

Universiteit Antwerpen  
Faculteit Sociale Wetenschappen  
Academiejaar 2015 – 2016

## **MASTERPROEF**

### **CAN GREEN BE THE NEW BLACK?**

EEN TOEPASSING VAN HET GEÏNTEGREERD MODEL VAN GEDRAGSVOORSPELLING OP DE RELATIE  
TUSSEN BLOOTSTELLING AAN MEDIABERICHTEN OVER DE SOCIALE VERANTWOORDELIJKHEID  
VAN FAST FASHION BEDRIJVEN EN CONSUMENTEN HUN ATTITUDES EN AANKOOPINTENTIES

**Orpha de Lenne**

Rolnummer: 20120948

Master in de Communicatiewetenschappen – afstudeerrichting Strategische Communicatie

**Promotor:** Prof. Dr. L. Vandenbosch

**Medebeoordelaar:** Prof. Dr. M. Walrave





## **Abstract**

The purpose of this research is to investigate whether young consumer's (N = 879) attitudes, norms and buying behavior towards sustainable clothing is predicted by mediessages about the corporate social responsibility of fast fashion companies. Existing literature remains unclear about the effects of CSR related mediessages and the beliefs consumers hold regarding green clothing. However this subject has not yet been studied from the perspective of the integrative model of behavioral prediction of Fishbein and Yzer (2003). This model makes a distinction between attitudes, norms, self-efficacy, intention and behavior. Therefore it can more accurately study buying behavior for sustainable fashion. This masterthesis predicted that consumers buying sustainable clothing will only occur when they have corresponding attitudes, norms, self-efficacy and an intention and that these elements are influenced by exposure to news media and fashion related media. These hypotheses have been analysed by multiple regression analyses and a binary logistic regression analysis. Results showed that mediessages about fashion are a better predictor for attitudes and norms than news media. The findings also indicated that intention is a very important element in predicting buying behavior for sustainable fashion. Skills and environmental constraints however had little influence. This thesis concludes with the idea that sustainable fashion will not replace fast fashion and as such green will not immediately be the new black.

**Keywords:** fast fashion – sustainable fashion – corporate social responsibility – integrative model of behavioral prediction – attitude-behavior gap - media-exposure – consumer's buying behavior

**Word Count:** 13.265



## **Dankwoord**

Graag wil ik mijn appreciatie uiten voor de steun en hulp die ik heb mogen ontvangen tijdens het schrijven van deze masterproef. Allereerst wil ik mijn promotor Prof. Dr. L. Vandenbosch bedanken voor haar begeleiding en advies. Haar grondige feedback en voortdurende beschikbaarheid waren essentieel voor deze masterproef. Bovendien wil ik ook mijn medebeoordelaar Prof. Dr. M. Walrave bedanken om de tijd te nemen om deze thesis door te lezen. Ook wil ik graag mijn medestudenten, Julie Van Calster en Eva Geerling, bedanken om deze masterproef steeds van grondige feedback te voorzien. Tenslotte bedank ik ook mijn familie en vrienden voor de steun en het begrip.



# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>INLEIDING</b> .....	<b>9</b>
<b>2</b>	<b>LITERATUURSTUDIE</b> .....	<b>11</b>
2.1	FAST FASHION: EXPLOITATIE OF DEMOCRATISERING VAN LUXE? .....	11
2.2	SOCIALE ONVERANTWOORDELIJKHEID, DE LAATSTE NIEUWE FAST FASHION TREND.....	13
2.3	CAN GREEN BE THE NEW BLACK?	
	HET GEÏNTEGREERD MODEL VAN GEDRAGSVOORSPELLING .....	15
<b>3</b>	<b>METHODE</b> .....	<b>20</b>
3.1	DATAVERZAMELINGSMETHODE .....	20
3.2	STEEKPROEFBESCHRIJVING .....	22
3.3	ANALYSE .....	22
3.3.1	<i>Meetinstrumenten</i> .....	22
3.3.1.1	Mediablootstelling .....	23
3.3.1.2	Attitude.....	24
3.3.1.3	Descriptieve en subjectieve normen .....	24
3.3.1.4	Self-efficacy .....	25
3.3.1.5	Intentie.....	25
3.3.1.6	Vaardigheden.....	25
3.3.1.7	Beperkende omgevingsfactoren.....	26
3.3.1.8	Gedrag .....	26
3.3.1.9	Controlevariabelen .....	26
3.3.2	<i>Analysestrategie</i> .....	27
<b>4</b>	<b>RESULTATEN</b> .....	<b>29</b>
4.1	DESCRIPTIEVE ANALYSE.....	29
4.2	CORRELATIE-ANALYSE.....	30
4.3	TESTEN HYPOTHESEN.....	31
<b>5</b>	<b>DISCUSSIE &amp; CONCLUSIE</b> .....	<b>41</b>
5.1	ALGEMENE BEVINDINGEN EN ONDERZOEKSIMPLICATIES .....	41
5.2	BEPERKINGEN .....	42
5.3	BEDRIJFSIMPLICATIES .....	43
<b>6</b>	<b>BIBLIOGRAFIE</b> .....	<b>45</b>
<b>7</b>	<b>BIJLAGEN</b> .....	<b>50</b>
7.1	BIJLAGE 1 - VRAGENLIJST .....	50
7.2	BIJLAGE 2 – OPROEP INVULLEN SURVEY.....	63
7.3	BIJLAGE 3 – SPSS DATASETS .....	65

## Lijst met tabellen

TABEL 1 – H1A: MEDIABLOOTSTELLING EN DE ATTITUDE T.A.V. FAST FASHION .....	32
TABEL 2 – H1B: MEDIABLOOTSTELLING EN DE DESCRIPTIEVE NORM T.A.V. FAST FASHION .....	33
TABEL 3 – H1C: MEDIABLOOTSTELLING EN DE SUBJECTIEVE NORM T.A.V. FAST FASHION.....	34
TABEL 4 – H2A: MEDIABLOOTSTELLING EN DE ATTITUDE T.A.V. DUURZAME KLEDIJ.....	35
TABEL 5 – H2B: MEDIABLOOTSTELLING EN DE DESCRIPTIEVE NORM T.A.V. DUURZAME KLEDIJ .....	36
TABEL 6 – H2C: MEDIABLOOTSTELLING EN DE SUBJECTIEVE NORM T.A.V. DUURZAME KLEDIJ .....	37
TABEL 7 - H3: INTENTIE EN ATTITUDE, NORMEN EN SELF-EFFICACY.....	38
TABEL 8 – H4: INTENTIE EN GEDRAG .....	40

## Lijst met figuren

FIGUUR 1 - AN INTEGRATIVE MODEL OF BEHAVIORAL PREDICTION.. .....	14
FIGUUR 2 - INTENTION-BEHAVIOR CONFIGURATION. ....	19



# 1 Inleiding

*Fast fashion* is de laatste decennia bijzonder populair geworden omdat het met trendy en snelle designs inspeelt op de behoeften van de dynamische en modebewuste consument (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Dankzij het snelle productieproces dat fast fashion retailers zoals Zara en H&M implementeren kunnen ze makkelijk inspelen op de allerlaatste modetrends (Bruce & Daly, 2006; Cachon & Swinney, 2011; Segre Reinach, 2005; Tokatli, 2007). Bovendien worden modecollecties geregeld vernieuwd om zo consumenten hun voortdurend veranderende noden onmiddellijk en tegen een lage prijs te bevredigen (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Segre Reinach, 2005; Tokatli, 2007).

Deze vergankelijke manier van produceren en consumeren brengt echter een ecologische en humanitaire uitdaging met zich mee. Zo is het instorten van de textielfabriek Rana Plaza in Bangladesh (Burke, 2013) een tragisch voorbeeld van de slechte werk- en productieomstandigheden die veel fast fashion bedrijven hanteren. De fabriek was eigendom van o.a. Benetton, Mango en Primark. Het gebouw was niet voorzien voor fabrieksactiviteiten waardoor het complex instortte en duizenden werknemers omkwamen. Fast fashion wordt dus naast trendy kledij ook gekenmerkt door slechte werkomstandigheden (Adams, 2002; Arrigo, 2013; Emmelhainz & Adams, 1999; Iwanow, McEachern, & Jeffrey, 2005). Er komen dan ook steeds meer bewegingen op die ingaan tegen die vergankelijke manier van consumeren. Zo is duurzame kledij de tegenhanger en een mogelijk alternatief voor fast fashion. Dit is namelijk kledij die wordt geproduceerd op een sociaal, ethisch en ecologisch eerlijke en verantwoorde manier (Joergens, 2006; Joy, Sherry, Venkatesh, Wang, & Chan, 2012; Niinimäki, 2010; Niinimäki & Hassi, 2011). Fast fashion en duurzame kledij verschillen dus voornamelijk in hun mate van sociale verantwoordelijkheid of *corporate social responsibility* (CSR). Onder CSR wordt verstaan dat ondernemingen schadelijke effecten die bedrijfsactiviteiten met zich meebrengen zo veel mogelijk proberen minimaliseren of elimineren (Mohr, Webb, & Harris, 2001).

Ondanks dat fast fashion ketens over het algemeen weinig rekening houden met CSR, is dit toch belangrijk voor een onderneming (Arrigo, 2013). Onverantwoord handelen kan er namelijk voor zorgen dat het bedrijfsimago wordt geschonden (Dean, 2004). Fast fashion bedrijven proberen hierop in te spelen door via de eigen communicatiekanalen alsook via modemagazines en modeblogs gunstige media-inhoud te verspreiden (Gough-Yates, 2003; Pihl & Sandström, 2013; Rocamora, 2012; Vuruskan & Fröhlich, 2012). Toch blijven onethische bedrijfspraktijken dankzij het grote bereik van de media niet langer onopgemerkt (Adams, 2002; Boulstridge & Carrigan, 2000; Creyer, 1997; Emmelhainz & Adams, 1999). Niet alleen nieuwsmedia maar ook media betreffende duurzame kledij (Shen, Zheng, Chow, & Chow, 2014; Vuruskan & Fröhlich, 2012) maken de consument bewust van deze sociale onverantwoordelijkheid (Wagner, Lutz, & Weitz, 2009). Ondanks deze bewustwording blijven consumenten wel fast fashion kopen. Zo waren de verkopen van Primark, één van de vele fast

fashion ketens die was gevestigd in de Rana Plaza fabriek, na de nieuwsberichten over de eerder genoemde ramp zelfs gestegen met 20% (Neville, Simon, 2013).

Dit stelt bijgevolg vragen over hoe mediaberichten over die negatieve CSR van fast fashion bedrijven alsook die eerder positieve CSR-strategieën een invloed hebben op de consument zijn houding en koopintentie t.a.v. duurzame kledij? Kan duurzame kledij een modieus equivalent zijn voor fast fashion? Can green be the new black (Winge, 2008)? Deze masterproef zal op basis van het vorige vertrekken vanuit volgende onderzoeksvraag: ***In welke mate voorspellen mediaberichten over de CSR van fast fashion bedrijven de koopintenties van consumenten?***

Binnen de huidige literatuur is er weinig eenduidigheid en duidelijkheid over de factoren die de koopintentie en het koopgedrag t.a.v. duurzame kledij bepalen (Boulstridge & Carrigan, 2000; Joergens, 2006; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001). Bovendien bestuderen weinig onderzoeken fast fashion vanuit het perspectief van de consument (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Deze masterproef zal deze problematiek behandelen door het geïntegreerd model van gedragsvoorspelling (*the integrative model of behavioral prediction*) toe te passen (Fishbein, Hennessy, Yzer, & Douglas, 2003; Fishbein & Yzer, 2003). Dit model maakt een duidelijk onderscheid in de variabelen die gedrag, alsook intentie, voorspellen en bepalen waarmee de onduidelijkheid binnen de huidige literatuur mogelijk kan worden uitgeklaard.

## 2 Literatuurstudie

### 2.1 Fast fashion: Exploitatie of democratisering van luxe?

Binnen fast fashion onderzoek hebben onderzoekers twee verschillende perspectieven toegepast (Gabrielli, Baghi, & Codeluppi, 2013). Het eerste perspectief benadert fast fashion vanuit de aanbodzijde en onderzoekt de productie- en distributiewijze en specifieke businessmodellen van fast fashion (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Segre Reinach, 2005). Binnen de huidige literatuur vertrekken de meeste studies vanuit dit eerste, meer economische perspectief. Het tweede perspectief benadert fast fashion vanuit de kant van de consument aangezien het een consumentgedreven fenomeen is (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Het is ontstaan door de socio-culturele veranderingen in de levensstijl van de consumenten (Gabrielli et al., 2013). Het hedendaags modebewust individu wil namelijk mee zijn met de allerlaatste catwalktrends en voelt de nood om zichzelf voortdurend te vernieuwen op een budgetvriendelijke manier. Grote modeketens spelen in op deze veranderlijke noden door fast fashion trends à la carte te serveren (Segre Reinach, 2005). Er zijn binnen de huidige literatuur relatief weinig studies die het fast fashion concept exploreren vanuit dit tweede perspectief (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Deze masterproef zal fast fashion daarom onderzoeken vanuit het perspectief van de consument.

Om fast fashion te kunnen onderzoeken is het eerst noodzakelijk te omschrijven wat er precies wordt verstaan onder fast fashion binnen deze masterproef en welke begrippen mogelijk samenhangen met dit fenomeen. Bestaand onderzoek heeft reeds de belangrijkste karakteristieken van het fast fashion concept in kaart gebracht die hier achtereenvolgens zullen worden aangehaald. Allereerst is fast fashion een vorm van mode die catwalktrends van luxemerken kopieert om zo te besparen op design (Bruce & Daly, 2006; Cachon & Swinney, 2011; Segre Reinach, 2005; Tokatli, 2007). Dat laat hen toe om meer te investeren in een snel en goedkoop productie- en ontwikkelingsproces. Op die manier kan fast fashion de laatste trends snel aanbieden tegen een lage prijs en zo de noden van de modebewuste consument onmiddellijk bevredigen. Een ander kenmerk betreft de kwaliteit van fast fashion. Fast fashion kledij is doorgaans van slechte kwaliteit (Morgan & Birtwistle, 2009). Grote modeketens zoals H&M, Zara en Primark geven dan ook aan dat hun kledij na ongeveer tien keer dragen versleten is. Dit gegeven wordt ook wel het 'Primark effect' genoemd (Morgan & Birtwistle, 2009). Fast fashion wordt dus snel weggegooid en daarom ook weleens gelijkgesteld aan wegwerpmode of *disposable fashion* (Joy et al., 2012; Morgan & Birtwistle, 2009). Hierbij moet worden opgemerkt dat consumenten op de hoogte zijn van de slechte kwaliteit van fast fashion maar dat dit nadeel wordt gecompenseerd door de lage prijs van de kledij (Gabrielli et al., 2013). Daarnaast veranderen fast fashion ketens hun collecties voortdurend om zo bij te blijven met de allerlaatste trends (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Bruce & Daly, 2006). Deze regelmatige vernieuwing van de collectie zorgt ervoor dat consumenten niet langer gebonden zijn aan de traditionele seizoenscollecties (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Segre Reinach,

2005; Tokatli, 2007). Bovendien creëert dit een *here-today-gone-tomorrow* concept wat fast fashion kopers aanspoort om op regelmatige basis te shoppen (Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Op basis van bovengenoemde karakteristieken kan er dus worden gesteld dat fast fashion een term is die wordt gebruikt om aan te geven dat catwalktrends van luxemerken op een snelle en goedkope manier worden geïmiteerd, geproduceerd en getransformeerd naar disposable fashion die de consument aanmoedigt om op regelmatige basis en tegen een betaalbare prijs de steeds veranderende collecties met de laatste modetrends te shoppen (Bhardwaj & Fairhurst, 2010; Bruce & Daly, 2006; Cachon & Swinney, 2011; Gabrielli et al., 2013; Joy et al., 2012; Morgan & Birtwistle, 2009; Segre Reinach, 2005; Tokatli, 2007).

Naast deze traditionele karakteristieken wordt fast fashion echter ook gekarakteriseerd door slechte productieomstandigheden. Zo wordt fast fashion vaak geproduceerd in *sweatshops* (Adams, 2002; Emmelhainz & Adams, 1999). Zulke sweatshops worden o.a. gekenmerkt door onveilige werkkruimtes, kinderarbeid, lange werkdagen en een laag loon (Adams, 2002). De mode-industrie is namelijk een bijzonder competitieve markt waardoor fast fashion ketens hun productiekosten zo laag mogelijk moeten houden indien ze competitief willen blijven (Arrigo, 2013). Dit doen ze dan door hun productie uit te besteden aan lageloonlanden. In deze landen zijn de wetten vaak minder streng en worden Westerse conventies betreffende arbeidsrechten en kinderarbeid niet erkend (Iwanow et al., 2005). Die betaalbare fast fashion en democratisering van luxeontwerpen heeft dus een keerzijde: exploitatie en sociale onverantwoordelijkheid. Of zoals eco-activiste Livia Firth (Chua, 2015) het omschrijft: “fast fashion is an evil machine of exploitation” (p. X).

Er zijn de laatste jaren dan ook heel wat tegenbewegingen ontstaan: *slow fashion*, anti-consumptie, *brand avoidance*, *ethical fashion* en *eco-fashion*. Het concept slow fashion is een relatief brede term. Slow fashion is, naast een tegenreactie op fast fashion (Johansson, 2010), ook een manier om op een duurzame wijze alsnog modieus te zijn (Clark, 2008). De consument consumeert kledij trager en bewuster en de producent krijgt de tijd om kledij op een duurzame manier te ontwerpen. Slow fashion hangt daarom samen met de term anti-consumptie, die ingaat tegen elke vorm van materialisme, kapitalisme en die vergankelijke manier van consumeren (Gilbert, 2008). Anti-consumptie is echter nog iets ruimer dan slow fashion aangezien anti-consumptie zich voltrekt op meer domeinen dan louter mode. Daarnaast is er ook nog de meer specifieke term brand avoidance. Een merk staat bekend om bepaalde waarden. Indien deze waarden verschillen van de waarden die de consument erop nahoudt is het mogelijk dat er brand avoidance optreedt. Tenslotte is er ook nog eco-fashion en ethical fashion. Eco-fashion refereert naar kledij die de ecologische omgeving niet schaadt (Beard, 2008; Thomas, 2008). Dit houdt in dat de kledij op een ecologische wijze wordt geproduceerd en de stoffen bestaan uit gerecycleerde en organische materialen (Thomas, 2008). Ethical fashion is een bredere term die aangeeft dat mode op een ethische manier, zowel t.a.v. de natuur als t.a.v. de mens, wordt

geproduceerd (Beard, 2008). In deze masterproef zullen bovenstaande bewegingen met de term ‘duurzame kledij’ worden aangeduid. Op basis van bestaande literatuur kan duurzame kledij worden gedefinieerd als kledij die gedurende een aanzienlijke tijd meegaat en die wordt geproduceerd op een sociaal, ethisch en ecologisch eerlijke en verantwoorde manier door rekening te houden met mens, dier en milieu (Joergens, 2006; Joy et al., 2012; Niinimäki, 2010; Niinimäki & Hassi, 2011).

Er mag dus worden geconcludeerd dat duurzame kledij en fast fashion hoofdzakelijk verschillen in hun mate van sociale verantwoordelijkheid: waar duurzame kledij rekening houdt met mens, dier en milieu, produceert fast fashion op een humanitair en ecologisch onverantwoorde manier. Binnen de huidige literatuur wordt sociaal verantwoordelijk produceren aangeduid met de term corporate social responsibility (CSR).

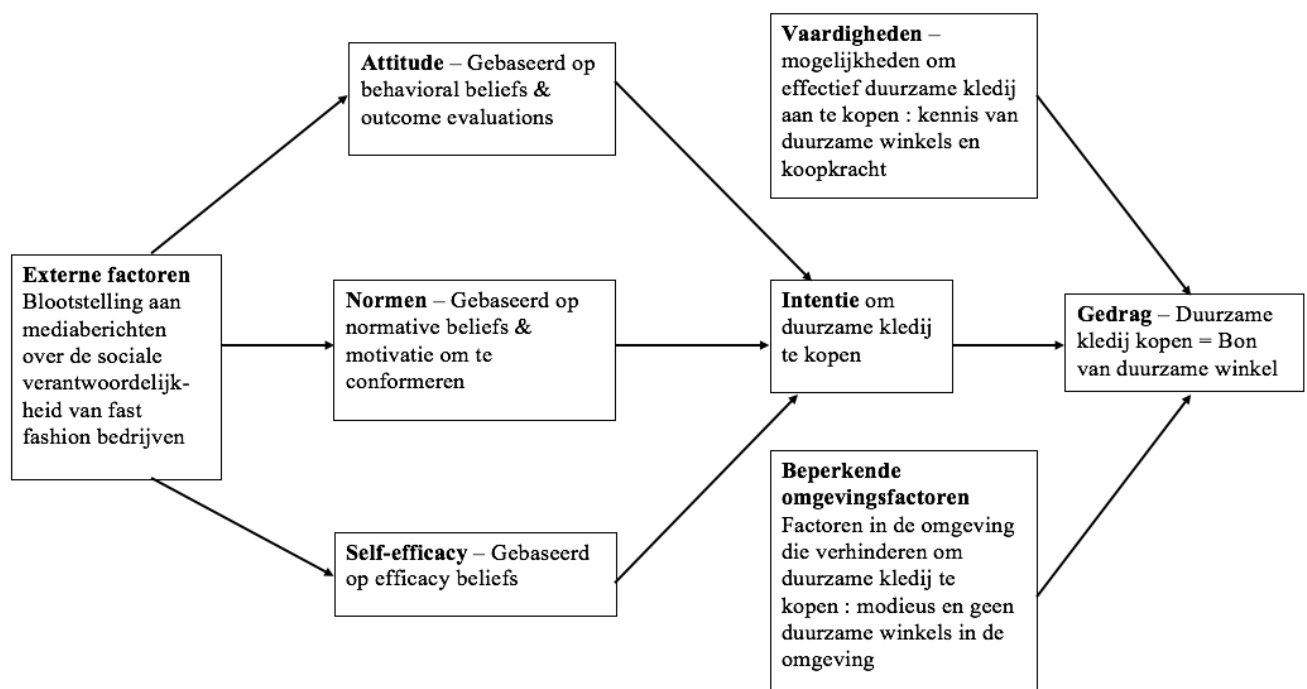
## 2.2 Sociale onverantwoordelijkheid, de laatste nieuwe fast fashion trend

Fast fashion en duurzame kledij verschillen dus in hun mate van ‘corporate social responsibility’ (CSR), of het nederlandsstalige equivalent ‘maatschappelijk verantwoord ondernemen’ (mvo). Binnen de huidige literatuur wordt CSR gedefinieerd als het minimaliseren of elimineren van schadelijke effecten die bedrijfsactiviteiten met zich meebrengen (Mohr et al., 2001). Concreet betekent dit dat sociaal verantwoordelijke bedrijven goederen en diensten produceren die beantwoorden aan de noden van de consument tegen een eerlijke prijs, de wet gehoorzamen, ethische richtlijnen volgen, werknemers goed en eerlijk behandelen, de omgeving en natuur respecteren en eventueel ook bijdragen aan goede doelen (Carroll, 1979; Mohr et al., 2001). CSR heeft dus zowel een economische, wettelijke, ecologische als ethische dimensie. De uitdaging binnen maatschappelijk verantwoord ondernemen is dan ook om een evenwicht te vinden tussen de vijf belangrijkste componenten van een organisatie: efficiënte bedrijfsprocessen, mensen, klanten, shareholders en de maatschappij (Trompenaars & Coebergh, 2014).

In de fast fashion sector worden de grootste spanningen bijgevolg gevormd tussen de componenten mens en maatschappij enerzijds en het behouden van een efficiënt bedrijfsproces, dus snelle productie en hoge winst, anderzijds. Fast fashion bedrijven kiezen eerder voor hoge winstmarges dan voor maatschappijgericht ondernemen wat ervoor zorgt dat hun CSR te wensen over laat (Adams, 2002; Arrigo, 2013; Emmelhainz & Adams, 1999). De huidige literatuur suggereert dat CSR toch belangrijk is voor een organisatie, meer bepaald voor het bedrijfsimago (Arrigo, 2013). Onverantwoord handelen kan er namelijk voor zorgen dat een bedrijf haar sociale legitimiteit verliest en zo ook het imago wordt geschonden (Dean, 2004). Grote modeketens proberen hier zo veel mogelijk op te anticiperen door specifieke CSR-strategieën te implementeren om zo de buitenwereld de indruk te geven dat ze verantwoord ondernemen. Een specifieke tool van CSR die binnen de fast fashion industrie vaak

wordt aangewend zijn *corporate codes of conduct* (Adams, 2002; Emmelhainz & Adams, 1999; Iwanow et al., 2005; Kolk & van Tulder, 2002). In zo'n corporate code of conduct worden dan praktijken die het bedrijf als sociaal onaanvaardbaar percipieert opgenomen (Iwanow et al., 2005). Een bekend voorbeeld van zo'n code of conduct is de *Code of Vendor Conduct* van het modebedrijf GAP (Adams, 2002; Iwanow et al., 2005).

De vraag is nu in welke mate die negatieve CSR van fast fashion bedrijven alsook die CSR-strategieën een invloed hebben op de consument en deze zijn houding en koopintentie t.a.v. duurzame kledij? Winge (2008) geeft aan dat een groene levensstijl en duurzame kledij in de mode is. Maar is dat zo? Kan duurzame kledij fast fashion op termijn vervangen? Of anders gesteld: Can green be the new black? Deze masterproef zal vertrekken vanuit volgende onderzoeksvraag: *In welke mate voorspellen mediaberichten over de CSR van fast fashion bedrijven de koopintenties van consumenten?* Om deze vraag te beantwoorden zal het geïntegreerd model van gedragsvoorspelling worden aangewend.



Figuur 1 - An Integrative Model of Behavioral Prediction. Aangepast overgenomen uit Using Theory to Design Effective Health Behavior Intentions (p.167) door Fishbein en Yzer, 2003, *Communication Theory*, 13(2).

## 2.3 Can green be the new black? Het geïntegreerd model van gedragsvoorspelling

Binnen het geïntegreerd model van gedragsvoorspelling wordt uitgegaan van een aantal variabelen die gedrag bepalen (zie **Figuur 1**, p.14) (Fishbein, 2000; Fishbein et al., 2003; Fishbein & Yzer, 2003). Allereerst voorspellen externe factoren, meer specifiek mediablootstelling binnen deze masterproef, de attitude, normen en self-efficacy van de consument t.a.v. een bepaald gegeven (Fishbein & Yzer, 2003). De attitude wordt gevormd door de *behavioral beliefs* en de *outcome evaluations* (Fishbein & Yzer, 2003). De behavioral beliefs zijn de overtuigingen van de consumenten t.a.v. een bepaald gedrag. De outcome evaluations zijn de gevolgen die het stellen van een bepaald gedrag met zich meebrengt. De normen worden vervolgens bepaald door de overtuigingen die anderen hebben t.a.v. een bepaald gegeven. Er is een onderscheid tussen subjectieve of injunctieve normen en descriptieve normen. Er moet hier tevens worden opgemerkt dat hoewel het geïntegreerd model van gedragsvoorspelling (Fishbein & Yzer, 2003) enkel subjectieve normen opneemt, er binnen deze masterproef ook rekening zal worden gehouden met descriptieve normen aangezien onderzoek (Rivis & Sheeran, 2003) aangeeft dat deze ook een relevante voorspeller zijn voor de intentie. De subjectieve norm wordt gevormd door de druk die consumenten ervaren uit hun sociale omgeving om een bepaald gedrag wel of niet te stellen alsook de *motivation to comply* of de mate waarin ze aan deze druk willen voldoen (Fishbein & Yzer, 2003; Rivis & Sheeran, 2003). De descriptieve norm wordt gevormd door het gedrag van de sociale omgeving ('als iedereen het doet, zal het wel in orde zijn als ik het ook doe') (Rivis & Sheeran, 2003). Met sociale omgeving bedoelt men steeds die personen die belangrijk zijn voor de respondent zoals familie, vrienden, collega's enz. Tenslotte wordt self-efficacy gevormd door *efficacy beliefs*. Dit is de mate waarin het individu controle heeft over het stellen van een bepaald gedrag (Fishbein & Yzer, 2003).

Volgens het geïntegreerd model van gedragsvoorspelling zou de blootstelling aan mediaberichten over de sociale verantwoordelijkheid van fast fashion bedrijven dus de attitude, normen en self-efficacy<sup>1</sup> van de consument t.a.v. fast fashion en duurzame kledij bepalen (Fishbein & Yzer, 2003). Onder mediablootstelling wordt binnen deze masterproef de blootstelling aan nieuwsmedia, media over duurzame kledij en media over fast fashion verstaan. Uit vorig onderzoek (Diddi & LaRose, 2006; Vincent & Basil, 1997) blijkt dat studenten een interessante groep zijn wat betreft het bestuderen van nieuwsgebruik. Zo zou de algemene mediaconsumptie alsook de gepercipieerde belangrijkheid hiervan stijgen zodra men gaat studeren (Henke, 1985). Hieruit kan er worden afgeleid dat studenten mogelijk relatief veel nieuws consumeren waardoor ze meer kans hebben om te worden blootgesteld

---

<sup>1</sup> In welke mate mediablootstelling self-efficacy kan voorspellen werd niet getest binnen deze masterproef omdat de mediaberichten die worden bestudeerd niet meteen inspelen op de self-efficacy. Hier wordt verder op ingegaan in de discussie (zie p. 43).

aan negatieve mediaberichten betreffende de sociale verantwoordelijkheid van fast fashion bedrijven. Bovendien geeft bestaande literatuur ook aan dat onethische praktijken dankzij het grote bereik van de nieuwsmedia niet langer onopgemerkt blijven (Adams, 2002; Benediktsson, 2010; Boulstridge & Carrigan, 2000; Creyer, 1997; Emmelhainz & Adams, 1999). Een illustratie hiervan is het schandaal rond de Kathie Lee Gifford kledinglijn, verkocht door Walmart (Emmelhainz & Adams, 1999). De media onthulden namelijk dat de kledij in sweatshops werd geproduceerd en bracht daarmee de problematiek van sweatshops onder de aandacht. Hierdoor zouden consumenten zich meer en meer bewust worden van onethische bedrijfsactiviteiten (Wagner et al., 2009). Hieruit kan er worden afgeleid dat zulke negatieve mediaberichten mogelijk een negatieve invloed hebben op de attitude en normen t.a.v. fast fashion en een positieve invloed hebben op de attitude en normen t.a.v. duurzame kledij.

Daarnaast zal er ook worden gekeken naar media over duurzame kledij omdat ook deze mogelijk negatieve berichten over grote modeketens verspreiden alsook informatie weergeven betreffende duurzaamheid. Zo verkrijgen consumenten info betreffende duurzaamheid via de communicatie en media van non-profit organisaties (Shen et al., 2014). Ook wordt informatie over duurzaamheid verspreid via sociale media van duurzame merken en duurzame organisaties (Vuruskan & Fröhlich, 2012). Daarom zal er in de analyses (zie verder) ook onder de vorm van een controlevariabele worden gepeild naar de kennis van duurzame organisaties. De informatie die media over duurzame kledij verspreiden kan mogelijk ook weer een negatieve invloed hebben op de attitude en normen t.a.v. fast fashion en een positieve invloed hebben op de attitude en normen t.a.v. duurzame kledij.

Zoals eerder vermeld proberen fast fashion ketens zo veel mogelijk in te spelen op deze negatieve mediaberichten door specifieke CSR-strategieën te implementeren. Hierdoor zijn er naast negatieve mediaberichten ook heel wat media die modeketens op een positieve manier weergeven (Gough-Yates, 2003; Rocamora, 2012). Zo lanceren fast fashion merken specifieke campagnes rond duurzaamheid, zoals de *'Go Forth'* campagne van Levi's (Vuruskan & Fröhlich, 2012). Maar ook printmedia, zoals modemagazines, en het internet, zoals modeblogs, hebben een grote invloed binnen de modewereld. Deze media focussen eerder op de modetrends en positieve kant van fast fashion (Rocamora, 2012). Bovendien genieten modebloggers een hoge geloofwaardigheid waardoor ze opinies, gedrag en keuzes van hun fans en volgers makkelijk beïnvloeden (Pihl & Sandström, 2013). Daarnaast zal er in de analyses (zie verder) onder de vorm van een controlevariabele ook worden gepeild naar modebewustzijn aangezien modebewuste respondenten meer media aangaande mode consumeren en deze kunnen een invloed hebben op de eigen levensstijl en het gedrag (O'Connor, Friel, & Kelleher, 1997). De informatie die media over fast fashion verspreiden kan mogelijk een positieve invloed hebben op de attitude en normen t.a.v. fast fashion en een negatieve invloed op de



attitude en normen t.a.v. duurzame kledij. Op basis van het model en bovenstaande literatuur werden volgende hypothesen gevormd:

*H1: Blootstelling aan mediaberichten over de sociale verantwoordelijkheid van fast fashion bedrijven voorspelt de attitude (a), descriptieve norm (b) en subjectieve norm (c) van de consument t.a.v. fast fashion.*

*H2: Blootstelling aan mediaberichten over de sociale verantwoordelijkheid van fast fashion bedrijven voorspelt de attitude (a), descriptieve norm (b) en subjectieve norm (c) van de consument t.a.v. duurzame kledij.*

Vervolgens voorspelt het model dat indien de attitudes, normen en self-efficacy aanwezig zijn er een intentie zal worden ontwikkeld om het gewenste gedrag uit te voeren (Fishbein & Yzer, 2003). Binnen dit onderzoek zal er voornamelijk worden gefocust op de intentie en het gedrag om te investeren in duurzame kledij aangezien het geïntegreerd model van gedragsvoorspelling oorspronkelijk steeds gericht is op het verbeteren van slechte handelingen (in dit geval het kopen van fast fashion) en het stimuleren van gezond gedrag (in dit geval het kopen van duurzame kledij). Hieruit volgt volgende hypothese:

*H3: Consumenten vormen een intentie om duurzame kledij te kopen indien ze een overeenkomstige attitude (a), descriptieve norm (b), subjectieve norm (c) en self-efficacy (d) t.a.v. duurzame kledij hebben gevormd.*

Zodra er een intentie is ontwikkeld, geeft het model aan dat deze een sterke voorspeller is voor gedrag (Fishbein & Yzer, 2003). Het onderzoek van Creyer (1997) gaf reeds aan dat respondenten de intentie hadden ontwikkeld om in de toekomst duurzame kledij te kopen. Ook uit ander onderzoek (Gupta & Hodges, 2012) blijkt dat consumenten, binnen bepaalde grenzen (niet meer dan het dubbele van de prijs voor fast fashion kledij), bereid zijn meer te betalen voor ethisch geproduceerde kledij. Hoewel deze onderzoeken een zekere intentie hadden gevonden, geeft men binnen andere bestaande literatuur toch aan dat het gewenste gedrag, in dit geval het kopen van duurzame kledij, relatief vaak uitblijft (Boulstridge & Carrigan, 2000; Joergens, 2006; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001). Verschillende literatuur geeft verschillende redenen hiervoor.

Eenzijds zijn er academici die de oorzaak hiervan toeschrijven aan het niet ontwikkelen van een positieve attitude t.a.v. duurzame kledij. Zo geeft de studie van Joergens (2006) aan dat consumenten negatieve gedragsovertuigingen hebben over duurzame kledij. Respondenten percipiëren duurzame kledij namelijk als niet modieus, te duur en een te beperkt aanbod. Bovendien denken ze dat het kopen van duurzame kledij de sociale onverantwoordelijkheid van fast fashion bedrijven niet zal verhelpen. Ook de outcome evaluations blijken niet positief. Wanneer consumenten een kosten-baten analyse maken tussen het kopen van fast fashion enerzijds en het investeren in duurzame kledij anderzijds,

vinden ze het toch moeilijk om duurzame kledij te consumeren zolang die goedkopere fast fashion alternatieven beschikbaar zijn (Ritch & Schröder, 2012). Dit doordat factoren zoals prijs en modieus design zwaarder doorwegen dan de CSR van een bedrijf tijdens het shoppen (Arrigo, 2013; Gupta & Hodges, 2012; Mohr et al., 2001).

Anderzijds is er literatuur die uitgaat van een zogenaamde *attitude-behavior gap* (Boulstridge & Carrigan, 2000; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001). Deze literatuur spreekt bovenstaande bevindingen tegen en zegt dat consumenten wel positieve attitudes ontwikkelen t.a.v. duurzame kledij. Bestaand onderzoek geeft aan dat de meeste respondenten positief staan t.a.v. maatschappelijk verantwoord ondernemen en het ook belangrijk vinden dat bedrijven er een hoog level van CSR op nahouden (Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001; Sen & Bhattacharya, 2001). De attitude-behavior gap verwijst dan naar de kloof tussen attitude en gedrag: consumenten hebben positieve attitudes t.a.v. duurzame kledij maar zetten deze attitudes niet om in gedrag aangezien ze fast fashion blijven kopen.

De oorzaak over het uitblijven van dit gewenste gedrag is echter onduidelijk wanneer we deze literatuur plaatsen binnen het geïntegreerd model van gedragsvoorspelling. Doordat deze studies erg focussen op die attitude is het onduidelijk hoe de andere factoren van het geïntegreerd model van gedragsvoorspelling een mogelijke rol spelen. Bovendien geeft het geïntegreerd model van gedragsvoorspelling ook aan dat de ontwikkeling van een intentie niet noodzakelijk leidt tot overeenkomstig gedrag (Fishbein & Yzer, 2003). Fishbein verwijst hiervoor naar de *intention-behavior matrix/configuration* (zie **Figuur 2**, p. 19). Deze matrix geeft aan dat vaardigheden (bv. het budget van de consument) en beperkende omgevingsfactoren (bv. moeilijke bereikbaarheid doordat er meer fast fashion winkels in de grote winkelstraat zijn dan duurzame winkels) het uitvoeren van een bepaald gedrag, ondanks de gevormde intentie, alsnog kunnen verhinderen. Zo komen we tot de onderstaande laatste hypothese:

*H4: De intentie om meer duurzame kledij te kopen zal worden omgezet in gedrag indien er geen gebrek is aan vaardigheden (a) en/of aanwezigheid van beperkende omgevingsfactoren (b).*

		<b>Wordt het gewenste gedrag (kopen van duurzame kleding) uitgevoerd?</b>	
		Nee	Ja
<b>Is er een intentie ontwikkeld om het gewenste gedrag (kopen van duurzame kleding) uit te voeren?</b>	Nee	Outcome beliefs, normative beliefs en/of self-efficacy beliefs veranderen	Outcome beliefs, normative beliefs en/of self-efficacy beliefs veranderen
	Ja	Vaardigheden verbeteren en/of beperkende omgevingsfactoren verwijderen/overwinnen	Geen interventie nodig

*Figuur 2 – Intention-Behavior Configuration: Implications for Interventions. Aangepast overgenomen uit Using Theory to Design Effective Health Behavior Intentions (p.171) door Fishbein en Yzer, 2003, Communication Theory, 13(2).*

## 3 Methode

### 3.1 Dataverzamelmethode

Binnen deze masterproef werd er als methode, vanwege beperkte tijd en mogelijkheden, geopteerd voor een gestandaardiseerde online websurvey, opgezet met de Qualtrics software. Deze liet namelijk toe om een online survey eenvoudig te creëren en de data makkelijk statistisch te verwerken in SPSS. Het nadeel van zo'n online survey is wel dat de onderzoekers geen controle hadden over de omstandigheden waarin de survey werd ingevuld. De survey werd in samenwerkingsverband met twee andere studenten opgesteld en werd zowel in het Nederlands als in het Duits opgemaakt vanwege een Duitse studente. Deze andere twee studenten gaan ook de invloed van mediaberichten na maar dan via een ander model (*Elaboration Likelihood Model* en *Prototype Willingness Model*). De survey (zie **Bijlage 1 - Vragenlijst**, p. 50) werd strategisch opgesteld qua vraagvolgorde (intentie – attitude – normen - self-efficacy - vaardigheden – beperkende omgevingsfactoren – media) opdat respondenten niet zouden weten naar wat de survey peilt. Het invullen van de survey nam ongeveer tien minuten in beslag.

Alvorens de survey te verspreiden werd deze onderworpen aan een pre-test om deze zo te optimaliseren. Dertien personen namen deel aan de pre-test ( $n_{\text{nederlands}} = 8$ ;  $n_{\text{duits}} = 5$ ) waarvan vijf mannen en acht vrouwen. Deze personen behoorden niet allemaal tot de doelgroep ( $M_{\text{leeftijd}} = 40.15$ ,  $SD_{\text{leeftijd}} = 15.75$ ). Dit kan worden gerelativeerd door het feit dat de pre-test eerder diende om eventuele onduidelijkheden op te sporen. Er werden daarom dus geen mogelijke respondenten ingezet zodat deze daarna nog konden worden ingeschakeld in de finale survey. Na deze pretest werden een aantal praktische elementen aangepast alsook bij bepaalde vragen de antwoordopties 'geen van bovengenoemde' of 'andere' toegevoegd. Verder werden alle vragen alsook de structuur en inhoud behouden.

De populatie binnen deze masterproef werd gevormd door jongvolwassenen die fast fashion en/of duurzame kledij kopen. Er moet worden erkend dat deze leeftijdsgroep slechts een beperkte groep is van alle mensen die fast fashion kopen. Uit onderzoek van Morgan en Birtwistle (2009) blijkt echter wel dat jonge consumenten modebewust zijn en zo ook de grootste kopers zijn van fast fashion wat deze doelgroep het meest relevant maakte voor deze masterproef. Bovendien geeft ook andere literatuur aan dat jonge mensen meer bereid zijn om duurzame aankoopbeslissingen te doen (Vuruskan & Fröhlich, 2012). Daarom bestond onze steekproef bewust uit jongvolwassenen met een overwegend Vlaamse, Nederlandse of Duitse nationaliteit tussen de 18 en 26 jaar oud (gemeten d.m.v. geboortjaar, dus geboren tussen 1990 en 1998). Respondenten werden bovendien duidelijk geïnformeerd dat ze ten alle tijde konden stoppen en op het einde werd gevraagd of de respondent er akkoord mee ging dat de data gebruikt werden voor onderzoeksdoeleinden. 1096 respondenten namen

deel aan de survey. 217 respondenten werden niet mee opgenomen in de analyses omdat deze buiten de geprefereerde leeftijdscategorie vielen, aan het begin van de vragenlijst geen toestemming hadden gegeven om deel te nemen, na afloop toch aangaven dat ze niet wilden dat hun data werden gebruikt of de vragenlijst niet volledig hadden afgerond. Uiteindelijk werden er dus 879 respondenten opgenomen in de analyses (responspercentage = 80.20%).

Omdat een survey vaak een lage responsgraad kent werd deze via zo veel mogelijk kanalen verzonden om op die manier zo veel mogelijk potentiële respondenten te bereiken. De survey werd voornamelijk online via sociale media verspreid. Hiervoor werd een oproep tot het invullen van de survey in verscheidene, al dan niet studentgerelateerde, Facebookgroepen geplaatst. Ook werd er een bericht geplaatst op de eigen Facebookpagina en Instagramaccount en werden vrienden via een persoonlijk bericht gevraagd om de survey in te vullen. Verder werd de survey ook binnen de eigen faculteit via de UA-mail en het Blackboard platform verspreid. De eigen faculteit Sociale Wetenschappen bestaat echter overwegend uit vrouwelijke studenten. Bovendien hebben deze studenten ook de nodige kennis van sociale theorieën waardoor ze makkelijker kunnen schatten waar de survey naar wilde peilen. Daarom werden er via de UA-mail ook respondenten verzameld binnen de faculteiten Toegepaste Economische Wetenschappen, Taal- en Letterkunde, Wetenschappen en Rechten. Tenslotte werden ook allerlei andere kanalen aangesproken zoals mede-stagiaires op de stageplaats, basketbalploeg van vrienden, jeugdhuizen, studentenverenigingen, surveystudent.nl, Duitse bedrijven (KLK Oleo en Volksbank Kleverland), Duitse hogeschool FOM Wesel en de blog van de Duitse medestudente (The Mysterious World of Eve). Bovendien werden er extra inspanningen geleverd om mannelijke respondenten te bereiken (het onderwerp van deze masterproef gaat namelijk over mode, wat eerder aantrekkelijk is voor vrouwen dan voor mannen). In de survey werd er ook een vraag opgenomen om na te gaan via welke manier de respondenten de survey hebben leren kennen. 51.9% van de respondenten gaf aan de survey te leren kennen via de UA- mail en/of Blackboard, 31.4% via sociale media, 13.9% werd aangesproken en 0.2% via een studentenvereniging. 2.6% gaf aan op een andere manier kennis te hebben genomen van de survey. Antwoorden hierbij waren vooral via een vriendin, via het werk (dus de bedrijven die werden aangesproken) en via surveystudent.nl. Wel moet worden erkend dat hier dus met een convenience sample werd gewerkt.

Omdat online surveys een hoge non-respons hebben werd de survey zo aantrekkelijk mogelijk gepresenteerd (zie **Bijlage 2 – Oproep invullen survey**, p. 63). Om de respondenten te motiveren om deel te nemen aan het onderzoek werden er twee waardebonnen, elks ter waarde van 30 euro, verloot. Respondenten hadden de keuze uit een waardebon voor een fast fashion keten (ZARA) of een waardebon voor een duurzame winkel (Today is a good day in België en Wunderwerk in Duitsland)

## 3.2 Steekproefbeschrijving

De steekproef bestond uit 879 respondenten. Ondanks extra inspanningen bleek de verdeling qua geslacht nog steeds ongelijk (18.3% = man en 81.7% = vrouw). Daarom werd geslacht in de verdere analyses steeds opgenomen als controlevariabele. Wat betreft de nationaliteit was 68.6% Belgisch, 8.9% Nederlands, 20.7% Duits en 1.7% gaf aan een andere nationaliteit te hebben. Ook nationaliteit werd opgenomen als controlevariabele. De gemiddelde respondent was 23 jaar oud of werd dit jaar nog 23 ( $M = 1993.95$ ,  $SD = 2.05$ ). Qua werkstatus was 78.8% student, 4.7% middelbare schoolstudent, 5.1% werkstudent, 10.6% werkende en 0.8% werkloos. Hoewel de meeste studenten van die 78.8% alsnog Sociale Wetenschappen studeerde (15.1%), werden er toch ook aanzienlijk wat studenten uit andere studierichtingen verzameld. Zo studeerde 8.3% Letteren en Wijsbegeerte, 8.9% Economie en Bedrijfswetenschappen, 8.8% Rechten en 9.3% Exacte Wetenschappen. Ook werden er respondenten verzameld uit de richtingen Psychologie of Gedragwetenschappen (3.3%), Ontwerpwetenschappen (3.3%), Ingenieurswetenschappen (5.3%), Pharmacie, Biomedische of Diergeneeskunde (3.9%) en Geneeskunde en Gezondheidswetenschappen (3.8%). 8.9% van de respondenten gaf aan een andere dan de bovengenoemde richtingen te studeren. Verder had het overgrote deel van de respondenten een bachelordiploma behaald (of bezig met behalen) (43.5%). 32.9% was in het bezit van een secundair diploma. Aangezien bij de verspreiding van de vragenlijst voornamelijk hogeschool- en universiteitsstudenten werden aangesproken lijkt dit nogal een vrij hoog percentage. Waarschijnlijk hebben veel respondenten de vraag foutief gelezen en geïnterpreteerd als 'hoogst behaalde diploma'. Daarom kan ervan worden uitgegaan dat het percentage studenten dat een bachelor studeerde hoger is dan 32.9%. Verder behaalde (of bezig met behalen) 21.3% een masterdiploma, 1.1% een doctoraat en 1.3% gaf aan een ander soort diploma te hebben behaald.

## 3.3 Analyse

### 3.3.1 Meetinstrumenten

De belangrijkste variabelen binnen deze masterproef werden gevormd door de verschillende onderdelen van het geïntegreerd model van gedragsvoorspelling (Fishbein & Yzer, 2003): mediablootstelling, attitude, normen, self-efficacy, intentie, vaardigheden, beperkende omgevingsfactoren en gedrag. Om de validiteit en betrouwbaarheid te garanderen werd voor de meting en operationalisering van deze concepten zo veel mogelijk gewerkt met reeds bestaande schalen. Hiervoor werd voor de meeste variabelen een beroep gedaan op de schalen uit voorgaand onderzoek naar condoomgebruik van Fishbein et al. (2003). Deze schalen werden wel steeds aangepast aan het eigen onderzoek door het vraagobject condoomgebruik te vervangen door fast fashion en/of duurzame kledij. Hoewel de schalen van Fishbein origineel zijn ontworpen om gezondheidsgedrag te meten

geeft de onderzoeker wel aan dat deze ook kunnen worden toegepast op consumentengedrag (Fishbein & Yzer, 2003) waarmee de schalen ook voor deze masterproef relevant zijn.

### 3.3.1.1 Mediablootstelling

De blootstelling aan nieuwsmedia werd nagegaan via de intervalvariabelen 'nieuwsmedia' ( $\alpha = .58$ ) en 'hoeveelheid nieuws per dag'. Nieuwsmedia werd gebaseerd op de bestaande schaal van Kim, Hsu en de Zuniga (2013) en bevraagde op een zevenpuntenschaal (1 = *(bijna) nooit* tot 7 = *(bijna) altijd*) hoe vaak respondenten het nieuws checken via de media televisie, radio, krant en websites. De schaal werd aangepast door bij elk medium een voorbeeld te geven om de vraag zo respondentvriendelijker te maken. De items van deze schaal werden d.m.v. een somscore samengenomen in één variabele. Hoe hoger de score op deze variabele, hoe meer nieuwsmedia de respondent volgde (min.: 4 - max.: 28). Hoeveelheid nieuws per dag werd gebaseerd op onderzoek van Dilliplane, Goldman en Mutz (2013) en bevraagde op een zevenpuntenschaal (1 = *nooit* tot 7 = *meer dan 4u per dag*) hoeveel tijd de respondent per dag besteedde aan het volgen van nieuws (min.: 1 - max.: 7).

De blootstelling aan media betreffende duurzame kledij en media betreffende fast fashion werd nagegaan via de de intervalvariabelen 'media over duurzame kledij' ( $\alpha = .70$ ) en 'media over fast fashion' ( $\alpha = .76$ ). Op een zevenpuntenschaal (1 = *(bijna) nooit* tot 7 = *(bijna) altijd*) werd nagegaan hoe frequent de respondent deze specifieke media raadpleegde. Statements die o.a. werden bevraagd bij de variabele media over fast fashion waren '*ik lees modemagazines zoals Elle, Vogue, Vanity Fair, Cosmo, GQ*' en '*ik volg fast fashion ketens zoals Zara, H&M en Primark op Facebook, Instagram of andere sociale media*'. Statements die o.a. werden bevraagd bij de variabele media over duurzame kledij waren '*ik lees magazines zoals National Geographic, GPM, Animal Times (online of via gedrukte magazines)*' en '*ik volg duurzame ketens zoals Filippa K, JBC en Jack Wolfskin op Facebook, Instagram of andere sociale media*'. De items van beide schalen werden d.m.v. een somscore samengenomen in twee aparte variabelen. Hoe hoger de score op deze variabelen, hoe meer de respondent media aangaande fast fashion en/of duurzame kledij volgde (media over fast fashion: min.: 3 - max.: 21; media over duurzame kledij: min.: 4 - max.: 28).

Tenslotte werd er via de variabele 'kennis van fast fashion schandalen' ook gepeild naar in welke mate de respondent bekend was met grote schandalen binnen verscheidene fast fashion ketens (0 = *niet bekend met het fast fashion schandaal*, 1 = *wel bekend met het fast fashion schandaal*) Aangezien de meeste respondenten zulke schandalen vaak vernemen via de media (Adams, 2002; Boulstridge & Carrigan, 2000; Creyer, 1997; Wagner et al., 2009) kan dit als een indicator voor mediablootstelling worden beschouwd. Schandalen die o.a. werden bevraagd waren de instorting van de Rana Plaza fabriek en het gebruik van angorawol bij H&M. Deze nominale items werden samengenomen in een

nieuwe ratiovariabele. Hoe hoger de score op deze variabele, hoe meer kennis de respondent had van fast fashion schandalen (min.: 0 - max.: 4).

### 3.3.1.2 Attitude

De intervalvariabelen ‘attitude t.a.v. fast fashion’ en ‘attitude t.a.v. duurzame kledij’ werden gebaseerd op de directe schaal voor attitude t.a.v. condoomgebruik van Fishbein (2003). De schaal omvat zes items: slecht/goed, onaangenaam/aangenaam, onverstandig/verstandig, moeilijk/makkelijk, onnoodzakelijk/noodzakelijk, oncomfortabel/comfortabel. De oorspronkelijke antwoordmogelijkheden (-3 tot 3) werden voor elks van de zes items gehercodeerd naar een zevenpuntschaal (bv. voor slecht/goed: 1 = *erg slecht* en 7 = *erg goed*). De items van beide schalen werden d.m.v. een somscore samengenomen in twee aparte variabelen. Hoe hoger de score op deze variabelen, hoe positiever de attitude t.a.v. fast fashion/duurzame kledij (min.: 5 - max.: 35).

Op beiden schalen werd een factoranalyse met direct oblimin rotatie uitgevoerd volgens het Kaiser criterium (eigenwaarde > 1) en een factorlading > .40. Uit de factoranalyse (KMO = .68, Bartlett < .001,  $\alpha = .66$ ) voor de attitude t.a.v. fast fashion werden twee componenten (component 1: eigenwaarde = 2.33, verklaarde variantie = 38.89%; component 2: eigenwaarde = 1.45 en verklaarde variantie = 24.11%) gevonden. Ook uit de factoranalyse (KMO = .67, Bartlett < .001,  $\alpha = .65$ ) voor de attitude t.a.v. duurzame kledij werden twee componenten (component 1: eigenwaarde = 2.35, verklaarde variantie = 39.12%; component 2: eigenwaarde = 1.41, verklaarde variantie = 23.46%) gevonden. Bij beiden bleek enkel het item ‘moeilijk/makkelijk’ sterk te scoren op component 2. Ook na een PCA met optie ‘fixed number of factors’ hadden alle items, behalve ‘moeilijk/makkelijk’ (factorlading<sub>attitudedefastfashion</sub> = .24 en factorlading<sub>attitudeduurzaam</sub> = .16) een factorlading > .40. Ook bleek uit beide betrouwbaarheidsanalyses dat de cronbach’s alpha voor attitude t.a.v. fast fashion zou stijgen van .66 naar .70 en voor duurzame kledij van .65 ook naar .70. Daarom werd er beslist het item ‘moeilijk/makkelijk’ niet mee op te nemen in de uiteindelijke variabelen ‘attitude t.a.v. fast fashion’ en ‘attitude t.a.v. duurzame kledij’.

### 3.3.1.3 Descriptieve en subjectieve normen

Er werden in totaal vier normen bevraagd (subjectieve/descriptieve norm t.a.v. fast fashion/duurzame kledij). De subjectieve norm t.a.v. fast fashion en duurzame kledij werden telkens bevraagd met twee items (*‘mijn sociale omgeving heeft een negatieve/positieve overtuiging t.a.v. fast fashion/duurzame kledij’* en *‘mijn sociale omgeving vindt dat ik fast fashion/duurzame kledij moet vermijden/kopen’*) met een zevenpuntschaal (1 = *helemaal niet akkoord* tot 7 = *helemaal akkoord*). Deze items werden gebaseerd op de schaal voor subjectieve normen van Fishbein (2003). Op basis van een correlatie-analyse ( $r = .79$ ,  $p < .001$ ) werd besloten de twee items rond subjectieve norm t.a.v. fast fashion samen



te nemen d.m.v. een somscore in de intervalvariabele ‘subjectieve norm t.a.v. fast fashion’. Hoe hoger de score op deze variabele, hoe negatiever de sociale omgeving stond t.o.v. fast fashion en hoe meer ze vonden dat de respondent fast fashion moet vermijden (min.: 2 - max.: 14). Ook de twee items rond subjectieve norm t.a.v. duurzame kledij werden op basis van een correlatie-analyse ( $r = .49, p < .001$ ) d.m.v. een somscore samengenomen in de intervalvariabele ‘subjectieve norm t.a.v. duurzame kledij’. Hoewel de Pearson correlatiecoëfficiënt relatief laag is, kunnen deze items vanuit inhoudelijke motieven toch worden samengenomen. Hoe hoger de score op deze variabele, hoe positiever de sociale omgeving stond t.o.v. duurzame kledij en hoe meer ze vonden dat de respondent duurzame kledij moet kopen (min.: 2 - max.: 14).

De intervalvariabelen ‘descriptieve norm t.a.v. fast fashion’ en ‘descriptieve norm t.a.v. duurzame kledij’ werden bevraagd met de stellingen ‘*de meeste mensen uit mijn sociale omgeving kopen fast fashion/duurzame kledij*’ (1 = *helemaal niet akkoord* tot 7 = *helemaal akkoord*). Hoe hoger de score, hoe meer de respondent ervan overtuigd was dat de meeste mensen uit zijn of haar omgeving fast fashion/duurzame kledij kopen (min.: 1 - max.: 7).

#### 3.3.1.4 Self-efficacy

De intervalvariabele ‘self-efficacy t.a.v. duurzame kledij’, gebaseerd op onderzoek van Fishbein (2003), werd bevraagd met de vraag ‘*indien u duurzame kledij zou willen vermijden, hoe zeker bent u van uzelf dat u effectief minder fast fashion en meer duurzame kledij kan kopen?*’ (1 = *niet heel erg zeker* tot 7 = *heel erg zeker*). Hoe hoger de score, hoe zekerder de respondent was dat hij of zij meer duurzame kledij zou kunnen kopen (min.: 1 - max.: 7).

#### 3.3.1.5 Intentie

De intervalvariabele ‘intentie t.a.v. duurzame kledij’, gebaseerd op onderzoek van Fishbein (2003), werd bevraagd met de stelling ‘*beoordeel de kans dat u in de toekomst duurzame kledij zal kopen*’ (1 = *erg onwaarschijnlijk* tot 7 = *erg waarschijnlijk*). Dit laat toe om respondenten te verdelen in, zoals Fishbein het definieert, ‘*high intenders*’ (antwoordmogelijkheden 6 en 7) en ‘*low intenders*’ (antwoordmogelijkheden 5 of minder). Hoe hoger de score op deze variabele, hoe hoger de intentie van de respondent om in de toekomst duurzame kledij te kopen (min.: 1 - max.: 7).

#### 3.3.1.6 Vaardigheden

Omdat Fishbein (2003) in zijn onderzoek geen schaal aanhaalt voor vaardigheden werden er op basis van voorgaand onderzoek (Joergens, 2006; Joy et al., 2012; Niinimäki, 2010; Niinimäki & Hassi, 2011) twee stellingen rond vaardigheden geconceptualiseerd: kennis: ‘*ik heb niet voldoende kennis van welke winkels duurzame kledij verkopen*’, en koopkracht: ‘*ik vind duurzame kledij te duur*’ (1 =

*helemaal niet akkoord* tot 7 = *helemaal akkoord*). D.m.v. de Pearson correlatiecoëfficiënt ( $r = .04, p > 0.1$ ) werd nagegaan of deze twee stellingen konden worden samengenomen in één variabele. Omdat de correlatie laag en niet significant was werden de vaardigheden uitgewerkt in twee aparte variabelen. Hoe hoger de score op de intervalvariabele ‘vaardigheid kennis’, hoe meer kennis men heeft van welke winkels duurzame kledij verkopen (min.: 1 - max.: 7). Hoe hoger de score op de intervalvariabele ‘vaardigheid koopkracht’, hoe meer men van mening was dat duurzame kledij te duur is (min.: 1 - max.: 7).

### 3.3.1.7 Beperkende omgevingsfactoren

Op basis van voorgaand onderzoek (Joergens, 2006; Joy et al., 2012; Niinimäki, 2010; Niinimäki & Hassi, 2011) werden er ook twee stellingen rond beperkende omgevingsfactoren geconceptualiseerd: geen duurzame winkels in de omgeving: ‘*er bevinden zich geen duurzame winkels in mijn omgeving*’, en duurzame kledij is niet modieus: ‘*ik vind duurzame kledij niet modieus genoeg*’ (1 = *helemaal niet akkoord* tot 7 = *helemaal akkoord*). D.m.v. de Pearson correlatiecoëfficiënt ( $r = .22, p < 0.001$ ) werd nagegaan of deze twee stellingen konden worden samengenomen in één variabele. Hoewel de correlatie significant was, bleek de samenhang tussen deze items toch vrij laag waardoor werd besloten de items niet samen te nemen maar te behouden als twee aparte intervalvariabelen. Hoe hoger de score op de variabele ‘beperkende omgevingsfactor modieus’, hoe meer de respondent vond dat duurzame kledij niet modieus is (min.: 1 - max.: 7). Hoe hoger de score op de variabele ‘beperkende omgevingsfactor duurzame winkels in omgeving’, hoe meer de respondent vond dat er geen duurzame winkels in de omgeving aanwezig zijn (min.: 1 - max.: 7).

### 3.3.1.8 Gedrag

De nominale variabelen ‘aankoopgedrag fast fashion in het verleden’ (*‘koopt u wel eens fast fashion?’*) en ‘aankoopgedrag duurzame kledij in het verleden’ (*‘koopt u wel eens duurzame kledij?’*) vroegden of respondenten in het verleden fast fashion en/of duurzame kledij (1 = *ja*, 2 = *nee*) hadden gekocht. Ook de frequentie van die aankopen (*‘hoe vaak koopt u fast fashion/duurzame kledij?’*) werd bevraagd (1 = *elke week* tot 7 = *minder dan één keer per jaar*). De frequentie werd gebaseerd op de schaal voor online koopgedrag van Theo en Yu (2005). De nominale variabele ‘koopgedrag in de toekomst’ werd bevraagd d.m.v. te vragen op welke waardebon de respondent eventueel graag kans zou maken (0 = ZARA, 1 = *Today is a good day*)

### 3.3.1.9 Controlevariabelen

Geslacht (0 = *man*, 1 = *vrouw*) en nationaliteit (0 = *Duitstalig of anderstalig*, 1 = *Nederlandstalig*) dienden als controlevariabelen.

Daarnaast werd ook de intervalvariabele 'modebewustzijn' opgenomen als controlevariabele. De variabele werd gemeten d.m.v. de schaal uit het onderzoek van Tigert, Ring en King (1976). De schaal werd aangepast door enkel de statements relevant voor deze masterproef mee op te nemen alsook de vijfpuntenschaal om te zetten naar een zevenpuntenschaal (1 = *helemaal niet akkoord* tot 7 = *helemaal akkoord*). Statements die o.a. werden bevraagd waren 'ik ben geïnteresseerd in mode' en 'ik ben op de hoogte van de laatste nieuwe modetrends'. In een factoranalyse (KMO = .85, Bartlett < .001,  $\alpha = .92$ ) werd er volgens het Kaiser criterium (eigenwaarde > 1) en een factorlading van > .40 1 component (eigenwaarde = 3.20, verklaarde variantie = 79.90%) gevonden. De statements werden bijgevolg samengenomen d.m.v. een somscore in één variabele 'modebewustzijn'. Hoe hoger de score op deze variabele, hoe hoger het modebewustzijn (min.: 4 - max.: 28).

Tenslotte werd ook de variabele 'kennis van duurzame organisaties' mee opgenomen als controlevariabele. Er werd bevraagd of respondenten duurzame organisaties zoals de Schone Kleren Campagne en Fair Wear Foundation kenden (0 = *niet bekend met de duurzame organisatie*, 1 = *wel bekend met de duurzame organisatie*). Deze nominale items werden vervolgens samengenomen in een nieuwe ratiovariabele d.m.v. een somscore. Hoe hoger de score op deze variabele, hoe hoger de kennis van duurzame organisaties (min.: 0 -max.: 8)

### 3.3.2 Analysestrategie

Vooraleer er met de analyses werd gestart werden er enkele voorbereidingen getroffen. Doordat er zowel met een Duitstalige als een Nederlandstalige survey werd gewerkt, werden er ook twee datasets in SPSS verkregen. Deze datasets werden daarom eerst samengevoegd. Daarna werd de data gecheckt op missing values en outliers. Hiervoor werden enkele missing values gehercodeerd naar de antwoordmogelijkheid 0 om zo een dummy variabele te bekomen. Ook werden er geen outliers gevonden aangezien er doorheen heel de vragenlijst bijna steeds met schalen met vaste antwoordmogelijkheden werd gewerkt. Tenslotte werd er ook gecontroleerd op normaalverdeling voor ordinale en continue variabelen. Deze bleken allen normaal verdeeld te zijn (skewness < 3, kurtosis < 10).

Vervolgens werden, zoals hierboven al vermeld, op alle schalen die een latent concept meten een factoranalyse alsook een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd alvorens deze samen te nemen in nieuwe variabelen (Janssens, De Pelsmacker, & Van Kenhove, 2008). Op schalen met slechts twee items werd een correlatie-analyse uitgevoerd. Daarna werden er descriptieve analyses uitgevoerd om zich een beeld te kunnen vormen van de steekproef. Verder werden er ook correlatie-analyses uitgevoerd tussen de verscheidene variabelen van het geïntegreerd model van gedragsvoorspelling om zo een eerste indruk te krijgen van de samenhang tussen deze variabelen. Ook werden er steeds

correlatie-analyses uitgevoerd tussen de controlevariabelen en de afhankelijke variabele. Enkel die controlevariabelen die significant correleerden met de afhankelijke werden dan opgenomen in de regressie-analyses. H1, H2 en H3 werden getest met meervoudige lineaire regressie-analyses (Janssens et al., 2008). H4 werd getest met een logistische regressie (Janssens et al., 2008). Bovendien werd er ook volgens de theorie van Baron en Kenny (1986) een mediatie-analyse uitgevoerd om na te gaan of media, via de attitudes, normen en self-efficacy een invloed heeft op intentie. Tenslotte werd er voor H4 ook een moderatie-analyse (Baron & Kenny, 1986) uitgevoerd om na te gaan of vaardigheden en beperkende omgevingsfactoren het uitvoeren van een intentie in gedrag verhinderen. Binnen deze analyses werd er steeds gecheckt op multicollineariteit om zo de betrouwbaarheid van de coëfficiënten te garanderen.

## 4 Resultaten

### 4.1 Descriptieve analyse

In lijn met vorig onderzoek (Diddi & LaRose, 2006; Henke, 1985; Vincent & Basil, 1997) gaven respondenten aan veel nieuwsmedia te volgen ( $M = 18.04$ ,  $SD = 4.42$ ) en gemiddeld tussen de twee en drie uur nieuws per dag te consumeren ( $M = 2.80$ ,  $SD = 0.93$ ). Bovendien bleek ook dat de respondent, ondanks bestaande literatuur die aangeeft dat respondenten zich steeds bewuster worden van onetische praktijken (Boulstridge & Carrigan, 2000; Creyer, 1997), relatief weinig kennis had van fast fashion schandalen ( $M = 2.81$ ,  $SD = 1.35$ ). Verder volgden de respondenten minder media aangaande fast fashion ( $M = 7.58$ ,  $SD = 4.42$ ) en duurzame kledij ( $M = 8.20$ ,  $SD = 4.18$ ). Hoewel magazines, blogs en sociale media een belangrijke bron van mode-informatie zijn (Gough-Yates, 2003; Rocamora, 2012), bleek de huidige steekproef zich hier relatief weinig op te beroepen.

De attitudes t.a.v. fast fashion ( $M = 21.08$ ,  $SD = 4.25$ ) en duurzame kledij ( $M = 25.71$ ,  $SD = 4.10$ ) bleken vrij positief te zijn. Dit is in lijn met de literatuur betreffende de attitude-behavior gap (Boulstridge & Carrigan, 2000; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001). De scores voor de subjectieve norm t.a.v. fast fashion ( $M = 5.35$ ,  $SD = 2.63$ ), subjectieve norm t.a.v. duurzame kledij ( $M = 7.37$ ,  $SD = 2.36$ ) en descriptieve norm t.a.v. fast fashion ( $M = 5.61$ ,  $SD = 1.26$ ) bleken allen gemiddeld. De respondenten gaven bijgevolg aan dat hun sociale omgeving weinig sterke opvattingen heeft t.a.v. fast fashion en duurzame kledij. De descriptieve norm t.a.v. duurzame kledij ( $M = 2.83$ ,  $SD = 1.16$ ) was wel erg laag wat aangeeft dat respondenten er weinig van overtuigd waren dat hun sociale omgeving duurzame kledij koopt. Bovendien was de self-efficacy ( $M = 3.79$ ,  $SD = 1.55$ ) t.a.v. duurzame kledij laag wat betekent dat de respondenten weinig zeker waren in de toekomst duurzame kledij te kunnen kopen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat respondenten weinig in contact komen met info over duurzame kledij aangezien ze zoals reeds aangehaald, relatief weinig media volgen rond duurzame kledij.

Verder werd op basis van het onderscheid tussen high en low intenders (Fishbein & Yzer, 2003) 22.3% van de respondenten ingedeeld bij de high intenders en 77.7% bij de low intenders ( $M = 4.07$ ,  $SD = 1.69$ ). Daarnaast gaven respondenten aan over niet voldoende vaardigheden te beschikken om duurzame kledij te kopen. Zo gaven ze aan niet over de nodige kennis te beschikken van waar ze duurzame winkels kunnen vinden ( $M = 2.91$ ,  $SD = 1.59$ ) alsook niet het budget te hebben om duurzame kledij aan te kopen ( $M = 5.05$ ,  $SD = 1.36$ ). De meeste respondenten gaven bij de beperkende omgevingsfactoren ook aan dat duurzame kledij niet modieus is ( $M = 3.97$ ,  $SD = 1.53$ ) alsook dat er zich geen duurzame winkels in de omgeving bevinden ( $M = 3.80$ ,  $SD = 1.53$ ). Dit is in lijn met de studie van Joergens (2006) waarin respondenten ook aangeven dat duurzame kledij niet modieus is en te duur is.

Voor aankoopgedrag in het verleden gaf 96.9% van de respondenten aan in het verleden fast fashion te hebben aangekocht. Slechts 27% geeft aan momenteel geen fast fashion te kopen. Voor duurzame kledij geeft 49.9% aan momenteel duurzame kledij te kopen. 50.6% geeft aan momenteel geen duurzame kledij te kopen. Wat betreft koopgedrag in de toekomst gaf 54.5% aan een bon van ZARA te willen winnen. 24.5% gaf aan de waardebon van de duurzame winkel te willen winnen. 21% gaf aan geen waardebon te willen winnen en nam bijgevolg niet deel aan de winactie. Hoewel literatuur dus aangeeft dat er over het algemeen weinig duurzame kledij wordt aangekocht (Boulstridge & Carrigan, 2000; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001) valt dit binnen dit onderzoek toch relatief goed mee. Een mogelijke verklaring hiervoor kan zijn dat duurzame kledij binnen dit onderzoek op een andere manier, dus met andere duurzame winkels als voorbeeld, werd geconceptualiseerd.

Voor de controlevariabele modebewustzijn gaven respondenten aan slechts matig modebewust te zijn ( $M = 16.83$ ,  $SD = 5.88$ ). De kennis van de respondent betreffende duurzame organisaties ( $M = 3.55$ ,  $SD = 1.22$ ) bleek ook relatief laag te zijn wat mogelijk kan worden verklaard door dat de respondenten aangaven weinig media betreffende duurzaamheid te volgen.

## 4.2 Correlatie-analyse

Om te zien of alle variabelen uit het geïntegreerd model van gedragsvoorspelling met elkaar correleerden werd er eerst een correlatiematrix opgevraagd. Er moet hierbij worden opgemerkt dat de meeste correlaties relaties zwak waren ( $r < .50$ ). Uit deze correlatie-analyse bleek dat niet alle variabelen betreffende mediainvloed correleerden met de variabelen aangaande attitude, normen en self-efficacy. De variabele nieuwsmedia correleerde enkel met de attitude t.a.v. duurzame kledij ( $r = .13$ ,  $p < .001$ ) en de intentie t.a.v. duurzame kledij ( $r = .09$ ,  $p < .05$ ). De hoeveelheid nieuws per dag correleerde enkel met self-efficacy ( $r = .08$ ,  $p < .05$ ). De variabele media over fast fashion correleerde met attitude t.a.v. fast fashion ( $r = .14$ ,  $p < .001$ ), descriptieve norm t.a.v. fast fashion ( $r = .11$ ,  $p < .01$ ) self-efficacy t.a.v. duurzame kledij ( $r = -.11$ ,  $p < .01$ ) en de controlevariabele modebewustzijn ( $r = .67$ ,  $p < .001$ ). De variabele media over duurzame kledij correleerde met attitude t.a.v. fast fashion ( $r = -.18$ ,  $p < .001$ ), attitude t.a.v. duurzame kledij ( $r = .14$ ,  $p < .001$ ), subjectieve norm t.a.v. fast fashion ( $r = .24$ ,  $p < .001$ ), subjectieve norm t.a.v. duurzame kledij ( $r = .28$ ,  $p < .001$ ), descriptieve norm duurzame kledij ( $r = .17$ ,  $p < .001$ ) en self-efficacy t.a.v. duurzame kledij ( $r = .18$ ,  $p < .001$ ).

Daarnaast werden er ook, volgens het model, correlaties gevonden tussen de attitude t.a.v. fast fashion en intentie t.a.v. duurzame kledij ( $r = -.24$ ,  $p < .001$ ) alsook tussen de attitude t.a.v. duurzame kledij en intentie t.a.v. duurzame kledij ( $r = .21$ ,  $p < .001$ ). Ook alle normen correleerden significant met intentie t.a.v. duurzame kledij (subjectieve norm fast fashion:  $r = .18$ ,  $p < .001$ ; subjectieve norm duurzame kledij:  $r = .27$ ,  $p < .001$ ; descriptieve norm fast fashion:  $r = .08$ ,  $p < .05$ ; descriptieve norm

duurzame kledij:  $r = .26, p < .001$ ). Bovendien werd er ook een correlatie gevonden tussen self-efficacy en intentie t.a.v. duurzame kledij ( $r = .31, p < .001$ ).

Tenslotte werd er ook een correlatie gevonden tussen intentie t.a.v. duurzame kledij en toekomstig gedrag ( $r = .27, p < .001$ ). Beiden vaardigheden alsook de beperking omgeving bleken niet te correleren met gedrag. De beperkende omgevingsfactor modieus ( $r = .15, p < .01$ ) correleerde wel significant met gedrag.

### 4.3 Testen Hypothesen

**H1: Blootstelling aan mediaberichten over de sociale verantwoordelijkheid van fast fashion bedrijven voorspelt de attitude (a), descriptieve norm (b) en subjectieve norm (c) van de consument t.a.v. fast fashion.**

Om deze hypothese te testen werden er drie meervoudige lineaire regressie-analyses uitgevoerd. In alle drie de regressie-analyses werden de onafhankelijke variabelen gevormd door de variabelen voor mediablootstelling. In de eerste regressie-analyse werd de afhankelijke variabele gevormd door de attitude t.a.v. fast fashion. Als controlevariabelen werden modebewustzijn ( $r = .12, p < .001$ ) en kennis van duurzame organisaties mee opgenomen ( $r = .07, p < .05$ ).

Uit **Tabel 1** (zie p. 32) blijkt dat nieuwsmedia en hoeveelheid nieuws per dag de attitude t.a.v. fast fashion niet voorspelden. De variabele media over fast fashion voorspelde de attitude t.a.v. fast fashion op een positieve manier. Respondenten die veel media over fast fashion volgden kregen makkelijker positieve berichten te lezen wat voor een positievere attitude t.a.v. fast fashion zorgde. De variabele media over duurzame kledij voorspelde op een negatieve manier de attitude t.a.v. fast fashion. Respondenten die veel media rond duurzame kledij volgden werden makkelijker blootgesteld aan negatieve mediaberichten rond sociale verantwoordelijkheid van fast fashion bedrijven wat leidde tot een negatievere attitude t.a.v. fast fashion. Daarnaast bleek de kennis van fast fashion schandalen een negatieve voorspeller te zijn voor de attitude t.a.v. fast fashion. Hoe meer fast fashion schandalen de respondent kende, hoe negatiever de attitude t.a.v. fast fashion. De controlevariabelen bleken niet significant te zijn. H1a kan dus gedeeltelijk worden bevestigd aangezien niet alle variabelen betreffende mediablootstelling een signifiicante voorspeller waren voor de attitude t.a.v. fast fashion.

**Tabel 1 – H1a: Mediablootstelling en de attitude t.a.v. fast fashion**

	<b>Beta</b>	<b>t</b>
<b>Nieuwsmedia</b>	.03	.90
<b>Hoeveelheid nieuws per dag</b>	-.03	-.17
<b>Kennis van fast fashion schandalen</b>	-.54***	-3,82
<b>Media over fast fashion</b>	.21***	4.75
<b>Media over duurzame kledij</b>	-.27***	-7.01
<b>Kennis van duurzame organisaties</b>	-.29	-3.98
<b>Modebewustzijn</b>	.04	.28
<b>R</b>	.33	
<b>R<sup>2</sup></b>	.11	
<b>F</b>	14.89	
<b>df</b>	7	
<b>df error</b>	871	

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

In de tweede meervoudige regressie-analyse werd de afhankelijke variabele gevormd door de descriptieve norm t.a.v. fast fashion. Als controlevariabelen werden geslacht ( $r = .19, p < .001$ ) en modebewustzijn ( $r = .10, p < .01$ ) opgenomen. Uit **Tabel 2** (zie p. 33) blijkt dat enkel media over duurzame kledij en de controlevariabele geslacht significante voorspellers waren voor de descriptieve norm t.a.v. fast fashion. Hoe meer media respondenten volgden rond duurzame kledij, hoe meer ze werden blootgesteld aan negatieve mediaberichten over de sociale verantwoordelijkheid van fast fashion bedrijven en hoe minder makkelijk ze dachten dat de omgeving fast fashion koopt. Bovendien bleek ook dat vrouwen makkelijker denken dan mannen dat personen uit hun sociale omgeving fast fashion kopen. H1b kan dus enkel voor media over duurzame kledij worden bevestigd.



**Tabel 2 – H1b: Mediablootstelling en de descriptieve norm t.a.v. fast fashion**

	<b>Beta</b>	<b>t</b>
<b>Nieuwsmedia</b>	.02	1.83
<b>Hoeveelheid nieuws per dag</b>	-.00	-.03
<b>Kennis van fast fashion schandalen</b>	.01	.23
<b>Media over fast fashion</b>	.02	1.62
<b>Media over duurzame kledij</b>	-.03*	-2.41
<b>Modebewustzijn</b>	-.00	-.14
<b>Geslacht</b>	.59***	4.97
<b>R</b>	.22	
<b>R<sup>2</sup></b>	.05	
<b>F</b>	6.57	
<b>df</b>	7	
<b>df error</b>	871	

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

Tenslotte werd in de derde meervoudige regressie-analyse de afhankelijke variabele gevormd door de subjectieve norm t.a.v. fast fashion. Kennis van duurzame organisaties werd opgenomen als controlevariabele ( $r = .08$ ,  $p < .05$ ). Uit **Tabel 3** (zie p. 34) blijkt dat nieuwsmedia en hoeveelheid nieuws per dag geen significante voorspellers waren voor de subjectieve norm t.a.v. fast fashion. Ook de controlevariabele kennis van duurzame organisaties bleek niet significant. Kennis van fast fashion schandalen en media over duurzame kledij daarentegen bleken wel positieve voorspellers te zijn. Respondenten die veel kennis hadden van fast fashion schandalen en veel media rond duurzame kledij volgden dachten namelijk makkelijker dat hun sociale omgeving een negatieve overtuiging had t t.a.v. fast fashion of vond dat ze fast fashion moeten vermijden. De variabele media over fast fashion bleek dan weer een negatieve voorspeller te zijn voor de subjectieve norm t.a.v. fast fashion in die zin dat respondenten die veel media over fast fashion volgden minder geneigd zijn om te denken dat hun sociale omgeving een negatieve overtuiging had t.a.v. fast fashion of vond dat ze fast fashion moeten vermijden. H1c kan dus gedeeltelijk worden bevestigd aangezien niet alle variabelen betreffende mediablootstelling een significante voorspeller waren voor de subjectieve norm t.a.v. fast fashion.

**Tabel 3 – H1c: Mediablootstelling en de subjectieve norm t.a.v. fast fashion**

	<b>Beta</b>	<b>t</b>
<b>Nieuwsmedia</b>	-.00	-.13
<b>Hoeveelheid nieuws per dag</b>	.05	.51
<b>Kennis van fast fashion schandalen</b>	.24**	2.72
<b>Media over fast fashion</b>	-.11***	-5.27
<b>Media over duurzame kledij</b>	.18***	7.94
<b>Kennis van duurzame organisaties</b>	-.03	-.34
<b>R</b>	.31	
<b>R<sup>2</sup></b>	.10	
<b>F</b>	15.52	
<b>df</b>	6	
<b>df error</b>	872	

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

**H2: Blootstelling aan mediaberichten over de sociale verantwoordelijkheid van fast fashion bedrijven voorspelt de attitude (a) descriptieve norm (b) en subjectieve norm (c) van de consument t.a.v. duurzame kledij.**

Om deze hypothese te testen werden er drie meervoudige lineaire regressie-analyses uitgevoerd. De onafhankelijke variabelen werden opnieuw gevormd door de variabelen voor mediablootstelling. In de eerste regressie-analyse werd de afhankelijke variabele gevormd door de attitude t.a.v. duurzame kledij. Als controlevariabelen werden geslacht ( $r = .09, p < .01$ ) en kennis van duurzame organisaties ( $r = .11, p < .01$ ) opgenomen. Uit **Tabel 4** (zie p. 35) blijkt dat de variabele nieuwsmedia een significante positieve voorspeller was voor de attitude t.a.v. duurzame kledij. Hoe meer nieuwsmedia de respondent dus volgde, hoe meer kans deze had om blootgesteld te worden aan negatieve mediaberichten over de sociale verantwoordelijkheid van fast fashion bedrijven wat ervoor zorgde dat de attitude t.a.v. duurzame kledij positiever werd. Daarnaast bleek ook de variabele media over fast fashion een negatieve voorspeller te zijn voor de attitude t.a.v. duurzame kledij. Hoe meer media de respondent volgde rond fast fashion, hoe negatiever deze stond t.o.v. duurzame kledij. De variabele media over duurzame kledij bleek dan een positieve voorspeller te zijn voor de attitude t.a.v. duurzame kledij. Dit betekent dat hoe meer media de respondent volgde rond duurzame kledij, hoe positiever de attitude ook was t.a.v. duurzame kledij. De controlevariabele geslacht bleek ook een significante voorspeller te zijn in die zin dat vrouwen over het algemeen een positievere attitude ontwikkelden t.a.v. duurzame kledij. De hoeveelheid nieuws per dag en de kennis van fast fashion schandalen en

duurzame organisaties bleken geen significante voorspellers te zijn. H2a kan bijgevolg slechts gedeeltelijk worden bevestigd.

**Tabel 4 – H2a: Mediablootstelling en de attitude t.a.v. duurzame kledij**

	<b>Beta</b>	<b>t</b>
<b>Nieuwsmedia</b>	.11**	3.25
<b>Hoeveelheid nieuws per dag</b>	-.13	-.76
<b>Kennis van fast fashion schandalen</b>	.17	1.23
<b>Media over fast fashion</b>	-.10**	-2.78
<b>Media over duurzame kledij</b>	.13***	3.59
<b>Kennis van duurzame organisaties</b>	.15	1.22
<b>Geslacht</b>	1.15**	3.00
<b>R</b>	.23	
<b>R<sup>2</sup></b>	.05	
<b>F</b>	6.87	
<b>df</b>	7	
<b>df error</b>	871	

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

In de tweede meervoudige regressie-analyse werd de afhankelijke variabele gevormd door de descriptieve norm t.a.v. duurzame kledij. Als controlevariabelen werden geslacht ( $r = -.13, p < .001$ ) en kennis van duurzame organisaties ( $r = .07, p < .05$ ) opgenomen. Uit **Tabel 5** (zie p. 36) blijkt dat de variabele media over fast fashion een negatieve voorspeller was voor de descriptieve norm t.a.v. duurzame kledij. Dit betekent dat hoe meer media de respondent volgde rond fast fashion, hoe minder makkelijk deze aangaf te denken dat de sociale omgeving duurzame kledij koopt. Ook media over duurzame kledij bleek een positieve voorspeller voor descriptieve norm t.a.v. duurzame kledij. Dit betekent dat hoe meer media de respondent volgde rond duurzame kledij, hoe makkelijker deze ook dacht dat de sociale omgeving duurzame kledij koopt. Ook geslacht bleek een significante voorspeller in die zin dat vrouwen minder makkelijk aangaven te denken dat hun sociale omgeving duurzame kledij koopt. H2b kan dus gedeeltelijk worden bevestigd aangezien niet alle variabelen betreffende mediablootstelling een signifiicante voorspeller waren voor de descriptieve norm t.a.v. duurzame kledij.

**Tabel 5 – H2b: Mediablootstelling en de descriptieve norm t.a.v. duurzame kledij**

	<b>Beta</b>	<b>t</b>
<b>Nieuwsmedia</b>	-.00	-.38
<b>Hoeveelheid nieuws per dag</b>	.01	.23
<b>Kennis van fast fashion schandalen</b>	.02	.48
<b>Media over fast fashion</b>	-.03**	-2.66
<b>Media over duurzame kledij</b>	.06***	5.69
<b>Kennis van duurzame organisaties</b>	.03	.80
<b>Geslacht</b>	-.36**	-3.36
<b>R</b>	.25	
<b>R<sup>2</sup></b>	.06	
<b>F</b>	8.06	
<b>df</b>	7	
<b>df error</b>	871	

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

Tenslotte werd in de derde meervoudige regressie-analyse de afhankelijke variabele gevormd door de subjectieve norm t.a.v. duurzame kledij. De variabele kennis van duurzame organisaties werd opgenomen als controlevariabele ( $r = .13$ ,  $p < .001$ ). Ook hier blijkt uit **Tabel 6** (zie p. 37) dat de variabele media over fast fashion een negatieve voorspeller was voor de subjectieve norm t.a.v. duurzame kledij. Dit betekent dat respondenten die veel media volgden rond fast fashion minder geneigd waren om te denken dat de sociale omgeving een positieve attitude heeft t.a.v. duurzame kledij of vindt dat de respondent duurzame kledij moet kopen. De variabele media over duurzame kledij bleek dan weer een positieve voorspeller voor de subjectieve norm t.a.v. duurzame kledij. Dit wil zeggen dat respondenten die veel media volgden rond duurzame kledij ook makkelijker dachten dat de sociale omgeving een positieve attitude heeft t.a.v. duurzame kledij of vindt dat de respondent duurzame kledij moet kopen. Tenslotte bleek ook de kennis van fast fashion schandalen een significante positieve voorspeller voor de subjectieve norm t.a.v. duurzame kledij. Respondenten die dus veel kennis hadden van fast fashion schandalen dachten makkelijker dat de sociale omgeving een positieve attitude heeft t.a.v. duurzame kledij of vindt dat de respondent duurzame kledij moet kopen. H2c kan dus gedeeltelijk worden bevestigd aangezien niet alle variabelen betreffende mediablootstelling een significante voorspeller waren voor de subjectieve norm t.a.v. duurzame kledij.

**Tabel 6 – H2c: Mediablootstelling en de subjectieve norm t.a.v. duurzame kledij**

	Beta	t
Nieuwsmedia	.00	.04
Hoeveelheid nieuws per dag	-.12	-1.30
Kennis van fast fashion schandalen	.24**	3.05
Media over fast fashion	-.11***	-5.81
Media over duurzame kledij	.19***	9.15
Kennis van duurzame organisaties	.07	1.07
R	.36	
R <sup>2</sup>	.13	
F	21.24	
df	6	
df error	872	

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

**H3:** Consumenten vormen een intentie om duurzame kledij te kopen indien ze een overeenkomstige attitude (a), descriptieve norm (b), subjectieve norm (c) en self-efficacy (d) t.a.v. duurzame kledij hebben gevormd.

Om deze hypothese te testen werd er een meervoudige lineaire regressie-analyse uitgevoerd. De onafhankelijke variabelen werden gevormd door de attitude t.a.v. duurzame kledij, descriptieve norm t.a.v. duurzame kledij en subjectieve norm t.a.v. duurzame kledij. De afhankelijke variabele werd gevormd door de intentie om duurzame kledij te kopen. Als controlevariabelen werden nationaliteit ( $r = .18, p < .001$ ) en kennis van duurzame organisaties ( $r = .19, p < .001$ ) opgenomen. Uit **Tabel 7** (zie p. 38) blijkt dat de attitude t.a.v. duurzame kledij een positieve voorspeller was voor de intentie t.a.v. duurzame kledij. Hoe positiever de attitude t.a.v. duurzame kledij, hoe makkelijker de respondent de intentie vormde om duurzame kledij aan te kopen. H3a kan bijgevolg worden bevestigd. Verder bleek ook dat de subjectieve norm en de descriptieve norm t.a.v. duurzame kledij significante positieve voorspellers waren voor de intentie t.a.v. duurzame kledij. Hoe meer de respondent dus dacht dat de omgeving positief staat t.o.v. duurzame kledij en zelf ook duurzame kledij koopt, hoe makkelijker de respondent zelf ook die intentie vormde om duurzame kledij te kopen. H3b kan bijgevolg worden bevestigd. Daarnaast bleek ook self-efficacy een significante positieve voorspeller voor de intentie t.a.v. duurzame kledij. Hoe meer de respondent zichzelf bijgevolg in staat achtte om duurzame kledij te kopen, hoe makkelijker deze de intentie zal vormde om ook meer te investeren in duurzame kledij. H3c kan bijgevolg worden bevestigd. Tenslotte bleken ook de controlevariabelen geslacht en kennis van duurzame organisaties positieve voorspellers. Hoe meer kennis men had van duurzame

organisaties, hoe makkelijker men de intentie vormde om te investeren in duurzame kledij. Bovendien vormden vrouwen makkelijker een intentie om duurzame kledij aan te kopen dan mannen.

**Tabel 7 - H3: Intentie en attitude, normen en self-efficacy**

	<b>Beta</b>	<b>t</b>
<b>Attitude t.a.v. duurzame kledij</b>	.05***	4.05
<b>Subjectieve norm t.a.v. duurzame kledij</b>	.08**	3.20
<b>Descriptieve norm t.a.v. duurzame kledij</b>	.21***	4.28
<b>Self-efficacy t.a.v. duurzame kledij</b>	.24***	6.74
<b>Kennis van duurzame organisaties</b>	.17***	3.92
<b>Geslacht</b>	.33*	2.47
<b>R</b>	.44	
<b>R<sup>2</sup></b>	.19	
<b>F</b>	33.88	
<b>df</b>	6	
<b>df error</b>	872	

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$

Bovendien werd er hier ook voor gekozen om een mediatie-analyse uit te voeren. Zo kon er worden nagaan of media, via attitude, normen en self-efficacy, de intentie beïnvloedde. Eerst werd via een meervoudige lineaire regressie-analyse ( $F = 17.67$ ,  $R^2 = .09$ ,  $p < .001$ ) nagegaan of de onafhankelijke variabele mediablootstelling een significante voorspeller vormde voor de afhankelijke variabele intentie t.a.v. duurzame kledij. Media over fast fashion ( $\beta = -.05$ ,  $p < .001$ ), media over duurzame kledij ( $\beta = .11$ ,  $p < .001$ ) en kennis van fast fashion schandalen ( $\beta = .15$ ,  $p < .01$ ) bleken significant.

Vervolgens werd er via een meervoudige lineaire regressie-analyse ( $F = 28.03$ ,  $R^2 = .18$ ,  $p < .001$ ) nagegaan of de mediators (attitude, normen en self-efficacy) voorspellers zijn voor de afhankelijke variabele intentie. Attitude t.a.v. fast fashion ( $\beta = -.05$ ,  $p < .001$ ), attitude t.a.v. duurzame kledij ( $\beta = .06$ ,  $p < .001$ ), subjectieve norm t.a.v. duurzame kledij ( $\beta = .11$ ,  $p < .001$ ), descriptieve norm t.a.v. duurzame kledij ( $\beta = .24$ ,  $p < 0.001$ ) en self-efficacy ( $\beta = .21$ ,  $p < .001$ ) bleken significant.

Daarna werd via vijf meervoudige lineaire regressie-analyses onderzocht of de significante onafhankelijke variabelen significante voorspellers vormden voor de mediators. Uit de eerste regressie-analyse ( $F = 33.67$ ,  $R^2 = .10$ ,  $p < .001$ ) bleek dat media over duurzame kledij ( $\beta = -.26$ ,  $p < .001$ ), media over fast fashion ( $\beta = .25$ ,  $p < .001$ ) en kennis van fast fashion schandalen ( $\beta = -.50$ ,  $p < .001$ ), significante voorspellers waren voor de attitude t.a.v. fast fashion. In de tweede regressie ( $F = 8.44$ ,  $R^2$

= 0.03,  $p < .001$ ) bleken media over duurzame kledij ( $\beta = .14$ ,  $p < .001$ ) en kennis van fast fashion schandalen ( $\beta = .31$ ,  $p < .001$ ) significante voorspellers te zijn voor de attitude t.a.v. duurzame kledij. In de derde regressie ( $F = 14.55$ ,  $R^2 = .05$ ,  $p < .001$ ) waren media over duurzame kledij ( $\beta = .06$ ,  $p < .001$ ) en media over fast fashion ( $\beta = -.04$ ,  $p < .001$ ) significante voorspellers voor de descriptieve norm t.a.v. duurzame kledij. In de vierde regressie ( $F = 41.54$ ,  $R^2 = .13$ ,  $p < .001$ ) bleken media over fast fashion ( $\beta = -.11$ ,  $p < .001$ ), media over duurzame kledij ( $\beta = .19$ ,  $p < .001$ ) en kennis van fast fashion schandalen ( $\beta = .24$ ,  $p < .01$ ) significante voorspellers te zijn voor subjectieve norm t.a.v. duurzame kledij. In de vijfde regressie ( $F = 25.59$ ,  $R^2 = .08$ ,  $p < .001$ ) bleken mediakanalen duurzame kledij ( $\beta = .10$ ,  $p < .001$ ) en mediakanalen fast fashion ( $\beta = -.08$ ,  $p < .001$ ) significante voorspellers te zijn voor self-efficacy. Enkel variabele de media over duurzame kledij vormde dus een significante voorspeller voor alle mediators.

Tenslotte werd de variabele media over duurzame kledij samen met de significante mediators opgenomen als predictoren voor de afhankelijke variabele intentie t.a.v. duurzame kledij. Uit een meervoudige lineaire regressie-analyse ( $F = 35.29$ ,  $R^2 = .20$ ,  $p < .001$ ) bleken media over duurzame kledij ( $\beta = .06$ ,  $p < .001$ ), attitude t.a.v. fast fashion ( $\beta = -.04$ ,  $p < .001$ ), attitude t.a.v. duurzame kledij ( $\beta = .05$ ,  $p < .001$ ) en descriptieve norm t.a.v. duurzame kledij ( $\beta = .19$ ,  $p < .001$ ) significant te zijn. De invloed van de onafhankelijke variabele media over duurzame kledij is minder sterk wanneer we de mediators mee opnemen als predictoren. Er is dus gedeeltelijke steun voor mediatie in die zin dat de variabele media over duurzame kledij de intentie voorspelde via de attitude t.a.v. fast fashion, de attitude t.a.v. duurzame kledij en de descriptieve norm t.a.v. duurzame kledij.

#### **H4: De intentie om meer duurzame kledij te kopen zal worden omgezet in gedrag indien er geen gebrek is aan vaardigheden (a) en/of aanwezigheid van beperkende omgevingsfactoren (b).**

Om deze hypothese te testen werd een logistische regressie-analyse uitgevoerd aangezien er werd nagegaan in welke mate de afhankelijke nominale variabele gedrag werd voorspeld door de onafhankelijke intervalvariabele intentie. Doordat gedrag een dummy variabele is, was de logistische regressie weinig betekenisvol indien 0 niet tot de antwoordmogelijkheden van de onafhankelijke variabelen behoorde. Daarom werden deze eerst herschaald door ze gelijk te stellen aan het gemiddelde. Om moderatie van de moderatievariabelen vaardigheden en beperkende omgevingsfactoren na te gaan werden er volgende interactievariabelen aangemaakt: intentie x vaardigheid koopkracht, intentie x vaardigheid kennis, intentie x beperkende omgevingsfactor modieus en intentie x beperkende omgevingsfactor duurzame winkels in de omgeving. Deze werden vervolgens samen met de variabelen intentie, vaardigheid kostprijs, vaardigheid kennis, beperkende omgevingsfactor modieus en beperkende omgevingsfactor duurzame winkels in de omgeving

opgenomen als onafhankelijke variabelen. Modebewustzijn ( $r = -.21, p < .001$ ) en kennis van duurzame organisaties ( $r = .12, p < .01$ ) werden opgenomen als controlevariabelen.

Uit **Tabel 8** (zie p. 40) blijkt dat intentie een sterke positieve voorspeller was voor toekomstig gedrag. Hoe hoger de intentie om duurzame kledij aan te kopen, hoe makkelijker men koos voor de waardebon van de duurzame winkel en dus ook effectief duurzame kledij zou aankopen. Ook de beperkende omgevingsfactor modieus bleek een negatieve voorspeller te zijn voor gedrag. Indien de respondent duurzame kledij niet modieus vond was de kans dus kleiner dat men deze zou aankopen. Ook de controlevariabele modebewustzijn is een significante negatieve voorspeller in die zin dat modebewuste consumenten minder vaak voor de bon van de duurzame winkel kozen. De resultaten gaven echter weer dat de beperkingen en vaardigheden geen moderatoren waren. We vinden hier dus geen bevestiging voor dit deel van het geïntegreerd model van gedragsvoorspelling. H4 kan hierdoor slechts gedeeltelijk worden bevestigd.

**Tabel 8 – H4: Intentie en gedrag**

	Beta	S.E.	Exp(B)	95% C.I.	
				Lower	Upper
<b>Intentie</b>	.55***	.13	1.74	1.35	2.24
<b>Beperking modieus</b>	-.15*	.11	.86	.69	1.07
<b>Beperking omgeving</b>	.05	.11	1.05	.86	1.29
<b>Vaardigheid kennis</b>	.16	.11	1.18	.94	1.47
<b>Vaardigheid koopkracht</b>	.04	.12	1.04	.82	1.31
<b>Intentie x Beperking modieus</b>	-.03	.08	.97	.83	1.13
<b>Intentie x Beperking omgeving</b>	.05	.08	1.05	.90	1.22
<b>Intentie x Vaardigheid kennis</b>	.14	.09	1.15	.97	1.36
<b>Intentie x Vaardigheid koopkracht</b>	-.03	.08	.98	.83	1.15
<b>Modebewustzijn</b>	-.09**	.03	.92	.87	.97
<b>Kennis van duurzame organisaties</b>	.03	.13	1.03	.80	1.32
<b>Chi-Square</b>	44.44***				
<b>df</b>	11				
<b>-2 Log Likelihood</b>	319.86				
<b>Nagelkerke R Square</b>	.19				

\*  $p < .05$  \*\*  $p < .01$  \*\*\*  $p < .001$



## 5 Discussie & Conclusie

### 5.1 Algemene bevindingen en onderzoeksimplicaties

Binnen deze masterproef werd via het geïntegreerd model van gedragsvoorspelling (Fishbein & Yzer, 2003) nagegaan in welke mate de blootstelling aan mediaberichten betreffende de sociale onverantwoordelijkheid van fast fashion bedrijven een invloed heeft op de consument, meer bepaald op de attitude en normen en hoe deze samen met self-efficacy de koopintentie alsook gedrag t.a.v. duurzame kledij voorspellen. Uit de resultaten bleek dat voornamelijk de variabelen kennis van fast fashion schandalen, media over fast fashion en media over duurzame kledij significante voorspellers waren. Dit is opmerkelijk aangezien respondenten aangaven weinig kennis te hebben van fast fashion schandalen alsook weinig media betreffende mode volgen. Zoals in de literatuur aangegeven is die communicatie van duurzame organisaties en die invloed van modemagazines en modeblogs dus aanzienlijk belangrijk (Gough-Yates, 2003; Pihl & Sandström, 2013; Rocamora, 2012; Shen et al., 2014; Vuruskan & Fröhlich, 2012). Wel moet hier worden opgemerkt dat er in de bestaande literatuur nog geen schalen werden ontwikkeld die de blootstelling aan media over fast fashion en media over duurzame kledij meten. Nieuwsmedia en hoeveelheid nieuws per dag daarentegen bleken weinig significant, waardoor H1 en H2 slechts gedeeltelijk konden worden bevestigd. Mogelijk waren dit geen goede indicatoren voor de blootstelling aan nieuwsmedia. De variabele nieuwsmedia was namelijk gebaseerd op onderzoek van Kim, Hsu en Zuniga (2013) maar had een te lage cronbach's alpha binnen het eigen onderzoek. Deze variabele vormde dan ook enkel een significante positieve voorspeller voor de attitude t.a.v. duurzame kledij. Wel moet dit worden gerelativeerd door de variabele kennis van fast fashion schandalen, die ook als een indicator voor blootstelling aan nieuwsmedia kan worden beschouwd. Hoewel de respondenten, in lijn met bestaande literatuur (Henke, 1985), relatief veel nieuws volgden, had dit dus weinig tot geen invloed op de consument. Zoals Wagner et al. (2009) aangeven worden consumenten zich misschien wel meer bewust van onethische bedrijfsactiviteiten, maar deze bewustwording heeft daarom nog geen effect op de consument zelf.

Verder bleek de attitude t.a.v. duurzame kledij, in lijn met de literatuur rond de attitude-behavior gap (Boulstridge & Carrigan, 2000; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001), relatief positief. De normen en self-efficacy daarentegen waren relatief laag. Ook de intentie, i.t.t. met vorig onderzoek (Creyer, 1997; Gupta & Hodges, 2012), bleek niet bijzonder hoog. Wel leidde het vormen van een positieve attitude, descriptieve en subjectieve norm en self-efficacy t.a.v. duurzame kledij tot een intentie om deze ook aan te kopen, waarmee H3 volledig werd bevestigd (Fishbein & Yzer, 2003). Hierbij moet wel worden opgemerkt dat de attitude een betere voorspeller is voor de intentie dan de normen en de self-efficacy. Een mogelijke verklaring hiervoor blijkt uit het onderzoek van Ravis en Sheeran (2003) dat aangeeft dat de attitude-intentie relatie de sterkste is.

Bovendien is het ook zo dat intentie inderdaad een sterke voorspeller bleek te zijn voor gedrag (Fishbein & Yzer, 2003). Hoewel de meeste respondenten, in lijn met bestaande literatuur (Joergens, 2006), aangaven niet voldoende vaardigheden alsook te veel beperkende omgevingsfactoren te ervaren, waren deze moderatoren, op de beperkende omgevingsfactor modieus na, niet significant. Dit is in tegenspraak met de intention-behavior matrix van Fishbein & Yzer (2003). Hierdoor werd H4 slechts gedeeltelijk bevestigd. Een mogelijke verklaring is dat de conceptualisering, hoewel deze was gebaseerd op voorgaande literatuur (Joergens, 2006; Joy et al., 2012; Niinimäki, 2010; Niinimäki & Hassi, 2011), van de termen vaardigheden en beperkende omgevingsfactoren niet voldeden. Zo was er bij de vraag betreffende de beperkende omgevingsfactoren een open antwoordoptie voorzien waar respondenten andere dan de opgegeven factoren konden invullen. Hieruit bleek dat 50 van de 96 respondenten aangaven dat duurzame kledij te duur is. Dit gegeven werd binnen dit onderzoek echter geconceptualiseerd als een vaardigheid onder de variabele 'vaardigheid koopkracht'. Toekomstig onderzoek zou daarom meer aandacht kunnen besteden aan deze conceptualisering. Een andere mogelijke verklaring betreft de herziening van het geïntegreerd model van gedragsvoorspelling. Zo is het plausibel dat indien respondenten geen vaardigheden bezitten en beperkende omgevingsfactoren ervaren ze ook geen intentie ontwikkelen. Dit zou betekenen dat die vaardigheden en beperkende omgevingsfactoren eerder gelinkt zijn aan intentie dan aan gedrag. Vaardigheden en beperkende omgevingsfactoren zouden dan vroeger in het model kunnen worden geïntroduceerd.

## 5.2 Beperkingen

De steekproef van dit onderzoek werd getrokken volgens het principe van een convenience sample. Dit betekent dat die respondenten die niet reageerden op de oproep tot deelname mogelijk een bepaald profiel hebben waardoor de steekproef niet noodzakelijk representatief is voor de volledige populatie. Ondanks de relatief grote steekproefgrootte, moeten de resultaten daarom met enige voorzichtigheid worden veralgemeend. Daarnaast bestaat de steekproef enkel uit 18- tot 26-jarigen (Morgan & Birtwistle, 2009; Vuruskan & Fröhlich, 2012). Fast fashion en duurzame kledij worden waarschijnlijk ook aangekocht door mensen uit andere leeftijdscategorieën. Daarom zou het interessant zijn om in volgend onderzoek een iets oudere leeftijdscategorie te onderzoeken. Deze zijn namelijk mogelijk koopkrachtiger en zo ook beter in staat om duurzame kledij te kopen. Tenslotte is de steekproef ongelijk verdeeld naar geslacht. Het onderzoek peilt namelijk naar mode. Dit onderwerp bleek aantrekkelijker te zijn voor vrouwen dan voor mannen waardoor de steekproef voornamelijk bestaat uit vrouwen. Volgend onderzoek kan eventueel toch met een quotasteekproef werken om zo een minimaal aantal mannen op te nemen in het onderzoek.

Daarnaast is het mogelijk dat de variabele gedrag niet voldoende valide werd gemeten. Deze variabele werd namelijk gemeten door aan de respondenten te vragen van welke winkel ze graag een waardebon

wilden winnen. Voor de winkelkeuze werd er echter geen beroep gedaan op voorgaand onderzoek. Dit is een mogelijke tekortkoming en kan verbeterd worden door in de toekomst eerst na te gaan welke winkels de consument typerend vindt voor fast fashion en duurzame kledij. Bovendien moet er ook worden opgemerkt dat gedrag hier wordt bevraagd en toekomstig onderzoek gedrag beter kan observeren. Een survey laat sowieso ook geen interpretaties m.b.t. invloed en causaliteit toe. Toekomstig onderzoek kan hier daarom op inspelen door het model te onderzoeken a.d.h.v. een experiment of een longitudinaal onderzoek.

Verder is de definitie van duurzame kledij niet volledig accuraat binnen deze masterproef. Hoewel deze werd gebaseerd op bestaande literatuur (Joergens, 2006; Joy et al., 2012; Niinimäki, 2010; Niinimäki & Hassi, 2011), bleek dat de respondenten een ander begrip hadden van dit concept. Zo definieerden respondenten tweedehands kledij ook als duurzame kledij. Dit is dan, al dan niet modieuze, kleding die niet noodzakelijk op humane en milieuvriendelijke manier werd gemaakt maar het voor de consument alsnog mogelijk maakt om niet deel te nemen aan die fast fashion wegwerpcultuur.

Ook is het zo dat de impact van mediablootstelling enkel werd nagegaan voor de variabelen attitude en subjectieve/descriptieve normen en niet voor self-efficacy. Dit omdat de media die binnen deze masterproef werden bestudeerd weinig inspelen op die self-efficacy beliefs aangezien deze voornamelijk werden geselecteerd omdat deze mogelijke berichten betreffende de CSR van fast fashion bedrijven konden bevatten. Toekomstig onderzoek zou zich daarom meer kunnen focussen op media die echt inspelen op de efficacy beliefs (zoals media die tips geven over waar men duurzame kledij kan kopen) en op die manier kijken hoe zulke media een invloed uitoefenen op self-efficacy.

Bovendien is het zo dat dit onderzoek zich beperkt tot sociale onverantwoordelijkheid binnen fast fashion. Toch zou het ook interessant zijn om te kijken naar de CSR bij luxemerken aangezien ook deze mogelijk niet steeds ethisch correct handelen (Towers, Perry, & Chen, 2013). Tenslotte zou men in verder onderzoek ook de verschillen in nationaliteit kunnen nagaan. Hoewel er in de steekproef Duitsers, Nederlanders en Belgen werd bevraagd werd daar in de verdere analyses namelijk relatief weinig mee gedaan.

### 5.3 Bedrijfsimplicaties

De resultaten van deze masterproef zijn niet louter relevant voor de wetenschappelijke wereld maar ook voor de professionele wereld, meer specifiek voor fast fashion bedrijven en producenten van duurzame kledij. Zo blijkt dat hoewel bepaalde media een invloed hebben op de attitude en normen t.a.v. fast fashion, deze over het algemeen alsnog vrij positief blijken. De sociale

onverantwoordelijkheid van fast fashion bedrijven heeft dus inderdaad weinig invloed op de consument (Boulstridge & Carrigan, 2000; Joergens, 2006; Mohr & Webb, 2005; Mohr et al., 2001). Hoewel de attitude t.a.v. duurzame kledij wel positief is, blijven de normen en self-efficacy t.a.v. duurzame kledij weinig uitgesproken. Ook de intentie om en het gedrag betreffende duurzame kledij bleken relatief laag. De jonge consument staat bijgevolg weinig open voor duurzame kledij. Deze bevindingen zijn dus voornamelijk eerder negatief voor producenten van duurzame kledij maar wel positief voor grote fast fashion ketens.

Het antwoord op de eerder gestelde onderzoeksvraag ***In welke mate voorspellen mediaberichten over de CSR van fast fashion bedrijven de koopintenties van consumenten?*** is dus relatief negatief aangezien er kan worden geconcludeerd dat slechte bepaalde media aangaande de CSR van fast fashion bedrijven een zwakke voorspeller vormen voor de koopintenties t.a.v. duurzame kledij. Can green be the new black (Winge, 2008)? Uit deze masterproef kan er worden afgeleid dat duurzame kledij momenteel nog geen volwaardig alternatief kan vormen voor fast fashion.

## 6 Bibliografie

- Adams, R. J. (2002). Retail profitability and sweatshops: a global dilemma. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(3), 147–153. doi: 10.1016/S0969-6989(01)00014-5
- Arrigo, E. (2013). Corporate responsibility management in fast fashion companies: the Gap Inc. case. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 175–189. doi: 10.1108/JFMM-10-2011-0074
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. doi: 10.1037/0022-3514.51.6.1173
- Beard, N. D. (2008). The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-market Reality? *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 12(4), 447–468. doi: 10.2752/175174108X346931
- Benediktsson, M. O. (2010). The Deviant Organization and the Bad Apple CEO: Ideology and Accountability in Media Coverage of Corporate Scandals. *Social Forces*, 88(5), 2189–2216. doi: 10.1353/sof.2010.0032
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. doi: 10.1080/09593960903498300
- Boulstridge, E., & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude—behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), 355–368. doi: 10.1108/eb023532
- Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 329–344. doi: 10.1108/13612020610679303
- Burke, J. (2013, May 26). Bangladesh building collapse: dramatic rescue for survivors found in air pocket. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/world/2013/apr/26/bangladesh-building-official-response-fury>
- Cachon, G. P., & Swinney, R. (2011). The Value of Fast Fashion: Quick Response, Enhanced Design, and Strategic Consumer Behavior. *Management Science*, 57(4), 778–795. doi: 10.1287/mnsc.1100.1303
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497. doi: 10.2307/257850
- Chua, J. M. (2015, April 21). Livia Firth: Fast Fashion is an “Evil Machine” of Exploitation. *Ecouterre*. Retrieved from <http://www.ecouterre.com/livia-firth-fast-fashion-is-an-evil-machine-of-exploitation/>
- Clark, H. (2008). SLOW + FASHION—an Oxymoron—or a Promise for the Future ...? *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 12(4), 427–446. doi:

10.2752/175174108X346922

- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–432. doi: 10.1108/07363769710185999
- Dean, D. H. (2004). Consumer Reaction to Negative Publicity: Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Event. *Journal of Business Communication*, 41(2), 192–211. doi: 10.1177/0021943603261748
- Diddi, A., & LaRose, R. (2006). Getting Hooked on News: Uses and Gratifications and the Formation of News Habits Among College Students in an Internet Environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(2), 193–210. doi: 10.1207/s15506878jobem5002\_2
- Dilliplane, S., Goldman, S. K., & Mutz, D. C. (2013). Televised Exposure to Politics: New Measures for a Fragmented Media Environment: *TELEVISED EXPOSURE TO POLITICS*. *American Journal of Political Science*, 57(1), 236–248. doi: 10.1111/j.1540-5907.2012.00600.x
- Emmelhainz, M. A., & Adams, R. J. (1999). The Apparel Industry Response to “Sweatshop” Concerns: A Review and Analysis of Codes of Conduct. *The Journal of Supply Chain Management*, 35(3), 51–57. doi: 10.1111/j.1745-493X.1999.tb00062.x
- Fishbein, M. (2000). The role of theory in HIV prevention. *AIDS Care*, 12(3), 273–278. doi: 10.1080/09540120050042918
- Fishbein, M., Hennessy, M., Yzer, M. C., & Douglas, J. (2003). Can we explain why some people do and some people do not act on their intentions? *Psychology, Health & Medicine*, 8(1), 3–18. doi: 10.1080/1354850021000059223
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using Theory to Design Effective Health Behavior Interventions. *Communication Theory*, 13(2), 164–183. doi: 10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 206–224. doi: 10.1108/JFMM-10-2011-0076
- Gilbert, J. (2008). Against the commodification of everything: Anti-consumerist cultural studies in the age of ecological crisis. *Cultural Studies*, 22(5), 551–566. doi: 10.1080/09502380802245811
- Gough-Yates, A. (2003). *Understanding Women’s Magazines: Publishing, Markets and Readerships in Late-Twentieth Century Britain*. Routledge.
- Gupta, M., & Hodges, N. (2012). Corporate social responsibility in the apparel industry: An exploration of Indian consumers’ perceptions and expectations. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 216–233. doi: 10.1108/13612021211222833
- Henke, L. L. (1985). Perceptions and use of news media by college students. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(4), 431–436. doi: 10.1080/08838158509386598
- Iwanow, H., McEachern, M. G., & Jeffrey, A. (2005). The influence of ethical trading policies on

- consumer apparel purchase decisions: A focus on The Gap Inc. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(5), 371–387. doi: 10.1108/09590550510596740
- Janssens, W., De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2008). *Marketing research with SPSS*. Pearson Education.
- Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360–371. doi: 10.1108/13612020610679321
- Johansson, E. (2010). *Slow Fashion - The Answer For a Sustainable Fashion Industry*. Masterthesis, Sweden. Retrieved from <http://bada.hb.se/bitstream/2320/6776/1/2010.9.15.pdf>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 16(3), 273–296. doi: 10.2752/175174112X13340749707123
- Kim, Y., Hsu, S.-H., & de Zúñiga, H. G. (2013). Influence of Social Media Use on Discussion Network Heterogeneity and Civic Engagement: The Moderating Role of Personality Traits: Social Media & Personality Traits. *Journal of Communication*, 63(3), 498–516. doi: 10.1111/jcom.12034
- Kolk, A., & van Tulder, R. (2002). The Effectiveness of Self-regulation: *European Management Journal*, 20(3), 260–271. doi: 10.1016/S0263-2373(02)00043-9
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *The Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Morgan, L. R., & Birtwistle, G. (2009). An investigation of young fashion consumers' disposal habits. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 190–198. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00756.x
- Neville, Simon. (2013, November 7). Primark sales rise 20% despite Bangladesh factory disaster backlash. *The Guardian*. Retrieved from <http://www.theguardian.com/business/2013/jul/11/primark-sales-rise-despite-bangladesh-factory>
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development*, 18(3), 150–162. doi: 10.1002/sd.455
- Niinimäki, K., & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production*. doi: 10.1016/j.jclepro.2011.04.020
- O'Connor, E., Friel, S., & Kelleher, C. (1997). Fashion consciousness as a social influence on lifestyle behaviour in young Irish adults. *Health Promotion International*, 12(2), 135–139.
- Pihl, C., & Sandström, C. (2013). Value creation and appropriation in social media - the case of

- fashion bloggers in Sweden. *International Journal of Technology Management*, 61(3/4), 309. doi: 10.1504/IJTM.2013.052673
- Ritch, E. L., & Schröder, M. J. (2012). Accessing and affording sustainability: the experience of fashion consumption within young families: Experience of fashion consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 203–210. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01088.x
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive norms as an additional predictor in the theory of planned behaviour: A meta-analysis. *Current Psychology*, 22(3), 218–233. doi: 10.1007/s12144-003-1018-2
- Rocamora, A. (2012). Hypertextuality and remediation in the fashion media: The case of fashion blogs. *Journalism Practice*, 6(1), 92–106. doi: 10.1080/17512786.2011.622914
- Segre Reinach, S. (2005). China and Italy: Fast Fashion versus Prêt à Porter. Towards a New Culture of Fashion. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 9(1), 43–56. doi: 10.2752/136270405778051527
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Shen, B., Zheng, J.-H., Chow, P.-S., & Chow, K.-Y. (2014). Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of The Textile Institute*, 105(9), 971–979. doi: 10.1080/00405000.2013.866334
- Teo, T. S. H., & Yu, Y. (2005). Online buying behavior: a transaction cost economics perspective. *Omega*, 33(5), 451–465. doi: 10.1016/j.omega.2004.06.002
- Thomas, S. (2008). From “Green Blur” to Ecofashion: Fashioning an Eco-lexicon. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 12(4), 525–540. doi: 10.2752/175174108X346977
- Tigert, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion involvement and buying behavior: a methodological study. *Advances in Consumer Research*, 3(1), 46–52.
- Tokatli, N. (2007). Global sourcing: insights from the global clothing industry the case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21–38. doi: 10.1093/jeg/lbm035
- Towers, N., Perry, P., & Chen, R. (2013). Corporate social responsibility in luxury manufacturer supply chains: An exploratory investigation of a Scottish cashmere garment manufacturer. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 961–972. doi: 10.1108/IJRDM-05-2013-0100
- Trompenaars, F., & Coebergh, P. H. (2014). *100+ Management Models*. Oxford, UK: Infinite Ideas Limited.
- Vincent, R. C., & Basil, M. D. (1997). College students’ news gratifications, media use, and current events knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 380–392. doi: 10.1080/08838159709364414
- Vuruskan, A., & Fröhlich, J. (2012). Alternative Marketing Strategies in Commercial Eco Fashion.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of



Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91.

Winge, T. M. (2008). “Green Is the New Black”: Celebrity Chic and the “Green” Commodity Fetish. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 12(4), 511–524. doi: 10.2752/175174108X346968

## 7 Bijlagen

### 7.1 Bijlage 1 - Vragenlijst<sup>2</sup>

Beste respondent,

Wij zijn Eva Geerling, Julie Van Calster en Orpha de Lenne en wij studeren een master in de strategische communicatie aan de Universiteit Antwerpen. In het kader van onze thesis doen wij onderzoek naar mode onder leiding van professor Laura Vandenbosch (Faculteit Sociale Wetenschappen, Departement Communicatiewetenschappen).

Het invullen van deze survey zal ongeveer 10 minuten duren. Alle informatie die in het kader van dit onderzoek verzameld wordt is vertrouwelijk. De verzamelde informatie zal enkel bekend zijn onder een code wat maakt dat dit niet verbonden kan worden aan uw identiteit alsook uw IP-adres van uw computer. U kan op elk moment de survey beëindigen. Indien u uw deelname stopt voor het einde van de survey en u wenst dat de reeds verzamelde informatie niet gebruikt zal worden, kunt u een mail sturen naar [julie.vancalster@student.uantwerpen.be](mailto:julie.vancalster@student.uantwerpen.be)

Om kans te maken op een bon van Zara of Today is a good day ter waarde van €30 kan u vrijwillig uw e-mailadres opgeven op het einde van de survey zodat wij de winnaar nadien kunnen contacteren. Deze gegevens worden via een apart bestand verzameld en kunnen niet gelinkt worden aan de onderzoeksdata.

Wij willen ook nog opmerken dat de vragenlijst moeilijk opent in Internet Explorer en Safari en dat u eventueel best een andere browser zoals Google Chrome of Mozilla Firefox kan gebruiken. Alvast bedankt voor uw deelname.

**Q1 Hierbij bevestig ik dat ik bovenstaande informatie over de studie heb gelezen en begrijp en dat ik op vrijwillige basis deelneem aan deze studie:**

- Ja (1)
- Ik twijfel (2)
- Nee (3)

If Ik twijfel Is Selected, Then Skip To End of Survey  
If Nee Is Selected, Then Skip To End of Survey

---

<sup>2</sup> Vraag 17, 18, 19, 20, 21, 22 en 29 werden niet in deze bijlage opgenomen omdat deze vragen betrekking hadden op het onderzoek van de twee medestudenten en bijgevolg niet relevant zijn voor deze masterproef. Bovendien werd de Nederlandstalige vragenlijst toegevoegd aangezien de masterproef in het Nederlands werd geschreven.

*Onderstaande vragen peilen naar uw algemene socio-demografische gegevens.*

**Q2 Wat is uw nationaliteit?**

- Belgisch (1)
- Nederlands (2)
- Duits (3)
- Andere, namelijk (4) \_\_\_\_\_

**Q3 Wat is uw geslacht?**

- man (1)
- vrouw (2)

**Q4 Wat is uw geboortejaar?** \_\_\_\_\_

**Q5 Wat is uw tewerkstellingsstatus?**

- Werkende (1)
- Werkloos (2)
- Student (met eventueel een studentenjob) (3)
- Middelbareschoolstudent (met eventueel een studentenjob) (4)
- Werkstudent (5)

If Student (met eventueel een ... Is Not Selected, Then Skip To Wat is uw hoogst behaalde diploma?  
In...

**Q6 Welke richting studeert u?**

- Psychologie of gedragswetenschappen (1)
- Sociale Wetenschappen (2)
- Letteren en Wijsbegeerte (3)
- Rechten (4)
- Ontwerpwetenschappen (5)
- Economie en Bedrijfswetenschappen (6)
- Ingenieurswetenschappen (7)
- Exacte wetenschappen (8)
- Pharmacie, Biomedische of Diergeneeskunde (9)
- Geneeskunde en gezondheidswetenschappen (10)
- Andere (11)

**Q7 Wat is uw hoogst behaalde diploma? Indien u nog niet bent afgestudeerd, aan welke opleiding bent u momenteel bezig?**

- Lager onderwijs (1)
- Secundair onderwijs (2)
- Bachelor (3)
- Master (4)
- Doctoraat (5)
- Andere (6)

**Q8 Hoe heeft u deze survey leren kennen?**

- Via een studentenvereniging (1)
- Via de UA mail / Blackboard (2)
- Via sociale media (3)
- Ik werd aangesproken (4)
- Andere namelijk (5) \_\_\_\_\_

*Deze vragenlijst gaat over fast fashion en duurzame kledij. Fast fashion is modieuze kledij tegen een betaalbare prijs. Fast fashion ketens veranderen voortdurend hun collectie om zo mee te zijn met de allerlaatste trends. Fast fashion ketens laten zich inspireren door beroemde ontwerpen en stijlen van modebladen en modeshows. Bekende fast fashion bedrijven zijn Primark, Zara, H&M, Mango, River Island, Uniqlo, Forever 21, Topshop, Asos, Jack & Jones, Marks & Spencer, Vero Moda, Only, Urban Outfitters, New Look, Pieces, WE, America Today, New Yorker, s.Oliver.*

**Q9 Welke fast fashion winkels kent u? Meerdere antwoorden zijn mogelijk<sup>3</sup>**

- Primark (1)
- ZARA (2)
- H&M (3)
- Mango (4)
- River Island (5)
- Jack & Jones (6)
- Uniqlo (7)
- Forever 21 (8)
- Topshop (9)
- Asos (10)
- Pieces (11)
- Vero Moda (12)
- Only (13)
- Urban Outfitters (14)
- New Look (15)
- America Today (16)
- WE (17)
- New Yorker (18)
- s. Oliver (19)
- Marks & Spencer (20)

---

<sup>3</sup> Elke vraag waarin de term ‘fast fashion’ voorkwam werd steeds voorzien van een aantal voorbeelden van fast fashion winkels. Via Qualtrics logica werden deze voorbeelden geselecteerd op basis van de antwoorden op vraag 9.

- Geen van bovengenoemde (21)

**Q10 Koopt u wel eens fast fashion zoals \${q://QID59/ChoiceGroup/SelectedChoices}?**

- Ja (1)  
 Nee (2)

If Nee Is Selected, Then Skip To Beoordeel de kans dat u in de toekoms...

**Q11 Hoe vaak koopt u fast fashion zoals \${q://QID59/ChoiceGroup/SelectedChoices}?**

- Elke week (1)  
 Een paar keer per maand (2)  
 Eén keer per maand (3)  
 Een paar keer per jaar (4)  
 Eén keer per jaar (5)  
 Minder dan één keer per jaar (6)

**Q12 Beoordeel de kans dat u in de toekomst fast fashion zoals \$ {q://QID59/Choice Group/SelectedChoices} zal kopen**

- Erg onwaarschijnlijk (1)  
 Onwaarschijnlijk (2)  
 Eerder onwaarschijnlijk (3)  
 Neutraal (4)  
 Eerder waarschijnlijk (5)  
 Waarschijnlijk (6)  
 Erg waarschijnlijk (7)

*Naast fast fashion heb je ook duurzame kledij. Duurzame kledij is kledij die op een ethisch en ecologische manier werd geproduceerd. Zulke kledij houdt bijgevolg rekening met mens, dier en milieu. Voorbeelden van duurzame labels zijn Acne, Claudia Sträter, Mayerline, Jack Wolfskin, Filippa K, Etsy.com, JBC, Bel&Bo, Nudie Jeans, Bamboo, People Tree, Fair Beads, Today is a good day, Brako, Wunderwerk*

**Q13 Welke winkels van duurzame kledij kent u? Meerdere antwoorden zijn mogelijk<sup>4</sup>.**

- Acne (1)  
 Jack Wolfskin (2)  
 People Tree (3)  
 JBC (4)  
 Wunderwerk (5)  
 Today is a good day (6)

---

<sup>4</sup> Elke vraag waarin de term ‘duurzame kledij’ voorkwam werd steeds voorzien van een aantal voorbeelden van duurzame winkels. Via Qualtrics logica werden deze voorbeelden geselecteerd op basis van de antwoorden op vraag 13.

- Brako (7)
- LUXAA (8) \*
- Hessnatur (9) \*
- Veja (10) \*
- Lanius (11) \*
- Bleed (12) \*
- Grüne Erde (13) \*
- Claudia Sträter Claudia Sträter (14) \*\*
- Mayerline Mayerline (15) \*\*
- Filippa K (16) \*\*
- Etsy.com (17) \*\*
- Bel&Bo (18) \*\*
- Nudie Jeans (19) \*\*
- Bamboo (20) \*\*
- Fair Beads (21) \*\*
- van bovengenoemde (22)

\* Enkel in Duitstalige vragenlijst bevraagd

\*\* Enkel in Nederlandstalige vragenlijst bevraagd

**Q14 Koopt u wel eens duurzame kledij zoals \$ {q://QID60/ChoiceGroup/Selected Choices}?**

- Ja (1)
- Nee (2)

If Nee Is Selected, Then Skip To Beoordeel de kans dat u in de toekoms...

**Q15 Hoe vaak koopt u duurzame kledij zoals \$ {q://QID60/ChoiceGroup/Selected Choices}?**

- Elke week (1)
- Een paar keer per maand (2)
- Eén keer per maand (3)
- Een paar keer per jaar (4)
- Eén keer per jaar (5)
- Minder dan één keer per jaar (6)

**Q16 Beoordeel de kans dat u in de toekomst duurzame kledij zoals  $\{q://QID60/Choice$**

**Group/SelectedChoices} zal kopen**

- Erg onwaarschijnlijk (1)
- Onwaarschijnlijk (2)
- Eerder onwaarschijnlijk (3)
- Neutraal (4)
- Eerder waarschijnlijk (5)
- Waarschijnlijk (6)
- Erg waarschijnlijk (7)

*Wij zouden graag willen weten hoe u staat tegenover het kopen van fast fashion ( $\{q://QID59/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ ) en duurzame kledij ( $\{q://QID60/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ ). Onderstaande vragen peilen daarom naar wat uw houding is tegenover fast fashion en duurzame kledij.*

**Q23 Fast fashion kopen is ...**

	1	2	3	4	5	6	7
Erg slecht:Erg goed (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erg onaangenaam: Erg aangenaam (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erg onverstandig: Erg verstandig (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erg moeilijk:Erg makkelijk(4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onnoodzakelijk: Noodzakelijk (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erg oncomfortabel: Erg comfortabel (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q24 Duurzame kledij kopen is ...**

	1	2	3	4	5	6	7
Erg slecht:Erg goed (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erg onaangenaam: Erg aangenaam (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erg onverstandig: Erg verstandig (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erg moeilijk:Erg makkelijk(4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onnoodzakelijk: Noodzakelijk (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erg oncomfortabel: Erg comfortabel (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q25 Onderstaande stellingen peilen naar hoe uw sociale omgeving denkt over fast fashion zoals  $\{q://QID59/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$  en duurzame kledij zoals  $\{q://QID60/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ . Met sociale omgeving bedoelen we uw vrienden, vriendinnen, ouders, collega's, eventuele partner, familie enz. Duid aan in welke mate u akkoord bent met de stellingen. Er zijn geen juiste of foute antwoorden.**

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Mijn sociale omgeving vindt dat ik fast fashion moet vermijden (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn sociale omgeving heeft een negatieve overtuiging t.a.v. fast fashion (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn sociale omgeving vindt dat ik duurzame kledij moet kopen (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn sociale omgeving heeft een positieve overtuiging t.a.v. duurzame kledij (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De meeste mensen uit mijn sociale omgeving kopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



fast fashion (5)							
De meeste mensen uit mijn sociale omgeving hebben een negatieve overtuiging t.a.v. fast fashion (6)*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De meeste mensen uit mijn sociale omgeving kopen duurzame kledij (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De meeste mensen uit mijn sociale omgeving hebben een positieve overtuiging t.a.v. duurzame kledij (8)*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* Deze items voldoen na herevaluatie toch niet volledig aan de omschrijving van een descriptieve norm en werden daarom niet mee opgenomen in de uiteindelijke analyses

**Q26 Indien u fast fashion zoals  $\{q://QID59/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$  zou willen vermijden, hoe zeker bent u van uzelf dat u effectief minder fast fashion en meer duurzame kledij zoals  $\{q://QID60/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$  kan kopen?**

- Niet heel erg zeker (1)
- Niet zeker (2)
- Eerder niet zeker (3)
- Neutraal (4)
- Eerder zeker (5)
- Zeker (6)
- Heel erg zeker (7)

**Q27 Duid aan in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen over duurzame kledij zoals  $\{q://QID60/ChoiceGroup/SelectedChoices\}$ .**

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik heb voldoende kennis over welke winkels duurzame kledij verkopen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind duurzame kledij te duur (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Koopt u wel eens duurzame kledij

zoals&nbsp;\${q://QID60/ChoiceGroup/SelectedChoices}? Nee Is Selected

**Q28 Welke factoren hebben u in het verleden belemmerd om duurzame kledij zoals \${q://QID60/ChoiceGroup/SelectedChoices} te kopen?**

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik vind duurzame kledij niet modieus genoeg (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Er bevinden zich geen duurzame winkels in mijn omgeving (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duurzame winkels zijn moeilijk bereikbaar (3)*	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik denk niet na over de duurzaamheid van mijn kledij (4)**	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind duurzame kledij niet belangrijk (5)**	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Andere factoren: \_\_\_\_\_

\* Wegens een vertaalfout werd dit item niet mee opgenomen in de uiteindelijke analyses.

\*\* Deze items voldoen na herevaluatie toch niet volledig aan de omschrijving van een beperkende omgevingsfactor en werden daarom niet mee opgenomen in de uiteindelijke analyses

**Q30 De volgende vragen peilen naar uw mediagebruik. Duid aan hoe vaak u gebruik maakt van volgende media om het nieuws te volgen.**

	(bijna) Nooit (1)	Zelden (2)	Eerder zelden (3)	Soms (4)	Regelmatig (5)	Vaak (6)	(bijna) Altijd (7)
Televisie (bv. het journaal, Terzake, Panorama, VTM nieuws, ...) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio (bv. De Ochtend op Radio 1, Studio Brussel, MNM, ...) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krant (bv. GVA, De Morgen, HLN, Het Nieuwsblad, De Standaard, ...) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Websites (bv. De Redactie) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q31 Hoeveel tijd investeert u in het volgen van nieuws op een gewone dag?**

- Nooit (1)
- 5 tot 15 min. per dag (2)
- 20 tot 60 min. per dag (3)
- Tussen de 1 en 2 uur per dag (4)
- 2 uur per dag (5)
- Tussen de 2 en 4 uur per dag (6)
- Meer dan 4 uur per dag (7)

**Q32 Duid aan in welke mate u onderstaande specifieke mediakanalen raadpleegt.**

	(bijna) Nooit (1)	Zelden (2)	Eerder zelden (3)	Soms (4)	Regelmatig (5)	Vaak (6)	(bijna) Altijd (7)
Ik lees modemagazines zoals Elle, Vogue, Vanity Fair, Cosmo, GQ (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik volg fast fashion ketens zoals Zara, H&M en Primark op Facebook, Instagram of andere sociale media (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik volg modeblogs zoals Ghent Streetstyle, Polienne, Fashionata en Dogs & Dresses (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik lees magazines zoals National Geographic, GPM, Animal Times (online of via gedrukte magazines) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik volg duurzame ketens zoals Filippa K, JBC en Jack Wolfskin op Facebook, Instagram of andere sociale media (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik volg duurzame organisaties zoals PETA, Unicef, Fair Wear Foundation op Facebook, Instagram of andere sociale media (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik volg blogs rond duurzaamheid of ik volg beroemdheden zoals Livia Firth die zich inzetten voor duurzaamheid (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Q33 Duid aan over welke gebeurtenissen u reeds iets hebt vernomen**

- De instorting van de Rana Plaza fabriek in Bangladesh. Dit was een textielfabriek waar vele grote modeketens waren gevestigd. Duizenden mensen kwamen om het leven. (1)
- Dieselschandaal van Volkswagen waarbij de software van dieselwagens werd gemanipuleerd. (2)
- Slechte werkomstandigheden in Foxconn fabriek. Deze fabriek maakt computeronderdelen voor o.a. Apple. Vanwege de lage lonen en hoge werkdruk pleegden heel wat werknemers zelfmoord. (3)
- Angorawol H&M. Nadat bekend werd in de reportage van PETA dat konijntjes onverdoofd werden geplukt haalde H&M al hun angora truien uit de rekken. (4)
- G-Star is geen gifvrije mode. Bij de productie van de kledij komt er giftig afvalwater in het milieu terecht. (5)
- Sweatshops bij Zara. Werknemers werken er in slechte werkomstandigheden, tegen een laag loon, lange werkuren en er is ook sprake van kinderarbeid. (6)
- Geen van bovengenoemde (7)

**Q34 Duid aan over welke initiatieven u op de hoogte bent of eens gehoord heeft.**

- Schone Kleren Campagne (1)
- Fair Wear Foundation (FWF) (2)
- Rankabrand Website (3)
- Greenpeace (4)
- Unicef (6)
- World Trade Organization (WTO) (7)
- Internationale Arbeidsorganisatie (IAO) (8)
- Ethical Trading Initiative (ETI) (9)
- Geen van bovengenoemde (10)

**Q35 Duid aan in welke mate u akkoord bent met onderstaande stellingen.**

	Helemaal niet akkoord (1)	Niet akkoord (2)	Eerder niet akkoord (3)	Neutraal (4)	Eerder akkoord (5)	Akkoord (6)	Helemaal akkoord (7)
Ik ben geïnteresseerd in mode (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik check het modenieuws op regelmatige basis (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn kledingkast is up-to-date volgens de laatste nieuwe modetrends (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben op de hoogte van de laatste nieuwe modetrends (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Bedankt voor uw deelname!*

*Om eventuele vertekening in uw antwoorden te vermijden werd de exacte opzet van deze studie niet op voorhand toegelicht. Deze studie gaat na in welke mate mediaberichten aangaande de sociale verantwoordelijkheid van modeketens het koopgedrag van consumenten kunnen voorspellen.*

**Q36 Indien u na het lezen van deze informatie NIET wenst dat uw data gebruikt worden, gelieve dan in het vak hieronder te typen “ik wens niet dat mijn data voor deze studie gebruikt worden”:** \_\_\_\_\_

**Q37 Indien u kans wenst te maken op een waardebon van ZARA of Today is a good day ter waarde van €30, vul dan hieronder uw e-mailadres zodat wij u na afloop van de studie kunnen contacteren:** \_\_\_\_\_

Answer If Indien u kans wenst te maken op de waardebon vul dan hieronder uw e-mailadres zodat wij u na afloop van de studie kunnen contacteren: &nbsp;<o:p></o:p> &nbsp;<o:p></o:p> Text Response Is Not Empty

**Q38 Duid aan op welke waardebon u graag kans maakt**

- Today is a good day \*
- ZARA

\* In de Duitse vragenlijst vervangen door een Duits duurzaam merk: Wunderwerk

*Indien u de vragenlijst wil beëindigen, klik dan op de pijl rechtsonder. Op die manier wordt uw data verstuurd en geregistreerd.*

*Indien u nog verdere vragen heeft over deze studie kan u hiervoor terecht bij volgende personen:*

*Verantwoordelijke studenten:*

*Orpha de Lenne: orpha.delenne@student.uantwerpen.be*

*Eva Geerling: eva.geerling@student.uantwerpen.be*

*Julie Van Calster: julie.vancalster@student.uantwerpen.be*

*Promotor: Professor Laura Vandenbosch: laura.vandenbosch@uantwerpen.be*

## 7.2 Bijlage 2 – Oproep invullen survey

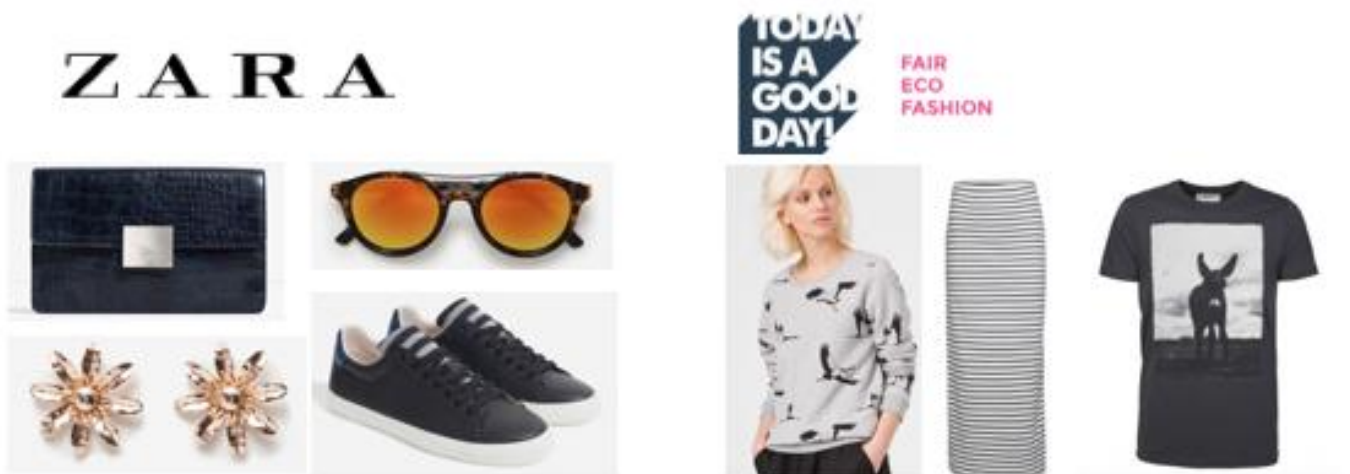
### Duitse survey

Du kauft gerne Kleidung bei Zara und Wunderwerk? Dann nehme teil an dieser Umfrage und habe die Chance auf einen **Gutschein im Wert von 30 €!**



### Nederlandse survey

Wil jij graag deze leuke kleren van Zara of Today is a good day shoppen? Vul dan nu deze survey in en maak kans op een **waardebon ter waarde van €30!**







### 7.3 Bijlage 3 – SPSS Datasets