

Passion for green fashion

Het effect van de manipulaties van het construal niveau op communicatieboodschappen over duurzame mode.

Bachelorscriptie

Thema: Marketingcommunicatie over sustainable fashion

Naam: Marie Marcus

Studentnummer: S4109406

E-mailadres: marie.marcus@student.ru.nl

Telefoonnummer: +31640996956

Universiteit: Radboud Universiteit

Begeleidster: Gaby Schellekens

Samenvatting

De behoefte aan een groene wereld is duidelijk te merken aan de groeiende interesse in duurzame producten. Ook in de mode-industrie speelt het ecologisch verantwoord handelen een steeds grotere rol. Deze opkomende aandacht heeft echter nog geen invloed gehad op het koopgedrag van consumenten. Dit onderzoek verdiept zich in de communicatie over duurzame mode richting (potentiële) klanten. Deze boodschappen worden opgesteld op basis van de Construal Level Theory waarin de psychologische afstand gemanipuleerd wordt. Er zijn twee belangrijke begrippen die onderzocht worden, namelijk de aankoopintentie en productattitude over duurzame mode van consumenten. Deze begrippen worden gemeten door middel van vijf verschillende slogans op een kledinglabel. Hierbij wordt er uitgegaan dat de consumenten redeneren op een laag niveau van construal. Er werd geen significant effect van de slogans op de aankoopintentie en productattitude van de participanten gevonden. Alleen de tijdsoriëntatie van de participanten liet significante verschillen zien. Dit kan betekenen dat de Construal Level Theory in communicatieboodschappen over duurzame mode niet bijdraagt aan een verhoogde aankoopintentie of verbeterde productattitude.

Kernwoorden: duurzame mode, Construal Level Theory, communicatieboodschappen

Introductie

Anno 2015 hebben ecologisch verantwoorde producten, ook wel bekend als *duurzame* of *groene* producten, een steeds grotere impact op alle marktsectoren. Hierbij kun je denken aan elektrische auto's en gerecyclede kleding. Ook het gebruik van de zogenaamde ecolabels is steeds meer in opkomst. Dit zijn symbolen die garanderen dat een product milieuvriendelijk is. De Stage of Sustainability Initiatives, SSI (2014) gaf aan dat steeds meer bedrijven, waaronder multinationals als Adidas, Coca Cola en Chiquita, toenemend gebruik maken van dergelijke labels. De SSI (2014) suggereerde verder dat deze duidelijke groei in interesse in duurzame producten, laat zien dat de huidige consument waarde hecht aan een beter milieu.

Ook de mode-industrie streeft er steeds meer naar om ecologisch verantwoorde producten te leveren. Deze sector laat constant nieuwe trends zien. Hierdoor is de tijd tussen de aankoop van een kledingstuk en het moment dat het niet meer gedragen en weggegooid wordt, kort. Dit kan komen omdat veel consumenten enkel de kleding willen dragen die op dit moment in de mode is. Hierna gooien ze hun oude kleding dus weg. Deze kleding wordt ook wel 'wegwerp-mode' genoemd (2030 Water Resources Group, 2009). Dit leidt tot verspilling van materialen en energie. Zo heeft het als gevolg dat alleen al in het Verenigd Koninkrijk jaarlijks dertig kilo textiel afval per persoon geproduceerd wordt (Allwood, Leursen, Malvido, & Bocken 2006). De 2030 Water Resources Group (2009) toonde aan dat de stijgende vraag naar "wegwerp-mode" een enorm beroep doet op het milieu. Voor de productie van één spijkerbroek is bijvoorbeeld ongeveer 11 duizend liter water nodig (Chapagain, Hoekstra, Savenije, & Gautam, 2005). Door de waterintensieve productie van deze en andere producten, zal de wereldwijde vraag naar water in 2030 40% hoger zijn dan het aanbod (Water Resources group, 2009). Een ander nadelig effect voor het milieu is het gebruik van schadelijke materialen in het bleek- of kleuringsproces van kleding (Claudio, g.d.).

Nu het bekend is dat deze milieuvervuilende effecten vanuit de mode industrie bestaan, streeft ze ernaar om meer duurzame en dus ecologisch verantwoorde producten te leveren. Een belangrijke factor hierbij is de huidige consument. Om de negatieve gevolgen van de kledingproductie te beperken, wil men duurzaamheid een meer centrale plek geven in het aankoopproces van mode door consumenten. Dit is echter nog niet gerealiseerd. Steeds meer modehuizen zetten duurzame collecties op en grote organisaties organiseren evenementen om duurzaamheid onder aandacht te brengen. Neem bijvoorbeeld H&M Conscious en de Sustainable fashion week. Desondanks zal duurzame mode niet bijdragen

PASSION FOR GREEN FASHION

aan een beter milieu zolang er geen consumenten zijn die deze mode kopen (Claudio, n.d.). Producenten zijn dus logischerwijs afhankelijk van potentiële consumenten. Echter uit onderzoek blijkt dat de meeste consumenten nog geen voorkeur hebben voor duurzame mode (D'Souza et. Al, 2014). De huidige klant kent duurzame mode namelijk een negatief imago toe en heeft het idee dat duurzame kleding prijziger is dan kleding uit de reguliere collectie (D'Souza et. Al, 2014). Mogelijk is hierdoor de vraag naar duurzame mode laag. Wellicht kan marketingcommunicatie de aankoopintentie en de attitude ten opzichte van duurzame mode van de huidige consument verhogen.

Het is dus van belang meer inzicht te krijgen in hoe deze boodschappen door de potentiële consumenten waargenomen en verwerkt worden. De Construal Level Theory (CLT) kan hierbij helpen. Voordelen van duurzame mode zijn bijvoorbeeld dat er bij de productie van de kleding minder energie wordt gebruikt en dat er minder schadelijke stoffen vrijkomen. Dergelijke voordelen zijn voor de consument niet direct merkbaar op het moment van aankoop van duurzame mode. Volgens de CLT bevinden ze zich op een zogenaamde grote psychologische afstand van de consument. Deze afstand kan omschreven worden als de waargenomen, subjectieve afstand in het hoofd van een persoon ten opzichte van bijvoorbeeld een voorwerp, persoon of gebeurtenis (Trope & Liberman, 2010). Deze afstand is volgens Trope en Liberman (2010) egocentrisch aangezien de persoon zelf het referentiepunt is.

Wanneer gesproken wordt over de psychologische afstand, kan onderscheid worden gemaakt tussen vier psychologische dimensies: de sociale, ruimtelijke, hypothetische en de temporele dimensie (Bar-anan, Liberman, & Trope, 2006). Binnen het huidige onderzoek wordt enkel de aandacht geschonken aan de temporele dimensie. Deze afstand verwijst naar de afstand in tijd (Trope & Liberman, 2003). Iets wat zich in de toekomst bevindt, is op grote psychologische afstand. Een gebeurtenis in het heden bevindt zich op kleine psychologische afstand. De abstracte of concrete representatie van gebeurtenissen is dus afhankelijk van de temporele afstand (Kim, Rao & Lee, 2009). Hoe groter deze afstand, hoe abstracter de gebeurtenis (Kardes, Cronley & Kim, 2006). Een kleine afstand laat dus een concrete gebeurtenis zien, zoals een ecologisch alternatief op een kledingstuk uit de reguliere collectie op het moment van aankoop. Bij een abstracte gebeurtenis kan men denken aan mode-advertenties waarin gesproken wordt over de lange termijn gevolgen van niet-duurzame mode, zoals een mogelijk watertekort over 20 jaar. Het doel van duurzame mode is uiteindelijk het bijdragen aan een beter milieu. Dit doel kan niet van de een op de andere dag bereikt worden maar heeft wellicht jaren nodig. Dit betekent dat deze ambitie zich op grote

PASSION FOR GREEN FASHION

psychologische afstand van de consument bevindt. De CLT suggereert dat mensen die meer gericht zijn op de toekomst zich meer op een hoog niveau van construal bevinden en dat mensen die meer gericht zijn op het heden, zich op een laag niveau van construal bevinden (Trope & Liberman, 2010).

Voordelen van duurzame mode kunnen, zoals gezegd, bijvoorbeeld een bijdrage aan een beter milieu zijn. Dergelijke voordelen zijn voor de consument niet direct merkbaar op het moment van aankoop maar bevinden zich op grote psychologische afstand; in de toekomst. Voor de verkoop van duurzame producten lijkt het dus wenselijk dat consumenten gericht zijn op de toekomst. Dit verhoogt mogelijk de aankoopintentie en productattitude van duurzame mode bij de consument. Brito et. al (2007) gaven echter aan dat voor de huidige klant voornamelijk factoren als stijl en prijs van een kledingstuk doorslaggevend zijn voor de keuze om het product wel of niet te kopen. Deze factoren bevinden zich op kleine psychologische afstand. Een kledingstuk moet namelijk direct betaald worden en wordt meestal op een aanzienlijk korte termijn gedragen. Aangezien de huidige consument dus meer waarde lijkt te hechten aan de gevolgen van de aankoop op korte termijn, wordt verwacht dat de consumenten zich tijdens het winkelen op een laag niveau van construal bevinden. Dit leidt tot de eerste hypothese:

Hypothese 1: Consumenten redeneren tijdens het aanschaffen van kleding op een laag construal niveau.

In communicatieboodschappen over duurzame mode moet rekening gehouden worden met het construal niveau van de consument. De minimale vraag naar duurzame mode wordt mogelijk verklaard door de vorm van en aandachtspunten in deze communicatie. Deze is blijkbaar onvoldoende en niet effectief genoeg om attitudes en aankoopintentie van duurzame mode van de consument te verhogen. De informatie die in advertenties over duurzame producten naar voren komt, heeft meestal een grote psychologische afstand. Zo is de slogan bij een eco-advertentie van de Soil Association bijvoorbeeld: *'I choose to support farmers and protect the environment, I choose organic cotton'* (Matus, 2012). Wanneer personen die op een hoog construal niveau denken communicatieboodschappen met een grote psychologische afstand ontvangen, vindt *congruentie* plaats tussen de belevingswereld van de consument en de gehanteerde afstand. Congruentie betreft het aanspreken, bijvoorbeeld door middel van teksten, op hetzelfde construal niveau als waarmee de ontvanger over een product nadenkt. In het geval van duurzame mode, is er dus een grote psychologische afstand in de

PASSION FOR GREEN FASHION

boodschap, bijvoorbeeld refereren aan de toekomst, die congrueert met consumenten die redeneren op een hoog construal niveau. In tegenstelling tot congruentie vindt bij discrepantie tussen de psychologische afstand en het construal niveau, incongruentie plaats. Een boodschap waarin zich een grote psychologische afstand bevindt, is dus incongruent met de gedachtegang van iemand die op een laag niveau van construal denkt.

Volgens Kim, Rao en Lee (2009) zorgt congruentie tussen de psychologische afstand van de boodschap en het construal niveau van de ontvanger, voor een toename in de effectiviteit van de boodschap. Wanneer bijvoorbeeld berichten een grote (temporele) psychologische afstand hebben, zullen deze overtuigender zijn voor ontvangers die op een hoog construal niveau denken (Kim, Rao & Lee, 2009). Ook Lee en Aaker (2004) vonden dat congruentie bijdroeg aan een betere verwerking van de boodschap door de ontvanger. Deze verbetering zorgde voor een verhoogde overtuigingskracht van de boodschap, een verbeterde merkevaluatie en verhoogde aankoopintentie van duurzame mode (Reber, Schwarz en Winkielman, 2004). Ten slotte stelden evenzo Chang, Zhang en Xie (2015, p. 161) dat congruentie tussen het construal niveau van de consument en de gehanteerde psychologische afstand in advertenties van duurzame producten resulteerde in een vloeiendere verwerking van de boodschap bij de consument, een verbeterde attitude ten opzichte van het merk en verhoogde aankoopintentie. Er wordt verwacht dat de huidige consument tijdens het kopen van duurzame mode op een laag niveau van construal denkt. Dit zou voor duurzame mode kunnen betekenen dat boodschappen over duurzame mode waarin een kleine psychologische afstand wordt gehanteerd, de aankoopintentie en productattitude ten opzichte van deze mode bij de consument positief kunnen beïnvloeden. Dit is namelijk congruent met het construal niveau van de consument. Dit leidt tot de tweede hypothese:

Hypothese 2: Congruentie tussen het niveau van construal van de boodschap en het construal niveau van de ontvanger leidt tot een hogere aankoopintentie en positievere attitude ten opzichte van duurzame mode dan incongruentie tussen het niveau van construal van de boodschap en het construal niveau van de ontvanger.

Naast het communiceren van boodschappen met een kleine of grote psychologische afstand, is het ook mogelijk om verschillende psychologische afstanden te vermelden binnen één boodschap. Door deze twee afstanden met elkaar in verband te brengen, worden de ontvangers mogelijk geactiveerd om van een hoger naar lager construal niveau te bewegen, of andersom (Katz & Byrne, 2013). Zoals gezegd, lijkt het voor duurzame mode wenselijk dat

PASSION FOR GREEN FASHION

de consument op een hoog niveau van construal denkt aangezien de meeste voordelen van duurzame mode zich op grote psychologische afstand bevinden. De aanwezigheid van beide psychologische afstanden in een boodschap zal dus mogelijk het construal niveau van de ontvanger beïnvloeden en wellicht zorgen voor een toename van aankoopintentie van duurzame mode en een positievere attitude ten opzichte van het product. In het huidige onderzoek wordt daarom gekeken naar het effect van het gebruik van meerdere psychologische afstanden binnen een boodschap over duurzame mode op de aankoopintentie en de attitude ten opzichte van het product bij de huidige consument.

Deelvraag 1: Zit er een verschil in het effect van een communicatieboodschap over duurzame mode waarin één of twee niveaus van construal aangehaald worden op de aankoopintentie en de attitude ten opzichte van duurzame mode?

Binnen het huidige onderzoek wordt uitgegaan van drie manipulaties van psychologische afstand binnen een boodschap over duurzame mode. Ten eerste is een vergroting of verkleining van de psychologische afstand binnen de boodschap mogelijk. Dit kan bijvoorbeeld door binnen een boodschap een duidelijk verband aan te geven tussen een handeling en het daarbij horende gevolg. Er wordt verwacht dat de volgorde bepaalt of de afstand vergroot of verkleind wordt. Door bijvoorbeeld eerst een handeling in het heden te noemen en daarna een gevolg wordt de psychologische afstand van het gevolg verkleind. Het gevolg wordt namelijk verbonden met een handeling in het heden. Wanneer eerst een gevolg wordt genoemd en daarna de handeling in het heden wordt de afstand vergroot doordat de aandacht ligt op het gevolg in de toekomst. Trope en Liberman (2010) stellen in dit verband dat het manipuleren van de psychologische afstand binnen een boodschap voor een verbreding zorgt van de mentale horizon. Dit onderzoek richt zich op de verwachting dat, wanneer het lukt om consumenten van duurzame mode van een laag niveau van construal naar een hoog niveau van construal te brengen, de attitude ten opzichte van duurzame mode veranderd wordt.

Deelvraag 2: Heeft volgorde van handeling en gevolg in een communicatieboodschap over duurzame mode effect op de aankoopintentie en de attitude ten opzichte van duurzame mode?

Een andere manier om de psychologische afstand binnen een boodschap te verkleinen, is door

PASSION FOR GREEN FASHION

een boodschap met een grote psychologische afstand als kleine te omschrijven. Dit houdt in dat de afstand waarop beslissingen gemaakt worden, door de psychologische afstand ogenschijnlijk kleiner gemaakt wordt. Door te vermelden dat deze afstand kleiner is dan men denkt, zal de werkelijke ervaren afstand mogelijk verkleinen. Volgens Katz en Byrne (2012) zorgt deze omschrijving ervoor dat de ontvangers een andere perceptie krijgen over de beslissing om een product wel of niet te kopen. De gevolgen van de aankoop van producten op grote psychologische afstand kunnen dan dichterbij gehaald worden. Dit onderzoek richt zich op het effect van het beschrijven van een grote psychologische afstand als een kleine psychologische afstand binnen een boodschap over duurzame mode op de aankoopintentie en productattitude van duurzame mode.

Deelvraag 3: Zit er een verschil in het effect van een communicatieboodschap over duurzame mode op de aankoopintentie en de attitude ten opzichte van deze mode waarin een hoog niveau van construal omschreven wordt als een laag niveau en één niveau van construal?

Methode

Materiaal

De participanten kregen een sfeerbeeld te zien van een persoon die een wit T-shirt met een kledinglabel uit een rek haalde. Op dit kledinglabel was een slogan over duurzame mode te zien. Het niveau van construal van de boodschap was hierin op vijf verschillende manieren gemanipuleerd: kleine psychologische afstand, grote psychologische afstand, grote psychologische afstand als klein omschreven, het verkleinen van de psychologische afstand in een boodschap en het vergroten van de psychologische afstand in een boodschap. De slogans waren tekstueel zo gelijk mogelijk opgesteld zodat verschillen in condities toe te wijzen waren aan de manipulatie van de psychologische afstand.

De slogan bij de boodschap met een kleine psychologische afstand was “*Sustainable fashion laat je er elke dag goed uit zien*”. De slogan van de boodschap met een grote psychologische afstand was: “*Sustainable fashion draagt bij aan een schonere toekomst*”. De slogan met een grote psychologische afstand die als klein omschreven is: “*Met sustainable fashion is een schone toekomst dichtbij*”. In deze boodschap wordt de tijd dimensie dus ogenschijnlijk kleiner gemaakt door de toekomst naar het heden te halen. De slogan met een vergroting van de psychologische afstand in de boodschap was: “*Draag vandaag sustainable fashion en zorg voor een schonere toekomst*”. Tot slot een slogan met een verkleining van de psychologische afstand: “*Zorg voor een schonere toekomst door vandaag sustainable fashion te dragen*” (zie Bijlage 1).

Voorafgaand aan het experiment is een pre-test verricht om te controleren of de respondenten daadwerkelijk een laag niveau van construal hebben tijdens het winkelen. Bij aanvang van de pre-test kregen 43 respondenten een kort winkelscenario te zien waarin gevraagd werd waar zij aan dachten bij het zien van een T-shirt in een winkel. Hierna volgden 25 vragen waarmee de tijdoriëntatie werd gemeten. Tijdoriëntatie werd gemeten aan de hand van 12 zevenpunts semantische differentiatieschalen (afgeleid van Vallacher en Wegner (1987)). Participanten werd gevraagd waar zij aan dachten tijdens het shoppen (b.v. ‘nu’ – ‘later’, ‘vandaag’ – ‘volgend jaar’) (zie Bijlage 2). Hierna volgden 10 stellingen met zevenpunts Likert schalen gebruikt door Lasane en Jones (1990; ook gebruikt in Kim et al., 2009), zoals ‘De gevolgen die mijn aankopen nu kunnen hebben’. Hierop konden zij antwoorden van (1) geheel oneens tot (7) geheel eens. De pre-test werd online verspreid door verschillende social media kanalen zoals Facebook en LinkedIn. Uit de resultaten van de pre-test bleek dat de participanten inderdaad een laag construal niveau hadden gedurende het

PASSION FOR GREEN FASHION

winkelen. De participanten scoorden tussen 2 en 4 ($M = 3.20$, $SD = .52$) op een schaal waar 1 een laag construal niveau is en 7 een hoog construal niveau.

Participanten

Aan het onderzoek namen 190 participanten deel. De participanten hebben geen beloning ontvangen. Hiervan waren 65 (34,2%) mannen en 125 (65,8%) vrouwen. De gemiddelde leeftijd was 27 jaar ($SD = 11.11$, range 18-75 jaar). De meerderheid van de respondenten volgde wetenschappelijk onderwijs (41,6%) of het hoger onderwijs (32,6%). Uit een Chi square test met geslacht van de participant en het construal niveau van de boodschap bleek geen significant verschil ($\chi^2 = .79$, $p > .05$). Er bestond geen verband tussen het construal niveau van de boodschap en de leeftijd ($F(4, 185) = 1.66$, $p < 1$). Uit een eenweg variantie analyse bleek er een significant effect te zijn voor opleiding met als factor opleidingsniveau ($F(4,185) = 3.65$, $p = .007$).

De enquête met een communicatieboodschap met een kleine psychologische afstand ($M = 4.29$, $SD = 1.330$) werd significant meer ingevuld door mensen met een lagere scholing dan de versie met een vergroting van de psychologische afstand ($M = 5.21$, $SD = 1.218$) en een boodschap met een grote psychologische afstand die als klein omschreven is ($M = 5.21$, $SD = 1.189$) (Bonferroni correction, $p < .05$). De overige variabelen lieten geen verschillen zien.

Onderzoeksontwerp

Er is gekozen voor een experiment om op deze manier effecten van de vijf communicatieboodschappen te onderzoeken op de productattitudes en aankoopintenties. Vijf communicatieboodschappen zijn opgesteld: kleine psychologische afstand, grote psychologische afstand, grote psychologische afstand als klein omschreven, het verkleinen van de psychologische afstand in een boodschap en het vergroten van de psychologische afstand in een boodschap. Dit onderzoek maakte gebruik van een tussenproefpersoonontwerp. Elke participant kreeg maar één communicatieboodschap te zien.

Instrumenten

De gebruikte vragenlijst in dit onderzoek meet het effect van de communicatieboodschap op de aankoopintentie en de productattitude ten opzichte van duurzame mode. Hiernaast zijn zeven andere variabelen toegevoegd om te onderzoeken of de manipulatie hierdoor is beïnvloed. Aankoopintentie is geoperationaliseerd als de waarschijnlijkheid dat de

PASSION FOR GREEN FASHION

respondenten het duurzame product waarover gecommuniceerd werd middels de boodschap aanschaffen. Productattitude is geoperationaliseerd als de houding ten opzichte van het product.

Aankoopintentie van duurzame mode werd gemeten door de stelling ‘Ik zou een T-shirt met dit label kopen’ gevolgd door drie zevenpunts semantische differentiatieschalen (Miniard, Bhatla & Rose, 1990): ‘heel onwaarschijnlijk’ – ‘heel waarschijnlijk’, ‘zeker niet’ – ‘zeker wel’ en ‘ik verwacht van niet’ – ‘ik verwacht van wel’. Ook werden er twee stellingen voorgelegd (‘Wanneer ik op zoek zou zijn naar een wit T-shirt, dan is de kans dat ik dit T-shirt zou kopen groot’ en ‘Wanneer ik op zoek zou zijn naar een wit T-shirt, dan is de kans dat ik dit T-shirt zou kopen klein’) gevolgd door twee zevenpunts Likert met (1) geheel oneens tot (7) geheel eens (Kamins & Gupta, 1994). De betrouwbaarheid van aankoopintentie bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .86$.

Productattitude werd gemeten door de vraag: ‘Wat vind je van dit T-shirt nadat je de informatie op het label hebt gelezen?’. Negen zevenpunts semantische differentiatieschalen afkomstig uit Miniard, Bhatla en Rose (1990) en Batra en Ahtola (1990) werden hier gebruikt. Voorbeelden van de semantische differentiatieschalen waren ‘ongunstig’ – ‘gunstig’, ‘negatief’ – ‘positief’, ‘slecht’ – ‘goed’ (de anderen schalen zijn te vinden in Bijlage 3.3). De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het product bestaande uit negen items was heel goed; $\alpha = .93$.

Attitude ten opzichte van de boodschap werd gemeten door twee vragen: ‘Hoe heb je de boodschap op het label ervaren?’ en ‘Wat is jouw houding tegenover de boodschap op het label?’) gevolgd door zes semantische differentiatieschalen afkomstig uit Holbrook en Batra (1987) en Miniard, Bhatla en Rose (1990): bv. ‘negatief’ – ‘positief’, ‘slecht’ – ‘goed’. De andere schalen zijn te vinden in Bijlage 3.4. De betrouwbaarheid van attitude ten opzichte van de boodschap bestaande uit negen items was heel goed: $\alpha = .91$.

Verwerkingsgemak werd gemeten door de vraag: ‘Hoe heb je de boodschap op het label ervaren?’. Hierop volgden drie zevenpunts semantische differentiatieschalen afkomstig uit Labroo en Lee, 2006 (‘voelde fout’ – ‘voelde goed’, ‘erg saai’ – ‘erg boeiend’ en ‘niet overtuigend’ – ‘helemaal overtuigend’). De betrouwbaarheid van verwerkingsgemak bestaande uit negen items was goed: $\alpha = .84$.

Het redeneringsniveau van construal werd gemeten met dezelfde schalen uit de pretest. De betrouwbaarheid van het effect op gerichtheid bestaande uit tien items was goed: $\alpha = .83$.

Tijdoriëntatie werd gemeten door schalen afgeleid van Lasane en Jones (1999). Van

PASSION FOR GREEN FASHION

de 12 gebruikte schalen uit de pre-test, zijn de vier belangrijkste gekozen voor het onderzoek. Participanten werden bijvoorbeeld gevraagd hoe ze dit T-shirt bij hun huidige kleding konden combineren waarop zij konden antwoorden van (1) geheel oneens tot (7) geheel eens. De andere drie stellingen en 3 zevenpunts Likertschalen zijn te vinden in Bijlage 3.7. De betrouwbaarheid van tijd oriëntatie bestaande uit vier items was adequaat: $\alpha = .76$.

Algemene attitude ten opzichte van duurzame mode werd gemeten aan de hand van vragen ontwikkeld door Tangari et al. (2012; lijst gebruikt van Miniard, Bhatla, & Rose, 1990). De gestelde vraag was: ‘Wat is jouw houding tegenover sustainable fashion over het algemeen?’, met de schalen ‘onverstandig’ – ‘verstandig’, ‘negatief’ – ‘positief’, ‘slecht’ – ‘goed’ . De algemene attitude ten opzichte van duurzame mode werd gemeten door middel van drie zevenpunts semantische differentiatieschalen volgende op de stelling ‘Als ik sustainable fashion koop dan is dat...’ (‘slecht’ – ‘goed’, ‘negatief’ – ‘positief’, ‘ongunstig’ – ‘gunstig’). De betrouwbaarheid van algemene attitude ten opzichte van duurzame mode bestaande uit zes items was heel goed: $\alpha = .96$.

Sociale norm en eigen effectiviteit werd gemeten aan de hand van de 5 stellingen ontwikkeld door Ajzen (1991). Gebruikte stellingen waren “De meeste mensen die belangrijk voor me zijn, vinden dat ik sustainable fashion moet kopen” en “Mensen zoals ik kopen sustainable fashion”. Participanten konden antwoord geven met behulp van zevenpunts Likert schalen met (1) geheel oneens tot (7) geheel eens. De overige stellingen staan weergegeven in Bijlage 3.9. De betrouwbaarheid van sociale norm en eigen effectiviteit bestaande uit 5 items was adequaat: $\alpha = .70$.

Aan het einde van de vragenlijst werden er vragen gesteld over leeftijd, geslacht en opleiding (zie Bijlage 3.10). Aan het einde van het onderzoek werd de participanten gevraagd of zij wisten waar het onderzoek over ging. Geen van de participanten wist het precieze doel van het onderzoek aan te geven.

Procedure

Alle participanten zijn benaderd via online netwerken zoals e-mail en social media kanalen zoals Facebook en LinkedIn. De enquête is online opgesteld in Qualtrics en willekeurig verstuurd naar de participanten. De enquête die zij individueel invulden, begon met een korte introductie over duurzame mode. De participanten werden gevraagd zich het scenario uit de pre-test in te beelden. Daarna krijgen ze een slogan te zien met de vragen over onder andere aankoopintentie en productattitude. Hierna kregen de participanten verschillende vragen

betreffende de variabelen. Wanneer participanten op de hoogte gebracht wilden worden over de onderzoeksresultaten, dan konden zij mailen naar één van de onderzoekers.

Statistische toetsing

De resultaten van dit onderzoek zijn verkregen door middel van twee eenweg univariantie-analyses (ANCOVA'S) met als afhankelijke variabelen aankoopintentie van duurzame mode en productattitude ten opzichte van duurzame mode. Hiernaast is een eenweg multivariantie-analyse (MANCOVA) gedaan met andere afhankelijke variabelen die mogelijk invloed hadden op de participanten: attitude ten opzichte van de boodschap, het redeneringsniveau van construal, tijdsoriëntatie, attitude ten opzichte van duurzame mode, verwerkingsgemak, sociale norm en eigen effectiviteit. Opleiding is als covariaat opgenomen in de analyses omdat er een significant verband was gevonden tussen de manipulatie van construal level en opleidingsniveau.

Resultaten

Uit de eenweg univariantie-analyse (ANCOVA) voor aankoopintentie van duurzame mode met als onafhankelijke variabele niveau van construal en als covariaat opleidingsniveau bleek geen significant effect van opleidingsniveau ($F(1, 184) < 1$) en geen significant univariaat effect van conditie ($F(4, 184) < 1$).

Ook uit de eenweg univariantie-analyse (ANCOVA) voor productattitude ten opzichte van duurzame mode bleek geen significant univariaat effect van opleidingsniveau op productattitude ten opzichte van duurzame mode ($F(1, 184) < 1$) en geen significant effect van niveau van construal ($F(4, 184) < 1, p = .544$). Dit betekent dat er voor zowel aankoopintentie als productattitude geen significant verschil was tussen de vijf boodschappen waarin het construal niveau was gemanipuleerd. Tabel 1 laat de aankoopintentie en productattitude van de participanten zien.

Tabel 1. De aankoopintentie en productattitude van duurzame mode waarbij een score van 1 een lage aankoop intentie en attitude ten opzichte van het product betekent en 7 een hoge aankoopintentie en attitude ten opzichte van het product.

Soort boodschap	Aankoopintentie	Productattitude	<i>n</i>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	
Kleine psychologische afstand	4.98 (1.16)	4.99 (1.09)	42
Grote psychologische afstand	5.32 (.93)	5.02 (1.18)	36
Grote psychologische afstand als klein omschreven	5.01 (.92)	4.97 (1.18)	38
Verkleining van psychologische afstand	5.16 (1.22)	5.41(1.23)	35
Vergroting van psychologische afstand	5.21 (.74)	4.95 (1.25)	39

Uit de eenweg multivariantie-analyse (MANCOVA) voor attitude ten opzichte van de boodschap, verwerkingsgemak, effect van gerichtheid, tijd, sociale norm/eigen effectiviteit en algemene attitude ten opzichte van duurzame mode met als onafhankelijke variabele conditie en als covariaat opleidingsniveau, bleek geen significant multivariaat effect van

PASSION FOR GREEN FASHION

opleidingsniveau ($F(5, 180) < 1$), maar wel een significant multivariaat effect van niveau van construal ($F(20, 597) = 1.94, p < .05$).

Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van conditie op verwerkingsgemak ($F(4, 184) = 2.53, p = .042$). De labeltekst met een verkleining van psychologische afstand ($M = 5.01, SD = .18$) werd als vloeiender ervaren dan de labeltekst met een kleine psychologische afstand ($M = 4.29, SD = .18$) (Bonferroni-correction, $p < .05$). Er werden geen andere verschillen tussen de niveaus van construal op verwerkingsgemak gevonden (p 's $> .05$).

Uit univariate analyses bleek ook dat er een effect was van niveau van construal op de tijdoriëntatie van de respondent ($F(4, 184) = 3.99, p = .004$). Zowel respondenten die de tekst op het label zagen met een boodschap met een grote psychologische afstand ($M = 5.48, SD = .19$), als een boodschap met een grote psychologische afstand die klein omschreven was, ($M = 5.56, SD = .19$), bleken meer op de toekomst gericht dan de respondenten die de tekst op het label waar de grote psychologische afstand gevolgd werd door een kleine psychologische afstand ($M = 4.70, SD = .20$) zagen (Bonferroni-correction, $p < .05$). Er werden geen andere verschillen op tijdsoriëntatie gevonden (p 's $> .05$).

Uit univariate analyses bleek dat er geen effect was van niveau van construal op attitude ten opzichte van de boodschap ($F(4, 184) < 1, p = .976$), op gerichtheid ($F(4, 184) < 1, p = .422$), op algemene attitude ten opzichte van duurzame mode ($F(4, 184) < 1, p = .976$) en op sociale norm en eigen effectiviteit ($F(4, 184) = 1.81, p = .130$). Tabel 2 laat de attitude ten opzichte van de boodschap, effect op redeneringsniveau, tijd oriëntatie, algemene attitude ten opzichte van duurzame mode en sociale norm/eigen effectiviteit van de participanten zien.

PASSION FOR GREEN FASHION

Tabel 2. Attitude ten opzichte van de boodschap, effect op construal niveau, tijd oriëntatie, algemene attitude t.o.v. duurzame mode en sociale norm/eigen effectiviteit met 1=laag en 7=hoog

Soort boodschap	Attitude t.o.v. de boodschap	Verwerkingsgemak	Effect op redeneringsniveau	Tijd oriëntatie	Algemene attitude t.o.v. duurzame mode	Sociale norm/eigen effectiviteit	<i>n</i>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	
Kleine psychologische afstand	4.30 (.58)	4.33 (1.28)	3.31 (.85)	4.88(1.46)	4.30(.58)	4.14(1.01)	42
Grote psychologische afstand	4.31(.70)	4.92 (1.00)	3.58 (1.12)	5.55(.88)	4.31(.70)	4.31(1.05)	36
Grote psychologische afstand als klein omschreven	4.29 (.44)	4.50 (1.30)	3.73 (.88)	5.55(1.08)	4.29(.44)	4.29(.96)	38
Verkleining van psychologische afstand	4.29(.46)	4.73 (1.20)	3.54(.92)	4.69(1.17)	4.29(.46)	4.39(1.08)	35
Vergroting van psychologische afstand	4.36 (.52)	5.00 (1.16)	3.50 (1.01)	5.01(1.07)	4.36(.52)	3.83(1.03)	39

Conclusie en Discussie

In dit onderzoek werd het effect van de Construal Level Theory (CLT) in communicatieboodschappen op aankoopintentie en productattitude van duurzame mode van de participanten onderzocht. In korte marketingcommunicatieboodschappen over duurzame mode werd de temporele psychologische afstand gemanipuleerd. Doordat voorgaand onderzoek ook op deze dimensie gefocust heeft, is ervoor gekozen om dit ook in dit onderzoek te doen.

De eerste hypothese stelde dat consumenten tijdens het winkelen redeneren op een laag niveau van construal. Uit de pre-test werd duidelijk dat consumenten tijdens het winkelen vooral gericht zijn op de gevolgen van hun aankoop op kleine psychologische afstand. Consumenten letten namelijk vooral op factoren als prijs en stijl van de kleding in plaats van op gevolgen van hun aankoop op de lange termijn. De aandacht voor deze concrete elementen liet zien dat de consumenten inderdaad redeneren op een laag niveau van construal waardoor de eerste hypothese bevestigd werd.

De tweede hypothese was dat congruentie tussen het niveau van construal waarop consumenten redeneren en het construal niveau van de boodschap, in tegenstelling tot incongruentie, leidt tot een hogere aankoopintentie en positievere attitude ten opzichte van duurzame mode bij de huidige consument. Voorgaand onderzoek toonde aan dat congruentie tussen de gehanteerde psychologische afstand in de boodschap en het niveau van construal waarop de consument denkt, leidde tot een verbeterde effectiviteit van de boodschap en een eenvoudigere boodschapsverwerking voor de ontvanger (Kim et al., 2009; Lee & Aker, 2004). Ook werd er gemeten dat congruentie tussen de boodschap en ontvanger de attitude van de ontvanger beïnvloedde (Dhar & Kim, 2007). In tegenstelling tot de verwachtingen werd deze hypothese niet bevestigd. Dit zou kunnen betekenen dat de congruentie tussen de boodschap en ontvanger niet voldoende is om de aankoopintentie van duurzame mode en productattitude ten opzichte van duurzame mode te veranderen bij de huidige consument.

De deelvragen onderzochten de verschillen in het effect van de communicatieboodschappen op productattitude van duurzame mode van de participanten-

Op basis van Katz & Byrne (2013) werd verwacht dat het manipuleren van de psychologische afstand in een boodschap doeltreffend kan blijken en het construal niveau waarop de consument denkt over duurzame mode kan beïnvloeden. Een voorbeeld hiervan is het verkleinen of vergroten van de psychologische afstand van de informatie in de boodschap.

PASSION FOR GREEN FASHION

Ook werd verwacht dat de boodschap met een hoog niveau van construal omschreven met een laag niveau van construal, zou resulteren in een hogere aankoopintentie van duurzame mode en betere productattitude bij de consument dan de boodschappen die maar één niveau lieten zien. In strijd met de verwachtingen lieten geen van de manipulaties van de communicatieboodschappen significant verschillen zien in aankoopintentie en productattitude ten opzichte van duurzame mode bij de huidige consument.

Een opmerkelijk significant resultaat is het verschil in tijdoriëntatie van de participanten tussen een paar communicatieboodschappen. De participanten bleken toekomstgerichter bij de communicatieboodschap met een hoog niveau van construal en de communicatieboodschap met een laag construal omschreven met een laag niveau van construal dan wanneer er twee niveaus van construal binnen de boodschap verwerkt werden. Hoewel er bij duurzame mode een toekomstgerichte visie nodig is, kunnen er geen conclusies uit deze uitkomst getrokken worden. Dit significante verschil kan komen doordat alle manipulaties een duidelijke nadruk op de tijd dimensie hadden en de kans op een significant verschil groot was.

Beperkingen en toekomstig onderzoek

Het in de pre-test gemeten construal niveau waarop consumenten redeneren, was niet zo laag als verwacht. De participanten scoorden een 3.2 gemiddeld op een 7 punts Likert schaal. Hoewel dit een continue schaal is, werden de participanten ingedeeld in twee niveaus (hoog of laag). Dit betekent dat de participanten bij uitkomst van de pre-test (redeneren op een 'neutraal' niveau van construal) werden ingedeeld bij redeneren op een laag niveau van construal. Het is mogelijk dat hierdoor de manipulatie van het construal niveau van de boodschap minder betekenisvol was.

De enquête van het onderzoek is verspreid via Social media profielen die gelinkt zijn aan de profielen van de onderzoekers. De participanten uit het netwerk van de onderzoekers hebben psychografische kenmerken zoals persoonlijkheid en levensstijl die vergelijkbaar zijn met die van de onderzoekers. Aangezien dit netwerk voornamelijk bestaat uit studenten, die in veel van de gevallen lage inkomens hebben, hechten zij veel waarde aan de prijs van de producten (Brito, Carbone & Blanquart, 2007; Katz & Byrne, 2013). Dit kan tot gevolg hebben dat de bepaalde associaties en attitudes ten opzichte van duurzame mode, zoals duurder dan kleding uit de regulierencollectie, niet met één boodschap weggenomen kunnen worden (D'Souza et. Al, 2014). Zij zullen hoogstwaarschijnlijk voorafgaand aan het

PASSION FOR GREEN FASHION

onderzoek al een mening gevormd hebben over duurzaamheid en ecologische vraagstukken en dit meenemen bij het invullen van de enquête.

Hoewel de communicatieboodschappen verschilden in niveau van construal, is ervoor gekozen om ze zo gelijk mogelijk te houden. Dit was gedaan door het gebruik van vergelijkbare woorden en dezelfde sfeerbeelden. Het gebrek aan effect laat blijken dat het mogelijk is dat de beperkte manipulatie van de communicatieboodschappen zorgde dat er geen significante verschillen ontstonden. De boodschappen hadden meer gemanipuleerd kunnen worden door meer dan één slogan te vermelden of de boodschap herhaaldelijk over te brengen.

Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op deze andere vormen van marketingcommunicatie over duurzame mode. Doordat de manipulatie van slogans op kledinglabels geen significante effecten liet zien, kan er gekeken worden naar alternatieven om duurzame mode te communiceren. Hierbij kan men denken aan televisie commercials of reclamefolders. Het is mogelijk dat de gebruikte communicatieboodschap te kort was voor het construal niveau om effect te hebben. Er zou onderzocht kunnen worden of de resultaten verschillen als de participanten herhaaldelijk blootgesteld worden aan een boodschap. Een groot aantal onderzoeken hebben aangetoond dat boodschappen herhaaldelijk verzonden moeten worden om tot een gewenst resultaat te komen (Krugman, 1972). De effectieve frequentie van de boodschap over duurzame mode zal hoger zijn dan één.

Hiernaast zou vervolg onderzoek zich kunnen richten op andere duurzame producten in plaats van kleding. Doordat kleding vaak een manier is om jezelf te uiten, en persoonlijk wordt geacht, kan het zijn dat bepaalde aangeleerde handelingen moeilijk zijn af te leren. De verkoop van andere producten (zoals verpakkingen van etenswaren) met een duurzaam alternatief zou onderzocht kunnen worden.

Dit onderzoek liet zien dat het gebruik van de Construal Level Theory in communicatieboodschappen over duurzame mode niet bijdraagt aan een verhoogde aankoopintentie of verbeterde productattitude. Dit sluit niet uit dat de CLT geen positieve invloed heeft op de verkoop van duurzame mode. De CLT zal namelijk kunnen bijdragen aan de representatie van duurzame mode om zo de focus op de toekomst en ecologisch verantwoord handelen te benadrukken (Trope & Liberman, 2010). Onbewuste handelingen bij het aankoopproces die door de CLT zijn vastgesteld zouden van pas kunnen komen.

Literatuurlijst

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Allwood, J. M., Leursen, S. E., Malvido de Rodrigues, C. and Bocken, N. M. P. (2006) *Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom*. Institute for Manufacturing, University of Cambridge, Cambridge.
- Bar-anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level: Evidence from an implicit association test. *Journal of Experimental Psychology*, 135, 609-622.
- Batra, R. & Ahtola, O. T. (1990), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Brito, M. P. de, Carbone, V. Blanquart, C.M. (2008). Towards a Sustainable Fashion Retail Supply Chain in Europe: Organisation and performance. *International Journal of Production Economics*, 2, 534-553.
- Chang, H., Zhang, L., & Xie, G. X. (2015). Message framing in green advertising: the effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 1-19.
- Clark, A. E., & Semin, G. R. (2008). Receivers' expectations for determinant of construal level. *Journal of Language and Social Psychology*, 27, 154-167.
- Claudio L. Waste couture: environmental impact of the clothing industry. *Environ Health Perspect.*
- Chapagain, A.K., Hoekstra, A.Y., Savenije, H.H.G. & Gautam, R. (2005). The water footprint of cotton consumption. *Value of Water Research Report Series No.18*. Unesco IHE.
- Dhar, R., & Kim, E. Y. (2007). Seeing the Forest or the Trees: Implications of Construal Level Theory for Consumer Choice. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 96-100.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 351-367.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable fashion and clothing*, Design Journeys, Earthscan, Malta.
- Herbert E. Krugman. "Why Three Exposures May Be Enough." *Journal of Advertising Research* 12, 6 (1972): 11-14

PASSION FOR GREEN FASHION

- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 404-420.
- International Institute for Sustainable Development. (2014). *State of Sustainability Initiatives (SSI) Review*.
- Joergens, C. (2006), "Ethical fashion: myrth of future trend?" *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No.3, pp. 360-71
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Kardes, Frank R., Maria L. Cronley, and John Kim (2006), "Con- strual-Level Effects on Preference Stability, Preference-Be- havior Correspondence, and the Suppression of Competing Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2), 135-44.
- Katz, S. J., & Byrne, S. (2013). Construal level theory of mobile persuasion. *Media Psychology*, 16(3), 245-271.
- Kim, H., Rao, A. R., & Lee, A. Y. (2009). It's Time to Vote: The Effect of Matching Message Orientation and Temporal Frame on Political Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35, 877-889.
- Labroo, A. A., & Lee, A. Y. (2006). Between two brands: A goal fluency account of brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374-385.
- Lasane, T. P., & Jones, J. M. (1999). Temporal orientation and academic goal- setting: The mediating properties of a motivational self. *Journal of Social Behavior & Personality*, 14, 31-44.
- Lee, A. Y., and J. L. Aaker. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 86: 205_18.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322, 1201-1205.
- Lutchyn, Y., & Yzer, M. (2011). Construal level theory and theory of planned behavior: time frame effects on salient belief generation. *Journal of Health Communication*, 16, 595-606.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., & Rose, R. L. (1990). On the Formation and Relationship

PASSION FOR GREEN FASHION

- of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis. *Journal of Marketing Research*, 27, 290-303.
- Reber, R., N. Schwarz, and P. Winkielman. 2004. Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review* 8: 364_82.
- Sherri Jean Katz & Sahara Byrne (2013). Construal Level Theory of Mobile Persuasion. *Media Psychology*, 16, 245-271.
- Tangari, A. H. & Smith, R. J. (2012). How the Temporal Framing of Energy Savings Influences Consumer Product Evaluations and Choice. *Psychology & Marketing*, 29, 198–208.
- The 2030 Water Resources Group. (2009). Charting Our Water Future: Economic Frameworks to Inform Decision-making.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117, 440–463.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110, 403-421
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1987). What do People Think They're Doing? Action Identification and Human Behavior. *Psychological Review*, 94, 3-15.

Bijlage 1 Pre-test

Probeer op onderstaande vragen zo eerlijk mogelijk antwoord te geven. Ook wanneer dit minder sociaal wenselijk is. Het gaat er niet om of je antwoord goed of fout is, maar dat het weergeeft hoe jij je voelt. Je gegevens worden volledig anoniem behandeld. Het invullen van deze enquête zal niet langer duren dan 10 minuten. Alvast bedankt voor het invullen.

Probeer je jezelf het volgende scenario over winkelen voor te stellen. Bedenk je hoe jij je voelt op zo'n moment, waar je wel en niet aan denkt en hoe jij je dan doorgaans gedraagt.

Stel je voor: Je hebt een gaatje gevonden in je volle leven om een dag goed te gaan shoppen. Je hebt een aantal dingen nodig, maar je wilt ook rondneuzen in verschillende kledingzaken. Je hebt al een aantal winkels gehad en stapt dan je favoriete kledingzaak binnen. In een kledingrek zie je een leuk T-shirt hangen. Je weet al precies waar je dat bij aan gaat doen. Je haalt het hangertje en T-shirt uit het rek en beoordeelt de vorm, kwaliteit en prijs. Waar denk je op dit moment aan?

1. Rederingsniveau van construal (tijd dimensie) gedurende het winkelen (derived from Vallacher & Wegner, 1987)

Geef bij de volgende schalen aan waar je tijdens het shoppen het meeste aan denkt.

Ik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Anderen
Mijn sociale kring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alle Nederlanders
Nu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Later
Dit T-shirt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alle kleding overal
Deze winkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alle winkels in Nederland
Mijn lichaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alle mensen op de wereld
Vandaag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Volgend jaar
Kleding uitkiezeno voor een leuke gebeurtenis binnenkort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kleding uitkiezen voor een leuke gebeurtenis in 2016
Gevolgen van aankoop voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gevolgen van aankoop voor wereld
Gevolgen van aankoop voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gevolgen van aankoop voor anderen
Of het kledingstuk de mode is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Of de kwaliteit van het in kledingstuk jaren goed blijft

2. Tijd orientatie (afkomstig uit Temporal Orientation Scale, Lasane & Jones, 1999, ook gebruikt in in Kim et al, 2009)

De voordelen die het T-shirt me nu of binnenkort kunnen opleveren

Oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eens
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

PASSION FOR GREEN FASHION

De gevolgen die mijn aankopen in de toekomst kunnen hebben

Oneens o o o o o o o Eens

De gevolgen die mijn aankopen nu kunnen hebben

Oneens o o o o o o o Eens

De gevolgen die mijn aankopen op het volgende jaar kunnen hebben

Oneens o o o o o o o Eens

De gevolgen die mijn aankopen op het einde van de dag kunnen hebben

Oneens o o o o o o o Eens

Hoe ik dit T-shirt bij mijn huidige kleding kan combineren

Oneens o o o o o o o Eens

Hoe ik dit T-shirt bij mijn garderobe in de toekomst kan combineren

Oneens o o o o o o o Eens

Of ik het o o o o o o o Of ik het kledingstuk
kledingstuk nu voor lange tijd
leuk vind leuk blijf vinden

Tijdens het winkelen denk ik meer na over de gevolgen van mijn aankoop op dit moment dan de gevolgen voor de toekomst.

Waar o o o o o o o Niet waar

Tijdens het winkelen laat ik me leiden door het verloop van de dag

Waar o o o o o o o Niet waar

Wat er nu gebeurt vind ik belangrijker dan wat er in de toekomst gebeurt

Waar o o o o o o o Niet waar

Hoe waarschijnlijk is het dat jij binnenkort een duurzaam geproduceerd artikel zou kopen

Heel o o o o o o o Heel waarschijnlijk
onwaarschijnlijk

Zeker niet o o o o o o o Zeker wel

Hoe waarschijnlijk is het dat jij volgend jaar een duurzaam geproduceerd artikel zou kopen

Heel o o o o o o o Heel waarschijnlijk
onwaarschijnlijk

Zeker niet o o o o o o o Zeker wel

3. Algemene attitude ten opzichte van duurzame mode (afkomstig uit Miniard, Bhatla & Rose, 1990, ook gebruikt in Tangari & Smith, 2012)

Wat is jouw houding tegenover sustainable fashion over het algemeen?

Ongunstig o o o o o o o Gunstig

Negatief o o o o o o o Positief

Slecht o o o o o o o Goed

4. Koopintentie van duurzame mode (afkomstig uit & Wood, 2007)

Ik ben van plan om sustainable fashion te kopen

Oneens o o o o o o o Eens

PASSION FOR GREEN FASHION

Bijlage 2 Sfeerbeelden enquête

1) Kleine psychologische afstand

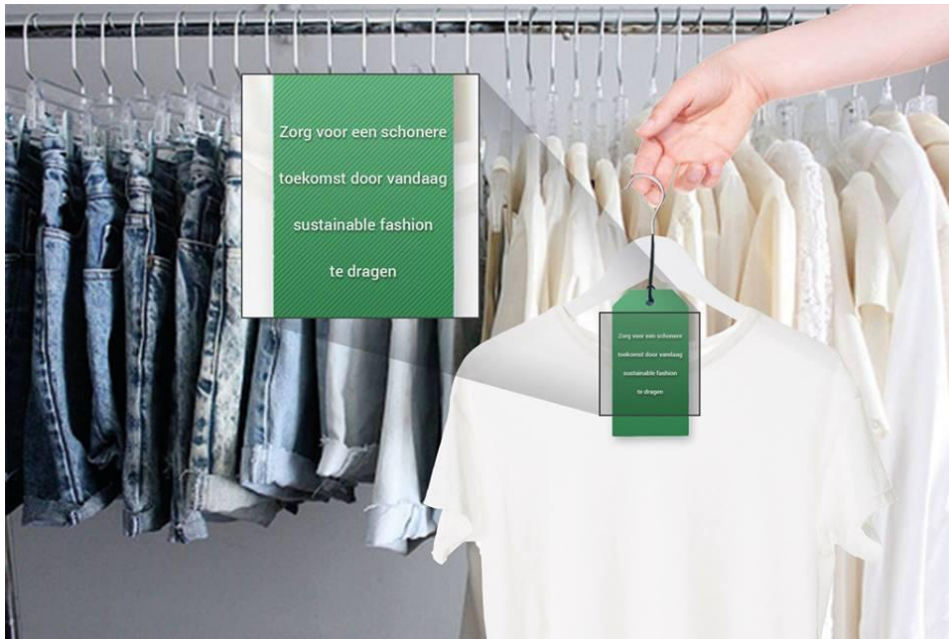


2) Grote psychologische afstand

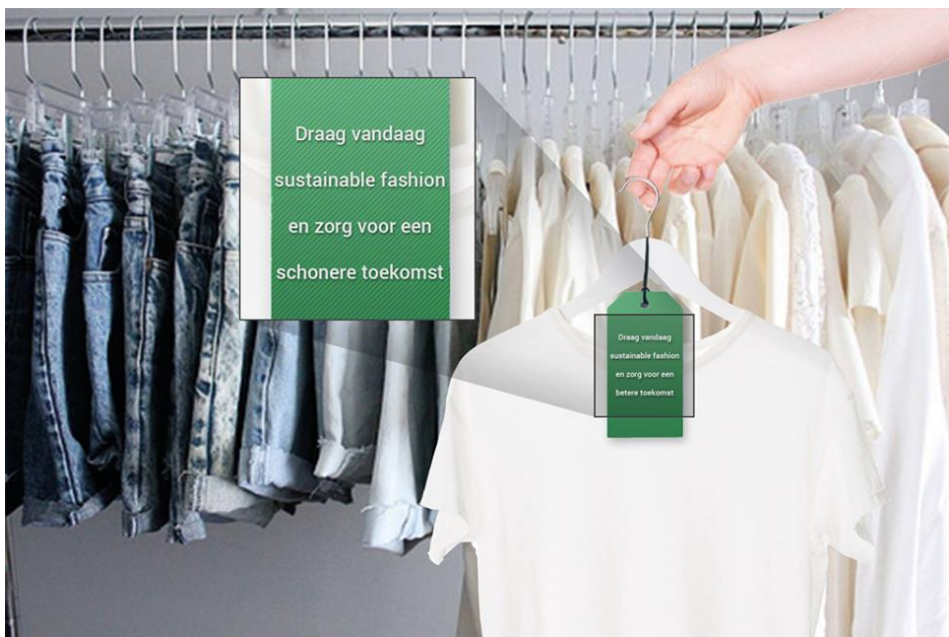


3) Vergroting in psychologische afstand

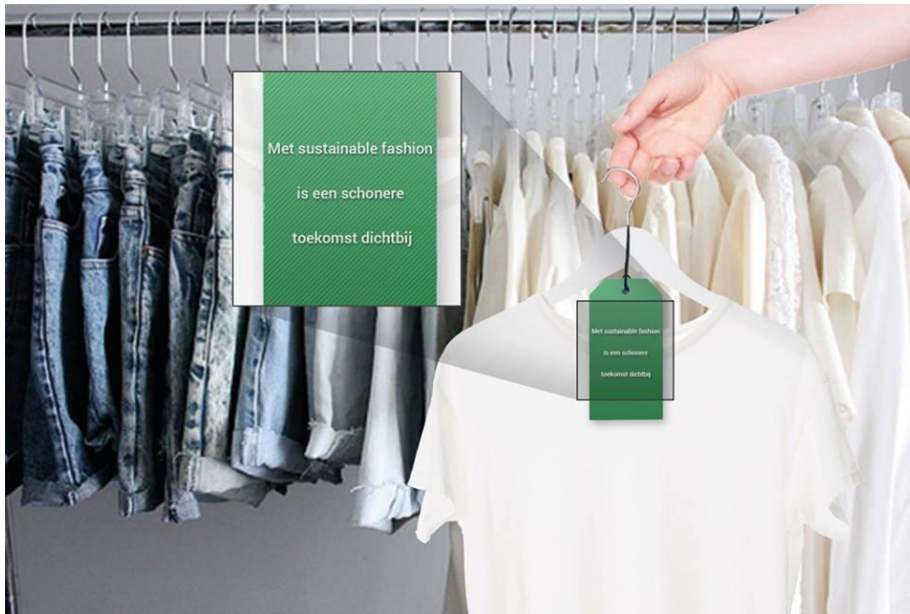
PASSION FOR GREEN FASHION



4) Verkleining in psychologische afstand



5) Grote psychologische afstand die klein oogt



Bijlage 3.0 Enquête

Bijlage 3.1 Enquête inleiding

Beste deelnemer, Fijn dat je mee wilt werken aan dit onderzoek. De vragenlijst start op de volgende pagina. Probeer op alle vragen zo eerlijk mogelijk antwoord te geven. Ook wanneer dit minder sociaal wenselijk is. Het gaat er niet om of je antwoord goed of fout is, maar dat het weergeeft hoe jij je voelt. Je gegevens worden volledig anoniem behandeld. Tijdens het invullen van deze vragenlijst graag geen andere activiteiten ondernemen. Bij voorkeur dus niet bellen, teksten, eten, drinken, etc. Het invullen van deze vragenlijst zal ongeveer 10 min duren.

Alvast bedankt voor het invullen!

Probeer je het onderstaande scenario over winkelen voor te stellen. Het grootste gedeelte van deze vragenlijst zal over deze situatie gaan, dus neem de tijd om je dit goed voor te stellen. Bedenk je hoe jij je voelt op zo'n moment, waar je wel en niet aan denkt en hoe jij je dan doorgaans gedraagt.

Stel je voor: Je hebt een gaatje gevonden in je volle leven om eens goed te gaan shoppen. Je hebt een aantal dingen nodig, maar je wilt ook rondneuzen in verschillende kledingzaken. Je hebt al een aantal winkels gehad en stapt dan je favoriete kledingzaak binnen. In een kledingrek zie een leuk T-shirt hangen. Je weet al precies waar je dat bij aan gaat doen. Je haalt het T-shirt op het hangertje uit het rek en je oog valt op het opvallende label aan het shirt.

Bijlage 3.2 Enquête afhankelijke variabele koopintentie

Geef bij de volgende stellingen aan in hoeverre je het met de stellingen eens bent.

1. Ik zou een T-shirt met dit label kopen (Miniard, Bhatla en Rose, 1990)

Heel onwaarschijnlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel waarschijnlijk
Zeker niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeker wel
Ik verwacht van niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik verwacht van wel

2. Wanneer ik op zoek zou zijn naar een wit T-shirt, dan is de kans dat ik dit T-shirt zou kopen groot (Kamins en Gupta, 1994)

Oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eens
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

3. Wanneer ik op zoek zou zijn naar een wit T-shirt, dan is de kans dat ik dit T-shirt zou kopen klein (Kamins en Gupta, 1994).

Oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eens
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

Bijlage 3.3 Enquête afhankelijke variabele productattitude

4. Wat vind je van dit T-shirt nadat je de informatie op het label hebt gelezen? (Miniard, Bhatla en Rose, 1990) en Batra & Ahtola, 1990)

Ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Onplezierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Plezierig
Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Onprettig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prettig
Niet bij mij passen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Wel bij mij passen
Onvoordelig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Voordelig

Bijlage 3.4 Enquête afhankelijke variabele attitude ten opzichte van de boodschap

5. Hoe heb je het de boodschap op het label ervaren? (Holbrooke en Batra, 1987 en Miniard, Bhatla en Rose, 1990)

Voelde fout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Voelde goed
Erg saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erg boeiend
Niet overtuigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal overtuigend

6. Wat is jouw houding tegenover de boodschap op het label? (Holbrooke en Batra, 1987 en Miniard, Bhatla en Rose, 1990)

Ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed

Bijlage 3.5 Enquête afhankelijke variabele verwerkingsgemak

7. Geef je mening over de boodschap op het label (Labroo & Lee, 2006)

Ik vind de boodschap leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik vind de boodschap niet leuk
De boodschap spreekt mij aan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	De boodschap spreekt mij niet aan
Ik reageer positief op de boodschap	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik reageer negatief op de boodschap

Bijlage 3.6 Enquête afhankelijke variabele effect op gerichtheid

8. Geef bij de volgende schalen aan waar je tijdens het beoordelen van dit T-shirt het meeste aan denkt (afgeleid van Vallacher & Wegner, 1987)

Ik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Anderen
Mijn sociale kring	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alle Nederlanders
Nu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Later
Dit T-shirt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alle kleding overal
Deze winkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alle winkels in Nederland
Mijn lichaam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Alle mensen op de wereld
Vandaag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Volgend jaar
Kleding uitkiezen voor een leuke gebeurtenis binnenkort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kleding uitkiezen voor een leuke gebeurtenis in 2016
Gevolgen van aankoop voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gevolgen van aankoop voor wereld
Gevolgen van aankoop voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gevolgen van aankoop voor anderen

Bijlage 3.7 Enquête afhankelijke variabele tijd oriëntatie

Geef bij de volgende schalen aan waar je tijdens het shoppen voor dit T-shirt het meeste aan denkt (Lasane & Jones, 1999).

9. Hoe ik dit T-shirt bij mijn huidige kleding kan combineren

Oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eens
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

10. Hoe ik dit T-shirt bij mijn garderobe in de toekomst kan combineren

Oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eens
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

11. Of ik dit T-shirt nu leuk vind

Oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eens
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

12. Of ik dit T-shirt in de toekomst leuk blijf vinden

Oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eens
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

Bijlage 3.8 Enquête afhankelijke variabele algemene attitude ten opzichte van duurzame mode

PASSION FOR GREEN FASHION

De volgende vragen gaan over je mening over sustainable fashion over het algemeen. Het gaat dus niet specifiek om het T-shirt en de informatie op het label dat je eerder gezien hebt.

13. Wat is jouw houding tegenover sustainable fashion over het algemeen? (Tangari et al., lijst gebruikt van Miniard, Bhatla & Rose, 1990)

Ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed

14. Geef je mening: Als ik sustainable fashion koop dan is dat...(Tangari et al., lijst gebruikt van Miniard, Bhatla & Rose, 1990)

Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Goed
Negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positief
Onverstandig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Verstandig

Bijlage 3.9 Enquête afhankelijke variabele eigen effectiviteit/ sociale norm
(Tangari et al., lijst gebruikt van Miniard, Bhatla & Rose, 1990)

15. De meeste mensen die belangrijk voor me zijn vinden dat ik sustainable fashion moet kopen

Oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eens
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

16. De meeste mensen van wie ik het oordeel belangrijk vind, zouden het goedkeuren als ik sustainable fashion zou kopen

Oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eens
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

17. De meeste mensen die ik respecteer en bewonder zouden sustainable fashion kopen

Oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eens
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

18. Mensen zoals ik kopen sustainable fashion

Oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eens
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

19. Als ik dat wil kan ik sustainable fashion kopen

Oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eens
--------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------

3.10 Enquête algemene vragen

20. Leeftijd

21. Geslacht

- Man
- Vrouw

22. Hoogst genoten opleiding

- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO
- Anders _____

23. Waar denk je dat dit onderzoek over ging?

PASSION FOR GREEN FASHION

Bedankt voor je deelname! Wanneer je geïnformeerd wilt worden over de resultaten van dit onderzoek, stuur dan een email naar marie.marcus@student.ru.nl. Je ontvangt dan na 30 mei 2015 de resultaten van dit onderzoek.