



Een onderzoek naar sustainable fashion en Construal Level Theory

| | |
|---------------------|---|
| Naam: | Kim Tielen |
| Studentnummer: | 4376420 |
| Telefoonnummer: | 0652181302 |
| E-mailadres: | kim.tielen@student.ru.nl |
| Instelling: | Radboud Universitair Nijmegen |
| Opleiding: | MA Communicatie- en Informatiewetenschappen |
| Opdracht: | Masterscriptie |
| Begeleider: | dr. Gaby Schellekens |
| Tweede beoordelaar: | dr. Loes Janssen |
| Datum: | 22-06-2015 |

Samenvatting

Informatie over sustainable fashion kan via een kledinglabel worden gecommuniceerd naar een consument. Het doel van de huidige studie was om kennis te verwerven over hoe een effectieve sustainable fashion boodschap op een kledinglabel eruit moet zien. Dit werd onderzocht met behulp van de Construal Level Theory, welke een gebeurtenis of object indeelt als psychologisch minder ver weg (bijvoorbeeld de Waal; laag niveau van construal) of als psychologisch ver weg (bijvoorbeeld de Ganges; hoog niveau van construal). De sustainable fashion boodschappen van de huidige studie hadden een laag of een hoog niveau van construal of zowel een laag als een hoog niveau van construal, waarin eerst het lage of eerst het hoge boodschapkenmerk werd ingezet. De participanten werden aan één van de vier boodschappen blootgesteld en gaven hun attitude en koopintentie ten opzichte van sustainable fashion weer. Het manipuleren van construal level in de sustainable fashion boodschappen leidde niet tot een verschil in attitude en koopintentie ten opzichte van sustainable fashion.

Inleiding

Het westerse consumentengedrag wordt gekenmerkt door dwangmatig en impulsief koopgedrag (Morgan & Birtwistle, 2009). Massaproductieketens zoals H&M en Primark spelen in op deze trend door iedere week de nieuwste mode in de winkels te hangen, tegen steeds lagere prijzen. Het dwangmatige en impulsieve koopgedrag van de consument en de massaproductie van modebedrijven hebben echter negatieve gevolgen voor onze leefomgeving. Zo wordt er bijvoorbeeld veel water verspild en vervuild tijdens het productieproces van kleding (Morgan & Birtwistle, 2009). Sustainable fashion gaat de strijd aan met massaproductieketens zoals H&M en Primark. Holdsworth (2003, p.3) definieert sustainable consumeren als *'consuming in such a way as to protect the environment, use natural resources wisely and promote quality of life now, while not spoiling the lives of future consumers.'* Merken als G-star en Kuyichi spelen bijvoorbeeld al in op deze trend door jeans te maken van plastic flessen uit de oceaan (Raw for the Oceans, z.d.) en door kleding te maken van organisch katoen en gerecycled katoen (Kuyichi, z.d.).

Sustainable consumeren is in tegenstelling tot bijvoorbeeld de voedingsbranche, nog niet volledig geïntegreerd in de modebranche. Dit komt doordat veel consumenten zich nog niet bewust zijn van de gevolgen van kledingproductie voor onze leefomgeving (Morgan & Birtwistle, 2009; Ulasewics & Hethorn, 2008). Een gebrek aan communicatie over de *supply chain* van kledingproductie en een gebrek aan communicatie over sustainable fashion zijn hiervan mogelijke oorzaken (Ulasewics & Hethorn, 2008). Desondanks blijkt dat veel consumenten wel gemotiveerd en overtuigd worden door informatie over sustainable fashion, wanneer ze dit lezen (Hainmueller & Hiscox, 2012; Auger, Devinney, Louviere & Burke, 2008).

De huidige studie probeert handvaten te geven voor marketingcommunicatie omtrent sustainable fashion, door in te spelen op de *mindset* van de consument. Uit eerdere studies is gebleken dat de *mindset* van de consument invloed kan hebben op het wel of niet kopen van sustainable fashion (Morgan & Birtwistle, 2009; Ulasewics & Hethorn, 2008). In de huidige studie wordt de *mindset* van de consument onderzocht met behulp van de Construal Level Theory. Deze theorie deelt een gebeurtenis of object, zoals het lezen van een sustainable fashion boodschap, in als psychologisch minder ver weg (laag niveau van construal) of als psychologisch ver weg (hoog niveau van construal) (Trope & Liberman, 2010). Met deze kennis kunnen mogelijk effectievere sustainable fashion boodschappen op bijvoorbeeld kledinglabels worden ontwikkeld, wat een positief effect kan hebben op de verkoop van sustainable fashion.

Er zijn nog maar weinig studies die onderzoek hebben gedaan naar de Construal Level Theory binnen het domein van marketingcommunicatie en geen enkele studie heeft deze combinatie toegepast op sustainable fashion. Meer kennis over hoe de vorm van een persuasieve boodschap

over sustainable fashion eruit moet zien en de overtuigingskracht van die boodschap op het koopgedrag van de consument is daarom van grote waarde, voor zowel de wetenschap als voor commerciële doeleinden.

Theoretisch kader

De Construal Level Theory probeert inzicht te geven in hoe psychologische afstand de gedachten en het gedrag van een individu beïnvloeden. Psychologische afstand wordt door Trope en Liberman (2010) omschreven als de mate waarin een individu een gebeurtenis of object als minder ver weg of als ver weg ervaart. Deze subjectieve ervaring wordt gevormd door waarnemingen, interpretaties en herinneringen en zijn voor iedereen uniek (Trope & Liberman, 2010). Volgens de Construal Level Theory wordt de psychologische afstand groter, naarmate een gebeurtenis of object verder gelegen is van de directe ervaring van een individu (Trope, Liberman & Wakslak, 2007). Bij een grotere psychologische afstand, wordt een hoger niveau van construal gebruikt om een object voor te stellen. Een construct wordt hierdoor abstracter voorgesteld. Een kleinere psychologische afstand wordt daarentegen gekenmerkt door concrete gedachten, waarbij het niveau van construal afneemt. Beschrijvingen van een laag niveau van construal bevatten daardoor meer gedetailleerde en nauwkeurige informatie, terwijl beschrijvingen van een hoog niveau van construal een beeld geven van de totale setting. De vergelijking 'door de bomen het bos niet meer zien' geeft het verschil tussen een laag en een hoog niveau van construal duidelijk weer. Een individu die dichtbij de bomen staat, ziet vooral gedetailleerde constructen zoals de schors, de bladeren en de bomen en situeert daardoor op een laag niveau van construal. Een individu die verder weg staat, heeft zicht op de totale setting, het bos, en situeert daardoor op een hoog niveau van construal. In Tabel 1 staan de beide niveaus van construal en de daarbij horende relevante kenmerken weergegeven.

Tabel 1. *Lage en hoge niveaus van construal*

| Laag niveau van construal | Hoog niveau van construal |
|----------------------------------|----------------------------------|
| - Concreet | - Abstract |
| - Complex | - Simpel |
| - Niet gestructureerd | - Gestructureerd |
| - Context | - Totale setting |
| - Specifieke kenmerken, details | - Algemene kenmerken |

De niveaus van construal zijn naast concreetheid en abstractheid, ook te onderscheiden in veranderlijkheid. Zo is het aannemelijk dat een abstracte object als 'kleding kopen' onveranderd blijft en dat een concreet object als 'een jeans van G-star kopen bij de Bijenkorf, van maximaal €100,-' minder stabiel is. Het is immers mogelijk dat G-star niet in het assortiment van de Bijenkorf is opgenomen, dat de juiste maat niet op voorraad is of dat de prijs van de G-star jeans buiten het budget van de consument valt. Trope en Liberman (2010) concludeerden daardoor dat objecten die

situëren op een laag niveau van construal veranderlijker zijn en dat objecten die situëren op een hoog niveau van construal stabiel zijn.

Tevens hangen de niveaus van construal samen met de haalbaarheid (*feasibility*) van een handeling en de wenselijkheid (*desirability*) van een handeling (Liberman & Trope, 1998). Liberman en Trope (1998) concludeerden dat wanneer een situatie wordt bekeken op een laag niveau van construal, de haalbaarheid van een handeling in die situatie meer van belang is dan de wenselijkheid van die handeling. Daarnaast vonden zij dat wanneer een situatie wordt bekeken op een hoog niveau van construal, de wenselijkheid van een handeling in een situatie meer van belang is dan de haalbaarheid van die handeling. Thomas, Chandran en Trope (2006) bevestigden deze resultaten. De participanten uit hun onderzoek kregen twee advertenties te zien van eenzelfde product. In de ene advertentie werd ingespeeld op de haalbaarheid van een handeling, door een korting aan te bieden en in de andere advertentie werd ingespeeld op de wenselijkheid van een handeling, door een extra specificatie aan het product toe te voegen. De participanten moesten vervolgens kiezen welk product zij zouden kopen. Thomas et al. (2006) vonden dat de participanten die situeerden op een laag niveau van construal een grotere koopintentie hadden voor het product met korting (haalbaarheid), terwijl de participanten die situeerden op een hoog niveau van construal een grotere koopintentie lieten zien voor het product met een extra specificatie (wenselijkheid). Consumenten die situëren op een hoog niveau van construal handelen dus eerder vanuit wenselijke principes, waardoor zij waarschijnlijk een hogere koopintentie hebben voor een ethisch product als sustainable fashion, dan consumenten die situëren op een laag niveau van construal.

Naast dat de niveaus van construal samenhangen met de haalbaarheid van een handeling en de wenselijkheid van een handeling, is het niveau van construal ook gerelateerd aan zelfbeheersing. Katz en Byrne (2013) stellen voor dat consumenten wellicht meer zelfbeheersing hebben op een hoog niveau van construal, dan op een laag niveau van construal. Consumenten die aan het diëten zijn en situëren op een hoog niveau van construal, zijn bijvoorbeeld eerder in staat zijn om een verleiding zoals een chocoladereep te weerstaan, dan consumenten die situëren op een laag niveau van construal. Op een hoog niveau van construal wordt een verleiding zoals een chocoladereep als een bedreiging gezien, waardoor gedachten over het hogere doel 'diëten' worden geactiveerd. Op een laag niveau van construal ligt de focus van de consument enkel op het wel of niet eten van de chocoladereep en wordt het hogere doel 'diëten' niet geactiveerd. Hierdoor verwachten Katz en Byrne (2013) dat consumenten die situëren op een hoog niveau van construal beter een chocoladereep kunnen weerstaan, dan consumenten die situëren op een laag niveau van construal. In het geval van sustainable fashion is het hierdoor aannemelijk dat consumenten die situëren op een laag niveau van construal zich eerder laten verleiden door de nieuwste mode en lage prijzen van massaproductieketens zoals H&M en Primark, wat nadelig is voor sustainable fashion. In het geval

van sustainable fashion lijkt het daarom beter als consumenten situeren op een hoog niveau van construal, in plaats van op een laag niveau van construal.

Tot slot is het niveau van construal gerelateerd aan de ervaren ruimtelijke afstand, waarbij een gebeurtenis of object als geografisch minder ver weg (laag niveau van construal) of als geografisch ver weg (hoog niveau van construal) kan worden ervaren (Trope et al., 2007). Fujita, Henderson, Eng, Trope en Liberman (2006) illustreerden in hun onderzoek het verband tussen het niveau van construal en ruimtelijke afstand. In het onderzoek werd aan de participanten een videofragment getoond over twee studenten. In de ene versie studeerden de studenten aan dezelfde universiteit als de participanten uit het onderzoek en in de andere versie studeerden de studenten aan een buitenlandse universiteit. Aan de participanten werd vervolgens gevraagd om de studenten uit het videofragment te beschrijven. De studenten die aan dezelfde universiteit studeerden als de participanten, werden voornamelijk beschreven aan de hand van concrete constructen, terwijl de buitenlandse studenten voornamelijk werden beschreven aan de hand van abstracte constructen. Fujita et al. (2006) concludeerden daardoor dat objecten met een minder grote ruimtelijke afstand, situeren op een laag niveau van construal en dat objecten met een grote ruimtelijke afstand situeren op een hoog niveau van construal (Fujita et al., 2006).

Consumenten denken bij het kopen van kleding waarschijnlijk meer na over de gevolgen van aankopen die geografisch dichtbij zijn, dan over de gevolgen van aankopen die geografisch ver weg zijn, omdat ze van deze gevolgen de directe invloed ondervinden. Zo merken Nederlandse consumenten waarschijnlijk niks van giftige stoffen die geloosd worden in rivieren in China door kledingproductie, maar merken ze wel dat hun bankrekening is geslonken of dat ze zich gelukkig voelen met hun nieuwe aankoop na het kopen van kleding. Consumenten situeren hierdoor waarschijnlijk op een laag niveau van construal bij het kopen van kleding. Op een laag niveau van construal handelen consumenten meer vanuit haalbare principes, zoals prijs, dan vanuit wenselijk principes, zoals milieuaspecten (Liberman & Trope, 1998; Thomas et al, 2006). Daarnaast zijn consumenten op een laag niveau van construal veranderlijker (Trope & Liberman, 2010) en hebben ze mogelijk een lagere zelfbeheersing (Katz & Byrne, 2013), dan consumenten die handelen vanuit een hoog niveau van construal. Hierdoor is het aannemelijk dat consumenten die situeren op laag niveau van construal waarschijnlijk minder sustainable fashion kopen, dan consumenten die situeren op een hoog niveau van construal. Om de verkoopcijfers van sustainable fashion te verhogen lijkt het daarom beter als consumenten handelen vanuit een hoog niveau van construal, in plaats vanuit een laag niveau van construal.

Naast het niveau van construal waarop een consument tegen een aankoop van kleding aankijkt, kan ook de boodschap over de kleding geformuleerd worden in een lager of hoger niveau van construal. Uit een studie van Kim, Rao en Lee (2009) is gebleken dat een boodschap

overtuigender is als het niveau van construal van de consument overeenkomt met het niveau van construal van de boodschap, dan wanneer dit verschillend is. Bijvoorbeeld concrete informatie (laag niveau van construal) over iets dat voor de consument geografisch minder ver weg (laag niveau van construal) is of abstracte informatie (laag niveau van construal) over iets dat voor de consument geografisch ver weg (hoog niveau van construal) is. Als het niveau van construal van de boodschap gelijk is aan het niveau van construal van de consument, kan de consument deze informatie makkelijker verwerken (Kim et al., 2009). Hierdoor krijgt de consument een beter gevoel over zijn of haar aankoop en wordt de aankoop beter geëvalueerd (Kim et al., 2009; Reber, Schwarz & Winkelman, 2004).

Er lijkt dus enige tegenstrijdigheid te zijn over wat het beste niveau van construal is voor een sustainable fashion boodschap. Enerzijds lijkt een sustainable fashion boodschap overtuigender als deze situeert op hetzelfde niveau van construal als het niveau van construal van de consument, wat bij de aankoop van sustainable fashion doorgaans een laag niveau van construal is. Op deze manier wordt de boodschap makkelijker verwerkt, krijgt de consument een beter gevoel over zijn of haar aankoop en wordt de aankoop beter geëvalueerd (Kim et al., 2009; Reber et al., 2004). Anderzijds lijkt een sustainable fashion boodschap overtuigender als deze situeert op een hoog niveau van construal, wat past bij de lange termijn gevolgen van sustainable fashion. Wanneer een boodschap op een hoog niveau van construal een consument herinnert aan handelen vanuit wenselijke principes (Thomas et al., 2006; Liberman & Trope, 1998), zoals milieuaspecten, dan zou de consument stabielere zijn (Trope & Liberman, 2010) en mogelijk meer zelfbeheersing hebben (Katz & Byrne, 2013). De eerste onderzoeksvraag van de huidige studie is daarom als volgt:

Onderzoeksvraag 1: Heeft een sustainable fashion boodschap met kenmerken van een laag of een hoog niveau van construal een positiever effect op de attitude en de koopintentie van de consument ten opzichte van sustainable fashion?

De overtuigingskracht van een sustainable fashion boodschap kan daarnaast mogelijk worden vergroot, door kenmerken van zowel een laag als een hoog niveau van construal in een sustainable fashion boodschap te verwerken. Op deze manier komt het lage niveau van construal van de consument bij het kopen van kleding overeen met het niveau van construal van de sustainable fashion boodschap en wordt de consument tegelijkertijd herinnerd aan het handelen vanuit wenselijke principes. Een soortgelijke redenering werd gevoerd door Katz en Byrne (2013). In een boodschap over sustainable fashion kunnen bijvoorbeeld de gevolgen van kledingproductie worden benoemd, die zowel geografisch dichtbij als geografisch ver weg zijn, bijvoorbeeld: sustainable fashion voorkomt dat er giftige stoffen terechtkomen in het water in Bangladesh, zodat er geen

vervuild water naar Nederland stroomt. Op deze manier wordt ingespeeld op de voordelen van zowel een laag als een hoog niveau van construal. Dit leidt tot de tweede onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag 2: Heeft een sustainable fashion boodschap met kenmerken van een laag of een hoog niveau van construal of met zowel kenmerken van een laag als een hoog niveau van construal een positiever effect op de attitude en de koopintentie van de consument ten opzicht van sustainable fashion?

Een sustainable fashion boodschap met kenmerken van zowel een laag als een hoog niveau van construal kan beginnen op een laag niveau van construal en eindigen op een hoog niveau van construal, of beginnen op een hoog niveau van construal en eindigen op een laag niveau van construal. Hierbij kan er worden nagegaan of er sprake is van een volgorde effect en welke volgorde een positiever effect heeft op de attitude en de koopintentie van de consument ten opzichte van sustainable fashion. De derde onderzoeksvraag van de huidige studie is daarom als volgt:

Onderzoeksvraag 3: Heeft een sustainable fashion boodschap die begint op een laag niveau van construal en eindigt op een hoog niveau van construal of die begint op een hoog niveau van construal en eindigt op een laag niveau van construal een positiever effect op de attitude en de koopintentie van de consument ten opzichte van sustainable fashion?

Methode

De eerdergenoemde onderzoeksvragen werden getoetst door middel van een experiment. Op deze manier kon er worden vastgesteld of er een causaal verband bestond tussen het niveau van construal van een sustainable fashion boodschap en de attitude en de koopintentie van de consument ten opzichte van sustainable fashion.

Materiaal

In het experiment kregen de participanten een kledinglabel te zien met daarop een persuasieve boodschap over sustainable fashion. In de sustainable fashion boodschap werd de onafhankelijke variabele, het construal niveau van de sustainable fashion boodschap, gemanipuleerd. Omdat de meeste participanten van de huidige studie uit de buurt van Nijmegen kwamen, werd de Waal (Nederland) gebruikt bij een laag niveau van construal. De Ganges (Bangladesh/India) werd gebruikt bij een hoog niveau van construal.

Het construal niveau verwerkt in de sustainable fashion boodschappen was een ordinale variabele met vier niveaus: laag niveau van construal vs. hoog niveau van construal vs. laag en hoog niveau van construal vs. hoog en laag niveau van construal. De sustainable fashion boodschap met een laag niveau van construal ging over de positieve gevolgen van sustainable fashion die geografisch minder ver weg zijn: 'Sustainable fashion houdt het water in de Waal schoon.' De sustainable fashion boodschap met een hoog niveau van construal ging over de positieve gevolgen van sustainable fashion die geografisch ver weg zijn: 'Sustainable fashion houdt het water in de Ganges schoon.' De sustainable fashion boodschappen met zowel een laag als een hoog niveau van construal gingen over de positieve gevolgen van sustainable fashion die zowel geografisch minder ver weg als geografisch ver weg zijn. Bij deze boodschappen werd er rekening gehouden met de volgorde van het niveau van construal: eerst geografisch minder ver weg, dan geografisch ver weg: 'Sustainable fashion houdt het water in de Waal schoon, net als het water in de Ganges' of eerst geografisch ver weg en dan geografisch minder ver weg: 'Sustainable fashion houdt het water in de Ganges schoon, net als het water in de Waal.' De afbeeldingen van de kledinglabels met de sustainable fashion boodschappen zijn terug te vinden in Bijlage 1.

In het theoretisch kader werd aangenomen dat consumenten situeren op een laag niveau van construal bij het kopen van kleding. In een pretest werd deze aanname getoetst. Daarnaast werd in deze pretest getoetst of de Waal als psychologisch minder ver weg werd ervaren door de participanten en of de Ganges als psychologisch ver weg werd ervaren. De participanten waren *at random* geselecteerd uit dezelfde groep participanten die geschikt waren om deel te nemen aan het experiment. In totaal namen er 25 participanten deel aan de pretest. Hiervan was 36% man en was

64% vrouw. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 27 jaar ($SD = 9$) en varieerde van 22 tot 59 jaar. Het opleidingsniveau varieerde van havo/vwo tot universitair: universitair kwam met 56% het meest voor onder de participanten, gevolgd door hbo (28%), mbo (12%) en havo/vwo (4%).

Tijdens het eerste deel van de pretest werd aan de participanten gevraagd zich in te leven in een scenario over winkelen. Hierbij moesten de participanten zich voorstellen dat ze in hun favoriete kledingzaak een leuk T-shirt zagen hangen (zie Bijlage 2). Vervolgens moesten ze met behulp van zeven stellingen op een 7-puntsschaal aangeven waar ze op dat moment het meest aan dachten: (1) nu tot (7) later, (1) mijn vrienden tot (7) ik, (1) de gevolgen van de aankoop voor mij tot (7) de gevolgen van de aankoop voor anderen, (1) dit T-shirt tot (7) kleding, (1) deze winkel tot (7) andere winkels, (1) andere mensen op deze wereld tot (7) mijzelf en (1) de gevolgen van de aankoop voor hier tot (7) de gevolgen van de aankoop voor de andere kant van de wereld. De uiteinden van deze schalen werden voor dit onderzoek gecreëerd en waren gebaseerd op lage en hoge niveaus van construal (Trope et al., 2007). Het eerste deel van de pretest is terug te vinden in Bijlage 2. Voor de analyses werden twee items omgepoold: (1) ik tot (7) mijn vrienden en (1) mijzelf tot (7) andere mensen op deze wereld, zodat alle items die aan de linkerkant (1) van de schaal stonden een laag niveau van construal hadden en alle items die aan de rechterkant (7) van de schaal stonden een hoog niveau van construal hadden. De betrouwbaarheid van het niveau van construal van consumenten, wanneer zij denken aan het kopen van kleding bestaande uit zeven items, was adequaat: $\alpha = .74$. De gemiddelde score van de zeven items op een 7-puntsschaal was 2.72 ($SD = 0.86$). Consumenten situeerden dus op een laag niveau van construal wanneer zij denken aan het kopen van kleding. De gemiddelden en standaarddeviaties per item zijn terug te vinden in Bijlage 3.

In het tweede deel van de pretest werd getoetst hoe de participanten de afstand tot de Waal en de Ganges beoordeelden. De ervaren ruimtelijke afstand werd gemeten aan de hand van twee items op een 7-puntsschaal: voor mijn gevoel is de Waal ver weg, voor mijn gevoel is de Ganges ver weg (1 = helemaal mee oneens tot 7 = helemaal mee eens). Hierbij werd verwacht dat de participanten de Waal als geografisch minder ver weg (lage score) zouden beoordelen en de Ganges als geografisch ver weg (hoge score). Het tweede deel van de pretest is terug te vinden in Bijlage 2. Uit een *paired sample t*-toets voor Ervaren ruimtelijke afstand bleek er een significant verschil te zijn tussen de Waal en de Ganges ($t(24) = 7.40, p < .001$). De Waal werd door de participanten als geografisch minder ver weg ervaren ($M = 2.76, SD = 1.36$), terwijl de Ganges door de participanten als geografisch ver weg werd ervaren ($M = 5.88, SD = 1.62$).

Participanten

Aan het experiment hebben 189 participanten deelgenomen, waarvan 180 participanten de vragen over geslacht, leeftijd en opleidingsniveau hebben ingevuld. Van deze 180 participanten was 43.3%

man en 56.7% vrouw. De gemiddelde leeftijd van de participanten was 30 jaar ($SD = 12$) en varieerde van 16 tot en met 81 jaar. Het opleidingsniveau varieerde van vmbo tot universitair: hbo kwam het meest voor met 43%, gevolgd door universitair (37%), mbo (12%), havo/vwo (7%) en vmbo (1%).

Om te kunnen achterhalen of het geslacht van de participanten varieerde tussen de vier condities, werd een χ^2 -toets uitgevoerd. Uit de χ^2 -toets tussen Construal niveau van de sustainable fashion boodschap (laag vs. hoog vs. laag en hoog vs. hoog en laag) en Geslacht van de participant bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (3) = 5.94, p = .115$).

Daarnaast werd er voor het opleidingsniveau van de participanten bekeken of er een verschil was tussen de vier condities. Dit werd onderzocht met een eenweg variantie-analyse. Uit deze eenweg variantie-analyse voor Opleidingsniveau van de participant met als factor Construal niveau van de sustainable fashion boodschap (laag vs. hoog vs. laag en hoog vs. hoog en laag) bleek een significant hoofdeffect van Construal niveau van de sustainable fashion boodschap ($F (3, 176) = 5.46, p = .001$). Het opleidingsniveau van de conditie met een Hoog en laag niveau van construal ($M = 5.57, SD = 0.65$) bleek hoger dan die van de condities met een Laag niveau van construal ($M = 4.98, SD = 1.11$), Hoog niveau van construal ($M = 4.78, SD = 0.87$) en Laag en hoog niveau van construal ($M = 5.04, SD = 0.88$) (Bonferroni-correctie, $p = .050$). Hierbij betekende een lage score dat de participant lager geschoold was en betekende een hoge score dat de participant hoger geschoold was.

Tot slot werd bekeken of er verschillen tussen de vier condities bestonden wat betreft leeftijd van de participanten. Dit werd eveneens getoetst met een eenweg variantie-analyse. Uit een eenweg variantie-analyse voor de Leeftijd van de participant met als factor Construal niveau van de sustainable fashion boodschap (laag vs. hoog vs. laag en hoog vs. hoog en laag) bleek een significant hoofdeffect van Construal niveau van de sustainable fashion boodschap ($F (3, 176) = 2.68, p = .048$). Uit een Bonferroni toets tussen de gemiddelden van de condities bleken slechts marginale verschillen. De leeftijd van de participant van de condities met een Laag niveau van construal ($M = 31.34, SD = 13.76$) en een Laag en hoog niveau van construal ($M = 31.16, SD = 13.44$) bleken marginaal hoger dan die van de conditie Hoog en laag niveau van construal ($M = 24.81, SD = 3.19$). (Bonferroni-correctie, $p = .050$).

Onderzoeksontwerp

In dit experiment was er sprake van een tussenproefpersoonontwerp met vier condities: laag niveau van construal vs. hoog niveau van construal vs. laag en hoog niveau van construal vs. hoog en laag niveau van construal. In totaal hebben 189 participanten deelgenomen aan het experiment. Hiervan hebben 48 participanten de vragenlijst ingevuld voor de conditie met een laag niveau van construal, 50 participanten hebben de vragenlijst ingevuld voor de conditie met een hoog niveau van construal, 53 participanten hebben de vragenlijst ingevuld voor de conditie met een laag en hoog niveau van

construal en 38 participanten hebben de vragenlijst ingevuld voor de conditie met een hoog en laag niveau van construal.

Instrumentatie

In de huidige studie was er sprake van twee afhankelijke variabelen, namelijk koopintentie ten opzichte van sustainable fashion en attitude ten opzichte van sustainable fashion. Verder waren er vier controlevariabelen, namelijk waardering van de sustainable fashion boodschap, attitude ten opzichte van de sustainable fashion boodschap, eerder sustainable fashion gedrag en vertrouwen in sustainable fashion. De variabelen van de huidige studie worden hieronder geoperationaliseerd.

De eerste afhankelijke variabele was de koopintentie ten opzichte van sustainable fashion. De variabele koopintentie ten opzichte van sustainable fashion mat in hoeverre de participanten van plan zijn om sustainable fashion te kopen, na het lezen van de boodschap op het kledinglabel. De items van deze variabele waren gebaseerd op vragenlijsten uit onderzoeken van Dodds, Monroe en Grewal (1991) en Kim, Lee en Hur (2012). De koopintentie van de participanten ten opzichte van sustainable fashion werd gemeten aan de hand van vier items op een 7-puntsschaal: 'Na het zien van de boodschap op dit kledinglabel, ben ik van plan om dit T-shirt te kopen' (1 = onwaar tot 7 = waar), 'Na het zien van de boodschap op dit kledinglabel, ben ik meer bereid om dit T-shirt te kopen' (1 = zeker niet tot 7 = zeker wel), 'Na het zien van de boodschap op dit kledinglabel, acht ik het waarschijnlijk dat ik dit T-shirt ga kopen' (1 = mee oneens tot 7 = mee eens) en 'Na het zien van de boodschap op dit kledinglabel, ga ik sustainable fashion aanraden aan mensen uit mijn omgeving' (1 = onwaarschijnlijk tot 7 = waarschijnlijk). De betrouwbaarheid van de koopintentie ten opzichte van sustainable fashion bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .85$. De vier items konden hierdoor worden samengevoegd tot de variabele 'Koopintentie sustainable fashion'.

De attitude van de participanten ten opzichte van sustainable fashion was de tweede afhankelijke variabele en werd gemeten aan de hand van stellingen die gebaseerd waren op attitudeschalen van Fishbein en Ajzen (2010) en Miniard, Bhatla en Rose (1990). De attitude ten opzichte van sustainable fashion werd gemeten aan de hand van zes items op een 7-puntsschaal: 'Ik vind sustainable fashion: (1) slecht tot (7) goed, (1) niet aantrekkelijk tot (7) aantrekkelijk, (1) niet interessant tot (7) interessant, (1) niet bij mij passen tot (7) bij mij passen, (1) niet realistisch tot (7) realistisch en (1) niet effectief tot (7) effectief'. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van sustainable fashion bestaande uit zes items was goed: $\alpha = .88$. De zes items konden hierdoor worden samengevoegd tot de variabele 'Attitude sustainable fashion'.

De waardering van de sustainable fashion boodschap, oftewel de *processing fluency* van de sustainable fashion boodschap was de eerste controlevariabele. De items voor de waardering van de sustainable fashion boodschap werden opgesteld aan de hand van een studie van Reber, Schwarz en

Winkielman (2004). De waardering van de sustainable fashion boodschap werd gemeten aan de hand van drie items op een 7-puntsschaal: 'Het kost me veel moeite om de bovenstaande boodschap op het kledinglabel te begrijpen' (1 = mee oneens tot 7 = mee eens), 'Ik ervaar de bovenstaande boodschap op het kledinglabel als positief' (1 = mee oneens tot 7 = mee eens) en 'De bovenstaande boodschap op het kledinglabel spreekt mij aan' (1 = mee oneens tot 7 = mee eens). Hierbij werd het item 'Het kost me veel moeite om de bovenstaande boodschap op het kledinglabel te begrijpen' omgecodeerd. De betrouwbaarheid van de waardering ten opzichte van de sustainable fashion boodschap bestaande uit drie items was onvoldoende: $\alpha = .58$. Bij verwijdering van het omgecodeerde item 'Het kost me veel moeite om de bovenstaande boodschap te gebruiken' werd de betrouwbaarheid van de waardering ten opzichte van de sustainable fashion boodschap bestaande uit twee items adequaat: $\alpha = .75$. De twee overgebleven items konden hierdoor worden samengevoegd tot de variabele 'Waardering sustainable fashion boodschap'.

De tweede controlevariabele was de attitude van de participanten ten opzichte van de sustainable fashion boodschap op het kledinglabel. De attitude van de participanten ten opzichte van de sustainable fashion boodschap werd gemeten aan de hand van zes items op een 7-puntsschaal: 'De bovenstaande boodschap op het kledinglabel vind ik: (1) niet geloofwaardig tot (7) geloofwaardig, (1) niet aantrekkelijk tot (7) aantrekkelijk, (1) niet interessant tot (7) interessant, (1) niet overtuigend tot (7) overtuigend, (1) saai tot (7) boeiend, (1) zwak tot (7) sterk'. De items waren net als de items van de attitude ten opzichte van sustainable fashion gebaseerd op attitudeschalen van Fishbein en Ajzen (2010) en Miniard, Bhatla en Rose (1990). De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de sustainable fashion boodschap bestaande uit zes items was goed: $\alpha = .92$. De zes items konden hierdoor worden samengevoegd tot de variabele 'Attitude sustainable fashion boodschap'.

De derde controlevariabele was het eerdere sustainable fashion gedrag van de participanten. Het eerdere sustainable fashion gedrag werd gemeten aan de hand van één item op een 7-puntsschaal: 'Hoe vaak koop je sustainable fashion?' (1 = nooit tot 7 = altijd).

Tot slot werd de controlevariabele voor het vertrouwen van de participanten in sustainable fashion gemeten. De items voor het meten van het vertrouwen van de participanten in sustainable fashion waren gebaseerd op een vragenlijst uit een studie van Li (1999). Het vertrouwen van de participanten in sustainable fashion werd gemeten aan de hand van vier items op een 7-puntsschaal: 'Ik voorzie een goede toekomst voor sustainable fashion' (1 = zeker niet tot 7 = zeker wel), 'Ik vind het begrijpelijk dat sustainable fashion op de markt verschijnt' (1 = mee oneens tot 7 = mee eens), 'In mijn ogen is sustainable fashion een flop' (1 = zeker niet tot 7 = zeker wel) en 'Sustainable fashion onderscheidt zich positief ten opzichte van het huidige productaanbod' (1 = onwaar tot 7 = waar). Hierbij werd het item 'In mijn ogen is sustainable fashion een flop' omgecodeerd. De

betrouwbaarheid van het vertrouwen ten opzichte van sustainable fashion bestaande uit vier items was adequaat: $\alpha = .78$. De vier items konden hierdoor worden samengevoegd tot de variabele 'Vertrouwen in sustainable fashion'. De vragenlijst van het hoofdonderzoek is terug te vinden in Bijlage 4.

Procedure

Het experiment werd door middel van een online vragenlijst via Qualtrics uitgevoerd. De participanten werden slechts aan één van de vier sustainable fashion boodschappen blootgesteld en werden *at random* verdeeld over de condities. De participanten kregen allereerst een afbeelding te zien van een T-shirt met een kledinglabel, met daarop een sustainable fashion boodschap. Vervolgens werden er vragen gesteld om de koopintentie en de attitude ten opzichte van sustainable fashion van de participanten te meten. Daarnaast werden er nog vragen gesteld over de waardering van de sustainable fashion boodschap, de attitude ten opzichte van de sustainable fashion boodschap, het eerdere sustainable fashion gedrag en het vertrouwen van de participanten in sustainable fashion. Tot slot werden er vragen over de persoonskenmerken van de participanten gesteld, zoals geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Uit de e-mailuitslagen van het onderzoek is gebleken dat de participanten ongeveer 6 minuten nodig hadden om de vragen over de sustainable fashion boodschap te beantwoorden.

Statistische toetsing

De vragenlijsten die volledig waren ingevuld tot en met 'Vertrouwen in sustainable fashion', werden meegenomen in de dataset. De vragenlijsten die niet voldeden aan dit criteria, werden verwijderd uit de dataset. Uit de analyses voor de persoonskenmerken van de participanten was gebleken dat het construal niveau van de sustainable fashion boodschappen (laag vs. hoog vs. laag en hoog vs. hoog en laag niveau van construal) van elkaar verschilden wat betreft opleidingsniveau van de participant. De variabele 'Opleidingsniveau van de participant' werd daarom meegenomen als covariaat in de verdere analyses. Daarnaast verschilden de condities marginaal van elkaar wat betreft leeftijd van de participant. Deze variabele werd niet meegenomen in de verdere analyses, omdat het verschil slechts marginaal was. Van de 189 participanten hadden negen participanten de vraag over opleidingsniveau niet ingevuld, waardoor de data van deze participanten niet kon worden meegenomen in de verdere analyses.

In het onderzoek werd getoetst of het construal niveau van de sustainable fashion boodschappen (laag vs. hoog vs. laag en hoog vs. hoog en laag niveau van construal) een verschil in effect had op de afhankelijke variabelen 'Attitude sustainable fashion' en 'Koopintentie sustainable

fashion'. Voor de onderzoeksvragen werd het effect van de sustainable fashion boodschappen op de attitude en de koopintentie ten opzichte van sustainable fashion bekeken met een eenweg univariantie covariantie-analyse (ANCOVA) voor 'Attitude sustainable fashion' en een eenweg univariantie covariantie-analyse (ANCOVA) voor 'Koopintentie sustainable fashion'. Bij alle drie de onderzoeksvragen was er sprake van één onafhankelijke variabele (Construal niveau van de sustainable fashion boodschap) met twee niveaus. Daarnaast werd de covariaat 'Opleidingsniveau van de participant' steeds meegenomen in de analyses.

Tot slot werd getoetst of het construal niveau van de sustainable fashion boodschappen (laag vs. hoog vs. laag en hoog vs. hoog en laag niveau van construal) een verschil in effect had op de controlevariabelen 'Waardering sustainable fashion boodschap', 'Attitude sustainable fashion boodschap', 'Eerder sustainable fashion gedrag' en 'Vertrouwen in sustainable fashion'. Dit werd bekeken met een eenweg multivariantie covariante-analyse (MANCOVA). Er was bij deze toets sprake van één onafhankelijke variabele met vier niveaus. De vier controlevariabelen werden tegelijkertijd getoetst. Ook bij deze toets werd de covariaat 'Opleidingsniveau van de participant' meegenomen in de analyse.

Resultaten

Voor de eerste onderzoeksvraag werd het effect van de sustainable fashion boodschappen met een laag of hoog niveau van construal op de attitude en de koopintentie ten opzichte van sustainable fashion bekeken met twee eenweg univariantie covariantie-analyses (ANCOVA). Uit de eerste eenweg univariantie covariantie-analyse (ANCOVA) voor Attitude sustainable fashion met als factor Construal niveau van de sustainable fashion boodschap (laag vs. hoog niveau van construal) en als covariaat Opleidingsniveau van de participant bleek geen effect van Opleidingsniveau van de participant ($F(1,90) < 1$) en van Construal niveau van de sustainable fashion boodschap ($F(1,90) < 1$).

Uit dezelfde eenweg univariantie covariantie-analyse (ANCOVA) voor Koopintentie van sustainable fashion bleek ook geen effect van Opleidingsniveau van de participant ($F(1,90) < 1$) en van Construal niveau van de sustainable fashion boodschap ($F(1,90) = 1.64, p = .204$). De gemiddelden en standaarddeviaties van de afhankelijke variabelen staan in Tabel 2 weergegeven.

Tabel 2. *Effect van het niveau van construal van de sustainable fashion boodschap op Attitude sustainable fashion en Koopintentie sustainable fashion in gemiddelden (standaarddeviaties) (1 = negatief, 7 = positief) (n = 93)*

| | Attitude sustainable fashion | Koopintentie sustainable fashion | Aantal participanten (n) |
|------|------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Laag | 4.71 (1.05) | 3.01 (1.26) | 47 |
| Hoog | 4.63 (1.02) | 3.32 (1.18) | 46 |

Voor de tweede onderzoeksvraag werd de data van de sustainable fashion boodschappen met een laag en een hoog niveau van construal samengevoegd tot 'Sustainable fashion boodschap met één niveau van construal'. Daarnaast werden de twee condities van de sustainable fashion boodschappen met zowel een laag en een hoog niveau van construal samengevoegd tot 'Sustainable fashion boodschap met meerdere niveaus van construal'. Voor de tweede onderzoeksvraag werd het effect van de sustainable fashion boodschappen met één of meerdere niveaus van construal op de attitude en de koopintentie ten opzichte van sustainable fashion bekeken met twee eenweg univariantie covariantie-analyses (ANCOVA).

Uit de eerste eenweg univariantie covariantie-analyse (ANCOVA) voor Attitude sustainable fashion met als factor Sustainable fashion boodschap met één of meerdere niveaus van construal en als covariaat Opleidingsniveau van de participant bleek geen effect van zowel Opleidingsniveau van de participant ($F(1,77) < 1$) als van Sustainable fashion boodschap met één of meerdere niveaus van construal ($F(1,77) < 1$).

Uit dezelfde eenweg univariantie covariantie-analyse (ANCOVA) voor Koopintentie sustainable fashion bleek ook geen effect van Opleidingsniveau van de participant ($F(1,77) < 1$) en van Sustainable fashion boodschap met één of meerdere niveaus van construal ($F(1,77) = 1.74, p = .189$) (zie Tabel 3).

Tabel 3. *Effect van het niveau van construal van de sustainable fashion boodschap op Attitude sustainable fashion en Koopintentie sustainable fashion in gemiddelden (standaarddeviaties) (1 = negatief, 7 = positief) (n = 180)*

| | Attitude sustainable fashion | Koopintentie sustainable fashion | Aantal participanten (n) |
|----------------------------|------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Laag en Hoog | 4.67 (1.03) | 3.16 (1.23) | 93 |
| Laag + hoog en Hoog + laag | 4.80 (1.22) | 3.42 (1.31) | 87 |

Voor de derde onderzoeksvraag werd het effect van de sustainable fashion boodschappen met een laag en hoog of hoog en laag niveau van construal op de attitude en de koopintentie ten opzichte van sustainable fashion bekeken met twee eenweg univariantie covariantie-analyses (ANCOVA). Uit een eenweg univariantie covariantie-analyse (ANCOVA) voor Attitude sustainable fashion met als factor Construal niveau van de sustainable fashion boodschap (laag en hoog vs. hoog en laag niveau van construal) en als covariaat Opleidingsniveau van de participant bleek geen effect van Opleidingsniveau van de participant ($F(1,84) = 1.97, p = .165$) en van Construal niveau van de sustainable fashion boodschap ($F(1,84) < 1$).

Tevens bleek uit dezelfde eenweg univariantie covariantie-analyse (ANCOVA) voor Koopintentie sustainable fashion geen effect van Opleidingsniveau van de participant ($F(1,84) < 1$) en van Construal niveau van de sustainable fashion boodschap ($F(1,84) < 1$) (zie Tabel 4).

Tabel 4. *Effect van het niveau van construal van de sustainable fashion boodschap op Attitude sustainable fashion en Koopintentie sustainable fashion in gemiddelden (standaarddeviaties) (1 = negatief, 7 = positief) (n = 87)*

| | Attitude sustainable fashion | Koopintentie sustainable fashion | Aantal participanten (n) |
|-------------|------------------------------|----------------------------------|--------------------------|
| Laag + hoog | 4.76 (1.40) | 3.33 (1.29) | 50 |
| Hoog + laag | 4.86 (0.93) | 3.55 (1.33) | 37 |

Tot slot werd het effect van de sustainable fashion boodschappen met een laag, hoog, laag en hoog of hoog en laag niveau van construal op de waardering en de attitude ten opzichte van de sustainable fashion boodschap, het eerdere sustainable fashion gedrag en het vertrouwen in sustainable fashion bekeken met een eenweg multivariantie covariantie-analyse (MANCOVA). Uit een eenweg multivariantie covariantie-analyse (MANCOVA) voor Waardering sustainable fashion boodschap, Attitude sustainable fashion boodschap, Eerder sustainable fashion gedrag en Vertrouwen in sustainable fashion met als factor Construal niveau van de sustainable fashion boodschap (laag vs. hoog vs. laag en hoog vs. hoog en laag) en als covariaat Opleidingsniveau van de participant bleek geen effect van zowel Opleidingsniveau van de participant ($F(4,172) = 1.21, p = .308$) als van Construal niveau van de sustainable fashion boodschap ($F(12, 455) < 1$) (zie Tabel 5).

Tabel 5. *Effect van het niveau van construal van de sustainable fashion boodschap op de Waardering sustainable fashion boodschap, Attitude sustainable fashion boodschap, Eerder sustainable fashion gedrag en Vertrouwen in sustainable fashion in gemiddelden (standaarddeviaties) (1 = negatief, 7 = positief) (n = 180)*

| | Waardering sustainable fashion boodschap | Attitude sustainable fashion boodschap | Eerder sustainable fashion gedrag | Vertrouwen in sustainable fashion | Aantal participanten (n) |
|-------------|---|---|---|---|--------------------------------|
| Laag | 5.02 (1.42) | 4.06 (1.35) | 2.57 (1.18) | 4.96 (1.00) | 47 |
| Hoog | 5.05 (1.12) | 4.01 (1.13) | 2.48 (1.43) | 5.04 (0.95) | 46 |
| Laag + hoog | 4.71 (1.66) | 4.14 (1.49) | 2.34 (1.35) | 4.89 (1.30) | 50 |
| Hoog + laag | 5.19 (1.02) | 4.39 (0.97) | 2.41 (1.32) | 5.18 (0.90) | 37 |

Conclusie en discussie

Het doel van de huidige studie was om kennis te verwerven over hoe een effectieve sustainable fashion boodschap op een kledinglabel eruit moet zien, zodat consumenten vaker voor sustainable fashion kiezen tijdens het winkelen. Aan de hand van de theorie werd verwacht dat consumenten situeren op een laag niveau van construal bij het kopen van kleding. In een pretest werd bevestigd dat consumenten handelen vanuit een laag niveau van construal als zij denken aan het kopen van kleding. Hierdoor zijn consumenten die kleding kopen waarschijnlijk meer gericht op zaken die te maken hebben met zichzelf, op dit moment en hier.

In de huidige studie werden de attitude en de koopintentie van de consument ten opzichte van sustainable fashion onderzocht. Daarnaast werden de controlevariabelen waardering van de sustainable fashion boodschap, attitude ten opzichte van de sustainable fashion boodschap, eerder sustainable fashion gedrag en vertrouwen in sustainable fashion getoetst. Er kon geen antwoord gegeven worden op de vraag of een sustainable fashion boodschap met kenmerken van een laag of een hoog niveau van construal een positiever effect had op de attitude en de koopintentie ten opzichte van sustainable fashion. De attitude en koopintentie van de consument ten opzichte van sustainable fashion verschilde dus niet significant tussen de sustainable fashion boodschappen.

Dit resultaat spreekt de resultaten uit het onderzoek van Kim et. al (2009) tegen. Zij concludeerden namelijk dat een boodschap overtuigender is als het niveau van construal van de consument overeenkomt met het niveau van construal van de boodschap. In het geval van sustainable fashion zou een boodschap met een laag niveau van construal overtuigender moeten zijn, dan een boodschap met een hoog niveau van construal. De manipulatie van het materiaal in Kim et. al (2009) richtte zich echter op taalgebruik, waarbij abstract taalgebruik werd gebruikt in een boodschap met een hoog niveau van construal en concreet taalgebruik werd gebruikt in een boodschap met een laag niveau van construal. In de huidige studie was het materiaal gericht op ruimtelijke afstand, waarbij de Ganges werd gebruikt in een boodschap met een hoog niveau van construal en de Waal werd gebruikt in een boodschap met een laag niveau van construal. Ondanks dat taalgebruik en ruimtelijke afstand allebei samenhangen met het niveau van construal, lijken ze een ander effect te hebben op de overtuigingskracht van een boodschap. Wellicht dat er bij een manipulatie van abstract en concreet taalgebruik in de sustainable fashion boodschappen wel een verschil in effect wordt gevonden op de attitude en koopintentie van de consument ten opzichte van sustainable fashion. Afgaande op de resultaten uit het onderzoek van Kim et. al (2009) zou een sustainable fashion boodschap met concreet taalgebruik een positiever effect moeten hebben op de attitude en de koopintentie van de consument ten opzichte van sustainable fashion, dan een

sustainable fashion boodschap met abstract taalgebruik. In een vervolgonderzoek zou dit getoetst kunnen worden.

In de huidige studie werd daarnaast getoetst ofwel het samenvoegen van de beide niveaus van construal, ofwel het benoemen van slechts één van de twee niveaus van construal in een sustainable fashion boodschap een positiever effect had op de attitude en koopintentie van de consument ten opzichte van sustainable fashion. Ook deze manipulatie leidde niet tot een verschil in attitude en koopintentie van de consument ten opzichte van sustainable fashion. Tevens werd er geen volgorde effect gevonden tussen de sustainable fashion boodschappen met zowel een laag als een hoog niveau van construal. De attitude en koopintentie van de consument ten opzichte van sustainable fashion verschilden dus ook niet significant tussen deze sustainable fashion boodschappen. Tot slot werd getoetst of er significante verschillen waren tussen de sustainable fashion boodschappen (laag vs. hoog vs. laag en hoog vs. hoog en laag) op de controlevariabelen. Ook dit was niet het geval.

De onderzoeksvragen van de huidige studie waren gebaseerd op een redentatie die werd gevoerd door Katz en Byrne (2013). Katz en Byrne (2013) stellen in hun beschrijvende paper voor dat een boodschap de keuze van de consument kan 'overbruggen' door het verbinden van concrete doelen (laag niveau van construal) naar abstract gedrag (hoog niveau van construal), of door het verbinden van abstracte doelen (hoog niveau van construal) naar concreet gedrag (laag niveau van construal). Bijvoorbeeld, 'het weerstaan van een koekje (concreet gedrag) helpt je om gewicht te verliezen (abstract doel).' Katz en Byrne (2013) hebben deze suggestie echter niet statistisch getoetst. In de huidige studie is enkel getoetst of het samenvoegen van de beide niveaus van construal in een sustainable fashion boodschap een groter effect had, dan het benoemen van slechts één van de twee niveaus van construal in een sustainable fashion boodschap. In de boodschappen van de huidige studie werd het gewenste doel van sustainable fashion benoemd, maar werd het gewenste gedrag van de consument impliciet gelaten. Een voorbeeld van een sustainable fashion boodschap uit de huidige studie was 'Sustainable fashion houdt het water in de Waal schoon, net als het water in de Ganges.' Wellicht dat er bewijs wordt gevonden voor de redentatie van Katz en Byrne (2013) als zowel het gewenste doel als het gewenste gedrag worden genoemd in een sustainable fashion boodschap. Bijvoorbeeld 'Koop sustainable fashion voor een mooiere, betere en schonere wereld.' Ook dit zou in een vervolgonderzoek getoetst kunnen worden.

Een communicatieboodschap kan informatie bevatten over de wenselijke gevolgen van het gewenste gedrag (winst) of de onwenselijke gevolgen van het niet gewenste gedrag (verlies) (Kahneman & Tversky, 1984). Het materiaal van de huidige studie was gericht op de wenselijke gevolgen van het kopen van sustainable fashion. Een voorbeeld van een sustainable fashion boodschap uit de huidige studie was 'Sustainable fashion houdt het water in de Waal schoon'. Uit

een studie van Hainmeuller en Hiscox (2012) is gebleken dat positieve informatie over eerlijke arbeidsomstandigheden (winstframe) op een kledinglabel een positief effect kan hebben op de verkoop van dameskleding van merken die situeren in het hoge segment. Deze resultaten werden echter niet gevonden voor mannen of voor vrouwen die winkelen in het lage segment. Wanneer in de huidige studie geslacht werd meegenomen in een multiple covariaat analyse, dan bleek daaruit dat geslacht in dit onderzoek geen invloed had op de attitude en de koopintentie van de consument ten opzichte van sustainable fashion. In de huidige studie werd niet getoetst of de participanten winkelden in het lage of in het hoge segment. De gemiddelde leeftijd van de participanten in de huidige studie was 30 jaar, waardoor het niet duidelijk is of de participanten neigen naar kleding uit het lage of hoge segment. Het is dus onduidelijk of de gevonden resultaten uit de studie van Hainmeuller en Hiscox (2012) ook gelden voor positieve informatie over sustainable fashion op een kledinglabel. Dit zou in een vervolgonderzoek getoetst kunnen worden.

Belding, Naufel en Fujita (2015) concludeerden dat informatie met een verliesframe wordt geaccepteerd door iemand die situeert op een hoog niveau van construal, maar wordt verworpen door iemand die situeert op een laag niveau van construal. In de studie van Belding et. al (2015) kregen de participanten een boodschap te lezen over de negatieve gevolgen van zon en UV licht. In het materiaal van de huidige studie werden juist de positieve gevolgen van sustainable fashion benoemd en impliceerde de boodschap slechts de negatieve gevolgen van het kopen van 'gewone' kleding. Doordat consumenten waarschijnlijk situeren op een laag niveau van construal bij het kopen van kleding, suggereren de resultaten uit het onderzoek van Belding et al. (2015) dat een sustainable fashion boodschap waarin de negatieve gevolgen van het kopen van 'normale' kleding worden beschreven, niet overtuigender is dan een sustainable fashion boodschap waarin de positieve gevolgen van sustainable fashion worden beschreven. Ook dit zou in een vervolgonderzoek getoetst kunnen worden.

Uit een niet gepubliceerd onderzoek van Halász (2014) is gebleken dat Nederlandse consumenten meer beïnvloedt worden door informatie over sociale aspecten van het productieproces van kleding, dan door informatie over milieuaspecten van het productieproces van kleding. De focus van de huidige studie lag op het milieubewust produceren van sustainable fashion. Wellicht is de focus van het materiaal een reden waarom er geen significante resultaten werden gevonden in de huidige studie. In een vervolgonderzoek kan worden onderzocht hoe consumenten reageren op informatie op een kledinglabel dat gaat over de sociale factoren bij het produceren van kleding. Bijvoorbeeld, 'Koop sustainable fashion en laat de Indische Asha van 9 jaar weer kind zijn.'

De maatschappelijke verantwoordelijkheid voor een betere wereld ligt niet alleen bij de fabrikant, maar ook bij de consument. Consumenten zijn zich bij het kopen van kleding vaak nog niet bewust van deze maatschappelijke verantwoordelijkheid en hebben geen aandacht voor informatie

over het productieproces van kleding (Hainmeuller & Hiscox, 2012). Uit eerder onderzoek is gebleken dat consumenten wel gemotiveerd en overtuigd worden door informatie over sustainable fashion, wanneer ze dit lezen (Hainmeuller & Hiscox, 2012; Auger et. al, 2008). Ook in de huidige studie hadden de participanten een positieve attitude ten opzichte van sustainable fashion ($M = 4.73$, $SD = 1.12$; 1 = negatief, 7 = positief), al bleek dat nog maar weinig participanten een positieve koopintentie hadden ten opzichte van sustainable fashion ($M = 3.28$, $SD = 1.27$; 1 = negatief, 7 = positief) of daadwerkelijk sustainable fashion kochten ($M = 2.45$, $SD = 1.31$; 1 = negatief, 7 = positief). Wellicht dat het dure en niet modieuze imago van sustainable fashion hiermee te maken heeft (Meyer, 2001). Om de verkoopcijfers van sustainable fashion te verhogen is meer onderzoek naar de effectiviteit van sustainable fashion boodschappen van belang.

Literatuurlijst

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2008). Do social product features have value to consumers? *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 183-191.
- Belding, J.N., Naufel, K.Z. & Fujita, K. (2015). Using High-Level Construal and Perceptions of Changeability to Promote Self-Change Over Self-Protection Motives in Response to Negative Feedback. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(6), 822-838.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press.
- Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y. & Liberman, N. (2006). Spatial Distance and Mental Construal of Social Events. *Psychological Science*, 17 (4), 278-282.
- Hainmeuller, J. & Hiscox, M., J. (2012). Buying Green? Field Experimental Tests of Consumer Support for Environmentalism. *MIT Political Science*.
- Halászi (2014). *(Fast-)Fashion Fades, but a Sustainable Style is Eternal*. Radboud Disciplinary Honours. Nijmegen: Radboud Universitair.
- Holdsworth, M. (2003). Green choice: what choice? *National Consumer Council*, 1-20.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American psychologist*, 39(4), 341.
- Katz, S.J. & Byrne, S. (2013). Construal Level Theory of Mobile Persuasion. *Media Psychology*, 16, 245-271.
- Kim, H., Lee, E. & Hur, W. (2012). The Normative Social Influence on Eco-Friendly Consumer Behavior: The moderating effect of Environmental Marketing Claims. *Clothing and Textiles Research Journal*, 30(1), 4-18.
- Kim, H., Rao, A. & Lee, A. (2009). It's Time to Vote: The Effect of Matching Message Orientation and Temporal Frame on Political Persuasion. *Journal of consumer research*, 35. doi: 10.1086/593700.
- Kuyichi (z.d.). Sustainable Concepts. Geraadpleegd op 18 maart 2015, van <https://www.kuyichi.com/sustainability/sustainable-concepts>
- Li, F. (1999). *'You can trust me': an examination of trust-in-the-brand advertising appeals*. Florida: Florida International University.

- Liberman, N. & Trope, Y. (1998). The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory", *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Meyer, A. (2001). What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and the Environment*, 10(5), 317.
- Miniard, P.W., Bhatla, S. & Rose, R.L. (2015). On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis. *Journal of Marketing Research*, 27, 290-303.
- Morgan, L. R. & Birtwistle, G. (2009). An Investigation of Young Fashion Consumers' Disposal Habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 190–198. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x.
- Raw for the Oceans (z.d.). Geraadpleegd op 18 maart 2015, van <http://rawfortheoceans.g-star.com/>
- Reber, R., Schwarz, N. & Winkielman, P. (2004). Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8 (4), 364–82.
- Thomas, M., Chandran, S. & Trope, Y. (2006). The Effects of Information Type and Temporal Distance on Purchase Intentions. Geraadpleegd op 3 maart 2015, van <https://files.nyu.edu/mt68/public/ThomasChandranTrope.doc>
- Trope, Y. & Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117 (2), 440-463.
- Trope, Y., Liberman, N. & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2), 83-95.
- Ulasewics, C. & Hethorn, J. (2008). *Sustainable Fashion: Why Now?: A Conversation Exploring Issues, Practices, and Possibilities*. Fairchild Books & Visuals.

Bijlage 1: Afbeeldingen kledinglabels

Laag



Hoog



Laag en hoog



Hoog en laag



Bijlage 2: Vragenlijst pretest

Beste lezer,

Je krijgt zo dadelijk eerst een scenario te lezen, waarbij je jezelf in moet leven, gevolgd door een aantal stellingen met betrekking tot dit scenario. In het tweede deel van de vragenlijst krijg je een aantal stellingen over hoe je een bepaalde situatie ervaart. Tot slot worden nog enkele persoonskenmerken bevraagd. Er zijn geen goede of foute antwoorden, ik ben geïnteresseerd in je persoonlijke mening. Denk niet te lang na, het gaat mij om je eerste ingeving. Het invullen van de vragenlijst zal slechts enkele minuten duren, waarna je gegevens vertrouwelijk en anoniem verwerkt worden.

Alvast bedankt voor je medewerking!

Probeer jezelf in te leven in het volgende scenario. Bedenk hierbij hoe je je voelt, waar je doorgaans wel of niet aan denkt en hoe je je doorgaans gedraagt.

Stel je voor: Je bent vroeg klaar van je werk of school en je besluit om nog even de stad in te gaan om te gaan shoppen. Je kunt nog wel een aantal dingen gebruiken, maar je wilt ook gewoon rondkijken in de kledingzaken en de laatste fashion trends ontdekken. Je hebt al een aantal winkels gehad en je stapt bij je favoriete kledingzaak binnen. In een kledingrek zie je een leuk T-shirt hangen en je weet al precies waar je dat bij aan kan doen. Je haalt het T-shirt uit het rek en je beoordeelt het T-shirt op bijvoorbeeld prijs, kwaliteit en pasvorm. Waar denk je op dit moment meer aan?

Geef op de volgende schalen aan waar je op dit moment het meest aan denkt:

1. Nu

Later

2. Mijn vrienden

Ik

3. De gevolgen van de aankoop voor mij

De gevolgen van de aankoop voor anderen

4. Dit T-shirt

Kleding

5. Deze winkel

Andere winkels

6. Andere mensen op deze wereld

Mijzelf

7. De gevolgen van de aankoop voor hier

De gevolgen van de aankoop voor de andere kant van de wereld

In dit tweede deel van de enquête ben ik geïnteresseerd in hoe jij de rivieren de Waal en de Ganges ervaart.

8. Voor mijn gevoel is de Waal dichtbij

Helemaal mee oneens Helemaal mee eens

9. Voor mijn gevoel is de Ganges dichtbij

Helemaal mee oneens Helemaal mee eens

In dit laatste deel van de vragenlijst worden nog enkele persoonskenmerken bevroegd.

12. Wat is je geslacht?

Man

Vrouw

13. Wat is je leeftijd?

...

14. Wat is je hoogst genoten opleiding?

Basisonderwijs

Vmbo

Havo/vwo

Mbo

Hbo

WO

Dit is het einde van de vragenlijst. Heb je interesse in de resultaten van het onderzoek, stuur dan na 1 juli 2015 een mail naar kim.tielen@student.ru.nl.

Hartelijk dank voor je deelname!

Bijlage 3: Gemiddelden en standaarddeviaties pretest

Tabel 1. *Gemiddelden (standaarddeviaties) van de items voor het niveau van construal bij het kopen van kleding*

| Item | <i>M (SD)</i> |
|---|---------------|
| Q1: Nu – Later | 2.88 (1.33) |
| Q2: Ik – Mijn vrienden | 2.36 (1.08) |
| Q3: De gevolgen van de aankoop voor mij – De gevolgen van de aankoop voor anderen | 2.36 (1.25) |
| Q4: Dit T-shirt – Kleding | 2.92 (1.63) |
| Q5: Deze winkel – Andere winkels | 3.52 (1.48) |
| Q6: Andere mensen op deze wereld – Mijzelf | 2.40 (1.23) |
| Q7: De gevolgen van de aankoop voor hier – De gevolgen van de aankoop voor de andere kant van de wereld | 2.60 (1.56) |

Bijlage 4: Vragenlijst hoofdonderzoek

Beste lezer,

De volgende vragenlijst is opgesteld namens de Radboud Universitair Nijmegen. Je krijgt zo dadelijk eerst een boodschap te zien, gevolgd door een aantal stellingen. De boodschap heeft betrekking op sustainable fashion.

Sustainable fashion is het milieubewust produceren van kleding.

In het tweede deel van de vragenlijst krijg je een afbeelding te zien, gevolgd door een aantal stellingen. Tot slot worden nog enkele persoonskenmerken bevraagd. Er zijn geen goede of foute antwoorden, ik ben geïnteresseerd in je persoonlijke mening. Denk niet te lang na, het gaat mij om je eerste ingeving. Het invullen van de vragenlijst zal maximaal 10 minuten duren, waarna je gegevens vertrouwelijk en anoniem verwerkt worden.

Alvast bedankt voor je medewerking!

Bekijk het kledinglabel op de onderstaande afbeelding en geef je mening.

BOODSCHAP (LAAG, HOOG, LAAG EN HOOG, HOOG EN LAAG)

Na het zien van de boodschap op dit kledinglabel...

1. Ben ik van plan om dit T-shirt te kopen

Onwaar Waar

2. Ben ik meer bereid om dit T-shirt te kopen

Zeker niet Zeker wel

3. Acht ik het waarschijnlijk dat ik dit T-shirt ga kopen

Mee oneens Mee eens

4. Ga ik sustainable fashion aanraden aan mensen uit mijn omgeving

Onwaarschijnlijk Waarschijnlijk

BOODSCHAP (LAAG, HOOG, LAAG EN HOOG, HOOG EN LAAG)

Rekening houdend met de boodschap op het bovenstaande kledinglabel, vind ik sustainable fashion...

5. Slecht Goed

6. Niet aantrekkelijk Aantrekkelijk

7. Niet interessant Interessant

8. Niet bij mij passen Bij mij passen

9. Niet realistisch Realistisch

10. Niet effectief Effectief

BOODSCHAP (LAAG, HOOG, LAAG EN HOOG, HOOG EN LAAG)

11. Het kost me veel moeite om de bovenstaande boodschap op het kledinglabel te begrijpen

Mee oneens Mee eens

12. Ik ervaar de bovenstaande boodschap op het kledinglabel als positief

Mee oneens Mee eens

13. De bovenstaande boodschap op het kledinglabel spreekt mij aan

Mee oneens Mee eens

BOODSCHAP (LAAG, HOOG, LAAG EN HOOG, HOOG EN LAAG)

De bovenstaande boodschap op het kledinglabel vind ik...

14. Niet geloofwaardig

Geloofwaardig

15. Niet aantrekkelijk

Aantrekkelijk

16. Niet interessant

Interessant

17. Niet overtuigend

Overtuigend

18. Saai

Boeiend

19. Zwak

Sterk

De volgende vragen hebben geen betrekking meer op de boodschap op het kledinglabel, maar gaan over sustainable fashion in het algemeen.

20. Hoe vaak koop je sustainable fashion?

Nooit Altijd

21. Ik voorzie een goede toekomst voor sustainable fashion

Zeker niet Zeker wel

22. Ik vind het begrijpelijk dat sustainable fashion op de markt verschijnt

Mee oneens Mee eens

23. In mijn ogen is sustainable fashion een flop

Zeker niet Zeker wel

24. Sustainable fashion onderscheidt zich positief ten opzichte van het huidige productaanbod

Onwaar Waar

Tot slot worden nog enkele persoonskenmerken bevraagd.

25. Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

26. Wat is je leeftijd?

... jaar

27. Wat is je hoogst genoten opleiding?

- Basisonderwijs
- Vmbo
- Havo/vwo
- Mbo
- Hbo
- Universitair

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor je deelname!

Wanneer je op de hoogte gebracht wilt worden van de resultaten van dit onderzoek, stuur dan na 1 juni een email naar kim.tielen@student.ru.nl.