20footwear%20in%202017>.

Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273–274. <https://doi.org/10.2752/175174112x13340749707123>

Kapani, J. (2021, 25 maart). *Is sustainability the future of modern fashion industry?* Geraadpleegd op <https://www.entrepreneur.com/article/367916>

Kenton, W. (2020, 10 oktober). *Triple Bottom Line (TBL)*. Geraadpleegd op 14-02-2021, van [https://www.investopedia.com/terms/t/triple-bottom-line.asp#:~:text=Triple%20bottom%20line%20\(TBL\)%2C,%2C%20people%2C%20and%20the%20planet](https://www.investopedia.com/terms/t/triple-bottom-line.asp#:~:text=Triple%20bottom%20line%20(TBL)%2C,%2C%20people%2C%20and%20the%20planet).

Kleiderly. (z.d.). *Fabric series: all about viscose*. Geraadpleegd op 29-03-2021, van <https://www.kleiderly.com/our-blog/fabric-series-all-about-viscose#:~:text=Viscose%20is%20the%20most%20important,percent%20in%20its%20textile%20category>.

Kraaijenbrink, J. (2019, 10 december). *What the three P's of the Triple Bottom Line really mean*. Geraadpleegd op 13-02-2021, van

<https://www.forbes.com/sites/jeroenkraaijenbrink/2019/12/10/what-the-3ps-of-the-triple-bottom-line-really-mean/?sh=7005ef695143>

La Gordt Dillié, Y. (2017, 4 oktober). *Wanneer ben je 'jongere' en wanneer een 'oudere'?* Geraadpleegd op 13-02-2021, van <https://www.plusonline.nl/mensen-meningen/wanneer-ben-je-een-jongere-en-wanneer-een-oudere#:~:text=Als%20we%20kijken%20naar%20de,jarigen%20zelfs%20op%20je%2031ste>.

Lambert, E. (2019). *How to leverage sustainable fashion consumption?* Geraadpleegd op 12-05-2021, van <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/160145/Master%20thesis%20Lambert%20Etienne%202019%20-%20Final%20-%20How%20to%20leverage%20sustainable%20fashion%20consumption.pdf?sequence=1>

Lauren, A. (2019, 26 september). *Vegan leather: (usually) not environmentally friendly.* Geraadpleegd op 30-03-2021, van <https://medium.com/age-of-awareness/vegan-leather-usually-not-cruelty-free-8da87e4716e2>

Leach, F. (2020, 28 juli). *Exploitation and sweatshops are at the core of fast fashion: it's time to dismantle the system.* Geraadpleegd op 11-02-2021, van <https://www.euronews.com/living/2020/07/10/exploitation-and-sweatshops-are-at-the-core-of-fast-fashion-it-s-time-to-dismantle-the-sys>

Lee, M. (2014). *The effects of product information on consumer attitudes and purchase intentions of fashion products made of fur, leather, and wool.* Geraadpleegd op 10-02-2021, van <https://lib.dr.iastate.edu/etd/13840/>

Lee, J. (2020, 24 januari). *Fashion's carbon footprint: the ins and outs of international shipping.* Geraadpleegd op 06-04-2021, van <https://goodonyou.eco/international-shipping/>

Ligtvoet, W., van Minnen, J., & Franken, R. (2013). *The effects of Climate Change in The Netherlands: 2012.* Den Haag: PBL Environmental Assessment Agency

Lin, S., Piercy, N., & Campbell, C. (2012). Beyond the make-or-buy dichotomy: outsourcing creativity in the fashion sector. *Production Planning & Control*, 24(4-5), 5. <https://doi.org/10.1080/09537287.2011.648542>

Lissaman, C. (2019). *The size of the global fashion retail market.* Geraadpleegd op 09-02-2021, van <https://www.commonobjective.co/article/the-global-fashion-retail-market>

Luenendonk, M. (2019, 24 september). *Theory of planned behavior: definition, explained, examples.* Geraadpleegd op 22-06-2021, van <https://www.cleverism.com/theory-of-planned-behavior/>

LVMH. (2020, 10 april). *LVMH and its Maisons engaged in fight against coronavirus in France.* Geraadpleegd op 01-06-2021, van <https://www.lvmh.com/news-documents/news/lvmh-and-its-maisons-engaged-in-fight-against-coronavirus-in-france/>

Maguire, L., & Arnett, G. (2020, 10 juli). *Gen Z still loves fast fashion, but Boohoo investors are spooked.* Geraadpleegd op 11-02-2021, van <https://www.voguebusiness.com/consumers/gen-z-still-loves-fast-fashion-but-boohoo-investors-are-spooked>

Max, D. (2018, 9 april). *The Chinese workers who assemble designer bags in Tuscany*. Geraadpleegd op 26-03-2021, van <https://www.newyorker.com/magazine/2018/04/16/the-chinese-workers-who-assemble-designer-bags-in-tuscany>

Meisenzahl, M. (2021, 26 maart). *11 Europese en Amerikaanse merken die in China aanlopen tegen een consumentenboycot vanwege de Oeigoerse kwestie*. Geraadpleegd op 26-03-2021, van <https://www.businessinsider.nl/merken-zara-gap-hm-kritiek-china-oeigoeren/>

Moore, K. (2019, 5 juni). *Report shows customers want responsible fashion, but don't want to pay for it. What should brands do?* Geraadpleegd op 11-02-2021, van <https://www.forbes.com/sites/kaleighmoore/2019/06/05/report-shows-customers-want-responsible-fashion-but-dont-want-to-pay-for-it/?sh=b43d5dc17820>

Mucerino, C. (2020, 14 augustus). *Prada bans kangaroo leather, Valentino follows with the ban on alpaca wool*. Geraadpleegd op 30-03-2021, van <https://thebeet.com/prada-bans-kangaroo-leather-valentino-follows-with-the-ban-of-alpaca-wool/>

Mud Jeans. (z.d.). *Fair production*. Geraadpleegd op 25-03-2021, van <https://mudjeans.nl/pages/eerlijke-productie>

Murphy, S. (2019, 21 januari). *Tesco, Mothercare and M&S use factory paying workers 35p an hour*. Geraadpleegd op 15-02-2021, van <https://www.theguardian.com/business/2019/jan/21/tesco-mothercare-marks-and-spencer-use-bangladesh-factory-spice-girls-tshirts>

Narinx, C. (2020, 18 mei). *De nieuwe mode moet duurzamer én langzamer, schrijven grote ontwerpers*. Geraadpleegd op 18-06-2021, van <https://www.volkskrant.nl/cultuur-media/de-nieuwe-mode-moet-duurzamer-en-langzamer-schrijven-grote-ontwerpers~b69e0b76/>

NASA. (1997). *Global land precipitation increases in 20th century, NASA scientists find*. *Sciencedaily*.

Nayak, R., Houshyar, S., Patnaik, A., Nguyen, L. T. V., Shanks, R. A., Padhye, R., & Fegusson, M. (2020). *Sustainable reuse of fashion waste as flame-retardant mattress filling with ecofriendly chemicals*. *Journal of Cleaner Production*, 251, 1. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119620>

NIBUD. (z.d.). *Uw kind wordt 18 jaar*. Geraadpleegd op 25-02-2021, van <https://www.nibud.nl/consumenten/uw-kind- wordt-18-jaar/>

NOS. (2020). *Europese commissie wil minimumloon in heel Europa*. Geraadpleegd op 24-03-2021, van <https://nos.nl/artikel/2354153-europese-commissie-wil-minimumloon-in-heel-europa.html>

NOS. (2021, 26 maart). *China zet ook Britten op zwarte lijst om Oeigoeren-sancties*. Geraadpleegd op 26-03-2021, van <https://nos.nl/artikel/2374165-china-zet-ook-britten-op-zwarte-lijst-om-oeigoeren-sancties.html>

Nunez, C. (2019, 2 april). *Fossil fuels, explained*. Geraadpleegd op 09-02-2021, van <https://www.nationalgeographic.com/environment/energy/reference/fossil-fuels/#:~:text=When%20fossil%20fuels%20are%20burned,global%20warming%20and%20climate%20change>

NU.nl. (2019, 26 mei). *Duurzame kleren kopen: hoe moeilijk (en duur) is dat nu echt?* Geraadpleegd op 26-03-2021, van <https://www.nu.nl/economie/5906040/duurzame-kleren-kopen-hoe-moeilijk-en-duur-is-dat-nu-echt.html>

Oeko-Tex. (2021). *Standard 100 by Oeko-Tex*. Geraadpleegd op 12-04-2021, van <https://www.oeko-tex.com/en/our-standards/standard-100-by-oeko-tex>

Oxfam Australia. (2011, 28 juli). *Zara, European brands exploit workers in Bangladesh*. Geraadpleegd op 03-05-2021, van <https://www.oxfam.org.au/2011/07/zara-european-brands-exploit-workers-in-bangladesh/>

Panchevska, H. (2019, 19 december). *North Macedonia: North Macedonia increases of minimum wage*. Geraadpleegd op 24-03-2021, van <https://www.mondaq.com/employee-benefits-compensation/874912/north-macedonia-increases-of-minimum-wage>

Patagonia. (z.d.). *Living wage*. Geraadpleegd op 25-03-2021, van <https://www.patagonia.com/our-footprint/living-wage.html>

Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2015). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 131. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>

Pechter, O. (2019, 10 februari). *Bangladesh: How little H&M would have to raise t-shirt prices to pay its Bangladesh factory workers a living wage*. Geraadpleegd op 03-05-2021, van <https://www.business-humanrights.org/en/latest-news/bangladesh-how-little-hm-would-have-to-raise-t-shirt-prices-to-pay-its-bangladesh-factory-workers-a-living-wage/>

Peri, P., Rosas, Y., Ladd, B., Díaz-Delgado, R., & Martínez Pastur, G. (2020). Carbon footprint of lamb and wool production at farm gate and the regional scale in Southern Patagonia. *Sustainability*, 12(3077), 19. <http://dx.doi.org/10.3390/su12083077>

PETA. (z.d.). *Sheep farming and the wool industry's damaging environmental impact*. Geraadpleegd op 30-03-2021, van <https://www.peta.org.au/issues/clothing/cruelty-wool/environmental-hazards-wool-production/>

Petter, O. (2019, 18 april). *H&M used pineapple leaves and orange peel in its latest conscious collection*. Geraadpleegd op 30-03-2021, van <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/hm-conscious-exclusive-collection-pineapple-orange-peel-spring-2019-a8865341.html>

Pinkasovitch, A. (2020, 29 januari). *Introduction to supply and demand*. Geraadpleegd op 12-02-2021, van <https://www.investopedia.com/articles/economics/11/intro-supply-demand.asp>

Primark. (2021, 15 februari). *Herenkleding*. Geraadpleegd op 15-02-2021, van <https://www.primark.com/nl/alle-primark-producten/onze-modecollectie-voor-heren/herenkleding/c/mens-clothing?sort=price-asc&q=%3Anewin-desc>

Ravasio, P. (2012, 7 maart). *How can we stop water from becoming a fashion victim?* Geraadpleegd op 12-02-2021, van <https://www.theguardian.com/sustainable-business/water-scarcity-fashion-industry>

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 278, 1. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882>

Rauturier, S. (2019, 31 mei). *What are the most sustainable fabrics?* Geraadpleegd op 30-03-2021, van <https://goodonyou.eco/most-sustainable-fabrics/>

Regan, H. (2020, 29 september). *Asian rivers are turning black. And our colorful closets are to blame.* Geraadpleegd op 06-04-2021, van <https://edition.cnn.com/style/article/dyeing-pollution-fashion-intl-hnk-dst-sept/index.html>

Reijn, G., & Narinx, C. (2020, 27 oktober). *Handel in tweedehands kleding groeit: kledingapp Vinted is meer dan een miljard waard.* Geraadpleegd op 27-05-2021, van <https://www.volkskrant.nl/nieuws-achtergrond/handel-in-tweedehands-kleding-groeit-kledingapp-vinted-is-meer-dan-een-miljard-waard~b9056c1c/>

Resnick, B. (2019, 11 januari). *More than ever, our clothes are made of plastic. Just washing them can pollute the oceans.* Geraadpleegd op 11-02-2021, van <https://www.vox.com/the-goods/2018/9/19/17800654/clothes-plastic-pollution-polyester-washing-machine>

Robertson, J., & C. Roux. (2013). Fibers: overview. *Encyclopedia of forensic sciences*, 109. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-382165-2.00088-X>

Robinson, B. (2020, 7 april). *Environmental cost of 'fast fashion' is not sustainable.* Geraadpleegd op 11-02-2021, van <https://www.manchester.ac.uk/discover/news/environmental-cost-of-fast-fashion-is-not-sustainable/>

Rochman, C., Tahir, A., Williams, S., Baxa, D., Lam, R., Miller, J., ... Teh, S. (2015). Anthropogenic debris in seafood: plastic debris and fibers from textiles in fish and bivalves sold for human consumption. *Sci Rep*, 5(14340), 1. <https://doi.org/10.1038/srep14340>

Safi, M. & Rushe, D. (2018, 24 april). *Rana Plaza, five years on: safety of workers hangs in balance in Bangladesh.* Geraadpleegd op 25-03-2021, van <https://www.theguardian.com/global-development/2018/apr/24/bangladeshi-police-target-garment-workers-union-rana-plaza-five-years-on>

Safi, M. (2016, 7 december). *Child labour 'rampant' in Bangladesh factories, study reveals.* Geraadpleegd op 25-03-2021, van <https://www.theguardian.com/global-development/2016/dec/07/child-labour>

Scott, M. (2020, 19 september). *Out of fashion – the hidden cost of clothing is a water pollution crisis.* Geraadpleegd op 21-06-2021, van <https://www.forbes.com/sites/mikescott/2020/09/19/out-of-fashion-the-hidden-cost-of-clothing-is-a-water-pollution-crisis/?sh=d42b0ba589ce>

Shen, B., Li, Q., Dong, C., & Perry, P. (2017). Sustainability Issues in Textile and Apparel Supply Chains. *Sustainability*, 9(9), 3. <https://doi.org/10.3390/su9091592>

Shen, B., & Mikschovsky, M. (2018, 13 september). Introduction to fashion supply chain management in Asia. *Springer Series in Fashion Business*, 1. https://doi.org/10.1007/978-981-13-2294-5_1

Schone Kleren Campagne. (2017). *De mythe van 'Made in Europe'*. Geraadpleegd op 24-03-2021, van https://www.schonekleren.nl/wp-content/uploads/2019/03/SKC_rapport_oosteuropa_DEF_05-02-2018.pdf

Schone Kleren Campagne. (2019). *Western European brands are profiting from poverty wages in Romania: Europe's biggest fashion manufacturer*. Geraadpleegd op 25-03-2021, van <https://cleanclothes.org/news/2019/western-european-brands-are-profiting-from-poverty-wages-in-romania-europes-biggest-fashion-manufacturer>

Seynaeve, M. (2017). *Invloeden en motivaties voor het dragen van luxe merkkledij bij jongeren in de mid-adolescentie*. Geraadpleegd op 23-02-2021, van https://libstore.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/352/584/RUG01-002352584_2017_0001_AC.pdf

Sherman, L. (2016, 7 november). *Unravelling the Myth of 'Made in America'*. Geraadpleegd op 23-03-2021, van <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/the-myth-of-made-in-america-ttp-agreement>

Silver, K. (2018, 19 januari). *Adolescence now lasts from 10 to 24*. Geraadpleegd op 13-02-2021, van <https://www.bbc.com/news/health-42732442#:~:text=Adolescence%20now%20lasts%20from%20the,perceptions%20of%20when%20adulthood%20begins>.

Slaper, T. F., & Hall, T. J. (2011). The triple bottom line: What is it and how does it work. *Indiana business review*, 86(1), 1

Somers, S. (2020). *Our clothes shed microfibers – here's what we can do*. Geraadpleegd op 04-04-2021, van <https://www.fashionrevolution.org/our-clothes-shed-microfibres-heres-what-we-can-do/>

Spagnuolo, E., & Rahilly, L. (2020, 4 augustus). *Meet generation Z: shaping the future of shopping*. Geraadpleegd op 11-02-2021, van <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-generation-z-shaping-the-future-of-shopping>

Spitznagel, E. (2020, 25 januari). *Generation Z is bigger than millennials – and they are out to change the world*. Geraadpleegd op 11-02-2021, van <https://nypost.com/2020/01/25/generation-z-is-bigger-than-millennials-and-theyre-out-to-change-the-world/>

Stella McCartney. (2021, 18 maart). *The world first Mylo garments created from vegan mushroom leather*. Geraadpleegd op 30-03-2021, van <https://www.stellamccartney.com/experience/en/the-worlds-first-mylo%ef%b8%8f-garments-created-from-vegan-mushroom-leather/>

Stenzel, T. (2021, 29 maart). *H&M color collection focuses on sustainable dyeing techniques*. Geraadpleegd op 06-04-2021, van <https://fashionunited.uk/news/fashion/h-m-color-collection-focuses-on-sustainable-dyeing-techniques/2021032954701>

Studio JUX. (z.d.). *People & Planet*. Geraadpleegd op 25-03-2021, van <https://studiojux.com/pages/people-planet>

Studio JUX. (z.d.). *Own factory*. Geraadpleegd op 01-06-2021, van <https://studiojux.com/blogs/our-factories/own-factory>

Swartenbroux, K. (2017, 20 mei). *Designicoon Levi's 501: het verhaal achter iedere jeans in je garderobe*. Geraadpleegd op 10-06-2021, van https://weekend.knack.be/lifestyle/mode/designicoon-levi-s-501-het-verhaal-achter-iedere-jeans-in-je-garderobe/article-longread-854061.html?cookie_check=1623339432

Talmon, G. (2019, 13 augustus). Generation Z: What's next? *Medical Science Educator*, 29(1), 9. <https://doi.org/10.1007/s40670-019-00796-0>

Taylor, G. (2020, 21 oktober). Triple Bottom Line [Afbeelding]. ChainPoint Blog. <https://blog.chainpoint.com/blog/triple-bottom-line-measuring-social-and-environmental-kpis>

Tencel. (z.d.). *Where to buy*. Geraadpleegd op 20-04-2021, van <https://www.tencel.com/brands>

The Business Research Company. (2020, 28 oktober). *Sustainable Fashion Market Analysis Shows The Market Progress In Attempt To Decrease Pollution In The Global Ethical Fashion Market 2020*. Geraadpleegd op 21-02-2021, van <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/10/28/2116073/0/en/Sustainable-Fashion-Market-Progress-In-Attempt-To-Decrease-Pollution-In-The-Global-Ethical-fashion-Market-2020.html>

The Business Research Company. (2021, januari). *Fast Fashion Global Market Report 2021: COVID 19 Growth And Change To 2030*. Geraadpleegd op 03-05-2021, van [https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/fast-fashion-market-global-report-2020-30-covid-19-growth-and-change#:~:text=Fast%20fashion%20means%20garments%20that,to%20meet%20the%20new%20trends.&text=The%20global%20fast%20fashion%20market,\(CAGR\)%20of%2021.9%25](https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/fast-fashion-market-global-report-2020-30-covid-19-growth-and-change#:~:text=Fast%20fashion%20means%20garments%20that,to%20meet%20the%20new%20trends.&text=The%20global%20fast%20fashion%20market,(CAGR)%20of%2021.9%25).

The Fashion Law. (2018, 11 april). *What really goes into 'Made in Italy' fashion*. Geraadpleegd op 24-03-2021, van <https://www.thefashionlaw.com/the-less-than-transparent-realities-behind-made-in-italy-fashion/>

Thekhar, V. (2018). "a study on sustainable clothing market with reference to Pune City". *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 5(6), 66-79. doi: 10.5281/zenodo.1304437.

Toemen, V. (2017). *Sustainability in the clothing sector* (master scriptie). Utrecht University. <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/356101>

Toivonen, A. (2020, 2 maart). *Sustainable fashion: Patagonia*. Geraadpleegd op 10-02-2021, van <https://sumas.ch/sustainable-fashion-patagonia/>

United States Environmental Protection Agency. (z.d.). *Textiles: material-specific data*. Geraadpleegd op 07-04-2021, van <https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data#:~:text=The%20recycling%20rate%20for%20all,the%20American%20Textile%20Recycling%20Service>.

Uren, A. (2018, 17 september). *Material guide: how sustainable is polyester?* Geraadpleegd op 26-03-2021, van <https://goodonyou.eco/material-guide-polyester-2/>

van den Broecke, S. (2019, 10 mei). *Nóg lagere lonen: Ethiopié wordt het nieuwe Bangladesh*. Geraadpleegd op 23-03-2021, van <https://www.parool.nl/nieuws/nog-lagere-lonen-ethiopié-wordt-het-nieuwe-bangladesh~b79fd2b3/>

Van der Elsen, M. (2018, 8 juni). *De effectiviteit van descriptieve en injunctieve norm bij pro-vaccinatieboodschappen*. Geraadpleegd op 18-06-2021, van https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/6540/Elsen_van_der%2C_M.A.W._1.pdf?sequence=1

Van Elven, M. (2019, 10 december). 2019 recap: is the fashion industry becoming more sustainable? Geraadpleegd op 10-02-2021, van <https://fashionunited.uk/news/fashion/2019-recap-is-the-fashion-industry-becoming-more-sustainable/2019121046578>

Van Elven, M. (2018, 15 november). *How sustainable is recycled polyester?* Geraadpleegd op 11-02-2021, van <https://fashionunited.uk/news/fashion/how-sustainable-is-recycled-polyester/2018111540000>

van Well, S. (2019, 5 augustus). *200 van de 1600 kledingfabrieken Bangladesh voldoen aan veiligheidseisen*. Geraadpleegd op 25-03-2021, van <https://fashionunited.nl/nieuws/business/200-van-de-1600-kledingfabrieken-bangladesh-voldoen-aan-veiligheidseisen/2019080543226>

Veenhoven, N. (2019, 11 september). *De groei van de duurzame kledingindustrie – maken we al een verandering?* Geraadpleegd op 11-02-2021, van <https://www.projectcece.nl/blog/de-groei-van-de-duurzame-kleding-industrie-maken-we-al-een-verandering/>

Veenhoven, N. (2021, 31 maart). *Een keurmerk dat je niet kunt vertrouwen: BSCI*. Geraadpleegd op 26-05-2021, van <https://www.projectcece.nl/blog/246/bsci-keurmerk/>

Verkooijen, K. (2021, 13 januari). *Kwantitatieve data-analyse* (powerpoint-slides). Geraadpleegd op 14-05-2021, van <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgxwLtkTMspqptJWccxcxwbdBDNGh?projector=1&messagePartId=0.1>

Vidal, J. (2014, 6 oktober). *Smelly, contaminated, full of disease: the world's open dumps are growing*. Geraadpleegd op 10-02-2021, van <https://www.theguardian.com/global-development/2014/oct/06/smelly-contaminated-disease-worlds-open-dumps>

Wallander, M. (2012, 2 januari). *Why textile waste should be banned from landfills*. Geraadpleegd op 17-04-2021, van <https://www.triplepundit.com/story/2012/why-textile-waste-should-be-banned-landfills/69886>

Weeks, H. (2020, 5 maart). *How textile waste can affect our planet and our health*. Geraadpleegd op 22-04-2021, van <https://www.wildelectric.co/articles/health-effects-of-fast-fashion#:~:text=Exposure%20to%20even%20the%20lowest,again%2C%20ends%20up%20in%20landfill.>

Wicker, A. (2018, 8 december). *Visiting Peru proved to me that alpaca is eco-friendly and cruelty-free*. Geraadpleegd op 30-03-2021, van <https://ecocult.com/cashmere-is-over-long-live-alpaca/>

Wicker, A. (2020, 28 april). *How we decide whether a brand is sustainable and ethical*. Geraadpleegd op 08-06-2021, van <https://ecocult.com/how-know-tell-brand-sustainable-ethical-eco-friendly/>

Williams, I. (2018, 22 augustus). *Material guide: how ethical is wool?* Geraadpleegd op 30-03-2021, van <https://goodonyou.eco/material-guide-ethical-wool/>

World Wild Life. (2013, 16 januari). *The impact of a cotton t-shirt*. Geraadpleegd op 26-03-2021, van <https://www.worldwildlife.org/stories/the-impact-of-a-cotton-t-shirt>

Yardley, J. (2013, 14 juli). *Bangladesh pollution, told in colors and smells*. Geraadpleegd op 06-04-2021, van <https://www.nytimes.com/2013/07/15/world/asia/bangladesh-pollution-told-in-colors-and-smells.html>

Young, R., & Hagan, A. (2019, 3 december). *The environmental cost of fashion*. Geraadpleegd op 09-02-2021, van <https://www.wbur.org/hereandnow/2019/12/03/fast-fashion-devastates-environment>

Young, S. (2019, 12 juli). *The real costs of your clothes: these are the fabrics with the best and worst environmental impact*. Geraadpleegd op 04-04-2021, van <https://www.independent.co.uk/climate-change/sustainable-living/environment-fast-fashion-worst-fabrics-a8963921.html>

Ziegler, J. (2017, 14 juni). *Textile Supply Chain: your t-shirt's journey*. Geraadpleegd op 06-04-2021, van <https://www.mochni.com/textile-supply-chain-t-shirts-journey/>

8. Bijlagen

8.1 Verslagen gesprekken met studenten

Gesprek met Yente de Boer

Yente de Boer is student Marketing aan de Hogeschool van Amsterdam. De Boer heeft in 2021 een app ontwikkeld die jongeren kan stimuleren om duurzame kleding te kopen. De app biedt informatie over wat duurzame kleding precies is en welke merken duurzame kleding aanbieden. Daarnaast biedt de app allerlei challenges. Zo kunnen gebruikers van de app bijvoorbeeld de challenge aangaan om drie maanden geen nieuwe kleding te kopen. De app kan jongeren zo stimuleren om minder kleding te kopen en voor duurzame kleding te kiezen wanneer jongeren toch nieuwe kleding willen kopen.

Gesprek met Mees Scholten, Iris Paardekoper en Nadesja Fijn

Mees, Iris en Nadesja zijn drie psychologiestudenten aan de universiteit van Utrecht. Voor hun deelname aan het Honours-project hebben zij samen het initiatief 'DuurSamen' opgezet. Dit initiatief is erop gericht gezinnen te stimuleren duurzaam gedrag te vertonen, waarbij het gaat om korter douchen, afval scheiden en vegetarisch eten. Gezinnen rapporteren hun duurzaam gedrag en sparen punten met hun duurzame gedrag. Bij het behalen van punten mogen de kinderen een deel van een kleurplaat invullen. In het open gesprek met deze drie studenten werd ingegaan op hoe moeilijk het is het gedrag van mensen te verduurzamen. Daarnaast werd ingegaan op het feit dat sommige mensen niets met duurzaamheid hebben en hoe deze mensen toch overgehaald kunnen worden om zich te informeren over duurzaamheid. De kennis die deze studenten met hun project verkregen hebben, kan wellicht ook toegepast worden op het stimuleren van duurzame kleding bij jongeren.

8.2 Verwijzingen naar de interviews

Bij het beantwoorden van de deelvragen is informatie uit de interviews gebruikt. Hierbij is gewerkt met de verwijzingen die in tabel 10 te zien zijn.

Tabel 10 – verwijzingen naar de interviews

| Interviewee | Verwijzing |
|---|--------------------|
| Melissa Wijngaarden, oprichter van Project Cece | Wijngaarden (2021) |
| Zoé Damen, sustainability manager bij Kuyichi | Damen (2021) |
| Mark Wiering, universitair hoofddocent aan de Radboud Universiteit op het gebied van milieu en beleid | Wiering (2021) |
| Yente de Boer, student die een app ontwikkelde over duurzame kleding | De Boer (2021) |
| Mees Scholten, student die onderzoek doet naar het stimuleren van duurzaam gedrag | Scholten (2021) |

8.3 Survey

Survey over het kopen van duurzame kleding

Welkom bij deze vragenlijst. Allereerst wil ik je graag hartelijk bedanken voor je deelname. Voor mijn bachelor Geografie, Planologie en Milieu schrijf ik op dit moment mijn scriptie. Deze scriptie gaat over hoe Nederlandse jongeren gestimuleerd kunnen worden om duurzame kleding te kopen in plaats van niet-duurzame kleding. Om dit te kunnen onderzoeken, heb ik deze vragenlijst opgezet. Met het invullen hiervan help je mij mijn scriptie te kunnen schrijven. Daarom nogmaals bedankt voor je deelname!

De antwoorden die je op onderstaande vragen geeft zullen met niemand worden gedeeld. De antwoorden worden enkel voor dit onderzoek gebruikt. Mocht je vragen en/of opmerkingen over de vragenlijst of over het onderzoek hebben, dan kun je deze aan het eind van de vragenlijst kenbaar maken. Je kunt daar ook je e-mailadres ingeven wanneer je wenst de resultaten van dit onderzoek te ontvangen en/of wanneer je kans wil maken op een Bijenkorf cadeaukaart.

Vanaf hier begint de vragenlijst. Allereerst worden er een paar algemene vragen gesteld die nog niet gaan over de kleding die je koopt.

Q1. Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw
- Overig
- Wil ik niet zeggen

Q2. Wat is je leeftijd?

Graag invullen in cijfers

.....

Q3. Wat is je hoogst behaalde opleidingsniveau? Wanneer je nog niet afgestudeerd bent, welk opleidingsniveau volg je nu?

- Lager onderwijs (basisschool)
- VMBO
- Havo of VWO
- MBO
- HBO
- WO
- Doctoraat
- Anders, namelijk:

Q4. Heb je een milieu-gerelateerde studie gevolgd of volg je nu een milieu-gerelateerde studie?

Bijvoorbeeld: Geografie, Planologie en Milieu; Aarde & Economie; Sustainable Innovation;

- Ja
- Nee
- Weet ik niet

Dit waren de algemene vragen. Vanaf nu volgen er enkele stellingen over uw milieubewustzijn

| | <i>Zeer mee oneens</i> | <i>Oneens</i> | <i>Neutraal</i> | <i>Eens</i> | <i>Zeer mee eens</i> |
|--|------------------------|---------------|-----------------|-------------|----------------------|
| Q5. In het dagelijks leven ben ik milieubewust (bijvoorbeeld door afval te recyclen, lokaal geproduceerde voeding te eten etc.) | | | | | |
| Q6. Ik ben bezorgd over milieuproblemen zoals ontbossing en luchtvervuiling. | | | | | |
| Q7. Overheden moeten meer doen om klimaatverandering tegen te gaan. | | | | | |
| Q8. Multinationale bedrijven zoals H&M en Zara moeten meer doen om klimaatverandering tegen te gaan. | | | | | |
| Q9. Ik ben bereid meer te betalen voor kleding die duurzaam geproduceerd is. | | | | | |
| Q10. Ik weet op dit moment wat duurzame kleding precies inhoudt. | | | | | |

Nu volgen er enkele vragen over de kledingmerken die je kent en de kleding die je koopt.

Veel kledingmerken bieden fast fashion aan. Deze fast-fashion merken bieden wekelijks nieuwe, goedkope kleding aan die de laatste trends volgt. Kun je aangeven hoeveel van de onderstaande fast-fashion merken je kent?

| | | | |
|-------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------|
| <i>H&M</i> | <i>Zara</i> | <i>Uniqlo</i> | <i>Stradivarius</i> |
| <i>Topshop/Topman</i> | <i>Primark</i> | <i>Mango</i> | <i>Forever 21</i> |
| <i>WE fashion</i> | <i>Jack and Jones</i> | <i>Vero Moda</i> | <i>ONLY/SONS</i> |
| <i>Urban Outfitters</i> | <i>Boohoo</i> | <i>New Yorker</i> | <i>GAP</i> |
| <i>Bershka</i> | <i>Nike</i> | <i>Adidas</i> | <i>C&A</i> |

Q11. Van bovenstaande kledingmerken ken ik er:

- 0 t/m 5
- 6 t/m 10
- 11 t/m 15
- 16 t/m 20

Q12. Koop je wel eens fast fashion, bijvoorbeeld van bovenstaande merken?

- Ja
- Nee

Q13. Hoe vaak koop je fast fashion, bijvoorbeeld van bovenstaande merken?

- Wekelijks
- Maandelijks
- Enkele keren per jaar
- Eén keer per jaar
- Minder dan één keer per jaar
- Nooit

Naast deze fast fashion merken zijn er ook duurzame kledingmerken. Het gaat daarbij om kledingmerken die in hun productie bijvoorbeeld eerlijke arbeidsomstandigheden bieden, geen of weinig chemicaliën gebruiken en materialen gebruiken die weinig water en energie nodig hebben. Ook kan het gaan om kledingmerken die gerecyclede kleding aanbieden. Kun je aangeven hoeveel van onderstaande duurzame kledingmerken je kent?

| | | | |
|--------------|-------------|------------------|-------------------------|
| Patagonia | Levi's | Stella McCartney | Acne Studios |
| Reformation | MUD Jeans | Kings of Indigo | Studio JUX |
| Armed Angels | People Tree | Ecoalf | Selected homme/femme |
| G-Star RAW | Filippa K | Denham | Alternative Apparel |
| Everlane | Veja | Nudie Jeans | Tentree |

Q14. Van bovenstaande kledingmerken ken ik er:

- 0 t/m 5
- 6 t/m 10
- 11 t/m 15
- 16 t/m 20

Q15. Koop je wel eens duurzame kleding, bijvoorbeeld van bovenstaande merken?

- Ja
- Nee

Q16. Hoe vaak koop je duurzame kleding, bijvoorbeeld van bovenstaande merken?

- Wekelijks
- Maandelijks
- Enkele keren per jaar
- Eén keer per jaar
- Minder dan één keer per jaar
- Nooit

| | <i>Zeer mee oneens</i> | <i>Oneens</i> | <i>Neutraal</i> | <i>Eens</i> | <i>Zeer mee eens</i> |
|--|----------------------------|---------------|-----------------|-------------|--------------------------|
| Q17. Ik koop bewust kleding van merken waarvan ik weet dat zij aandacht besteden aan bijvoorbeeld goede arbeidsomstandigheden of duurzame materialen. | | | | | |

De volgende stellingen gaan over hoe jij en je sociale omgeving denken over het kopen van duurzame kleding. Bij sociale omgeving gaat het om je familie, vrienden, burens, collega's etc.

| | <i>Zeer mee oneens</i> | <i>Oneens</i> | <i>Neutraal</i> | <i>Eens</i> | <i>Zeer mee eens</i> |
|---|----------------------------|---------------|-----------------|-------------|--------------------------|
| Q18. Ik vind duurzame kleding mooi. | | | | | |
| Q19. Ik vind het kopen van duurzame kleding noodzakelijk. | | | | | |
| Q20. Ik vind het kopen van duurzame kleding verstandig. | | | | | |
| Q21. Ik vind duurzame kleding net zo mooi als niet-duurzame kleding (bijv. van bovengenoemde fast-fashion merken). | | | | | |
| Q22. Mensen in mijn sociale omgeving denken dat het goed is om fast fashion te kopen. | | | | | |
| Q23. Mensen in mijn sociale omgeving willen dat ik fast fashion koop. | | | | | |
| Q24. Mensen in mijn sociale omgeving kopen zelf fast fashion. | | | | | |
| Q25. Mensen in mijn sociale omgeving denken dat het goed is om duurzame kleding te kopen. | | | | | |
| Q26. Mensen in mijn sociale omgeving willen dat ik duurzame kleding koop. | | | | | |
| Q27. Mensen in mijn sociale omgeving kopen | | | | | |

| | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|
| zelf duurzame kleding. | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--|--|

Nu volgen opnieuw een aantal stellingen over hoe je zelf denkt over het kopen van duurzame kleding

| | <i>Zeer mee oneens</i> | <i>Oneens</i> | <i>Neutraal</i> | <i>Eens</i> | <i>Zeer mee eens</i> |
|--|------------------------|---------------|-----------------|-------------|----------------------|
| Q28. Als ik duurzame kleding wil kopen, weet ik bij welke winkels ik dit kan kopen. | | | | | |
| Q29. Duurzame kleding is duurder dan niet-duurzame kleding. | | | | | |
| Q30. Duurzame kleding is voor mij te duur om te kopen. | | | | | |
| Q31. Ik weet welke kledingmaterialen wel en niet duurzaam zijn. | | | | | |
| Q32. Als ik in de toekomst graag duurzame kleding wil kopen, heb ik er vertrouwen in dat het mij lukt dit ook daadwerkelijk te doen. | | | | | |
| Q33. Als ik een kledingstuk in een winkel of online zie, kan ik zelf beoordelen of het wel of niet duurzaam is. | | | | | |
| Q34. Het is voor mij moeilijker om te beoordelen of een kledingstuk duurzaam is als ik het online koop dan wanneer ik het in een winkel koop. | | | | | |
| Q35. Ik ken keurmerken die aangeven of een kledingstuk wel of | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|--|
| niet duurzaam is geproduceerd. | | | | | |
|--------------------------------|--|--|--|--|--|

Nu volgen nog enkele stellingen over de kleding die je in de toekomst denkt te gaan kopen.

| | <i>Zeer mee oneens</i> | <i>Oneens</i> | <i>Neutraal</i> | <i>Eens</i> | <i>Zeer mee eens</i> |
|---|------------------------|---------------|-----------------|-------------|----------------------|
| Q36. In de toekomst ben ik van plan meer duurzame kleding te gaan kopen. | | | | | |
| Q37. In de toekomst ben ik van plan geen of minder niet-duurzame kleding te kopen. | | | | | |
| Q38. Ik wil in de toekomst absoluut meer duurzame kleding gaan kopen i.p.v. niet-duurzame kleding. | | | | | |
| Q39. Als ik in de toekomst een kledingstuk ga kopen, ga ik eerst onderzoeken of het duurzaam is voordat ik het koop. | | | | | |

Dan volgen nu een paar afsluitende vragen. De volgende vraag hoef je alleen in te vullen als je tot nu toe nog nooit bewust duurzame kleding hebt gekocht.

Q40. De reden dat ik tot nu toe nog nooit bewust duurzame kleding heb gekocht, is:

Je kunt meerdere antwoorden invullen

- Het maakte mij niets uit of een kledingstuk duurzaam is.
- Ik vond duurzame kleding te duur.
- Ik vond duurzame kleding niet mooi.
- Ik wist nog niet wat duurzame kleding is.
- Ik wist niet welke winkels duurzame kleding verkopen.
- Anders, namelijk

Q41. Wanneer je nog opmerkingen hebt, kun je die hier achterlaten.

.....

Q42. Wanneer je de resultaten van dit onderzoek wilt ontvangen, vul dan hier je e-mailadres in.

.....

Q43. Wanneer je kans wil maken op een Bijenkorf cadeaukaart, vul dan hier je e-mailadres in.

.....