



Slow fashion and sustainability from a consumers' perspective:

Good Karma is in?

An explorative research on consumer' experience on wearing slow fashion.

A master thesis

Name: mr. Karlin van Diggele

Student number: 3041743

Supervisor: Dr. Ir. N.G. Migchels

E-mail: karlinvdiggele@gmail.com

Phone number: 0630627137

Date: August 22, 2017

Table of contents

1	Introduction	5
1.1	Cause and relevance of the problem	5
1.2	The concepts of fashion and sustainability	6
1.3	Research objectives	7
1.4	Research question	8
1.5	Outline of the thesis	8
1.6	Scope	8
2	Theoretical background	10
2.1	The concept of fashion	10
2.1.1	Fashion versus clothing	10
2.1.2	Sustainable clothing	10
2.2	Introduction to product evaluation research	11
2.3	Proposed conceptual model	14
2.4	Product properties	14
2.5	Human-product interaction	14
2.5.1	Product aesthetics	15
2.5.2	Product emotions	16
2.5.3	Meaning	18
2.6	Wearing experience	18
2.7	Conclusion	19
3	Methodology	20
3.1	Qualitative exploratory research	20
3.2	Sources of evidence	20
3.2.1	Interviews	20
3.2.2	Interview structure	22
3.2.3	Topic list	22
3.3	Procedure of analysis	22
3.3.1	Coding process	23
3.3.2	Validity and reliability	23
3.4	Limitations	24
4	Findings	25
4.1	Definition of a sustainable garment	25
4.1.1	Conclusion on the definition of a sustainable garment	26
4.2	Definition of a wearing experience	26

4.2.1	Psychological and personal aspects	27
4.2.1	Product properties	27
4.2.2	Human product interaction	30
4.3	Awareness	35
4.3.1	Conclusion on awareness	37
4.4	Discussion	37
5	Conclusion	39
5.1	Definition of a sustainable garment	39
5.2	Definition of the wearing experience	39
5.3	Awareness	40
5.4	Theoretical implications	40
5.5	Conclusion	40
5.6	Recommendations	41
5.7	Limitations	41
6	References	43
A.	APPENDIX 1: TOPIC LIST	50
B.	APPENDIX 2: INTERVIEW QUESTIONS (DUTCH)	51
C.	APPENDIX 2: INTERVIEW TRANSCRIPTS	53
C.1.	Interview Hans Thoonen – Director and owner of Biz-Niz Confectie B.V.	53
C.2.	Interview Kim van der Knaap – Managing director at online designer-vintage resale platform www.designer-vintage.com .	53
C.3.	Interview Mariska Schennink – Senior accountmanager fashion at Euretco	53
C.4.	Interview Jeanette Ooink – founder of the online platform www.awearness-fashion.nl	53
C.5.	Interview Anna van der Meulen – Co-founder Green Fashion Event Nijmegen	53
C.6.	Interview Hasmik Matevosyan - Author of the book “Paradigm, Shift in Fashion” (2014, Booklight), fashion and Sustainability Researcher, Consultant, Public Speaker (a.o. TedXtalk) and Connector.	53

“The consumer has a lot of power. Avoid fast fashion stores; don’t buy at H&M. If you look at a blazer of EUR 19,95: think of the materials, the transport and what would be left for the people to make that blazer. They would not have a right to exist.”

Hans Thoonen (Biz-Niz Confectie B.V.)

Karma is in

It has been quite the journey. Finalizing my studies in law and business administration, starting a business in vintage designer accessories and working fulltime as an international VAT consultant at PwC. It has been a true privilege and pleasure to go on this journey and to write my thesis on this incredibly difficult but important topic, the wearing experience of clothing.

Inspired by the current rise of unsustainably produced fashion and the thesis of Karlijn Slegers on fashion and slowness, I wondered what consumers would feel when wearing slow fashion. How do they define sustainability? Would they experience sustainability in wearing a garment? Would they even be aware that a garment is sustainable?

The extensive research on sustainable clothing that followed these thoughts however led to the conclusion that no research is known on the wearing experience of clothing. So in order to discuss the questions that I had on wearing sustainable clothing, first the basic definitions of sustainable clothing and wearing experience should be explored. I looked into researches from various backgrounds, and found a solid basis for my initial model on wearing experience through the concepts formed in design research and added concepts from fashion, consumer and marketing studies.

The model I drafted was tested through interviews with important actors in the fashion industry. I am very thankful and grateful to have met the open-minded Hans Thoonen as a producer of sustainable clothing, Hasmk Matevoysan as long-time researcher with valuable views on sustainable fashion, Marieke Schennink a clothing buyer, Kim van der Knaap as director of a vintage resell site and Jeanette Oink and Anna van der Meulen as actors and entrepreneurs in the slow fashion industry. Thanks to these valuable interviewees, I discovered that everyone has his or her own perspective on a wearing experience and the contribution of sustainability to this experience.

I am happy to present you with my initial model on wearing experience of garments, the findings in my research and finally with my adjusted model on wearing experience. I hope that this model serves as a solid basis for future research in the fashion industry and that the experience of consumers will be a leading factor in the production and marketing of clothing.

Firstly, I wish to express my limitless gratitude to dr. Nanne Migchels, my supervisor. Thank you for your continuous trust, guidance and encouragement.

Also, I want to thank my dearest friends, my love and my family for their never-ending encouragement and belief in me. Especially my sister Anniek van Diggele: her valuable guidance and belief in me helped me succeed.

Karlin van Diggele, August 2017.

1 Introduction

1.1 Cause and relevance of the problem

The world of fashion consumption is filled with paradoxes. On the one hand, consumers express that they are interested in overall sustainability, while they keep purchasing inexpensive unsustainable clothing (e.g. Pookulangara & Shephard, 2013; Johansson, 2010). This type of clothing is also known as ‘fast fashion’.

Studies have indicated that the fashion industry is emerging as an area of increased consumer concern. Awareness of the impact that the consumption and production of fashion has on the environment and society has increased (Beard, 2008). Thus, sustainability and ethical considerations are becoming increasingly important in fashion (Moisander and Personen 2002). Producers who recognized these consumers’ reflections about these subjects started to take environmental and economical sustainable strategies into consideration (Niinimäki & Hassi, 2011) and started to produce so-called sustainable ‘slow fashion’. LeBlanc’s (2012, p.3) statement emphasizes the issue of sustainability in fashion: “If consumers demanded well-made, sustainable fashion and were willing to pay for it, sustainability would suddenly become a priority for every fashion brand. It always comes back to the consumer!”

Knowledge of all phases in the consumption cycle of fashion clothing is considered valuable, whereas consumer behaviour research has focused primarily on buying behaviour (e.g. Mugge, Schiferstein & Schoormans, 2010). The result is that less is understood about the relationship of consumers with the items they own and the experience they have with clothing, while the relationship to clothing can determine an important role in replacement purchases (e.g. Mugge, Schiferstein & Schoormans, 2010). Sustainable can become unsustainable if garments made of eco-friendly materials in eco-friendly conditions are worn only a few times and are redundant after one season (Sojin, 2014; LeBlanc, 2012).

It is not clear what consumers experience in wearing clothing and whether sustainability is a part of this experience. The link between the application of more psychological elements to the concept of slow fashion and the consumer experience of wearing slow fashion garments herein is a new concept (Clark, 2008; Fletcher, 2010; Pookulangara & Shephard, 2013; Barnes and Lea-Greenwood, 2006). The existing gap between studies in consumer’ marketing, social sciences and brand management needs to be addressed. By merging the different views within these differing research domains, the role of sustainability in the consumers’ wearing perception of fashion clothing can be defined.

Therefore the general framework for product experience developed by Desmet and Hekkert (2007) is used that applies to all affective responses that can be experienced in human-product interaction. According to Desmet and Hekkert (2007, p. 57), this framework indicates that: “Patterns for the

processes that underly the different types of affective product experiences, which are used to explain the personal and layered nature of product experience.”

In their approach, Desmet & Hekkert (2007) distinguish three distinct components or levels of product experiences with their underlying processes: The first is aesthetic experience, with the capacity of a product to satisfy one or more of our sensory experiences (Desmet & Hekkert 2007). Secondly, the experience of meaning that entails the ability of a person to assign personality or other expressive characteristics and to assess the personal or symbolic significance of products (Desmet & Hekkert 2007). Finally, emotional experience that entails experiences which are elicited by the appraised relational meaning of products (Desmet & Hekkert 2007).

Furthermore the researcher used the proposed model by Fokkinga et al. (2014, figure 2) of product impact. Herein, both the overall effect level and the product interaction level are included (Fokkinga et al. 2014, figure 2). The product interaction level consists of the product properties, human-product interaction, aesthetics, emotions and meaning of the product (Fokkinga et al., 2014). One of the main outcomes is experience (feeling). Due to the inclusion of all aspects of the product, the use of this model may be helpful in order to establish a model for the wearing experience of a garment.

1.2 The concepts of fashion and sustainability

Fashion is deep and depicts who we are and how we connect to other people (Hethorn & Ulasewicz, 2008). Also, fashion is a process and is expressed and worn by people (Hethorn & Ulasewicz, 2008). As a material object, fashion has a direct link to the environment since it is embedded in everyday life (Hethorn & Ulasewicz, 2008). As a material form of expression, fashion apparel is important to our personal and social relationships, linked to how we live and see ourselves within society (Hethorn and Ulasewicz, 2008). Here a distinction can be made between product attachment and materialism, involvement, brand attachment, and attitude or affect toward clothing (Kleine and Baker, 2004).

Taking into account the broad definition of sustainability in fashion and its unique contribution to fashion, sustainability within fashion can be defined in a sense that “through the development and use of a thing or a process, there is no harm done to people or the planet and that thing or process once put into action, can enhance the well-being of the people who interact with it and the environment and is developed and used within (Hethorn & Ulasewicz, 2008, p. 18).

Fashion companies have acknowledged that affordable and trend-sensitive fashion (fast fashion), while regularly highly profitable, also raises ethical issues (Aspers and Skov 2006). The fast disposal of items and consumption patterns lead to pollution, waste, damage to the environment and pressures on the economic well being of employees of fashion companies (Taylor & Tilford, 2000). On top of that there is an increasing lack of social and environmental standards amongst producers in order to keep costs low (Pookulangara and Shephard, 2013).

This situation led to the paradox between on the one hand the need to fulfil consumer needs quickly, whilst on the other hand a more sustainable production is needed (Beard, 2008; Niinimäki, 2010).

Consumers are defined as the actors that experience the apparel of sustainable fashion and fast fashion (Barnard, 2011). Through the experience, they give meaning to the piece of clothing (Barnard, 2011). Fashion as a cultural phenomenon is thus in part responsible for creating a craving to purchase superfluous items (Pookulangara & Shephard, 2013). A slow fashion consumer is in this context described by Watson & Yan (2013) as a consumer who prefers to buying versatile clothing of high quality, that altogether form a wardrobe of sustainable clothing that is created with thought and care for ethics and environment. The concepts as described above are used throughout this thesis.

1.3 Research objectives

There appears to be a gap in the literature focusing on the aspect of consumer experience in wearing and owning sustainable fashion. Firstly, only very few studies have researched the concept of slow fashion (e.g. Clark, 2008; Fletcher, 2010; Pookulangara & Shephard, 2013; Barnes and Lea-Greenwood, 2006). Since slow fashion is an emerging movement, most of the presented literature on slow fashion is exploratory and conceptual.

Although there is a large amount of research in fashion and sustainability, the consumer expectations and especially the consumers' experience remain under-researched: hence we need better understanding of different consumer groups' attitudes, values and needs. Up till now, the focus in fashion has mainly has been on the production perspective and the supply chain in the fashion industry.

The aesthetic and the usability of a product are important for the user appraisal and selection of a product (Borsci et al., 2016). However, a higher user preference for a product does not directly imply that the user would opt for the product with the higher user preference (Borsci et al., 2016).

The aim therefore is to discover the definition of a wearing experience to better understand the psychological profile of the fashion consumer. In addition, the researcher would like to determine whether sustainability is part of this wearing experience. By defining the building blocks of such wearing experience, a model of wearing experience can be drafted that can serve as the basis of further research on this topic.

1.4 Research question

The main research question will be:

“In what way does the sustainability of a garment influence the wearing experience to consumers?”

Based on the introduction of the subject, some subquestions are distinguished that are strongly related to the hypotheses and require an answer before answering the main research question.

The underlying research questions will therefore be:

- *“When is a garment considered sustainable?”*
- *“What constitutes the wearing experience of a consumer?”*
- *“To what extent is awareness of sustainability necessary to contribute to the wearing experience?”*

1.5 Outline of the thesis

In this thesis, the first section presents the concepts of the fast fashion and evolving sustainable fashion industry and the research objectives, cause and relevance of the problem. Finally, the research questions are defined.

The second section of this thesis explains the theoretical framework. This chapter provides a literature review of the major concepts and theoretical foundations of this thesis, an overview of the proposed conceptual frameworks, a preliminary study, and the details of the conceptual frameworks. The major concepts of sustainable fashion and product interaction are reviewed. In addition, the theoretical foundation of this study, the product impact model, is being examined.

The third section will involve methodological implications and the research settings. It will outline the implications, the hypothesis and the models involved. Also it will show the views of the interviewees. It involves the analysis of the results and the implications of the study.

The fourth section presents the results findings derived from the analysis of the interviews.

The final chapter will include a conclusion of the thesis and leaves questions for discussion and further research. For completeness sake, the appendices include in verbatim transcripts of the interviews (in Dutch).

1.6 Scope

This thesis is intended to fill the gap between different studies by combining the different areas of marketing, consumer behaviour, design studies and psychology and herein to contribute to the theories on the wearing experience of clothing to consumers. This study anticipates academic and practical implications.

First, by providing a key understanding of what defines sustainability in clothing. Secondly, this study is one of the first attempts to profile the wearing experience of fashion consumers and thus offers very fundamental information for marketing strategies. Finally, it is explored whether sustainability contributes to a wearing experience.

The findings of the hypothetical relationships will indicate elements associated with the wearing experience of slow fashion to consumers. Therefore, investigating the contribution of sustainability to the creation of customer value in the wearing experience will create a framework for designers and retailers on how to determine the design in relation to sustainable clothing.

The specific goals and expected outcomes from this thesis are thus to:

- Determine the definition of sustainability in clothing;
- Determine the definition of a wearing experience of clothing; and
- Determine whether sustainability has an influence on the wearing experience of clothing to consumers.

2 Theoretical background

In this chapter, the researcher will outline the definition of a fashion and a sustainable fashion garment (paragraph 2.1), followed by the concepts in product evaluation research (paragraph , product, the conceptual model

2.1 The concept of fashion

Kawamura (2005, pp. 4-5) defines fashion by the aspects “change, ambivalence, novelty and added value, when associated with an object”. The term ‘fashion clothing’ in this research indicates to all items that decorate (fragments of) the body (Hourigan & Bougoure, 2012).

2.1.1 Fashion versus clothing

Fashion differs as a concept from clothing with regard to the function. Clothing is regarded as something that fulfils the physical needs for protection and functionality (Kaiser, 1990). This is the material function of clothing, and covers the function of protection. A way of protection herein can be either protection by law, modesty or attraction (Barnard, 2011).

As Kim et al. (2014) state, fashion represents one of the most complicated concepts related to human social behavior. Fashion provides more than basic needs and expands to emotional needs (Barnard, 2011), as will be discussed in paragraph 2.3.4.

It also enables consumers to express internal individual personality by external marks and symbols, brands and status items (Niinimäki, 2010; Woody et al. (2010); Entwistle, 2000; Kaiser, 1997) but also that consumers prefer products that are consistent with their identity (Feinberg, et al 1992).

Fashion is also a dynamic social process that creates cultural meanings and interaction: Every individual reflects, consciously or unconsciously, a set of beliefs about himself, that he wants others to believe about him too (Niinimäki, 2010). Therefore, fashion and clothing have cultural and communicative attributes (Barnard, 2011). Fashion and clothing are cultural in the sense that they are some of the ways in which meanings and values are produced and exchanged. They are communicative in the way that they are non-verbal ways in which meanings and values are produced and exchanged (Barnard, 2011).

2.1.2 Sustainable clothing

Fast fashion entails that the current trends are converted to apparel that is accessible for consumers (Sull & Turconi, 2008). The last three decades, the apparel industry evolved quickly (e.g. Fletcher, 2008). Fashion companies are being pressured to have the newest collections available corresponding to the trends of last weeks’ runway, combined with a pressure to keep costs as low as possible (Christopher et al., 2004).

The marketing of the apparel industry initially was based two seasonal collections, a summer and a winter collection. The standard dispatch of fashion from the catwalks to the counter was around six months (Tokatli, 2008). However, the current cycle from runway to stores is diminished to three to eight weeks. This can lead to around twenty collections each year (Tokatli, 2008). In turn, an increase in consumption indicates that consumers may own more items of lower quality that is more easily disposed of (Morgan & Birtwistle, 2009).

By providing consumers with the opportunity to purchase items from new collections every other week, the retailers try to enhance the frequency of buying new products (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). This retailer' dilemma has stimulated the development of a new movement that "counteracts" (Pookulangara & Shephard, 2013, p. 200) on the increasing demand for fast fashion. This resulted in the "Slow Fashion" movement (e.g. Fletcher, 2008; Pookulangara & Shephard, 2013).

Slow fashion as a term is derived from the Italian Slow Food Movement, founded by Carlo Petrini in 1986. Slow food links responsibility and awareness to food and dining. The standardized tastes are defied, consumers need to be well informed on what they exactly eat and ecological standards are kept in place. It shows an improvement of overall quality of life (Fletcher, 2007). Slow fashion thus needs to be viewed as a more sustainable way of consuming clothing, while involving environmental interests, social and ethical interests (Holt, 2009). Production needs to be reviewed and reset to be environmentally conscious by making sociologically thoughtful choices. The consumer therefore needs to revise their wardrobe with timeless outfits of high quality, which would imply a higher price and fewer seasons (Holt, 2009).

In line with the above, Fletcher defines slow fashion as follows: *"Slow fashion is about designing, producing, consuming and living better. Slow fashion is not time-based but quality-based. Slow is not the opposite of fast – there is no dualism – but a different approach in which designers, buyers, retailers and consumers are more aware of the impacts of products on workers, communities and ecosystems."* (2007, p. 61).

In line with the above and the definition of a slow consumer (Watson & Yan, 2003), the researcher can define a slow fashion garment as a versatile piece of clothing of high quality, that is created with thought and care for ethics and environment.

2.2 Introduction to product evaluation research

There are two perspectives on product evaluation to be distinguished: the designer of the product and the user of the product. Between these perspectives there is often a mismatch (Norman, 2005). Since this thesis focuses on the wearing experience of a consumer, the user perspective is leading for the purpose of this research.

The emotional reactions that people have to products and their interactions with the products include both short-term emotions and long-term responses such as moods, preferences, and attitudes (Norman, 2005). As set out in chapter one, the concept of a wearing experience of consumers has not been examined in existing literature.

In order to form a conceptual framework, concepts from related theoretical backgrounds are therefore used. Design studies are of main importance in this theoretical framework due to their aesthetic, marketing, ergonomic, and engineering considerations with regard to the relation between the product and the user of the product (Desmet and Hekkert, 2007). This led to a variety of terminologies such as product experience and human-product interaction, which however often lead to discussions in design studies due to a lack of common ground (Desmet and Hekkert, 2014). As a garment is a product type and the consumer is an user of this garment as a product, the findings in these aforementioned design studies are relevant for this study.

For products in general, consumer researchers have studied the influence of experience on consumer behaviour. Creusen (1998) showed that affective responses to product appearance influence purchase decisions, and Oliver (1993) discussed the relationship between affect and post-purchase product evaluation. Desmet and Hekkert (2007) therefore attempted to formulate a general framework of product experience that entails and includes an overview and summary of the different concepts from different theoretical backgrounds that provides a structure in experiential concepts (Figure 2).

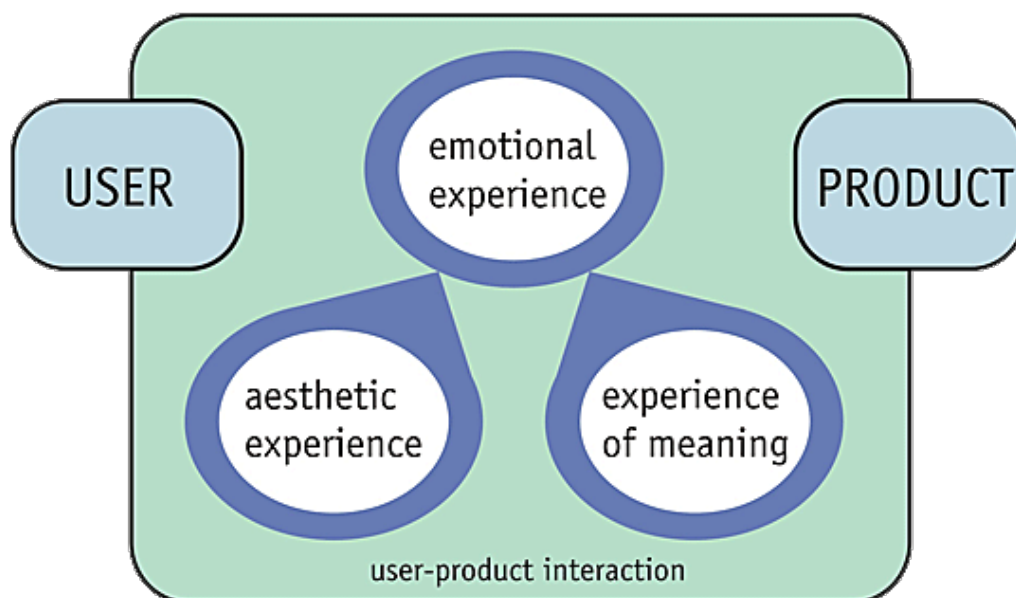


Figure 1: Model of product experience (Desmet & Hekkert, 2007)

In later research, Fokkinga et al. (2014, figure 2) expanded this framework (Figure 2) to a model of product impact, which conceptualizes ‘the most relevant characteristics of and relations between observable and mental events following human-product interaction’ (Fokkinga et al. 2014, p.3).

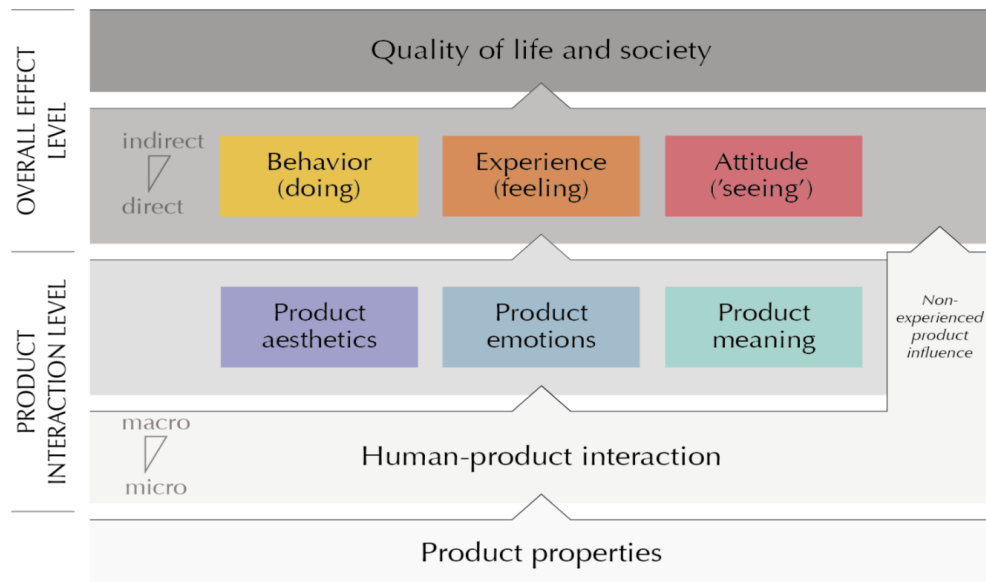


Figure 2: Proposed model of product impact by Fokkinga et al. (2014)

The model as set in Figure 2 (Fokkinga et al., 2014, Figure 2) is a bottom up approach with the objective product properties as foundation. This is followed by human-product interaction, also part of the product interaction level (Fokkinga et al., 2014). Through the different levels of product experience, behaviour, experience and attitude towards the product are addressed on the overall effect level, concluded by the quality of life and society.

Overall the model distinguishes two levels of product impact: the product interaction level and the overall effect level (Fokkinga et al., 2014). The bottom level of product interaction involves all perceptions of the user with regard to the product, e.g. the looks of the product and the texture of the product.

The first level consists of all interactions between the user and the product: everything the user perceives (sees, hears, smells, tastes, feels) in the product; all the actions the user performs directly with the product; and all the experiences (aesthetic, emotional, meaning) that the product directly causes in the user and others.

The overall effect concerns all the behaviours and experiences that the product facilitates, enables, leads to, supports, or promotes, e.g. activities and social relationships that products enable and the wellbeing of people and society (Fokkinga et al., 2014). Please note that in this thesis the researcher will only focus on the experience (feeling). In the following paragraphs the proposed model will be outlined in reference to this study.

Inspired by this framework of product impact by Fokkinga et al. (2014), the researcher attempts to provide a framework for wearing experience that provides a structure that facilitates comparisons between experiential concepts from different theoretical backgrounds.

Herein the goal is to contribute to a general understanding of approaches to experience in the domain of marketing research by identifying the underlying structures of wearing experiences that in turn may lead to new ideas on the research agenda. The product experience and the proposed conceptual model will be defined in the next paragraph.

The definition of ‘product experience’ by Desmet and Hekkert (2007, p. 58) is used in order to refer to all kinds of affective experiences in human-product interaction. In this line, Hekkert (2006, p. 160) already cautiously defined product experience as “the entire set of effects that is elicited by the interaction between a user and a product, including the degree to which all our senses are gratified (aesthetic experience), the meanings we attach to the product (experience of meaning), and the feelings and emotions that are elicited (emotional experience).” In this paper I refer mostly to the interaction of consumers with the clothing they wear.

2.3 Proposed conceptual model

Based on the literature as set out above and below, the following simplified conceptual model is proposed in order to define a wearing experience (Figure 3).

Proposed conceptual model of wearing experience



Figure 3: Proposed conceptual model of wearing experience

In the following paragraph, the different aspects of this conceptual model are discussed as based on the literature: First product properties are discussed, followed by human-product interaction with the garment. Finally, the wearing experience will be discussed.

2.4 Product properties

The product properties are reflected as a starting point of the proposed model for wearing experience (Figure 3) and consist of different elements: First it contains an objective description of the garment such as the size, shape, textures, materials and the colours, furthermore it considers the functionality and the technology of the garment (Fokkinga et al., 2014).

2.5 Human-product interaction

The concept human-product interaction entails three different types of interaction: a) instrumental interaction, b) non-instrumental interaction and c) non-physical interaction (Desmet and Hekkert, 2007, p. 58).

Instrumental interaction can be referred to as the use, operation and the managing of products (Desmet and Hekkert, 2007, p.58), for example if the zipper of a dress does not close properly you could feel irritation. On the other hand, you can feel happy if the zipper closes without any problem.

Non-instrumental interaction refers to interactions that do not directly serve a function in operating a product, such as playing with or stroking the garment due to its soft texture (Desmet and Hekkert 2007, p. 58).

Thirdly, non-physical interaction refers to fantasising about, remembering or anticipating usage (Desmet and Hekkert 2007, p. 58), for example a bride that imagines herself in her bridal gown on her wedding day. According to Fokkinga et al. (2014) interactions herein can take place on a micro- or a macro-level. A micro-level interaction entails e.g. looking at the shape of the garment, touching the garment concentrating on a single feature of the garment (Fokkinga et al., 2014). On the other side there is a macro-level interaction that entails the use of the full garment to fulfil a need of e.g. being dressed (Fokkinga et al., 2014).

Alltogether, human-product interactions consist of all the non-active events that occur between the garment and the user, including the perception of the product (through all senses), by wearing it and even by anticipating in wearing the garment or seeing another person wearing it (Desmet and Hekkert 2007, p. 58). For the purpose of this thesis, this definition will be followed. The product aesthetics, product emotions and product meaning that will be discussed in the following subparagraphs constitute this interaction.

2.5.1 Product aesthetics

Hekkert (2006) found that the aesthetic experience of a product is only a mere part of the full product experience. The aesthetic experience of a product concerns ability of a product to pleasure the senses (Hekkert, 2006). Eckman et al. (1990) state hereto that only 2.7%-10.9% of the variance for preference of apparel is shaped through aesthetic appraisal (Eckman et al., 1990).

The aesthetic features can provide pleasure as well according to Bloch (1995). This pleasure positively affects the degree of satisfaction for this product. These features primarily the basic physical features; e.g. skin response, size, shape, comfort, fit, revealing levels and visual features (Raunio, 1982).

The three levels of product experience as outlined before are a result of highly related underlying processes (Hekkert, 2006). Aesthetic experience is defined as the extent to which the product satisfies (or offends) the human sensory system (Hekkert, 2006). In the following model the aesthetic experience is schematically defined.

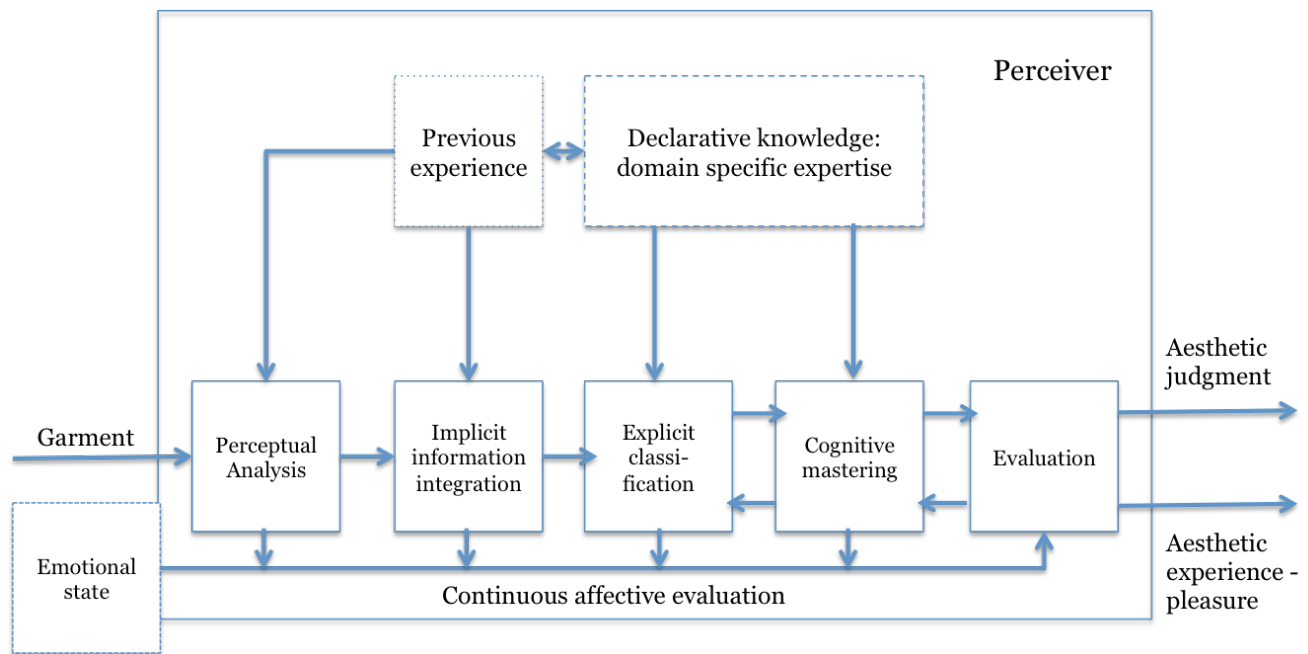


Figure 4: Schematic model of aesthetic experience: adapted and adjusted from Hekkert (2006, p. 159) and Leder, Belke, Oeberst and Augustin (BJP, 2004).

The model as portrayed above concerns an adjusted model by Hekkert (2006, Figure 1, p. 159) that is originally formulated by Leder et al. (2004, Figure 1). Originally the model involved the observation of a piece of artwork. For the purpose of this paper the observed product is augmented from an artwork to the observation of a garment. In the process as set out in Figure 3, the observer of the garment starts off with a perceptual analysis of the garment, that involves a comparison to the garment to previous experiences followed by a classification of the garment into a meaningful category and subsequently interprets and evaluates the work, resulting in an aesthetic judgment and an aesthetic emotion (Hekkert, 2006).

Hekkert (2006) states that an aesthetic experience can be restricted to pleasure through sensory perception of a person. Thus a wearing experience includes an aesthetic part, but the experience as a whole is not aesthetic (Hekkert, 2006).

2.5.2 Product emotions

Emotions are evoked by the degree to which an individual is able to fulfill his or her personal concerns (Ortony, Clore & Collins, 1988). According to Fokkinga et al. (2014), product emotions are a direct result of interacting with the product.

According to Norman (2005) there are three particular kinds of users' emotional responses to the use of a product that might have been anticipated or intended by the designer. These three kinds relate to what Norman (2004) refers to as Visceral (perceptually based), Behavioural (expectation based), and Reflective (intellectually based) aspects of design. A designer should address the human cognitive

ability at each level—to elicit appropriate emotions so as to provide a positive experience (Ortony et al., 2005). A positive wearing experience may involve positive emotions (e.g., pleasure from) or negative ones (e.g., fear, anxiety), depending on the context (for example, a horror-themed computer game).

As said, Norman (2004) states that there are visceral, behavioural and reflective levels operative when we are creating experiences: The first experience is made according to appearance at the visceral level. This mainly has to do with the aesthetics of a product and the perceived quality of the garment by looking at the product and feeling the product (Ortony et al., 2005). At this level, the senses are engaged. We have a first response to a product. The second level is the behavioural level that reflects on the assessment of how well the product performs its desired functions (e.g. being dressed) in which the pleasure in use and functionality are important factors (Norman, 2004). At this level, we have formed a more elaborate opinion of the garment. Finally, the reflective level entails the consumers reflecting upon their experience and associated feelings, emotions, self-image, personal satisfaction, memories and cognition (Norman, 2004).

Product emotion can be summarized as follows (Norman, 2004, figure 1.1):

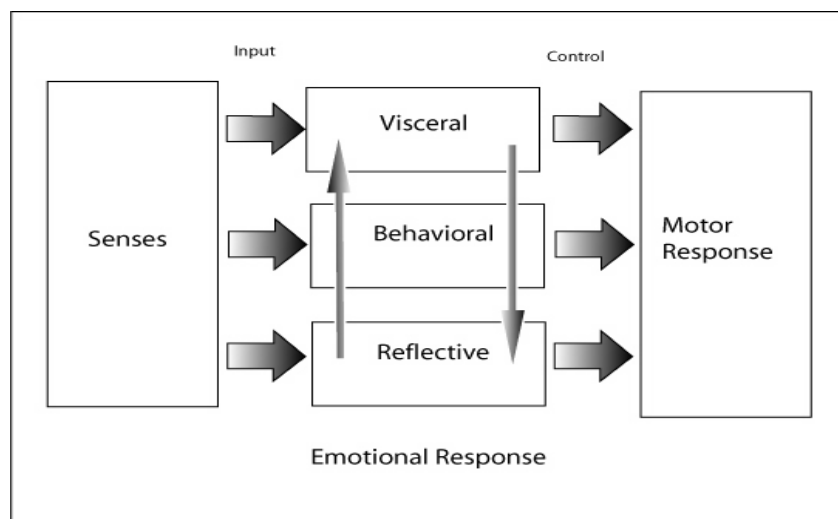


Figure 5: Model on product emotions by Norman (2004., figure 1.1) (*Modified from a figure by Daniel Russell for Norman, Ortony, & Russell, 2003.*).

Reflective level is the highest level of the three-level model of emotion and design. Information from both the visceral and behavioral levels in the model is used in combination with our knowledge and experiences (Norman, 2004; Ortony et al., 2005).

This means that in order to form a good experience on the reflective level, we should determine the needs from our garments and how they can contribute to enhance the wearing experience.

2.5.3 Meaning

There are two kinds of explanations commonly given for origin and generation of meaning (Barnard, 2011). On the one hand there is meaning outside the garment. In some external authority such as the designer of the garment or the wearer that has given the meaning to a certain garment (Barnard, 2011). On the other hand, there is the internal meaning; this resides in the garment or ensemble itself (Mugge et al., 2010).

The attribution of meaning is not exclusive to the mind (e.g., Gibbs, 2003; Glenberg & Kaschak, 2002; Lakoff & Johnson, 1980 in Hekkert, 2006): it takes place through cognitive processes that allow people to recognize metaphors, assign personality or other characteristics and assess the significance of products (Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981 in Hekkert, 2006).

Product attachment is one of the main concepts of the meaning of clothing. The definition found of consumer-product attachment by Schifferstein and Zwartkruis-Pelgrim (2008) entailed: “The strength of the emotional bond a consumer experiences with a product.” This definition implies a bond between the owner and the object he or she owns, in which they develop attachments to products that have a special meaning to them (Wallendorf & Arnould, 1988).

Fokkinga et al. (2014) state that an experience of meaning is a result of consumers understanding a product and the product properties, taking the context into account. By using a product, the functional value (i.e. ‘this is a shoe to walk in’) and affective value (i.e. ‘this shoe is fashionable or elegant’) are established by the user (i.e. ‘a fashionable shoe’) (Fokkinga et al., 2014). In the case of clothing defined in such way, this has an effect of the ability as a wearer of that product to form predictions on the use of the garment and if we want to have and wear the garment. Consumers gain attachments to products that have meaning (Mugge et al., 2010). To obtain a special meaning, a product should provide the owner with more than just its basic function (Mugge et al., 2010). Affective meaning results from observing or using a product, owning a product and by using the product (Fokkinga et al., 2014). This is therefore

Due to these superior benefits, consumers may perceive these products as more valuable than other similar products. The product obtains a special meaning to the owner, which can result in the development of an emotional bond. On the contrary, products with average utility and average appearance can easily be replaced by other products in the category and are thus unlikely to evoke feelings of attachment. Finally, external factors such as other products, culture and emotional state of consumers influence the process of the attribution of meaning (Fokkinga et al., 2014).

2.6 Wearing experience

The wearing experience involves all product properties, the emotions and feelings that garments can indirectly evoke, which according to Fokkinga et al. (2014) might be even more numerous than the direct product experiences. In this respect, Desmet (2008) state that emotions deriving from the use

of a product are a result of the abilities of a product. Thus, by wearing a product with a certain possibility (i.e. a pocket) this may result in a certain emotion (e.g. happiness) and this may have a certain meaning (i.e. belonging) and aesthetic experience (i.e. feeling pretty). In addition, wearing certain clothes can make personal goals achievable such as being professional (suit), being careful (protecting clothing) or comfortable (sportswear).

2.7 Conclusion

This chapter has reviewed the existing literature regarding sustainability and product experience. It considers the definition of sustainability of a garment and the corner stones of the definition of a wearing experience. In this respect, by reviewing previous research into attitudes towards sustainability and consumer product experiences the basic elements of a wearing experience were examined and defined. The literature on sustainability and fashion was the basis and was followed by an outline of the existing models of product experience. First the product properties were discussed followed by an examination of the interaction between consumers and products linked to aesthetics, emotions and meaning of a product. The chapter concluded with a proposed model of wearing experience, with sustainability as part of the product properties.

3 Methodology

3.1 Qualitative exploratory research

A qualitative research design is typically based on a social constructivist worldview, which means that the reality is socially constructed by people's interpretation and meanings (Boeijs 2008; Anderson, 2009; Creswell, 2009). Consequently, the qualitative research design focuses on the way in which people interpret and understand social processes in their context, and act upon these understandings (Boeijs, 2008). Moreover, qualitative research is often described as interpretive, meaning that researchers interpret and try to explain what they perceive (Creswell, 2009).

This study seeks to understand the definition of wearing experience of clothing and the potential influence of sustainability on this wearing experience. It is exploratory in nature, which is appropriate given the wearing experience of clothing is a new phenomenon and there is little to no research available which makes it an appropriate study (Cooper and Schindler 2006). This research is primarily intended to gain better understanding of the concepts sustainability and clothing and wearing experience and an explanatory research is therefore appropriate to provide ground work for later in-depth studies regarding this topic (Cooper and Schindler 2006).

The first step in exploratory research is to analyse the existing studies in the subject area and subsequently transform potential issues into more defined problems to develop research objectives. These findings are set out in chapter one. In chapter two the most important research is analyzed with respect to the areas sustainability and product experience followed by a suggested conceptual model.

This research design does not primarily lead to generalisable conclusions on the wearing experience of fashion, yet it will enable a detailed analysis of the complexities of the concept wearing experience, which potentially contributes to the further development of methodologies and theoretical frameworks.

3.2 Sources of evidence

3.2.1 Interviews

A serie of in-depth interviews is used to further examine the concepts and different issues identified in chapter two (Cooper and Schindler 2006). The interviews are the primary source for answering the research question. Through interviews with different actors from different organizations it is possible to gain an in-depth understanding of how actors respond to the wearing experience concept. The participants for the in-depth interviews were selected as they are familiar to sustainability in fashion, so they are able to speak with experience and subesequently this will result in valuable thoughts and beliefs for this study (Cooper and Schindler 2006).

The interviewees are selected by thorough research on the leading influencers in the field of sustainability and fashion industry.

The researcher has greater control over the selection of the participants in in- depth interviews (Cooper and Schindler 2006). Since the concept wearing experience is a new research phenomenon, interviewees are selected for their knowledge, experience and opinions on the subject (Cooper and Schindler 2006).

Hans Thoonen – Director and owner of Biz-Niz Confectie B.V. Biz-Niz Confectie B.V. produces private label fashion and sports wear for brands in the medium to high clothing segment. Biz-Niz Confectie B.V. is furthermore a partner in the agreement of sustainable garment and textile. In this agreement, different parties combine forces in order to improve the sustainability of the international garment and textile supply chain. By having this background in the fashion industry, mr. Thoonen was able to provide insights on the wearing experience of a consumer from the industry perspective.

Kim van der Knaap – Managing director at online designer-vintage resale platform www.designer-vintage.com. Through their webshop and events, Designer-Vintage is about giving a second life to luxury clothing and accessories and therewith improving the sustainability and attractiveness of second-hand clothing worldwide. In this respect, the researcher intended to gain insight into the interaction aspect of a wearing experience.

Mariska Schennink – Senior accountmanager fashion at Euretco, a fashion consultancy and strategy company. By assisting fashion stores in selecting their collections of clothing for the relevant seasons, Euretco plays a big role in the availability of clothing in stores. The researcher wanted to determine whether the wearing experience of clothing and the sustainability of clothing play a role in selecting collections for their clients and what factors contribute to such wearing experience.

Jeanette Ooink – founder of the online platform www.awearness-fashion.nl, an online platform that wants to create awareness on the use, necessity and attractiveness of producing, selling and wearing sustainable clothing. By doing so, Awearness fashion wants to increase the share of sustainable fashion in the Netherlands by providing consumers events to make acquaintance with sustainable clothing in shops. The researcher approached mrs. Ooink since she wants to engage consumers in introducing sustainability in their wardrobe by engaging with the goal and values of sustainable clothing.

Anna van der Meulen – Co-founder Green Fashion Event Nijmegen, a local sales event in which local shops present their sustainable collections and initiatives. Since the Green Fashion Event targets overall sustainability in fashion from a consumer perspective, it was interesting to gain insight in the way in which sustainability may contribute to the wearing experience of a consumer.

Hasmik Matevosyan: Author of the book “Paradigm, Shift in Fashion” (2014, Booklight), fashion and Sustainability Researcher, Consultant, Public Speaker (a.o. TedXtalk) and Connector. Hasmik is a long-time researcher in fashion and sustainability and even developed a new business-model for the fashion industry with respect to the buying and wearing of clothing. In this respect, the researcher intended to gain insights in the concept of wearing experience from a research perspective.

3.2.2 Interview structure

The researcher used a simple semi-structured interview by the use of a topic list (Appendix A). The use of a semi-structured approach provided the opportunity to explore unanticipated themes by asking questions that were driven by participants' responses. By using in-depth interviews, the 'information gaps' can be clarified through elaborate and in-detail response and in turn add to the findings of the study (Cooper and Schindler 2006). When a participant brings up an unexpected and potentially relevant theme, the interviewer can explore this theme by asking unscripted, follow-up questions and hereto clarify.

During the interviews, the participants were free to discuss all feelings or beliefs about the subject of interest and to provide a detailed response (Cooper and Schindler 2006). Although the interviews may solely represent a small sample of opinions, the interviews represent the basis of an understanding of the wearing experience of a fashion consumer and the role of sustainability herein (Holloway, 1997).

3.2.3 Topic list

In Appendix 1, a topic list is included that ensured that important topics are discussed during the interviews and at the same time there is still some space for the interviewer to formulate appropriate questions (Anderson, 2009). The first major theme is chosen in order to understand the background and context of sustainable fashion in the fashion business. The second theme is chosen in relation to the role of consumers in the fashion industry. The third theme entails the view of the interviewees in relation to the role of sustainability in the fashion industry, followed by the fourth topic of consumers' interaction with fashion and the different elements of interaction (as described in paragraph 2.5). Finally, the wearing experience of consumers is discussed.

3.3 Procedure of analysis

This research is conducted in three different phases. The first phase of this research is the preparation phase. In this phase current studies on sustainability, fashion and product experience are analyzed. In this phase also the different interviewees are contacted. Finally, a topic list for the interviews is made based on the appropriate literature.

In the second phase of the research the interviews are conducted. Because the interviewees are native Dutch speakers, during the interviews the Dutch language is used. In this way there is no language barrier. All the interviews are recorded which enables literally transcribing after the interview. By transcribing the interviews there is no data loss in the analysis. By sharing the purpose of the interview to the interviewee and to ensure that the interviewee is comfortable in the setting, the researcher gained rich data from the interviews (Cavana et al. 2001).

3.3.1 Coding process

The third phase of the research is analysing the data. This is considered as a continuous process, closely linked to the gathering of data (Strauss and Corbin, 1988). The analysis is based on a coding process that is divided in three stages of coding the data: open, axial and selective coding (Strauss and Corbin, 1988).

Open coding helps the researcher to understand the data in the in-depth interviews (Yin, 2009). Straus and Corbin (1988, p. 61) defined open coding as follows: “breaking down, examining, comparing, conceptualizing and categorizing data”. In this thesis codes are derived from the theoretical framework (deductive coding) and new codes might emerge from the data (inductive reasoning) (Yin, 2009).

The second step in the coding process is axial coding. Axial coding is used to describe the codes that are formed in the open coding step. The relevant fragments as coded in the first step are labeled and compared with each other to reduce the information and to make judgments about what is contained within the data (Straus and Corbin, 1988).

The third step is selective coding, in which the main categories of codes are determined. By selective coding the issue is explored and an answer to the research question is formed.

3.3.2 Validity and reliability

Anderson (2009) emphasizes the key issue of doing research in terms of credibility; this means the extent to which the data that has been obtained is both relevant and valuable. In this way credibility refers to the quality of research, therefore two measurements are used; reliability and validity (Anderson, 2009).

Reliability concerns question whether the same information will be obtained in similar occasions (Anderson, 2009). To enhance reliability, the interviews are recorded and fully transcribed to mitigate data loss and the risk of interpretation errors. In addition, all interviewees were provided with the transcribed interviews for approval.

Validity respectively concerns the question whether the gathered data provides evidence of what it is supposed to be about. To enhance the validity in this research, all interviews are conducted in Dutch

(the native language of the interviewees). This ensures that interviewees are able to clearly answer the questions without experiencing a language barrier (Boeije, 2008).

3.4 Limitations

In this research, the data derived from the in-depth interviews is in general difficult to interpret, since the information is subject to interpretation of the researcher. Also, by using a topic list as guideline for the interviews, not all topics are equally discussed with all interviewees. In addition, only a limited amount of interviews is conducted in order to define and test the concepts as defined in the theoretical framework of chapter two. This also has an effect on generalizability of the research. In addition, due to a problem in the recording device the interview with one of the interviewees is only partially recorded. Therefore the interview with Hasmik Matevyosan is only partially transcribed. Only this part is verified and therefore used by the researcher.

4 Findings

This chapter presents the findings of this research with regard to the wearing experience of fashion and will reflect on the research question as set in chapter 1 by providing answers on the subquestions raised in chapter 1. First, the definition of a sustainable garment is discussed. Subsequently, the definition of a wearing experience is discussed. Finally, the extent of awareness of sustainability is examined.

4.1 Definition of a sustainable garment

In order to determine whether sustainability is part of a wearing experience, as said the main definitions should be established (e.g. sustainability of a garment and wearing experience). The first research question therefore concerns the definition of a sustainable garment. In chapter 2, the following definition of a sustainable garment is provided based on the theory (Watson & Yan, 2003): *“A versatile piece of clothing of high quality, that is created with thought and care for ethics and environment.”*

In the interviews, sustainability follows from different levels: on a general level, e.g. the definition of a sustainable garment, but also as part of the wearing experience (e.g. at the level of product properties and finally on the level of the wearing experience). This will be discussed in paragraph 4.2.

For all interviewees, sustainability is in principle based on a responsible production. However, for all interviewees that are not involved in the production of clothes (e.g. Hans Thoonen is a clothing producer), it is difficult to assess the qualification of a sustainable garment. More evident aspects discovered by these interviewees are a fabric aspect, a timeless style aspect and a wearability aspect.

From the view of the creation of a garment, Hans Thoonen states that the fabric is always the starting point of a garment. While creating a garment, the fashionable aspect and wearability are the basis of the garment. Quality is herein a very important element that ensures that the garment has a longer life span than non-sustainable garments. Hans Thoonen notes the following in this respect: *“At the moment we talk on material choice, we have an overview with forbidden fabrics. [...] We do everything that is in our power to contribute to sustainability of the garment.”*

According to Hans Thoonen, from a producer’s perspective it is essential for sustainability that *“a garment is produced beautifully and well in order to ensure a longer life span. This also has everything to do with the fit of a garment, this ensures the sustainability of a garment.”* Jeanette Ooink adds to this that in her opinion long-lasting garments are based on a good production: *“If garments are professionally produced you have the chance that the garment will last longer.”*

Kim van der Knaap sees sustainability in garments that have a long life span, that last more than one season and that have a timeless style. She believes in the concept of sustainability through your own

closet with the credo: 'buy one piece, sell one piece'. There's no need to participate in trends. She thinks that all styles are already produced before and therefore you can shop from each other's closets to buy the classics.

Jeanette also thinks that the sustainability is about timeless style of the garment and the wearability, by not following trends: *"Sustainability [...] does not only concern the payment of the employees and the material, it's however all about: how long does the consumer use the product? How does the consumer look wearing the garment? How are you coping with trends? In essence, the whole fast fashion industry is not sustainable. The idea of fashion, something that is constantly evolving and trend-based, is not sustainable."* This opinion is followed by Hasmik Matevoysan, who states in addition that consumer needs must be defined and in order for a garment to be sustainable.

Finally, all interviewees link sustainability to consumer perception. It is not only about production but also in wearing the garment and the way the garment is used. This is also reflected in the following quote of Jeanette Ooink: *"Sustainability is more about choosing a garment that suits you, that makes you happy, that complements your figure. And also: how can I wear a pair of jeans for ten years? That is sustainability. And of course it matters that this happens in an environmentally friendly manner and in such way that the producer is getting paid properly. But in essence, wearability is sustainability."*

4.1.1 Conclusion on the definition of a sustainable garment

The interviewees all acknowledged the different aspects of sustainability in the definition of Watson & Yan (2003) and found versatility, quality and care for ethics and sustainability in the production process to be elements of a sustainable garment. However, the interviewees assessed that the scope of the definition of a sustainable garment by Watson & Yan (2003) should be broader. Hans Thoonen defines fit and fabric as important elements of a sustainable garment; Kim van der Knaap and Jeanette Ooink established timeless style as an important element. Finally, wearability is acknowledged by all interviewees as an important aspect, by meeting the requirements that are set by consumer needs (Hasmik Matevoysan). All these aspects of sustainable clothing are interconnected.

4.2 Definition of a wearing experience

The conceptual model, as presented in chapter 2 (Figure 3), defines a wearing experience as the product (e.g. the piece of clothing) with its properties, followed by the interaction of the person wearing the product and the product interaction. Subsequently, this product interaction leads to an effect in behavior, doing and seeing. Eventually all these elements form the wearing experience of the garment.

Now that the definition of a wearing experience is provided by the literature, it is important to define the aspects that constitute a wearing experience through the findings in the interviews. As a starting

point, interviewee Kim van de Knaap summarizes the definition of a wearing experience as follows: “[A wearing experience is] *both reflected in objective elements as in emotion: it goes hand in hand.*”

4.2.1 Psychological and personal aspects

By defining the concepts of wearing experience, researcher Hasmik Matevoysan states that it is very important to keep in mind why people wear clothing. She states that Flugel (an apprentice of Freud) gave the following explanation to this phenomenon: “This is divided in three parts: 1. Decoration: consumers want to make themselves more attractive and they want to stand out; 2. Modesty: consumers want to cover themselves and they want to blend in in a group and 3. Protection: protection against negative judgments of others based on a first impression. These are the things that play a role in this respect.” In addition to the above, Hasmik Matevoysan defined three different needs for consumers with respect to clothing: “1. Financial needs: What is your budget and the expectation for the amount that you are going to spend? 2. Physical needs: this might be the fit, sizing, how the fabric feels (e.g. will you sweat and are the pockets big enough), all practical physical parts, and 3. The psychological needs.” For the purposes of this thesis, the psychological aspects of a wearing experience are not further established.

Furthermore it is important to note that according to the interviewees, a wearing experience differs from person to person. As Marieke Schennink states: “*Retailers should consider the person in front of them: what are you looking for? Who are you dealing with, what is the character of this person and for what occasion is the garment? What does this consumer like?*” For the purposes of this study, the demographics are not included in the definition of a wearing experience. The focus of this study therefore remains on the definition of a model of wearing experience.

4.2.1 Product properties

From the literature can be derived that a product experience can be constructed through the product properties of a product (Fokkinga et al., 2014). The starting point is the objective elements of the garment such as the size, shape, textures, materials and the colours and subsequently the functionality and the technology of the garment (Fokkinga et al., 2014).

From the interviews with all experts (as described in paragraph 3.3.1. and Appendix B) can be assessed that all interviewees are unified in the opinion that part of the wearing experience starts with the product properties.

In addition they note that due to personal preferences of the specific consumer the importance of the type of product property may differ. Kim van der Knaap hereto states the following: “*It is hard to generalize this [concept of product properties] since it differs per person. One person might prefer color, the other person might opt for a garment that’s fashionable and a third person might have a different body type and needs to pay attention to fit.*”

Also, the interviewees shared the opinion that product properties are linked to the interaction level. All interviewees expressed the link of a good fit followed by a positive mood and emotion. In this respect, Hasmik Matevyosan shared that the *“concepts [...] form some kind of framework. If a person sits in front of the computer and their waistband is too tight, this concerns both the wearing experience and the psychological need of modesty. You do not want to stand out in a group with the feeling that you are too fat. Also it has everything to do with the physical need: if it does not fit right, I don't like it. [...] What could be argued is that the physical and psychological needs have to do with later (e.g. are you satisfied with the piece of clothing the first and second time you wear it?).”*

4.2.1.1 Fit

From a producer perspective, fit is an important element of the customer engagement process in the clothing Hans Thoonen creates: *“Our contribution to this is to ensure an optimal fit and we go to great lengths to achieve this. We need to ask ourselves: how is this product eventually used?”* This again reflects the interdependency between the different product properties and the product interaction (how is the product worn) and the wearing experience (optimal fit).

Shape and fit are concepts that the interviewees mention together in their comments (e.g. a good shape in general leads to a good fit). This in turn reflects interdependency of the different product properties. Hans Thoonen mentions that fit is the most important element of the product properties of a garment. *“I think that fit is everything in a wearing experience. If you wear a garment, you first look at the way the garment fits. Is it comfortable? This has everything to do with a good fit.”* This comment also reflects interconnectedness between all product properties.

In addition, Marieke Schennink and Hans Thoonen agree that size is an important psychological element of fit: In their opinion, sizes are a difficult element of the wearing experience. This is reflected in the following anecdote of Hans Thoonen: *“The size of clothing is something that should be standardized. Every customer has his/her own size. This has everything to do with emotions: buying a size 40 instead of a 42 will give the customer a great feeling.”* *“If size is standardised, every size is the same and as a result, the material has the only influence.”*

Kim van der Knaap links the fit to the use of the fabric and a wearing positive experience (feeling right): *“Of course the consumer looks at the fabric; it has to feel right. [...] It has to be qualitative, e.g. a jacket that fits perfectly.”*

4.2.1.2 Fabric

By linking fit, to fabric and personal wearing experience, Kim van der Knaap describes fabric as being part of the product properties and as a result as a main aspect of a wearing experience. *“Of course the consumer looks at the fabric, it has to feel right.”* *I think this is however very personal, I also know*

people that wear synthetic fabrics. It's just not me, for me this would be [the same as] bad quality and it is just not comfortable."

Hans Thoonen confirms this and in the view of the producer, always matches the fabric, the target audience and the wearability of a garment. *"We start with the fabric and think: where can we use this fabric for? You need to think of the target audience. We always think from a fashion perspective, in which wearability of a garment is an important aspect. Quality is very important, we test the fabrics extensively in order to ensure that the fabric will last longer than the fabric of a competitor (e.g. H&M)."*

4.2.1.2.1 Sustainability

In paragraph 4.1, the definition of sustainability of a garment is discussed. All interviewees found that sustainability of a garment can be attributed to both the product properties. For example this includes a garment that is produced in a sustainable way. Also, a sustainable fabric or a good fit can also result in sustainability as a product property.

Interviewee Marieke Schennink finds that *"sustainability is part of the product properties, since [as a consumer, a sustainable garment makes] you feel good. [...] Again, every person wants to be meaningful: in the work that you do or at a social level. If you wear clothing of which you know that it did not do damage to people, environment or animals, you feel more comfortable in wearing this clothing. I think you also make a statement. This also has to do with biological food: if you eat this, you think: I can contribute to the bigger picture. This is the same with clothing."*

As a clothing buyer and consultant, Marieke Schennink relates sustainability of a garment as a product property to an interaction level (comfortable feeling) and to a great wearing experience (e.g. you feel important and good because you wear a certain garment, you make a statement). This statement again shows a certain interrelatedness and dependency between different product properties that result in a certain experience.

The producer perspective is rather different from the opinions of the other interviewees. Hans Thoonen states that for the designer he works with, sustainability is in principle not part of the design. He assesses that only the fit of a garment and the fabric that is used make sustainability part of the product properties.

4.2.1.3 Conclusion on product properties

Product properties are considered as part of the wearing experience by constituting certain interaction with a garment that leads to a certain wearing experience. Furthermore, without noticing by the interviewees, the product properties are defined and described as interdependent and related to the product interaction level. A certain fit leads to a certain feeling, due to interaction with the fabric (aesthetic, meaning emotion), which results in a certain wearing experience. Main product

properties that have an influence on wearing experience are fit and fabric of a product. Marieke Schennink and Hans Thoonen linked fit to the psychological element of sizing of a garment. Furthermore, the fit, fabric and sustainability of a garment are according to the interviewees interdependent to other product properties and even relate to other elements of a wearing experience. Finally, the interviewees recognize sustainability as a product property (e.g. it is a subjective aspect of a garment).

4.2.2 Human product interaction

In short, human-product interactions consist of all the non-active events that occur between the garment and the user, including the perception of the product (through all senses), by wearing it and even by anticipating in wearing the garment or seeing another person wearing it (Desmet and Hekkert 2007, p. 58). In this paragraph aesthetics, emotion and meaning as part of human-product interaction are discussed.

4.2.2.1 Aesthetics

Hekkert (2006) explains that an aesthetic experience can be restricted to pleasure through sensory perception by a person of a garment. This means that a wearing experience includes an aesthetic part, but the experience as a whole is not aesthetic (Hekkert, 2006). The aesthetic features form primarily the basic physical features; e.g. skin response, size, shape, comfort, fit, revealing levels and visual features (Raunio, 1982).

In the role of clothing producer, Hans Thoonen finds that the aesthetics of a garment do not have an influence on the wearing experience of a consumer. In his opinion, product properties, meaning and emotion are important, since he thinks you need a certain attachment to a product (meaning/emotion) that is rather constituted by fit and wearability of a garment.

The other interviewees in this respect stated that in relation to Eckman et al. (1990), they do not see the importance of aesthetic evaluation as part of a wearing experience, but they do recognize aesthetics as being an element of such experience.

Anna van der Meulen on the contrary evaluates that the appreciation of aesthetics in a wearing experience is a subconscious process. On the one hand, influences from within for choosing a product with certain aesthetics, but on the other hand she discusses that finally if you opt for certain clothing, you measure yourself to others. She feels that aesthetics can give the person a feeling of belonging and a sense of pleasure in the use of that garment: *“I think that lots of aspects are influenced subconsciously by the moment and what you choose at that certain moment. You do not take it for granted but you want to engage in the specific fashion trend. It’s a feeling that makes you feel cool. Then you look around you and you think: everyone likes it.”*

In this respect, Hasmik Matevyosan states (paragraph 4.4.2.) that certain aspects of wearing garments are for the purpose of decoration (e.g. the aesthetic aspect of wearing clothes). The aesthetic needs of a person may interfere with the other aspects of a wearing experience. For example wearing a red coat that is not that warm in the winter, and youThe aesthetic needs in this example are overruling the physical need of warmth of the body. *“So all physical elements of designing a piece of clothing are linked to the needs of the consumer. You therefore should define who is the target group and the lifestyle of this group, and what are the frustrations this group. [You have to define these elements] before you can say what type of wearing experience the consumer has.”*

There is a nuance in the opinion of Kim van der Knaap, who sets the condition that the aesthetics of clothing just constitute an image, but do not constitute a certain wearing experience in itself. In this respect, it may have an influence on the wearing experience (e.g. the garment has a certain look and this makes you have a certain feel of looking a certain way): *“[Fast fashion] is not even made for people in my opinion. It’s a nice image, a certain color. [Fast fashion producers] are great in forming a certain fashion image. However, there is no comfort in those types of clothing.”*

4.2.2.2 Emotion

Emotion is part of the framework of human product interaction and is an experience from a garment made primarily to appearance at the visceral level. The second level of emotional response to a garment reflects on the person’s behaviour with the garment, in which the pleasure in use and functionality are important factors (Norman, 2004). The reflective level entails the consumers reflecting upon their experience and associated feelings, emotions, self-image, personal satisfaction, memories and cognition (Norman, 2004). This aspect is defined in the interviews as follows:

Anna van der Meulen is very strong in her opinion on the aspect emotion being the principal aspect in the human-product interaction with a garment and the wearing experience of consumers. *“I think that emotion for many consumers is the paramount feeling [with respect to a wearing experience]. You realize that if you do not feel well and you put nice clothing on, this has a positive impact on your mood. In turn, you project this [mood] to your environment.”*

In her role as fashion consumer, Anna van der Meulen establishes that a certain emotion evolves due to external influences such as appreciation of your clothing by your environment. Anna says that pleasure in use and a certain personal satisfaction leads to a certain wearing experience: *“For example, if you have a funeral it is unlikely that you would like to wear yellow and green clothes, everyone will opt for black garments. I think that you will always choose something that fits with your emotions at that point in time. [...] In my opinion this is therefore one of the biggest values of wearing clothing.”* This means that the environment may influence your reflective emotions to a garment.

As a clothing producer, Hans Thoonen finds it is however important that from the moment one of his customers wears a garment, this person should instantly feel better. This can also be seen as a good

‘feeling’, positive emotions by pleasure in wearing the garment and a positive self-image: *“In short, this is the main point of creating clothing. In turn, we try to realise this good emotions as extensive as possible. This has everything to do with a good fit and the way of production of the products.”*

Kim van der Knaap and Marieke Schennink in addition both highlight emotion as being actively interlinked with meaning of a garment as part of a product interaction.

Hasmik Matevoysan has a different view than the above interviewees and sets the needs of a consumer as being the main contributing factors to the wearing experience on the emotional level. With reference to the product properties, she states that all product properties do or do not satisfy a certain need. In this respect, she gives the following example: *“If you wear a red winter or rain coat, this coat really stands out. Such coat is for people that like to get attention. If it concerns a red jacket that is not that warm and people still wear it, decoration is the most important.”* (Please note that in this thesis the researcher refers to product aesthetics as part of the product interaction instead of decoration). In this quote, she recognizes needs of the consumer and external influences as having an effect on the emotional aspect of a wearing experience.

4.2.2.3 Meaning

Fokkinga et al. (2014) state that an experience of meaning is a result of consumers understanding a product and the product properties, taking the context into account. The attribution of meaning in this respect therefore means contributing a certain value to a specific garment in comparison to a similar garment (e.g. you value the black dress you got from your grandmother more than the black dress you don’t really find comfortable). The product obtains a special meaning to the owner, which can result in the development of an emotional bond.

Kim van der Knaap is very outspoken in this respect. She attributes meaning to limited availability, a perfect fit or brand: *“I love treasures that have limited availability. It is amazing if it is a limited edition and that only you can buy it. However, I love classic and business attire. You always get compliments on an Escada dress: The cut is perfect, with a good classical shape and fit.”* According to her, the sense of meaning can even be attributed to the age of a product. *“[...] And the fact that a piece of clothing can be 30 years old and has a certain allure to it.”*

In this respect, the most valuable aspect is surroundings according to Kim van der Knaap: *“I think [meaning] is triggered from your surroundings. You are deeply influenced by everything surrounding you, especially with the [fashion] campaigns. If you look at taste, this taste is likely to change if you opt for vintage shopping. You will not look for fashionable items. [Instead you ask yourself the question:] will I wear it thirty times? You are going to look at the function of a garment. Is it a durable garment, can I resell this garment? I think that if you are actively gain awareness, you will look at this differently.”*

By determining meaning, Hasmik Matevoysan starts with the basic function of clothing, protection. She however states that meaning and emotion are interconnected through identity. “[Meaning and emotion are interconnected]. *Clothing is not only for protection, the primary purpose for which we started to use clothing. The clothing we wear is because you want to feel better or you have a sense of belonging to a certain group. Clothing is intended to identify with someone or with a group. And comfort is ofcourse a very important aspect.*”

4.2.2.4 Experience

Experiences involve all the emotions and feelings that garments evoke, which involve the product interaction and the elements that the garment makes possible through its product properties (Desmet, 2008). Garments are able to make personal goals achievable, such as looking representative to get the job (e.g. suit), being protected (e.g. protective outdoor clothing), and express your mood (e.g. colorful clothes when you are feeling happy) (Fokkinga et al., 2014). Secondly, garments can facilitate activities that in turn evoke emotions, such as a raincoat that keeps you dry on a rainy day, which may evoke positive emotions. In Chapter 2, the wearing experience is defined as constituted through product properties of a garment, followed by the interactions with the garment the consumer wears.

In this paragraph, the interviewees provide the full definition of a wearing experience as a whole in addition to their acknowledgement of the constituents of such experience as outlined in this chapter. We discussed outliers: Do the interviewees see additional aspects to the definition as provided in chapter 2?

For Kim van der Knaap, a wearing experience is as follows: *“The other day I wore a vintage Escada dress: I felt AMAZING. This garment was made thirty years ago and worn with so much pleasure. Now I’m wearing it and the dress still has the elegance and chiqueness as back then. I prefer this [experience] over wearing a simple fast fashion item.”* In this anecdote, she covers both the product properties (e.g. timeless style), but also the interaction level (e.g. emotion in pleasure and meaning in value). She finally notes sustainability as a part of this experience (e.g. sustainability in the durable use of a garment).

From a buyer perspective, Marieke Schennink states: *“For a consumer it is important to clarify why they buy a garment. In this respect, I think that comfort is very important. Especially when the target group is shifting to older consumers, comfort is essential. Sizing and fit are very important as well. On top of that, trends are very important. Finally, clothing should make you more beautiful. In womens’ fashion, the shape should enhance your beauty, the garment should be comfortable and [...] the sizing should be right [with respect to that country].”* She explicitly mentions product properties (fit), and interaction (emotion in comfort and meaning in beauty) as elements of a wearing experience. Again, Marieke Schennink interconnects all elements of a wearing experience

and she finds experience may have an effect on the product-interaction level and that again may have an effect on the product properties.

Identity and personal style are mentioned by Jeanette Ooink as the vital element of the wearing experience of a consumer: “[Wearing experience] is the choice for quality, material and the way a garment is constructed. Equally as important is developing a personal style. This is that you do not only wear fashionable clothing but also are aware what suits you as a person and your figure. What is a nice fit for me, what colors do I like, what shape flatters my figure? Then you develop a personal ‘unique’ style and buy your clothes accordingly. Most important is how you feel yourself in a garment, a garment can give you confidence.” This quote again reflects the product properties such as fit, and product-interaction through meaning (e.g. this dress boosts my confidence) and emotion (e.g. how do I feel). Also the identity elements as argued by Hasmik Matevoysan are expressed as part of meaningful and emotional interaction with a garment.

In addition to the view of Jeanette Ooink, Anna van der Meulen argues that a wearing experience is linked to the ability to express yourself at a certain moment in time, which she links to the product properties, emotions, meaning and aesthetics of a product: “In my opinion, it is important in our society to put yourself out there and to show your identity. Whatever you wear represents what you are like as a person and the person that you are and your mood at that specific moment. I think that you identify yourself with the feeling, the emotion or the person that you are at a specific moment. [In addition] I think that people have a sense of belonging to a certain group. Also there are people that wear someone’s clothing because it has some kind of personal value.”

4.2.2.4.1 Conclusion on the wearing experience

Fit and fabric as product properties are assessed as important factors that influence the product-interaction level and vice versa. According to the interviewees Kim van der Knaap and Marieke Schennink, meaning and emotion of a product may evoke an effect on the overall wearing experience or on the product properties. Every aspect of a wearing experience is therefore interwoven, as Marieke Schennink and Hasmik Matevoysan emphasize.

In addition to the interrelatedness, some interviewees added the following concepts to the general definition defined in chapter 2:

The definition of a wearing experience relies for Jeanette Ooink on identity and personal style; Anna van der Meulen states that self-expression as a main factor of influencing wearing experience. Kim van der Knaap strongly acknowledged sustainability as part of a wearing experience.

Main differences in interviewee opinions with respect to the constituents of a wearing experience can be highlighted as follows:

Aesthetics - Hans Thoonen states that aesthetics is not part of a wearing experience. Anna van der Meulen, Hasmik Matevoysan and Kim van der Knaap recognize the role of aesthetics in a wearing experience under the assumption that aesthetics are always linked to both the product properties and meaning and emotion of a garment.

Emotion - The definition of emotion by Norman (2004) is followed and appearance, behaviour of the person when wearing the garment and reflection to the interaction with the garment respect are acknowledged: Hans Thoonen, Kim van der Knaap and Marieke Schennink do not define additional aspects to the concept emotion, further than this definition by Norman (2004). However, Hasmik Matevoysan considers consumers' psychological needs and external influences as having an effect on the emotional interaction with garments. Anna van der Meulen only recognizes the latter as an additional influence on the emotional experience.

Meaning – Meaning is linked by all aspects of the wearing experience and is together with emotion assessed as an important aspect to the consumers' wearing experience on the product interaction level with the garment. In this respect, personal experiences, style and identity are defined as additional elements to the definition given on meaning by Fokkinga et al. (2014). Meaning can in addition to emotion be triggered from your surroundings. Hasmik Matevoysan states that, together with the product properties, meaning and emotion are interconnected through the style and identity of a consumer. This identity influences all aspects of a wearing experience.

4.3 Awareness

From the interviews can be derived that the wearing experience consists of different product properties, of which the fit and the fabric are ascribed as the most important elements. Also, sustainability of a garment is ascribed to the product properties of a garment. However, to link sustainability to clothing and subsequently to a wearing experience of clothing, it is important that the interviewees found that in order to let sustainability be a part of the wearing experience, it should start with awareness of sustainability.

Anna van der Meulen hereto states the following: *“A sustainable fashion consumer starts with some type of awareness, a lot of things are new to consumers. They have no idea what they eat, what they wear and where the sustainability comes from.”*

Marieke Schennink feels that sustainability is shifting in the minds of consumer. Also, she refers to the element style. If a consumer has style, that person is more aware on his or her experience. *“Sustainability is not a trend for consumers. The awareness of sustainable clothing is growing. A consumer is shifting towards thinking about what [type of clothing] they buy. In turn, the consumer is reflecting on how they can be meaningful. [...] I think that sustainability is also part of this.”*

For Hasmik Matevoysan, it is essential to put effort in making consumers aware on sustainability. *“I think that consumers need to become aware of how sustainability works. [For this to happen] a lot of time is required. As a consumer you know a lot of things, however you do not realize this until it eventually shows. And that’s what it’s all about. I think there will still be a revolution on this topic.”*

On the other hand, Anna van der Meulen feels that sustainability is a trend amongst consumers. She states that certain brands have a certain feel towards it and that it is on trend to be green. People therefore would have another experience, namely the aesthetic element of a wearing experience (on the interaction level) would be the most important aspect. However, she remains of the opinion that sustainability remains part of the wearing experience with such awareness: *“I think that there’s a happy feeling in sustainable consuming, so you shouldn’t be per se aware [...] I feel good because there’s a label that reflects that the product is sustainable so I contributed to sustainability. Maybe the consumer doesn’t know why the product is sustainable, but because it’s sustainable the product feels better. It’s a feeling of bliss, that plays a big role.”*

Jeanette Oink states in addition that there’s only a small percentage of clothing that consumers consciously choose for. In this respect, she mentions that in order to be more sustainable, one should develop his taste before they know what is their style. A garment with a good shape and a basic color will already be more sustainable and this will result in a bigger role for sustainability in the wearing experience of a garment since garments will have a longer life span.

Kim van der Knaap says that experience will change when you shop vintage (and sustainable). You will not look at the fashionable aspect of a garment but at all the product properties, emotions and meaning of a garment. *“For me personally a wearing experience means that I can really enjoy [clothing]. If I have a gorgeous bag its already great. You don’t need to wear only Chanel in order to look good. It’s the best if you combine an old pair of jeans and a t-shirt with a Chanel bag. It’s ofcourse branding: if you wear a Chanel bag, everything else you wear does not matter anymore. If you bought it sustainable, this also has a meaning [for the person].”* Sustainability may be a part of this, if people are aware of sustainability in order to make it a conscious part of the interaction level of your wearing experience.

Finally, Hasmik Matevyosan states that awareness of your own experiences triggers the possibility to express the needs for sustainable clothing that is aesthetically in line with the demand of the consumer. *“What I mean is that the consumer should get the opportunity to express their needs. At this moment, there is no dialogue whatsoever. Brands have an idea about a product and they just push that idea on the market. It’s not working. I think that creativity and finding solutions should be the role of the designer and the brand. They need to use their creativity to find solutions and to create aesthetically attractive solutions.”*

4.3.1 Conclusion on awareness

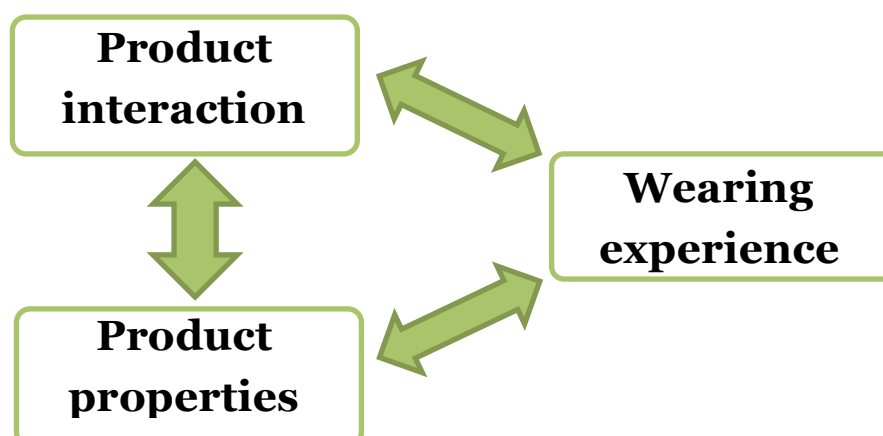
Since sustainability can be a product property, it is clear that a garment may qualify as sustainable or not based on e.g. the fabric. However, it is unlikely that if a consumer is not aware on the definition of sustainability itself, the consumer cannot be aware of sustainability of a garment. If consumers are not aware of sustainability of a garment, it is not a conscious part of the product interaction level (e.g. being an aesthetic, emotion or meaning element). Consumers are not aware yet, according to Anna van der Meulen and Hasmik Matevoysan. This can influence the wearing experience (other than the interconnectedness of sustainability with other product properties such as using a certain sustainable fabric which is a product property). Marieke Schennink acknowledges that knowledge on sustainability is shifting, however she finds that this relates to personal style (and the wearing experience). Jeanette Ooink underlines this aspect and thinks that this relates to personal taste. If you shop sustainable, this will make you more aware, according to Kim van der Knaap.

4.4 Discussion

Through this qualitative study I attempted to draft a basic model to define the wearing experience of a garment to consumers (Chapter 2, Figure 3). This model on wearing experience is divided into different product properties, interaction levels and experience and originates from the proposed model of product impact of Fokkinga et al. (2014).

The starting point of this proposed model (Figure 3) was the product properties of a garment. This is in line with the literature and followed from one of the initial statements of Hans Thoonen, who stated that product properties and more specifically the fabric is the starting point of a garment when designing it. However, this does not mean that the level of product properties is automatically the starting point for the assessment of a wearing experience. From the interviews follows that the different levels of the wearing experience (e.g. the product properties, the product interaction and the wearing experience) are interconnected. This finding leads to an adjustment in the proposed model of wearing experience, which results in the following proposed model:

Figure 6: Proposed model of wearing experience - adjusted



The interviewees acknowledge product properties as being a part of a wearing experience and define the main product properties as fit, fabric and sustainability. If the fabric is sustainable, sustainability is automatically part of the product properties. From these product properties, an interaction should follow and this would result in a certain wearing experience. Engaging with a product (e.g. wearing the product) is recognized as the product interaction level, concerning emotions, meaning and aesthetic experiences (Hans Thoonen does not see this as a part of a wearing experience). Altogether, this leads to the wearing experience. Interviewees have different opinions of the different levels of a wearing experience and the contents of such wearing experience. This also follows from the following aspects influencing wearing experience such as style (Marieke Schennink), identity (Jeanette Ooink), external influences (Anna van der Meulen and Hasmik Matevoysan), fashion (Hans Thoonen) or needs (Hasmik Matevoysan). Consumer needs is a psychological phenomenon and is not part of this thesis.

Sustainability can incur at all levels of a wearing experience. Kim van der Knaap gives the example that an old dress that is still used is sustainable and Hans Thoonen and Anna van der Meulen state that a product is in essence sustainable if a garment is sustainably produced. This is the product property level. At the product experience level, awareness of sustainability is required in order to attribute to emotion, meaning or the aesthetic experience of the overall level.

The proposed model of wearing experience has room to explain effects that were previously difficult to conceptualize, such as the combination of a positive and negative wearing experience. For example, a wearing experience might arise to a garment that (on the interaction level) in principle should lead to a positive wearing experience. For example, a white dress might be very beautiful (aesthetics), you feel good in the dress because of the perfect fit (product property and emotion), and represents love (meaning), while at the same time evoke guiltiness (emotion) because you wear the dress to someone's wedding, which might be considered as (meaning). And it all starts with a consumer that is aware of their style and identity. This results in a circle of development of wearing experience and interactions.

Apart from being a tool to analyse garments, I envision potential potential application for this proposed model in the design of garments, although this has not been tested yet. Hans Thoonen agrees that with the consumer in mind, garments can be created more sustainably. Hasmik Matevoysan states in this respect that the consumer experience should be the center of the design. The idea is that designers start at the aimed wearing experience and then reflect on the interactions they would like the consumers to have with the clothing and what product properties are necessary to invoke such interactions and experience. The interlinkedness of the different levels of product experience makes this possible. Ofcourse, the outcome of a wearing experience depends on the person using the proposed model to analyse the wearing experience of a garment. Overall, this proposed model could be used to find more measurable and objectifiable concepts to establish a wearing experience of a garment.

5 Conclusion

5.1 Definition of a sustainable garment

By defining a sustainable garment, the definition a sustainable garment in literature (Watson & Yan, 2003) compared to the definitions given by the interviewees. This results in the finding that the current definition in literature is too narrow. Next to versatility, quality and sustainability in the production process, the following elements should be included to complete the definition: First of all, in order to qualify garment as sustainable, it should meet the consumer needs and should be wearable (this implies a sustainable nature). Also, the quality of a garment should reflect a good fit and a durable fabric. Finally, the garment should have a timeless style. All these elements combined lead to a more 'hybrid' definition of a sustainable garment that also reflects the durable use of the garment.

5.2 Definition of the wearing experience

As a main result of this thesis, I found that a basic wearing experience of clothing is constituted through product properties (e.g. fit, fabric and sustainability) and product-interaction (aesthetics, emotion and meaning). Sustainability may influence a wearing experience on the product-interaction level in the event that the consumer is aware of the sustainability of a garment and if they attribute a meaningful, aesthetic or emotional experience to the sustainability of a garment.

By defining wearing experience as a final and complete concept, all interviewees argue that a wearing experience consists of product properties and human-product interaction. From the literature and the interviews, the product properties form an important element of the wearing experience by constituting certain interaction with a garment that leads to a certain wearing experience. The product properties are defined and described as interdependent and related to the product interaction level. A certain fit leads to a certain feeling, due to interaction with the fabric (aesthetic, meaning emotion), which results in a certain wearing experience. Main product properties that have an influence on wearing experience are fit and fabric of a product. Sustainability is also acknowledged as a product property and can also be reflected in other product properties and can be part of the product interaction level. Marieke Schennink and Hans Thoonen reflect on size as the psychological element of fit and should be reviewed separately.

Secondly, the product interaction level concerns all interactions of the wearer with the garment. Based on theory; aesthetics, emotion and meaningful experiences are ascribed as elements of this interaction level of a wearing experience. In this respect, it is important to note that not all interviewees considered aesthetics as an element of the wearing experience. Especially from a designer/producer perspective, Hans Thoonen states that there is no value attributable to aesthetics. In my opinion however, this may be due to the less important role that is generally attributed to the aesthetic level of the interaction level of a product experience. As I argued before, all aspects of a wearing experience are however interrelated.

This also means that the aesthetic part of a wearing experience does not follow directly from aesthetics itself, but is only part of the wearing experience when linked to the emotional or a meaningful part of a wearing experience.

Meaning and emotion are strongly linked on the product interaction level of the wearing experience of a garment. According to the interviewees, meaning and emotion of a product may evoke an effect on the overall wearing experience or on the product properties. Marieke Schennink and Jeanette Ooink define personal style and the personal identity of the person wearing a garment as additional key factors for the attribution of meaning. This identity influences all aspects of a wearing experience. An important finding from the interviews is that meaning and emotion can be triggered from your surroundings (Anna van der Meulen and Hasmik Matevoysan).

5.3 Awareness

Based on the literature and the interviews, awareness of sustainability is a requirement in defining whether sustainability is part of the wearing experience of a garment. Since sustainability can be a product property, it is clear that a garment may qualify as sustainable. However, it is unlikely that if a consumer is not aware on the sustainability of the garment, that the wearing experience can be influenced (other than the interconnectedness of sustainability with other product properties such as a certain fabric). At the same time, Hasmik Matevoysan states that if consumers are not aware of sustainability it is not a conscious part of the product interaction level (e.g. being an aesthetic, emotion or meaning element). Please note that there is a difference: knowing what is sustainable and knowing that clothing is sustainable, as Anna van der Meulen and Jeanette Ooink highlight.

5.4 Theoretical implications

If we look at the concept of wearing experience, it can be seen as the interaction between the design of the garment and the person wearing the garment, covering all its characteristics. The proposed model of wearing experience provides a structure to map the full set of direct and indirect experiential effects that results from wearing a garment. This therefore can be a starting point for researchers from both a design and marketing background to analyze the production of clothing and the use of clothing but may also be used for designers as a guide to design for intended experiences of a garment or to reflect certain meaning or emotional effects.

5.5 Conclusion

The wearing experience of clothing can be defined by the elements product properties and by the interaction with a garment. Sustainability in this respect has the ability to influence the wearing experience in several ways. First it is important to note that sustainability is acknowledged in literature and interviews as part of the product properties of a garment. This means that sustainability can be part of a garment by meeting (part of) the requirements of the definition a sustainable garment as defined in paragraph 5.1.

Also, sustainability may be part of the product interaction level of a wearing experience. However, from the results in this research can be derived that in order for sustainability to be part of the product interaction level, awareness of sustainability is required. Consumers then should be aware on the definition of sustainability and of a sustainable garment.

5.6 Recommendations

Future research should complete the picture by including a psychological view on the wearing experience of consumers (as added by Hasmik Matevoysan). Also it is important to note that I discovered that by setting up the model of wearing experience, several concepts seem interrelated. However, this is not further defined in this research. Also the concepts of identity of a consumer, style of a consumer and external influences have not been further researched. Finally, the definition of awareness and its concepts were not fully discussed. Furthermore, the results are not tested on age, sexuality, gender, race or background.

With respect to the future, the suggestion is to study the implications and applications of the model and to perform further analyses in future research to unfold the model as basis for the fashion industry (as analytical tool for the experiences of consumers) and as a tool for the development of clothing and marketing campaigns. By using this model, the fashion industry can analyse the wearing experience of the consumer, potentially enhance this consumer experience and in turn gain positive experiences towards brands and their clothing. It would be useful to test all additional qualifications in further research in order to capture the full definition of a sustainable garment.

5.7 Limitations

This qualitative research has a number of limitations. Even though, the number of interviews and studied documents is sufficient for exploring and defining the wearing experience of clothing, the study is still small.

This research method could lead to a loss of direction because of the difficulty for the researcher to know which data is relevant and which is not. Uniformly coding and structuring the data prevented the loss of direction in the analysis of this research. Finally, qualitative research is a time-consuming process.

The difficulty in this research was to combine relevant theories from different backgrounds in order to be able to construct a new framework for wearing experience. As a result, many studies are discussed in chapter 2 but no specific studies have been performed on the wearing experience of clothing. Therefore, concepts from design, consumer and other studies may differ from the concepts in marketing studies.

I conducted six face-to-face interviews and selected the interviewees from different professional backgrounds related to fashion and sustainability. These interviews regarded the respondents' knowledge of sustainability in clothing. It is important to note that only interviewees are chosen that already had knowledge or are specialized in the field on sustainable fashion. It is necessary to take into account the difficulties associated with the interviews on this topic as it raised emotional answers that could lead to socially desirable answers, which in turn may affect the validity of the results.

It is important to be aware of the things you wear, the things you buy. Owning does not lead to a wearing experience, wearing and engaging in your outfit does. It can make you feel better. Please choose wisely, and green.

Karma is in.

6 References

- Allwood, J., Laursen S., Rodríguez, C., and Bocken, N., 2006. Well Dressed? The present and future sustainability of clothing and textiles. Cambridge, UK: University of Cambridge, Institute for Manufacturing.
- Anderson, V. (2009). Research and methods in Human Resource Management, London: CIPD.
- Arnold, M. B. (1960). Emotion and personality. New York: Colombia University Press.
- Aspers, P. and Skov, L., 2006. Encounters in the global fashion business. *Current Sociology* 54 (5), 745–763.
- Auty, S. and Elliott, R., 1998. "Fashion involvement, self-monitoring and the meaning of brands", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7 Iss 2 pp. 109-123 <http://dx.doi.org/10.1108/10610429810216874>.
- Bailey, T., 2001. Organizational innovation in the apparel industry, *Industrial Relations*, 32 (1) (2001), pp. 30–48.
- Barnard, M., 2011. Fashion statements: communication and culture. IN: SCAPP, R. and SEITZ, B. (eds.) *Fashion Statements: On Style, Appearance, and Reality*. New York: Palgrave Macmillan, pp. 49-70.
- Barnes, L. and Lea-Greenwood, G., 2006. Fast fashioning the supply chain: shaping the research agenda, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10 (3) (2006), pp. 259–271.
- Beard, N.D., 2008. The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-Market Reality?, in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, Vol. 12, No. 4, pp. 447-468.
- Bhardwaj, V. and Fairhurst, A., 2010. Fast fashion: response to changes in the fashion industry, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20 (1) (2010), pp. 165–173.
- Bloch, P.H., 1995. Seeking the ideal form: product design and consumer response, *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 16-29.
- Borsci S, Kuljis J, Barnett J, et al., 2016, Beyond the User Preferences: Aligning the Prototype Design to the Users' Expectations, *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing & Service Industries*, Vol: 26, ISSN:1090-8471, pp. 16-39.

Browne, B.A. and Kaldenberg, D.O. (1997), "Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 Iss 1 pp. 31 – 44.

Cavana, R. Y., B. L. Delahaye and U. Sekaran. 2001. *Applied Business Research: Qualitative and Quantitative Methods*. Australia, Brisbane: John Wiley and Sons.
Christopher, M., Lowson, R. and Peck, H., 2004. Creating agile supply chains in the fashion industry, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32 (8) (2004), pp. 367–376.

Clark, H. (2008). 'SLOW + FASHION – an Oxymoron – or a Promise for the Future...?', in: *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body and Culture*, Vol. 12, No. 4, pp. 427-446.

Cline, E.L. (2012). *Overdressed: The shockingly high cost of cheap fashion*. New York: Portfolio/Penguin. Chicago (Author-Date, 15th ed.).

Cooper, D. R. and P. Schindler. 2006. *Business Research Methods*. 9th ed. New York: McGraw- Hill Irwin.

Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things*. Cambridge: Cambridge University Press.

Delong, M, B & Larntz, K., 1986. "Use of schema for evaluating consumer response to an apparel product", *Clothing and Textile Research*, Vol. 5 No. 1, pp. 17- 26.

De Pelsmacker, P., Driesen L., and Rayp, G., 2005. 'Do Consumers Care About Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee', *Journal of Consumer Affairs* 39, 363– 385.

Doran, C. J., 2009. The role of personal values in fair trade consumption. *Journal of Business Ethics*, 84(4), 549-563.

Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology*, 53, 109-132.

Eckman, M., Damhorst, M.L., & Kadolph, S.J., 1990. "Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 8 No. 2, pp. 13-22.

Ertekin, Z.O. and Atik, D, 2015. Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion, *Journal of Macromarketing* 2015, Vol. 35(1) 53-69.

Fletcher, K., 2007. "Slow fashion," *Ecologist*, (June 1), accessed on March 1st, 2015. Retrieved from: http://www.theecologist.org/green_green_living/clothing/269245/slow_fashion.html.

- Fletcher, K., 2008. *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Earthscan.
- Fletcher, K. and Tham, M., eds. 2015. *Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. Abingdom, Oxon/New York: Routledge, p. 137.
- Fokkinga, S.F., Desmet, P.M.A., Hekkert, P., Özcan, E.: From Product to Effect: Towards a human-centered model of product impact. . 6th Design Research Society Conference, Umeå, Sweden (2014).
- Frijda, N. H. (1986). *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Goldsmith, R. E., Freiden, J. and Henderson, K. V., 1995. 'The Impact of Social Values on Food-Related Attitudes', *The Journal of Product and Brand Management* 4, pp. 6–14.
- Hekkert, P.P.M., 2006. 'Design aesthetics: principles of pleasure in design', *Psychology Science*, Volume 48, 2006 (2), pp. 157 - 172
- Holloway, I. 1997. *Basic concepts for qualitative research*, Blackwell Science.
- Holmberg, J., and Robèrt. K-H., 2000. Backcasting from non- overlapping sustainability principles a framework for strategic planning. *International Journal of Sustainable Development and World Ecology*, Vol. 7, pp. 291-308.
- Hourigan, S.R. and Bougoure, U-S., 2012. Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal*, 20, pp. 127-135.
- Johansson, E., 2010. *Slow Fashion—An Answer for a Sustainable Fashion Industry?* (Master's thesis, The Swedish School of Textiles, University of Borås, Borås, Sweden). Retrieved from <http://bada.hb.se/bitstream/2320/6776/1/2010.9.15.pdfS>.
- Kaiser, S. 1990. "The Social Psychology of Clothing. Symbolic Appearances" in Context, 2nd edition, Macmillan: New York; USA.
- Kawamura, Y., 2005. *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg, Oxford, pp. 4-5.
- Kawamura, Y., 2011. *Doing research in Fashion and Dress. An introduction to qualitative methods*. Berg, Oxford, p. 13.
- Kim, H., Ahn, SK. & Forney, Shifting paradigms for fashion: from total to global to smart consumer experience, *J.A. Fashion and Textiles* (2014) 1: 15.
- Laitala, K., 2014. *Clothing consumption. An interdisciplinary approach to design for environmental improvement*, PhD.

- Lamb, J.M. and Kallal, M., 1992. Conceptual framework for apparel design. *Clothing and Textile Research Journal*, 10 (2), pp. 42 – 47.
- Langdown, A. 2014. Slow fashion as an alternative to mass production: A fashion practitioner's journey, *Social Business*, 2014, Vol. 4, No. 1, pp.33-43.
- Laros, F.J. M., and Steenkamp, J-B.E.M., 2003. "Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach", *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 10, pp 1437- 1445.
- LeBlanc, S., 2012. "Sustainable Fashion Design: Oxymoron No More," (accessed June 13, 2015) [available at <http://www.bsr.org/en/our-insights/report-view/sustainable-fashion-design-oxymoron-no-more>], pp. 1-9.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95, 489-508.
- Mano, H. and Oliver, R.L., 1993. Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December, pp. 451-66.
- Marshall, C. & Rossman, G. B. 2010. *Designing qualitative research*, SAGE.
- McCracken, G. 1988. *Culture and Consumption: New Approaches to The Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- Moisander, J. and Personen, S. 2002. Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and others as a green consumer. *Management Decision* 40 (4): 329–342.
- Mont, O., 2002. Clarifying the concept of product-service system. *Journal of Cleaner Production* 10 (3); 237 - 245.
- Moody, W. and Sinha, P. (2010). An Exploratory study: Relationships between Trying on Clothing, Mood, Emotion, Personality and Clothing Preference. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (1): 161-179.
- Morgan, L.R., and Birtwistle, G. 2009. An Investigation of Young Fashion Consumer's Disposal Habits. *International Journal of Consumer Studies* 33:190-198.
- Mugge, R., Schifferstein, H.N.J. and Schoormans, J.P.L. 2010. Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post purchase behaviour. *Journal of Consumer Marketing* 27/3 (2010): 271-282.

Niinimäki, K. (2010), "Eco-clothing, consumer identity and ideology". *Sust. Dev.*, 18: 150–162.

Niinimäki, K. and Hassi, L. (2011). Emerging Design Strategies in Sustainable Production And Consumption of Textiles And Clothing, *Journal of Cleaner Production*, 19, Elsevier Ltd., 1876-1883.

Norman, D. A. (2004). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. New York: Basic Books.

O'Cass, A., 2004. "Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Iss 7 pp. 869-882
<http://dx.doi.org/10.1108/03090560410539294>

Oliver, R.L., 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, pp. 460-9.

Oliver, R.L., 1989. Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 2, pp. 1-16.

Oliver, R.L., 1996. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.

Ortony, A., Clore, G. L., & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Ortony, A., Norman, D. A., & Revelle, W. (2005). The role of affect and proto-affect in effective functioning. In J.-M. Fellous & M. A. Arbib (Eds.), *Who Needs Emotions? The Brain Meets the Machine*. New York: Oxford University Press, p. 173-202.

Pookulangara, S. and Shephard, A. 2013. Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study, *Journal of retailing and consumer services*, ISSN 0969-6989, 2013, Volume 20 (2): 200 – 206.

Raunio, A-M., 1982. "Favorite clothes – a look at individuals' experience of clothing. In, *Clothing and Its Social Psychological, Cultural and Environmental*", Suojanen 21 U, 179-194, University of Helsinki Dept. of Teacher Education, Research Report No. 161.

Scaraboto, D. and Fischer, E. 2013. "Frustrated Fashionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets," *Journal of Consumer Research*, forthcoming.

- Scherer, K. R., Schorr, A., & Johnstone, T. (Eds.) (2001). *Appraisal processes in emotion: Theory, methods, research*. New York: Oxford University Press.
- Schifferstein, H.N.J. and Zwartkruis-Pelgrim, E.P.H. 2008. "Consumer-product attachment: measurement and design implications", *International Journal of Design*, Vol. 2 No. 3, pp. 1-114.
- Schiffman, L., Kanuk, L. and Wisenblit, J. 2010. *Consumer Behavior*. 10th Edition. Prentice Hall. 41.
- Schwartz, S.H. and Bilsky, W., 1987. Toward a universal psychological structure of human values, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53; 550-562.
- Shaw, D., Grehan, E., Shiu E., Hassan, L. and Thomson, J.: 2005, 'An Exploration of Values in Ethical Consumer Decision Making', *Journal of Consumer Behaviour* 4, 185–200.
- Sojin, J., 2014. Ph.D. *Slow Fashion: Understanding Potential Consumers and Creating Customer Value for Increasing Purchase Intention and Willingness to Pay a Price Premium*, pp. 31-
- Solomon, M., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Strauss, A.L. & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaked: Sage.
- Sull, D and Turconi, S. 2008. *Fast Fashion Lessons Business Strategy Review Summer 2008*.
- Taylor, B. and Tilford, D. 2000. Why consumption matters: in J. Schor and D. Holt (eds.) *The Consumer Society Reader*, New York: The New Press , pp. 463 -487.
- Thompson, C. and Haytko, D. 1997. "Speaking of fashion: Consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings", *Journal of Consumer Research* 24, 15-42.
- Tokatli, N. 2008. "Global Sourcing Insights from the Clothing Industry: The Case of Zara, a Fast Fashion Retailer." *Journal of Economic Geography* 8: 21–38.
- Turker, D. and Altuntas, C., 2014, Sustainable supply chain management in the fast fashion industry: An analysis of corporate reports *European Management Journal*, Volume 32, (5), 2014, pp. 837–849.
- Van Rompay, T., Hekkert, P., Saakes, D., & Russo, B. (2005). Grounding abstract object characteristics in embodied interactions. *Acta Psychologica*, 119, 315-351.
- Watson, D., Clark, & L. A., Tellegen, A., 1988. Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS Scale, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 54, pp.1063-1070.

Watson, M.Z., Yan, R-N, 2013. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 Iss 2 pp. 141 – 159

Westbrook, R.A. and Oliver, R.L., 1991. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, June, pp. 84-91.

Wood, Z., 2009. Slow Fashion: As Times Get Hard and Green Consciousness Grows, Lasting Styles Made with Organic and Fair Trade Materials are Gaining in Popularity. *The Observer (UK)*. accessed on March 1st, 2015. Retrieved from: <http://eartheasy.com/blog/2009/01/slow-fashion/>.

Wu, L., Cai, Y., & Liu, D., 2011. Online shopping among Chinese consumers: An exploratory investigation of demographics and value orientation. *International Journal of Consumer Studies*, 35(4), 458-469.

A. APPENDIX 1: TOPIC LIST

Based on my readings of the literature on sustainable fashion and human-product interaction the following basic set of topics is formulated:

THE FASHION BUSINESS

- Role of person in the fashion industry and his/her business;
- Current state of fashion business from interviewee perspective;

SUSTAINABILITY IN FASHION

- Definition of sustainability;
- Sustainability as part of the organization;

THE ROLE OF CONSUMERS IN FASHION

- Define the role of consumers in the fashion industry;
- Define the role of consumers in relation to sustainability in fashion;
- Awareness of sustainability of consumers.

INTERACTION WITH FASHION

- Aspects of wearing clothing;
- Fit;
- Fabric;
- Sustainability.

WEARING EXPERIENCE OF CONSUMERS

- Definition of wearing experience;
- Product properties;
- Interaction, emotion, aesthetics and meaning

B. APPENDIX 2: INTERVIEW QUESTIONS (DUTCH)

INTERVIEW DRAAGBELEVING EN DUURZAME MODE

INTRODUCTIE

Allereerst hartelijk bedankt voor de interesse in mijn onderzoek en voor uw zeer belangrijke bijdrage. Mijn naam is Karlin van Diggele en ik ben een masterstudente International Management aan de Radboud Universiteit te Nijmegen. Interesse in en passie voor de synergie tussen duurzaamheid en mode hebben geleid tot dit onderzoek naar de draagbeleving van kleding en de rol van duurzaamheid in deze draagbeleving`;

“Good Karma is in?

An explorative research on consumer’ experience on wearing slow fashion.”

Het onderzoek draait om het concept draagbeleving. Draagbeleving van mode is nog niet eerder onderzocht, hoewel juist de rol van consumenten in de modewereld belangrijker lijkt te worden. Derhalve probeer ik aan de hand van een literatuurstudie en verscheidene interviews de concepten te duiden. Hierdoor hoop ik tot een bruikbaar conceptueel model te komen. Aanvullend heb ik onderstaande vragenlijst ontworpen bestaande uit 21 vragen, onderverdeeld in de volgende thema’s:

DE MODE INDUSTRIE

DUURZAAMHEID IN MODE

DE ROL VAN CONSUMENTEN IN DE MODE

INTERACTIE MET KLEDING

DRAAGBELEVING VAN DE CONSUMENT

Ik verzoek u vriendelijk om (waar mogelijk) zo uitgebreid mogelijk te antwoorden op de onderstaande vragen. Het heeft de voorkeur om via een persoonlijke (ook via Skype) afspraak de antwoorden op de vragen te bespreken. Mocht dit niet mogelijk zijn dan kunt u uiteraard uw antwoorden schriftelijk of ingesproken retourneren per e-mail. Mochten er onduidelijkheden zijn over de vragen dan verneem ik dat graag.

Met hartelijke groet,

Karlin van Diggele

VRAGENLIJST

DE MODE INDUSTRIE

1. Kunt u uzelf en uw functie binnen uw organisatie omschrijven?
2. Wat heeft u te maken met mode en duurzaamheid?
3. In hoeverre behoort duurzaamheid tot de kern van uw organisatie en waarom?

DE ROL VAN CONSUMENTEN IN DE MODE

4. Wat is naar uw mening de rol van consumenten in de mode-industrie?
5. Hoe gaan naar uw mening consumenten om met duurzaamheid?

INTERACTIE MET KLEDING

6. Hoe ziet u een duurzame modeconsument?
7. Worden consumenten bewuster van duurzaamheid in mode of is dit een trend?
8. Waar let de consument op volgens u bij een kledingstuk in het dragen van het kledingstuk?
9. Wat is volgens u het belang van de consument in duurzame mode?

DRAAGBELEVING VAN DE CONSUMENT

10. Hoe ziet u de draagbeleving van een kledingstuk voor een consument?
11. Wat is voor u de waarde van een draagbeleving voor de mode industrie?
12. Uit welke elementen bestaat volgens u een draagbeleving?
13. Hoe ziet u het belang van de objectieve kenmerken van een kledingstuk voor de draagbeleving.? Dat wil zeggen de objectieve kenmerken zoals de maat, vorm, textuur, materiaal, kleur, functionaliteit en technologie van een kledingstuk.
14. Hoe ziet u het belang van de esthetische ervaring van een kledingstuk voor de draagbeleving? Dat wil zeggen in hoeverre het kledingstuk voldoet of niet voldoet aan de smaak van een consument.
15. Hoe ziet u het belang van betekenis van een kledingstuk voor een consument met betrekking tot draagbeleving? De betekenis hierin kan zijn opgelegd door de consument zelf of door de ontwerper met een bepaalde bedoeling achter het ontwerp.
16. Hoe ziet u het belang van emoties bij een bepaald kledingstuk met betrekking tot de draagbeleving? Dat wil zeggen het gedrag van een gebruiker aan de hand van het uiterlijk van het kledingstuk, gevolgd door plezier in gebruik en functionaliteit en tot slot de reflectie op de ervaring en de bijbehorende gevoelens, emoties, zelfbeeld, persoonlijke voldoening en geheugen.
17. Komt volgens u het element duurzaamheid terug in het concept draagbeleving en zo ja waar?

C. APPENDIX 2: INTERVIEW TRANSCRIPTS

- C.1. Interview Hans Thoonen – Director and owner of Biz-Niz Confectie B.V.
- C.2. Interview Kim van der Knaap – Managing director at online designer-vintage resale platform www.designer-vintage.com.
- C.3. Interview Mariska Schennink – Senior accountmanager fashion at Euretco
- C.4. Interview Jeanette Ooink – founder of the online platform www.awearness-fashion.nl
- C.5. Interview Anna van der Meulen – Co-founder Green Fashion Event Nijmegen
- C.6. Interview Hasmik Matevosyan - Author of the book “Paradigm, Shift in Fashion” (2014, Booklight), fashion and Sustainability Researcher, Consultant, Public Speaker (a.o. TedXtalk) and Connector.

ALGEMEEN

Het onderzoeksonderwerp is draagbeleving van mode. Ik denk dat het belangrijk is dat er begonnen wordt bij de producent.

Het doel wat wij natuurlijk hebben is natuurlijk kleding produceren. Dat heeft natuurlijk alles te maken met emotiebeleving.

Het is de bedoeling dat als jij een kledingstuk aantrekt dat wij geproduceerd hebben, dat je ervan opknapt. Dat is in het kort gezegd hetgeen waar het om gaat. En wij proberen dat op een zo uitgebreid mogelijke manier te realiseren. Dat heeft alles te maken met een goede pasvorm en dat heeft alles te maken met de verwerking van de producten.

We zijn al jaren lid van FairWear [een heidscollectief op het gebied van productie in de kledingindustrie] en dat zie je terug in onze filosofie in de productieketen. Wij vinden het belangrijk dat de omstandigheden waar onze kleding vervaardigd wordt verwantwoord is en daarom hebben wij grip op het hele productieproces. Ik denk dat uiteindelijk klanten je daarop gaan afrekenen. Dat is dan voor ons indirect onze klant, een winkelketen, maar uiteindelijk is het de consument die je daarop afrekent. En het duurt lang voordat er besef er is bij de consument over dat stukje duurzaamheid.

Als ik ergens ben loopt er altijd wel iemand die iets aan heeft wat wij geproduceerd hebben. Of dat nou is van heel recentelijk, of het is van jaren geleden dat je verbaasd bent dat het er nog is. Het heeft dan nog steeds zijn rendement qua duurzaamheid. Het heeft dan meer dan enkele levens gehad.

DUURZAAMHEID

Hoe ziet u duurzaamheid?

Er zijn heel veel vlakken waar je dat op kunt betrekken. Ten eerste gaat het om een duurzame manier van vervaardigen, en lange relaties met ateliers. Op het moment dat duidelijk is hoe het product vervaardigd moet worden, dan gaat zo'n productieproces alleen maar makkelijker.

Op het moment dat je het hebt over materiaalkeuze hebben we een overzicht met verboden stoffen. Alle producenten van stoffen voor ons krijgen zo'n pak mee als wij stoffen bestellen. Op het moment dat wij fournituren kopen is dat altijd nikkelvrij. We doen er alles aan wat mogelijk is om daar ons steentje in bij te dragen.

En duurzaamheid voor ons is ook dat een product mooi en goed vervaardigd is zodat het lang mee gaat. Dat heeft ook te maken met op een moment dat het product een goede pasvorm heeft, dan is de kans ook groter dat het product vele malen langer mee gaat.

Denkt u dat uw organisatie daar een bijdrage aan dient te leveren of is het ook de druk van de consumenten en van uw afnemers?

Voor onszelf is het een overlevingsstrategie, waarbij het belangrijk is dat je er aan mee werkt. Uiteindelijk is het een onderdeel van je succes.

Ziet u een consument bewust duurzamer worden of is het een trend?

Ik kan me niet voorstellen dat het een trend is. Op allerlei manieren wordt er continu aandacht gevraagd om bewuster met duurzaamheid bezig te zijn. En dan denk ik dat het ook niets anders kan zijn dan dat we ook met kleding daar veel bewuster mee omgaan. Dat sijpelt langzaam door en dan is dat gewoon een gegeven. Iedereen draagt hier een steentje aan bij om te zorgen dat het een andere wereld wordt.

Willen uw cliënten een duurzaam kledingstuk?

Nee. Als confectie-industrie moet je proberen om daar juist op voor te lopen. Wij produceren bijvoorbeeld voor Karl Lagerfeld die heel bewust op zoek zijn naar producenten die aan een bepaald profiel voldoen. In dat profiel zit zeker dat je ervoor zorgt dat je jouw productieproces op orde hebt.

Ik denk dat de ontwikkeling er is dat je het product kunt gaan herleiden, dus dat er in het product een label of een link is waar het product vandaan komt en vervaardigd is. Er is dan een historie waarmee je afdwingt de verantwoordelijk niet alleen gaat om de schijn van duurzaamheid, maar het ook gaat om tastbaarheid waarbij de consument daadwerkelijk kan zien dat er iets gebeurt.

Wat is dan volgens u het belang van de consument in duurzaamheid?

De consument heeft natuurlijk heel veel power. Mijd winkels maar bijvoorbeeld, ga maar niet meer kopen bij de H&M. Kijk. Op een gegeven moment heb je een blazer van 19,95 euro. Als je kijkt naar wat materiaal en transport mag kosten en wat er dan uiteindelijk over mag blijven om te maken. ga dan maar eens uitrekenen hoe veel die mensen verdiend mogen hebben: dan hebben ze geen bestaansrecht hoor.

Denkt u dat veel consumenten ook zo denken?

Ik denk te weinig, het is een proces. Voordat het zover is dat de consumenten begrijpen hoe het werkelijk is.. Daar is heel veel tijd voor nodig. Heel veel dingen weet je als consument, alleen je realiseert je het niet totdat het laat zien. En daar gaat het uiteindelijk ook om. Ik denk toch dat daar

nog wel een revolutie in komt. Maar als industrie moet je wel zorgen dat je voorop loopt. Want als jij gaat handelen op het moment dat je er op aan wordt gesproken, dan ben je te laat. Want je kunt niet zo maar vandaag of morgen gaan switchen naar ateliers die wel deugen bij wijze van spreken. Dat kan niet.

En heeft u dan ook een vooroplopende functie als u kijkt naar uw directe concurrenten?

Jazeker, het is iets waar we natuurlijk al jaren mee bezig zijn. Ik produceer al meer dan 25 jaar in Polen in ateliers met minder validen bijvoorbeeld, dat doe je bewust. Dat zijn kleine dingen die je probeert te doen maar die gerelateerd zijn aan dingen zijn om terug te doen voor de mensen. Als meer mensen daar bewuster mee bezig zijn, dan ziet de wereld er voor ons allemaal iets anders uit. Enerzijds gaat het natuurlijk om een stukje voldoening voor jezelf, maar eigenlijk vind ik het veel belangrijker om iets terug te doen.

Wij zijn een kop-staart bedrijf en produceren voor private labels: Onze klanten hebben een product, de naam en de reclame, waarbij wij het product vervaardigen. Wij ontwikkelen het product en ontwerpen het product. Eigenlijk vervullen wij het gehele proces. Maar aan de voorkant bestaan wij niet, wij maken geen reclame en hebben geen website.

Hoe onderscheidt uw bedrijf zich van de concurrenten?

Onze klanten kiezen bewust voor kwaliteit en dan zijn ze wel genegen om een stukje minder marge te nemen. Het product is natuurlijk duurder dan het product van de concurrent. We hebben ontwerpers in dienst en wij ontwikkelen het product hier ter plaatse. Het ontwikkelen gaat met name over de pasvorm. Bij de concurrenten gebeurt dat veel in het buitenland. Ook het proces van de eerste ontwerpen maken doen wij hier, waardoor je snel kunt inspelen op de wensen van de klant. Je bent ook veel flexibeler als het gaat om een nieuw monster of als er iets is met een aanpassing die een klant wil.

DRAAGBELEVING

Hoe ziet u een draagbeleving van een consument?

Ik denk dat pasvorm alles zegt over de draagbeleving. Als je een artikel aantrekt, kijk je eerst naar hoe het product zit. Zit dat lekker? Als het lekker zit dan heeft het alles te maken met een goede pasvorm. Onze bijdrage is dus een optimale pasvorm en daar gaan we wel heel ver in. Dat is natuurlijk terug te zien in de vervaardiging. Er is iets aan de hand als je een product maakt wat er na drie keer wassen niet meer hetzelfde uit ziet als toen je het kocht. Het heeft alles te maken met het stukje pasvorm en er over nadenken van: hoe wordt het product uiteindelijk gebruikt?

Kunt u misschien ook andere elementen benoemen die voor een consument van belang kunnen zijn in een draagbeleving?

In de eerste instantie gaan we uit van de stof met de vraag: waar is deze stof geschikt voor? Je moet hierbij rekening houden met de doelgroep waarvoor het bestemd is. En een modisch aspect is altijd het uitgangspunt, waarbij draagbaarheid ook een belangrijk aspect is.

Kwaliteit is heel belangrijk, dat wordt van tevoren ook allemaal getest. Wij testen de stoffen op allerlei manieren voordat wij het gaan verwerken. Bewust om maar te zorgen dat het een langer leven beschoren is dan het product van een concurrent als een H&M bij wijze van spreken.

Wat denkt u dat de waarde is van een draagbeleving voor de modeindustrie?

Met dit soort informatie ga je verder dan met alleen verkoopcijfers. Deze informatie neem je mee in het beleid dat je volgt. Tot nu toe is daar natuurlijk geen informatie over, maar handel je meer vanuit de filosofie die je hebt met je bedrijf. Ik denk uiteindelijk is het zo dat we er allemaal naartoe gaan om kleding te hebben die lang genoeg mee gaat. Dat je er plezier van hebt, maar dat het ook makkelijk gerecycled kan worden.

Hoe ziet u het belang van objectieve kenmerken in de draagbeleving?

Als het gaat om technische uitwerking van het product houdt het in dat de techniek aan de binnenkant zit. Er zijn veel dingen waar je uiteindelijk misschien als consument nog nooit hebt stil gestaan bij waarom dat ene blazertje 129 euro is en het andere blazertje 39 euro.

En kijk een ontwerpster zal in principe geen rekening houden met deze aspecten. En dat is natuurlijk ook prima. Die moet creatief zijn en daarna kun je de ontwerpen op bepaalde vlakken wat gaan corrigeren. Maar het uitgangspunt van een ontwerp moet gewoon creativiteit zijn. En maatvoering is iets wat gestandaardiseerd moet worden. Daar zijn ze al jaren mee bezig, maar dat is nog nooit een succes geweest. Want iedere klant heeft zijn eigen maat 36. Het heeft ook te maken met verandering van de lichaamsbouw. Maar een standaard maatvoering zou al heel veel ellende besparen. Dat heeft ook te maken met een emotie. Als jij altijd maat 42 koopt en je doet een maat 40 aan, dan is de emotie: oh dat is een goede winkel! Bij standaardisatie is voor iedereen de maat hetzelfde. Dan heeft de materiaal de enige invloed.

En in hoeverre is een esthetische ervaring volgens u van belang bij de vorming van een draagbeleving?

Ik denk niet dat het bijdraagt tot een bepaalde andere beleving.

Zou de betekenis van een kledingstuk volgens u bijdragen aan de draagbeleving?

Ja, maar dan heb je natuurlijk al weer gelijk te maken met dat het die emotie geeft.

Dus betekenis en emotie zijn volgens u echt verbonden met elkaar?

Jazeker. Kleding is niet alleen nodig voor bescherming, het eigenlijke doel waarvoor wij kleding zijn gaan benutten. Kleding die wij dragen is omdat je ervan op wilt knappen of ergens bij wilt horen. Het is bedoeld om jezelf ergens mee identificeren, met iemand of met een groep. En draagcomfort is natuurlijk een heel belangrijk aspect.

Hoe ziet u het duurzaamheid dan terug in het ontwerp?

Een ontwerper of een ontwerpster is daar eigenlijk gewoon niet mee bezig. Die kijken naar mijn mening hun eigen gevoel, hun eigen beleving, hun eigen emotie. Veel minder houden ontwerpers rekening met een ander. En het woord duurzaam is denk ik wel bij een ontwerper wel het laatste waar hij aan zal denken.

Het kledingstuk heeft een goede pasvorm, daar begint het mee. En dan is het leuk om de uitstraling van een product te kunnen veranderen. Maar het aspect duurzaamheid is dan niet vaak het uitgangspunt.

ALGEMEEN

Wie ben jij, wat is je functie en wat is designer-vintage?

Zeker, nou ik ben Kim van der Knaap en ik ben managing director, dus eigenlijk de ‘baas’ van Designer-Vintage. Dat ben ik nu sinds twee jaar. Hiervoor werkte ik bij Jan, dat is een tijdschrift en een onderdeel van G&J Media. We hebben Designer-Vintage 2,5 jaar geleden gekocht omdat we wilden digitaliseren met het bedrijf en daarom waren we op zoek naar een business wat past bij het bedrijf. Designer-Vintage is een online platform gericht op mode. We hebben hier natuurlijk Vogue, Glamour en Jan [tijdschriften] in huis, vandaar dat het een heel duidelijke match was. En zo is het eigenlijk ontstaan.

En Designer-Vintage is een platform dat in 2008 is opgericht door Karin Barnhoorn. Zij wilde haar Gucci tas verkopen en toen wilde ze hem op marktplaats zetten en toen was ze de advertentie aan het maken en toen dacht ze: nee eigenlijk vind ik dit gewoon zielig voor mijn tas. Ze vond het niet passen en dacht toen: waarom is er niet een marktplaats die gericht is op high end luxury fashion? En zo is het ontstaan.

En hiermee heeft ze een heel solide basis gemaakt en een klantenbestand opgebouwd, echt fantastisch. En op een gegeven moment werd het steeds groter en ze was natuurlijk alleen, dus toen kwam voor haar de behoefte om het bedrijf van de hand te doen.

En dat duurzame aspect, want dat is echt iets wat bij Karin wel erg leeft, zij heeft namelijk dat #ecochicrecycling bedacht. En wat zij nu nog doet is #30wears, zij koopt maar een kledingstuk per maand en haar referentiekader van koop ik het wel of niet is: ga ik het dertig keer dragen ja of nee. Als het antwoord nee is dan koopt ze het niet, is het antwoord ja dan koopt ze het wel. En dat heeft natuurlijk met dat duurzame aspect te maken

DUURZAAMHEID

En hoe zie je duurzaamheid nu bij Designer-Vintage?

Heel grappig, zelf sta ik niet te boek als ‘miss duurzaam’, maar het is wel gekomen door hoe ik bezig ben met Designer-Vintage en met mode. Karin heeft mij destijds ook geattendeerd op een documentaire, ‘The True Cost’. Toen kwam het besef. Ik kom veel over de vloer bij klanten met enorme kledingkasten met ‘pieces’ die zijn waarde behouden en een lange levensduur hebben.

Dat aspect vind ik het mooist aan een toch wel oppervlakkige business, de fashion industry. Maar als je daar dan een focus op zou leggen denk ik dat het juist een mooie manier is om bij te dragen aan

onze leefwereld en toekomst. Dus toen is het langzaam gegroeid dat we ons meer op duurzaamheid wilden gaan richten. Wij willen ook aan jonge meisjes overbrengen wat je aanricht in de wereld door wegwerpmateriaal te kopen. Ik vind het gewoon heel erg eigenlijk.

Denk je dat duurzaamheid ook bij de cliënten van Designer-Vintage leeft?

Bij bepaalde klanten wel, maar bij een hele grote groep ook niet. Het is natuurlijk zo dat er sprake is van een budgetkwestie. Het zijn jonge mensen die toch met weinig budget met de laatste trends mee willen gaan. Die kunnen gewoon geen dure stukken kopen, dus dan ga je met trends mee en dan koop je een hele outfit bij de H&M [fast fashion merk].

Hoe zie je dan duurzaamheid in mode?

Ik zie duurzaamheid als op een verantwoorde manier produceren, hoewel ik dat het moeilijkst vindt om iets over te zeggen. Want hoe duurzaam is Chanel eigenlijk en hoe duurzaam is Hermès dan qua productie? Dat vind ik heel moeilijk en ondoorzichtig. Wie zegt mij dat duurdere producten samenhangen met betere productie? Voor mij is duurzaamheid dat je stukken koopt die lang mee gaan. Die een paar seizoenen mee gaan en langer dan dat zelfs.

Hoe zie je de functie van Designer-Vintage in relatie tot duurzaamheid?

Waar ik op probeer te sturen is het concept 'buy one piece, sell one piece' en dat je recyclet vanuit je eigen kast. Dat je dus beter gaat inkopen waardoor je niet gedwongen wordt om bij massaproducten de nieuwste collecties te kopen maar dat je dus uit andermans kast een mooi item kan vinden. Dat mensen niet gaan mee doen in trends. Want eigenlijk is alles al een keer gemaakt, er is niets nieuws meer op de markt wat wij nog nooit hebben gezien.

Ik denk dat je mensen bewust moet maken van de keuzes die ze maken. Dat je beter een duurder stuk hebt waar je langer mee doet, dan dat je op iedere fling mee gaat.

Denk je dat het nu een trend is?

Ik denk dat als iedereen denkt aan de toekomst van zijn kinderen, dat iedereen het zou moeten doen. Want het is anders gewoon niet houdbaar. We bevinden ons nu in een situatie waarbij tonnen kleding worden geproduceerd wat vervolgens vernietigd wordt. Eigenlijk is dat gewoon om te huilen. En dat doen natuurlijk de dure merken ook. Dat is natuurlijk heel pijnlijk, maar eigenlijk is hetgeen wat zij met hun tassen doen heel mooi.

Zij produceren een beperkte oplage waardoor de prijs wordt opgedreven. Een uniek stuk wordt gekoesterd en het stuk zal ook langer meegaan dan wanneer je een stuk in tien maten en kleuren hebt.

Is dat jullie visie vanuit Designer-Vintage?

Het mes snijdt aan twee kanten. Als je geld kunt verdienen met een boodschap, bijvoorbeeld indien wij een stuk hebben gevonden wat geweldig is. Ik vind het een stuk van onze taak om duurzaamheid 'hip' te maken bij jonge mensen. En het grappige is: jonge mensen vinden het ook leuk. En je hebt er heel vaak ook een leuk verhaal bij. En ik denk dat als je op die manier naar kleding gaat kijken dat je het als consument ook gaat voelen. Bijvoorbeeld als ik naar mijn tas kijk en daarmee op stap ga, dan vind ik dat echt magisch.

DRAAGBELEVING

Hoe zie jij dan een draagbeleving?

Voor mij persoonlijk betekent een draagbeleving dat ik echt kan genieten. Als ik gewoon een mooie tas bij je hebt is het al geweldig, je hoeft niet helemaal in Chanel gehuld te zijn om er mooi uit te zien. Juist als je een oude jeans met een t-shirt en een Chanel tas draagt, dan is dat gewoon heel mooi. Gaat het dan over duurzaamheid of over branding? Het is natuurlijk branding. Als je een Chanel tas bij je hebt, heft dat alles op, wat je er ook bij draagt. Dat ik dat ook duurzaam heb ingekocht, betekent dat ook veel. Laatst droeg ik bijvoorbeeld een vintage Escada jurk, echt fantastisch. Als ik dat aan heb, is dit gewoon FANTASTISCH. Dit stuk is gewoon dertig jaar geleden gemaakt, dan ook met veel plezier gedragen. Nu heb ik het aan en heeft het stuk nog steeds de waardigheid en de chiqueheid als toen. Dat vind ik veel mooier als dat ik een simpel fast fashion stuk draagt.

Dus het gaat ook om een soort emotie?

JA, dat vind ik wel!

Hoe zie je dan de betekenis van zo'n kledingstuk? Is het gelinkt aan de betekenis van de ontwerper of de betekenis voor jou?

Twee kanten: ik ben dol op pareltjes die je alleen maar scoort als er maar enkele stuks van zijn. Dat is heerlijk als er maar een paar van gemaakt zijn en dat je die er uit kan pikken. Wat de designer ermee bedoelt heeft, daar ben ik iets te nuchter voor. Hoewel, ik houd erg van klassiek en zakelijk. Je krijgt altijd complimenten op zo'n jurk van Escada. Het is zo mooi gesneden, met een goede belijning. Met een eenvoudige klassieke snit.

Dus dan ga je terug naar de basis van een product: de maatvoering, de pasvorm, de kleur, het materiaal?

Ja, bijvoorbeeld materiaal vind ik erg belangrijk.

Zie je dat dan als een onderdeel van een draagbeleving?

Jazeker het onderscheid zich wel. Met name bij de kwaliteitsstukken daar worden materialen gebruikt die iets voor je figuur doen en de stof die iets fijner en beter van kwaliteit is wat toch een groot verschil maakt.

Dus ik hoor kwaliteit, emotie, vorm en materiaalgebruik als hoofdzaken?

Absoluut dus als je een fast fashion keten hebt, de stof van die kleding is minder fijn. Het voelt minder fijn. Soms ziet het er wel leuk uit, maar ja.

Wat denk je dat er een waarde is van een draagbeleving als consument als er duidelijkheid hieromtrent is, kan een categorisering daarvan een bijdrage leveren in de modeindustrie?

Ja, ik denk van wel. Je hebt natuurlijk verschillende facetten in zo'n draagbeleving. Bijvoorbeeld de draagbeleving van Mango [fast fashion merk]: Het zit gewoon niet, het is vies: ik koop er dus gewoon niet meer. Afgezien van het productieproces en het prijzen van de producten onder die van de Zara en H&M [fast fashion ketens]: het is niet eens meer gemaakt voor mensen, vind ik. Het is een mooi beeld, een bepaalde kleur. Ze kunnen een bepaald fashion beeld goed weergeven. Maar het comfort is ver te zoeken bij dat soort dingen.

Denk je dat een smaak van een consument met een draagbeleving te maken heeft?

Ja ik denk dat het van buitenaf komt. Je wordt zo beïnvloed door alles om je heen, vooral met die campagnes die gevoerd worden. Ik denk wel dat als je kijkt naar smaak.. Dat smaak wel verandert als je vintage shopt. Je gaat niet meer naar dingen kijken die hip zijn. Ga ik het dertig keer dragen? Je gaat toch kijken naar de functie van een kledingstuk. Gaat het langer mee? Kan ik het stuk weer doorverkopen? Ik denk dat als je daar bewuster mee bezig bent, je er ook anders naar gaat kijken.

Dus je zou ook duurzaamheid als onderdeel van een draagbeleving kunnen zien?

Ja, zeker wel!

Waar zou dat dan in terugkomen? Zou het in de objectieve kenmerken terugkomen? Of meer in de emotie van een kledingstuk?

Ik denk in zowel de objectieve kenmerken als in de emotie. Het gaat hand in hand. Natuurlijk kijk je naar de stof, het moet lekker zitten. Als het kwaliteit is, een jasje mooi zit. En natuurlijk het feit dat het stuk dertig jaar oud kan zijn en een bepaalde allure heeft. Het gaat samen volgens mij.

Denk je dat de consument bewust is van duurzaamheid of is het opgelegd door de samenleving?

Ik denk dat het is opgelegd, hoewel ik denk dat het steeds meer komt vanuit de consument. Het is natuurlijk een heel lang proces. En uiteindelijk zit je in een consumptiemaatschappij. Dat is het lastige aan de situatie. Je moet er wel heel hard op sturen en je moet echt mensen daar in opvoeden.

DUURZAAMHEID

Als je kijkt naar jullie events [Designer-Vintage organiseert sales in het Amstelhotel], dan zie je toch nog dat mensen veel tegelijk kopen en lijken ze het punt duurzaamheid te missen en te gaan voor alle schatten die ze kunnen krijgen.

En dat is ook weer zo, dat klopt! Voordeel is wel dat je de dingen door kunt verkopen en dat het dan weer een derde leven krijgt. En natuurlijk is het zo dat de objecten die bij ons online komen ook allemaal in dezelfde hebzucht zijn gekocht.

Wat is daar dan beter aan? Maar ja, het is denk ik wel aan prijsklassen gebonden. Als je drie stuks van een duurder merk koopt en je gaat er niet duurzaam mee om, dan is dat hetzelfde dat als je van een fast fashion merk een kledingstuk koopt.

Ik denk dat het zo groot is dat je het niet heel snel en eenvoudig kunt veranderen. En wat ik wel leuk vind en we met D-V [Designer-Vintage] doen op social media tussen al die hebzucht is dat als er een nieuwe tas binnen komt we er toch #ecochicrecycling bij zetten. En ik denk dat we daar dan ook onbewust dingen mee gaan creëren. Uiteindelijk heeft het misschien ook met leeftijd te maken, dat ik overweeg dat ik er meer op moet letten.

Denk je dat er genoeg opties zijn voor mensen om duurzaam te leven?

Ik weet niet of dat er is. De Primark [fast fashion] is echt naar. Daar ga ik ook nooit iets kopen, nimmer. Maar als je een bijstandsmoeder bent is het handig dat je truien kan kopen voor een euro. Ik denk dat als je er financieel niet warm bij zit, dat het je gestolen kan worden hoe het geproduceerd is. Dat is de realiteit en dat snap ik dan ook wel weer.

En denk je dat veelzijdigheid van een kledingstuk van belang is?

Dat is heel leuk, we hebben veel challenges zodat we beter in eigen kast kunnen gaan combineren. Je ontvangt vaak JUIST complimenten bij kleding die je normaal nooit draagt. Het is absurd eigenlijk. De fashion industry is toch losgeslagen.

En denk je dan dat er een gevoel is dat je er steeds nieuw of anders uit moet zien?

Ik heb dat niet meer, maar dat heeft wel even geduurd. Ik vind dat ik een bepaalde stijl die bij mij past. Ik weet dus goed wat ik wel en niet kan dragen. Zo heb ik bijvoorbeeld al heel lang geen laarzen gekocht, omdat ik het 'onzin' vind gezien ik ze in alle maten en kleuren heb.

Ik wil toch mijn kledingkast saneren, zo heb ik laatst een leren jasje bij Sheila de Vries gekocht. FANTASTISCH. Maar ik had er nog een thuis, dat was ik vergeten. Dus dat jasje heb ik direct online gezet en iemand anders er heel blij mee gemaakt. Dat voelt goed. Dat je niet meer, meer, meer wilt. Je voelt je er goed door, het houdt je scherp en je gaat bewuster met je kleding om. Dat geeft eigenlijk heel veel rust. Ik ben door D-V en door hiermee bezig te zijn er achter gekomen dat je het zo kunt invullen. Zoals een winterjas en winterlaarzen, waarom zou je daar heel veel van willen hebben? Nu word ik bijvoorbeeld alleen maar gek van vintage winkels. Maar dan nog, als ik dan een bepaald stuk al heb, dan heb ik dat andere niet meer nodig.

Je moet natuurlijk ergens beginnen. Als ik iets bijzonders koop leg ik dat ook uit aan mijn kinderen. Ik wil niet dat zij consumenten worden die zich 'kapot gaan shoppen'. Ik probeer nu ook zo goed mogelijk met kledingstukken om te gaan, beter voor mijn kledingstukken te zorgen. Zo gaan de kledingstukken ook langer mee. Als je een kledingstuk koopt en je draagt het maar drie keer, dat zou niet zo mogen zijn. Vroeger was dit anders, dan droeg je een enkel kledingstuk je hele leven. De functie was natuurlijk wel anders.

Het is moeilijk. Dat is inherent aan de tijd waarin we leven. We hebben het natuurlijk in dit gebied heel goed. We kunnen hier lekker leven en shoppen. Toch denk ik juist dat we dit zo doen, via Vogue en Glamour [tijdschriften] kunnen we deze boodschap van duurzaamheid ook promoten. Ik denk dat onze boodschap toch wel iets bijdraagt, ook al is het misschien klein.

ALGEMEEN

Ik werk nu ongeveer 12 jaar bij Euretco, een grote organisatie met ongeveer 300 medewerkers. De grootste branche waar Euretco in actief is betreft de fashion branche. Daarnaast hebben we een grote wonen tak, een sporttak en een tak met formules. Bijvoorbeeld Libris boekenwinkels, Runners world, Athlete's foot. Binnen de fashion tak werken wij puur met aangesloten zelfstandige ondernemers. Wij bedienen zo'n 700 zelfstandige winkels in Nederland.

Deze winkels dragen aan de voorkant hun eigen naam en merk en aan de achterkant voorzien wij ze van service. Dat kan op verschillende manieren plaatsvinden. Gemeenschappelijke inkoop door volume, merkadvies per winkel, reclame en marketingdoeleinden en financiële begeleiding. Wij staan ook garant voor onze ondernemers, we hebben ook leveranciers als klant. Enerzijds dus een voordeel voor de ondernemer en anderzijds een voordeel voor de leverancier. Dit is ook een inkomstenbron voor Euretco. Er zijn dus veel verschillende soorten dienstverlening, het is dus heel breed.

Het kan om een boetiek gaan van 100m² tot meer dan 10.000 m². Advies en dienstverlening is dus op maat. Wij streven er ook naar dat het DNA van de ondernemer in de zaak blijft en de winkel deze stempel draagt. Wij beïnvloeden de ziel van het bedrijf niet maar ont+ aan de achterkant zodat de ondernemer kan excelleren aan de voorkant.

DUURZAAMHEID

In hoeverre behoort duurzaamheid tot de kern van jullie bedrijf?

Duurzaamheid is een onderwerp wat de laatste jaren steeds meer aandacht krijgt. Het is niet dat Euretco daar in voorop loopt, mede doordat het zo'n groot bedrijf is. Het is moeilijk te realiseren. We ontwikkelen zelf ook collecties, het is veelomvattend hoe wij duurzaamheid kunnen implementeren in ons bedrijf. Het gaat dan om alle soorten dienstverlening. Desalniettemin ondersteunen wij duurzaamheid enorm. Wij hebben daarom ook het covenant ondertekend. Wij spelen daarnaast een actieve rol in het verhaal van duurzaamheid omdat wij ervan overtuigd zijn dat wij uiteindelijk met de hele fashion markt die op dit moment heel ondoorzichtig is, transparantie in te realiseren.

Want met bijvoorbeeld jullie private labels is dat al wel gerealiseerd?

Nu wij het covenant hebben getekend gaan wij een plan opstellen hoe wij onze activiteiten kunnen verduurzamen. Dit geldt ook voor onze private labels.

Dus dit is het startpunt voor jullie?

Met onze private labels vragen wij of onze leveranciers en producenten duurzaam produceren en of zij bepaalde certificaten hebben. En dan gaan wij pas zaken met ze doen. Je kunt wel zeggen dat wij het zo duurzaam mogelijk willen maken. Het lastige in de fashionwereld is dat wij die afspraken kunnen maken met onze tussenpersonen en producenten, maar we kunnen dan niet zien hoe de katoenteelt bijvoorbeeld plaatsvindt. Het is lastig om zo diepgaand te toetsen.

Hoe zie je duurzaamheid in mode? Uit welke facetten bestaat het voor jou?

Het heeft voor mij verschillende onderwerpen. Natuurlijk het milieuaspect, dus dat zo min mogelijk schade wordt toegebracht aan het milieu. Dat kan zijn door watergebruik, schadelijke stoffen. Ten tweede maatschappelijk, leefbaar loon en kinderarbeid zijn hierbij belangrijke punten. Dierenwelzijn hoort er voor mij ook onder: dierproeven en bont zijn issues. Daarnaast de teelt.

Dat is dan ook onderdeel van jullie plan? Of wordt het opgelegd vanuit het convenant?

Als je het convenant tekent betekent dat je jezelf moet houden aan de richtlijnen die het convenant stelt. We zijn bezig met onze organisatie om te kijken waar op dit moment verbeterpunten zijn en waar wij ons verder in door kunnen ontwikkelen. Natuurlijk hebben wij directe invloed op onze private labels. Maar dat is maar een klein deel van onze totale business.

Het andere gedeelte van onze business is dat wij een soort intermediairfunctie hebben tussen de leverancier en de retailer. En uiteindelijk natuurlijk de consument. Hierin hebben wij de rol van motivator dat het besef overgebracht wordt dat onze keten duurzamer 'moet' aan onze leveranciers en retailers. Hierbij vragen wij ook aan retailers of zij over duurzame merken willen nadenken doordat er steeds meer vraag naar is vanuit de consument.

Meer ook vanuit intrinsieke motivatie vanuit Euretco of zie je dit als trend?

Nee ik zie dit zeker niet als trend. Het besef vanuit de consument is er steeds meer. De consument gaat er steeds meer over nadenken wat zij aanschaffen. De consument gaat nadenken hoe zij betekenisvol kunnen zijn. Betekenisvol ondernemen is ook een steeds belangrijker onderwerp binnen Euretco en ik vind ook dat daar duurzaamheid bij hoort.

Je zegt dan ondernemer of bedoel je ook de consument?

In de eerste instantie ondernemer. Omdat wij daar rechtstreeks mee in verbinding staan. Onze directe invloed bestaat op de retailer en de leverancier.

Wat denk je dat de retailer en leverancier het best kunnen doen?

Honderd procent duurzame merken dat zijn mooie ideologische merken maar ook vaak kleine merken. Je kan vaak niet een winkel vullen met alleen dat soort merken. Zij zullen dan bovenal nooit de rendementen draaien die zij nu draaien met dat soort klanten. Dus ik zie niet in dat wij helemaal om kunnen gaan. Ik zie wel in dat de grote leveranciers duurzamer kunnen gaan worden. Hierbij kunnen ze stappen maken om hun keten schoner en duurzamer te maken. Ik heb hierbij niet de illusie dat het binnen vijf of tien jaar gebeurd is, dat heeft een lange weg. We moeten het met de hele keten doen: alles wat we bij kunnen dragen is mooi meegenomen.

Het is natuurlijk ook door het ministerie opgelegd, je moet stappen maken anders komt er regelgeving aan. Nu is het wel zo dat je het dan beter zelf kunt doen dan dat er regels worden opgelegd. Dit heeft ook een extra zetje aan het covenant gegeven.

Hoe houden jullie in de keten dan rekening met de consument?

Door heel erg te kijken naar trends en ontwikkelingen. Trends ontstaan door ontwerpers, maar ook naar wat er in de wereld gebeurt. Hoe is besteding, wat vindt de consument belangrijk? Vanuit daar ontstaat een verhaal. Dat brengen wij over naar onze leveranciers en retailers. Daar organiseren twee keer per jaar een seminar voor. Om maar over te brengen: wat zijn maatschappelijke thema's? Daarna wordt het gekoppeld aan mode trends, daarna aan kleuren en modelleringen.

Denk je dat het besef van duurzaamheid er al is bij de consument?

Nee, ik denk dat het echt voor een heel klein deel van de maatschappij nu is die er bewust over nadenkt en er bewust om koopt. Ik denk wel dat het gros van de mensen naar de winkel gaat omdat ze van mode houden en er leuk bij willen lopen. Andere mensen omdat het nodig is, omdat ze bijvoorbeeld in de zomer denken: ik heb niets. Dan is het natuurlijk een gewone functionele aankoop. Ik denk dat het in de loop der jaren steeds meer zal gaan groeien.

Hoe zie je dat nu terug in jullie business, dat er heel veel consumenten zijn die gaan voor fast fashion?

Elke trend heeft zijn tegentrend. Hoe kan die fast fashion zijn gemaakt voor een bepaalde prijs? Het type ondernemer dat bij ons is aangesloten hecht een andere waarde aan kleding. Zij willen waar voor hun geld, kwaliteit en pasvorm. Ik denk dat duurzaamheid daar uiteindelijk bij gaat horen maar dat ook hier geldt dat duurzaamheid meer onbewust geldt. Ik denk dat wij in de branche de eerste stappen moeten maken. Wij communiceren dat iedereen in de keten een steentje bij te dragen door aan de leveranciers te vragen om een actieve houding over duurzaamheid. Ook vind ik dat de ondernemers bewust moeten kiezen voor duurzaamheid en dat zij duurzaamheid ook uit moeten dragen in de winkel.

Merk je ook dat in de collecties die jullie presenteren verbonden zijn aan een bepaalde stijl in het kader van duurzaamheid?

Ik denk dat onze keten traditioneel is, met twee grote uitleveringen per jaar. Maandelijkse uitleveringen zijn achterhaald. Immers was het eerst continu sale voor de consument. We houden alles wel zelf in stand, die vraag moeten wij ons wel stellen: is hetgeen wat wij doen wel van deze tijd? We moeten het met elkaar veranderen en dat is niet zo simpel. Tijdloze mode zit er wel aan te komen.

Je hebt twee stromingen: ik koop een duur artikel om het lang mee te laten gaan. Anderzijds kopen mensen trendproducten die tijdelijk een hype zijn. Het gaat hier niet om leeftijdscategorieën.

DRAAGBELEVING

Hoe zie jij een draagbeleving van een consument? Het moment dat iemand een kledingstuk graag aan heeft?

Ik denk dat het meer onderbewust een rol speelt dan dat wij daar bewust mee bezig zijn. Ik denk dat het voor een consument belangrijk is om te duiden waarom iemand een product koopt. Hierin denk ik dat draagcomfort heel belangrijk is. Zeker naarmate de doelgroep wat ouder wordt is comfort heel belangrijk. Hierbij zijn maatvoering en de pasvorm ook heel belangrijk. Dus dat zijn als je gaat inkopen belangrijke aspecten. Daarnaast zijn trends heel belangrijk. Tot slot moet kleding je mooier maken. In damesmode is het zo dat door belijningen je het mooier moet maken, dat het comfortabel is, dat er Nederlandse maatvoering is.

Dus dan zie je ook de subjectieve dingen terug? De basiskenmerken van een kledingstuk vormen een draagbeleving?

Ja

Denk je dat duurzaamheid hier ook een onderdeel van uit kan maken?

Ja dat denk ik wel, steeds meer omdat je jezelf dan goed voelt. Dan kom je wederom terug op betekenisvol ondernemen, ik denk dat ieder mens betekenisvol wil zijn. Of in het werk dat je doet of in sociaal aspect. Als je een kledingstuk draagt waarvan je weet dat het geen schade heeft berokkend aan mens, milieu of dier, dan voel je jezelf daar prettiger in.

Ik denk dat je daar ook een statement mee maakt. Dat heeft ook bijvoorbeeld met biologisch eten te maken. Als je dat eet, dan denk je: Ik kan ook een steentje bijdragen aan een groter geheel. Dat is met kleding ook zo.

Denk je dat er een belang is van een draagbeleving van de consument voor het bedrijfsleven en zo ja, Wat denk je dat het belang kan zijn?

Ik denk dat het zeker van belang is meer bezig te zijn met de vraag waarom een consument iets koopt en waarom de consument daarna iets draagt. Ik denk dat het aankoopproces wel goed in kaart is gebracht. Hoe de aankoop beïnvloed kan worden is vrij duidelijk. Maar ik denk dat we er allemaal nog niet genoeg mee bezig zijn en dat we nog veel stappen kunnen maken. Waarom draag je een kledingstuk, aan welke eigenschappen voldoet dat dan?

Je zegt meteen pasvorm als draagbeleving, maar iedereen heeft een andere maat. Dat lijkt me best lastig.

Dat is moeilijk om te standaardiseren, iedereen heeft een andere doelgroep. Je lichaam vormt zich naarmate je ouder wordt. Je kan een merk hebben wat verkoopt aan veel verschillende landen, dat is moeilijk. Je kan geen maattabel aanhouden voor veel meer landen. Je kunt alleen kijken in Nederlandse maten, de Nederlandse vrouw heeft in het middensegment bijvoorbeeld een buikje. Daar houden we rekening mee in de kleding.

En trends?

We kijken naar trends en welke stoffen, silhouetten en kleuren zien we veel? Vrouwen kijken natuurlijk om zich heen en denken: ik wil ook zo'n stof of ik wil ook zo'n kleur.

Met de gedachte natuurlijk om ergens bij te horen. Het gaat allemaal om identiteit. Dat vertalen wij naar onze consument. Bij ons staat draagcomfort heel hoog op ons lijstje.

Ik denk dat wensen van consumenten alleen maar meer divers worden omdat iedereen zijn eigen stijl ontwikkelt. Ik denk dat we daarom geen sets meer gaan ontwerpen maar dat we artikelen ontwerpen dat ze zelf kunnen mixen en hun eigen stijl kunnen creëren. En daarbij is het in de winkel voor de verkoopmedewerkers van belang is om te helpen welke kledingstukken bij elkaar passen. Maar belangrijk is ook om vooral te kijken naar de persoon die je voor je hebt en naar wat diegene leuk vindt. Laat hierbij ook het karakter van de persoon spreken in de kleding die gedragen wordt. Wij kunnen hier dan rekening houden door niet alles in complete sets te hebben.

Wij denken ook dat de mode gekleed gaat worden, het wordt steeds een klassiekere snit. De jongere klant gaat zich vaak klassieker kleden. Ik denk dat oudere dames denken: ik ben niet oud. Dus die gaan uiten in hun kleding: ik kan alles nog, dus die kleden zich jonger.

Retailers moeten goed kijken naar de persoon voor zich: naar wat ben je op zoek? Wie heb je voor je, wat is je karakter en voor welke gelegenheid is het kledingstuk? Maar wat vind je mooi?

ALGEMEEN

Wie bent u en wat kunt u over Awearness Fashion vertellen?

Het platform Awearness Fashion is opgericht in 2009. Dat heb ik samen met mijn hartsvriendin Wilma Mulder opgezet. Het is opgezet met de gedachte dat er weinig aandacht was voor duurzaamheid in mode en wij als consumenten daar ook echt tegenaan liepen. Wij zijn begonnen met een landelijke organisatie genaamd Stoere Vrouwen, die stelt dat elke aankoop een keuze is. Dat vond ik een aansprekende manier van winkelen. Wij hebben in 2007 in Arnhem een tak opgezet van Stoere Vrouwen. Het gaat hierbij heel erg over bewustwording van een consument wat je kan bijdragen en wat er aan de andere kant van de wereld gebeurt. Onze ogen werden geopend. We hebben ons bezig gehouden met horeca, eten, biologische wijn, eigenlijk van alles. Op een gegeven moment stuitte we op de kledingindustrie.

De film ‘China Blue’ gaat over Chinese meisjes die in een textielfabriek werken in China. Dat is gewoon schrijnend om te zien. Nu heb je dan de film ‘The True Cost’. Nu hebben heel veel mensen dat soort narigheid wel op hun netvlies. Ik had er in principe een goed beeld van, van de kledingindustrie. Dat naïeve plaatje was in een klap weg.

Toen zijn we vanuit Stoere Vrouwen de straat opgegaan om consumenten te vragen of zij kennis hadden over de kledingindustrie, met name de arbeidsomstandigheden en milieuvervuiling. En toen onze kennis hierover toenam, werden we steeds treuriger. En toen wilden we binnen dat bereik iets bedenken, waaruit de eerste fair fashion show ontstond. Daarna hebben we met de organisatoren gepraat van de mode Biënnale, een mode-evenement dat iedere twee jaar plaatsvindt. Hieruit bleek dat zij niet de schaduwkant van de mode belichtten.

Toen hebben we allerlei events georganiseerd en subsidies gekregen, waarna we ook een mode show en een pop up store hadden gecreëerd met levende merken die weinig aandacht hadden. Met name om ook te laten zien dat duurzaamheid niet heel duur hoeft te zijn of niet trendy hoeft te zijn.

DUURZAAMHEID

We hebben ook wel moeten kijken van wat is nu duurzaamheid in mode? We begonnen met materialen. Maar door de jaren heen hebben wij kernbegrippen ontwikkeld, met vijf hoofdthema's. Eco, materialen; Fair, arbeidsomstandigheden en eerlijke handel; Innovatie, Recycling en Vakmanschap.

Wat is volgens u een duurzame modeconsument?

Dat zijn echt de vijf thema's. Bijvoorbeeld onder vakmanschap; als kleding professioneel en goed in elkaar wordt gezet, dan heb je de kans dat het langer mee gaat. Dit sluit ook aan bij de betekenis van duurzaamheid. Het gaat niet alleen of de arbeiders wel goed betaald zijn en het materiaal, maar het gaat erom hoe lang doet de consument ermee? En hoe staat het die persoon? En hoe gaat het met trends? Je kunt zoveel bedenken op het gebied van recycling en materialen kiezen die beter zijn voor het milieu, maar het hele systeem klopt gewoon niet. We worden constant verleid om in een korte tijd nieuwe dingen te kopen. Dat is dus een verziekt systeem.

De hele fast fashion industrie per definitie niet duurzaam. Het idee van mode, iets wat constant verandert en dat je aan allerlei trends mee moet doen, is op zichzelf niet duurzaam. Wat duurzaam is: dat je iets kiest wat bij je past, waar word je blij van, wat staat je goed, wat benadrukt je figuur, wat laat je goed voelen. En hoe kan ik tien jaar met een broek doen? Dat is duurzaamheid. En natuurlijk is het dan van belang dat het ook milieuvriendelijk gebeurt en dat degene die het gemaakt heeft er goed voor betaald wordt, maar in essentie gaat het eigenlijk om draagbaarheid. Voor mij is dat duurzaamheid.

Denkt u dat consumenten zich ook bewust zijn van deze duurzaamheid of denkt u dat het een trend is?

Ja natuurlijk maar het gaat langzaam. Als je kijkt naar het jaar 2009 en niemand wist wat het was en er was geen duurzame kleding te vinden. En als je nu kijkt naar 2016, dan vind ik dat het gegroeid is in zeven jaar. Er is zowel meer aanbod in merken als in winkels. Ik vind dat het behoorlijk is toegenomen. Maar kijk je gewoon naar de cijfers van de Nederlandse bevolking dan zie je dat het nog 'mondjesmaat' is. Het was te verwaarlozen en nu begint het wel een gezicht te krijgen.

Mensen vinden het wel belangrijk maar ze vinden het moeilijk om het in hun eigen aankoopgedrag tot uiting te laten komen. Dit omdat ze dus ook wat misleid worden door claims van multinationals die zeggen dat ze duurzame collecties hebben. Natuurlijk denkt de consument die niet goed geïnformeerd is er anders over. Dus eigenlijk te goeder trouw zal de consument er gevoel aan hechten.

Dan kom je ook op de vraag: Wat is de rol van de multinational? Nou die is gewoon heel bepalend. Ze zijn degenen die inkopen, die een systeem onderhouden. Ik begrijp dat ze niet zo maar hun verdienmodel waarbij ze kleine beetje verdienen aan producten met lage kosten om kunnen keren naar een systeem waarmee je langer met de kleding kan doen en waarbij de kleding beter in elkaar zit en waar je dus meer voor gaat vragen. Want dat is wat er zou moeten gebeuren.

De hele levenscyclus is van belang in het kader van duurzaamheid. De consument is aan zet. En dan is het aan de consument om zich af te vragen: hoe ga je vervolgens met het kledingstuk om?

Waar denkt u dat een consument op let bij het dragen van kleding?

Nou, DE consument definiëren is lastig. Maar dat er consumenten zijn die prijsbewust kopen en voor goedkoop, vaak en snel gaan, dat zijn vaak jonge vrouwen. Maar ik denk dat als je in hogere leeftijdscategorieën kijkt bij mensen die bewuster zijn wie ze zijn en hoe en waar ze in het leven willen staan, dan zie ik dat deze mensen bewuster bezig zijn met hoe iets staat. Ze moeten zich er prettig in voelen, het moet mooi zijn. Zij hechten waarde aan andere dingen.

Het zou mooi zijn om bij jonge mensen iets teweeg te brengen: kijk eens of iets je staat en of je het nodig hebt. Reken eens voor jezelf uit hoe veel geld het kost als je continu nieuwe dingen bestelt. Heel veel vrouwen hebben geen doorsnee maat, daar moet het precies in passen. Maar iedereen heeft een verschillende maat. En ik denk dat het een oplossing kan zijn dat er als merk geluisterd kan worden naar wat de consument echt wil.

Maatvoering vind ik hierin ontzettend belangrijk. Als kleding lekker zit, dan wil je het kledingstuk niet kwijt. Draagbaarheid is hierin de bepalende factor om geen nieuw kledingstuk te kopen. Dat is een andere manier van kijken. Ik zou het mooi vinden als iedereen terug gaat naar vroeger: langer doen met kledingstukken. Het moet iets zijn waar je blij mee bent en waar je trots op bent. De waarde in kleding moet terugkeren, het is een waardevol iets. Het systeem is niet houdbaar, er zijn immers niet genoeg grondstoffen.

DRAAGBELEVING

Dit heeft aansluiting met een draagbeleving. Hoe ziet u de draagbeleving van een kledingstuk?

De keuze voor kwaliteit, materiaal en hoe het in elkaar zit. Wat ook belangrijk is, is het ontwikkelen van een eigen stijl. Dat je niet alleen draagt wat in de mode is, maar dat je voor jouw persoon en jouw figuur weet wat passend is. Wat vind ik een mooie pasvorm, wat vind ik mooie kleuren, waar komt mijn figuur goed in uit? Dan maak je een persoonlijke 'eigen' kledingstijl waar je jouw kleding op uitzoekt. Het gaat erom hoe je jezelf in een kledingstuk voelt. Het kan je zelfvertrouwen geven.

Wij gebruiken bij Awearness Fashion het woord liefde. Iets wat met liefde is gemaakt en wat met liefde wordt gedragen, daar ben je zelf ook zuinig op. Dat is waar het om gaat.

En daar komt ook duurzaamheid in terug?

Het gaat meer om het gedrag van de consument, hoe gaat de consument met een kledingstuk om? Dat is ook bepalend voor de duur van het dragen van het kledingstuk. Ik ben er voorstander om in de eerste instantie de smaak van een consument goed te ontwikkelen: wat vind ik mooi en waar voel ik mij goed in? Daarna hoeft je pas te kijken wat er bij past. Dan gaat het er niet zozeer over of het

kledingstuk helemaal duurzaam is, want daar gaan ook andere partijen over. Maar het gaat er dan wel om of de consument er duurzaam mee omgaat.

Hoe zou de modeindustrie bij kunnen dragen aan duurzaamheid?

Wat verschrikkelijk zonde is dat 30% van de kleding die geproduceerd nooit gedragen wordt. Veertig procent verdwijnt in de sale. Er is een klein percentage waar consumenten bewust voor kiezen. In een vroeg stadium moet een ontwerper zich bewust zijn van wat een consument wil. In deze wereld is het van belang om wensen goed af te stemmen, zoals de pasvorm.

Is dat volgens u ook de waarde van de draagbeleving van een consument voor de mode-industrie?

Ik denk dat als je uiteindelijk naar business-modellen kijkt, je veel meer kunt richten op tijdloze modellen die duurder mogen zijn.

Duurzaamheid zit dus ook in een tijdloos stuk?

Tijdloos zijn betekent niet meteen een saai en suf kledingstuk. Jonge vrouwen zullen zich sneller laten verleiden. Als je gaat winkelen ga je op zoek naar hetzelfde soort stukken. Naarmate je smaak ontwikkelt, ontwikkel je een eigen stijl. Je hebt seizoenen, maar met goede pasvormen en belijningen kan je beter terecht bij een consument dan met een kledingstuk zonder goede pasvorm in de modekleur van dat moment.

Zijn er nog toevoegingen voor u aan een draagbeleving?

Wat ik een tijd geleden gezien heb is een bodyscan voor maatvoering, dit gaat al een stuk verder. In 3-D printen kan ook veel potentie liggen. Een consument kan veel over deze innovatieve dingen lezen op onze site.

DE ROL VAN AWEARNESS FASHION

Ten slotte willen wij mensen niets opleggen: wij vinden het belangrijk dat we dusdanige informatie bieden dat mensen zelf hun keuzes kunnen maken. Door te laten zien dat duurzaamheid veel kanten heeft, kan dat ook een mooie uitwerking hebben. Er zijn meerdere paden om te bewandelen. We willen gemak, geen hoogdravend platform bieden die manieren opleggen. Je moet aansluiten op de beleving van mensen. We willen op een positieve manier benaderen hoe iedereen bij kan dragen aan duurzaamheid in mode.

Als iedereen stappen maakt op zijn of haar manier dan komen wij met iedere stap een stukje bij een betere wereld.

ALGEMEEN

Hoe zijn jullie op het idee van het GFE gekomen?

Ik ben begonnen met een kledingruilbeurs. Ik was met vriendinnen en ik dacht van ja: wat is er nu aan duurzaamheid en wat is er nu in Nijmegen? En toen kwamen we erachter dat we niet wisten waar je dat allemaal kon vinden. En toen zei ik: Eigenlijk moeten we dat eens op de kaart zetten.

Hoe kwam je bij die kledingruilbeurzen en bij duurzaamheid?

Nou ik heb vroeger heel veel bij kledingwinkels gewerkt en op een gegeven moment werkte ik bij de Jack & Jones [kledingwinkel]. En op een gegeven moment kreeg ik inzicht dat een shirtje wat we voor 20 euro verkochten aan inkoop 3 euro was. En toen dacht ik: ja hoe kan dat nou? Dat je drie euro aan een shirtje besteedt?

DE ROL VAN CONSUMENTEN

Hoe zie je een duurzame modeconsument?

Ik denk dat het begint bij een bepaalde bewustwording. Heel veel dingen zijn nieuw voor mensen. Ze hebben geen idee wat ze eten, wat ze dragen en waar dat dan vandaan komt. Ik vind het voor mij persoonlijk heel belangrijk dat je bewust bent van alles wat je doet. En dat betekent dan niet dat je dingen niet mag doen, maar dat je bewust bent van de betekenis voor het milieu. Ik denk dat een duurzame consument daarvan op de hoogte is en daar bewust mee omgaat. Niet dat je per se alles duurzaam hebt en bij “Van Nature” [een duurzame kledingwinkel in Nijmegen] gaat winkelen, maar dat je denkt aan de gevolgen.

En denk je dat het een proces of een trend is?

Ik zie het ook wel veel als trend op dit moment. Het is ook wel een bepaalde look om op duurzaam, bewust en gezond bezig te zijn. Het voelt een beetje als met eten: Als je light chips eet dan keur je jezelf goed want dat is verantwoord. En ik denk dat er een happy gevoel zit achter duurzaam consumeren, dus dat je niet per se bewust denkt van ik wil dat andere mensen het ook goed hebben. Het gaat dan meer over: Ik voel me goed want er staat een label op dat het duurzaam is, dus ik zal wel ergens aan bij hebben gedragen. Ik denk dat er vaak een happy gevoel achter zit. Misschien weet je niet helemaal waarom het kledingstuk duurzaam is, maar omdat het duurzaam is voelt het beter. Het is een gelukkig gevoel, dat dan wel een grote rol speelt.

DUURZAAMHEID

Hoe zie jij duurzaamheid in kleding?

Nou ja, als je echt duurzaam gaat kijken dan kijk je onder andere naar het materiaal waar het mee gemaakt is, dan kijk je naar hoe het geveerd is. Als je het fair trade gaat bekijken dan kijk je naar waar het vandaan komt, wie heb je daarvoor betaald en op welke manier. Hoe lang het mee gaat, dus de kwaliteit van kleding speelt daar ook een rol bij. En ook de afbreuk van kleding. Dan heb je het hele proces eigenlijk.

En de stijl en pasvorm zie jij niet als duurzaamheidsaspecten?

Dat is wel een moeilijke vraag. Men leeft zo dat wat nu mooi is, is over een paar maanden weer 'uit'. Dat is met duurzame kleding vaak ook. Maar dat is best lastig, dan heb je het vaak over basics: basic kleuren shirts en broeken. Het is moeilijk om iets heel moderns te maken want je weet dat het over een paar maanden niet meer gedragen zal worden.

Ik denk dat duurzaam vooral gaat om hoe je met kleding omgaat. Als je het duurzaam gebruikt en daarna komt het ook nog weer bij een ruilbeurs terecht dan heeft het wel zijn waarde gehad zeg maar. Als het ook bij die 245 miljoen kilogram weggooien komt te liggen.. het eerste proces is dan wel goed maar dan uiteindelijk is het geen duurzaam product geworden.

Nou ja.. Als je het hebt over de duurzame consument heb je het ook over bewuster worden van overconsumptie. Over consumeren is natuurlijk ook niet duurzaam. Het heeft ook te maken met genoeg nemen wat er is en wat je hebt. Ik heb ook kledingstukken die acht jaar oud zijn. Dat is ook een keuze. Dus ik denk dat dat ook samenwerkt met over consumeren plus het duurzame concept. Dat moet samengaan want anders heb je er niet zo veel aan.

DRAAGBELEVING

Hoe zie je de draagbeleving van een kledingstuk voor een consument?

Ik denk dat het in onze maatschappij heel erg gaat over jezelf neerzetten een stukje identiteit. Wat je draagt is ook dus hoe je bent. En de persoon die je bent en het gevoel op dat moment. En de ene keer ga je heel stoer en de andere keer ga je anders. Ik denk dat je jezelf heel erg identificeert met het gevoel, de emotie of de persoon die je op dat moment bent. Ik denk dat mensen die graag ergens bij willen horen. Mensen die kleding van iemand dragen omdat het een persoonlijke waarde heeft.

Wat denk je dat de waarde is van een draagbeleving voor de modeindustrie?

Ik denk dat het net als met eten en muziek en de mode-industrie kan hier heel mooi op inspelen, er zijn continue nieuwe trends en mensen willen daar aan mee doen. Anders zijn ze oud, of niet hip. En dat is gewoon een stukje emotionele waarde. En dat de mode-industrie dat ja, gewoon feilloos kan beïnvloeden.

Hoe zie je het belang van objectieve kenmerken? Dat wil zeggen bijvoorbeeld maat, vorm, kleur, techniek achter het kledingstuk en de functionaliteit voor de draagbeleving?

Dat is van het moment. Als een paar bekende mensen ooit iets hebben gedragen of zo dan ben je op zoek naar die vorm met die stretch en dat patroon omdat dat gewoon op dat moment ook in is.

Persoonlijk ga ik altijd voor natuurlijke dingen zoals katoen en zo omdat ik anders uitslag krijg. Dus voor mij is dat heel belangrijk.

Maar ik denk dat het zo persoonlijk is, want ik ken ook genoeg mensen die gewoon synthetische stoffen dragen en ik val daar niet zo gauw op.. dan denk ik het is slechte kwaliteit en het zit gewoon niet lekker. Maar ik vind het moeilijk om te zeggen hoe de algemene is.. Want als ik kijk bij vriendinnen verschilt dat zo per persoon. De ene gaat voor kleur en de ander gaat voor wat er in de mode is.. en de ander heeft een ander soort lijf en die moet op de pasvorm letten.

Dus je denkt wel dat het een onderdeel van draagbeleving zou kunnen zijn?

Ja tuurlijk is het een onderdeel, maar het is een heel persoonlijk onderdeel.

En dan de esthetische ervaring, dat is in hoeverre een kledingstuk naar iemands smaak is, in hoeverre een kledingstuk iemand aanspreekt. Denk je dat het ook een onderdeel van de draagbeleving is?

Ik zou niet zeggen dat mensen het voor lief nemen, het gaat meer over dat je onbewust beïnvloed wordt en dat je dingen opeens mooi vindt die je eerder niet mooi vond omdat het andere mensen het dragen, de reclame. Je wordt zo beïnvloed door zoveel dingen en door alles wat om je heen is. Dus dat je op een gegeven moment denkt: ik vind een lange rok leuk! En als je dan om je heen kijkt dan zie je iedereen in een lange rok lopen bij wijze van spreke. Sommige mensen hebben een duidelijke smaak. Maar ik denk dat heel veel onbewust beïnvloed is door dat moment en wat je kiest op dat moment. Dus je neemt het niet voor lief maar je wil met die trend mee doen. Het is een gevoel, dat je denkt van oh dat vind ik wel heel gaaf! En dan kijk je om je heen en dan denk je: oh dat vindt iedereen heel erg gaaf.

Hoe zie je de betekenis van een product als onderdeel van de draagbeleving?

Je weet wel dat bijvoorbeeld een poncho naar je werk aantrekken 'not done' is. Maar als het als trend gezien wordt dan mag het opeens wel. Dus ik vind het moeilijk om te zeggen wat daar de draagbeleving van is. Je koopt wel de producten die je nodig acht.

Dus voor de draagbeleving is het meer praktisch?

Ja ik denk het wel, ik denk dat veel dingen heel praktisch zijn.

Dan het laatste element, emotie. Daar hadden we het eigenlijk al over. Je had al aangegeven dat je emotie zou benoemen als een element van een draagbeleving. Denk je dat het een overheersend element is?

Ja ik denk dat het voor veel mensen een overheersend gevoel is. Je merkt wel dat als je op een moment niet goed in je vel zit en je kleed je mooi aan, dat je een heel ander gevoel krijgt. En dat straalt je ook uit. Je merkt het ook aan de aandacht en aan de omgeving dat het iets doet. Als er een begrafenis is dan wil je geen geel en groen aan, dan gaat iedereen voor zwart. Ik denk dat je iets kiest wat op dat moment bij je gevoel past. Zoals emotie-eters heb je ook emotie-shoppers. Ik denk dus dat het wel een van de grootste waarden is van kleding dragen.

Zie je dan nog ergens in de draagbeleving de duurzaamheid terug?

Ja ik weet het niet. Enerzijds is het goed te koppelen met elkaar maar anderzijds niet. In onze maatschappij is er een stuk emotionele waarde.. en daar kun je dan duurzaamheid bij pakken. Dan kun je dat emotionele gevoel hebben maar ook kiezen voor een duurzaam item. Of andersom ook: Oh ik heb iets duurzams dus ik voel me er beter door dus de draagbeleving wordt groter. Maar ik weet niet of het per se samen moet gaan.

Dus het is meer een objectief kenmerk?

Nee, het kan het wel opheffen. Maar ik ga geen duurzaam shirt kopen om er mee te pronken dat het duurzaam is. En ik heb het niet nodig maar het is duurzaam.

Hoe denk je dat dit terugkomt in jullie event?

Wij richten ons op bepaalde evenementen: andere concepten en andere manieren van consumeren, maar kijk ook eens hoe goed en modieus duurzame mode kan zijn. Enerzijds het goede gevoel want het kan anders, anderszijds het voelt goed want het is modieus.

B.6. PARADIGM, SHIFT IN FASHION

HASMIK MATEVOYSAN – AUTEUR, SPREKER, ONDERZOEKER

Ik heb zowel een businessmodel ontworpen als een designsysteem. Het designsysteem is eigenlijk een proces van ontwerpen wat anders is dan het hedendaagse proces dat wij op scholen en bij brands meekrijgen. Het designsysteem is er allereerst op gebaseerd dat je als modemerken je doelgroep moet leren kennen en hun behoeften moet begrijpen en dat je dan kledingstukken ontwerpt die de behoeften beantwoorden. En het beantwoorden van die behoeften betekent niet: ik wil een rood jurkje, dus dat je rode jurkjes maakt, maar het gaat meer om de onderliggende behoeften die mensen hebben wanneer het gaat over kleding.

Vanuit mijn onderzoek heb ik tot nu toe drie verschillende behoeften naar voren gebracht: 1. Financiële behoeften: wat is je budget en de verwachting voor het bedrag dat je gaat uitgeven? 2. Fysieke behoeften: dat kan zijn in de pasvorm, in de maten, hoe het stofje tegen je huid aanvoelt (bijvoorbeeld ga je zweten of niet en zijn de zakken groot genoeg). Dus dat houdt in alle praktische fysieke gedeeltes. 3. De psychologische behoeften.

Volgens Flugel (een leerling van Freud) die een boek heeft geschreven “The psychology of clothes” IN 1930, dus echt de psychologie van kleding vertelt over de reden waarom wij kleding dragen. Dat is volgens hem te verdelen in drie delen, namelijk: 1. Decoratie, dus je wilt jezelf aantrekkelijker maken en je wilt opvallen, 2. Modesty: je wilt het een en ander verhullen maar ook dat je jezelf wilt mengen in een groep 3. Bescherming. Dan bedoel ik tegen het negatieve oordeel van mensen op basis van de eerste indruk die je maakt. Het zijn wel dingen die meespelen.

Het designsysteem dat ik ontwikkeld heb dat gaat om het beantwoorden van deze behoeften middels kleding en om een goede match te vinden hierin. Vaak als ik het zeg dan denken mensen dat ik bedoel dat de consument moet gaan ontwerpen. Maar wat ik bedoel is dat de consument de kans moet krijgen om hun behoeften te uiten. Want momenteel is er geen enkele dialoog. Merken bedenken maar wat en met dat product gaan ze het product de markt op pushen. Dat werkt niet. Ik vind dat de creativiteit en het vinden van oplossingen: dat is nog steeds de rol van de designer en het modemerken. Zij moeten hun creativiteit inzetten om oplossingen te bedenken en om esthetisch aantrekkelijke oplossingen te creëren. Dat is dus het designsysteem. Het businessmodel is daarnaast dat je allereerst door het designsysteem overproductie kunt verminderen of voorkomen omdat je veel meer naar behoeften gaat luisteren. Hiermee bespaar je dus ook al kosten. Ten tweede zeg ik ook: het hele kortingsysteem wat we nu hebben moet weg. Je denigreert een kledingstuk alleen maar omdat het een paar weken ouder is dan het andere kledingstuk. Hierbij breng je niet naar voren waarom de prijs lager is waardoor mensen ook niet begrijpen waarom ze dan de volle prijs zouden moeten betalen als ze een paar weken wachten. Het slaat dus nergens op.

Wat ik zeg is dat kleding die nieuw is dat het voor de volle prijs aangeboden dient te worden. Daarnaast kan het uitgeleend worden in de vorm van een abonnement of een fractie van de prijs. Daar kan het modemerken voor kiezen en dat is optioneel. Ten derde stel ik voor dat modemerken kleding dat uitgeleend of wat ingebracht is tweedehands verkocht kan worden, in dat geval wel met korting. Dan is er een reden waarom je korting krijgt.

Wat hieruit naar voren komt is dat je ten eerste een veel grotere groep mensen kunt bereiken, maar dat je ook qua winst afhankelijk bent van de klanten in plaats van het drukken van de productiekosten. Uiteindelijk is mijn doel met het designsysteem als met het businessmodel gecombineerd dat iedereen een toegevoegde waarde heeft. Consumenten krijgen kleding wat hun behoeften beantwoordt maar ook binnen hun budget past. Modemerken krijgen een community van klanten, waarbij ze van tevoren al weten welke ontwerpen succesvol en welke niet. Hiermee worden kosten bespaard maar ook het milieu krijgt een beter imago. Daarnaast kunnen ze veel meer winst maken. De producenten zelf krijgen minder werk maar wel eerlijke lonen. Ze worden niet meer dag in dag uit uitgebuit voor een hongerloon en gaan te zijner tijd normale uren werken omdat het gewoon minder productie gevraagd wordt. Ze krijgen echter wel leefbare lonen waarmee ze hun leven op kunnen bouwen. Dat is de kern van wat ik ontwikkeld heb. Het is een doorgaand onderzoek dus ik werk er nog steeds aan. Er zijn een aantal modemerken die als casestudy met mij mee werken en zij passen dit toe. En zij laten mij op hun beurt weten wat goed werkt en wat beter kan, zodat ik het systeem wat ik ontwikkeld heb kan blijven verbeteren.

En heb je al bruikbare feedback teruggekregen, of is dit al de stand van zaken?

Wat ik in mijn boek beschrijf zijn voornamelijk de stappen/ het boek begint met oplossingen, niet met problemen. Het is geschreven voor mensen die al bewust zijn. Daarna ga ik in hoe je een modecyclus kunt verduurzamen aan de hand van voorbeeld brand X. Vervolgens ga ik het hebben over de behoeften, dus fysieke en psychologische behoeften. Financiële behoeften heb ik niet besproken in mijn boek, dat is later gekomen aan de hand van feedback. En daarna leg ik het designsysteem uit op basis van een casestudy. Uiteindelijk geef ik mijn visie op de toekomst. Tijdens de lancering van het boek heb ik verzocht of iedereen (het waren meer dan honderd mensen) hun vragen wilden geven want die wilde ik graag lezen en het was toen onmogelijk om ze allemaal te beantwoorden: die helpen mij verder. Er waren een aantal nuttige vragen en er zijn verbeteringen ingetreden van hetgeen ik ontwikkeld heb. Daarom heb ik ook videocursussen ontwikkeld, the good fashion mastery, dat dieper ingaat op het businessmodel dat in het boek naar voren wordt gebracht en ik geef een aantal tips van wat je niet moet doen. Nu heb ik bijvoorbeeld een tijdlijn ingebouwd. De allereerste keer dat je het systeem inpast in je bedrijf is het natuurlijk zeer arbeidsintensief. Je moet het inpassen, de dialoog beginnen, een community opstarten. Maar de tweede, de derde en de vierde keer dat je iets toe gaat passen dan heb je jouw doelgroep al en dan weet je al meer. Dus het is dan veel minder weer. Je hoeft dus niet bij elke collectie het proces opnieuw te doorlopen.

Als je kijkt naar je designsysteem dan heb je drie behoeften, ik heb het natuurlijk over een draagbeleving. In welke context zie je die behoeften? Zie je dat bij een aankoopbeslissing of zie je dat als iets tijdens het dragen van het kledingstuk? In welk deel van de levenscyclus van een kledingstuk zie je die behoeften?

Ik heb anderhalf jaar consumenten geïnterviewd en daarbij ging het om verschillende mensen. Bijvoorbeeld mensen die nieuwe kleding hadden maar ik heb ook met mensen gepraat die een pyjamashirt al twintig jaar hadden maar waar zij geen afstand van kunnen doen. Tijdens het onderzoek heb ik gekeken naar alle aspecten. Dus naar hoe je iets weggooit, hoe je iets draagt en wanneer je iets koopt. Voor mijn designsysteem focus ik me echter voornamelijk op het koopgedeelte en of je het gaat dragen of niet. Want alleen kopen is niet genoeg.

Hoe zou jij een draagbeleving zien?

Wat ik net geschetst heb is een soort skelet. Als iemand voor de computer zit en een tailleband zit te strak, dat heeft zowel met de draagbeleving van nu, maar ook met de psychologische behoefte van modesty: je wilt niet opvallen in de groep dat je te dik bent, het heeft te maken met een fysieke behoefte: het past niet goed, ik vind het vervelend. Het heeft alleen niet zoveel te maken met de financiële behoefte. Wat je dus zou kunnen zeggen is dat de fysieke en de psychologische behoeften te maken hebben met later, en de financiële behoeften met name een rol spelen in het begin. Dus als je in de winkel bent en de eerste en tweede keer dat je het kledingstuk draagt: ben je tevreden met wat je gekocht hebt.

Dus je zou zeggen: het zou bestaan tussen psychologische behoeften en fysieke behoeften: dus zit het fijn en voel ik mij er fijn in?

Ja.

Denk je dan dat objectieve kenmerken van een kledingstuk: de maat, de kleur de vorm, ook te maken hebben met een draagbeleving?

Ja al die fysieke elementen beantwoorden de behoefte wel of niet. Om maar wat te noemen: Als je een rode winter- of regenjas hebt dan valt die jas heel erg op. Het is dus voor mensen die graag aandacht willen. Als het een rode jas die niet zo warm is en mensen dragen het nog steeds, dan is voor die mensen decoratie het allerbelangrijkst. Dat het dan overheerst over de fysieke behoefte van warmte. Dus al die fysieke elementen van ontwerpen van een kledingstuk gaat samen met de behoeften. Je moet definiëren wie is de doelgroep en de levensstijl, wat is de frustratie van de groep voordat je kunt zeggen of iets fijn zit.

