

# **Masterscriptie**

## **Communicatie en Beïnvloeding**

---

Het effect van MVO-boodschappen op sustainable  
consumptiegedrag binnen de fashionindustrie:  
Een Construal Level Theory perspectief.

Naam begeleider	dr. Gaby Schellekens
Naam tweede lezer	dr. Loes Janssen
Naam student	Ruth van der Heijden
Studentnummer	4399625
E-mailadres	ruth.van.der.heijden@student.ru.nl
Telefoonnummer	06 11 01 56 80



## **Samenvatting**

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is een steeds vaker voorkomend verschijnsel binnen de fashionindustrie. Milieubewuste producties worden onder andere gecommuniceerd met als doel de attitude-gedrag kloof omtrent sustainable fashion te dichten, maar vaak zonder succes. Aan de hand van de Construal Level Theory trachtte deze studie om inzicht te krijgen in de manier(en) waarop een MVO-boodschap het beste kan worden geformuleerd, om een positieve attitude ten opzichte van sustainable fashion te realiseren en ook een hogere aankoopintentie daarvan. De Construal Level Theory stelt dat mensen inschatten wat de psychologische afstand (niveau van construal) is tussen zichzelf en een object of gebeurtenis. Zo hebben *vandaag* en *Nijmegen* een kleine psychologische afstand tot een student aan de Radboud Universiteit (laag niveau van construal) en *2019* en *Azië* een grote psychologische afstand (hoog niveau van construal). Aan de hand van een experiment werd het niveau van construal verwerkt in een MVO-boodschap dat op een kledinglabel werd gecommuniceerd, zoals '*Sustainable fashion draagt bij aan een groene toekomst*'. De resultaten van het onderzoek lieten zien dat het niveau van construal niet van invloed was op de attitude en aankoopintentie ten opzichte van sustainable fashion. Verder werd ook geen effect waargenomen tussen de verschillende niveaus van construal in een MVO-boodschap op de attitude, waardering en waargenomen vloeiendheid van de MVO-boodschap, de algemene attitude ten opzichte van sustainable fashion en eerder sustainable fashion koopgedrag.

## **Inleiding**

De fashionindustrie speelt een belangrijke rol binnen de wereldeconomie (Gardetti & Torres, 2013) en kent een zeer dynamische markt, waarin vraag en aanbod in korte tijd veranderen (fast fashion). Nieuwe stijlen verschijnen even snel in winkels als dat ze verdwijnen uit de kledingkast van consumenten (Elsevier, 2014). Helaas gaat deze industrie vaak gepaard met negatieve effecten op sociaal, economisch en ecologisch gebied. Denk hierbij aan issues als kinderarbeid, dierenmishandeling, barre werkomstandigheden, waterverbruik en een versnelde ophoping van afval (Elsevier, 2014; Gardetti & Torres, 2013). De bewustwording van deze issues, onder zowel organisaties als consumenten, heeft er gelukkig voor gezorgd dat duurzaamheid meer aandacht heeft gekregen binnen de fashionsector (Gardetti & Torres, 2013).

Organisaties hanteren namelijk steeds vaker marketingstrategieën die zijn verweven met Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO; Bhattacharya & Sen, 2004; Schultz & Wehmeier, 2010). Een voorbeeld hiervan zijn de *milieu-claims*, met betrekking tot de materialen en verpakkingen van producten, die organisaties weergeven op kledinglabels om hun producten te adverteren. H&M maakt bijvoorbeeld veelvuldig gebruik van kledinglabels waarop expliciete milieu-claims worden gecommuniceerd, zoals *Recycled Polyester* en *Organic Cotton Mix*. Hierdoor worden consumenten steeds beter geïnformeerd over duurzame kleding, ofwel sustainable fashion, waardoor hun interesse hiervoor naar verwachting toeneemt (Kim, Lee & Hur, 2012).

De attitudes van consumenten ten opzichte van sustainable fashion worden positiever (Niinimäki, 2010), maar desondanks is er geen duidelijke verandering waar te nemen in het consumptiegedrag (Carrington, Neville & Whitwell, 2010; Kim et al., 2012). Deze attitude-gedrag kloof heeft het belang van het vermarkten van sustainable fashion gestimuleerd (Chan & Wong, 2012), maar het is onduidelijk welke MVO-informatie het beste aansluit bij de belevingswereld van de consument. Momenteel richt MVO-informatie zich met name op de lange termijn gevolgen van het beoogde gedrag, zoals *'Een schonere toekomst'*. Echter, de meeste consumenten houden zich wellicht nauwelijks bezig met de lange termijn gevolgen van hun aankopen. Zij denken mogelijk meer aan de korte termijn gevolgen van een kleding aankoop voor henzelf, zoals welke kleding zij leuk vinden, hoe de kleding hen staat en aan de prijs-kwaliteit verhouding. Om die reden wordt in de huidige studie aandacht besteed aan de korte en lange termijn focus binnen communicatie over sustainable fashion, met behulp van de Construal Level Theory. Het doel van dit onderzoek is om na te gaan op welke manier(en) een MVO-boodschap geformuleerd kan worden, opdat een positievere attitude ten aanzien van sustainable fashion wordt bewerkstelligd en de aankoopintentie ervan wordt vergroot.

## **Theoretisch kader**

Mensen zijn in staat om zich het verleden te herinneren, de toekomst te plannen, zich te verplaatsen naar andere omgevingen en elkaars perspectieven over te nemen. Dit betekent dat wij zowel temporeel, ruimtelijk als sociaal gezien buiten het hier-en-nu kunnen treden. De *Construal Level Theory* beschrijft de relatie tussen psychologische afstand en de manier waarop mensen denken over bijvoorbeeld een object of gebeurtenis (Trope & Liberman, 2010).

Construal refereert naar de manier waarop individuen de wereld om zich heen waarnemen, begrijpen en interpreteren. De Construal Level Theory stelt dat mensen alleen dingen uit het hier-en-nu kunnen ervaren, mensen hebben een egocentrisch referentiepunt (Trope & Liberman, 2010). Dingen uit het verleden, de toekomst, op andere plaatsen en van anderen kunnen enkel herinnerd, voorspeld en over gespeculeerd worden. Deze constructies omvatten dus een zogeheten psychologische afstand (Trope & Liberman, 2010). De Construal Level Theory geeft een verband weer tussen deze psychologische afstand, van iemands referentiepunt tot diverse afstandsdimensies. Een gebeurtenis die dichtbij plaatsvindt (vb. Fashion Week *Nederland*), wordt met een laag niveau van construal aangeduid. Daarentegen denkt een individu op een hoger niveau van construal meer over een gebeurtenis die verder weg plaatsvindt (vb. Fashion Week *Parijs*). Volgens Trope en Liberman (2003) brengen construals met een laag niveau met name concrete en incidentele details over, terwijl construals met een hoog niveau uit algemene en essentiële informatie over een gebeurtenis bestaan. Wanneer een consument een sustainable jurk in een winkel bekijkt, zou een laag niveau van construal kunnen verwijzen naar concrete aspecten als de kleur, lengte en prijs van het jurkje, terwijl een beschrijving op hoog niveau van construal zich focust op de abstracte gebeurtenis zelf, zoals 'winkelen'. Tabel 1 vat de verschillen tussen een laag niveau en een hoog niveau van construal kort samen.

Tabel 1. Verschillen tussen een laag niveau en hoog niveau van construal (Trope & Liberman, 2003, p. 405)

Laag niveau van construal	Hoog niveau van construal
Concreet	Abstract
Complex	Eenvoudig
Ongestructureerd, onsamenhangend	Gestructureerd, samenhangend
Context	Buiten de context
Secundair, aan de oppervlakte	Primair, kern
Onderliggend	Overkoepelend
Doelirrelevant	Doelrelevant

## **Afstandsdimensies**

Binnen de Construal Level Theory wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende afstandsdimensies, waaronder tijdsafstand, ruimtelijke afstand en sociale afstand (Trope & Liberman, 2003). Mensen kunnen fysiek gezien alleen in het hier-en-nu zijn. Echter, vanuit psychologisch oogpunt kunnen wij met onze gedachten ook daarbuiten treden, zoals naar *het verleden of de toekomst* (tijdsafstand), *het buitenland* (ruimtelijke afstand) of *onbekenden* (sociale afstand). Over het algemeen wordt aangenomen dat de waarde van een gebeurtenis minder wordt, naarmate de psychologische afstand toeneemt. Kortom, hoe groter de afstand, des te minder waardevol de gebeurtenis wordt bevonden.

De *tijdsdimensie* is reeds in diverse studies onderzocht (Kim, Rao & Lee, 2009; Liberman & Trope, 1998; Liberman & Trope, 2002; Trope & Liberman, 2003; Trope & Liberman, 2010). Over het algemeen wordt gesteld dat een gebeurtenis die in de nabije toekomst plaatsvindt vanuit een laag niveau van construal wordt benaderd en een gebeurtenis die in de verre toekomst plaatsvindt vanuit een hoog niveau van construal (Trope & Liberman, 2003). Iemand ervaart een bezoek aan de Dutch Sustainable Fashion Week dat staat gepland voor *aankomende week* bijvoorbeeld als dichterbij dan eenzelfde bezoek dat *volgend jaar* plaatsvindt. Het bezoek dat voor aankomende week staat gepland zou dan ook automatisch op een laag niveau van construal worden geïnterpreteerd, omdat al vaak concrete informatie omtrent die gebeurtenis beschikbaar is. Informatie betreffende een gebeurtenis in de verre toekomst is veelal abstract en wordt daarom minder betrouwbaar bevonden, waardoor deze op een hoog niveau van construal wordt geïnterpreteerd (Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003). Dit blijkt uit een studie waarin Liberman en Trope (1998) aan studenten vroegen om zich het moment te verbeelden waarop zij deelnemen aan activiteiten (bv. een examen maken, televisie kijken). Zoals verwacht werden activiteiten die in de nabije toekomst plaatsvonden vaker in concrete termen beschreven (laag niveau) en activiteiten in de verre toekomst in abstracte termen (hoog niveau; Liberman & Trope, 1998).

De Construal Level Theory veronderstelt dat de principes die gelden voor tijdsafstand ook van toepassing zijn voor andere dimensies, waaronder *ruimtelijke afstand* (Henderson, Fujita, Trope & Liberman, 2006). Dit zou betekenen dat een beschrijving over het reilen en zeilen in kledingfabrieken in *Nederland* (kleine ruimtelijke afstand) op een laag niveau van construal geschiedt, terwijl eenzelfde

beschrijving over kledingfabrieken in Azië (grote ruimtelijke afstand) een hoog niveau van construal kent. Iemand die in Nederland woont, heeft namelijk concrete kennis (laag niveau) van het land, omdat diegene dagelijks geconfronteerd wordt met de dingen die er gaande zijn (Fujita, Hederson, Eng, Trope & Liberman, 2006). Daarentegen beschikt iemand die in Nederland woont over meer abstracte, algemene ideeën (hoog niveau) over een land als Azië, omdat die kennis veelal is gebaseerd op indirecte, globale waarnemingen. Zo lieten Fujita et al. (2006) studenten van de NYU Washington Campus een filmpje zien van één medestudent (NYU) en één student in Italië. De proefpersonen dienden de twee studenten te beschrijven, waarna de beschrijvingen werden geanalyseerd op de mate waarin abstract taalgebruik werd gehanteerd. Degenen die dachten dat de studenten uit het filmpje medestudenten waren (dichtbij), gaven meer concrete beschrijvingen dan de participanten die de gebeurtenissen omtrent de studenten in Italië beschreven (ver weg). In andere woorden, een grote ruimtelijke afstand zorgt ervoor dat gebeurtenissen meer abstract en globaal worden beschreven, dan gebeurtenissen die dichtbij plaatsvinden (Henderson et al., 2006).

*Sociale afstand* vormt een derde dimensie binnen de psychologische afstand. Hoe minder twee individuen op elkaar lijken, des te groter de sociale afstand tussen beiden. Om die reden veronderstellen Trope, Liberman en Wakslak (2007) dat gelijken elkaars gedrag omschrijven op een laag niveau van construal en ongelijken elkaar op een hoog niveau van construal. Gelijkenis bestaat uit overeenkomende attitudes, persoonlijkheidskenmerken en achtergronden (Heider, 1958) en heeft belangrijke gevolgen voor de verwerking van informatie over anderen. Iemand heeft namelijk veel concrete kennis (laag niveau) van mensen die sociaal dicht bij staan, omdat degenen meer mogelijkheden hebben om het gedrag van die naasten te observeren (Jones & Nisbett, 1972). Naarmate de relatie tussen mensen zwakker is (grote sociale afstand), kunnen zij elkaars gedrag minder goed waarnemen en wordt het gedrag waarschijnlijk beschreven in abstracte termen (hoog niveau). Zo lieten Liviatan, Trope en Liberman (2008) proefpersonen een tekst lezen over een doelpersoon, waarin de gelijkenis tussen proefpersoon en doelpersoon werd gemanipuleerd door te vermelden dat de doelpersoon dezelfde (gelijk) dan wel andere (ongelijk) lessen had gevolgd op de NYU. In het experiment werden diverse activiteiten (vb. 'een deur vergrendelen') voorgelegd die waren uitgevoerd door de doelpersoon (gelijk versus ongelijk), gevolgd door twee opties die de genoemde activiteit beschreven (Behavior Identification Form, Vallacher &

Wegner, 1989). De ene optie correspondeerde met een laag niveau van construal ('een sleutel in het slot doen') en de andere met een hoog niveau van construal ('beveiligen van het huis'). Proefpersonen dienden de optie te kiezen die de activiteit, volgens hen, het beste beschreef. Hieruit bleek dat het gedrag van anderen aanzienlijk vaker werd beschreven aan de hand van concrete, lage construals naarmate er meer gelijkenis was tussen de participanten en de doelpersoon (kleine sociale afstand) dan wanneer er weinig gelijkenis was tussen beiden (grote sociale afstand; Liviatan et al., 2008; Trope et al., 2007).

Voor alle drie de dimensies geldt dat mensen een gebeurtenis op een laag niveau van construal beschrijven, wanneer zij een kleine psychologische afstand ervaren ten opzichte van die gebeurtenis. Daarentegen wordt een gebeurtenis op een hoog niveau van construal beschreven, wanneer een grote psychologische afstand wordt ervaren ten opzichte van die gebeurtenis.

### **Mentale focus consument**

Tijdens het winkelen, houden consumenten zich vermoedelijk bezig met factoren als de prijs en kwaliteit van de kleding. Neem het moment waarop een consument een broek koopt in een kledingwinkel. Diegene koopt de broek bijvoorbeeld om dit seizoen te dragen en denkt daarbij niet aan wat de mode volgend jaar zal zijn. Daarnaast zal de consument ook niet denken aan de gevolgen van kledingproductie voor andere landen verder weg, zoals de giftige stoffen die door kledingproductie in landen als Bangladesh, Venezuela en Ecuador vrijkomen. De aandacht van consumenten is wellicht meer gericht op het geld dat zij missen op hun bankrekening na het kopen van de broek. Bovendien realiseert een consument zich vermoedelijk ook niet de barre werkomstandigheden waarmee een fabrieksarbeider te maken heeft, maar denkt een consument misschien meer aan wat vrienden van de broek zullen vinden. Consumenten worden vermoedelijk dus meer gedreven door de directe gevolgen die een aankoop met zich meebrengt, dan door de gevolgen voor de rest van de wereld. Hierdoor is de verwachting dat de focus van consumenten die sustainable fashion kopen dichtbij is en een laag niveau van construal kent.

Waar de mentale focus van consumenten die sustainable fashion kopen waarschijnlijk een laag niveau van construal kent, kan de volgende vraag worden gesteld: 'Op welke manier vindt een MVO-boodschap aansluiting bij de mentale focus

van consumenten, opdat de boodschap meer gewaardeerd en beter verwerkt wordt?'. Volgens de *Fluency Theory* (Vloeiendheid Theorie) van Reber, Schwarz en Winkielman (2004) heeft een positieve dan wel negatieve waardering van een boodschap te maken met de begrijpelijkheid ervan en de manier waarop de boodschap wordt verwerkt. De theorie beschrijft dat hoe vloeiender men iets verwerkt, des te groter de effectiviteit van de boodschap is (Kim et al., 2009; Reber et al., 2004). Een gevoel van vloeiendheid wordt ervaren wanneer de informatie die mensen ontvangen, overeenkomt met hun mentale focus (Reber et al., 2004). Een boodschap met lage construal-kenmerken (versus hoge construal-kenmerken) wordt bijvoorbeeld vloeiender verwerkt, naarmate de mentale focus van de ontvanger ook een laag (of hoog) niveau van construal kent (Kim et al., 2009). Wanneer de mentale focus van een individu (bv. hoog niveau) niet overeenkomt met de construal-kenmerken die in een boodschap zijn gebruikt (bv. laag niveau), dan is er sprake van incongruentie. De informatie wordt in dat geval minder vloeiend verwerkt, omdat de mentale focus van het individu niet op één lijn ligt met het niveau van construal waarin de boodschap wordt omschreven (Kim et al., 2009). Een dergelijke 'mismatch', tussen het niveau van construal van iemands mentale focus en een boodschap, vermindert het effect van de boodschap (Fujita, Eyal, Chaiken, Trope & Liberman, 2007).

De focus van consumenten die sustainable fashion kopen, kent vermoedelijk een laag niveau van construal. Consumenten zijn wellicht meer geneigd om te denken aan de gevolgen van de aankoop op korte termijn van henzelf (kleine tijdsafstand), dicht bij henzelf (kleine ruimtelijke afstand) en voor mensen in hun directe omgeving (kleine sociale afstand). Volgens de Vloeiendheid Theorie zou een MVO-boodschap in dat geval ook vanuit een laag niveau van construal geformuleerd moeten worden, om aansluiting te vinden bij de belevingswereld van de consument. Uit een studie van Kim et al. (2009) bleek namelijk dat een boodschap effectiever is, naarmate de mentale focus van een individu congrueert met de construal-kenmerken die in een boodschap zijn verwerkt. Deze congruentie zou de attitude ten aanzien van sustainable fashion positief beïnvloeden en de aankoopintentie van de consument met betrekking tot sustainable fashion producten vergroten.



H1: *Een MVO-boodschap met kenmerken van een laag (versus hoog) niveau van construal leidt tot een positievere attitude en een hogere aankoopintentie ten opzichte van sustainable fashion.*

### **Niveaus van construal in communicatie over sustainable fashion**

Vanuit de mainstream media richt MVO-informatie zich in de praktijk vaak op positieve lange termijn gevolgen van sustainable fashion en op sociale, economische en ecologische onderwerpen (Carrington et al., 2010). Een voorbeeld hiervan is 'Nike Better World', waarmee het Amerikaanse sportmerk wil benadrukken dat het milieubewuste sportkleding en -accessoires produceert die zorgen voor een betere wereld. Dergelijke onderwerpen kenmerken een hoog niveau van construal (bv. ver weg, toekomst) en onderstrepen vaak de lange termijn gevolgen van bepaald gedrag. Echter, consumenten redeneren naar verwachting vanuit een laag niveau van construal en denken aan de directe gevolgen van een aankoop. Deze mogelijke incongruentie, tussen de mentale focus van consumenten en de focus op lange termijn gevolgen van sustainable fashion, zou ertoe kunnen leiden dat consumenten geen sustainable fashion aankoop doen. Op welke manier kan een MVO-boodschap er voor zorgen dat consumenten wél een sustainable fashion aankoop doen? Wellicht is het beter om zowel lage als hoge construal-kenmerken in een MVO-boodschap te verwerken, waardoor de boodschap aansluit op de verwachte korte termijn focus van consumenten (laag niveau) en op de lange termijn gevolgen van sustainable fashion (hoog niveau). Een MVO-boodschap kan bijvoorbeeld beginnen met een beschrijving op een laag niveau van construal en een relatie leggen naar het hoge niveau, zoals '*Het dragen van dit sustainable fashion product (laag) zorgt voor betere werkomstandigheden in kledingfabrieken (hoog)*'. Daarnaast kan een boodschap ook beginnen met een beschrijving op hoog niveau van construal gevolgd door een laag niveau. Een voorbeeld hiervan is '*Een mooiere wereld voor later (hoog) begint bij het dragen van dit sustainable fashion product (laag)*'.

H2: *Een MVO-boodschap met zowel kenmerken van een laag niveau als een hoog niveau van construal leidt tot een positievere attitude en een hogere aankoopintentie ten opzichte van sustainable fashion, dan een MVO-boodschap met enkel kenmerken van een laag niveau of hoog niveau van construal.*

Aansluitend is het van belang om na te gaan of er sprake is van een volgorde effect bij het gebruik van zowel lage als hoge construal-kenmerken in een MVO-boodschap. Zoals eerder gesteld, beredeneren consumenten vermoedelijk vanuit een laag niveau van construal tijdens het winkelen. Zij denken wellicht meer aan de directe gevolgen die hun aankoop met zich meebrengt, zoals het gevoel dat zij zullen ervaren tijdens het dragen van de nieuwe broek, dan dat zij zich de lange termijn gevolgen bewust realiseren. Hierdoor zal een MVO-boodschap die begint op een laag niveau van construal beter aansluiten bij de mentale focus van de ontvanger en een meer vloeiende verwerking bewerkstelligen, dan een MVO-boodschap die begint op een hoog niveau van construal.

H3: *Een MVO-boodschap die begint op een laag niveau en eindigt op een hoog niveau van construal leidt tot een positievere attitude en een hogere aankoopintentie ten opzichte van sustainable fashion, dan een MVO-boodschap die begint op een hoog niveau en eindigt op een laag niveau van construal.*

## **Methode**

### **Materiaal**

De methode van het onderzoek betrof een experiment, opdat het veronderstelde effect van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabelen getoetst kon worden. De onafhankelijke variabele in het onderzoek waren de verschillende niveaus van construal die verwerkt waren in een MVO-boodschap, namelijk een laag niveau, hoog niveau, laag en hoog niveau, hoog en laag niveau.

De proefpersonen kregen een kledinglabel voorgelegd met daarop een MVO-boodschap. De MVO-boodschap met kenmerken van een laag niveau van construal die in het experiment is gebruikt, was *'Het dragen van dit Sustainable Fashion T-shirt zorgt direct voor meer gezonde lucht en schoon water voor jou, je familie en vrienden hier in Nederland'*, de MVO-boodschap met hoge construal-details was *'Sustainable Fashion draagt bij aan een groene toekomst voor alle (klein)kinderen overal ter wereld'*, de MVO-boodschap die begon op een laag niveau en eindigde op een hoog niveau van construal betrof *'Het dragen van dit Sustainable Fashion T-shirt zorgt direct voor meer gezonde lucht en schoon water voor jou, je familie en vrienden hier in Nederland, en draagt ook bij aan een groene toekomst voor alle (klein)kinderen overal ter wereld'* en tot slot de MVO-

boodschap bestaande uit hoge construal-kenmerken gevolgd door lage construal-kenmerken was *'Sustainable Fashion draagt bij aan een groene toekomst voor alle (klein)kinderen overal ter wereld, en zorgt ook direct voor meer gezonde lucht en schoon water voor jou, je familie en vrienden hier in Nederland'*. De afstandsdimensies werden door de volgende lage en hoge construal-details gekenmerkt: *direct* versus *toekomst* (tijdsafstand), *hier in Nederland* versus *overal ter wereld* (ruimtelijke afstand) en *jou, je familie en vrienden* versus *alle (klein)kinderen* (sociale afstand). Overige details die het concrete dan wel abstracte karakter van respectievelijk een laag dan wel hoog niveau van construal versterkten, waren *het dragen van dit sustainable fashion T-shirt* versus *sustainable fashion* en *meer gezonde lucht en schoon water* versus *groene toekomst*. In bijlage I worden de vier kledinglabels weergegeven die zijn voorzien van een MVO-boodschap, zoals de proefpersonen deze te zien kregen.

### **Pretest**

Er werd verondersteld dat consumenten vanuit een laag niveau van construal handelen tijdens het winkelen. Een pretest diende om na te gaan of deze aanname correct was. Participanten kregen eerst negen schaalvragen voorgelegd die toetsten hoe de proefpersonen in het leven staan. Zij dienden op een 7-puntsschaal de optie te kiezen die hun gedachtegang op *een gewone dag* het beste representeert: 'Over het algemeen denk ik op een gewone dag het meeste aan: (1) die dag – (7) later, (1) vandaag – (7) volgend jaar, (1) Nederland – (7) het buitenland' (voor de overige vragen wordt verwezen naar bijlage II), waarbij de lage scores naar een laag niveau van construal refereerden en de hoge scores naar een hoog niveau van construal ( $\alpha = .84$ ). De schaalvragen zijn voor de huidige studie samengesteld en waren gebaseerd op eerdere onderzoeken omtrent de Construal Level Theory (Fujita et al., 2006; Liberman & Trope, 1998; Trope et al., 2007).

Hierna volgde een scenario waarin het moment werd beschreven waarop de participanten hun favoriete winkel binnenlopen, op zoek naar dat ene perfecte kledingstuk. Vervolgens dienden zij de optie te kiezen die hun gedachtegang *tijdens het winkelen* het beste representeert: 'Tijdens het winkelen denk ik meer aan:', waarna dezelfde negen schaalvragen werden bevraagd ( $\alpha = .82$ ). Aansluitend volgden zes items die voor deze studie zijn opgesteld en die overeenkwamen met (1) lage tot (7) hoge construals: 'dit kledingstuk – alle kleding overal, deze kledingwinkel – alle kledingwinkels in Nederland, wat ik van dit kledingstuk vind – wat anderen van dit

kledingstuk vinden, de kosten van dit kledingstuk – de gevolgen van het produceren van dit kledingstuk, wat ik persoonlijk mooi vind – wat de huidige trends zijn, hoe dit kledingstuk me zal staan – hoe vreemden me dit kledingstuk vinden staan' ( $\alpha = .43$ ). Gezien de lage betrouwbaarheid van de schalen, zijn deze niet meegenomen in de analyses. Bijlage III biedt een overzicht van de gemiddelden ( $M$ ) en standaarddeviaties ( $SD$ ).

Hiermee kon worden vastgesteld of consumenten inderdaad vanuit een laag niveau van construal handelen wanneer zij aan het winkelen zijn. Daarnaast kon worden getoetst of er een significant verschil is tussen iemands gedachtegang op een gewone dag en tijdens het winkelen. De vragenlijst eindigde met vragen over het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau van de proefpersonen.

In het totaal hadden 24 proefpersonen deelgenomen aan de pretest, waarvan 83 procent vrouwen. De leeftijd van de proefpersonen lag tussen de 19 en 59 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 26 ( $SD = 9.61$ ). Het opleidingsniveau onder de proefpersonen varieerden tussen HAVO en WO, waarbij HBO het meest voorkomende niveau was (50%) gevolgd door WO (37.5%), MBO (8.3%) en HAVO (4.2%).

Uit de resultaten bleek dat consumenten inderdaad vanuit een laag niveau van construal redeneren tijdens het winkelen ( $M = 3.19$ ,  $SD = 1.02$ ), op een schaal van (1) laag tot (7) hoog. Bovendien bleek dit ook het geval te zijn op een gewone dag ( $M = 3.22$ ,  $SD = .72$ ).

Daarnaast bleek uit een t-toets voor Redenatieniveau geen significant verschil tussen iemands redenatieniveau op een gewone dag en tijdens het winkelen ( $t(23) = .17$ ,  $p = .866$ ). Dit betekent dat mensen vanuit hetzelfde niveau van construal redeneren tijdens het winkelen en op een gewone dag.

## **Proefpersonen**

137 Nederlanders hebben meegedaan aan het experiment, waarvan 71.5 procent vrouwen. De leeftijd van de proefpersonen varieerden van 17 tot en met 60 jaar, waarbij de gemiddelde leeftijd 27 bedroeg ( $SD = 9.32$ ). Verder was van 49.6 procent van de proefpersonen WO de hoogst genoten opleiding, gevolgd door HBO (35.8%), MBO (7.3%), VWO (3.6%), HAVO (2.9%) en VMBO (0.7%).

Om te achterhalen of het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau van de participanten varieerden tussen de vier versies werd drie keer een  $\chi^2$ -toets gedaan. Uit

een  $\chi^2$ -toets tussen het Niveau van construal in de MVO-boodschap en het Geslacht van de proefpersonen bleek geen verband te bestaan ( $\chi^2(3) = 1.52, p = .678$ ). Uit een  $\chi^2$ -toets tussen het Niveau van construal in de MVO-boodschap en de Leeftijd van de proefpersonen bleek ook geen verband te bestaan ( $\chi^2(90) = 81.85, p = .718$ ) en uit een  $\chi^2$ -toets tussen het Niveau van construal in de MVO-boodschap en het Opleidingsniveau van de proefpersonen bleek ook geen verband te bestaan ( $\chi^2(15) = 14.44, p = .492$ ).

### **Onderzoeksonwerp**

In het experiment was sprake van een tussenproefpersoonontwerp, waarbij het niveau van construal in de MVO-boodschap per conditie verschilden: laag, hoog, laag en hoog, hoog en laag. De proefpersonen kregen slechts één MVO-boodschap te zien, wat betekent dat zij aan één conditie zijn blootgesteld.

### **Instrumentatie**

De eerste vragen in het experiment hadden betrekking op twee belangrijke afhankelijke variabelen, namelijk de attitude en aankoopintentie ten opzichte van sustainable fashion. Daarna werden de volgende vijf controlevariabelen bevraagd: attitude ten opzichte van de MVO-boodschap, waardering van de MVO-boodschap, waargenomen vloeiendheid van de MVO-boodschap, algemene attitude ten opzichte van sustainable fashion en eerder sustainable fashion koopgedrag. Hierbij werd telkens gebruik gemaakt van een 7-puntsschaal.

De aankoopintentie van de proefpersonen werd gemeten aan de hand van de drie items: 'Hoe waarschijnlijk is het dat je sustainable fashion gaat kopen?', (1) zeer onwaarschijnlijk – (7) zeer waarschijnlijk (Tangari & Smith, 2012), 'Ik ben van plan om sustainable fashion te kopen.', (1) zeer oneens – (7) zeer eens en 'Ik zal daadwerkelijk sustainable fashion kopen.', (1) zeer oneens – (7) zeer eens (Ji & Wood, 2007). De betrouwbaarheid van de aankoopintentie ten opzichte van sustainable fashion bestaande uit drie items was goed:  $\alpha = .94$ .

De attitude ten opzichte van sustainable fashion werd gemeten aan de hand van drie items: 'Ik vind sustainable fashion: (1) ongunstig – (7) gunstig, (1) negatief – (7) positief, (1) slecht – (7) goed' (Tangari & Smith, 2012). De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van sustainable fashion bestaande uit drie items was goed:  $\alpha = .91$ .

De attitude ten opzichte van de MVO-boodschap werd gemeten aan de hand van drie items: 'Ik vind de boodschap op het kledinglabel: (1) ongunstig – (7) gunstig, (1) negatief – (7) positief, (1) slecht – (7) goed' (Tangari & Smith, 2012). De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de MVO-boodschap bestaande uit drie items was goed:  $\alpha = .92$ .

De vragen met betrekking tot de waardering van de MVO-boodschap bestonden uit vier schaalvragen waarbij aangegeven moest worden of de boodschap '(1) moeilijk te begrijpen – (7) eenvoudig te begrijpen, (1) oninteressant – (7) interessant, (1) niet leuk – (7) leuk, (1) onplezierig – (7) plezierig' was (Jakesch, Leder & Forster, 2013; Palmer, Schloss & Sammartino, 2013; Reber et al., 2004;). De betrouwbaarheid van de waardering van de MVO-boodschap bestaande uit vier items was goed:  $\alpha = .86$ .

De waargenomen vloeiendheid van de MVO-boodschap werd ondervraagd aan de hand van vijf items: 'Hoe komt de boodschap op het kledinglabel op je over?', (1) verkeerd – (7) goed, (1) zeer normaal – (7) het trekt mijn aandacht, (1) niet overtuigend – (7) zeer overtuigend, (1) het kost moeite om te begrijpen wat er gezegd wordt – (7) het kost geen moeite om te begrijpen wat er gezegd wordt, (1) de boodschap is moeilijk te interpreteren – (7) de boodschap is makkelijk te interpreteren (Jakesch et al., 2013; Kim et al., 2009; Reber et al., 2004). De betrouwbaarheid van de waargenomen vloeiendheid van de MVO-boodschap bestaande uit vijf items was goed:  $\alpha = .83$ .

Vervolgens werd aan de hand van drie items de algemene attitude ten opzichte van sustainable fashion bevraagd: 'Over het algemeen vind ik sustainable fashion: (1) ongunstig – (7) gunstig, (1) negatief – (7) positief, (1) slecht – (7) goed' (Tangari & Smith, 2012). De betrouwbaarheid van de algemene attitude ten opzichte van sustainable fashion was goed:  $\alpha = .94$ .

Daarnaast werd een vraag gesteld ten aanzien van eerder sustainable fashion koopgedrag, namelijk 'Heb je al eens een sustainable fashion product gekocht?'. Indien de proefpersonen 'ja' antwoordden, werden de volgende twee vragen gesteld 'Hoe vaak koop je een sustainable fashion product?', (1) nooit – (7) vaak en 'Als een winkel sustainable fashion aanbiedt, kies ik voor sustainable fashion.', (1) niet waar – (7) waar (deze schaalvragen zijn voor de huidige studie samengesteld). De betrouwbaarheid van eerder sustainable koopgedrag bestaande uit twee items was zwak:  $\alpha = .54$ . Gezien de lage betrouwbaarheid van de schalen, zijn deze niet meegenomen in de analyses. Bijlage IV biedt een overzicht van de gemiddelden ( $M$ ) en standaarddeviaties ( $SD$ ).

De vragenlijst werd afgesloten met een aantal vragen omtrent persoonsgegevens, namelijk het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau. Voor de volledige vragenlijst wordt verwezen naar bijlage V.

### **Procedure**

De afname van het experiment geschiedde op individuele basis. Proefpersonen werden benaderd met een e-mail of een bericht op Facebook om deel te nemen aan een onderzoek met betrekking tot sustainable fashion. Zij ontvingen een online vragenlijst, die met behulp van het programma Qualtrics was opgesteld. De vragenlijst begon met een scenario waarin gevraagd werd of de participanten zich het moment wilden voorstellen waarop zij hun favoriete kledingwinkel binnenlopen, op zoek naar het perfecte kledingstuk (zij bijlage V). Daarna volgde een afbeelding van een kledinglabel dat aan een T-shirt hing, waarop de gemanipuleerde MVO-boodschap werd gecommuniceerd. Na de afbeelding werden de vragen gesteld. Aan het eind van het experiment werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname en werd aangegeven dat zij via een e-mailadres informatie konden opvragen omtrent het onderzoek. De gemiddelde tijdsduur van het experiment bedroeg 5 minuten.

### **Statistische toetsing**

De drie hypothesen werden getoetst door middel van een eenweg multivariantie-analyse (MANOVA), met als onafhankelijke variabele het niveau van construal in een MVO-boodschap en als centrale, afhankelijke variabelen de attitude en aankoopintentie ten opzichte van sustainable fashion.

Wanneer er geen effect van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabelen wordt gevonden, kan gekeken worden of andere variabelen de invloed van de onafhankelijke variabele op de afhankelijke variabelen zouden kunnen verstoren. Om die reden werd aan de hand van een eenweg multivariantie-analyse (MANOVA) nagegaan of er verschil was in het effect van het niveau van construal in een MVO-boodschap op de attitude ten opzichte van de MVO-boodschap, waardering van de MVO-boodschap, waargenomen vloeiendheid van de MVO-boodschap, algemene attitude ten opzichte van sustainable fashion en eerder sustainable fashion koopgedrag.

## Resultaten

Om na te gaan in hoeverre het niveau van construal, dat was verwerkt in verschillende MVO-boodschappen, van invloed was op de attitude en aankoopintentie ten opzichte van sustainable fashion werd een eenweg multivariantie-analyse (MANOVA) gedaan.

Uit een eenweg multivariantie-analyse voor Attitude en Aankoopintentie met als factor Niveau van construal in een MVO-boodschap bleek geen significant multivariaat effect van Niveau van construal in een MVO-boodschap ( $F(6, 262) < 1$ ). Tabel 2 biedt een overzicht van de gemiddelden ( $M$ ) en standaarddeviaties ( $SD$ ).

Tabel 2. Het effect van het Niveau van construal in een MVO-boodschap op de Attitude en Aankoopintentie ten opzichte van sustainable fashion (1 = laag, 7 = hoog).

	Attitude SF		Aankoopintentie SF		<i>n</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
<b>Niveau van construal</b>					
Laag	5.75	1.31	4.39	1.23	36
Hoog	5.60	1.18	3.95	1.28	31
Laag – Hoog	5.76	1.12	4.17	1.42	36
Hoog – Laag	6.02	.92	4.14	1.28	33
<b>Gemiddelde</b>	5.78	1.14	4.17	1.30	136

Naast de twee centrale, afhankelijke variabelen waren vijf andere variabelen in het experiment opgenomen, namelijk de attitude ten opzichte van de MVO-boodschap, waardering van de MVO-boodschap, waargenomen vloeiendheid van de MVO-boodschap, algemene attitude ten opzichte van sustainable fashion en eerder sustainable fashion koopgedrag. Het effect van het Niveau van construal in de MVO-boodschap (onafhankelijke variabele) op deze vijf afhankelijke variabelen werd getoetst aan de hand van twee eenweg multivariantie-analyses (MANOVA). Hierdoor kon onderscheid gemaakt worden tussen de variabelen omtrent de MVO-boodschap en sustainable fashion.

Uit een eenweg multivariantie-analyse voor Attitude ten opzichte van de MVO-boodschap, Waardering van de MVO-boodschap en Waargenomen vloeiendheid van de MVO-boodschap met als factor Niveau van construal in een MVO-boodschap bleek geen



significant multivariaat effect van Niveau van construal in een MVO-boodschap ( $F(12, 334) < 1$ ). Tabel 3 biedt een overzicht met gemiddelden ( $M$ ) en standaarddeviaties ( $SD$ ).

Tabel 3. Het effect van het Niveau van construal in een MVO-boodschap op de Attitude ten opzichte van de boodschap, Waardering van de boodschap en Waargenomen vloeiendheid van de boodschap (1 = laag, 7 = hoog).

	<b>Attitude boodschap</b>		<b>Waardering boodschap</b>		<b>Waargenomen vloeiendheid boodschap</b>		<i>n</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
<b>Niveau van construal</b>							
Laag	5.57	1.29	5.08	1.26	4.94	1.34	36
Hoog	5.57	1.03	4.94	1.16	4.90	1.14	32
Laag – Hoog	5.76	.99	5.24	.97	5.24	.91	34
Hoog – Laag	5.83	1.03	5.36	.95	5.15	.92	31
<b>Gemiddelde</b>	5.68	1.09	5.15	1.10	5.06	1.09	133

Uit een eenweg multivariantie-analyse voor Algemene attitude ten opzichte van sustainable fashion en Eerder sustainable fashion koopgedrag met als factor Niveau van construal in een MVO-boodschap bleek geen significant multivariaat effect van Niveau van construal in een MVO-boodschap ( $F(6, 262) = 1.60, p = .147$ ). Tabel 4 biedt een overzicht van de gemiddelden ( $M$ ) en standaarddeviaties ( $SD$ ).

Tabel 4. Het effect van het Niveau van construal in een MVO-boodschap op de Algemene attitude ten opzichte van sustainable fashion en Eerder sustainable fashion koopgedrag (1 = laag, 7 = hoog).

	<b>Algemene attitude SF</b>		<b>Eerder SF koopgedrag</b>		<i>n</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
<b>Niveau van construal</b>					
Laag	5.71	1.18	.67	1.43	36
Hoog	5.44	1.08	.75	1.27	32
Laag – Hoog	5.62	1.10	1.17	1.77	36
Hoog – Laag	6.07	.89	1.44	1.81	32
<b>Gemiddelde</b>	5.71	1.09	1.00	1.60	136

## Conclusie en discussie

Momenteel richt marketingcommunicatie binnen de fashionindustrie zich voornamelijk op de lange termijn gevolgen van sustainable fashion, zoals 'Een groen milieu' (hoog niveau). Consumenten redeneren naar verwachting echter vanuit een laag niveau van construal, waarbij zij zich wellicht meer focussen op de directe gevolgen van een aankoop zoals de prijs-kwaliteit verhouding van kleding. Dit zou betekenen dat zij minder aandacht hebben voor hoge construal-kenmerken die zijn gericht op de lange termijn gevolgen van sustainable fashion (vb. 'Een schone toekomst'). Om die reden trachtte de huidige studie inzicht te krijgen in het niveau van construal waarop een MVO-boodschap geformuleerd kan worden, opdat de marketingcommunicatie omtrent sustainable fashion in de toekomst een positiever effect kan hebben op de attitude en aankoopintentie daarvan.

Een pretest diende om na te gaan of de focus van consumenten daadwerkelijk op het hier-en-nu ligt en dus een laag niveau van construal kent. De verwachting werd bevestigd: consumenten redeneren tijdens het winkelen vanuit een laag niveau van construal. Door vervolgens de *Construal Level Theory* (Fujita et al., 2006; Liviatan et al., 2008; Trope & Liberman, 2003) met de *Vloeiendheid Theorie* (Kim et al., 2009; Reber et al., 2004) te verweven, werden drie hypothesen opgesteld. De resultaten van het experiment laten zien dat (1) een MVO-boodschap bestaande uit lage construal-kenmerken (versus hoge construal-kenmerken) niet leidt tot een grotere effectiviteit van de MVO-boodschap. Daarnaast is (2) een MVO-boodschap met kenmerken van beide niveaus van construal (versus enkel lage- of hoge-construal kenmerken) niet effectiever voor de attitude en aankoopintentie ten opzichte van sustainable fashion en (3) een MVO-boodschap die begint op een laag niveau en eindigt op een hoog niveau van construal (versus begint op een hoog niveau en eindigt op een laag niveau van construal) ook niet. De resultaten laten dus zien dat het niveau van construal niet bepalend is voor de attitude ten opzichte van sustainable fashion noch voor de aankoopintentie daarvan. De vier MVO-boodschappen verschilden namelijk niet in het effect dat zij hadden op de afhankelijke variabelen. Hiermee kan worden geconcludeerd dat de theorie niet opgaat binnen de context van de huidige studie.

Er zijn een aantal mogelijke verklaringen voor het uitblijven van de verwachtingen. De eerste verklaring heeft betrekking op de MVO-boodschap. In iedere boodschap waren drie verschillende afstandsdimensies opgenomen, namelijk

tijdsafstand, ruimtelijke afstand en sociale afstand. Dit kan ertoe hebben geleid dat de proefpersonen de boodschap als een overload aan informatie hebben ervaren, waardoor de verschillende construal-kenmerken niet goed tot hun recht kwamen. Te veel informatie kan er namelijk toe leiden dat consumenten de boodschap wantrouwen (Joergens, 2006), met desinteresse verwerken of er zelfs door afgeleid worden (Yan, Hyllegard & Blaesi, 2012). Volgens Shaw en Tomolillo (2004) kan een kledinglabel met daarop korte ethische informatie ervoor zorgen dat consumenten hun koopgedrag veranderen. In vervolgonderzoek kan dit worden onderzocht door in iedere boodschap slechts één afstandsdimensie op te nemen, zoals *'Sustainable fashion zorgt voor veiligere werkomstandigheden in Azië'* (ruimtelijke afstand), waardoor de hoeveelheid informatie minder uitgebreid is als in het huidige onderzoek.

Naast de hoeveelheid informatie waaraan consumenten worden blootgesteld, is ook de betrouwbaarheid van de bron van groot belang voor de effectiviteit van een boodschap (Shaw & Tomolillo, 2004). In de huidige studie betrof de zender van de MVO-boodschap een fictief kledingmerk genaamd EKOS. Het is mogelijk dat de participanten deze bron als onbetrouwbaar beschouwden, waardoor de boodschap ineffectief was.

Een andere verklaring kan te maken hebben met de mate waarin consumenten betrokken zijn bij sustainable fashion. Onethisch koopgedrag binnen de fashionsector is namelijk niet direct van invloed op de gezondheid en het welzijn van consumenten. Dit resulteert in een lage betrokkenheid. Daarentegen is de betrokkenheid binnen, bijvoorbeeld, de voedselsector wel groot. Hetgeen iemand eet, beïnvloedt namelijk direct hun gezondheid (Joergens, 2006). Het is dus mogelijk dat consumenten zich op dit moment onvoldoende betrokken voelen bij sustainable fashion, waardoor hun attitude en aankoopintentie niet positief veranderen door een MVO-boodschap. Tot dusver is echter geen onderzoek bekend waarin de rol van betrokkenheid in combinatie met een Construal Level Theory perspectief is onderzocht. Dit gegeven biedt wellicht een interessante opening voor toekomstig onderzoek, waarin kan worden onderzocht of de betrokkenheid bij sustainable fashion een voorwaarde is om verschillen tussen het niveau van construal in een MVO-boodschap waar te nemen en een effect te laten hebben op de attitude en aankoopintentie ten opzichte van sustainable fashion.

Uit de pretest bleek dat consumenten redeneren vanuit een laag niveau van construal tijdens het winkelen. Er werden echter geen effecten gevonden van het niveau van construal in een MVO-boodschap op de attitude en aankoopintentie ten opzichte van

sustainable fashion. Een recent gepubliceerde studie van Belding, Naufel en Fujita (2015) lijkt hier een mogelijke verklaring voor te geven. Zij stellen namelijk dat mensen die op een hoog niveau (versus laag niveau) van construal situeren meer gemotiveerd worden om hun huidige gedrag te veranderen, na confrontatie met negatieve informatie over de risico's van hun gedrag. Een voorwaarde is echter dat het zelfrelevante informatie betreft en dat verandering van het gedrag mogelijk is. Zonnebankers die situeerden op een hoog niveau (versus laag niveau) van construal werden bijvoorbeeld meer gemotiveerd om de kans op huidkanker te verminderen, door een bericht over de gevaren van zonnebaden (Belding et al., 2015). Hoewel het materiaal van deze studie positieve informatie over sustainable fashion omvatte, impliceerde die informatie tegelijkertijd de nadelen van niet sustainable fashion. Hierdoor is het denkbaar dat de proefpersonen de MVO-boodschappen als negatief hebben ervaren; de boodschappen benadrukten mogelijk de nalatigheid van het huidige consumptiegedrag en de negatieve impact die dit heeft op onder andere het milieu. Gezien het lage redeneringsniveau van consumenten (pretest) is het dus denkbaar dat de MVO-boodschappen op voorhand al werden verworpen, waardoor de verwachte effecten op de attitude en aankoopintentie ten opzichte van sustainable fashion uitbleven.

In navolging op het zojuist aangehaalde discussiepunt, kan een opmerking worden gemaakt over het gebruik van positieve MVO-informatie in de huidige studie. Wat zou het effect van een MVO-boodschap met negatieve informatie zijn geweest? Updegraff en Rothman (2013) deden onderzoek naar gezondheidsboodschappen en stellen dat er een verschil is tussen ontvangers die het doelgedrag in een boodschap al dan niet als risicovol zien. Voor ontvangers die het doelgedrag ('*Stop met roken*') als risicovol zien, leidt een verliesframe ('*Stop met roken of stop met ademen*') vaker tot het beoogde gedrag dan een winstframe ('*Stop met roken en blij gezond*'). Voor ontvangers die het doelgedrag niet als risicovol zien, leidt een verliesframe niet vaker tot het beoogde gedrag dan een winstframe. Het is denkbaar dat consumenten de aankoop van sustainable fashion als een risico zien. Zij denken bijvoorbeeld vaak dat deze tak binnen de fashionsector gepaard gaat met onder andere hogere prijzen en een beperkte beschikbaarheid (Sheth, Sethia & Srinivas, 2010) en denken niet aan de positieve lange termijn gevolgen, zoals een gezondere leefomgeving. In toekomstig onderzoek kan worden onderzocht of een verliesframe ('*Draag Sustainable Fashion of leef in een*

vervuilde toekomst') effectiever is binnen de context van sustainable fashion, dan een winstframe ('*Draag Sustainable Fashion en zorg voor een groene toekomst*').

Verder zijn in de huidige studie drie van de vier afstandsdimensies opgenomen, waarbij de hypothetische afstand ontbrak. De Construal Level Theory stelt dat hypothetische ofwel onzekere gebeurtenissen gepaard gaan met hoge construal-kenmerken en echte gebeurtenissen lage construal-kenmerken kennen (Trope & Liberman, 2003). De invloed van deze dimensie binnen de context van sustainable fashion is echter nog niet onderzocht. Het is namelijk denkbaar dat consumenten eerder een sustainable fashion aankoop doen wanneer een MVO-boodschap echte informatie (vb. '*Het dragen van dit Sustainable Fashion T-shirt zorgt ervoor dat er geen chemische stoffen vrijkomen in de werkomgeving van fabrieksarbeiders*') in plaats van onzekere, hypothetische informatie (vb. '*Sustainable Fashion probeert de werkomstandigheden in fabrieken te verbeteren*') bevat. Deze dimensie kan in volgend onderzoek nader onderzocht worden.

Het materiaal in deze studie betrof enkel informatie over de gevolgen die het kopen van sustainable fashion met zich meebrengt voor het milieu ('*Groene toekomst, gezonde lucht en schoon water*'). Dit betekent dat de participanten niet werden geïnformeerd over de sociale gevolgen van sustainable fashion, zoals een betere werkomgeving en verantwoorde werktijden voor fabrieksarbeiders die de kleding produceren of het verminderen van kinderarbeid. Wellicht zijn consumenten gevoeliger voor dergelijke informatie in een MVO-boodschap over sustainable fashion. Dit gegeven kan in de toekomst onderzocht worden, waarbij gekeken kan worden naar de verschillen tussen lage construal-kenmerken (vb. '*Het dragen van dit Sustainable Fashion T-shirt zorgt ervoor dat kinderen in ontwikkelingslanden naar school kunnen waar zij leren lezen en schrijven*') en hoge construal-kenmerken (vb. '*Sustainable Fashion zorgt ervoor dat kinderen, kind kunnen zijn*') omtrent sociale onderwerpen als kinderarbeid.

Bovendien lijkt het uitdagend om de attitudes en intenties van participanten ten opzichte van ethische issues te onderzoeken. Participanten hebben vaak de neiging om sociaal wenselijke en politiek correcte antwoorden te geven, in plaats van de waarheid (Lea-Greenwood, 1999). Het is aannemelijk dat de proefpersonen binnen dit onderzoek zich hier door hebben laten leiden, wat ervoor heeft gezorgd dat de attitude en aankoopintentie ten opzichte van sustainable fashion positief was ( $M = 5.78$ ,  $SD = 1.14$

en  $M = 4.17$ ,  $SD = 1.30$ , waarbij 1 = laag en 7 = hoog) en de verschillende niveaus van construal daar geen invloed op hadden.

Deze studie heeft getracht een stap in de goede richting te zetten omtrent de marketingcommunicatie voor sustainable fashion. Het is gebleken dat sustainable fashion een complex onderdeel is binnen de fashionsector, waar nog niet veel onderzoek naar is gedaan. Dit biedt een interessant en uitnodigend perspectief voor toekomstig onderzoek.

## Literatuur

- Belding, J. N., Naufel, K. Z. & Fujita, K. (2015). Using High-Level Construal and Perceptions of Changeability to Promote Self-Change Over Self-Protection Motives in Response to Negative Feedback. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41 (6), 822-838.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47, 9-24.
- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G.J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding Between the Ethical Purchase intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139-158.
- Chan, T. Y. & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain: Understanding fashion consumer eco-fashion consumption decision. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16 (2), 193-215.
- Elsevier (2014). Sustainable fashion supply chain management: the European scenario. *European Management Journal*, 32, 821-822.
- Fujita, K., Henderson, M., Eng, J., Trope, Y. & Liberman, N. (2006). Spatial Distance and Mental Construal of Social Events. *Psychological Science*, 17, 278-282.
- Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y. & Liberman, N. (2007). Influencing attitudes towards near and distant objects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 562-572.
- Gardetti, M. A. & Torres, A. L. (2013). *Sustainability in fashion and textiles: values, design, production and consumption*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Henderson, M. D., Fujita, K., Trope, Y. & Liberman, N. (2006). Transcending the "Here": The effect of spatial distance on social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 845-856.
- Jakesch, M., Leder, H. & Forster, M. (2013). Image Ambiguity and Fluency. *PLoS ONE*, 8 (9): e74084.

- Ji, M. F. & Wood, W. (2007). Purchase and Consumption Habits: Not Necessarily What You Intend. *Journal of Consumer Psychology, 17* (4), 261-276.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 10* (3), 360-371.
- Jones, E. E. & Nisbett, R. E. (1972). The Actor and the Observer: Divergent Perceptions of the Causes of Behavior. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins and B. Weiner (eds.). *Perceiving the causes of behavior* (pp. 79-94). Morristown, NJ: General Learning Press.
- Kim, H., Lee, E-J. & Hur, W-M. (2012). The Normative Social Influence on Eco-Friendly Consumer Behavior: The Moderating Effect of Environmental Marketing Claims. *Clothing and Textiles Research Journal, 30* (1), 4-18.
- Kim, H., Rao, A. 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.
- Lea-Greenwood, G. (1999), "Ethical sourcing", *Journal of Fashion Marketing and Management, 3* (1), 94-99.
- Liberman, N., Sagristano, M. & Trope, Y. (2002). The effect of temporal distance on level of construal. *Journal of Experimental Social Psychology, 38*, 523-535.
- Liberman, N. & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology, 75* (1), 5-18.
- Liviatan, I., Trope, Y. & Liberman, N. (2008). Interpersonal Similarity as a Social Distance Dimension: Implications for Perception of Others' Actions. *Journal of Experimental Social Psychology, 44* (5), 1256-1269.
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development, 18* (3), 150-162.
- Palmer, S. E., Schloss, K. B. & Sammartino, J. (2013). Visual Aesthetics and Human Preference. *The Annual Review of Psychology, 64*, 77-107.
- Reber, R., Schwarz, N. & Winkielman, P. (2004). Processing Fluency and Aesthetic Pleasure: Is Beauty in the Perceiver's Processing Experience? *Personality and Social Psychology Review, 8* (4), 364-382.

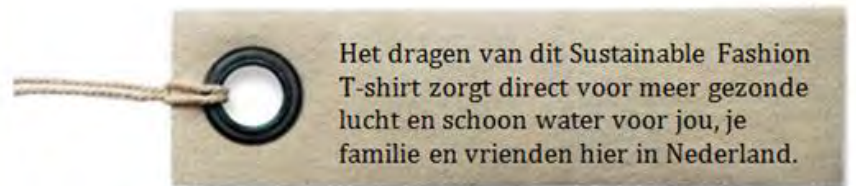


- Schultz, F., & Wehmeier, S. (2010). Institutionalization of corporate social responsibility within corporate communications: Combining institutional, sensemaking and communication perspectives. *Corporate Communications: an international journal*, 15 (1), 9-29.
- Shaw, D. & Tomolillo, D. (2004). Undressing the ethical issues in fashion: a consumer perspective. In Bruce, M., Moore, C.M. & Birtwistle, G. (Red.), *International Retail Marketing: A Case Study Approach* (1e ed., p. 141-154). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Sheth, J. N., Sethia, N. K. & Srinivas, S. (2010). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 21-39.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110 (3), 403-421.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2010). Construal-Level Theory of Psychological Distance. *Psychological Review*, 117 (2), 440-463.
- Trope, Y., Liberman, N. & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17 (2), 83-95.
- Updegraff, J. A. & Rothman, A. J. (2013). Health message framing: moderators, mediators, and mysteries. *Social and Personality Psychology Compass*, 7 (9), 668-679.
- Vallacher, R. R. & Wegner, D. M. (1989). Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57 (4), 660-671.
- Yan, R., Hyllegard, K. H. & Blaesli, L. F. (2012). Marketing eco-fashion: The influence of brand name and message explicitness. *Journal of Marketing Communications*, 18 (2), 151-168.

## Bijlagen

### Bijlage I Kledinglabels experiment

MVO-boodschap met lage construal-kenmerken



MVO-boodschap met hoge construal-kenmerken



MVO-boodschap met lage construal- gevolgd door hoge construal-kenmerken



Het dragen van dit Sustainable Fashion T-shirt zorgt direct voor meer gezonde lucht en schoon water voor jou, je familie en vrienden hier in Nederland, en draagt ook bij aan een groene toekomst voor alle (klein)kinderen overal ter wereld.

MVO-boodschap met hoge construal- gevolgd door lage construal-kenmerken



Sustainable Fashion draagt bij aan een groene toekomst voor alle (klein)kinderen overal ter wereld, en zorgt ook direct voor meer gezonde lucht en schoon water voor jou, je familie en vrienden hier in Nederland.

## Bijlage II Volledige pretest

Beste lezer,

Allereerst wil ik je graag bedanken voor jouw deelname. Het betreft een korte vragenlijst, van maximaal 5 minuten, omtrent jouw gedachten. Er zijn geen foute antwoorden, ik ben namelijk op zoek naar jouw persoonlijke mening. Jouw antwoorden en persoonsgegevens zullen volledige vertrouwd en anoniem worden verwerkt.

Alvast bedankt voor je medewerking!

---

De volgende schaalvragen hebben betrekking op hoe jij **in het leven staat**. Kies de optie die jouw gedachtegang **op een gewone dag** het beste representeert.

Over het algemeen denk ik op een gewone dag het meeste aan ...

die dag o o o o o o later  
vandaag o o o o o o volgend jaar  
wat ik die dag onderneem o o o o o o wat ik in de toekomst ga ondernemen  
de plaats waar ik op dat moment ben o o o o o o andere plaatsen waar ik ben geweest  
of nog naar toe ga  
mijn huidige locatie o o o o o o plaatsen ver weg  
Nederland o o o o o o het buitenland  
mezelf o o o o o o anderen  
mijn lichaam o o o o o o vreemden  
mijn vrienden en familie o o o o o o alle andere Nederlanders

---

### Shoppen

Probeer je in te denken hoe jij je voelt tijdens het winkelen. Je bent op zoek naar die perfecte spijkerbroek of dat ene coole shirt voor in de zomer. Je loopt je favoriete kledingwinkel binnen en bekijkt alles in de kledingrekken. Je ziet een T-shirt dat lijkt te voldoen aan jouw wensen. Je haalt de hanger met het shirt uit het rek en probeert je in te beelden hoe dit T-shirt jou zal staan.

Hieronder staat een aantal schalen weergegeven. Kies de optie die jouw gedachtegang **tijdens het winkelen** het beste representeert.

Tijdens het winkelen denk ik meer aan ...

die dag o o o o o o later  
vandaag o o o o o o volgend jaar  
wat ik die dag onderneem o o o o o o wat ik in de toekomst ga ondernemen  
de plaats waar ik op dat moment ben o o o o o o andere plaatsen waar ik ben geweest  
of nog naar toe ga  
mijn huidige locatie o o o o o o plaatsen ver weg  
Nederland o o o o o o het buitenland

mezelf o o o o o o anderen  
mijn lichaam o o o o o o vreemden  
mijn vrienden en familie o o o o o o alle andere Nederlanders

---

Tijdens het winkelen denk ik meer aan ...

dit kledingstuk o o o o o o alle kleding overal  
deze kledingwinkel o o o o o o alle kledingwinkels in Nederland  
wat ik van dit kledingstuk vind o o o o o o wat anderen van dit kledingstuk vinden  
de kosten van dit kledingstuk o o o o o o de gevolgen van het produceren van dit kledingstuk  
wat ik persoonlijk mooi vind o o o o o o wat de huidige trends zijn  
hoe dit kledingstuk zal staan o o o o o o hoe vreemden me dit kledingstuk vinden staan

---

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is je leeftijd?

Wat is je huidige of hoogst genoten opleiding?

- Basisschool
- LBO/VBO/VMBO
- MULO/MAVO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

Je bent aan het einde gekomen van de vragenlijst. Ik wil je nogmaals hartelijk bedanken voor je medewerking!

---

### Bijlage III    Schaalvragen pretest met lage betrouwbaarheid

Tabel 1.        Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van items die refereren naar een (1) laag tot (7) hoog redenatieniveau van consumenten tijdens het winkelen.

	Redenatieniveau consumenten		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
<b>Items</b>			
Dit kledingstuk – alle kleding overal	2.79	1.44	24
Deze kledingwinkel – alle kledingwinkels in Nederland	2.58	1.44	24
Wat ik van dit kledingstuk vind – wat anderen van dit kledingstuk vinden	2.79	1.22	24
De kosten van dit kledingstuk – de gevolgen van het produceren van dit kledingstuk	2.04	.96	24
Wat ik persoonlijk mooi vind – wat de huidige trends zijn	2.71	1.16	24
Hoe dit kledingstuk me zal staan – hoe vreemden me dit kledingstuk vinden staan	2.38	1.14	24

## Bijlage IV    Schaalvragen experiment met lage betrouwbaarheid

Tabel 2.      Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) van de schaalvragen omtrent de afhankelijke variabele Eerder sustainable fashion koopgedrag (1 = laag, 7 = hoog).

	<b>Eerder SF koopgedrag</b>		<i>n</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	
<b>Items</b>			
Hoe vaak koop je een sustainable fashion product?	3.24	1.01	42
Als een winkel sustainable fashion aanbiedt, kies ik voor sustainable fashion?	3.62	1.04	42

## Bijlage V Volledige vragenlijst

Beste lezer,

Allereerst wil ik je graag bedanken voor jouw deelname. Het betreft een vragenlijst, van maximaal 10 minuten, omtrent **sustainable fashion**. Sustainable fashion refereert naar kleding die op een milieuvriendelijke manier zijn geproduceerd.

Je krijgt zo dadelijk een kledinglabel te zien, dat is voorzien van een boodschap. Na het label volgt een aantal vragen. Er zijn geen foute antwoorden, ik ben namelijk op zoek naar je persoonlijke mening. Jouw antwoorden en persoonsgegevens zullen volledig vertrouwd en anoniem worden verwerkt.

Alvast bedankt voor je medewerking!

---

Probeer je het moment voor te stellen waarop jij je favoriete kledingwinkel binnenloopt. Je bent op zoek naar die perfecte spijkerbroek of dat ene coole shirt voor in de zomer. Je bekijkt alles in de kledingrekken en ziet een T-shirt dat lijkt te voldoen aan jouw wensen. Je haalt de hanger met het shirt uit het rek en leest wat er op het kledinglabel staat.

Hieronder wordt het betreffende kledinglabel van het merk EKOS en een aantal schaalvragen weergegeven. Kies na het lezen van de boodschap de optie die jouw mening **ten aanzien van sustainable fashion** het beste representeert.

< Afbeelding kledinglabel >

Hoe waarschijnlijk is het dat je **sustainable fashion** gaat kopen?

Zeer onwaarschijnlijk o o o o o o Zeer waarschijnlijk

Ik ben van plan om **sustainable fashion** te kopen.

Zeer oneens o o o o o o Zeer eens

Ik zal daadwerkelijk **sustainable fashion** kopen.

Zeer oneens o o o o o o Zeer eens

---

< Afbeelding kledinglabel >

Ik vind **sustainable fashion**:

Ongunstig o o o o o o Gunstig

Negatief o o o o o o Positief

Slecht o o o o o o Goed

---

< Afbeelding kledinglabel >



Lees nogmaals dezelfde boodschap en kies de optie die jouw mening **ten aanzien van de boodschap** het beste representeert.

Ik vind de **boodschap op het kledinglabel**:

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  
Moeilijk te begrijpen o o o o o o o Eenvoudig te begrijpen  
Oninteressant o o o o o o o Interessant  
Niet leuk o o o o o o o Leuk  
Onplezierig o o o o o o o Plezierig

---

< Afbeelding kledinglabel >

Hoe komt de **boodschap op het kledinglabel** op je over?

Verkeerd o o o o o o o Goed  
Zeer normaal o o o o o o o Het trekt mijn aandacht  
Niet overtuigend o o o o o o o Zeer overtuigend  
Het kost moeite om te begrijpen o o o o o o o Het kost geen moeite om te begrijpen  
wat er gezegd wordt wat er gezegd wordt  
De boodschap is moeilijk te o o o o o o o De boodschap is makkelijk te  
interpreteren interpreteren

---

De volgende vragen hebben betrekking op je **eerdere sustainable fashion aankopen**.  
Er is géén verband tussen de boodschap op het kledinglabel die je zojuist hebt gelezen  
en de volgende vragen.

Heb je al eens een sustainable fashion product gekocht? (Skip logic)

- Ja
  - Nee
- 

Hoe vaak koop je een sustainable fashion product?

Nooit o o o o o o o Vaak

Als een winkel sustainable fashion aanbiedt, kies ik voor sustainable fashion.

Niet waar o o o o o o o Waar

---

Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

Wat is je leeftijd?

Wat is je huidige of hoogst genoten opleiding?

- Basisschool
- LBO/VBO/VMBO
- MULO/MAVO
- HAVO
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

Dit is het einde van de vragenlijst. Indien je geïnteresseerd bent in een samenvatting van het onderzoek, dan kun je na 15 juni een e-mail sturen naar [ruth.van.der.heijden@student.ru.nl](mailto:ruth.van.der.heijden@student.ru.nl).

Ik wil je nogmaals hartelijk bedanken voor je medewerking!

---