

# EXPERIMENTEEL ONDERZOEK NAAR HET EFFECT VAN HET ECO-LEXICON OP DE GELOOFWAARDIGHEID EN KWALITEITSPERCEPTIE VAN MODE- ADVERTENTIES.

Aantal woorden: 17.558

Charlotte Scheldeman

Stamnummer: 000140216732

Promotor: Prof. Dr. Leen Lagasse

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van:

Master in de handelswetenschappen: commercieel beleid

Academiejaar: 2018-2019



Ondergetekende verklaart dat de inhoud van deze masterproef mag geraadpleegd en/of gereproduceerd worden, mits bronvermelding.

Charlotte Scheldeman

## WOORD VOORAF

Het schrijven van deze masterproef als sluitstuk van mijn opleiding Handelswetenschappen – commercieel beleid aan de Faculteit Economie en Bedrijfskunde was een grote uitdaging waarbij ik op heel wat steun en assistentie mocht rekenen. Daarom zou ik graag enkele personen willen bedanken die voor mij belangrijk waren zowel tijdens mijn opleiding als bij het schrijven van deze masterproef.

Eerst en vooral wil ik mijn promotor, Prof. Leen Lagasse, bedanken voor haar waardevolle begeleiding waardoor ik met succes mijn masterproef kon afronden. Dankzij haar kritisch oog en geduld kreeg dit eindwerk steeds meer vorm.

Verder wil ik de onmetelijke kracht van vriendschap benadrukken. In het bijzonder wil ik Julie en Anne-Sophie bedanken. Dankzij hun morele steun vond ik telkens weer de energie en motivatie om deze masterproef tot een goed einde te brengen.

Tot slot wil ik ook mijn ouders en mijn zus Josephine bedanken. Zij hebben mij alle kansen gegeven om mijn masterdiploma te behalen. Steeds staan zij voor mij klaar met raad en daad.

Bedankt!

Charlotte

## INHOUDSOPGAVE

<b>Woord vooraf.....</b>	<b>II</b>
<b>Inhoudsopgave.....</b>	<b>III</b>
<b>Lijst van gebruikte afkortingen .....</b>	<b>V</b>
<b>Lijst van figuren, tabellen.....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Inleiding .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Literatuurstudie.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Duurzaamheidsbewustzijn.....</b>	<b>4</b>
<b>2.1.1 Demografische invloeden .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.1.1 Millennials .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1.1.2 Geslacht .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Duurzame marketing en communicatie.....</b>	<b>7</b>
<b>2.3 Eco-lexicon.....</b>	<b>9</b>
<b>2.3.1 Terminologie .....</b>	<b>9</b>
<b>2.3.2 Duurzaamheidsclaims .....</b>	<b>11</b>
<b>2.4 Lay-out Advertentie.....</b>	<b>14</b>
<b>2.5 Attitude-behaviour gap .....</b>	<b>15</b>
<b>2.5.1 Barrières van duurzame mode-aankopen.....</b>	<b>17</b>
<b>2.5.1.1 Educatie .....</b>	<b>17</b>
<b>2.5.1.1.1 Greenwashing en consumentenvertrouwen .....</b>	<b>18</b>
<b>2.5.1.2 Kwaliteit .....</b>	<b>21</b>
<b>2.5.2 Stimulansen van duurzame mode-aankopen.....</b>	<b>23</b>
<b>2.5.2.1 Betere gezondheid.....</b>	<b>23</b>
<b>2.5.2.2 Zelftranscendentie.....</b>	<b>26</b>
<b>3 Methodologie.....</b>	<b>27</b>
<b>3.1 Doel.....</b>	<b>27</b>
<b>3.2 Onderzoeksvraag .....</b>	<b>27</b>

<b>3.3</b>	<b>Onderzoekspopulatie.....</b>	<b>27</b>
<b>3.4</b>	<b>Experimenteel design .....</b>	<b>28</b>
<b>3.4.1</b>	<b>2x2 experiment.....</b>	<b>28</b>
<b>3.4.2</b>	<b>Prétest.....</b>	<b>29</b>
<b>3.4.3</b>	<b>Stimulusmateriaal.....</b>	<b>30</b>
<b>3.5</b>	<b>Datacollectie.....</b>	<b>31</b>
<b>3.6</b>	<b>Hypothesen.....</b>	<b>32</b>
<b>3.7</b>	<b>Variabelen en schalen .....</b>	<b>35</b>
<b>4</b>	<b>Resultaten.....</b>	<b>37</b>
<b>4.1.1</b>	<b>H0a: Begrijpen Vlaamse studenten wat ‘organisch’ betekent?.....</b>	<b>38</b>
<b>4.1.2</b>	<b>H0b: Begrijpen Vlaamse studenten wat ‘gerecycleerd’ betekent?.....</b>	<b>39</b>
<b>4.2</b>	<b>Hoofdeffect 1: eco-terminologie .....</b>	<b>40</b>
<b>4.3</b>	<b>Hoofdeffect 2: duurzaamheidsclaims .....</b>	<b>44</b>
<b>4.4</b>	<b>Interactie-effecten:.....</b>	<b>48</b>
<b>4.5</b>	<b>Geslacht:.....</b>	<b>52</b>
<b>4.6</b>	<b>Attitude tegenover duurzaamheid: .....</b>	<b>55</b>
<b>4.7</b>	<b>Gepercipieerde duurzaamheidsrelevantie van de kledingindustrie:.....</b>	<b>58</b>
<b>5</b>	<b>Beperkingen en aanbevelingen .....</b>	<b>61</b>
<b>6</b>	<b>Algemeen besluit.....</b>	<b>62</b>
	<b>Bibliografie .....</b>	<b>I</b>
	<b>Bijlages.....</b>	<b>VI</b>
	<b>Bijlage 1: Enquête prétest.....</b>	<b>VI</b>
	<b>Bijlage 2: Enquête onderzoek.....</b>	<b>VIII</b>
	<b>Bijlage 3: Output SPSS .....</b>	<b>XIII</b>

## LIJST VAN GEBRUIKTE AFKORTINGEN

USP = Unique selling proposition

## LIJST VAN FIGUREN, TABELLEN...

### LIJST VAN FIGUREN

<b>Figuur 1: Zoekopdrachten duurzame mode .....</b>	<b>10</b>
<b>Figuur 2: 'Attitude behaviour gap' .....</b>	<b>15</b>
<b>Figuur 3: Hiërarchische waardenmap voor eco-consumptie .....</b>	<b>16</b>
<b>Figuur 4: Conventioneel katoen vs. organisch katoen.....</b>	<b>24</b>
<b>Figuur 5: Stimulusmateriaal .....</b>	<b>30</b>
<b>Figuur 6: Woordenwolk 'organisch' .....</b>	<b>38</b>
<b>Figuur 7: Woordenwolk 'gerecycleerd' .....</b>	<b>39</b>

### LIJST VAN TABELLEN

<b>Tabel 1: 2x2 design.....</b>	<b>29</b>
<b>Tabel 2: N-value per between subjects conditie .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabel 3: H1a: Independent Samples T-Test .....</b>	<b>40</b>
<b>Tabel 4: H1b: Independent Samples T-Test .....</b>	<b>42</b>
<b>Tabel 5: H2a: Independent Samples T-Test .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 6: H2b: Independent Samples T-Test .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabel 7: H6: One Sample T-Test.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 8: H7: One Sample T-Test.....</b>	<b>58</b>



De mode-industrie is een dynamische industrie die wereldwijd iedereen raakt. Het is niet alleen één van de meest grondstof intensieve, maar ook één van de meest arbeidsintensieve industrieën. Deze sector stelt honderden miljoenen mensen tewerk en genereert aanzienlijke inkomsten. Sinds het derde kwart van de 20<sup>e</sup> eeuw is deze industrie sterk geglobaliseerd, waarbij stoffen ontworpen worden in het ene land, geproduceerd worden in een ander en wereldwijd verkocht worden aan een steeds sneller tempo (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Deze trend werd in de afgelopen 15 jaar versterkt door een globaal stijgende vraag van een groeiende middenklasse met een steeds hoger besteedbaar inkomen (Rome, 2018). Gelijktijdig zorgde de opkomst van de moderne ‘mode gedreven’ economie voor een shift in waardering. Kledij wordt meer en meer aanzien als iets tijdelijks, om weg te werpen. Bovendien stimuleren de goedkope prijzen impulsaankopen. Wanneer stijlen veranderen, worden ‘ouderwetse’ producten nutteloos, ook al verkeren ze in perfecte conditie. Het eindeloos vervangen van ‘het oude’ door ‘het nieuwe’ veroorzaakt een enorme impact op het milieu (Rome, 2018). Dit wordt het ‘fast fashion’ fenomeen genoemd.

Het is duidelijk dat de kledingindustrie een grote impact heeft op alle domeinen uit de ‘Tripple Bottom Line’ theorie van Elkington (People, Planet, Profit, 2019). Deze industrie heeft een enorme ecologische voetafdruk door tonnen water te gebruiken, buitensporige hoeveelheden koolstofdioxide te produceren en het milieu te vervuilen met schadelijke chemicaliën. Stilaan worden steeds meer consumenten zich hiervan bewust. Rampen zoals de instorting van de Rana Plaza-fabriek in Bangladesh in 2013 waarbij 1134 mensen om het leven kwamen, rechtszaken tegen chemiereus Monsanto waarbij geclaimd wordt dat hun pesticiden kanker veroorzaken of merken zoals Burberry die onverkochte artikelen verbranden om hun merkwaarde te behouden, kunnen op heel wat verontwaardiging rekenen (Larhea Pepper Interview, s.d.) (Vijf jaar na de Rana Plaza ramp, 2019) (Rousseau, Bron, & Reuters, 2018) (Paton, 2018).

Dankzij de druk van consumenten zijn veel bedrijven gestart met duurzaamheid vanuit een strategisch perspectief te benaderen. Tegenwoordig ‘vergroenen’ bedrijven hun productieprocessen en ontwikkelen ze milieuvriendelijke producten. In dit opzicht zijn duurzame marketing en communicatie tot één van de meest prominente onderwerpen in de modewereld geëvolueerd. Merken gebruiken duurzaamheidsclaims in hun advertenties, niettemin doen sommige aan greenwashing, waardoor consumenten duurzame reclame wantrouwen. De effectiviteit en betrouwbaarheid van deze advertenties is dus een belangrijk topic voor marketers (Alniacik & Yilmaz, 2012).

Daarenboven speelt de 'attitude-behaviour gap' bij het aankopen van duurzame mode. Er bestaat een discrepantie tussen de attitude van de consument en het werkelijk gestelde gedrag. Onderzoek identificeerde reeds verschillende barrières en stimulansen die duurzaam aankoopgedrag hinderen of stimuleren (Jacobs, Petersen, Hörisch & Battenfeld, 2018).

Deze masterproef onderzoekt hoe marketers met behulp van eco-lexicon, duurzaamheidsclaims én door in te spelen op de barrières of stimulansen, deze 'attitude-behaviour gap' kunnen dichten. Beperkt onderzoek heeft reeds het eco-lexicon en duurzaamheidsclaims in deze context bestudeerd. Bovendien is het nog onduidelijk of consumenten deze 'duurzame' woordenschat begrijpen en hoe zij hier tegenover staan. Voor marketers zijn deze inzichten essentieel om effectievere duurzame advertenties te bereiken. Deze bevindingen vormen de volgende onderzoeksvraag:

*Wat is het effect van eco-lexicon en types claims op de geloofwaardigheid en de kwaliteitsperceptie van duurzame mode-advertenties?*

In het volgende deel wordt de literatuur rond duurzame marketing en de 'attitude-behaviour gap' besproken. Vervolgens worden de onderzoeksvraag met bijhorende hypothesen uiteengezet. Daarna wordt het experiment met de resultaten behandeld. Tot slot worden de conclusies en beperkingen van dit onderzoek aangegeven.

Wat wordt er precies verstaan onder duurzame mode? Een enkele definitie is moeilijk te formuleren aangezien er geen industriestandaard bestaat. Duurzaamheid is een overkoepelende term die heel wat begrippen omvat. Labels zoals 'organisch', 'biologisch', 'slow fashion', 'ecologisch', 'groene mode', etc. proberen elk om een (wan)toestand in de mode-industrie te verbeteren (Lundblad & Davies, 2015).

Moore, Dickson-Deane en Galven (2011, geciteerd in Pleming, 2016) argumenteren dat wanneer gelijkaardige termen gebruikt worden, het voor onderzoekers moeilijk is om zinvolle crossstudie-vergelijkingen te maken en verder te bouwen op de resultaten van bestaand onderzoek. Hoewel er veel verwante termen bestaan, is het gemeenschappelijk doel van deze termen consistent, namelijk het stimuleren van de consumptie van duurzame producten of diensten en tevens het gebruik van grondstoffen te minimaliseren en medewerkers een veilige werkomgeving te garanderen (Moore et al., 2011). Bijgevolg overweegt de duurzame consument op het moment van aankoop of het product of dienst bij consumptie in een positieve of negatieve impact op het milieu zal resulteren (Pleming, 2016). Ook Shen, Richards en Lu (2013) geven aan dat er nood is aan een preciezere afbakening van het begrip. Deze onderzoekers definiëren duurzame mode als kledij die geproduceerd wordt volgens *fair trade-principes en in sweatshop-vrije arbeidsomstandigheden, dat het milieu of de werknemers niet schaadt door biologisch afbreekbare en organische stoffen te gebruiken en ontworpen is met oog op een langere levensduur, dat in een ethisch productiesysteem geproduceerd wordt, misschien zelfs lokaal en daardoor weinig tot geen milieu impact heeft en gebruik maakt van eco-labels of gerecycleerde materialen*. Duurzame mode zo gedefinieerd omvat zowel de ecologische als ethische dimensies van mode (Shen et al., 2013). Doorgaans verwijst het eco-lexicon dus naar twee dimensies van de 'Tripple Bottom Line' van Elkington, namelijk 'People' en 'Planet'. In deze twee aspecten bevinden zich de grootste sectorproblemen (Schone kleren campagne, 2018). In dit onderzoek wordt er echter enkel gefocust op claims die onder 'Planet', het ecologisch aspect van duurzame mode vallen.

Bovendien blijkt uit bovenstaande alinea's en uit onderzoek van Roos (2016) dat wanneer duurzaamheid onder de loep genomen wordt, alle aspecten van de productlevenscyclus in rekening gebracht moeten worden. Dit zijn meer bepaald de designfase, het grondstofverbruik, de productie en distributie, de retail en het consumententransport, het dragen en wassen en uiteindelijk het weggooien van het kledingstuk (Hurst, 2017; Lundblad et al., 2015; Pulse of fashion, 2017).

Niettemin maakt Adam Rome (2018) hierbij een kanttekening: "Kan duurzame mode bestaan?". Duurzaamheid staat voor permanentie, terwijl mode en stijl gedreven worden door continue verandering. Daarom redeneert Rome dat indien consumenten een kledingstuk jarenlang willen dragen, er gezorgd

moet worden voor een emotionele connectie waar de consument zich mee kan identificeren. Dit vergt ook een aanpassing in de mentaliteit van de consument. Zij moeten bereid zijn om een kledingstuk werkelijk te bezitten en er zorg voor te dragen en niet mee te gaan in de huidige wegwerpcultuur. *'Although sustainable fashion might prove an oxymoron, what is the alternative?'* (Rome, 2018, p. 561).

## 2.1 DUURZAAMHEIDSBEWUSTZIJN

Shen et al. (2013) stellen dat het bewustzijn rond duurzame mode een belangrijk element is dat ontbreekt in het onderzoek naar de 'attitude-behaviour gap'. Bewustzijn gaat aan adoptie vooraf. Daarom merken de onderzoekers op dat wanneer consumenten een niet-duurzame modebeslissing nemen, hun gedrag niet per se betekent dat ze geen waarde hechten aan duurzaamheid, maar dit eerder een weerspiegeling is van onvoldoende duurzaamheidsbewustzijn. Het bewustzijn rond alle aspecten van duurzaamheid ligt niet zo hoog en de perceptie rond duurzaamheid is voornamelijk gelimiteerd tot 'organisch materiaal' en 'recycleren' (Saricam, Erdumlu, Silan, Dogan & Sonmezcan, 2017). Deze conclusies werden getrokken uit een Turkse onderzoekspopulatie waardoor blijkt dat ook culturele verschillen in acht moeten worden genomen.

Toch toont het 'State of Fashion report 2019' enkele opmerkelijke evoluties in de mentaliteit van consumenten (Amed, Balchandani, Beltrami, Berg, Hedrich & Rölken, 2018). Voor het eerst maakt 'duurzaamheid' deel uit van een lijst met de belangrijkste uitdagingen waarmee de mode-industrie geconfronteerd wordt volgens consumenten. Die actieve consumenten dringen bij bedrijven aan op een duidelijker transparantiebeleid in hun toeleveringsketens (Global Consumers Seek Companies That Care About Environmental Issues, 2018). Een voorbeeld hiervan is de #whomademyclothes campagne (Fashion revolution, s.d.).

## 2.1.1 DEMOGRAFISCHE INVLOEDEN

Onderzoek toont aan dat demografische gegevens (zoals leeftijd, inkomen en geslacht) van consumenten tot op zekere hoogte een goede indicator kunnen zijn voor hun bewustzijn rond duurzame mode. De kenmerken 'leeftijd' en 'geslacht' worden in de volgende paragrafen besproken. Inkomen wordt bewust niet behandeld omdat dit onderzoek zich niet focust op prijzen en inkomen.

### 2.1.1.1 MILLENNIALS

---

Consumenten tussen 24 en 29 jaar oud en degenen met een bachelor- of masterdiploma blijken een hoger niveau van bewustzijn te hebben (Who is the sustainable shopper, 2019). Toch kunnen de aspecten van duurzame mode nog duidelijker aan deze mensen worden uitgelegd om hun niveau van bewustzijn te verhogen en de (positieve) attitude ten opzichte van duurzame mode te verbeteren. Hoewel sommige aspecten van duurzame mode nog steeds niet goed gekend zijn, kan er besloten worden dat de nieuwe generatie die goed opgeleid is, een hoger niveau van bewustzijn over duurzame mode heeft (Saricam et al., 2017; Shen et al., 2013).

Daarenboven werd geconstateerd dat voornamelijk millennials of generatie Y (geboren in 1980-2000) in duurzame oplossingen geïnteresseerd zijn (Amed et al., 2018; Pulse of the fashion industry, 2017). Zij zijn de eerste generatie die op school met duurzaamheid in aanraking zijn gekomen. Daarom kan duurzaam gedrag verschillen van generatie tot generatie (Pleming, 2016). Bovendien lijken millennials responsiever te zijn voor duurzaamheidsacties in vergelijking met de andere generaties. In de globale enquête van Nielsen (2015) vertegenwoordigen millennials 51 procent van degenen die extra betalen voor duurzame producten en 51 procent van degenen die de verpakking controleren op duurzame etikettering (Green Generation: Millennials Say Sustainability Is a Shopping Priority, 2015). Tot slot zijn consumenten die tot duurzame aankopen overgaan, eerder digitaal onderlegd, gezien ze hun toestellen gebruiken om het kluwen van informatie te ontwarren bij het maken van een (duurzame) aankoopbeslissing (Who is the sustainable shopper, 2019).

### 2.1.1.2 GESLACHT

---

In de literatuur heerst er verdeeldheid over geslacht en duurzame consumptie. Enerzijds toont een analyse van de relatie tussen sociaal-demografische kenmerken en bewustzijnsniveaus over duurzame mode aan dat mannelijke consumenten een hogere mate van bewustzijn hebben (Saricam et al., 2017). Mannen bezitten meer kennis over klimaatproblemen en gedragen zich daar naar (Chekima, Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa, Igau, Chekima, & Sondoh, 2016).

Anderzijds constateren Chekima et al. (2016) dat de relatie tussen eco-labels en aankoopintentie sterker is bij vrouwen in vergelijking met mannen. Vrouwen zijn meer geneigd om meer pro-ecologische inspanningen te leveren en duurzame merken positiever te evalueren. Daarenboven zijn vrouwen consistent in hun duurzaam gedrag (Chekima et al., 2016).

In tegenstelling tot Shen et al. (2013) die vaststellen dat geslacht niet significant is en bijgevolg geen invloed heeft op duurzaamheidsbewustzijn (Song en Ko, 2017). Daarenboven toont de data van Nielsen aan dat er een hoge vraag is van zowel mannen (80%) als vrouwen (81%) naar duurzaamheid bij bedrijven (Global Consumers Seek Companies That Care About Environmental Issues, 2018).

Ondanks deze demografische invloeden, kan het duurzaamheidsbewustzijn over alle leeftijdscategorieën en geslacht groeien dankzij het aanreiken van de juiste informatie. In wat volgt wordt duurzame marketing en communicatie uitgelegd, gevolgd door het eco-lexicon, duurzaamheidsclaims en de lay-out van duurzame advertenties. Daarna wordt de 'attitude-behaviour gap' en de bijhorende marketingaanpak behandeld.

## 2.2 DUURZAME MARKETING EN COMMUNICATIE

Net zoals bij ieder ander product dat op de markt gebracht wordt, speelt marketing ook bij duurzame mode een grote rol. In de literatuur zijn er verschillende definities van duurzame marketing te vinden. Pleming (2016) somt enkele voorbeelden op van eerder gebruikte definities door verschillende onderzoekers: namelijk *strategische (communicatie) inspanningen door bedrijven die aan consumenten milieuvriendelijke producten of diensten aanbieden* (Pleming, 2016). Mansvelt (Pleming, 2016) definieerde duurzame marketing als *een geavanceerd systeem van adverteren en labelen van producten of diensten die geadverteerd worden met claims die ofwel minder negatieve ecologische gevolgen communiceren ofwel communiceren dat de negatieve gevolgen voor het milieu geëlimineerd werden*. Terwijl Cummins, Reilly, Carlson, Grove en Dorsch (2014) over *'door een merk gegenereerde content, bedoeld om publiek bewustzijn en bezorgdheid over het effect van consumenten op de snelheid van ecologische degradatie te gebruiken'* spreken. Ook worden 'groene marketing', 'ecologische marketing', 'milieumarketing' door elkaar gebruikt. Net zoals bij de verschillende benamingen van duurzame mode, concurreren de verschillende definities van duurzame marketing niet met elkaar. Duurzame marketing incorporeert veel traditionele elementen uit de conventionele marketing, met een belangrijk verschil dat duurzame marketing ook de bescherming van milieu en mens behelst (Pleming, 2016).

Eén van de ultieme doelstellingen van groene marketing is om tegemoet te komen aan de verwachtingen van de consument rond het beschermen van het milieu en om een positief bewustzijn rond duurzaamheid te promoten. 'Branding'-technieken en communicatie spelen een belangrijke rol bij het versterken van maatschappelijk verantwoorde merkimago's, die uiteindelijk de keuze voor duurzame mode beïnvloeden en groenere consumptiepatronen in een hedendaagse levensstijl introduceren (Song & Kim, 2018; Pleming, 2016). Bijgevolg hangt de mate waarin consumenten het belang van het milieu begrijpen, deels af van hoe merken duurzame advertenties ontwerpen en hoe consumenten deze percipiëren (Song et al., 2018). Daarnaast is geloofwaardigheid de basis van effectieve duurzame marketing. Consumenten ontbreekt vaak de expertise of de mogelijkheid om de (ecologische) eigenschappen van duurzame producten te verifiëren, waardoor misvattingen en scepticisme ontstaan (Ottman, 2006).

Daarnaast is mode een uitdagende productcategorie in duurzame marketing; consumenten verschillen in hun verwachtingen en opvattingen over de impact van hun duurzame keuze en hoeveel moeite hun duurzame aankoop kost (Visser, Gattol & van der Helm, 2015). Recent onderzoek naar reclame benadrukt specifiek het belang van de juiste mix aan boodschappen zodat duurzame producten en merken positief geëvalueerd worden. Voor de meeste consumenten weerspiegelt de beslissing om duurzame producten te kopen niet alleen sociale en ecologische aspecten, maar ook de voorkeur voor productattributen zoals kwaliteit, prijs, stijl en design. Deze attributen weerspiegelen de egoïstische noden van de consument

(Song et al., 2018). De eco-aspecten kunnen enkel waarde aan het product toevoegen als het anders aantrekkelijk is (Niinimäki, 2010). Dit wordt ook wel de 'double benefit theory' van Ottman genoemd (Visser et al., 2015).

Duurzame merken focussen met andere woorden beter op de volledige marketingmix in plaats van enkel op de duurzame eigenschappen van het kledingstuk. Zo niet kan er 'duurzame marketing myopie of bijziendheid' ontstaan (Ottman, 2006). Dit is het geval wanneer bedrijven teveel en te eng op de duurzaamheid van hun producten focussen. Ondanks wat consumenten denken, is er wel degelijk een ruim aanbod van aantrekkelijke duurzame producten aanwezig. Deze productattributen worden vaak niet gemarket naast de duurzame voordelen, waardoor consumenten misvattingen over het product vormen. Succesvolle duurzame producten konden de 'duurzame marketing myopie' vermijden dankzij drie principes, namelijk (Ottman, 2006):

- De reclameboodschap positioneren rond de waarden van de consumenten
- De reclameboodschap afstemmen op de kennis van de consumenten
- Geloofwaardige duurzaamheidsclaims over het product

Vandaar dat de keuze voor duurzame producten een complex proces van cognitieve en ethische overwegingen inhoudt, waarbij aankoopbeslissingen afhankelijk zijn van drie reacties op groene reclame: humanistisch, ecologisch en product gerelateerd. Vanuit deze elementen kan een effectieve groene reclamestrategie gebouwd worden (Song et al., 2018). Consumenten die meer belang hechten aan ecologische en ethische gevolgen zoeken naar duurzame productattributen, terwijl consumenten die persoonlijke voordelen belangrijker vinden vooral naar functionele productattributen kijken. In het laatste geval, overschaduwen egoïstische overwegingen hun positieve ecologische en sociale attitudes. Dit verklaart waarom sommige consumenten een groot engagement tegenover ecologische en ethische problematieken tonen, maar toch falen om dit engagement om te zetten in duurzaam aankoopgedrag (Joshia & Rahmanb, 2015). Dit wordt ook de 'attitude-behaviour gap' genoemd. Dankzij de juiste marketing zou het mogelijk kunnen zijn om consumenten richting duurzame mode te sturen.



## 2.3 ECO-LEXICON

In de literatuur rond duurzame marketing is nog weinig onderzoek verricht naar het gebruikte eco-lexicon en de duurzaamheidsclaims in reclameboodschappen. In wat volgt wordt de literatuur hier rond uiteengezet, alsook bevindingen uit de praktijk. Vervolgens wordt de lay-out kort van advertenties kortaangehaald.

### 2.3.1 TERMINOLOGIE

Globale en lokale modemerken, waaronder zowel 'street merken' zoals H&M en Levis, als luxehuizen zoals Stella McCartney, engageren zich tot het promoten van duurzame mode met 'groene' of 'eco' taal. Het ecologisch lexicon dat in deze consumentgerichte boodschappen gebruikt wordt, dient als een manier om de percepties van consument te beïnvloeden door nieuwe en unieke waarden (USP) rond modecollecties te benadrukken. Toch lijkt het gebruik van dit type duurzaamheidsdiscours tot verwarring te leiden bij de consument (zie: 'Educatie'). De dominante term 'duurzaamheid' is vanwege zijn brede betekenis (houdt zowel economische, ecologische en sociale aspecten in) het meest gefragmenteerd voor consumenten, wat vaak resulteert in een communicatiefout (Evans et al., 2018; Lundblad et al., 2015). Consumenten halen de betekenissen namelijk vaak door elkaar. Tegelijk is er een veel grotere toename in het gebruik van termen als eco-mode ('Planet') of fair trade-mode ('People'). De onderzoekers suggereren echter sterk dat de consument beide wil, niet één van de twee. Dit toont dat er behoefte is aan een beweging naar het begrip duurzame mode (als een term die beide gebieden bestrijkt) als noodzaak om de markt te laten samenvloeien (Lundblad et al., 2015).

Hoe wordt duurzaamheid in de praktijk dan het best verwoord? Welke termen kennen consumenten? Welke begrippen worden door hen in de praktijk het meest gebruikt? Er zijn vijf standaardcriteria als hoekstenen van duurzame mode in opmars (Shen et al., 2013):

- (1) Is het lokaal gemaakt?
- (2) Is het ethisch geproduceerd?
- (3) Worden er gerecycleerde materialen gebruikt?
- (4) Is het kledingstuk uit organische en natuurlijk verwerkte materialen gemaakt?
- (5) Is het ontworpen om lang mee te gaan?

Deze criteria omvatten volgende termen: eerlijke/ethische handel, lokaal, op maat gemaakt, organisch(e)/natuurlijk(e) textiel en materialen, gerecycleerd/hergebruikt, vintage/tweedehands, veganistisch/diervrij, ecologisch geprint, vermindering van textielafval, groene marketing, maatschappelijk verantwoord, efficiënt gebruik van grondstoffen, en eco-certificatie (Shen et al., 2013).

Saricam et al. (2017) besluiten dat sommige aspecten van duurzaamheid een grotere voorkeur krijgen van de consumenten dan andere. Termen zoals 'organisch', 'recycleren', 'eerlijke productie en verkoop' en 'hergebruiken van producten' worden sterk gelinkt aan duurzame mode en zijn volgens de respondenten acceptabel. Niettemin hebben jongere consumenten de neiging om 'organisch' meer te relateren aan duurzame mode dan oudere consumenten. Daarnaast zijn consumenten met een hoger inkomen zich meer bewust van de connectie tussen organische producten en duurzame mode. Er kan aangenomen worden dat generatie Y, wanneer ze geholpen worden met een hoger inkomen, meer tot duurzame mode aangetrokken zijn. Aan duurzame mode hangt over het algemeen een duurder prijskaartje vast. Prijs geldt dan ook als één van de grootste barrières in de 'attitude-behaviour' gap. In dit onderzoek wordt deze barrière echter buiten beschouwing gelaten zodat de focus op het eco-lexicon behouden blijft. Daarentegen besluiten Shen et al. (2013) dat consumenten zich het meest bewust zijn van 'recycleren/vintage', gevolgd door 'fairtrade/lokaal gemaakt', en het minst bewust van 'organisch/veganistisch' en 'artisanaal/op maat gemaakt'. In dit geval kunnen culturele verschillen een rol spelen in het begrijpen van het eco-lexicon.



**Figuur 1: Zoekopdrachten duurzame mode (Lyst, 2019)**

Ook Evans et al. (2018) voerden onderzoek naar de percepties van consumenten ten opzichte van consumentgericht eco-lexicon. Hun onderzoek vond plaats in Hong Kong, waardoor de resultaten door culturele verschillen beïnvloed kunnen zijn. Het duo baseerde zich op een lijst van duurzame woordenschat die gebruikt wordt door modemerken en die opgesteld werd door Sue Thomas (2008). De woordenschat die in het onderzoek geanalyseerd werd, is: 'fair trade', 'eco', 'upcycling', 'eco mode', 'organisch', 'ecologisch', 'greenwash', 'gerecycleerd', 'groen', 'downcycling', 'duurzaam' en 'ethisch'. Deze termen blijven de meest relevante en gebruikte in marketingcampagnes voor duurzame mode, zowel globaal als in Hong Kong. Opmerkelijk is dat veel duurzame begrippen, die globaal én lokaal, in grote én kleine marketingcampagnes genoemd worden, gemengde interpretaties genereren, weinig impact op duurzame consumptie en postconsumptie hebben en niet afgestemd zijn op het beoogde publiek. Dit resulteert in frustratie bij de consument, in plaats van tot positieve merkwaarden en een geïnformeerde aankoopbeslissing te leiden (Evans et al., 2018).

Er kan geconcludeerd worden dat, ondanks dat deze reclameboodschappen deel uitmaken van de marketingcommunicatie en merkimago's van kledingmerken, ze vaag en dubbelzinnig zijn, ze specifieke betekenissen missen en vaak tot verwarring of onzekerheid bij consumenten over de betrouwbaarheid van het eco-lexicon en de duurzaamheidsclaims leiden (Evans et al., 2018).

### 2.3.2 DUURZAAMHEIDSCLAIMS

In de marketingprogramma's van (duurzame) retailers, worden claims gebruikt die specifiek gericht zijn op het activeren van bezorgdheden rond sociale wantoestanden en het klimaat (Saricam et al., 2017). Deze duurzaamheidsclaims zijn vaak vaag en brengen daarmee het vraagstuk van polysemie (namelijk verschillende interpretaties van dezelfde advertentie) met zich mee (Cummins et al., 2014). Marketers hebben de mogelijkheid om verwarring rond duurzaamheid te elimineren, de consumentenmarkt te informeren en correcte berichten in marketingcommunicatie over te brengen. Dit zal op zijn beurt leiden tot meer consumenten die duurzame producten aankopen (Saricam et al., 2017).

Volgens Cummins et al. (2014) moet een duurzaamheidsboodschap de volgende aspecten bevatten:

- (1) De boodschap moet toekomstgericht zijn
- De boodschap moet ofwel (2) uitspraken bevatten over hoe grondstoffen gebruikt worden/zullen worden, zodat de voortzetting van het grondstofgebruik mogelijk blijft ofwel (3) een verklaring over een evenwichtige relatie met het milieu bevatten.

Enerzijds zijn consumenten in staat om te bepalen wat een duurzaamheidsclaim is, mits ze de juiste achtergrond krijgen om hun beoordelingen op te baseren, in dit geval bovenstaande definitie. Anderzijds zijn de respondenten bereid om krediet te geven aan adverteerders die proberen om elementen van duurzaamheid in de communicatie op te nemen, ook al zijn die boodschappen niet volledig duurzaam volgens de opgegeven definitie. De inspanningen van marketers om zelfs maar duurzaam te lijken, worden dus positief ontvangen. Toch moeten adverteerders hier voorzichtig mee omgaan (zie: 'Greenwashing en consumentenvertrouwen'). Tot slot besluiten Cummins et al. (2014) dat hoewel een enkele blootstelling aan een advertentie met een duurzaamheidsclaim niet altijd resulteert in een onderscheidend effect op bijvoorbeeld merkattitude en aankoopintentie, het de consument toch lijkt te motiveren om de advertentie op een positieve manier te evalueren. De respondenten lijken meer betrokken te raken bij de productcategorie, wat vervolgens uitgedrukt kan worden in hoe ze de advertentie ervaren.

Opmerkelijk is dat Park en Kim (2016) aantonen dat ecologische duurzaamheid ('Planet') geen significante voorspeller van merkrelaties is voor zowel 'fast fashion' merken als duurzame merken. Dit is noemenswaardig want zelfs voor consumenten die duurzame aankopen doen is enkel het aspect 'ecologische duurzaamheid' in communicatie onvoldoende. Daarnaast tonen de onderzoekers aan dat sociale duurzaamheid ('People') voor duurzame modemerken een belangrijke rol speelt bij het creëren van merkrelaties, terwijl de impact ervan minder was voor 'fast fashion' merken. Ze concluderen hieruit dat wanneer een 'fast fashion' merk claimt maatschappelijk verantwoordelijk te zijn, dit niet zo effectief is als wanneer een duurzaam merk dit doet omdat de perceptie door consumenten niet tot positieve merkresultaten leidt (zie: 'Greenwashing en consumentenvertrouwen'). Tot slot is hoge kwaliteit een significante voorspeller van zowel merkvertrouwen als loyaliteit (Park et al., 2016).

Daarnaast bestudeerden Alniacik en Yilmaz (2012) het effect dat de specificiteit van een duurzaamheidsclaim heeft op de effectiviteit van een advertentie. En dit in een context van 'de duurzaamheidsrelevantie van een product' (de waargenomen associatie van het product met milieuproblemen), en waarbij het effect van de attitude van de respondent ten opzichte van duurzaamheid (pro/contra) gecontroleerd werd. Dit onderzoek werd in Turkije verricht, bijgevolg kunnen deze resultaten cultuurgebonden zijn. De specificiteit van een advertentieclaim beschrijft hoe informatief, objectief, concreet, kwalitatief en sterk de claim is. Specifieke berichten zijn geloofwaardiger en meer memorabel dan advertenties die algemeen of vaag geformuleerd zijn. Consumenten zijn minder sceptisch over objectieve dan subjectieve duurzaamheidsclaims en feitelijke beweringen over tastbare producteigenschappen genereren gunstigere aankoopintenties en sterkere merkovertuigingen (Alniacik et al., 2012). Uit de resultaten blijkt dat een advertentie met specifieke duurzaamheidsclaims over een product met lage 'duurzaamheidsrelevantie' een betere attitude over de advertentie en het merk oproept en hogere aankoopintenties genereert in vergelijking met vage claims. De resultaten leveren echter

onvoldoende bewijs om de superioriteit van specifieke claims ten opzichte van vage claims bij producten met een hoge 'duurzaamheidsrelevantie' te bevestigen. Er kan besloten worden dat consumentenattitudes voornamelijk beïnvloed worden door de specificiteit van de argumenten in de advertentie. Vanuit dit perspectief kunnen sterke, gedetailleerde en specifieke duurzaamheidsclaims tot een betere effectiviteit in advertenties leiden en een marktvoordeel opleveren (Alniacik et al., 2012; Ottman, 2006).

Tot slot onderzochten Visser et al. (2015) het effect van advertentie-elementen (lay-out kleur, type voordeel en erfgoed) op de gepercipieerde duurzaamheid, de kwaliteit en het modebeeld van producten en de koopintenties van consumenten. Bij het combineren van een groene lay-out en communicatie over milieuvoordelen in de advertentie, liggen de koopintenties aanzienlijk lager. Dit toont aan dat het overdreven benadrukken van de duurzaamheid van producten gemakkelijk te veel van het goede kan worden (duurzame marketing myopie, Ottman, 2006). Communicatie over persoonlijke voordelen inbedden in een groene lay-out, zoals voorgesteld door de 'double benefit theory' (Ottman, 2006), resulteerde in hogere koopintenties. De 'double benefit theory' stelt dat het combineren van een persoonlijk voordeel en duurzaamheidsclaims een effectieve marketingstrategie kan zijn (Visser et al., 2015). In dit geval is dit te danken aan een derde variabele, namelijk het modebeeld. Het benadrukken van een milieuvoordeel, in plaats van een persoonlijk voordeel, vermindert het modebeeld, wat op zijn beurt de koopintenties vermindert. Hoewel het type voordeel - persoonlijk versus milieu - geen invloed heeft op het imago van duurzaamheid, is het nog steeds relevant omdat het een directe invloed heeft op koopintenties. Er kan geconcludeerd worden dat het imago van duurzaamheid niet moet worden geprioriteerd ten koste van belangrijkere aankoopcriteria zoals kwaliteit of gezondheidsvoordelen (Visser et al., 2015).

## 2.4 LAY-OUT ADVERTENTIE

Zoals hierboven besproken, onderzochten Visser et al. (2015) het effect van advertentie-elementen (lay-out kleur, type voordeel en erfgoed) op de gepercipieerde duurzaamheid, kwaliteit en modebeeld van producten, en koopintenties van reguliere consumenten. Daarnaast konden de onderzoekers het volgende besluiten:

- De koopintentie van respondenten was hetzelfde bij een groene als rode lay-out, ondanks het feit dat enkel de groene lay-out geassocieerd werd met duurzaamheid in de manipulatiechecks. Dit zou kunnen verklaard worden door het weinige belang dat consumenten aan duurzaamheid hechten wanneer ze kledij kopen.
- De koopintentie was het hoogste wanneer ofwel een persoonlijk voordeel met een groene lay-out gecombineerd werd ofwel de duurzaamheidsclaim in een rode lay-out geplaatst werd. Het combineren van de duurzaamheidsclaim met een groene lay-out zorgde voor de laagste aankoopintentie ('double benefit' theorie van Ottman, 2006).

Hoewel het ontwerpen van advertenties een creatief proces is, moeten marketers aandachtig zijn voor de (onbewuste) effecten die kleur kunnen teweegbrengen bij het evalueren van een advertentie.

Naast het duurzaamheidsbewustzijn met de demografische invloeden en duurzame marketing spelen er nog factoren bij het aankopen van duurzame mode. In wat volgt wordt de 'attitude-behaviour gap' besproken.

## 2.5 ATTITUDE-BEHAVIOUR GAP

Hoewel consumenten steeds meer beseffen dat 'fast fashion' een catastrofale impact op onze wereld heeft, handelen de meesten niet naar hun waarden. Ondanks dat consumenten sterke pro-ecologische attitudes en een voorkeur voor duurzame producten uitdrukken, zijn ze niet altijd consequent in hun consumptiegedrag en is het niveau van duurzame consumptie laag (Pleming, 2016). Er bestaat een discrepantie tussen de attitude van de consument en het werkelijk gestelde gedrag. Hierbij spreekt men van de 'attitude-behaviour gap' (Jacobs et al., 2018). De 'attitude-behaviour gap' verwijst in dit onderzoek expliciet naar de relatie tussen attitudes en gedrag bij duurzame aankopen.

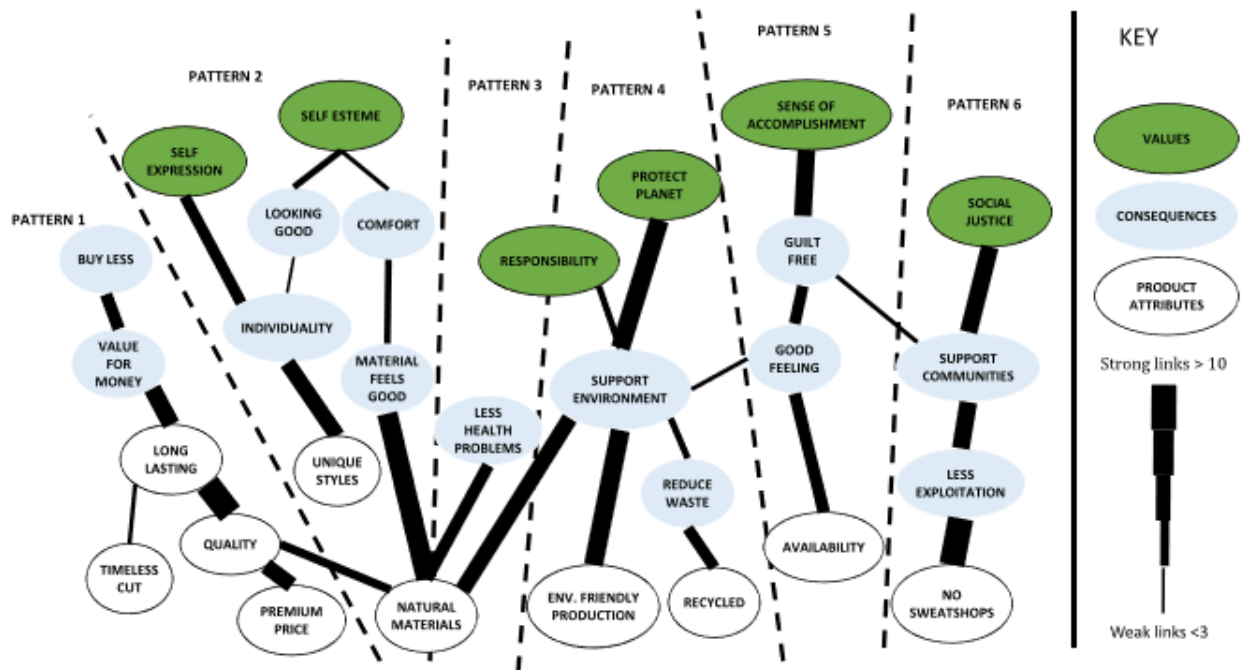
Waarom ontwikkelen zoveel consumenten, ondanks hun attitudes, toch een positieve houding tegenover 'fast fashion'? De literatuur suggereert verschillende redenen. Ten eerste kunnen consumenten aanvoelen dat de voordelen niet opwegen tegen de negatieve aspecten van 'fast fashion'. Zo'n merken bieden kledij aan die de huidige modetrends om de paar weken en aan een betaalbare prijs nabootsen. Lage kosten, frisse ontwerpen en snelle reactietijden zorgen voor een grotere efficiëntie bij het voldoen aan de vraag van modebewuste consumenten die zich geen 'high fashion' kunnen veroorloven. Dit gaat gepaard met het ontbreken van (duurzame) alternatieven die gelijkaardige voordelen aanbieden. Ten tweede is er een algemeen gebrek aan begrip onder consumenten over de impact van niet-duurzame productie en consumptie gecreëerd door 'fast fashion'. Hoewel de media het bewustzijn rond de wantoestanden in de kledingindustrie heeft vergroot, maakt de gefragmenteerde en complexe aard van de productieketens en het gebrek aan transparantie, het voor de consument moeilijk om inzicht te krijgen in de effecten van 'fast fashion' (Park et al., 2016).

Jacobs et al. (2018) gingen na hoe groot de mogelijke afwijking tussen de attitude en het gedrag van de consument is en welke factoren hierin meespelen. Zij identificeerden verschillende barrières en stimulansen die voorkomen tijdens het aankoopproces van duurzame mode.

Barrières	Stimulansen
Beperkte keuze en beschikbaarheid	Een betere gezondheid
(Te) hoge prijs	Affiniteit met online shoppen
Gepercipieerde inferieure kwaliteit	Zelftranscendentie
Gepercipieerd ouderwets design	
Educatie	
Self enhancement values	
Sociale acceptatie	

Figuur 2: 'Attitude behaviour gap' (Jacobs et al., 2018)

Daarnaast onderzochten Lundblad en Davies (2015) de waarden en motivaties die hierbij spelen. Zij stelden een hiërarchische waardenmap voor eco-consumptie op (zie figuur 3). De motieven die Jacobs et al. (2018) vonden, kunnen perfect geïntegreerd worden in de waardenmap van Lundblad et al. (2015).



Figuur 3: Hiërarchische waardenmap voor eco-consumptie (Lundblad et al., 2015)

De 'attitude-behaviour gap' resulteert in een groot ongebruikt marktpotentieel voor duurzame mode. Bijgevolg hebben marketeers van duurzame mode er baat bij om de factoren die bij de 'attitude-behaviour gap' spelen, weg te werken of optimaal te benutten. Hierdoor kunnen modebedrijven hun volledige klantensegment bereiken en zodoende hun marktaandeel vergroten. En dit kunnen ze onder andere bereiken aan de hand van marketing gericht op duurzaamheid.

In wat volgt worden de barrières en stimulansen die voor dit onderzoek relevant zijn, besproken. Daaropvolgend worden marketingstrategieën die reeds onderzocht werden, uiteen gezet.



## 2.5.1 BARRIÈRES VAN DUURZAME MODE-AANKOPEN

In de volgende paragrafen worden de barrières, die consumenten hinderen in het aankoopproces van duurzame mode én relevant zijn voor dit onderzoek, besproken. Deze bestaan uit: educatie en gepercipieerde inferieure kwaliteit (Jacobs et al., 2018). Aansluitend wordt er vanuit de literatuur aangegeven hoe marketers deze barrières uit de weg kunnen helpen. Dit staat telkens onder het punt 'marketing'.

### 2.5.1.1 EDUCATIE

---

Een eerste barrière voor duurzame (mode-)aankopen is de educatie van de consument. De doorsnee consument weet weinig af van de relatie tussen klimaatkwesties, kledingproductie en consumptie (Connell, 2010).

Kennis is dus één van de belangrijkste factoren bij het aankoopproces duurzame producten. Kennis over sociale en milieukwesties heeft een positief effect op de attitude, de aankoopintentie en het koopgedrag van consumenten (Connell, 2010). Bijgevolg zou meer informatie leiden tot hogere consumentenkennis, wat op zijn beurt het vertrouwen in duurzame producten zou versterken en de relatie tussen attitude en gedrag zou ondersteunen (Joshia et al., 2015). Omgekeerd voorkomt het gebrek aan kennis dat consumenten hun bezorgdheden rond duurzaamheid kunnen vertalen in duurzaam aankoopgedrag (Connell, 2010). Niettemin stelt onderzoek slechts een zwakke relatie tussen het kennisniveau van de consumenten en de attitude en het aankoopgedrag. Een eerste mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat slechts basiskennis over sociale en ecologische kwesties onvoldoende is om consumenten te motiveren om duurzame aankopen te verrichten. Een dieper inzicht in de gevolgen van onverantwoorde consumptie zou effectiever kunnen zijn. Een tweede plausibele verklaring impliceert dat de huidige methoden voor het verspreiden van informatie ontoereikend zijn om de consument te overtuigen van de voordelen van duurzame consumptie (Joshia et al., 2015; Ottman, 2006). Daarnaast dienen misverstanden over milieueffecten van kledingproductie ook als een barrière. Wanneer consumenten onbewust vertrouwen op incorrecte kennis, geldt dit ook als een hindernis voor het aankopen van duurzame mode (Moon, Lai, Lam & Chang, 2015).

Opmerkelijk is dat hoewel consumenten die reeds milieubewust zijn, en meer bereid zijn om duurzame producten aan te kopen, toch nog steeds een beperkte kijk op duurzame mode hebben. Ze focussen zich voornamelijk op organische kleding en negeren het brede scala aan duurzame alternatieven, zoals nieuwe innovatieve stoffen of klassiek linnen. Het gebrek aan duurzaamheidsbewustzijn op het gebied van duurzame mode is hoofdzakelijk te wijten aan een gebrek aan consumenteneducatie. Het is bewezen dat consumenteneducatie van essentieel belang is om de heersende 'fast fashion'-cultuur in te perken en de

consument bewust te maken van de problematieken ('People' en 'Planet') waarmee de mode-industrie geconfronteerd wordt (Niinimäki, 2010; Shen, Zheng, Chow & Chow, 2014; Shen et al., 2013).

Enerzijds geven consumenten aan dat één van de belangrijkste obstakels bij het kopen van duurzame producten het gebrek aan informatie over deze producten is. Consumenten voelen zich niet in staat om een weloverwogen en verantwoorde beslissing te nemen omdat er geen eenvoudige toegang is tot informatie over hoe de producten geproduceerd zijn, of omdat de bestaande informatie onvolledig is (Papaoikonomou, Ryan & Ginieis, 2010). Ook missen consumenten het vermogen om de ecologische voetafdruk van verschillende stoffen te vergelijken. Bijgevolg kunnen ze de meest milieuvriendelijke optie niet kiezen (Connell, 2010). Bovendien is de markt dynamisch en continue aan het evolueren, waardoor dit van consumenten die duurzame aankopen wensen te verrichten, voortdurend nieuwe zoekopdrachten en updates van reeds verworven informatie vereist (Papaoikonomou et al., 2010).

Anderzijds verklaren consumenten dat ze overweldigd worden door de hoeveelheid beschikbare informatie en ze de betrouwbaarheid van de informatiebronnen in twijfel trekken. Ze ervaren het als een 'overload' aan informatie waardoor ze verward en onzeker worden. Hieruit blijkt dat niet het gebrek aan informatie, maar de kwaliteit en geloofwaardigheid van de bestaande informatie problemen geeft (Papaoikonomou et al., 2010; Wiederhold et al., 2018).

Desondanks heerst er in het moderne industriemodel een significante afstand tussen de producent en de finale consument waardoor het concept van een volledig geïnformeerde consument onrealistisch is (Papaoikonomou et al., 2010).

#### 2.5.1.1.1 GREENWASHING EN CONSUMENTENVERTROUWEN

In de beide gevallen bevindt het probleem zich in de betrouwbaarheid van de informatiebron. De consumenten uiten hun scepticisme over de legitimiteit van de bestaande informatie en de duurzaamheidsclaims die modemerken in hun communicatie gebruiken. Ze ervaren duurzame marketing als bedrieglijk of misleidend (Pleming, 2016; Tan, Johnstone & Yang, 2016). Onderzoekers houden de sector verantwoordelijk omdat sommige modemerken het toegenomen duurzaamheidsbewustzijn exploiteren door het creëren van een duurzaam verantwoord imago, zonder de producten of productieprocessen aan te passen. Het opzettelijk verspreiden van zo'n foutieve en misleidende informatie wordt 'greenwashing' genoemd (Visser et al., 2015). Bedrijven kunnen greenwashingstrategieën aannemen om zich te engageren in de symbolische communicatie rond duurzaamheidsproblematieken, zonder die problemen effectief door middel van acties aan te pakken. Het veelvuldig voorkomen van greenwashing kan diepgaande negatieve effecten hebben op het

consumentenvertrouwen in duurzame producten en hun duurzaamheidsclaims (Pleming, 2016). Wat bovendien het gebrek aan succes van duurzame marketing verklaart (Visser et al., 2015).

Bijgevolg kan gesteld worden dat het gebrek aan vertrouwen in duurzame producten en marketing als een barrière voor duurzame aankopen geldt (Joshia et al., 2015; Tan et al., 2016). Gebruikt het modemerken deze claims slechts voor marketingdoeleinden, om concurrentievoordelen te verwerven en om premieprijzen te justifiëren? Deze vragen reflecteren de lage of onvolledige kennis van de consument en resulteert in het creëren van stereotypen van duurzame en niet-duurzame merken (Papaoikonomou et al., 2010). Deze ontbrekende kennis hebben consumenten ook nodig om de betekenis van de reclameboodschap te begrijpen en in het bijzonder de overdrijvingen van bepaalde marketingtechnieken (Pleming, 2016). Consumenten hebben dan ook de neiging om bedrijven te vermijden die in slecht daglicht komen te staan door greenwashing. Dit lijkt makkelijker dan proactief naar duurzame merken te zoeken. Bovendien zijn consumenten eerder geneigd om te geloven dat bedrijven niet duurzaam handelen dan duurzaam. Hoe extremer de negatieve informatie, hoe meer impact dit op het gedrag heeft. Consumenten willen meer transparantie van bedrijven en dit op alle niveaus van de productie (Papaoikonomou et al., 2010; Wiederhold et al., 2018).

Als reactie op dergelijke greenwashingpraktijken werden eco-labels of milieukeurmerken geïntroduceerd zoals het internationale GOTS-label voor organisch textiel (Gots, 2019). Eco-labels of certificaten informeren de consument over de duurzame kenmerken van het product (Joshia et al., 2015). Dit zou het voor consumenten eenvoudiger moeten maken om milieuvriendelijke producten te onderscheiden van niet-duurzame producten, de informatie op een eenduidige manier te kunnen interpreteren en hen te motiveren (Visser et al., 2015). Pleming (2016) stelt vast dat ongeacht hun leeftijd, consumenten naar informatie over producten via labels en keurmerken zoeken tijdens het al dan niet duurzaam winkelen. Er is echter gebleken dat consumenten de verstrekte informatie niet vertrouwen en sceptisch blijven ten aanzien van de productie-, label-, en certificatieprocedures. Vooral consumenten met een laag duurzaamheidsbewustzijn herkennen de milieukeurmerken niet of begrijpen niet waar het eco-label voor staat. Dit suggereert dat eco-labels geen effect zouden hebben op het aankoopgedrag van consumenten (Joshia et al., 2015). Deze maatregelen voldeden dus niet aan de verwachtingen, met tegenvallende verkoopvolumes in duurzame producten tot gevolg (Visser et al., 2015).

**Marketing:** Ondanks het scepticisme en wantrouwen van de consument, is de differentiërende kracht dat duurzaamheid met zich meebrengt een belangrijke drijfveer achter de toenemende aandacht voor duurzaamheid. Duurzaam leiderschap kan een groot én loyaal klantenbestand genereren (Amed et al., 2018). Hierbij vormt de beperkte consumentenkennis een obstakel voor de promotie van duurzame mode (Moon et al., 2015; Shieh et al., 2018). De beschikbaarheid van informatie helpt consumenten om duurzame mode te ontdekken en milieuvriendelijk gedrag te stimuleren. Het cultiveren van positieve attitudes tegenover duurzaamheid door middel van duurzame marketing en milieueducatie is de voornaamste manier om gedrag te veranderen. Het aanbieden van dergelijke kennis stelt consumenten in staat om de impact van hun gekochte kledij te realiseren (Shieh et al., 2018).

Het internet speelt een grote rol bij het delen van kennis. Hoewel er reeds een aanzienlijke hoeveelheid informatie te voorhanden is, is het verspreid en moeilijk te vinden. Daarenboven argumenteren Evans en Peirson-Smith (2018) dat reclameboodschappen die bedoeld zijn om duurzaam gedrag te stimuleren, geen specifieke informatie bevatten. Dit suggereert dat de consumenten aan hun eigen kennis worden overgelaten om de boodschap volledig te begrijpen. In essentie vraagt dit teveel van consumenten en belemmert dit de beweging naar duurzame mode. Hoewel deze bevindingen een overtuigend argument vormen voor meer expliciete informatie in reclameboodschappen, geldt teveel informatie in mode-advertenties als een belemmering of afleiding voor consumenten. Er heerst namelijk onzekerheid over wat duurzame mode precies is, over wat het gerelateerde lexicon eigenlijk betekent en er komen culturele verschillen voor (Evans, 2018). Daarom stelt Connell (2010) voor om een toegankelijke en gebruiksvriendelijke informatiebron te ontwikkelen in plaats van reeds beschikbare informatie te dupliceren zodat consumenten deze kennis makkelijker zouden terugvinden en opnemen. Deze suggestie is vergelijkbaar met de Belgische app COSH!, goedewaar.nl, rankabrand.nl, fairfashion.be en goodonyou.eco. Deze apps en websites maken de consument wegwijs in het aanbod van duurzame mode en gidsen de consument door het eco-lexicon (Massaal niets kopen, kan dat de fast-fashionindustrie een hak zetten?, 2019).

Niettemin lijkt een goede reputatie en filantropische steun onvoldoende om geloofwaardigheid in duurzame marketing te vestigen en consumenten te overtuigen om duurzame producten te kopen (Song et al., 2018; Fleming, 2016). De gepercipieerde 'ethicality' (de mate waarin een consument de eerlijkheid, moraliteit en rechtvaardigheid in een duurzame advertentie positief ervaart) van duurzame initiatieven hangt sterk samen met de houding van de consument tegenover het merk. Wanneer consumenten de duurzame dimensie van een advertentie als positief ervaren, zullen ze de productkarakteristieken (bv. merk, functionaliteit en design) ook gunstiger evalueren (Song et al., 2018). Dus wanneer de consument op de hoogte is van de duurzame initiatieven van het merk, verhoogt dit de gepercipieerde waarde van het geadverteerde product. Hoe deze waarde door consumenten wordt begrepen, wordt gemodereerd

door de positionering van het geadverteerde product en waar de consument op reageert in termen van de 'toegevoegde waarde' (Pleming, 2016). Omgekeerd is het mogelijk dat gepercipieerde 'ethicity' niet altijd positief werkt in duurzame marketing aangezien consumenten verschillende meningen over duurzaamheid vormen. Ze maken de afweging tussen de ethische aspecten van duurzame marketing en hun eigen hiërarchie van waarden (Song et al., 2018).

Er kan geconcludeerd worden dat marketers een belangrijke rol spelen in het onderwijzen van de consument. Communicatie over duurzaamheid, die specifiek is, kan een grote toegevoegde meerwaarde betekenen voor consumenten op voorwaarde dat het merk oprecht en transparant communiceert over hun duurzaamheidsbeleid. Zo niet kan duurzame marketing een omgekeerd effect hebben op het vertrouwen van de consument.

#### **2.5.1.2 KWALITEIT**

---

Een tweede barrière die bij duurzame mode-aankopen geldt, is de gepercipieerde kwaliteit. Niinimaki (2010) stelt vast dat kwaliteit, en in het bijzonder 'durability', een zeer aankooprelevant productattribuut is. Consumenten associëren het begrip 'duurzaam' met kledingstukken die voor een lange tijd gedragen kunnen worden zonder dat de items stuk gaan. Deze voorwaarde die de consument aan kwaliteit koppelt, wordt sterk onder druk gezet door de huidige 'fast fashion' industrie. Bijgevolg kan deze (nieuwe) nood een mogelijke drijfveer voor het aankopen van duurzame mode zijn (Laitala, Boks & Klepp, 2015). Niettemin tonen Jacobs et al. (2018) aan dat hoe hoger de voorkeur voor degelijke kwaliteit, hoe minder duurzaam geproduceerde kleding wordt gekocht. Dit kan verklaard worden door de negatieve perceptie die nog steeds rond duurzame mode heerst. Conventionele mode wordt geacht van betere kwaliteit te zijn dan kledingstukken die bestempeld worden als 'fair trade' en 'biologisch'.

Lundblad et al. (2015) constateren echter dat consumenten net wel een goeie kwaliteit van duurzame mode verwachten. Meer zelfs, de respondenten linken natuurlijke materialen aan duurzame mode en appreciëren het werk dat in het verwerken van de stoffen is gegaan. Daarom kan gesteld worden dat duurzame producteigenschappen in combinatie met een hoge kwaliteit het duurzaam aankoopgedrag van consumenten positief beïnvloeden. (Joshia et al., 2015; Song et al., 2018). In het bijzonder bij consumenten die reeds een groot engagement ten opzichte van duurzaamheid hebben, zullen de percepties rond de levensduur en andere aspecten van het kledingstuk (zoals 'durability', comfort en snit) een groter gevoel van satisfactie voortbrengen (Song et al., 2018).

**Marketing:** Eén van de belangrijkste conclusies uit het onderzoek van Song et al. (2018) is dat een effectieve marketingstrategie om de verkopen van duurzame kleding te maximaliseren, gericht moet zijn op het verbeteren van zowel de perceptie rond kwaliteit als 'durability' (Niinimäki, 2010). Als de advertentie niet meteen een positieve kwaliteitsperceptie opwekt, zal de duurzame kledij hoogstwaarschijnlijk niet verkopen en zal de consument allicht voor een ander (conventioneel) merk kiezen. Het integreren van 'durability' kan bijvoorbeeld worden gedaan door productinformatie en herstellingsdiensten na verkoop beter te communiceren (Jacobs et al., 2018). Meestal hebben consumenten beperkte kennis over duurzame mode en gaan ze er simpelweg vanuit dat het minder zal presteren. Om dergelijke twijfel te voorkomen, moeten marketeers duidelijk maken dat het milieuvriendelijk-zijn, geen opofferingen in kwaliteit of functionaliteit betekent. De negatieve perceptie die rond de 'durability' van duurzame mode heerst, kan ook gebaseerd zijn op het gebrek aan kledingmerken met een sterke reputatie voor kwaliteit. Het aantal duurzame merken met een expliciete focus op productlevensduur zoals Patagonia lijkt zeer beperkt. Aangezien consumenten echter de neiging hebben om de duurzaamheid van een kledingstuk te beoordelen op basis van een aantal aanwijzingen zoals merknaam, verkiezen ze conventionele merken in termen van duurzaamheid (Jacobs et al., 2018).

Tot slot is het opmerkelijk is dat, ongeacht waar een modemerken zich op het continuüm van duurzaamheid bevindt, het benadrukken van kwaliteit een effectieve strategie is om sterke merkrelaties op te bouwen. Terwijl het duurzaam engagement van de consument gecompromitteerd kan worden door design en stijl, is dit voor kwaliteit niet het geval (Park et al., 2016; Laitala et al., 2015). Daarom is hoge kwaliteit een significante voorspeller van zowel merkvertrouwen als loyaliteit en zou dit een fundamenteel component van de duurzaamheidsclaim moeten zijn (Park et al., 2016). Door zich specifiek te richten op consumenten die kwaliteit hoog in het vaandel dragen, kunnen duurzame kledingmerken onbenut marktpotentieel activeren. Evenzo kan het voordelig zijn voor conventionele merken die gespecialiseerd zijn in kledij van hoge kwaliteit, om meer ecologische of ethische elementen in hun communicatie op te nemen om zo hun klantenbestand uit te breiden (Jacobs et al., 2008).

## 2.5.2 STIMULANSEN VAN DUURZAME MODE-AANKOPEN

In de volgende paragrafen worden de belangrijkste stimulansen besproken die in het aankoopproces van duurzame mode optreden én relevant zijn voor dit onderzoek. Deze bestaan uit: betere gezondheid en zelftranscendentie (Jacobs et al., 2018). Aansluitend wordt er vanuit de literatuur aangegeven hoe marketers deze stimulansen kunnen benutten, telkens onder het punt 'marketing'.

### 2.5.2.1 BETERE GEZONDHEID

---

Egoïstische waarden, zoals 'eigen gezondheid', zijn een stimulans voor de keuze voor duurzame mode (Joshia et al., 2015; Jacobs et al., 2018). Consumenten willen leven in een omgeving die goed is voor hun gezondheid. Daarom kan de perceptie van de consument over productfunctionaliteit een legitiem onderdeel zijn van de ontwikkeling van groene reclame en marketing (Song et al., 2018).

Lundblad et al. (2015) stellen vast dat respondenten van mening zijn dat het gebruik van natuurlijke materialen in duurzame mode tot minder gezondheidsproblemen leidt. Ze leggen specifiek de nadruk op het welzijn van hun huid door het lager gebruik van pesticiden en chemicaliën tijdens de productie van het kledingstuk (zie figuur 4: conventioneel katoen vs. organisch katoen) (Tong en Su, 2016). Doordat kleding in langdurig contact met de huid komt, kunnen giftige chemicaliën door de huid worden opgenomen, vooral wanneer het lichaam warm is en de poriën van de huid geopend zijn om transpiratie mogelijk te maken. Eens geabsorbeerd, kunnen de effecten op de gezondheid aanzienlijk zijn wanneer hoge niveaus van accumulatie worden bereikt (The Sustainability of Fashion: What role can consumers play?, 2018). Daarenboven maken de ongunstige milieu-, gezondheids- en sociale gevolgen<sup>1</sup> van de textielindustrie de productie van katoen en synthetische vezels onhoudbaar. Als reactie op de groeiende bezorgdheid, neemt de productie van biologisch katoen toe. Stoffen zoals organisch katoen zijn hypoallergeen en veroorzaken geen allergieën of irritaties aan de huid (The Sustainability of Fashion: What role can consumers play?, 2018).






Hoewel dit slechts voor een beperkt aantal respondenten van toepassing was, toont het marktpotentieel voor duurzame mode om zich tot bepaalde consumentengroepen te richten. Daarnaast beschouwen de respondenten stoffen gemaakt uit bamboe-hennep of organisch katoen als specifieke vormen van 'duurzaam materiaal', wat duurzame kledij duidelijk afbakent tegenover niet-duurzame kledij. Of de

---

<sup>1</sup> Namelijk het gebruik van niet-hernieuwbare hulpbronnen, het verbruik van enorme hoeveelheden water en energie, het lekken van chemicaliën en kunststoffen in het ecosysteem, gevaarlijke werkomstandigheden, verlies van land en afgenomen diversiteit in gewassen als gevolg van de productie van katoen, ernstige gezondheidseffecten door het inademen van katoenstof, blootstelling aan giftige chemicaliën tijdens de textielproductie en het verven, alsook gezondheidseffecten door het dragen van synthetische kleding (The Sustainability of Fashion: What role can consumers play?, 2018).

levenscyclusanalyses van deze stoffen al dan niet aantonen dat deze werkelijk duurzamer zijn, kan echter worden betwijfeld. Er speelt een sterke perceptie onder consumenten dat bepaalde materialen duurzaam moeten zijn (Lundblad et al., 2015).

Niettemin maakt conventioneel katoen het merendeel van de katoenproductie uit. De vraag naar organisch (katoen) is niet zo sterk als in andere categorieën zoals voeding. Dit is te wijten aan drie redenen (Baffes, 2004). Ten eerste tonen consumenten meer ethisch engagement wanneer de duurzame aankoop een directe positieve invloed heeft op hun eigen gezondheid en welzijn (Niinimäki, 2010). In de ogen van de consument is er een (te grote) afstand tussen het primaire product en het eindproduct. Ten tweede spelen er bij de consumptie van kledij tal van andere aankoopcriteria, zoals merk, design, type katoen, stofsamenstelling, etc. die de keuze voor organisch katoen remmen (Baffes, 2004). Ten derde worden organische producten meestal geassocieerd met gezondheidsvoordelen die niet van toepassing zijn op producten die geen voeding zijn, zoals kledij (Baffes, 2004).

	Conventional Cotton Farming	Organic Cotton Farming
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Typically treats seeds with fungicide or insecticides</li> <li>Uses GMO seeds for majority of cotton</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uses untreated seeds</li> <li>GMO seeds not allowed</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Applies synthetic fertilizers</li> <li>Causes loss of soil due to the predominantly mono-cropping culture</li> <li>Relies on irrigation (blue water)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Builds soil organic matter through crop rotation, intercropping and compost</li> <li>Retains water more efficiently due to organic matter in soil</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Applies herbicide to soil to inhibit weed germination</li> <li>Sprays herbicide to kill the weeds that do grow</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Controls seeds through cultivation and physical removal</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uses insecticide to control pests</li> <li>The 9 most common are highly toxic; 5 are probable carcinogens</li> <li>Crop dusting may cause harm to surrounding eco-systems and communities</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maintains balance between pests and their natural predators through healthy soil</li> <li>Uses beneficial insects, biological and cultural practices to control pests</li> <li>May use trap crops to lure insects away</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>May defoliate with chemicals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Defoliates through natural seasonal freezing</li> <li>May stimulate defoliation through water management</li> </ul>

Figuur 4: Conventioneel katoen vs. organisch katoen (The Sustainability of Fashion: What role can consumers play?, 2018)



**Marketing:** De belangrijkste verkoopkenmerken van duurzame mode zijn tijdloos en uniek design, 'durability', natuurlijke materialen en gepercipieerde gezondheidsvoordelen. Dit zijn 'unique selling propositions' (USP's) die minder altruïstische consumenten zouden kunnen verleiden tot duurzame modemerken. Deze USP's richten zich op de egoïstische behoeften en promoten waarde naar de consument. Door consumenten over duurzame mode te onderwijzen via zorgvuldig geselecteerde PR en marketingcampagnes, kunnen duurzame modemerken zich focussen op de egoïstische voordelen van hun producten, zoals betere gezondheid, en zo een toenemend aantal consumenten aantrekken (Lundblad et al., 2015; Meyer, 2001).

Er kan geconcludeerd worden dat een goede marketingstrategie de duurzame productattributen met gewenste consumentenwaarden koppelt en een oplossing voor de consument betekent. Een voorbeeld hiervan kan zijn: 'Pesticiden-vrij textiel is gezonder.' (Ottman, 2006). Daarbovenop onderwijst de reclameboodschap de consumenten over de gezondheidsvoordelen van duurzame mode.

### 2.5.2.2 ZELFTRANSCENDENTIE

---

Zelftranscendentie is het gevoel van sociale rechtvaardigheid en verantwoordelijkheid voor het beschermen van de planeet. In tegenstelling tot egoïstische waarden reflecteert zelftranscendentie dus collectieve belangen en stimuleert het een positieve houding tegenover duurzame mode-aankopen. Bijgevolg maken consumenten tijdens het aankoopproces afwegingen tussen hun egoïstische en altruïstische waarden door producten te kiezen die compatibel zijn met hun individuele prioriteiten (Jacobs et al., 2018; Lundblad et al., 2015).

Verder speelt gepercipieerde effectiviteit van de consument (de evaluatie van de mate waarin de eigen beslissing een verschil kan maken in het globale probleem) een rol. Verschillende onderzoeken tonen een positieve correlatie tussen de waargenomen consumenteneffectiviteit en de aankoopintentie/adoptie van duurzame producten (Joshia et al., 2015).

Daarnaast hebben respondenten die 'altijd een extra inspanning leveren om milieuvriendelijke producten te kopen' de meest positieve productperceptie. Hun gepercipieerd gevoel van verantwoordelijkheid voor het milieu is het sterkst en hun bereidheid om milieuvriendelijk te zijn, is het grootst. Opmerkelijk is dat deze altruïstische respondenten noch ervaren dat milieuvriendelijk zijn moeilijk is, noch aanvoelen dat er een stigma rond hangt. Dit in tegenstelling tot respondenten die zelden milieuvriendelijke producten kopen. Zij voelen zich het minst verantwoordelijk voor het klimaat (Tan, Johnstone & Yang, 2016).

**Marketing:** Song et al. (2018) concluderen dat de intentie om duurzame kledij te kopen, sterk samen hangt met de mate waarin consumenten gevoelens van zorg voor anderen (People) en verbondenheid met de natuur ('Planet') in advertenties ervaren. Ook bestaat er een positieve correlatie tussen ecologische, sociale, ethische waarden en de emoties van consumenten en hun aankoopgedrag van duurzame producten. In het bijzonder beïnvloeden altruïsme, universalisme en benevolentie de aankoopintentie en werkelijke aankoop van duurzame producten op een positieve manier (Joshia et al., 2015). Merk op dat deze perceptie enkel werkt als de consument de kwaliteit van duurzame kledij positief beoordeelt (Song et al., 2018). Echter, teveel focussen op enkel altruïstische waarden in advertenties kan averechts werken en resulteren in verlies van omzet ('duurzame marketing myopie', Ottman, 2006).

Er kan geconcludeerd worden dat consumenten met hoge altruïstische waarden en die zich verantwoordelijk voelen voor het klimaat, gemakkelijk overtuigd kunnen worden door duurzame marketingboodschappen. Marketers dienen echter een evenwicht te zoeken in hun boodschap om zo minder altruïstische consumenten niet te verliezen.

## 3 METHODOLOGIE

### 3.1 DOEL

Zoals in bovenstaande literatuurstudie beschreven, zijn duurzame modeaankopen onderhevig aan de ‘attitude-behaviour gap’. Dankzij marketing kunnen sommige barrières weggewerkt worden en kunnen stimulansen optimaal benut worden. Hoewel er reeds uitgebreide literatuur over duurzame marketing en communicatie bestaat, heeft beperkt onderzoek onderzocht hoe marketeers in de praktijk effectievere communicatiestrategieën en duurzame advertenties kunnen ontwikkelen. Dit onderzoek bestudeert hoe de adviezen van onderzoekers in realistische advertenties omgezet kunnen worden. Aan de hand van een experimenteel onderzoek wordt nagegaan welke specifieke termen uit het eco-lexicon en welke types claims het meest positief door Vlaamse studenten gepercipieerd worden. Hierbij worden de geloofwaardigheid en de kwaliteitsperceptie van de participanten onder de loep genomen. Aanvullend wordt de attitude tegenover duurzaamheid van Vlaamse studenten nagegaan en hoe ze de kledingindustrie in termen van duurzaamheid (‘duurzaamheidsrelevantie’) evalueren. Tot slot worden eventuele verschillen met betrekking tot geslacht geanalyseerd.

### 3.2 ONDERZOEKSVRAAG

De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt als volgt: *Wat is het effect van eco-lexicon en types claims op de geloofwaardigheid en de kwaliteitsperceptie van duurzame mode-advertenties?*

Voor dit experiment werd een advertentie ontworpen waarop een gewone witte T-shirt voor zowel mannen als vrouwen te zien is. De participanten evalueren deze advertentie op basis van de gecommuniceerde eco-terminologie en claims rond duurzaamheid of een persoonlijk voordeel. De gepercipieerde kwaliteit en geloofwaardigheid van de claims wordt gemeten en attitude tegenover duurzaamheid, de gepercipieerde duurzaamheidsrelevantie van de kledingindustrie en het geslacht van de participanten worden als covariaten opgenomen.

### 3.3 ONDERZOEKSPOPULATIE

De participanten die voor dit onderzoek in aanmerking komen zijn Vlaamse studenten. Consumenten tussen 17 en 26 jaar en degenen met een bachelor- of masterdiploma blijken een hoger niveau van duurzaamheidsbewustzijn te hebben. Bovendien zijn voornamelijk millennials of generatie Y (geboren in 1980-2000) geïnteresseerd in duurzame oplossingen, zoals duurzame mode (Amed et al., 2018; Pulse of the fashion industry, 2017).

Bovendien richt dit onderzoek zich specifiek op deze doelgroep om een uniforme waardering van het gekozen product, namelijk de witte T-shirt, te garanderen. De attitude tegenover de witte T-shirt zou onderhevig kunnen zijn aan generatieverschillen. 50-plussers kunnen deze T-shirt bijvoorbeeld als ondergoed beschouwen, terwijl twintigers dit kledingstuk als casual kledij bestempelen. Bijgevolg worden niet-studenten van dit onderzoek uitgesloten.

### 3.4 EXPERIMENTEEL DESIGN

#### 3.4.1 2X2 EXPERIMENT

Voor dit onderzoek werd een 2x2 experiment opgezet, waarin enerzijds eco-lexicon en anderzijds een type claim (duurzaamheidsvoordeel vs. persoonlijkheidsvoordeel) getest werden. Concreet werden de termen 'organisch' en 'gerecycleerd' en de claims 'geen pesticiden!' en 'beter voor uw huid!' gekozen. Deze werden gekozen om de volgende redenen:

Ten eerste komt uit bovenstaande literatuurstudie naar voor dat 'organisch' en 'gerecycleerd' de meest relevante en meest gebruikte termen zijn in marketingcampagnes voor duurzame mode, zowel globaal als lokaal (Evans et al., 2018 & Lyst, 2019). Ook behoren deze termen tot de vijf standaardcriteria van duurzame mode (Shen et al., 2013). Het onderzoek van Evans et al. (2018) toont aan dat consumenten redelijk goed begrijpen wat deze termen betekenen. Naar analogie met bovenstaande onderzoeken werden de termen 'organisch' en 'gerecycleerd' als terminologie in dit onderzoek gekozen. Deze termen werden uit het Engels vertaald. Echter dienen culturele verschillen in acht worden genomen gezien het onderzoek van Evans et al. (2018) in Hong Kong uitgevoerd werd. Het is onzeker of Vlaamse studenten deze termen begrijpen. Bijgevolg werd een prétest uitgevoerd om te peilen naar de kennis van Vlaamse studenten over deze termen (zie: 'Prétest').

Ten tweede toont de literatuur aan dat het combineren van persoonlijke en duurzaamheidsclaims een effectieve marketingstrategie is (double benefit theory) (Visser et al., 2015; Ottman, 2006). Hoe specifiek een duurzaamheidsclaim is, hoe geloofwaardiger en positiever de advertentie geëvalueerd wordt (Alniacik et al., 2012). Dit onderzoek wil daarbij bestuderen of de 'double benefit theory' nog steeds geldt bij vage claims die een persoonlijk voordeel benadrukken, zoals 'beter voor uw huid!'. Bovendien is kwaliteit een belangrijke factor bij het aankopen van duurzame mode (Niinimäki; 2010, Lundblad et al., 2015).

Tot slot kon het onderzoek van Alniacik et al. (2012) onvoldoende bewijs leveren om superioriteit van specifieke claims ten opzichte van vage claims bij producten met een hoge 'duurzaamheidsrelevantie', zoals in dit geval een witte T-shirt, te bevestigen. Dit onderzoek beoogt om dit meer te verduidelijken.

Wat het persoonlijk voordeel betreft, werd ervoor gekozen om te focussen op gezondheid. Uit onderzoek bleek dat dit een zeer relevant aankoopcriterium is (Joshia et al., 2015; Jacobs et al., 2018).

Het experimenteel onderzoek werd opgesteld als een 2 x 2 'between subjects' design. De participanten kregen slechts één van de vier condities te zien.

2 ('organisch' vs. 'gerecycleerd') x 2 ('geen pesticiden' vs. 'beter voor uw huid')

	'Organisch'	'Gerecycleerd'
Specifieke claim met een duurzaamheidsvoordeel, namelijk 'geen pesticiden!'.	<b>Organisch katoen, geen pesticiden!</b>	<b>Gerecycleerd katoen, geen pesticiden!</b>
Vage claim met een persoonlijk voordeel, namelijk 'beter voor uw huid!'.	<b>Organisch katoen, beter voor uw huid!</b>	<b>Gerecycleerd katoen, beter voor uw huid!</b>

Tabel 1: 2x2 design

Op de resultaten worden verschillende testen via SPSS Statistics 24 uitgevoerd. Hierbij zijn de termen en de types claims de onafhankelijke variabelen. Geloofwaardigheid en kwaliteitsperceptie worden als afhankelijke variabelen opgenomen. Het geslacht van de participanten, de attitude ten opzichte van duurzaamheid van de participant en de gepercipieerde duurzaamheidsrelevantie van mode worden als covariaten opgenomen.

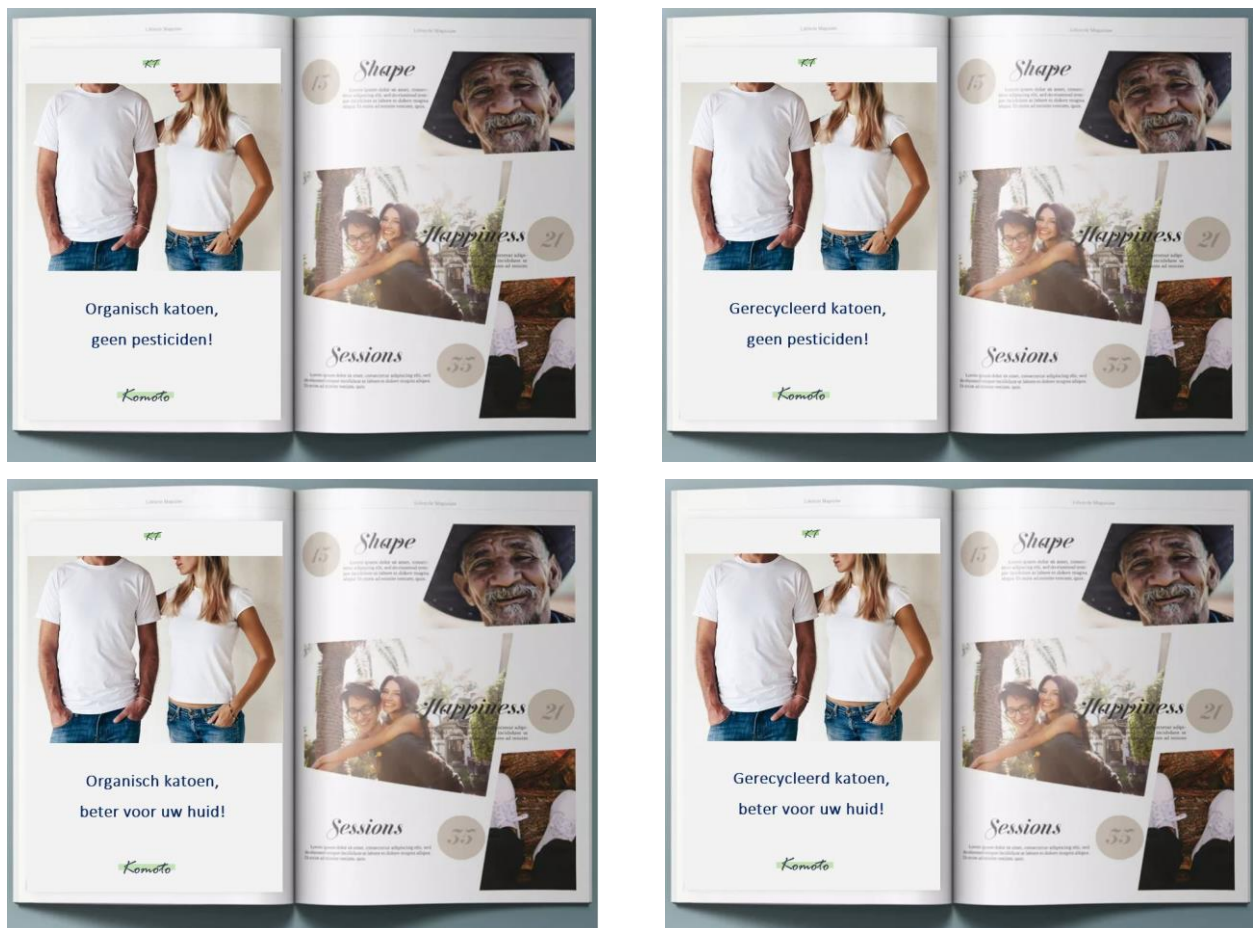
### 3.4.2 PRÉTEST

Deze prétest werd door 21 studenten ingevuld, waarvan 13 vrouwen en 8 mannen. Ze kregen ofwel de vraag 'Wat betekent 'organisch'? Leg dit uit?' ofwel 'Wat betekent 'gerecycleerd'? Leg dit uit?' voorgeschied, met een 50-50 verhouding. Uit de prétest blijkt dat participanten goed begrijpen wat 'gerecycleerd' betekent. Antwoorden zoals 'Een product die afgebroken wordt en de grondstoffen er opnieuw van worden gebruikt.' of 'Hergebruiken van materiaal door sortering en verwerking.' tonen dat consumenten met dit begrip vertrouwd zijn. Dit is echter niet het geval bij 'organisch'. Enkele keren komen de woorden 'biologisch' en 'natuurlijk' voor, wat met 'organisch' verwant is, maar hieruit blijkt niet dat consumenten dit werkelijk begrijpen. Een greep uit de antwoorden: 'Op natuurlijk, ongemanipuleerde wijze', 'iets wat van planten afkomstig is en bewerkt werd tot iets wat we kunnen gebruiken.', 'Natuurlijk, niet chemisch bewerkt. Het is dan ook biologisch afbreekbaar', 'Evenwichtig, alles wat te maken heeft met organismen', ... Deze vragen werden in het onderzoek opnieuw herhaald.

### 3.4.3 STIMULUSMATERIAAL

In dit experiment wordt een fictieve advertentie aan de participanten getoond. Deze advertentie is deel van een magazine waarin de participant zagezegd aan het bladeren is. Voor dit onderzoek werd een fictief merk met logo en website gecreëerd. Elke fictieve advertentie bevat een productfoto, namelijk een witte T-shirt voor zowel mannen als vrouwen, en een tekst vak met een reclameboodschap over het kledingstuk. Er werd voor dit product gekozen om een zo homogeen mogelijke waardering van het product te garanderen.

De lay-out van de advertentie is voor dit onderzoek bewust sober en neutraal gehouden om de aandacht voor de claims en het eco-lexicon te maximaliseren. Onderzoek van Visser et al. (2015) toont aan dat het combineren van een duurzaamheidsclaim met een groene lay-out voor de laagste aankoopintentie zorgde. Bijgevolg werd een groene kleur in dit onderzoek vermeden.



Figuur 5: Stimulusmateriaal

### 3.5 DATACOLLECTIE

De enquête voor dit experiment werd online via Facebook verspreid (van 06/07/2019 tot 10/07/2019). Participanten werden at random verdeeld over vier condities (2 ('organisch' vs. 'gerecycleerd') x 2 ('geen pesticiden' vs. 'beter voor uw huid')). Afgezien van de advertenties die verschilden in condities, ontvingen alle deelnemers dezelfde enquête.

280 participanten vulden deze enquête in, waarvan 205 de enquête afmaakten. Van de 205 participanten behoorden 25 participanten niet tot de onderzoekspopulatie. Deze personen werden dan ook meteen weg gefilterd. Van de bruikbare participanten, 180 in totaal, is 30% mannen en 70% vrouwen. De gemiddelde leeftijd was 22 ( $M = 22$ ,  $SD = 1.55$ ) en 56% van de participanten studeren/studeerden op masterniveau.

	'Organisch'	'Gerecycleerd'
Specifieke claim met een duurzaamheidsvoordeel, namelijk 'geen pesticiden!'.	<b>N = 42</b>	<b>N = 40</b>
Vage claim met een persoonlijk voordeel, namelijk 'beter voor uw huid!'.	<b>N = 48</b>	<b>N = 50</b>

Tabel 2: N-value per between subjects conditie

Vervolgens werd via een boxplot model voor elke vraag nagegaan of zich er outliers in de data bevonden. Bij 'Kwaliteit\_gemiddelde' werd één outlier (Conditie 1) vastgesteld, bij 'Geloof\_gemiddelde' werden er zes gedetecteerd (Conditie 1, 2 en 3), bij 'Attitude\_gemiddelde' werden zeven outliers geconstateerd (Conditie 1, 2 en 3) en bij 'Relevantie\_gemiddelde' twee (Conditie 3 en 4). Gezien er bij deze vragen naar een mening gevraagd werd, werd besloten om deze outliers te behouden. De verschillende boxplots kunnen in bijlage geraadpleegd worden.

### 3.6 HYPOTHESEN

- H0a: Vlaamse studenten begrijpen niet wat 'organisch' betekent.  
(Prétest, Shen et al., 2013; Saricam et al., 2017; Lyst, 2019; Evans et al., 2018)
- H0b: Vlaamse studenten begrijpen wat 'gerecycleerd' betekent.  
(Prétest, Shen et al., 2013; Saricam et al., 2017; Lyst, 2019; Evans et al., 2018)

#### **Hoofdeffect 1: eco-terminologie**

(Shen et al., 2013; Saricam et al., 2017; Lyst, 2019; Evans et al., 2018; Jacobs et al., 2018; Connell, 2010; Joshia et al., 2015; Ottman, 2006; Moon et al., 2015; Niinimäki, 2010; Papaoikonomou et al., 2010; Wiederhold et al., 2018; Fleming, 2016; Shieh et al., 2018; Evans et al., 2018; Lundblad et al., 2015)

- H1a: Vlaamse studenten percipiëren kledij uit duurzame mode-advertenties met 'organisch' als kwalitatiever dan duurzame mode-advertenties met 'gerecycleerd'.
- H1b: Vlaamse studenten beschouwen duurzame mode-advertenties met 'gerecycleerd' als geloofwaardiger dan met 'organisch'.

#### **Hoofdeffect 2: duurzaamheidsclaims**

(Cummins et al., 2014; Saricam et al., 2017; Visser et al., 2015; Ottman, 2006; Park et al., 2016; Alniacik et al., 2012; Jacobs et al., 2018; Connell, 2010; Joshia et al., 2015; Moon et al., 2015; Niinimäki, 2010; Papaoikonomou et al., 2010; Wiederhold et al., 2018; Fleming, 2016; Shieh et al., 2018; Evans et al., 2018; Lundblad et al., 2015; Meyer, 2001)

- H2a: Vlaamse studenten percipiëren kledij uit duurzame mode-advertenties met een persoonlijk voordeel 'beter voor uw huid!' als kwalitatiever dan duurzame mode-advertenties met een duurzaamheidsclaim 'geen pesticiden!'.
- H2b: Vlaamse studenten beschouwen duurzame mode-advertenties met een duurzaamheidsclaim 'geen pesticiden!' als geloofwaardiger dan duurzame mode-advertenties met een persoonlijk voordeel 'beter voor uw huid!'.



### **Interactie-effecten:**

(Visser et al., 2015; Ottman, 2006; Song et al., 2018; Joshia et al., 2015; Alniacik et al., 2012)

- H3a: De term 'organisch katoen' versterkt de kwaliteitsperceptie over de kledij in duurzame mode-advertenties met de duurzaamheidsclaim 'geen pesticiden!'.
- H3b: De term 'organisch katoen' versterkt de kwaliteitsperceptie over de kledij in duurzame mode-advertenties met de duurzaamheidsclaim 'beter voor uw huid!'.
- H3c: De term 'gerecycleerd katoen' versterkt de kwaliteitsperceptie over de kledij in duurzame mode-advertenties met de duurzaamheidsclaim 'geen pesticiden!'.
- H3d: De term 'gerecycleerd katoen' versterkt de kwaliteitsperceptie over de kledij in duurzame mode-advertenties met de duurzaamheidsclaim 'beter voor uw huid!'.
- H4a: De term 'organisch katoen' versterkt de geloofwaardigheid van duurzame-modeadvertenties met de duurzaamheidsclaim 'geen pesticiden!'.
- H4b: De term 'organisch katoen' versterkt de geloofwaardigheid van duurzame-modeadvertenties met de duurzaamheidsclaim 'beter voor uw huid!'.
- H4c: De term 'gerecycleerd katoen' versterkt de geloofwaardigheid van duurzame-modeadvertenties met de duurzaamheidsclaim 'geen pesticiden!'.
- H4d: De term 'gerecycleerd katoen' versterkt de geloofwaardigheid van duurzame-modeadvertenties met de duurzaamheidsclaim 'beter voor uw huid!'.

### **Geslacht:**

(Saricam et al., 2017; Chekima et al., 2016; Shen et al., 2013; Song et al., 2017; Global Consumers Seek Companies That Care About Environmental Issues, 2018)

- H5a: Het effect van duurzame mode-advertenties met eco-lexicon op kwaliteitsperceptie is sterker voor vrouwen dan voor mannen.
- H5b: Het effect van duurzame mode-advertenties met eco-lexicon op geloofwaardigheid is sterker voor mannen dan voor vrouwen.

**Attitude tegenover duurzaamheid:**

(Shen et al., 2013; Saricam et al., 2017; Amed et al., 2018; Global Consumers Seek Companies That Care About Environmental Issues, 2018; Who is the sustainable shopper, 2019; Jacobs et al., 2018; Lundblad et al., 2015; Song et al., 2018)

- H6: Vlaamse studenten hebben een positieve attitude tegenover duurzaamheid.
- H6a: Attitude tegenover duurzaamheid heeft een effect op de relatie tussen eco-lexicon in duurzame mode-advertenties en de kwaliteitsperceptie.
- H6b: Attitude tegenover duurzaamheid heeft een effect op de relatie tussen eco-lexicon in duurzame mode-advertenties en geloofwaardigheid.

**Gepercipieerde duurzaamheidsrelevantie van de kledingindustrie:**

(Hurst, 2017; Lundblad et al., 2015; Pulse of fashion, 2017; Alniacik et al., 2012)

- H7: Vlaamse studenten zijn zich bewust van de problematieken in de kledingindustrie.
- H7a: Duurzaamheidsrelevantie heeft een effect op de relatie tussen eco-lexicon in duurzame mode-advertenties en de kwaliteitsperceptie.
- H7b: Duurzaamheidsrelevantie heeft een effect op de relatie tussen eco-lexicon in duurzame mode-advertenties en geloofwaardigheid.

### 3.7 VARIABELEN EN SCHALEN

Bij het starten van de enquête werd de participant verwelkomd en bedankt om aan dit onderzoek deel te nemen. Hierna werd gepolst naar de **huidige situatie van de participant**. Enkel participanten die 'student' zijn of 'afgestudeerd in 2018-2019' gingen door naar de volgende vragen. Participanten die 'andere' antwoordden, werden vriendelijk bedankt en voor hen werd de enquête afgesloten.

Vervolgens kregen de participanten één van de vier advertenties te zien. Bij elke advertentie werd eerst gepeild naar de kwaliteitsperceptie en de geloofwaardigheid van de advertentie. De **kwaliteitsperceptie** werd gemeten via de schaal '#494 Quality of the clothing' uit het schalenboek voor marketing van Gordon en Bruner (2009). Deze schaal is samengesteld uit drie vijfpunt Likertschalen die de percepties van de participant meten met betrekking tot de kwaliteit van een kledingstuk in een advertentie. In dit onderzoek wordt deze schaal op een zevenpunt Likertschaal gemeten (helemaal niet akkoord – helemaal akkoord). Deze schaal werd uit het Engels vertaald. Ze is opgesteld door Chandrasekaran (2004) en gerapporteerd met een  $\alpha$  van .78.

**Geloofwaardigheid** van de advertentie (schaal '#054 Attitude Toward the Ad (Believability)' uit het schalenboek voor marketing van Gordon en Bruner (2009)) bestaat uit tien bipolaire zevenpuntschalen die de houding van de participant tegenover een specifieke advertentie meten, in het bijzonder de geloofwaardigheid en de betrouwbaarheid van de informatie. Deze schaal werd uit het Engels vertaald en werd opgesteld door Beltramini (1982) ( $\alpha = .93$ ).

Daarna werd, afhankelijk van de advertentie die de participant te zien kreeg, gevraagd om ofwel 'organisch' ofwel 'gerecycleerd' uit te leggen. Dit zijn dezelfde vragen die in de prétest gebruikt zijn.

Vervolgens kregen de participanten twee vragen voorgeschiedeld die peilden naar hun attitudes. Enerzijds werd de **attitude ten opzichte van duurzaamheid** ondervraagd. Deze schaal is opgesteld door Alniacik en Yilmaz (2012) en bestaat uit zes vijfpunt Likertschalen (Helemaal niet akkoord – helemaal akkoord). De schaal is afgeleid van 'Revised New Environmental Paradigm-NEP' en vertaald uit het Engels (Dunlap et al., 2000) ( $\alpha = .63$ ).

Anderzijds werd de **duurzaamheidsrelevantie van de kledingindustrie** volgens de participanten nagegaan. Deze schaal is afgeleid uit het onderzoek van Alniacik en Yilmaz (2012). Echter werd deze schaal niet teruggevonden. Bijgevolg werd er zelf een schaal opgesteld die de procedure van Alniacik en Yilmaz (2012) zo goed als mogelijk nabootst. Deze schaal is dus niet wetenschappelijk gevalideerd. In hun onderzoek werd aan de participanten gevraagd om de milieu-impact van verschillende productcategorieën te evalueren. In dit onderzoek wordt dit enkel van kledij gevraagd. In de schaal werden alle aspecten van de productlevenscyclus in rekening gebracht. Dit zijn meer bepaald de

designfase, het grondstoffen- en energieverbruik, de productie en distributie, de retail en het consumententransport, het dragen en wassen en uiteindelijk het weggooien van het item (Hurst, 2017 & Lundblad et al., 2015 & Pulse of fashion, 2017). Dit werd gemeten op een vijfpunt Likertschaal (heel vervuilend – heel duurzaam). Op die manier kan besloten worden of consumenten kledij als een hoog duurzaamheidsrelevant product beschouwen of niet. Een alfa van .737 werd gerapporteerd.

Tot slot werden enkele **demografische gegevens** opgevraagd. Als eerste werd van de participanten verzocht om hun geslacht aanduiden door het juiste hokje (man/vrouw) aan te vinken. Ten tweede mochten ze hun leeftijd via een slider aanduiden (18-26 jaar). Als laatste werd geïnformeerd naar het niveau van educatie, namelijk bachelor- of masterniveau.

Van de vragen rond kwaliteit, geloofwaardigheid, attitude ten opzichte van duurzaamheid en de duurzaamheidsrelevantie werd telkens een summated scale gemaakt, respectievelijk 'Kwaliteit\_gemiddelde', 'Geloof\_gemiddelde', 'Attitude\_gemiddelde' en 'Relevantie\_gemiddelde'. Bij de schaal 'Relevantie\_gemiddelde' ( $\alpha = .74$ ) is het mogelijk om de alfa te verhogen naar .75 door de vraag over de designfase in levenscyclus van een kledingstuk te verwijderen. Er werd ervoor gekozen om deze variabele te behouden aangezien het ontwerpen van een kledingstuk een essentiële fase in de levenscyclus van een kledingstuk is (Roos, 2016).

Voorafgaand aan het uitvoeren van de bivariate analyses werd de variabele 'Conditie' gehercodeerd naar een variabele 'Ecoterminologie' en een variabele 'Duurzaamheidsclaim'.

Uit de trend in de resultaten van deze open vragen kan geconcludeerd worden dat Vlaamse studenten niet goed begrijpen waar de eco-term ‘organisch’ voor staat. Dit is in lijn met de resultaten uit de prétest. ‘Organisch’, in de betekenis van organisch katoen betekent het volgende: *‘Katoen dat verbouwd wordt zonder het gebruik van giftige pesticiden, kunstmest of genetisch gemanipuleerde zaden’* (Gots, 2019).

Het merendeel van de participanten haalt het woord ‘natuurlijk’ aan. Dit is een begrip dat heel vrij geïnterpreteerd kan worden (polysemie). Enkele voorbeelden van antwoorden worden hieronder opgesomd:

- *‘Vervaardigd uit natuurlijke materialen en grondstoffen.’*
- *‘Dat volledig uit natuurlijk materiaal bestaat, geen artificiële materialen.’*
- *‘Biologisch materiaal’*
- *‘Met natuurlijke materialen en op duurzame wijze geproduceerd.’*

Natuurlijk zijn er ook enkele respondenten die wel weten waar 'organisch (katoen)' voor staat:

- *‘Zonder pesticiden, gemaakt met oog voor het milieu, dus niet milieu belastend. Spaarzaam met water.’*
- *‘Met gerecupereerde, biologische materialen gemaakt zonder enige bewerking van andere schadelijke stoffen.’*

Bijgevolg kan de trend in deze hypothese aanvaard worden. Er kan geconcludeerd worden dat Vlaamse studenten een vaag idee hebben over wat 'organisch' betekent, maar meestal geen precieze definitie kunnen geven. Ze beseffen wel dat 'organisch' met duurzaamheid te maken heeft.

Q27 - Wat betekent 'organisch'? Leg uit.



**Figuur 6: Woordenwolk 'organisch'**



## 4.2 HOOFDEFFECT 1: ECO-TERMINOLOGIE

### 4.2.1 H1A: VLAAMSE STUDENTEN PERCIPIËREN KLEDIJ UIT DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET 'ORGANISCH' ALS KWALITATIEVER DAN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET 'GERECYCLEERD'.

Via een Independent Samples T-test werd nagegaan welke eco-terminologie in duurzame mode-advertenties als kwalitatiever beschouwd wordt. De twee onafhankelijke variabelen die voor deze test gebruikt werden zijn 'organisch' en 'gerecycleerd'. De gemiddelde waarden tonen een klein verschil tussen de termen 'organisch' en 'gerecycleerd'. ( $M_{\text{organisch}} = 4.76$ ,  $SD_{\text{organisch}} = .85$ ,  $M_{\text{gerecycleerd}} = 4.60$ ,  $SD_{\text{gerecycleerd}} = .88$ ,  $t(178) = 1.23$ ,  $p = .22$ ).

	N	Gemiddelde	Standaardafwijking
Organisch	90	4.76	.85
Gerecycleerd	90	4.60	.88

Tabel 3: H1a: Independent Samples T-Test

Uit de Levene's Test for Equality of Variances kan besloten worden dat  $p = .47$ , dus de varianties zijn gelijk. Daarnaast worden er bij de Equality of Means geen significante verschillen tussen 'organisch' en 'gerecycleerd' vastgesteld ( $p = .22$ ).

De participanten geven gemiddeld aan dat de geadverteerde T-shirt eerder van goede kwaliteit lijkt of dat ze er neutraal tegenover staan. Dit is deels in lijn met de bevindingen van Lundblad et al. (2015), Joshia et al. (2015) en Song et al. (2018) waarbij gesteld wordt dat consumenten een goede kwaliteit van duurzame kleding verwachten. Er kan geconcludeerd worden dat de negatieve kwaliteitsperceptie die vroeger rond duurzame mode heerste onder de Vlaamse studenten verbeterd is.

Verder kan een trend vastgesteld worden. 'Organisch' scoort namelijk iets beter op kwaliteitsperceptie dan 'gerecycleerd'. Het is mogelijk dat de participanten organisch katoen als iets kwalitatiever beschouwen omdat dit katoen nog nooit eerder gebruikt werd, terwijl dit wel het geval is bij gerecycleerd katoen. Het zou kunnen dat de participanten ervan uitgaan dat gerecycleerd katoen per definitie van lagere kwaliteit is.

Een tweede verklaring voor deze trend zou te maken kunnen hebben met de voedingsindustrie. De laatste jaren is het aantal voedingswaren die organisch of biologisch zijn, sterk gestegen. Deze producten zijn vaak iets duurder en worden als van betere kwaliteit en gezonder beschouwd (Baffes, 2004). Het is mogelijk dat deze perceptie rond organische voeding dan ook geprojecteerd wordt op organische stoffen.



Toch tonen consumenten meer ethisch engagement wanneer de duurzame aankoop een directe positieve invloed heeft op hun eigen gezondheid en welzijn (Niinimäki, 2010; Baffes, 2004).

Er kan geconcludeerd worden dat deze hypothese niet aanvaard kan worden. Ongeacht de eco-terminologie ervaren de participanten de geadverteerde T-shirt, , als eerder van goede kwaliteit of staan er neutraal tegenover. De negatieve kwaliteitsperceptie die vroeger rond duurzame mode heerste blijkt onder de Vlaamse studenten verbeterd te zijn. Uit de gemiddeldes kan een niet significante trend opgemerkt worden dat 'organisch' als kwalitatiever ervaren wordt dan 'gerecycleerd'. Het is mogelijk dat de participanten aannemen dat gerecycleerd katoen van inferieure kwaliteit is. Deze trend is echter niet significant waardoor deze hypothese niet aanvaard kan worden.

#### 4.2.2 H1B: VLAAMSE STUDENTEN BESCHOUWEN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET 'GERECYCLEERD' ALS GELOOFWAARDIGER DAN MET 'ORGANISCH'.

Aan de hand van een Independent Samples T-test werd onderzocht welke eco-terminologie als geloofwaardiger beschouwd wordt. De twee onafhankelijke variabelen die voor deze test gebruikt werden zijn 'organisch' en 'gerecycleerd'. Er is een klein niet significant verschil merkbaar tussen de gemiddelde van de termen 'organisch' en 'gerecycleerd' ( $M_{\text{organisch}} = 4.39$ ,  $SD_{\text{organisch}} = 1.04$ ,  $M_{\text{gerecycleerd}} = 4.35$ ,  $SD_{\text{gerecycleerd}} = .98$ ,  $t(178) = .30$ ,  $p = .77$ ).

	N	Gemiddelde	Standaardafwijking
Organisch	90	4.39	1.04
Gerecycleerd	90	4.35	.98

Tabel 4: H1b: Independent Samples T-Test

De Levene's Test for Equality of Variances geeft aan dat de varianties gelijk zijn ( $p = .95$ ). Opnieuw worden er bij de Equality of Means geen significante verschillen tussen 'organisch' en 'gerecycleerd' vastgesteld aangezien  $p = .77$ .

De participanten staan neutraal tegenover de beide termen of beschouwen ze als eerder geloofwaardig. Toch kan er in de resultaten een niet significante trend vastgesteld worden. Uit de trend blijkt dat duurzame mode-advertenties met de term 'gerecycleerd' als minder betrouwbaar ervaren worden dan advertenties met de term 'organisch'. Dit is opmerkelijk aangezien de participanten veel meer kennis over het begrip 'gerecycleerd' bezitten (zie prétest en H0a en H0b). Bovendien speelt kennis een belangrijke rol in het versterken van het vertrouwen in duurzame producten en het ondersteunen van de relatie tussen attitude en koopgedrag (Joshia et al., 2015; Connell, 2010).

Een mogelijke verklaring voor deze trend zou bij de productcategorie kunnen liggen. Misschien zijn de participanten niet vertrouwd met gerecycleerde stoffen en de bijhorende productieprocessen. Deze ontbrekende kennis zou zich kunnen uiten in wantrouwen en ongeloof. Toch toont het onderzoek van Lyst (2019) aan dat beide termen aan interesse winnen. Merken zoals H&M en & Other stories nemen het initiatief om oude kleding van consumenten in te zamelen om te recyclen en geven korting in ruil. Het zou kunnen dat de term 'gerecycleerd' hierdoor meer aandacht. Niettemin bestaat er scepticisme rond het initiatief van H&M. In 2018 werd slechts 1.4% van de ingezamelde kleding tot nieuwe vezels geweven. Bovendien moet er aan textiel gemaakt uit gerecycleerde garen ongeveer 30% nieuwe garens worden toegevoegd (Mehta, 2019; Matteis & Agro, 2018; Wicker, 2016).

Een tweede mogelijke verklaring zou te maken kunnen hebben met de gepercipieerde 'ethicality' (de mate waarin een consument de eerlijkheid, moraliteit en rechtvaardigheid in een duurzame advertentie positief ervaart) in de advertenties (Song et al., 2018). Deze waargenomen 'ethicality' hangt sterk samen met de houding van de consument tegenover het merk (Song et al., 2018). In dit onderzoek werd bewust gekozen voor een fictief merk en zonder enige achtergrondinformatie te verschaffen. Echter kan de participant in de realiteit informatie over het merk en hun duurzaamheidsinitiatieven opzoeken. Het zou dus mogelijk kunnen zijn dat de termen 'organisch' en 'gerecycleerd' bij bestaande merken als geloofwaardiger (of net niet) beschouwd worden omdat er over deze merken informatie beschikbaar is en ze een merkimago hebben.

**Uit de resultaten kan besloten worden dat deze hypothese niet aanvaard kan worden. De participanten staan neutraal tegenover zowel 'gerecycleerd' en 'organisch' of beschouwen ze als eerder geloofwaardig. Een mogelijke verklaring voor deze matige resultaten zou te wijten kunnen zijn aan de gepercipieerde 'ethicality' dat sterk samenhangt met de houding tegenover het merk. Daarnaast kan uit de gemiddeldes een niet significante trend opgemerkt worden dat 'organisch' als geloofwaardiger ervaren wordt dan 'gerecycleerd'. Een gebrek aan kennis over gerecycleerde stoffen zou hier een verklaring voor kunnen zijn.**

## 4.3 HOOFDEFFECT 2: DUURZAAMHEIDSCLAIMS

### 4.3.1 H2A: VLAAMSE STUDENTEN PERCIPIËREN KLEDIJ UIT DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET EEN PERSOONLIJK VOORDEEL 'BETER VOOR UW HUID!' ALS KWALITATIEVER DAN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET EEN DUURZAAMHEIDSCLAIM 'GEEN PESTICIDEN!'.

Opnieuw werd gebruik gemaakt van een Independent Samples T-test om na te gaan welke duurzaamheidsclaim als kwalitatiever beschouwd wordt. De twee onafhankelijke variabelen die voor deze test gebruikt werden zijn 'geen pesticiden!' en 'beter voor uw huid!'. De gemiddelde waarden tonen een klein verschil tussen de duurzaamheidsclaims 'geen pesticiden!' en 'beter voor uw huid!'. Dit verschil is echter niet significant ( $M_{\text{pesticiden}} = 4.62$ ,  $SD_{\text{pesticiden}} = .87$ ,  $M_{\text{huid}} = 4.73$ ,  $SD_{\text{huid}} = .87$ ,  $t(178) = -.87$ ,  $p = .38$ ).

	N	Gemiddelde	Standaardafwijking
Geen pesticiden!	82	4.62	.87
Beter voor uw huid!	98	4.73	.87

Tabel 5: H2a: Independent Samples T-Test

De Levene's Test for Equality of Variances toont dat  $p = .87$ , bijgevolg kan besloten worden dat de varianties gelijk zijn. Eveneens worden er bij de Equality of Means geen significante verschillen tussen 'geen pesticiden!' en 'beter voor uw huid!' waargenomen ( $p = .38$ ).

Uit de gemiddeldes kan afgeleid worden dat de participanten beide duurzaamheidsclaims als eerder kwalitatief beschouwen. Dit is deels in lijn met de bevindingen van Lundblad et al. (2015), Joshia et al. (2015) en Song et al. (2018) waarbij gesteld wordt dat consumenten een goede kwaliteit van duurzame kleding verwachten.

Verder kan uit de resultaten een trend opgemerkt worden. De claim 'beter voor uw huid!' scoort namelijk beter op kwaliteitsperceptie dan de claim 'geen pesticiden'. Dit is in lijn met de literatuur die stelt dat communicatie gericht op persoonlijke voordelen effectiever is, dan het (teveel) benadrukken van milieuvoordelen (Visser et al., 2015). Bovendien zijn egoïstische waarden zoals 'eigen gezondheid' een stimulans voor de keuze voor duurzame mode (Joshia et al., 2015; Jacobs et al., 2018). Ook minder altruïstische consumenten kunnen op die manier bereikt worden (Lundblad et al., 2015). Bijgevolg moet het imago van duurzaamheid niet geprioriteerd ten koste van belangrijkere aankoopcriteria zoals kwaliteit of gezondheidsvoordelen (Visser et al., 2015). Dit verklaart waarom de claim die focust op een persoonlijk voordeel als iets kwalitatiever beschouwd zou kunnen worden dan de claim gericht op milieuvoordelen.

Daarnaast toont onderzoek van Lundblad et al. (2015) dat respondenten van mening zijn dat het gebruik van natuurlijke materialen in duurzame mode tot minder gezondheidsproblemen leidt. Ze leggen specifiek de nadruk op het welzijn van hun huid door het lager gebruik van pesticiden en chemicaliën tijdens de productie van het kledingstuk (Tong en Su, 2016). Deze bevindingen kunnen ook een verklaring zijn waarom de participanten 'beter voor uw huid!' als kwalitatiever beschouwen.

**Opnieuw kan deze hypothese niet aanvaard kan worden. De gemiddeldes geven, in lijn met de hypothese, aan dat een persoonlijk voordeel 'beter voor uw huid!' als kwalitatiever gepercipieerd wordt dan een duurzaamheidsclaim 'geen pesticiden!'. Deze trend is echter niet significant waardoor deze hypothese niet aanvaard kan worden.**

#### 4.3.2 H2B: VLAAMSE STUDENTEN BESCHOUWEN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET EEN DUURZAAMHEIDSCLAIM 'GEEN PESTICIDEN!' ALS GELOOFWAARDIGER DAN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET EEN PERSOONLIJK VOORDEEL 'BETER VOOR UW HUID!'.

Door middel van een Independent Samples T-test werd gekeken welke duurzaamheidsclaim als geloofwaardiger beschouwd wordt met twee onafhankelijke variabelen, namelijk 'geen pesticiden!' en 'beter voor uw huid!'. Er is slechts een klein verschil merkbaar tussen de gemiddelde waarden van de claims 'geen pesticiden!' en 'beter voor uw huid!'. Dit verschil is echter niet significant ( $M_{\text{pesticiden}} = 4.32$ ,  $SD_{\text{pesticiden}} = 1.10$ ,  $M_{\text{huid}} = 4.41$ ,  $SD_{\text{huid}} = .92$ ,  $t(178) = -.65$ ,  $p = .52$ ).

	N	Gemiddelde	Standaardafwijking
Geen pesticiden!	82	4.32	1.10
Beter voor uw huid!	98	4.41	.92

Tabel 6: H2b: Independent Samples T-Test

De Levene's Test for Equality of Variances toont dat  $p = .15$ , bijgevolg kan besloten worden dat de varianties gelijk zijn. Eveneens worden er bij de Equality of Means geen significante verschillen tussen 'geen pesticiden!' en 'beter voor uw huid!' waargenomen ( $p = .52$ ).

Uit de gemiddelde waarden kan afgeleid worden dat de participanten neutraal tegenover de claims staan of ze eerder geloofwaardig vinden. Deze matige resultaten kunnen wijzen op een tekort aan kennis van de respondenten over katoen zonder pesticiden en de gezondheidsvoordelen die duurzame mode biedt. Wanneer consumenten wantrouwig worden over de legitimiteit van duurzaamheidsclaims, geldt dit als een barrière voor duurzame modeaankopen (Pleming, 2016; Tan et al., 2016). Om zo'n barrière weg te werken, definieerde Ottman (2006) drie principes, namelijk:

- De reclameboodschap positioneren rond de waarden van de consumenten
- De reclameboodschap afstemmen op de kennis van de consumenten
- Geloofwaardige duurzaamheidsclaims over het product

Ten eerste is het mogelijk dat de participanten zich geen zorgen maken rond de gevolgen die synthetische stoffen voor de huid kunnen hebben. Toch kan een trend waargenomen worden, 'beter voor uw huid!' wordt namelijk als iets geloofwaardiger beschouwd dan 'geen pesticiden!'. Gezien pesticiden ingezet worden aan het begin van de productieketen, zou het kunnen dat de participanten de gevolgen van hun aankoop beter kunnen inschatten als het gaat over de stof zelf en niet over de productieketen en het bijhorende gebrek aan transparantie. Wanneer participanten kiezen voor een natuurlijke vezel zoals

katoen (al dan niet organisch) is het mogelijk dat ze beseffen dat deze stof per definitie 'gezonder' is dan synthetische stoffen. Bijgevolg zou dit een verklaring kunnen zijn waarom 'beter voor uw huid!' als iets geloofwaardiger beschouwd wordt (elke claim gaat over een T-shirt gemaakt uit katoen).

Niettemin is het opmerkelijk dat een vage claim zoals 'beter voor uw huid!' beter scoort op geloofwaardigheid dan een specifieke claim zoals 'geen pesticiden!'. Alniacik et al. (2012) en Ottman (2006) concluderen dat consumentenattitudes voornamelijk beïnvloed worden door de specificiteit van de argumenten in de advertentie. Zo kunnen specifieke duurzaamheidsclaims tot een betere effectiviteit in advertenties leiden. Alniacik et al. (2012) konden echter niet aantonen dat een specifieke claim bij een product met een hoge 'duurzaamheidsrelevantie' (de waargenomen associatie van het product met milieuproblemen) beter is dan een vage claim. Via hypothese 7 werd nagegaan of de participanten van dit onderzoek kledij als een product met een hoge 'duurzaamheidsrelevantie' beschouwen. Dit is het geval. Bijgevolg kan dit onderzoek concluderen dat ook bij producten met een hoge 'duurzaamheidsrelevantie' vage claims effectiever zijn. Ook al is de claim 'beter voor uw huid!' vaag, kunnen participanten zich dankzij deze claim bewust worden van de gezondheidsvoordelen van (organisch) katoen en synthetische stoffen meer links laten liggen.

**Deze hypothese kan eveneens niet aanvaard worden. Uit de gemiddeldes kan afgeleid worden dat het persoonlijk voordeel als geloofwaardiger ervaren wordt dan de duurzaamheidsclaim. Deze trend is echter niet significant waardoor deze hypothese niet aanvaard kan worden. Bovendien wordt in deze trend de vage claim 'beter voor uw huid!' als geloofwaardiger beschouwd dan de specifieke claim 'geen pesticiden!'. Dit is opmerkelijk aangezien gedetailleerde en specifieke duurzaamheidsclaims tot een betere effectiviteit in advertenties leiden en een marktvoordeel opleveren.**

#### 4.4 INTERACTIE-EFFECTEN:

- 4.4.1 H3A: DE TERM 'ORGANISCH KATOEN' VERSTERKT DE KWALITEITSPERCEPTIE OVER DE KLEDIJ IN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET DE DUURZAAMHEIDSCLAIM 'GEEN PESTICIDEN!'.
- 4.4.2 H3B: DE TERM 'ORGANISCH KATOEN' VERSTERKT DE KWALITEITSPERCEPTIE OVER DE KLEDIJ IN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET DE DUURZAAMHEIDSCLAIM 'BETER VOOR UW HUID!'.
- 4.4.3 H3C: DE TERM 'GERECYCLEERD KATOEN' VERSTERKT DE KWALITEITSPERCEPTIE OVER DE KLEDIJ IN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET DE DUURZAAMHEIDSCLAIM 'GEEN PESTICIDEN!'.
- 4.4.4 H3D: DE TERM 'GERECYCLEERD KATOEN' VERSTERKT DE KWALITEITSPERCEPTIE OVER DE KLEDIJ IN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET DE DUURZAAMHEIDSCLAIM 'BETER VOOR UW HUID!'.

Met behulp van een Two-way Anova werden deze interactie-effecten in kaart gebracht. De covariaten 'Geslacht', 'Attitude\_gemiddelde' en 'Relevantie\_gemiddelde' werden als covariaten aan de analyse toegevoegd. Deze covariaten werden aan het interactiemodel toegevoegd om de effecten die ze teweeg kunnen brengen, te controleren.

Eerst en vooral is de verklaringskracht van dit model laag, namelijk 4.1%. Daarnaast wordt opnieuw bevestigd dat de directe effecten van eco-terminologie en claims niet significant zijn ( $F_{\text{ecoterminologie}}(1,173) = 1.09$ ,  $p_{\text{ecoterminologie}} = .30$ ,  $F_{\text{claims}}(1,173) = 1.30$ ,  $p_{\text{claims}} = .26$ ). Er kan dan ook geen interactie-effect waargenomen worden tussen de eco-terminologie en duurzaamheidsclaims op de kwaliteitsperceptie in duurzame mode-advertenties ( $F(1,173) = .06$ ,  $p = .81$ ).

Voor de meeste consumenten weerspiegelt de beslissing om duurzame producten te kopen niet alleen sociale en ecologische aspecten, maar ook de voorkeur voor productattributen zoals kwaliteit en design. Deze attributen weerspiegelen de egoïstische noden van de consument (Song et al., 2018). Dit wordt ook wel de 'double benefit theory' van Ottman genoemd (Visser et al., 2015). Of een term die focust op duurzaamheid gecombineerd wordt met een claim over een persoonlijk voordeel (beantwoordt aan een egoïstische nood), betekent voor de participanten geen verschil in termen van kwaliteit. In dit geval is het dus niet zo dat de kwaliteitsperceptie beïnvloedt wordt door het exo-lexicon in de reclameboodschap.

Daarenboven trekken deze resultaten de literatuur in twijfel. Wanneer te veel gefocust wordt op duurzaamheid in de reclameboodschap, dus bijvoorbeeld wanneer 'organisch' en 'geen pesticiden!' gecombineerd worden, kan er 'duurzame marketing myopie' ontstaan (Ottman, 2006). In dat geval wordt de advertentie minder effectief. Er kan besloten worden dat er in dit onderzoek geen sprake is van de 'duurzame marketing myopie' wanneer kwaliteitsperceptie onder de loep genomen wordt.



Uit de Two-way Anova blijkt dat deze hypotheses niet aanvaard kunnen worden. Het interactie-effect tussen eco-terminologie, type claims en kwaliteitsperceptie van duurzame mode-advertenties is niet significant. Bijgevolg gelden de 'double benefit theory' en de theorie over 'duurzame marketing myopie' hier niet (Visser et al., 2015; Ottman, 2006).

4.4.5	H4A: DE TERM 'ORGANISCH KATOEN' VERSTERKT DE GELOOFWAARDIGHEID VAN DUURZAME-MODEADVERTENTIES MET DE DUURZAAMHEIDSCLAIM 'GEEN PESTICIDEN!'.
4.4.6	H4B: DE TERM 'ORGANISCH KATOEN' VERSTERKT DE GELOOFWAARDIGHEID VAN DUURZAME-MODEADVERTENTIES MET DE DUURZAAMHEIDSCLAIM 'BETER VOOR UW HUID!'.
4.4.7	H4C: DE TERM 'GERECYCLEERD KATOEN' VERSTERKT DE GELOOFWAARDIGHEID VAN DUURZAME-MODEADVERTENTIES MET DE DUURZAAMHEIDSCLAIM 'GEEN PESTICIDEN!'.
4.4.8	H4D: DE TERM 'GERECYCLEERD KATOEN' VERSTERKT DE GELOOFWAARDIGHEID VAN DUURZAME-MODEADVERTENTIES MET DE DUURZAAMHEIDSCLAIM 'BETER VOOR UW HUID!'.

Er werd een Two-way Anova uitgevoerd om bovenstaande interactie-effecten te onderzoeken. De covariaten 'Geslacht', 'Attitude\_gemiddelde' en 'Relevantie\_gemiddelde' werden als covariaten aan de analyse toegevoegd. Deze covariaten werden aan het interactiemodel toegevoegd om de effecten die ze teweeg kunnen brengen, te controleren.

De verklaringskracht van dit model ligt laag, namelijk 1.2%. Verder zijn de directe effecten van eco-terminologie en claims nogmaals niet significant ( $F_{\text{ecoterminologie}}(1,173) = .03$ ,  $p_{\text{ecoterminologie}} = .86$ ,  $F_{\text{claims}}(1,173) = .50$ ,  $p_{\text{claims}} = .48$ ). Er kan dan ook geen interactie-effect waargenomen worden tussen de eco-terminologie en duurzaamheidsclaims op de geloofwaardigheid van duurzame mode-advertenties ( $F(1,173) = .58$ ,  $p = .45$ ).

De geloofwaardigheid van een advertentie waar elementen van duurzaamheid in voorkomen, hangt onder andere sterk af van het niveau van duurzaamheidsbewustzijn en kennis van de consument. Wanneer consumenten weinig afweten van duurzaamheid kan dit zich vertalen in een gebrek aan vertrouwen in duurzame producten en marketing (Joshia et al., 2015; Tan et al., 2016; Papaoikonomou et al., 2010). Eén van de drie principes van Ottman (2006) stelt dat de reclameboodschap afgestemd moet worden op de kennis van de consumenten. Gezien de verschillende combinaties gebruikte eco-terminologie en duurzaamheidsclaims geen effect hebben op de geloofwaardigheid van de advertentie, zou kunnen gesteld worden dat het kennisniveau over het eco-lexicon laag is. Er is immers geen verschil in geloofwaardigheid naargelang het gebruikte eco-lexicon.

Verder is er geen verschil in geloofwaardigheid indien er enkel gefocust wordt op duurzaamheid of indien er een persoonlijk voordeel vermeldt wordt. Bijgevolg geldt de 'double benefit theory' hier ook niet (Visser et al., 2015).

**Uit de Two-way Anova blijkt dat deze hypotheses niet aanvaard kunnen worden. Het interactie-effect tussen eco-terminologie, type claims en geloofwaardigheid van duurzame mode-advertenties is niet significant. Uit deze resultaten zou kunnen blijken dat het niveau van kennis over het eco-lexicon laag is. Daarnaast geldt de ‘double benefit theory’ opnieuw niet (Visser et al., 2015).**

## 4.5 GESLACHT:

### 4.5.1 H5A: HET EFFECT VAN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET ECO-LEXICON OP KWALITEITSPERCEPTIE IS STERKER VOOR VROUWEN DAN VOOR MANNEN.

Aan de hand van een moderatie-analyse werd geslacht onderzocht als een moderator van de relatie tussen eco-lexicon in duurzame mode-advertenties en kwaliteitsperceptie. Dit werd getest via model 4 van de PROCESS-applicatie van Andrew F. Hayes.

De variabelen worden als volgt beschreven:

- Afhankelijke variabele Y = Kwaliteitsperceptie
- Onafhankelijke variabele X = De vier verschillende condities
  - 'Organisch katoen, geen pesticiden'
  - 'Gerecycleerd katoen, geen pesticiden'
  - 'Organisch katoen, beter voor uw huid!'
  - 'Gerecycleerd katoen, beter voor uw huid!'
- Moderator M = Geslacht

Er werd geen significant effect geconstateerd ( $\Delta R^2 = < .001$ ,  $F(1,176) = .78$ ,  $p = .38$ ). Er kan besloten worden dat de kwaliteitsperceptie van eco-lexicon in duurzame mode-advertenties hetzelfde is voor mannen en vrouwen.

Een mogelijke verklaring voor dit resultaat zou de ongelijke verdeling tussen mannen en vrouwen in de steekproef kunnen zijn. Slechts 30% van de participanten bestond uit mannen.

Dat er geen significant verschil aanwezig is tussen mannen en vrouwen zou ook verklaard kunnen worden door de onderzoekspopulatie. Vlaamse studenten of millennials zijn vooral geïnteresseerd in duurzame oplossingen (Amed et al., 2018; Pulse of the fashion industry, 2017). Zij zijn de eerste generatie die op school met duurzaamheid in aanraking zijn gekomen. Daarenboven komt in een onderzoek van Nielsen (2018) naar voor dat er een even grote vraag naar duurzaamheid bij bedrijven is van zowel mannen als vrouwen (Global Consumers Seek Companies That Care About Environmental Issues, 2018). Er kan dus besloten worden dat zowel mannelijke als vrouwelijke Vlaamse studenten een even grote waarde hechten aan duurzame kleding en de bijhorende kwaliteit, ongeacht het gehanteerde eco-lexicon in advertenties.

**Uit deze eenvoudige moderatie-analyse kan geconcludeerd worden dat geslacht geen significant effect heeft op de relatie tussen eco-lexicon en kwaliteitsperceptie. Deze hypothese kan dan ook niet aanvaard worden. Hoewel er in de literatuur verdeeldheid heerst over het effect van geslacht op**

**duurzame consumptie en de bijhorende factoren, kan besloten worden dat het geslacht van Vlaamse studenten geen rol speelt bij het evalueren van duurzame mode-advertenties betreffende kwaliteit.**

#### 4.5.2 H5B: HET EFFECT VAN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET ECO-LEXICON OP GELOOFWAARDIGHEID IS STERKER VOOR MANNEN DAN VOOR VROUWEN.

Door middel van een moderatie-analyse werd geslacht onderzocht als een moderator van de relatie tussen eco-lexicon in duurzame mode-advertenties en geloofwaardigheid. Dit werd getest via model 4 van de PROCESS-applicatie van Andrew F. Hayes.

De variabelen worden als volgt beschreven:

- Afhankelijke variabele Y = Geloofwaardigheid
- Onafhankelijke variabele X = De vier verschillende condities
  - 'Organisch katoen, geen pesticiden'
  - 'Gerecycleerd katoen, geen pesticiden'
  - 'Organisch katoen, beter voor uw huid!'
  - 'Gerecycleerd katoen, beter voor uw huid!'
- Moderator M = Geslacht

Er werd geen significant effect gevonden ( $\Delta R^2 = .01$ ,  $F(1,176) = 1.32$ ,  $p = .25$ ). Bijgevolg is de geloofwaardigheid van eco-lexicon in duurzame mode-advertenties hetzelfde voor mannen en vrouwen.

Een mogelijke verklaring voor dit resultaat zou de ongelijke verdeling tussen mannen en vrouwen in de steekproef kunnen zijn. Slechts 30% van de participanten waren mannen.

Daarnaast zouden deze resultaten verklaard kunnen worden door het niveau van duurzaamheidsbewustzijn en kennis dat mogelijks gelijk zou kunnen zijn tussen mannen en vrouwen. Meer informatie zou tot hogere consumentenkennis leiden, wat op zijn beurt het vertrouwen in duurzame producten zou versterken (Joshia et al., 2015; Connell, 2010). Gezien mannelijke en vrouwelijke studenten samen op de schoolbanken zitten en dus dezelfde leerstof te zien krijgen, zouden verschillen in geslacht hierdoor kunnen verdwijnen. Dit zou de literatuur tegenspreken, waarin gesteld wordt dat mannelijke consumenten een hogere mate van bewustzijn hebben (Saricam et al., 2017). En ze meer kennis over klimaatproblemen bezitten (Chekima et al., 2016).

Uit de trend in de resultaten van H1b en H2b blijkt dat de participanten neutraal of eerder positief tegenover de geloofwaardigheid van de advertentie staan. Dit toont dat het scepticisme en wantrouwen rond de duurzaamheidsclaims die modemerken in hun communicatie gebruiken nog steeds (misschien

reeds in mindere mate) aanwezig is (Pleming, 2016; Tan, Johnstone & Yang, 2016). Zijn Vlaamse consumenten nog steeds niet goed ingelicht over duurzame mode? Als dat het geval is dan vormt de beperkte consumentenkennis (nog steeds) een obstakel voor de promotie van duurzame mode in termen van geloofwaardigheid (Moon et al., 2015; Shieh et al., 2018).

**Er kan geconcludeerd worden dat geslacht geen significant effect heeft op de relatie tussen eco-lexicon en geloofwaardigheid. Deze hypothese kan dan ook niet aanvaard worden. Vlaamse studenten (mannen en vrouwen) percipiëren duurzame mode-advertenties met eco-lexicon als even geloofwaardig/niet geloofwaardig.**

## 4.6 ATTITUDE TEGENOVER DUURZAAMHEID:

### 4.6.1 H6: VLAAMSE STUDENTEN HEBBEN EEN POSITIEVE ATTITUDE TEGENOVER DUURZAAMHEID.

Voor het toetsen van deze hypothese werd een One Sample T-test gebruikt. De onafhankelijke variabele 'Attitude\_gemiddelde' werd hiervoor opgenomen ( $M_{\text{attitude}} = 3.72$ ,  $SD_{\text{Attitude}} = .55$ ,  $t(179) = 17.52$ ,  $p = <.001$ ).

	N	Gemiddelde	Standaardafwijking
Attitude t.o.v. duurzaamheid	180	3.72	.55

Tabel 7: H6: One Sample T-Test

Er kan besloten worden dat de participanten een significant positieve houding tegenover duurzaamheid hebben. Echter is er nog ruimte om deze attitude in een nog positievere richting te laten evolueren. Millennials blijken ook een hoger niveau van duurzaamheidsbewustzijn te bezitten, wat met de onderzoekspopulatie overeen stemt (Who is the sustainable shopper, 2019). Hoewel dit onderzoek niet onderzocht of de participanten duurzame mode-aankopen verrichten, kan er van uit gegaan worden dat 'fast fashion' bij deze participanten nog steeds de norm is. Ondanks de positieve attitude ten opzichte van duurzaamheid, bestaat de 'attitude-behaviour gap' nog steeds. Dit geeft des te meer reden om de communicatie van duurzame modemerken te optimaliseren. En de barrières die bij duurzame mode-aankopen spelen, weg te werken en de stimulansen maximaal te benutten.

Consumenten met hoge altruïstische waarden en die zich verantwoordelijk voelen voor het klimaat, kunnen gemakkelijk overtuigd worden door duurzame marketingboodschappen. Bijgevolg hebben deze consumenten ook een positievere attitude ten opzichte van duurzaamheid. Marketers dienen echter een evenwicht te zoeken in hun boodschap om zo minder altruïstische consumenten niet te verliezen en niet in de val van 'duurzame marketing myopie' te lopen (Ottman, 2006).

**Deze hypothese wordt aanvaard. Vlaamse studenten hebben een positieve attitude ten opzichte van duurzaamheid. Niettemin wordt deze attitude weinig omgezet in duurzaam aankoopgedrag, wat impliceert dat de 'attitude-behaviour gap' nog steeds aanwezig is.**

#### 4.6.2 H6A: ATTITUDE TEGENOVER DUURZAAMHEID HEEFT EEN EFFECT OP DE RELATIE TUSSEN ECO-LEXICON IN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES EN DE KWALITEITSPERCEPTIE.

Via een moderatie-analyse werd attitude ten opzichte van duurzaamheid onderzocht als een moderator van de relatie tussen eco-lexicon in duurzame mode-advertenties en kwaliteitsperceptie. Dit werd getest via model 4 van de PROCESS-applicatie van Andrew F. Hayes.

De variabelen worden als volgt beschreven:

- Afhankelijke variabele Y = Kwaliteitsperceptie
- Onafhankelijke variabele X = De vier verschillende condities
  - 'Organisch katoen, geen pesticiden'
  - 'Gerecycleerd katoen, geen pesticiden'
  - 'Organisch katoen, beter voor uw huid!'
  - 'Gerecycleerd katoen, beter voor uw huid!'
- Moderator M = Attitude tegenover duurzaamheid

Uit de resultaten kan geen significant effect afgeleid worden ( $\Delta R^2 = .01$ ,  $F(1,176) = 2.42$ ,  $p = .12$ ). Bijgevolg is de kwaliteitsperceptie van eco-lexicon in duurzame mode-advertenties hetzelfde voor participanten met een negatieve of positieve attitude ten opzichte van duurzaamheid.

**Deze hypothese kan niet aanvaard worden. De attitude tegenover duurzaamheid heeft geen significant effect op de relatie tussen eco-lexicon in duurzame mode-advertenties en de kwaliteitsperceptie.**



#### 4.6.3 H6B: ATTITUDE TEGENOVER DUURZAAMHEID HEEFT EEN EFFECT OP DE RELATIE TUSSEN ECO-LEXICON IN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES EN GELOOFWAARDIGHEID.

Aan de hand van een moderatie-analyse werd attitude ten opzichte van duurzaamheid onderzocht als een moderator van de relatie tussen eco-lexicon in duurzame mode-advertenties en geloofwaardigheid. Dit werd getest via model 4 van de PROCESS-applicatie van Andrew F. Hayes.

De variabelen worden als volgt beschreven:

- Afhankelijke variabele Y = Geloofwaardigheid
- Onafhankelijke variabele X = De vier verschillende condities
  - 'Organisch katoen, geen pesticiden'
  - 'Gerecycleerd katoen, geen pesticiden'
  - 'Organisch katoen, beter voor uw huid!'
  - 'Gerecycleerd katoen, beter voor uw huid!'
- Moderator M = Attitude tegenover duurzaamheid

Er werd geen significant effect geconstateerd ( $\Delta R^2 = .00$ ,  $F(1,176) = .39$ ,  $p = .53$ ). Bijgevolg beïnvloedt attitude ten opzichte van duurzaamheid de geloofwaardigheid van duurzame mode-advertenties met eco-lexicon niet.

**Deze hypothese kan niet aanvaard worden. De attitude tegenover duurzaamheid heeft geen significant effect op de relatie tussen eco-lexicon in duurzame mode-advertenties en de geloofwaardigheid.**

## 4.7 GEPERCIPIEERDE DUURZAAMHEIDSRELEVANTIE VAN DE KLEDINGINDUSTRIE:

### 4.7.1 H7: VLAAMSE STUDENTEN ZIJN ZICH BEWUST VAN DE PROBLEMATIEKEN IN DE KLEDINGINDUSTRIE.

Voor het toetsen van deze hypothese werd een One Sample T-test gebruikt. De onafhankelijke variabele 'Relevantie\_gemiddelde' werd hiervoor opgenomen ( $M_{\text{attitude}} = 2.27$ ,  $SD_{\text{Attitude}} = .47$ ,  $t(179) = -20.81$ ,  $p = <.001$ ).

	N	Gemiddelde	Standaardafwijking
Duurzaamheidsrelevantie	180	2.27	.47

Tabel 8: H7: One Sample T-Test

Uit de resultaten kan afgeleid worden dat de participanten de kledingindustrie in termen van duurzaamheid relevant vinden. Ze zijn zich significant bewust van de problemen ('People' en 'Planet') in de kledingindustrie en in de verschillende productlevensfasen. Dit zijn meer bepaald de designfase, het grondstofverbruik, de productie en distributie, de retail en het consumententransport, het dragen en wassen en uiteindelijk het weggooien van het kledingstuk (Hurst, 2017; Lundblad et al., 2015; Pulse of fashion, 2017).

De participanten hebben een positieve houding tegenover duurzaamheid én ze linken duurzaamheid aan de kledingindustrie. Dit impliceert dat de participanten beseffen welke impact hun kledingkeuze op het klimaat heeft. Dit ligt ook in lijn met data uit het 'State of fashion report 2019' en uit een rapport van Nielsen (Amed et al., 2018, Green generation, 2015).

Toch blijven 'fast fashion' merken erg populair. Dit wijst erop dat de 'attitude-behaviour gap' nog steeds sterk aanwezig is en de barrières bij het aankopen van duurzame mode nog steeds gelden. Bijgevolg zouden marketers nog beter moeten inzetten op effectieve duurzame marketing.

**Deze hypothese wordt aanvaard, de Vlaamse studenten zijn zich bewust van de problematieken in de kledingindustrie en de fasen in de levenscyclus van een kledingstuk. Niettemin wijst de populariteit van 'fast fashion' merken er op dat de 'attitude-behaviour gap' nog steeds aanwezig is.**

#### 4.7.2 H7A: DUURZAAMHEIDSRELEVANTIE HEEFT EEN EFFECT OP DE RELATIE TUSSEN ECO-LEXICON IN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES EN DE KWALITEITSPERCEPTIE.

Door middel van een moderatie-analyse werd 'duurzaamheidsrelevantie' onderzocht als een moderator van de relatie tussen eco-lexicon in duurzame mode-advertenties en kwaliteitsperceptie. Dit werd getest via model 4 van de PROCESS-applicatie van Andrew F. Hayes.

De variabelen worden als volgt beschreven:

- Afhankelijke variabele Y = Kwaliteitsperceptie
- Onafhankelijke variabele X = De vier verschillende condities
  - 'Organisch katoen, geen pesticiden'
  - 'Gerecycleerd katoen, geen pesticiden'
  - 'Organisch katoen, beter voor uw huid!'
  - 'Gerecycleerd katoen, beter voor uw huid!'
- Moderator M = Duurzaamheidsrelevantie

Er werd geen significant effect gevonden ( $\Delta R^2 = .01$ ,  $F(1,176) = 1.33$ ,  $p = .25$ ). Bijgevolg heeft 'duurzaamheidsrelevantie' geen effect op relatie tussen de kwaliteitsperceptie en het eco-lexicon in duurzame mode-advertenties.

**Er kan besloten worden dat deze hypothese niet aanvaard kan worden. De 'duurzaamheidsrelevantie' van de kledingindustrie heeft geen effect op de relatie tussen eco-lexicon in duurzame mode-advertenties en de kwaliteitsperceptie.**

#### 4.7.3 H7B: DUURZAAMHEIDSRELEVANTIE HEEFT EEN EFFECT OP DE RELATIE TUSSEN ECO-LEXICON IN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES EN GELOOFWAARDIGHEID.

Via een moderatie-analyse werd duurzaamheidsrelevantie onderzocht als een moderator van de relatie tussen eco-lexicon in duurzame mode-advertenties en geloofwaardigheid. Dit werd getest via model 4 van de PROCESS-applicatie van Andrew F. Hayes.

De variabelen worden als volgt beschreven:

- Afhankelijke variabele Y = Geloofwaardigheid
- Onafhankelijke variabele X = De vier verschillende condities
  - 'Organisch katoen, geen pesticiden'
  - 'Gerecycleerd katoen, geen pesticiden'
  - 'Organisch katoen, beter voor uw huid!'
  - 'Gerecycleerd katoen, beter voor uw huid!'
- Moderator M = Duurzaamheidsrelevantie

Uit de resultaten kan geen significant effect afgeleid worden ( $\Delta R^2 = .002$ ,  $F(1,176) = .27$ ,  $p = .60$ ). Bijgevolg wordt de geloofwaardigheid van eco-lexicon in duurzame mode-advertenties niet beïnvloedt door 'duurzaamheidsrelevantie'.

**Deze hypothese kan niet aanvaard worden. Er kan geconcludeerd worden dat de 'duurzaamheidsrelevantie' van de kledingindustrie geen effect heeft op de relatie tussen eco-lexicon in duurzame mode-advertenties en de geloofwaardigheid van de reclameboodschap.**

Net zoals bij elk ander onderzoek, werd gestreefd om het aantal beperkingen zo minimaal mogelijk te houden. Niettemin is dit onvermijdelijk bij het uitvoeren van een consumentenonderzoek.

In dit onderzoek werd er gekozen voor de termen 'organisch' en 'gerecycleerd'. Zoals in de literatuurstudie aangehaald, verandert de huidige mode-industrie aan een razendsnel tempo. De trends van vandaag kunnen morgen reeds achterhaald zijn. Daarom kan de perceptie rond andere termen uit het eco-lexicon onderzocht worden, zoals 'ethische mode', 'fair trade mode', 'biologisch katoen', etc. (Lyst, 2019). Daarnaast kan toekomstig onderzoek nagaan hoe consumenten staan tegenover innovatief textiel zoals tencel, S.Café (een vezel gemaakt uit koffiedik), Piñatex (een veganistisch alternatief voor leer, gemaakt uit ananasbladeren), etc. (Hendriksz, 2018; The Future 100: 2018, 2017). Wellicht weten consumenten weinig af van zo'n innovatieve stoffen, gezien deze nog niet wijdverspreid zijn. Marketers kunnen hier opnieuw hun rol als onderwijzer opnemen. Een voorbeeld is de omstreden 'Conscious' collectie van H&M, waarin kleding gemaakt uit tencel wordt gepromoot. Op de website wordt in detail uitgelegd waaruit deze stof gemaakt is (H&M BE, geraadpleegd op 10/07/2019). Verder kan onderzocht worden of de veganistische trend die 2018 kenmerkte, ook in de kledingindustrie voortgezet wordt. Lyst (2019) zag reeds een stijging in het aantal zoekresultaten naar 'veganistisch leer' en 'veganistische mode'. Vertalen veganisten en dierenliefhebbers hun waarden naar hun kleerkast? (Fox, 2017).

Tevens kunnen andere barrières en stimulansen van de 'attitude-behaviour' gap onderzocht worden in relatie tot het eco-lexicon en de kwaliteitsperceptie en geloofwaardigheid. Merken, marketers en retailers krijgen steeds vaker kritiek over het gebrek aan 'inclusiviteit' in hun modecampagnes. De toekomstige consument is divers, eigenzinnig en veelzijdig. Ook duurzame modemerken kunnen inspelen op deze egoïstische waarden en hun aanbod hierop afstemmen (The Future 100: 2018, 2017).

Verder werd er gebruik gemaakt van een eigen schaal om de duurzaamheidsrelevantie ( $\alpha = .74$ ) van de kledingindustrie te meten. Deze is dus niet wetenschappelijk gevalideerd. Toekomstig onderzoek kan deze schaal nog verder uitdiepen en optimaliseren. Daarnaast werd er geen controlevraag in de enquête voor dit onderzoek opgenomen.

Tot slot bleek het eerder moeilijk om met dit kleinschalig onderzoek significante resultaten te behalen. Ook bestond slechts 30% van de participanten uit mannen. Toekomstig onderzoek kan zich meer richten op mannen, gezien zij steeds meer in mode geïnteresseerd zijn (Edelkoort, 2014). Dit onderzoek kan ook uitgebreid worden naar de Belgische bevolking of zich meer toespitsen op andere specifieke generaties zoals generatie Z of de 'Xennials', personen die ouder zijn dan de typische millennials en jonger dan generatie X (The Future 100: 2018, 2017).

Duurzame marketing is één van de belangrijkste manieren waardoor consumenten in aanraking komen met duurzaamheid. Bedrijven en merken sturen heel wat boodschappen uit die het eco-lexicon bevatten. Uit de literatuur bleek dat het nog onduidelijk is of consumenten dit jargon begrijpen. Volgens bestaande literatuur zouden millennials een groter duurzaamheidsbesef hebben en meer op de hoogte zijn van duurzaamheidsinitiatieven. Niettemin is uit dit onderzoek gebleken dat Vlaamse studenten niet goed weten waar de eco-term 'organisch' voor staat. De term 'gerecycleerd' begrepen de participanten daarentegen wel. Bijgevolg blijft het noodzakelijk dat marketers hun rol als onderwijzer opnemen. Apps zoals COSH! en Good on you zouden bijvoorbeeld een lijst met termen en keurmerken in hun app kunnen opnemen om zo de consument wegwijs te maken in het eco-lexicon.

Wanneer het eco-lexicon in duurzame advertenties in relatie tot de kwaliteitsperceptie en geloofwaardigheid bekeken wordt, werden geen significante resultaten vastgesteld. Wel was er telkens een trend merkbaar. Zowel op kwaliteit als op geloofwaardigheid scoorden 'organisch' en 'beter voor uw huid!' iets beter. Het is opmerkelijk dat de term 'organisch' beter gepercipieerd werd ondanks het waarschijnlijke gebrek aan kennis over organisch katoen van de participanten. Dat de claim over het persoonlijk voordeel beter scoorde op kwaliteitsperceptie, voldeed wel aan de verwachtingen. De literatuur stelde namelijk vast dat communicatie gericht op egoïstische noden effectiever is dan het (te veel) benadrukken van milieuvoordelen (Visser et al., 2015). Niettemin is dit een vage claim en gaf de literatuur aan dat gedetailleerde en specifieke claims tot een betere effectiviteit in advertenties leiden (Alniacik et al., 2012).

Wanneer de interactie-effecten tussen de eco-termen, de duurzaamheidsclaims, de kwaliteitsperceptie en geloofwaardigheid geanalyseerd werden, konden opnieuw geen significante resultaten waargenomen worden. Hieruit kon afgeleid worden dat de theorie over 'duurzame marketing myopie' en de 'double benefit theory' in dit onderzoek niet gelden (Visser et al., 2015; Ottman, 2006).

Daarnaast had ook geslacht geen effect op de kwaliteitsperceptie en geloofwaardigheid van duurzame mode-advertenties. In de literatuur heerst hier nog onduidelijkheid over. Niettemin lagen de resultaten van dit onderzoek in lijn met data van Nielsen waarin vastgesteld werd dat er een even grote vraag naar duurzaamheid bij bedrijven is van zowel mannen als vrouwen (Global consumers seek companies that care about environmental issues, 2018). Bijgevolg mogen duurzame modemerken hun mannelijke klanten niet uit het oog verliezen en hun communicatie ook tot hen richten.

Wat de attitude ten opzichte van duurzaamheid betrof, gaven de respondenten aan dat ze er positief tegenover staan. Niettemin zijn 'fast fashion' ketens nog steeds erg populair onder millennials. Dit impliceert dat Vlaamse studenten hun attitude niet of weinig omzetten in duurzaam aankoopgedrag, waardoor de 'attitude-behaviour gap' in stand blijft. De positieve attitude had dan ook geen effect op de relatie tussen eco-lexicon in duurzame mode-advertenties en de kwaliteitsperceptie of de geloofwaardigheid.

Tot slot waren de participanten op de hoogte van de problematieken ('People' en 'Planet') in de kledingindustrie. Niettemin wijst de populariteit van 'fast fashion' merken er op dat de 'attitude-behaviour gap' nog steeds aanwezig is. Ondanks hun positieve attitude en de gepercipieerde 'duurzaamheidsrelevantie' zetten ze hun waarden niet om in duurzame mode-aankopen. Verder had deze 'duurzaamheidsrelevantie' echter geen effect op de relatie tussen eco-lexicon in duurzame mode-advertenties en de kwaliteitsperceptie of geloofwaardigheid.

Deze studie onderzocht hoe marketers met behulp van eco-lexicon en door in te spelen op de barrières of stimulansen, de 'attitude-behaviour gap' kunnen dichten. Er zijn echter weinig significante resultaten gevonden. Het gebruikte eco-lexicon blijkt geen significant effect te hebben op stimulansen van de 'attitude-behaviour gap' zoals 'eigen gezondheid' of een goede kwaliteitsperceptie (Jacobs et al., 2018). Toekomstig onderzoek kan zich focussen op andere barrières en stimulansen in relatie tot het eco-lexicon en de kwaliteitsperceptie en geloofwaardigheid.

Daarnaast kan de perceptie rond andere termen uit het eco-lexicon onderzocht worden, zoals 'ethische mode' of kan er onderzoek verricht worden naar innovatieve stoffen zoals tencel (Lyst, 2019; Hendriksz, 2018). Ook ziet Lyst (2019) een stijging in de interesse in veganistische kleding.

Tevens kan toekomstig onderzoek zich richten tot een grotere onderzoekspopulatie met verschillende generaties of een groter percentage mannelijke participanten in het onderzoek opnemen gezien zij steeds meer in mode geïnteresseerd zijn (The Future 100: 2018, 2017; Edelkoort, 2014).

Ondanks dat er uit dit onderzoek afgeleid kan worden dat de 'attitude-behaviour gap' bij Vlaamse studenten nog steeds speelt, bestaan er een aantal duurzame merken die bewijzen dat consumenten wel degelijk op sterke ethische waarden reageren. Duurzame merken zoals Reformation, Stella McCartney, Veja en Patagonia nemen het voortouw en bieden nieuwe kansen voor nieuwe merken die beter willen doen voor het klimaat (Lyst, 2019).

## BIBLIOGRAFIE

### INTERNETBRONNEN

Amed, I., Balchandani, A., Beltrami, M., Berg, B., Hedrich, S. & Rölkens, F. (2018, 11). *The State of Fashion 2019: A year of awakening*. Geraadpleegd via: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-state-of-fashion-2019-a-year-of-awakening>

Baffes, J. (2004). *Cotton Market Setting, Trade Policies, and Issues*. World Bank. Geraadpleegd via [http://documents.worldbank.org/curated/en/571921468781805093/109509322\\_20041117151018/additional/wps3218cotton.pdf](http://documents.worldbank.org/curated/en/571921468781805093/109509322_20041117151018/additional/wps3218cotton.pdf)

BoF Team and McKinsey & Company, (2018, 01). *Fashion in 2018 | 08. Sustainability Credibility*. Geraadpleegd via <https://www.businessoffashion.com/articles/intelligence/top-industry-trends-2018-8-sustainability-credibility>

Chang, A., (2017, 09). *The life cycle of a t-shirt - TedEd*. Geraadpleegd via [https://www.youtube.com/watch?v=BiSYoeqb\\_VY](https://www.youtube.com/watch?v=BiSYoeqb_VY)

Cosh. (2019, May 31). *Maakt duurzaam shoppen mogelijk*. Geraadpleegd via <https://cosh.eco/nl/>

De Rynck, L., (2019, 07). *Massaal niets kopen, kan dat de fast-fashionindustrie een hak zetten?* Geraadpleegd op 10 juli 2019 via <https://www.mo.be/beeld/initiatief-slow-fashion-season-massaal-nietsdoen-kan-dat-de-fastfashion-industrie-pootje>

Ellen MacArthur Foundation, (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Geraadpleegd via <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>

*Fashion revolution*. (s.d.). Geraadpleegd via <https://www.fashionrevolution.org/>

Fox, K. (2017, 12). *Here's Why You Should Turn Your Business Vegan In 2018*. Geraadpleegd op 10 juli 2019 via <https://www.forbes.com/sites/katrinafox/2017/12/27/heres-why-you-should-turn-your-business-vegan-in-2018/#4f0ca17e2144>

GOTS. (2019, 04). Geraadpleegd via <https://www.labelinfo.be/label/kleding-gots>

*Global Consumers Seek Companies That Care About Environmental Issues*. (2018, 09). Geraadpleegd via <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2018/global-consumers-seek-companies-that-care-about-environmental-issues.html>

*Green Generation: Millennials Say Sustainability Is a Shopping Priority*. (2015, 05). Geraadpleegd via <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority.html>

Hendriksz, V. (2018, January 02). *Duurzame textiel innovaties die de industrie in 2018 kunnen veranderen*. Geraadpleegd via <https://fashionunited.be/nieuws/mode/duurzame-textiel-innovaties-die-de-industrie-in-2018-kunnen-veranderen/2018010217503>



Hurst, N. (2017, 04). *What's the Environmental Footprint of a T-Shirt?*. Geraadpleegd via <https://www.smithsonianmag.com/innovation/whats-environmental-footprint-t-shirt-180962885/>

H&M, (s.d.). *Pull-on broek van lyocellmix - Licht denimblauw - DAMES: H&M BE*. Geraadpleegd via [https://www2.hm.com/nl\\_be/productpage.0775210002.html](https://www2.hm.com/nl_be/productpage.0775210002.html)

*Larhea Pepper Interview*. (s.d.). Geraadpleegd via <https://truecostmovie.com/larhea-pepper-interview>

Lyst, (2019, 03). *Sustainable and Ethical Fashion*. Geraadpleegd via <https://www.lyst.com/news/sustainable-ethical-fashion/#green-searches>

Matteis, S., Agro, C. (2018, 01). *What really happens to old clothes dropped in those in-store recycling bins* / CBC News. Geraadpleegd op 10 juli via <https://www.cbc.ca/news/business/clothes-recycling-marketplace-1.4493490>

Mehta, A., (2019, 04). *Beyond recycling: Putting the brakes on fast fashion*. Geraadpleegd op 10 juli via <http://www.ethicalcorp.com/beyond-recycling-putting-brakes-fast-fashion>

Paton, E. (2018, 09). *Burberry to Stop Burning Clothing and Other Goods It Can't Sell*. Geraadpleegd via <https://www.nytimes.com/2018/09/06/business/burberry-burning-unsold-stock.html>

*People Planet Profit*. (2019, 03). Geraadpleegd via [https://nl.wikipedia.org/wiki/People\\_Planet\\_Profit](https://nl.wikipedia.org/wiki/People_Planet_Profit)

*Pulse of The Fashion Industry*. (2018). Geraadpleegd via <https://www.globalfashionagenda.com/initiatives/pulse/#>

Rousseau, S., Bron, & Reuters. (2018, 09). *Bayer: 'Roundup veroorzaakt geen kanker'*. Geraadpleegd op 23 maart 2019 <https://www.tijd.be/ondernemen/chemie/bayer-roundup-veroorzaakt-geen-kanker/10050968.html>

Remy, N., Speelman, E., & Swartz, S. (2016,10). *Style that's sustainable: A new fast-fashion formula*. Geraadpleegd via <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

*Schone kleren*. (s.d.). Geraadpleegd via <http://www.schonekleren.be/publicaties/brochures/124-schone-kleren-ook-in-je-organisatie>

*The Sustainability of Fashion: What role can consumers play?* (2018, 07). Geraadpleegd via <https://hej-support.org/the-sustainability-of-fashion-what-role-can-consumers-play/>

*The Future 100: 2018*. (2017, 12). Geraadpleegd via <https://www.jwtintelligence.com/trend-reports/the-future-100-2018/>

*Vijf jaar na de Rana Plaza ramp: Is de situatie voor kledingarbeidsters nu beter?* (2019, 03). Geraadpleegd via <https://www.schonekleren.nl/vijf-jaar-na-de-rana-plaza-ramp-is-de-situatie-voor-kledingarbeidsters-nu-beter/>

*Who Is The Sustainable Shopper?* (2019, 05). Geraadpleegd via <https://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2019/who-is-the-sustainable-shopper.html>

Wicker, A. (2016, 01). *The earth is covered in the waste of your old clothes*. Geraadpleegd op 10 juli via <https://www.newsweek.com/2016/09/09/old-clothes-fashion-waste-crisis-494824.html>

*Zo dun is het duurzame laagje van de mode-industrie*. (2018, 09). Geraadpleegd op 23 maart 2019, via <https://www.vn.nl/zo-dun-is-het-duurzame-laagje-van-de-mode-industrie/>

## WETENSCHAPPELIJKE BRONNEN

Alniacik, U., Yilmaz, C. (2012). The Effectiveness of Green Advertising: Influences of Claim Specificity, Product's Environmental Relevance and Consumers' Pro-environmental Orientation, *Amfiteatru Economic Journal*, Vol. 14, Iss. 31, pp. 207-222.

Chekima, B., Syed Azizi Wafa Syed Khalid Wafa, Igau, O. A., Chekima, S., & Sondoh, S. L. (2016, 01). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production*, 112, 3436-3450. doi:10.1016/j.jclepro.2015.09.102

Connell, K. Y. (2010, 05). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286. doi:10.1111/j.1470-6431.2010.00865.x

Cummins, S., Reilly, T. M., Carlson, L., Grove, S. J., & Dorsch, M. J. (2014, 01). Investigating the Portrayal and Influence of Sustainability Claims in an Environmental Advertising Context. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 332-348. doi:10.1177/0276146713518944

Dickenbrok, C., & Martinez, L. F. (2018, 02). Communicating green fashion across different cultures and geographical regions. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 15(2), 127-141. doi:10.1007/s12208-018-0194-6

Edelkoort, L. (2014). *AntiFashion: A manifesto for the next decade* by Lidewij Edelkoort. Trend Union.

Evans, S., & Peirson-Smith, A. (2018, 05). The sustainability word challenge. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 252-269. doi:10.1108/jfmm-10-2017-0103

Fashion and Sustainability. (n.d.). Bibliographical Guides. doi:10.5040/9781474280655-bg008

Gordon C., Bruner II. (2009). *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising Research*. GCBII Productions. Vol. 5.

Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018, 12). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155-1169. doi:10.1016/j.jclepro.2018.07.320

Joshia, Y., & Rahman, Z. (2015, 06). Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions. *International Strategic Management Review*, 3(1-2), 128-143. doi:10.1016/j.ism.2015.04.001

Laitala, K., Boks, C., & Klepp, I. G. (2015). Making clothing last: A design approach for reducing the environmental impacts. *International Journal of Design*, 9(2), 93-107.

Lundblad, L., & Davies, I. A. (2015, 11). The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 149-162. doi:10.1002/cb.1559

- Meyer, A. (2001). What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes. *Business Strategy and the Environment*, 10(5), 317-330. doi:10.1002/bse.302
- Moon, K. K., Lai, C. S., Lam, E. Y., & Chang, J. M. (2014, 09). Popularization of sustainable fashion: Barriers and solutions. *The Journal of The Textile Institute*, 106(9), 939-952. doi:10.1080/00405000.2014.955293
- Niinimäki, K. (2010, 03). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150-162. doi:10.1002/sd.455
- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006, 06). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36. doi:10.3200/envt.48.5.22-36
- Papaoikonomou, E., Ryan, G., & Ginieis, M. (2010, 11). Towards a Holistic Approach of the Attitude Behaviour Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain. *International Advances in Economic Research*, 17(1), 77-88. doi:10.1007/s11294-010-9288-6
- Park, H., & Kim, Y. (2016, 12). An empirical test of the triple bottom line of customer-centric sustainability: The case of fast fashion. *Fashion and Textiles*, 3(1). doi:10.1186/s40691-016-0077-6
- Pleming, K. J., (2016). Consumers' perceptions and attitudes towards firms' green marketing initiatives: How do they influence green consumption? (Doctoraatsverhandeling, Queensland University of Technology, Brisbane, Australië).
- Rome, A. (2018, 04). Fashion Forward? Reflections on the Environmental History of Style. *Environmental History*, 23(3), 545-566. doi:10.1093/envhis/emy008
- Roos, S., Zamani, B., Sandin, G., Peters, G. M., & Svanström, M. (2016, 10). A life cycle assessment (LCA)-based approach to guiding an industry sector towards sustainability: The case of the Swedish apparel sector. *Journal of Cleaner Production*, 133, 691-700. doi:10.1016/j.jclepro.2016.05.146
- Saricam, C., Erdumlu, N., Silan, A., Dogan, B. L., & Sonmezcan, G. (2017, 10). Determination of consumer awareness about sustainable fashion. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 254, 172024. doi:10.1088/1757-899x/254/17/172024
- Shen, B., Zheng, J., Chow, P., & Chow, K. (2014, 01). Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of The Textile Institute*, 105(9), 971-979. doi:10.1080/00405000.2013.866334
- Shen, D., Richards, J. & Liu, F., (2013). Consumers' Awareness of Sustainable Fashion. *The Marketing Management Journal*, 23(2), 134-147.
- Shieh M-D., Chen C-N. & Lin M-C., (2018). Discussion of Correlations between Green Advertising Design and Purchase Intention based on Consumers' Environmental Attitude. *Ekoloji*, 27(106): 1153-1159.
- Song, S., & Ko, E. (2017, 02). Perceptions, attitudes, and behaviors toward sustainable fashion: Application of Q and Q-R methodologies. *International Journal of Consumer Studies*, 41(3), 264-273. doi:10.1111/ijcs.12335

Tan, L. P., Johnstone, M., & Yang, L. (2016, 11). Barriers to green consumption behaviours: The roles of consumers' green perceptions. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(4), 288-299. doi:10.1016/j.ausmj.2016.08.001

Tong, X., & Su, J. (2016, 11). Exploring Young Consumers' Trust and Purchase Intention of Organic Cotton Apparel. doi:10.31274/itaa\_proceedings-180814-1375

Visser, M., Gattol, V., & Helm, R. (2015, 06). Communicating Sustainable Shoes to Mainstream Consumers: The Impact of Advertisement Design on Buying Intention. *Sustainability*, 7(7), 8420-8436. doi:10.3390/su7078420

Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018, 03). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419-429. doi:10.1111/ijcs.12435

## BIJLAGES

### BIJLAGE 1: ENQUÊTE PRÉTEST

#### Q1 - Wat betekent 'organisch'? Leg dit uit.

Wat betekent 'organisch'? Leg dit uit.

Biologisch afbreekbaar

Evenwichtig, alles wat te maken heeft met organismen

Huisgemaakte en lokale producten, materialen die langer meegaan, biologisch.

Iets wat van planten afkomstig is en bewerkt werd tot iets wat we kunnen gebruiken.

Lichamelijk

Natuurlijk, niet chemisch bewerkt. Het is dan ook biologisch afbreekbaar

Natuurlijke oorsprong

Niets dierlijks, geen giftige stoffen, duurzamer

Op natuurlijk, ongemanipuleerde wijze

Organisch heeft te maken met een levend ietsje kan dit op verschillende manieren interpreteren maar het heeft vooral te maken met het intact houden van het fysieke gedeelte van een levensorgaan

#### Q2 - Wat betekent 'gerecycleerd'? Leg dit uit.

Wat betekent 'gerecycleerd'? Leg dit uit.

Dit is het opnieuw gebruiken van materialen en het sorteren van afval. Het heeft alleen maar voordelen voor onze planeet; er zijn minder grondstoffen nodig waardoor minder bomen gekapt moeten worden en er is minder productie nodig waardoor we meer groene zones kunnen behouden.

Een product die afgebroken wordt en de grondstoffen er opnieuw van worden gebruikt

Een product of materiaal, die niet volledig van een nieuwe grondstof gemaakt is, maar uit herbruikbare materialen.

Gemaakt van eerder gebruikte materialen.

Hergebruiken van materiaal door sortering en verwerking

Hergebruiken van materialen, producten, voorwerpen

Herwinning van oud materiaal om daar nieuwe producten van te maken.

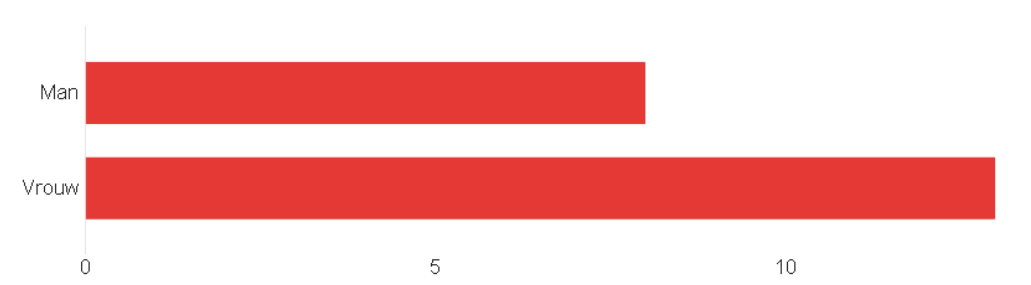
Het opnieuw verwerken van gebruikt materiaal.

Oude en gebruikte materialen omzetten tot nieuwe producten. Zodat de materialen de milieu niet zwaarder belasten.

Waarbij vorige grondstoffen opnieuw gebruikt worden.

Wanneer men materialen een tweede leven geven, wanneer men bepaalde materialen sorteren per soort en zo kunnen hervormen tot een nieuw materiaal

Q3 - Wat is uw geslacht?



Field	Min	Max	Mean	Standard Deviation	Variance	Responses
Wat is uw geslacht?	1	2	2	0	0	21

Field	Choice Count
Man	8
Vrouw	13
Total	21



Beste deelnemer,

Ik ben een studente Handelswetenschappen – Commercieel beleid aan de Universiteit Gent. In het kader van mijn opleiding voer ik onderzoek naar mode-advertenties.

Het invullen van deze enquête neemt slechts 5 minuten in beslag. Uw gegevens worden anoniem verwerkt.

Alvast bedankt voor uw deelname!

Charlotte Scheldeman



Wat is uw huidige situatie?

Student

Afgestudeerd in 2018-2019

Andere



Indien 'andere' werd aangeduid:

Helaas valt u buiten de scope van dit onderzoek. Toch bedankt voor uw tijd!

Charlotte Scheldeman

Degene die 'Student' of 'Afgestudeerd in 2018-2019' aanduidden, gingen verder met de enquête:

Hier ziet u een mode-advertentie op de linker pagina van een magazine. Bekijk deze advertentie aandachtig en beantwoord vervolgens onderstaande vragen.





In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Eerder niet akkoord	Neutraal	Eerder akkoord	Akkoord	Helemaal akkoord
De geadverteerde T-shirt gaat waarschijnlijk voor een redelijk lange termijn mee.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk niet dat de geadverteerde T-shirt mij op een comfortabele manier zal passen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over het algemeen denk ik dat de geadverteerde T-shirt van goede kwaliteit is.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe ervaart u de geadverteerde reclameboodschap?

Ongeloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Geloofwaardig
Onbetrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Betrouwbaar
Niet overtuigend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Overtuigend
Niet aannemelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aannemelijk
Onredelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Redelijk
Oneerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eerlijk
Twijfelachtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onbetwistbaar
Niet beslissend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Beslissend
Niet authentiek	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Authentiek
Onwaarschijnlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waarschijnlijk



Wat betekent 'organisch'? Leg uit.



Naargelang de conditie werd gevraagd om 'organisch' of 'gerecycleerd' uit te leggen. De vragen over de gepercipieerde kwaliteit en de geloofwaardigheid van de advertenties alsook de vragen over attitude waren dezelfde voor alle condities. De verschillende advertenties kunnen gevonden worden onder 'Stimulusmateriaal'.

In welke mate gaat u akkoord met de volgende stellingen?

	Helemaal niet akkoord	Niet akkoord	Neutraal	Akkoord	Helemaal akkoord
Mensen moeten in harmonie met de natuur leven om te overleven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De zogezegde 'ecologische crisis' waarmee de mensheid geconfronteerd wordt, is sterk overdreven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wij, als individuele burgers, kunnen geen significante invloed uitoefenen op het oplossen van de milieuproblemen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er moet voorrang gegeven worden aan de bescherming van de natuurlijke omgeving, zelfs als het risico bestaat dat dit de economische groei afremt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Als zaken in hun huidige beloop blijven, zullen we binnenkort een grote ecologische catastrofe ervaren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensen hebben het recht om hun natuurlijke omgeving aan hun behoeften aan te passen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Hoe duurzaam is de kledingindustrie volgens u? Geef een score voor elke fase van de productlevenscyclus.

	Heel vervuilend	Vervuילend	Neutraal	Duurzaam	Heel duurzaam
De ontwerpfase	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het grondstof- en energieverbruik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De productie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De distributie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De retail en het consumententransport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het dragen van het kledingstuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het wassen van het kledingstuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het weggooien van het kledingstuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Wat is uw leeftijd?

17      18      19      20      21      21      22      23      24      25      26

Duid uw leeftijd aan.

Op welk niveau studeer je/heb je gestudeerd?

Bachelor

Master



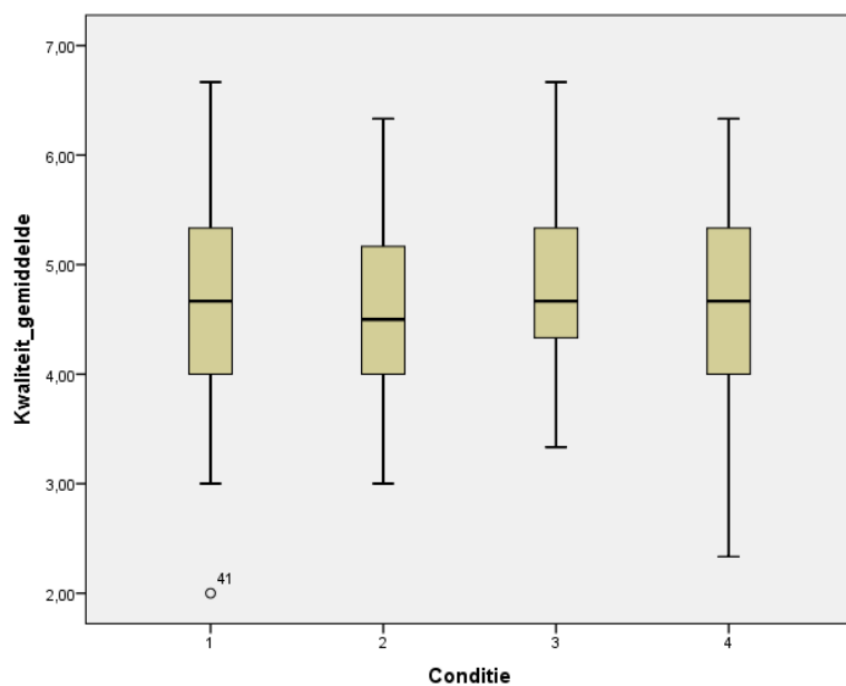
Bedankt voor uw tijd om aan deze enquête deel te nemen.  
Uw antwoord is geregistreerd.

Uitgevoerd met Qualtrics

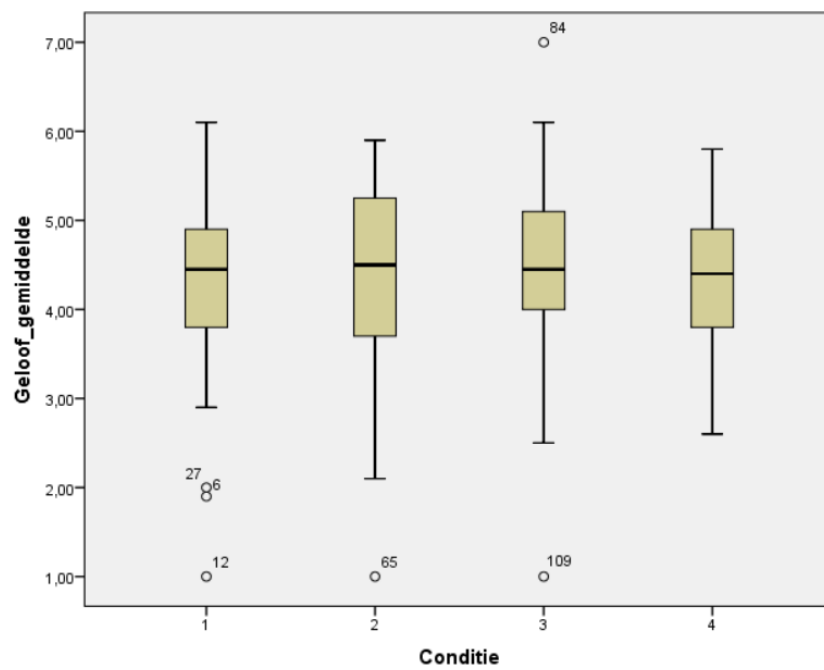
## BIJLAGE 3: OUTPUT SPSS

### PARTICIPANTEN

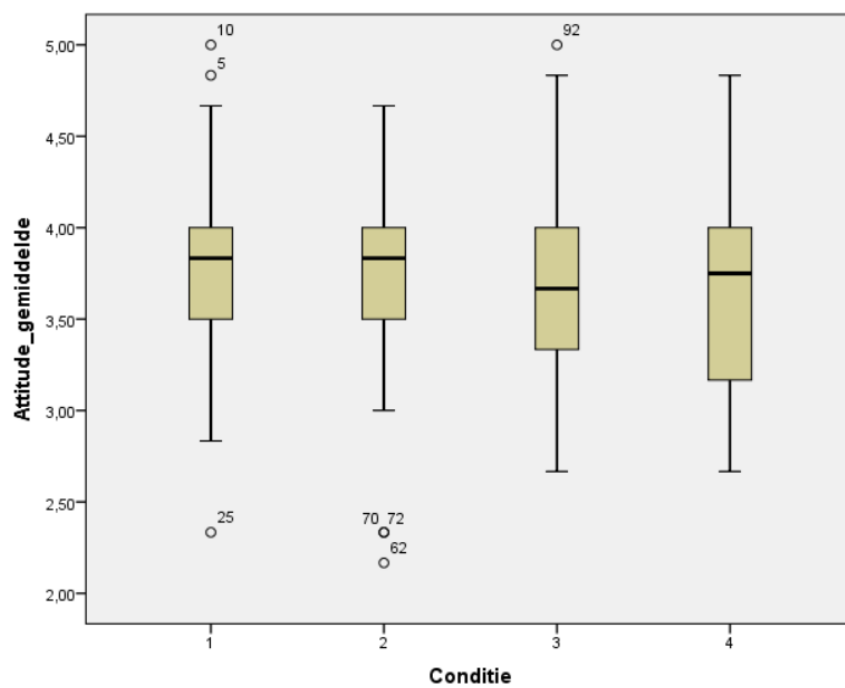
#### Kwaliteit\_gemiddelde



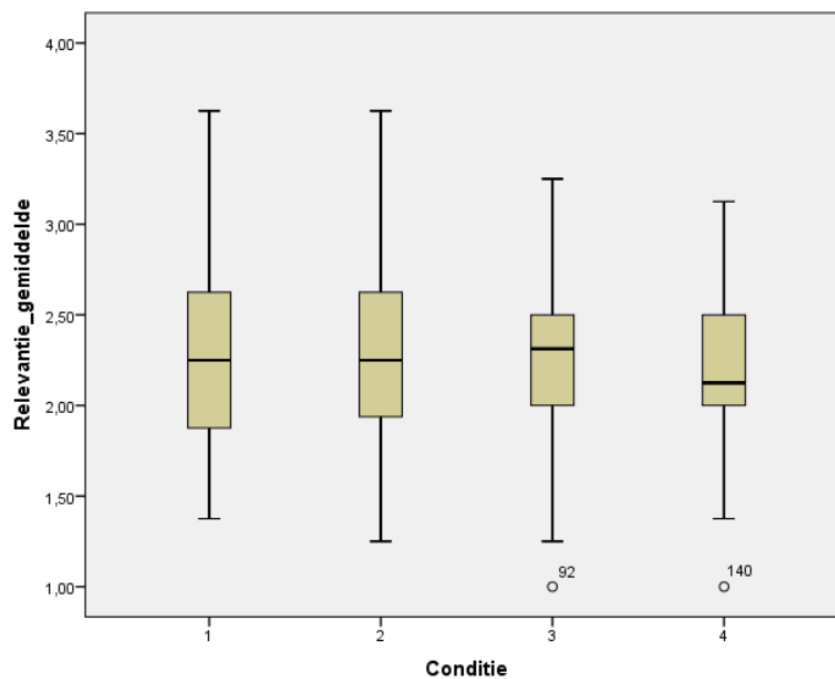
### Geloof\_gemiddelde



### Attitude\_gemiddelde



## Relevantie\_gemiddelde



## Frequencies

### Statistics

Huidige situatie

N	Valid	180
	Missing	0

### Huidige situatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	116	64,4	64,4	64,4
	Afgestudeerd in 2018-2019	64	35,6	35,6	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

## Frequencies

### Statistics

Geslacht

N	Valid	180
	Missing	0

### Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	55	30,6	30,6	30,6
	Vrouw	125	69,4	69,4	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

## Descriptives

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Leeftijd	180	18,00	26,00	22,0944	1,54882
Valid N (listwise)	180				

## Frequencies

### Statistics

Opleidingsniveau

N	Valid	180
	Missing	0

### Opleidingsniveau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bachelor	77	42,8	42,8	42,8
	Master	103	57,2	57,2	100,0
	Total	180	100,0	100,0	

## INTERNE VALIDITEIT VIA CRONBACH ALFA

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	8

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Relevantie_1 - De ontwerpfase	15,16	11,488	,272	,749
Relevantie_2 - Het grondstof- en energieverbruik	16,34	11,668	,419	,712
Relevantie_3 - De productie	16,46	11,356	,504	,698
Relevantie_4 - De distributie	16,32	10,743	,564	,683
Relevantie_5 - De retail en het consumententransport	16,24	11,144	,484	,699
Relevantie_6 - Het dragen van het kledingstuk	14,94	11,365	,437	,708
Relevantie_7 - Het wassen van het kledingstuk	15,66	11,711	,396	,716
Relevantie_8 - Het weggooien van het kledingstuk	15,89	11,071	,426	,711



## H0A: VLAAMSE STUDENTEN NIET WAT 'ORGANISCH' BETEKENT.

	EcotermUitleg
1	Gemaakt uit materiaal van natuurlijke oorsprong
2	Biologisch, minder gebruik van slechte stoffen zoals pesticiden.
3	afkomstig uit levend materiaal
4	Met weinig pesticiden/onnatuurlijke materialen gemaakt
5	Ontwikkeld op een manier waarbij de natuur niet geschaad wordt
6	Geen of weinig chemicaliën. Kledij 'ademt'
7	Met respect voor de natuur
8	Van plantaardig materiaal
9	natuurlijke producten gebruikt
10	van natuurlijke oorsprong
11	Moleculair
12	Met gerecupereerde, biologische materialen gemaakt zonder enige bewerking van andere schadelijke stoffen
13	Van natuurlijk materiaal gemaakt
14	Vervaardigd uit natuurlijke materialen en grondstoffen
15	Van natuurlijke afkomst
16	IETS DAT KOMT VAN DE NATUUR, ORGANISMEN
17	Op een duurzame manier geproduceerd en bruikbaar op lange termijn.
18	Natuurlijk
19	Hoewel ik het niet echt weet, gok ik dat het gemaakt is van natuurlijke stoffen en zonder chemicaliën.
20	Gebaseerd op producten afkomstig uit de natuur. Gebaseerd op koolstofverbindingen. In contrast met synthetisch dat volledig gemaakt is in een lab.
21	Van natuurlijke oorsprong
22	Dat volledig uit natuurlijk materiaal bestaat, geen artificiële materialen
23	Afkomstig van planten of dieren? Op een ecologisch verantwoorde manier? Met dus grondstoffen die ook zeer natuurlijk worden afgebroken...
24	Afkomstig van natuurlijke materialen
25	Gemaakt uit alleen natuurlijke elementen, geen (chemische) toevoegingen aan
26	Gemaakt met respect voor de natuur en zonder gebruik van schadelijke onnatuurlijke stoffen
27	/
28	Zonder het gebruik van pesticiden
29	Gemaakt uit planten
30	Herbruikbaar, veel voordeel voor natuur
31	Op ongemanipuleerde wijze
32	Natuurlijke oorsprong
33	Natuurlijk, uit de natuur
34	Het product bestaat uit natuurlijke producten, in dit geval katoen.
35	Met materialen vervaardigd uit natuurlijke producten
36	Vanuit natuurlijke stoffen
37	Van natuurlijk materiaal, biologisch afbreekbaar
38	zonder pesticiden, gemaakt met oog voor het milieu, dus niet milieu belastend. Spaarzaam met water.
39	Natuurlijke zonder al te veel vervuilende stoffen
40	Op basis van natuurlijk geproduceerde grondstoffen
41	Biologisch materiaal
42	Vanuit de natuur.

83	Biologisch afbreekbaar
84	biologisch, goed voor de mens en natuur en ook duurzaam van goede kwaliteit.
85	Van organismen
86	Gefabriceerd op een milieubewuste manier. Geen extra chemicaliën gebruikt en bevat daarom geen polyester, etc...
87	natuurlijk, biologisch
88	zonder chemische stoffen, iets dat van natuurlijke materialen is ontstaan.
89	Geteelt
90	Organisch betekent biologisch, afkomstig van organismen.
91	Biologisch, boeren gebruiken producten die beter zijn voor het milieu.
92	Biologisch materiaal dat bestaat uit dood weefsel
93	Gemaakt uit enkel natuurlijke stoffen, geen rekstof of zo.
94	Textiel met minder chemische producten.
95	van duurzaam materiaal gemaakt zeker, ben het niet zeker. Op zo een manier gemaakt dat geen schade is voor het milieu
96	Van natuurlijke aard
97	afkomstig van organismen
98	Van natuurlijke oorsprong
99	Een stof die natuurlijk afbreekbaar is
100	Product gemaakt op duurzame wijze. Dat enkel uit natuurlijke producten bestaat
101	Iets van natuurlijke oorsprong
102	Gemaakt van natuurlijke grondstoffen, zonder chemische toevoegingen bij de productie/afwerking/bedrukking van een product.
103	Gemaakt van niet-synthetische stoffen en niet bewerkt met chemische middelen
104	Gemaakt met natuurlijke materialen. Natuurvriendelijk.
105	Gemaakt uit grondstoffen
106	Op basis van natuurlijke materialen
107	Biologisch materiaal dat samengesteld wordt door onderdelen van de natuur
108	Gemaakt uit natuurlijke producten
109	Gemaakt op natuurlijke wijze
110	Zonder tussenkomst van chemische stoffen
111	Biologisch afbreekbaar
112	Plantaardig, goed voor het milieu, duurzaam
113	Natuurlijk
114	natuurlijke materialen
115	Natuurlijk afbreekbaar?
116	Planten, natuurlijk
117	Met natuurlijke materialen en op duurzame wijze geproduceerd
118	'
119	Voortkomend uit natuurlijke grondstoffen/afkomstig van natuurlijke processen
120	Van planten afkomstig
121	Van natuurlijk materiaal, niet synthetisch
122	biologischmateriaal dat bestaat uit dood weefsel en uitscheidingen van micro organismen
123	Organisch kan in de maatschappij van vandaag vele betekenissen hebben. Aangezien veel mensen een ander idee hebben over de definitie van org...
124	Vervaardigd uit plantaardige materialen
125	Organisch wil zeggen dat het opgebouwd is uit koolstofverbindingen. Echter wordt dit vaak gebruikt als synoniem voor "natuurlijk".
126	Afkomstig van dieren en planten, zonder veel bewerkt te worden.
127	Gebaseerd op natuurlijke onbewerkte ingrediënten/grondstoffen uit de natuur
128	Goed voor de ecologie. Niet vervuilend voor het milieu.
129	Natuurlijke materialen
130	Van natuurlijke oorsprongen. Eco en biologisch

## HOB: VLAAMSE STUDENTEN BEGRIJPEN WAT 'GERECYCLEERD' BETEKENT.

43	Dit is het hergebruik van verschillende materialen zodat er minder productie nodig is.
44	Het hergebruiken van gebruikte materialen
45	Nieuwe producten maken uit oude materialen die anders gewoon voor de vuilnisbak zijn
46	Product die initieel als afval bestemd werd, wordt herwerkt tot een nieuw/ander product.
47	Het opnieuw gebruiken van dingen
48	Opnieuw gebruikt volgens mij. Echter hoe de industrie die term aanwendt is een andere vraag.
49	Gemaakt uit materialen die reeds gebruikt geweest zijn in andere producten, of tijdens productie
50	Gemaakt van eerdere materialen
51	Van andere/oude materialen, nieuwe producten maken
52	Herbruikbaar
53	Reeds gebruikte stoffen hergebruiken
54	Het materiaal van de t-shirt werd al eerder gebruikt en wordt nu herbruikt
55	Gemaakt uit stoffen die al gebruikt werden voor een ander product
56	uit oude dingen nieuwe maken
57	Gebruikte materialen inzetten om nieuwe materialen te maken
58	Het materiaal waaruit de t-shirt bestaat is al een eerder gebruikt product dat verwerkt wordt naar een nieuwe functie
59	Materialen opnieuw gebruiken.
60	Producten hergebruiken
61	Productie door het hergebruiken van het oorspronkelijke materiaal: secundaire productie
62	Dat men oud gebruikt textiel, in de ruime zin van het woord, herwerkt tot nieuwe stoffen.
63	Gemaakt uit materialen die eerder al gebruikt werden
64	Gemaakt met herbruikte materialen, geen nieuwe grondstoffen.
65	Gemaakt van hergebruikte materialen
66	Een product die ze nu herproduceren/hergebruiken tot een nieuw T-shirt
67	Oude, afgedankte materialen hergebruiken. Deze kunnen herwerkt worden in andere materialen.
68	Er wordt nieuw leven in een gebruikt product geblazen. Het wordt volledig, of gedeeltelijk/delen ervan hergebruikt voor dezelfde/nieuwe doeleinden.
69	Oud materiaal hergebruiken voor de productie van nieuwe producten
70	Hergebruiken
71	Wanneer materiaal van een kapot of gebruikt product opnieuw gebruikt wordt om een ander product te maken.
72	Geproduceerd uit reeds gebruikte materialen
73	Vervaardigd van natuurlijke materialen
74	Gemaakt van gebruikte materialen
75	Materialen gewonnen uit een oud product die opnieuw gebruikt worden voor het productieproces van dit product.
76	Een product dat ontstaat uit de verwerking van een reeds gebruikt materiaal
77	Het katoen is al eens gebruikt geweest en werd daarna verwerkt om een tweede (of meer) keer gebruikt te kunnen worden.
78	Herbruiken van oude materialen om bv. verspilling te voorkomen of tegen te gaan.
79	Dat producten die al een keer zijn geproduceerd en gebruikt een nieuw leven krijgen
80	Producten die bestaan uit hernieuwbare en hergebruikte materialen
81	Sorteren en opnieuw gebruiken
82	Op basis van opnieuw gebruikte grondstoffen

131	Materialen van oude producten opnieuw gebruiken om iets nieuws mee te maken
132	In dit geval stoffen van eerder gemaakte kledij die hergebruikt worden voor nieuwe kledingstukken.
133	Geproduceerd met grondstoffen of producten die vroeger reeds gebruikt werden voor andere doeleinden.
134	Oude materialen opnieuw gebruiken
135	materialen die al eens eerder gebruikt werden, worden herbruikt of krijgen een nieuw doel
136	Gebruikt materiaal hergebruiken
137	Het 'downcyclen' van stof/product naar een minderwaardig product/stof
138	Eerder gebruikte producten/materialen herwerken tot een nieuw product
139	Oude katoenen stoffen worden herwerkt en opnieuw gebruikt voor nieuwe kledij
140	Duurzaam, oud materiaal of reeds gebruikt materiaal verwerken in een ander voorwerp
141	'Vulnis 'hergebruiken' om er iets anders mee te maken
142	Hergebruikt (maar dan Nederlandse vorm van recyclen)
143	Gemaakt van andere oude dingen, herbruik van materiaal
144	Van oude materialen wordt iets nieuw gemaakt.
145	Hergebruiken
146	Gemaakt van oude, eerder gebruikte materialen
147	Materialen gebruikt die reeds een eerder leven hebben gehad
148	Een bepaald materiaal een tweede leven geven.
149	Materialen die wordt hergebruikt om andere producten mee te maken.
150	Gebruik makende van reeds gebruikte materialen.
151	Opnieuw gebruikt
152	Materiaal dat in de vuilbak gegooid zou worden, maar die dat niet is en die gebruikt wordt mits een licht tot sterk verschillende andere functie
153	Wanneer oud materiaal wordt hergebruikt om er iets nieuws van te maken.
154	Minder productie nodig.
155	Herbruiken van x
156	Gemaakt uit materiaal dat reeds voor iets anders gediend heeft
157	Gemaakt adhv herbruikbare materialen
158	Hervinning van oud materiaal om daar nieuwe producten van te maken
159	Gemaakt uit reeds bestaande materialen
160	Gemaakt uit herwerkte en reeds bestaande stoffen/producten
161	Hergebruikte materialen
162	Materiaal herbruikbaar gemaakt
163	Reeds gebruikte materialen opnieuw verwerken in nieuwe producten die men dan opnieuw kan gebruiken.
164	Hergebruik van oude materialen
165	Gebruikt materiaal dat opnieuw wordt gebruikt voor andere of gelijke doeleinden als voordien
166	Opnieuw gebruiken van anders verloren materiaal
167	Hergebruik
168	object opnieuw gebruiken, materialen voor 2de keer verwerken in allerlei zaken, "2de leven", etc.
169	Hergebruik van eerder geproduceerd product
170	Gemaakt uit een grondstof die eerder werd gebruikt om een ander product te vervaardigen.
171	Van een oud materiaal iets nieuws maken
172	Iets dat opnieuw gebruikt wordt.
173	Oude materialen opnieuw gebruiken in een nieuw product
174	Gemaakt van afvalstoffen
175	Al reeds gebruikt of gemaakt van overschotten bij productie (=afval)
176	Hergebruiken
177	Gebruikte producten vernalen om te hergebruiken als grondstof voor iets anders.
178	Oude materialen die opnieuw kunnen gebruikt worden in de vorm van nieuwe producten
179	Oud materiaal hergebruiken om nieuwe dingen te maken.
180	Een bepaald materiaal van een afvalproduct wordt hergebruikt op een andere manier

# H1A: VLAAMSE STUDENTEN PERCIPIËREN KLEDIJ UIT DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET 'ORGANISCH' ALS KWALITATIEVER DAN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET 'GERECYCLEERD'.

## T-Test

Group Statistics						
	Organisch	Gerecycleerd	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kwaliteit_gemiddelde	1,00		90	4,7593	,85098	,08970
	2,00		90	4,6000	,88007	,09277

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kwaliteit_gemiddelde	Equal variances assumed	,529	,468	1,234	178	,219	,15926	,12904	-,09539	,41391
	Equal variances not assumed			1,234	177,799	,219	,15926	,12904	-,09539	,41391

# H1B: VLAAMSE STUDENTEN BESCHOUWEN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET 'GERECYCLEERD' ALS GELOOFWAARDIGER DAN MET 'ORGANISCH'.

## T-Test

Group Statistics						
			N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Geloof_gemiddelde	Organisch	Gerecycleerd	90	4,3922	1,03514	,10911
	1,00		90	4,3478	,97580	,10286

Independent Samples Test										
Levene's Test for Equality of Variances				t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Geloof_gemiddelde	Equal variances assumed	,004	,949	,296	178	,767	,04444	,14995	-,25147	,34036
	Equal variances not assumed			,296	177,383	,767	,04444	,14995	-,25147	,34036

H2A: VLAAMSE STUDENTEN PERCIPIËREN KLEDIJ UIT DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET EEN PERSOONLIJK VOORDEEL 'BETER VOOR UW HUID!' ALS KWALITATIEVER DAN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET EEN DUURZAAMHEIDSCLAIM 'GEEN PESTICIDEN!'.

#### T-Test

Group Statistics					
	PestHuid	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kwaliteit_gemiddelde	1,00	82	4,6179	,86879	,09594
	2,00	98	4,7313	,86640	,08752

Independent Samples Test									
Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Kwaliteit_gemiddelde	Equal variances assumed	,027	,869	-,873	178	,384	-,11341	,12983	-,36961 ,14280
	Equal variances not assumed			-,873	172,278	,384	-,11341	,12986	-,36973 ,14292

H2B: VLAAMSE STUDENTEN BESCHOUWEN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET EEN DUURZAAMHEIDSCLAIM 'GEEN PESTICIDEN!' ALS GELOOFWAARDIGER DAN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET EEN PERSOONLIJK VOORDEEL 'BETER VOOR UW HUID!'.

#### T-Test

Group Statistics					
	PestHuid	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Geloof_gemiddelde	1,00	82	4,3171	1,09520	,12094
	2,00	98	4,4143	,92290	,09323

Independent Samples Test									
Levene's Test for Equality of Variances					t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Geloof_gemiddelde	Equal variances assumed	2,115	,148	-,646	178	,519	-,09721	,15041	-,39403 ,19960
	Equal variances not assumed			-,637	158,983	,525	-,09721	,15271	-,39881 ,20438

H3A: DE TERM 'ORGANISCH KATOEN' VERSTERKT DE KWALITEITSPERCEPTIE OVER DE KLEDIJ IN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET DE DUURZAAMHEIDSCLAIM 'GEEN PESTICIDEN!'.

H3B: DE TERM 'ORGANISCH KATOEN' VERSTERKT DE KWALITEITSPERCEPTIE OVER DE KLEDIJ IN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET DE DUURZAAMHEIDSCLAIM 'BETER VOOR UW HUID!'.

H3C: DE TERM 'GERECYCLEERD KATOEN' VERSTERKT DE KWALITEITSPERCEPTIE OVER DE KLEDIJ IN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET DE DUURZAAMHEIDSCLAIM 'GEEN PESTICIDEN!'.

### H3D: DE TERM 'GERECYCLEERD KATOEN' VERSTERKT DE KWALITEITSPERCEPTIE OVER DE KLEDIJ IN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET DE DUURZAAMHEIDSCLAIM 'BETER VOOR UW HUID!'

## Univariate Analysis of Variance

### Between-Subjects Factors

		N
OrganischGerecycleerd	1,00	90
	2,00	90
PestHuid	1,00	82
	2,00	98

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Kwaliteit\_gemiddelde

OrganischGerecycleerd	PestHuid	Mean	Std. Deviation	N
1,00	1,00	4,6825	,91643	42
	2,00	4,8264	,79296	48
	Total	4,7593	,85098	90
2,00	1,00	4,5500	,82189	40
	2,00	4,6400	,93032	50
	Total	4,6000	,88007	90
Total	1,00	4,6179	,86879	82
	2,00	4,7313	,86640	98
	Total	4,6796	,86691	180

### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Kwaliteit\_gemiddelde

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	5,453 <sup>a</sup>	6	,909	1,218	,299
Intercept	14,058	1	14,058	18,842	,000
Attitude_gemiddelde	2,426	1	2,426	3,252	,073
Relevantie_gemiddelde	2,532	1	2,532	3,393	,067
Geslacht	,037	1	,037	,050	,824
Ecoterminologie	,813	1	,813	1,090	,298
Duurzaamheidsclaim	,970	1	,970	1,300	,256
Ecoterminologie * Duurzaamheidsclaim	,044	1	,044	,059	,808
Error	129,073	173	,746		
Total	4076,333	180			
Corrected Total	134,525	179			

a. R Squared = ,041 (Adjusted R Squared = ,007)

H4A: DE TERM 'ORGANISCH KATOEN' VERSTERKT DE GELOOFWAARDIGHEID VAN DUURZAME-MODEADVERTENTIES MET DE DUURZAAMHEIDSCLAIM 'GEEN PESTICIDEN!'.

H4B: DE TERM 'ORGANISCH KATOEN' VERSTERKT DE GELOOFWAARDIGHEID VAN DUURZAME-MODEADVERTENTIES MET DE DUURZAAMHEIDSCLAIM 'BETER VOOR UW HUID!'.

H4C: DE TERM 'GERECYCLEERD KATOEN' VERSTERKT DE GELOOFWAARDIGHEID VAN DUURZAME-MODEADVERTENTIES MET DE DUURZAAMHEIDSCLAIM 'GEEN PESTICIDEN!'.

H4D: DE TERM 'GERECYCLEERD KATOEN' VERSTERKT DE GELOOFWAARDIGHEID VAN DUURZAME-MODEADVERTENTIES MET DE DUURZAAMHEIDSCLAIM 'BETER VOOR UW HUID!'.

## Univariate Analysis of Variance

### Between-Subjects Factors

		N
OrganischGerecycleerd	1,00	90
	2,00	90
PestHuid	1,00	82
	2,00	98

### Descriptive Statistics

Dependent Variable: Geloof\_gemiddelde

OrganischGerecycleerd	PestHuid	Mean	Std. Deviation	N
1,00	1,00	4,2810	1,09772	42
	2,00	4,4896	,97833	48
	Total	4,3922	1,03514	90
2,00	1,00	4,3550	1,10522	40
	2,00	4,3420	,87016	50
	Total	4,3478	,97580	90
Total	1,00	4,3171	1,09520	82
	2,00	4,4143	,92290	98
	Total	4,3700	1,00334	180



### Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Geloof\_gemiddelde

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	2,129 <sup>a</sup>	6	,355	,345	,912
Intercept	20,854	1	20,854	20,260	,000
Attitude_gemiddelde	,159	1	,159	,155	,695
Relevantie_gemiddelde	,068	1	,068	,066	,798
Geslacht	,759	1	,759	,737	,392
Ecoterminologie	,032	1	,032	,031	,861
Duurzaamheidsclaim	,511	1	,511	,497	,482
Ecoterminologie * Duurzaamheidsclaim	,595	1	,595	,578	,448
Error	178,069	173	1,029		
Total	3617,640	180			
Corrected Total	180,198	179			

a. R Squared = ,012 (Adjusted R Squared = -,022)

# H5A: HET EFFECT VAN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET ECO-LEXICON OP KWALITEITSPERCEPTIE IS STERKER VOOR VROUWEN DAN VOOR MANNEN.

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Beta Release 130612 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. <http://www.afhayes.com>

\*\*\*\*\*

Model = 1

Y = Conditio

X = Kwalitei

M = Geslacht

Sample size

180

\*\*\*\*\*

Outcome: Conditio

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,0788	,0062	,3668	3,0000	176,0000	,7770

Model

	coeff	se	t	p
constant	1,1401	1,7903	,6368	,5251
Geslacht	,7855	1,0164	,7729	,4406
Kwalitei	,3462	,3789	,9137	,3621
int_1	-,1892	,2146	-,8816	,3792

Interactions:

int\_1      Kwalitei      X      Geslacht

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0044	,7773	1,0000	176,0000	,3792

\*\*\*\*\*

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s)

Geslacht	Effect	se	t	p
1,0000	,1570	,1803	,8708	,3850
2,0000	-,0322	,1164	-,2765	,7825

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean

\*\*\*\*\*

Data for visualizing conditional effect of X of Y

Kwalitei	Geslacht	yhat
3,8127	1,0000	2,5243
4,6796	1,0000	2,6604
5,5465	1,0000	2,7965
3,8127	2,0000	2,5884
4,6796	2,0000	2,5605
5,5465	2,0000	2,5326

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

## H5B: HET EFFECT VAN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES MET ECO-LEXICON OP GELOOFWAARDIGHEID IS STERKER VOOR MANNEN DAN VOOR VROUWEN.

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Beta Release 130612 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. <http://www.afhayes.com>

\*\*\*\*\*

Model = 1

Y = Conditio

X = Geloof\_g

M = Geslacht

Sample size

180

\*\*\*\*\*

Outcome: Conditio

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,1010	,0102	,6044	3,0000	176,0000	,6130

Model

	coeff	se	t	p
constant	1,0747	1,3961	,7698	,4425
Geslacht	,7996	,8047	,9936	,3218
Geloof_g	,3915	,3172	1,2341	,2188
int_1	-,2086	,1816	-1,1488	,2522

Interactions:

int\_1 Geloof\_g X Geslacht

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0074	1,3197	1,0000	176,0000	,2522

\*\*\*\*\*

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s)

Geslacht	Effect	se	t	p
1,0000	,1828	,1502	1,2176	,2250
2,0000	-,0258	,1022	-,2526	,8009

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean

\*\*\*\*\*

Data for visualizing conditional effect of X of Y

Geloof_g	Geslacht	yhat
3,3667	1,0000	2,4899
4,3700	1,0000	2,6733
5,3733	1,0000	2,8568
3,3667	2,0000	2,5871
4,3700	2,0000	2,5612
5,3733	2,0000	2,5353

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

H6: VLAAMSE STUDENTEN HEBBEN EEN POSITIEVE ATTITUDE TEGENOVER DUURZAAMHEID.

## T-Test

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Attitude_gemiddelde	180	3,72	,550	,041

### One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Attitude_gemiddelde	17,521	179	,000	,719	,64	,80

H6A: ATTITUDE TEGENOVER DUURZAAMHEID HEEFT EEN EFFECT OP DE RELATIE  
TUSSEN ECO-LEXICON IN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES EN  
KWALITEITSPERCEPTIE.

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Beta Release 130612 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. <http://www.afhayes.com>

\*\*\*\*\*

Model = 1

Y = Conditio

X = Kwalitei

M = Attitude

Sample size

180

\*\*\*\*\*

Outcome: Conditio

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,1444	,0209	1,2496	3,0000	176,0000	,2933

Model

	coeff	se	t	p
constant	-1,7991	3,2193	-,5589	,5770
Attitude	1,1377	,8575	1,3268	,1863
Kwalitei	1,0602	,6685	1,5859	,1146
int_1	-,2754	,1771	-1,5545	,1219

Interactions:

int\_1      Kwalitei      X      Attitude

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0134	2,4164	1,0000	176,0000	,1219

\*\*\*\*\*

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s)

Attitude	Effect	se	t	p
3,1683	,1877	,1397	1,3438	,1807
3,7185	,0362	,0975	,3715	,7107
4,2687	-,1153	,1359	-,8481	,3975

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean

\*\*\*\*\*

Data for visualizing conditional effect of X of Y

Kwalitei	Attitude	yhat
3,8127	3,1683	2,5212
4,6796	3,1683	2,6839
5,5465	3,1683	2,8466
3,8127	3,7185	2,5695
4,6796	3,7185	2,6009
5,5465	3,7185	2,6322
3,8127	4,2687	2,6178
4,6796	4,2687	2,5178
5,5465	4,2687	2,4179

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

## H6B: ATTITUDE TEGENOVER DUURZAAMHEID HEEFT EEN EFFECT OP DE RELATIE TUSSEN ECO-LEXICON IN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES EN GELOOFWAARDIGHEID.

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Beta Release 130612 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. <http://www.afhayes.com>

\*\*\*\*\*

Model = 1

Y = Conditio

X = Geloof\_g

M = Attitude

Sample size

180

\*\*\*\*\*

Outcome: Conditio

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,1015	,0103	,6104	3,0000	176,0000	,6091

Model

	coeff	se	t	p
constant	1,4201	2,6942	,5271	,5988
Attitude	,2681	,7201	,3723	,7101
Geloof_g	,4128	,6015	,6862	,4935
int_1	-,1003	,1604	-,6252	,5327



Interactions:

int\_1 Geloof\_g X Attitude

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0022	,3909	1,0000	176,0000	,5327

\*\*\*\*\*

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s)

Attitude	Effect	se	t	p
3,1683	,0949	,1213	,7825	,4350
3,7185	,0398	,0843	,4714	,6379
4,2687	-,0154	,1228	-,1256	,9002

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean

\*\*\*\*\*

Data for visualizing conditional effect of X of Y

Geloof_g	Attitude	yhat
3,3667	3,1683	2,5892
4,3700	3,1683	2,6845
5,3733	3,1683	2,7798
3,3667	3,7185	2,5509
4,3700	3,7185	2,5908
5,3733	3,7185	2,6307
3,3667	4,2687	2,5127
4,3700	4,2687	2,4972
5,3733	4,2687	2,4817

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

H7: VLAAMSE STUDENTEN ZIJN ZICH BEWUST VAN DE PROBLEMATIEKEN IN DE KLEDINGINDUSTRIE.

## T-Test

### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Relevantie_gemiddelde	180	2,27	,472	,035

### One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
Relevantie_gemiddelde	-20,813	179	,000	-,732	-,80	-,66

# H7A: DUURZAAMHEIDSRELEVANTIE HEEFT EEN EFFECT OP DE RELATIE TUSSEN ECO-LEXICON IN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES EN KWALITEITSPERCEPTIE.

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Beta Release 130612 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. <http://www.afhayes.com>

\*\*\*\*\*

Model = 1

Y = Conditio

X = Kwalitei

M = Relevant

Sample size

180

\*\*\*\*\*

Outcome: Conditio

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,1095	,0120	,7121	3,0000	176,0000	,5460

Model

	coeff	se	t	p
constant	5,3166	2,2566	2,3560	,0196
Relevant	-1,3012	1,0091	-1,2895	,1989
Kwalitei	-,5102	,4781	-1,0672	,2873
int_1	,2452	,2126	1,1531	,2504

Interactions:

int_1	Kwalitei	X	Relevant
-------	----------	---	----------

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0075	1,3296	1,0000	176,0000	,2504

\*\*\*\*\*

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s)

Relevant	Effect	se	t	p
1,7962	-,0698	,1303	-,5356	,5929
2,2681	,0459	,0989	,4644	,6429
2,7399	,1616	,1507	1,0723	,2851

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean

\*\*\*\*\*

Data for visualizing conditional effect of X of Y

Kwalitei	Relevant	yhat
3,8127	1,7962	2,7133
4,6796	1,7962	2,6528
5,5465	1,7962	2,5923
3,8127	2,2681	2,5404
4,6796	2,2681	2,5802
5,5465	2,2681	2,6200
3,8127	2,7399	2,3675
4,6796	2,7399	2,5076
5,5465	2,7399	2,6477

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

## H7B: DUURZAAMHEIDSRELEVANTIE HEEFT EEN EFFECT OP DE RELATIE TUSSEN ECO- LEXICON IN DUURZAME MODE-ADVERTENTIES EN GELOOFWAARDIGHEID.

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Beta Release 130612 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. <http://www.afhayes.com>

\*\*\*\*\*

Model = 1

Y = Conditio

X = Geloof\_g

M = Relevant

Sample size

180

\*\*\*\*\*

Outcome: Conditio

Model Summary

R	R-sq	F	df1	df2	p
,0815	,0066	,3924	3,0000	176,0000	,7586

Model

	coeff	se	t	p
constant	3,4624	1,4328	2,4166	,0167
Relevant	-,4488	,5957	-,7534	,4522
Geloof_g	-,1370	,3424	-,4000	,6897
int_1	,0750	,1431	,5237	,6011

Interactions:

int_1	Geloof_g	X	Relevant
-------	----------	---	----------

R-square increase due to interaction(s):

	R2-chng	F	df1	df2	p
int_1	,0015	,2743	1,0000	176,0000	,6011

\*\*\*\*\*

Conditional effect of X on Y at values of the moderator(s)

Relevant	Effect	se	t	p
1,7962	-,0023	,1128	-,0205	,9837
2,2681	,0331	,0847	,3901	,6969
2,7399	,0684	,1038	,6595	,5104

Values for quantitative moderators are the mean and plus/minus one SD from mean

\*\*\*\*\*

Data for visualizing conditional effect of X of Y

Geloof_g	Relevant	yhat
3,3667	1,7962	2,6485
4,3700	1,7962	2,6462
5,3733	1,7962	2,6439
3,3667	2,2681	2,5558
4,3700	2,2681	2,5890
5,3733	2,2681	2,6222
3,3667	2,7399	2,4632
4,3700	2,7399	2,5318
5,3733	2,7399	2,6005

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND WARNINGS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95,00

----- END MATRIX -----

---