

# HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

Het Effect van CLT in Marketingcommunicatie over Duurzame Mode op

Aankoopintentie en Productattitude

Maran Özdemir

Radboud Universiteit Nijmegen

Maran Özdemir, Communicatie- en informatiewetenschappen, Radboud University Nijmegen.

E-mail: [maran.ozdemir@student.ru.nl](mailto:maran.ozdemir@student.ru.nl)

Studentnummer: 4251482

Begeleidster: Gaby Schellekens

# HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

## **Samenvatting**

Dit onderzoek richt zich op het gebruik van CLT in marketing communicatie over duurzame mode. Duurzaamheid is tegenwoordig een veel besproken onderwerp en wordt op veelvuldig aangemoedigd binnen de huidige samenleving. De vraag naar duurzame mode is echter relatief laag. Dit onderzoek zal uitwijzen of het gebruik van construal niveau in marketingcommunicatie over duurzame mode de aankoopintentie van duurzame mode en de productattitude ten opzichte van duurzame mode van de consument kan beïnvloeden. In totaal deden er 190 participanten waarvan verwacht werd dat zij op een laag niveau van construal redeneerden tijdens het kopen van duurzame mode mee aan het onderzoek. Participanten beoordeelden teksten op labels van duurzame mode waarin de psychologische afstand op vijf manieren werd gemanipuleerd. De manipulatie had als doel om de consument bewust te laten worden van een hoog niveau construal. Tegen verwachting in toont het onderzoek aan dat het manipuleren van de psychologische afstand in een boodschap over duurzame mode geen effect heeft op aankoopintentie en productattitude ten opzichte van duurzame mode bij de huidige consument. Er werden wel andere factoren gevonden die leken te worden beïnvloed door het manipuleren van de psychologische afstand zoals tijdoriëntatie van de consument.

*Kernwoorden:* CLT, duurzame mode, psychologische afstand, marketingcommunicatie

# HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

## Het Effect van CLT in Marketingcommunicatie over Duurzame Mode op Aankoopintentie en Productattitude

Goedkope industriële massaproductie van kleding is de afgelopen jaren enorm toegenomen en heeft bijgedragen aan de sterk groeiende consumptiemaatschappij in de huidige westerse wereld (Niinimäki, 2009). Met name onder jongeren is er veel vraag naar goedkope kleding, schoenen en accessoires die na aankoop relatief snel weer afgedankt zullen worden (Brito et al., 2007). Hoewel het vanuit economisch perspectief voordelig lijkt dat het geld van de consument blijft rollen, kleeft er een ook groot nadeel aan de enorme toename in de vraag naar goedkope kleding die in veelvoud in de winkelrekken hangt. Deze massaproductie gaat gepaard met onder andere het uitbuiten van mensenrechten, milieuvervuiling door textielverwerking en gaat ten koste van het welzijn van dieren en kinderarbeid (D'Souza, 2014).

Sustainability (duurzaamheid) heeft betrekking op economie, milieu en maatschappij (Brito et al., 2007). Duurzame mode is mode die op een duurzame wijze gefabriceerd wordt, van grondstoffen die minder belastend zijn voor het milieu en in omstandigheden waar de mensenrechten worden gewaarborgd. De consument is zich meestal wel bewust van de problematiek vanuit de mode-industrie en het feit dat duurzaamheid veel voordelen heeft, er is echter er maar een klein deel van de consumenten dat ook daadwerkelijk duurzame mode koopt (Brito et al., 2007; Niinimäki, 2009). Dit is opvallend aangezien consumenten zich op andere gebieden wel duurzaam gedragen. Zo is de elektrische auto in volle opkomst en het scheiden van afval is in veel huishoudens de normaalste gang van zaken. De hedendaagse consument lijkt dus wel degelijk open te staan voor duurzaam handelen, maar nog niet tijdens het aanschaffen van kleding. Er zijn meerdere factoren die mogelijk kunnen verklaren waarom de aankoopintentie van duurzame mode gering is. Zo is de consument zich wellicht nog niet bewust van de verhouding kosten versus consequenties bij de aanschaf van duurzame mode (Brito et al., 2007). Consumenten lijken er namelijk vanuit te gaan dat ecologisch geproduceerde kleding duurder is vanwege de hoge productiekosten en de kosten die samenhangen met de hogere kwaliteit van de stof in vergelijking met de massaproductie kleding (D'Souza et al., 2014). Consumenten geven aan dat wanneer verantwoorde mode goedkoper zou zijn, zij zeer waarschijnlijk meer bereid zijn om deze kleding boven de niet-sustainable variant te verkiezen tijdens het winkelen (D'Souza et al., 2014). Veel consumenten zijn namelijk tijdens het winkelen waarschijnlijk niet bezig met in hoeverre hun aankopen ecologisch zijn en onder welke arbeidsomstandigheden de producten zijn gemaakt. De dominante en doorslaggevende factoren bij aankoop van duurzame mode zijn stijl en prijs (Brito et al., 2007). Daarnaast hebben kleren voor mensen niet alleen een praktische en functionele functie. Het merk van de kleding heeft bijvoorbeeld een psychologische effect

## HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

(D'Souza, 2014). Mode en een manier van kleden beantwoorden een belangrijke menselijke emotionele behoefte. Iemands persoonlijke kledingstijl draagt bij aan het uiten van de persoonlijke identiteit van de consument (Niinimäki, 2009). Het dragen van bepaalde kleding van een bepaald merk geeft de consument de mogelijkheid om non-verbaal te communiceren bij welke subcultuur of sociale groep hij hoort, wat zijn beroep is en wie hij is of zou willen zijn (Niinimäki, 2009). Duurzame mode wordt echter sociaal minder geaccepteerd (Brito et al., 2007). D'Souza et al. (2014) concludeerden dat met name mannen liever geen kleding dragen van een duurzaam kledingmerk omdat dit het idee zou kunnen wekken dat dit een vorm is van zelfexpressie terwijl mannen liever niet geassocieerd worden met het ecologisch imago omdat duurzame mode over het algemeen niet als trendy en hip wordt beschouwd.

Er zijn dus voldoende intrinsieke redenen aan te wijzen voor het feit dat consumenten meestal niet voor duurzame mode kiezen, maar er lijkt nog weinig onderzoek te zijn gedaan naar het effect van communicatieboodschappen over duurzame mode op de aankoopintentie van duurzame mode. In een onderzoek naar het effect van informatielabels op ecologisch voedsel in Belgische supermarkten ontdekten Vlaemincka, Jiang en Vranken (2014) dat de aankoopintentie van ecologisch eten hoger was wanneer er voldoende informatie bij het product werd bijgevoegd en wanneer bevestigd werd dat het kopen van ecologisch voedsel goed is. Hetzelfde zou kunnen gelden voor duurzame mode. Het zou zo kunnen zijn dat de informatie die op dit moment bij duurzame mode verstrekt wordt incorrect of onvoldoende wordt ingezet om de aankoopintentie van duurzame mode te verhogen. Brito et al. (2007) concludeerden namelijk dat consumenten er bijvoorbeeld van in de war raken dat bepaalde winkelketens een ecologische collectie verkopen naast de reguliere collectie. Deze verwarring duidt volgens hen op een tekort aan en behoefte naar de juiste marketingcommunicatie. Ook D'Souza et al. (2014) concludeerden dat er meer effectieve vormen van persuasieve communicatie moeten komen om de consument te overtuigen van de noodzaak van het kopen van duurzame mode.

Een onderdeel van de informatievoorziening over duurzame mode zijn de gevolgen van duurzame mode voor het milieu en de maatschappij. Belangrijke voordelen van duurzame mode zoals een bijdrage aan het milieu zijn niet direct op het moment van aankoop van het product merkbaar voor de consument, maar pas op langere termijn. Veel informatievoorziening over de gevolgen van duurzame mode is dus gericht op gevolgen in de toekomst. De Construal Level Theory suggereert dat gevolgen in de toekomst zich op grote psychologische afstand bevinden. De kern van Construal Level Theory (CLT) is dat gebeurtenissen beschreven kunnen worden met een verschillende psychologische afstand (Trope & Liberman, 2010). Psychologische afstand is hoe ver of dichtbij iemand zichzelf plaatst ten opzichte van een voorwerp, product,

## HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

persoon, keuze, etc. Mensen kunnen op een laag niveau construal denken, wat betekent dat ze vooral gericht zijn op datgene wat zich op een kleine psychologische afstand bevindt. Ook kunnen mensen op hoog niveau construal denken. Deze mensen zijn meer gericht op hetgeen dat zich op grote psychologische afstand bevindt. Een voorbeeld van denken op laag construal niveau kan zijn dat een student met een bijbaan zijn of haar loon liever besteed aan vrijetijdsbesteding dan dat hij of zij spaart. De voordelen van het spenderen van geld (plezier, luxe) bevinden zich namelijk op een kleine psychologische afstand dan de voordelen van het sparen geld aangezien deze nog ver in de toekomst liggen. Het tegenovergestelde zou gelden voor een student die meer op hoog niveau construal denkt. Deze student zou het belangrijker vinden om geld te sparen aangezien de voordelen van sparen meer in de toekomst merkbaar zijn en zich dus op grote psychologische afstand bevinden. Smith en Tangari (2012) geven aan dat de construal niveau theorie stelt dat constructen op een kleine psychologische afstand heel concreet en gedetailleerd worden geïnterpreteerd: laag niveau construal. Gebeurtenissen op grotere psychologische afstand worden meer abstract geïnterpreteerd: hoog niveau construal (Smith & Tangari, 2012).

Psychologische afstand bestaat uit vier categorieën (Trope & Liberman, 2010). De eerste categorie van psychologische afstand is afstand in tijd. Iets wat ver in de toekomst ligt bevindt zich op grote psychologische afstand en iets wat in de nabije toekomst plaats vindt op kleine psychologische afstand. Zo heeft duurzame mode op lange termijn een hoop voordelen. Duurzame mode is bijvoorbeeld beter voor het milieu. Dit voordeel bevindt zich dus op grote psychologische afstand. Een nadeel van duurzame mode is dat duurzame mode relatief duur is. Omdat de consument bij aankoop van duurzame mode direct last ervaart van de hoge kosten van het product bevindt dit nadeel zich op kleine psychologische afstand. De tweede categorie van psychologische afstand is ruimtelijke afstand. Voor de Nederlandse consument is een kledingfabriek in China is ver weg, terwijl een fabriek in Amsterdam dichtbij is. De derde categorie van psychologische afstand, sociale afstand, heeft te maken met hoe groot de relationele afstand is tussen personen. Tussen twee vrienden is de sociale afstand laag en tussen twee onbekenden is de sociale afstand groot. Zo vinden mensen het over het algemeen minder erg wanneer iemand op grote sociale afstand, zoals een onbekende, onrecht wordt aangedaan dan wanneer het gaat om iemand op kleine psychologische afstand zoals een vriend. De vierde categorie van psychologische afstand is hypothetische afstand. Hypothetische afstand heeft te maken met de verwachting van een bepaalde handeling of gebeurtenis. Zo is een vakantie gevoelsmatig dichterbij wanneer de tickets zijn geboekt dan wanneer de vakantiebestemming nog gekozen moet worden. Echter er bestaat tussen hoog en laag niveau construals geen

## HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

duidelijke grens. Het is niet correct om te stellen dat mensen uitsluitend op high of low levels construal denken en hierop hun keuzes baseren. Construal niveau kan beter gezien worden als een continuüm (Liberman & Trope, 2008).

Meerdere onderzoeken suggereren dat consumenten die op een hoog niveau van construal denken meer gericht zijn op de gevolgen voor de toekomst en dat voordelen van een product op grote psychologische afstand de aankoopintentie van het product verhogen bij consumenten die op hoog niveau construal denken. Lutchyn en Yzer (2011) concludeerden dat mensen die op hoog niveau construal denken meer waarde toekennen aan ideologische en wenselijke gevolgen zoals het bijdragen aan het milieu of het waarborgen van de mensenrechten. Factoren zoals kosten en inspanning zijn belangrijker voor mensen die op een laag niveau construal denken. Smith en Tangari (2012) deden onderzoek naar het gebruik van spaarlampen en lieten zien dat mensen die meer op de toekomst gericht zijn meer bereid zijn om spaarlampen te kopen dan mensen die meer op het heden zijn gericht. Smith en Tangari (2012) verklaarden deze effecten ook door het feit dat mensen die meer op de toekomst gericht zijn zich laten leiden door ideologische waarden op lange termijn, zoals het feit dat spaarlampen uiteindelijk goed zijn voor het milieu. Mensen die meer op het heden gericht zijn, hadden geen voorkeur voor spaarlampen aangezien deze consumenten concrete factoren zoals een hogere prijs voor spaarlampen, lieten meewegen in hun besluit. Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat de vraag naar duurzame mode nog altijd laag is (Brito et al., 2007; Niinimäki, 2009). Een mogelijke oorzaak hiervoor is volgens Brito et al. (2007) dat de huidige consument zich tijdens het aankoopproces van duurzame mode meer laat leiden door de gevolgen op korte termijn, zoals de hoge kosten en weinig sociale acceptatie en minder op de voordelen van duurzame mode op lange termijn zoals milieubehoud. Dit zou betekenen dat de huidige consument tijdens het kopen van duurzame mode op laag niveau construal denkt.

CLT kan ook worden toegepast in marketingcommunicatie over duurzame mode. Als marketingcommunicatie over duurzame mode aansluit op de belevingswereld van de consument, dan is de boodschap congruent met de belevingswereld van de consument. Wanneer de informatie uit marketingcommunicatie over duurzame mode niet aansluit op de belevingswereld van de consument is de boodschap incongruent met de focus van de consument (Kim et al., 2009). Voor duurzame mode zou dit betekenen dat een boodschap zich zou moeten richten op de voor- en nadelen van duurzame mode op kleine psychologische afstand om congruent te zijn met de belevingswereld van de consument. Meerdere onderzoeken tonen aan dat congruente boodschap makkelijker verwerkt wordt dan een incongruente boodschap en dat congruentie in marketingcommunicatie zo de persuasiviteit van de boodschap verhoogt (Kim et al., 2009;

# HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

Chang et al., 2015; Lee & Aker, 2004). Als een boodschap aansluit op de denkwijze van de consument worden de argumenten in de boodschap makkelijker begrepen en zo sneller verwerkt. De snelle verwerking wordt door de consument positief ervaren en hierdoor worden de argumenten in de boodschap sneller aanvaard en dit verhoogt de persuasiviteit van de boodschap (Lee & Aker, 2004; Kim et al., 2009). Eerder onderzoek toont ook aan dat wanneer een marketingboodschap makkelijk verwerkt wordt dit een positief effect heeft op de attitude ten opzichte van het product in de boodschap (Kim et al., 2009). Hierdoor wordt verwacht dat marketingcommunicatie over duurzame mode die congruent is met de belevingswereld van de huidige consument leidt tot een hogere aankoopintentie van duurzame mode en een positievere productattitude dan een incongruente boodschap. De eerste hypothese luidt daarom:

H1: Een communicatieboodschap over duurzame mode met elementen op kleine psychologische afstand leidt tot een hogere aankoopintentie van duurzame mode en een positievere productattitude ten opzichte van duurzame mode, dan een boodschap met elementen in op grote psychologische afstand.

Veel voordelen van duurzame mode bevinden zich dus op grote psychologische afstand van de consument en er wordt verwacht dat consumenten tijdens het winkelen voornamelijk gericht zijn op een laag niveau van construal. Voor de verkoop van duurzame mode en behoud van flora en fauna van onze wereld zou het wenselijk zijn wanneer consumenten meer zouden denken aan de toekomst en dus vanuit hoog niveau van construal redeneren. Wanneer een communicatieboodschap zou beschrijven dat een voordeel van duurzame mode op minder grote psychologische afstand van de consument is dan dat het lijkt, zou de consument geneigd kunnen zijn om meer op hoog niveau construal te gaan denken. Bijvoorbeeld “duurzame mode brengt een schonere toekomst dichterbij dan je denkt” is een boodschap die een hoge psychologische afstand als laag omschrijft. Er wordt verwacht dat door gebeurtenis op grote psychologische afstand als kleine psychologische afstand te beschrijven zowel de aankoopintentie van duurzame mode al de productattitude van de consument ten opzichte van duurzame mode meer verhoogt dan een boodschap die alleen elementen op kleine of grote psychologische afstand bevat. De tweede hypothese luidt:

H2: Een communicatieboodschap over duurzame mode waarin een element op grote psychologische afstand wordt beschreven als kleine psychologische afstand van de consument leidt tot een hogere aankoopintentie en een positievere

# HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

productattitude, dan een boodschap die alleen elementen op kleine of grote psychologische afstand bevat.

Een manier om de consument bewust te maken van een hoog niveau construal is door de psychologische afstand in een boodschap te verkleinen is door eerst een gebeurtenis op kleine psychologische afstand te benoemen en vervolgens een gebeurtenis op grote psychologische afstand. In de zin “Wat jij nu koopt draagt bij aan een schonere toekomst” wordt de focus verlegd van laag niveau construal naar hoog niveau construal door eerst in een kleine psychologische afstand te beschrijven dat een aankoop die nu gedaan wordt effect heeft voor de toekomst. De psychologische afstand kan ook vergroot worden. In de zin “Je draagt bij aan een schonere toekomst door nu duurzame mode te kopen” wordt de aandacht verschoven van hoog niveau construal naar laag niveau construal door eerst een aspect met een grote psychologische afstand (‘toekomst’) te beschrijven en vervolgens een aspect met kleine psychologische afstand (‘nu’). Zoals eerder aangegeven wordt er bij duurzame mode vanuit gegaan dat de consument voornamelijk op een laag niveau construal denkt. Daarom wordt verwacht dat een boodschap over duurzame mode tot een hogere aankoopintentie van duurzame mode en een positievere productattitude ten opzichte van duurzame mode leidt wanneer de focus wordt verlegd van laag niveau construal naar hoog niveau construal dan van hoog niveau construal naar laag niveau construal. De derde hypothese luidt daarom:

H3: Een boodschap waarin eerst een element op kleine psychologische afstand en daarna een element op grote psychologische afstand genoemd wordt, leidt tot een hogere aankoopintentie en een positievere productattitude dan een boodschap waarin eerst een element op grote psychologische afstand genoemd wordt en daarna een element op kleine psychologische afstand.

## **Methode**

### **Materiaal**

Proefpersonen werden blootgesteld aan een afbeelding (Bijlage 1) van een kledinglabel met hierop een tekst. Vijf versies representeerden ieder een van de volgende niveaus van construal: ‘kleine psychologische afstand’, ‘grote psychologische afstand’, ‘grote psychologische afstand als klein beschreven’, ‘het verkleinen van de psychologische afstand in een boodschap’ en ‘het vergroten van de psychologische afstand in een boodschap’. De tekst op het label voor kleine psychologische afstand was: “Sustainable fashion laat je er elke dag goed uit zien”. De tekst op



## HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

het label bij grote psychologische afstand was: “Sustainable fashion draagt bij aan een schonere toekomst”. De tekst voor grote psychologische afstand als klein beschreven was: “Met sustainable fashion is een schonere toekomst dichtbij”. De tekst op het label het verkleinen van de psychologische afstand: “Zorg voor een schonere toekomst door vandaag sustainable fashion te kopen”. Proefpersonen die de tekst voor het vergroten van de psychologische afstand te zien kregen lazen: “Draag vandaag sustainable fashion en zorg voor een schonere toekomst”.

Een pretest (Bijlage 2) toetste of consumenten tijdens het winkelen in een laag niveau van construal denken. In totaal namen 43 personen deel aan de pretest. Deze online vragenlijst werd verspreid via sociale media en het invullen van de vragenlijst duurde maximaal 5 minuten. In de pretest werd een winkelscenario geschetst waarna vervolgens tijd oriëntatie van de consument werd getoetst. Tijdoriëntatie werd gemeten met de stelling: ‘tijdens het winkelen denk ik het meest aan’ gevolgd door twaals zevenpunts semantische differentiatieschalen afgeleid van Vallacher en Wegner (1987), bijvoorbeeld: ‘nu – later’. Tijdoriëntatie werd ook gemeten met tien stellingen, bijvoorbeeld: ‘tijdens het winkelen denk ik aan de gevolgen die mijn aankopen nu kunnen hebben’ gevolgd door zevenpunts Likert schalen: ‘eens’ – ‘oneens’ (Lasane en Jones, 1990; ook gebruikt in Kim et al., 2009). De uiteindelijke score van de deelnemers lag tussen de 2 en 4 ( $M = 3.2$ ,  $SD = .52$ ). Dit betekent dat de huidige consument op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 lage tijdsafstand en 7 hoge tijdsafstand betekent, redelijk laag scoort. De huidige consument denkt tijdens het kopen van duurzame mode dus met name in laag construal.

### **Proefpersonen**

In totaal hebben 190 personen (gemiddelde leeftijd: 26.85;  $SD$ : 11,11; range: 18-75) de vragenlijst ingevuld. Het merendeel van de proefpersonen was vrouw (68,8%). Een Chi square test toonde geen significante relatie aan tussen geslacht en versie ( $\chi^2(4) = 4.23$ ,  $p = .367$ ). Geslacht was gelijk verdeeld over de versies. Een eenweg variantie-analyse voor leeftijd met als factor versie toonde geen significant effect ( $F(4, 185) = 1.66$ ,  $p = .161$ ). Leeftijd was gelijk verdeeld over de versies. Een eenweg variantie-analyse voor opleiding met als factor opleidingsniveau toonde een significant effect ( $F(4, 185) = 3.65$ ,  $p < .05$ ). Opleidingsniveau was niet gelijk verdeeld over de versies, het merendeel van de deelnemers had een HBO (32,6%) of WO (41,6%) als hoogst genoten opleiding.

### **Onderzoeksontwerp**

Het onderzoek had een tussenproefpersoonontwerp waarbij de onafhankelijke variabele ‘construal level’ vijf niveaus had (construalniveaus: ‘kleine psychologische afstand’, ‘grote

## HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

psychologische afstand’, ‘grote psychologische afstand als klein beschreven’, ‘het verkleinen van de psychologische afstand in een boodschap’ en ‘het vergroten van de psychologische afstand in een boodschap’). Proefpersonen werden kregen één van de condities te zien.

### **Instrumentatie**

Participanten vulden een vragenlijst in waarin koopintentie, productattitude, verwerkingsgemak van de boodschap, attitude ten opzichte van de boodschap, construal oriëntatie van de respondent, tijd oriëntatie van de participant, algemene attitude ten opzichte van duurzame mode, sociale norm en eigen effectiviteit gemeten werd (Bijlage 3).

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

Product attitude werd gemeten met de vraag: ‘wat vind je van dit product nadat je de informatie op het label hebt gelezen?’ gevolgd door negen zevenpunts semantische differentialen: ‘ongunstig-gunstig’, ‘negatief-positief’, ‘slecht-goed’, ‘onplezierig-plezierig’, ‘niet leuk - wel leuk’, ‘onaantrekkelijk – aantrekkelijk’, ‘onprettig – prettig’, ‘niet bij mij passen - wel bij mij passen’, ‘onvoordelig – voordelig’ (Miniard, Bhatla & Rose, 1990; Batra & Ahtola, 1990). De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het product bestaande uit negen items was goed:  $\alpha > .93$ .

Verwerkingsgemak van de boodschap werd gemeten met de vraag: ‘hoe heb je de boodschap op het label ervaren?’ gevolgd door drie zevenpunts semantische differentialen: ‘voelde fout’ – ‘voelde goed’, ‘erg saai’ – ‘erg boeiend’, ‘niet overtuigend’ – ‘helemaal overtuigend’ (Kim et al., 2009; Labroo & Lee, 2006). De betrouwbaarheid van verwerkingsgemak van de boodschap bestaande uit drie items was goed:  $\alpha > .84$ .

Attitude ten opzichte van de boodschap werd gemeten met de vraag: ‘wat is jouw houding tegenover de boodschap op het label?’ gevolgd door drie zevenpunts semantische differentialen: ‘ongunstig’ – ‘gunstig’, ‘positief’- ‘negatief’, ‘goed’- ‘slecht’ (Miniard, Bhatla en Rose, 1990). Ook werd attitude ten opzichte van de boodschap werd gemeten met ‘geef je

## HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

mening over de boodschap op het label' gevolgd door drie zevenpunts semantische differentialen (bv. de boodschap spreekt mij aan - de boodschap spreekt mij niet aan) (Holbrook & Moore, 1987). De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de boodschap bestaande uit zes items was goed:  $\alpha > .91$ .

Om het effect van de boodschap op de construaloriëntatie van de respondent te meten zijn tien zevenpunts semantische differentialen (bv. nu-anderen, vandaag-volgend jaar) volgend op vraag "Geef aan waar je tijdens het beoordelen van dit shirt het meeste aan denkt" ontworpen. De betrouwbaarheid van het effect van de boodschap op de construaloriëntatie van de respondent bestaande uit vier items was goed:  $\alpha > .83$ .

Tijdsoriëntatie van de respondent werd gemeten met: 'geef bij de volgende schalen aan waar je tijdens het shoppen voor dit T-shirt het meeste aan denkt' volgend op vier zevenpunts Likert-schalen ('oneens' - 'eens'), gebaseerd op schalen van Lasane en Jones (1999), bijvoorbeeld: 'of ik dit t-shirt nu leuk vindt' en 'of ik dit t-shirt in de toekomst leuk blijf vinden'. De betrouwbaarheid van tijdsoriëntatie van de respondent bestaande uit vier items was goed:  $\alpha > .76$ .

Algemene attitude ten opzichte van duurzame mode werd gemeten met de vraag: 'wat is jouw houding tegenover sustainable fashion over het algemeen?' gevolgd door drie zevenpunts semantische differentialen (bv. 'slecht' - 'goed') en met de stelling: 'als ik sustainable fashion koop is dat' gevolgd door drie zevenpunts semantische differentialen (bv. 'onverstandig' - 'verstandig') (Miniard, Bhatla en Rose, 1990). De betrouwbaarheid van de algemene attitude ten opzichte van duurzame mode bestaande uit zes items was goed:  $\alpha > .96$ .

Sociale norm werd gemeten met drie stellingen gebaseerd op de stellingen van Ajzen (1991), bijvoorbeeld: 'de meeste mensen die ik respecteer en bewonder zouden sustainable fashion kopen' (bijlage 3) gevolgd door een zevenpunts Likertschaal ('eens' - 'oneens'). De betrouwbaarheid van sociale norm bestaande uit drie items was zwak:  $\alpha = .60$ .

Eigeneffectiviteit werd gemeten met twee stellingen gebaseerd op de stellingen van Ajzen (1991), bijvoorbeeld: 'als ik wil kan ik sustainable fashion kopen' (bijlage 3) gevolgd door een zevenpunts Likertschaal ('eens' - 'oneens'). De betrouwbaarheid van sociale norm bestaande uit twee items was onacceptabel  $\alpha = .43$ .

Het eind van de vragenlijst bestond uit algemene vragen naar de participant (leeftijd, geslacht en opleidingsniveau). Ook werd de vraag gesteld of de participanten wisten wat het doel was van het onderzoek. Geen van de participanten had enige kennis van de verwachtingen van het onderzoek. Ten slotte, werden contactgegevens van de onderzoekers verstrekt om zo de

# HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

participanten de mogelijkheid te geven meer informatie over de resultaten van het onderzoek te verkrijgen.

## **Procedure**

Proefpersonen vulden een vragenlijst in die gemaakt was met het online programma Qualtrics. De vragenlijst werd verspreid via e-mail, Facebook en andere social media. De eerste pagina van de vragenlijst bestond uit een korte introductie over het doel en verloop van het onderzoek. Hierop volgde een pagina waarop de afbeelding van het label te zien was. Proefpersonen konden de tekst gedurende het invullen van de gehele vragenlijst zien. Het invullen van de vragenlijst duurde ongeveer vijftien minuten.

## **Statistische toetsing**

De variabelen aankoopintentie van duurzame mode en productattitude ten opzichte van duurzame mode zijn gemeten met twee univariantie-analyses (ANCOVA). De overige zeven variabelen zijn gemeten met een eenweg multivariantie-analyse (MANCOVA).

Opleidingsniveau van de proefpersonen is in de analyses als covariant opgenomen omdat bleek dat er meer hoogopgeleide proefpersonen dan laagopgeleide proefpersonen deelnamen aan het onderzoek en er dus een mogelijk verband was tussen opleidingsniveau van de proefpersonen en de effecten van de manipulatie van construal niveau.

## **Resultaten**

Uit een eenweg univariantie-analyse voor aankoopintentie van duurzame mode met als factor construal van de boodschap waarin opleidingsniveau is meegenomen als covariaat, bleek geen significant univariaat effect van opleidingsniveau ( $F(1, 184) < 1$ ) en, in tegenstelling tot de verwachtingen, geen significant effect van construal in de boodschap ( $F(1, 184) < 1$ ).

Uit een eenweg univariantie-analyse voor productattitude ten opzichte van duurzame mode met als factor construal van de boodschap waarin opleidingsniveau is meegenomen als covariaat, bleek eveneens geen significant univariaat effect van opleidingsniveau ( $F(1, 184) < 1$ ) en ook geen significant effect van construal in de boodschap ( $F(1, 184) < 1$ ).

De resultaten tonen hiermee aan dat er geen verschil is tussen de niveaus van construal op aankoopintentie van duurzame mode en op productattitude ten opzichte van duurzame mode. Dit betekent dat er geen reden is om aan te nemen dat een communicatie boodschap met elementen op kleine psychologische afstand leidt tot een hogere aankoopintentie van duurzame mode en een positievere productattitude ten opzichte van duurzame mode dan een

## HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

communicatieboodschap over duurzame mode met elementen op grote psychologische afstand. Eveneens kan aan de hand van de resultaten niet worden aangenomen dat een communicatieboodschap over duurzame mode waarin elementen op grote psychologische afstand worden beschreven op kleine psychologische afstand van de consument leidt tot een hogere aankoopintentie van duurzame mode en een positievere productattitude ten opzichte van duurzame mode dan een communicatieboodschap over duurzame mode met elementen enkel op kleine of grote psychologische afstand. De verwachting dat een communicatieboodschap over duurzame mode waarin psychologische afstand wordt verkleind zou leiden tot een hogere aankoopintentie van duurzame mode en een positievere productattitude ten opzichte van duurzame mode dan een communicatieboodschap over duurzame mode waarin de psychologische afstand wordt vergroot kan ook niet worden bevestigd aan de hand van de resultaten.

Tabel 1 laat het effect van construal in de boodschap op aankoopintentie van duurzame mode en op productattitude ten opzichte van duurzame mode zien.

Tabel 1. *Het effect van construal in de boodschap op aankoopintentie van duurzame mode en op productattitude ten opzichte van duurzame mode (1=laag, 7=hoog)*

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

Om erachter te komen of er ook andere factoren de boodschap effect zouden kunnen hebben op aankoopintentie van duurzame mode en productattitude ten opzichte van duurzame

## HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

mode is er een eenweg multivariantie-analyse gedaan op verwerkingsgemak van de boodschap, attitude ten opzichte van de boodschap, effect van de boodschap op construal oriëntatie van de respondent, tijdoriëntatie van de consument, attitude ten opzichte van duurzame mode en sociale norm en eigen effectiviteit (gemeten als een variabele) waarbij opleidingsniveau is meegenomen als covariaat. Hieruit bleek geen significant multivariaat effect van opleidingsniveau ( $F(5, 180) < 1$ ) en een significant multivariaat effect van construal ( $F(20, 597) = 1.940, p < .05$ ).

Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van construal op verwerkingsgemak van de boodschap ( $F(4, 184) = 2.532, p = .042$ ). De tekst waarin de psychologische afstand werd vergroot ( $M = 5.01, SD = .18$ ) werd als vloeiender ervaren dan de tekst met kleine psychologische afstand ( $M = 4.29, SD = .18$ ) elementen (Bonferroni-correctie,  $p < .05$ ). Er werden geen andere verschillen op verwerkingsgemak van de boodschap gevonden ( $p$ 's  $> .05$ ).

Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van construal op de tijdoriëntatie van de proefpersonen ( $F(4, 184) = 3.993, p < .005$ ). Zowel proefpersonen die de tekst waarin een grote psychologische afstand gehanteerd werd ( $M = 5.48, SD = .19$ ) als de tekst waarin zowel een grote psychologische afstand werd beschreven als klein ( $M = 5.56, SD = .19$ ) zagen bleken meer op de toekomst gericht dan de respondenten die de tekst waarin de psychologische afstand werd verkleind ( $M = 4.70, SD = .20$ ) lazen (Bonferroni-correctie,  $p < .05$ ). Er werden geen andere verschillen op tijdoriëntatie gevonden ( $p$ 's  $> .05$ ).

Uit univariate analyses bleek dat er geen effect was van versie op attitude ten opzichte van de boodschap ( $F(4, 184) < 1$ ), op effect van de boodschap op construal oriëntatie van de respondent ( $F(4, 184) < 1$ ), attitude ten opzichte van duurzame mode ( $F(4, 184) < 1$ ) en op sociale norm en eigeneffectiviteit ( $F(4, 184) = 1.805, p = .130$ ).

Tabel 2 laat het effect van de manipulatie op de controlevariabelen: verwerkingsgemak van de boodschap, attitude ten opzichte van de boodschap, effect van de boodschap op construal oriëntatie van de respondent, tijdoriëntatie van de consument, attitude ten opzichte van duurzame mode en sociale norm en eigen effectiviteit (gemeten als een variabele) zien.

# HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

Tabel 2. *Het effect van de manipulatie op zes controlevariabelen (1=laag, 7=hoog).*

Boodschap	Verwerkings- gemak <i>M(SD)</i>	Attitude t.o.v boodschap <i>M(SD)</i>	Effect op construal <i>M(SD)</i>	Tijds- oriëntatie <i>M(SD)</i>	Attitude t.o.v duurzame mode <i>M(SD)</i>	Sociale norm & Eigen effectiviteit <i>M(SD)</i>	<i>n</i>
Kleine psychologische afstand	4.33 (1.28)	4.30 (.58)	3.31 (.85)	4.88(1.46)	4.30(.58)	4.14(1.01)	42
Grote psychologische afstand	4.92 (1.00)	4.31 (.70)	3.58 (1.12)	5.55 (.88)	4.31(.70)	4.31 (1.05)	36
Grote afstand beschre- ven als klein	4.50 (1.30)	4.29 (.44)	3.73 (.88)	5.55(1.08)	4.29(.46)	4.29 (.96)	38
Verkleinde psycholo- gische afstand	4.73 (1.20)	4.29(.46)	3.54(.92)	4.69(1.17)	4.29(.46)	4.39(1.08)	35
Vergrote psycholo- gische afstand	5.00 (1.16)	4.36 (.52)	3.50 (1.01)	5.01(1.07)	4.36(.52)	3.83(1.03)	39

## Conclusie en Discussie

Eerder onderzoek suggereerde dat de huidige consument zich meer op de gevolgen op korte termijn richt wanneer het gaat om het kopen van duurzame mode (Brito et al., 2007; Niinimäki, 2009). De resultaten van de pretest ondersteunden deze verwachting. Op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 lage tijdsafstand en 7 hoge tijdsafstand betekende, scoort de huidige consument lager dan 4. Deze uitkomst betekent dus dat de verwachting dat de huidige consument tijdens het kopen van duurzame mode meer vanuit laag construal niveau redeneert werd ondersteund.

De literatuur wees uit dat de effectiviteit van een boodschap afneemt door incongruentie (Kim et al., 2009). Daarom werd verwacht dat een communicatieboodschap over duurzame mode met elementen op laag niveau van construal en dus aansluit op de belevingswereld van de consument zou leiden tot een hogere aankoopintentie van duurzame mode en een positievere productattitude dan een boodschap met elementen op een hoog niveau construal. Deze verwachting werd op basis van de resultaten echter niet ondersteund.

Door de resultaten van de pretest werd aangenomen dat de huidige consument voornamelijk op laag niveau van construal denkt tijdens het winkelen. Aangezien het voor de

## HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

aankoop van duurzame mode wenselijk leek dat consumenten op een hoog niveau construal denken werd verwacht dat het verkleinen van de psychologische afstand in de boodschap zou bijdragen aan zowel de aankoopintentie van duurzame mode als productattitude ten opzichte van duurzame mode. Er werd verwacht dat het beschrijven van een gebeurtenis op grote psychologische afstand als kleine psychologische afstand in een marketingboodschap over duurzame mode zou zorgen voor een hogere aankoopintentie en een positievere productattitude. Ook werd verwacht dat het verkleinen van de psychologische afstand in een boodschap over duurzame mode de aankoopintentie en productattitude ten opzichte van duurzame mode meer zou bevorderen dan een boodschap waarin de psychologische afstand werd vergroot. Beide hypothesen werden aan de hand van de resultaten verworpen.

Een interessante uitkomst van het onderzoek bleek dat het gebruik van construal niveaus in teksten wel een significant effect had op de tijdsoriëntatie van de respondenten. De tekst waarin een grote psychologische afstand gehanteerd werd en de tekst waarin een grote psychologische afstand werd beschreven als een kleine psychologische afstand leidde ertoe dat de lezers meer op de toekomst gericht leken te zijn dan bij de overige teksten. Eerder onderzoek wees echter wel uit dat mensen die meer op de toekomst gericht zijn meer waarde toekennen aan ideologische en wenselijke gevolgen (Lutchyn & Yzer, 2011) zoals in het geval van duurzame mode het bijdragen aan het milieu. Dit schept de verwachting dat mensen die meer op de toekomst gericht waren een hogere aankoopintentie van duurzame mode en een positievere attitude ten opzichte van duurzame mode zouden hebben dan mensen die meer op het heden gericht zijn. Toch kan deze verwachting niet worden ondersteund op basis van de resultaten.

De aanname dat de huidige consument tijdens het kopen van duurzame mode redeneert is gebaseerd op de uitkomsten van de pretest. In de pretest stond echter het kopen van kleding in het algemeen centraal en niet het kopen van duurzame mode. De resultaten van de pretest kunnen dus niet volledig garanderen dat de belevingswereld van consumenten hetzelfde is tijdens het kopen van normale kleding en tijdens het kopen van duurzame mode. Dit zou een mogelijke verklaring kunnen zijn van waarom de hypothesen niet konden worden ondersteund. De consument heeft wellicht toch een andere belevingswereld tijdens het kopen van duurzame mode en van normale mode. Eerder onderzoek (D'Souza et al., 2014) gaf daarbij ook aan dat het imago van duurzame mode aanzienlijk laag ligt onder de huidige consument, voornamelijk bij mannen. Ook dit zou kunnen verklaren waarom CLT wel de aankoopintentie en productattitude kan beïnvloeden bij andere producten, maar niet bij duurzame mode. De consument denkt wellicht te negatief over duurzame mode, waardoor dit wellicht niet door middel van één zin veranderd kan worden.



## HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

Het huidige onderzoek suggereert dus dat construal level in marketingcommunicatie geen invloed heeft op de aankoopintentie van duurzame mode en op de productattitude ten opzichte van duurzame mode bij de consument. In dit onderzoek werden ‘kleine psychologische afstand’, ‘grote psychologische afstand’, ‘grote psychologische afstand als klein beschreven’, ‘het verkleinen van de psychologische afstand in een boodschap’ en ‘het vergroten van de psychologische afstand in een boodschap’ gehanteerd als manipulaties van de boodschap over duurzame mode. Een beperking van het onderzoek is dat niet alle manipulaties met elkaar zijn vergeleken. Er is bijvoorbeeld niet gekeken naar het verschil in effect op aankoopintentie van duurzame mode en productattitude ten opzichte van duurzame mode bij de consument tussen de manipulaties ‘kleine psychologische afstand’ en het vergroten van de psychologische afstand in een boodschap’ terwijl er een kans is dat deze manipulaties wel van elkaar verschilden.

Gezien de beperkte ondersteuning van de verwachtingen levert dit onderzoek als bijdrage aan de praktijk dus vooral de suggestie dat construal level in marketingcommunicatie geen invloed heeft op de aankoopintentie van duurzame mode en op de productattitude ten opzichte van duurzame mode bij de consument. De resultaten van dit onderzoek kunnen echter wel een goede bijdrage leveren aan vervolgonderzoek. Recent onderzoek (van Kerckhove et al., 2015) laat zien dat consumenten een ander product kiezen wanneer ze omhoog kijken dan wanneer ze omlaag kijken. Het onderzoek haalt twee niveaus van conceptueel construal aan: neerwaartse oog- of hoofdbeweging en opwaartse oog- en hoofdbeweging en suggereert dat het omhoog of omlaag moeten kijken de consument direct informatie geeft over psychologische afstand van het product of de boodschap. Zo zou omhoog kijken door de consument geassocieerd worden met een grote psychologische afstand en omlaag kijken met een kleine psychologische afstand. In het geval duurzame mode zou dit kunnen betekenen dat wanneer een boodschap over duurzame mode zo gepresenteerd wordt aan de consument dat de consument een neerwaartse beweging met het hoofd of met de ogen moet maken deze boodschap meer aansluit bij de belevingswereld van de consument tijdens het kopen van duurzame mode dan wanneer de boodschap op grote afstand van de consument, bijvoorbeeld op een hoog billboard, wordt gepresenteerd. Vervolgonderzoek zou dus kunnen onderzoeken of dezelfde gemanipuleerde boodschappen over duurzame mode wel leiden tot een verhoogde aankoopintentie van duurzame mode en positieve productattitude ten opzichte van duurzame mode wanneer de afstand ten opzichte van de consument waarop de boodschap wordt gepresenteerd ook gemanipuleerd wordt.

Het huidige onderzoek suggereert dus dat construal level in marketingcommunicatie geen invloed heeft op de aankoopintentie van duurzame mode en op de productattitude ten opzichte van duurzame mode bij de consument. Vervolgonderzoek zou kunnen kijken naar de verschillen

# HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

tussen de manipulaties die in dit onderzoek niet met elkaar zijn vergeleken en of de afstand van presentatie van de boodschap wel een effect heeft op zowel aankoopintentie van duurzame mode als de productattitude ten opzichte van duurzame mode bij de consument.

## Literatuur

- Brito, M. P. de, Carbone, V. Blanquart, C.M. (2008). Towards a Sustainable Fashion Retail Supply Chain in Europe: Organisation and performance. *International Journal of Production Economics*, 2, 534-553.
- D'Souza, C., Gilmore, A.J., Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Sullivan-Mort, G. (2014). Male Eco-Fashion: a Market Reality. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 35-42
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of consumer research*, 404-420.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- Katz, S. J. & Byrne, S. (2013). Construal Level Theory of Mobile Persuasion, *Media Psychology*, 16, 245-271.
- Kim, H., Rao, A. R., & Lee, A. Y. (2009). It's time to vote: the effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion. *Journal of Consumer Research*, 35, 877-889.
- Labroo, A. A., & Lee, A. Y. (2006). Between two brands: A goal fluency account of brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374-385.
- Lasane, T. P., & Jones, J. M. (1999). Temporal orientation and academic goal-setting: The mediating properties of a motivational self. *Journal of Social Behavior & Personality*, 14, 31-44.
- Lee, A. Y., and J. L. Aaker. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 86: 205-18.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322, 1201-1205.
- Lutchyn, Y. & Yzer, M. (2011). Construal level theory and theory of planned behavior: time frame effects on salient belief generation. *Journal of Health Communication*, 16, 595-606.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., & Rose, R. L. (1990). On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Causal Analysis. *Journal of Marketing Research*, 27, 290-303.
- Niinimäki, K. (2009). Consumer Values and Eco-fashion in the Future. In Koskela, M. & Vinnari, *future of the Consumer Society* (pp.125-134). Tampere: FFRC
- Tangari, A. H. & Smith, R. J. (2012). How the Temporal Framing of Energy Savings Influences Consumer Product Evaluations and Choice. *Psychology & Marketing*, 29, 198-208.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117, 440-463.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1987). What do People Think They're Doing? Action Identification and Human Behavior. *Psychological Review*, 94, 3-15.
- Vlaemincka, P., Jiang, T. & Vranken, L. (2014) Food labeling and eco-friendly consumption:

## HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

Experimental evidence from a Belgian supermarket. *Ecological Economics*, 108, 180-190

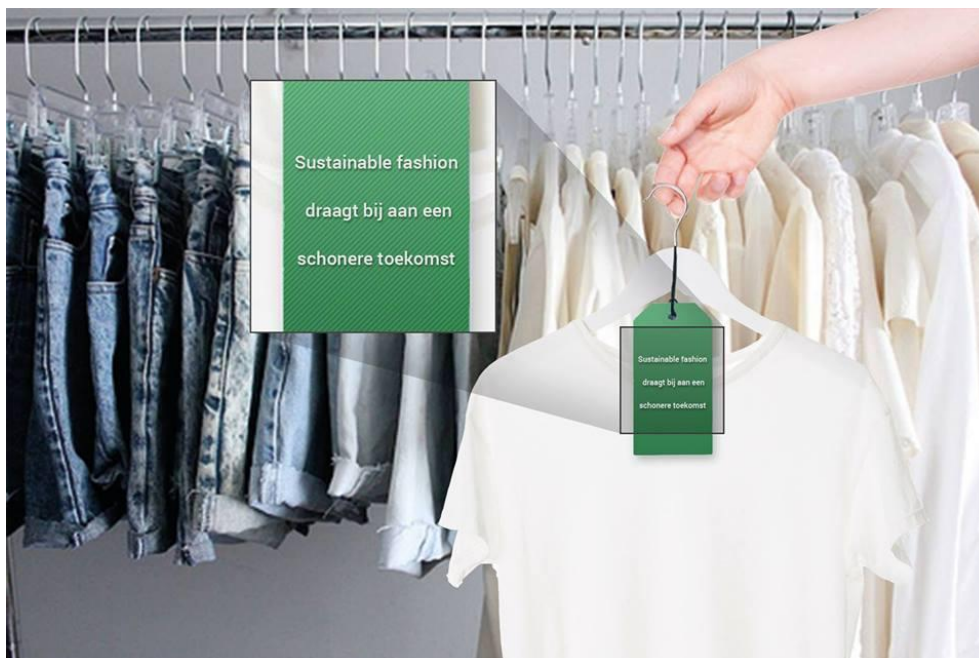
# HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

## Bijlage 1: Afbeeldingen vragenlijst

### 1. Kleine psychologische afstand

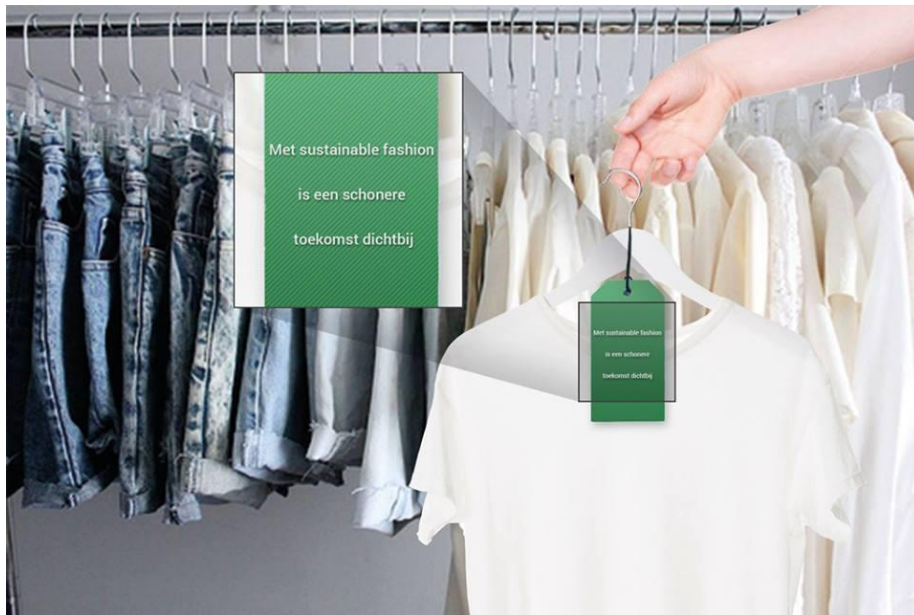


### 2. Grote psychologische afstand

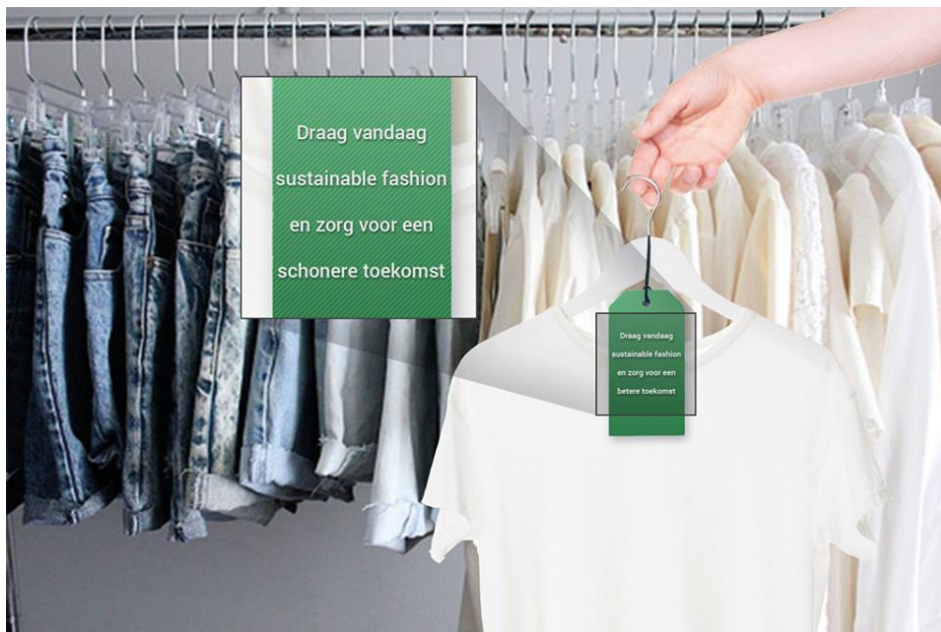


# HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

## 3. Grote psychologische afstand beschreven als klein

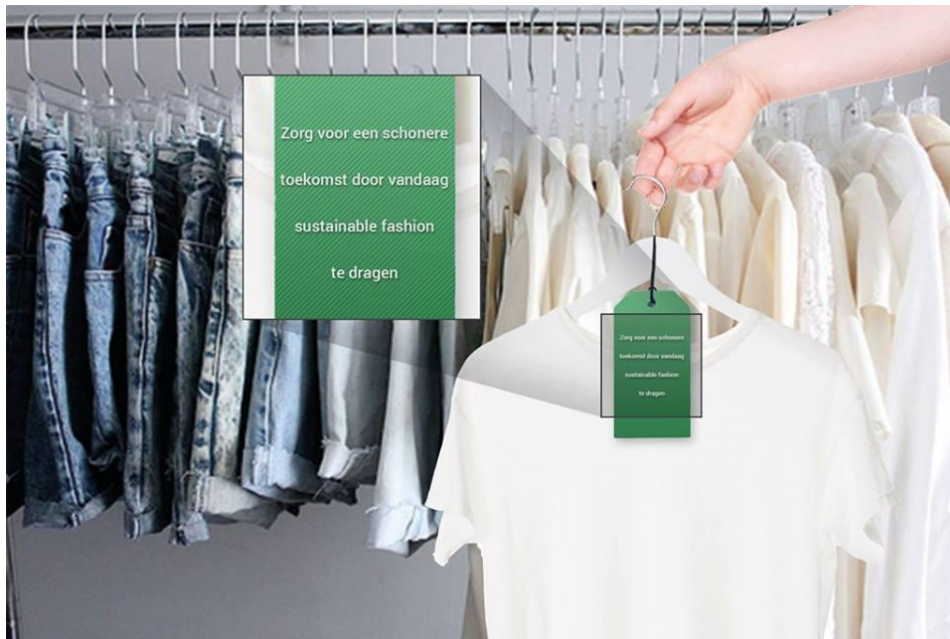


## 4. Verkleinde psychologische afstand



# HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

## 5. Vergrote psychologische afstand



# HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

## Bijlage 2: Pretest

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

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

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

### 1. Construal niveau tijdens winkelen (Vallacher & Wegner, 1987)

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

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



# HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

Of het kledingstuk o o o o o o o Of de kwaliteit van het in de mode is kledingstuk jaren goed blijft.

## 2. Tijdsoriëntatie (Lasane & Jones, 1999, gebruikt in in Kim et al, 2009)

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

Oneens o o o o o o o Eens

De gevolgen die mijn aankopen in de toekomst kunnen hebben

Oneens o o o o o o o Eens

De gevolgen die mijn aankopen nu kunnen hebben

Oneens o o o o o o o Eens

De gevolgen die mijn aankopen op het volgende jaar kunnen hebben

Oneens o o o o o o o Eens

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

Oneens o o o o o o o Eens

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

Oneens o o o o o o o Eens

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

Oneens o o o o o o o Eens

Of ik het o o o o o o o Of ik het kledingstuk

Kledingstuk nu voor lange tijd leuk vind leuk blijf vinden

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

Waar o o o o o o o Niet waar

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

Waar o o o o o o o Niet waar

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

Waar o o o o o o o Niet waar



## HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

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

Heel onwaarschijnlijk                            Heel waarschijnlijk

Zeker niet                         Zeker wel

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

Heel onwaarschijnlijk                         Heel waarschijnlijk

Zeker niet                         Zeker wel

### **3. Attitude ten opzichte van duurzame mode (Miniard, Bhatla & Rose, 1990, gebruikt in Tangari & Smith, 2012)**

Wat is jouw houding tegenover sustainable fashion over het algemeen?

Ongunstig                         Gunstig

Negatief                         Positief

Slecht                         Goed

### **4. Koopintentie van duurzame mode (Wood, 2007)**

Ik ben van plan om sustainable fashion te kopen

Oneens                         Eens

# HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

## Bijlage 3: vragenlijst

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

Alvast bedankt voor het invullen!

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

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

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

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

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

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

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

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

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

## HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

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

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

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

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

Oneens         Eens

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

Oneens         Eens

Of ik dit T-shirt nu leuk vind

Oneens         Eens

## HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

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

Oneens      o      o      o      o      o      o      o      Eens

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

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

Ongunstig    o      o      o      o      o      o      o      Gunstig

Negatief     o      o      o      o      o      o      o      Positief

Slecht        o      o      o      o      o      o      o      Goed

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

Slecht        o      o      o      o      o      o      o      Goed

Negatief     o      o      o      o      o      o      o      Positief

Onverstandig o      o      o      o      o      o      o      Verstandig

12. Eigen effectiviteit en sociale norm (Tangari et al., lijst gebruikt van Miniard, Bhatla & Rose, 1990)

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

Oneens                      o      o      o      o      o      o      o      Eens

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

Oneens                      o      o      o      o      o      o      o      Eens

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

Oneens                      o      o      o      o      o      o      o      Eens

Mensen zoals ik kopen sustainable fashion

Oneens                      o      o      o      o      o      o      o      Eens

Als ik dat wil kan ik sustainable fashion kopen

Oneens                      o      o      o      o      o      o      o      Eens

## HET EFFECT VAN CLT IN MARKETING COMMUNICATIE

Leeftijd \_\_\_\_

Geslacht

- Man
- Vrouw

Hoogst genoten opleiding

- VMBO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO
- Anders \_\_\_\_\_

Waar denk je dat dit onderzoek over ging?

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