

Fast Fashion in Almere

Gedragfactoren die het koopgedrag van jongeren beïnvloeden

Author(s)

Faddegon, Krispijn; Daalmans, Serena; Renes, Reint Jan; Mulder, Maarten; Kappers, Carlijn

Publication date

2020

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Faddegon, K., Daalmans, S., Renes, R. J., Mulder, M., & Kappers, C. (2020). *Fast Fashion in Almere: Gedragfactoren die het koopgedrag van jongeren beïnvloeden*. Hogeschool van Amsterdam, Lectoraat Psychologie voor een Duurzame Stad.



General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please contact the library: <https://www.amsterdamuas.com/library/contact/questions>, or send a letter to: University Library (Library of the University of Amsterdam and Amsterdam University of Applied Sciences), Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.



FAST FASHION IN ALMERE

Gedragfactoren die het koopgedrag van jongeren
beïnvloeden

Lectoraat Psychologie voor een Duurzame Stad (Hogeschool van
Amsterdam), 2020

FAST FASHION IN ALMERE

Gedragfactoren die het koopgedrag van jongeren beïnvloeden

AUTEURS

Krispijn Faddegon, Serena Daalmans (Radboud Universiteit), Reint Jan Renes, Maarten Mulder, Carlijn Kappers.

AFDELING

Lectoraat Psychologie voor een Duurzame Stad (Hogeschool van Amsterdam), 2020

DATUM

4 september 2020

Inhoudsopgave

1.	Aanleiding	4
2.	Methode.....	4
3.	Literatuur fast fashion	4
4.	Achtergronden en koopgedrag.....	7
4.1	Jongeren en koopgedrag	7
4.2	Fast Fashion in Almere	10
5.	Gedragfactoren voor duurzaam kledinggedrag	12
5.1	Duurzame merken.....	14
5.2	Tweedehands kleding	14
5.3	Minder kleding kopen	15
5.4	Kleding ruilen.....	15
5.5	Aanvullingen op gedragfactoren uit de interviews.....	16
6.	Conclusie en doorkijk interventies.....	18
	Literatuurlijst	21

1. Aanleiding

De gemeente Almere wil richting een circulaire economie bewegen, waarin zo min mogelijk grondstoffen gebruikt worden en waarin zo min mogelijk afval ontstaat. Een van de reststromen die een grote milieu-impact hebben is textiel. De indruk bestaat dat steeds meer textiel kortstondig gebruikt wordt of van een zodanige kwaliteit is dat het een korte levensduur heeft (zogenaamde *fast-fashion*). De gemeente Almere wil de trend van fast-fashion bij jongeren doorbreken, maar weet nog niet goed hoe deze doelgroep te bereiken en hoe meer bewustzijn en een gedragsverandering bij deze doelgroep gerealiseerd kan worden. Het huidige onderzoek is verricht om meer inzicht te krijgen in de gedragsfactoren die bij deze verandering in bewustzijn en gedrag een rol kunnen spelen en het type gedrag waarop de verandering zich kan richten.

2. Methode

Voor dit onderzoek zijn 101 enquêtes afgenomen bij respondenten uit Almere. De respondenten zijn geworven bij scholen in Almere en sport- en studentenverenigingen. Als doelgroep is gekozen voor jongeren van 16-24 jaar die wonen of studeren in Almere. Helaas bleken veel scholen door drukte niet mee te kunnen doen en bleef het aantal respondenten onder het gewenste minimum. Om voldoende betrouwbare verbanden te kunnen vaststellen zijn daarnaast bij 189 deelnemers (tevens van 16-24 jaar) buiten Almere afgenomen zodat het totaal op 290 respondenten is uitgekomen. Binnen Almere is bij 15 respondenten die de enquête hadden ingevuld een interview afgenomen. Voorafgaand aan het ontwikkelen van zowel de enquête als van de interviewgide is de literatuur over fast fashion bestudeerd. Deze is beschreven in Hoofdstuk 3. Mede op basis van deze literatuur zijn de enquête en de interviewgide ontwikkeld (zie Bijlagen A en B).

3. Literatuur fast fashion

De enquête en de interviews zijn gebaseerd op wetenschappelijke literatuur over het kleding en fast fashion koopgedrag van consumenten. Hieronder zijn de belangrijkste bevindingen van dit onderzoek samengevat.

Fast Fashion aankoopgedrag

De aantrekkingskracht van fast fashion kleding is de mogelijkheid om met de nieuwste trends mee te gaan (omloopsnelheid), de mogelijkheid tot grote variëteit in kleding voor een relatief lage prijs en de mogelijkheid om unieke kleding te dragen in de vorm van limited editions. Dat de kwaliteit van de laaggeprijsde kledingstukken minder is nemen de kopers vaak voor lief, immers ze kunnen makkelijk en goedkoop nieuwe kleding kopen (Joy et al., 2012). Fast fashion is echter geen eenduidig begrip en van een bepaald merk kan niet zonder meer gezegd worden dat sprake is van fast fashion. Het is eerder een fenomeen waarin veel kleding gekocht en snel weer afgedankt wordt, voor weinig geld geproduceerd wordt en vaak op een milieuonvriendelijke manier¹.

¹ Zie rapport I&W (2020), Fast fashion onderzoek. *Vermindering van de negatieve impact*

Typen shoppers

Uit een studie van McNeil en Moore (2015) komt een interessante driedeling van kleding-shoppers naar voren. De studie categoriseert shoppers in: 1) de consument gericht op het zelf (self-consumers), 2) de sociale consument (social consumers) en 3), de opofferende consument (sacrifice consumer). De *consument gericht op het zelf*, wordt hoofdzakelijk gedreven door hedonistische drijfveren. Ze zijn vooral bezig met trends volgen en kostprijs van kleding aankopen en zijn het minst geïnteresseerd in duurzaamheid. De *sociale consument*, is vooral bezig met de projectie van zijn zelfbeeld op anderen. Deze consumenten vertonen een discrepantie tussen hun attitudes over duurzame kleding (positief) en hun daadwerkelijke aankoopgedrag van deze kleding (nauwelijks). Deze consumenten zijn erg gevoelig voor peer norms en zijn volgens deze studie waarschijnlijk het gemakkelijkst om te beïnvloeden richting duurzamere kledingkeuzes. De *opofferende consument* is volledig geïmmiteerd zijn negatieve impact op de wereld zo klein mogelijk te houden. Ze zijn strikt anti-fast fashion, maar tegelijkertijd ook maar beperkt met fashion bezig.

Factoren die duurzame mode opties beïnvloeden

Zelfs als mensen aangeven milieubewust te zijn, vertaalt dit zich lang niet altijd naar milieubewust aankoopgedrag in de studies uit de literatuur. Zij vinden vaak de duurzame keuzes niet de esthetisch meest aantrekkelijke en de gemakkelijkste opties en deze factoren geven wel de vaak doorslag (Pookulangara en Shephard, 2013, Joy et al., 2012). Dit wijst op het belang van de gedragsfactoren *Affectieve Attitude* (vind je kleding leuk of saai) en *Self-Efficacy* (vind je het kopen van duurzame kleding makkelijk of moeilijk) voor de keuze voor duurzame kleding. Uit de literatuur blijken verder de gepercipieerde *sociale norm* van peers over duurzame kleding en de mate waarin mensen het gevoel hebben zelf iets wezenlijks bij te kunnen dragen in termen van duurzaamheid (de zogenaamde *Response Efficacy*) een voorspeller te zijn voor de houding en aankoopintentie van mensen voor meer duurzame opties (De Lenne en Vandenbosch 2017, Bray et al., 2011). In lijn met de invloed van de sociale norm wijzen De Lenne en Vandenbosch (2017) op het belang van *social influencers*. Als deze *social influencers* duurzame opties promoten heeft dit volgens hen een belangrijke invloed op het koopgedrag van de volgers. Tot slot komt ook naar voren dat mensen weinig kennis hebben over de productie van duurzame kleding (Bray et al., 2011; Pookulangara en Shephard, 2013).

Belangrijkste inzichten uit literatuur

De hierboven besproken literatuur was niet specifiek gericht op het doen van gedragsinterventies om het gedrag van kledingkopers te beïnvloeden. Wel komen uit de studies duidelijke aanwijzingen naar voren van gedragsfactoren die bij duurzaam kledingkoopgedrag een rol kunnen spelen. Dit zijn:

- *Affectieve Attitude*: vinden mensen duurzame kleding leuk of saai?
- *Cognitieve Attitude*: vinden mensen het belangrijk dat kleding milieuvriendelijk gemaakt wordt?
- *Self-Efficacy*: vinden mensen het kopen van duurzame kleding makkelijk of moeilijk?
- *Sociale normen*: kopen belangrijke mensen in hun omgeving (waaronder social influencers) duurzame kleding?
- *Response Efficacy*: denken mensen dat het echt wat oplevert voor het milieu als ze duurzame kleding kopen?
- *Kennis*: Kennen mensen de gevolgen voor het milieu?

Daarnaast blijkt uit de literatuur dat onderscheid gemaakt kan worden in drie verschillende typen kledingconsumenten: de *self-consumers*, *social consumers* en *sacrifice consumers*. Vooral de laatste groep is al uit zichzelf bereid om milieuvriendelijke kleding te kopen. Social Consumers zijn vooral gevoelig voor wat mensen in hun sociale omgeving doen en daarom mogelijk via sociale normen beïnvloedbaar richting duurzamere keuzes.

Om gedrag te veranderen moet ook duidelijk zijn welk gedrag wel tot de gewenste milieuvriendelijkere uitkomsten leidt. Er was in de hierboven besproken studies geen focus op meerdere nauw omschreven gedragsalternatieven om duurzaam gedrag te vertonen. De site van Milieu Centraal noemt een aantal alternatieven voor het kopen van fast fashion/ niet duurzame kleding¹. Mede op basis hiervan zijn wij voor dit onderzoek tot de volgende vijf alternatieven gekomen: (1) duurzame merken kopen, (2) tweedehands kleding kopen, (3) kleding ruilen, (4) kleding huren of leasen en tot slot (5) minder kleding kopen. De enquête richt zich vooral op de gedragsfactoren in relatie tot deze vijf gedragsalternatieven. De interviews waren bedoeld om hier verdieping aan te geven. Daarnaast is hierin aandacht besteed aan het type koper (naar de typologie van McNeil en Moore, 2015) en aan de rol van social influencers om meer verdieping te geven aan de gedragsfactor sociale normen. Gezamenlijk wilden wij hiermee de volgende onderzoeksvragen beantwoorden:

1. Hoe kunnen de jongeren in Almere getypeerd worden als het gaat om hun kledingkoopgedrag?
2. Welke gedragsalternatieven zijn jongeren (in Almere) het meest bereid om te kiezen?
3. Welke gedragsfactoren beïnvloeden de bereidheid om voor deze gedragsalternatieven te kiezen?

4. Achtergronden en koopgedrag

In dit hoofdstuk gaan wij in op het kledingkoopgedrag van de deelnemers aan het onderzoek. In de tabellen en grafieken worden voornamelijk de cijfers van Almere weergegeven. Indien de landelijke cijfers erg afwijken van die Almere worden deze apart vermeld. Hoofdstuk 4.1 laat de antwoorden (data) zien op specifieke vragen (variabelen). In hoofdstuk 4.2 en hoofdstuk 5 worden verbanden tussen de antwoorden op de verschillende vragen geanalyseerd.

4.1 Jongeren en koopgedrag

Zoals te zien in Tabel 1 hebben vanuit Almere overwegend vrouwen aan het onderzoek meegedaan en volgt meer dan de helft van de respondenten een HBO/ WO opleiding. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 19,7.

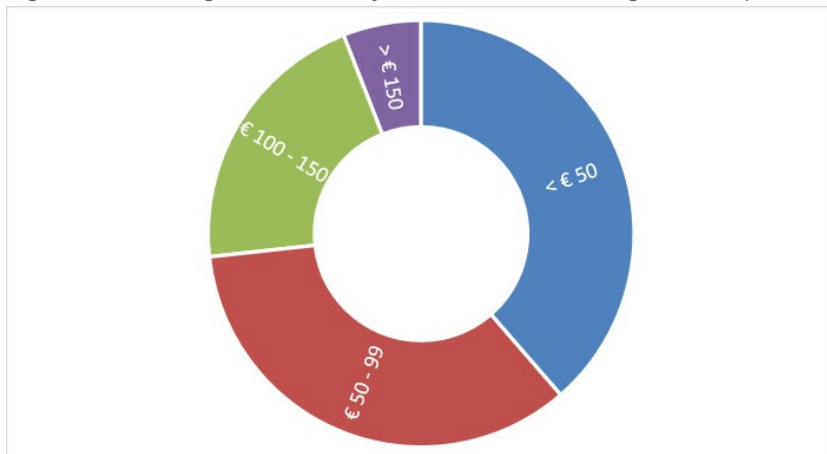
Tabel 1: Achtergrondkenmerken respondenten

Leeftijd	Range 16-24, gemiddeld 19,7 jaar oud
Sekse	84% vrouw, 16% man
Cadeaubon	24% SEED, 76% Primark
Opleiding	57% HBO/ WO, 40% HAVO/ VWO/ MBO VMBO, 3% anders

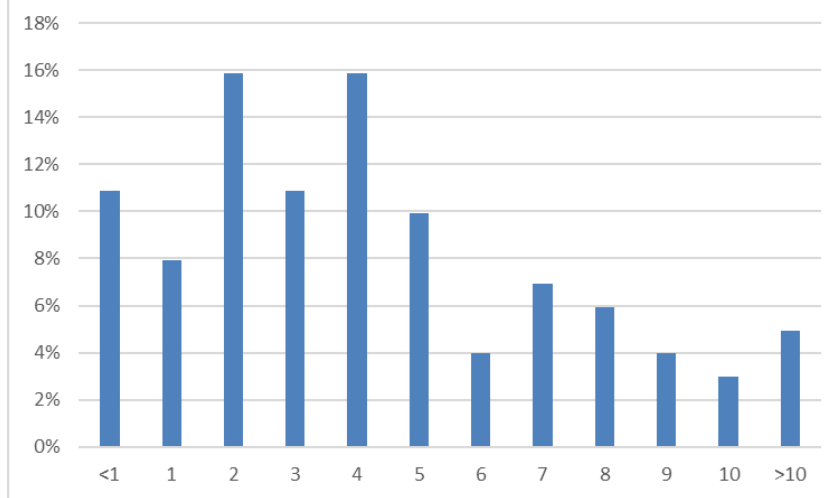
Koopgedrag

Zoals in hoofdstuk 3 beschreven, is een belangrijk kenmerk van Fast Fashion de aankoop van veel kledingstukken voor een relatief lage prijs. Om hier een beeld van te krijgen bij de onderzochte populatie is gevraagd naar het aantal kledingstukken dat per maand werd aangeschaft en het gemiddelde budget wat gemiddeld per maand wordt uitgegeven aan kleding. Figuur 1 en Figuur 2 laten dit zien. Er is hierbij gevraagd naar de situatie *voor* de corona-crisis.

Figuur 1: Hoeveel geld besteedde je voor de corona crisis gemiddeld per maand aan kledingaankopen?



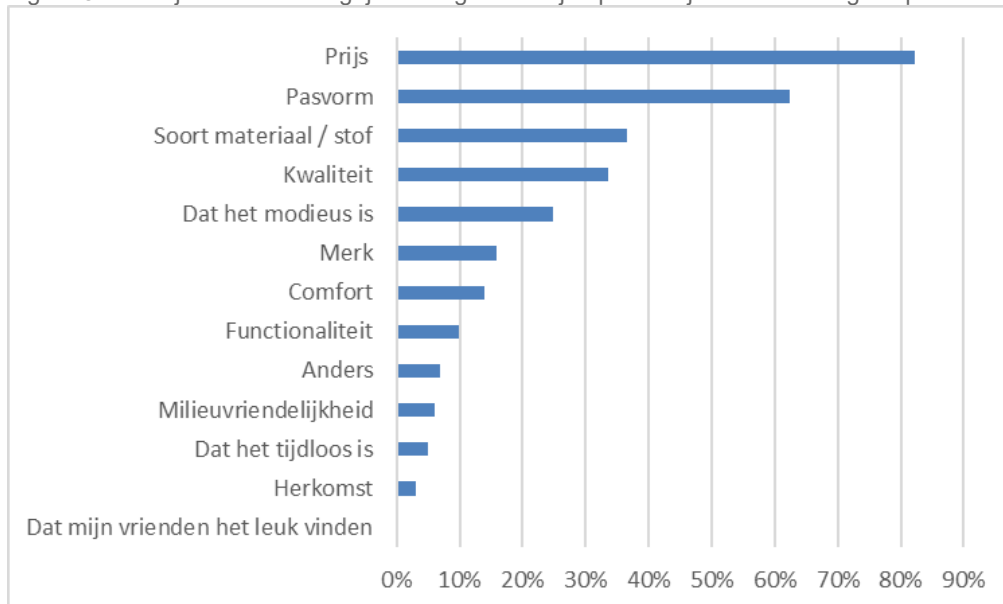
Figuur 2: Hoeveel kledinstukken kocht ie gemiddeld per maand voor de corona crisis?



Te zien is dat het gemiddelde budget behoorlijk laag is terwijl het aantal kledingstukken varieert. Gemiddeld kochten de respondenten ongeveer 4,25 kledingstukken per maand.

Om te begrijpen welke aspecten jongeren belangrijk vinden bij de aankoop van kleding is hen gevraagd om de drie belangrijkste aspecten voor hen te kiezen. In Figuur 3 wordt getoond wat de belangrijkste aspecten zijn bij de online aankoop van kleding. Hieruit blijkt dat de belangrijkste criteria de prijs en de pasvorm van de kleding zijn.

Figuur 3: Wat zijn de drie belangrijkste dingen waar je op let als je online kleding koopt



Bij kledingaankopen in een winkel zien we een vergelijkbaar beeld, maar daar scoren kwaliteit (54% t.o.v. 34%) en comfort (23% i.p.v. 14%) wel beduidend hoger. Bij online aankopen lijkt het dat er iets meer op het merk vertrouwd wordt. Bovendien blijkt uit de interviews dat velen shoppen zien als een sociale activiteit, welke ze ondernemen om met vrienden of familie gezamenlijk de tijd door te brengen.

Omdat bepaalde merken en winkels relatief veel Fast Fashion verkopen, kan het interessant zijn om te weten bij welke winkels en van welke merken de respondenten kleding kopen. In Tabel 2 en Tabel 3 worden de antwoorden weergegeven op de vraag wat hun top 3 merken en winkels zijn. Veel respondenten in Almere kopen dus veel kleding bij de H&M, de Primark en Bershka, winkels die bekend staan om het aanbieden van Fast Fashion mode².

Tabel 2: Top 3 merken

Almere	Landelijk
H&M (37%)	H&M (39%)
Primark (30%)	Zara (22%)
Nike (29%)	Nike (19%)

Tabel 3: Top 3 winkels

Almere	Landelijk
H&M (50%)	H&M (46%)
Primark (39%)	Zara (25%)
Bershka (34%)	Zalando (22%)

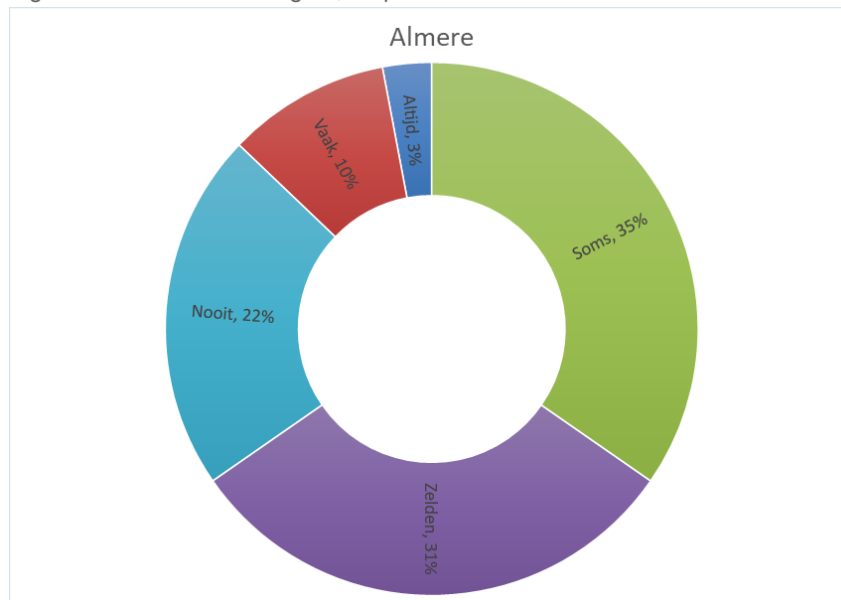
Milieubewustzijn

Om een beeld te krijgen in hoeverre jongeren bewust zijn van de gevolgen voor het milieu bij de aankoop van kleding, en in hoeverre ze daarover nadenken, zijn in de enquête de volgende vragen gesteld:

- *Wanneer je kleding aanschaft, hoe vaak denk je dan na over de gevolgen voor het milieu?*
- *Hoeveel negatieve invloed heeft het produceren van kleding volgens jou op het milieu?*

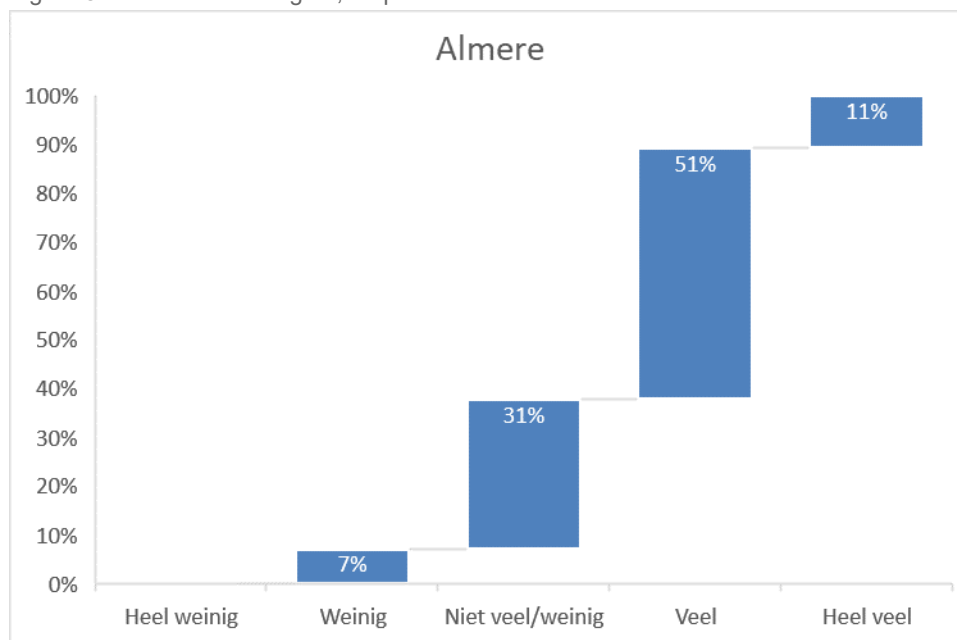
Figuur 4 laat zien dat maar een klein percentage van de jongeren vaak of altijd nadenkt over het milieu bij de aankoop van kleding. In Figuur 5 is te zien dat relatief veel jongeren zich al wel bewust zijn van de schade op het milieu. Ruim 60% geeft aan dat de invloed (heel) groot is.

Figuur 4: antwoorden vraag 21, respondenten Almere



² https://en.wikipedia.org/wiki/Fast_fashion

Figuur 5: antwoorden vraag 22, respondenten Almere



4.2 Fast Fashion in Almere

Hoewel uit de literatuur blijkt dat fast fashion geen eenduidig begrip is en dus niet rechtstreeks gemeten kan worden, is het toch gelukt om hier op basis van de enquête een indicatie voor te krijgen. Fast fashion is vaak goedkoop en om de trends te kunnen volgen is het belangrijk om regelmatig nieuwe kleding te kopen. Een logische maat voor fast fashion gedrag is daarom het geld dat iemand maandelijks besteedt aan kleding gedeeld door het aantal kledingstukken dat hij koopt. Een lagere waarde betekent dat iemand per kledingstuk weinig betaalt (indicatie Fast Fashion) en een hoge waarde betekent dat iemand per kledingstuk relatief veel betaalt (indicatie geen Fast Fashion). Een lage waarde zou naar verwachting dus moeten samenhangen met andere maten die op fast fashion kunnen wijzen. Dit blijkt ook zo te zijn. Het blijkt dat mensen die mode-bewuster (gebaseerd op vraag 16 uit vragenlijst) zijn en meer belang hechten aan de hedonistische waarde van kleding (plezier dat men beleeft aan kopen en dragen van kleding), gemiddeld minder geld per kledingstuk besteden (correlaties respectievelijk $-0,15$ en $-0,30$). Bovendien kopen mensen die hoog op modebewustzijn en de hedonistische waarden scoren ook meer kledingstukken per maand dan mensen die minder modebewust en hedonistisch zijn ingesteld (correlaties van respectievelijk $0,29$ en $0,26$). Zoals verwacht is er geen samenhang met de normatieve en milieubewuste waarden schalen.

Uit de interviews komt ook nog een beeld naar voren van de type shoppers in Almere. Vergelijkend met McNeil en Moore (2015), zien we bij de vijftien geïnterviewde personen niet de pure verdeling in drie typen shoppers zoals zij die definiëren. Wij zien vooral mengvormen van self- en social consumers en in minder mate ook van social- en sacrifice consumers. Dus deze geïnterviewden laten zich vooral leiden door hedonistische en sociale drijfveren (self en social) en sommigen ook door sociale en altruïstische drijfveren (social en sacrifice). Veertien van de geïnterviewden passen qua aankoopgedrag bij het fenomeen fast fashion, een geïnterviewde richt zich duidelijk op een milieubewuste omgang met kleding.

Belangrijkste inzichten over achtergronden en aankoopgedrag

De respondenten kochten gemiddeld relatief veel kleding met een beperkt budget en vaak bij merken die als Fast Fashionmerk te boek staan. Veel respondenten waren zich bewust van negatieve gevolgen voor het milieu, maar dachten bij hun aankopen meestal niet hierover na. Uit de interviews kwam naar voren dat de houding en het aankoopgedrag van veruit de meeste geïnterviewden pasten bij het fenomeen van Fast Fashion in de zin dat ze relatief veel goedkope kleding kochten en zich meer met de hedonistische en sociale aspecten van kleding bezighielden dan met de ethische gevolgen van hun kledingkeuzes.

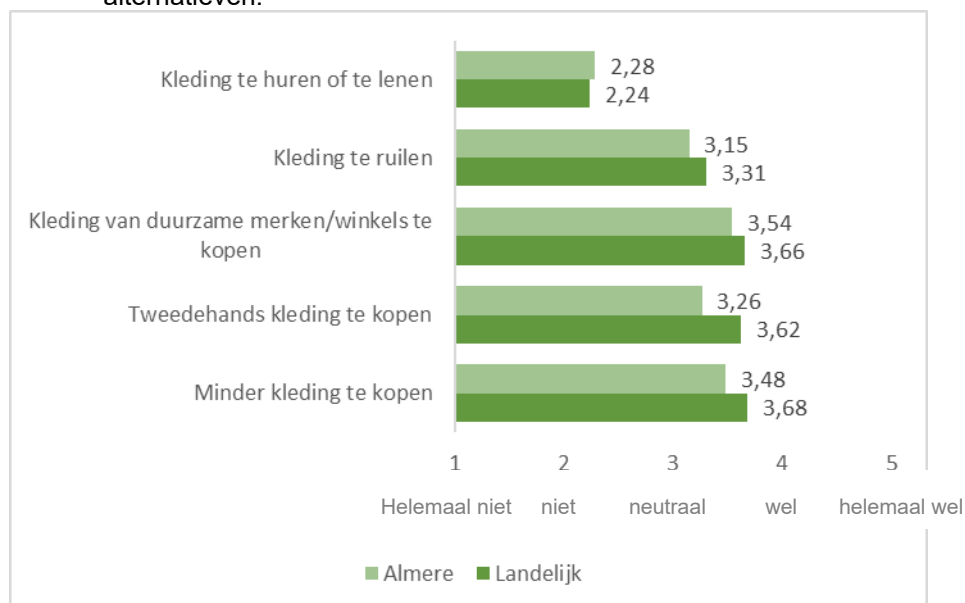
5. Gedragsfactoren voor duurzaam kledinggedrag

Voor dit onderzoek zijn vijf alternatieven onderzocht die bijdragen aan een afname van de milieu-impact van het kopen van kleding. Deze alternatieven zijn:

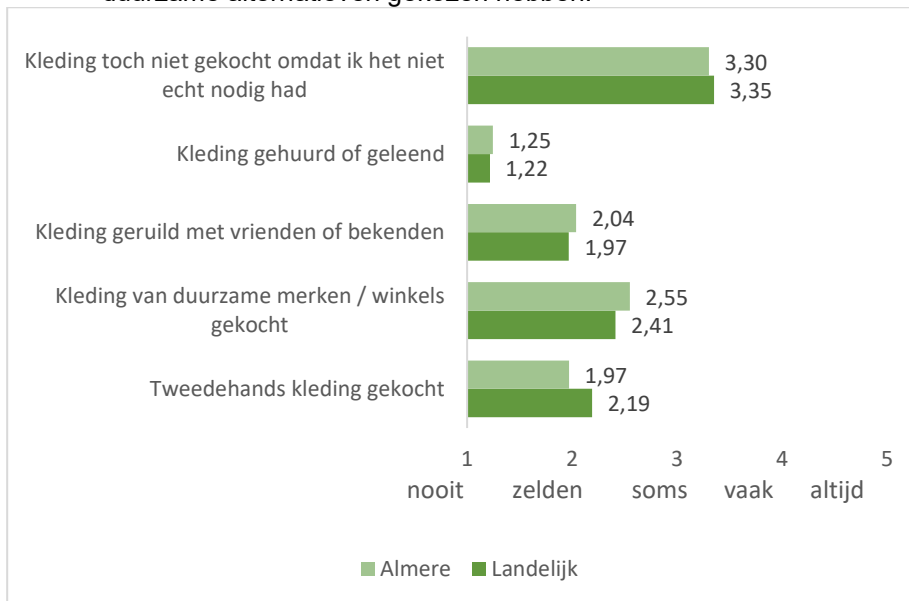
1. tweedehands kleding kopen
2. kleding van duurzame merken/ winkels kopen
3. kleding ruilen
4. kleding huren of lenen
5. minder kleding kopen

Figuren 6 en 7 laten de gemiddelden zien van de bereidheid van respondenten om voor het milieu voor een van de milieuvriendelijkere alternatieven te kiezen en hoe vaak ze dit afgelopen jaar daadwerkelijk hebben gedaan. Uit Figuur 6 blijkt dat de respondenten gemiddeld 'neutraal' tot 'wel' bereid zijn om tweedehands kleding te kopen, kleding van duurzame merken te kopen, minder kleding te kopen en kleding te ruilen. Kleding huren, zijn zij minder toe bereid. Zoals te zien in Figuur 7 geven zij verder aan 'soms' tot 'vaak' minder kleding gekocht te hebben in het afgelopen jaar, 'zelden' tot 'soms' kleding van duurzame merken gekocht te hebben, tweedehands kleding gekocht te hebben of kleding te hebben geruild, en 'zelden' kleding te hebben gehuurd. Hieruit blijkt dus dat, behalve voor kleding huren of lenen, er enige bereidheid bestaat om voor de duurzame alternatieven te kiezen en respondenten dit ook al (in beperkte mate) hebben gedaan het afgelopen jaar. Opmerkelijk is dat 'minder kleding kopen' het hoogst scoort, zeker als het gaat om wat respondenten afgelopen jaar gedaan hebben. Mogelijk is het makkelijker om in het kader van fast fashion iets *niet* te doen (passief) dan om actief alternatief gedrag te vertonen. Verder valt op dat over de hele linie de cijfers van Almere iets lager zijn dan de landelijke cijfers, al zijn deze verschillen niet groot.

Figuur 6 De gemiddelde bereidheid van respondenten voor het kiezen van een van de duurzame alternatieven.



Figuur 7. De gemiddelde frequentie waarmee respondenten afgelopen jaar voor een van een van de duurzame alternatieven gekozen hebben.



Nadat is vastgesteld wat de respondenten nu doen is de belangrijke vervolgvraag wat bepaalt of respondenten in de toekomst bereid zijn om voor de duurzame alternatieven te kiezen. Voor deze analyses zijn alleen de landelijke data gebruikt omdat voor de statistische betrouwbaarheid voldoende grote aantallen nodig zijn. Omdat respondenten weinig bereid lijken om kleding te huren, is dit alternatief niet verder onderzocht. Mede op basis van het literatuuronderzoek is naar de volgende gedragsfactoren gekeken (Zie Bijlage A voor de vragenlijst):

- Affectieve Attitude (AA): In hoeverre lijkt het respondenten leuk/ saai om voor een van de duurzame alternatieven te kiezen? (vraag 19)
- Cognitieve Attitude (CA): in hoeverre geven respondenten aan dat ze het belangrijk vinden dat de kleding die ze kopen zo min mogelijk schade aan het milieu toebrengt en met respect voor natuur en aarde gemaakt is? (vraag 17, normatief frame).
- Self-Efficacy (SE): In hoeverre lijkt het respondenten moeilijk/ makkelijk om voor een van de duurzame alternatieven te kiezen (vraag 26)
- Response Efficacy (RE): In hoeverre denken respondenten dat als iedereen zou kiezen voor een van de duurzame alternatieven, dit zou helpen voor het milieu? (vraag 27)
- Kennis probleem (KP): in hoeverre denken respondenten dat de productie van kleding schadelijk is voor het milieu? (vraag 22).
- Bewust gevolgen (BG): in hoeverre denken respondenten als ze kleding kopen na over de gevolgen voor het milieu?(vraag 21, omgekeerd gecodeerd voor analyses).
- Injunctieve Norm (IN): in hoeverre vinden veel mensen in de omgeving van de respondenten het belangrijk dat de kleding die zij dragen milieuvriendelijk is? (vraag 23).
- Descriptieve Norm (DN): in hoeverre kopen veel mensen in de omgeving van de respondenten milieuvriendelijke kleding? (vraag 24).
- Descriptieve Norm Alternatieven (DNA): in hoeverre kiezen mensen in de omgeving van de respondenten weleens voor een van de duurzame alternatieven? (vraag 25).

In de volgende paragrafen beschrijven we in hoeverre de hierboven genoemde gedragsfactoren een relatie vertonen met de alternatieven voor duurzaam gedrag, zoals duurzame kledingmerken kopen of kleding ruilen. Hierbij wordt zowel gekeken naar de afzonderlijke samenhang, als naar welke gedragsfactoren ook in combinatie met andere gedragsfactoren nog een voorspellende waarde hebben voor het duurzame gedrag. Dit komt tot uiting in de top-3 van de best voorspellende gedragsfactoren.

5.1 Duurzame merken

Of mensen bereid zijn duurzame merken te kopen, hangt samen met alle gemeten gedragsfactoren, behalve de injunctieve norm (IN) en de descriptieve norm (DN), zie Tabel 4³. Uit verdere analyse komt de volgende top-3 naar voren van gedragsfactoren met de meeste invloed:

1. Self-efficacy, (makkelijk vs. moeilijk)
2. Affectieve Attitude (leuk vs. saai)
3. Response Efficacy (heeft wel/ geen zin)

Hiernaast heeft alleen Cognitieve Attitude nog een (kleinere) invloed, ofwel hoe belangrijk zij het vinden dat hun kleding milieuvriendelijk geproduceerd is. De bereidheid om duurzame merken te kopen hangt dus voor een behoorlijk deel af van: hoe makkelijk mensen denken dat dit is (SE), hoe leuk ze het ze lijkt (AA) of ze denken dat het uitmaakt voor het milieu om dit te doen (RE) en of zij het milieu belangrijk vinden als zij kleding kopen (CA). De relatie is sterk; samen kun je hiermee 49% van de verschillen in bereidheid verklaren.

Tabel 4: Correlaties bereidheid om duurzame kleding te kopen met gedragsfactoren die in de analyse zijn betrokken.

Correlatietabel	AA	SE	RE	CA	KP	BG	IN	DN	DNA
Bereid Duurzame Kleding	0,49	0,54	0,41	0,44	0,36	0,36	0,06	0,100	0,25

5.2 Tweedehands kleding

Of mensen bereid zijn tweedehands kleding te kopen, hangt samen met alle gemeten gedragsfactoren, zie Tabel 5. Uit verdere analyse komt de volgende top-3 naar voren van gedragsfactoren met de meeste invloed:

1. Affectieve Attitude (aantrekkelijkheid)
2. Self-Efficacy (makkelijk vs. moeilijk)
3. Response Efficacy (heeft wel/ geen zin)

Als enige andere variabele speelt Cognitieve Attitude ook nog een (kleinere) rol. De bereidheid om tweedehands kleding te kopen hangt dus voor een behoorlijk deel af van hoe leuk mensen het lijkt (AA), hoe makkelijk ze denken dat het is (SE), of ze denken dat het uitmaakt voor het milieu om dit te doen (RE) en of zij het milieu belangrijk vinden als ze kleding kopen (CA). De relatie is sterk; samen kun je hiermee maar liefst 69% van de verschillen in bereidheid verklaren.

³ Correlaties hebben een waarde tussen 0 en 1, waarbij hogere waarden duiden op een sterker verband. Dikgedrukt in de tabel geeft aan dat het verband significant is (bij $\alpha = 0.05$).

Tabel 5: Correlaties bereidheid om tweedehands kleding te kopen met gedragsfactoren die in de analyse zijn betrokken.

Correlatietabel	AA	SE	RE	CA	KP	BG	IN	DN	DNA
Bereid tweedehands	0,77	0,72	0,51	0,37	0,37	0,34	,19	,12	,44

5.3 Minder kleding kopen⁴

Of mensen bereid zijn minder kleding te kopen, hangt samen met alle gemeten gedragsfactoren, behalve de descriptieve norm voor minder kleding kopen (DNA), zie Tabel 6. Uit verdere analyse komt de volgende top-3 naar voren van gedragsfactoren met de meeste invloed:

1. Self-Efficacy (makkelijk vs. moeilijk)
2. Cognitieve Attitude (milieu wel/ niet belangrijk)
3. Response Efficacy (heeft wel/ geen zin)

Hiernaast heeft alleen Bewust Gevolgen nog een (kleinere) invloed. De bereidheid om minder kleding te kopen hangt dus voor een behoorlijk deel af van hoe makkelijk mensen denken dat dit is (SE) of ze het belangrijk vinden dat hun kleding weinig schade aan het milieu toebrengt (CA) en of ze denken dat het uitmaakt voor het milieu om dit te doen (RE) en of ze vaak nadenken over de gevolgen voor het milieu als zij kleding kopen (BG). De relatie is sterk; samen kun je hiermee 40% van de verschillen in bereidheid verklaren.

Tabel 6: Correlaties bereidheid om minder kleding te kopen met gedragsfactoren die in de analyse zijn betrokken.

Correlatietabel	AA	SE	RE	CA	KP	BG	IN	DN	DNA
Bereid minder kleding	nvt	,444	,360	,400	,324	-,383	,155	,138	,097

5.4 Kleding ruilen

Of mensen bereid zijn kleding te ruilen, hangt samen met alle gemeten gedragsfactoren, zie Tabel 7. Uit verdere analyse komt de volgende top-3 naar voren van gedragsfactoren met de meeste invloed:

1. Self-Efficacy (makkelijk vs. moeilijk)
2. Attitude (leuk vs. saai)
3. Response Efficacy (heeft wel/ geen zin)

Geen enkele andere voorspeller heeft nog een toegevoegde waarde. De bereidheid om kleding te ruilen hangt dus voor een behoorlijk deel af van hoe makkelijk mensen denken dat dit is, hoe leuk ze het ze lijkt en of ze denken dat het uitmaakt voor het milieu om dit te doen. De relatie is sterk; samen kun je met de scores van deze top-drie 50% van de verschillen in bereidheid verklaren.

⁴ Voor 'minder kleding kopen' is geen attitude gemeten, omdat het minder toepasselijk leek om te vragen of mensen dit 'saai' of 'leuk' leek om te doen.

Tabel 7: Correlaties bereidheid om kleding te ruilen met gedragsfactoren die in de analyse zijn betrokken.

	AA	SE	RE	CA	KP	BG	INB	BNB	DNA
Bereid Ruilen	,572	,604	,350	,274	,273	-,208	,141	,134	,335

5.5 Aanvullingen op gedragsfactoren uit de interviews

Uit de interviews komen een aantal zaken naar voren die de bovenstaande bevindingen bevestigen en aanvullen. In lijn met de resultaten hierboven geven geïnterviewden aan vaak het gevoel te hebben weinig impact te kunnen hebben met hun individuele gedrag. “Ja, ja ik weet eigenlijk wel dat het zinvol is, want elk persoon is er eentje en als iedereen er zo over denkt dan is het toch uiteindelijk een hele groep, maar ja op dat moment denk ik altijd, of op zo’n moment zoals nu, dan denk ik ja, ik ben toch maar een persoon. Ik ga als een persoon niet het verschil maken” (Respondent 9, 20 jaar, vrouw). Ook geven ze aan dat ze het lastig vinden dat ze niet concreet inzicht hebben in wat nou de effecten van de kleding industrie op het milieu zijn en dat het weinig tastbaar is wat ze concreet kunnen bijdragen door hun koopgedrag aan te passen. Deze bevindingen sluiten aan bij de *Response Efficacy*, ofwel de perceptie dat je met je gedrag een gunstige invloed kan hebben op het milieu.

Opvallend is verder dat veel geïnterviewden aangeven dat zichzelf en hun omgeving vaak niet genoeg kennis bezitten over de gevolgen van de mode-industrie op het milieu en zich hier ook te weinig over informeren. Hierdoor weten zij onvoldoende of hun aankoop duurzaam is. Uit de reacties van sommige geïnterviewden blijkt een positieve basishouding ten aanzien van duurzaamheid en kleding maar uit de reacties van andere geïnterviewden blijkt ook dat zij vrij onverschillig hier tegenover staan “Ja ik weet niet, het milieu heeft me nooit geboeid. Zeg maar ik weet dat het belangrijk is maar het doet me gewoon niks ...” (Respondent 11, 18 jaar, vrouw). Deze onverschilligheid over de invloed op het milieu past bij de factor *Cognitieve Attitude* (hoe belangrijk vinden ze het dat kleding weinig schade aan het milieu toebrengt).

Ook geven de respondenten aan dat het aanbod, de herkenbaarheid en de beschikbaarheid van duurzame mode de aankoop ervan compliceert. “Ja ik vind het niet héél moeilijk maar ik zou wel zeggen het ... het is niet makkelijk, het is wel een beetje moeilijk eigenlijk. Ik zou bijvoorbeeld niet weten waar ik nu moet beginnen als ik milieuvriendelijke kleding zou willen aanschaffen” (Respondent 7, 20 jaar, vrouw). Ze weten niet waar ze het moeten vinden (in de winkel fysiek, waar ze moeten kijken qua labelling en qua merken) en het aanbod is soms niet passend bij hun stijl of lichaamstype. Verder wijzen respondenten op de prijs van duurzame kleding als belangrijke barrière voor de aanschaf van duurzame kleding. Ook in de open antwoordcategorie van de enquête werd relatief vaak de prijs als barrière genoemd. Als duurzame mode goedkoper zou zijn, zouden ze dit zeker overwegen. Deze bevindingen sluiten aan bij de hierboven beschreven invloed van *Self-Efficacy*, ofwel de perceptie dat het makkelijk of moeilijk is om duurzame alternatieven te kiezen.

Velen zien shoppen als een sociale activiteit, welke ze ondernemen om met vrienden of familie gezamenlijk de tijd door te brengen. Zij geven aan dat hun familie en vrienden en (in mindere mate) nieuwe modebeelden die ze veelal via sociale media kanalen en influencers op sociale media opdoen, invloed hebben op hun kleding aankopen. De geïnterviewden zijn ambivalent over hoeveel invloed deze sociale context op hun aankopen heeft. In lijn met de enquête komt dus geen eenduidige invloed van de sociale normen naar voren.

Tot slot geven sommige respondenten aan minder kleding kopen echt lastig te vinden. Ze vinden winkelen leuk en gezellig en het geeft ze een fijn gevoel (“Nou ik denk niet echt een belemmering meer gewoon iets van mezelf, maar als ik iets echt, echt heel leuk vind, en het is wel in zo’n winkel dan koop ik het gewoon. Dan heb ik niet de discipline van, dan kan ik me echt niet inhouden”, respondent 11, 18 jaar, vrouw). Dit is een nieuwe factor die nog niet zo duidelijk uit de enquêtes naar voren gekomen was. We noemen dit *Impulsgedrag*, omdat het plaatsvindt als mensen aan het shoppen zijn en dan weinig weerstand kunnen bieden aan het genot/ plezier dat zij aan het kopen van de kleren ervaren. Ook sluit dit gedrag aan op de gedragsfactor *Affectieve Attitude*, ofwel hoe leuk/ aantrekkelijk jongeren de kleding vinden.

Belangrijkste bevindingen gedragsfactoren

Uit de analyses van de enquêtes komt naar voren dat respondenten enigszins bereid zijn om duurzame merken te kopen, tweedehands kleding te kopen, minder kleding te kopen of kleding te ruilen. De volgende gedragsfactoren bepalen in hoeverre jongeren willen kiezen voor deze duurzame alternatieven: Self Efficacy (vind ik makkelijk om te doen?), Affectieve Attitude (vind ik het leuk om te doen?) en Response Efficacy (heeft het zin als ik het doe?). Ook de Cognitieve Attitude (vind ik het belangrijk?) komt als factor naar voren. De interviews onderstrepen vooral het belang van de Self Efficacy, de Response Efficacy en de Cognitieve Attitude. Tot slot blijkt uit de interviews nog het belang van een nieuwe gedragsfactor, namelijk *impulsgedrag* (kan ik de verleiding weerstaan?).

6. Conclusie en doorkijk interventies

Aan de hand van 320 enquêtes en 15 interviews is het kledingkoopgedrag van jongeren in Almere (deels gecombineerd met landelijk) onderzocht. Hieruit kan het volgende geconcludeerd worden:

- In Almere koopt men grotendeels kleding bij grote fast fashion ketens. Een groot deel van de Almeerse jeugd is dan ook wel in meer of mindere mate met het fenomeen fast fashion in verband te brengen.
- De bereidheid om voor duurzamere alternatieven te kiezen is onder jongeren in Almere aanwezig, maar niet heel groot. De aanwezige bereidheid geldt voor het kopen van duurzame merken, tweedehands kleding kopen, kleding ruilen en minder kleding kopen. Voor kleding huren of lenen is nauwelijks bereidheid aanwezig.
- Uit de enquête komen drie belangrijke gedragsfactoren naar voren die de bereidheid beïnvloeden: de Attitude (affectief; hoe leuk vs. saai zijn de duurzame alternatieven), Self-Efficacy (hoe makkelijk vs. moeilijk is het kiezen voor de duurzame alternatieven) en de Response Efficacy (hoeveel zin heeft het om te kiezen voor de duurzame alternatieven). In iets minder mate komt ook Cognitieve Attitude naar voren als gedragsfactor (hoe belangrijk is het milieu bij de aankoop van kleding).
- Uit de interviews komt vooral veel bevestiging voor het effect van Response Efficacy en Self-Efficacy en van de Cognitieve Attitude naar voren. Daarnaast komt Impulsgedrag als nieuwe factor naar voren (welke rol speelt het weerstand kunnen bieden aan het genot/ plezier dat shoppen oplevert?)
- Al met al kan geconcludeerd worden dat de bereidheid om voor duurzame opties te kiezen gemiddeld niet heel hoog is, maar dat de mogelijkheid om deze bereidheid te beïnvloeden wel groot lijkt en er veel verschillende gedragsfactoren zijn waarop aangegrepen kan worden.

Als we de gevonden gedragsfactoren vertalen naar interventies, ontstaat de onderstaande tabel met verschillende interventie-opties voor iedere gedragsfactor.

Gedragsfactor	Wat moeten jongeren weten, beseffen, vinden, willen, kunnen doen?	Methoden: via welke interventie kan dit bereik worden?
Attitude (<i>Affectief en Cognitief</i>)	<i>Affectief:</i> Jongeren moeten duurzame keuzes leuker en prettiger gaan vinden/ fast fashion minder aantrekkelijk en onprettiger gaan vinden.	<p>Modelling: Duurzame kleding relateren aan/ promoten via (bekende) rolmodellen.</p> <p>Gebruikmaken van Imagery: waarbij bekende beelden gekoppeld worden aan iets wat iets minder bekend is. In dit geval creëer je negatieve emoties bij fast fashion door er andere negatieve beelden aan te verbinden.</p> <p>Zorgen voor een andere Framing rond fast fashion. In plaats van de spannende modewereld een andere (negatieve) mindset creëren rondom fast fashion (denk bijvoorbeeld aan de plofkip.)</p> <p>Shifting perspective: probeer de aanschaf van niet-duurzame kleding te laten zien vanuit een ander perspectief (bijvoorbeeld de kinderen die de goedkope kleding maken, of de organisatie die hier zoveel mogelijk winst mee wil maken).</p>

	<p><i>Cognitief:</i> Jongeren moeten het idee hebben dat de schade die kleding aan het milieu toebrengt een belangrijk onderwerp is.</p>	<p>Consciousness raising: bijeenkomsten organiseren om het thema steviger op de agenda te zetten. Gevolgen laten zien (vervuilde rivieren etc.). Aan jongeren laten zien wat de alternatieven zijn.</p> <p>Scenario-based risk information: Jongeren helpen met het zelf maken van een voorstelling hoe het (niet-duurzame) kledinggedrag mondiaal tot rampen kan leiden die ook hen kunnen raken (bijvoorbeeld schoon drinkwater raakt op, etc.).</p> <p>Met rational overrides het onbewuste, onverschillige gedrag ombuigen: kleine onderbrekingen in het bewuste gedrag aanbrengen (zogenaamde 'fricties') waardoor jongeren bewust gaan reflecteren op hun eigen gedrag (en waarom dit wellicht niet wenselijk is).</p>
	<p>Cognitief en affectief</p>	<p>Self-reevaluation: Jongeren aanmoedigen om zowel cognitief als affectief hun zelfbeeld te evalueren als ze zich voorstellen dat ze niet-duurzame vs. wel duurzame kledingkeuzes maken. Jongeren via feedback en confrontatie laten reflecteren op hun (niet-)duurzame kledinggedrag. Na bewustwording meteen laten zien hoe zij wel duurzamer kunnen handelen.</p> <p>Self-affirmation: Het zelfbeeld van jongeren een boost geven door ze te laten reflecteren op hun (mooie) persoonlijke waarden en goede eigenschappen. Vervolgens aanmoedigen om na te denken wat dit betekent voor hun kleding(koop-)gedrag.</p>
<p>Self-Efficacy</p>	<p>Jongeren moeten weten wat zij kunnen doen om milieuvriendelijker opties te kiezen en moeten zichzelf in staat voelen dit ook te doen (bijvoorbeeld ook het idee hebben dat ze het kunnen betalen).</p>	<p>Facilitation: creëren van een omgeving waar voor jongeren het duurzame alternatief gemakkelijker/vanzelfsprekender is dan 'fast fashion' (via o.a. marketing aspecten als prijs, promotie en plek in de winkel).</p> <p>Coping reacties plannen: jongeren de barrières in kaart laten brengen om voor duurzame opties te kiezen en hoe ze hiermee om kunnen gaan. (positieve starthouding vereist).</p> <p>Provide contingent reward: geven van complimenten, beloning of aanmoediging als jongeren voor bepaalde gewenste gedragingen kiezen. (ook voor Affectieve Attitude).</p> <p>Set graded tasks: creëer kleine stapjes, waardoor verandering naar duurzaam (kleding-)alternatief haalbaar wordt en geleidelijk gaat (duurzame kledinggedrag opdelen in stappen: hoe bereik je stap 1?).</p>

		<p>Storytelling: rolmodellen laten zien hoe zij omgaan met de complexiteit van duurzaam leven. Hoe gaan ze om met fast fashion en hoe zorgen ze er voor dat ze duurzaam gekleed gaan?</p> <p>Entertainment Education: een vorm van entertainment bedenken waarin tegelijk een serieuze boodschap (over hoe je milieuvriendelijkere kledingkeuzes kunt maken) verpakt zit (filmpje, soap, stripverhaal, etc.).</p>
Response Efficacy	Jongeren moeten het idee hebben dat als zij milieuvriendelijkere keuzes maken dit ook (milieu)winst oplevert.	<p>Belief selection, waarbij je boodschappen ontwikkelt die positieve overtuigingen met betrekking tot het duurzame kledinggedrag versterken, negatieve overtuigingen afzwakken en nieuwe inspirerende overtuigingen introduceren.</p> <p>Feedback geven: meteen bij aanschaf van duurzame kleding positieve consequenties ervaren. Meteen zichtbaar/voelbaar maken dat het impact heeft (bijvoorbeeld: deze aankoop bespaart X-aantal liter water).</p> <p>Environmental reevaluation: jongeren stimuleren om te doordenken wat de negatieve maatschappelijke consequenties zijn van fast fashion en de positieve maatschappelijke consequenties zijn van een duurzaam alternatief.</p>
Impulsgedrag	Jongeren moeten zichzelf op het moment van aankoop kunnen beheersen.	<p>Aanleren implementatie intenties: Een strategie aanleren die helpt om jongeren zich te laten gedragen zoals ze zich hebben voorgenomen. Bijvoorbeeld: "als ik kleding koop, dan koop ik alleen wat ik van te voren van plan was". (vereist positieve starthouding).</p> <p>Public commitment: Initiatieven organiseren waarin jongeren zich committeren aan een bepaald doel en dit publiek maken. Bijvoorbeeld om een maand geen kleding te kopen. (Vereist positieve starthouding).</p> <p>Deconditioning: Het verminderen van de positieve ervaring van fast fashion shoppen. Er volgt bijvoorbeeld geen beloning bij aanschaf van fast fashion, of sterker nog er volgt zelfs iets onwenselijks...</p> <p>Counterconditioning: een stimulerende setting creëren waarin jongeren het nieuwe gewenste gedrag aanleren. Bijvoorbeeld in workshops op school.</p> <p>Stimulus control: cues die de aanschaf van fast fashion stimuleren worden weggehaald (denk aan display ban roken) en cues die duurzame alternatief stimuleren worden geïntroduceerd. (werkt ook in op affectieve attitude).</p>

Literatuurlijst

- Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). Fashion clothing-where does it all end up?. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210-216.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of business ethics*, 98(4), 597-608.
- Butler, S. M., & Francis, S. (1997). The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 76-85.
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286.
- de Lenne, O., & Vandenbosch, L. (2017). Media and sustainable apparel buying intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(4), 483-498.
- I&W (2020)
- Joy, A., Sherry Jr, J.F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295, DOI: 10.2752/175174112X13340749707123
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 360-371.
- Joung, H. M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688-697.
- Manchiraju, S., & Sadachar, A. (2014). Personal values and ethical fashion consumption. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(3), 357.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International journal of consumer studies*, 33(2), 190-198.
- Pookulangara, S., & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement: Understanding consumer perceptions—An exploratory study. *Journal of retailing and consumer services*, 20(2), 200-206.
- Zarley Watson, M. & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17 (2), 141-159. <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2011-0045>