

RELATIE TUSSEN DUURZAAM KOOPEGEDRAG VAN MOEDER EN (OUDERE) KINDEREN, MET BETREKKING TOT DUURZAME KLEDIJ

Aantal woorden: 30.841

Domien Vanhille

Stamnummer : 01304031

Promotor: Prof. dr. Leen Lagasse

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van:

Master of Science in de Handelswetenschappen

Academiejaar: 2016 - 2017

RELATIE TUSSEN DUURZAAM KOOPGEDRAG VAN MOEDER EN (OUDERE) KINDEREN, MET BETREKKING TOT DUURZAME KLEDIJ

Aantal woorden: 30.841

Domien Vanhille

Stamnummer : 01304031

Promotor: Prof. dr. Leen Lagasse

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van:

Master of Science in de Handelswetenschappen

Academiejaar: 2016 - 2017

VERTROUWELIJKHEIDSCLAUSULE

PERMISSION

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

Naam student: Domien Vanhille

Handtekening:

ABSTRACT

Ondanks het feit dat de consument vandaag de dag meer interesse vertoont in duurzame producten en de attitudes van de consument steeds positiever worden, is het gedrag van de consument niet in overeenstemming met zijn/haar attitudes. Er is sprake van een attitude-behaviour gap (Vermeir & Verbeke, 2006). Ook wat duurzame kledij betreft is dezelfde trend merkbaar. Individuele en situationele factoren verhinderen de consument van een aankoop. Om deze actuele problematiek aan te pakken en te streven naar een duurzaam consumptiepatroon werd onderzocht of moeders, in hun rol als socialisatieagent, een invloed uitoefenen op het duurzaam koopgedrag van hun oudere kinderen (15-18 jaar). Kwantitatief onderzoek werd uitgevoerd om deze eventuele relatie vast te stellen. Het conceptueel raamwerk van Jager (2000) en Vermeir en Verbeke (2006) vormde de basis van het onderzoek. 204 respondenten (inclusief moeder en kind) vulden een individuele vragenlijst in, waarin gepeild werd naar elf determinanten die een invloed uitoefenen op het duurzaam koopgedrag van consumenten. Volgende variabelen werden geanalyseerd: duurzame waarden, betrokkenheid in duurzame kledij, kennis over duurzame kledij, onzekerheid over duurzame kledij, gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij, 'perceived consumer effectiveness', kennis over milieuvraagstukken die verband houden met duurzame kledij, bezorgdheid over het milieu, vertrouwen in duurzame kledij, attitude ten aanzien van duurzame kledij en aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij. Consistent met wat vooropgesteld werd, blijkt voor elke determinant in het model een positief, maar zwak verband te bestaan tussen moeder en kind, met als uitzondering attitude ten aanzien van duurzame kledij. Dit toont aan dat een moeder via het consumentensocialisatieproces een grote invloed uitoefent op haar kind. Daarnaast werd eveneens vastgesteld welke determinanten in het model het meest bijdragen tot het duurzaam koopgedrag van zowel moeders als 15-18 jarige kinderen. De variabelen duurzame waarden, betrokkenheid in duurzame kledij en vertrouwen in duurzame kledij blijken het meest invloedrijk te zijn. Het is dan ook belangrijk dat de overheid geld vrijgemaakt om te investeren in deze determinanten opdat consumenten in de toekomst positievere attitudes en aankoopintenties zouden aannemen ten aanzien van duurzame kledij en een duurzaam consumptiepatroon de nieuwe standaard wordt.

Kernwoorden: attitude-behaviour gap, duurzame kledij, consumentensocialisatieproces, conceptueel raamwerk

In het kader van mijn Master Handelswetenschappen kreeg ik de kans om alle verworven kennis van de afgelopen vier jaar te bundelen in één werkstuk. Een bijzonder leerrijke en uitdagende ervaring. Een project waar ik de afgelopen weken en maanden enthousiast aan gewerkt heb. De doorgenomen literatuur en het uitgevoerde onderzoek hebben mij heel wat nieuwe inzichten bijgebracht omtrent de huidige problematiek die er bestaat rond duurzaam consumptiegedrag. Daarnaast leerde ik veel bij over de generationele verbanden en verschillen die vandaag de dag bestaan tussen het duurzaam koopgedrag van moeders en hun kinderen in de leeftijdscategorie 15-18 jaar.

Ondanks het feit dat de totstandkoming van mijn masterproef af en toe gepaard ging met wat tegenslagen, slaagde ik er dankzij mijn doorzettingsvermogen en positieve ingesteldheid telkens in om de onvoorziene omstandigheden zo goed mogelijk op te lossen. Daarnaast kon ik ook rekenen op de hulp, feedback en vooral de steun van mensen in mijn nabije omgeving. In de eerste plaats wens ik dan ook een woord van dank te richten tot mijn promotor mevrouw Leen Lagasse voor haar constructieve en kritische feedback. Alsook wil ik haar bedanken voor haar goede begeleiding tijdens het volledige traject en voor het vertrouwen om de actuele probleemstelling rond duurzame kledij aan te pakken. Daarnaast wens ik in het bijzonder mijn dank te betuigen aan Bo Verplancke en Rozemie Debouvere. Dankzij Bo Verplancke kon de kostprijs van het drukwerk, noodzakelijk voor de verspreiding van de vragenlijsten, onder controle gehouden worden. 666 vragenlijsten kon ik hierdoor aan een minimale prijs laten afdrukken. Rozemie Debouvere dien ik te bedanken voor haar inzet tijdens de dataverzameling. Als tante en leerkracht in het VTI te leper slaagde ze erin om de leerlingen dusdanig te motiveren, waardoor ik binnen deze school een heel hoog responspercentage realiseerde. Ook de respondenten dien ik te bedanken. Zonder hun inzet en engagement kon mijn onderzoek niet slagen. Tot slot wens ik nog een dankwoord uit te brengen tot mijn vriend, ouders, familie en vrienden voor hun steun en tips doorheen het parcours die ik afgelopen weken heb afgelegd.

Ik wens u veel leesplezier met deze scriptie.

Met dank,

Domien Vanhille

Gent, juni 2017.

INHOUDSOPGAVE

| | |
|---|------|
| Vertrouwelijkheidsclausule | V |
| Abstract | VI |
| Woord vooraf | VII |
| Inhoudsopgave | VIII |
| Lijst gebruikte afkortingen | X |
| Lijst van gebruikte figuren en tabellen..... | XI |
| 1.1. Lijst van figuren | XI |
| 1.2. Lijst van tabellen..... | XI |
| 1. Inleiding | 1 |
| 2. Literatuurstudie..... | 3 |
| 2.1. Het consumentensocialisatieproces | 3 |
| 2.1.1. Het cognitieve ontwikkelingsmodel | 4 |
| 2.1.2. Het sociaal leermodel..... | 6 |
| 2.2. Duurzame consumptie | 11 |
| 2.3. De gap tussen attitude en gedragsintenties | 12 |
| 2.4. Is dezelfde trend merkbaar voor duurzame kledij? | 18 |
| 3. Methodologie | 21 |
| 3.1. Onderzoeksvraag & hypotheses..... | 21 |
| 3.2. Verzameling van gegevens | 28 |
| 3.3. Pretest | 29 |
| 3.4. Databeschrijving..... | 30 |
| 3.5. Steekproef | 33 |
| 4. Resultaten | 35 |
| 4.1. Duurzame waarden | 35 |
| 4.2. Betrokkenheid in duurzame kledij | 36 |
| 4.3. Kennis over duurzame kledij | 36 |
| 4.4. Onzekerheid over duurzame kledij | 37 |
| 4.5. Gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij | 38 |
| 4.6. Perceived consumer effectiveness..... | 39 |
| 4.7. Kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij | 40 |
| 4.8. Bezorgdheid over het milieu | 41 |

| | | |
|-------|--|--------|
| 4.9. | Vertrouwen in duurzame kledij..... | 42 |
| 4.10. | Attitude ten aanzien van duurzame kledij | 43 |
| 4.11. | Aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij..... | 44 |
| 4.12. | Regressieanalyse met alle variabelen uit het uitgebreide model | 45 |
| 5. | Algemene conclusie..... | 54 |
| 6. | Discussie | 59 |
| 7. | Belemmeringen & sterktes..... | 62 |
| 8. | Toekomstig onderzoek | 64 |
| 9. | Bijlagen | - 1 - |
| 9.1. | Bijlage 1: Vragenlijst moeder & kind | - 1 - |
| 9.2. | Bijlage 2: Waarde-items Schwartz value questionnaire..... | - 17 - |
| 9.3. | Bijlage 3: Descriptives & Frequencies | - 18 - |
| 9.4. | Bijlage 4: Output SPSS | - 20 - |
| 10. | Referentielijst | - 41 - |

LIJST GEBRUIKTE AFKORTINGEN

| | |
|---------------|----------------------------------|
| Etc. | Et cetera |
| Et al. | En anderen |
| PCE | Perceived Consumer Effectiveness |
| T.e.m. | Tot en met |
| E.d. | En dergelijke |
| ASO | Algemeen Secundair Onderwijs |
| TSO | Technisch Secundair Onderwijs |
| BSO | Beroeps Secundair Onderwijs |
| N | Aantal |
| p | p-waarde |
| M | Gemiddelde |
| SD | Standaardafwijking |
| OLS | Ordinary Least Squares |
| K-M | Kolmogorov-Smirnov |

LIJST VAN GEBRUIKTE FIGUREN EN TABELLEN

1.1. Lijst van figuren

| | |
|---|----|
| Figuur 1: Fases doorheen het consumentensocialisatieproces | 5 |
| Figuur 2: Het conceptueel model van het consumentensocialisatieproces | 6 |
| Figuur 3: Conceptueel raamwerk om het consumentengedrag tegenover duurzame producten te onderzoeken | 13 |
| Figuur 4: Uitgebreide conceptuele raamwerk om het consumentengedrag tegenover duurzame producten te onderzoeken | 16 |
| Figuur 5: Visuele voorstelling hypothesen..... | 22 |

1.2. Lijst van tabellen

| | |
|---|----|
| Tabel 1: Verdeling enveloppes | 33 |
| Tabel 2: Verdeling naar opleiding jongeren | 34 |
| Tabel 3: Correlatie tussen gemiddelde duurzame waarden van moeder en kind | 35 |
| Tabel 4: Paired sample t-test met gemiddelde duurzame waarden van moeder en kind..... | 35 |
| Tabel 5: Correlatie tussen gemiddelde betrokkenheid in duurzame kledij van moeder en kind | 36 |
| Tabel 6: Correlatie tussen gemiddelde kennis over duurzame kledij van moeder en kind | 36 |
| Tabel 7: Paired sample t-test met gemiddelde kennis over duurzame kledij van moeder en kind..... | 37 |
| Tabel 8: Correlatie tussen gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij van moeder en kind | 37 |
| Tabel 9: Paired sample t-test met gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij van moeder en kind . | 38 |
| Tabel 10: Correlatie tussen gemiddelde beschikbaarheid van duurzame kledij van moeder en kind | 38 |
| Tabel 11: Paired sample t-test met gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij van moeder en kind | 39 |
| Tabel 12: Correlatie tussen gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' van moeder en kind | 39 |
| Tabel 13: Paired sample t-test met gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' van moeder en kind..... | 40 |
| Tabel 14: Correlatie tussen gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij van moeder en kind | 40 |
| Tabel 15: Paired sample t-test met gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij van moeder en kind | 41 |
| Tabel 16: Correlatie tussen gemiddelde bezorgdheid over milieu van moeder en kind | 41 |
| Tabel 17: Paired sample t-test met gemiddelde bezorgdheid over het milieu van moeder en kind | 42 |
| Tabel 18: Correlatie tussen gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij van moeder en kind..... | 42 |
| Tabel 19: Paired sample t-test met gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij van moeder en kind | 42 |
| Tabel 20: Correlatie tussen gemiddelde attitude ten aanzien van duurzame kledij van moeder en kind | 43 |

| | |
|--|----|
| Tabel 21: Paired sample t-test met gemiddelde attitude ten aanzien van duurzame kledij van moeder en kind..... | 43 |
| Tabel 22: Correlatie tussen gemiddelde aankoopintentie voor duurzame kledij van moeder en kind..... | 44 |
| Tabel 23: Paired sample t-test met gemiddelde aankoopintentie voor duurzame kledij van moeder en kind..... | 44 |
| Tabel 24: OLS-model voor regressie tussen attitude ten aanzien van duurzame kledij moeder en overige variabelen in het uitgebreide model..... | 45 |
| Tabel 25: OLS-model voor regressie tussen aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij moeder en overige variabelen in het uitgebreide model..... | 47 |
| Tabel 26: OLS-model voor regressie tussen attitudes ten aanzien van duurzame kledij kind en overige variabelen in het uitgebreide model..... | 49 |
| Tabel 27: OLS-model voor regressie tussen aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij kind en overige variabelen in het uitgebreide model..... | 51 |
| Tabel 28: Meest invloedrijke variabelen voor attitude ten aanzien van duurzame kledij voor moeder en kind..... | 56 |
| Tabel 29: Meest invloedrijke variabelen voor de aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij voor moeder en kind..... | 56 |

1. INLEIDING

'Zó goedkoop? Dat kan toch niet, Primark?' (NRC, 2015)

Jean Murielle Scherre vertelt: *'Toen ik mode ging studeren en begon te beseffen hoe veel van die mooie kleren gemaakt werden, heb ik even een dégoût van mode gekregen. Het was vreselijk om te ontdekken hoe veel van die mooie dingen werden gemaakt. De droom van de happy few, blijkt ten koste te gaan van lageloonlanden. Als jij er niet voor betaald hebt, heeft iemand anders ervoor betaald. Met veel te lange en onderbetaalde werkuren.'* (Peters, 2015).

Steeds meer en meer dumpwinkels vestigen zich in de grote winkelstraten. Zo ook de alombekende kledingswinkels Primark, H&M en Zara. Elk van deze ketens biedt kledij aan die geproduceerd wordt in mensenwaardige omstandigheden. De kledij is van erbarmelijke kwaliteit, maar spotgoedkoop. Professor in de internationale politiek aan de VUB, Jonathan Holslag, stelt dat deze dumpwinkels raken aan de waardigheid van mensen. Juist daarom dient er verandering te komen. *'Het volgende gevecht om welvaart moet draaien om kwaliteit, om creativiteit en om meer mensen toe te laten te consumeren en te produceren in waardigheid.'* (Peters, 2015).

Deze laatste uitspraak staat dan ook centraal binnen deze onderzoekspaper. Consumenten moeten aangespoord worden om duurzaam consumptiegedrag te stellen en hun steentje bij te dragen tot een betere wereld. Wat duurzame kledij betreft, is hier vandaag de dag nog niet veel van te merken. Telkens opnieuw ontstaat er echter wel commotie wanneer Primark een nieuwe vestiging opent, maar toch staan consumenten in lange rijen aan te schuiven om kledingstukken aan spotprijzjes te bemachtigen (Peters, 2015). Ondanks de niet al te beste reputatie van Primark, wat betreft duurzaamheid en arbeidsomstandigheden, reizen consumenten toch naar de grootsteden om er hun slag te kunnen slaan (De Standaard, 2015). Ze verkiezen zeer goedkope kledij die ze omwille van de uiterst lage kwaliteit slechts één keer kunnen dragen. Er lijkt een foute mentaliteit te bestaan bij de hedendaagse consument (De Vriendt, 2015). De ideeën en gedachten die leven bij de bevolking over de zogenaamde fast fashion ketens blijken niet consistent te zijn met het koopgedrag dat consumenten stellen. Welke determinanten bijdragen tot een duurzaam consumptiepatroon met betrekking tot kledij wordt verder in deze paper besproken.

De studie binnen dit werk heeft als doel om na te gaan of er een verband bestaat tussen het duurzaam koopgedrag van een moeder en haar (oudere) kinderen met betrekking tot de aankoop van duurzame kledij. Aangezien moeders instaan voor heel wat aankopen in het gezin, is het dan ook heel interessant om na te gaan of het al dan niet duurzame koopgedrag van een moeder gelijklopend is met dat van haar oudere kinderen. De klemtoon binnen het onderzoek ligt op kinderen in de leeftijdscategorie 15 – 18 jaar. Kinderen van deze leeftijd zijn enigszins al voor een groot stuk zelfstandig, maar toch speelt de moeder nog een heel belangrijke rol in hun leven. Daarnaast werd doelgericht gekozen voor de productcategorie ‘duurzame kledij’, aangezien uit de literatuur is gebleken dat bewustzijn hieromtrent anno 2017 nog ontbreekt (Bly, Gwozdz, & Reisch, 2015).

De onderzoeksvraag van de studie luidt dan ook als volgt: ‘Bestaat er een relatie tussen het duurzaam koopgedrag van een moeder en haar oudere kinderen (15 – 18 jaar) met betrekking tot de aankoop van duurzame kledij?’ Indien er een verband bestaat, welk verband en in welke richting?

2. LITERATUURSTUDIE

Om een antwoord te kunnen formuleren op bovenvermelde onderzoeksvraag is kennis over het consumentensocialisatieproces van belang. Vervolgens is het cruciaal om de hedendaagse houding en gedrag van consumenten tegenover duurzame consumptie, in het algemeen, en meer in het bijzonder tegenover duurzame kledij, in kaart te brengen.

2.1. Het consumentensocialisatieproces

De term 'consumentensocialisatie' werd voor het eerst gedefinieerd door Ward. Ondanks het feit dat zijn inzichten reeds meer dan veertig jaar oud zijn, zijn deze vandaag de dag nog steeds toepasbaar. Bovendien wordt er in de hedendaagse literatuur veelvuldig naartoe verwezen. Ward (1974) formuleerde het consumentensocialisatieproces als 'processes by which young people acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their functionings as consumers in the marketplace' (p. 2). De aandacht voor het consumentensocialisatieproces kreeg in de jaren '70 geleidelijk aan meer aandacht omwille van een aantal politieke en organisatorische kwesties (Moschis & Churchill, 1978). Enerzijds wensten beleidmakers de impact van marketingactiviteiten op de ontwikkeling van consumentengedrag, waarden en attitudes bij jongeren te begrijpen. Anderzijds zochten marketers naar manieren waarop ze hun communicatiecampagnes, gericht op jongeren, konden verbeteren (Moschis & Churchill, 1978). Het is voor marketers immers belangrijk om te weten hoe kinderen aankoopbeslissingen maken, hoe ze hierin beïnvloed worden en hoe ze zich stilaan ontwikkelen tot een onafhankelijke consument (John, 1999; Kerrane & Hogg, 2013).

Het consumentensocialisatieproces is doorheen de jaren geëvolueerd tot een belangrijk onderzoeksdomein, een domein waar de dag van vandaag nog steeds heel veel aandacht voor is. Toch is enige nuance noodzakelijk. De omgeving waarin kinderen opgroeien is drastisch veranderd. De jeugd van tegenwoordig groeit op in een maatschappij met onbeperkte toegang tot internet en technologie (Shim, Serido, & Barber, 2011). Daarom wordt deze groep ook wel 'Millenials' of 'Digital natives' genoemd. Technologie speelt een onmisbare rol in hun dagdagelijks leven. Er is continue toegang tot informatie en informatie kan razendsnel verspreid worden (Rose, Rose, & Blodgett, 2009). Bovendien wordt er meer dan ooit gemultitaskt. Jongeren surfen op het internet terwijl ze sms'en en muziek downloaden (Shim et al., 2011). Naast de technologische veranderingen, zien gezinnen er de dag van vandaag heel verschillend uit dan enkele decennia geleden. Gezinnen bestaan uit minder gezinsleden, ouders

beginnen pas op latere leeftijd aan kinderen, er zijn veel eenoudergezinnen etc.. Hierdoor krijgen kinderen op jongere leeftijd meer verantwoordelijkheid. Dit zorgt ervoor dat ze rond hun achtste verjaardag al in staat zijn om zelfstandig consumptiebeslissingen te nemen (Flurry, 2007).

Onderzoek naar het verwerven van consumentengedrag is voornamelijk gebaseerd op twee modellen van menselijk leren, namelijk 'het cognitieve ontwikkelingsmodel' en 'het sociaal leermodel' (Moschis & Churchill, 1978). Beide modellen worden in volgende twee subparagrafen besproken. De nadruk wordt vooral gelegd op de leeftijdscategorie 15-18 jarigen, de zogenaamde formeel operationele kinderen. Deze leeftijdsgroep beschikt reeds over de nodige competenties om inzicht in de markt en in complexe situaties te verwerven, waaronder de problematiek rond onduurzame kledij.

2.1.1. Het cognitieve ontwikkelingsmodel

Jean Piaget, een Zwitserse bioloog en psycholoog, ontwikkelde 'het cognitieve leermodel'. Hij beschouwt leren als een cognitief-psychologisch proces, waarbij het kind zich moet aanpassen aan zijn omgeving. Piaget benadrukt de interactie van persoonlijke en omgevingsfactoren. Het uitgangspunt is dat socialisatie een functie is van veranderingen die zich voordoen tussen de kindertijd en het volwassen worden (Moschis & Churchill, 1978). Binnen de cognitieve ontwikkeling doorloopt elk kind een aantal stadia. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen vier verschillende stadia: sensomotorische fase (geboorte tot twee jaar), pre-operationele fase (twee tot zeven jaar), concreet operationele fase (zeven tot elf jaar) en de formeel operationele fase (elf jaar tot volwassenheid) (Ginsburg & Opper, 1988).

15 – 18 jarige kinderen bevinden zich in het laatste stadium. Ze neigen naar de volwassenheid en zijn in staat om na te denken over complexe situaties (John, 1999). Ze worden ook wel strategische processors genoemd. Ze gebruiken verschillende strategieën voor het opslaan en ophalen van informatie. Zo maken ze bijvoorbeeld gebruik van cues in het geheugen om informatie op te zoeken (John, 1999; Roedder, 1981). Dit kan geïllustreerd worden aan de hand van de conversatietaak van Jean Piaget. Kinderen uit deze leeftijdscategorie kregen twee bekertjes met water te zien. Er werd hen gevraagd of beide bekertjes evenveel water bevatten. De kinderen antwoorden resoluut 'ja'. Vervolgens werd één van de bekertjes overgegoten in een hoog en smal glas en werd opnieuw dezelfde vraag gesteld. De formeel operationele kinderen beseffen dat er nog steeds even veel water in het hoge glas zit, ook al lijkt het meer. Dit toont aan dat formeel operationele kinderen in staat zijn om gebruik te maken van meerdere dimensies (Affleck & Joyce, 1979). Vervolgens leren kinderen tijdens het socialisatieproces ook sociale vaardigheden. Ze leren omgaan met anderen en leren hoe ze efficiënt kunnen communiceren (Selman, 1980).

Integratie van de cognitieve en sociale ontwikkelingen geeft een duidelijk beeld van het consumentensocialisatieproces van kinderen. Het ontwikkelingsproces dat kinderen doorlopen, wordt opgesplitst in drie fases: de perceptuele fase, de analytische fase en de reflectieve fase (John, 1999). Deze fases worden visueel voorgesteld in figuur 1.

| CONSUMER SOCIALIZATION STAGES | | | |
|--|----------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| Characteristics | Perceptual stage, 3-7 years | Analytical stage, 7-11 years | Reflective stage, 11-16 years |
| Knowledge structures: | | | |
| Orientation | Concrete | Abstract | Abstract |
| Focus | Perceptual features | Functional/underlying features | Functional/underlying Features |
| Complexity | Unidimensional | Two or more dimensions | Multidimensional |
| Perspective | Simple | Contingent ("if-then") | Contingent ("if-then") |
| | Egocentric (own perspective) | Dual perspectives (own + others) | Dual perspectives in social context |
| Decision-making and influence strategies: | | | |
| Orientation | Expedient | Thoughtful | Strategic |
| Focus | Perceptual features | Functional/underlying features | Functional/underlying features |
| Complexity | Salient features | Relevant features | Relevant features |
| | Single attributes | Two or more attributes | Multiple attributes |
| | Limited repertoire of strategies | Expanded repertoire of strategies | Complete repertoire of strategies |
| Adaptivity | Emerging | Moderate | Fully developed |
| Perspective | Egocentric | Dual perspectives | Dual perspectives in social context |

Figuur 1: Fases doorheen het consumentensocialisatieproces

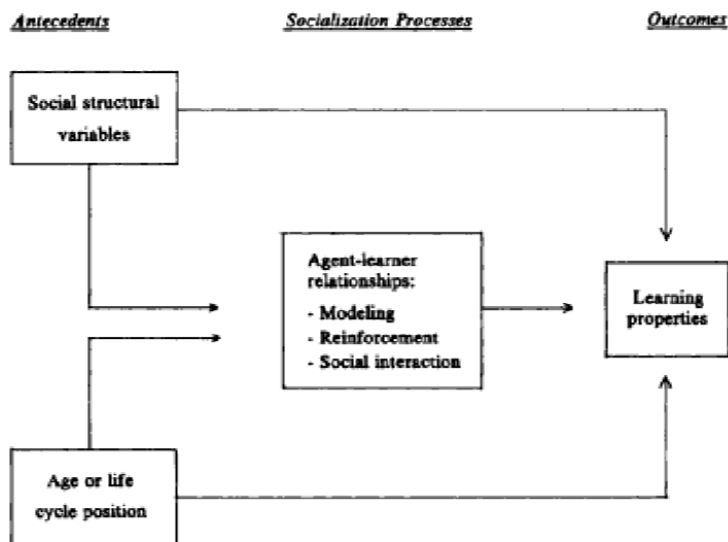
(Bron: John, 1999)

De leeftijdscategorie 15 – 18 jaar bevindt zich in de reflectieve fase. Deze fase benadrukt dat kinderen in staat zijn om complexe (sociale) situaties te begrijpen en steeds bekwamer worden om beslissingen te nemen (John, 1999). Ze maken gebruik van diverse informatiebronnen, maar gaan ook de functionele aspecten en prestaties van producten na. Ze baseren zich niet langer enkel en alleen op de perceptuele attributen van een product, maar gaan eveneens de kwaliteit, de prijs en het gemak van producten na (Ward, Wackman, & Wartella, 1977a). Ze gebruiken meerdere dimensies in hun beoordelingen en denken abstract. Op deze leeftijd hebben ze bovendien een soort identiteit ontwikkeld als consument. Ze gaan na wie ze zijn als consument en verwerven steeds meer kennis over de markt (John, 1999).

Het inzicht in de markt is belangrijk wat betreft duurzame consumptie. Duurzame consumptie is namelijk gebaseerd op een besluitvormingsproces dat verantwoordelijkheid in overweging neemt. Een maatschappelijk verantwoorde consument stelt zich de vraag wat het beste is voor de maatschappij (Faber, Petersen, & Schiller, 2002). De uitkomst die volgt uit deze overweging wordt in rekening gebracht met de eigen behoeften zoals prijs, smaak, gemak en gezondheid. Uiteindelijk resulteert dit in een productkeuze (Meulenberg, 2003).

2.1.2. Het sociaal leermodel

Het sociaal leermodel, zoals weergegeven in figuur 2, benadrukt het belang van socialisatieagenten. Deze dragen normen, attitudes, motivaties en gedrag over naar het kind. Socialisatie vindt plaats wanneer beide partijen met elkaar interageren (Moschis & Churchill, 1978). Het sociaal leermodel bestaat uit vijf soorten variabelen: socialisatieagenten, leerprocessen, sociaal structurele variabelen, leeftijd (of de levensfase) en de inhoud van het leren.



Figuur 2: Het conceptueel model van het consumentensocialisatieproces

(Bron: Moschis & Churchill, 1978)

Een *socialisatieagent* is een persoon of een organisatie die omwille van zijn of haar frequent contact direct betrokken is bij de socialisatie van een kind. Socialisatieagenten delen straffen uit of reiken beloningen uit (Moschis & Churchill, 1978). Elk kind komt dagdagelijks in contact met verschillende socialisatieagenten, zoals bijvoorbeeld gezinsleden (Moschis & Churchill, 1978). *Leerprocessen* verwijzen naar de mechanismen die socialisatieagenten gebruiken om invloed uit te oefenen op het kind. De leereffecten bestaan uit drie categorieën: vormgeving, bekrachtiging en sociale interactie. Vormgeving betekent dat het kind het gedrag van de socialisatieagent zal imiteren. Via observatie leert het kind hoe hij zich dient te gedragen. Bekrachtiging omvat beloning (positieve bekrachtiging) of bestraffing (negatieve bekrachtiging). Sociale interactie is een combinatie van de twee voorgaande categorieën (Moschis & Churchill, 1978).

Sociaal structurele variabelen plaatsen het kind in zijn sociale omgeving. Het is essentieel om deze omgeving in kaart te brengen, aangezien dit de plaats is waar het leren plaatsvindt. Het gaat hierbij om de sociaaleconomische status van het kind, maar ook om het geslacht, de geboortedatum en de grootte

van het gezin (Moschis & Churchill, 1978). Vervolgens verwijst de variabele *leeftijd* naar de levensfase waarin het kind zich bevindt. Belangrijk, aangezien elke fase samenhangt met een bepaald niveau van cognitieve vaardigheden (Moschis & Churchill, 1978). Tot slot zijn er de *leereigenschappen*. Deze verwijzen naar de verschillende uitkomsten van het socialisatieproces (Moschis & Churchill, 1978).

De concepten die gehanteerd worden in bovenstaande modellen worden gebruikt om het begrip consumentensocialisatie in kaart te brengen. Consumentensocialisatie kan eveneens gezien worden als een cognitief-psychologisch proces en een sociaal proces (Moschis & Churchill, 1978). De sociaal structurele variabelen en leeftijd (of de levensfase) worden in deze context beschouwd als antecedent variabelen. Deze variabelen beïnvloeden de ontwikkeling van een kind, zowel direct als indirect (Moschis & Churchill, 1978). Ze beïnvloeden direct de ontwikkeling van de cognitieve vaardigheden die nodig zijn bij het leren consumeren. Indirect beïnvloeden deze variabelen het consumentensocialisatieproces door middel van de sociale processen (Moschis & Churchill, 1978). Concreet bezitten de formeel operationele kinderen reeds heel wat kennis over de markt en weten ze in grote mate hoe ze zich dienen te gedragen in verschillende (consumenten)situaties. Via de leerprocessen heeft het kind ontdekt wat goed en fout gedrag is. Overgedragen normen, attitudes, motivaties en gedrag maken nu deel uit van de identiteit van het kind (Moschis & Churchill, 1978).

Zoals hierboven reeds vermeld zijn verschillende socialisatieagenten betrokken bij de socialisatie van kinderen. 'De belangrijke ontwikkelingen in het consumentensocialisatieproces ontstaan niet in een vacuüm, maar vinden plaats in een sociale context, met inbegrip van het gezin, leeftijdsgenoten, massamedia' (John, 1999, p. 188). Binnen het consumentensocialisatieproces wordt er een onderscheid gemaakt tussen verschillende types socialisatieagenten. Elk type speelt een belangrijke rol in het consumentensocialisatieproces. In hun interacties met kinderen zorgen zij ervoor dat kinderen vaardigheden leren en zich ontwikkelen tot consument. Uiteindelijk worden kinderen hierdoor in staat gesteld om zich effectief te gedragen als consument. Ze zijn dan ook bekwaam om aankoopbeslissingen te nemen (Moschis & Churchill, 1978). De verschillende socialisatieagenten die belangrijk zijn worden in volgende subparagrafen besproken.

2.1.2.1. Het gezin

Ouders worden beschouwd als de meest invloedrijke socialisatieagenten, omdat zij het dichtste bij hun kinderen staan (Caruana & Vassallo, 2003; Nefat & Dujmović, 2012). Ouders beïnvloeden vooral de motivaties, de attitudes en het gedrag van hun kinderen. Concreet geven ouders hun kinderen doelgerichte training. Ze betrekken hun kinderen bij het aankoopproces, geven hen zakgeld en verrichten samen aankopen. Op die manier leert het kind hoe hij zich als consument dient te gedragen (Carlson, Walsh, Laczniak, & Grossbart, 1994; John, 1999). Bovendien leren ouders hun kinderen hoe ze informatie dienen te verwerken en oefenen ze daarom een invloed uit op de ontwikkeling van de cognitieve vaardigheden van kinderen. Daarnaast motiveren ze hun kinderen om deze vaardigheden toe te passen in omgevingen waar consumentengedrag zich voordoet (Ward, Wackmann, & Wartella, 1977b). Doorheen het consumentensocialisatieproces verkrijgen kinderen kennis over producten en merken, maar leren ze ook aankoopbeslissingen maken en kritisch reageren op advertenties (John, 1999; Nefat & Dujmović, 2012). Dit is nodig opdat ze later volledig zelfstandig zouden kunnen opereren in de markt.

Daar kinderen veel tijd doorbrengen met hun ouders, ontdekken ze de voorkeuren en het gedrag van hun ouders (Kuczynski & Parkin, 2006). Door observatie en interactie leren kinderen hoe ze zich dienen te gedragen als consument (John, 1999; Moore-Shay & Lutz, 1988; Moschis, 1987). Kinderen zien het gedrag van hun ouders als een aanvaardbare norm (Kuczynski & Parkin, 2006). Dit kan verklaard worden door de sociale identiteitstheorie. Deze theorie stelt dat mensen deel uitmaken van groepen en zich consistent wensen te gedragen met de groep. Zo kan ook het gezin gezien worden als een groep (Fisher & Wakefield, 1998). Tajfel (1972) definieert sociale identiteit als volgt: 'the individual's knowledge that he (or she) belongs to certain groups together with some emotional and value significance to him (or her) of the group membership' (p. 31). Onderzoek heeft aangetoond dat hoe beter de fit met de groep is, hoe sterker mensen zich met de groep zullen identificeren en hoe meer invloed dit zal hebben op hun gedrag (Bartels & Reinders, 2016). Omdat kinderen deel uitmaken van het gezin, is dit ook voor hen het geval. Toch neemt de invloed die ouders hebben op hun kinderen af met de leeftijd. Naarmate kinderen ouder worden, worden ze meer beïnvloed door leeftijdsgenoten (peers). Dit betekent echter wel niet dat de socialiserende rol van hun ouders verdwijnt (Palan, 1998).

Naast de overdracht van waarden, attitudes, motivaties en gedrag van ouders naar hun kind, is er ook sprake van omgekeerde socialisatie. Evenzeer oefenen kinderen een invloed uit op het koopgedrag van hun ouders (Ekström, 1995). Studies hebben zelfs aangetoond dat kinderen het milieuvriendelijk gedrag van hun ouders kunnen beïnvloeden. Wanneer kinderen op school bijvoorbeeld leren over de milieuproblematiek, bestaat de kans dat daar thuis in gezinsverband over gesproken wordt. Dit kan

resulteren in een gedragsverandering bij ouders (Ballantyne, Fien, & Packer, 2001; Grodzinska-Jurczak, Bartosiewicz, Twardowska, & Ballantyne, 2003). Bovendien leren kinderen hun ouders hoe ze nieuwe technologieën moeten gebruiken (Moore, Wilkie & Lutz, 2002). In het algemeen doet omgekeerde socialisatie zich vooral voor wanneer kinderen over kennis of vaardigheden beschikken die ontbreken bij hun ouders. Kledij en elektronica zijn hier typische voorbeelden van (Shim et al., 2011). Bij deze kan er gesteld worden dat kinderen gezien kunnen worden als socialisatieagenten van hun ouders en dat socialisatie dus in beide richtingen kan verlopen (Watne & Brennan, 2011; Watne, Lobo, & Brennan, 2011).

De invloed die kinderen uitoefenen op de aankoopbeslissingen van hun ouders is het grootst voor producten die ze zelf gebruiken, zoals bijvoorbeeld snoep of speelgoed. Een matige invloed is er voor familieactiviteiten (bijvoorbeeld vakantie en restaurants) en weinig invloed is er voor duurzame consumptiegoederen met een hoge kostprijs (Belch, Belch, & Ceresino, 1985; Corfman & Harlam, 1997; Foxman, Tansuhaj, & Ekström, 1989; Isler, Popper, & Ward, 1987; Swinyard & Swim, 1987). Het gaat hierbij dan vooral om producten die een lange tijd meegaan, zoals bijvoorbeeld een wagen of een huis. De invloed die kinderen hebben op hun ouders is een belangrijk aspect binnen het consumenten-socialisatieproces. Door het feit dat kinderen kunnen onderhandelen met hun ouders, leren ze hoe ze succesvol kunnen zijn (John, 1999). Ondanks het feit dat socialisatie in beide richtingen werkt, is de socialisatie van ouders op hun kinderen sterker (Gotschi, Vogel, Lindenthal, & Larcher, 2009; Grønhøj, 2007; Grønhøj & Thøgersen, 2009). Om het fenomeen omgekeerde socialisatie te meten wordt doorgaans door onderzoekers gebruik gemaakt van afzonderlijke diepte-interviews (De Mol & Buysse, 2008; Kuczynski, Pitman, Ta-Young, & Harach, 2016). Hierbij is het van belang dat de vragen voor de ouders en het kind complementair zijn zodat een vergelijking tussen beiden mogelijk gemaakt wordt. Eerst en vooral dient het onderwerp globaal geschetst te worden alvorens er gepeild kan worden naar specifieke voorbeelden (Kuczynski et al., 2016). In het kader van deze paper wordt verder niet ingegaan op het concept omgekeerde socialisatie, omdat dit onderzoek zich beperkt tot kwantitatief onderzoek.

Omdat broers en zussen deel uitmaken van het gezin, kunnen ook zij beschouwd worden als socialisatieagenten (Carlson, Laczniak, & Wertley, 2011). Heel weinig onderzoek is reeds verricht naar de horizontale beweging van consumenteninzicht, opleiding en imitatie tussen broers en zussen (Kerrane & Hogg, 2013). Nochtans kan dit in de huidige samenleving van belang zijn, daar de gezinssamenstellingen doorheen de jaren grondig veranderd zijn. Steeds meer gezinnen beschikken over twee inkomens, maar ook is er een groeiend aantal eenoudergezinnen. Deze veranderingen zorgen ervoor dat broers en zussen steeds meer tijd met elkaar doorbrengen (Sanders, 2004). Binnen deze onderzoekspaper wordt de rol van broers en zussen als socialisatieagenten buiten beschouwing gelaten.

2.1.2.2. Andere socialisatieagenten

Naast het gezin bestaan er nog andere invloedrijke socialisatieagenten, met name leeftijdsgenoten, de massamedia en het internet. Om een antwoord te kunnen formuleren op de onderzoeksvraag of er een relatie bestaat tussen het duurzaam koopgedrag van een moeder en haar oudere kinderen, is de rol van deze socialisatieagenten minder van belang. Toch is het relevant om ze kort te kaderen, zodat de context waarin het kind uitgroeit tot een zelfstandige consument duidelijk is.

In de eerste plaats zijn leeftijdsgenoten een belangrijke bron van beïnvloeding, vooral bij jongeren. Adolescenten ervaren tijdens hun puberteit een nood aan onafhankelijkheid. Ze willen niet langer afhankelijk zijn van hun ouders en richten zich daarom meer tot leeftijdsgenoten (Coleman, 1961). Hoe meer jongeren met elkaar communiceren, hoe vatbaarder ze worden voor elkaars voorkeuren. De kans wordt dan groot dat ze rekening zullen houden met elkaars preferenties in hun besluitvorming (Moschis & Moore, 1979). In de tweede plaats speelt ook de massamedia een rol. Steeds meer marketing-activiteiten zijn gericht op kinderen (Nefat & Dujmović, 2012). De ethiek hieromtrent wordt vaak opzij geschoven. Enerzijds hebben kinderen de dag van vandaag zelf al koopkracht. Ze krijgen zakgeld en worden hierdoor in staat gesteld om zaken te kopen. Marketers spelen hier graag op in, maar anderzijds zijn kinderen heel beïnvloedbaar voor advertenties en reclame. Ze zijn naïef, beschikken over weinig informatie en zijn nog niet kritisch ingesteld (Nefat & Dujmović, 2012). Pas wanneer kinderen naar de volwassenheid neigen, kunnen ze zich meer wapenen tegen de invloed van reclame (John, 1999). Tot slot kan het internet gezien worden als een nieuwe socialisatieagent. Jongeren spenderen namelijk heel veel van hun tijd op het internet. Het internet biedt een nieuwe ruimte waar socialisatie plaatsvindt. De komst van het internet bewerkstelligt zelf-socialisatie bij jongeren. Het biedt jongeren meer onafhankelijkheid en controle over hun eigen socialisatie (Anderson & McCabe, 2012).

John (1999) vat het consumentensocialisatieproces bondig samen: 'Gedurende de kinderjaren, ontwikkelen kinderen kennis, vaardigheden en waarden die zij zullen gebruiken bij het maken van en het beïnvloeden van de aankopen nu en in de toekomst' (p. 207). Kennis van het consumentensocialisatieproces blijft in de toekomst belangrijk. Culturele, technologische en omgevingsveranderingen, zoals de groei van eenoudergezinnen, de impact van het internet en de toenemende belangstelling voor duurzame consumptie, tonen aan dat het belangrijk blijft om het consumentensocialisatieproces te doorgronden (John, 1999).

2.2. Duurzame consumptie

Duurzame consumptie, en duurzaamheid in het algemeen, zijn anno 2017 belangrijke begrippen geworden. Duurzaamheid impliceert dat er rekening gehouden wordt met drie pijlers: economie (profit), sociaal (people) en milieu (planet) (World Bank, 2003). De *economische pijler* focust op een eerlijke prijs voor de producent, maar ook op betaalbare prijzen voor de consument. De *ecologische pijler* richt zich sterk op de zorg voor het milieu, maar ook met de leefomgeving en de levenskwaliteit van de mens wordt rekening gehouden. De *sociale pijler*, ten slotte, focust zich op de zorg van de gehele samenleving. Het betreft bijvoorbeeld het verbod op kinderarbeid en het verbod op mensenwaardige omstandigheden (Vermeir & Verbeke, 2006).

De belangstelling voor duurzame consumptie neemt alsmaar toe (World Bank, 2003). Wat de milieupijler betreft, blijkt dat jongeren positievere attitudes aanhouden met betrekking tot milieukwesties dan de oudere generatie, maar deze minder doorvertalen in hun gedrag. De oudere generatie engageert zich meer in milieuvriendelijk gedrag. Er bestaat dus een negatief verband tussen leeftijd en attitudes met betrekking tot milieu, terwijl er een positief verband bestaat tussen leeftijd en milieuvriendelijk gedrag (Diamantopoulos, Schlegelmilch, Sinkovics, & Bohlen, 2003). Diamantopoulos et al. (2003) kwamen tot deze vaststelling na heel uitgebreid onderzoek. Er vonden diepte-interviews plaats met milieu-experten, semigestructureerde interviews en groepsdiscussies met het grote publiek. Verder werden ook vragenlijsten verstuurd naar de inwoners van het Verenigd Koninkrijk. Zowel in de interviews als in de vragenlijsten werd gepolst naar de bekommernis inzake het milieu. In 2010 werd door Hume (2010) hetzelfde vastgesteld. De jonge generatie is milieubewust, maar levert weinig inspanningen om zorg te dragen voor het milieu (Hume, 2010).

Bovenvermelde verschillen tussen generaties zijn voor een groot stuk toe te schrijven aan het socialisatieproces van kinderen. Ouders zijn verantwoordelijk voor de overdracht van waarden, attitudes, normen en gedrag (Grønhøj & Thøgersen, 2009). Deze overdracht staat in de literatuur bekend als de intergenerationale invloeden. Ze zorgen ervoor dat een bepaalde cultuur stand blijft houden (Moore et al., 2002). Deze intergenerationale invloeden bevatten eveneens waarden met betrekking tot het milieu. Echter kunnen ouders niet verwachten dat hun kinderen zomaar hun waarden en standaarden overnemen. Soms zullen kinderen ze in vraag stellen of zullen ze weigeren om ze aan te nemen (Grønhøj & Thøgersen, 2009). Hierdoor wordt de kans reëel dat de waarden die kinderen aannemen minder sterk zijn dan die van hun ouders. Hetzelfde is waar voor attitudes en gedragingen, al dient dit genuanceerd te worden. Ouders hebben meer ervaring en begrijpen meer het belang van milieuvriendelijk gedrag, waardoor ze ook sneller geneigd zijn om milieuvriendelijk te handelen (Grønhøj & Thøgersen, 2009).

Gebaseerd op bovenvermelde vaststellingen, is er sprake van een 'generatie gap'. Deze gap is er zowel op vlak van waarden, attitudes als gedragingen (Grønhøj & Thøgersen, 2009). Toch is er enige geruststelling. Aangezien ouders een belangrijke rol spelen in het socialisatieproces van hun kinderen, kunnen zij de basis vormen voor milieubewust gedrag bij hun kinderen. De verontrusting en inzet die leeft bij milieubewuste ouders kan dan, via hun rol als socialisatieagent, overgedragen worden naar hun kinderen (Grønhøj & Thøgersen, 2009). Het is duidelijk dat de verantwoordelijkheid van ouders als socialisatieagent toeneemt. Het is essentieel dat ouders de persoonlijke norm weten te activeren bij hun kinderen. Het belang van de persoonlijke norm wordt geïllustreerd aan de hand van 'the norm activation model' van Schwartz (1977). Het model stelt dat een individu zich eerst bewust moet worden van een probleem en de nood moet ervaren om een oplossing te vinden, vooraleer een persoonlijke norm geactiveerd wordt. Bovendien moet het individu ervan overtuigd zijn dat zijn/haar gedrag een oplossing kan bieden voor het probleem (Schwartz, 1977). Hier ligt de verantwoordelijkheid van ouders. Ze moeten hun kinderen informeren over de maatschappelijke milieuproblemen en hen ervan overtuigen dat ze zelf kunnen bijdragen aan de oplossing ervan (Matthies, Selge, & Klöcker, 2012).

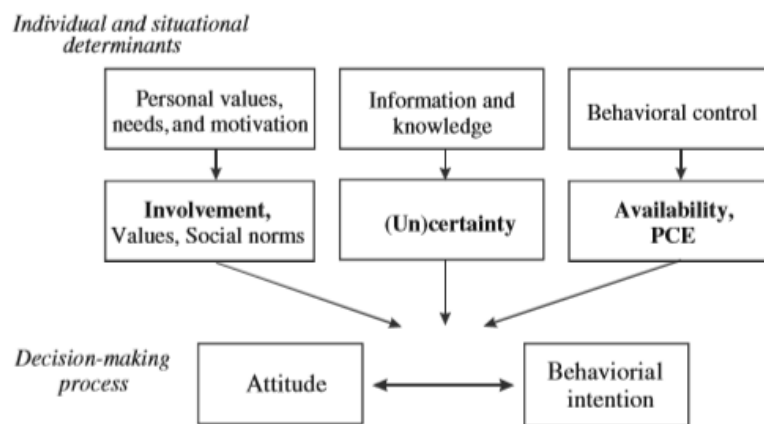
2.3. De gap tussen attitude en gedragsintenties

'Belg wil wel duurzaam consumeren, maar geeft voorkeur aan goedkoopste product' (Knack, 2014)

Tot zover is het duidelijk dat ouders een grote invloed uitoefenen op het toekomstig consumentengedrag van hun kinderen. Aangezien duurzaam consumptiegedrag steeds belangrijker wordt, is hierin een essentiële rol weggelegd voor ouders. Diverse studies stellen dat ouders eerst zelf het juiste gedrag moeten stellen, vooraleer dit verwacht kan worden van kinderen (Grønhøj & Thøgersen, 2012; Moschis & Churchill, 1978). Immers, hier knelt het schoentje. Ondanks het feit dat de publieke belangstelling voor duurzaamheid toeneemt en de attitudes overwegend positief zijn, is het gedrag van de consument niet in overeenstemming met zijn attitude. Er is sprake van een gap tussen de attitudes tegenover duurzaam consumptiegedrag en het effectief gedrag (Vermeir & Verbeke, 2006). Duurzame producten, zoals Fair Trade producten en producten vervaardigd zonder kinderarbeid, vertegenwoordigen minder dan 1% van het marktaandeel (MacGillivray, 2000). De positieve attitudes van consumenten worden niet omgezet in effectief gedrag. Hieruit kan opgemaakt worden dat attitudes een slechte voorspeller zijn van gedragsintenties in de markt (Ajzen, 2001; Kraus, 1995). Een mogelijke verklaring hiervoor is dat consumenten de prijs, de kwaliteit, het gemak en de naambekendheid van een

product beschouwen als de belangrijkste beslissingscriteria, terwijl ethische factoren slechts gebruikt worden door een kleine groep consumenten (Carrigan & Attalla, 2001; Weatherell, Tregear, & Allinson, 2003).

Jager (2000) introduceerde een conceptueel kader om het consumentengedrag in beeld te brengen. Ditzelfde kader kan gebruikt worden om de attitudes en de aankoopintenties van consumenten met betrekking tot duurzame producten te onderzoeken. Drie determinanten zijn relevant inzake duurzaam consumptiegedrag: waarden, behoeften en motivaties, informatie en kennis en gedragscontrole (Jager, 2000). Deze determinanten worden voorgesteld in figuur 3.



Figuur 3: Conceptueel raamwerk om het consumentengedrag tegenover duurzame producten te onderzoeken (Bron: Jager, 2000; Vermeir & Verbeke, 2006)

Opdat consumenten duurzame producten zouden aankopen, is het van belang dat ze een positieve houding hebben tegenover duurzame consumptie (Vermeir & Verbeke, 2006). Er is reeds al heel wat onderzoek verricht naar de attitudes tegenover duurzaamheid en duurzaam consumptiegedrag. In 2001 had plusminus 30% van de consumenten een positieve houding tegenover duurzame consumptie en de publieke belangstelling voor duurzaamheid kent eveneens een positieve evolutie (Reheul, Mathijs, & Relaes, 2001; Vermeir & Verbeke, 2006). Steeds meer consumenten hechten belang aan ecologische verpakkingen, de oorsprong van levensmiddelen en de aankoop van biologische voedingsproducten. Steeds meer worden duurzame producten geassocieerd met meer kwaliteit, een betere smaak, beter voor de gezondheid, het milieu en de regionale economie (Reheul et al., 2001). En toch is er sprake van een gap tussen attitudes en gedragsintenties (Vermeir & Verbeke, 2006). Hiervoor zijn een aantal verklaringen. Zo is consumentengedrag dikwijls gebaseerd op individuele en situationele factoren. Consumenten houden ervan om steeds hetzelfde te kopen. Mensen zijn echte gewoontedieren. Daarnaast worden consumenten in de winkel veelvuldig verleid door promoties, waardoor ze geen

aandacht schenken aan duurzame producten. Promoties en routine zijn dan ook de factoren die het lage marktaandeel van duurzame producten mede verklaren (Minteer, Corley, & Manning, 2004).

In eerste instantie toont het model aan dat het cruciaal is om na te gaan welke waarden een invloed hebben op het besluitvormingsproces. Menselijke waarden zijn relatief stabiele opvattingen over persoonlijke of maatschappelijke wenselijkheid. Waarden impliceren doelstellingen en/of behoeften van mensen. Hierdoor worden mensen gemotiveerd en gaan ze op zoek naar manieren om hun doelstellingen en/of behoeften te bereiken (Burgess, 1992; Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). In een duurzame context, speelt de waarde 'universalisme' bijvoorbeeld een rol. Mensen die de waarde 'universalisme' hoog in het vaandel dragen, zijn meer gemotiveerd om het milieu te beschermen en kopen daarom milieuvriendelijke producten (Burgess, 1992; Engel et al., 1995). Verder heeft een studie van Vermeir en Verbeke (2006) aangetoond dat waarden zoals welwillendheid, zelfsturing, eerlijkheid, idealisme, gelijkheid, vrijheid en verantwoordelijkheid corresponderen met duurzame consumptie. Macht, traditie, veiligheid, conformiteit en ambitie daarentegen worden in mindere mate geassocieerd met duurzame consumptiepatronen (Vermeir & Verbeke, 2006). Het causale verband dat er bestaat tussen sommige waarden en duurzame consumptie is fundamenteel. Duurzame consumptie kan aangemoedigd worden door de juiste waarden te benadrukken. Dit kan gebeuren tijdens het socialisatieproces of door nationale instellingen (Thøgersen, 2001).

Doordat mensen belang hechten aan waarden, worden ze gemotiveerd. Betrokkenheid is een specifieke vorm van motivatie. Consumenten voelen zich erg betrokken wanneer het product, de dienst of de reclameboodschap voor hen belangrijk is, omdat het hen helpt om hun doelen, behoeften en waarden te realiseren (Jager, 2000). Sterke betrokkenheid zorgt ervoor dat mensen bereid zijn om extra inspanningen te leveren vooraleer ze een beslissing nemen (Jager, 2000). Zo gaan mensen uitvoerig op zoek naar informatie, duurt het beslissingsproces langer en worden er attitudes en overtuigingen gevormd. Voor gewoonteaankopen zijn consumenten doorgaans weinig betrokken (Beharrell & Denison, 1995; Verbeke & Vackier, 2004). Wat duurzame consumptie betreft, toont onderzoek van Vermeir en Verbeke (2006) aan dat 'consumenten met een hoge betrokkenheid een meer positieve houding hebben en meer bereid zijn om duurzame producten te kopen' (p. 184). De betrokkenheid van de consument voor duurzame producten kan verhoogd worden door de aandacht te vestigen op de voordelen van duurzame consumptie (Vermeir & Verbeke, 2006).

In tweede instantie vormt duidelijke en betrouwbare informatie een volgend element in het besluitvormingsproces. Studies tonen aan dat slechts heel weinig consumenten vertrouwd zijn met de echte kenmerken van duurzame producten. Het kennisniveau is bijzonder laag. De voordelen van duurzame producten worden heel slecht gecommuniceerd naar de consument (Vermeir & Verbeke,

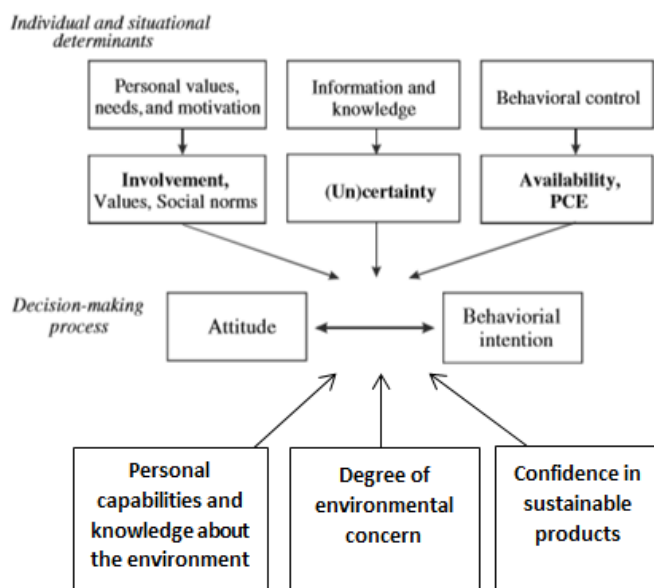
2006). Hierdoor worden consumenten onzeker, waardoor ze op zoek gaan naar sociale informatie. Ze bekijken en bestuderen dan andere consumenten om een indicatie te krijgen van wat het beste resultaat is (Vermeir & Verbeke, 2006). Onderzoek gevoerd door Vermeir & Verbeke (2006) toont aan dat zekerheid leidt tot betere intenties om duurzame producten te kopen. Daarnaast kunnen producenten de onzekerheid proberen te verlagen door gebruik te maken van labels op producten (Vermeir & Verbeke, 2006). Eco-labels, bijvoorbeeld, tonen de consument de voordelen van het product, maar geven ook weer dat het product gecertificeerd is als milieuvriendelijk (European Commission, 2007). Een onderzoek gevoerd in China toont aan dat groene labels zorgen voor een positieve incentive bij consumenten (Xu, Zeng, Fong, Lone, & Liu, 2012). Het zorgt ervoor dat mensen bereid zijn om meer te betalen voor groene producten. Wel wordt opgemerkt dat de consument in de eerste plaats geïnformeerd moet worden over de labels (Xu et al., 2012).

Ten derde speelt de beschikbaarheid van duurzame producten ook een belangrijke rol in de besluitvorming. Het gaat hierbij om gedragscontrole. Beschikbaarheid impliceert het gemak of de moeilijkheden om een bepaald product te verkrijgen. Dikwijls zijn duurzame producten moeilijk verkrijgbaar, waardoor consumenten afhaken (Vermeir & Verbeke, 2006). Winkels hebben vaak maar een beperkt aanbod duurzame producten. Bovendien zijn deze producten ook niet altijd goed zichtbaar in de winkel, wat de verkoop ervan niet bevordert (De Pelsmacker et al., 2003). Vermeir en Verbeke (2006) stelden vast dat het grote publiek van mening is dat duurzame producten moeilijk te verkrijgen zijn. Ze denken dat duurzame producten enkel verkrijgbaar zijn in gespecialiseerde winkels. Het is van belang dat deze gedachte verdwijnt in de hoofden van de consument, daar onderzoek aantoont dat de perceptie van hogere beschikbaarheid zorgt voor meer positieve houdingen tegenover duurzame producten. Bovendien verhoogt het eveneens de aankoopintenties (Vermeir & Verbeke, 2006). Consumenten met een positieve houding ten aanzien van duurzame producten, zijn minder geneigd om ze ook effectief aan te kopen als ze van mening zijn dat ze moeilijk te verkrijgen zijn (Vermeir & Verbeke, 2006). Hierbij aansluitend is het van belang dat de consument gelooft dat hij zelf kan bijdragen tot de bescherming van het milieu en het welzijn van de producent. Er wordt hierbij gesproken van 'perceived consumer effectiveness'¹. 'Perceived consumer effectiveness' moet consumenten motiveren om hun positieve houding tegenover duurzame consumptie effectief om te zetten in de daadwerkelijke aankoop ervan (Berger & Corbin, 1992; Ellen, Wiener, & Cobb-Walgren, 1991; Lee & Holden, 1999; Roberts, 1996). Onderzoek toont aan dat consumenten over het algemeen in de overtuiging zijn dat ze zelf kunnen bijdragen tot een betere wereld (Vermeir & Verbeke, 2006). Dit is positief, want hoe meer een consument gelooft dat hij/zij kan bijdragen tot een betere wereld, hoe meer hij/zij zich zal engageren in duurzaam gedrag. Het is daarom van belang dat een consument zich in de eerste plaats bewust is van de

¹ PCE

problematiek en dat hij/zij in de tweede plaats gelooft dat zijn/haar eigen gedrag kan bijdragen tot een betere wereld. Deze twee aspecten kunnen ertoe leiden dat consumenten de stap naar duurzaam consumptiegedrag wagen (Vermeir & Verbeke, 2006).

Het conceptueel raamwerk, zoals weergegeven in figuur 3, kan op basis van de literatuur verder aangevuld worden met additionele variabelen: persoonlijke capaciteiten en kennis over het milieu, de mate van bezorgdheid over het milieu en vertrouwen in duurzame producten. De uitbreiding van het model kan als volgt voorgesteld worden:



Individual determinants

Figuur 4: Uitgebreide conceptuele raamwerk om het consumentengedrag tegenover duurzame producten te onderzoeken

(Eigen bewerking op basis van volgende bronnen: Connell & Kozar, 2014; Jager, 2000; Stern, 2000; Vermeir & Verbeke, 2006; Vermeir & Verbeke, 2008)

De eerste variabele die aan het model toegevoegd kan worden zijn persoonlijke capaciteiten en de kennis over het milieu. Elk individu beschikt over een unieke set aan vaardigheden en kennis over het milieu. Precies omdat deze set verschillend is voor elk individu, heeft het een grote impact op diverse aspecten van het consumentengedrag (Stern, 2000). Kennis over het milieu houdt in dat individuen beschikken over informatie over het milieu en weten dat hun acties een invloed hebben op het milieu (Arcury & Johnson, 1987). De variabele wordt gezien als een belangrijke voorspeller van duurzaam gedrag (Antil, 1984; Henion, 1972; Roubanis, 2008; Schahn & Holzer, 1990; Tanner & Wölfing Kast, 2003).

Te weinig kennis over milieukwesties is een reden waarom consumenten niet duurzame aankoopbeslissingen maken (Connell & Kozar, 2014). Volgens Thøgersen (2000) zijn er drie redenen waarom beperkte milieukennis gezien kan worden als een beperking:

- (1) Sommige consumenten zijn zich niet bewust van de negatieve impact die hun gedrag heeft op het milieu.
- (2) Sommige consumenten zijn zich bewust van de negatieve impact van hun gedrag op het milieu, maar zijn onzeker over de aard van de impact. Hierdoor begrijpen ze niet de noodzaak om hun gedrag aan te passen.
- (3) Sommige consumenten zijn zich bewust van de negatieve impact van hun gedrag op het milieu, maar weten niet hoe ze hun gedrag kunnen aanpassen om zich meer milieuvriendelijk op te stellen.

Hoe meer kennis een consument heeft over een bepaalde milieukwestie, hoe meer hij/zij geneigd is om zich te engageren in milieuvriendelijk gedrag (Thøgersen, 2000). Toch wordt kennis over het milieu niet altijd vertaald naar effectief gedrag. Externe beperkingen, zoals bijvoorbeeld de hoge kostprijs van milieuvriendelijk producten, kunnen de aankoop van duurzame producten in de weg staan (Stern, 2000).

Vervolgens is de mate waarin een individu bezorgd is om het milieu eveneens een belangrijke variabele. De variabele geeft aan in welke mate een individu zich zorgen maakt over de kwetsbaarheid van het milieu en over de gebrekkige maatregelen die genomen worden om het milieu te beschermen (Dunlap & Jones, 2002). Diverse studies tonen aan dat consumenten die bezorgd zijn over milieukwesties een hogere mate van ecologisch bewustzijn hebben (Antil, 1984; Blake, 2001; Fraj & Martinez, 2007; Grunert & Juhl, 1995; Minton & Rose, 1997; Roberts, 1996; Schlegelmilch, Bohlen, & Diamantopoulos, 1996). Daarnaast staan ze ook meer open om zich op een positieve manier te engageren in het milieu (Thøgersen, 2000).

Tot slot kan de variabele 'vertrouwen in duurzame producten' toegevoegd worden aan het model. Het impliceert het vertrouwen van een consument dat een product doet wat het belooft te doen. Hoe minder informatie er voor handen is (bijvoorbeeld over de beschikbaarheid van het product of over de mate waarin het product de behoeften bevredigt), hoe minder vertrouwen consumenten hebben in producten (Vermeir & Verbeke, 2008). Door Verbeke, Vermeir & Brunsø (2007) werd vastgesteld dat het vertrouwen in duurzame producten nog vrij laag is, waardoor consumenten weigerachtig zijn om duurzame producten aan te kopen (Robinson & Smith, 2002). Het is dan ook cruciaal dat consumenten meer vertrouwen krijgen in duurzame producten, waardoor ze meer geneigd zullen zijn om duurzaam koopgedrag te stellen (Verbeke & Vermeir, 2008).

2.4. Is dezelfde trend merkbaar voor duurzame kledij?

'Jongeren blijven verknocht aan budgetkledij uit Zara, H&M en co.' (HLN, 2016)

Op basis van de bovenvermelde variabelen kan geconcludeerd worden dat er momenteel nog heel wat obstakels zijn die de verkoop van duurzame producten verhinderen (Vermeir & Verbeke, 2006). De vraag kan dan ook gesteld worden of dezelfde trend merkbaar is voor duurzame kledij. Kiest de consument anno 2017 voor kwalitatieve kledij die gemaakt wordt met respect voor mens en milieu of blijft de consument verknocht aan budgetkledij van de zogenaamde fast fashionketens? Uit de literatuur blijkt alvast dat de termen mode en duurzaamheid vaak gezien worden als tegenstrijdige begrippen. Mode impliceert kledij met een korte levenscyclus, vooral wat betreft de fast fashion. Duurzaamheid daarentegen impliceert ethiek en hergebruik van producten (Ertekin & Atik, 2015). Toch neigen beide begrippen steeds meer naar elkaar toe. Groeiende interesse in duurzame kledij heeft reeds heel wat retailers aangezet tot actie. Enkele duurzame kledinglijnen zijn reeds op de markt verschenen, alsook werd in 2004 de eerste 'Ethical Fashion Show' georganiseerd in Parijs (Guedes, 2011).

Duurzame kledingconsumptie houdt in dat consumenten op een milieuvriendelijke manier kledij aankopen, opslaan, gebruiken, onderhouden en finaal weggooien. Het onderscheidt zich van mainstream consumptiegedrag omdat het zich richt op twee focuspunten: minder afval en vervuiling creëren en/of een lager verbruik van natuurlijke hulpbronnen (Connell, 2011). Toch werd in diverse studies vastgesteld dat de algemene betrokkenheid van de consument in de aankoop van duurzame kledij laag is (Butler & Francis, 1997; Connell & Kozar, 2012a; Connell & Kozar, 2012b; Goworek, Fisher, Cooper, Woodward, & Hiller, 2012; Kim & Damhorst, 1998; Kozar & Connell, 2013). Om hierin verandering te brengen is het van belang dat het consumentengedrag omtrent kledij grondig verandert. De individuele consument dient zich meer verantwoordelijk te voelen voor het milieu (Connell & Kozar, 2014). Wanneer consumenten bewust gemaakt worden over duurzame kleding, dan kan dit leiden tot een gedragsverandering (Goworek et al., 2012).

Toch is het allemaal niet vanzelfsprekend voor de consument. Vernieuwingen in de technologie hebben geleid tot het ontstaan van fast fashion, waardoor er in de modewereld een verschuiving gekomen is van kwaliteit naar kwantiteit (Morgan & Birtwistle, 2009). Winkels zoals Zara, H&M en Primark volgen maar al te graag deze filosofie, maar ook de consument volgt. Jonge consumenten verrichten de laatste jaren liever meerdere goedkope aankopen tegenover enkele duurdere aankopen (Morgan & Birtwistle,

2009). Omdat de kledij van de zogenaamde fast fashionketens allesbehalve duurzaam is, is het belangrijk dat deze trend doorbroken wordt. In het kader van deze onderzoekspaper wordt dan ook onderzocht welke variabelen de aankoop van duurzame kledij bij zowel jongeren als bij hun moeder kunnen bevorderen.

Zowel wat betreft de aankoop van duurzame producten in het algemeen, als duurzame kledij meer in het bijzonder, is er gap merkbaar tussen attitudes en gedrag (Vermeir & Verbeke, 2006). Teveel barrières staan de consument momenteel nog in de weg. Wat duurzame kledij betreft kan er een onderscheid gemaakt worden tussen interne en externe belemmeringen (Connell, 2010). In grote lijnen vertonen deze belemmeringen gelijkenissen met de variabelen uit het uitgebreide model, zoals beschreven onder paragraaf 2.3. De interne belemmeringen hebben betrekking op de consument zelf. Er is sprake van drie interne belemmeringen: een gebrek aan kennis over duurzame kledij, attitudes en persoonlijke middelen en prioriteiten (Connell, 2010). Gebrek aan kennis over duurzame kledij kan op verschillende manieren een belemmering vormen. Consumenten met een gebrekkige kennis, begrijpen onvoldoende hoe kledingconsumptie het milieu beïnvloedt. Daarnaast zijn ze ook niet altijd op de hoogte van het volledige aanbod van duurzame kledij, waardoor ze niet alle alternatieven in overweging nemen wanneer ze kledij aankopen. Vervolgens kunnen de attitudes van consumenten met betrekking tot de attributen of eigenschappen van de duurzame kledij ook een barrière vormen. Consumenten kiezen er vaak voor om geen duurzame kledij aan te kopen omdat ze de kledij niet stijlvol vinden. Bovendien geloven heel wat consumenten dat duurzame kledij niet comfortabel is en onvoldoende modieus is (Connell, 2010; Kang & Kim, 2013). Ten slotte is er het gebrek aan economische middelen (Connell, 2010; Kang & Kim, 2013). Deze belemmering houdt verband met het feit dat duurzame kledij duurder verkocht wordt dan de meer traditionele kledij (Kozar & Connell, 2017).

De externe belemmeringen daarentegen zijn onafhankelijk van de consument. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen vier externe (of contextuele) belemmeringen: beperkte beschikbaarheid van duurzame kleding, gebrekkige informatie over duurzame kleding, kwaliteiten van de retail-omgevingen en maatschappelijke normen (Connell, 2010). Beperkte beschikbaarheid van duurzame kledij beperkt consumenten in hun duurzaam consumptiegedrag. Consumenten vinden het moeilijk om retailers te identificeren die duurzame kledij aanbieden. Dit omdat slechts een minderheid van de mainstream kledingretailers, naast hun gewone assortiment, ook duurzame kledij aanbieden (Connell, 2010). Eveneens wordt de beperkte informatie over duurzame kledij als een beperking beschouwd (Connell, 2010). Vervolgens beschouwen sommige consumenten de aard van de retailers als een belemmering. Sommige consumenten kiezen ervoor om geen tweedehands kledij aan te kopen omdat ze van mening zijn dat deze winkels slecht georganiseerd zijn. Tot slot zijn er de maatschappelijke

normen. Consumenten worden in hun persoonlijke en professionele leven geconfronteerd met maatschappelijke normen omtrent uiterlijk en kledij (Connell, 2010). Consumenten ervaren sociale druk om zich al dan niet op een bepaalde manier te gedragen (Ajzen, 1985).

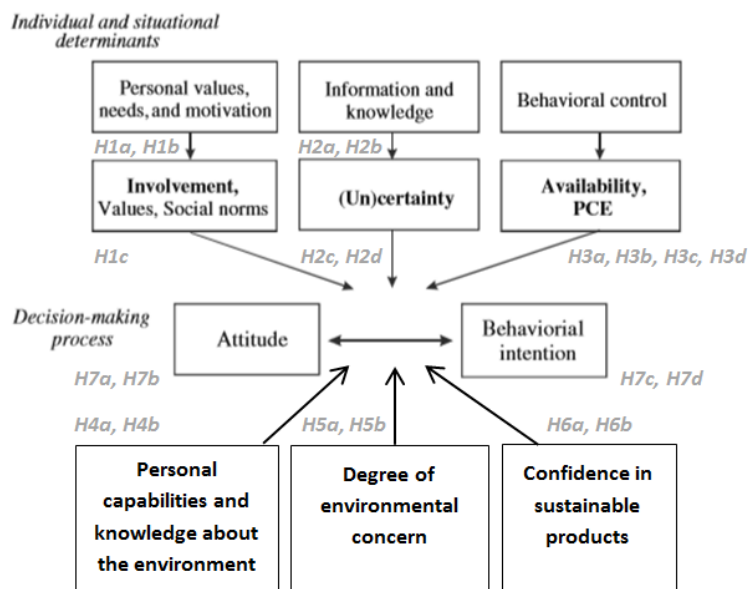
3. METHODOLOGIE

3.1. Onderzoeksvraag & hypotheses

De literatuurstudie bracht een aantal relevante inzichten naar voren. In eerste instantie werd duidelijk dat ouders een heel belangrijke rol op zich nemen wat betreft het consumentensocialisatieproces van hun kinderen (Caruana & Vassallo, 2003; Nefat & Dujmović, 2012). Ze hebben een grote impact op de motivaties, attitudes en het gedrag van hun kinderen (Carlson, Walsh, Laczniak, & Grossbart, 1994; John, 1999). Door observatie en interactie leren kinderen namelijk hoe ze zich dienen te gedragen als consument (John, 1999; Moore-Shay & Lutz, 1988; Moschis, 1987). Daarnaast werd vastgesteld dat formeel operationele kinderen, waartoe de doelgroep van deze studie behoort, reeds beschikken over de nodige competenties om inzicht te hebben in de markt en in complexe situaties (John, 1999). Dit is niet onbelangrijk, aangezien duurzame consumptie steeds crucialer wordt. Consumenten dienen immers aangespoord te worden om een duurzaam consumptiepatroon te ontwikkelen. In hun aankoopbeslissingen dienen ze rekening te houden met drie pijlers: profit, people en planet (Vermeir & Verbeke, 2006). Tot slot werd de aandacht gevestigd op het feit dat consumenten momenteel weigerachtig staan tegenover de aankoop van duurzame producten, zeker wat betreft duurzame kledij. Teveel barrières verhinderen de consument momenteel nog van een aankoop (Vermeir & Verbeke, 2006). Hoe deze problematiek aangepakt kan worden en welke factoren bijdragen tot een duurzaam consumptiepatroon met betrekking tot duurzame kledij, wordt in volgende paragrafen uitgebreid onderzocht en geanalyseerd. De studie heeft tot doel om na te gaan of er een verband bestaat tussen het duurzaam koopgedrag van een moeder en haar (oudere) kinderen, met betrekking tot de aankoop van duurzame kledij. Idealiter wordt een antwoord geformuleerd op de centrale onderzoeksvraag:

Bestaat er een relatie tussen het duurzaam koopgedrag van een moeder en haar oudere kinderen (15-18 jaar), met betrekking tot de aankoop van duurzame kledij?

Het uitgebreide conceptuele raamwerk om het consumentengedrag met betrekking tot duurzame producten te meten staat centraal binnen deze studie. Het model bevat negen variabelen die een invloed uitoefenen op de attitudes en aankoopintenties van consumenten. Elk van deze variabelen kan onderzocht worden om na te gaan of er een verband bestaat tussen het duurzaam koopgedrag van een moeder en haar 15-18 jarige zoon/dochter met betrekking tot de aankoop van duurzame kledij. Daarnaast worden ook de eigenlijke attitudes en aankoopintenties voor duurzame kledij voor zowel een moeder als haar 15-18 jarige zoon/dochter onderzocht. Voor elk van de variabelen in het model konden één of meerdere hypothesen geformuleerd worden. De hypothesen worden op onderstaande figuur visueel voorgesteld. Finaal wordt eveneens nagegaan of respondenten (zowel moeders als kind) met een hoge (versus lage) score op de specifieke individuele variabelen verschillende attitudes en aankoopintenties aanhouden ten aanzien van duurzame kledij.



Individual determinants

Figuur 5: Visuele voorstelling hypothesen

Waarden weerspiegelen opvattingen over persoonlijke of maatschappelijke wenselijkheid. Ze impliceren doelstellingen en/of behoeften van mensen waardoor ze gemotiveerd worden. Omwille hiervan hebben ze een invloed op het besluitvormingsproces (Burgess, 1992; Engel et al., 1995). In een duurzame context spelen onder meer de waarden universalisme, welwillendheid en zelfsturing een belangrijke rol. Deze waarden corresponderen met duurzame consumptie (Burgess, 1992; Engel et al., 1995; Vermeir & Verbeke, 2006). In de literatuurstudie werd echter al aangegeven dat waarden via het socialisatieproces overgebracht worden van ouders naar het kind, waardoor er een positieve samenhang ontstaat tussen de waarden van de ouders en het kind. Echter wordt wel aangenomen dat de waarden die het kind

aanhoudt minder sterk zijn dan die van zijn ouders (Grønhøj & Thøgersen, 2009). In het kader van de onderzoeksvraag, kunnen volgende hypothesen omtrent duurzame waarden bij moeder en kind opgesteld worden:

H1a: Hoe duurzamer de waarden van een moeder, des te duurzamer die van de zoon/dochter.

H1b: 15-18 jarige kinderen geven een lagere prioriteit aan duurzame waarden dan hun moeder.

Betrokkenheid ('involvement') is een specifieke vorm van motivatie. Wanneer een product, dienst of reclameboodschap belangrijk is voor een individu, dan voelt hij/zij zich erg betrokken (Jager, 2000). Rekening houdend met de centrale onderzoeksvraag kan dan ook onderzocht worden of er een verband bestaat tussen moeder en kind wat betreft de betrokkenheid in duurzame kledij. Omwille van het feit dat ouders in hun rol als socialisatieagent motivaties overdragen naar hun kind, kan verondersteld worden dat er een positief verband bestaat tussen de betrokkenheid in duurzame kledij van een moeder en haar kind. Dit leidt tot volgende hypothese:

H1c: Hoe meer een moeder betrokken is in duurzame kledij, des te meer de zoon/dochter betrokken is in duurzame kledij.

Productkennis omvat informatie over de productcategorie in het geheugen van de consument (Philippe & Ngobo, 1999). De kennis van consumenten over duurzame kledij is laag tot zeer laag, zo is gebleken uit de literatuurstudie (Vermeir & Verbeke, 2006). Vandaag de dag bestaat er nog een resem aan opvattingen omtrent duurzame kledij, waardoor consumenten niet meteen bereid zijn om duurzame kledij aan te kopen. Oncomfortabel, niet stijlvol en niet modieus zijn slechts enkele voorbeelden (Connell, 2010; Kang & Kim, 2013). Bovendien worden de voordelen van duurzame kledij onvoldoende gecommuniceerd naar de consument. Dit veroorzaakt onzekerheid, waardoor consumenten geneigd zijn om te kijken naar het gedrag van anderen. Op die manier trachten ze te weten te komen wat het juiste gedrag is (Vermeir & Verbeke, 2006). Om te onderzoeken of er een verband bestaat tussen het kennisniveau van duurzame kledij bij moeders en hun kind, levert de definitie van Ward over het consumentensocialisatieproces belangrijke input. Hij definieerde het proces als 'processes by which young people acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their functionings as consumers in the marketplace' (Ward, 1974, p. 2). Op basis van deze definitie kan verondersteld worden dat zowel moeder als kind een bepaald kennisniveau hebben, maar dat het kind een lager kennisniveau zal vertonen, omdat hij/zij over minder ervaring beschikt in de markt. Dit leidt tot hypothese 2a en 2b:

H2a: Hoe meer kennis een moeder heeft over duurzame kledij, des te meer kennis de zoon/dochter heeft over duurzame kledij.

H2b: Het kennisniveau over duurzame kledij van 15-18 jarige kinderen is lager dan het kennisniveau over duurzame kledij van hun moeder.

Het lage kennisniveau van consumenten omtrent duurzame kledij vertaalt zich in onzekerheid (Vermeir & Verbeke, 2006). In de context van de onderzoeksvraag kan dan ook onderzocht worden of er een verband bestaat tussen de onzekerheid over duurzame kledij van een moeder en haar zoon/dochter. Indien dezelfde redenering gevolgd wordt als bij hypothese 2a, dan kan verwacht worden dat zowel een moeder als haar zoon/dochter onzeker zijn over duurzame kledij. Evenwel kan verwacht worden dat 15-18 jarigen een hoger niveau van onzekerheid zullen vertonen omdat bij hypothese 2b verwacht wordt dat deze leeftijdscategorie een lager kennisniveau heeft. Op basis hiervan kunnen volgende hypothesen opgesteld worden:

H2c: Hoe meer onzeker een moeder is over duurzame kledij, des te meer de zoon/dochter onzeker is over duurzame kledij.

H2d: De mate van onzekerheid over duurzame kledij ligt hoger bij 15-18 jarige kinderen dan het bij hun moeder.

Gedragcontrole ('behavioural control') impliceert het gemak of de moeilijkheden om een bepaald product te verkrijgen. Zoals voorgesteld in het model houdt deze variabele verband met twee elementen: de gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame producten en de 'perceived consumer effectiveness'. Wat gepercipieerde beschikbaarheid betreft, is uit de literatuurstudie gebleken dat duurzame producten moeilijk verkrijgbaar zijn, wat resulteert in lage verkoopcijfers (De Pelsmacker et al., 2003; Vermeir & Verbeke, 2006). Connell (2010) stelde op haar beurt vast dat duurzame kledij eveneens beperkt beschikbaar is, wat zorgt voor een externe belemmering. In het kader van de onderzoeksvraag kan echter onderzocht worden of er een verband bestaat tussen de gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij van een moeder en haar zoon/dochter. Er wordt verwacht dat er een positief verband bestaat, maar dat de gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij bij moeders hoger zal liggen dan bij 15-18 jarigen. De eventuele reden hiervoor is het feit dat moeders meer ervaring hebben met de consumptie van kledij dan hun formeel operationele kinderen. Bijgevolg kunnen volgende hypothesen opgesteld worden:

H3a: Hoe hoger een moeder de beschikbaarheid van duurzame kledij percipieert, des te hoger de zoon/dochter de beschikbaarheid van duurzame kledij percipieert.

H3b: Moeders percipiëren een hogere beschikbaarheid van duurzame kledij dan 15-18 jarigen.

Daarnaast dienen consumenten er ook van overtuigd te zijn dat de aankoop van duurzame kledij bijdraagt tot een betere wereld. 'Perceived consumer effectiveness' moet consumenten motiveren om hun positieve houding tegenover duurzame consumptie, en kledij in het bijzonder, effectief om te zetten naar de daadwerkelijke aankoop ervan (Berger & Corbin, 1992; Ellen et al., 1991; Lee & Holden, 1999; Roberts, 1996; Vermeir & Verbeke, 2006). Daar verschillende studies aangetoond hebben dat jongeren meer positieve attitudes hebben ten aanzien van milieukwesties dan de oudere generatie, maar deze minder doorvertalen in hun gedrag, kan verondersteld worden dat 'perceived consumer effectiveness' hoger zal zijn voor moeders dan voor 15-18 jarigen (Diamantopoulou et al., 2003). Op basis hiervan kan hypothese 3c en 3d geformuleerd worden.

H3c: Hoe hoger de 'perceived consumer effectiveness' van een moeder, des te hoger de 'perceived consumer effectiveness' van de zoon/dochter.

H3d: 'Perceived consumer effectiveness' voor duurzame kledij is hoger voor moeders dan voor 15-18 jarigen.

Het conceptueel raamwerk werd door mezelf aangevuld met drie additionele variabelen. Hun impact op de consumptie van duurzame kledij wordt eveneens onderzocht. In eerste instantie zijn er de persoonlijke capaciteiten en de kennis over het milieu van een individu. In essentie houdt deze variabele in dat elk individu een verschillend kennisniveau heeft over het milieu, wat ertoe leidt dat deze variabele een grote impact heeft zijn consumptiebeslissingen (Stern, 2000). In de context van duurzame kledij is het belangrijk dat individuen kennis hebben over milieuvraagstukken die verband houden met kleding en textiel (Kim & Damhorst, 1998). Het is cruciaal dat individuen weten dat de aankoop van kledij mogelijks gevolgen kan hebben voor het milieu (Arcury & Johnson, 1987). Om te onderzoeken of er een verband bestaat tussen de kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij van een moeder en haar zoon/dochter, is de definitie van Ward over het consumentensocialisatieproces opnieuw relevant. De definitie luidt als volgt: 'processes by which young people acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their functionings as consumers in the marketplace' (1974, p. 2). Doorheen het consumentensocialisatieproces doorlopen kinderen een aantal fases, waarbij ze telkens meer kennis verwerven over de markt (John, 1999). Eveneens van belang is het feit dat formeel operationele kinderen reeds beschikken over de nodige competenties om inzicht te hebben in complexe situaties (John, 1999). Kennis over het milieu wordt tot deze categorie gerekend. Op basis van deze twee

elementen kan verondersteld worden dat zowel moeder als kind kennis hebben over het milieu, maar dat het kennisniveau van een moeder hoger zal liggen dan dat van 15-18 jarigen omdat moeders meer ervaring hebben met en meer begrip hebben voor milieuvriendelijk gedrag (Grønhøj & Thøgersen, 2009). Zodoende kan hypothese 4a en 4b opgesteld worden:

H4a: Hoe meer kennis een moeder heeft over milieuvraagstukken die verband houden met kledij, des te meer kennis de zoon/dochter heeft over milieuvraagstukken die verband houden met kledij.

H4b: Moeders hebben meer kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij dan 15-18 jarigen.

In tweede instantie speelt bezorgdheid over het milieu een rol. Deze variabele geeft aan in welke mate mensen zich zorgen maken over de kwetsbaarheid van het milieu en de beperkte acties die ondernomen worden om het milieu te beschermen (Dunlap & Jones, 2002). Er werd reeds vastgesteld dat een hoge mate van bezorgdheid over het milieu gerelateerd is met een hoger ecologisch bewustzijn en meer engagement in het milieu (Antil, 1984; Blake, 2001; Fraj & Martinez, 2007; Grunert & Juhl, 1995; Minton & Rose, 1997; Roberts, 1996; Schlegelmilchet al., 1996, Thøgersen, 2000). Evenzeer is gebleken dat er sprake is van een 'generatie gap'. De oudere generatie houdt sterkere waarden en standaarden aan met betrekking tot het milieu dan de jongere generatie (Grønhøj & Thøgersen, 2009). Toch is uit recentere studies gebleken dat jongeren zich zorgen maken om het milieu. De problematiek rond milieuvuiling laat jongeren niet koud (Het Journaal, 2010). Desondanks wordt hun bezorgdheid in mindere mate doorvertaald in hun gedrag (CREM BV, 2016). In het kader van de onderzoeksvraag kan verondersteld worden dat er een verband bestaat tussen de bezorgdheid over het milieu van een moeder en haar zoon/dochter. Eveneens kan verondersteld worden dat moeders meer bezorgd zijn over het milieu dan 15-18 jarigen. Op basis hiervan kunnen volgende hypothesen opgesteld worden:

H5a: Hoe meer een moeder bezorgd is over het milieu, des te meer de zoon/dochter bezorgd is over het milieu.

H5b: Moeders zijn meer bezorgd over het milieu dan hun 15-18 jarige kinderen.

In derde instantie werd het conceptueel raamwerk aangevuld met de variabele 'vertrouwen in duurzame producten'. Vertrouwen in producten wordt in grote mate gecreëerd door informatie over het product vrij te geven, zoals bijvoorbeeld over de beschikbaarheid of de mate waarin het product de behoeftes kan bevredigen (Vermeir & Verbeke, 2008). Vertrouwen in duurzame producten is momenteel nog vrij laag is, wat de consumptie ervan belemmert (Verbeke, Vermeir & Brunsø, 2007). In het kader van de onderzoeksvraag kan onderzocht worden of er een verband bestaat tussen het

vertrouwen in duurzame kledij van een moeder en haar zoon/dochter. Omwille van het feit dat moeders meer ervaring hebben met de aankoop van kledij dan hun 15-18 jarige kinderen, kan verwacht worden dat het vertrouwen in duurzame kledij bij hen hoger zal liggen. Deze veronderstelling leidt tot volgende hypothesen:

H6a: Hoe meer vertrouwen een moeder heeft in duurzame kledij, des te meer de zoon/dochter vertrouwen heeft in duurzame kledij.

H6b: Moeders hebben meer vertrouwen in duurzame kledij dan 15-18 jarige kinderen.

Vervolgens dienen ook de attitudes en aankoopintenties van de respondenten onderzocht te worden, aangezien deze een belangrijke invloed uitoefenen op het besluitvormingsproces. Vooraleer consumenten duurzaam koopgedrag stellen, is het van belang dat ze een positieve attitude hebben tegenover duurzame producten (Vermeir & Verbeke, 2006). Uit de literatuurstudie is gebleken dat consumenten steeds positievere attitudes aanhouden, maar deze onvoldoende doorvertalen in hun gedragsintenties. Er is sprake van een gap (Reheul et al., 2001; Vermeir & Verbeke, 2006). In het kader van de onderzoeksvraag kan onderzocht worden of er een verband bestaat tussen de attitudes en de aankoopintenties van een moeder en haar zoon/dochter wat betreft duurzame kledij. Omwille van het feit dat ouders in hun rol als socialisatieagent attitudes en gedrag overdragen naar hun kind, kan verwacht worden dat er een positief verband bestaat tussen attitudes en aankoopintenties voor duurzame kledij van een moeder en haar kind (Moschis & Churchill, 1978). Echter wordt wel aangenomen dat de attitudes die het kind aanhoudt minder sterk zijn dan die van zijn moeder. Hetzelfde kan verondersteld worden wat de gedragsintenties voor duurzame kledij bij kinderen betreft (Grønhøj & Thøgersen, 2009). Bijgevolg kunnen volgende hypothesen opgesteld worden:

H7a: Hoe hoger de attitudes van een moeder ten aanzien van duurzame kledij, des te hoger de attitudes van de zoon/dochter zijn ten aanzien van duurzame kledij.

H7b: Moeders hebben een positievere attitude ten aanzien van duurzame kledij dan 15-18 jarigen.

H7c: Hoe hoger de aankoopintenties van een moeder ten aanzien van duurzame kledij, des te hoger de aankoopintenties van de zoon/dochter zijn ten aanzien duurzame kledij.

H7d: De aankoopintentie ten aanzien duurzame kledij is hoger voor moeders dan voor 15-18 jarigen.

Tot slot wordt onderzocht of respondenten (zowel moeders als 15-18 jarigen) met een hoge (versus lage) score op de individuele variabelen een verschillende attitude aanhouden en verschillende aankoopintenties hebben ten aanzien van duurzame kledij. Op basis van een onderzoek van Vermeir & Verbeke (2006), waarin vastgesteld werd dat hoge scores op de waarde universalisme, de variabelen betrokkenheid, kennis, zekerheid, beschikbaarheid en PCE leiden tot positieve attitudes en aankoopintenties, kan verondersteld worden dat hoge scores op deze variabelen in het uitgebreide model eveneens zullen leiden tot positieve attitudes en aankoopintenties ten aanzien van duurzame kledij (Vermeir & Verbeke, 2006). Dit leidt tot de volgende hypothesen:

H8a: Moeders die goed scoren op de variabelen in het model, hebben positieve attitudes ten aanzien van duurzame kledij.

H8b: Moeders die goed scoren op de variabelen in het model, hebben positieve aankoopintenties ten aanzien van duurzame kledij.

H8c: 15-18 jarigen die goed scoren op de variabelen in het model, hebben positieve attitudes ten aanzien van duurzame kledij.

H8d: 15-18 jarigen die goed scoren op de variabelen in het model, hebben positieve aankoopintenties ten aanzien van duurzame kledij.

3.2. Verzameling van gegevens

Het onderzoek dat kadert binnen deze masterproef werd uitgevoerd in Vlaanderen (België), meer in het bijzonder in West-Vlaanderen. De doelgroep van het onderzoek bestond, zoals hogerop vermeld, uit jongvolwassenen in de leeftijdscategorie 15-18 jaar en hun moeder. Er werd gekozen voor jongeren omdat zij enigszins de consumenten van de toekomst zijn en anderzijds al een soort identiteit ontwikkeld hebben als consument (John, 1999; Vermeir & Verbeke, 2008). Daarnaast werd ook hun moeder opgenomen in de doelgroep, omdat moeders beschouwd worden als één van de meest invloedrijke socialisatieagenten (Caruana & Vassallo, 2003; Nefat & Dujmović, 2012).

De onderzoeksgegevens werden verzameld op basis van vragenlijsten². Er werden twee afzonderlijke vragenlijsten opgesteld: één voor de moeder en één voor het kind. Beide vragenlijsten waren heel complementair aan elkaar zodat een vergelijking tussen beide groepen mogelijk werd. Enkel in het

² Bijlage 1: Vragenlijsten kind & moeder

onderdeel dat peilde naar de sociodemografische en socio-economische kenmerken van de respondent waren verschillen merkbaar tussen de vragenlijsten.

De vragenlijsten bestonden uit diverse schalen, waarbij telkens één variabele uit het model gemeten werd. Daarnaast bevatten de vragenlijsten eveneens één fictief krantenartikel met als titel: *'Een stijlvol en duurzaam mode-initiatief: 'Deliberate Exclusive Collection'*. In het artikel maakten de respondenten kennis met de 'Deliberate Exclusive Collection' van de fictieve modeketen Ecofabulous. Er werd gekozen om gebruik te maken van een onbestaande, hypothetische modeketen om te voorkomen dat respondenten reeds een attitude hadden tegenover de modeketen, (positieve of negatieve) ervaringen hadden met de modeketen of beschikten over voorkennis (Vermeir & Verbeke, 2006). Het artikel beoogde de aandacht van de respondent te trekken op basis van twee aantrekkelijke foto's: een foto uit de vrouwelijke kledingcollectie en een foto uit de mannelijke kledingcollectie. Op die manier werd geen van beide geslachten gediscrimineerd door het artikel.

Daar de link tussen moeder en kind binnen het onderzoek gewaarborgd diende te worden, werd gewerkt aan de hand van enveloppes en een kleurencode. Elke enveloppe was voorzien van een vragenlijst voor zowel moeder als kind. De gekleurde formulieren in de enveloppes dienden telkens ingevuld te worden door de kinderen, de witte formulieren door de moeders.

3.3. Pretest

Tijdens week negen van 2017 (27 februari t.e.m. 5 maart), werden pretesten afgenomen. Twaalf respondenten in de leeftijdscategorie 16-47 jaar werden onderworpen aan de vragenlijsten. De respondenten werden ofwel toegewezen aan de vragenlijst voor het kind, ofwel aan de vragenlijst voor de moeder. Er werd hen gevraagd om de vragenlijst zo zorgvuldig mogelijk in te vullen. Daarna volgde een kort interview om eventuele moeilijkheden, fouten e.d. in de vragenlijsten op te sporen. Volgende vragen werden onder meer gesteld: 'Vond u de begeleidingsbrief voldoende duidelijk?', 'Vond u de opdrachten voldoende duidelijk geformuleerd?', 'Ondervond u moeilijkheden bij het invullen van de vragenlijst?', 'Achtte u het krantenartikel over Ecofabulous geloofwaardig?'... Om te eindigen werd gepolst naar algemene opmerkingen bij de vragenlijst.

Uit de pretest bleek dat de begeleidingsbrief en de opdrachten voldoende duidelijk waren voor de respondenten. Eveneens het krantenartikel werd door de respondenten als geloofwaardig aanzien. Aan deze aspecten werd dan ook niets veranderd. Een moeilijkheid, zo bleek, was de beoordeling van de prijs-kwaliteitsverhouding bij het fictief krantenartikel over Ecofabulous. Elf van de twaalf respondenten gaven aan hier geen oordeel over te kunnen vellen. Dit bleek ook uit de pretest: 91.7% van de

respondenten kruiste het ankerpunt 'neutraal' aan op de vijfpunten Likertschaal. Daarom werd besloten om dit item uit de vragenlijst te verwijderen. Daarnaast werd vastgesteld dat drie items te moeilijk geformuleerd waren. Deze items werden vereenvoudigd om zo meer betrouwbare antwoorden te kunnen genereren. Tot slot gaven enkele respondenten aan dat de vragenlijst relatief moeilijk was en een inspanning vergde. Daarom werd gezocht naar een incentive, een attentie om de respondenten te stimuleren om de vragenlijst voldoende aandachtig in te vullen. Uiteindelijk werd na de dataverzameling een doosje snoepgoed uitgereikt aan een respondent die de vragenlijst consequent ingevuld had.

Om validiteitsproblemen in het onderzoek te vermijden, werden de deelnemers van de pretest niet meer opgenomen in de echte meting. Op deze manier werden pretestfouten en/of interactiefouten vermeden.

3.4. Databeschrijving

In de vragenlijsten werden diverse variabelen gemeten. Deze hadden betrekking op:

- duurzame waarden,
- betrokkenheid in duurzame kledij,
- kennis over duurzame kledij,
- onzekerheid over duurzame kledij,
- gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij,
- 'perceived consumer effectiveness',
- kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij,
- bezorgdheid over het milieu,
- vertrouwen in duurzame kledij,
- attitudes ten aanzien van duurzame kledij,
- aankoopintenties ten aanzien van duurzame kledij.

Om duurzame waarden te meten, werd gebruik gemaakt van Schwartz value questionnaire. Deze vragenlijst is een heel relevant instrument omdat het een lijst aan waarde-items³ omvat voor diverse waarden zoals universalisme, liefdadigheid, spiritualiteit, etc. (Schwartz, 1992). Om de waarden die gerelateerd zijn aan duurzaamheid te onderzoeken, waren drie waarden erg van belang: universalisme, welwillendheid en zelfsturing. In de vragenlijst werd dan ook enkel gepeild naar deze menselijke waarden. De respondenten dienden voor de drie specifieke items op een vijfpunten Likertschaal aan te

³ Bijlage 2: Waarde-items Schwartz value questionnaire

geven in welke mate de waarden belangrijk waren voor hen, waarbij '1' = Helemaal niet belangrijk en '5' = Heel belangrijk.

Betrokkenheid in duurzame kledij werd gemeten op basis van het fictief krantenartikel die de voordelen van duurzame kledij voor de consument, het milieu en de maatschappij beschrijft. Aan de respondenten werd gevraagd om het artikel zorgvuldig en voldoende aandachtig te lezen. Op die manier ontdekten ze op welke manier de kledij van Ecofabulous duurzaam is en op welke manier ze zelf voordeel kunnen halen uit de aankoop van duurzame kledij. Vervolgens werd aan de respondenten gevraagd om op een vijfpunten Likertschaal aan te geven in welke mate ze het eens waren met vijf uitspraken omtrent duurzame kledij, waarbij '1' = Helemaal oneens en '5' = Helemaal eens (Bruner, Hensel, & James, 1954; Cho, Chang-Hoan, Lee, J-G., & Tharp, M., 2001).

De 'product class knowledge scale' werd gehanteerd om de kennis over duurzame kledij te meten. Deze schaal meet in welke mate een respondent kennis heeft over duurzame kledij, in welke mate hij/zij er vertrouwen in heeft dat hij/zij zelf aankoopbeslissingen kan maken en in welke mate hij/zij in staat is om advies te geven aan anderen over duurzame kledij. Op een vijfpunten Likertschaal dienden de respondenten aan te geven in welke mate ze akkoord gingen met vier uitspraken, waarbij '1' = Helemaal niet akkoord en '5' = Helemaal akkoord (Bruner & Hensel, 1954; Smith, Daniel, & Whan Park, 1992).

Onzekerheid over duurzame kledij werd gemeten op basis van fictief krantenartikel. Er werd aan de respondenten gevraagd om enkele uitspraken te beoordelen op een vijfpunten Likertschaal. Enkele items op de schaal waren: 'De kledij van Ecofabulous wordt milieuvriendelijk geproduceerd' en 'De kledij van Ecofabulous stimuleert de werkgelegenheid in mijn regio'. Een score van '1' betekende dat een respondent helemaal geen idee had of de uitspraak juist was, een score van '5' betekende dat de respondent met 100% zekerheid kon zeggen dat de uitspraak juist was (Vermeir & Verbeke, 2006).

Gedragcontrole werd gemeten aan de hand van twee type schalen. De gepercipiëerde beschikbaarheid werd gemeten op basis van een schaal die door Vermeir en Verbeke (2008) in het leven geroepen werd. De schaal omvatte drie items die peilden naar de gepercipiëerde beschikbaarheid van duurzame kledij bij consumenten (Vermeir & Verbeke, 2008). Deze schaal werd gebruikt in combinatie met het krantenartikel over de 'Deliberate Exclusive Collection' van de fictieve modeketen Ecofabulous. Aan de respondenten werd gevraagd om op een vijfpunten Likertschaal aan te geven in welke mate ze akkoord waren met een reeks uitspraken, waarbij '1' = Helemaal niet akkoord en '5' = Helemaal akkoord.

'Perceived consumer effectiveness' werd gemeten aan de hand van de 'Perceived Consumer Effectiveness scale' die ontwikkeld werd door Roberts (1996). Deze schaal bevatte vier items die de 'perceived consumer effectiveness' van een consument meet. Opdat de schaal toepasbaar zou zijn voor

duurzame kledij, werden de items ietwat aangepast. De respondenten dienden op een vijfpunten Likertschaal aan te geven in welke mate ze akkoord waren met de items, waarbij '1' = Helemaal niet akkoord en '5' = Helemaal akkoord.

De 'Environmental Apparel Knowledge Scale' werd gehanteerd om de kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij te meten. Deze schaal bevatte uitspraken met betrekking tot chemische stoffen die gebruikt worden in de productie van vezeldraden, de recycleerbaarheid en biologische afbreekbaarheid van kledij en normen die opgelegd worden aan productieafdelingen voor propere lucht en water (Kim & Damhorst, 1998). De respondenten dienden voor elke uitspraak op een vijfpunten Likertschaal aan te geven in welke mate ze het eens of oneens waren met de uitspraak, waarbij '1' = Helemaal oneens en '5' = Helemaal eens.

Vervolgens werd de eventuele bezorgdheid over het milieu gemeten aan de hand van het 'structural equation model', een driedimensionaal model dat ontwikkeld werd door Fraj en Martinez (2007) om attitudes ten aanzien van het milieu en milieuvriendelijk gedrag te meten. In het model wordt gebruik gemaakt van drie componenten: engagement omwille van bezorgdheid over het milieu, verbaal engagement en werkelijk engagement (Fraj & Martinez, 2007). Om de bezorgdheid over het milieu van respondenten te meten, werd enkel gebruik gemaakt van de eerste component 'engagement omwille van bezorgdheid over het milieu'. Op deze manier werd het mogelijk om inzicht te verwerven in de gevoelens die respondenten ervaren omtrent milieuproblemen (Fraj & Martinez, 2007). Er werd aan de respondenten gevraagd om op een vijfpunten Likertschaal aan te geven in welke mate ze akkoord waren met zeven uitspraken, waarbij '1' = Helemaal niet akkoord en '5' = Helemaal akkoord'.

Om het vertrouwen van consumenten in het ware duurzame karakter van duurzame kledij te beoordelen, werd opnieuw gebruik gemaakt van het fictief krantenartikel. De respondenten werden verzocht om op een vijfpunten Likertschaal aan te geven in welke mate ze vertrouwen hadden in de kledij van Ecofabulous en het geloof dat de kledij zou doen wat ze hoort te doen ('1' = Helemaal niet akkoord, '5' = Helemaal akkoord) (Bruner et al., 1954; Chaudhuri, Arjun, & Holbrook, 2001).

Tot slot werden de attitudes en de aankoopintenties voor duurzame kledij gemeten. Dit werd nagegaan op basis van het fictief krantenartikel. Het artikel informeerde de respondenten over de eigenschappen van de duurzame kledij van de modeketen Ecofabulous. Nadat de respondenten het artikel gelezen hadden, werd hen gevraagd om hun mening te geven over enkele uitspraken. De attitudes werden direct gemeten op basis van een zevenpunten semantische differentiaalschaal. Deze bevatte vijf bipolaire adjectieven: goed/slecht; goeie kwaliteit/slechte kwaliteit; aantrekkelijk/onaantrekkelijk; ethisch/onethisch; respect voor mens en dier/geen respect voor mens en dier. De aankoopintentie ten

aanzien van duurzame kledij werd op dezelfde manier gemeten: kleine kans om kledij van Ecofabulous aan te kopen/grote kans om kledij van Ecofabulous aan te kopen; onzeker over de toekomstige aankoop van de kledij van Ecofabulous/zeker over de toekomstige aankoop van de kledij van Ecofabulous (Vermeir & Verbeke, 2008).

3.5. Steekproef

Er werd gestreefd naar een steekproef van plusminus 200 respondenten (inclusief moeder en kind). Om voldoende hoge respons te verkrijgen op de vragenlijsten werd beroep gedaan op twee middelbare scholen in West-Vlaanderen: het Sint-Jozefscollege in Torhout en het VTI in Ieper. Beide scholen verleenden hun medewerking, waardoor zowel in de tweede als in derde graad van deze scholen enveloppes met telkens twee vragenlijsten verspreid konden worden. Daarnaast werd in beperktere mate beroep gedaan op familie en vrienden. Onderstaande tabel geeft weer hoe de enveloppes werden verspreid.

| Categorie | Aantal uitgedeelde enveloppes (met 2 vragenlijsten) |
|----------------------------|--|
| Sint-Jozefscollege Torhout | 155 enveloppes |
| VTI Ieper | 161 enveloppes |
| Familie & vrienden | 17 enveloppes |
| TOTAAL | 333 enveloppes |

Tabel 1: Verdeling enveloppes

Zoals tabel 1 weergeeft, werden in totaal 333 enveloppes uitgedeeld. 33.33% van de enveloppes ging verloren, 5.41% van de enveloppes waren onbruikbaar omwille van diverse redenen: niet ingevuld, halfweg gestopt met invullen, beide vragenlijsten ingevuld door het kind, één van de vragenlijsten ingevuld door de vader, etc.. Uiteindelijk werd toch een totale steekproef van 204 respondenten⁴ (inclusief moeder en kind) gerealiseerd, met heel diverse sociodemografische en socio-economische kenmerken (leeftijd, geslacht, opleiding, gezinssamenstelling en woonplaats)⁵.

De leeftijd van de moeders varieerde van 33 tot 62 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 45 jaar. De leeftijd van de jongeren varieerde van 15 tot 18 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 16 jaar. Echter is de verdeling naar geslacht niet erg representatief: 77% van de jongeren die de vragenlijsten succesvol

⁴ 204 teruggekregen enveloppes

⁵ Bijlage 3: Descriptives & Frequencies

invulden was man, slechts 23% was vrouw. Het verschil tussen beide groepen is groot, meer dan twee op drie is man. De ongelijke verdeling tussen man en vrouw (binnen deze leeftijdscategorie) kan verklaard worden door het feit dat heel wat vragenlijsten verloren gingen. Zoals reeds aangehaald, werd samengewerkt met twee scholen, waarbij de focus telkens op een andere doelgroep lag. In het Sint-Jozefscollege in Torhout werd de nadruk vooral gelegd op de ASO richtingen, waar zowel mannen als vrouwen sterk vertegenwoordigd waren, terwijl de focus in het VTI in Ieper lag op TSO richtingen waar voornamelijk mannelijke studenten les volgden. Daar in het Sint-Jozefscollege twee derde van de vragenlijsten verloren gingen door een tekortkoming in het secretariaat en het responspercentage in het VTI in Ieper heel hoog was (87%), ging de opportuniteit verloren om voldoende vrouwen te kunnen targetten.

Bovenstaande verklaring wordt echter ook bevestigd wanneer gekeken wordt naar het opleidingsniveau van de jongeren in onderstaande tabel.

| Opleiding | Aantal studenten | Percentage |
|---------------|------------------|-------------|
| ASO | 67 | 32,8% |
| TSO | 136 | 66,7% |
| BSO | 1 | 0,5% |
| TOTAAL | 204 | 100% |

Tabel 2: Verdeling naar opleiding jongeren

66,7% van de jongeren die succesvol deelgenomen hebben aan het onderzoek volgen een TSO-opleiding, terwijl 32,8% van de jongeren een ASO-opleiding volgen. Aangezien een heel groot deel van de respondenten gerekruteerd werd via het VTI van Ieper, verbaast het niet dat 66,7% van de respondenten een TSO-richting volgt en bijgevolg man is.

Wat het hoogst behaalde diploma van de moeders betreft, beschikt 47,1% van de moeders over een diploma hoger secundair onderwijs en 32,8% over een diploma niet universitair onderwijs. De diploma's basis onderwijs, lager secundair onderwijs en universitair onderwijs waren respectievelijk 2%, 10,3% en 7,8%.

Tot slot woonde de overgrote meerderheid van de respondenten (97.5%) in West-Vlaanderen. Een beperkt aantal respondenten was woonachtig in Limburg (1%) en Henegouwen (1,5%).

De data die verkregen werden, werden op basis van SPSS verwerkt.

4. RESULTATEN

In volgende analyses⁶, worden alle multi-item schalen vertegenwoordigd door het gemiddelde van de afzonderlijke items. Om te onderzoeken of er een verband bestaat tussen moeder en kind wat betreft de variabelen in het uitgebreide conceptuele raamwerk, werd telkens een Pearson correlatie uitgevoerd. Om de verkregen antwoorden van moeder en kind te vergelijken en deze tegenover elkaar te plaatsen, werd gebruik gemaakt van een paired sample t-test. Tot slot werd aan de hand van verschillende regressieanalyses onderzocht of respondenten (inclusief moeder en kind) met een hoge (versus lage) score op de specifieke individuele variabelen verschillende attitudes aanhouden en verschillende aankoopintenties hebben ten aanzien van duurzame kledij.

4.1. Duurzame waarden

| | N | Correlatie |
|---|-----|------------|
| Gemiddelde duurzame waarden van moeder en kind | 204 | 0.275 |

Tabel 3: Correlatie tussen gemiddelde duurzame waarden van moeder en kind

Op basis van een Pearson correlatie werd een significant positief verband ($p = 0.000$) gevonden tussen de gemiddelde duurzame waarden van een moeder en die van haar kind. Consistent met *H1a* kan bijgevolg geconcludeerd worden dat hoe duurzamer de waarden van een moeder zijn, hoe duurzamer die van haar zoon of dochter zijn. Tabel 3 geeft echter wel aan dat het gaat om een zwak verband.

| | N | Gemiddelde | Standaardafwijking |
|---|-----|------------|--------------------|
| Gemiddelde duurzame waarden moeder | 204 | 4.10 | 0.41 |
| Gemiddelde duurzame waarden kind | 204 | 3.94 | 0.34 |

Tabel 4: Paired sample t-test met gemiddelde duurzame waarden van moeder en kind

Op basis van een paired sample t-test werd een significant verschil ($p = 0.000$) vastgesteld tussen de gemiddelde duurzame waarden van een moeder ($M = 4.10$, $SD = 0.41$) en haar kind ($M = 3.94$, $SD = 0.34$). In lijn met *H1b* kan bijgevolg geconcludeerd worden dat 15-18 jarigen een lagere prioriteit geven aan duurzame waarden dan hun moeder. Meer specifiek hechten 15-18 jarigen minder belang

⁶ Bijlage 4: Output SPSS

aan de waarden universalisme ($M_M = 4.31$; $M_K = 4.14$) en welwillendheid ($M_M = 4.10$; $M_K = 3.86$) dan hun moeder. Voor de waarde zelfsturing werd geen significant verschil gevonden tussen moeder en kind.

Gesteund op bovenstaande analyses kan zodoende geconcludeerd worden dat duurzame waarden via het socialisatieproces overgedragen worden van een moeder op haar kind, waardoor er een positieve samenhang ontstaat tussen beiden. Daar kinderen waarden niet zomaar overnemen, maar deze in vraag stellen, wordt ook binnen dit onderzoek vastgesteld dat de duurzame waarden die kinderen aanhouden minder sterk zijn dan die van hun moeder.

4.2. Betrokkenheid in duurzame kledij

| | N | Correlatie |
|---|-----|------------|
| Gemiddelde betrokkenheid in duurzame kledij van moeder en kind | 204 | 0.148 |

Tabel 5: Correlatie tussen gemiddelde betrokkenheid in duurzame kledij van moeder en kind

Op basis van een Pearson correlatie werd een significant positief verband ($p = 0.035$) gevonden tussen de gemiddelde betrokkenheid in duurzame kledij van een moeder en haar kind. Dit is in lijn met wat verondersteld werd in *H1c*: hoe meer een moeder betrokken is in duurzame kledij, des te meer de zoon/dochter betrokken is in duurzame kledij. Tabel 5 geeft echter wel aan dat het gaat om een zwak verband. Bijgevolg wordt dus vastgesteld dat ouders in hun rol als socialisatieagent motivaties overdragen naar hun kind, waardoor er een positief verband ontstaat tussen de betrokkenheid in duurzame kledij van een moeder en haar kind.

4.3. Kennis over duurzame kledij

| | N | Correlatie |
|--|-----|------------|
| Gemiddelde kennis over duurzame kledij van moeder en kind | 204 | 0.191 |

Tabel 6: Correlatie tussen gemiddelde kennis over duurzame kledij van moeder en kind

Een Pearson correlatie werd uitgevoerd om te onderzoeken of er een verband bestaat tussen het kennisniveau over duurzame kledij van moeders en kinderen. De analyse toonde aan dat er een positief significant verband ($p = 0.006$) bestaat tussen de gemiddelde kennis van een moeder over duurzame kledij en de gemiddelde kennis van haar kind over duurzame kledij. Dit bevestigt *H2a*. Hoe meer kennis een moeder heeft over duurzame kledij, des te meer kennis de zoon/dochter heeft over duurzame kledij. Echter dient wel benadrukt te worden dat het gaat om een zwak verband.

| | N | Gemiddelde | Standaardafwijking |
|--|----------|-------------------|---------------------------|
| Gemiddelde kennis over duurzame kledij moeder | 204 | 2.63 | 0.80 |
| Gemiddelde kennis over duurzame kledij kind | 204 | 2.30 | 0.84 |

Tabel 7: Paired sample t-test met gemiddelde kennis over duurzame kledij van moeder en kind

Er werd een paired sample t-test gehanteerd om het verschil in gemiddelde kennis over duurzame kledij tussen een moeder en haar kind te meten. Deze test toonde aan dat er een significant verschil ($p = 0.000$) bestaat tussen het gemiddelde kennisniveau over duurzame kledij van een moeder ($M = 2.63, SD = 0.80$) en haar kind ($M = 2.30, SD = 0.84$). Moeders blijken meer kennis te hebben over duurzame kledij dan hun 15-18 jarige kinderen. Dit is in overeenstemming met *H2b*. Doch geven moeders zichzelf gemiddeld een relatief lage score. Gemiddeld geven zij zichzelf een score van 2.63 op een schaal gaande van '1' Helemaal niet akkoord tot '5' Helemaal akkoord, waarbij een hoge score wijst op veel kennis over duurzame kledij.

Hierbij kan geconcludeerd worden dat kinderen via het consumentensocialisatieproces kennis over duurzame kledij verwerven. Hun moeder speelt hierbij als socialisatieagent een essentiële rol. Echter werd vastgesteld dat het kennisniveau van moeders tot op vandaag de dag laag is, waardoor ook het kennisniveau van 15-18 jarige kinderen laag is. Dit wijst erop dat de respondenten binnen dit onderzoek onvoldoende vertrouwd zijn met de kenmerken van duurzame kledij.

4.4. Onzekerheid over duurzame kledij

| | N | Correlatie |
|---|----------|-------------------|
| Gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij van moeder en kind | 204 | 0.193 |

Tabel 8: Correlatie tussen gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij van moeder en kind

Op basis van een Pearson correlatie werd vastgesteld dat er een significant positief verband ($p = 0.006$) bestaat tussen de gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij van een moeder en haar kind. Consistent met *H2c* kan bijgevolg geconcludeerd worden dat hoe meer onzeker een moeder is over duurzame kledij, des te meer de zoon/dochter onzeker is over duurzame kledij. Tabel 8 geeft echter wel aan dat het gaat om een zwak verband.

| | N | Gemiddelde | Standaardafwijking |
|---|----------|-------------------|---------------------------|
| Gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij moeder | 204 | 2.71 | 0.85 |
| Gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij kind | 204 | 2.92 | 0.66 |

Tabel 9: Paired sample t-test met gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij van moeder en kind

Op basis van een paired sample t-test werd een significant verschil ($p = 0.002$) vastgesteld tussen de gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij van een moeder ($M = 2.71$, $SD = 0.85$) en haar kind ($M = 2.92$, $SD = 0.66$). Bijzondere oplettendheid was hier vereist, aangezien de antwoordmogelijkheden varieerden van '1' = 0% zeker tot '5' = 100% zeker. De gemiddelde onzekerheid van moeders over duurzame kledij was gemiddeld 2.71, terwijl deze van de kinderen gemiddeld 2.92 was. Dit toont aan dat kinderen zich zekerder voelen over duurzame kledij dan hun moeder. Dit is niet in overeenstemming met $H2d$. Bijgevolg wordt $H2d$ niet bevestigd. De mate van onzekerheid over duurzame kledij ligt lager bij 15-18 jarige kinderen dan bij hun moeder. Ondanks het feit dat jongeren zich zekerder blijken te voelen over duurzame kledij, geven beide groepen echter wel aan zich relatief onzeker te voelen over duurzame kledij.

Gesteund op bovenstaande analyses kan zodoende geconcludeerd worden dat het lage kennisniveau van een moeder en haar kind omtrent duurzame kledij zich vertaalt in onzekerheid over duurzame kledij. Zowel moeders als hun kinderen geven aan onzeker te zijn over duurzame kledij. Gemiddelde scores voor moeder en kind van respectievelijk 2.71 en 2.92 op een schaal van '1' = 0% zeker tot '5' = 100% zeker tonen aan dat de respondenten het duurzame karakter van duurzame kledij in vraag stellen. Echter voelen 15-18 jarigen zich minder onzeker over duurzame kledij dan hun moeder.

4.5. Gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij

| | N | Correlatie |
|---|----------|-------------------|
| Gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij moeder en kind | 204 | 0.167 |

Tabel 10: Correlatie tussen gemiddelde beschikbaarheid van duurzame kledij van moeder en kind

Een Pearson correlatie werd uitgevoerd om te onderzoeken of er een verband bestaat tussen de gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij van moeders en hun kinderen. De analyse toonde aan dat er een positief significant verband ($p = 0.017$) bestaat tussen de gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij van een moeder en die van haar kind. Dit is in

overeenstemming met *H3a*. Hoe hoger een moeder de beschikbaarheid van duurzame kledij percipieert, des te hoger de zoon/dochter de beschikbaarheid van duurzame kledij percipieert. Echter dient wel benadrukt te worden dat het gaat om het zwak verband.

| | N | Gemiddelde | Standaardafwijking |
|---|----------|-------------------|---------------------------|
| Gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij moeder | 204 | 2.70 | 0.78 |
| Gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij kind | 204 | 2.62 | 0.84 |

Tabel 11: Paired sample t-test met gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij van moeder en kind

Een paired sample t-test werd uitgevoerd om het verschil in gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij tussen een moeder en haar kind te meten. Deze test toonde aan dat er geen significant verschil ($p = 0.259$) bestaat in gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid tussen een moeder en haar 15-18 jarig kind. Bijgevolg wordt *H3b* niet bevestigd. Moeders percipiëren geen hogere beschikbaarheid van duurzame kledij dan hun zoon/dochter.

Op basis van bovenvermelde analyses kan geconcludeerd worden dat zowel moeders als hun kinderen een beperkte beschikbaarheid van duurzame kledij percipiëren. Ze zijn van mening dat duurzame kledij moeilijk te verkrijgen is. Op zich is dit logisch, aangezien deze variabele gemeten werd op basis van het fictief krantenartikel waarin de kledij van de hypothetische modeketen Ecofabulous werd toegelicht.

4.6. Perceived consumer effectiveness

| | N | Correlatie |
|---|----------|-------------------|
| Gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' van moeder en kind | 203 | 0.151 |

Tabel 12: Correlatie tussen gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' van moeder en kind

Op basis van een Pearson correlatie werd vastgesteld dat er een positief significant verband ($p = 0.031$) bestaat tussen de gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' van een moeder en de gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' van haar kind. Consistent met *H3c* kan geconcludeerd worden dat hoe hoger de 'perceived consumer effectiveness' van een moeder is, hoe hoger deze is bij haar zoon/dochter. Tabel 12 geeft echter wel aan dat het gaat om een zwak verband.

| | N | Gemiddelde | Standaardafwijking |
|---|----------|-------------------|---------------------------|
| Gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' moeder | 203 | 3.34 | 0.53 |
| Gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' kind | 203 | 3.02 | 0.59 |

Tabel 13: Paired sample t-test met gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' van moeder en kind

Op basis van een paired sample t-test werd een significant verschil ($p = 0.000$) vastgesteld tussen de gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' van een moeder ($M = 3.34$, $SD = 0.53$) en haar kind ($M = 3.02$, $SD = 0.59$). In lijn met $H3d$ kan bijgevolg geconcludeerd worden dat de 'perceived consumer effectiveness' voor duurzame kledij hoger is voor moeders dan voor 15-18 jarigen.

Gesteund op bovenstaande analyses kan zodoende geconcludeerd worden dat zowel moeders als hun kinderen er matig van overtuigd zijn dat de aankoop van duurzame kledij bijdraagt toe een betere wereld en wel degelijk het verschil kan maken. Al zijn moeders hiervan meer overtuigd dan 15-18 jarigen.

4.7. Kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij

| | N | Correlatie |
|---|----------|-------------------|
| Gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij van moeder en kind | 203 | 0.329 |

Tabel 14: Correlatie tussen gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij van moeder en kind

Een Pearson correlatie werd uitgevoerd om te onderzoeken of er een verband bestaat tussen het gemiddelde kennisniveau van een moeder over milieuvraagstukken die verband houden met kledij en het gemiddelde kennisniveau van haar kind over milieuvraagstukken die verband houden met kledij. De analyse toonde aan dat er een positief significant verband ($p = 0.000$) bestaat tussen het gemiddelde kennisniveau over milieuvraagstukken die verband houden met kledij van een moeder en haar kind. Dit bevestigt $H4a$. Hoe meer kennis een moeder heeft over milieuvraagstukken die verband houden met kledij, des te meer kennis de zoon/dochter heeft over milieuvraagstukken die verband houden met kledij. Het gaat echter wel om een zwak verband.

| | N | Gemiddelde | Standaardafwijking |
|---|----------|-------------------|---------------------------|
| Gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij moeder | 203 | 3.28 | 0.31 |
| Gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij kind | 203 | 3.28 | 0.29 |

Tabel 15: Paired sample t-test met gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij van moeder en kind

Op basis van een paired sample t-test werd geen significant verschil ($p = 0.824$) vastgesteld tussen de gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij van een moeder en haar kind. Hierdoor wordt *H4b* niet bevestigd. Moeders hebben niet significant meer kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij dan hun 15-18 jarige kinderen.

Steunende op bovenstaande analyses kan geconcludeerd worden dat kinderen via het consumentensocialisatieproces kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij verwerven. In dit proces speelt hun moeder als socialisatieagent een essentiële rol. Echter werd binnen dit onderzoek geen significant verschil gevonden tussen moeder en kind wat betreft de kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij.

4.8. Bezorgdheid over het milieu

| | N | Correlatie |
|--|----------|-------------------|
| Gemiddelde bezorgdheid over het milieu van moeder en kind | 204 | 0.170 |

Tabel 16: Correlatie tussen gemiddelde bezorgdheid over milieu van moeder en kind

Op basis van een Pearson correlatie werd een positief significant verband ($p = 0.015$) vastgesteld tussen de gemiddelde bezorgdheid over het milieu van een moeder en haar kind. Dit is in overeenstemming met *H5a*. Hoe meer een moeder bezorgd is over het milieu, des te meer de zoon/dochter bezorgd is over het milieu. Het gaat echter wel om een zwak verband.

| | N | Gemiddelde | Standaardafwijking |
|--|----------|-------------------|---------------------------|
| Gemiddelde bezorgdheid over het milieu moeder | 204 | 3.11 | 0.47 |
| Gemiddelde bezorgdheid over het milieu kind | 204 | 2.84 | 0.47 |

Tabel 17: Paired sample t-test met gemiddelde bezorgdheid over het milieu van moeder en kind

Op basis van een paired sample t-test werd vastgesteld dat er een significant verschil ($p = 0.000$) bestaat tussen de gemiddelde bezorgdheid over het milieu van een moeder ($M = 3.11$, $SD = 0.47$) en haar kind in de leeftijdscategorie 15-18 jaar ($M = 2.84$, $SD = 0.47$). Moeders blijken zich meer zorgen te maken over het milieu dan hun kinderen. Dit is in lijn met $H5b$, waardoor deze hypothese wordt bevestigd.

Gebaseerd op bovenstaande analyses kan geconcludeerd worden dat er een positief verband bestaat tussen de bezorgdheid over het milieu van een moeder en haar kind, al is er sprake van een 'generatie gap'. 15-18 jarige kinderen zijn slechts weinig bezorgd over het milieu, terwijl moeders aangeven dat ze zich ongerust maken over de kwetsbaarheid van het milieu en de beperkte maatregelen die ondernomen worden om het milieu te beschermen.

4.9. Vertrouwen in duurzame kledij

| | N | Correlatie |
|--|----------|-------------------|
| Gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij van moeder en kind | 204 | 0.209 |

Tabel 18: Correlatie tussen gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij van moeder en kind

Een positief significant verband ($p = 0.003$) tussen het gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij van een moeder en het gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij van een kind werd vastgesteld door middel van een Pearson correlatie. Dit is in overeenstemming met $H6a$. Hoe meer vertrouwen een moeder heeft in duurzame kledij, des te meer de zoon/dochter vertrouwen heeft in duurzame kledij. Er dient echter wel benadrukt te worden dat het gaat om een zwak verband.

| | N | Gemiddelde | Standaardafwijking |
|--|----------|-------------------|---------------------------|
| Gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij moeder | 204 | 3.30 | 0.55 |
| Gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij kind | 204 | 3.39 | 0.65 |

Tabel 19: Paired sample t-test met gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij van moeder en kind

Een paired sample t-test werd uitgevoerd om te onderzoeken of moeders gemiddeld meer vertrouwen hebben in duurzame kledij dan hun kinderen in de leeftijdscategorie 15-18 jaar. Hierbij werd geen significant verschil ($p = 0.114$) waargenomen. Moeders hebben niet significant meer vertrouwen in duurzame kledij dan hun zoon/dochter. Dit is niet in overeenstemming met *H6b*, waardoor deze hypothese niet bevestigd wordt.

Gesteund op bovenstaande analyses kan zodoende geconcludeerd worden dat er een positieve correlatie bestaat tussen het vertrouwen in duurzame kledij van een moeder en haar zoon/dochter. Toch rapporteren beide partijen een beperkt vertrouwen in duurzame kledij. Verder werd geen significant verschil in vertrouwen waargenomen. Moeders hebben niet significant meer vertrouwen in duurzame kledij dan hun zoon/dochter.

4.10. Attitude ten aanzien van duurzame kledij

| | N | Correlatie |
|---|-----|------------|
| Gemiddelde attitude ten aanzien van duurzame kledij van moeder en kind | 204 | 0.130 |

Tabel 20: Correlatie tussen gemiddelde attitude ten aanzien van duurzame kledij van moeder en kind

Op basis van een Pearson correlatie werd geen significant verband ($p = 0.064$) vastgesteld tussen de gemiddelde attitude ten aanzien van duurzame kledij van een moeder en haar kind. Dit is niet in lijn met wat vooropgesteld werd in *H7a*. De attitudes van een moeder ten aanzien van duurzame kledij correleren niet met de attitudes ten aanzien van duurzame kledij van de zoon/dochter.

| | N | Gemiddelde | Standaardafwijking |
|---|-----|------------|--------------------|
| Gemiddelde attitude ten aanzien van duurzame kledij moeder | 204 | 1.20 | 1.08 |
| Gemiddelde attitude ten aanzien van duurzame kledij kind | 204 | 1.45 | 0.92 |

Tabel 21: Paired sample t-test met gemiddelde attitude ten aanzien van duurzame kledij van moeder en kind

Op basis van een paired sample t-test werd een significant verschil ($p = 0.009$) vastgesteld tussen de gemiddelde attitude ten aanzien van duurzame kledij van een moeder ($M = 1.20$, $SD = 1.08$) en de gemiddelde attitude ten aanzien van duurzame kledij van haar kind ($M = 1.45$, $SD = 0.92$). Dit is niet in lijn met *H7b*. Kinderen in de leeftijdscategorie 15-18 jaar blijken een positievere attitude ten aanzien van kledij te hebben dan hun moeder. Over het algemeen lijken beide generaties wel gunstige attitudes aan te houden tegenover duurzame kledij.

Gebaseerd op bovenvermelde analyses werd vastgesteld dat er een geen verband bestaat tussen de attitudes ten aanzien van duurzame kledij van moeder en kind. Dit is opmerkelijk, aangezien moeders in hun rol als socialisatieagent attitudes overdragen naar hun kind. Eveneens werd vastgesteld dat kinderen, in tegenstelling tot moeders, positievere attitudes aanhouden tegenover duurzame kledij. De kledij van Ecofabulous werd door deze leeftijdsgroep als goed, kwalitatief, aantrekkelijk, etc. gepercipieerd. Moeders hebben over het algemeen ook een positieve perceptie, maar houden deze minder sterk aan dan hun kind.

4.11. Aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij

| | N | Correlatie |
|---|-----|------------|
| Gemiddelde aankoopintentie voor duurzame kledij van moeder en kind | 204 | 0.178 |

Tabel 22: Correlatie tussen gemiddelde aankoopintentie voor duurzame kledij van moeder en kind

Een Pearson correlatie toonde aan dat er een positief significant verband ($p = 0.011$) bestaat tussen de gemiddelde aankoopintentie voor duurzame kledij van een moeder en haar kind. Dit is in overeenstemming met $H7c$ en bijgevolg wordt deze hypothese bevestigd. Hoe hoger de aankoopintenties van een moeder voor duurzame kledij, des te hoger de aankoopintenties van de zoon/dochter voor duurzame kledij. Er is echter wel sprake van een zwak verband.

| | N | Gemiddelde | Standaardafwijking |
|---|-----|------------|--------------------|
| Gemiddelde aankoopintentie voor duurzame kledij moeder | 204 | 0.82 | 1.28 |
| Gemiddelde aankoopintentie voor duurzame kledij kind | 204 | 0.58 | 1.37 |

Tabel 23: Paired sample t-test met gemiddelde aankoopintentie voor duurzame kledij van moeder en kind

Een paired sample t-test werd uitgevoerd om na te gaan of moeders een hogere aankoopintentie hebben ten aanzien van duurzame kledij dan 15-18 jarigen. Via deze analyse werd een significant verschil ($p = 0.045$) vastgesteld tussen de gemiddelde aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij van een moeder ($M = 0.82$, $SD = 1.28$) en de gemiddelde aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij van haar kind ($M = 0.58$, $SD = 1.37$). Dit is in overeenstemming met $H7d$. De aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij is hoger voor moeders dan voor 15-18 jarige kinderen. Echter dient wel opgemerkt te worden dat zowel moeders als kinderen slechts een lage aankoopintentie rapporteren.

Beide partijen zouden slechts in beperkte mate overwegen om de duurzame kledij van Ecofabulous aan te kopen en zouden zich slechts in beperkte mate zeker voelen over hun aankoop.

Afgaande op beschreven analyses kan geconcludeerd worden dat moeders in hun rol als socialisatieagent wel degelijk gedrag overdragen naar hun kind, waardoor er een positief verband werd vastgesteld tussen de aankoopintenties voor duurzame kledij van een moeder en haar kind. Omdat kinderen niet zomaar het gedrag van hun moeder imiteren, maar dit gedrag eerst kritisch benaderen werd bijgevolg ook vastgesteld dat de gedragsintenties voor duurzame kledij bij kinderen lager liggen dan bij moeders.

4.12. Regressieanalyse met alle variabelen uit het uitgebreide model

4.12.1. Attitude ten aanzien van duurzame kledij moeder

| Onafhankelijke variabelen | Regressiecoëfficiënt (Standaardafwijking) |
|---|--|
| Constante | -3.507** (0.850) |
| Gemiddelde duurzame waarden moeder | 0.013 (0.160) |
| Gemiddelde betrokkenheid in duurzame kledij moeder | 0.003 (0.112) |
| Gemiddelde kennis over duurzame kledij moeder | -0.200* (0.080) |
| Gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij moeder | -0.001 (0.082) |
| Gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij moeder | 0.086 (0.086) |
| Gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' moeder | 0.248 (0.132) |
| Gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij moeder | 0.333 (0.211) |
| Gemiddelde bezorgdheid over het milieu moeder | -0.004 (0.139) |
| Gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij moeder | 0.921** (0.133) |
| | R ² = 0.378 |

*: $p < 0,05$; **: $p < 0,01$

Tabel 24: OLS-model voor regressie tussen attitude ten aanzien van duurzame kledij moeder en overige variabelen in het uitgebreide model

Op basis van een lineaire regressie, werd een significant verband ($p = 0.000$) vastgesteld tussen de attitude ten aanzien van duurzame kledij van moeders en de overige variabelen in het uitgebreide model (gemiddelde duurzame waarden $_{Moeder}$, gemiddelde betrokkenheid in duurzame kledij $_{Moeder}$, gemiddelde kennis over duurzame kledij $_{Moeder}$, gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij $_{Moeder}$, gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij $_{Moeder}$, gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' $_{Moeder}$, gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij $_{Moeder}$, gemiddelde bezorgdheid over het milieu $_{Moeder}$ en het gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij $_{Moeder}$). Dit toont aan dat het nuttig was om de regressie uit te voeren. Initieel bevatte het model twee outliers. Bij twee cases werd een te grote afwijking tussen de gemaakte voorspelling en de waarneming vastgesteld. Het model verwachtte dat de respondenten hun attitude ten aanzien van duurzame kledij zouden scoren tussen 1 à 1.5 op een semantische differentiaalschaal van -3 tot +3. In de praktijk gaven twee respondenten een score van -1.80. Omwille hiervan werd de regressieanalyse opnieuw uitgevoerd. Het model zonder outliers was opmerkelijk beter. Er werd een hogere verklaringskracht waargenomen en meer significanties. Daarom werd besloten om verder te gaan met het tweede model.

Het (tweede) model met negen predictoren verklaart 34.8% van de variantie in de attitude ten aanzien van duurzame kledij voor moeders en voorspelt beter dan het nulmodel, $F(9,186) = 12.58$, $p < 0.001$. Dit wijst op een goede regressieanalyse (R^2 en R^2 *adjusted* > 0.1). Gemiddelde kennis over duurzame kledij $_{Moeder}$, $\beta = -0.158$, $t(195) = -2.508$, $p = 0.013$ en gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij $_{Moeder}$, $\beta = 0.501$, $t(195) = 6.941$, $p = 0.000$ voorspellen significant de attitude ten aanzien van duurzame kledij van moeders. Gemiddelde duurzame waarden $_{Moeder}$, $\beta = 0.005$, $t(195) = 0.083$, $p = 0.934$, gemiddelde betrokkenheid in duurzame kledij $_{Moeder}$, $\beta = 0.002$, $t(195) = 0.025$, $p = 0.980$, gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij $_{Moeder}$, $\beta = -0.001$, $t(195) = -0.017$, $p = 0.986$, gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij $_{Moeder}$, $\beta = 0.067$, $t(195) = 1$, $p = 0.319$, gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' $_{Moeder}$, $\beta = 0.129$, $t(195) = 1.875$, $p = 0.062$, gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij $_{Moeder}$, $\beta = 0.100$, $t(195) = 1,581$, $p = 0.116$ en gemiddelde bezorgdheid over duurzame kledij $_{Moeder}$, $\beta = -0.002$, $t(195) = -0.030$, $p = 0.976$ voorspellen niet significant de attitude ten aanzien van duurzame kledij van moeders.

De afhankelijke variabelen van het model correleren onderling onvoldoende om van een multicollineariteitsprobleem te spreken ($r < 0.60$, $Tol > 0.5$ en $VIF < 5$). De residuen in het model zijn echter wel niet normaal verdeeld. Dit houdt in dat de afwijkingen tussen de voorspelde attitude ten aanzien van duurzame kledij van moeders en de waargenomen attitude ten aanzien van duurzame kledij van moeders niet normaal verdeeld zijn (1 sample K-S, $p = 0.000$). De meervoudige regressieanalyse is

echter robuust tegen afwijkingen van de normaliteit. De gevonden afwijkingen van de werkhypothese hebben dan ook weinig effect op de analyses en resultaten die hierboven werden beschreven.

Het lineaire regressiemodel toont aan dat moeders die goed scoren op de variabelen in het uitgebreide model, positieve attitudes hebben ten aanzien van duurzame kledij. Dit is in overeenstemming met *H8a*. Vooral de variabelen duurzame waarden, betrokkenheid in duurzame kledij, gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij, ‘perceived consumer effectiveness’, kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij en vertrouwen in duurzame kledij hebben een grote impact op de attitudes ten aanzien van duurzame kledij van moeders. Wanneer de score op elk van deze variabelen met één eenheid toeneemt, dan zal de attitude ten aanzien van duurzame kledij van moeders respectievelijk toenemen met 0.013, 0.003, 0.086, 0.248, 0.333 en 0.921. De belangrijkste determinant in het model is vertrouwen in duurzame kledij, gevolgd door kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij. Deze variabelen leveren de grootste bijdrage aan de voorspelling.

4.12.2. Aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij moeder

| Onafhankelijke variabelen | Regressiecoëfficiënt (Standaardafwijking) |
|---|--|
| Constante | -4.448** (1.092) |
| Gemiddelde duurzame waarden moeder | 0.127 (0.203) |
| Gemiddelde betrokkenheid in duurzame kledij moeder | 0.484** (0.145) |
| Gemiddelde kennis over duurzame kledij moeder | -0.044 (0.101) |
| Gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij moeder | 0.093 (0.104) |
| Gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij moeder | 0.036 (0.109) |
| Gemiddelde ‘perceived consumer effectiveness’ moeder | -0.009 (0.168) |
| Gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij moeder | 0.160 (0.267) |
| Gemiddelde bezorgdheid over het milieu moeder | -0.193 (0.175) |
| Gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij moeder | 0.950** (0.169) |
| | R ² = 0.349 |

*: $p < 0,05$; **: $p < 0,01$

Tabel 25: OLS-model voor regressie tussen aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij moeder en overige variabelen in het uitgebreide model

Op basis van een lineaire regressie, werd een significant verband ($p = 0.000$) vastgesteld tussen de aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij van moeders en de overige variabelen in het uitgebreide model (gemiddelde duurzame waarden $_{Moeder}$, gemiddelde betrokkenheid in duurzame kledij $_{Moeder}$, gemiddelde kennis over duurzame kledij $_{Moeder}$, gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij $_{Moeder}$, gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij $_{Moeder}$, gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' $_{Moeder}$, gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij $_{Moeder}$, gemiddelde bezorgdheid over het milieu $_{Moeder}$ en het gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij $_{Moeder}$). Dit toont aan dat het nuttig was om de regressie uit te voeren. Het model bevat drie outliers. Bij drie cases werd een te grote afwijking tussen de gemaakte voorspelling en de waarneming waargenomen. Het model verwachtte dat de respondenten hun aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij zouden scoren tussen 0 en 1 op een semantische differentiaalschaal van -3 tot +3. In de praktijk gaven drie respondenten een score van -3. Omwille hiervan werd de regressieanalyse opnieuw uitgevoerd. Het model zonder outliers was echter niet beter, waardoor het initiële model verder geanalyseerd werd.

Het model met negen predictoren verklaart 31.9% van de variantie in de aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij voor moeders en voorspelt beter dan het nulmodel, $F(9, 193) = 11.52$, $p < 0.001$. Dit wijst op een goede regressieanalyse (R^2 en R^2 *adjusted* > 0.1). Gemiddelde betrokkenheid in duurzame kledij $_{Moeder}$, $\beta = 0.241$, $t(202) = 3.337$, $p = 0.001$ en gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij $_{Moeder}$, $\beta = 0.405$, $t(202) = 5.619$, $p = 0.000$ voorspellen significant de aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij van moeders. Gemiddelde duurzame waarden $_{Moeder}$, $\beta = 0.041$, $t(202) = 0.627$, $p = 0.532$, gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij $_{Moeder}$, $\beta = 0.062$, $t(202) = 0.897$, $p = 0.371$, gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij $_{Moeder}$, $\beta = 0.022$, $t(202) = 0.334$, $p = 0.739$, gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' $_{Moeder}$, $\beta = -0.004$, $t(202) = -0.052$, $p = 0.959$, gemiddelde kennis over duurzame kledij $_{Moeder}$, $\beta = -0.027$, $t(202) = -0.435$, $p = 0.664$, gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij $_{Moeder}$, $\beta = 0.038$, $t(202) = 0.597$, $p = 0.551$ en gemiddelde bezorgdheid over het milieu $_{Moeder}$, $\beta = -0.070$, $t(202) = -1.101$, $p = 0.272$ voorspellen niet significant de aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij van moeders.

De afhankelijke variabelen van het basismodel correleren onderling onvoldoende om van een multicollineariteitsprobleem te spreken ($r < 0.60$, $Tol > 0.5$ en $VIF < 5$). De residuen in het model zijn echter wel niet normaal verdeeld. Dit houdt in dat de afwijkingen tussen de voorspelde aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij van moeders en de waargenomen aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij van moeders niet normaal verdeeld zijn (1 sample K-S, $p = 0.000$). De meervoudige regressieanalyse is echter robuust tegen afwijkingen van de normaliteit. De gevonden afwijkingen van

de werkhypothese hebben dan ook weinig effect op de analyses en resultaten die hierboven werden beschreven.

Het lineaire regressiemodel toont aan dat moeders die goed scoren op de variabelen in het uitgebreide model, positieve aankoopintenties hebben ten aanzien van duurzame kledij. Dit is in overeenstemming met *H8b*. Vooral de variabelen duurzame waarden, betrokkenheid in duurzame kledij, onzekerheid over duurzame kledij, gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij, kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij en vertrouwen in duurzame kledij hebben een grote impact op de aankoopintenties ten aanzien van duurzame kledij van moeders. Wanneer de score op elk van deze variabelen met één eenheid toeneemt, dan zal de aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij van moeders respectievelijk toenemen met 0.127, 0.484, 0.093, 0.036, 0.160 en 0.950. De belangrijkste determinant in het model is vertrouwen in duurzame kledij, gevolgd door betrokkenheid in duurzame kledij. Deze variabelen leveren de grootste bijdrage aan de voorspelling.

4.12.3. Attitude ten aanzien van duurzame kledij kind

| Onafhankelijke variabelen | Regressiecoëfficiënt (Standaardafwijking) |
|---|--|
| Constante | -3.151** (0.792) |
| Gemiddelde duurzame waarden kind | 0.369* (0.180) |
| Gemiddelde betrokkenheid in duurzame kledij kind | 0.344** (0.082) |
| Gemiddelde kennis over duurzame kledij kind | -0.098 (0.066) |
| Gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij kind | 0.006 (0.089) |
| Gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij kind | -0.166* (0.072) |
| Gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' kind | -0.040 (0.102) |
| Gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij kind | 0.425* (0.201) |
| Gemiddelde bezorgdheid over het milieu kind | -0.072 (0.133) |
| Gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij kind | 0.533** (0.095) |
| | R ² = 0.376 |

*: $p < 0,05$; **: $p < 0,01$

Tabel 26: OLS-model voor regressie tussen attitudes ten aanzien van duurzame kledij kind en overige variabelen in het uitgebreide model

Op basis van een lineaire regressie, werd een significant verband ($p = 0.000$) vastgesteld tussen de attitudes ten aanzien van duurzame kledij van 15-18 jarigen en de overige variabelen in het uitgebreide model (gemiddelde duurzame waarden $_{Kind}$, gemiddelde betrokkenheid in duurzame kledij $_{Kind}$, gemiddelde kennis over duurzame kledij $_{Kind}$, gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij $_{Kind}$, gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij $_{Kind}$, gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' $_{Kind}$, gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij $_{Kind}$, gemiddelde bezorgdheid over het milieu $_{Kind}$ en het gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij $_{Kind}$). Dit toont aan dat het nuttig was om de regressie uit te voeren. Het model bevat geen outliers.

Het model met negen predictoren verklaart 34.7% van de variantie in de attitude ten aanzien van duurzame kledij voor 15-18 jarigen kinderen en voorspelt beter dan het nulmodel, $F(9,193) = 12.909$, $p < 0.001$. Dit wijst op een goede regressieanalyse (R^2 en R^2 *adjusted* > 0.1). Gemiddelde duurzame waarden $_{Kind}$, $\beta = 0.137$, $t(202) = 2.049$, $p = 0.042$, gemiddelde betrokkenheid in duurzame kledij $_{Kind}$, $\beta = 0.298$, $t(202) = 4.171$, $p = 0.000$, gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij $_{Kind}$, $\beta = -0.151$, $t(202) = -2.316$, $p = 0.022$, gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij $_{Kind}$, $\beta = 0.132$, $t(202) = 2.119$, $p = 0.035$ en gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij $_{Kind}$, $\beta = 0.378$, $t(202) = 5.632$, $p = 0.000$ voorspellen significant de attitude ten aanzien van duurzame kledij van 15-18 jarige kinderen. Gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij $_{Kind}$, $\beta = 0.005$, $t(202) = 0.073$, $p = 0.942$, gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' $_{Kind}$, $\beta = -0.025$, $t(202) = -0.391$, $p = 0.696$, gemiddelde kennis over duurzame kledij $_{Kind}$, $\beta = -0.090$, $t(202) = -1.490$, $p = 0.138$ en gemiddelde bezorgdheid over het milieu $_{Kind}$, $\beta = -0.035$, $t(202) = -0.539$, $p = 0.590$ voorspellen niet significant de attitude ten aanzien van duurzame kledij van 15-18 jarige kinderen.

De afhankelijke variabelen van het basismodel correleren onderling onvoldoende om van een multicollineariteitsprobleem te spreken ($r < 0.60$, $Tol > 0.5$ en $VIF < 5$). De residuen in het model zijn echter wel niet normaal verdeeld. Dit houdt in dat de afwijkingen tussen de voorspelde attitude ten aanzien van duurzame kledij van 15-18 jarige kinderen en de waargenomen attitudes ten aanzien van duurzame kledij van 15-18 jarige kinderen niet normaal verdeeld zijn (1 sample K-S, $p = 0.000$). De meervoudige regressieanalyse is echter robuust tegen afwijkingen van de normaliteit. De gevonden afwijkingen van de werkhypothese hebben dan ook weinig effect op de analyses en resultaten die hierboven werden beschreven.

Het lineaire regressiemodel toont aan dat 15-18 jarige kinderen die goed scoren op de variabelen in het uitgebreide model, positieve attitudes hebben ten aanzien van duurzame kledij. Dit is in overeenstemming met *H8c*. Vooral de variabelen duurzame waarden, betrokkenheid in duurzame kledij, onzekerheid over duurzame kledij, kennis over het milieuvraagstukken die verband houden met kledij

en vertrouwen in duurzame kledij hebben een grote impact op de attitudes ten aanzien van duurzame kledij van 15-18 jarige kinderen. Wanneer de score op elk van deze variabelen met één eenheid toeneemt, dan zal de attitude ten aanzien van duurzame kledij van 15-18 jarige kinderen respectievelijk toenemen met 0.369, 0.344, 0.006, 0.425 en 0.533. De belangrijkste determinant in het model is vertrouwen in duurzame kledij, gevolgd door kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij. Deze variabelen leveren de grootste bijdrage aan de voorspelling.

4.12.4. Aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij kind

| Onafhankelijke variabelen | Regressiecoëfficiënt (Standaardafwijking) |
|--|--|
| Constante | -4.446** (1.139) |
| Gemiddelde duurzame waarden kind | 0.446 (0.259) |
| Gemiddelde betrokkenheid in duurzame kledij kind | 0.697** (0.119) |
| Gemiddelde kennis over duurzame kledij kind | -0.168 (0.095) |
| Gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij kind | 0.067 (0.128) |
| Gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij kind | -0.172 (0.103) |
| Gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' kind | 0.057 (0.147) |
| Gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij kind | -0.301 (0.289) |
| Gemiddelde bezorgdheid over het milieu kind | 0.132 (0.192) |
| Gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij kind | 0.738** (0.136) |
| | R ² = 0.416 |

*: $p < 0,05$; **: $p < 0,01$

Tabel 27: OLS-model voor regressie tussen aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij kind en overige variabelen in het uitgebreide model

Op basis van een lineaire regressie, werd een significant verband ($p = 0.000$) vastgesteld tussen de aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij van 15-18 jarige kinderen en de overige variabelen in het uitgebreide model (gemiddelde duurzame waarden K_{ind} , gemiddelde betrokkenheid in duurzame kledij K_{ind} , gemiddelde kennis over duurzame kledij K_{ind} , gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij K_{ind} , gemiddelde gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij K_{ind} , gemiddelde 'perceived consumer effectiveness' K_{ind} , gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met

kledij_{Kind}, gemiddelde bezorgdheid over het milieu_{Kind} en het gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij_{Kind}). Dit toont aan dat het nuttig was om de regressie uit te voeren. Het model bevat twee outliers. Bij twee cases werd een te grote afwijking tussen de gemaakte voorspelling en de waarneming waargenomen. Het model verwachtte dat de respondenten hun aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij zouden scoren tussen 0 en 0.5 op een semantische differentiaalschaal van -3 tot +3. In de praktijk gaven twee respondenten een score van dan -3. Omwille hiervan werd de regressieanalyse opnieuw uitgevoerd. Het model zonder outliers was echter niet beter, waardoor het initiële model verder geanalyseerd werd.

Het model met negen predictoren verklaart 38.8% van de variantie in de aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij voor 15-18 jarigen en voorspelt beter dan het nulmodel, $F(9,193) = 15.254$, $p < 0.001$. Dit wijst op een goede regressieanalyse (R^2 en R^2 adjusted > 0.1). Gemiddelde betrokkenheid in duurzame kledij_{Kind}, $\beta = 0.407$, $t(202) = 5,877$, $p = 0.000$ en gemiddelde vertrouwen in duurzame kledij_{Kind}, $\beta = 0.351$, $t(202) = 5.414$, $p = 0.000$ voorspellen significant de aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij van 15-18 jarige kinderen. Gemiddelde duurzame waarden_{Kind}, $\beta = 0.111$, $t(202) = 1.723$, $p = 0.086$, gemiddelde onzekerheid over duurzame kledij_{Kind}, $\beta = 0.032$, $t(202) = 0.521$, $p = 0.603$, gemiddelde beschikbaarheid van duurzame kledij_{Kind}, $\beta = -0.105$, $t(202) = -1,666$, $p = 0.097$, gemiddelde 'perceived consumer effectiveness'_{Kind}, $\beta = 0.024$, $t(202) = 0.386$, $p = 0.700$, gemiddelde kennis over duurzame Kledij_{Kind}, $\beta = -0.103$, $t(202) = -1.765$, $p = 0.079$, gemiddelde kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij_{Kind}, $\beta = -0.063$, $t(202) = -1.042$, $p = 0.299$ en gemiddelde bezorgdheid over het milieu_{Kind}, $\beta = 0.044$, $t(202) = 0.687$, $p = 0.493$ voorspellen niet significant de aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij van 15-18 jarige kinderen.

De afhankelijke variabelen van het basismodel correleren onderling onvoldoende om van een multicollineariteitsprobleem te spreken ($r < 0.60$, $Tol > 0.5$ en $VIF < 5$). De residuen in het model zijn echter wel niet normaal verdeeld. Dit houdt in dat de afwijkingen tussen de voorspelde aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij van 15-18 jarige kinderen en de waargenomen aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij van 15-18 jarige kinderen niet normaal verdeeld zijn (1 sample K-S, $p = 0.000$). De meervoudige regressieanalyse is echter robuust tegen afwijkingen van de normaliteit. De gevonden afwijkingen van de werkhypothese hebben dan ook weinig effect op de analyses en resultaten die hierboven werden beschreven.

Het lineaire regressiemodel toont aan dat 15-18 jarige kinderen die goed scoren op de variabelen in het uitgebreide model, positieve aankoopintenties hebben ten aanzien van duurzame kledij. Dit is in overeenstemming met *H8d*. Vooral de variabelen duurzame waarden, betrokkenheid in duurzame kledij, onzekerheid over duurzame kledij, 'perceived consumer effectiveness', bezorgdheid over het milieu en

vertrouwen in duurzame producten hebben een grote impact op de aankoopintenties ten aanzien van duurzame kledij van 15-18 jarige kinderen. Wanneer de score op elk van deze variabelen met één eenheid toeneemt, dan zal de aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij van 15-18 jarige kinderen respectievelijk toenemen met 0.446, 0.697, 0.067, 0.057, 0.132 en 0.738. De belangrijkste determinant in het model is vertrouwen in duurzame kledij, gevolgd door betrokkenheid in duurzame kledij. Deze variabelen leveren de grootste bijdrage aan de voorspelling.

5. ALGEMENE CONCLUSIE

Om een antwoord te kunnen formuleren op de centrale onderzoeksvraag, *'Bestaat er een relatie tussen het duurzaam koopgedrag van een moeder en haar oudere kinderen (15 – 18 jaar) met betrekking tot de aankoop van duurzame kledij?'*, werden verschillende analyses uitgevoerd. In eerste instantie werd onderzocht of er voor elke variabele uit het uitgebreide conceptuele raamwerk een verband bestaat tussen moeder en kind. Daarom werden alle determinanten binnen het model onderworpen aan een Pearson correlatie. Consistent met wat verondersteld werd, werd voor elke variabele een zwak, maar positief significant verband vastgesteld, met uitzondering van de variabele 'attitude ten aanzien van duurzame kledij'. Dit toont aan dat moeders een positieve invloed uitoefenen op de determinanten die belangrijk zijn opdat kinderen duurzaam consumentengedrag zouden vertonen ten aanzien van duurzame kledij. In hun rol als socialisatieagent dragen ze niet enkel duurzame waarden, motivaties, gedrag en kennis over het milieu en milieuvraagstukken die verband houden met kledij over naar hun kinderen, de invloed van moeders rijkt veel verder. Omdat ze in interactie gaan met hun kinderen en ze hun kind betrekken bij het aankoopproces, ontstaat voor deze determinanten een positieve samenhang tussen beide generaties. Opmerkelijk is het feit dat er geen relatie werd vastgesteld tussen de attitudes ten aanzien van duurzame kledij van moeders en de attitudes ten aanzien van duurzame kledij van 15-18 jarige kinderen. Een mogelijke verklaring kan liggen in het feit dat het socialisatieproces plaatsvindt binnen een sociale context, waardoor kinderen eveneens beïnvloed worden door andere socialisatieagenten, zoals leeftijdsgenoten, het internet en de media. Daar Generatie Z, geboren tussen 2000 en het heden, opgroeit in een omgeving waarin internet een onmisbare rol speelt en er ruimte is voor zelf-socialisatie, kan verwacht worden dat dit type socialisatieagent de attitudes van kinderen sterk beïnvloedt waardoor deze nog onvoldoende correleren met die van hun moeder.

In tweede instantie werd eveneens onderzocht of er een significant verschil bestaat tussen een moeder en haar zoon/dochter wat betreft de determinanten in het model. Om dit te onderzoeken werden diverse paired sample t-tests uitgevoerd. Voor volgende variabelen werd een significant verschil vastgesteld tussen moeder en kind: duurzame waarden, kennis over duurzame kledij, onzekerheid over duurzame kledij, 'perceived consumer effectiveness', bezorgdheid over het milieu, attitude ten aanzien van duurzame kledij en aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij. Over het algemeen werd vastgesteld dat moeders een hogere score rapporteren op de hierboven vermelde determinanten, met uitzondering van de variabele 'attitude ten aanzien van duurzame kledij'. Concreet betekent dit dat

moeders meer prioriteit hechten aan duurzame waarden, beschikken over een hoger kennisniveau, meer onzeker zijn over duurzame kledij, een hogere 'perceived consumer effectiveness' rapporteren, meer bekommerd zijn om het milieu en meer bereid zijn dan hun kinderen om duurzame kledij aan te kopen. In tegenstelling met wat werd vooropgesteld, houden 15-18 jarige kinderen meer positieve attitudes aan ten aanzien van duurzame kledij dan hun moeder. Ook hier kan het internet, als nieuwe socialisatieagent, beschouwd worden als de verklarende factor. Verder werd er geen significant verschil vastgesteld tussen moeder en kind voor volgende variabelen: gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij, kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij en vertrouwen in duurzame kledij. Dit toont aan dat moeders geen hogere beschikbaarheid van duurzame kledij percipiëren dan hun kinderen, niet significant meer kennis hebben over milieuvraagstukken die gerelateerd zijn aan kledij en niet significant meer vertrouwen hebben in duurzame kledij dan hun zoon/dochter in de leeftijdscategorie 15-18 jaar.

Tot slot werd het consumentengedrag met betrekking tot duurzame kledij gemeten aan de hand van negen variabelen die een invloed uitoefenen op de attitudes en aankoopintenties van duurzame kledij, met name duurzame waarden, betrokkenheid in duurzame kledij, kennis over duurzame kledij, onzekerheid over duurzame kledij, gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij, 'perceived consumer effectiveness', kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij, bezorgdheid over het milieu en vertrouwen in duurzame kledij. Op basis van diverse lineaire regressieanalyses werd onderzocht of respondenten met hoge (versus lage) scores op de individuele variabelen in het model een hoge (versus lage) attitude en aankoopintentie aanhouden ten aanzien van duurzame kledij. Het onderzoek heeft aangetoond dat dit zo blijkt te zijn. 15-18 jarige kinderen die een hoge prioriteit geven aan duurzame waarden, die zich betrokken voelen in duurzame kledij, die zich niet onzeker voelen over duurzame kledij, die duurzame kledij als goed beschikbaar percipiëren, die merken dat zij het verschil kunnen maken, die voldoende kennis hebben over duurzame kledij en over milieuvraagstukken die verband houden met kledij, die bezorgd zijn over het milieu en die vertrouwen hebben in het duurzame kledij houden positieve attitudes en aankoopintenties aan ten aanzien van duurzame kledij. Hetzelfde is waar voor moeders. Er wordt dus een gelijkenis vastgesteld tussen beide generaties.

Daarnaast was het eveneens heel interessant om te onderzoeken welke variabelen in het model een grote impact hebben op de attitudes en aankoopintenties ten aanzien van duurzame kledij en in welke mate deze gelijklopend zijn voor moeder en kind.

| Variabelen moeder | Variabelen kind |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Duurzame waarden - Betrokkenheid in duurzame kledij - Gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij - 'Perceived consumer effectiveness' - Kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij - Vertrouwen in duurzame kledij | <ul style="list-style-type: none"> - Duurzame waarden - Betrokkenheid in duurzame kledij - Onzekerheid over duurzame kledij - Kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij - Vertrouwen in duurzame kledij |

Tabel 28: Meest invloedrijke variabelen voor attitude ten aanzien van duurzame kledij voor moeder en kind

Zoals in bovenstaande tabel overzichtelijk wordt weergegeven, hebben duurzame waarden, betrokkenheid in duurzame kledij, gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij, 'perceived consumer effectiveness', kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij en vertrouwen in duurzame kledij een positieve impact op de attitudes ten aanzien van duurzame kledij van moeders. Duurzame waarden, betrokkenheid in duurzame kledij, onzekerheid over duurzame kledij, kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij en vertrouwen in duurzame kledij hebben een positieve invloed op de attitudes ten aanzien van duurzame kledij van kinderen in de leeftijdscategorie 15-18 jaar. Hieruit kan bijgevolg opgemaakt worden dat de variabelen duurzame waarden, betrokkenheid in duurzame kledij, kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij en vertrouwen in duurzame kledij voor beide generaties een belangrijke rol spelen. Vooral vertrouwen in duurzame kledij en kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij leveren een heel belangrijke bijdrage aan de attitudes ten aanzien van duurzame kledij voor zowel moeder en kind.

| Variabelen moeder | Variabelen kind |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Duurzame waarden - Betrokkenheid in duurzame kledij - Onzekerheid over duurzame kledij - Gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij - Kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij - Vertrouwen in duurzame kledij. | <ul style="list-style-type: none"> - Duurzame waarden - Betrokkenheid in duurzame kledij - Onzekerheid over duurzame kledij - 'Perceived consumer effectiveness' - Bezorgdheid over het milieu - Vertrouwen in duurzame kledij |

Tabel 29: Meest invloedrijke variabelen voor de aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij voor moeder en kind

Wat de aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij betreft, zijn volgende variabelen voor moeders heel relevant: duurzame waarden, betrokkenheid in duurzame kledij, onzekerheid over duurzame kledij, gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij, kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij en vertrouwen in duurzame kledij. Voor 15-18 jarige kinderen spelen de variabelen duurzame waarden, betrokkenheid in duurzame kledij, onzekerheid over duurzame kledij, 'perceived consumer effectiveness', bezorgdheid over duurzame kledij en vertrouwen in duurzame kledij een belangrijke rol. Ook hier werden gemeenschappelijke variabelen geïdentificeerd. Zowel voor moeders als voor 15-18 jarige kinderen leveren de variabelen duurzame waarden, betrokkenheid in duurzame kledij, onzekerheid over duurzame kledij en vertrouwen in duurzame kledij een belangrijke bijdrage tot de aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij. Vooral vertrouwen in duurzame kledij en betrokkenheid in duurzame kledij zijn cruciaal opdat beide generaties positieve aankoopintenties zouden aanhouden ten aanzien van duurzame kledij.

Consistent met het onderzoek van Vermeir & Verbeke (2006) werd dus vastgesteld dat duurzame waarden en betrokkenheid in duurzame kledij zowel leiden tot positieve attitudes als aankoopintenties ten aanzien van duurzame kledij bij beide generaties. Daarnaast werd vastgesteld dat de nieuw toegevoegde variabele vertrouwen in duurzame kledij een heel belangrijke impact heeft op de attitudes en aankoopintenties van duurzame kledij, zowel voor moeders als voor 15-18 jarige kinderen. Hoe meer vertrouwen moeders en kinderen hebben in het feit dat de duurzame kledij zal doen wat het belooft te doen, des te positiever de attitudes en aankoopintenties zijn ten aanzien van duurzame kledij. Daarnaast blijkt ook dat kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij een belangrijke bijdrage levert aan wat betreft de attitudes en aankoopintenties ten aanzien van duurzame kledij. Kennis over milieukwesties die verband houden met kledij geeft moeders en kinderen een incentive om zich milieuvriendelijk op te stellen en te gedragen. Enkel op de aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij van kinderen heeft deze variabele weinig impact.

Over het algemeen kan dus gesteld worden dat er een relatie bestaat tussen het duurzaam koopgedrag van een moeder en haar oudere kinderen (15-18 jaar) met betrekking tot de aankoop van duurzame kledij. Er bestaat een verband voor alle variabelen in het uitgebreide conceptuele model tussen moeder en kind, met uitzondering van de variabele attitude ten aanzien van duurzame kledij. Dit duidt erop dat een moeder tijdens het consumentensocialisatieproces een grote invloed uitoefent op haar zoon of dochter, waardoor er een positieve cohesie bestaat tussen de onderlinge variabelen van moeder en kind. Daarnaast werd evenzeer vastgesteld dat heel wat variabelen bijdragen tot een duurzaam

consumptiepatroon met betrekking tot kledij voor zowel moeder als kind. De meest invloedrijke variabelen hierbij zijn duurzame waarden, betrokkenheid in duurzame kledij en vertrouwen in duurzame kledij.

6. DISCUSSIE

Om de attitudes en de aankoopintenties ten aanzien van duurzame kledij in de toekomst te stimuleren en de attitude-behaviour gap te dichten, zijn marketinginspanningen en beleidsmaatregelen broodnodig. Communicatie is hierbij een vereiste en dient het persoonlijke belang van de consument te benadrukken. Hierdoor zullen consumenten zich meer betrokken voelen en meer geneigd zijn om duurzaam gedrag te stellen. Verder raden Vermeir en Verbeke (2006) eveneens aan om extra inspanningen te leveren naar de jonge generatie toe, aangezien zij in de toekomst het belangrijkste segment zullen vormen voor duurzame consumptie.

Heel concreet kunnen per determinant in het uitgebreide conceptuele model actiepunten opgesteld worden. In de eerste plaats kunnen de juiste waarden benadrukt worden. In het bijzonder de waarden universalisme, welwillendheid en zelfsturing. Omdat mensen waarden beschouwen als een standaard in de samenleving en waarden het gedrag van mensen stuurt, kunnen nationale instellingen campagnes opzetten waarin deze waarden beklemtoond worden (Thøgersen, 2001). Op die manier kunnen duurzame waarden uitgroeien tot een core value binnen de samenleving, waardoor deze waarden via het socialisatieproces getransfereerd kunnen worden naar kinderen (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2016). Vervolgens kan eveneens de betrokkenheid en het vertrouwen in duurzame kledij verhoogd worden door de voordelen van duurzame kledij te benadrukken via de juiste marketinginspanningen, alsook door voldoende informatie mee te delen over echte kenmerken van duurzame kledij (Vermeir & Verbeke, 2006). Ook de onzekerheid die vandaag de dag heerst over duurzame kledij kan op die manier verlaagd worden en de 'perceived consumer effectiveness' kan zodoende verhoogd worden. Belangrijk, want hoe zekerder consumenten zijn over de aankoop van duurzame kledij en hoe meer ze in de overtuiging zijn dat ze zelf kunnen bijdragen tot een duurzamere wereld, hoe meer ze zich zullen engageren in de aankoop van duurzame kledij (Vermeir & Verbeke, 2006).

Naast deze maatregelen is het eveneens van belang dat de interne en externe belemmeringen, die de aankoop van duurzame kledij beperken, aangepakt worden. Wat de interne belemmeringen betreft is het belangrijk dat consumenten (inclusief moeders en kinderen) meer kennis verwerven over duurzame kledij en over hoe de productie of aankoop van kledij het milieu beïnvloedt. Sensibiliseringscampagnes, opgezet door de overheid, kunnen consumenten bewust maken van de problematiek en kunnen de aandacht vestigen op de voordelen van duurzame kledij voor de consument, het milieu en de samenleving. Indien consumenten zich hiervan bewust zijn, zullen ze meer geneigd zijn om zich te engageren in het milieu en zullen ze bijgevolg positievere attitudes en aankoopintenties ontwikkelen ten

aanzien van duurzame kledij. De attitudes ten aanzien van duurzame kledij kunnen vervolgens ook versterkt worden. Momenteel houden moeders en 15-18 jarigen respectievelijk een attitude ten aanzien van duurzame kledij aan van 1.20 en 1.45 op een schaal van één tot vijf. Dit toont aan dat ook hier nog ruimte voor progressie is. De attitudes ten aanzien van duurzame kledij kunnen versterkt worden door de echte eigenschappen of attributen van duurzame kledij te benadrukken, want ook duurzame kledij kan stijlvol, comfortabel en modieus zijn.

Wat de externe belemmeringen betreft, is de gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij een aandachtspunt, daar moeders en 15-18 jarige kinderen deze als beperkt percipiëren. Een verbeterde beschikbaarheid kan de gap tussen attitudes en aankoopintenties ten aanzien van duurzame kledij sterk beïnvloeden. Dit kan gerealiseerd worden door de consument te informeren over de beschikbaarheid van duurzame kledij. Een telefoonnummer of een websiteadres kunnen hiervoor nuttig zijn (Vermeir & Verbeke, 2006). Omdat consumenten steeds positievere attitudes aanhouden ten aanzien van duurzame kledij, maar er geen idee van hebben waar ze deze kledij kunnen aankopen, wordt heel vaak gekozen voor alternatieven. Met de nodige marketinginspanningen kan hierin verandering gebracht worden, waardoor consumenten (inclusief moeders en kinderen) hun positieve attitudes ten aanzien van duurzame kledij kunnen omzetten in een daadwerkelijke aankoop.

Tot slot kunnen beleidsmakers en regeringen heel specifieke maatregelen nemen om duurzaam koopgedrag bij jonge generaties aan te moedigen (Grønhøj & Thøgersen, 2012). Ten eerste kan het belangrijk zijn dat scholen betrokken worden in het ganse verhaal. Educatieve programma's in scholen zou het bewustzijn van kinderen omtrent duurzame consumptie kunnen verhogen. Campagnes via de nieuwe media zouden dit mede kunnen ondersteunen (Grønhøj & Thøgersen, 2012; Matthies, Selge, en Klöcker, 2012). Ten tweede is het eveneens van belang dat ouders bewust gemaakt worden van het feit dat zij een belangrijke rol spelen in de bevordering van een duurzame ontwikkeling bij hun kinderen. Ook hier kunnen campagnes, die het rolmodel van de ouders benadrukken, effectief zijn. Daarnaast is het van belang dat ouders weten dat duidelijk zichtbaar duurzaam gedrag positieve gevolgen heeft voor het duurzaam gedrag van hun kinderen (Grønhøj & Thøgersen, 2012).

Indien dus stevig geïnvesteerd wordt in de bovenvermelde actiepunten, zullen de scores op de determinanten in het uitgebreide conceptuele raamwerk alleen maar toenemen, waardoor consumenten positievere attitudes en aankoopintenties ten aanzien van duurzame kledij zullen ontwikkelen. Na verloop van tijd zal dit er bijgevolg voor zorgen dat moeders sterkere attitudes zullen aanhouden ten aanzien van duurzame kledij en ook meer actief duurzame kledij zullen aankopen. Rekening houdend met hun cruciale rol als socialisatieagent en het feit dat er een duidelijke relatie bestaat tussen het duurzaam consumptiegedrag van moeders en 15-18 jarige kinderen, zullen

consumenten in de toekomst idealiter een duurzaam consumptiepatroon aanhouden. Een patroon waarbij kledingproducenten een eerlijke prijs krijgen, waarin rekening gehouden wordt met het milieu, met de leef- en werkomstandigheden van werknemers in de kledingindustrie en waarbij zorg gedragen wordt voor de gehele samenleving.

7. BELEMMERINGEN & STERKTES

Daar elk onderzoek zijn beperkingen heeft, kent ook dit onderzoek enkele beperkingen. In eerste instantie is de verdeling naar geslacht niet erg representatief. Meer dan twee derde van de jongeren die de vragenlijst succesvol invulde was man. Zoals reeds aangehaald werd onder paragraaf 3.5, ligt de oorzaak hiervan in een exogene factor. Een tekortkoming in het secretariaat van het Sint-Jozefscollege zorgde ervoor dat, ondanks een heel gestructureerde manier van werken, heel wat vragenlijsten verloren geraakt zijn. Hierdoor kwam de focus vooral op de technische opleidingen in het VTI van leper te liggen. Op zijn beurt zorgde dit eveneens voor een tweede belemmering: een ongelijke verdeling naar opleidingsniveau. Bijgevolg kan dit onderzoek idealiter overgedaan worden, deze keer met een representatieve verdeling naar geslacht en opleidingsniveau.

Een volgende belemmering ligt in het feit dat het feitelijk gedrag niet gemeten werd, daar in het onderzoek gewerkt werd met een hypothetische modeketen (Ecofabulous). Respondenten dienden hun aankoopintentie ten aanzien van de duurzame kledij van deze kledij te rapporteren op basis van een fictief krantenartikel. Ondanks het feit dat onderzoek aantoonde dat gedragsintentie positief en sterk correleert met feitelijk gedrag, kunnen specifieke product- en situatiefactoren het feitelijk gedrag beïnvloeden. Toekomstig onderzoek kan maatregelen nemen opdat actueel gedrag in de markt wel gemeten zou kunnen worden (Vermeir & Verbeke, 2008). Dit kan door bijvoorbeeld te werken met een bestaande modeketen. Daarnaast zorgt de hypothetische kledij nog voor een tweede beperking wat betreft de gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij. Omwille van het feit dat deze kledij nergens te verkrijgen is en respondenten aldus nog nooit in aanraking gekomen zijn met deze kledij, wordt de beschikbaarheid ervan als moeilijk ervaren (Vermeir & Verbeke, 2008). Toch kan verondersteld worden dat de respondenten zich een idee konden vormen van de beschikbaarheid van de kledij. Indien de redenering van Glasman en Albarracin (2006) gevolgd wordt, beoordelen consumenten de beschikbaarheid van een product op basis van de informatie over het product in een advertentie, een krantenartikel of op basis van ervaring met gelijkaardige producten.

Vervolgens vormt het maturatie-effect een beperking van het onderzoek. Aangezien tijdens de pretest werd aangegeven dat de vervollediging van de vragenlijst een heuse inspanning vergde, is de kans groot dat respondenten vermoeidheid of verveling ervaren hebben, wat de kwaliteit van de antwoorden deed dalen. Om de invloed van dit probleem te beperken werd na de dataverzameling een attentie uitgereikt om de respondenten te motiveren de vragenlijsten zo aandachtig en nauwkeurig mogelijk in te vullen. Echter brengt deze maatregel eveneens een beperking met zich mee. De kans is reëel dat sommige

respondenten de vragenlijst ingevuld hebben om zich kandidaat te stellen voor de attentie, waardoor ze de vragenlijst niet altijd even accuraat en correct invulden.

Een laatste en niet onbelangrijke belemmering is Common Method Bias. Dit type validiteitsprobleem doet zich voor binnen dit onderzoek aangezien de respondenten een lange lijst met stellingen dienden te vervullen. Sommige respondenten schakelden na een reeks stellingen dan ook over op een antwoordpatroon. Om dit probleem in kaart te brengen werd een controlevraag opgenomen in de vragenlijst, namelijk in de meetschaal die peilde naar 'perceived consumer effectiveness' van de respondenten.

Naast de bovengenoemde belemmeringen kent deze masterproef ook enkele sterktes. In de eerste plaats werd nooit eerder onderzocht of er een verband bestaat tussen het duurzaam koopgedrag van een moeder en haar oudere kinderen (15-18 jaar). Daar een duidelijk verband tussen beide generaties werd vastgesteld, kunnen bijgevolg proactief aanbevelingen gedaan worden naar overheidsinstellingen om positieve attitudes en aankoopintenties te aanzien van duurzame kledij aan te moedigen. Bovendien speelt dit in op een actueel probleem, namelijk de foute mentaliteit die bestaat bij de hedendaagse consument omtrent de aankoop van duurzame kledij en het toenemende belang om hierin verandering te brengen. Eveneens werden onderzoeksresultaten van Vermeir en Verbeke (2006) – het feit dat duurzame waarden en betrokkenheid in duurzame producten leiden tot positieve attitudes en aankoopintenties ten aanzien van duurzame producten – bevestigd binnen dit onderzoek. Tot slot werd een steekproef van 204 respondenten (inclusief moeder en kind) gerealiseerd, wat duidt op een voldoende betrouwbare en representatieve steekproef.

8. TOEKOMSTIG ONDERZOEK

Binnen deze masterproef werd onderzocht of er een relatie bestaat tussen het duurzaam koopgedrag van een moeder en haar oudere kinderen (15-18 jaar), met betrekking tot de aankoop van duurzame kledij. Omdat de belangrijke ontwikkelingen in het consumentensocialisatieproces niet in een vacuüm ontstaan maar plaatsvinden in een sociale context, ondervinden kinderen niet enkel invloed van hun moeder, maar eveneens van hun vader, hun broer(s)/zus(sen), leeftijdsgenoten, de media en het internet (John, 1999). Als uitbreiding op dit onderzoek kan bijgevolg onderzocht worden of er, net zoals bij moeders, een relatie bestaat tussen het duurzaam koopgedrag van een vader en zijn oudere kinderen (15-18 jaar) en tussen het duurzaam koopgedrag van broer(s)/zus(ssen)/leeftijdsgenoten en kinderen in de leeftijdscategorie 15-18 jaar. Daar vaders deel uitmaken van het gezin en op dagdagelijkse basis in interactie gaan met hun kinderen en adolescenten tijdens hun puberteit vatbaarder worden voor mekaars beïnvloeding, kan in beide gevallen een positief verband verwacht worden. Daarnaast is omgekeerde socialisatie, socialisatie van kind op moeder, omtrent duurzame kledij een aspect dat in de toekomst onderzocht kan worden. Omwille van het feit dat de aankoop van duurzame kledij vandaag de dag nog taboe blijkt te zijn en weinig ingeburgerd is, kan verondersteld worden dat de invloed van 15-18 jarige kinderen op deze aankoopbeslissing slechts heel beperkt zal zijn.

9. BIJLAGEN

9.1. Bijlage 1: Vragenlijst moeder & kind

9.1.1. Vragenlijst moeder

Geachte Mevrouw,

Als masterstudente Handelswetenschappen aan de Universiteit van Gent voer ik een onderzoek omtrent duurzame kledij. Om mijn onderzoek succesvol te laten verlopen, zou ik graag uw medewerking en die van uw zoon/dochter vragen. U helpt er niet enkel mijn onderzoek mee vooruit, u maakt bovendien kans op een attentie als dank voor uw medewerking.

In deze enveloppe kunt u twee formulieren terugvinden. Het witte formulier dient door uzelf ingevuld te worden, het gekleurde door uw zoon/dochter. Graag vraag ik u om deze elk afzonderlijk in te vullen. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 10 minuten van uw tijd kosten. U dient voornamelijk aan te geven in welke mate u akkoord gaat met een aantal uitspraken. Neem rustig uw tijd om de uitspraken te lezen en probeer zo eerlijk mogelijk te antwoorden. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Indien beide formulieren ingevuld zijn, gelieve deze terug in de enveloppe te stoppen en terug mee te geven met uw zoon/dochter.

De door u verstrekte gegevens zullen uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt worden. Ook garandeer ik u dat de resultaten van de vragenlijst vertrouwelijk behandeld zullen worden. U hoeft nergens uw naam op te geven, waardoor u uw identiteit niet prijs hoeft te geven. Indien u interesse heeft in de bevindingen van het onderzoek, kunt u op het einde van de vragenlijst uw e-mailadres achterlaten.

Mocht u nog vragen hebben, dan kunt u steeds contact met mij opnemen via Domien.Vanhille@UGent.be .

Alvast heel erg bedankt voor uw medewerking,

Met vriendelijke groeten,

Domien Vanhille

Hieronder staan enkele uitspraken. Lees ze aandachtig en duid aan in welke mate de uitspraak voor u belangrijk is ('1' = Helemaal niet belangrijk, '5' = Heel belangrijk).

| | Helemaal niet belangrijk | Niet belangrijk | Neutraal | Belangrijk | Heel belangrijk |
|--|--------------------------|-----------------|----------|------------|-----------------|
| Ik vind het belangrijk dat iedereen gelijke kansen heeft. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind sociale gerechtigheid belangrijk (vb. zorg dragen voor de zwakken, onrechtvaardigheid corrigeren). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind het belangrijk om respect te hebben voor de ideeën en overtuigingen van anderen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind het belangrijk om te leven in een vreedevolle wereld, vrij van oorlog en conflict. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind het belangrijk om mij aan te passen aan de natuur en mij één te voelen met de natuur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind dat mensen zorg moeten dragen voor het milieu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind het belangrijk om zorg te dragen voor het milieu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik zet me in voor de welvaart van anderen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik heb een verantwoordelijkheidsgevoel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik ben bereid om anderen te vergeven. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik ben oprecht. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik ben trouw aan mijn vrienden. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind emotionele en geestelijke intimiteit belangrijk. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind echte vriendschap belangrijk. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind uniek zijn belangrijk. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik ben een zelfstandig persoon. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik kies mijn eigen doelen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik heb uiteenlopende interesses. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind vrijheid van handelen en denken belangrijk. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Hieronder staan enkele uitspraken. Lees ze aandachtig en duid aan in welke mate u akkoord gaat ('1' = Helemaal niet akkoord, '5' = Helemaal akkoord).

| | Helemaal niet akkoord | Niet akkoord | Neutraal | Akkoord | Helemaal akkoord |
|--|-----------------------|--------------|----------|---------|------------------|
| Ik heb veel kennis over duurzame kledij. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Als een vriend mij iets vraagt over duurzame kledij, dan kan ik hem advies geven over verschillende merken. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Als ik vandaag duurzame kledij zou moeten kopen, dan zou ik heel weinig informatie moeten verzamelen om een goede keuze te kunnen maken. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik heb veel vertrouwen in mijn bekwaamheid om de verschillen tussen verschillende duurzame kledingmerken aan te duiden. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Hieronder staan enkele uitspraken. Lees ze aandachtig en duid aan in welke mate u akkoord gaat ('1' = Helemaal niet akkoord, '5' = Helemaal akkoord).

| | Helemaal niet akkoord | Niet akkoord | Neutraal | Akkoord | Helemaal akkoord |
|--|-----------------------|--------------|----------|---------|------------------|
| Een individuele consument kan maar weinig doen aan de vervuiling. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Als ik kledij koop, probeer ik na te gaan hoe het gebruik ervan mijn omgeving en andere consumenten beïnvloedt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Aangezien één persoon weinig tot geen invloed heeft op de problematiek van vervuiling en de natuurlijke hulpbronnen, maakt het niet uit wat ik doe. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Consumenten kunnen een positief effect hebben op de samenleving als ze kledij kopen van winkeliers die maatschappelijk verantwoord ondernemen (= Rekening houden met wat het beste is voor de maatschappij). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |




Hieronder staan enkele uitspraken. Lees ze aandachtig en duid aan in welke mate u akkoord gaat ('1' = Helemaal niet akkoord, '5' = Helemaal akkoord).

| | Helemaal niet akkoord | Niet akkoord | Neutraal | Akkoord | Helemaal akkoord |
|--|-----------------------|--------------|----------|---------|------------------|
| Het maakt me bang dat een groot deel van het voedsel dat ik eet besmet is met pesticiden. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik maak me boos over het feit dat de overheid niet meer doet om de verontreiniging van het milieu te bestrijden. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik word boos als ik denk aan de schade die wordt aangericht aan dieren en planten door vervuiling. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik voel me depressief als er smog in de lucht hangt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Als ik denk aan de manieren waarop industrieën vervuilen, word ik gefrustreerd en boos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| De hele kwestie omtrent vervuiling ontroert me niet. Ik vind het allemaal wat overschat. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik maak me geen zorgen over de effecten van smog voor mezelf en mijn familie. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Hieronder staan enkele uitspraken. Lees ze aandachtig en duid aan in welke mate u het eens bent ('1' = Helemaal oneens, '5' = Helemaal eens).






| | Helemaal oneens | Oneens | Neutraal | Eens | Helemaal eens |
|---|-----------------|--------|----------|------|---------------|
| Er worden vervuilende stoffen geproduceerd tijdens de productie van vezeldraden (vb. polyester) voor kledij. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Er worden geen vervuilende stoffen geproduceerd tijdens de productie van natuurlijke vezeldraden (vb. katoen) voor kledij. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Er werden nog geen federale en regionale standaarden voor propere lucht en water opgelegd aan textielbedrijven. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Luchtvervuiling kan optreden tijdens het verven van textiel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Het verven en het afwerkingsproces verbruikt veel water. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vezels zoals wol kunnen niet commercieel gerecycleerd worden. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Wegwerpluiers hebben een belangrijke bijdrage geleverd aan het feit dat vandaag de dag veel kledij weggegooid wordt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| De speciale afwerking op stoffen kan recyclageproblemen veroorzaken. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Wasmiddelen die fosfaat bevatten kunnen een bron van waterverontreiniging zijn. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Natuurlijke vezels zijn biologisch afbreekbaar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Het gebruik van grote hoeveelheden natuurlijke vezels doet het energieverbruik dalen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |


Bekijk en lees volgend krantenartikel aandachtig en ga daarna verder met het invullen van de vragenlijst.



NIUWS REGIO SPORT SHOWBIZZ NINA TERUG NAAR  

STYLE MODE

Een stijlvol en duurzaam mode-initiatief: ‘Deliberate Exclusive Collection’

 Aanbevelen  Delen 39  Tweet  G+ 0  1 REACTIES

 Door: [Timon Van Mechelen](#)
7/02/17 - 17u00 BEWAAR ARTIKEL

© Ecofabulous


Drie jaar geleden liet de Britse modeketen Ecofabulous de eerste ‘Deliberate Exclusive Collection’ op de wereld los. Een initiatief om de modewereld duurzamer te maken. De exclusieve collectie wordt steeds ontworpen met ecologische verantwoordelijkheid in het achterhoofd en moet de consument ervan overtuigen dat duurzaamheid en mode met elkaar geïntegreerd kunnen worden. De zomercollectie van 2017 gaat nog een stapje verder en overtreft de mainstream mode. De kledij wordt geproduceerd op basis van gerecycleerd polyester dat gemaakt wordt van plastic afval uit de zee. Op die manier maakt Ecofabulous gebruik van het Cradle to Cradle-principe, een kringloopsysteem waarbij afval terug dienst doet als grondstof. Daarnaast heeft de modeketen veel aandacht voor eerlijke en hippe mode. Respect voor het milieu, de mens en ethische werkomstandigheden primeren.

Ook de consument springt op de kar

Naast Ecofabulous zijn er ook nog heel wat andere modemerken die zich inzetten voor een duurzamere wereld en dat in alle prijscategorieën. Maar ook de consument wordt zich meer bewust van het feit dat duurzame kledij alsmaar belangrijker wordt. Stilaan groeit het besef dat duurzame kledij kwalitatieve kledij is. De consument leert dat hij langer genot heeft van de kledij, dat de kledij minder snel kreukt, minder snel gewassen hoeft te worden en sneller droogt, wat zich uiteraard in de portefeuille laat voelen.

Meer info: ecofabulous.com

HLN.be-nieuws in je facebook nieuwsfeed?

 Vind ik leuk 872K anderen vinden dit leuk.

Wat vindt u van **het product** uit het krantenartikel (de duurzame kledij van Ecofabulous)? Plaats een kruisje in de kolom die het beste uw mening weergeeft. Vb. '-3' = Heel slecht; '0' = Neutraal; '+3' = Heel goed'.

| | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | |
|---------------------------------------|----|----|----|---|----|----|----|----------------------------------|
| Slecht | | | | | | | | Goed |
| Slechte kwaliteit | | | | | | | | Goede kwaliteit |
| Onaantrekkelijke kledij | | | | | | | | Aantrekkelijke kledij |
| Onethisch | | | | | | | | Ethisch |
| Geen respect voor mens en dier | | | | | | | | Respect voor mens en dier |

Hoe staat u tegenover **het kopen** van kledij van Ecofabulous? Plaats een kruisje in de kolom die het beste uw mening weergeeft. Vb. '-3' = Heel negatief; '0' = Neutraal; '+3' = Heel positief.

| | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | |
|---------------------|----|----|----|---|----|----|----|---------------------|
| Negatief | | | | | | | | Positief |
| Onverstandig | | | | | | | | Verstandig |
| Waardeloos | | | | | | | | Betekenisvol |

Zou u de kledij van Ecofabulous aankopen? Plaats een kruisje in de kolom die het beste uw mening weergeeft.

| | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | |
|---|----|----|----|---|----|----|----|---|
| Ik zou geen kledij van Ecofabulous aankopen. | | | | | | | | Ik zou kledij van Ecofabulous aankopen. |
| Ik zou me onzeker voelen over de aankoop van kledij van Ecofabulous. | | | | | | | | Ik zou me zeker voelen over de aankoop van kledij van Ecofabulous. |

Hieronder staan enkele uitspraken. Lees ze aandachtig en duid aan in welke mate u het eens bent ('1' = Helemaal oneens, '5' = Helemaal eens).

| | Helemaal oneens | Oneens | Neutraal | Eens | Helemaal eens |
|--|-----------------|--------|----------|------|---------------|
| Ik ben geïnteresseerd in duurzame kledij. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Duurzame kledij is belangrijk voor mij. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik heb al vaak duurzame kledij gekocht. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik voel me goed als ik duurzame kledij draag. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Duurzame kledij is van belang in mijn leven. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik zal duurzame kledij kopen in de eerstvolgende 6 maanden. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Hieronder staan enkele uitspraken. Lees ze aandachtig en duid aan in welke mate u akkoord gaat ('1' = Helemaal niet akkoord, '5' = Helemaal akkoord).

| | Helemaal niet akkoord | Niet akkoord | Neutraal | Akkoord | Helemaal akkoord |
|---|-----------------------|--------------|----------|---------|------------------|
| Ik zou vertrouwen hebben in de kledij van Ecofabulous. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik zou kunnen rekenen op de kledij van Ecofabulous. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ecofabulous is een eerlijke modeketen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| De kledij van Ecofabulous is veilig. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Lees de volgende uitspraken en geef aan in welke mate u met zekerheid deze uitspraken kan bevestigen, waarbij '1' betekent dat u er helemaal geen idee van hebt of de uitspraak juist is (0% zeker) en '5' dat u dit met 100% zekerheid kan beweren.

| | 0% zeker | 25% zeker | 50% zeker | 75% zeker | 100% zeker |
|--|----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| De kledij van Ecofabulous wordt milieuvriendelijk geproduceerd. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| De kledij van Ecofabulous is geproduceerd met respect voor dierenwelzijn. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| De kledij van Ecofabulous stimuleert de werkgelegenheid in mijn regio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| De kledij van Ecofabulous zorgt voor een goed inkomen voor de producent. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| De kledij van Ecofabulous is een betere keuze voor mij. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Hieronder staan enkele uitspraken. Lees ze aandachtig en duid aan in welke mate u akkoord gaat ('1' = Helemaal niet akkoord, '5' = Helemaal akkoord).

| | Helemaal niet akkoord | Niet akkoord | Neutraal | Akkoord | Helemaal akkoord |
|--|-----------------------|--------------|----------|---------|------------------|
| Duurzame kledij is voor mij zeer goed beschikbaar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Als ik wil kan ik heel gemakkelijk duurzame kledij aanschaffen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik kan duurzame kledij heel gemakkelijk vinden in mijn buurt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Wat is uw geslacht?

- Man Vrouw

Wat is uw leeftijd? jaar.

Uit hoeveel leden bestaat uw gezin?

- 1 4
 2 5
 3 meer dan 5

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Basis onderwijs
 Lager secundair onderwijs
 Hoger secundair onderwijs
 Niet universitair onderwijs
 Universitair onderwijs
 Andere

Waar woont u?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> West-Vlaanderen | <input type="checkbox"/> Waals-Brabant |
| <input type="checkbox"/> Oost-Vlaanderen | <input type="checkbox"/> Henegouwen |
| <input type="checkbox"/> Antwerpen | <input type="checkbox"/> Luik |
| <input type="checkbox"/> Vlaams-Brabant | <input type="checkbox"/> Namen |
| <input type="checkbox"/> Limburg | <input type="checkbox"/> Luxemburg |

Indien u interesse heeft in de bevindingen van mijn onderzoek, kunt u hier uw e-mailadres invullen:

.....

Bedankt dat u een moment van uw tijd wou spenderen aan het invullen van de vragenlijst.

Domien Vanhille

9.1.2. Vragenlijst kind

Beste student(e),

Als masterstudente Handelswetenschappen aan de Universiteit van Gent voer ik een onderzoek omtrent duurzame kledij. Om mijn onderzoek succesvol te laten verlopen, zou ik graag uw medewerking en die van uw moeder vragen. U helpt er niet enkel mijn onderzoek mee vooruit, u maakt bovendien kans op een attentie als dank voor uw medewerking.

In deze enveloppe kunt u twee formulieren terugvinden. Het gekleurde formulier dient door uzelf ingevuld te worden, het witte formulier door uw moeder. Graag vraag ik u om deze elk afzonderlijk in te vullen. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 10 minuten van uw tijd kosten. U dient voornamelijk aan te geven in welke mate u akkoord gaat met een aantal uitspraken. Neem rustig uw tijd om de uitspraken te lezen en probeer zo eerlijk mogelijk te antwoorden. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Indien beide formulieren ingevuld zijn, gelieve deze terug in de enveloppe te stoppen en af te geven aan uw klastitularis.

De door u verstrekte gegevens zullen uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt worden. Ook garandeer ik u dat de resultaten van de vragenlijst vertrouwelijk behandeld zullen worden. U hoeft nergens uw naam op te geven, waardoor u uw identiteit niet prijs hoeft te geven. Indien u interesse heeft in de bevindingen van het onderzoek, kunt u op het einde van de vragenlijst uw e-mailadres achterlaten.

Mocht u nog vragen hebben, dan kunt u steeds contact met mij opnemen via Domien.Vanhille@UGent.be .

Alvast heel erg bedankt voor uw medewerking,

Met vriendelijke groeten,

Domien Vanhille

Hieronder staan enkele uitspraken. Lees ze aandachtig en duid aan in welke mate de uitspraak voor u belangrijk is ('1' = Helemaal niet belangrijk, '5' = Heel belangrijk).

| | Helemaal niet belangrijk | Niet belangrijk | Neutraal | Belangrijk | Heel belangrijk |
|--|--------------------------|-----------------|----------|------------|-----------------|
| Ik vind het belangrijk dat iedereen gelijke kansen heeft. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind sociale gerechtigheid belangrijk (vb. zorg dragen voor de zwakken, onrechtvaardigheid corrigeren). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind het belangrijk om respect te hebben voor de ideeën en overtuigingen van anderen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind het belangrijk om te leven in een vreedevolle wereld, vrij van oorlog en conflict. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind het belangrijk om mij aan te passen aan de natuur en mij één te voelen met de natuur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind dat mensen zorg moeten dragen voor het milieu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind het belangrijk om zorg te dragen voor het milieu. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik zet me in voor de welvaart van anderen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik heb een verantwoordelijkheidsgevoel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik ben bereid om anderen te vergeven. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik ben oprecht. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik ben trouw aan mijn vrienden. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind emotionele en geestelijke intimiteit belangrijk. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind echte vriendschap belangrijk. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind uniek zijn belangrijk. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik ben een zelfstandig persoon. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik kies mijn eigen doelen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik heb uiteenlopende interesses. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik vind vrijheid van handelen en denken belangrijk. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Hieronder staan enkele uitspraken. Lees ze aandachtig en duid aan in welke mate u akkoord gaat ('1' = Helemaal niet akkoord, '5' = Helemaal akkoord).

| | Helemaal niet akkoord | Niet akkoord | Neutraal | Akkoord | Helemaal akkoord |
|--|-----------------------|--------------|----------|---------|------------------|
| Ik heb veel kennis over duurzame kledij. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Als een vriend mij iets vraagt over duurzame kledij, dan kan ik hem advies geven over verschillende merken. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Als ik vandaag duurzame kledij zou moeten kopen, dan zou ik heel weinig informatie moeten verzamelen om een goede keuze te kunnen maken. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik heb veel vertrouwen in mijn bekwaamheid om de verschillen tussen verschillende duurzame kledingmerken aan te duiden. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Hieronder staan enkele uitspraken. Lees ze aandachtig en duid aan in welke mate u akkoord gaat ('1' = Helemaal niet akkoord, '5' = Helemaal akkoord).

| | Helemaal niet akkoord | Niet akkoord | Neutraal | Akkoord | Helemaal akkoord |
|--|-----------------------|--------------|----------|---------|------------------|
| Een individuele consument kan maar weinig doen aan de vervuiling. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Als ik kledij koop, probeer ik na te gaan hoe het gebruik ervan mijn omgeving en andere consumenten beïnvloedt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Aangezien één persoon weinig tot geen invloed heeft op de problematiek van vervuiling en de natuurlijke hulpbronnen, maakt het niet uit wat ik doe. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Consumenten kunnen een positief effect hebben op de samenleving als ze kledij kopen van winkeliers die maatschappelijk verantwoord ondernemen (= Rekening houden met wat het beste is voor de maatschappij). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



Hieronder staan enkele uitspraken. Lees ze aandachtig en duid aan in welke mate u akkoord gaat ('1' = Helemaal niet akkoord, '5' = Helemaal akkoord).

| | Helemaal niet akkoord | Niet akkoord | Neutraal | Akkoord | Helemaal akkoord |
|--|-----------------------|--------------|----------|---------|------------------|
| Het maakt me bang dat een groot deel van het voedsel dat ik eet besmet is met pesticiden. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik maak me boos over het feit dat de overheid niet meer doet om de verontreiniging van het milieu te bestrijden. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik word boos als ik denk aan de schade die wordt aangericht aan dieren en planten door vervuiling. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik voel me depressief als er smog in de lucht hangt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Als ik denk aan de manieren waarop industrieën vervuilen, word ik gefrustreerd en boos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| De hele kwestie omtrent vervuiling ontroert me niet. Ik vind het allemaal wat overschat. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik maak me geen zorgen over de effecten van smog voor mezelf en mijn familie. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |




Hieronder staan enkele uitspraken. Lees ze aandachtig en duid aan in welke mate u het eens bent ('1' = Helemaal oneens, '5' = Helemaal eens).


| | Helemaal oneens | Oneens | Neutraal | Eens | Helemaal eens |
|---|-----------------|--------|----------|------|---------------|
| Er worden vervuilende stoffen geproduceerd tijdens de productie van vezeldraden (vb. polyester) voor kledij. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Er worden geen vervuilende stoffen geproduceerd tijdens de productie van natuurlijke vezeldraden (vb. katoen) voor kledij. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Er werden nog geen federale en regionale standaarden voor propere lucht en water opgelegd aan textielbedrijven. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Luchtvervuiling kan optreden tijdens het verven van textiel. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Het verven en het afwerkingsproces verbruikt veel water. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vezels zoals wol kunnen niet commercieel gerecycleerd worden. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Wegwerpluiers hebben een belangrijke bijdrage geleverd aan het feit dat vandaag de dag veel kledij weggegooid wordt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| De speciale afwerking op stoffen kan recyclageproblemen veroorzaken. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Wasmiddelen die fosfaat bevatten kunnen een bron van waterverontreiniging zijn. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Natuurlijke vezels zijn biologisch afbreekbaar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Het gebruik van grote hoeveelheden natuurlijke vezels doet het energieverbruik dalen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Bekijk en lees volgend krantenartikel aandachtig en ga daarna verder met het invullen van de vragenlijst.

 NIEUWS REGIO SPORT SHOWBIZZ NINA TERUG NAAR  
STYLE MODE

Een stijlvol en duurzaam mode-initiatief: ‘Deliberate Exclusive Collection’

 Aanbevelen  Delen 39  Tweet  G+1 0  1 **REACTIES**

 Door: [Timon Van Mechelen](#)
7/02/17 - 17u00 BEWAAR ARTIKEL



© Ecofabulous

Drie jaar geleden liet de Britse modeketen Ecofabulous de eerste ‘Deliberate Exclusive Collection’ op de wereld los. Een initiatief om de modewereld duurzamer te maken. De exclusieve collectie wordt steeds ontworpen met ecologische verantwoordelijkheid in het achterhoofd en moet de consument ervan overtuigen dat duurzaamheid en mode met elkaar geïntegreerd kunnen worden. De zomercollectie van 2017 gaat nog een stapje verder en overtreft de mainstream mode. De kledij wordt geproduceerd op basis van gerecycleerd polyester dat gemaakt wordt van plastic afval uit de zee. Op die manier maakt Ecofabulous gebruik van het Cradle to Cradle-principe, een kringloopsysteem waarbij afval terug dienst doet als grondstof. Daarnaast heeft de modeketen veel aandacht voor eerlijke en hippe mode. Respect voor het milieu, de mens en ethische werkomstandigheden primeren.

Ook de consument springt op de kar

Naast Ecofabulous zijn er ook nog heel wat andere modemerken die zich inzetten voor een duurzamere wereld en dat in alle prijscategorieën. Maar ook de consument wordt zich meer bewust van het feit dat duurzame kledij alsmaar belangrijker wordt. Stilaan groeit het besef dat duurzame kledij kwalitatieve kledij is. De consument leert dat hij langer genot heeft van de kledij, dat de kledij minder snel kreukt, minder snel gewassen hoeft te worden en sneller droogt, wat zich uiteraard in de portefeuille laat voelen.

Meer info: ecofabulous.com

HLN.be-nieuws in je facebook nieuwsfeed?
 Vind ik leuk 872K anderen vinden dit leuk.

Wat vindt u van **het product** uit het krantenartikel (de duurzame kledij van Ecofabulous)? Plaats een kruisje in de kolom die het beste uw mening weergeeft. Vb. '-3' = Heel slecht; '0' = Neutraal; '+3' = Heel goed'.

| | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | |
|---------------------------------------|----|----|----|---|----|----|----|----------------------------------|
| Slecht | | | | | | | | Goed |
| Slechte kwaliteit | | | | | | | | Goede kwaliteit |
| Onaantrekkelijke kledij | | | | | | | | Aantrekkelijke kledij |
| Onethisch | | | | | | | | Ethisch |
| Geen respect voor mens en dier | | | | | | | | Respect voor mens en dier |

Hoe staat u tegenover **het kopen** van kledij van Ecofabulous? Plaats een kruisje in de kolom die het beste uw mening weergeeft. Vb. '-3' = Heel negatief; '0' = Neutraal; '+3' = Heel positief.

| | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | |
|---------------------|----|----|----|---|----|----|----|---------------------|
| Negatief | | | | | | | | Positief |
| Onverstandig | | | | | | | | Verstandig |
| Waardeloos | | | | | | | | Betekenisvol |

Zou u de kledij van Ecofabulous aankopen? Plaats een kruisje in de kolom die het beste uw mening weergeeft.

| | -3 | -2 | -1 | 0 | +1 | +2 | +3 | |
|---|----|----|----|---|----|----|----|---|
| Ik zou geen kledij van Ecofabulous aankopen. | | | | | | | | Ik zou kledij van Ecofabulous aankopen. |
| Ik zou me onzeker voelen over de aankoop van kledij van Ecofabulous. | | | | | | | | Ik zou me zeker voelen over de aankoop van kledij van Ecofabulous. |

Hieronder staan enkele uitspraken. Lees ze aandachtig en duid aan in welke mate u het eens bent ('1' = Helemaal oneens, '5' = Helemaal eens).

| | Helemaal oneens | Oneens | Neutraal | Eens | Helemaal eens |
|--|-----------------|--------|----------|------|---------------|
| Ik ben geïnteresseerd in duurzame kledij. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Duurzame kledij is belangrijk voor mij. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik heb al vaak duurzame kledij gekocht. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik voel me goed als ik duurzame kledij draag. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Duurzame kledij is van belang in mijn leven. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik zal duurzame kledij kopen in de eerstvolgende 6 maanden. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Hieronder staan enkele uitspraken. Lees ze aandachtig en duid aan in welke mate u akkoord gaat ('1' = Helemaal niet akkoord, '5' = Helemaal akkoord).

| | Helemaal niet akkoord | Niet akkoord | Neutraal | Akkoord | Helemaal akkoord |
|---|-----------------------|--------------|----------|---------|------------------|
| Ik zou vertrouwen hebben in de kledij van Ecofabulous. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik zou kunnen rekenen op de kledij van Ecofabulous. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ecofabulous is een eerlijke modeketen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| De kledij van Ecofabulous is veilig. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Lees de volgende uitspraken en geef aan in welke mate u met zekerheid deze uitspraken kan bevestigen, waarbij '1' betekent dat u er helemaal geen idee van hebt of de uitspraak juist is (0% zeker) en '5' dat u dit met 100% zekerheid kan beweren.

| | 0% zeker | 25% zeker | 50% zeker | 75% zeker | 100% zeker |
|--|----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| De kledij van Ecofabulous wordt milieuvriendelijk geproduceerd. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| De kledij van Ecofabulous is geproduceerd met respect voor dierenwelzijn. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| De kledij van Ecofabulous stimuleert de werkgelegenheid in mijn regio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| De kledij van Ecofabulous zorgt voor een goed inkomen voor de producent. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| De kledij van Ecofabulous is een betere keuze voor mij. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Hieronder staan enkele uitspraken. Lees ze aandachtig en duid aan in welke mate u akkoord gaat ('1' = Helemaal niet akkoord, '5' = Helemaal akkoord).

| | Helemaal niet akkoord | Niet akkoord | Neutraal | Akkoord | Helemaal akkoord |
|--|-----------------------|--------------|----------|---------|------------------|
| Duurzame kledij is voor mij zeer goed beschikbaar. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Als ik wil kan ik heel gemakkelijk duurzame kledij aanschaffen. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Ik kan duurzame kledij heel gemakkelijk vinden in mijn buurt. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

Wat is uw geslacht?

- Man Vrouw

Wat is uw leeftijd? jaar.

Uit hoeveel leden bestaat uw gezin?

- 1 4
 2 5
 3 meer dan 5

Welke opleiding volgt u?

- ASO
 TSO
 BSO
 KSO
 Andere

Waar woont u?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> West-Vlaanderen | <input type="checkbox"/> Waals-Brabant |
| <input type="checkbox"/> Oost-Vlaanderen | <input type="checkbox"/> Henegouwen |
| <input type="checkbox"/> Antwerpen | <input type="checkbox"/> Luik |
| <input type="checkbox"/> Vlaams-Brabant | <input type="checkbox"/> Namen |
| <input type="checkbox"/> Limburg | <input type="checkbox"/> Luxemburg |

Indien u interesse heeft in de bevindingen van mijn onderzoek, kunt u hier uw e-mailadres invullen:

.....

Bedankt dat u een moment van uw tijd wou spenderen aan het invullen van de vragenlijst.

Domien Vanhille

9.2. Bijlage 2: Waarde-items Schwartz value questionnaire

Appendix A. Schwartz values and items

| Value items | Value factor |
|---|--------------|
| Equality (equal opportunity for all) | Universalism |
| Unity with nature (fitting into nature) | |
| Wisdom (a mature understanding of life) | Benevolence |
| A world of beauty (beauty of nature and the arts) | |
| Social justice (correcting injustice, care for the weak) | |
| Broad-minded (tolerant of different deas and beliefs) | |
| Protecting the environment (preserving nature) | |
| A world at peace (free of war and conflict) | |
| Helpful (working for the welfare of others) | |
| Responsible (dependable, reliable) | |
| Forgiving (willing to pardon others) | |
| Honest (genuine, sincere) | |
| Loyal (faithful to my friends, group) | Spirituality |
| Mature love (deep emotional and spiritual intimacy) | |
| True friendship (close, supportive friends) | |
| A spiritual life (emphasis on spiritual not material matters) | Conformism |
| Meaning in life (a purpose in life) | |
| Inner harmony (at peace with myself) | |
| Detachment (from worldly concerns) | |
| Obedient (dutiful, meeting obligations) | |
| Self-discipline (self-restraint, resistance to temptation) | |
| Politeness (courtesy, good manners) | |
| Honouring of parents and elders (showing respect) | |
| Respect for tradition (preservation of time-honoured customs) | |
| Devout (holding to religious faith and belief) | |
| Accepting my portion in life (submitting to life's circumstances) | Tradition |
| Humble (modest, self-effacing) | |
| Moderate (avoiding extremes of feeling and action) | |
| National security (protection of my nation from enemies) | |
| Reciprocation of favours (avoidance of indebtedness) | |
| Family security (safety for loved ones) | |
| Sense of belonging (feeling that others care about me) | |
| Social order (stability of society) | |
| Healthy (not being sick physically or mentally) | |
| Clean (neat, tidy) | |
| Social power (control over others, dominance) | Power |
| Wealth (material possessions, money) | |
| Authority (the right to lead or command) | |
| Preserving my public image (protecting my "face") | Achievement |
| Social recognition (respect, approval by others) | |
| Ambitious (hardworking, aspiring) | |
| Capable (competent, effective, efficient) | |
| Influential (having an impact on people and events) | |
| Successful (achieving goals) | Hedonism |
| Intelligent (logical, thinking) | |
| Self-respect (belief in one's own worth) | |
| Pleasure (gratification of desires) | Stimulation |
| Enjoying life (enjoying food, sex, leisure, etc.) | |
| An exciting life (stimulating experiences) | |
| Daring (seeking adventure, risk) | Stimulation |
| A varied life (filled with challenge, novelty and change) | |

(continued on next page)

Appendix A (continued)

| | |
|---|-----------|
| Creativity (uniqueness, imagination) | Self- |
| Independent (self-reliant, self-sufficient) | Direction |
| Choosing own goals (selecting own purposes) | |
| Curious (interested in everything, exploring) | |
| Freedom (freedom of action and thought) | |

(Schwartz, 1992 ; Vermeir & Verbeke, 2008)

9.3. Bijlage 3: Descriptives & Frequencies

9.3.1. Discriptives – Leeftijd moeder

| Descriptive Statistics | | | | | |
|-------------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Wat is uw leeftijd | 204 | 33 | 62 | 45,24 | 4,091 |
| Valid N (listwise) | 204 | | | | |

9.3.2. Discriptives – Leeftijd kind

| Descriptive Statistics | | | | | |
|-------------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| Wat is uw leeftijd | 204 | 15 | 18 | 16,39 | ,916 |
| Valid N (listwise) | 204 | | | | |

9.3.3. Frequencies – Geslacht moeder

Statistics

Wat is uw geslacht?

| | | |
|---|---------|-----|
| N | Valid | 204 |
| | Missing | 0 |

Wat is uw geslacht?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Vrouw | 204 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |

9.3.4. Frequencies – Geslacht kind

Statistics

Wat is uw geslacht?

| | | |
|---|---------|-----|
| N | Valid | 204 |
| | Missing | 0 |

Wat is uw geslacht?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Man | 157 | 77,0 | 77,0 | 77,0 |
| | Vrouw | 47 | 23,0 | 23,0 | 100,0 |
| Total | | 204 | 100,0 | 100,0 | |

9.3.5. Frequencies – Diploma moeder

Statistics

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

| | | |
|---|---------|-----|
| N | Valid | 204 |
| | Missing | 0 |

Wat is uw hoogst behaalde diploma?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Basis onderwijs | 4 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | Lager secundair onderwijs | 21 | 10,3 | 10,3 | 12,3 |
| | Hoger secundair onderwijs | 96 | 47,1 | 47,1 | 59,3 |
| | Niet universitair onderwijs | 67 | 32,8 | 32,8 | 92,2 |
| | Universitair onderwijs | 16 | 7,8 | 7,8 | 100,0 |
| | Total | 204 | 100,0 | 100,0 | |

9.3.6. Frequencies – Opleiding kind

Statistics

Welke opleiding volgt u?

| | | |
|---|---------|-----|
| N | Valid | 204 |
| | Missing | 0 |

Welke opleiding volgt u?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ASO | 67 | 32,8 | 32,8 | 32,8 |
| | TSO | 136 | 66,7 | 66,7 | 99,5 |
| | BSO | 1 | ,5 | ,5 | 100,0 |
| | Total | 204 | 100,0 | 100,0 | |

9.3.7. Frequencies – Woonplaats moeder

Statistics

Waar woont u?

| | | |
|---|---------|-----|
| N | Valid | 204 |
| | Missing | 0 |

Waar woont u?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | West-Vlaanderen | 199 | 97,5 | 97,5 | 97,5 |
| | Limburg | 2 | 1,0 | 1,0 | 98,5 |
| | Henegouwen | 3 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| | Total | 204 | 100,0 | 100,0 | |

9.3.8. Frequencies – Woonplaats kind

Statistics

Waar woont u?

| | | |
|---|---------|-----|
| N | Valid | 204 |
| | Missing | 0 |

Waar woont u?

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | West-Vlaanderen | 199 | 97,5 | 97,5 | 97,5 |
| | Limburg | 2 | 1,0 | 1,0 | 98,5 |
| | Henegouwen | 3 | 1,5 | 1,5 | 100,0 |
| | Total | 204 | 100,0 | 100,0 | |

9.4. Bijlage 4: Output SPSS

9.4.1. Pearson correlatie – Duurzame waarden

Correlations

| | | Gemiddelde_Duurzame_waarden_M | Gemiddelde_Duurzame_waarden_K |
|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| Gemiddelde_Duurzame_waarden_M | Pearson Correlation | 1 | ,275** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 204 | 204 |
| Gemiddelde_Duurzame_waarden_K | Pearson Correlation | ,275** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 204 | 204 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9.4.2. Paired sample t-test - Duurzame waarden

Paired Samples Statistics

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-------------------------------|--------|-----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | Gemiddelde_Duurzame_waarden_M | 4,1009 | 204 | ,41296 | ,02891 |
| | Gemiddelde_Duurzame_waarden_K | 3,9404 | 204 | ,34236 | ,02397 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|---|-----|-------------|------|
| Pair 1 | Gemiddelde_Duurzame_waarden_M & Gemiddelde_Duurzame_waarden_K | 204 | ,275 | ,000 |

Paired Samples Test

| | | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|--------|---|--------------------|----------------|-----------------|---|--------|-------|-----|-----------------|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Gemiddelde_Duurzame_waarden_M - Gemiddelde_Duurzame_waarden_K | ,16047 | ,45829 | ,03209 | ,09721 | ,22374 | 5,001 | 203 | ,000 |

9.4.2.1. Paired sample t-test – Duurzame waarden (universalisme)

Paired Samples Statistics

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|----------------------|--------|-----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | Universalisme_Moeder | 4,3051 | 204 | ,59220 | ,04146 |
| | Universalisme_Kind | 4,1446 | 204 | ,48871 | ,03422 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|---|-----|-------------|------|
| Pair 1 | Universalisme_Moeder & Universalisme_Kind | 204 | ,235 | ,001 |

Paired Samples Test

| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|--------|---|--------|----------------|-----------------|---|--------|-------|-----|-----------------|
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Universalisme_Moeder - Universalisme_Kind | ,16054 | ,67340 | ,04715 | ,06758 | ,25350 | 3,405 | 203 | ,001 |

9.4.2.2. Paired sample t-test – Duurzame waarden (welwillendheid)

Paired Samples Statistics

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|--------------------|--------|-----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | Benevolence_Moeder | 4,0995 | 204 | ,44583 | ,03121 |
| | Benevolence_Kind | 3,8642 | 204 | ,37724 | ,02641 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|---------------------------------------|-----|-------------|------|
| Pair 1 | Benevolence_Moeder & Benevolence_Kind | 204 | ,265 | ,000 |

Paired Samples Test

| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|--------|---------------------------------------|--------|----------------|-----------------|---|--------|-------|-----|-----------------|
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Benevolence_Moeder - Benevolence_Kind | ,23529 | ,50185 | ,03514 | ,16602 | ,30457 | 6,697 | 203 | ,000 |

9.4.2.3. Paired sample t-test – Duurzame waarden (zelfsturing)

Paired Samples Statistics

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-----------------------|--------|-----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | Self_direction_Moeder | 3,9402 | 204 | ,53096 | ,03717 |
| | Self_direction_Kind | 3,9294 | 204 | ,52308 | ,03662 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|---|-----|-------------|------|
| Pair 1 | Self_direction_Moeder & Self_direction_Kind | 204 | ,205 | ,003 |

Paired Samples Test

| | | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|--------|---|--------------------|----------------|-----------------|---|--------|------|-----|-----------------|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Self_direction_Moeder - Self_direction_Kind | ,01078 | ,66472 | ,04654 | -,08098 | ,10255 | ,232 | 203 | ,817 |

9.4.3. Pearson correlatie – Betrokkenheid in duurzame kledij

Correlations

| | | Gemiddelde_Betrokkenheid_Moeder | Gemiddelde_Betrokkenheid_Kind |
|---------------------------------|---------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Gemiddelde_Betrokkenheid_Moeder | Pearson Correlation | 1 | ,148* |
| | Sig. (2-tailed) | | ,035 |
| | N | 204 | 204 |
| Gemiddelde_Betrokkenheid_Kind | Pearson Correlation | ,148* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,035 | |
| | N | 204 | 204 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

9.4.4. Pearson correlatie – Kennis over duurzame kledij

Correlations

| | | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind |
|--|---------------------|--|--|
| Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder | Pearson Correlation | 1 | ,191** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,006 |
| | N | 204 | 204 |
| Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind | Pearson Correlation | ,191** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,006 | |
| | N | 204 | 204 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9.4.5. Paired sample t-test – Kennis over duurzame kledij

Paired Samples Statistics

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|--|--------|-----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder | 2,6262 | 204 | ,80159 | ,05612 |
| | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind | 2,2953 | 204 | ,84448 | ,05913 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|---|-----|-------------|------|
| Pair 1 | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder & Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind | 204 | ,191 | ,006 |

Paired Samples Test

| | | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|--------|---|--------------------|----------------|-----------------|---|--------|-------|-----|-----------------|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder - Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind | ,33088 | 1,04732 | ,07333 | ,18630 | ,47546 | 4,512 | 203 | ,000 |

9.4.6. Pearson correlatie – Onzekerheid over duurzame kledij

Correlations

| | | Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder | Gemiddelde_Onzekerheid_Kind |
|-------------------------------|---------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder | Pearson Correlation | 1 | ,193** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,006 |
| | N | 204 | 204 |
| Gemiddelde_Onzekerheid_Kind | Pearson Correlation | ,193** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,006 | |
| | N | 204 | 204 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9.4.7. Paired sample t-test – Onzekerheid over duurzame kledij

Paired Samples Statistics

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-------------------------------|--------|-----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder | 2,7059 | 204 | ,85141 | ,05961 |
| | Gemiddelde_Onzekerheid_Kind | 2,9176 | 204 | ,66011 | ,04622 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|---|-----|-------------|------|
| Pair 1 | Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder & Gemiddelde_Onzekerheid_Kind | 204 | ,193 | ,006 |

Paired Samples Test

| | | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|--------|---|--------------------|----------------|-----------------|---|---------|--------|-----|-----------------|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder - Gemiddelde_Onzekerheid_Kind | -,21176 | ,97144 | ,06801 | -,34587 | -,07766 | -3,114 | 203 | ,002 |

9.4.8. Pearson correlatie – Gepercipieerde beschikbaarheid van duurzame kledij

Correlations

| | | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder | Pearson Correlation | 1 | ,167* |
| | Sig. (2-tailed) | | ,017 |
| | N | 204 | 204 |
| Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind | Pearson Correlation | ,167* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,017 | |
| | N | 204 | 204 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

9.4.9. Paired sample t-test – Gepercipieerde beschikbaarheid duurzame kledij

Paired Samples Statistics

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-----------------------------------|--------|-----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder | 2,6993 | 204 | ,78367 | ,05487 |
| | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind | 2,6160 | 204 | ,84233 | ,05897 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|---|-----|-------------|------|
| Pair 1 | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder & Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind | 204 | ,167 | ,017 |

Paired Samples Test

| | | Paired Differences | | | | | | | |
|--------|---|--------------------|----------------|-----------------|---|--------|-------|-----|-----------------|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | t | df | Sig. (2-tailed) |
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder - Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind | ,08333 | 1,05052 | ,07355 | -,06169 | ,22835 | 1,133 | 203 | ,259 |

9.4.10. Pearson correlatie - 'Perceived consumer effectiveness'

Correlations

| | | Gemiddelde_PCE_Moeder | Gemiddelde_PCE_Kind |
|-----------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|
| Gemiddelde_PCE_Moeder | Pearson Correlation | 1 | ,151* |
| | Sig. (2-tailed) | | ,031 |
| | N | 203 | 203 |
| Gemiddelde_PCE_Kind | Pearson Correlation | ,151* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,031 | |
| | N | 203 | 204 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

9.4.11. Paired sample t-test - 'Perceived consumer effectiveness'

Paired Samples Statistics

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-----------------------|--------|-----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | Gemiddelde_PCE_Moeder | 3,3387 | 203 | ,52548 | ,03688 |
| | Gemiddelde_PCE_Kind | 3,0197 | 203 | ,58518 | ,04107 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|---|-----|-------------|------|
| Pair 1 | Gemiddelde_PCE_Moeder & Gemiddelde_PCE_Kind | 203 | ,151 | ,031 |

Paired Samples Test

| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | Paired Differences | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|--------|---|--------|----------------|-----------------|--------------------|--------|-------|-----|-----------------|
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Gemiddelde_PCE_Moeder - Gemiddelde_PCE_Kind | ,31897 | ,72494 | ,05088 | ,21864 | ,41929 | 6,269 | 202 | ,000 |

9.4.12. Pearson correlatie – Kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij

Correlations

| | | Gemiddelde_Kennis_Milieuvraagstukken_Moeder | Gemiddelde_Kennis_Milieuvraagstukken_Kind |
|---|---------------------|---|---|
| Gemiddelde_Kennis_Milieuvraagstukken_Moeder | Pearson Correlation | 1 | ,329** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 204 | 203 |
| Gemiddelde_Kennis_Milieuvraagstukken_Kind | Pearson Correlation | ,329** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 203 | 203 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9.4.13. Paired sample t-test – Kennis over milieuvraagstukken die verband houden met kledij

Paired Samples Statistics

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|---|--------|-----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | Gemiddelde_Kennis_Milieuvraagstukken_Moeder | 3,2835 | 203 | ,30657 | ,02152 |
| | Gemiddelde_Kennis_Milieuvraagstukken_Kind | 3,2781 | 203 | ,28743 | ,02017 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|---|-----|-------------|------|
| Pair 1 | Gemiddelde_Kennis_Milieuvraagstukken_Moeder & Gemiddelde_Kennis_Milieuvraagstukken_Kind | 203 | ,329 | ,000 |

Paired Samples Test

| | | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|--------|--|--------------------|----------------|-----------------|---|--------|------|-----|-----------------|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Gemiddelde_Kennis_Milieu vraagstukken_Moeder - Gemiddelde_Kennis_Milieu vraagstukken_Kind | ,00537 | ,34429 | ,02416 | -,04227 | ,05302 | ,222 | 202 | ,824 |

9.4.14. Pearson correlatie – Bezorgdheid over het milieu

Correlations

| | | Gemiddelde_ Bezorgdheid_ Moeder | Gemiddelde_ Bezorgdheid_ Kind |
|---------------------------------|---------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| Gemiddelde_ Bezorgdheid_ Moeder | Pearson Correlation | 1 | ,170* |
| | Sig. (2-tailed) | | ,015 |
| | N | 204 | 204 |
| Gemiddelde_ Bezorgdheid_ Kind | Pearson Correlation | ,170* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,015 | |
| | N | 204 | 204 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

9.4.15. Paired sample t-test – Bezorgdheid over het milieu

Paired Samples Statistics

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|---------------------------------|--------|-----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | Gemiddelde_ Bezorgdheid_ Moeder | 3,1071 | 204 | ,46645 | ,03266 |
| | Gemiddelde_ Bezorgdheid_ Kind | 2,8424 | 204 | ,46544 | ,03259 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|--|-----|-------------|------|
| Pair 1 | Gemiddelde_ Bezorgdheid_ Moeder & Gemiddelde_ Bezorgdheid_ Kind | 204 | ,170 | ,015 |

Paired Samples Test

| | | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|--------|--|--------------------|----------------|-----------------|---|--------|-------|-----|-----------------|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Gemiddelde_ Bezorgdheid_ Moeder - Gemiddelde_ Bezorgdheid_ Kind | ,26471 | ,60039 | ,04204 | ,18182 | ,34759 | 6,297 | 203 | ,000 |

9.4.16. Pearson correlatie – Vertrouwen in duurzame kledij

Correlations

| | | Gemiddelde_Vertrouwen_Moeder | Gemiddelde_Vertrouwen_Kind |
|------------------------------|---------------------|------------------------------|----------------------------|
| Gemiddelde_Vertrouwen_Moeder | Pearson Correlation | 1 | ,209** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,003 |
| | N | 204 | 204 |
| Gemiddelde_Vertrouwen_Kind | Pearson Correlation | ,209** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | |
| | N | 204 | 204 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

9.4.17. Paired sample t-test – Vertrouwen in duurzame kledij

Paired Samples Statistics

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|------------------------------|--------|-----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | Gemiddelde_Vertrouwen_Moeder | 3,3039 | 204 | ,54663 | ,03827 |
| | Gemiddelde_Vertrouwen_Kind | 3,3885 | 204 | ,65428 | ,04581 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|---|-----|-------------|------|
| Pair 1 | Gemiddelde_Vertrouwen_Moeder & Gemiddelde_Vertrouwen_Kind | 204 | ,209 | ,003 |

Paired Samples Test

| | | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|--------|---|--------------------|----------------|-----------------|---|--------|--------|-----|-----------------|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Gemiddelde_Vertrouwen_Moeder - Gemiddelde_Vertrouwen_Kind | -,08456 | ,75992 | ,05321 | -,18946 | ,02035 | -1,589 | 203 | ,114 |

9.4.18. Pearson correlatie – Attitude ten aanzien van duurzame kledij

Correlations

| | | Gemiddelde_Attitude_Moeder | Gemiddelde_Attitude_Kind |
|----------------------------|---------------------|----------------------------|--------------------------|
| Gemiddelde_Attitude_Moeder | Pearson Correlation | 1 | ,130 |
| | Sig. (2-tailed) | | ,064 |
| | N | 204 | 204 |
| Gemiddelde_Attitude_Kind | Pearson Correlation | ,130 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,064 | |
| | N | 204 | 204 |

9.4.19. Paired sample t-test – Attitude ten aanzien van duurzame kledij

Paired Samples Statistics

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|----------------------------|--------|-----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | Gemiddelde_Attitude_Moeder | 1,2049 | 204 | 1,07702 | ,07541 |
| | Gemiddelde_Attitude_Kind | 1,4500 | 204 | ,92372 | ,06467 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|---|-----|-------------|------|
| Pair 1 | Gemiddelde_Attitude_Moeder & Gemiddelde_Attitude_Kind | 204 | ,130 | ,064 |

Paired Samples Test

| | | Paired Differences | | | | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|--------|---|--------------------|----------------|-----------------|---|---------|--------|-----|-----------------|
| | | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | | Lower | Upper | | | |
| Pair 1 | Gemiddelde_Attitude_Moeder - Gemiddelde_Attitude_Kind | -,24510 | 1,32469 | ,09275 | -,42797 | -,06223 | -2,643 | 203 | ,009 |

9.4.20. Pearson correlatie – Aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij

Correlations

| | | Gemiddelde_Aankoopintentie_Moeder | Gemiddelde_Aankoopintentie_Kind |
|-----------------------------------|---------------------|-----------------------------------|---------------------------------|
| Gemiddelde_Aankoopintentie_Moeder | Pearson Correlation | 1 | ,178* |
| | Sig. (2-tailed) | | ,011 |
| | N | 204 | 204 |
| Gemiddelde_Aankoopintentie_Kind | Pearson Correlation | ,178* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,011 | |
| | N | 204 | 204 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

9.4.21. Paired sample t-test – Aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij

Paired Samples Statistics

| | | Mean | N | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|--------|-----------------------------------|-------|-----|----------------|-----------------|
| Pair 1 | Gemiddelde_Aankoopintentie_Moeder | ,8235 | 204 | 1,28298 | ,08983 |
| | Gemiddelde_Aankoopintentie_Kind | ,5833 | 204 | 1,37372 | ,09618 |

Paired Samples Correlations

| | | N | Correlation | Sig. |
|--------|---|-----|-------------|------|
| Pair 1 | Gemiddelde_Aankoopintentie_Moeder & Gemiddelde_Aankoopintentie_Kind | 204 | ,178 | ,011 |

Paired Samples Test

| | | Mean | Std. Deviation | Paired Differences | | t | df | Sig. (2-tailed) |
|--------|---|--------|----------------|--------------------|--|-------|-----|-----------------|
| | | | | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper | | | |
| Pair 1 | Gemiddelde_Aankoopintentie_Moeder - Gemiddelde_Aankoopintentie_Kind | ,24020 | 1,70443 | ,11933 | ,00490 ,47549 | 2,013 | 203 | ,045 |

9.4.22. Regressieanalyse – Attitude ten aanzien van duurzame kledij moeder

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 64,208 | 9 | 7,134 | 8,109 | ,000 ^b |
| | Residual | 169,808 | 193 | ,880 | | |
| | Total | 234,016 | 202 | | | |

a. Dependent Variable: Gemiddelde_Attitude_Moeder

b. Predictors: (Constant), Gemiddelde_Vertrouwen_Moeder, Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder, Gemiddelde_Duurzame_waarden_M, Gemiddelde_Bezorgdheid_Moeder, Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder, Gemiddelde_Kennis_Milieuvraagstukken_Moeder, Gemiddelde_PCE_Moeder, Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder, Gemiddelde_Betrokkenheid_Moeder

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,524 ^a | ,274 | ,241 | ,93799 |

a. Predictors: (Constant), Gemiddelde_Vertrouwen_Moeder, Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder, Gemiddelde_Duurzame_waarden_M, Gemiddelde_Bezorgdheid_Moeder, Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder, Gemiddelde_Kennis_Milieuvraagstukken_Moeder, Gemiddelde_PCE_Moeder, Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder, Gemiddelde_Betrokkenheid_Moeder

b. Dependent Variable: Gemiddelde_Attitude_Moeder

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. | 95,0% Confidence Interval for B | | Collinearity Statistics | |
|------------------------------|--|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -3,097 | ,966 | | -3,207 | ,002 | -5,001 | -1,192 | | |
| | Gemiddelde_Duurzame_waarden_M | ,064 | ,180 | ,024 | ,354 | ,723 | -,291 | ,418 | ,789 | 1,268 |
| | Gemiddelde_Betrokkenheid_Moeder | ,045 | ,128 | ,027 | ,351 | ,726 | -,208 | ,298 | ,647 | 1,546 |
| | Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder | ,030 | ,092 | ,024 | ,326 | ,745 | -,151 | ,211 | ,715 | 1,398 |
| | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder | ,031 | ,097 | ,022 | ,316 | ,752 | -,160 | ,221 | ,755 | 1,324 |
| | Gemiddelde_PCE_Moeder | ,174 | ,149 | ,085 | 1,167 | ,245 | -,120 | ,467 | ,712 | 1,405 |
| | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder | -,110 | ,089 | -,082 | -1,239 | ,217 | -,286 | ,065 | ,848 | 1,179 |
| | Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Moeder | ,236 | ,236 | ,067 | ,997 | ,320 | -,230 | ,702 | ,833 | 1,201 |
| | Gemiddelde_Bezorgdheid_Moeder | -,054 | ,155 | -,024 | -,350 | ,727 | -,360 | ,252 | ,830 | 1,205 |
| Gemiddelde_Vertrouwen_Moeder | ,863 | ,149 | ,439 | 5,771 | ,000 | ,568 | 1,158 | ,650 | 1,538 | |

a. Dependent Variable: Gemiddelde_Attitude_Moeder

Correlations

| | | Gemiddelde_Attitude_Moeder | Gemiddelde_Duurzame_waarden_M | Gemiddelde_Betrokkenheid_Moeder | Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder | Gemiddelde_PCE_Moeder | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder | Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Moeder | Gemiddelde_Bezorgdheid_Moeder | Gemiddelde_Vertrouwen_Moeder |
|------------------------------|--|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|--|--|-------------------------------|------------------------------|
| Pearson Correlation | Gemiddelde_Attitude_Moeder | 1,000 | ,140 | ,246 | ,248 | ,054 | ,213 | -,077 | ,220 | ,107 | ,503 |
| | Gemiddelde_Duurzame_waarden_M | ,140 | 1,000 | ,194 | ,088 | -,074 | ,402 | ,050 | ,267 | ,151 | ,149 |
| | Gemiddelde_Betrokkenheid_Moeder | ,246 | ,194 | 1,000 | ,321 | ,315 | ,310 | ,246 | ,151 | ,309 | ,434 |
| | Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder | ,248 | ,088 | ,321 | 1,000 | ,306 | ,139 | ,039 | ,106 | ,207 | ,447 |
| | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder | ,054 | -,074 | ,315 | ,306 | 1,000 | ,123 | ,301 | -,085 | ,146 | ,094 |
| | Gemiddelde_PCE_Moeder | ,213 | ,402 | ,310 | ,139 | ,123 | 1,000 | ,139 | ,275 | ,318 | ,238 |
| | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder | -,077 | ,050 | ,246 | ,039 | ,301 | ,139 | 1,000 | -,066 | ,139 | -,031 |
| | Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Moeder | ,220 | ,267 | ,151 | ,106 | -,085 | ,275 | -,066 | 1,000 | ,174 | ,267 |
| | Gemiddelde_Bezorgdheid_Moeder | ,107 | ,151 | ,309 | ,207 | ,146 | ,318 | ,139 | ,174 | 1,000 | ,191 |
| Gemiddelde_Vertrouwen_Moeder | ,503 | ,149 | ,434 | ,447 | ,094 | ,238 | -,031 | ,267 | ,191 | 1,000 | |

| | | Gemiddelde_Attitude_Moeder | Gemiddelde_Duurzame_waarden_M | Gemiddelde_Betrokkenheid_Moeder | Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder | Gemiddelde_PCE_Moeder | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder | Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Moeder | Gemiddelde_Bezorgdheid_Moeder | Gemiddelde_Vertrouwen_Moeder |
|------------------------------|--|----------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------|--|--|-------------------------------|------------------------------|
| Sig. (1-tailed) | Gemiddelde_Attitude_Moeder | . | ,023 | ,000 | ,000 | ,223 | ,001 | ,139 | ,001 | ,064 | ,000 |
| | Gemiddelde_Duurzame_waarden_M | ,023 | . | ,003 | ,107 | ,147 | ,000 | ,240 | ,000 | ,016 | ,017 |
| | Gemiddelde_Betrokkenheid_Moeder | ,000 | ,003 | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,016 | ,000 | ,000 |
| | Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder | ,000 | ,107 | ,000 | . | ,000 | ,024 | ,290 | ,066 | ,001 | ,000 |
| | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder | ,223 | ,147 | ,000 | ,000 | . | ,040 | ,000 | ,114 | ,019 | ,092 |
| | Gemiddelde_PCE_Moeder | ,001 | ,000 | ,000 | ,024 | ,040 | . | ,024 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder | ,139 | ,240 | ,000 | ,290 | ,000 | ,024 | . | ,176 | ,024 | ,329 |
| | Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Moeder | ,001 | ,000 | ,016 | ,066 | ,114 | ,000 | ,176 | . | ,006 | ,000 |
| | Gemiddelde_Bezorgdheid_Moeder | ,064 | ,016 | ,000 | ,001 | ,019 | ,000 | ,024 | ,006 | . | ,003 |
| Gemiddelde_Vertrouwen_Moeder | ,000 | ,017 | ,000 | ,000 | ,092 | ,000 | ,329 | ,000 | ,003 | . | |

| | _moeder | | | | | | | | | | | |
|---|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| N | Gemiddelde_Attitude_Moeder | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Duurzame_waarden_M | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Betrokkenheid_Moeder | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_PCE_Moeder | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Moeder | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Bezorgdheid_Moeder | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Vertrouwen_Moeder | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |

Casewise Diagnostics^a

| Case Number | Std. Residual | Gemiddelde_Attitude_Moeder | Predicted Value | Residual |
|-------------|---------------|----------------------------|-----------------|----------|
| 156 | -3,343 | -1,80 | 1,3353 | -3,13527 |
| 167 | -3,416 | -1,80 | 1,4039 | -3,20390 |

a. Dependent Variable: Gemiddelde_Attitude_Moeder

→ De regressieanalyse werd opnieuw uitgevoerd, daar het model beter is zonder outliers (hogere verklarende kracht en meer significanties).

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 75,595 | 9 | 8,399 | 12,579 | ,000 ^b |
| | Residual | 124,205 | 186 | ,668 | | |
| | Total | 199,800 | 195 | | | |

a. Dependent Variable: Gemiddelde_Attitude_Moeder

b. Predictors: (Constant), Gemiddelde_Vertrouwen_Moeder, Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder, Gemiddelde_Duurzame_waarden_M, Gemiddelde_Bezorgdheid_Moeder, Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder, Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Moeder, Gemiddelde_PCE_Moeder, Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder, Gemiddelde_Betrokkenheid_Moeder

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,615 ^a | ,378 | ,348 | ,81717 |

a. Predictors: (Constant), Gemiddelde_Vertrouwen_Moeder, Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder, Gemiddelde_Duurzame_waarden_M, Gemiddelde_Bezorgdheid_Moeder, Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder, Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Moeder, Gemiddelde_PCE_Moeder, Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder, Gemiddelde_Betrokkenheid_Moeder

b. Dependent Variable: Gemiddelde_Attitude_Moeder

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95,0% Confidence Interval for B | | Collinearity Statistics | |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -3,507 | ,850 | | -4,125 | ,000 | -5,184 | -1,830 | | |
| | Gemiddelde_Duurzame_waarden_M | ,013 | ,160 | ,005 | ,083 | ,934 | -,302 | ,328 | ,783 | 1,277 |
| | Gemiddelde_Betrokkenheid_Moeder | ,003 | ,112 | ,002 | ,025 | ,980 | -,218 | ,224 | ,649 | 1,541 |
| | Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder | -,001 | ,082 | -,001 | -,017 | ,986 | -,164 | ,161 | ,708 | 1,413 |
| | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder | ,086 | ,086 | ,067 | 1,000 | ,319 | -,084 | ,257 | ,752 | 1,329 |
| | Gemiddelde_PCE_Moeder | ,248 | ,132 | ,129 | 1,875 | ,062 | -,013 | ,510 | ,704 | 1,419 |
| | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder | -,200 | ,080 | -,158 | -2,508 | ,013 | -,357 | -,043 | ,838 | 1,193 |
| | Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Moeder | ,333 | ,211 | ,100 | 1,581 | ,116 | -,083 | ,749 | ,831 | 1,203 |
| | Gemiddelde_Bezorgheid_Moeder | -,004 | ,139 | -,002 | -,030 | ,976 | -,278 | ,269 | ,828 | 1,208 |
| | Gemiddelde_Vertouwen_Moeder | ,921 | ,133 | ,501 | 6,941 | ,000 | ,659 | 1,182 | ,640 | 1,561 |

a. Dependent Variable: Gemiddelde_Attitude_Moeder

Correlations

| | | Gemiddelde_ Attitude_ Moeder | Gemiddelde_ Duurzame_ waarden_ M | Gemiddelde_ Betrokkenheid_ Moeder | Gemiddelde_ Onzekerheid_ Moeder | Gemiddelde_ Beschikbaarheid_ Moeder | Gemiddelde_ PCE_ Moeder | Gemiddelde_ Kennis_ Duurzame_ Kledij_ Moeder | Gemiddelde_ Kennis_ Milieu_ vraagstukke_ n_ Moeder | Gemiddelde_ Bezorgdheid_ Moeder | Gemiddelde_ Vertrouwen_ Moeder |
|---------------------|--|------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|--|--|---------------------------------|--------------------------------|
| Pearson Correlation | Gemiddelde_ Attitude_ Moeder | 1,000 | ,157 | ,264 | ,276 | ,076 | ,270 | -,136 | ,280 | ,145 | ,575 |
| | Gemiddelde_ Duurzame_ waarden_ M | ,157 | 1,000 | ,185 | ,084 | -,084 | ,405 | ,029 | ,282 | ,148 | ,162 |
| | Gemiddelde_ Betrokkenheid_ Moeder | ,264 | ,185 | 1,000 | ,329 | ,314 | ,316 | ,238 | ,165 | ,308 | ,442 |
| | Gemiddelde_ Onzekerheid_ Moeder | ,276 | ,084 | ,329 | 1,000 | ,304 | ,148 | ,034 | ,133 | ,209 | ,458 |
| | Gemiddelde_ Beschikbaarheid_ Moeder | ,076 | -,084 | ,314 | ,304 | 1,000 | ,120 | ,316 | -,066 | ,119 | ,103 |
| | Gemiddelde_ PCE_ Moeder | ,270 | ,405 | ,316 | ,148 | ,120 | 1,000 | ,156 | ,275 | ,323 | ,255 |
| | Gemiddelde_ Kennis_ Duurzame_ Kledij_ Moeder | -,136 | ,029 | ,238 | ,034 | ,316 | ,156 | 1,000 | -,045 | ,152 | -,029 |
| | Gemiddelde_ Kennis_ Milieu_ vraagstukken_ Moeder | ,280 | ,282 | ,165 | ,133 | -,066 | ,275 | -,045 | 1,000 | ,178 | ,280 |
| | Gemiddelde_ Bezorgdheid_ Moeder | ,145 | ,148 | ,308 | ,209 | ,119 | ,323 | ,152 | ,178 | 1,000 | ,203 |
| | Gemiddelde_ Vertrouwen_ Moeder | ,575 | ,162 | ,442 | ,458 | ,103 | ,255 | -,029 | ,280 | ,203 | 1,000 |

| | | Gemiddelde_ Attitude_ Moeder | Gemiddelde_ Duurzame_ waarden_ M | Gemiddelde_ Betrokkenheid_ Moeder | Gemiddelde_ Onzekerheid_ Moeder | Gemiddelde_ Beschikbaarheid_ Moeder | Gemiddelde_ PCE_ Moeder | Gemiddelde_ Kennis_ Duurzame_ Kledij_ Moeder | Gemiddelde_ Kennis_ Milieu_ vraagstukken_ Moeder | Gemiddelde_ Bezorgdheid_ Moeder | Gemiddelde_ Vertrouwen_ Moeder |
|-----------------|--|------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|--|--|---------------------------------|--------------------------------|
| Sig. (1-tailed) | Gemiddelde_ Attitude_ Moeder | | ,014 | ,000 | ,000 | ,144 | ,000 | ,029 | ,000 | ,022 | ,000 |
| | Gemiddelde_ Duurzame_ waarden_ M | ,014 | | ,005 | ,121 | ,121 | ,000 | ,341 | ,000 | ,019 | ,012 |
| | Gemiddelde_ Betrokkenheid_ Moeder | ,000 | ,005 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,010 | ,000 | ,000 |
| | Gemiddelde_ Onzekerheid_ Moeder | ,000 | ,121 | ,000 | | ,000 | ,019 | ,319 | ,032 | ,002 | ,000 |
| | Gemiddelde_ Beschikbaarheid_ Moeder | ,144 | ,121 | ,000 | ,000 | | ,047 | ,000 | ,179 | ,048 | ,076 |
| | Gemiddelde_ PCE_ Moeder | ,000 | ,000 | ,000 | ,019 | ,047 | | ,014 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | Gemiddelde_ Kennis_ Duurzame_ Kledij_ Moeder | ,029 | ,341 | ,000 | ,319 | ,000 | ,014 | | ,266 | ,017 | ,342 |
| | Gemiddelde_ Kennis_ Milieu_ vraagstukken_ Moeder | ,000 | ,000 | ,010 | ,032 | ,179 | ,000 | ,266 | | ,006 | ,000 |
| | Gemiddelde_ Bezorgdheid_ Moeder | ,022 | ,019 | ,000 | ,002 | ,048 | ,000 | ,017 | ,006 | | ,002 |
| | Gemiddelde_ Vertrouwen_ Moeder | ,000 | ,012 | ,000 | ,000 | ,076 | ,000 | ,342 | ,000 | ,002 | |

| | | Gemiddelde_ Attitude_ Moeder | Gemiddelde_ Duurzame_ waarden_ M | Gemiddelde_ Betrokkenheid_ Moeder | Gemiddelde_ Onzekerheid_ Moeder | Gemiddelde_ Beschikbaarheid_ Moeder | Gemiddelde_ PCE_ Moeder | Gemiddelde_ Kennis_ Duurzame_ Kledij_ Moeder | Gemiddelde_ Kennis_ Milieu_ vraagstukken_ Moeder | Gemiddelde_ Bezorgdheid_ Moeder | Gemiddelde_ Vertrouwen_ Moeder |
|---|--|------------------------------|----------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|--|--|---------------------------------|--------------------------------|
| N | Gemiddelde_ Attitude_ Moeder | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 |
| | Gemiddelde_ Duurzame_ waarden_ M | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 |
| | Gemiddelde_ Betrokkenheid_ Moeder | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 |
| | Gemiddelde_ Onzekerheid_ Moeder | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 |
| | Gemiddelde_ Beschikbaarheid_ Moeder | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 |
| | Gemiddelde_ PCE_ Moeder | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 |
| | Gemiddelde_ Kennis_ Duurzame_ Kledij_ Moeder | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 |
| | Gemiddelde_ Kennis_ Milieu_ vraagstukken_ Moeder | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 |
| | Gemiddelde_ Bezorgdheid_ Moeder | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 |
| | Gemiddelde_ Vertrouwen_ Moeder | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 | 196 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Gemiddelde_ Attitude_ Moeder |
|-----------------------------------|----------------|------------------------------|
| N | | 196 |
| Normal Parameters ^{a, b} | Mean | 1,2143 |
| | Std. Deviation | 1,01223 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,118 |
| | Positive | ,104 |
| | Negative | -,118 |
| Test Statistic | | ,118 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

9.4.23. Regressieanalyse – Aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij moeder

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 116,586 | 9 | 12,954 | 11,516 | ,000 ^b |
| | Residual | 217,101 | 193 | 1,125 | | |
| | Total | 333,687 | 202 | | | |

a. Dependent Variable: Gemiddelde_Aankoopintentie_Moeder

b. Predictors: (Constant), Gemiddelde_Vertrouwen_Moeder, Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder, Gemiddelde_Duurzame_waarden_M, Gemiddelde_Bezorgdheid_Moeder, Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder, Gemiddelde_Kennis_Milieuvraagstukken_Moeder, Gemiddelde_PCE_Moeder, Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder, Gemiddelde_Betrokkenheid_Moeder

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,591 ^a | ,349 | ,319 | 1,06060 |

a. Predictors: (Constant), Gemiddelde_Vertrouwen_Moeder, Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder, Gemiddelde_Duurzame_waarden_M, Gemiddelde_Bezorgdheid_Moeder, Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder, Gemiddelde_Kennis_Milieuvraagstukken_Moeder, Gemiddelde_PCE_Moeder, Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder, Gemiddelde_Betrokkenheid_Moeder

b. Dependent Variable: Gemiddelde_Aankoopintentie_Moeder

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95,0% Confidence Interval for B | | Collinearity Statistics | |
|-------|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -4,448 | 1,092 | | -4,074 | ,000 | -6,602 | -2,295 | | |
| | Gemiddelde_Duurzame_waarden_M | ,127 | ,203 | ,041 | ,627 | ,532 | -,273 | ,528 | ,789 | 1,268 |
| | Gemiddelde_Betrokkenheid_Moeder | ,484 | ,145 | ,241 | 3,337 | ,001 | ,198 | ,770 | ,647 | 1,546 |
| | Gemiddelde_Onzekerheid_Moeder | ,093 | ,104 | ,062 | ,897 | ,371 | -,111 | ,297 | ,715 | 1,398 |
| | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Moeder | ,036 | ,109 | ,022 | ,334 | ,739 | -,179 | ,252 | ,755 | 1,324 |
| | Gemiddelde_PCE_Moeder | -,009 | ,168 | -,004 | -,052 | ,959 | -,341 | ,323 | ,712 | 1,405 |
| | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Moeder | -,044 | ,101 | -,027 | -,435 | ,664 | -,243 | ,155 | ,848 | 1,179 |
| | Gemiddelde_Kennis_Milieuvraagstukken_Moeder | ,160 | ,267 | ,038 | ,597 | ,551 | -,367 | ,687 | ,833 | 1,201 |
| | Gemiddelde_Bezorgdheid_Moeder | -,193 | ,175 | -,070 | -1,101 | ,272 | -,539 | ,153 | ,830 | 1,205 |
| | Gemiddelde_Vertrouwen_Moeder | ,950 | ,169 | ,405 | 5,619 | ,000 | ,616 | 1,283 | ,650 | 1,538 |

a. Dependent Variable: Gemiddelde_Aankoopintentie_Moeder

Correlations

| | | Gemiddelde_Aankoopint tie_Moeder | Gemiddelde_Duurzame_w aarden_M | Gemiddelde_Betrokkenh eid_Moeder | Gemiddelde_Onzekerhei d_Moeder | Gemiddelde_Beschikbaa heid_Moeder | Gemiddelde_PCE_Moed er | Gemiddelde_Kennis_Du urzame_Kledij_Moeder | Gemiddelde_Kennis_Mil ieuvraagstukken_Moeder | Gemiddelde_Bezorgdhei d_Moeder | Gemiddelde_Vertrouwen _Moeder |
|---------------------|---|-------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|--|---|-----------------------------------|----------------------------------|
| Pearson Correlation | Gemiddelde_Aankoopint entie_Moeder | 1,000 | ,149 | ,428 | ,318 | ,130 | ,179 | ,018 | ,187 | ,105 | ,542 |
| | Gemiddelde_Duurzame_ waarden_M | ,149 | 1,000 | ,194 | ,088 | -,074 | ,402 | ,050 | ,267 | ,151 | ,149 |
| | Gemiddelde_Betrokkenh eid_Moeder | ,428 | ,194 | 1,000 | ,321 | ,315 | ,310 | ,246 | ,151 | ,309 | ,434 |
| | Gemiddelde_Onzekerhei d_Moeder | ,318 | ,088 | ,321 | 1,000 | ,306 | ,139 | ,039 | ,106 | ,207 | ,447 |
| | Gemiddelde_Beschikbaa heid_Moeder | ,130 | -,074 | ,315 | ,306 | 1,000 | ,123 | ,301 | -,085 | ,146 | ,094 |
| | Gemiddelde_PCE_Moed er | ,179 | ,402 | ,310 | ,139 | ,123 | 1,000 | ,139 | ,275 | ,318 | ,238 |
| | Gemiddelde_Kennis_Du urzame_Kledij_Moeder | ,018 | ,050 | ,246 | ,039 | ,301 | ,139 | 1,000 | -,066 | ,139 | -,031 |
| | Gemiddelde_Kennis_Mil ieuvraagstukken_Moeder | ,187 | ,267 | ,151 | ,106 | -,085 | ,275 | -,066 | 1,000 | ,174 | ,267 |
| | Gemiddelde_Bezorgdhei d_Moeder | ,105 | ,151 | ,309 | ,207 | ,146 | ,318 | ,139 | ,174 | 1,000 | ,191 |
| | Gemiddelde_Vertrouwen _Moeder | ,542 | ,149 | ,434 | ,447 | ,094 | ,238 | -,031 | ,267 | ,191 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | Gemiddelde_Aankoopint entie_Moeder | . | ,017 | ,000 | ,000 | ,032 | ,005 | ,402 | ,004 | ,067 | ,000 |
| | Gemiddelde_Duurzame_ waarden_M | ,017 | . | ,003 | ,107 | ,147 | ,000 | ,240 | ,000 | ,016 | ,017 |
| | Gemiddelde_Betrokkenh eid_Moeder | ,000 | ,003 | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,016 | ,000 | ,000 |
| | Gemiddelde_Onzekerhei d_Moeder | ,000 | ,107 | ,000 | . | ,000 | ,024 | ,290 | ,066 | ,001 | ,000 |
| | Gemiddelde_Beschikbaa heid_Moeder | ,032 | ,147 | ,000 | ,000 | . | ,040 | ,000 | ,114 | ,019 | ,092 |
| | Gemiddelde_PCE_Moed er | ,005 | ,000 | ,000 | ,024 | ,040 | . | ,024 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | Gemiddelde_Kennis_Du urzame_Kledij_Moeder | ,402 | ,240 | ,000 | ,290 | ,000 | ,024 | . | ,176 | ,024 | ,329 |
| | Gemiddelde_Kennis_Mil ieuvraagstukken_Moeder | ,004 | ,000 | ,016 | ,066 | ,114 | ,000 | ,176 | . | ,006 | ,000 |
| | Gemiddelde_Bezorgdhei d_Moeder | ,067 | ,016 | ,000 | ,001 | ,019 | ,000 | ,024 | ,006 | . | ,003 |
| | Gemiddelde_Vertrouwen _Moeder | ,000 | ,017 | ,000 | ,000 | ,092 | ,000 | ,329 | ,000 | ,003 | . |
| N | Gemiddelde_Aankoopint entie_Moeder | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Duurzame_ waarden_M | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Betrokkenh eid_Moeder | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Onzekerhei d_Moeder | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Beschikbaa heid_Moeder | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_PCE_Moed er | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Kennis_Du urzame_Kledij_Moeder | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Kennis_Mil ieuvraagstukken_Moeder | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Bezorgdhei d_Moeder | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Vertrouwen _Moeder | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |

Casewise Diagnostics^a

| Case Number | Std. Residual | Gemiddelde_Aankoopint tie_Moeder | Predicted Value | Residual |
|-------------|---------------|-------------------------------------|--------------------|----------|
| 43 | -3,071 | -3,00 | ,2570 | -3,25705 |
| 156 | -3,218 | -3,00 | ,4134 | -3,41344 |
| 194 | -3,704 | -3,00 | ,9281 | -3,92805 |

a. Dependent Variable: Gemiddelde_Aankoopintentie_Moeder

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Gemiddelde_Aankoopintentie_Moeder |
|----------------------------------|----------------|-----------------------------------|
| N | | 204 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,8235 |
| | Std. Deviation | 1,28298 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,172 |
| | Positive | ,107 |
| | Negative | -,172 |
| Test Statistic | | ,172 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

9.4.24. Regressieanalyse – Attitude ten aanzien van duurzame kledij kind

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 65,079 | 9 | 7,231 | 12,909 | ,000 ^b |
| | Residual | 108,109 | 193 | ,560 | | |
| | Total | 173,187 | 202 | | | |

- a. Dependent Variable: Gemiddelde_Attitude_Kind
- b. Predictors: (Constant), Gemiddelde_Vertrouwen_Kind, Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind, Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind, Gemiddelde_PCE_Kind, Gemiddelde_Kennis_Milieuvaagstukken_Kind, Gemiddelde_Bezorgdheid_Kind, Gemiddelde_Onzekerheid_Kind, Gemiddelde_Duurzame_waarden_K, Gemiddelde_Betrokkenheid_Kind

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,613 ^a | ,376 | ,347 | ,74843 |

- a. Predictors: (Constant), Gemiddelde_Vertrouwen_Kind, Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind, Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind, Gemiddelde_PCE_Kind, Gemiddelde_Kennis_Milieuvaagstukken_Kind, Gemiddelde_Bezorgdheid_Kind, Gemiddelde_Onzekerheid_Kind, Gemiddelde_Duurzame_waarden_K, Gemiddelde_Betrokkenheid_Kind
- b. Dependent Variable: Gemiddelde_Attitude_Kind

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. | 95,0% Confidence Interval for B | | Collinearity Statistics | |
|-------|--|-----------------------------|------------|--------------|--------|------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -3,151 | ,792 | | -3,981 | ,000 | -4,712 | -1,590 | | |
| | Gemiddelde_Duurzame_waarden_K | ,369 | ,180 | ,137 | 2,049 | ,042 | ,014 | ,724 | ,728 | 1,373 |
| | Gemiddelde_Betrokkenheid_Kind | ,344 | ,082 | ,298 | 4,171 | ,000 | ,181 | ,507 | ,632 | 1,582 |
| | Gemiddelde_Onzekerheid_Kind | ,006 | ,089 | ,005 | ,073 | ,942 | -,169 | ,182 | ,805 | 1,242 |
| | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind | -,166 | ,072 | -,151 | -2,316 | ,022 | -,307 | -,025 | ,761 | 1,314 |
| | Gemiddelde_PCE_Kind | -,040 | ,102 | -,025 | -,391 | ,696 | -,241 | ,162 | ,773 | 1,294 |
| | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind | -,098 | ,066 | -,090 | -1,490 | ,138 | -,228 | ,032 | ,892 | 1,121 |
| | Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Kind | ,425 | ,201 | ,132 | 2,119 | ,035 | ,029 | ,821 | ,834 | 1,199 |
| | Gemiddelde_Bezorgdheid_Kind | -,072 | ,133 | -,035 | -,539 | ,590 | -,334 | ,191 | ,753 | 1,328 |
| | Gemiddelde_Vertouwen_Kind | ,533 | ,095 | ,378 | 5,632 | ,000 | ,347 | ,720 | ,720 | 1,389 |

a. Dependent Variable: Gemiddelde_Attitude_Kind

Correlations

| | | Gemiddelde_Attitude_Kind | Gemiddelde_Duurzame_waarden_K | Gemiddelde_Betrokkenheid_Kind | Gemiddelde_Onzekerheid_Kind | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind | Gemiddelde_PCE_Kind | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind | Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Kind | Gemiddelde_Bezorgdheid_Kind | Gemiddelde_Vertouwen_Kind |
|---------------------|--|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|---------------------|--|--|-----------------------------|---------------------------|
| Pearson Correlation | Gemiddelde_Attitude_Kind | 1,000 | ,345 | ,348 | ,168 | ,009 | ,196 | -,038 | ,308 | ,206 | ,513 |
| | Gemiddelde_Duurzame_waarden_K | ,345 | 1,000 | ,178 | ,122 | -,033 | ,276 | ,051 | ,321 | ,383 | ,351 |
| | Gemiddelde_Betrokkenheid_Kind | ,348 | ,178 | 1,000 | ,286 | ,406 | ,391 | ,249 | ,092 | ,312 | ,309 |
| | Gemiddelde_Onzekerheid_Kind | ,168 | ,122 | ,286 | 1,000 | ,288 | ,212 | ,158 | ,055 | ,176 | ,327 |
| | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind | ,009 | -,033 | ,406 | ,288 | 1,000 | ,093 | ,171 | -,072 | ,023 | ,187 |
| | Gemiddelde_PCE_Kind | ,196 | ,276 | ,391 | ,212 | ,093 | 1,000 | ,183 | ,194 | ,259 | ,213 |
| | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind | -,038 | ,051 | ,249 | ,158 | ,171 | ,183 | 1,000 | ,004 | ,190 | ,017 |
| | Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Kind | ,308 | ,321 | ,092 | ,055 | -,072 | ,194 | ,004 | 1,000 | ,235 | ,283 |
| | Gemiddelde_Bezorgdheid_Kind | ,206 | ,383 | ,312 | ,176 | ,023 | ,259 | ,190 | ,235 | 1,000 | ,241 |
| | Gemiddelde_Vertouwen_Kind | ,513 | ,351 | ,309 | ,327 | ,187 | ,213 | ,017 | ,283 | ,241 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | Gemiddelde_Attitude_Kind | | ,000 | ,000 | ,008 | ,447 | ,002 | ,296 | ,000 | ,002 | ,000 |
| | Gemiddelde_Duurzame_waarden_K | ,000 | | ,006 | ,042 | ,322 | ,000 | ,233 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | Gemiddelde_Betrokkenheid_Kind | ,000 | ,006 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,097 | ,000 | ,000 |
| | Gemiddelde_Onzekerheid_Kind | ,008 | ,042 | ,000 | | ,000 | ,001 | ,012 | ,216 | ,006 | ,000 |
| | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind | ,447 | ,322 | ,000 | ,000 | | ,094 | ,007 | ,152 | ,370 | ,004 |
| | Gemiddelde_PCE_Kind | ,002 | ,000 | ,000 | ,001 | ,094 | | ,004 | ,003 | ,000 | ,001 |
| | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind | ,296 | ,233 | ,000 | ,012 | ,007 | ,004 | | ,480 | ,003 | ,406 |
| | Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Kind | ,000 | ,000 | ,097 | ,216 | ,152 | ,003 | ,480 | | ,000 | ,000 |
| | Gemiddelde_Bezorgdheid_Kind | ,002 | ,000 | ,000 | ,006 | ,370 | ,000 | ,003 | ,000 | | ,000 |
| | Gemiddelde_Vertouwen_Kind | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,004 | ,001 | ,406 | ,000 | ,000 | |
| N | Gemiddelde_Attitude_Kind | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Duurzame_waarden_K | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Betrokkenheid_Kind | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Onzekerheid_Kind | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_PCE_Kind | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Kind | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Bezorgdheid_Kind | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Vertouwen_Kind | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Gemiddelde_ Attitude_Kind |
|----------------------------------|----------------|------------------------------|
| N | | 204 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 1,4500 |
| | Std. Deviation | ,92372 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,094 |
| | Positive | ,071 |
| | Negative | -,094 |
| Test Statistic | | ,094 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

9.4.25. Regressieanalyse - Aankoopintentie ten aanzien van duurzame kledij kind

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 159,229 | 9 | 17,692 | 15,254 | ,000 ^b |
| | Residual | 223,847 | 193 | 1,160 | | |
| | Total | 383,076 | 202 | | | |

- a. Dependent Variable: Gemiddelde_Aankoopintentie_Kind
 b. Predictors: (Constant), Gemiddelde_Vertrouwen_Kind, Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind, Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind, Gemiddelde_PCE_Kind, Gemiddelde_Kennis_Milieuvraagstukken_Kind, Gemiddelde_Bezorgdheid_Kind, Gemiddelde_Onzekerheid_Kind, Gemiddelde_Duurzame_waarden_K, Gemiddelde_Betrokkenheid_Kind

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,645 ^a | ,416 | ,388 | 1,07695 |

- a. Predictors: (Constant), Gemiddelde_Vertrouwen_Kind, Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind, Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind, Gemiddelde_PCE_Kind, Gemiddelde_Kennis_Milieuvraagstukken_Kind, Gemiddelde_Bezorgdheid_Kind, Gemiddelde_Onzekerheid_Kind, Gemiddelde_Duurzame_waarden_K, Gemiddelde_Betrokkenheid_Kind
 b. Dependent Variable: Gemiddelde_Aankoopintentie_Kind

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | 95,0% Confidence Interval for B | | Collinearity Statistics | |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|---------------------------------|-------------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Lower Bound | Upper Bound | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -4,446 | 1,139 | | -3,903 | ,000 | -6,693 | -2,200 | | |
| | Gemiddelde_Duurzame_waarden_K | ,446 | ,259 | ,111 | 1,723 | ,086 | -,065 | ,957 | ,728 | 1,373 |
| | Gemiddelde_Betrokkenheid_Kind | ,697 | ,119 | ,407 | 5,877 | ,000 | ,463 | ,931 | ,632 | 1,582 |
| | Gemiddelde_Onzekerheid_Kind | ,067 | ,128 | ,032 | ,521 | ,603 | -,186 | ,319 | ,805 | 1,242 |
| | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind | -,172 | ,103 | -,105 | -1,666 | ,097 | -,375 | ,032 | ,761 | 1,314 |
| | Gemiddelde_PCE_Kind | ,057 | ,147 | ,024 | ,386 | ,700 | -,233 | ,347 | ,773 | 1,294 |
| | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind | -,168 | ,095 | -,103 | -1,765 | ,079 | -,355 | ,020 | ,892 | 1,121 |
| | Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Kind | -,301 | ,289 | -,063 | -1,042 | ,299 | -,870 | ,269 | ,834 | 1,199 |
| | Gemiddelde_Bezorgdheid_Kind | ,132 | ,192 | ,044 | ,687 | ,493 | -,246 | ,509 | ,753 | 1,328 |
| | Gemiddelde_Vertouwen_Kind | ,738 | ,136 | ,351 | 5,414 | ,000 | ,469 | 1,007 | ,720 | 1,389 |

a. Dependent Variable: Gemiddelde_Aankoopintentie_Kind

Correlations

| | | Gemiddelde_Aankoopintentie_Kind | Gemiddelde_Duurzame_waarden_K | Gemiddelde_Betrokkenheid_Kind | Gemiddelde_Onzekerheid_Kind | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind | Gemiddelde_PCE_Kind | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind | Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Kind | Gemiddelde_Bezorgdheid_Kind | Gemiddelde_Vertouwen_Kind |
|---------------------|--|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|---------------------|--|--|-----------------------------|---------------------------|
| Pearson Correlation | Gemiddelde_Aankoopintentie_Kind | 1,000 | ,312 | ,493 | ,239 | ,121 | ,266 | ,010 | ,134 | ,273 | ,503 |
| | Gemiddelde_Duurzame_waarden_K | ,312 | 1,000 | ,178 | ,122 | -,033 | ,276 | ,051 | ,321 | ,383 | ,351 |
| | Gemiddelde_Betrokkenheid_Kind | ,493 | ,178 | 1,000 | ,286 | ,406 | ,391 | ,249 | ,092 | ,312 | ,309 |
| | Gemiddelde_Onzekerheid_Kind | ,239 | ,122 | ,286 | 1,000 | ,288 | ,212 | ,158 | ,055 | ,176 | ,327 |
| | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind | ,121 | -,033 | ,406 | ,288 | 1,000 | ,093 | ,171 | -,072 | ,023 | ,187 |
| | Gemiddelde_PCE_Kind | ,266 | ,276 | ,391 | ,212 | ,093 | 1,000 | ,183 | ,194 | ,259 | ,213 |
| | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind | ,010 | ,051 | ,249 | ,158 | ,171 | ,183 | 1,000 | ,004 | ,190 | ,017 |
| | Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Kind | ,134 | ,321 | ,092 | ,055 | -,072 | ,194 | ,004 | 1,000 | ,235 | ,283 |
| | Gemiddelde_Bezorgdheid_Kind | ,273 | ,383 | ,312 | ,176 | ,023 | ,259 | ,190 | ,235 | 1,000 | ,241 |
| | Gemiddelde_Vertouwen_Kind | ,503 | ,351 | ,309 | ,327 | ,187 | ,213 | ,017 | ,283 | ,241 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | Gemiddelde_Aankoopintentie_Kind | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,042 | ,000 | ,445 | ,029 | ,000 | ,000 |
| | Gemiddelde_Duurzame_waarden_K | ,000 | . | ,006 | ,042 | ,322 | ,000 | ,233 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | Gemiddelde_Betrokkenheid_Kind | ,000 | ,006 | . | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,097 | ,000 | ,000 |
| | Gemiddelde_Onzekerheid_Kind | ,000 | ,042 | ,000 | . | ,000 | ,001 | ,012 | ,216 | ,006 | ,000 |
| | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind | ,042 | ,322 | ,000 | ,000 | . | ,094 | ,007 | ,152 | ,370 | ,004 |
| | Gemiddelde_PCE_Kind | ,000 | ,000 | ,000 | ,001 | ,094 | . | ,004 | ,003 | ,000 | ,001 |
| | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind | ,445 | ,233 | ,000 | ,012 | ,007 | ,004 | . | ,480 | ,003 | ,406 |
| | Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Kind | ,029 | ,000 | ,097 | ,216 | ,152 | ,003 | ,480 | . | ,000 | ,000 |
| | Gemiddelde_Bezorgdheid_Kind | ,000 | ,000 | ,000 | ,006 | ,370 | ,000 | ,003 | ,000 | . | ,000 |
| | Gemiddelde_Vertouwen_Kind | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,004 | ,001 | ,406 | ,000 | ,000 | . |
| N | Gemiddelde_Aankoopintentie_Kind | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Duurzame_waarden_K | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Betrokkenheid_Kind | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Onzekerheid_Kind | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Beschikbaarheid_Kind | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_PCE_Kind | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Kennis_Duurzame_Kledij_Kind | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Kennis_Milieu_vraagstukken_Kind | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Bezorgdheid_Kind | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |
| | Gemiddelde_Vertouwen_Kind | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 | 203 |

Casewise Diagnostics^a

| Case Number | Std. Residual | Gemiddelde_Aankoopintentie_Kind | Predicted Value | Residual |
|-------------|---------------|---------------------------------|-----------------|----------|
| 119 | -3,135 | -3,00 | ,3767 | -3,37666 |
| 143 | -3,155 | -3,00 | ,3980 | -3,39800 |

a. Dependent Variable: Gemiddelde_Aankoopintentie_Kind

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Gemiddelde_Aankoopintentie_Kind |
|----------------------------------|----------------|---------------------------------|
| N | | 204 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,5833 |
| | Std. Deviation | 1,37372 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,144 |
| | Positive | ,088 |
| | Negative | -,144 |
| Test Statistic | | ,144 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,000 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

10. REFERENTIELIJST

- Affleck, G., & Joyce, P. (1979). Sex differences in the association of cerebral hemispheric specialization of spatial function with conservation task performance. *The Journal of Genetic Psychology, 134*(2), 271-280.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behaviour. In Kuhl, J., & Beckman, J. (Eds.), *Action Control: From Cognition to Behaviour* (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual review of psychology, 52*(1), 27-58.
- Anderson, L., & McCabe, D. B. (2012). A coconstructed world: Adolescent self-socialization on the internet. *Journal of Public Policy & Marketing, 31*(2), 240-253.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of macromarketing, 4*(2), 18-39.
- Arcury, T. A., & Johnson, T. P. (1987). Public environmental knowledge: A statewide survey. *The Journal of Environmental Education, 18*(4), 31-37.
- Ballantyne, R., Fien, J., & Packer, J. (2001). Program effectiveness in facilitating intergenerational influence in environmental education: Lessons from the field. *The Journal of Environmental Education, 32*(4), 8-15.
- Bartels, J., & Reinders, M. J. (2016). Consuming apart, together: The role of multiple identities in sustainable behaviour. *International Journal of Consumer Studies, 40*(4), p. 444-452.
- Beharrell, B., & Denison, T. J. (1995). Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal, 97*(4), 24-29.
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Ceresino, G. (1985). Parental and teenage child influences in family decision making. *Journal of business research, 13*(2), 163-176.
- Berger, I. E., & Corbin, R. M. (1992). Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing, 11*(2), 79-89.
- Blake, D. E. (2001). Contextual effects on environmental attitudes and behavior. *Environment and Behavior, 33*(5), 708-725.
- Bly, S., Gwozdz, W., & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies, 39*(2), 125-135.
- Bruner, G.C., & Hensel, P.J. (1954). *Marketing Scales Handbook: A compilation of Multi-Item Measures*. Chicago: American Marketing Association.
- Bruner, G. C., Hensel, P.J., James, K.E. (1954). *Marketing Scales Handbook Volume IV: A compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising*. Ohio: Thomson Higher Education.

- Burgess, S. M. (1992). Personal values and consumer research: An historical perspective. *Research in marketing*, 11(1), 35-79.
- Butler, S. M., & Francis, S. (1997). The effects of environmental attitudes on apparel purchasing behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 76-85.
- Carlson, L., Lacznia, R. N., & Wertley, C. (2011). Parental Style. *Journal of Advertising Research*, 51(2), 427-435.
- Carlson, L., Walsh, A., Lacznia, R. N., & Grossbart, S. (1994). Family communication patterns and marketplace motivations, attitudes, and behaviors of children and mothers. *The Journal of Consumer Affairs*, 28(1), 25-53.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.
- Caruana, A., & Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of consumer marketing*, 20(1), 55-66.
- Chaudhuri, Arjun, & Holbrook, M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *JM*, 65, p. 81-93.
- Cho, Chang-Hoan, Lee, J-G., & Tharp, M. (2001). Different Forced-Exposure Levels to Banner Advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41, 46-56.
- Coleman, J. S. (1961). *The adolescent society*. New York: Free Press of Glenco.
- Connell, K. Y. H. (2010). Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 279-286.
- Connell, K. Y. H. (2011). Exploring consumers' perceptions of eco-conscious apparel acquisition behaviors. *Social Responsibility Journal*, 7(1), 61-73.
- Connell, K. Y. H., & Kozar, J. M. (2012a). Social normative influence: An exploratory study investigating its effectiveness in increasing engagement in sustainable apparel-purchasing behaviors. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(4), 172-179.
- Connell, K. Y. H., & Kozar, J. M. (2012b). Sustainability knowledge and behaviors of apparel and textile undergraduates. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 13(4), 394-407.
- Connell, K. Y. H., & Kozar, J. M. (2014). *Environmentally sustainable clothing consumption: knowledge, attitudes, and behavior*. Singapore: Springer.
- Corfman, K., & Harlam, B. (1997). Relative Influence of Parent and Child in the Purchase of Products for Children. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(2), 132-146.
- CREM BV. (2016). *Internationale vergelijking duurzame modeconsumptie onder jongeren*. Nederland: Mistra Future Fashion.

- De Mol, J., & Buysse, A. (2008). The phenomenology of children's influence on parents. *Journal of Family Therapy*, 30(2), 163-193.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2003). *Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions*. Ghent: Ghent University, Faculty of Economics and Business Administration.
- De Standaard. (2015). 'Daarom is Primark zo goedkoop'. Geraadpleegd op 6 december 2016, via http://www.standaard.be/cnt/dmf20150422_01642974
- De Vriendt, S. (2015) 'Ik word triestig als ik al die mensen zie aanschuiven voor Primark'. Geraadpleegd op 6 december 2016, via http://www.standaard.be/cnt/dmf20150813_01816667
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business research*, 56(6), 465-480.
- Dunlap, R. E., Jones, R. E. (2002). Environmental concern: conceptual and measurement issues. In Dunlap, R. E., & Michelson, W. (Eds.), *Handbook of environmental sociology* (pp. 482-524). Westport: Greenwood Press.
- Ekström, K. M. (1995). *Children's influence in family decision making: a study of yielding, consumer learning and consumer socialization*. Göteborg: Göteborg University.
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102-117.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. New York: The Dryden Press.
- Ertekin, Z. O., & Atik, D. (2015). Sustainable Markets Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53-69.
- European Commission (2007). *Costs and Benefits of Green Public Procurement in Europe*. Germany: Prepared by Institute of Applied Ecology and ICLEI for EC.
- Faber, M., Petersen, T., & Schiller, J. (2002). Homo oeconomicus and homo politicus in ecological economics. *Ecological economics*, 40(3), 323-333.
- Fisher, R., & Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Flurry, L. A. (2007). Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research*, 60(4), 322-330.
- Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S., & Ekström, K. M. (1989). Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 482-491.

- Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *International journal of consumer studies*, 31(1), 26-33.
- Ginsburg, H. P., & Opper, S. (1988). *Piaget's theory of intellectual development* (3ed.). US: Prentice-Hall, Inc.
- Glasman, L. R., & Albarracín, D. (2006). Forming attitudes that predict future behavior: a meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological bulletin*, 132(5), 778-822.
- Gotschi, E., Vogel, S., Lindenthal, T., & Larcher, M. (2009). The role of knowledge, social norms, and attitudes toward organic products and shopping behavior: Survey results from high school students in Vienna. *The Journal of Environmental Education*, 41(2), 88-100.
- Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S., & Hiller, A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International journal of retail & distribution management*, 40(12), 935-955.
- Grodzinska-Jurczak, M., Bartosiewicz, A., Twardowska, A., & Ballantyne, R. (2003). Evaluating the impact of a school waste education programme upon students', parents' and teachers' environmental knowledge, attitudes and behaviour. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 12(2), 106-122.
- Grønhøj, A. (2007). Green girls and bored boys? Adolescents' environmental consumer socialization. In Tufte B. & Ekström K. (Eds.), *Children, Media and Consumption* (pp. 319-333). Nordicom: on the Front Edge.
- Grønhøj, A., & Thøgersen, J. (2009). Like father, like son? Intergenerational transmission of values, attitudes, and behaviours in the environmental domain. *Journal of Environmental Psychology*, 29(4), 414-421.
- Grønhøj, A., & Thøgersen, J. (2012). Action speaks louder than words: The effect of personal attitudes and family norms on adolescents' pro-environmental behaviour. *Journal of Economic Psychology*, 33(1), 292-302.
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology*, 16(1), 39-62.
- Guedes, M. D. G. (2011). *Ethical fashion brands: promotion approach or a real value*. In *International Conference Fashion and Communication*. Lisbon: CECL.
- Henion, K. E. (1972). The effect of ecologically relevant information on detergent sales. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 10-14.
- Het Journaal. (2010). *Jongeren bezorgd over milieu en armoede*. Geraadpleegd op 6 december 2016, via <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/videozone/archief/programmas/journaal/2.11979/1.843105>
- HLN. (2016). *Jongeren blijven verknocht aan budgetkledij uit Zara, H&M en co*. Geraadpleegd op 6 december 2016, via <http://www.hln.be/hln/nl/40/Style/article/detail/2888881/2016/09/27/Jongeren-blijven-verknocht-aan-budgetkledij-uit-Zara-H-M-en-co.dhtml>

- Hume, M. (2010). Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of world business*, 45(4), 385-394.
- Isler, L., Popper, E. T., & Ward, S. (1987). Children's purchase request and parental responses: Results from a diary study. *Journal of Advertising Research*, 27(5), 28.
- Jager, W. (2000). *Modelling consumer behavior* (Dissertation, University of Groningen, Groningen, Nederland).
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213.
- Kang, J., & Kim, S. H. (2013). What are consumers afraid of? Understanding perceived risk toward the consumption of environmentally sustainable apparel. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 267-283.
- Kerrane, B., & Hogg, M. K. (2013). Shared or non-shared? Children's different consumer socialisation experiences within the family environment. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 506-524.
- Kim, H. S., & Damhorst, M. L. (1998). Environmental concern and apparel consumption. *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(3), 126-133.
- Knack. (2014). *Belg wil duurzaam consumeren, maar geeft voorkeur aan goedkoopste product*. Geraadpleegd op 6 december 2016, via <http://www.knack.be/nieuws/belgie/belg-wil-wel-duurzaam-consumeren-maar-geeft-voorkeur-aan-goedkoopste-product/article-normal-433829.html>
- Kozar, J. M., & Connell, K. Y. H. (2013). Socially and environmentally responsible apparel consumption: knowledge, attitudes, and behaviors. *Social responsibility journal*, 9(2), 315-324.
- Kozar, J. M., & Connell, K. Y. H. (2017). Barriers to Socially Responsible Apparel Purchasing Behavior: Are Consumers Right?. In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World* (pp. 79-85). Springer, Cham.
- Kraus, S. J. (1995). Attitudes and the prediction of behavior: A meta-analysis of the empirical literature. *Personality and social psychology bulletin*, 21(1), 58-75.
- Kuczynski, L., & Parkin, M. C. (2006). Agency and bidirectionality in socialization. In Grusec J. E. & Hastings P.D. (Eds.), *Handbook of socialization: Theory and research* (pp. 259-283). New York: Guilford.
- Kuczynski, L., Pitman, R., Ta-Young, L., & Harach, L. (2016). Children's Influence on Their Parent's Adult Development: Mothers' and Fathers' Receptivity to Children's Requests for Change. *Journal of Adult Development*, 23(4), 193-203.
- Lee, J. A., & Holden, S. J. (1999). Understanding the determinants of environmentally conscious behavior. *Psychology and Marketing*, 16(5), 373-392.
- MacGillivray, A. (2000). *The Fair Share: the growing market share of green and ethical products*. London: New Economics Foundation.

- Matthies, E., Selge, S., & Klöckner, C. A. (2012). The role of parental behaviour for the development of behaviour specific environmental norms - The example of recycling and re-use behaviour. *Journal of Environmental Psychology, 32*(3), 277-284.
- Meulenbergh, T. (2003). 'Consument en burger', betekenis voor de markt van landbouwproducten en voedingsmiddelen. *Tijdschrift voor sociaalwetenschappelijk onderzoek van de landbouw, 18*(1), 43-56.
- Minteer, B. A., Corley, E. A., & Manning, R. E. (2004). Environmental ethics beyond principle? The case for a pragmatic contextualism. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 17*(2), 131-156.
- Minton, A. P., & Rose, R. L. (1997). The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Business research, 40*(1), 37-48.
- Moore, E. S., Wilkie, W. L., & Lutz, R. J. (2002). Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity. *Journal of Marketing, 66*(2), 17-37.
- Moore-Shay, E. S., & Lutz, R. J. (1988). Intergenerational influences in the formation of consumer attitudes and beliefs about the marketplace: mothers and daughters. *Advances in Consumer Research, 15*, 461-467.
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International journal of consumer studies, 33*(2), 190-198.
- Moschis, G. P. (1987). Family influences. Consumer socialization: A life-cycle perspective. *The Journal of Consumer Affairs, 22*(1), 174-175.
- Moschis, G. P., & Churchill Jr, G. A. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of marketing research, 15*(4), 599-609.
- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979). Decision making among the young: a socialization perspective. *Journal of consumer research, 6*(2), 101-112.
- Nefat, A., & Dujmović, M. (2012). Children's advertising on television and their consumer socialisation: Parents' attitudes. *Ekonomika istraživanja, 25*(1), 176-190.
- NRC. (2015). *Zó goedkoop? Dat kan toch niet, Primark?* Geraadpleegd op 6 december 2016, via <https://www.nrc.nl/nieuws/2015/04/22/hoer-primark-zo-goedkoop-kan-zijn-a1496800>
- Palan, K. M. (1998). Relationships between family communication and consumer activities of adolescents: An exploratory study. *Journal of the Academy of Marketing Science, 26*(4), 338-349.
- Peters, R. (2015). *Niet gekocht bij primark, toch een hypocriete lul.* Geraadpleegd op 6 december 2016, via <http://www.na2014.be/ik-shop-niet-bij-primark-online-toch-ben-ik-een-hypocriete-lul/>
- Philippe, A., & Ngobo, P. V. (1999). Assessment of consumer knowledge and its consequences: A multi-component approach. *Advances in Consumer Research, 26*, 569-575.

- Reheul, D., Mathijs, E., & Relaes, J. (2001). *Elements for a future view with respect to sustainable agri-and horticulture in Flanders. Report from the project 'Sustainable Agriculture'*. Ghent: Stedula.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of business research*, 36(3), 217-231.
- Robinson, R., & Smith, C. (2002). Psychosocial and demographic variables associated with consumer intention to purchase sustainably produced foods as defined by the Midwest Food Alliance. *Journal of nutrition education and behavior*, 34(6), 316-325.
- Roedder, D. L. (1981). Age differences in children's responses to television advertising: An information-processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 144-153.
- Rose, M., Rose, G. M., & Blodgett, J. G. (2009). The effects of interface design and age on children's information processing of Web sites. *Psychology & Marketing*, 26(1), 1-21.
- Roubanis, J. L. (2008). Comparison of environmentally responsible consumerism and voluntary simplicity lifestyle between US and Japanese female college students. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 37(2), 210-218.
- Sanders, R. (2004). *Sibling relationships: Theory and issues for practice*. London: Palgrave Macmillan.
- Schahn, J., & Holzer, E. (1990). Studies of individual environmental concern: The role of knowledge, gender, and background variables. *Environment and behavior*, 22(6), 767-786.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European journal of marketing*, 30(5), 35-55.
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In Berkovits, L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 221-279). New York: Academic Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25, 1-65.
- Selman, R. L. (1980). *The growth of interpersonal understanding*. New York: Academic Press.
- Shim, S., Serido, J., & Barber, B. L. (2011). A consumer way of thinking: Linking consumer socialization and consumption motivation perspectives to adolescent development. *Journal of Research on adolescence*, 21(1), 290-299.
- Smith, Daniel C., & Whan Park, C. (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *JMR*, 29, 296-313.
- Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M.K. (2016). *Consumer Behaviour, A European Perspective* (6 ed.). England: Pearson.
- Stern, P. C. (2000). New environmental theories: toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of social issues*, 56(3), 407-424.

- Swinyard, W. R., & Swim, C. P. (1987). Perception of children's influence on family decision processes. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 25-38.
- Tajfel, H. (1972). Experiments in a vacuum. In *The Context of Social Psychology* (ed. by J. Isreal and H. Tajfel). Academic Press, London.
- Tanner, C., & Wölfling Kast, S. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
- Thøgersen, J. (2000). Knowledge barriers to sustainable consumption. In Bone, P. F., France, K. R., Wiener, J. (Eds.), *Marketing and public policy conference proceedings* (pp. 29-39). Chicago: American Marketing Association.
- Thøgersen, J. (2001). Consumer values, behavior and sustainable development. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, 207-209.
- Verbeke, W., & Vackier, I. (2004). Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat Science*, 67(1), 159-168.
- Verbeke, W., Vermeir, I., & Brunsø, K. (2007). Consumer evaluation of fish quality as basis for fish market segmentation. *Food quality and preference*, 18(4), 651-661.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. *Journal of Agricultural and Environmental ethics*, 19(2), 169-194.
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological economics*, 64(3), 542-553.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of consumer research*, 1(2), 1-14.
- Ward, S., Wackman, D. B., & Wartella, E. (1977a). *How children learn to buy: The development of consumer information-processing skills*. Beverly Hills: Sage.
- Ward, S., Wackman, D. B., & Wartella, E. (1977b). The development of consumer information-processing skills: Integrating cognitive development and family interaction theories. *Advances in Consumer Research*, 4(1), 166-171.
- Watne, T., & Brennan, L. (2011). Behavioral change starts in the family: The role of family communication and implications for social marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(4), 367-386.
- Watne, T., Lobo, A., & Brennan, L. (2011). Children as agents of secondary socialisation for their parents. *Young Consumers*, 12(4), 285-294.
- Weatherell, C., Tregear, A., & Allinson, J. (2003). In search of the concerned consumer: UK public perceptions of food, farming and buying local. *Journal of rural studies*, 19(2), 233-244.
- World Bank (2003). *'World Development Report 2003': Sustainable Development in a Dynamic World: Transforming Institutions, Growth and Quality of Life*. New York: Oxford University Press for World Bank.

Xu, P., Zeng, Y., Fong, Q., Lone, T., & Liu, Y. (2012). Chinese consumers' willingness to pay for green-and eco-labeled seafood. *Food Control*, 28(1), 74-82.