

Milieuvervuiling: door de mode- industrie of door de modeconsument?

De inzet van communicatie- en marketingstrategieën ter promotie van milieuvriendelijk kledingconsumptiegedrag onder Westerse consumenten

Naam: Nina Kraayenbrink
Opleiding: Creative Industries (Kunst- en Cultuurwetenschappen) **Cursus:** Masterscriptie
Begeleider: Prof. Dr. C.B. Smithuijsen
Tweede Lezer: Dr. L. Toussaint
Datum: 12 juli 2019
Woordenaantal: 27.927

Samenvatting

De mode-industrie veroorzaakt milieuvervuiling. De verwachting is dat de situatie, door consumptietoename, in 2030 sterk verergerd zal zijn. Hoewel de Westerse consument de verantwoordelijkheid afschuift op overheden en bedrijven en zijn rol bagatelliseert, heeft hij wel degelijk een groot aandeel in de milieuvervuiling. Aangezien de consument zelf niet genoeg in actie komt, is interventie noodzakelijk. Het doel van dit onderzoek is om te verkennen welke communicatie- en marketingstrategieën geschikt zijn om consumenten aan te zetten tot het praktiseren van milieuvriendelijk kledingconsumptiegedrag (MVKCG).

Hiervoor is literatuur verzameld over belemmeringen voor duurzaam (consumptie)gedrag, kledingconsumptiemotieven en -patronen, en communicatie- en marketingstrategieën. Deze literatuur is gecombineerd in een beschrijving van een video, waarin de volgende strategieën zijn gebruikt: educatie (en instructies), *storytelling/exemplar/modelling*, sociale normen, inspelen op eigenbelang, belemmeringen ontcrachten zonder te misleiden, gemak benadrukken, *gain-framing*, gebruik van een geloofwaardige en aantrekkelijke zender, *positive cueing*, *self-nudging*, commitment en inzet van een retorische vraag. Om de mogelijke uitkomsten van de video te illustreren zijn een *best-case*, *worst-case* en 'meest waarschijnlijk' scenario gecreëerd. Hieruit blijkt dat implementatie van de video waarschijnlijk uiteenlopende effecten heeft afhankelijk van het type consument. De meeste zelfconsumenten zullen door de video waarschijnlijk niet genoeg overtuigd zijn om hun *fast fashion* kledingconsumptiepatronen om te zetten in MVKCG, maar wel meer geïnteresseerd zijn geworden in het onderwerp. De rest van hen zal waarschijnlijk wel genoeg gemotiveerd zijn om voortaan het milieu mee te nemen in hun beslissingsproces bij kledingaankopen. De sociaalconsument is door de video waarschijnlijk overtuigd zijn zorgen over het milieu altijd om te zetten in MVKCG. De opofferingconsument voelt na het zien van de video waarschijnlijk geen frictie meer tussen zijn verlangen milieuvriendelijk te handelen en modieus te zijn en is gemotiveerd om mensen om hem heen ook aan te zetten tot MVKCG.

De gedetailleerde beschrijving van de video en weergave van mogelijke uitkomsten hiervan moeten professionals stimuleren om de video daadwerkelijk in de praktijk te brengen. In vervolgonderzoek kunnen de geselecteerde strategieën in combinatie en afzonderlijk van elkaar getest worden en hierin factoren worden meegenomen die de uitkomst ervan mogelijk beïnvloeden.

Inhoudsopgave

1. Introductie	4
1.1. Aanleiding	4
1.2. Achtergrond	4
1.3. Probleem-, doelstelling en onderzoeksvragen	6
1.3.1. Relevantie.....	7
2. Theoretisch kader	7
2.1. Mode of kleding	7
2.2. Duurzaamheid	8
2.3. Milieuvriendelijke kledingconsumptie	8
2.3.1. Kleding van duurzaam materiaal.....	9
2.3.2. Tweedehandskleding	9
2.3.3. Slow fashion.....	9
2.3.4. Consumptiereductie	10
2.3.5. Omgang met kleding	10
2.3.6. Milieuvriendelijk kledingconsumptiegedrag in deze scriptie	10
2.4. Westerse consumenten	11
2.5. Communicatie- en marketingstrategieën	11
2.6. Duurzaam gedrag stimuleren met communicatie- en marketingstrategieën	12
3. Methode	12
3.1. Onderzoeksontwerp	13
3.2. Gegevensverzameling	13
3.3. Registratie en verwerking van gegevens	13
3.4. Betrouwbaarheid en geldigheid	13
3.5. Analyse van het materiaal	14
4. Thema 1: De mode-industrie veroorzaakt milieuvervuiling	15
4.1. Milieuvervuiling in het fastfashionsysteem	15
4.3. Waarom de consument zijn rol in milieuvervuiling niet vermindert	15
4.3.1. De attitude-gedragskloof.....	16
4.3.2. Belemmeringen voor duurzaam kledingconsumptiegedrag	18
4.4. Conclusie	20
5. Thema 2: huidige kledingconsumptiemotieven en patronen	21
5.1. De eigenschappen van de “nieuwe consument” van de 21^e eeuw	21
5.2. Consumentgedrag en het beslissingsproces	22
5.3. Kledingconsumptiegedrag	23
5.3.1. Motieven voor kledingconsumptie: het waarom.....	24
5.3.1.1. Motieven achter aankoop	24
5.3.1.2. Motieven achter omgang na aankoop.....	26
5.3.2. Kledingconsumptiepatronen: het hoe en wat	27
5.3.2.1. Daadwerkelijke aankopen	27
5.3.2.2. Daadwerkelijke omgang na aankoop.....	27
5.3.3. Duurzame modeconsumptie.....	28
5.4. Conclusie	29
6. Thema 3: geschikte strategieën voor promotie van milieuvriendelijk kledingconsumptiegedrag	29
6.1. Beoogde effect van toepassing strategieën	30

6.2. Mogelijke strategieën	30
6.2.1. Strategieën voor promotie duurzame mode uit de groene marketing	30
6.2.2. Strategieën voor promotie van duurzaamheid	31
6.2.3. Strategieën voor promotie duurzame modeconsumptie.....	39
6.3. Conclusie: gekozen strategieën	40
7. Scenario's	42
7.1. Implementatie van de gekozen strategieën in een campagne	42
7.2. Best-case scenario	45
7.3. Worst-case scenario	46
7.4. Meest waarschijnlijke scenario	47
8. Conclusie en discussie	50
8.1. Conclusie	50
8.2. Discussie	51
Referenties	53

1. Introductie

1.1. Aanleiding

Modewebwinkel ASOS had besloten om vanaf januari 2019 geen dieronvriendelijke producten meer te verkopen, las ik op 19 juni 2018. De modewebwinkel zou geen echte schelpen, bont, bepaalde soorten wol en zijde meer gaan verkopen. Groot nieuws waar dierenrechtenorganisatie PETA maar al te blij mee was. Want ASOS ging nog een stap verder dan grote modehuizen die in datzelfde jaar pas hadden besloten dat het tijd werd om nu dan echt geen bont meer te gebruiken in hun collecties. Maar ook een verrassende stap, want ASOS was en is nog steeds een *fastfashionketen* die kleding tegen een lage prijs aanbiedt, ongeacht deze diervriendelijke beslissing. Dit nieuws verbaasde mij genoeg om een nieuwsgierigheid in mij aan te wakkeren naar kleding die voor milieu, medemens en mijzelf veilig is, een nieuwsgierigheid die op de achtergrond altijd al speelde.

Dieper in mijn zoektocht naar die kleding, zakte de moed mij steeds verder in de schoenen. Ik had de ontdekking gedaan dat juist katoen, het natuurlijke materiaal dat de - 'altijd-goedstempel' draagt, voor enorm veel milieuvervuiling zorgt. Waarom wist ik, iemand die altijd de tijd neemt om het label van kleding te bekijken, dit niet? En waarom maakten de mensen om mij heen zich niet net zo druk als ik om het feit dat dit vervuilende materiaal het meest gebruikte is in kleding? De vragen lieten mij niet meer los en moesten beantwoord worden. Er moest een oplossing komen, want de situatie is nu al schokkend, dus hoe moet dat in de toekomst, als er niet onmiddellijk iets verandert? Mijn achtergrond in bedrijfscommunicatie leverde mij de ingeving op dat strategieën en technieken uit de communicatie en marketing wel eens konden helpen mijn medemens ook zover te krijgen om op een milieuvriendelijke manier kleding te consumeren. Zo gemakkelijk deze gedachte bij me opkwam, zo ingewikkeld bleek de invulling en uitvoering daarvan. In deze scriptie worden stappen gemaakt naar het vinden van de geschikte communicatiestrategieën die mensen helpen op weg naar milieuvriendelijke kledingconsumptie. Ook wordt een inschatting gemaakt van de mate van succes en effect bij de implementatie van deze strategieën.

1.2. Achtergrond

De kweek van katoen is lang niet de enige oorzaak van milieuvervuiling door de mode-industrie. In een briefingsdocument van het Europees Parlement dat in 2018 verscheen over de milieu impact van de kleding- en textielindustrie werden de manieren waarop de mode-industrie voor vervuiling zorgt verder uiteengezet. Ze beschrijven de vervuiling per fase uit de *fashion value chain*. In hun Pulse of the Fashion industry beschrijven Global Fashion Agenda (GFA) en Boston Consulting Group (BCG) (2017) de fashion value chain als bestaande uit de fasen: design en ontwikkeling, grondstoffen, verwerking, productie, transport, retail, consumentgebruik en *end-of-use*. Het Europees Parlement claimt dat het vergaren van grondstoffen om textiel te maken enorme hoeveelheden landbouwgrond, water, meststoffen, pesticiden en gasuitstoot veroorzaakt. Daarbovenop is er in de verwerkings- en kledingproductiefase, distributiefase en fase van consumentgebruik ook sprake van vervuiling van waterwegen door ongefilterd afvalwater en de afvoer van microplastic vezels de natuur en voedselketen in. Nadat consumenten klaar zijn met de kledingstukken worden ze op grote schaal weggegooid en vernietigd, wat ook weer gasuitstoot ten gevolg heeft.

Als het huidige patroon van vervuilende activiteiten in de mode-industrie – en in andere sectoren – voortgezet wordt, ziet de toekomst er voor het milieu niet rooskleurig uit. De wetenschap dat het momenteel al slecht gesteld is met het milieu, doet vermoeden dat de

situatie in de nabije toekomst schrikbarend zal zijn. GFA en BCG zetten dit vermoeden in het Pulse of the Fashion Industry rapport 2017 om in een prognose van de situatie in 2030. De organisaties schatten in dat de consumptie van mode in 2030 met 63 procent zal zijn toegenomen ten opzichte van 2015. Dit doen zij op basis van de verwachte wereldwijde bevolkingsgroei en stijging van het Bruto Binnenlands product per hoofd van de bevolking (BBP) met 2 procent per jaar in ontwikkelde landen en 4 procent in ontwikkelingslanden. Bij de productie van 62 miljoen ton kleding in 2015 waren de grenzen van wat de planeet kan verwerken al opgerekt en op sommige plekken overschreden. De situatie in 2030 levert door overschrijding van de grenzen in nagenoeg alle overwogen vlakken een uiterst onveilige situatie op. Toename in productie levert ook een toename van ecologische impact op in termen van waterconsumptie, energie-emissie, gebruik van chemicaliën en creatie van afval.

Van water wordt verwacht dat het gebruik tegen 2030 met 50 procent is toegenomen. Dit is een belangrijke bron voor het kweken van natuurlijke vezels, het verwerken van vezels tot textiel en het wassen van kleding door consumenten. Energieverbruik door de mode-industrie zal naar verwachting met 60 procent toegenomen zijn in 2030, terwijl de atmosferische CO₂ nu al 20 procent meer is dan eigenlijk veilig is. Chemicaliën, die in de mode-industrie als meststoffen, pesticiden en andere verf- en verwerkingsstoffen gebruikt worden, kunnen mensen die ermee werken en er dichtbij wonen ernstig ziek maken. De omvang van het gebruik van chemicaliën is moeilijk bij te houden, waardoor BCG en GFA er niet in geslaagd zijn het gebruik van chemicaliën in 2030 reëel in te schatten. Als de huidige praktijken voortgezet worden, stijgt het afval dat mode bij de productie en het weggooien door consumenten creëert met 60 procent. De verwachting is dat de omvang van het land dat nodig is om in de groeiende vraag naar kleding te kunnen voorzien tegen 2030 met 35 procent zal zijn toegenomen. In totaal is er in die situatie 115 miljoen hectare aan landbouwgrond in gebruik voor het doen groeien van katoenplanten. Volgens GFA en BCG moet men zich afvragen of deze grond niet beter kan worden gebruikt voor het verbouwen van voedingsmiddelen.

Vaak speelt de vraag wie verantwoordelijk is – en zich verantwoordelijk voelt – voor dit probleem en dus eigenlijk de hoofdrol moet spelen in de oplossing hiervan. Volgens de consument zijn dit de overheid en bedrijven (I&O Research, 2019). Deze partijen zijn ook al in actie gekomen. De overheid pakt het breder aan door bijvoorbeeld vanaf januari 2016 de uitgave van gratis plastic tassen door winkeliers te verbieden en aan Klimaatwet en –akkoord te werken voor vermindering van CO₂-uitstoot. Modebedrijven, zoals fastfashionketens Mango, Zara en H&M, brengen op hun beurt steeds vaker collecties met duurzame mode op de markt of plaatsen bakken waar de klant kleding ter recycling kan achterlaten, zoals C&A. Je kunt je echter afvragen hoe milieuvriendelijk die milieuvriendelijke producten echt zijn. Duurzaamheid is tegenwoordig namelijk erg ‘in de mode’, waardoor bedrijven duurzaamheid graag onderdeel maken van hun communicatiestrategie. Een bedrijf communiceert dan naar de consument dat het milieuvriendelijk of maatschappelijk verantwoord bezig is, terwijl dat eigenlijk niet, of in mindere mate, het geval is. Dit wordt ook wel *greenwashing* genoemd (Delmas & Burbano, 2011). Consumenten worden zo niet alleen om de tuin geleid waardoor ze kleding kopen die minder milieuvriendelijk is dan ze denken, maar hun vertrouwen wordt ook geschaad. Modebedrijven vinden op hun beurt dat consumenten barrières vormen voor verduurzaming door gebrek aan bezorgdheid en commitment, waardoor bedrijven te weinig geprikkeld worden om te veranderen (GFA & BCG, 2017). De modebedrijven hebben geen ongelijk. De consument, waar de mode-industrie uiteindelijk om draait, draagt misschien wel de grootste verantwoordelijkheid voor de milieuvervuiling, ook al wordt die door de mode-industrie veroorzaakt (o.a. Claudio, 2007; Shen, Richards & Liu, 2013, BCG & GFA, 2017; 2018; Ritch, 2015). De consument veroorzaakt vervuiling in verschillende fasen van de levenscyclus van kleding. In de retailfase bepaalt de consument welk product hij koopt. De

grote vraag naar goedkope, trendgevoelige kleding dwingt tot vervuilende productie (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). In de consumentgebruiksfase gebruikt de consument bij het wassen grote hoeveelheden water en energie en komen er microplasticvezels in het afvalwater terecht als het gaat om synthetische kleding. In de end-of-use-fase bepaalt de consument hoe hij kleding afstoot, bijvoorbeeld door het bij het afval te doen, het ter hergebruik in een kledingcontainer te doen, het in box voor recycling te doen in een kledingwinkel, et cetera. (GFA & BCG, 2017). Weggooide kleding komt op een vuilstortplaats terecht of wordt verbrand, wat uitstoot van CO₂ en allerlei giftige stoffen veroorzaakt (GFA & BCG, 2017). De consument schuift de verantwoordelijkheid dus af op andere partijen (I&O Research, 2019) of bagatelliseert het effect dat zijn consumptie op het milieu heeft (Kilbourne & Pickett, 2008). Hierdoor komt hij nog te weinig in beweging.

1.3. Probleem-, doelstelling en onderzoeksvragen

Hoewel klimaatvervuiling in het algemeen hoog op de maatschappelijke en politieke agenda staat, is dat niet het geval voor de mode-industrie specifiek. Dit is problematisch omdat de mode-industrie op allerlei manieren enorm veel impact heeft op het milieu (Allwood et al., 2006; GFA & BCG 2017; 2018). Literatuur (o.a. Claudio, 2007) wijst uit dat vooral consumenten grote slagen kunnen slaan in gewenste veranderingsprocessen. Voordat dit zal gebeuren, is eerst nog interventie vanuit allerlei hoeken nodig. Het doel van deze scriptie is om communicatie- en marketingstrategieën te selecteren die erop gericht zijn consumenten a te zetten tot milieuvriendelijk kledingconsumptiegedrag. Aangezien het hierbij gaat om communicatiestrategieën zal het accent liggen op informeren, communiceren, beïnvloeden en verandering van perceptie.

De centrale vraag die goed bij dit onderzoek past luidt als volgt:

In hoeverre kan de inzet van communicatie- en marketingstrategieën consumenten aanzetten tot milieuvriendelijk kledingconsumptiegedrag?

Deelvragen die hierbij passen en behulpzaam zijn bij het beantwoorden van de hoofdvraag, luiden:

Waarom veroorzaakt het huidige systeem van de mode-industrie, met de consument als onderdeel daarvan, milieuvervuiling?

Deze deelvraag helpt het milieuprobleem waar de mode-industrie mee kampt verder in kaart te brengen. Hierdoor wordt duidelijk welke rol consumenten spelen in het verlichten van dit probleem en waarom ze deze rol nog te weinig aannemen.

Wat zijn de huidige heersende (kleding)consumptiepatronen van Westerse consumenten?

De tweede deelvraag moet informatie opleveren over (kleding)consumptiepatronen van Westerse consumenten die later in deze scriptie gebruikt kan worden om te bepalen welke communicatiestrategieën geschikt zijn voor het aanpassen of doorbreken van deze patronen. Deze informatie bestaat idealiter uit informatie over eigenschappen van de consument, motieven voor (kleding)consumptie en hoe de consument zich daadwerkelijk gedraagt.

Welke communicatiestrategieën bewijzen zich als effectief om Westerse consumenten zover te krijgen hun huidige kledingconsumptiepatronen om te zetten in milieuvriendelijke kledingconsumptiepatronen?

Beantwoording van de hoofdvraag vraagt eerst om de selectie van geschikte strategieën op basis van informatie uit de andere deelvragen. Vervolgens kunnen de antwoorden op de deelvragen gebruikt worden om scenario's te schetsen waarin de strategieën in de praktijk gebracht worden. Dit levert een *best-case*, *worst-case* en een 'meest waarschijnlijk' scenario op. De analyse van het verzamelde materiaal moet helpen de hoofdvraag te beantwoorden, namelijk in hoeverre de inzet van de geselecteerde strategieën de kans op milieuvriendelijk kledingconsumptiegedrag vergroot.

1.3.1. Relevantie

In wetenschappelijk onderzoek met betrekking tot duurzame consumptie wordt vaak gesuggereerd dat campagnes nodig zijn om consumenten aan te sporen duurzaam gedrag te ontwikkelen (Shen et al., 2013; Arbuthnott, 2009; Hiller Connell, 2010; Eckhardt, Belk & Devinney, 2010). Er zijn verschillende manieren gesuggereerd waarop die campagnes ingevuld kunnen worden. In wetenschappelijk onderzoek is al vaker gesuggereerd dat communicatie- en marketingstrategieën succesvol kunnen zijn in promotie van duurzaam gedrag (McKenzie-Mohr, 2001; 2011; Peattie & Peattie, 2009; Harris, Roby & Dibb, 2015). Mueller, Gwozdz en Gwozdz (2015) deden dit al voor duurzaam gedrag in de end-of-use-fase van kleding. Zij keken echter niet verder dan de strategieën die McKenzie-Mohr voorstelde voor Community Based Social Marketing. In deze scriptie wordt wel verder gekeken naar andere strategieën die mogelijk ook interessant zijn voor promotie van MVKCG in verschillende fasen van de levenscyclus van een kledingstuk. De scenario's naar aanleiding van implementatie van de strategieën bieden een realistisch beeld van de effecten hiervan.

De scenario's moeten implementatie in de praktijk vergemakkelijken. De inzichten uit deze scriptie kunnen hopelijk een handvat bieden voor instanties en communicatie- en marketingprofessionals om campagnes op te zetten die grote kans van slagen hebben. Idealiter moet dit alles, mede dankzij de wetenschappelijke onderbouwing die aan het selecteren van de communicatiestrategieën vooraf ging, de barrières voor implementatie van de strategieën wegnemen en dus de onderzoek-praktijk kloof opruimen.

2. Theoretisch kader

In deze scriptie wordt een aantal termen en concepten gehanteerd die om nadere toelichting vragen. De concepten zijn gedefinieerd op een manier die het exploratieve karakter van de scriptie zoveel mogelijk in stand houdt en dus zo min mogelijk potentieel vruchtbare strategieën uitsluiten. Er is echter wel geprobeerd om termen te kiezen die zo eenduidig mogelijk zijn.

2.1. Mode of kleding

In de praktijk én literatuur worden de termen mode-industrie en kledingindustrie en mode en kleding vaak door elkaar gebruikt. De betekenissen van de termen verschillen ook veel van elkaar in verschillende bronnen of de betekenis van de termen wordt niet geëxpliciteerd. In belangrijke rapporten als Pulse of de Fashion Industry 2017 en 2018 wordt de term mode-industrie gehanteerd om de kleding- en schoeiselsector te beschrijven (BCG & GFA, 2017; 2018). I&O Research spreekt, in een rapport dat het schreef voor magazine *Binnenlands Bestuur* over de Nederlandse CO₂-uitstoot, van het domein 'kleding' (I&O Research, 2019).

In een belangrijk onderzoek door Allwood et al. (2006) wordt geschreven over de manieren waarop de textielindustrie en kledingindustrie impact hebben op het milieu. De auteurs scheiden de kledingindustrie af van de textielindustrie als geheel (waar kleding onder valt) maar noemen dit dus niet de mode-industrie. De Rijksoverheid en instantie Dutch Creative Industries noemen mode en de mode-industrie onderdeel van de Topsector Creatieve industrie, maar lichten verder niet toe wat ze hiermee bedoelen (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, z.j.; Dutch Creative Industries, 2014). In het onderzoekgebied *fashion studies* wordt vaak gerefereerd aan het werk *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* van Elizabeth Wilson (2003), waarin zij mode beschrijft als “kleding waarvan het snelle en voortdurende veranderen van stijlen een kerneigenschap is” (4-5). In de meeste gevallen (BCG & GFA, 2017; 2018; Allwood et al., 2006) lijkt met vervuiling in de mode-industrie vooral verwezen te worden naar modeartikelen waarbij textiel gebruikt is, namelijk kleding en schoenen. In deze scriptie wordt daarvoor de term kleding gehanteerd. De term kleding past beter dan mode, omdat kleding verwijst naar kledingstukken, terwijl mode meer kan betekenen, zoals bijvoorbeeld in “in de mode zijn”. Voor consistentie met de belangrijke Pulse of the Fashion Industry rapporten wordt de overkoepelende term mode-industrie gebruikt om naar de kleding- en schoenensector te verwijzen.

2.2. Duurzaamheid

De term duurzaamheid levert in de praktijk nogal wat verwarring op. De definitie van het woord duurzaamheid is “lang durend”, verwijzend naar het woord ‘duur’ in de term. Andere definities die in het woordenboek voorkomen zijn “aan weinig slijtage of bederf onderhevig” en “het milieu weinig belastend” (Van Dale, z.j.). In literatuur wordt het woord duurzaam zowel gebruikt om te beschrijven dat iets het milieu weinig belast alsook om aan te geven dat de omstandigheden waaronder het product geproduceerd zijn goed zijn. ‘Duurzaamheid’ is een verzamelterm geworden.

De *World Commission on Environment and Development* introduceerde duurzaamheid in 1987 als een concept dat “erkent dat de grondstoffen van de planeet eindig zijn en dat industrialisatie en bevolkingsgroei hebben geresulteerd in milieuschade en toenemende ongelijkheid” (World Commission on Environment and Development, 1987, p. 43). In deze definitie van het woord is de term dus vooral gericht op milieu impact, en maar gedeeltelijk op sociale aspecten.

Aangezien deze scriptie gericht is op de impact die de mode-industrie heeft op het milieu en om verwarring over de betekenis te voorkomen, wordt de term ‘milieuvriendelijk’ gehanteerd, naar het voorbeeld van Hiller Connell (2010).

2.3. Milieuvriendelijke kledingconsumptie

Nog veel lastiger te definiëren dan duurzaamheid, is duurzame kledingconsumptie. De meningen zijn namelijk erg verdeeld over wat het betekent om op een duurzame manier kleding te consumeren. In de literatuur overheerst een aantal tendensen. Er is gekozen voor een selectie van teksten die duurzame, in plaats van milieuvriendelijke, kledingconsumptie beschrijven, om niet van tevoren al criteria uit te sluiten. Bij de beschrijving van literatuur zal de term gebruikt worden die in dat onderzoek gehanteerd wordt. Hoewel zelfs consumenten die kiezen voor duurzame kleding hiervan niet op de hoogte zijn (Bly, Gwozdz & Reisch, 2015) of dit verkeerd opvatten (Harris et al., 2000), moet ook de omgang met kleding onder kledingconsumptie geschaard worden (Lundblad & Davis, 2015). Er wordt zelfs beweerd dat de fase van omgang met kleding de grootste gevolgen heeft voor het milieu in vergelijking met andere fasen uit de levenscyclus van een kledingstuk (Fletcher, 2008). In deze scriptie

wordt milieuvriendelijke kledingconsumptie afgekort tot MVKC en milieuvriendelijk kledingconsumptiegedrag tot MVKCG.

2.3.1. Kleding van duurzaam materiaal

Wellicht de meest voor de hand liggende manier van MVKC is die van kleding die van duurzaam materiaal gemaakt is. De meeste kleding die momenteel in de winkel ligt is gemaakt van katoen of polyester. Deze stoffen zijn allebei erg, en ongeveer even, vervuilend (Walsh & Brown, 1995; Chouinard & Brown, 1997). Het is dan ook milieuvriendelijker om kleding te dragen die van andere materialen gemaakt is. Dit zijn materialen als linnen, hennep, brandnetel, Tencel, Modal en bamboe (Claudio, 2007). Voor het maken van dit textiel zijn minder water, chemicaliën, energie en land nodig. Aangezien bij recycling grondstoffen voor het textiel niet opnieuw gedolven hoeven te worden en het textiel alleen opnieuw geweven hoeft te worden, is dit materiaal ook duurzaam. Tegenwoordig is het ook mogelijk om textiel te maken van bijvoorbeeld plastic flessen. (BCG & GFA, 2017). In het geval van gerecyclede synthetische stoffen geeft het kledingstuk helaas nog wel plastic microvezels af tijdens het wassen (BCG & GFA, 2017).

2.3.2. Tweedehandskleding

Een belangrijke manier van MVKC is consumptie van tweedehandskleding (Shen et al., 2013; Cervellon & Wernerfelt, 2012; Hiller Connell, 2010; McNeill & Moore, 2015; Reiley & DeLong, 2011). Volgens Hiller Connell (2010) is dit een betaalbare manier van MVKC waar consumenten zich vaak niet bewust van zijn. Reiley en DeLong (2011) vinden de maatstaf voor succesvol kledingconsumptiegedrag ontleend kan worden aan het gedrag van hun studenten, dat bestaat uit een combinatie van consumptie van tweedehandskleding en nieuwe kleding. Reiley en DeLong beargumenteren dat het kopen van tweedehandskleding en vintage consumenten ook helpt om een eigen unieke stijl uit te drukken in een wereld waarin sprake is van zogenaamde *sameness* door toename van mode die in een internationale markt gemaakt en verhandeld wordt. Volgens hen is duurzaamheid dus niet het enige voordeel van tweedehandskleding en vintage.

2.3.3. Slow fashion

Een concept dat vaak genoemd wordt als goede manier van duurzame kledingconsumptie en, de naam zegt het al, tegenhanger van fast fashion is *slow fashion*. Dit is eigenlijk een verzamelnaam waarin een aantal verschillende manieren van duurzame kledingconsumptie wordt gecombineerd.

In een artikel uit 2008 paste modeonderzoeker Hazel Clark het slow-principe dat toen nog vooral geassocieerd werd met de voedselindustrie, toe op de mode-industrie. Zij stelde slow fashion voor als een fenomeen bestaande uit drie onderdelen, namelijk (1) het waarderen van lokale hulpbronnen en gedecentraliseerde economieën; (2) transparante productiesystemen met minder schakels tussen producent en consument; en (3) duurzame producten. Met het eerste onderdeel wordt bedoeld dat gebruik gemaakt moet worden van lokale fysieke en sociale hulpbronnen en dat het productieproces lokaal opgevangen moet worden met meerdere lokale systemen. Volgens Clark kan ontwerp hier ook gedeprofessionaliseerd worden, wat inhoudt dat de ontwerper, producent en gebruiker of verkoper één en dezelfde persoon kunnen zijn. Ten slotte betekent slow fashion volgens Clark meer aandacht besteden aan kennis en begrip van het product. Items moeten iets aan de gebruiker te bieden hebben, zodat ze meer toegevoegde waarde hebben en ze er een band mee vormen (Clark, 2008). Voor de consument houdt dit in dat ze de voorkeur geven aan lokale

ondernemers boven internationale winkelketens en kleding kopen die langer meegaat, zodat een emotionele band gevormd kan worden met het kledingstuk.

2.3.4. Consumptiereductie

Naast het kopen van milieuvriendelijke kleding die lang meegaat uit tweedehandswinkels of van lokale aanbieders, is consumptiereductie ook onderdeel van MVKCG. In Nederland wordt dit ook wel ‘consuminderen’ genoemd. Volgens Peattie en Peattie (2009) gaat een stijging van verkoop van duurzame producten hand in hand met de toename in consumptie van niet-duurzame producten. Volgens hen is consumptie-reductie daarom de beste weg. Ook Armstrong, Hiller Connell, Lang, Ruppert-Stroescu en LeHew beargumenteren in hun onderzoek uit 2016 dat consumptiereductie een goede manier is om de mode-industrie te verduurzamen. Ze stellen dat de meeste kleding vandaag de dag in de Westerse wereld gekocht wordt met andere redenen dan eenvoudig het voorzien in eerste levensbehoeften. De onderzoekers geloven dat de intense manier van consumeren die momenteel overheerst ertoe heeft geleid dat de mode-industrie vervuilend is voor het milieu en ook op sociaal gebied in de problemen zit. In een studie uit 2015 stellen Armstrong, Niinimäki, Lang en Kujala dat kledingconsultancy, naast huren en ruilen van kleding manieren zijn om consumptie te reduceren. Bij consultancy zouden consumenten, bijvoorbeeld in een winkel, geassisteerd kunnen worden door een stylist die hen helpt eerdere aankopen te blijven dragen op nieuwe en andere manieren.

2.3.5. Omgang met kleding

Kleding levert ook na het maken nog milieuvervuiling op (BCG & GFA, 2017; 2018). Het grootste gedeelte (82%) van de energie die tijdens de levenscyclus van een kledingstuk gebruikt wordt, zou namelijk tijdens het wassen gebruikt worden (Fletcher, 2013). De gebruiksfase wordt zelfs wel genoemd als de meest vervuilende fase van kledingconsumptie (Fletcher, 2008). In een onderzoek dat Fisher, Cooper, Woodward, Hiller en Goworek (2008) uitvoerden in opdracht van de Britse *Department for Environment, Food and Rural Affairs* presenteerden onderzoekers doelen die de afdeling had opgesteld om de impact van de mode-industrie op het milieu te doen afnemen. In deze doelen werd vooral aandacht besteed aan de manier waarop de consument met kleding om moet gaan. De omgangsacties die zij van consumenten verlangden ter verlaging van de impact van kleding op het milieu zijn:

- Reparatie of aanpassing van kleding om de levensduur te verlengen en inlevering of recycling van kledingstukken aan het eind van hun leven of wanneer men ze niet langer wil hebben.
- Wassen van kleding op dertig graden en gebruik van eco-vriendelijke reinigingstechnologieën.
- Drogen van kleding aan de lijn wanneer mogelijk en vermindering van de droogtijd in een droger door scheiding van synthetische en natuurlijke vezels.

Ook volgens Harris et al. (2000) is het beter om kleding minder vaak, heet en in grotere hoeveelheden te wassen dan nu wordt gedaan.

2.3.6. Milieuvriendelijk kledingconsumptiegedrag in deze scriptie

Alle genoemde ideeën over duurzame kledingconsumptie tezamen leveren een bruikbaar overzicht van het concept op. Aangezien deze scriptie gericht is op het milieuaspect van duurzaamheid, zijn alleen praktijken die bijdragen aan MVKC meegenomen. MVKCG betekent in deze scriptie het vertonen van één of meerdere van de onderstaande gedragingen:

- consumptie van kleding gemaakt van milieuvriendelijk materiaal of op basis van een milieuvriendelijk productieproces;
- consumptie van kleding die tot stand is gekomen door recycling of upcycling;
- consumptie van tweedehandskleding en vintage;
- consumptie van kleding die van goede kwaliteit is en lang mee gaat;
- consumptie van kleding die aangeboden wordt door lokale aanbieders;
- niet meer kleding consumeren dan absoluut nodig is, e.g. consumptiereductie;
- opbouw van een (persoonlijke) band met kledingstukken;
- meer verantwoorde omgang met kleding, inhoudende dat de levensduur van kleding zoveel mogelijk verlengd wordt door middel van reparatie, kouder wassen en gebruik van andere eco-vriendelijke reinigingsmethoden. En het beperken van drogen en/of vermindering van droogtijd door synthetische van natuurlijke vezels te scheiden;
- doorgeven van kleding ter hergebruik of recycling wanneer het niet meer gebruikt wordt.

De toepassing van al deze criteria levert een ideaalsituatie van MVKCG op, maar toepassing van één of meerdere van deze praktijken wordt in deze scriptie ook als MVKCG beschouwd. Er is gekozen voor een groot aantal concrete gedragingen omdat gedragingen die gepromoot worden met marketingtechnieken gedragingen moeten zijn die niet in nog specifiekere gedrag beschreven kunnen worden (McKenzie-Mohr, 2011).

2.4. Westerse consumenten

Consumenten zijn mensen die producten of dienstverlening voor eigen gebruik aanschaffen (Woorden.org, z.j.). In deze scriptie is ervoor gekozen om te focussen op de Westerse consument, aangezien deze vooral milieuvriendelijk kledingconsumptiegedrag vertoont (Chen & Burns, 2006, Joyner Armstrong et al., 2016;). Hiermee worden consumenten bedoeld die afkomstig zijn uit ontwikkelde landen. Er is gekozen om de groep niet verder te specificeren, omdat het volgens verschillende onderzoekers (Harris et al., 2000; Beard, 2009, Cervellon & Wernerfelt, 2012) juist belangrijk is dat duurzame mode mainstream gemaakt wordt. Dit wil zeggen dat het voor een grote groep consumenten aantrekkelijk moet zijn om de kleding te kopen (Mainstream, 2017). Het koopgedrag en de gewoonten van consumenten inzake de aankoop en het gebruik van producten worden consumptiepatronen genoemd. Aangezien ‘consument’ een mannelijk woord is, is er in deze scriptie voor gekozen om mannelijke voornaamwoorden te gebruiken. Dit voorkomt dat steeds hij/zij geschreven moet worden.

2.5. Communicatie- en marketingstrategieën

De term communicatie kan verschillende betekenissen hebben. Communicatie verwijst in een bedrijfscontext onder andere naar de manier waarop “een bedrijf communicatie deelt om producten en diensten te promoten aan potentiële [klanten]” (Business Communication, z.j.). In deze scriptie worden met communicatietechnieken de tools bedoeld die bedrijven gebruiken om hun producten en diensten te promoten.

Marketing begint vanuit het kijken naar de markt. Met andere woorden: de wensen, behoeften, attitudes, overtuigingen en kennis van de consumenten. Marketing representeert een reflectie van de markt (Marketing, z.j.). Hoewel marketing ook de ontwikkeling van een product, de prijs daarvan en de plaats waar het verkocht wordt omvat (Marketing, z.j.), wordt in deze scriptie alleen gekeken naar de technieken die gebruikt worden voor de laatste P: promotie. Marketing houdt hier dan ook in: promotie met de consument in gedachte.

Communicatie, d.w.z. promotie van producten en diensten, wordt nog wel eens gezien als eenrichtingsverkeer waarbij slechts informatie gezonden wordt terwijl in (commerciële)

marketing ook sprake is van tweerichtingsverkeer (Peattie & Peattie, 2009). In deze scriptie is gekozen voor een combinatie voor inclusie van communicatie- én marketingtechnieken om niet van tevoren al potentieel vruchtbare technieken uit te sluiten.

2.6. Duurzaam gedrag stimuleren met communicatie- en marketingstrategieën

Verweven in de promotie van mode-items zit onbedoeld ook de promotie van veelheid en overmaat (Joyner Armstrong et al., 2016). Hoewel het daarom misschien verassend is om communicatie- en marketingstrategieën in te zetten voor de promotie van milieuvriendelijke mode, is dit niet nieuw of ongewoon. Er is al vaker gepleit voor de inzet deze strategieën ter promotie van duurzaam gedrag in het algemeen (McKenzie Mohr, 2000; 2011; Osbaldiston en Schott, 2012 Schultz, 2014), duurzaam consumptiegedrag (Peattie & Peattie, 2009) en specifiek duurzaam kledingconsumptiegedrag onder consumenten (Mueller, Gwozdz & Gwozdz, 2015). In deze studies wordt het inzetten van communicatie- en marketingstrategieën voor het onder de aandacht brengen en aanpakken van duurzaamheid ‘sociale marketing’ genoemd.

Milieupsycholoog Doug McKenzie-Mohr (2000; 2011) wijdde verschillende studies en boeken aan wat hij Community-Based Social Marketing – een vorm van sociale marketing die gericht is op een gemeenschap – genoemd heeft. De manier waarop hij strategieën selecteert en welke, is interessant voor deze scriptie. Hij adviseert om eerst vast te stellen welk gedrag precies bereikt moet worden, om tools te baseren op barrières en voordelen, om een focusgroep de gekozen strategie laten beoordelen en een gekozen strategie eerst te testen op een klein deel van een gemeenschap. McKenzie-Mohr stelt ook een aantal strategieën voor die hij geschikt acht voor promotie van duurzaam gedrag. Deze zullen in hoofdstuk 6 worden behandeld.

Marketingexperts Ken en Sue Peattie (2009) stellen sociale marketing voor als een manier om consumptiereductie te promoten. Zij halen in hun verslag Andreasen’s definitie (1995) van sociale marketing aan, die constateert dat daarin tools, technieken en concepten gebruikt worden die afgeleid zijn van commerciële marketing. Deze concepten worden dan gebruikt voor het nastreven van sociale doeleinden. Op grond daarvan vertaalden zij de marketing mix, bestaande uit de vier P’s, naar een mix die meer van toepassing is op sociale marketing. Hierin noemden zij promotie “sociale communicatie” (264). Volgens hen wordt promotie namelijk getypeerd door een eenrichtingsverkeer van informatie, terwijl in sociale marketing, net als bij de commerciële versie, waarde wordt gehecht aan tweerichtingsverkeer. Zoals eerder aangegeven zijn in deze scriptie beide vormen meegenomen.

Tina Mueller, Wencke en Florian Gwozdz (2015) van Copenhagen Business School richtten zich in een rapport specifiek op duurzame kledingconsumptie. Ze onderzochten hoe duurzame omgang met kleding in de end-of-use-fase onder jonge consumenten gepromoot kon worden door McKenzie-Mohr’s eerder genoemde Community-Based Social Marketing in te zetten. De strategieën die zij gebruikten zijn beschreven in hoofdstuk 6.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de opzet van het onderzoek beschreven. Eerst wordt aandacht besteed aan een uitleg van het gekozen onderzoeksontwerp. Vervolgens wordt ingegaan op de manier waarop de gegevens verzameld zijn, hoe de gegevens geregistreerd en verwerkt zijn en hoe de betrouwbaarheid en geldigheid ervan is gewaarborgd. Ten slotte wordt beschreven hoe het verzamelde materiaal geanalyseerd is. Bij het schrijven van dit hoofdstuk is gebruik gemaakt van het Basisboek kwalitatief onderzoek van Ben Baarda (2018).

3.1. Onderzoeksontwerp

Het onderzoek dat ten behoeve van deze scriptie is uitgevoerd is kwalitatief en exploratief van aard. De onderzoeksmethode die gebruikt is, is deskresearch.

3.2. Gegevensverzameling

In deze scriptie is gebruik gemaakt van bestaande bronnen. Op basis van een combinatie van het bestaande materiaal zijn nieuwe, originele inzichten verkregen. Hierdoor was het niet nodig zelf nieuwe data te creëren. Het materiaal dat verzameld is, bestaat uit boeken (geschreven door academici), wetenschappelijke research papers en rapporten. Keuzes voor de literatuur die gebruikt in deze scriptie is, zijn gebaseerd op verschillende criteria. Er is gekozen voor literatuur die veel geciteerd werd door anderen en dus toonaangevend bleek in het onderzoeksgebied, en voor literatuur die qua onderwerp goed aansloot op de vragen die in deze scriptie gesteld zijn. Er is gestopt met zoeken naar literatuur op het moment dat nieuwe zoekopdrachten dezelfde artikelen of nieuwe artikelen met dezelfde of vergelijkbare bevindingen werden gevonden.

Relevant materiaal voor deze scriptie is gevonden door de juiste zoektermen in te voeren in de zoekmachine van de Universiteitsbibliotheek van de Radboud Universiteit en materiaal dat tijdens cursussen van de Masteropleiding Creative Industries gebruikt is. Daarnaast hebben begeleider Cas Smithuijsen en tweede lezer Lianne Touissant literatuur getipt. In materiaal dat interessant bleek voor het onderzoek is in de tekst en literatuurlijst naar meer interessante literatuur gezocht. Dit leverde vaak literatuur op die nog niet gebruikt was.

Dankzij de Radboud Universiteit was er toegang mogelijk tot het enorme aantal boeken dat de universiteit in bezit heeft en het grote aantal tijdschriften waar het op geabonneerd is. Dit maakte het mogelijk om nagenoeg al het benodigde materiaal via deze weg te vinden. Wanneer het benodigde materiaal in de zoekmachine van de Radboud Universiteit niet gevonden werd, lukte dit meestal alsnog via de zoekmachine van Google. Materiaal werd ook digitaal aangeleverd door scriptiebegeleider Cas Smithuijsen.

3.3. Registratie en verwerking van gegevens

In deze scriptie is onderscheid gemaakt tussen materiaal dat achtergrondinformatie over het onderzoeksveld verschaft (ondergebracht in hoofdstuk 1) materiaal dat nodig was om het theoretisch kader van dit onderzoek te ontwerpen (ondergebracht in hoofdstuk 2) en materiaal dat nodig was om de deelvragen te beantwoorden. Dit materiaal is onderverdeeld in drie thema's. In elk van deze thema's is informatie ondergebracht waarmee één van de drie deelvragen is beantwoord. Zo is alle benodigde informatie verkregen en vastgelegd op een manier waarop het verslag een logische structuur heeft. De thema's luiden:

Thema 1: De rol van de consument in milieuvervuiling door de mode-industrie

Thema 2: De (kleding)consumptiepatronen van Westerse consumenten

Thema 3: Geschikte communicatiestrategieën voor het doorbreken van huidige consumptiepatronen en het vestigen van milieuvriendelijke kledingconsumptiepatronen onder Westerse consumenten.

3.4. Betrouwbaarheid en geldigheid

Om de betrouwbaarheid van de gegevens die in dit onderzoek verzameld zijn te waarborgen zijn voor zoveel mogelijk beweringen meerdere onderzoeken gezocht die hetzelfde uitwijzen.

Dit heeft de kans verkleind dat de beweringen op toevalligheden in het onderzoek berusten op basis van de individuele onderzoeker en onderzoeksmethode.

De geldigheid en validiteit van al het materiaal dat voor dit onderzoek verzameld is, is moeilijk te beoordelen. Wel is er bij de selectie van het materiaal rekening mee gehouden of het onderzoek een geldige weergave van het te bestuderen fenomeen in de praktijk weergeeft. Als dit in twijfel werd getrokken, is dit genoteerd. Het was in deze scriptie niet mogelijk om interpretatie achterwege te laten teneinde de geldigheid te bevorderen. Interpretatie was namelijk nodig om de scenario's te beschrijven.

3.5. Analyse van het materiaal

Tijdens het dataverzamelingsproces is alle relevante informatie uit het bestaande materiaal geselecteerd en genoteerd. Dankzij de indeling van de deelvragen in hoofdstukthema's werd het materiaal direct gestructureerd, wat de analyse vergemakkelijkte. Het verzamelde materiaal is geanalyseerd door middel van een alternatieve invulling van scenario-analyse.

De scenario-analyse methode, ook wel de scenariomethode of scenariodenken genoemd, is oorspronkelijk afkomstig uit de Amerikaanse Luchtmacht. Herman Kahn presenteerde namens de militair-strategische denktank RAND Corporation scenario's die mogelijk te gebeuren stonden, maar beslist niet als voorspellingen opgevat moesten worden. In de jaren die volgden werd de methode vertaald naar situaties buiten die van het leger. In het bedrijfsleven was Shell in 1967 de eerste die de scenariomethode toepaste. De manier waarop Shell gebruik maakte van scenario's is sindsdien het meest dominant en staat bekend als de Shell-methode. Daarna is in wetenschappelijk onderzoek door verscheidene auteurs een indeling gemaakt van de scenario-methode (o.a. Bradfield et al., 2005; Van Notten, Rotmans, Van Asselt en Rothman, 2003; Dammers, 2000). In plaats van de gewenste duidelijkheid, leverde dit vooral een veelheid aan criteria en daarmee verwarring op. Er is niet één manier vast te stellen waarop scenario-analyse toegepast moet worden. Onderzoekers geven meestal hun eigen invulling aan de scenariomethode. Dat is in deze scriptie ook gedaan. Hierbij is vastgehouden aan Kahn's bedoeling om van de scenario's geen voorspellingen te maken. De scenario's in deze scriptie dienen dan ook opgevat te worden als situaties die zich zouden kunnen voordoen.

Scenario's zijn al vaker voorgesteld om een beeld te schetsen van het milieu in de toekomst of hoe een duurzame toekomst bereikt kan worden (Swart, Raskin & Robinson, 2004; Umeda, Nishiyama, Yamasaki, Kishita & Fukushige, 2009, Quist, 2007). Er zijn grofweg twee manieren van scenario-analyse te onderscheiden in deze onderzoeken, namelijk *forecasting* en *backcasting*. Bij *forecasting* wordt vanuit het heden naar de toekomst gekeken, terwijl bij *backcasting* vanuit een (on)gewenst toekomstbeeld wordt gekeken langs welke weg dit teweeggebracht of voorkomen kan worden. Meestal staat elke stap van het onderzoek in dienst van het formuleren van scenario's. In deze scriptie is alleen in de laatste stap een best-case, worst-case en meest waarschijnlijk scenario opgesteld. Deze driedeling wordt vaak in het bedrijfsleven gehanteerd. Waar scenario-analyse meestal gebruikt wordt om nuttige strategieën te identificeren om naar een bepaalde situatie te komen, zijn in deze scriptie scenario's beschreven om aan te tonen hoe het inzetten van de gekozen strategieën uit kan pakken. Voor de mogelijke manieren waarop de inzet van de strategieën kan uitpakken, is gekeken naar de motieven achter kledingconsumptie, belemmeringen die opspelen bij het bereiken van MVKC en eigenschappen van verschillende typen consumenten.

4. Thema 1: De mode-industrie veroorzaakt milieuvervuiling

De mode-industrie is vervuilend, zoveel is inmiddels vastgesteld in deze scriptie. De vraag hoe en waarom consumenten met mode het milieu vervuilen bleef echter nog onbeantwoord. In dit hoofdstuk wordt besproken waarom consumenten zich niet zo milieuvriendelijk gedragen met betrekking tot kleding als zou moeten.

4.1. Milieuvervuiling in het fastfashionsysteem

In de huidige situatie van de mode-industrie voert het fastfashionsysteem de boventoon. Hierin worden trendy stijlen op het internet herkend, in het verlengde daarvan zo goedkoop mogelijk nieuwe kleding geproduceerd en deze vervolgens zo snel mogelijk naar de winkel gebracht voor een kleine prijs. De mode-industrie wordt dus gekenmerkt door de snelheid waarmee de stijlen veranderen, elkaar afwisselen en op de markt gebracht worden (Sullivan, 2017), oftewel door het fast fashionaanbod van Zara's, Primark's en H&M's. Het fastfashionsysteem dat nu mainstream is, wordt regelmatig aangewezen als verantwoordelijke voor het vervuilende karakter van de mode-industrie (Barnes & Lea-Greenwood, 2006; Bruce & Daly, 2006; Bhadrwaj & Fairhurst, 2010; Henninger, Alevizou & Oates, 2016). Fast fashion is het gevolg van een toenemende vraag naar nieuwe producten. Men consumeert namelijk graag en veel. Hierbij moeten bedrijven mee veranderen met de veranderlijke wensen van de consument (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Het fastfashionsysteem is er daardoor op gericht om de tijd waarbinnen een kledingstuk in de winkel ligt te verkorten. Daarvoor worden fasen uit de *supply chain* verwijderd, zoals productontwikkeling en kwaliteitscontrole (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). Dit draagt natuurlijk niet bij aan de kwaliteit van de kleding. De winkelketens presenteren elke twee à drie weken een nieuwe collectie. Deze zijn gebaseerd op de laatste trends en worden verkocht tegen een lage prijs. Hierdoor verwacht de consument ook constant verandering en moeten nieuwe producten om daaraan te voldoen vaak en in grote hoeveelheid beschikbaar worden gesteld (Bruce & Daly, 2006). Dit stimuleert consumenten op hun beurt om de winkels vaak te bezoeken en snel toe te slaan omdat de collectie de volgende dag al de deur uit kan zijn (Bhadrwaj & Fairhurst, 2010). De hoge productiesnelheid en de veelheid in het aanbod die fastfashionwinkelketens kenmerken verhogen een 'honger naar mode' die ervoor zorgt dat zelfs consumenten die eigenlijk duurzame mode willen kopen, zwichten voor deze producten (Henninger et al., 2016). De fastfashionsysteem moedigt de consument aan kleding kort te gebruiken en snel weg te gooien. Veroudering is namelijk ingebouwd in het fastfashionsysteem, doordat de kleding van lage kwaliteit is (Claudio, geciteerd door Ahearn in een interview, 2011). Wanneer kleding niet meer modieus is, wordt het weggedaan voordat het op is of niet meer gedragen om plaats te maken voor nieuwe kleding. Door de snelheid waarmee fast fashionbedrijven van collectie wisselen, blijft er veel voorraad onverkocht. In Nederland blijven jaarlijks 51 miljoen kledingstukken onverkocht die vervolgens door verbranding vernietigd worden of op een vuilstortplaats terecht komen (Maldini et al., 2017). Consumenten kunnen fast fashionbedrijven zover krijgen om hun productieproces te verduurzamen. Immers, bedrijven reageren op de vraag vanuit de markt. Pas als consumenten duurzaamheid eisen, zal de industrie zich genoodzaakt voelen hier gehoor aan te geven (Barnes & Lea-Greenwood, 2006; Hiller Connel, 2010; Ritch 2015).

4.3. Waarom de consument zijn rol in milieuvervuiling niet vermindert

De consument kan dus een grote rol spelen in de verduurzaming van de mode-industrie, maar doet dit nog niet. Hier blijken verschillende redenen voor te zijn.

4.3.1. De attitude-gedragskloof

Uit onderzoek door I&O Research (2019), in opdracht van het op ambtenaren en bestuurders gerichte magazine *Binnenlands Bestuur*, bleek dat een meerderheid van 65 procent van de Nederlanders zich zorgen maakt om het milieu. Meer dan een derde van hen blijkt bereid zich duurzamer te gedragen als ze daar de juiste instructies voor ontvangen van de overheid. Volgens meer dan de helft van de Nederlanders ontbreekt het in hun gemeente momenteel aan deze informatie. Aangezien attitude wordt gezien als belangrijke drijfveer voor consumentgedrag (Shiffman & Kanuk, 2009), zou stimulering van milieubewust gedrag daar een logisch gevolg van moeten zijn. Echter, in de praktijk blijkt dat een negatieve attitude tegenover milieuvervuiling en bereidheid milieubewust gedrag te vertonen *geen* milieubewust gedrag oplevert (I&O Research, 2019). Dit fenomeen wordt in de wetenschap doorgaans de attitude-gedragskloof genoemd. Het bestaan van deze kloof is ook voor duurzaamheid in de mode-industrie vastgesteld (Henninger et al., 2016; Kozar & Hiller Connell, 2010; Koszweska, 2013; Hustvedt & Bernard, 2008). Er zijn verschillende verklaringen te noemen voor de attitude-gedragskloof voor duurzaamheid in het algemeen en specifiek voor die in de mode-industrie.

Cognitief psycholoog Katherine Arbutnott (2009) ziet een voor de hand liggende verklaring voor de kloof. Op basis van psychologisch onderzoek vond ze dat de kloof verklaard kan worden door het feit dat attitude niet de enige factor is die gedrag bepaalt. Ze vindt dat in educatieve programma's ten behoeve van duurzaam gedrag vaak te weinig aandacht besteed wordt aan factoren die bepalen of attitudes ook leiden tot bepaald gedrag, te weten: concrete instructies en de veronderstelde controle over het probleem. Hoe specifiek en persoonlijker onze attitudes, hoe groter de kans is dat we daar consistent naar handelen, beargumenteert Arbutnott. Om attitude om te zetten in gedrag moet men zowel geloven dat hij het gedrag onder controle heeft alsook dat hij daadwerkelijk verandering teweeg kan brengen als hij zich daartoe zet. Daarnaast wordt menselijk gedrag beïnvloedt door contextuele factoren: fysieke en sociale. Andere factoren die gedrag(sverandering) beïnvloeden zijn gewoonte en zelfcontrole-uitputting. Handelen in strijd met gewoonten kost veel moeite en is dus de minder wenselijke keuze. Milieuvervuilende gedragingen liggen meestal meer voor de hand en kosten minder moeite. Het weerstaan van deze gedragingen en kiezen voor milieuvriendelijk gedrag vraagt veel van de zelfcontrole van mensen, waardoor ze hier na verloop van tijd minder succesvol in zijn en ze tegengesteld aan hun intenties zullen handelen.

Bevindingen van brand management onderzoeker Kirsten Cowan en retailexpert Tammy Kinley (2014) bevestigen dat in het specifieke geval van MVKC ook geldt dat attitude niet de enige factor is die gedrag bepaalt. Zij vonden dat attitudes, sociale druk om milieuvriendelijk gedrag te vertonen, schuldgevoel over het milieu, vermeende impact op het milieu, eerdere MVKC, beschikbaarheid en de kosten van milieuvriendelijke kleding allemaal impact hebben op de intentie om milieuvriendelijke kleding te kopen. Hierin bestaat attitude volgens hen uit de volgende componenten: bekendheid met milieuproblematiek, bezorgdheid over het milieu en attitude tegenover MVKCG. Eerdere aankopen, houding tegenover MVKCG en sociale druk geven de sterkste aanwijzingen voor toekomstig MVKCG.

Gedragsveranderingsexperts Jetske Nederstigt en Theo Poiesz (2010) vinden in de theorie van het sociale dilemma de verklaring voor de kloof. Deze omschrijven zij als "een structuur die gekenmerkt wordt door een strijdigheid tussen eigenbelang en gezamenlijk belang" (114). Zo'n sociaal dilemma kan volgens hen verholpen worden door middel van structurele en psychologische oplossingen, waarbij zij geloven dat de laatste categorie uiteindelijk succesvoller zal zijn in het bereiken van intrinsieke motivatie. Psychologische oplossingen zijn gericht op het wegnemen van de neiging om eigenbelang na te jagen, oftewel op attitudes en mentaliteit. Mogelijke strategieën die hierbij passen zijn: (1) overtuiging van

het bestaan en de ernst van het probleem, (2) kennisuitbreiding over de voordelen van het gewenste gedrag en het effect van hun aandeel in milieuvervuiling door kleding en (3) het creëren van sociale motivatie door kenbaar te maken wie het gewenste gedrag al vertoont. Hierop voortbouwend verwachten Zabkar en Hosta (2012) op basis van hun onderzoek dat de kans op consistentie tussen enerzijds de bereidheid tot en anderzijds het daadwerkelijk belijden van milieuvriendelijk consumptiegedrag onder mainstream consumenten vergroot kan worden door het creëren van de perceptie dat milieuvriendelijk consumptiegedrag een prosociale reputatie en verhoging van persoonlijke status tot gevolg heeft.

Carrington, Neville en Whitwell (2014) onderzochten de onderliggende mechanismen van wat zij de ethische intentie-gedragskloof noemen. Ze vonden vier samenhangende factoren die hier invloed op hebben: (1) prioritering van ethische bezwaren in zorgen van primair of secundair belang; (2) vorming van plannen voor of gewoonten in consumptie; (3) bereidheid voorkeur te geven aan ethische consumptie en andere zaken daarvoor op te offeren; en (4) patronen van winkelgedrag. Prioritering van ethische zorgen treedt vooralsnog weinig op omdat het implementeren van ethische bezwaren in het dagelijks leven volgens de onderzoekers een geleidelijk en moeilijk proces is. Zoals eerder aangegeven vond ook Arbuthnott (2009) dat afwijken van gewoonten geen gemakkelijke weg is. Hierdoor kunnen consumenten maar één à twee ethische zorgen tegelijk integreren in hun consumptiegewoonten. Om overbelasting (vergelijkbaar met zelfcontrole-uitputting genoemd door Arbuthnott, 2009) te voorkomen, moet de consument sommige ethische bezwaren voorrang geven boven anderen. Consumenten blijken ethische zorgen in twee groepen te verdelen: kwesties van primair belang en secundair belang, waarbij primaire ethische kwesties sterker verband houden met de persoonlijke ethische waarden van de consument en secundaire kwesties wel belangrijk worden gevonden maar vaak vergeten.

Afhankelijk van het belang dat de consument hecht aan ethische kwesties vormt hij wel of geen plannen en gewoonten. Het maken van plannen voorafgaand aan het winkelen, blijkt een effectieve tool voor consumenten om ethische intenties naar aankopen te vertalen. Na verloop van tijd zullen het maken van plannen en het consumptiegedrag als gevolg daarvan een gewoonte worden. Of consumenten de plannen maken is ook afhankelijk van bereidheid de gemakkelijkste weg op te offeren om zodoende uiting te geven aan ethische bezwaren. Al deze factoren tezamen resulteren in drie soorten winkelgedrag: (1) snel winkelgedrag met voorbedachten rade, als gevolg van een plan en afwezigheid van conflict; (2) intensieve besluitvorming tijdens het winkelen, door onduidelijke of ontbrekende plannen of gewoonten moeten ze het besluitvormingsproces in de winkel doorlopen en daar informatie vergaren; (3) spontaan winkelen, waarbij impulsieve, onnodige aankopen worden gedaan onder invloed van de situationele omgeving. Kortom, prioritering van ethische kwesties heeft dus invloed op het ontstaan van plannen en gewoonten én op de bereidheid tot commitment en opoffering. Dit alles resulteert in bepaald winkelgedrag (Carrington et al., 2014).

Eckhardt, Belk en Devinney (2010) vonden dat consumenten zelf de discrepantie tussen hun pro-ecologische overtuigingen en hun niet-ethisch verantwoorde consumptiegedrag rechtvaardigen met drie typen beweegredenen, namelijk economische realisme, overheidsafhankelijkheid en ontwikkelingsrealisme (Eckhardt, et al., 2010). Economisch realisme houdt in dat consumenten waar voor hun geld willen, ongeacht hun ethische overtuigingen. Overheidsafhankelijkheid verwijst naar de overtuiging dat instanties zoals de overheid verantwoordelijkheid dragen om te reguleren welke producten wel en niet verkocht mogen worden. Daarbij wordt verwacht dat zij dat op ethische gronden doen. Ontwikkelingsrealisme houdt in dat consumenten geloven dat bepaald onethisch gedrag door bedrijven nu eenmaal moet bestaan zodat op macroniveau de economie zich verder kan ontwikkelen. De consument lijkt dus altijd wel een handige manier te vinden om zijn onethische gedrag te rechtvaardigen. Volgens de onderzoekers blijkt dat het niet genoeg is om

consumenten te informeren over de ethische implicaties van hun aankopen of om een beroep te doen op morele verantwoordelijkheid om gedrag te veranderen. Ze vonden dat consumptiereductie reactief is en optreedt als gevolg van beroepen op de emoties van de consument die hem betrokken maakt (Eckhardt et al., 2010).

4.3.2. Belemmeringen voor duurzaam kledingconsumptiegedrag

Los van verklaringen voor de attitude-gedragskloof vonden onderzoekers ook andere belemmeringen die voorkomen dat consumenten MVKCG vertonen. Die zijn in te delen in interne en externe barrières (Hiller Connell, 2010). Volgens Textiel- en kledingindustrie-expert Kim Hiller Connell (2010) is het gebrek aan verschillende vormen van kennis aan de kant van de consument (Hiller Connell, 2010; Shen et al., 2013; Billeson & Klasander, 2015) de belangrijkste (interne) belemmering voor duurzaam consumptiegedrag. Gebrek aan kennis uit zich in een gebrek aan kennis over vervuiling door de mode-industrie en kennis over wat duurzame mode is.

Onwetendheid met betrekking tot milieuvervuiling door de mode-industrie

Verschillende onderzoeken (Ritch, 2015; Henninger et al., 2016; Shen et al., 2013) wijzen uit dat de consument onkundig is van het bestaan, de aard en ernst van milieuvervuiling door de mode-industrie. De *Department for Environment, Food and Rural Affairs* van het Verenigd Koninkrijk gaf in 2008 opdracht tot een onderzoek naar het begrip dat haar inwoners hadden van het belang van duurzame kleding. Daaruit bleek dat Britten weinig kennis hadden van de impact die kleding heeft op het milieu. Of kleding 'goed' is, werd beoordeeld op basis van mode, prijs, kwaliteit en levensduur en 'goed gemaakte kleding' werd geassocieerd met kwaliteit in plaats van duurzaamheid (Fisher et al., 2008).

De kennis van de consument over de impact van mode op het milieu bleek ook in 2015 nog laag (Ritch, 2015). In lijn met eerder onderzoek (Niinimäki, 2010; Hiller Connell, 2010; Hustedt & Bernard, 2008; Fisher et al., 2008) bleek uit onderzoek van modeconsumptie-expert Elaine Ritch (2015) dat consumenten niet veel weten over de gevolgen die de mode-industrie heeft voor het milieu. Ze observeerde haar participanten terwijl die kledingetiketten evalueerden met teksten die verwezen naar de duurzaamheid van het kledingstuk. In hun pogingen het concept duurzaamheid te begrijpen in de context van de mode-industrie verwezen ze naar duurzaamheid in andere consumptiecontexten. Ritch vond ook dat consumenten verwachten dat modewinkelketens kansen pakken in marketingactiviteiten om de milieuproblemen in de mode-industrie te erkennen en hun zorgen daarover te uiten. Onderzoek voorafgaand aan dat van Ritch wees al uit dat consumenten, ondanks kans op overload, behoefte hebben aan begeleidende informatie over de herkomst van producten (Szmigin, Carrigan & Morven, 2009; Shaw and Tomolillo, 2004).

Natuurlijk is er ook een groep consumenten die zich wel degelijk bewust is van de problematiek in de mode-industrie. Marketingexperts Cervellon en Wernerfelt (2012) ontdekten dat de bezorgdheid over het milieu een jaar of tien geleden al onderwerp van gesprek was. Zo werd in de jaren 2007 en 2008 bijvoorbeeld gesproken over koolstofemissie, vervuiling en verspilling door en in de mode-industrie. Door de jaren heen verschoof dit gesprek naar mode die geproduceerd was zonder het milieu te belasten, duurzame vezels en vintage kleding. Deze groep was zich destijds dus wel bewust van de verantwoordelijkheid die de consument draagt voor het probleem en de rol die hij kan spelen bij verduurzaming. Helaas gaat het hier om een kleine groep die gesprekken voerde op twee Noord-Amerikaanse groene forums.

Gebrek aan kennis over duurzame mode

Naast een gebrek aan kennis over milieuvervuiling door de mode-industrie, heeft de consument ook een gebrek aan kennis over duurzame mode. Consumptie-experts Shen, Richards en Liu (2013) vonden dat consumenten recycle en vintage; fair trade en lokaal gemaakt; biologisch en veganistisch; en ambachtelijk en maatwerk aan elkaar verbinden en dus vier categorieën onderscheiden in duurzame mode. Hoewel consumenten enigszins bekend zijn met de categorieën (hierboven weergegeven op volgorde van bekendheid met de categorie), zijn ze niet genoeg bekend met duurzame mode in het geheel – en in het bijzonder niet met de categorieën biologisch en veganistisch; en ambachtelijk en maatwerk – om duurzaamheid als factor mee te nemen in het beslissingsproces dat ze doormaken bij het maken van een aankoop.

Modemarketingexperts Henninger, Alevizou en Oates (2016) vonden dat consumenten bij de term ‘duurzame mode’ denken aan duurzaamheid in termen van materialen en verwerkingsprocessen in plaats van sociale aspecten zoals eerlijke lonen en arbeidsomstandigheden. Consumenten beschouwen het gebruik van hernieuwbare en milieuvriendelijke grondstoffen, de vermindering van de koolstofvoetafdruk en levensduur als onderdeel van duurzame mode. Daarnaast zien consumenten duurzame mode als een “*high-end* fenomeen dat gerelateerd is aan exclusiviteit en luxe” (405), waardoor ze geloven dat dit niet voor iedereen betaalbaar is en niet bij ieders smaak past. Hierdoor bestaat de overtuiging dat duurzame mode niet past bij dagelijkse kleding, maar thuishoort in de “modewereld”, met andere woorden de catwalk waar *high fashion* getoond wordt.

Uit onderzoek van Hiller Connell (2010) bleek dat de meerderheid van de participanten zich weinig bewust was van de relatie tussen milieuproblemen en kledingproductie en -consumptie. Zij gelooft dat zolang consumenten niet op de hoogte zijn van de impact die verschillende vezels hebben op het milieu, ze geen milieuvriendelijke keuze kunnen maken. Er zijn daardoor ook misverstanden over de milieu-impact van bepaalde materialen. Een veelvoorkomende misvatting is dat natuurlijke materialen per definitie minder belastend zijn voor het milieu dan synthetische stoffen. Consumenten kampen ook met een gebrek aan kennis over waar milieuvriendelijke kleding gekocht kan worden.

Ten slotte blijkt het zelfs voor consumenten die de intentie hebben kwalitatief goede kleding te kopen niet altijd gemakkelijk om te beoordelen wanneer een kledingstuk van goede kwaliteit is (Harris et al., 2016). Goworek et al. (2012) vonden dat consumenten kledingkwaliteit vaak beoordelen op basis van de ‘feel’ en het merk.

Andere belemmeringen

Een andere interne barrière die Hiller Connell (2010) identificeerde is de negatieve attitude van consumenten tegenover veronderstelde eigenschappen van duurzame kleding. Ze hebben problemen met zowel de stijl, pasvorm als het comfort van het product. Milieuvriendelijke kleding zou volgens hen niet bedoeld zijn voor de consument die bij mainstream winkelketens koopt, maar voor een bepaald type, door hen zelfs een subcultuur genoemd. Deze bevinding is vergelijkbaar met de misvatting die Henninger et al. (2016) ontdekten. Het probleem met het veronderstelde gebrek aan comfort van duurzame kleding is waarschijnlijk afkomstig van de dominante voorkeur voor zacht textiel (Kergoat, Giboreau, Nicod, Faye, Diaz, Beetschen & Meyer, 2012) boven de hardheid van textiel die consumenten bij duurzame kleding verwachten (Henninger et al., 2016).

De belangrijkste externe barrière – en tweede belangrijkste in het algemeen – is de hoge(re) prijs die vaak met duurzame mode geassocieerd wordt (Henninger et al., 2016). De participanten van het onderzoek die prijs als belemmering voor het kopen van duurzame mode noemden hadden echter nog nooit duurzame mode gekocht of er actief naar gezocht. Ze baseerden hun aanname dan ook niet op een ervaring waarbij ze zelf tegen problemen aan

waren gelopen. Consumenten verwachten bijkomende voordelen als een product duurder is (de Chernatony, Harris & Riley, 2000). Als ze deze voordelen in een product niet kunnen vinden, zijn ze niet bereid de hogere prijs te betalen. Een hogere prijs zonder bijkomende voordelen maakt de consument ook achterdochtig. Hij verdenkt de verkoper er dan van dat het benoemen van duurzaamheid bij een kledingstuk als middel gebruikt wordt om er meer geld aan te verdienen (Bray, Johns & Kilburn, 2011; Fisher et al., 2008; Ritch, 2015).

Naast financiële (externe) barrières, identificeerde Hiller Connell (2010) nog verschillende andere interne en externe barrières die consumenten ervaren voor het MVKC. De belangrijkste externe factor is een gebrek aan beschikbaarheid, op verschillende niveaus. Consumenten ervaren namelijk een gebrek aan fysieke plekken waar milieuvriendelijke kleding gekocht kan worden en een meer algemeen gebrek aan beschikbaarheid van milieuvriendelijke kleding met de door hen gewenste eigenschappen. Ze zouden graag zien dat milieuvriendelijke kleding ook in mainstream kledingzaken te verkrijgen is. Daarnaast vinden consumenten het aanbod dat er wel is erg beperkt, aangezien items bijvoorbeeld maar in één kleur gemaakt zijn. Ten slotte hebben consumenten het gevoel dat milieuvriendelijke kleding niet past bij de heersende sociale normen. Op het werk of tijdens een eerste ontmoeting is het niet aan te bevelen kleding te dragen die niet goed past of extravagant is. En daar wordt milieuvriendelijke kleding mee geassocieerd.

Specifiek voor tweedehandskleding blijkt er veel weerstand te bestaan tegen het consumeren van kleding die van een ander is geweest. Zo hebben sommige mensen problemen met het dragen van gebruikte kleding vanwege een verondersteld gebrek aan hygiëne (Armstrong et al., 2015) en sociale redenen zoals mogelijk afkeurende meningen van (belangrijke) anderen (Armstrong et al., 2015; McNeill & Moore, 2015). Het feit dat tweedehandskleding goedkoper is, heeft de negatieve associatie dat dit alleen bedoeld is voor mensen die weinig geld hebben (McNeill & Moore, 2015).

4.4. Conclusie

In het fastfashionsysteem eist de consument dat stijlen elkaar in hoge snelheid en tegen lage prijs afwisselen. Vervuiling treedt op in de fase waarin grondstoffen worden vergaard om de textiel te maken, aangezien daarbij enorme hoeveelheden landbouwgrond, water, meststoffen en pesticiden gebruikt worden en CO₂ uitgestoten wordt. En de verwerkings-, kledingproductie- en distributiefase zijn net zo vervuilend. Daar stopt de vervuiling niet, want deze vindt ook plaats in de consumentgebruik en end-of-use-fasen, waar energie en water verbruikt wordt voor het (te heet, te vaak en in te kleine hoeveelheden) wassen van kleding, waarbij soms ook nog microplasticvezels vrij komen die door de filters spoelen. De kleding is van slechte kwaliteit en bedoeld om maar korte tijd gebruikt te worden. Daarna wordt een groot deel van de kleding bij het afval gedaan om vervolgens op een vuilstortplaats terecht te komen of verbrand te worden. Consumenten zijn eraan gewend om vaak terug te keren naar de fastfashionwinkels, waar ze verwachten alweer nieuwe stijlen aan te treffen. De oude, onverkochte stijlen worden uit de winkels gehaald en in de meeste gevallen uiteindelijk verbrand. Zo houdt het systeem zichzelf in stand.

De consument dicteert dus de vraag en bepaalt zo wat hij wanneer en voor welke prijs wil kopen. Er zijn verschillende redenen waarom consumenten nog geen massale verduurzaming van de mode-industrie in gang gezet hebben. Ten eerste heeft de consument te weinig kennis van de gevolgen van de mode-industrie voor het milieu. Daarbij komt dat de consument te weinig kennis heeft over wat duurzame kleding is. Daardoor bestaan er misvattingen over de eigenschappen van deze kleding, met negatieve attitudes ertegenover tot gevolg. Consumenten geloven namelijk dat duurzame kleding niet bij ieders stijl past, geen goede pasvorm heeft en niet comfortabel (genoeg) is. Daarnaast denken consumenten dat

duurzame kleding te duur is, zonder dat er bijkomende voordelen zijn om de prijs van de kleding te rechtvaardigen. Ook vinden consumenten het moeilijk te bepalen waar duurzame kleding gekocht kan worden en zouden ze het graag in mainstream kledingzaken vinden in verschillende stijlen. De consument houdt zo de vervuiling door de mode-industrie in stand, terwijl hij een grote rol kan en moet spelen in de verduurzaming daarvan.

5. Thema 2: huidige kledingconsumptiemotieven en patronen

In dit hoofdstuk wordt eerst beschreven wat de eigenschappen van de consument uit de 21^e eeuw zijn, om vervolgens aandacht te besteden aan het proces dat deze consumenten doorlopen bij het doen van een aankoop. Daarna wordt uiteengezet wat de motieven voor kledingconsumptie over het algemeen zijn en hoe de kledingconsumptiepatronen er daadwerkelijk uitzien. Hierdoor wordt duidelijk waarin MVKC in ieder geval moet kunnen voorzien. Tenslotte komen ook de motieven voor en patronen van duurzame kledingconsumptie kort voorbij.

5.1. De eigenschappen van de “nieuwe consument” van de 21^e eeuw

De eigenschappen van consumenten zijn door de jaren heen aanzienlijk veranderd en zullen dit ook blijven doen. Psychologen en neuromarketeers David Lewis en Darren Bridger (2001) beschrijven in hun boek *The Soul of the New Consumer* de consument van de 21^e eeuw als de ‘nieuwe consument’. De motieven achter consumptie zijn volgens hen drastisch veranderd. Voorheen werden consumenten vooral gedreven door de wens hun sociale status te verbeteren door acquisitie van materiële zaken die bewezen dat ook zij onderdeel uitmaakten van de welvarende middenklasse. De consument kocht toen de dingen die hij echt *nodig* had. Nu, na de verandering tegen het einde van de twintigste eeuw, concentreert hij zich nu op dingen die hij *wil* kopen om een gelukkiger en rijker leven te leiden. De nieuwe consument bepaalt zelf wat, waar, hoe en voor hoeveel hij wil kopen. Hij is op zoek naar authenticiteit, is individualistisch, betrokken, onafhankelijk en goed geïnformeerd, maar heeft niet veel tijd en daardoor een gebrek aan aandacht en vertrouwen, waardoor hij de dingen die hij niet begrijpt negeert en zich richt op beeldmateriaal als snelle informatiebron. Ook verwacht hij extra’s bovenop een hoge kwaliteit voor een goede prijs. Het product of de dienst moet in zijn persoonlijke behoeften kunnen voorzien. Hij zou ook verlangen naar “de vrijheid om de vaak subtiele afwijkingen te vinden die een authentiek product onderscheidt van een massa geproduceerd artikel” (29). Consumenten zijn tegelijkertijd op zoek naar zowel individualiteit als lidmaatschap van een selecte groep. Ze hebben de neiging om constant te vergelijken én te differentiëren. Informatie zou volgens hen “de brandstof” zijn die nieuwe consumenten drijft. Aangezien informatie tegenwoordig gemakkelijk via het internet te verkrijgen is, heeft de consument meer controle over wat hij koopt en kan hij een goedgeïnformeerd beslissing nemen.

Wat betreft consumptie van mode, bleek eerder dat men niet consumeert op basis van informatie die hij vergaart over het milieu (Ritch, 2015, Henninger et al., 2016; Shen et al., 2013). Lewis en Bridgers beschrijving van de nieuwe consument verklaart wel de rol van de consument in vervuiling door mode-industrie. De consument bepaalt namelijk zelf wat hij wil kopen, waar en hoe hij dit doet en hoeveel hij daarvoor betaalt. Hij is erop gericht om in zijn persoonlijke behoeften te voorzien bij aankopen. Het ongenoegen over de veronderstelde hogere prijs van duurzame (mode)producten kan verklaard worden doordat consumenten van tegenwoordig volgens Lewis en Bridger extra’s bovenop een hoge kwaliteit verwachten als een product duur is. Volgens Lewis en Bridger (2001) kan het voor bedrijven verstrekende

gevolgen hebben als zij niet genoeg aandacht besteden aan wat de wensen van de consument zijn.

5.2. Consumentgedrag en het beslissingsproces

Consumentengedrag kan vanuit allerlei hoeken bestudeerd worden. De invalshoek die in deze scriptie gekozen is, zal dan ook niet de enige zijn. Iets wat de meeste invalshoeken met elkaar gemeen hebben, is de opvatting dat een keuze voor bepaalde producten of handelingen gebaseerd is op de mate van betrokkenheid. Consumentexperts Isabelle Szmigin en Maria Piacentini beschrijven betrokkenheid in hun toonaangevende, actuele boek *Consumer Behaviour (2^e Ed.)* (2018) als “de veronderstelde relevantie van een aankoop voor de consument” (88). Hierbij worden beslissingen die mogelijk van invloed zijn op de verdere levensloop hoge betrokkenheidsbeslissingen beschouwd. Beslissingen waarvan de uitkomst minder belangrijk is, zijn lage betrokkenheidsbeslissingen. Hoge prijzen en hoge risico’s zorgen meestal voor hoge betrokkenheid, terwijl een lage prijs en laag risico voor lage betrokkenheid zorgen. De mate van betrokkenheid bepaalt gedeeltelijk het verloop van het proces dat de consument doorloopt voordat een beslissing genomen wordt. Szmigin en Piacentini (2018) schetsen een algemeen beslissingsproces waarbinnen zich variabele routes aftekenen. De stappen binnen het proces zijn probleemherkenning, informatiezoektocht, alternatievenevaluatie, evaluatiecriteria, uitkomst van een keuze en het weggooien.

- Bij probleemherkenning realiseert een consument zich dat er een probleem is dat opgelost kan worden door middel van een aankoop. Hierbij vergelijkt de consument zijn huidige en ideale staat en evalueert het verschil daartussen. Soms constateert een consument een behoefte, waarbij hij zich gemakkelijk van zijn huidige staat naar de ideale staat kan verplaatsen door een simpele consumptiebeslissing te maken (behoefte-erkenning). In andere situaties is of lijkt de afstand tussen de huidige en ideale staat groter. De consument wordt dan ergens door geprikkeld, waardoor hij zich bewust wordt van een gebrek in zijn huidige staat en hier ontevreden over wordt. De consument herkent dan een kans om zijn situatie te verbeteren (kansherkenning).
- In een informatiezoektocht verzamelt en identificeert de consument informatie die moet helpen tot een keuze te komen. In het geval van behoefte-erkenning zal de zoektocht waarschijnlijk eenvoudig zijn. In zo’n situatie vertrouwt men op eerdere ervaringen of kiest men op basis van de afstand tot iets. Bij kansherkenning kan de zoektocht complexer zijn omdat men de benodigde kennis voor het maken van een keuze wellicht niet paraat hebben. De consument voert die zoektocht soms uit met een plan, maar meestal kijkt hij gewoon wat rond. Vaak zoekt hij hierbij actief naar informatie, maar soms wordt hem informatie voorgeschoteld.
- Dan komt het moment waarop verschillende mogelijke keuzes geëvalueerd worden. De resultaten van de informatiezoektocht worden in verschillende sets geplaatst, namelijk de *evoked*, *consideration*, *inepts* en *inerts sets*. De *evoked set* bevat alle merken waarvan de consument weet dat die wellicht aan zijn of haar behoeften kunnen voldoen. De *consideration set* bevat de merken die de consument daadwerkelijk overweegt te kopen. De *inept set* bestaat uit merken die de consument is tegengekomen tijdens de zoektocht maar niet overweegt aan te schaffen. De merken in de *inert sets* zijn nooit overwogen in de specifieke aankoopbeslissing.
- In een beslissingssituatie gebruikt de consument evaluatiecriteria om het aanbod te vergelijken en een keuze te maken. De vorming van opvattingen en positieve attitudes die kunnen leiden tot een koopintentie, maken onderdeel uit van deze criteria. Koopintentie leidt echter, bijvoorbeeld door situationele omstandigheden, niet altijd tot een aankoop.

- Bij de uitkomst van een gemaakte keuze bepaalt het verschil tussen de verwachting die de consument van een product had en de ervaring met het product of een consument (on)tevreden is.
- Szmigin en Piacentini (2018) beschouwen het afstoten van goederen ook als een onderdeel van het beslissingsproces dat van invloed kan zijn op het wel of niet maken van een aankoop. Hierbij gaat het niet alleen over de mogelijkheden tot afstoten van het product, maar ook over wat er met de verpakking gedaan kan worden.

Lage betrokkenheid bij een aankoop kan ervoor zorgen dat de consument de informatiezoektochtfase nagenoeg overslaat en zich van probleemherkenning direct naar intentie verplaatst, gevolgd door een keuze en uitkomst van de keuze. Het proces kan er ook op die manier uitzien wanneer een consument hoog betrokken is, maar een routinebeslissing maakt, omdat hij of zij al een gefundeerde intentie heeft van *wat* hij of zij wil kopen, bijvoorbeeld gebaseerd op eerdere ervaring. Dan kijkt hij bijvoorbeeld niet verder dan de bestaande evoked set en/of consideration set. De mate van betrokkenheid bepaalt ook of en in hoeverre een consument evaluatiecriteria als opvattingen, attitudes en intenties overweegt bij het evalueren van opties (hoge betrokkenheid) of het direct maken van een keuze (lage betrokkenheid).

Naast betrokkenheid zijn er nog allerlei andere factoren die bepalen hoe een beslissingsproces verloopt. Bovendien erkennen Szmigin en Piacentini (2018) dat mensen verschillende mate van betrokkenheid vertonen bij hetzelfde product op basis van verschillen in hun persoonlijkheid, sociaaleconomische en demografische factoren, eerdere ervaringen en de relevantie die een product voor hen en hun situatie heeft.

Volgens Szmigin en Piacentini, (2018) doorloopt de consument bij online en offline aankopen ongeveer dezelfde of vergelijkbare beslissingsfasen. Echter, het internet biedt een ogenschijnlijk oneindige voorraad aan artikelen, waar de consument snel tussen kan schakelen. Het is daardoor makkelijker om de producten voor de consideration set te selecteren, maar teveel informatie kan ook tot verwarring leiden. Als de consument het product in de eerst paar seconden niet aantrekkelijk vindt, zal hij het weggelijken en doorzoeken. Online zal de consument gewend en gehecht raken aan de opzet van bepaalde websites en daardoor loyaal zijn. Aangezien de consument producten online niet kan aanraken en aanpassen, koopt de consument het liefst bij webshops die de mogelijkheid bieden producten gemakkelijk en goedkoop terug te sturen. Uit de beschrijving van Szmigin en Piacentini (2018) blijkt dat de consument vooral erg veel waarde hecht aan gemak bij het winkelen, zowel online als offline.

5.3. Kledingconsumptiegedrag

Hoewel Szmigin en Piacentini (2018) betrokkenheid bij aankopen van uitersten identificeren, namelijk voedsel of een dure auto, maken zij niet duidelijk in welke categorie minder eenduidige producten vallen, zoals kleding. Consumentgedragonderzoekers Laetitia Radder en Wei Huang (2008) doen dat wel en beweren dat kleding gewoonlijk als hoge betrokkenheidsproduct beschouwd wordt. De uitkomst van een kledingaankoop zou namelijk wel eens belangrijk kunnen zijn (Solomon, 1986; Kaiser, 1998). Dat kleding een hoge betrokkenheidsproduct is, betekent dat aangenomen kan worden dat consumenten evaluatiecriteria inzetten voordat ze een keuze maken en tot aankoop overgaan. Ze zouden dan nagaan welke opties stroken met hun opvattingen, attitudes en intenties. Echter, de verwachting is dat het ook wel eens zo zou kunnen zijn dat consumenten hoog betrokken zijn bij kleding, maar een routinebeslissing maken. De reden hiervoor is dan dat ze al een gefundeerde intentie hebben van wat ze willen kopen op basis van eerdere ervaring, zoals beschreven door Szmigin en Piacentini (2018).

5.3.1. Motieven voor kledingconsumptie: het waarom

Het is ook interessant om te weten welke motieven achter kledingconsumptie door onderzoekers zijn gevonden. Volgens Joyner Armstrong et al. (2016) moet kennis over hoe motivaties een rol spelen in kledingconsumptie erbij helpen om wegen te identificeren die leiden naar duurzame kledingconsumptie, in hun geval consumptiereductie. Daarnaast is het interessant te weten welke consumptiepatronen die motieven uiteindelijk opleveren.

5.3.1.1. Motieven achter aankoop

Kleding wordt vaak beschreven als drager van betekenis (Solomon, 1986) of als middel om betekenis over de drager aan anderen over te brengen (Belk, 1988). De betrokkenheid van consumenten bij kleding komt onder andere van het belang dat ze hechten aan de producten, omdat kleding een middel van zelfexpressie is. Kleding is communicatief omdat het de drager helpt zijn of haar zelfbeeld over te brengen aan anderen (Michaelidou & Dibb, 2006; Dodd, Clarke, Baron & Houston, 2000)

Zelfexpressie als de reden voor kledingconsumptie werd in zekere mate bij verschillende doelgroepen gevonden. Zogenaamde *tweenagers*, van 12 en 13 jaar kopen kleding vanwege de associaties die een merknaam bij anderen oproept. Ze willen vooral dat hun kleding cool gevonden wordt, ook als ze hier een hogere prijs voor moeten betalen (Grant & Stephen, 2005). Een kanttekening die daarbij geplaatst moet worden is dat 13-jarigen waarschijnlijk (nog) niet de expertise, kennis en cognitieve skills hebben om het emotionele effect van kleding in de evaluatiefase van het beslissingsproces realistisch in te schatten, wat kan leiden tot ontevredenheid over de kleding (Klerk & Tselepis, 2007). Tieners tussen de 12 en 17 jaar vinden dat kleding nuttige informatie over een persoon geeft. Ze gebruiken kleding om aan anderen te tonen dat ze net zo zijn als hen die dezelfde soort kleding dragen. Adolescenten, in het bijzonder, gebruiken kleding enerzijds om onderdeel te zijn van een groep en anderzijds om hun individualiteit uit te drukken (Piacentini & Mailer, 2004). Deze eigenschap werd door Lewis en Bridger (2001) aan consumenten in het algemeen toegeschreven. Volgens de tieners moet kleding ook bijdragen aan een gevoel van zelfvertrouwen (Piacentini & Mailer, 2004). Volgens Facenda (2000) en Birtwistle en Tsim (2005) gebruikt de oudere consument mode nog steeds als een middel om zijn zelfbeeld over te brengen.

De symbolische betekenis van kleding is dus de belangrijkste reden dat consumenten hoog betrokken zijn bij het kopen van kleding en bepaalt welke kleding consumenten besluiten te kopen. Met het oog op het beslissingsproces dat consumenten doorlopen voor hoge betrokkenheidsproducten, zou dit betekenen dat zij tijdens de fase waarin ze evaluatiecriteria inzetten, afwegen of een kledingstuk een betekenis uitdraagt die bij hen past en hun persoonlijkheid voldoende uitdraagt. Volgens McNeil en Moore (2015) zorgt de waarde die consumenten hechten aan identiteitsconstructie ervoor dat overwegingen om modieus te zijn zwaarder wegen dan overwegingen om duurzaam te zijn. Aangezien duurzame kleding vaak als niet modieus beschouwd wordt (Henninger et al., 2016), zou dit wel eens de reden kunnen zijn dat duurzame kleding nog niet op grote schaal gekocht wordt.

Volgens duurzame consumptie-expert Joyner Armstrong et al. (2016) geldt de indeling van drijfveren voor consumptiegedraging in individuele, sociale en culturele drijfveren, ook voor modeconsumptie. Een experiment dat ze de Fashion Detox noemden, waarin modebewuste participanten gevraagd werd zich tien weken te onthouden van kledingconsumptie en hierover te reflecteren, leverde informatie op over drijfveren voor modeconsumptie op verschillende niveaus. De organisatoren van het experiment vonden dat men op individueel niveau kleding consumeert om in behoeften te voorzien, bijvoorbeeld aan

warmte, maar ook de behoefte aan plezier. Daarnaast wordt kleding ook gebruikt om sociale status, macht en klasse aan te tonen. Hoewel we vanwege fysieke redenen kleding moeten dragen, zorgen sociale factoren ervoor dat men wel voor het ene kledingstuk kiest en niet voor het andere. Aangezien cultuur sociaal geconstrueerde betekenissen aan goederen verbindt, koopt men ook kleding om zo aan anderen zijn religie, gender en interesses te communiceren. Bovendien is kleding verweven in verschillende culturele praktijken, waardoor we kleding consumeren om op culturele traditie aan te sluiten.

Onderzoekers Goworek, Fisher, Woodward en Hiller (2012) vonden dat kleding aankopen, naast op persoonlijke overwegingen, ook gebaseerd zijn op economische overwegingen. Dit blijkt ook het geval te zijn voor oudere consumenten, van tussen de 51 en 80 jaar die gewoonlijk een stabiel en overwegend groot besteedbaar inkomen hebben (Rahman & Yu, 2019).

Niet altijd inzet van evaluatieve criteria

Hoewel kleding gewoonlijk geassocieerd wordt als hoge betrokkenheidsproduct, vinden kleding aankopen niet altijd plaats op basis van een uitgebreide informatiezoektocht en afweging van criteria. Zoals Szmigin en Piacentini (2018) benadrukten, is een aankoop van meer afhankelijk dan alleen betrokkenheid en is de mate van betrokkenheid afhankelijk van situationele factoren, persoonlijkheid, sociaaleconomische en demografische factoren, eerdere ervaringen en de relevantie die een product voor hen en hun situatie heeft. Ook vonden Arbuthnott (2009) en Cowan en Kinley (2014) eerder dat kleding aankopen niet altijd alleen gebaseerd zijn op attitudes. Er zijn dan ook verschillende situaties te bedenken waarbij een consument niet het beslissingsproces doorloopt dat gebruikelijk is bij een hoge betrokkenheidsproduct.

Zo kan winkelen ook recreatief zijn, blijkt onder andere uit het onderzoek van Joyner Armstrong et al. (2016). Zij vonden dat participanten van de detox recreatief winkelen misten. Onderzoek van Michaelidou en Dibb (2006) bevestigt dat een van de belangrijkste redenen waarom consumenten zo betrokken zijn bij kleding is dat zij van de ervaring van het winkelen genieten. Bij recreatief winkelen start de consument niet vanuit probleemherkenning, maar is de shoppingactiviteit op zich het doel. Dit geldt ook voor ouderen (Tongren, 1988).

Volgens Ritch (2015) komt het ook voor dat consumenten gebruik maken van heuristieken in het beslissingsproces wanneer ze beslissen in onzekerheid als gevolg van een gebrek aan informatie of kennis over duurzaamheid van modeproductie. Heuristieken zijn simpele regels om iets te beoordelen, zoals bijvoorbeeld het beoordelen van de representativiteit om de waarschijnlijkheid van een uitkomst te bepalen. Deze worden ingezet ter vervanging van informatie. Naar mate er meer relevante informatie vergaren wordt om beslissingen op te baseren, neemt het gebruik van heuristieken af.

Typen kledingconsumenten

Het moge duidelijk zijn dat consumenten kleding dus niet altijd vanuit hetzelfde beslissingsproces en dezelfde motieven consumeren. Zoals genoemd, is dit afhankelijk van de omstandigheden, maar het type consument is ook bepalend. Er zijn verschillende indelingen van typen consumenten te maken, meestal gebaseerd op waar consumenten hun kleding kopen, de kwaliteit van die kleding en vanuit welke motivatie zij dat doen.

Volgens McNeil en Moore (2015) kunnen modeconsumenten ingedeeld worden in drie categorieën. Zelfconsumenten, sociaalconsumenten en opofferingconsumenten. De zelfconsument koopt kleding om persoonlijke wensen te vervullen en zijn koopverlangens te bevredigen. Hij heeft de neiging om het zelfbeeld en het beeld dat anderen van hem hebben te vormen door middel van kleding en ziet mode daarom als een essentieel onderdeel van zijn identiteit. De zelfconsument staat positief tegenover fast fashion en hecht waarde aan

nieuwheid en lage prijs van kleding. Zijn prioriteiten liggen ergens anders dan bij duurzaamheid, waarin hij niet erg geïnteresseerd is. Zelfconsumenten hebben een negatief of neutraal beeld van duurzame mode. Dit beeld uit zich ook in hun gedrag, aangezien ze geen drive tonen om duurzame modeproducten te zoeken. McNeil en Moore vonden dat ook consumenten die wel duurzame kledingconsumptie praktiseerden, bijvoorbeeld door tweedehandskleding te kopen, dit niet vanuit ethische overwegingen deden, maar om geld te besparen of iets origineels of cools te vinden. De kans is klein dat deze groep zijn mening laat veranderen door de mening van anderen over zijn keuzes. Dit alles maakt dat hij de moeilijkste markt is voor duurzame mode.

De sociaalconsument is in toenemende mate bezorgd over het milieu en sociaal welzijn, waardoor hij een positief beeld ontwikkelt van duurzame modeproducten. Echter, zijn gedrag is vaak niet in lijn met deze attitudes. Hoewel sociaalconsumenten enig duurzaam kledingconsumptiegedrag vertonen, ervaren ze te veel barrières om duurzame mode echt volledig te omarmen. Deze consumenten zijn erg sociaal bewust en geven veel om gedragsnormen en de mening van hun *peers*, waardoor ze meer duurzaam gaan consumeren. Deze groep heeft volgens McNeil en Moore (2015) de meeste potentie als markt voor duurzame mode.

Opofferingconsumenten zijn erg bezorgd om het milieu. Ze zijn daardoor erg negatief over fast fashion en vermijden merken en producten die volgens hen onder deze noemer vallen. De attitudes en het gedrag van deze groep komen met elkaar overeen. Echter, het verlangen modieus te zijn en dat om consumptie te reduceren blijven botsen. Deze groep zou volgens McNeil en Moore (2015) bij uitstek geschikt zijn om het proces van de opname van duurzame producten in de mode-industrie te aan te voeren.

Volgens Watson en Yan (2013) zijn modeconsumenten in te delen aan de hand van de kleding die zij consumeren. Zij onderscheiden daarom fastfashionconsumenten en slowfashionconsumenten, vergelijkbaar met de zelfconsumenten en opofferingconsumenten respectievelijk van McNeil en Moore (2015), alleen dan zonder realistisch tussentype. Aan de hand van hun onderzoek definieerden Watson en Yan fastfashionconsumenten als mensen “die ervoor kiezen om trendy, *fashion forward* kleding voor een lage prijs te kopen met een hoge vervangbaarheidsfactor, waardoor ze de behoefte hebben om frequent en in grote aantallen te kopen” (155). Fastfashionconsumenten kopen omdat ze er plezier aan beleven om in overvloed trendy kleding te kopen voor weinig geld. Een slowfashionconsument is iemand “die ervoor kiest veelzijdige kleding van hoge kwaliteit te kopen” (155), resulterende in een garderobe bestaande uit kledingstukken die met zorg en overweging gecreëerd zijn. Zij kopen om een lang meegaande garderobe op te bouwen met veelzijdige kleding die niet snel uit de mode gaat. Ze voelen een emotionele band met de kleding vanwege de zorg en overweging die in het maken van kledingstuk is gestopt. Zowel fast- als slowfashionconsumenten doneren, verkopen, hergebruiken en geven hun kleding door. Echter, fastfashionconsumenten verklaarden hun kleding ook weg te gooien, terwijl slowfashionconsumenten verklaarden dat ze dit nooit zouden doen.

5.3.1.2. Motieven achter omgang na aankoop

Kledingconsumptie bestaat zowel uit aankoop van als omgang met kleding (Harris et al., 2016). Waar kledingaankopen vooral gebaseerd zouden zijn op persoonlijke en economische overwegingen, zouden de omgang met kleding na aankoop en manier van afstoten vooral bepaald worden door gewoonten en routine (Harris et al., 2016; Goworek et al., 2012). Echter, die gewoonten ontstaan in beginsel vanuit bepaalde motieven. Young en Park-Poaps (2011) vonden dat consumenten op de hoogte zijn van de verschillende manieren waarop zij kleding kunnen afstoten, maar er desondanks soms toch voor kiezen om de kledingstukken bij het afval te doen. Ze onderzochten de motieven voor vier manieren van het afstoten van kleding,

namelijk herverkoop, donatie, hergebruik en weggoaien. Ze vonden dat herverkoop en hergebruik gemotiveerd wordt door economische overwegingen, namelijk het besparen van geld. Dit bleek echter niet gedaan te worden met kleding van lage waarde en kwaliteit. Donatie vindt plaats vanuit liefdadigheidsbelangen en milieuoverwegingen. Kleding werd weggegooid vanwege het gemak hiervan. Donatie vanwege milieuoverwegingen en herverkoop wordt beïnvloedt door subjectieve normen die binnen families heersen.

5.3.2. Kledingconsumptiepatronen: het hoe en wat

5.3.2.1. Daadwerkelijke aankopen

Waar motieven goed te achterhalen zijn, is het lastiger te beoordelen hoe en welke kleding consumenten nu écht consumeren. Wél is bekend hoeveel kledingstukken Nederlanders jaarlijks gemiddeld kleding kopen en voor hoeveel geld ze dit doen. Mode-onderzoekers Maldini et al. (2017) vonden dat de Nederlandse consument per jaar gemiddeld 46 nieuwe kledingstukken koopt. Dit omvat kledingstukken die gekocht zijn in een fysieke en online winkel, in het buitenland en op markten. Zo'n kledingstuk kost gemiddeld €16. De afgelopen jaren zijn zowel het aantal kledingstukken dat men kocht en de prijs daarvan afgenomen. Uit het onderzoek van Maldini et al. vonden ook dat Nederlanders gemiddeld minder kledingstukken kopen dan Fransen, Duitsers, Britten en Denen. Nederlanders geven, samen met Denen, ook minder uit per kledingstuk dan andere buitenlanders. De garderobe van Nederlanders, kleiner dan die van buitenlanders, bevat gemiddeld 173 kledingstukken. (Maldini et al., 2017).

Ter indicatie van *wat* consumenten dan precies kopen, is gekeken naar welke bedrijven de markt domineren. De laatste meting door consultancy bureau McKinsey beschreven in het State of Fashion rapport gaat over 2017 (McKinsey&Company & Business of Fashion, 2019). In dat jaar werd 128 procent economische winst behaald door de bovenste 20 procent bedrijven in de mode-industrie, wat er nog steeds meer dan 100 zijn. Een groot gedeelte van de top 20 meest winstgevendende bedrijven bleef van 2008 tot nu grofweg hetzelfde. McKinsey identificeert in zijn rapport een groep zogenaamde 'super winnaars' die de grootste winst behaalden. In 2017 behaalde het Spaanse Inditex met meer dan €4 miljard de meeste winst in dat jaar. Dit is het moederbedrijf van verschillende fastfashionketens, bijvoorbeeld Zara, Pull & Bear en Berschka. Op nummer twee staat Nike en nummer drie LVMH, de organisatie achter 17 modehuizen, waaronder een aantal van de grootste ter wereld, namelijk Christian Dior, Louis Vuitton en Givenchy. Discount warenhuis coöperatie TJX Companies landt op nummer vier, terwijl luxe modemerken Hèrmes en fastfashionketen H&M respectievelijk op nummer vijf en zes komen (McKinsey&Company et al., 2019). Het is opvallend dat de top tien vooral budgetketens (Inditex, H&M, TJX Companies, Ross), luxe modehuizen (LVMH, Hèrmes, Richemont, Kering) en sportmerken (Nike, Adidas) bevat. Belangrijk om op te merken is dat de aantallen die budgetmerken zoals fastfashionketens moeten hebben verkocht voor een winst die gelijkstaat aan die van luxe modehuizen, veel groter zijn vanwege de aanzienlijk lagere prijs per item. Volgens Barnes & Lea-Greenwood (2006) heeft fast fashion in het Verenigd Koninkrijk een marktaandeel van 12 procent.

5.3.2.2. Daadwerkelijke omgang na aankoop

Na aankoop wassen consumenten hun kleding vaak, heet en in kleine hoeveelheden, volgens strategie- en marketingexperts Harris, Roby en Dibb (2016). Ze constateren dat de sociale norm is om kleding vaak en op hoge temperatuur te wassen om het zogenaamd schoon te krijgen. Dit zorgt voor veel milieuvervuiling. Nederlanders hebben gemiddeld ook 50

kledingstukken in hun kast hangen die zij al een jaar niet hebben gedragen (Maldini et al., 2017), ook wel ‘latent waste’ genoemd (Luz, 2007; Harris et al., 2016). Dit is problematisch omdat dit uiteindelijk ook afval zal worden (Hollins, 2006). Wereldwijd wordt 54 procent van de kleding die de consument in zijn kast heeft gedragen, en wordt 80 procent van de kleding die afgestoten wordt direct bij het afval gedaan (GFA & BCG, 2017).

Wat manieren van afstoten betreft recyclen oudere mensen vaker, terwijl jonge consumenten meer geneigd zijn kleding aan hun vrienden en familie te geven, maar alleen als ze de kledingstukken nog goed genoeg vinden om dit te doen (Laitala, 2014). Consumenten van fastfashionkleding blijken niet aan recycling te doen van kleding die ze niet meer willen, zelfs als ze geïnteresseerd zijn in het milieu (Joung, 2014). Dit komt mogelijk omdat ze niet weten wat er allemaal te recyclen is. Fastfashionconsumenten die meer kopen, zijn ook geneigd meer te bewaren dan ze niet dragen én meer weg te gooien (Joung, 2014). Dit komt wellicht omdat ze meer kochten dan ze nodig hadden. De voorkeur om fastfashionkleding weg te gooien in plaats van te recyclen (Bianchi & Birtwistle, 2011) is misschien afkomstig van de opvatting dat de kwaliteit van fast fashion te laag is voor recycling (Joung, 2014). Van de gedoneerde kleding wordt 20 procent verkocht in tweedehandswereld en de rest geëxporteerd naar derdewereldlanden. De tweedehandskledingmarkt doet het goed omdat modebewuste consumenten vaak nieuwe kleding kopen om trends bij te houden en dan verouderde kleding doneren (Young & Park-Poaps, 2013). Nederlanders gooien jaarlijks in totaal zijn dit zo’n 688 miljoen kledingstukken. Per persoon zijn dit er gemiddeld 40 per jaar. Hiervan gaan er 24 bij het huishoudelijk afval en worden er 16 ingezameld. Van die 16 ingezamelde kledingstukken worden er 5 gerecycled en 11 herdraagbaar bevonden. De consument acht 2 van die herdraagbare kledingstukken niet geschikt voor hergebruik, maar de overige 9 wel (Maldini et al., 2017).

Consumenten kiezen vaak niet voor duurzame manieren om kleding af te stoten omdat ze niet genoeg op de hoogte zijn van de gevolgen die verschillende manieren van afstoten op het milieu hebben en wat er precies met weggegooide kleding gebeurt (Birtwistle & Moore, 2007; Morgan & Birtwistle, 2009).

5.3.3. Duurzame modeconsumptie

Weliswaar in de minderheid aangezien duurzame mode een nichemarkt is (Harris et al., 2016), maar consumenten die (kleding) al op een duurzame manier consumeren zijn er wel degelijk. Verschillende onderzoekers onderzochten de motieven en gewoonten van duurzame modeconsumenten.

Lundblad en Davies (2015) identificeerden zes motieven voor duurzame consumptie die in drie waardencategorieën ingedeeld kunnen worden, namelijk achtereenvolgens altruïstische waarden, biosferische waarden en egoïstische waarden. De motieven die onder altruïstische waarden vallen zijn gevoel van voldoening dat ze ‘het goede’ doen, zelfexpressie en zelfvertrouwen; biosferische waarden zijn planeetbescherming en verantwoordelijkheid; en ethische waarde is sociale rechtvaardigheid. Hoewel ethische en biosferische waarden belangrijk zijn voor consumenten, moeten egoïstische waarden die leiden tot duurzame modeconsumptie ook zeker niet uitgevlakt worden. De voordelen voor de consument zelf in termen van gevoel van voldoening, beter voor de gezondheid en zelfvertrouwen en waar voor je geld blijken uiteindelijk belangrijker dan verantwoordelijkheid, planeetbescherming en sociale rechtvaardigheid (Lundblad & Davies, 2015).

Non-profitorganisatie Fashion Revolution verspreidde een vragenlijst onder een grote groep consumenten uit Duitsland, Frankrijk, Italië, Spanje en het Verenigd Koninkrijk met de bedoeling hun attitudes tegenover duurzaamheid te achterhalen (Fashion Revolution, 2018). Hieruit bleek dat 37 procent van de consumenten voorafgaand aan een beslissing voor een kledingstuk nadenkt over de milieu-impact ervan. Italianen denken met 51 procent tijdens het

beslissingsproces het meest na over milieu-impact. Een veel groter aandeel participanten, namelijk 61 procent, is geïnteresseerd in informatie over wat modemerken doen om hun impact op het milieu te verkleinen. Dit is in lijn met de resultaten van het onderzoek van I&O Research (2019), waaruit bleek dat consumenten de overheid en modebedrijven meer verantwoordelijk houden voor milieuvervuiling dan zichzelf. 85 procent van de respondenten vonden het dan ook belangrijk dat modebedrijven klimaatverandering tegengaan en 68 procent vond dat de overheid hier een rol in moet spelen. (Fashion revolution, 2018). Kleding e-commercebedrijf Lyst rapporteerde een toename van 47% consumenten die zoeken naar duurzame modeproducten (Pinnock, 2018). Ook rapporteerde GFA en BCG (2017) dat de tweedehandskledingmarkt in 2015 wereldwijd €4 miljard waard was, maar dat opvattingen van consumenten drastisch moesten veranderen om deze markt te doen groeien. GFA en BCG (2017) rapporteerden dat wereldwijd gemiddeld 20 procent van de kleding hergebruikt of gerecycled wordt en dat kledingafval weinig respectvol behandeld wordt. 40 procent van die 20 procent wordt hergebruikt en 50 procent gerecycled, de rest wordt alsnog weggegooid. In het rapport wordt ook vermeld dat een studie uitwees dat van consumenten uit de meeste EU landen maar 10 procent overwogen had om tweedehandskleding te kopen bij hun drie recentste aankopen.

5.4. Conclusie

Kleding wordt over het algemeen geclassificeerd als hoge betrokkenheidsproduct. Dit soort producten worden gekocht vanuit de kans die de consument herkent om ermee zijn situatie te verbeteren. Meestal wordt een beslissing genomen na een informatiezoektocht en evaluatie op basis van bepaalde criteria. Er is een aantal motieven te identificeren die consumenten drijven tot kledingconsumptie en bepalen welke kleding zij kopen. De voornaamste reden voor kledingconsumptie blijkt zelfexpressie (Belk, 1988; Dodd, et al, 2000; Michaelidou & Dibb, 2006; McNeil & Moore, 2015; Birtwistle & Tsim, 2005). Consumenten communiceren hun persoonlijkheid en lidmaatschap van een bepaalde groep dan door middel van hun kleding. Het is belangrijker dat een kledingstuk dit kan bereiken dan dat het duurzaam is (McNeil & Moore, 2015; Lundblad & Davies, 2015). Ook wordt kleding geconsumeerd ter recreatie, waarbij de shoppingactiviteit het doel op zich is (Joyner Armstrong et al., 2016; Michaelidou & Dibb, 2006; Tongren, 1988). Patronen van omgang met en afstoting van kleding zouden gebaseerd zijn op gewoonten en routines. Deze patronen zouden in eerste instantie gevolgd worden vanuit economische overwegingen (hergebruik), liefdadigheids- en milieuoverwegingen (donatie) en gemak (weggoien), waarna ze gewoonten worden. Fastfashionketens, luxe modehuizen en sportmerken domineren de markt (McKinsey&Company & Business of Fashion, 2019), terwijl duurzame mode een nichemarkt is (Harris et al., 2016). Dit geeft blijkt van populariteit van goedkope fastfashionkleding enerzijds en ogenschijnlijk exclusieve merkkleding anderzijds. Van de kleding die de consument wegdoet, gooit hij 80 procent weg. Van de overige 20 procent wordt 40 procent hergebruikt en 50 procent gerecycled.

6. Thema 3: geschikte strategieën voor promotie van milieuvriendelijk kledingconsumptiegedrag

In dit hoofdstuk wordt eerst beschreven wat de strategieën moeten bereiken. Vervolgens worden strategieën besproken die eerder verband zijn gebracht met de promotie van duurzame mode en duurzaam gedrag onder consumenten. Vervolgens worden strategieën uiteengezet waarvan de werking specifiek voor promotie van duurzame kleding(consumptie)

is onderzocht. Op basis van deze informatie en informatie uit eerdere hoofdstukken wordt een keuze gemaakt voor een aantal geschikte strategieën.

6.1. Beoogde effect van toepassing strategieën

Eerder in deze scriptie is al uiteengezet hoe MVKCG eruit ziet. De gekozen strategieën die aan het einde van dit hoofdstuk besproken worden moeten aanzetten tot in ieder geval één of meerdere van deze gedragingen. De strategieën moeten consumenten ervan overtuigen dat MVKCG ook in de behoeften die aan die motieven verbonden zijn kunnen voorzien en de barrières die zij voor duurzaam kledingconsumptiegedrag ervaren kunnen wegnemen. Daarnaast zou het een mooie bijkomstigheid zijn als de strategieën bij kunnen dragen aan het meer mainstream maken van milieuvriendelijke kleding. Dit kan door het gewenste gedrag ook onder de aandacht van een groter publiek te brengen en het ervan te overtuigen dat dit sociaal geaccepteerd gedrag is. Hiller Connel (2010) verwacht dat milieuvriendelijke kleding mogelijk geaccepteerd wordt naarmate mensen zich meer bewust worden van de problemen rondom de huidige mainstreamkleding.

6.2. Mogelijke strategieën

6.2.1. Strategieën voor promotie duurzame mode uit de groene marketing

Hoewel deze scriptie vooral gericht is op strategieën om consumenten aan te zetten tot MVKCG vanuit zorgen voor het milieu, is het ook interessant om strategieën voor promotie van duurzame mode uit de hoek van groene marketing te overwegen. Duurzaamheidsstrategie Jacquelyn Ottman beschrijft in haar boek *The New Rules of Green Marketing* (2011) een aantal strategieën van groene marketing die mogelijk relevant zijn voor deze scriptie. Een strategie die Ottman noemt is een beroep doen op de het eigenbelang van de consument. Ze benadrukt dat de consument in de eerste plaats consumeert om in zijn eigen behoefte te kunnen voorzien, maar milieuvoordelen wel een belangrijke plus kunnen zijn die consumenten over de streep trekken. Ottman beweert dat bedrijven zich bij promotie daarom niet (alleen) moeten richten op de milieuvoordelen. Ze vindt wel dat voordelen die het product voor het milieu heeft als het ware gedramatiseerd moeten worden door ze tastbaar te maken met statistieken en afbeeldingen. Een andere strategie die volgens Ottman essentieel is in groene marketing is de effectiviteit van het product onderstrepen en zo ook de perceptie omverwerpen dat groene producten minder goed werken. Ze beweert bovendien dat consumenten graag afgaan op de aanbevelingen van naasten en dat consumenten laten deelnemen in informatievoorzieningen over onderwerpen waar ze mee bezig zijn, ervoor zorgt dat de consument die informatie weer verder deelt met anderen. Ook zou een belangrijk onderdeel van groene marketing het betrekken van de gemeenschap zijn. Ten slotte noemt Ottman het belang van bevordering van geloofwaardigheid van de zender en boodschap.

Modemarketingexperts Han, Henninger, Apaegyei en Tyler (2017) onderzochten hoe modebedrijven duurzame mode het beste kunnen promoten. Hiervoor interviewden ze professionals van duurzame modemerken en experts van duurzame mode. Ook zij vonden dat het goed is om het ontwerp, de stijl en esthetiek van het product te benadrukken, zonder te zwaar te leunen op de herkomst en ethiek. Aangezien bleek dat ontwerp en prijs voor consumenten de meest belangrijke factoren zijn bij kledingaankoopkeuzen, moet er eerst voor gezorgd worden dat de stijl en prijs bevallen, alvorens over te gaan op informatievoorziening over herkomst en ethiek. Ze vonden dat hierbij gemakkelijk te begrijpen taal gebruikt moet worden en de psychologische barrières die consumenten ervaren voor tweedehandskleding weggenomen moeten worden. Han et al. ontdekten ook dat consumenten zich meer kunnen

vinden in emotionele verhalen over de omstandigheden van werkers dan in informatie over klimaatverandering en milieuverslechtering, die ontastbaar, moeilijk te begrijpen en weinig betekenisvol zijn. De onderzoekers pleiten dat mode geïntegreerd moet worden in mainstream media en gepresenteerd als gelijkstaand aan huidige mode en als een haalbaar en begeerlijk alternatief voor het huidige aanbod en de huidige praktijken. Nu zou duurzame mode in media en promotie nog teveel als nieuwigheid gepresenteerd worden. De onderzoekers pleiten ervoor om aan consumenten uit te leggen dat duurzame mode duurder is dan mainstream mode vanwege extra werk bij het delven van materialen en de kleinschalige productievorm die inherent is aan ethische standaarden. Dit kan volgens Han et al. het beste door online interactie en dialoog in de winkel, waarbij feedback mogelijk is.

Ook modemarketingexpert Beard (2008) benadrukt dat het vooral belangrijk is dat duurzame mode mooi is en geschikt voor meerdere gelegenheden, aangezien ethisch en duurzaam op zich niet meer volstaat. Ze claimt ook dat het van groot belang is om bij promotie van duurzame mode eerlijk en duidelijk te zijn. Dat wil zeggen dat merken, of andere organisaties, geen beloften moeten doen die ze niet waar kunnen maken en dat jargon zoveel mogelijk vermeden moet worden. Beweringen moeten betrouwbaar en geloofwaardig zijn, anders geloven of begrijpen consumenten het niet. Ook Reisch, Spash en Bietz (2008) waarschuwen voor het gevaar om consumenten het gevoel te geven dat ze misleid worden, zoals bedrijven vaak doen met greenwashing.

6.2.2. Strategieën voor promotie van duurzaamheid

Er zijn verschillende publicaties verschenen over strategieën die ingezet kunnen worden voor de promotie van duurzaamheid. Sommige onderzoekers richtten zich op onderzoek naar het gebruik van één specifieke strategie, terwijl anderen zich er juist op toelegden om een overzicht te creëren van welke strategie in welke situatie geschikt is. Een aantal strategieën wordt vaak in combinatie voorgesteld. De meeste strategieën werden nog niet in verband gebracht met mode.

McKenzie-Mohr zet in zijn boek *Fostering Sustainable Behavior* (2011) een paar strategieën uiteen die geschikt zijn voor de promotie van duurzaam gedrag in gemeenschappen. Hij baseert zich hierbij op praktische onderzoeken die het succes van de strategieën uitwezen. Hoewel het hier om promotie van gewenst gedrag binnen een specifieke groep gaat en niet om consumptiegedrag specifiek, leveren de strategieën en de verklaring voor hun werking toch een indicatie voor interessante strategieën ter promotie van MVKCG op. Sociaal- en milieupsycholoog Wesley Schultz (2014) onderzocht op basis van een meta-analyse welke strategieën in welke situatie geschikt zouden zijn.

Om erachter te komen of vaak voorgestelde strategieën, de meeste genoemd door McKenzie-Mohr (2011) en Schultz (2014) effectief zijn, voerden sociaal- en milieupsychologen Osbaldiston en Schott (2012) een meta-analyse uit waarin ze de resultaten van 253 experimentele technieken bijeenbrachten. Hoewel de effecten van de technieken in verschillende studies niet heterogeen bleken, hebben technieken wel degelijk effect. Op volgorde van de sterkte van het effect, bleken de volgende technieken effectief: cognitieve dissonantie, doelen stellen, *social modeling*, prompts, gemakkelijk maken, beloningen, rechtvaardiging, commitment, feedback en instructies. Belangrijk om te noemen is dat hij niet alle strategieën onderzocht die in deze scriptie genoemd worden.

Educatie

Als er veel motivatie is voor bepaald duurzaam gedrag en het gedrag gemakkelijk bereikbaar is, kan het zinvol zijn om educatie toe te passen (Schultz, 2014). Educatie is feitelijke informatie, in de vorm van bijvoorbeeld instructies, rechtvaardiging of bewustzijnsverhoging. Tanner en Wölfling Kast (2003) wijzen op het belang van aan actie-gerelateerde kennis van

duurzame consumptie. Ook McKenzie-Mohr noemt dat het belangrijk is dat instructies voor het gewenste gedrag duidelijk, specifiek en gemakkelijk te onthouden zijn.

Bedrijfscommunicatie-experts Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) hechten waarde aan het geven van statistisch bewijs om de waarschijnlijkheid van het optreden van bepaalde gevolgen bij het aanhouden van gewenst gedrag aan te tonen. Volgens McKenzie-Mohr (2011) is communicatie een geschikt middel om in te zetten bij een tekort aan kennis. Ook Shen et al. (2013) leggen de nadruk op de noodzaak van het verkleinen van kennisgebrek van consumenten. Volgens Hiller Connell (2010) is de truc om het gebrek aan kennis te elimineren door consumenten te informeren over de levenscyclus van een kledingstuk en de impact die deze op het milieu heeft. Ook zouden consumenten geïnformeerd moeten worden over waar ze milieuvriendelijke kleding kunnen kopen. Een duidelijke uitleg van duurzame mode moet ook helpen greenwashing te voorkomen, volgens Henninger et al. (2016).

Nederstigt en Poiesz (2010) beargumenteren dat het sociale dilemma dat zij verantwoordelijk houden voor het bestaan van de attitude-gedragskloof weggenomen kan worden door te streven naar structurele en psychologische oplossingen. De eerste nemen het dilemma zelf weg door bijvoorbeeld prijzen te verlagen of de consument via andere wegen beloningen te geven. Psychologische oplossingen, daarentegen, berusten op manieren om mensen te overtuigen van het bestaan en de ernst van het probleem, op vergroting van kennis van de voordelen van het gewenste gedrag vergroten, en op informatie over de effecten van hun gedrag. Dit zou de neiging om eigenbelang na te streven weg moeten nemen. Psychologische oplossingen kunnen dan ook na verloop van tijd intrinsieke motivatie creëren. Zij achten het hierbij ook belangrijk om consumenten op de hoogte te brengen van waarschijnlijke en merkbare persoonlijke, negatieve korte-termijn nadelen van het ongewenste gedrag. Volgens de auteurs helpt het ook om consumenten sociaal te motiveren door kenbaar te maken wie het gewenste gedrag al vertoont.

Volgens Ritch (2010) moet informatie over de voordelen van duurzame mode ook de rechtvaardiging van de hogere prijs inhouden, waardoor dit wellicht direct geaccepteerd wordt. Bovendien verwacht ze dat de prijs van duurzame goederen omlaag kan als het mainstream wordt, iets dat de consument in de hand heeft. Ritch (2015) stelt ook voor consumenten te informeren over hun aandeel in het verminderen van de milieu-impact van kleding door dit op het label van kledingstukken te vermelden in een gemakkelijk te begrijpen format. Deze informatie zou dan verder uitgediept kunnen worden op de website van het merk.

Volgens Schultz (2014) is feedback een vorm van educatie waarbij bijvoorbeeld informatie wordt gegeven over hoeveel water een huishouden maandelijks gebruikt. McKenzie-Mohr (2011) pleit voor feedback geven op individueel en gemeenschapsniveau over de impact van duurzaam gedrag.

Hoewel kennisvergroting over milieuvervuiling door de mode-industrie en duurzame mode belangrijk is, is het riskant om educatie niet te combineren met andere strategieën, aangezien dit alleen de consument waarschijnlijk niet genoeg kan motiveren om bij hem gedragsverandering teweeg te brengen (Barr, 2003; Steg and Vlek, 2009; Lehner, Mont & Heiskanen, 2016; Eckhardt et al., 2010). Een ander risico is dat te veel informatie de consument kan overvallen en verwarren (Reisch & Gwozdz, 2013).

Commitment

McKenzie-Mohr tilt zwaar aan de commitmenttechniek, waarbij de consument eerst wordt gevraagd een kleine handeling uit te voeren en bij toezegging gevraagd wordt om een grotere handeling uit te voeren. In de praktijk blijkt dat bij inzet van stapsgewijze verzoeken de groep mensen die het tweede accepteert veel groter is, aangezien mensen zich consistent willen gedragen. Schultz claimt dat commitmenttechnieken het meest geschikt zijn voor gedrag met

hoge voordelen en hoge barrières, ofwel bij moeilijk gedrag waar wel veel motivatie voor is. Ook McKenzie-Mohr vond dat deze strategie motivatie kon verhogen. Schultz noemt de strategie die McKenzie-Mohr beschreef de foot-in-the-doorstrategie.

Social modeling

Bij gedrag dat vrij gemakkelijk is, maar waar weinig motivatie voor is, is volgens Schultz *social modelling* het meest geschikt. Er zijn dan lage voordelen én barrières. Hier vallen volgens Schultz de technieken van *modeling*, sociale normen en sociale diffusie onder. McKenzie-Mohr stelt dat deze strategieën effectief zijn wanneer het doel is om gedrag aan te passen of een levensstijlverandering te effectueren.

McKenzie-Mohr beschrijft *modeling* alleen als onderdeel van communicatie bij kennisgebrek, waarbij het kan helpen om een model te schetsen voor het gewenste gedrag, bijvoorbeeld door het gewenste gedrag persoonlijk te demonstreren, of op televisie of internet instructie video's te tonen. Hoeken et al. (2012) stellen het gebruik van iets dat sterk lijkt op *modeling* voor om mensen te overtuigen die informatie systematisch verwerken. Deze aanpak werkt als mensen daartoe gemotiveerd en capabel zijn. Ze beschrijven een *exemplar* waarin op een levendige, verhalende manier één of meerdere personen worden voorgesteld. Een *exemplar* kan illustreren hoe waarschijnlijk het is dat een effect bij bepaald gedrag optreedt en hoe wenselijk dit is. Mensen blijken geneigd de ervaringen en kenmerken van het individuele geval in de *exemplar* te generaliseren naar de grote groep waar dit geval voor staat (Hoeken & Hustinx, 2007).

McKenzie-Mohr claimt dat het gebruik van sociale normen vaak succesvol is gebleken in situaties waarin een gebrek aan motivatie en sociale druk aan de orde zijn. Hierbij wordt gebruik gemaakt van descriptieve en/of injunctieve normen. Bij de eerste wordt beschreven of getoond wat anderen doen en bij de tweede wordt beschreven of getoond wat anderen vinden dat gedaan moet worden. Bij het gebruik van een descriptieve norm die toont dat de meeste anderen ongewenst gedrag vertonen, moet wel opgepast worden dat mensen dan niet juist dat ongewenst gedrag gaan volgen. Dit risico werd ook gevonden door Cialdini (2003). Pas als mensen normen internaliseren en het voorgeschreven gedrag dus beschouwen als de manier waarop ze zich *zouden* moeten gedragen, zijn sociale normen effectief. Sociale normen worden idealiter getoond op het moment dat het gedrag zich gewoonlijk zou voordoen. Het zou ook goed zijn om iemand te prijzen als hij de norm beter uitvoert dan gemiddeld.

Bij sociale diffusie wordt er op de een of andere manier voor gezorgd dat gedrag zich verspreid onder een groep mensen. Deze strategie werkt het best als het gedrag zichtbaar is of zichtbaar gemaakt kan worden door bijvoorbeeld stickers of kaartjes te gebruiken. Stickers kunnen ook helpen om mensen aan hun commitment te herinneren. Mensen moedigen elkaar dan bewust of onbewust aan om bepaald gedrag te vertonen. Sociale diffusie kan goed gecombineerd worden met de commitment strategie, om zo voor elkaar te krijgen dat, bijvoorbeeld, *early adopters* beloven mensen om hen heen aan te moedigen het gewenste gedrag ook te volgen. Volgens McKenzie-Mohr (2011) is sociale diffusie geschikt voor toepassing bij een gebrek aan kennis.

Stimulansen

Volgens McKenzie-Mohr kan het ook helpen om met stimulansen de motivatie om verantwoord te handelen onder mensen te vergroten. Volgens Schultz zijn stimulansen geschikt voor situaties met hoge barrières en lage voordelen, waarin het gewenste gedrag dus moeilijk is en de motivatie om het uit te voeren laag. Hierbij kan gedacht worden aan gebruikskosten of een borg die men terugkrijgt bij het inlevering van het geleende. Stimulansen kunnen ook niet financieel zijn, zoals plekken waar mensen hun spullen gemakkelijk kunnen inleveren of een wedstrijd met prijs. Volgens Schultz hebben deze

beloningsstrategieën de nodige beperkingen. Bolderdijk en Steg (2015) wijden verder uit over hoe de inzet van financiële stimulansen om duurzaam consumptiegedrag te promoten negatief kan uitpakken. Ten eerste moeten ze groot genoeg zijn om de extra moeite te dekken. Daarnaast kunnen financiële stimulansen de invloed van normatieve overwegingen om duurzaam te consumeren ondermijnen. Bovendien geven ze de consument alleen een externe reden om duurzaam te consumeren wanneer inherente consequenties niet groot genoeg zijn om gedrag te veranderen. De kans is daardoor groot dat dit niet standhoudt, aangezien de financiële stimulansen de consument er niet persoonlijk van overtuigen dat duurzaam gedrag het juiste is, waardoor attitudes en zelfconcepten niet veranderen. Hierdoor bestaat de kans dat het gedrag verdwijnt zodra de financiële stimulans wegvalt en dat het duurzame gedrag niet overslaat naar andere gebieden. Bovendien willen consumenten naar anderen toe niet overkomen alsof ze alleen duurzaam consumeren uit eigenbelang vanwege financiële stimulansen. Door alle bezwaren heeft het ontkrachten of rechtvaardigen van de veronderstelde hogere prijs van duurzame mode de voorkeur boven het inzetten van financiële stimulansen.

Inspelen op eigenbelang

McKenzie-Mohr (2011) benadrukt dat het belangrijk is om in communicatie over duurzaam gedrag persoonlijke voordelen van het gedrag te benadrukken. Andere onderzoekers doen daar nog een schep bovenop. Waar Nederstigt en Poiesz (2010) ervoor pleiten de neiging tot nastreven van eigenbelang bij consumenten weg te nemen, stellen anderen voor om daar juist op in te spelen. Ottman (2011) achtte deze strategie ook al bruikbaar voor commerciële bedrijven ter promotie van duurzame producten. Immers, consumenten kopen kleding niet in de eerste plaats vanuit altruïstische motieven (Harris et al., 2015; Han et al., 2017).

Milieu- en gedragspsycholoog De Young (2000) beargumenteert dat eigenbelang als motief voor (consumptie)gedrag vaak verkeerd begrepen wordt en verward wordt met egoïsme. In tegenstelling tot (extreem) egoïsme houdt, eigenbelang echter niet alleen het nastreven van eigen geluk in, aangezien dit ook kan afhangen van dat van anderen. Ook Sheth, Sethia en Srinivas (2011) claimen dat eigenbelang geen egoïsme is en hier dus op ingespeeld kan worden bij promotie. De Young vertaalt eigenbelang als motief voor gedrag naar de term intrinsieke voldoening. Hij rapporteerde dat mensen het waard vinden om deel te nemen aan bepaalde patronen vanwege de tevredenheid die dit hen oplevert. Deze gedragingen zijn vaak gericht op kwesties buiten het onmiddellijke terrein van het zelf. Er zijn volgens De Young drie typen intrinsieke voldoening, namelijk (1) voldoening ontleend aan gedragsbekwaamheid; (2) zuinige, attente consumptie; (3) en deelname aan het onderhouden van een gemeenschap. Mensen genieten ervan dat ze in staat zijn problemen op te lossen en taken te voltooien. Dit plaatst in context waarom McKenzie-Mohr (2011) ervoor pleit om persoonlijke én gemeenschapsdoelen te implementeren in campagnes.

Gedragsbekwaamheid is volgens De Young een primaire motivatie om te handelen. Volgens De Young leidt informatievoorziening over wat er gedaan moet worden – en waarom – er niet automatisch toe dat men ook meteen weet wat te doen. Vanwege het verlangen van de consument naar gedragsbekwaamheid moet rekening gehouden worden met contextuele factoren. Volgens Schrader en Thørgersen (2011) vallen beschikbaarheid en aantrekkelijkheid van de consumptie-alternatieven en informatie onder context, terwijl persoonlijke motieven waarden en attitudes inhouden. Mensen vermijden liever situaties waarin ze niet weten wat ze moeten doen, omdat ze dan geen voldoening halen uit een gevoel van competentie. Als mensen niet weten hoe ze nieuw gedrag moeten ontwikkelen, raken ze ook gemakkelijk verward. Ten tweede zou het nastreven van zuinig gedrag vanwege milieuvoordelen een direct gevolg zijn van een zelfzuchtige focus op persoonlijk geluk. Ten derde zouden mensen genieten van het nastreven van een gemeenschappelijk doel en zijn ze onder de juiste

omstandigheden ook bereid om veel moeite te stoppen in het ontwikkelen van positieve relaties met anderen en daarbij skills en kennis te delen. Mensen vinden het fijn als het aandeel dat ze leveren niet optioneel maar noodzakelijk is. De Young benadrukt wel dat milieuvriendelijk gedrag niet vanuit één motief gepromoot moet worden, aangezien niet alles werkt onder alle omstandigheden.

Martin en Väistö (2016) vonden dat in de auto-industrie geldt dat merken er goed aan doen om te focussen op hedonistische aspecten van consumptie in plaats van duurzaamheidsoverwegingen. Ze vonden dat de succesvolle marketingstrategie van Tesla gericht is op esthetiek, hedonisme en ludieke prestaties. Hoewel Tesla wel veel waarde hecht aan duurzaamheid, is dit niet de primaire focus van Tesla's marketingcommunicatiestrategie. In plaats daarvan werpt Tesla zich, net als andere luxe automerken, op als vervuller van behoeften van consumenten en richt zich op voordelen voor de consument.

Het zou echter ook gevaarlijk kunnen zijn om duurzame mode te veel op dezelfde manier te marketen als mainstream mode, stellen Golding en Peattie (2005). Door dit te doen gaan kleine bedrijven namelijk de strijd aan met grote marktleiders en lopen zij de kans op wantrouwen van de consument vanwege vermeende greenwashing. Bovendien passen de karakteristieken van commerciële marketing eigenlijk niet erg goed bij duurzame bedrijven. Golding en Peattie (2005) stellen daarom een combinatie van commerciële en sociale marketing voor bij promotie van duurzaam consumptiegedrag. Zo zou duurzaam gedrag, dat nu niche is, gepresenteerd kunnen worden als sociaal geaccepteerd gedrag. Net als bij traditionele marketing wordt gedaan, moet men zich ook bij promotie van duurzaam gedrag afvragen wat de consument gevraagd wordt te kopen. Waar mainstreambedrijven gewoonlijk een levensstijl verkopen, verkopen duurzame bedrijven een eerlijkere, schonere wereld, volgens Golding en Peattie. Kortom, hoewel men in de eerste plaats dus vanuit eigenbelang consumeert, moet sociale marketing ook niet vergeten worden.

Frame

McKenzie-Mohr (2011) benadrukt het belang van het *frame* van de boodschap bij communicatie, oftewel hoe die geformuleerd is en of deze winst of verlies beschrijft in het geval van *goal framing* (Hoeken et al., 2012). Volgens McKenzie-Mohr is het zo dat benadrukken wat iemand verliest door niet te handelen persuasiever is. Echter, hij hield hier geen rekening met het type gedrag dat gepromoot wordt, zoals hij wel had moeten doen.

Milieucommunicatiespecialist Kolandai-Matchett (2009) stelt ook voor om boodschapframingsstrategieën in te zetten om duurzame consumptie te promoten. Hierbij legt zij de nadruk op de formulering van de boodschap. Op basis van bestaande literatuur koos zij ervoor om voor haar case study materiaal altruïsme, opoffering, de doom en gloomaanpak, informatie-overload, angst- en schuldgevoeltactieken te vermijden. Voor zover er informatie over de ernst van het milieuprobleem was, was die kort, feitelijk en lokaal relevant. Ze stelde in haar campagne individuele acties voor aan participanten teneinde het probleem aan te kunnen pakken. Hierbij werden meeromvattende omstandigheden die bijdragen aan het probleem en aan de beperkingen van het gewenste gedrag erkend. Ze probeerde in de campagneartikelen ook een *emotional appeal* te doen op basis van persoonlijke voordelen en intrinsieke voldoening door duurzaam consumptiegedrag. Het idee van 'geven om' werd bijvoorbeeld ingezet om aanspraak te maken op de sympathie van de lezers, waarna de intrinsieke voldoening van geven om, en ethisch en verantwoordelijk bezig zijn, onderstreept werd. Reisch et al. (2008) vonden dat specifiek positieve emoties stimuleren kan motiveren, afhankelijk van de doelgroep. Het door Kolandai-Matchett gekozen *frame* bleek een significante toename van begrip van duurzame consumptie bij consumenten tot gevolg te hebben. Naar aanleiding van haar bevindingen verwacht Kolandai-Matchett dat informatiecampagnes verbeterd kunnen worden door een bredere reeks communicatiekanalen

en boodschappen daar passend te herhalen om de kans te vergroten dat mensen ermee in aanraking komen.

Ook sociale marketingexperts Cheng, Woon en Lynes (2011) merkten op dat framing positief kan bijdragen aan duurzame gedragsverandering, mits dit op de juiste manier toegepast wordt. Zij vatten framing op in termen van het eerder genoemde goal framing. De onderzoekers benadrukken dat met een aantal zaken rekening gehouden moet worden bij het toepassen van framing in communicatie. Eén daarvan is het risico dat overnemen van het gedrag met zich meebrengt. Hoewel mensen risico's volgens de onderzoekers meer accepteren bij *loss-framed* boodschappen, zouden *gain-framed* boodschappen meer effectief zijn bij het stimuleren van preventief gedrag. Eigenschappen van de doelgroep, evenals mate van ervaring, kennis en staat van verandering, zouden ook bepalend zijn bij het kiezen voor framingstrategieën. Gain-framed boodschappen zouden vooral effectief zijn bij het bereiken van mensen die al ander milieuvriendelijk gedrag toepassen. Salovey, Schneider en Apanovitch (2002) beschrijven preventief gedrag als het gedrag dat mensen moeten vertonen om negatieve gevolgen te voorkomen. Zij onderscheiden dit van detectiegedrag, wat betrekking heeft op gedragingen die bevestigen of iemand bijvoorbeeld wel of niet aan een bepaalde aandoening lijdt. Ook zij vonden dat het benadrukken van winst vooral effectief is bij preventiegedrag, terwijl het benadrukken van verlies vooral goed werkt bij het aanzetten tot detectiegedrag. Aangezien MVKC het best bij de beschrijving van preventiegedrag past, lijkt het beter om in boodschappen hierover winst te benadrukken.

Gemakkelijk maken

Schultz acht gemakkelijk maken een geschikte strategie in situaties waar hoge barrières en hoge voordelen zijn, oftewel een situatie waarin het gedrag moeilijk is, maar de doelgroep wel gemotiveerd is. De context is belangrijk voor de consument. Gebruiksgemak kan daardoor zelfs voorrang krijgen op bepaalde attitudes of overtuigingen. Het is echter gevaarlijk om gemak van het gedrag te promoten zonder daadwerkelijk iets te veranderen en de barrières weg te nemen. Volgens McKenzie-Mohr kan, als geconstateerd is dat het niet haalbaar is om bepaalde structurele externe barrières weg te nemen, wel benadrukt worden dat het gedrag onhandig lijkt door externe barrières maar dit in realiteit niet daadwerkelijk zo hoeft te zijn en dat ervaring initiële ongemakken kan wegnemen.

Argumenten: voor en/of tegen en volgorde

McKenzie-Mohr geeft ook tips voor effectieve persuasieve communicatie. Voor het verhogen van kennis onder de ontvangers die relatief onwetend zijn raadt McKenzie-Mohr aan maar één kant van het gedrag te belichten in plaats van twee kanten met argumenten tegen het ongewenste gedrag. Hij noemt dit de geschikte van communicatie, indien sprake is van kennisgebrek. Hoeken et al. (2012) besteden meer aandacht aan het uitleggen van zogenaamde *one-sided versus two-sided* boodschappen. Zij beschrijven dat O'Keefe (1999) in een meta-analyse vond dat boodschappen met maatschappelijke en politieke thema's waarin tegenargumenten worden opgenomen én weerlegd overtuigender en geloofwaardiger zijn dan teksten waarin alleen argumenten voor het gewenste gedrag zijn opgenomen of tegenargumenten niet worden ontkracht. De zender van een maatschappelijke boodschap zou volgens de ontvanger een evenwichtig beeld met voor- en nadelen moeten schetsen, maar wel in staat moeten zijn om de tegenargumenten te ontkrachten.

Volgens Hoeken et al. (2012) kan ook de volgorde waarin argumenten vermeld worden invloed hebben op de overtuigingskracht van de boodschap. Ze leggen uit hoe O'Keefe (2002) en Burgoon (1989) vonden dat anticlimax- en climaxvolgordes overtuigender zijn dan een piramidevolgorde. Echter, als lezers niet erg gemotiveerd zijn om argumenten zorgvuldig af te wegen zou achteraan plaatsen van sterkste argumenten wel riskant zijn.

Cognitieve dissonantie

Volgens Schultz (2014) is bij hoge voordelen en lage barrières ook de techniek van cognitieve dissonantie geschikt. Wanneer attitude en gedrag inconsistent zijn, kan het bestaan van cognitieve dissonantie benadrukt worden, mits de persoon al een positieve attitude tegenover het gedrag heeft. Dan voelt de persoon zich gemotiveerd de disbalans tussen de twee te verkleinen door zijn gedrag te veranderen. Deze strategie is niet geschikt om motivatie te verhogen. Enerzijds zullen waarschijnlijk vooral geïnteresseerden blootgesteld worden aan de informatie. Anderzijds zullen niet-geïnteresseerden die *wel* blootgesteld worden aan de informatie in de instructies alleen niet genoeg reden zien aan het gewenste gedrag gevolg te geven.

Prompts

Wanneer bepaald duurzaam gedrag gemakkelijk vergeten kan worden, acht McKenzie-Mohr de inzet van zogenaamde prompts geschikt om mensen te helpen herinneren. Dit zijn visuele of auditieve geheugensteuntjes. Deze techniek is alleen bedoeld om mensen te herinneren, niet om attitudes te veranderen of motivatie te verhogen. Dit is iets dat ook Schultz (2014) erkent, waardoor hij dit gedrag dan ook vooral geschikt acht bij hoge voordelen en lage barrières, oftewel gemakkelijk gedrag bij veel motivatie.

Er blijken ook nog een heleboel andere strategieën te zijn die succesvol zouden zijn bij de promotie van duurzaam gedrag, die niet door McKenzie-Mohr (2011), Schultz (2014) en Osbaldton en Schott (2012) genoemd zijn.

Positive cueing

Cornelissen, Pandelaere, Warlop en Dewitte (2008) beargumenteren dat het inzetten van *positive cueing* een goede manier is om pro-milieu gedrag te promoten. Deze techniek is gebaseerd op de theorie van zelfperceptie die stelt dat attitudes gevormd worden op basis van eerder aan de dag gelegd eigen gedrag. Mensen zijn geneigd om dit als heuristisch te gebruiken voor latere beslissingen. Ook voor MVKCG blijkt eerder gedrag bepalend te kunnen zijn (Cowan & Kinley, 2014). Als vaak gevolgd gedrag werd aangemerkt als milieuvriendelijk, verantwoordde de consument dit met de opvatting dat pro-milieuattitudes belangrijk zijn en ziet hij zichzelf vervolgens als consument die vaak milieuvriendelijk handelt. De onderzoekers achtten het feit dat de consument zichzelf ging zien als iemand die gewoonlijk pro-milieu keuzes maakt verantwoordelijk voor gedragsverandering die ze waarnamen bij participanten. De techniek beïnvloedt namelijk de zelfperceptie van mensen, waardoor motivatie verhoogd en het gedrag doorgezet wordt. Ook de eerder genoemde bevinding van Goworek et al. (2012) dat kledingconsumptiegedrag vaak gebaseerd is op routines en gewoonten, doet geloven dat de consument kledingconsumptie gedrag ook vaak baseert op eerdere eigen ervaringen.

Nudging

Een strategie die, vaak met betrekking tot de voedselsector, veelvuldig in verband gebracht is met het verminderen van menselijke impact op het milieu is *nudging* (Sustein, 2014; Szmigin & Piacentini, 2018). De techniek zou vooral geschikt zijn om ingewikkelde informatie te versimpelen voor gebruikers of om gewenste opties toegankelijker voor gebruikers te maken. De techniek is gebaseerd op de veronderstelling dat elke situatie een soort keuzearchitectuur vertegenwoordigt, waarbij de structuur van de omgeving invloed heeft op de manier waarop keuzes gemaakt worden (Thaler & Sustein, 2008). *Nudges*, duwtjes in het Nederlands, zijn doelbewuste veranderingen in die keuzearchitectuur. De omgeving die individuen helpt bijna

automatisch keuzes te maken, wordt dan in gunstige zin veranderd. Dit kan gedaan worden door informatie te simplificeren of standaard opties aan te bieden op een manier die sociaalwenselijke beslissingen teweegbrengt. Lehner, Mont en Heiskanen (2016) testten de claim dat nudging gebruikt kan worden om duurzame keuzes te bevorderen en vonden dat de strategie inderdaad de potentie heeft milieu-impact te verminderen, op de door hen onderzochte gebieden energie, voedsel en transport. Nudges zouden van invloed kunnen zijn omdat mensen niet altijd weloverwogen handelen omdat ze beslissingen uitstellen of het ze aan zelfcontrole ontbreekt doordat ze beïnvloed zijn door de context waarin ze beslissingen maken of bezwijken onder de informatielast. Nudging moet volgens de onderzoekers wel met andere maatregelen gecombineerd worden, zoals beleidsinstrumenten. Het succes van de strategie is ook afhankelijk van acceptatie door het publiek. Belangrijk daarbij is of het gewenste gedrag controversieel is of niet, onder invloed van de vigerende sociale normen en waarden. Lehner et al. (2016) merkten ook op dat een belangrijke beperking van nudging is dat de strategie intuïtieve en onopzettelijke processen beïnvloedt en het publiek dus niet zover krijgt om hun consumptiepatronen na te gaan.

Aan nudging kunnen verschillende invullingen worden gegeven. Demarque, Charalambides, Hilton en Waroquier (2015) beschouwen het gebruik van eerder genoemde descriptieve normen als nudging. Ze vonden dat descriptieve normen waarin beschreven wordt dat een groep mensen groene producten consumeren in een online supermarktomgeving als effect kan hebben dat consumenten meer groene producten kopen. Dit kan ook als het aantal groene producten dat gekocht wordt niet groot is. Er hoeft dan niet gelogen te worden, maar de waarheid wordt wel op een bepaalde manier geformuleerd. Consumenten bleken sommige normen zwakker te vinden dan andere. De sterkste norm bleek “70% kocht ten minste één ecologisch product”. Echter, na testen op verschillende sociale groepen, bleek het effect van zowel de sterke als zwakke normen per groep te verschillen.

Naar aanleiding van onderzoeken als dat van Lehner et al. (2016), waarin ook de beperkingen van de techniek duidelijk werden, kwamen Torma, Aschemann-Witzel en Thørgesen (2017) op het idee van *self-nudging*. Deze strategie houdt in dat de consument zelf de context van zijn beslissingen aanpast. Ze baseren de strategie op het feit dat consumenten wel bereidheid tonen tot het kopen van duurzame opties maar daar niet naar handelen. Self-nudging zou er volgens hen voor moeten zorgen dat de consument zelf de keuze maakt voor duurzame producten. Als consumenten keuzes maken terwijl ze in de supermarkt staan, kunnen ze namelijk last krijgen van een informatie-overload en worden ze verleid andere producten te kopen. Torma et al. stelden daarom een abonnement voor op een doos met biologische groenten zodat de consument maar één keer een grote beslissing hoeft te maken voor biologisch in plaats van meerdere kleine beslissingen in de supermarkt. De onderzoekers vonden dat de beslissing hierdoor verandert van een lage naar een hoge betrokkenheidsbeslissing.

Geloofwaardige en aantrekkelijke zender

Reisch et al. (2008) benadrukken het belang van een geloofwaardige en aantrekkelijke zender bij een duurzaamheidsboodschap. Ook McKenzie-Mohr (2011) hecht hier belang aan. Hoeken et al. noemen drie prototypische bronnen, namelijk de expert, ervaringsdeskundige en typische consument. Waar de eerste gekenmerkt wordt door expertise en de tweede door ervaring, wordt de typische consument gekenmerkt door ervaring, belangeloosheid én oprechtheid. De inzet van een expert, wiens kennis geheel van zijn onderwerp afhankelijk is, is vooral geschikt als adviseur bij ingewikkelde producten als de consument ondeskundig is. De ervaringsdeskundige verwerft zijn deskundigheid over een onderwerp door de jaren heen, zonder daar per se in opgeleid te zijn. De typische consument heeft wat gebruikservaring en de ontvanger kan zich in hem of haar herkennen. Het is belangrijk dat de bron geloofwaardig

wordt gevonden, door bijvoorbeeld de indruk te wekken dat hij niet betaald is. Een aantrekkelijke bron wordt sympathiek en aardig gevonden, waardoor deze vaker gelijk wordt gegeven. Deze strategie werkt volgens Hoeken et al. ook voor een groep die niet gemotiveerd is. Geloofwaardige en aantrekkelijke zenders werken voor hen als heuristische tijdens het verwerken van de boodschap en helpen om hen te overtuigen.

Retorische vraag

Hoeken et al. noemen de inzet van een retorische vraag om ontvangers van de boodschap te stimuleren argumenten zorgvuldig af te wegen. Retorische vragen stimuleren de lezer om een oordeel te geven, terwijl een stelling dat niet doet. Echter, als de retorische vraag niet voorafgegaan wordt door argumenten, baseren ontvangers hun oordeel op hun eigen kennis en opinies, en staan ze daarna niet meer open voor argumentatie.

6.2.3. Strategieën voor promotie duurzame modeconsumptie

Er zijn ook studies bekend waarin strategieën getest werden specifiek ter promotie van duurzame kleding of duurzaam kledingconsumptiegedrag.

Mode-onderzoekers Mueller, Gwozdz en Gwozdz (2015) testten een aantal strategieën voor promotie van duurzame modeconsumptie in een programma voor scholieren van tussen de 15 en 19 jaar oud. Het gepromote gedrag bestond uit vier duurzame end-of-use-gedragingen, namelijk ruilen, doneren, verkopen en hergebruiken. Ze creëerden een website waarop deelnemers een zogenaamde WebQuest konden volgen, waarbij ze zelf actief moesten proberen om complexe situaties behapbaar te maken om zo hun kennis te intensiveren, internaliseren en levenslang te behouden. De onderzoekers pasten in de WebQuest een aantal strategieën toe die door McKenzie-Mohr (2011) voorgesteld werden. Mueller et al. kozen voor de foot-in-the-door-techniek. De bedoeling was dat de persoon zich na de eerste commitment, namelijk deelname aan de WebQuest, zou zien als iemand die geïnteresseerd is in duurzame mode. Daarna zetten de onderzoekers het instrument van sociale normen in. De deelnemers werd in groepswerk gevraagd om te vertellen over duurzaam modeconsumptiegedrag dat ze al hadden gepraktiseerd en daar werd verkondigd dat duurzame modeconsumptie gemakkelijk uit te voeren is. De onderzoekers hoopten dat communicatie van persoonlijke ervaringen sociale diffusie tot gevolg zou hebben. Bij een meting na deelname aan de WebQuest bleek de perceptie van sociale normen veranderd te zijn. De onderzoekers leken erin geslaagd te zijn om deelnemers ervan te overtuigen dat duurzaam modeconsumptiegedrag sociaal geaccepteerd gedrag is. De deelnemers konden na deelname aan de WebQuest ook beter persoonlijke voordelen van duurzaam modeconsumptiegedrag identificeren. Een groter commitment bleek echter niet te zorgen voor een groter verondersteld vermogen om het gedrag in de praktijk te brengen en voor een grotere intentie tot het realiseren van het gedrag. De deelnemers die elf weken na WebQuest nog eens evalueerden, bleken toen positiever tegenover het door Mueller et al. voorgestelde gedrag te staan. Het positieve gedrag dat de WebQuest tot gevolg had, was constant gebleven, bleek uit de laatste meting. Normen, daarentegen, bleken direct na de quest hoger dan na elf weken. De deelnemers konden hierbij zelf aangeven hoe zij zich gedroegen.

In tegenstelling tot Mueller et al. onderzochten Zaydar en Ashdown (2013) een specifieke strategie. Aan de hand van hun bevindingen stellen ze *storytelling* in video's voor als een manier om kennis van de milieuproblemen in de mode-industrie en duurzame kledingconsumptiepraktijken en de keuze daarvoor te promoten. Ze vonden dat korte video's waarin een verhaal werd verteld in plaats van dat droge instructies werden gegeven inderdaad een gewenst effect kon hebben op textiel- en kledingstudenten.

Gemotiveerd door bewijs dat er een kennisgebrek is met betrekking tot duurzame mode, concludeerden Markkula en Moisander (2012) dat consumenten het gesprek en de

informatie over duurzame mode die hen aangeboden wordt, beoordeelden als verwarrend en meerstemmig. Hierdoor vonden zij het lastig te bepalen wat een geschikte vorm van duurzame consumptie is. De onderzoekers concluderen dat het belangrijk is om consumenten meerdere positieve manieren van duurzame consumptie aan te bieden en daarbij ook informatie te bieden over het politieke debat rondom die opties. Dit zou discursieve verwarring moeten helpen overkomen.

Kledingconsumptiegedragexperts Hwang, Lee, Diddi, Karpova (2016) gooiden het over een andere boeg en onderzochten de reactie van consumenten op een anti-consumptie kledingadvertentie. Het ging om een advertentie van het bekende duurzame merk Patagonia. Een campagnebeeld met een afbeelding van een jasje waarbij stond “koop dit jasje niet”, bleek minder positieve attitudes tegenover de jas en minder koopintentie op te leveren dan dezelfde advertentie zonder anti-consumptieaanmoediging. De onderzoekers denken dan ook dat dit een goede manier is om consumenten meer bewust te maken van hun eigen kledingkoopgewoonten en zo rommel die ontstaat door de consumptiecultuur te verkleinen.

6.3. Conclusie: gekozen strategieën

In dit hoofdstuk zijn allerlei strategieën beschreven die onderzoekers eerder geschikt achtten voor promotie van duurzame (mode)producten en duurzaam ((kleding)consumptie)gedrag. Om te bepalen welke strategieën geschikt zijn voor promotie van MVKCG moet informatie die in vorige hoofdstukken verzameld is erbij gepakt worden. Strategieën moeten in ieder geval in staat zijn om over te brengen dat MVKCG de consument in staat stelt zichzelf uit te drukken (Belk, 1988; Dodd, et al, 2000; Michaelidou & Dibb, 2006; McNeil & Moore, 2015; Birtwistle & Tsim, 2005) en dat winkelen dan (nog steeds) een plezierige activiteit is (Joyner Armstrong et al., 2016; Michaelidou & Dibb, 2006; Tongren, 1988). Daarnaast moeten de strategieën op z'n minst bijdragen aan verkleining van het kennisgebrek over milieuvervuiling door de mode-industrie en milieuvriendelijke mode (Nederstigt & Poiesz, 2010; Hiller Connell, 2010; Ritch, 2015; Henninger et al., 2016) en het probleem rondom de veronderstelde hogere prijs van milieuvriendelijk kleding wegnemen (Hiller Connell, 2010; Henninger et al., 2016). Een welkome bijkomstigheid zou zijn dat de strategieën helpen milieuvriendelijk kleding meer mainstream te maken (Harris et al., 2016; Ritch, 2015; Hiller Connell, 2010).

- Ten eerste is het belangrijk om het kennis- en informatiegebrek van consumenten te verkleinen door middel van educatie (Schultz, 2014). Dit houdt informeren over het probleem in (Ottman, 2011; Ritch, 2015) en het creëren van een aandeel van de consument daarin (Nederstigt & Poiesz, 2010) op een concrete, persoonlijke manier (McKenzie-Mohr, 2011; Osbaldiston & Schott, 2012).
- Het is belangrijk om hierbij gerichte instructies te geven (Tanner & Wölfling Kast, 2003). In plaats van deze op een droge manier op te sommen, moet dit door middel van storytelling (Zaydar, 2013), social modeling in exemplars (McKenzie-Mohr, 2011; Schultz, 2014; Hoeken et al., 2012) en door in te spelen op (positieve) emoties (Reisch et al., 2008; Han et al., 2017). Zo kan men de consument betrokken te maken (Eckhardt et al., 2010). In een persoonlijk verhaal wordt dan uiteengezet hoe iemand zich gedraagt en de bevrediging die diegene daar uithaalt. Hierbij kunnen ook sociale normen genoemd en geactiveerd worden (McKenzie-Mohr, 2011; Osbaldiston & Schott, 2012; Schultz, 2014; Mueller et al., 2015), zonder daarbij met een descriptieve norm de rechtvaardiging van ongewenst gedrag op te roepen (McKenzie-Mohr, 2011). Bovendien kan het benadrukken dat MVKCG, sociaal geaccepteerd (Golding & Peattie, 2005; Mueller et al., 2015) een prosociale status heeft en verhoging van persoonlijk status tot gevolg heeft, zorgen dat mainstream consumenten het gedrag

ook uitvoeren (Zabkar & Hosta, 2012). In het verhaal kan ook aangemoedigd worden om anderen evenzeer bewust te maken van het probleem om zo sociale diffusie op gang te brengen (McKenzie-Mohr, 2011; Schultz, 2014; Mueller et al., 2015).

- Het is belangrijk om in te spelen op het eigenbelang van de consument (De Young, 2000; Ottman, 2011; Sheth et al., 2017). De consument wil bij het consumeren namelijk eerst voorzien in de eigen behoeften (Ottman, 2011), en kleding is in beginsel geen onbaatzuchtige aankoop (Harris et al., 2016; Han et al., 2017). Pas hierna wordt het milieu eventueel in acht genomen (Ottman, 2011). Merken die ook inspelen op hedonistische aspecten in plaats van alleen duurzaamheidsoverwegingen blijken succesvol (Martin & Väistö, 2016). Het is daarom van belang om in te spelen op persoonlijke voordelen (Kolandai-Matchett, 2009; McKenzie-Mohr, 2011; Mueller, 2015) zoals dat in commerciële marketing wordt gedaan (Golding & Peattie, 2005). Hierbij moet waarschijnlijkheid benoemd worden van het optreden van wenselijke gevolgen bij het uitvoeren van de gedragingen (Hoeken et al., 2012). Dit moet op een manier die de voordelen tastbaar maakt en daardoor dramatiseert (Ottman, 2011; Han et al., 2017). Hierbij is het belangrijk om niet te vergeten duurzaamheid wel als een plus te presenteren (Golding & Peattie, 2005) en in te spelen op voordelen voor de gemeenschap, aangezien de consument graag een noodzakelijke bijdrage levert aan het grotere geheel (De Young, 2000).
- Daarbij is het van groot belang om de boodschap bewust op een bepaalde manier te framen (Kolandai, 2009; Cheng et al., 2011; Hoeken et al., 2012; O'Keefe & Jensen, 2006; Schneider & Apanovitch, 2002). Als MVKCG als preventiegedrag beschouwd kan worden, moet de boodschap winst illustreren (Cheng et al. 2011; Schneider & Apanovitch, 2002). Er wordt verwacht dat winst benadrukken positief zal zijn, aangezien kledingconsumenten in eerste instantie in hun eigen behoeften willen voorzien en dan pas nadenken over milieuoverwegingen. Bij benadrukken van winst ligt de focus op voordelen van het gewenste gedrag, in plaats van de negatieve gevolgen voor het milieu van het niet uitvoeren van dat gedrag.
- Daarnaast is het belangrijk om gemak te benadrukken (McKenzie-Mohr, 2011; Schultz, 2014). Consumenten zien nu veel externe barrières voor MVKC, waardoor zij dit liever vermijden omdat ze hier hun gedragsbekwaamheid niet kunnen gebruiken of bevorderen (De Young, 2000). Bij het kenbaar maken van gebruiksgemak moeten bestaande belemmeringen eerlijk toegegeven worden, maar vervolgens ook ontkracht worden (Ottman, 2011; McKenzie-Mohr, 2011; O'Keefe, 1999), zonder onwaarheden te brengen en daardoor te misleiden (Beard, 2009; Reisch, Spash & Bietz, 2008). Hierbij is het een goed idee om de veronderstelde hogere prijs van milieuvriendelijke kleding uit te leggen en te rechtvaardigen (Ritch, 2015; Bolderdijk & Steg, 2015; Han et al., 2017).
- Het is ook belangrijk dat de informatie komt van een geloofwaardige, aantrekkelijke zender (McKenzie-Mohr, 2011; Hoeken et al., 2012; Reisch et al., 2008). Aangezien aan de typische consument ervaring, geloofwaardigheid en belangeloosheid toe worden geschreven is deze erg geschikt (Hoeken et al., 2012). Bovendien past een beschrijving van de typische consument goed in een exemplar.
- Ook wordt verwacht dat positieve cueing succes kan hebben in promotie van MVKCG. Consumenten zijn niet goed op de hoogte van wat duurzaam gedrag precies inhoudt en volgen sommige handelingspatronen die onder MVKC vallen zonder dit aan duurzaamheid te verbinden. Als gedrag dat de consument al aan de dag legt, aangewezen wordt als duurzaamheid gedrag, kan dit de perceptie verhogen dat hij iemand is die milieuvriendelijk gedrag vertoont. Vanwege deze perceptie, en vanwege het feit dat consumenten beslissingen vaak baseren op eerdere ervaringen, is het

waarschijnlijk dat de consument dit gedrag nog eens zal vertonen (Cornelissen et al., 2008).

- Self-nudging kan ervoor zorgen dat de consument niet afziet van de wenselijke gedragingen (Torma et al., 2017). De consument creëert of kiest dan een manier waarop hij een groot aantal kleine beslissingen kan vervangen door één grote beslissing, waardoor de verleiding af te zien van het gewenste gedrag kleiner wordt. Aangezien men zich wel zorgen maakt over het milieu (I&O Research, 2019), maar te veel barrières ziet voor het vertonen van duurzaam kledingconsumptiegedrag (Hiller Connell, 2010) kan één grote, vrijwillige bewuste keuze kleine onwenselijke keuzes uitbannen. Self-nudging zou in het geval van dit onderzoek plannen maken voorafgaand aan het winkelen in kunnen houden, iets dat volgens Carrington et al. (2014) helpt om ethisch consumptiegedrag te vertonen.
- In gemeenschappen blijkt het succesvol om eerst een klein verzoek te doen en pas nadat commitment wordt beloofd het echte, grotere verzoek te presenteren (McKenzie-Mohr, 2011; Schultz, 2014; Mueller, 2015). Aangezien consumenten consistent willen zijn (McKenzie-Mohr, 2011) en vervolgens hun zelfperceptie daaraan aanpassen, gaan zij zichzelf zien als iemand die geïnteresseerd is in duurzaamheid (Mueller et al., 2015). De kans is dan groot dat hij het tweede verzoek dan ook toezegt om consistent te zijn. Hoewel dit onderzoek niet gericht is op promotie van MVKCG in een specifieke gemeenschap, is het toch interessant om ergens iets wat lijkt op een verzoek doen toe te voegen. De verwachting is dat het helpt om het commitment voor te stellen met het eerder genoemde gain-frame, waarbij gedrag dat niet heel vaak vertoond wordt zo geformuleerd wordt dat het lijkt alsof dat wel zo is (Demarque et al., 2015), zonder onwaarheden te verkondigen.
- Volgens Hoeken et al. is het zinvol om mensen die informatie systematisch verwerken – wat het geval is omdat kleding een hoge betrokkenheidsproduct is (Solomon, 1986; Radder & Huang, 2008) – na persuasieve argumenten, te benaderen met een retorische vraag. Het eerder genoemde verzoek zou aan het eind van de boodschap geformuleerd kunnen worden als retorische vraag.

7. Scenario's

In het vorige hoofdstuk is een ruime selectie gemaakt van verschillende strategieën die moeten helpen MVKC te stimuleren bij een groot publiek. In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de strategieën gecombineerd kunnen worden in een campagne ter promotie van MVKC. De mogelijke uitkomsten daarvan zijn beschreven in scenario's. Op basis van (a) informatie over de consument en (b) informatie over factoren waarvan succes van de strategieën afhankelijk is en (c) beperkingen van de strategieën kon een best-case, worst-case en meest waarschijnlijk scenario gemaakt worden. Aangezien in 7.1 verwezen wordt naar het werk waarop de beslissingen voor implementatie gebaseerd zijn, is dat bij de beschrijving van de scenario's in 7.2, 7.3 en 7.4 niet nog eens gedaan.

7.1. Implementatie van de gekozen strategieën in een campagne

In een video (Zaydar, 2013) wordt een typische consument als ervaringsdeskundige opgevoerd (Hoeken et al., 2012): Simone. Zij heeft zo min mogelijk eigenschappen die irritant gevonden kunnen worden zodat de kans klein is dat zij weerstand oproept. Simone is modieus, maar draagt geen kleding die door een grote groep consumenten extravagant gevonden zou kunnen worden.

We zien haar in de video kleding repareren, wassen, winkelen in een tweedehandswinkel en op internet handgemaakte kleding bestellen (tastbaar maken: Ottman, 2011; Han et al., 2017). Onder deze beelden zit een audio van een vertellende Simone. Ze vertelt op een levendige, verhalende manier (storytelling: Zaydar, 2013) over haar persoonlijke ervaringen (McKenzie-Mohr, 2011; Mueller et al., 2015). Simone zet haar voorgeschiedenis uiteen, waardoor haar verhaal als exemplar geldt (Hoeken et al., 2012). Haar gedrag presenteert ook een model voor MVKCG (McKenzie-Mohr, 2011; Schultz, 2014).

Simone begint te vertellen dat ze vroeger veel winkelde, vooral bij Zara en H&M, maar zichzelf wijsmaakte dat haar winkelgedrag niet buitenproportioneel was. Op een gegeven moment stoorde ze zich er steeds meer aan dat ze op elk gegeven moment zo vijf mensen aan kon wijzen die hetzelfde droegen als zij deed. Ze wilde modieuze kleding dragen, maar de modellen hoefden niet precies dezelfde te zijn als die iedereen droeg. Ze begon een zoektocht naar een manier om zichzelf beter uit te drukken met haar kleding, terwijl ze tegelijkertijd nog steeds (of zelfs meer) plezier kon putten uit het winkelen (in de eerste plaats eigenbelang: Ottman, 2011; De Young, 2000; Sheth, 2017; Harris et al., 2016; motieven voor kledingconsumptie).

Ze vertelt hoe haar zoektocht haar in gesprek bracht met haar grote groep vrienden. Zij probeerden, tot haar verbazing, allen weleens *minder* kleding te consumeren, kleding van duurzame materialen of tweedehandskleding te kopen, minder te wassen of (dierbare) kleding te repareren als het kapot was (descriptieve norm: McKenzie-Mohr, 2011; Cialdini, 2003). Ze beschreven hoe ze meer unieke kleding vonden in tweedehandswinkels en handgemaakte kleding uit eigen land vonden op Etsy. Haar vrienden benadrukten ook dat ze hiermee zorg droegen voor het milieu, volgens hen van belang in een tijd waarin het milieu een veelbesproken onderwerp is en de gevolgen van verschillende acties van de mens steeds meer zichtbaar worden (injunctieve norm: McKenzie-Mohr, 2011; Cialdini, 2003; gemeenschapsdoel: McKenzie-Mohr, 2011; Ottman, 2011; De Young, 2000). Dankzij deze gesprekken realiseert Simone zich dat zij, zonder zich er bewust van te zijn geweest, ook al op een milieuvriendelijke manier kleding consumeerde. Ze kocht namelijk wel eens tweedehandskleding en waste haar kleding liever niet te vaak. Ze vertelt dat ze het milieu altijd wel in haar achterhoofd had, maar ze daarnaar handelen op het gebied van kleding een brug te ver vond. Ze dacht dat dat enorm veel extra moeite en geld zou kosten. Haar ontdekking bewees het tegendeel (tegenargumenten ontkracht: O'Keefe, 1999; Hoeken et al., 2012). Een aangename verrassing en het bewijs dat zij dus wel degelijk een milieuvriendelijke kledingconsument kon zijn (positive cueing: Cornelissen et al., 2008; gevoel van bekwaamheid versterken: De Young, 2000).

Simone beschrijft hoe haar vrienden haar nieuwsgierig hebben gemaakt naar de consequenties die mode heeft voor het milieu. Volgens haar vrienden kon het eigenlijk niet om met de kennis die we vandaag de dag hebben niet bezig te zijn met duurzaamheid (injunctieve norm: McKenzie-Mohr, 2011). Ook met betrekking tot kleding. Simone beschrijft de informatie die ze tijdens haar zoektocht vond en geeft praktische informatie, zoals dat in een informeel gesprek gedaan zou worden. Ze spreekt zinnen als 'wist je dat we jaarlijks wel 688 miljoen kledingstukken weggooien en dat 51 miljoen kledingstukken die in de winkels blijven hangen grotendeels worden verbrand? En dat in Nederland! Nou ik wist dat dus niet!' (Maldini et al., 2017). Ze benadrukt dat ze heeft geleerd dat zij als consument de macht heeft hier verandering in te brengen aangezien consumenten de markt bepalen (educatie: Schultz, 2014; sociale diffusie; McKenzie-Mohr, 2011; Mueller et al., 2015).

Simones interesse was hierdoor gewekt. Ze wilde kleding op een andere manier gaan consumeren. Niet alleen voor haarzelf, maar ook voor de maatschappij waarvan ze deelt uitmaakt. Ze vertelt over de manier waarop ze nu kleding consumeert. Ze legt uit dat ze

probeert de kledingaankopen die ze doet te beperken door de kleding die ze al heeft minder vaak en heet te wassen en te repareren wanneer nodig. Als ze wel kleding koopt let ze bij nieuwe, kwalitatief goede kleding op het materiaal waar het van gemaakt is of koopt ze tweedehands (modelling: McKenzie-Mohr, 2011; Schultz, 2014 en instructies: Obaldiston & Schott, 2012; Zaydar, 2013). Simone vertelt ook enthousiast (positieve emotie: Reich et al., 2008) over een manier die ze voor zichzelf bedacht om de verleiding te weerstaan om bij winkels als Zara te kopen (self-nudging: Torma et al., 2017). Ze maakt namelijk duidelijke plannen voordat ze gaat winkelen (Carrington et al., 2014).

MVKC ging haar in het begin niet meteen goed af, vertelt Simone (bij de waarheid blijven, niet misleiden: Beard, 2009; Reisch et al., 2008). Echter, na een tijd had ze wat ervaring opgedaan en leken de barrières niet meer zo groot (McKenzie-Mohr, 2011). Inmiddels heeft ze ze helemaal overwonnen. De hogere prijs van milieuvriendelijke kleding is volgens haar te rechtvaardigen. Dit is namelijk vanwege de betere omstandigheden waarin de kleding geproduceerd wordt, vertelt ze (rechtvaardigen: Han et al., 2017). Ze benadrukt ook dat milieuvriendelijke mode en consumptie niet per definitie duurder zijn.

Tweedehandskleding valt hier namelijk ook onder. Bovendien zal aanschaf van kwalitatief goede kleding en goede behandeling daarvan ervoor zorgen dat de kleding langer meegaat, waardoor minder vaak nieuwe kleding aangeschaft hoeft te worden, legt ze uit. Ze heeft zich ook gerealiseerd dat er eigenlijk heel veel plekken zijn waar je milieuvriendelijke kleding kan krijgen. Merken vermelden niet altijd dat hun kleding milieuvriendelijk is. De stijlen bevallen haar beter dan ze had verwacht. Toch gaat ze wel eens de mist in en koopt ze af en toe bij Zara iets wat ze niet nodig heeft, geeft ze toe (geloofwaardige zender: Hoeken et al., 2012). Dit vindt ze niet erg, zegt ze: niet perfect milieuvriendelijk consumeren vindt ze beter dan helemaal niet (injunctieve norm: McKenzie-Mohr, 2011).

Simone vervolgt met een beschrijving van de voordelen die ze ervaart door de manier waarop ze nu kleding consumeert (winst-frame; Cheng et al. 2011; Schneider & Apanovitch, 2002). Ze vertelt enthousiast dat milieuvriendelijk consumeren haar een goed gevoel geeft, omdat ze zo een positieve bijdrage levert aan de maatschappij (De Young, 2000). Tweedehandskleding en handgemaakte kleding geven haar juist de mogelijkheid uniekere kleding te dragen en haar persoonlijkheid beter uit te drukken (o.a. Dodd et al., 2000; Michaelidou & Dibb, 2006). Simone verklaart meer plezier te beleven aan op een bewuste manier winkelen en verantwoordelijk met haar kleding omgaan (Joyner Armstrong et al., 2016; Michaelidou en Dibb, 2006; Tongren, 1988). Ze krijgt dan namelijk niet alleen een goed gevoel over haar bijdrage aan een betere maatschappij (De Young, 2000), maar beschouwd kleding kopen nu ook meer als een avontuurlijke zoektocht naar de juiste stukken. Tot haar genoegen krijgt ze veel complimenten sinds ze zichzelf meer uitdrukt met haar kleding. Milieuvriendelijke kleding blijkt ook, tegen haar verwachting in, heel lekker te zitten (Hiller Connell, 2010). Ze bespaart ook geld doordat ze minder vaak kleding hoeft te kopen omdat haar garderobe langer meegaat (Hiller Connell, 2010; Henninger et al., 2016; eigenbelang: o.a. De Young, 2000).

De video sluit af met een blije Simone, waarna de retorische vraag (Hoeken et al., 2012) om commitment (McKenzie-Mohr, 2011; Mueller et al., 2015): “65% van de Nederlanders maakt zich zorgen om het milieu. Jij houdt toch ook milieu in het achterhoofd als je kleding koopt?” (Demarque et al., 2015) in beeld komt. In een vervolgreclame in een later stadium kan eventueel om een groter commitment gevraagd worden.

7.2. Best-case scenario

In het meest ideale geval hebben alle ingezette strategieën het gewenste effect. Dat levert een best-case scenario op. In deze paragraaf wordt per gebruikte strategie beschreven hoe dit eruit ziet.

Simone wordt als typische consument door de consument volledig geloofwaardig gevonden en als ervaringsdeskundige beschouwd. Simone wordt ook aantrekkelijk en sympathiek gevonden, waardoor de consument geneigd is veel van haar aan te nemen. De positieve associaties die de consument heeft met Simone worden overgebracht op het gewenste gedrag dat ze promoot.

De consument wordt in het verhaal gezogen door de storytelling die gebruikt is in de video. Aangezien de consument Simone geloofwaardig vindt, projecteert hij haar verhaal op een grotere groep mensen. Het verhaal maakt MVKCG concreter, waardoor de consument beter begrijpt hoe het gedrag uitgevoerd kan worden. De consument vat het gedrag van Simone op als model voor MVKC. Ze brengt de consument zo op ideeën over hoe hij dit gedrag in zijn eigen leven tot uiting kan brengen.

De consument merkt op dat de meeste vrienden van Simone wel eens milieuvriendelijk kleding consumeren. Aangezien de consument dit verhaal projecteert op een grotere groep mensen neemt hij aan dat de meeste mensen wel eens milieuvriendelijk consumeren. Hierdoor realiseert de consument zich dat MVKC sociaal geaccepteerd gedrag is. Aangezien de consument geneigd is te doen wat anderen ook doen, zet deze vaststelling hem aan het denken. De injunctieve norm, die impliciet genoemd is en stelt dat iedereen zich in deze tijd bezig zou moeten houden met het milieu, draagt hieraan bij. De consument internaliseert het gedrag en gelooft dat hij zich ook zo zou moeten gedragen.

Simones ontdekking dat ze onbewust milieuvriendelijk kleding consumeerde, roept bij de consument dezelfde ontdekking op. De ontdekking heeft tot gevolg dat de consument zichzelf ziet als iemand die deelneemt in milieuvriendelijk gedrag. Dit geeft de consument een goed gevoel over zichzelf. Immers, hij draagt, samen met anderen, bij aan het milieu. Met andere woorden, positive cueing heeft het gewenste effect. Dit alles doet hem ook vermoeden dat milieuvriendelijk kleding consumeren misschien wél te doen is. Aangezien hij zijn gedrag (onbewust) baseerde op eerdere aankoopervaringen, is de kans groot dat de consument zich in het vervolg weer zo zal gedragen en zich dan wel bewust zal zijn van zijn deelname aan MVKC.

De consument schrikt van de ernst van het milieuprobleem. De grote aantallen kleding die jaarlijks weggegooid worden, doen de ogen van de consument openen over overproductie en overconsumptie. De consument gelooft zijn eigen aandeel in milieuvervuiling en raakt overtuigd dat hij zelf dus ook een rol kan spelen in vermindering van milieuvervuiling door de mode-industrie. Hij bagatelliseert zijn rol niet langer. De consument gelooft dat de verantwoordelijkheid voor milieuvervuiling door de mode-industrie niet alleen bij de overheid en modebedrijven liggen. Hij neemt zich dan ook voor om de kwestie ook bij mensen om hem heen voor te leggen.

Simone heeft inmiddels de aandacht van de consument weten te trekken, waardoor hij goed oplet als ze tegen het einde van de video precies vertelt hoe zij MVKC aanpakt. De consument is blij verrast dat er allerlei verschillende manieren zijn om het gewenste gedrag te vertonen. Hij ziet hiertussen zeker één of meerdere gedragingen die hem zouden passen. De manier die Simone bedacht om voor zichzelf de verleiding om milieuvervuilend gedrag te weerstreven, spreekt de consument aan, waardoor hij zich voorneemt dit ook te doen of een soortgelijke strategie in gang te zetten die voor hem persoonlijk werkt. Simones bekentenis dat ze zich af en toe niet helemaal aan haar eigen voornemens weet te houden, dat ze dit durft toe te geven en verklaart dat dit het MVKCG dat je wél praktiseert niet ineens zinloos maakt, stelt de consument gerust.

Met Simones eerlijke bekentenis dat het in het begin inderdaad niet makkelijk is, wint zij het vertrouwen van de consument. Het feit dat Simone de barrières overwonnen heeft, en inmiddels geen belemmeringen meer ervaart geven de consument hoop dat hij dit ook kan bereiken. Ook neemt de consument Simones verklaring voor de hogere prijs voor waarheid aan en realiseert zich dat een hoge prijs niet een negatieve eigenschap van een kledingstuk hoeft te zijn. De consument raakt overtuigd dat een hogere prijs voor een milieuvriendelijk kledingstuk rechtvaardig is. De consument is blij verrast van een ervaringsdeskundige te horen dat milieuvriendelijke kleding in meerdere stijlen en op meerdere plekken te vinden is. Ze geloven dat dit de waarheid is omdat Simone zelf eerst ook de opvatting had dat mooie milieuvriendelijke kleding moeilijk te vinden is en dat ze daar geen extra moeite voor wilde doen.

Waar de consument eerst vooral overtuigd was dat MVKCG noodzakelijk is, raakt de consument inmiddels ook enthousiast over het aan de dag leggen van dit gedrag. Hij is namelijk blij verrast te horen dat Simone allerlei voordelen ervaart. De voordelen spreken de consument erg aan: die wil hij ook wel ervaren.

Tegen het einde van de video is de consument zo overtuigd van de meerwaarde van MVKC, dat hij bereid is in te gaan op het verzoek om het milieu in gedachten te houden tijdens kleding aankoopbeslissingen. Immers, de meeste anderen doen dat ook. Bovendien is het verzoek maar klein, aangezien het alleen over gedrag tijdens aankoopbeslissingen gaat. Met andere woorden, de descriptieve norm, retorische vraag en foot-in-the-door-techniek doen hun werk.

7.3. Worst-case scenario

In het minst ideale geval heeft de implementatie van alle voorgestelde strategieën niet het gewenste of zelfs een averechts effect. Dan kan gesproken worden van een worst-case scenario. In deze paragraaf wordt per strategie besproken wat er in dat scenario misgaat.

Het gaat meteen in het begin al mis. Simone, de gewone consument, wordt door de consument noch geloofwaardig, noch aantrekkelijk gevonden. Sterker nog, ze roept irritatie, en daarmee weerstand, op bij de consument. Het negatieve gevoel dat de consument bij Simone heeft wordt overgebracht op de boodschap die zij op het punt staat te brengen.

De verhalende manier waarop de informatie gebracht wordt, leidt de consument af en verwart hem. Hij slaagt er daardoor niet in om de gebrachte instructies op te pikken. Hierdoor projecteert hij het verhaal van Simone niet op een grotere groep mensen, maar vat hij het op als slechts een incidenteel geval. Zelfs als consumenten niet afgeleid worden door het verhaal kunnen zij zich niet terugvinden in de situatie van Simone. Het lukt hen dan ook niet om in te zien hoe ze het voorgestelde model voor MVKCG dat Simone schetst in hun eigen leven zouden kunnen implementeren.

De consument herkent de normen niet die voorgesteld worden in de vorm van Simones herinnering van haar gesprekken met vrienden. Hij gelooft niet dat al haar vrienden zich weleens milieuvriendelijk gedragen met betrekking tot kledingconsumptie. Consumenten die de descriptieve norm wel oppikken, horen vooral dat Simones vrienden zich *weleens* milieuvriendelijk gedragen en dat Simone dat dus niet deed. Dit rechtvaardigt voor de consument dat hij dit zelf ook meestal niet of nooit doet.

De consument realiseert zich dat hij zich voorheen niet milieuvriendelijk heeft gedragen met betrekking tot kleding. Dit beviel hem prima, waardoor hij zich voorneemt toekomstig gedrag op zijn eerdere gedragingen te blijven baseren. Hij deelt Simones eerdere opvatting dat MVKCG veel moeite kost en dat dit een brug te ver is. Hij merkt niet op dat Simone dit standpunt zelf ontkracht of wil dit niet geloven. De consument ziet het gemak van de gedragingen niet in.

De consument vindt Simone geen betrouwbare bron, bijvoorbeeld omdat ze geen expert is maar 'slechts' ervaringsdeskundige, en gelooft de informatie die Simone vertelt over kleding die weggegooid wordt dus niet. Consumenten die de informatie die Simone brengt wél als waarheid aannemen, vatten de informatie over kleding die in groten getale weggegooid wordt op als rechtvaardiging van dit gedrag aangezien anderen het ook doen. Het is ook voor te stellen dat consumenten Simone over het algemeen niet geloven, maar ervoor kiezen haar in het geval van deze informatie te geloven, omdat dit voor hen goed uitkomt.

Omdat Simone als bron ongeloofwaardig overkomt en haar argumenten evenmin overtuigen, zal de consument blijven ontkennen dat hij zelf een aandeel heeft in milieuvervuiling door de mode-industrie. Hij blijft bij zijn eerdere standpunt dat de overheid en modebedrijven hiervoor de verantwoordelijkheid dragen. Hij is er dan ook niet van overtuigd dat hij als consument een verschil kan maken en zal zijn naasten niet aanmoedigen de kwestie ter harte te nemen.

De consument kan zich niet vinden in het verhaal van Simone en vindt de manieren waarop Simone milieuvriendelijk kleding consumeert niet bij zichzelf passen. Andere consumenten vinden het gedrag dat Simone voorstelt niet haalbaar. Aangezien Simone consumenten (nog) niet genoeg heeft gemotiveerd hun gedrag daadwerkelijk te veranderen, zijn ze ook niet gemotiveerd om zelf plannen te maken voor het winkelen waarin ze zich voornemen het milieu in acht te nemen.

Simones bekentenis dat MVKCG in het begin niet gemakkelijk was, bevestigt voor de consument vooral dat dit gedrag net zo moeilijk is als hij verwacht. Simones verklaring en rechtvaardiging van de hogere prijs van milieuvriendelijke kleding vindt de consument ongeloofwaardig of niet aannemelijk. Aangezien er genoeg bedrijven zijn die er wel in slagen mooie kledingstukken tegen een lage prijs te produceren, zelfs duurzame kledingstukken bij de H&M, ziet de consument geen reden om duurdere kleding te kopen. Zelfs niet als beweerd wordt dat dit onder betere omstandigheden is geproduceerd of langer meegaat. Immers, als er een nieuwe trend verschijnt, zal de consument dit kledingstuk toch afstoten, waardoor een langere levensduur geen prioriteit heeft. Hij heeft niet door dat andere barrières weggenomen worden of gelooft Simone niet. In het ergste geval voelt hij zich zelfs misleidt, aangezien de barrières in zijn ogen minder problematisch worden gepresenteerd dan ze zijn.

De voordelen van MVKCG die Simone beschrijft, worden door de consument ongeloofwaardig of onwenselijk gevonden. De nadruk ligt volgens consumenten te veel op milieuvriendelijkheid en te weinig op hun behoeften. Andere consumenten zijn tegen de tijd dat dit gedeelte van de video is aangebroken eigenlijk hun aandacht en interesse in de video al verloren en letten niet meer op.

De argumenten die in de video door Simone zijn aangevoerd, hebben de consument niet overtuigd van het belang en potentie van MVKC. Hierdoor voelen ze zich niet eens echt aangesproken door de retorische vraag die gesteld wordt en komt het antwoord 'nee' meteen in hun hoofd op. Hun gedachten zijn inmiddels alweer half ergens anders. De consument zal het milieu in het vervolg (nog steeds) niet meenemen in het beslissingsproces bij kleding aankopen en omgang met kleding.

7.4. Meest waarschijnlijke scenario

Naast een meest ideaal scenario en een minst ideaal scenario kon er ook een meest waarschijnlijk scenario geschetst worden. De verwachting is namelijk dat niet alle consumenten op dezelfde manier zullen reageren. Volgens McNeil en Moore (2015) zijn er verschillende typen kledingconsumenten, die de video waarschijnlijk op verschillende manieren hebben bekeken en aangehoord. Dit zijn zelfconsumenten, sociaalconsumenten en opofferingconsumenten. De informatie over zelfconsumenten en opofferingconsumenten is

aangevuld met informatie over de fast- slowfashionconsumenten van Watson en Yan (2013). Bovendien is het succes van sommige strategieën waarschijnlijker dan dat van andere.

Effect van de video of de zelfconsument

De zelfconsument heeft waarschijnlijk niet direct door dat de video over MVKC gaat. Aangezien hij niet erg geïnteresseerd is in duurzaamheid en zijn prioriteiten bij het vervullen van zijn eigen wensen liggen, is dit gunstig. Voordat hij zijn interesse verliest in de video vanwege het onderwerp, merkt hij Simone op. De zelfconsument vindt haar geloofwaardig omdat ze een typische consument is en aantrekkelijk is, waardoor hij geneigd is veel van haar aan te nemen. Ook als Simone levendig begint te vertellen over haar vroegere winkelgedrag haakt de consument nog niet af. Deze consument houdt van fast fashion en trends, waardoor hij zich herkent in Simone als zij vertelt dat ze voorheen zo vijf mensen aan kon wijzen die hetzelfde droegen als zij, waardoor ze op zoek ging naar een manier om modieus te zijn, maar er niet precies hetzelfde uit te zien als anderen. De zelfconsument wil namelijk ook graag origineel en cool zijn. Aangezien hij mode als een essentieel onderdeel van zijn identiteit ziet en het beeld dat anderen van hem hebben hiermee wil beïnvloeden, spreekt Simones zoektocht naar een manier om modieus maar onderscheidend te zijn hem aan. De verhalende en tastbare manier waarop Simones voorgeschiedenis gebracht wordt spreekt de consument tot nu toe aan. Aangezien hij Simone gelooft en aantrekkelijk vindt projecteert hij haar verhaal op een grotere groep mensen.

Zodra Simone begint te vertellen over de gesprekken die ze had met haar vrienden, reageren de zelfconsumenten op uiteenlopende manieren. Het ene deel van de groep begint te vermoeden dat de video ergens anders heen gaat dan verwacht, als Simone vertelt hoe haar vrienden bezig zijn met duurzaamheid. Dit vermoeden doet hun interesse afnemen, maar een beetje hoop blijft bestaan dat er nog interessante dingen over modieus zijn en originele kleding dragen, genoemd worden. Zodra Simone vertelt dat haar vrienden vinden dat het niet kan om in deze tijd geen rekening te houden met het milieu, weet deze groep genoeg: de video gaat over duurzaamheid. Aangezien de zelfconsument hier niet in geïnteresseerd is, haakt hij af voordat de sociale normen hun werk kunnen doen om motivatie te verhogen. Een ander deel nietsvermoedende consumenten wacht af om te horen over de manieren waarop ze kleding kunnen consumeren. Zij zullen de descriptieve en injunctieve normen die Simone presenteert als ze vertelt over haar vrienden daarom voor henzelf als waarheid aannemen en projecteren op een grotere groep mensen. Aangezien ze weinig aandacht hebben voor duurzaamheid, zullen ze in eerste instantie niet begrijpen waarom het in deze tijd blijkbaar niet sociaal geaccepteerd is om veel te consumeren en niet met het milieu bezig te zijn met betrekking tot kleding. Ze pikken de sociale normen wel op en voelen dus sociale druk, waardoor hun motivatie om in ieder geval even verder te kijken enigszins toeneemt. Anderen laten zich niet door de normen beïnvloeden, aangezien zij hun mening niet zomaar laten veranderen door anderen.

De consument die zich wel liet beïnvloeden door de normen is enigszins verward omdat een uitleg van hoe kleding met het milieu te maken heeft, ontbreekt. Voor de consument hier verder over na kan denken, hoort hij aan hoe Simone zich realiseert dat zij ook al op een milieuvriendelijke manier consumeert aangezien ze weleens tweedehandskleding koopt en haar kleding niet te vaak wast. Sommige consumenten zullen zich realiseren dat zij ook wel eens milieuvriendelijk hebben geconsumeerd zonder het te weten en zullen daarom het gevoel hebben dat ze goed bezig zijn geweest en sociaal geaccepteerd gedrag hebben getoond. Dit creëert bij hen een positieve attitude tegenover die eerdere gedragingen, waardoor zij volgende gedragingen hier misschien op zullen baseren. Anderen zullen hun eerdere gedragingen niet herkennen in het genoemde milieuvriendelijke gedrag. Simones ontdekking dat zij milieuvriendelijke consument was zonder dat ze het wist,

doet hen niets aangezien dit op hen niet van toepassing is. Dit deel van de groep haakt dan ook af.

De kleine groep die nog over is, is blij te horen dat Simone vervolgens een klein beetje meer informatie geeft over wat kleding met het milieu te maken heeft. Echter, deze informatie alleen, hoe duidelijk de instructies ook, motiveren de groep nog niet genoeg om MVKCG uit te willen voeren. Alle moeite die Simone doet om het gemak van het gedrag te benadrukken, blijft onbeloond. Aangezien de groep nog steeds niet erg gemotiveerd is, is ze hier niet van onder de indruk. Consumenten die nog steeds niet afgehaakt zijn, horen de voordelen van het gedrag geïnteresseerd aan, aangezien het hen informatie geeft hoe MVKC in hun eigenbelang voorziet. De consument gelooft dat Simone de voordelen echt ervaart aangezien hij haar een geloofwaardige bron vindt en ervan overtuigd is dat een grote groep mensen deze voordelen ervaart. Dit alles verhoogt de motivatie om het gedrag te vertonen enigszins. Het gedrag heeft immers de potentie om zijn persoonlijke wensen te vervullen.

Tegen de tijd dat het einde van de video aanbreekt waarin de consument een verzoek gedaan wordt, zijn de zelfconsumenten die nog opletten genoeg gemotiveerd om aan het kleine verzoek dat wordt gedaan tegemoet te komen. Ze zijn bereid het gedrag uit te proberen, om persoonlijk wensen nog beter te vervullen en het fijne gevoel te krijgen dat ze bijdragen aan de maatschappij. Als Simone persoonlijke voordelen ervaart van MVKC, dan kunnen zij dat ook.

Een fractie van de groep is dus gemotiveerd genoeg geraakt om bij kleding aankopen rekening te gaan houden met het milieu. Het overgrote gedeelte van de groep is dat niet. Echter, het is wel mogelijk dat de video deze groep wel meer geïnteresseerd heeft gemaakt in duurzaamheid met betrekking tot mode.

Effect van video op sociaalconsument

De sociaalconsument is in toenemende mate bezorgd over het milieu, ook op het gebied van kleding, maar ervaart nog te veel barrières om duurzame mode volledig te omarmen. Hij staat daarom open voor boodschappen die hem kunnen helpen naar zijn overtuigingen te handelen. Deze consumenten zullen Simone daarom graag willen geloven en haar verhaal op een grote groep mensen willen projecteren.

Deze groep pikt de normen die Simone presenteert op en begrijpt dat de meeste mensen weleens op een milieuvriendelijke manier kleding consumeren en dat dit ook is hoe hij zich zou moeten gedragen. Aangezien de sociaalconsument veel waarde hecht aan gedragsnormen en de mening van peers voelt hij sociale druk om dit gedrag ook te vertonen. De consument is net als Simone blij te horen dat ze al wat MVKCG vertonen. Hierdoor voelt hij zich beter over zichzelf en het feit dat hij in het verleden niet altijd naar zijn attitude heeft gehandeld. Dit herinnert hem eraan dat het dus niet onmogelijk is het gedrag te manifesteren. Aangezien de sociaalconsument gemotiveerd is, heeft de informatie over het probleem die Simone uiteenzet het gewenste effect. Hij beseft dat hij er goed aan doet zich zorgen te maken over het milieu gezien de ernst van het probleem en zijn rol daarin. Het gevoel dat zijn aandeel noodzakelijk is en een verschil kan maken, geeft de consument kracht.

De sociaalconsument is inmiddels nog meer gemotiveerd geraakt dan hij al was. Het model dat Simone schetst voor MVKCG komt dan ook precies op het goede moment. Aangezien de sociaalconsument in het verleden moeite heeft gehad met het weerstaan van verleiding en daardoor niet handelde zoals hij eigenlijk wilde, is hij blij te horen over Simones manier om de verleiding te weerstaan. Hij had behoefte aan deze praktische, concrete informatie. Ook vindt hij het fijn dat Simone de barrières die hij ervoer noemt en manieren uiteenzet waarop die overwonnen kunnen worden. Het vertrouwen van de consument dat hij dit gedrag uit kan voeren groeit. Dat het volgens Simone niet erg is om af en toe de mist in te gaan, stelt hem gerust, aangezien hij de mening van zijn peers belangrijk vindt en niet wil dat

ze hem veroordelen als hij fouten maakt. Hij is daarom ook blij verrast te horen dat Simone zelfs complimenten krijgt van haar peers.

De voordelen die Simone ervaart trekken de sociaalconsument over de streep. Hij vraagt zich af: als MVKCG geen barrières meer heeft maar juist alleen grote persoonlijke en maatschappelijke voordelen oplevert, waarom zou hij dit dan *niet* uitvoeren? De sociaalconsument beantwoordt de retorische vraag aan het einde van de video dan ook volmondig met ‘ja’ en heeft zin om vanaf dat moment kledingconsumptie anders aan te pakken. Als iedereen het doet, dan hij natuurlijk ook. McNeil en Moore (2015) vonden deze groep niet voor niets de meest geschikte markt voor duurzame mode.

Effect van de video op de opofferingconsument

De opofferingconsument is al erg bezorgd over het milieu en handelt daar ook naar. Hij is blij dat hij een video ziet over het onderwerp en kijkt aandachtig. De opofferingconsument projecteert Simones geloofwaardige verhaal dan ook op een grotere groep en is blij te horen dat deze grote groep weleens op een milieuvriendelijke manier kleding consumeert en dat zij vinden dat dit ook is hoe het moet zijn. De informatie over het probleem is voor deze consument niet nieuw, maar geldt wel als bevestiging van de ernst ervan. Als Simone vertelt over de milieuvriendelijke manier waarop zij op kleding consumeert, is de consument tevreden dat hij zichzelf hierin herkent. De barrières die Simone ervaart en ontkracht doen de consument niet erg veel. Hij vond het gedrag niet moeilijk uit te voeren en is daar trots op. De opofferingconsument vindt het jammer dat Simone verkondigt dat het niet erg is af en toe aan verleiding toe te geven en vervuilende kleding te kopen die niet nodig is. Hij, als slowfashionconsument, is er voorstander van dat alle kleding in een garderobe zorgvuldig overwogen en uitgezocht is. Hij is wel blij te horen over de voordelen van MVKC, aangezien hij nog wel enige moeite ervoer zijn verlangen modieus te zijn te verenigen met zijn verlangen milieuvriendelijk te consumeren. Simone bewijst dat het mogelijk is modieus én milieuvriendelijk te zijn. De opofferingconsument hoeft niet eens na te denken over het verzoek dat aan het einde van de video gedaan wordt. Zijn antwoord was al ‘ja’. Na het zien van de video is de consument niet alleen nog meer gemotiveerd het gedrag zelf uit te voeren, maar ook om het meer bij anderen aan de orde te brengen. De consument maakt uit de descriptieve norm in de retorische vraag namelijk op dat andere consumenten nog beter hun best kunnen doen.

8. Conclusie en discussie

In dit hoofdstuk wordt in de conclusie antwoord gegeven op de hoofdvraag. Vervolgens wordt in de discussie de validiteit van het onderzoek besproken. Daarnaast worden daar mogelijke verklaringen gegeven voor het antwoord op de hoofdvraag, beperkingen uiteengezet en praktische implicaties duidelijk gemaakt. Ten slotte worden voorstellen voor vervolgonderzoek gedaan.

8.1. Conclusie

In deze scriptie is onderzocht in hoeverre de inzet van communicatie- en marketingstrategieën consumenten kan aanzetten tot MVKCG. Er is een aantal strategieën gevonden die gecombineerd zijn in een beschrijving van een voorbeeldcampagne ter promotie van MVKCG onder Westerse consumenten. Deze strategieën zijn: educatie (en instructies), storytelling/exemplar/modeling, sociale normen, inspelen op eigenbelang, belemmeringen ontcrachten zonder te misleiden, gemak benadrukken, gain-framing, gebruik van een geloofwaardige en aantrekkelijke zender, positive cueing, self-nudging, commitment en inzet

van een retorische vraag. Aan de hand van informatie over de consument en zijn voorkeuren, is de verwachting dat een campagne waarbij de strategieën ingezet worden, het gedrag van zowel zelfconsumenten, sociaalconsumenten als opofferingconsumenten kan beïnvloeden. Echter, aangezien zelfconsumenten weinig geïnteresseerd zijn in duurzaamheid, is de verwachting dat maar een klein deel van deze groep gemotiveerd zal raken om milieuvriendelijk kledingconsumptiegedrag te vertonen. Het overige deel van de groep is erdoor wellicht wel meer geïnteresseerd geraakt in MVKC. De verwachting is dat de boodschap het beste werkt voor de sociaalconsument. Deze consument is al bezorgd over het milieu, maar ziet nog niet genoeg voordelen en te veel barrières om het gedrag helemaal te omarmen. In de video zijn alle voordelen gepresenteerd die de consument nodig heeft om het gedrag wel uit te voeren en zijn de barrières die hem voorheen tegenhielden ontkracht. De opofferingconsument hoefde al niet echt meer gestimuleerd te worden om milieuvriendelijk kleding te consumeren, aangezien hij dit al deed. De campagne kan hem echter wel helpen minder frictie te voelen tussen verlangens om modieus én milieuvriendelijk te zijn. Op basis van de scenario's kan gesteld worden dat communicatie- en marketingstrategieën waarschijnlijk enerzijds Westerse consumenten aan kan zetten tot het daadwerkelijk praktiseren van MVKCG en anderzijds geen effect heeft of alleen interesse bij Westerse consumenten in het onderwerp heeft aangewakkerd.

8.2. Discussie

In deze scriptie is gebruik gemaakt van bestaand materiaal om te bepalen welke communicatie- en marketingstrategieën effectief kunnen zijn om Westerse consumenten aan te zetten tot MVKCG. Aangezien het nagenoeg onmogelijk zou zijn om de validiteit van al het materiaal afzonderlijk te beoordelen, is voor elke belangrijke bevinding die gevonden is, gezocht naar onderzoek dat deze kon bevestigen of ontkrachten. Hierdoor kan uitgesloten worden dat de bevindingen van dit onderzoek, tot de scenarioanalyse, op toeval berusten.

Het bestaande materiaal dat gebruikt is in deze scriptie is uiteenlopend. Het gaat namelijk om literatuur over belemmeringen voor duurzame modeconsumptie, kledingconsumptiemotieven en communicatiestrategieën. Er is gebruik gemaakt van een origineel toetsinstrument om de literatuur eerst in hoofdstukken te ordenen en het vervolgens aan elkaar te verbinden in een beschrijving van een video. Het verzamelde materiaal is vervolgens gebruikt om verschillende scenario's te presenteren die zich mogelijk voordoen bij het uitzenden van de video. Eén daarvan, het meest waarschijnlijke scenario zoals beschreven in 7.4, is het meest reëel, omdat daarin rekening gehouden is met reacties van verschillende typen consumenten.

Uit dit onderzoek blijkt dat communicatie- en marketingstrategieën inderdaad veelbelovend zijn voor aanzetten van Westerse consumenten tot MVKCG. Een verklaring voor de werking van de gekozen communicatie- en marketingstrategieën voor promotie van MVKCG is dat er geredeneerd is vanuit de consument, zoals dat gewoonlijk bij marketing wordt gedaan. Bij het selecteren van de strategieën is steeds de behoefte van de consument en de barrières die hij ervaart in gedachte gehouden. De verwachting is echter dat de strategieën niet op elk type consument dezelfde uitwerking zullen hebben. In de beschrijving van het meest waarschijnlijke scenario is al verklaard waarom wordt verwacht dat sommige strategieën wel zullen werken voor promotie van MVKCG bij deze typen consumenten en anderen niet. Verklaringen voor alternatieve uitkomsten van de video kunnen gevonden worden in de bevindingen van Arbuthnott (2009) en Carrington et al. (2014) dat consumenten soms last hebben van zelfcontrole-uitputting, waardoor ze niet handelen zoals ze willen. Bovendien bestaat de kans dat consumenten een manier vinden om hun gedrag te

rechtvaardigen (Eckhardt et al., 2010) ondanks dat ze na het zien van de video genoeg kennis, motivatie en bereidheid hebben zich milieuvriendelijk te gedragen met betrekking tot kleding.

Deze scriptie is een aanvulling op bestaande literatuur waarin strategieën worden voorgesteld voor promotie van duurzaamheid in het algemeen en andere studies waarin strategieën werden gevonden die effectief zijn voor de promotie van duurzame kledingconsumptie in een bepaalde gemeenschap en door middel van één specifieke strategie. Nog niet eerder werden communicatie- en marketingstrategieën geselecteerd met de intentie in behoeften van consumenten te voorzien en barrières voor hen op te heffen specifiek voor kledingconsumptie. Hierdoor kon beschreven worden hoe de strategieën geïmplementeerd kunnen worden in de praktijk. Bovendien is in deze scriptie een nieuwe combinatie van strategieën geselecteerd speciaal voor promotie van MVKC. Dit alles levert waardevolle informatie op voor zowel overheidsorganen, non-profitorganisaties, commerciële bedrijven en elke andere instantie die MVKC onder Westerse consumenten wil promoten.

Aangezien de behoeften van de consument en barrières die zij voor het gewenste gedrag ervaren in aanmerking zijn genomen, is de inschatting van het effect dat de inzet van de strategieën op de voorgestelde manier in het beste, slechtste en meest waarschijnlijke geval hebben reëel. Deze scenario's moeten niet gezien worden als voorspelling, maar als indicatie van het effect dat implementatie van de strategieën op zou kunnen leveren. Belangrijk om op te merken is dat in deze scriptie geen rekening gehouden is met de invloed die demografische kenmerken en persoonlijke omstandigheden kunnen hebben op de werking van de strategieën. Bovendien is ervoor gekozen om bij het selecteren van strategieën geen rekening te houden met het feit dat de gedragingen die in deze inventarisatie met betrekking tot MVKC zijn gevonden dermate uiteenlopen dat ze wel eens om verschillende strategieën zouden kunnen vragen, wat volgens Barr (2003) wel aan te raden is. Echter, in dit onderzoek is wel rekening gehouden met de motieven die schuilgaan achter de verschillende gedragingen waaruit MVKCG bestaat.

Gezien het feit dat deze scriptie exploratief van aard is, is vervolgonderzoek nodig waarin de werking van de strategieën zowel afzonderlijk als gecombineerd getest wordt voor MVKC. Ook kan in vervolgonderzoek meer aandacht besteed worden aan manieren om verschillende groepen consumenten te bereiken en kan de invloed van andere factoren op de werking van de strategieën in acht genomen worden.

Referenties

- Ahearn, A. (2011). The legacy of waste couture, with Luz Claudio. *Environmental Health Perspectives*, 119(8). doi:10.1289/ehp.trp080111
- Allwood, J. M., Laursen, S. E., Malvido de Rodriguez, C. & Bocken, N. M. P. (2006). Well Dressed? *The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom*. Cambridge, UK: University of Cambridge Institute for Manufacturing. Geraadpleegd van www.ifm.eng.cam.ac.uk/sustainability/projects/mass/UK_textiles.pdf
- Arbuthnott, K. (2009). Education for sustainable development beyond attitude change. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 10(2), 152- 163. doi: 10.1108/14676370910945954
- Armstrong, C. M., Niinimäki, K., Lang, C., & Kujala, S. (2016). A use-oriented clothing economy? preliminary affirmation for sustainable clothing consumption alternatives. *Sustainable Development*, 24(1), 18-31. doi:10.1002/sd.1602
- Baarda, B. (2018). *Basisboek kwalitatief onderzoek : Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek* (4^e druk). Houten, Nederland: Noordhoff.
- Ballantyne, R., & Packer, J. (2005). Promoting environmentally sustainable attitudes and behaviour through free-choice learning experiences: What is the state of the game? *Environmental Education Research*, 11(3), 281-295. doi:10.1080/13504620500081145
- Barnes, L. & Lea-Greenwood, G. (2006) Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, pp. 259–271. doi: 10.1108/13612020610679259
- Barr, S. (2003). Strategies for Sustainability: citizens and responsible environmental behaviour. *Royal Geographical Society*, 35(3), 227-240. doi:10.1111/1475-4762.00172
- Baytar, F. & Ashdown, S. P. (2014). Using video as a storytelling medium to influence textile and clothing students' environmental knowledge and attitudes. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7(1), 31-41. doi:10.1080/17543266.2013.864339
- Beard, N.D. (2009) The branding of ethical fashion and the consumer: a luxury niche or mass-market reality? *Fashion Theory*, 12, 447–468. doi:10.2752/175174108X346931
- Behling, D. U. (1999). Ageing boomers may shift the apparel empire. *Bobbin*, 40(5), 53-56. Geraadpleegd van https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.31?casa_token=zFgrE696e8wAAAAA:cFKHAhvAiwDRgt-x5gZ9wjgB89f7nRa_Ofm0AGvFWPPLDEqAh6qAj_HO1nnBZU71m_fl2ky7Gx0s59RQ
- Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010) Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, 165-173. doi:10.1080/09593960903498300
- Bianchi, C. & Birtwistle, G. (2012). Consumer clothing disposal behaviour: A comparative study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 335-341. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01011.x
- Billeson, K. & Klasander, K. (2015). Dress code: sustainable fashion: Bridging the attitude-behaviour gap (Bachelor Scriptie, Jönköping University, School of Education and Communication, Jönköping, Zweden). Geraadpleegd van <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A822779&dswid=>

- Birtwistle, G., & Moore, C. (2007). Fashion clothing where does it all end up? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216. doi:10.1108/09590550710735068
- Birtwistle, G., & Tsim, C. (2005). Consumer purchasing behaviour: An investigation of the uk mature women's clothing market. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 453-464. doi:10.1002/cb.31
- Bly, S., Gwozdz, W. and Reisch, L.A. (2015) Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 125-136. doi:10.1111/ijcs.12159
- Boermans, J.A.J. & Egger, J.I.M. (2010). Koopverslaving of oniomanie. *Tijdschrift voor psychiatrie*, 52(1), 29-39. Geraadpleegd van http://www.tijdschriftvoorpsychiatrie.nl/assets/articles/articles_2908pdf.pdf
- Bolderdijk, J.W. & Steg, L. (2015). Promoting sustainable consumption: the risks of using financial incentives, in L.A. Reich & J. Thøgersen (Eds.), *Handbook on Research of Sustainable Consumption*. Geraadpleegd van <https://ebookcentral-proquest.com.ru.idm.oclc.org/lib/ubnru-ebooks/reader.action?docID=1997070&ppg=348>
- Börjeson, L., Höjer, M., Dreborg, K., Ekvall, T. & Finnveden, G. (2006). Scenario types and techniques: Towards a user's guide. *Futures*, 38, pp. 723-739. doi: 10.1016/j.futures.2005.12.002
- Bradfield, R. & G. Wright & G. Burt & G. Cairns & K. Van Der Heijden (2005). The origins and evolution of scenario techniques in long range business planning. *Futures*, 37, 795-812. doi:10.1016/j.futures.2005.01.003
- Bray, J., Johns, N. & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), pp. 597-608. doi:10.1007/s10551-010-0640-9
- Bruce, M. & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10, 329-344. doi: 10.1108/13612020610679303
- Burgoon, M. (1989). Messages and persuasive effects. In J. Bradac (red.), *Message effects in communication research* (pp. 129-164). Beverly Hills, CA: Sage.
- Business Communication. (z.j.). In *Businessdictionary.com*. Geraadpleegd van <http://www.businessdictionary.com/definition/business-communication.html>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the Ethical Consumer Intention-Behavior Gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759-2767. doi:10.1016/j.jbusres.2012.09.022
- Cervellon, M. C. & Wernerfelt, A. S. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online: Lessons for the sustainable supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 176-192. doi:10.1108/13612021211222860
- Chen, H., & Burns, L. (2006). Environmental analysis of textile products. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(3), 248-261. doi:10.1177/0887302X06293065
- Cheng, T., Woon, D., & Lynes, J. (2011). The use of message framing in the promotion of environmentally sustainable behaviors. *Social Marketing Quarterly*, 17(2), 48-62. doi: 10.1080/15245004.2011.570859
- Chouinard, Y., & Brown, M. (1997). Going organic: Converting patagonia's cotton product line. *Journal of Industrial Ecology*, 1(1), 117-129. doi:10.1162/jiec.1997.1.1.117
- Cialdini R.B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12(4), pp. 105-109. doi:10.1111/1467-8721.01242

- Clark, H. (2008). Slow fashion—an oxymoron—or a promise for the future ...? *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 12(4), 427-446. doi:10.2752/175174108X346922
- Claudio, L. (2007) Waste couture. Environmental impact of the clothing industry. *Environmental Health Perspectives*, 115, pp. 448-454. Geraadpleegd van <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1964887/>
- Conca, J. (2015, 3 december). Making Climate Change Fashionable - The Garment Industry Takes On Global Warming. Geraadpleegd van <https://www.forbes.com/>
- Cornelissen, G., Pandelaere, M., Warlop, L. & Dewitte, S. (2008). Positive cueing: Promoting sustainable consumer behavior by cueing common environmental behaviors as environmental. *International Journal of Research in Marketing*, 25(1), 46-55. doi: 10.1016/j.ijresmar.2007.06.002
- Cowan, K. & Kinley, T. (2014). Green spirit: consumer empathies for green apparel. *Journal of Consumer Studies*, 38(5), 493-499. doi:10.1111/ijcs.12125
- Dammers, E. (2000). *Leren van de toekomst : Over de rol van scenario's bij strategische beleidsvorming* (Doctorale dissertatie, 2000). Eburon.
- De Chernatony, L., Harris, F., & Dall'Olmo Riley, F. (2000). Added value: Its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1-2), 39-56. doi:10.1108/03090560010306197
- De Young, R. (2000). Expanding and Evaluating Motives for Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 509–526. doi:10.1111/0022-4537.00181
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87. doi:10.1525/cm.2011.54.1.64
- Demarque, C., Charalambides, L., Hilton, D.J. & Waroquier, L. (2015). Nudging sustainable consumption: The use of descriptive norms to promote a minority behavior in a realistic online shopping environment. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 166-174. doi:10.1016/j.jenvp.2015.06.008
- DeSarbo, W.S. & Edwards, E.A. (1996). Typologies of compulsive buying behavior: a constrained clusterwise regression approach. *Journal of Consumer Psychology*, 5, 231-262. doi:10.1207/s15327663jcp0503_02
- Dodd, C.A., Clarke, I., Baron, S. and Houston, V. (2000) 'Looking the part': identity, meaning and culture in clothing purchasing - theoretical considerations. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4(1), 41-48. doi: 10.1108/eb022578
- Dutch Creative Industries. (2014, 8 mei). Topsector Creatieve Industrie. Geraadpleegd van <http://dutchcreativeindustries.nl/2014/05/08/topsector-creatieve-industrie/>
- Eckhardt, G., Belk, R., & Devinney, T. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 426-436. doi:10.1002/cb.332
- Europees Parlement. (2018). Environmental impact of the textile and clothing industry: What consumers need to know [Rapport]. Geraadpleegd van [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf)
- Facenda, V. L. (2000). Piece by piece. *Discount Merchandiser*, 40(3), 50-54. Geraadpleegd van <http://web.a.ebscohost.com.ru.idm.oclc.org/ehost/detail/detail?vid=2&sid=986066de-303c-4ea8-8f88ecca81028e5f%40sessionmgr4007&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtG12ZQ%3d%3d#AN=2903661&db=bth>
- Fashion Revolution. (2018). Consumer Survey Report. Geraadpleegd van https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2018/11/201118_ResultsOnly_FashRev_ConsumerSurvey_2018.pdf

- Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., Hiller, A. & Goworek, H. (2008). *Public understanding of sustainable clothing: a report to the Department for Environment, Food and Rural Affairs*. DEFRA, Londen.
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles : Design journeys* (2^e ed.). Londen: Earthscan van Routledge/Taylor & Francis.
- Global Fashion Agenda (GFA) & Boston Consulting group (BCG). (2017). *Pulse of the Fashion Industry* (Rapport). Geraadpleegd van https://www.globalfashionagenda.com/wp-content/uploads/2017/05/Pulse-of-the-Fashion-Industry_2017.pdf
- Global Fashion Agenda (GFA) & Boston Consulting group (BCG). (2018). *Pulse of the Fashion Industry* (Rapport). Geraadpleegd van <https://www.globalfashionagenda.com/publications/#pulseofthefashionindustryreport>
- Goworek, H., Fisher, T., Woodward, S. and Hiller, A. (2012) The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 935-955. doi:10.1108/09590551211274937
- Grant, I., & Stephen, G. (2005). Buying behaviour of “tweenage” girls and key societal communicating factors influencing their purchasing of fashion clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(4), 450-467. doi:10.1108/13612020510620812
- Han, S. L.-C., Henninger, C. E. Apeageyi, P. & Tyler, D. (2017). Determining Effective Sustainable Fashion Communication Strategies. In Henninger, C.E., Alevizou, P.J., Goworek, H. & Ryding, D. (Red.) *Sustainability in Fashion: A Cradle to Upcycle Approach*. Zwitserland: Palgrave MacMillan.
- Harris, F., Roby, H. & Dibb, S. (2015). Sustainable clothing: challenges, barriers and interventions for encouraging more sustainable consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 309-318. doi:10.1111/ijcs.12257
- Henninger, C., Alevizou, P. & Oates, C. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), pp. 400-416. doi:10.1108/JFMM-07-2015-0052
- Hiller Connell, K. Y. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x
- Hoeken, H. & Hustinx, L. (2007). The impact of exemplars on responsibility stereotypes in fund-raising letters. *Communication Research*, 34(6), 596, 617. doi:10.1177/0093650207307898
- Hoeken, H, Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp* (2^e ed). Bussum, Nederland: Coutinho.
- Hollins, O. (2006). *Recycling of Low Grade Clothing Waste* (Rapport). DEFRA. Geraadpleegd van https://static1.squarespace.com/static/5a60c3cc9f07f58443081f58/t/5ab3e6b6aa4a9954a733d193/1521739453444/defr01_058_low_grade_clothing-public_v2.pdf
- Hustvedt, G., & Bernard, J. (2008). Consumer willingness to pay for sustainable apparel: The influence of labelling for fibre origin and production methods. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 491-498. doi:10.1111/j.1470-6431.2008.00706.x
- Hwang, C., Lee, Y., Karpova, E., & Diddi, S. (2016). “Don’t buy this jacket”: Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(4), 435-452. doi:10.1108/JFMM-12-2014-0087
- I&O Research. (2019). Duurzaam denken is nog niet duurzaam doen: De CO2 voetafdruk van Nederland. *Binnenlands bestuur*. Geraadpleegd van <http://whitepapers>

- binnenlandsbestuur.nl/duurzaam-denken-is-nog-niet-duurzaam
-doen.183112.lynkx?rapportPointer=9-285249-285251-295978
- Joint Research Centre. (2006). *Environmental Improvement Potential of textiles (IMPRO Textiles)* (Report). Geraadpleegd van http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC85895/impro%20textiles_final%20report%20edited_pubsy%20web.pdf
- Johnson, T. & Attmann, J. (2009). Compulsive buying in a product specific context: clothing. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(3), 394-405. doi:10.1108/13612020910974519
- Joung, H. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688-697. doi:10.1108/IJRDM-03-2013-0055
- Joung, H., & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 105-111. doi:10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x
- Joyner Armstrong, C. M., Hiller Connell, K., Lang, C., Ruppert-Stroescu, M., & LeHew, M. L. A. (2016). Educating for sustainable fashion: Using clothing acquisition abstinence to explore sustainable consumption and life beyond growth. *Journal of Consumer Polics: Consumer Issues in Law, Economics and Behavioural Sciences*, 39(4), 417-439. doi:10.1007/s10603-016-9330-z
- Kaiser, S.B. (1998), *The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context*. New York, NY: Macmillan.
- Kergoat, M., Giboreau, A., Nicod, H., Faye, P., Diaz, E., Beetschen, M., & Meyer, T. (2012). Consumer preference for tactile softness: A question of affect intensity? *Journal of Sensory Studies*, 27(4), 232-246. doi:10.1111/j.1745-459X.2012.00388.x
- Kilbourne, W. & Pickett, G. (2008) How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61, 885–893. doi:10.1016/j.jbusres.2007.09.016
- Klerk, de, H.M. & Tselepis, T. (2007). The early-adolescent female clothing consumer: Expectations, evaluation and satisfaction with fit as part of the appreciation of clothing quality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(3), 413-428. doi:10.1108/13612020710763146
- Kolandai-Matchett, K. (2009). Mediated communication of 'sustainable consumption' in the alternative media: a case study exploring a message framing strategy. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), pp. 113-125. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00754.x
- Koszewska, M. (2013). A typology of Polish consumers and their behaviours in the market for sustainable textiles and clothing. *International Journal of Consumer Studies*, 37(5), 507–521. doi:10.1111/ijcs.12031
- Kozar, J.M., & Hiller Connell, K.Y. (2010). Socially responsible knowledge and behaviors. Comparing upper- vs. lower-classmen. *College Student Journal*, 44, 279–293. Geraadpleegd van <https://core.ac.uk/download/pdf/5172123.pdf>
- Laitala, K. (2014). Consumers' clothing disposal behaviour - a synthesis of research results. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 444-457. doi:10.1111/ijcs.12088
- Lehner, M. Mont, O. & Heiskanen, E. (2016). Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134(A), pp. 166-177. doi:10.1016/j.jclepro.2015.11.086

- Lundblad, L., & Davies, I. (2016). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162. doi:10.1002/cb.1559
- Mainstream. (2017). In *Ensie.nl*. Geraadpleegd van <https://www.ensie.nl/anw/mainstream>
- Maldini, I., Duncker, L., Bregman, L., Piltz, G., Duscha, L., Cunningham, G., ... van Balgooi, F. (2017). *Measuring the Dutch clothing mountain: data for sustainability-oriented studies and actions in the apparel sector*. Amsterdam: Publishing Lab.
- Marketing. (z.j.). In *Businessdictionary.com*. Geraadpleegd van <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing.html>
- Markkula, A., & Moisander, J. (2012). Discursive confusion over sustainable consumption: A discursive perspective on the perplexity of marketplace knowledge. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 105-125. Geraadpleegd van <https://link-springer-com.ru.idm.oclc.org/article/10.1007%2Fs10603-011-9184-3>
- Martin, M. M. & Väistö, T. (2016). Reducing the Attitude-Behavior Gap in Sustainable Consumption: A Theoretical Proposition and the American Electric Vehicle Market. In N. K. Malhotra (red.), *Marketing in and for a Sustainable Society*, pp. 193-213. Engeland: Emerald.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. doi:10.1111/ijcs.12169
- McKenzie-Mohr, D. (2000). Promoting Sustainable Behaviour: An Introduction to Community-Based Social Marketing. *Journal of Social Issues*, 56(3), pp. 543-554. doi:10.1111/0022-4537.00183
- McKenzie-Mohr, D. (2011). *Fostering Sustainable Behavior* (3^e ed.). Canada: New Society. Geraadpleegd van cbsm.com/book
- McKinsey & Company & Business of Fashion. (2019). *The State of Fashion 2019* (Rapport). Geraadpleegd van <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx>
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222. doi:10.1111/ijcs.12169
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2006). Product involvement: An application in clothing. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(5), 442-453. doi:10.1002/cb.192
- Morgan, L., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190-198. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x
- Mueller, T., Gwozdz, W., & Gwozdz, F. (2015). *Future Fashion Alternatives: A Social Marketing Toolbox to Promote Sustainable Fashion Alternatives*. Stockholm, Zweden: Mistra Future Fashion.
- Nederstigt, A., & Poiesz, T. (2018). *Consumentengedrag* (7^e ed.). Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162. doi:10.1002/sd.455
- NOS. (2018, 20 september). Wereldwijde afvalberg dreigt met 70 procent te groeien. Geraadpleegd van <https://nos.nl/artikel/2251339-wereldwijde-afvalberg-dreigt>

- met-70-procent-te-groeien.html
- Notten, Van, P.W.F, Rotmans, J, Asselt, Van, M.B.A. & Rothman, D.S. (2003). An updated scenario typology. *Futures*, 35(5), pp. 423-443. doi:10.1016/S0016-3287(02)00090-3
- O’Keefe, D.J. (1999). How to handle opposing argument in persuasive messages: A meta-analytic review of the effects of one-sided and two-sided messages. *Communication Yearbook*, 22, 209-249. doi: 10.1080/23808985.1999.11678963
- O’Keefe, D.J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2^e ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- O’Keefe, D. J. & Jensen, J. D. (2007). The relative persuasiveness of gain-framed and loss-framed messages for encouraging disease prevention behaviors: a meta-analytic review. *Journal of Health Communication*, 12(7), pp. 623-644. doi:10.1080/10810730701615198
- Osbaldiston, R., & Schott, J. (2012). Environmental sustainability and behavioral science: Meta-analysis of proenvironmental behavior experiments. *Environment and Behavior*, 44(2), 257-299. doi:10.1177/0013916511402673
- Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing : Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Sheffield, Engeland: Greenleaf.
- Park, E.J., Kim, E.Y. & Forney, J.C. (2006). A structural model of fashion - oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433-446. doi:10.1108/13612020610701965
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357-370. doi: 10.1108/13522750510619733
- Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research*, 62(2), 260-268. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.033
- Perry, P. (2018, 8 januari). The Environmental Costs of Fashion Fashion. Geraadpleegd van <https://www.independent.co.uk>
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262. doi:10.1002/cb.138
- Pinnock, O. (2018, 20 november). Sustainable Fashion Searches Surged In 2018. Geraadpleegd van <https://www.forbes.com/sites/oliviapinnock/2018/11/20/sustainable-fashion-searches-surged-in-2018/#252780d05fe7>
- Quist, J. (2007). *Backcasting for a sustainable future: the impact after 10 years*. Delft, Nederland: Eburon Academic.
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a south african university. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 232-243. doi:10.1108/13612020810874908
- Rahman, O. & Yu, H. (2019). Key antecedents to the shopping behaviours and preferences of aging consumers: A qualitative study. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 193-208. doi:10.1108/JFMM-12-2018-0165
- Reiley, K. & DeLong, M. (2011). A Consumer Vision for Sustainable Fashion Practice. *Fashion Practice: Journal of Design, Creative Process & The Fashion Industry*, 3(1), 63-83. doi:10.2752/175693811X12925927157054
- Reisch, L.A. & Gwozdz, W. (2013). Smart Defaults and Soft Nudges: How Insights from Behavioral Economics can Inform Effective Nutrition Policy. In J. Scholderer, & K. Brunsø (Eds.), *Marketing, Food and the Consumer: Festschrift in Honour of Klaus G. Grunert* (pp. 189-200). Harlow, Engeland: Pearson Education Ltd..

- Reisch, L.A., Spash, C. L. & Bietz, S. (2008). Sustainable Consumption and Mass Communication: A German Experiment. *CSIRO Working Paper Series, 12*. Geraadpleegd van <https://core.ac.uk/download/pdf/7123124.pdf>
- Ritch, E. (2015). Consumers interpreting sustainability: Moving beyond food to fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management, 43*(12), 1162-1181. doi:10.1108/IJRDM-04-2014-0042
- Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. (z.j.). Topsector Creatieve Industrie. Geraadpleegd van <https://www.rvo.nl/onderwerpen/innovatief-ondernemen/topsectoren/topsector-creatieve-industrie>
- Salovey, P., Schneider, T. R. & Apanovitch, A.M. (2002). Message framing in the prevention and early detection of illness. In J.P. Dillard, & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 391-406). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2009). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schrader, U. & Thøgersen, J. (2011). Putting Sustainable Consumption into Practice. *Journal of Consumer Policy, 34*(1), 3-8. doi:10.1007/s10603-011-9154-9
- Schultz, W. (2014). Strategies for Promoting Proenvironmental Behavior: Lots of Tools but Few Instructions. *European Psychologist, 19*(2), 107-117. doi:10.1027/1016-9040/a000163
- Shaw, D. & Tomolillo, A.C. (2004). Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective. In Bruce, M., Moore, C. and Birtwhistle, G. (red), *International Retail Marketing, Butterworth-Heinemann*, Engeland: Oxford.
- Shen, D., Richards, J. & Liu, F. (2013). Consumers' awareness of sustainable fashion. *Marketing Management Journal, 23*(2), pp. 134-147. Geraadpleegd van <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2013-Fall/MMJ-2013-Fall-Vol23-Issue2-Shen-Richards-Liu-pp134-147.pdf>
- Sheth, J.N., Sethia, N.K. & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science, 39*(1), 21-39. doi:10.1007/s11747-010-0216-3
- Solomon, M.R. (1986). Deep-seated materialism: the case of Levi's 501 jeans. *Advances in Consumer Research (13)*, 619-622. Geraadpleegd van <http://acrwebsite.org/volumes/6566/volumes/v13/NA-13>
- Steg, L. & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology, 29*(3), pp. 309-317. doi:10.1016/j.jenvp.2008.10.004
- Sullivan, A. (2016). Karl Marx: Fashion and Capitalism. In Rocamora & Smelik (red.), *Thinking Through Fashion: A Guide to Key Theoretists*. Londen, Engeland: I.B. Tauris.
- Swart, R.J., Raskin, P. & Robinson, J. (2004). The problem of the future: Sustainability science and scenario analysis. *Global Environ Change 14*(2), 137-146. doi: 10.1016/j.gloenvcha.2003.10.002
- Szmigin, I., Carrigan, M. & McEachern, M.G. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behaviour. *International Journal of Consumer Studies, 33*(2), pp. 224-231. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00750.x
- Szmigin, I. & Piacentini, M. (2018). *Consumer Behaviour* (2^e ed.). Engeland: Oxford.
- Tanner, C. & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by swiss consumers. *Psychology & Marketing, 20*(10), 883-902. doi:10.1002/mar.10101

- Thaler, R.H. & Sunstein, C.R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, NY: Yale.
- Tongren, H. N. (1988). Determinant behavior characteristics of older consumers. *Journal of Consumer Affairs*, 22(1), 136-156. doi:10.1111/j.1745-6606.1988.tb00217.x
- Torma, G., Aschemann-Witzel, J. & Thøgersen, J. (2018). I nudge myself: Exploring ‘self-nudging’ strategies to drive sustainable consumption behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 141-154. doi:10.1111/ijcs.12404
- Umeda, Y., Nishiyama, T., Yamasaki, Y., Kishita, Y. & Fukushige, S. (2009). Proposal of sustainable society scenario simulator. *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 1(4), pp. 272-278. doi: 10.1016/j.cirpj.2009.05.005
- Visser, M., Gattol, V. & Helm, van der, R. (2015). Communicating Sustainable Shoes to Mainstream Consumers: The Impact of Advertisement Design on Buying Intention. *Sustainability*, 7(7), 8420-8436. doi:10.3390/su7078420
- Walsh, J.A. and Brown, M.S. (1995). Pricing environmental impacts: a tale of two t-shirts. *Illahee*, 11(3/4), 175-82. Geraadpleegd van <https://www.tib.eu/de/suchen/id/BLSE%3ARN010705538/Pricing-Environmental-Impacts-A-Tale-of-Two-T-shirts/>
- Watson, M.Z. & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 141-159. doi:10.1108/JFMM-02-2011-0045
- Wilson, E. (2003). *Adorned in dreams : Fashion and modernity* (2^e ed.). London: I.B. Tauris.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future (The Brundtland Report)*. Oxford, Engeland: Oxford.
- Zabkar, V., & Hosta, M. (2013). Willingness to act and environmentally conscious consumer behaviour: Can prosocial status perceptions help overcome the gap? *International Journal of Consumer Studies*, 37(3), 257-264. doi:10.1111/j.1470-6431.2012.01134.x
- Zane, D. M., Irwin, J. R., & Reczek, R. W. (2015). Do less ethical consumers denigrate more ethical consumers? The effect of wilful ignorance on judgments of others. *Journal of Consumer Psychology*. Geraadpleegd op <http://linkinghub.elsevier.com.ru.idm.oclc.org/retrieve/pii/S1057740815001011>