
DUURZAME MODEAANKOPEN VAN JONGEREN IN NEDERLAND

Inzicht in houding en gedrag van de doelgroep 16-35 jaar



DUURZAME MODEAANKOPEN VAN JONGEREN IN NEDERLAND

Inzicht in houding en gedrag van de doelgroep 16-35 jaar

5 Maart 2015

In opdracht van:



Ministerie van Infrastructuur en Milieu

CREM BV
Spuistraat 104d
1012 VA Amsterdam
The Netherlands

T +31 (0)20 627 49 69
F +31 (0)20 626 65 39

office@crem.nl
www.crem.nl



**WORKING ON
SUSTAINABILITY**

INHOUDSOPGAVE

Voorwoord.....	4
1 Inleiding.....	5
1.1 Aanleiding en doelstelling	5
1.2 De hemd van het lijf vragen (methode)	5
2 Modellen.....	7
2.1 GfK's Roper leefstijlsegmentatie	7
2.2 Stages of Change	1
2.3 Unilever: 5 hefboomen voor gedragsverandering	1
3 Duurzaamheid verweven in strategie.....	3
3.1 Inleiding	3
3.2 Aankoopgedrag	3
3.3 Kenmerken van de jonge Nederlandse consument	7
3.4 Informatie en kennis	9
3.5 Inzichten Stages of Change	13
3.6 Inzichten op basis van achtergrondkenmerken doelgroepen	15
3.7 Voor de draad ermee	18
4 De draad verder oppakken: algemene tips.....	20
BIJLAGE I onderzoeksverantwoording.....	24

VOORWOORD

Eind 2013 bleek uit onderzoek dat maar liefst 34% van de jongeren bereid was om duurzame kleding te kopen als hun voornaamste belemmeringen (prijs en beschikbaarheid) zouden worden weggenomen. Een aanzienlijke groep consumenten die kennelijk vrij eenvoudig te bewegen was om hun gedrag te veranderen. Helaas ging het over Zweedse jongeren en niet over Nederlandse jongeren. En niemand kon zeggen of de vertaling te maken is naar Nederland.

Dus toen de mogelijkheid voorbij kwam om het onderzoek te herhalen in meerdere landen, waaronder Nederland, leek mij dat een uitstekend idee.

Ik geloof in samenwerken met externe partners, en in de textielsector doen we dat al jaren. Onder meer met de branche organisaties VGT, Modint en Inretail, maar ook met individuele bedrijven. In het recente verleden hebben we bijvoorbeeld gezamenlijk pilots uitgevoerd waarin communicatie over duurzame mode op de winkelvloer centraal stond. De pilot leverde boeiende kennis op over hoe winkels het gedrag van de modeconsument kunnen beïnvloeden en interessante informatie over consumenten, hun houding en gedrag. Maar wat we daarmee niet te weten kwamen, was in welke mate consumenten bereid zijn duurzame mode te kopen en vooral ook, wat ze momenteel tegenhoudt om dit te doen als ze aangeven dit wel te willen doen.

Zoals verwacht reageerde de sector meteen enthousiast op mijn voorstel mee te doen aan dit onderzoek, ik wil hen dan ook bedanken voor hun bijdragen aan het tot stand komen van dit rapport.

Tegelijk daag ik ze ook uit om verder te gaan met de resultaten van deze studie. Door deze onder de aandacht te brengen van hun leden en door hen actief te stimuleren er ook mee aan de slag te gaan. Zodat consumenten beter in staat zijn een duurzaam alternatief te vinden en aan te schaffen. Waar nodig zal ik ze daarbij natuurlijk ondersteunen.

En om te weten hoe het zit met de Nederlandse jongeren in vergelijking met de Zweedse moeten we de resultaten van het onderzoek afwachten. Dat is binnenkort ook voor de branche beschikbaar.

Koen de Snoo
Directeur Duurzaamheid & Circulaire Economie
Ministerie Infrastructuur & Milieu

1 INLEIDING

1.1 Aanleiding en doelstelling

De textielsector staat voor grote uitdagingen als het gaat om duurzaamheid. Jongeren zijn hierin belangrijke spelers. Inzicht krijgen in hun gedrag ten aanzien van modeconsumptie kan een grote impact hebben. Immers, zij kopen niet alleen vaker en meer kleding, zij blijven ook nog hun leven lang kledingconsument. Daarbij heeft met name de jongste leeftijdsgroep (16-21 jaar) veel vrije tijd om voor kleding te winkelen. Interessant is dat de houding van consumenten ten aanzien van duurzame producten positief is, maar dat dit zich niet altijd in duurzaam aankoopgedrag uit¹. Hier is slechts weinig onderzoek naar gedaan. Het eerste onderzoek in dit kader heeft in 2012 plaatsgevonden in Zweden, waar de rapportage van het onderzoek veel aandacht heeft gekregen van pers en bedrijfsleven. Het voorliggende onderzoek wordt gecoördineerd door de Copenhagen Business School. In 2014 heeft een groot internationaal onderzoek onder jonge consumenten (16- 35 jaar) plaatsgevonden in de UK, US, Duitsland, Zweden en in Nederland. Dit is de rapportage van het Nederlandse onderzoek. Van de internationale vergelijking is een apart rapport beschikbaar².

Het Ministerie van Infrastructuur en Milieu wil de kennis over de duurzame modeaankopen door jonge consumenten via dit rapport beschikbaar maken om retailers te ondersteunen bij het verduurzamen van de modesector.

De doelstelling van het onderzoek is: *'Het verkrijgen en verspreiden van inzicht in de houding en het gedrag van jonge Nederlandse consumenten ten aanzien van mode en duurzaamheid'*.

1.2 De hemd van het lijf vragen (methode)

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een online vragenlijst van 15 minuten (zie bijlage I voor een volledige onderbouwing) die van 12 tot en met 30 juni 2014 is uitgezet. Om te voorkomen dat alleen geïnteresseerden in duurzaamheid of mode de vragenlijst invullen, is in de uitnodiging het onderwerp van de vragenlijst enigszins verhuld weergegeven: 'Kiezen en kopen van bepaalde producten'. De deelnemers kregen als dank voor hun medewerking bonuspunten³ toegekend. Daardoor ontstaat een 'extrinsieke motivatie' om mee te werken: de beloning motiveert; hierdoor wordt voorkomen dat voornamelijk consumenten deelnemen die al in het onderwerp geïnteresseerd zijn. In totaal zijn 2.614 personen in de leeftijd van 16-35 jaar uitgenodigd om aan het onderzoek deel te nemen; 1.430 respondenten hebben de vragenlijst ingevuld (een respons van 55%).

1 Sustainable fashion consumption in Sweden, Copenhagen Business School, 2.3 Literature review

2 MISTRA FUTURE FASHION, REPORT on young consumers 2014 Fashion takes action In Germany, Netherlands, Sweden, UK and US

3 Hiermee kunnen zij voor VVV cadeaubonnen sparen of aan een goed doel schenken.



2 MODELLEN

Voor de analyse van de resultaten zijn drie gedragsmodellen gebruikt, die bijdragen aan het inzicht in gedrag en gebruikt kunnen worden om de inzichten om te zetten in concrete handelingsperspectieven:

- Het GfKRoper Consumer Styles-leefstijlsegmentatiemodel
- Stages of change
- Unilever hefbomen model

Het eerste model geeft inzicht in de verschillende doelgroepen, het tweede model geeft aan in welke fase van gedragsverandering de doelgroep zich bevindt en het derde model geeft aan welke hefbomen gedragsverandering in gang kunnen zetten.

De wijze waarop de modellen zijn gebruikt wordt toegelicht in de onderstaande paragrafen. In hoofdstuk 3 worden de gegevens met behulp van deze modellen geanalyseerd.

2.1 GfK's Roper leefstijlsegmentatie

Het GfK Roper Consumer Styles model (zie figuur 1) onderscheidt acht verschillende leefstijlgroepen, gepositioneerd aan de hand van 2 assen. De verticale as geeft aan of een consument meer materialistisch of meer post-materialistisch georiënteerd is. De horizontale as geeft aan of een consument meer risicomijdend is of juist meer op zoek gaat naar risico's en plezier. De acht groepen, hun aandeel in de Nederlandse populatie en de positionering ten opzicht van de hier beschreven assen wordt getoond in figuur 1. De onderste drie leefstijlsegmenten (wereldburgers, maatschappelijk betrokkenen en plichtsgetrouwen) letten meer dan gemiddeld op duurzaamheid: in totaal 38% van de Nederlandse samenleving.

Figuur 2 toont de verdeling van leeftijdsgroep 16-35 jaar over de groepen uit het leefstijlsegmentatiemodel (2012)⁴. Hierin is te zien dat zich onder deze leeftijdsgroep relatief veel hedonisten (wereldburgers, spanningszoekers en dromers) bevinden.

Het GfK Roper Consumer Styles model kan een retailer helpen om meer inzicht te krijgen in de klanten die de winkel bezoeken. Zijn dit bijvoorbeeld vooral consumenten uit de onderste drie leefstijlsegmenten, dan staan deze waarschijnlijk meer open voor een duurzame keuze.

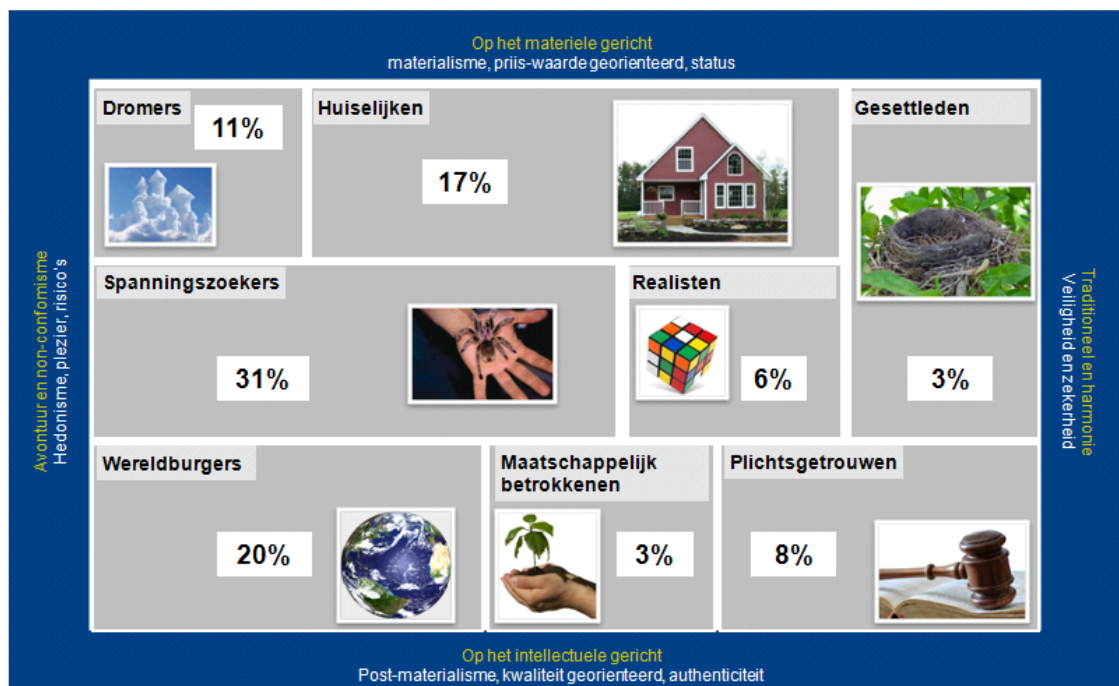
⁴

GfK maakt eens in de 2 à 3 jaar een update om de verdeling in de populatie te bepalen; 2012 is het meest recente cijfer. Voor 2015 staat een nieuwe meting gepland, maar deze verdeling verandert op korte termijn (3-5 jaar) meestal niet sterk.

Figuur 1. GfK's Roper voor de Nederlandse samenleving (2012)



Figuur 2. GfK's Roper Consumer Styles model voor de 1430 respondenten in het onderzoek onder jongeren (16 - 35 jaar) in Nederland (GfK, 2014)*



* 2.3% van de respondenten zijn niet in een consumentengroep te plaatsen. De percentages bij elkaar opgeteld komen niet uit op 100%.

2.2 Stages of Change

Het concept van 'Stages of Change', van Prochaska en DiClemente, verdeelt consumenten in vier fasen van gedragsverandering en biedt inzicht in het bewustzijn, de kennis en de mate van actie betreffende duurzame consumptie.

Door de verschillende doelgroepen over de fasen te verdelen, kan worden vastgesteld op welke manier zij het beste benaderd kunnen worden. Bijvoorbeeld, als bekend is dat de groep 'Intentionelen' (fase 3 in het model) vooral uit wereldburgers bestaat (geïnteresseerd in duurzaamheid), dan zal het 'bieden van gelegenheid' waarschijnlijk een grote kans geven om deze groep de stap van intentie naar actie (fase 4) te laten maken (zie ook figuur 11 later in dit rapport).

De fasen waarin consumenten zich kunnen bevinden zijn:

- **Fase (1) groep Onbewusten** hebben geen intentie om hun gedrag te veranderen.
"Ik baseer mijn aankoopbeslissingen op de kwaliteit van het product en de dienstverlening, op de prijs en op gemakaspecten. Ik houd me met de genoemde aspecten niet bezig en ze spelen geen rol als ik besluit wat ik ga kopen."
- **Fase (2) groep Contemplatieven**, zijn zich bewust van het probleem maar hebben geen 'commitment' om te veranderen.
"Ik geloof wel dat deze aspecten belangrijk zijn, maar het is te lastig en tijdrovend om er bij mijn aankoopoverwegingen rekening mee te houden."
- **Fase (3) groep Intentionelen** zijn voornemens om in actie te komen als het uitkomt en hebben ook al inspanningen verricht om dit te doen.
"Als de informatie over dit soort aspecten gemakkelijk voorhanden is houd ik er wel rekening mee bij mijn aankoopoverwegingen."
- **Fase (4) groep Actieven**, hebben hun gedrag en omgeving aangepast om de commitment waar te maken en doen hun best deze commitment te behouden.
"Ik doe mijn best om informatie over deze aspecten boven water te krijgen, en ik ben bereid wat meer te betalen, of wat in te leveren op kwaliteit, om bij mijn aankoopbeslissing met deze aspecten rekening te kunnen houden."

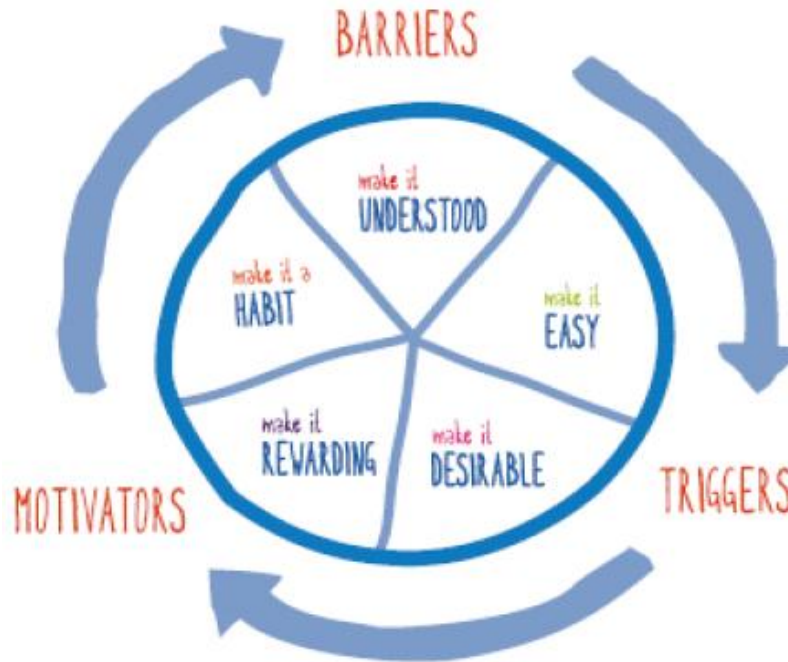
2.3 Unilever: 5 hefboomen voor gedragsverandering

Veel jongeren blijken te zijn begaan met duurzaamheid. Hoe kan worden ingespeeld op deze latente behoefte? Hoe kan interesse in duurzaamheid worden omgezet in daadwerkelijk gedrag? Het door Unilever ontwikkelde model '5 levers for change' biedt inzicht in de wijze waarop gedrag kan worden beïnvloed.

Het Unilever model onderscheidt 5 hefboomen voor gedragsverandering. Het gewenste gedrag moet:

1. begrepen worden;
2. laagdrempelig zijn;
3. aantrekkelijk gemaakt worden;
4. iets opleveren;
5. uitgroeien tot een gewoonte.

Figuur 3. Kennis van de hefboomen; het '5 levers for change' model van Unilever



Een combinatie van deze hefboomen geeft veelal het beste resultaat, dus iets zowel begrijpelijk maken als belonen heeft vaak meer effect, dan iets alleen begrijpelijk maken óf belonen. In figuur 4 is voor iedere hefboom een aantal vragen opgenomen aan de hand waarvan kan worden vastgesteld hoe en welke hefboom in te zetten.

Figuur 4. Vragen bij het analyseren van kansrijke hefboomen

Hefbomen	Vragen bij het analyseren van kansrijke hefboomen
Maak het begrijpelijk	1) Weten consumenten wat de gevolgen zijn van het huidige gedrag? 2) Gelooft de consument dat het gewenste gedrag belangrijk is / heeft het gewenste gedrag urgentie?
Maak het gemakkelijk	3) Weet de consument wat onder duurzame consumptie verstaan wordt en voelt hij of zij zich daar prettig bij? 4) Is het gewenste gedrag gemakkelijk in te passen in het leven van de consument?
Maak het (sociaal) begerlijk	5) Past het gewenste gedrag bij het zelfbeeld van de consument? 6) Past het gewenste gedrag bij het sociale imago van de consument?
Maak het zichtbaar & beloon het	7) Weet de consument wanneer ze het gewenste gedrag vertoont? 8) Krijgt de consument een beloning (niet per se financieel) wanneer hij het gedrag vertoont?
Maak het een gewoonte	9) Welke methoden kunnen ingezet worden om van het gewenste gedrag een gewoonte te maken?

3 DUURZAAMHEID VERWEVEN IN STRATEGIE

3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk laat zien hoe een retailer een strategie gericht op gedragsverandering kan ontwikkelen. Elke stap/ paragraaf begint met algemene cijfers uit de sector of een samenvatting van de resultaten uit het gedragsonderzoek voorzien van een korte analyse. Iedere stap sluit af met een aanbeveling of een voorbeeld uit de sector.

In het onderzoek is aan de respondenten '**duurzaamheid**' uitgelegd als⁵:

- 1) hoe bedrijven omgaan met hun werknemers, de maatschappij, en het milieu en
- 2) de milieubelasting veroorzaakt door de producten zelf.

De kledingsector kan zelf meer inzicht krijgen in de mogelijkheden om het gedrag van kledingconsumenten te beïnvloeden aan de hand van de volgende vragen:

- 1 Wie koopt waar? Het koopgedrag kan worden ingedeeld in leefstijlgroepen (figuur 5, alle Nederlandse consumenten)
- 2 Hoe denken jonge Nederlandse consumenten over kledingmerken en de aandacht van deze merken voor duurzaamheid? (paragraaf 3.2 analyse)
- 3 Welke emoties spelen bij consumenten in verschillende leefstijlgroepen? (figuur 6)
- 4 Wat zijn specifieke kenmerken van de jonge Nederlanders uit dit onderzoek? (figuur 7)
- 5 Welke barrières moeten worden weggenomen om duurzamere aankopen in te passen in gedrag? (paragraaf 3.4)

3.2 Aankoopgedrag

Cijfers

Aankoopgedrag kan via het GfK Roper Consumer Styles model worden ingedeeld naar leefstijlgroep. In figuur 5 is op basis van actuele verkoopcijfers voor een selectie retailers weergegeven in welke leefstijlgroepen hun klanten zich vooral bevinden⁶. Let op, dit figuur geeft dus niet de voorkeuren aan van consumenten in de verschillende leefstijlgroepen, maar het feitelijke koopgedrag. Over de voorkeuren voor verschillende merken kunnen eventueel nadere gegevens worden opgevraagd bij GfK⁷.

⁵ Om te vragen in welke Stages of Change de respondent zich bevindt (zie figuur 11) is bij vier uitspraken gekeken in hoeverre de respondenten in hun aankoop rekening houden met deze twee aspecten van duurzaamheid.

⁶ Let op deze cijfers komen dus niet uit het onderzoek onder de jongeren, maar dit is gebaseerd op andere, werkelijke verkoopcijfers die GfK ook verzamelt; deze zijn eventueel opvraagbaar maar dit staat dan los van dit onderzoek en hier zijn mogelijk kosten aan verbonden.

⁷ De tabellenrapportage is apart opvraagbaar, zie tabel D01.1

Figuur 5. Retailers verdeeld over GfK's RoperConsumer Styles model

Top retail fashion*



*) weergegeven zijn retailers met een bovengemiddeld marktaandeel in de betreffende groep, gebaseerd op top 20 retailers in de fashionmarkt. Bron = ConsumerJury fashion panel, periode oktober 2013-september 2014

De respondenten (jonge consumenten) in het onderzoek is gevraagd in hoeverre zij denken dat merken en winkelketens bezig zijn met duurzaamheid. De analyse en resultaten van de kledingketens en merken zijn geanonimiseerd weergegeven.

Analyse: in hoeverre denkt de consument dat kledingmerken duurzaam zijn?

Wat in de resultaten opvalt is:

- Een hoog aandeel zegt 'weet niet' (zie in de bijlage blauwe balk die van 57% tot 76% loopt).
- Retailers in het lagere prijssegment worden (op één Nederlandse winkelketen na) als minder duurzaam gezien.
- Winkelketens die nauwelijks eigen merken hebben worden als (meer dan gemiddeld) duurzaam gezien.
- Het is opvallend dat Nederlandse retailers als duurzamer worden gezien dan niet-Nederlandse retailers; dat geldt overigens meer voor de warenhuizen (zoals Hema, Bijenkorf, etc.), dan voor de Nederlandse kledingmerken.
- Een voorkeur voor een merk of winkelketen lijkt een hogere perceptie van duurzaamheid met zich mee te brengen. "Ik koop graag merk X en dus denk ik dat jullie in enige mate iets doen aan duurzaamheid".

Het feit dat het lagere prijssegment als minder duurzaam wordt gezien, is bekend uit eerder onderzoek. Consumenten maken namelijk ook beslissingen op basis van 'vuistregels', bijvoorbeeld: duur is duurzaam (en duurzaam is duur). Of andersom: goedkoop zal wel niet duurzaam zijn.

Aanbeveling en voorbeelden uit de sector

In figuur 6 is weergegeven hoe de houding van de verschillende leefstijlgroepen is ten aanzien van duurzaamheid. Het laat zien op welke leefstijlmerken retailers (merken en winkelketens)

kunnen inspelen in hun communicatie. Het model kan dus worden gebruikt in een communicatiestrategie.

In feite gaat het hier om de hefboom 'maak het (sociaal) begeerlijk' (zie figuur 3), waarbij twee vragen van belang zijn:

- Past het gewenste gedrag bij het zelfbeeld van 'mijn' consument?
- Past het gewenste gedrag bij het sociale imago van 'mijn' consument?

Zo zullen nieuwe concepten, zoals het leasen van jeans (bijvoorbeeld MUD Jeans), bijvoorbeeld goed aansluiten bij spanningzoekers, die gevoelig zijn voor trends.

Figuur 6. Positionering van duurzaamheid voor de verschillende doelgroepen in het GfK Roper Consumer Styles model



Afbeelding 1 is een voorbeeld van hoe dit benut kan worden in de communicatie, in dit geval door Zeeman. 'Maak het begrijpelijk' en 'Maak het (sociaal) begeerlijk' zijn hier gekozen als hefbomen om het gedrag van de consument te beïnvloeden. Als ouder van een jong kind spelen aspecten als het gebruik van biologisch katoen een grotere rol. De afbeelding speelt ook in op de aanname (heuristiek) 'goedkoop zal wel niet duurzaam zijn', omdat Zeeman opereert in het lagere prijssegment.

Afbeelding 1. Voorbeeld van profilering in lager prijssegment



Hoe beter de aankoopvoorkeuren van de klant bekend zijn, hoe meer dit helpt bij het formuleren van een passend handelingsperspectief of bij het opzetten van een aansprekende campagne om het gedrag van de klant te beïnvloeden.

De H&M 'Conscious' campagne (zie afbeelding 2) is een ander voorbeeld van communicatie met de klant.

Afbeelding 2 H&M Conscious Collection

ONZE ZEVEN DOELSTELLINGEN

1. Fashion bieden aan bewuste klanten
2. Verantwoorde partners kiezen en belonen
3. Ethisch handelen
4. Zorg dragen voor het klimaat
5. Verminderen, hergebruiken, recyclen
6. Natuurlijke hulpbronnen verantwoord gebruiken
7. Gemeenschappen sterker maken



Over H&M Conscious

Wij willen dat duurzamere fashion voor zo veel mogelijk mensen toegankelijk, betaalbaar en aantrekkelijk is. Dat is het uitgangspunt en de reden waarom we H&M Conscious in het leven hebben geroepen. Conscious staat voor alles wat we doen voor een toekomst met duurzamere mode, met als kern onze zeven doelstellingen. Hon-

3.3 Kenmerken van de jonge Nederlandse consument

Wat zijn de kenmerken van de jonge Nederlandse consument? Figuur 7 geeft een overzicht van een aantal kenmerken: wie koopt waar, met welke aankoopfrequentie en in welke *stages of change* bevinden de jonge Nederlandse consumenten uit dit onderzoek zich?

Cijfers

De wereldburgers vormen een grote groep in dit onderzoek: 27% van de jongeren tussen de 16 en 35 jaar is wereldburger. Dit is een interessante groep vanwege de bestedingskracht en dus impact op een duurzamere kledingconsumptie. Uit dit onderzoek blijkt dat wereldburgers significant veel geld aan kleding uitgeven: 24% besteedt 81 euro tot meer dan 100 euro per maand aan kleding. De wereldburgers zullen als groep al een relatief duurzaam gedrag vertonen en zullen meer dan gemiddeld letten op duurzaamheid bij hun aankoop.

De dromers en de wereldburgers kopen ook relatief vaak kleding: respectievelijk 40% en 37% koopt eens per maand kleding.

Aandacht voor recycling en vermindering van de milieu-impact van kleding zal mogelijk vooral aanslaan bij de maatschappelijk betrokkenen. Van deze groep maakt 63% zich zorgen dat mensen niet genoeg begaan zijn met het milieu. Voor de wereldburgers is dit 51% en voor de plichtsgetrouwen 46%. Daarbij zit er ook verschil in de leeftijdsgroepen. Zo geeft de groep van 30-35 jaar (de oudste leeftijdsgroep van de jonge consumenten) aan zich bewust te zijn van hoe kleding gerecycled wordt. De jongere leeftijdsgroepen zijn zich daar minder van bewust.

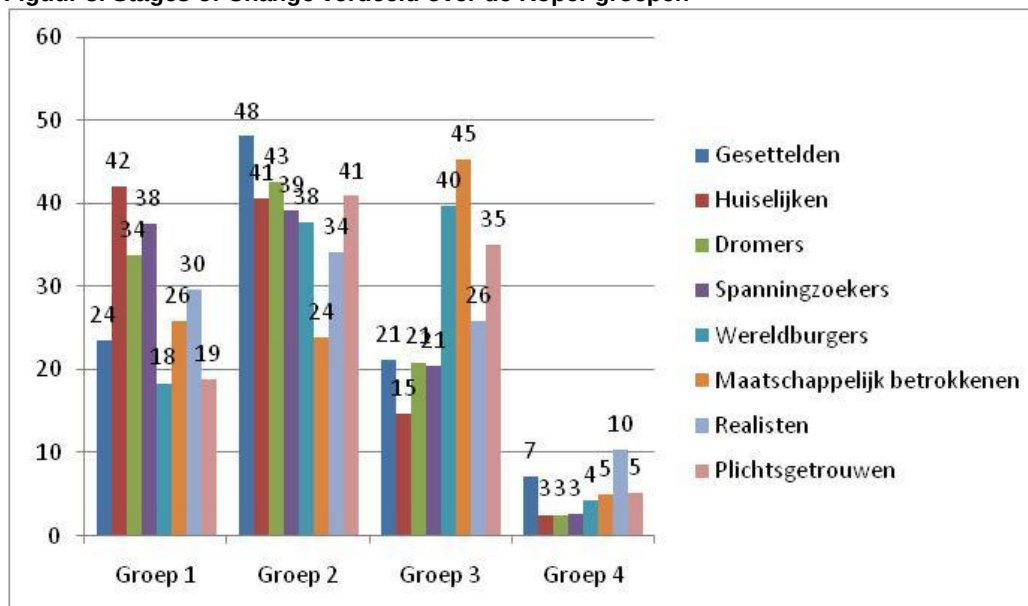
Van de tot de 'dromers' behorende jonge consumenten koopt bijvoorbeeld 51% kleding graag in kleine winkels en online. Ze kopen bovendien frequent kleding. Van de 'gesettelden' koopt daarentegen 68% nooit in kleine winkels.

Figuur 8 geeft de verdeling van de verschillende leefstijlgroepen over the Stages of Change weer. Opvallend is dat van de realisten 10% zich in fase 4 bevindt, veruit de grootste groep.

Figuur 7. Kenmerken van jonge Nederlandse consumenten volgens het GfK's RoperConsumer Styles model⁸



Figuur 8. Stages of Change verdeeld over de Roper groepen



⁸ Deze tabel is 'op maat' samengesteld op basis van dit onderzoek onder jongeren (n=1430).

Analyse: de kenmerken gebruiken in een communicatiestrategie

Het figuur 6 laat zien met welke kenmerken een retailer rekening kan houden in een communicatiestrategie. Om bijvoorbeeld plichtsgetrouwen, die vaak trouw aan een merk blijven, richting duurzamer aankoopgedrag te bewegen (van fasegroep 3 (Intentionelen) naar fasegroep 4 (Actieven), kan verduurzaming van het merk zelf een betere strategie zijn dan het bieden van een nieuw, duurzamer alternatief. Van de plichtsgetrouwen wisselt immers maar 6% uit milieuoverwegingen van merk. Evenzo zal het inzetten van Point-of-Sale communicatie bij doelgroepen die zelden in de winkel komen minder effectief zijn (zoals de dromers en wereldburgers). Voor de wereldburgers kan het bijvoorbeeld zinvol zijn een online strategie in te zetten.

Overigens kunnen groepen die weinig rekening houden met milieuaspecten (zoals de Spanningszoekers en Huiselijken), mogelijk wel met een hefboom als 'beloon het' worden beïnvloed. De koppeling van inzameling van afgedankte kleding aan kortingen maakt inzamelacties bijvoorbeeld voor meer doelgroepen interessant en levert bovendien een extra reden voor de consument om aandacht aan duurzaamheid te besteden.

Figuur 7 biedt een startpunt voor het formuleren van een communicatiestrategie speciaal gericht op jongeren. Veelal zal een retailer kiezen voor de groep die de grootste bestedingskracht heeft (frequente kledingkopers), of het meest open staat voor duurzaam gedrag. Door hierop de interventie- of communicatiestrategie te richten kunnen middelen zo effectief mogelijk worden ingezet.

3.4 Informatie en kennis

Cijfers

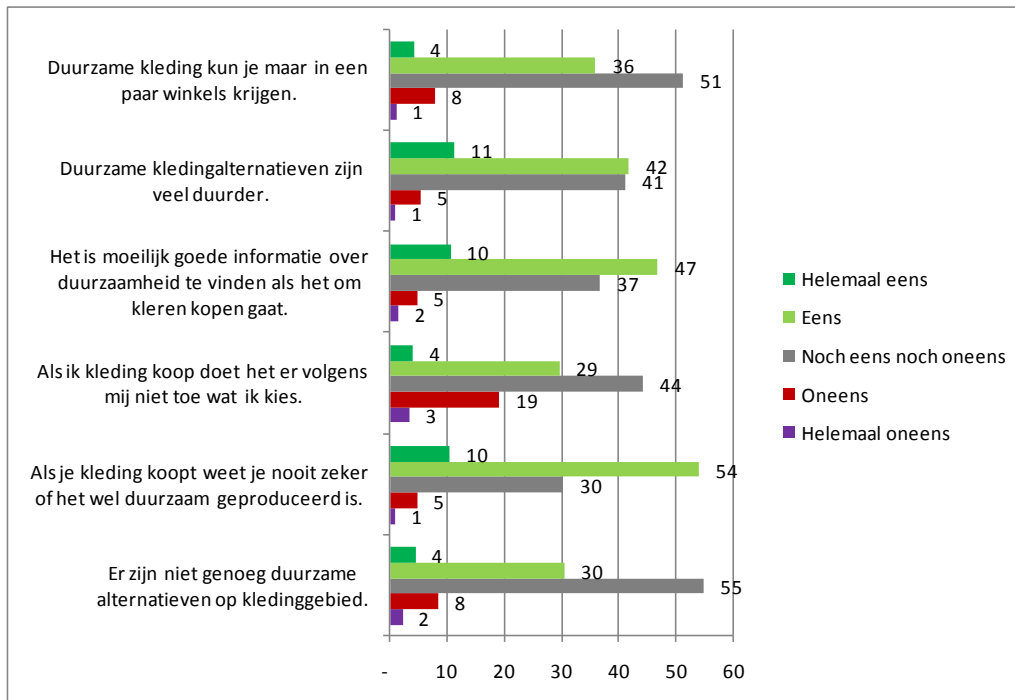
Kennis en vertrouwen staan op 1 als het gaat om het wegnemen van barrières, immers, 64% (54 % eens + 10 % helemaal eens) geeft aan dat als je kleding koopt je nooit zeker weet of het duurzaam geproduceerd is (zie figuur 9). Ook het vinden van goede informatie (de tweede barrière) wordt vaak genoemd (57%). Meer dan de helft van de respondenten, 53% (42% eens + 11% helemaal eens) is het eens met de bewering dat duurzame kledingalternatieven veel duurder zijn (prijs als derde barrière).

“De meeste beweringen ten aanzien van duurzaamheid op productetiketten of in reclames dienen eerder om consumenten te misleiden dan om ze te informeren.” Figuur 10 laat zien dat 35% het hiermee eens is. Van de groep respondenten met een gemiddeld inkomen⁹ is zelfs bijna de helft (48%) het met deze stelling eens.

⁹

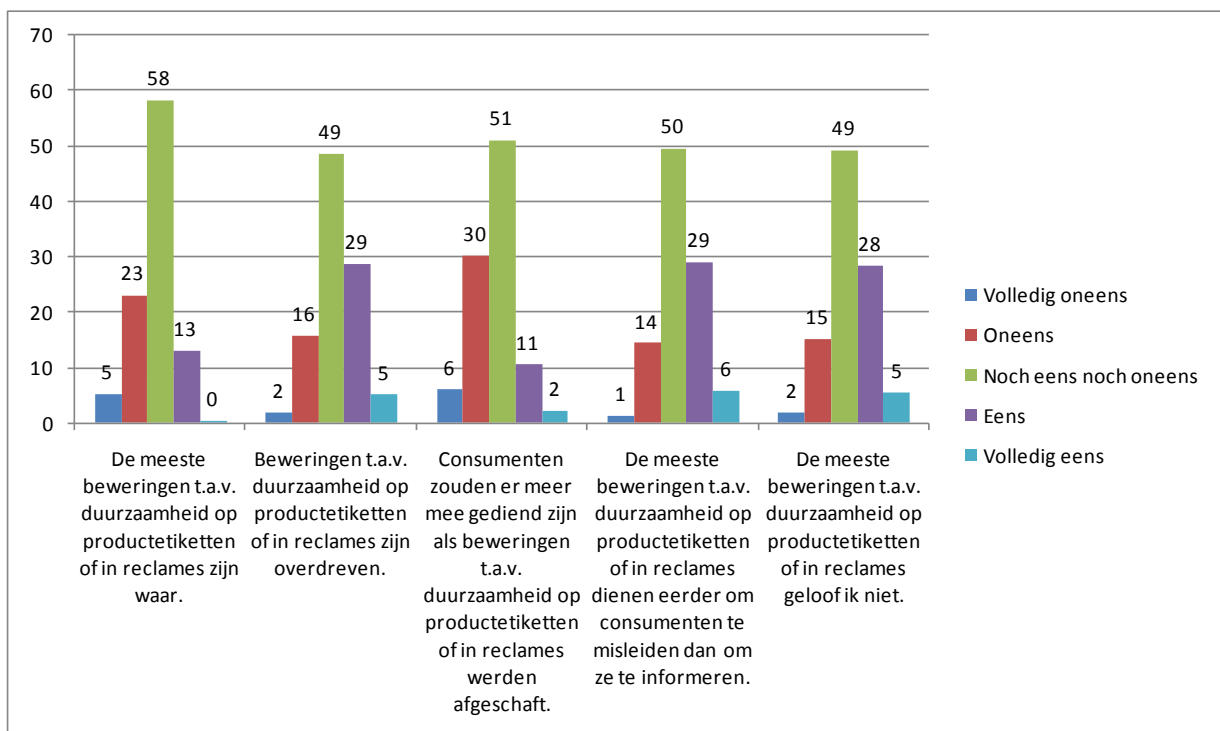
Vanaf € 1.500,-- t/m € 1.900,-- netto per maand

Figuur 9 Welke barrières ervaren de respondenten?



Wereldburgers letten significant het vaakst op keurmerken. Het merendeel van de dromers (80%) en realisten (79%) gelooft dat beweringen op producten waar zijn. Van de spanningzoekers gelooft 63% dit. Wat betreft het verstrekken van informatie over duurzaamheid op producten, vindt 49 % van de wereldburgers en de plichtsgetrouwen *niet* dat keurmerken en beweringen op productetiketten moeten worden afgeschaft. Bij de huiselijken ligt dit lager, namelijk op 24%.

Figuur 10. Mening van respondenten over beweringen t.a.v. duurzaamheid op productetiketten



Analyse: is er een relatie tussen kennis en duurzaam koopgedrag?

Zoals in figuur 10 is te zien, geeft de helft van de doelgroep (van 49% tot aan 58%) aan het noch eens, noch oneens te zijn met stellingen die betrekking hebben op beweringen ten aanzien van duurzaamheid. Dit kan komen omdat consumenten hierover te weinig kennis hebben.

Om meer inzicht te krijgen in de relatie tussen kennis en meer duurzame aankopen zijn relaties gelegd tussen een aantal verschillende kenmerken van respondenten. Hiermee is antwoord te geven op de volgende vragen:

1. Leidt meer kennis (over keurmerken) tot meer duurzame aankopen?
2. In hoeverre zullen consumenten die zich meer zorgen maken over het milieu ook eerder duurzame kleding kopen?
3. Is er een verband tussen modebewustzijn en duurzaam aankoopgedrag?

1. Kennis en duurzame aankopen

Voor de relatie tussen kennis en duurzaam koopgedrag is gekeken naar het verband tussen de bekendheid met keurmerken en de stages of change, ofwel de mate waarin de consument duurzaam gedrag vertoont of hier open voor staat. Daaruit blijkt dat zich onder respondenten die bekend zijn met keurmerken significant méér respondenten bevinden die zich in de twee laatste fasen (groep 3, de intentionelen, en fase groep 4, de actieven) van de Stages of change bevinden. Oftewel, een hogere bekendheid met waar keurmerken voor staan, gaat samen met een duurzamer aankoopgedrag.

2. Zorgen over het milieu en duurzame aankopen

De relatie tussen 'zorgen over het milieu' en het kopen van duurzame kleding blijkt heel sterk te zijn: het blijkt dat 96% van de respondenten¹⁰ die zich (vaak) zorgen maken, ook vaak milieuaspecten en sociale aspecten meenemen in het aankoopgedrag. Dit geldt ook andersom: respondenten die zich nauwelijks zorgen maken, laten ook weinig duurzaam koopgedrag zien.

Een significant groter deel van de respondenten die zich wel zorgen maken, koopt ook daadwerkelijk 'soms' of 'vaak' duurzame kleding:

- *"Ik ben wel eens van het ene naar het andere merk overgestapt uit milieu overwegingen"*
- *"Ik koop vaak producten met een eco-label omwille van het milieu"*

Wanneer respondenten het als een morele plicht zien om milieuvriendelijke afwegingen te maken bij het kopen, dan heeft dit ook een grotere impact op het duurzaam koopgedrag. Groter dan wanneer men zich alleen zorgen maakt over het milieu. Meerdere argumenten leiden in dit geval dus tot meer duurzame aankopen.

3. Modebewustzijn en duurzame aankopen

Om inzicht te krijgen in de relatie tussen modebewustzijn en duurzaam koopgedrag is gekeken naar '*Fashion related behavior*' als een instrument dat meet hoe betrokken de respondent is bij mode en hoe hij/zij haar informatie zoekt. Om dit te toetsen is de stelling "*Modieuze, aantrekkelijke kleding is erg belangrijk voor mij*", gekruist met stellingen als:

- *"Kiest u bewust voor stoffen die op een lagere temperatuur gewassen kunnen worden, eerder droog zijn, of niet of nauwelijks gestreken hoeven te worden?"*
- *"Koopt u kleding gemaakt van biologisch geteelde, natuurlijke vezels?"*

¹⁰Let op dit is dus niet de gehele onderzoeksgroep, alleen de groep die zich 'vaak zorgen' maakt.

Hieruit blijkt dat een significant deel van de respondenten dat deze stellingen met 'ja' beantwoorden, inderdaad duurzamer gedrag te vertonen. Een 'ja' op de tweede stelling kan ook 'gemak' (het niet hoeven strijken) als motief hebben (het motief is niet bekend).

Wanneer modebewustzijn naast het stages of change model wordt gelegd, dan blijkt een significant deel van de respondenten in groep 1('Onbewusten'), *fashionability* relatief onbelangrijk te vinden. De verschillen zijn echter niet heel groot.

Aanbevelingen

Mogelijke acties voor retailers kunnen zijn:

- Het geven van informatie (over duurzame productie).
- Het vergemakkelijken van het vinden van de juiste informatie.
- Inzichtelijk maken in hoeverre duurzame alternatieven in prijs verschillen.

Bovenstaande zijn aanbevelingen op basis van traditionele modellen, namelijk meer of efficiëntere kennisoverdracht leidt tot (in dit geval duurzamer aankoopgedrag. Echter, de hedendaagse kennis laat zien dat juist onbewuste beïnvloeding (ook) een grote rol speelt: hoe gemakkelijk is het product te verkrijgen, waar ligt het product in de winkel, welke filmster of ambassadeur heeft zijn of haam verbonden aan een winkelketen, etc.

Hiervoor zijn verschillende mogelijkheden¹¹:

1. Toon positieve voorbeelden van relaties tussen merk en producent.
Zeeman heeft dit bijvoorbeeld gedaan voor het babyrompertje van biologisch katoen door vier MVO -filmpjes¹² te maken van de zogenaamde Zeeman basics. Ze bezochten hier voor fabrieken in India, Bangladesh en Turkije en zagen hoe en door wie het rompertje, kindershirt, panty en handdoek worden gemaakt.
Studio Yux, een kleine speler, maar heel actief geeft hier van ook mooie voorbeelden door de slogan "*Your Nepali tailor is a rockstar*".¹³
2. Maak inzichtelijk waar het product vandaan komt. Hiervoor zijn tools zoals Provenance, Caretrace of QR-codes te gebruiken.
3. Laat bijvoorbeeld zien welke verbeteringen reeds doorgevoerd zijn. Hiervoor zijn tools als String, Sourcemap Cotton Connect en Mode tracker te gebruiken.
4. Documenteer de keten in een interne database, zodat dit intern duidelijk is en op gerichte vragen van klanten antwoord geeft.
5. Publiceer gegevens over toeleveranciers op de website (G -star doet dit, zie de voetnoot voor waar op de website dit als voorbeeld vindbaar is¹⁴)
6. Open en eerlijk te zijn over dat nooit de hele productieketen te controleren is, maar u als merk/keten alles doet om zo ver mogelijk te komen. Beter een beetje goed doen, dan helemaal niet.

¹¹ <http://fashionrevolution.org/about/transparency>

¹² <http://vimeo.com/99168477>

¹³ <http://www.studiojux.com/handshake/shake2/>

¹⁴ https://www.g-star.com/nl_nl/corporate/responsibility/news/G-Star-publishes-map.htm

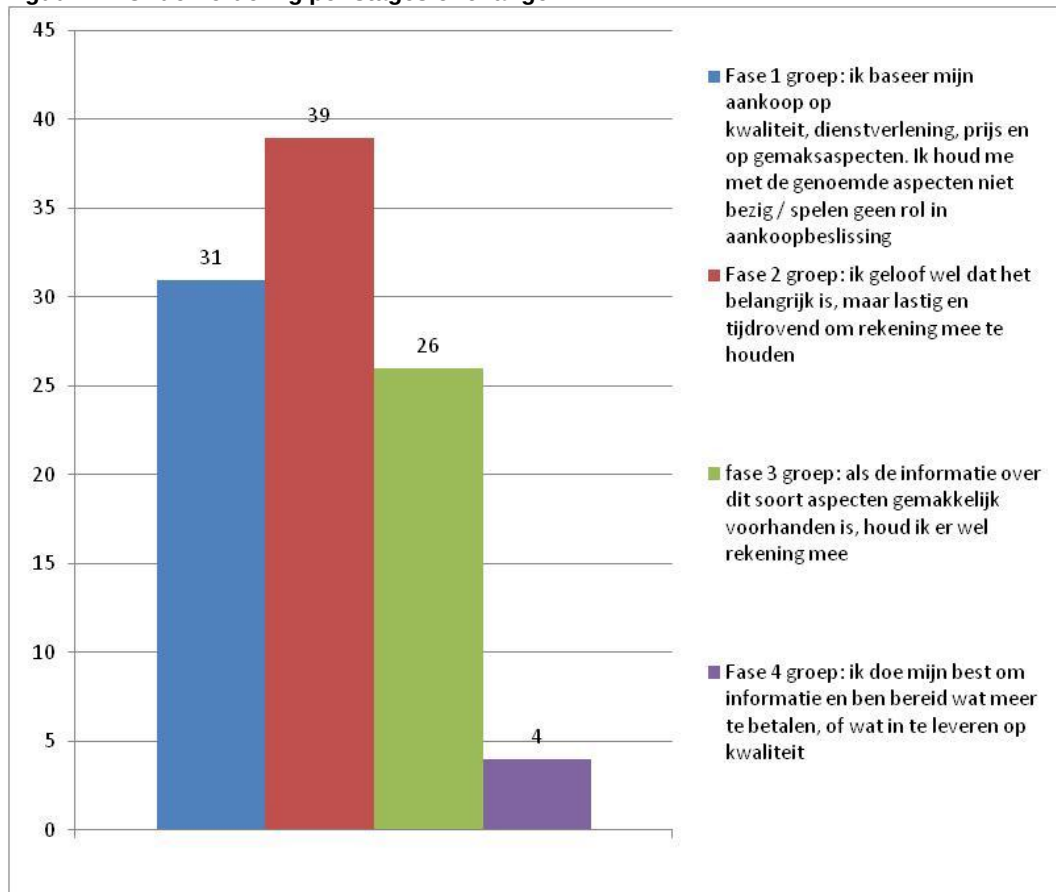
3.5 Inzichten Stages of Change

Zoals omschreven in paragraaf 2.2 kan het 'Stages of change model' van Prochaska en DiClemente gebruikt worden om de gedragsfasen waarin consumenten zich bevinden in kaart te brengen. Inzicht in de gedragsfase waarin een doelgroep zich bevindt kan worden gebruikt bij het vaststellen van de acties die nodig zijn om duurzame consumptie te stimuleren. Zo heeft de groep 'Intentionelen' waarschijnlijk vooral behoefte aan meer informatie en is voor de groep 'Actieven' voldoende aanbod van belang.

Cijfers

In figuur 11 is de verdeling van de in dit onderzoek betrokken jongeren over de verschillende gedragsfasen weergegeven. Van de jongeren bevindt 4% zich in de fase 4 groep (maakt actief een duurzame keuze bij de aankoop van kleding) en 26% in de fase 3 groep (de intentie voor een duurzame keuze is aanwezig, maar dit wordt nog niet omgezet in actie) (zie figuur 11). Ter vergelijking, in de voedingsmiddelensector bevindt ongeveer 9% zich in fase 4¹⁵. Zoals verwacht zijn maatschappelijk betrokkenen het sterkst vertegenwoordigd in groep 4, gevolgd door de wereldburgers. Huiselijken vormen het kleinste deel van deze groep.

Figuur 11. Onderverdeling per stages of change



¹⁵

Duurzame consumptiemonitor 2012 GfK en Solidaridad – hierin bleek het aandeel mensen dat rekening hield met duurzaamheid t.a.v. milieu bij het kopen van voedingsmiddelen 9% (besloten het te gaan doen), ten opzichte van 17% ik doe dat al (2012),

Analyse

Een interventiestrategie kan worden afgestemd op het Stages of change model. Zo geven consumenten in de fase 1 groep (de 'Onbewusten') bovengemiddeld vaak aan (28%) niet frequent kleding te kopen. Deze fasegroep is in een interventiestrategie dus niet de logische eerste keuze als doelgroep. Kennis van de verdeling van leefstijlgroepen over de gedragsfasen kan vervolgens helpen bij het op de juiste manier (en op de juiste plaats) aanspreken van de doelgroep. De inspanningen kunnen waarschijnlijk beter eerst op de wereldburgers, plichtsgetrouwen en maatschappelijk betrokkenen worden gericht die zich nu in groep 3 bevinden. Zij kunnen waarschijnlijk met minder moeite van intentie naar actie worden gebracht. Van de huiselijken bevindt bijvoorbeeld 46% zich in fasegroep 1 (zie figuur 8). Om deze groep bewust te maken van het probleem (van onbewust naar 'contemplatief') is waarschijnlijk overdracht van kennis nodig. In het geval van huiselijken kan dit mogelijk via informatie op het product, aangezien de meerderheid van de groep huiselijken vindt dat dit niet moet worden afgeschaft.

Aanbeveling

Figuur 12 geeft voor iedere fase in het Stages of change model aan welke actie de groep moet nemen om naar de volgende fase te komen. Het gemiddeld aandeel consumenten gaat over Nederland en niet specifiek in de kledingsector.

Figuur 12 Mogelijke acties voor de fasen in het Stages of change model

Fase	Actie	Aandeel consumenten
<i>Fase 1 groep Onbewusten</i>	Kennis bijbrengen	20-30%
<i>Fase 2 groep Contemplatieven</i>	Overtuigen	30-40%
<i>Fase 3 groep Intentionelen</i>	Gelegenheid bieden	20-30%
<i>Fase 4 groep Actieven</i>	Behoud	0-10%

De kans op duurzame gedragsverandering wordt vergroot door deze acties te combineren met kennis van:

- de leefstijlgroepen die zich in de verschillende fasen bevinden,
- de kenmerken van deze leefstijlgroepen wat betreft leefstijl (avontuurlijk, gericht op veiligheid, intellectueel, etc.) winkelgedrag (online, kleine winkels, grote winkelketens, etc.) en houding ten opzichte van (bijvoorbeeld) keurmerken (wel of geen kennis en vertrouwen),
- de leefstijlgroepen waaruit de klanten hoofdzakelijk bestaan,
- de 5 hefbomen uit het Unilever '5 Levers for change' mode,

Let wel, ook hier speelt onbewuste beïnvloeding weer een rol. Het is dus niet alleen het uitvoeren van een actie die leidt tot duurzamer aankoopgedrag. Bepaalde aannames als 'duurzaam is duur' spelen een grote rol bij consumentengedrag.

In ieder geval vergroot het de kans op een zo effectief mogelijke interventiestrategie door gerichte acties te combineren met kennis van leefstijlgroepen en hefbomen.

Voorbeeld (fictief)

Retailer B uit het hogere prijssegment wil weten wat zij kunnen doen om jonge Nederlandse consumenten richting duurzame aankopen te motiveren. Hoe dit aan te pakken m.b.v. dit rapport (zie ook paragraaf 3.7 voor tips ten aanzien van gedragsverandering, gebaseerd op de onderzoeksresultaten)?

Vraag	Informatie in:	Antwoord (voorbeeld)
Welke leefstijlgroepen kopen bij mij?	Figuur 5	• Wereldburgers en Spanningzoekers
Waar kan ik rekening mee houden als ik deze groep Spanningzoekers (x%) en Wereldburgers (y%) van gedragsfase 2 (Contemplatief) naar groep 3 (Intentioneel) wil krijgen?		
Hoe denken deze jonge Nederlandse consumenten over onze aandacht voor duurzaamheid?		• Veel onbekendheid (algemeen kenmerk), maar ook de verwachting dat al veel aandacht wordt besteed aan duurzaamheid ('duur is duurzaam')
Waar spreek ik deze leefstijlgroepen op aan?	Figuur 6	• Spanningzoekers: zet in op, nieuw en trendsettend • Wereldburgers: zet in op het bevestigen van hun verantwoorde levensstijl
Wat zijn kenmerken van mijn jonge klanten als het o.a. gaat om de wijze en plaats van het aanbieden van informatie?	Figuur 7	• Wereldburgers kopen vaak online • Wereldburgers letten het meest op keurmerken • Het merendeel van de spanningzoekers vertrouwt de informatie die op producten wordt geboden

3.6 Inzichten op basis van achtergrondkenmerken doelgroepen

De aanbevelingen per leefstijlsegmentatie en fase waarin een doelgroep zich kan bevinden zijn aan bod gekomen. Ook kan een strategie worden ingezet die gericht is op de doelgroep vrouwen of bijvoorbeeld mensen met een hoge opleiding, etc. In deze paragraaf wordt bij een dergelijke, meer specifieke doelgroepsegmentatie stilgestaan.

Cijfers

Gender (verschillen mannen en vrouwen)

Vrouwen letten significant meer op keurmerken dan mannen en kopen vaker kleding. Uit onderzoek blijkt dat 29% van de bestedingen aan herenbovenmode wordt gedaan door een vrouw. Daarbij gaat het vooral om oudere vrouwen die kopen voor mannen. Het kopen van herenmode door een vrouw komt significant minder voor onder de jongere leeftijdsgroepen.

Over het algemeen vertonen in deze steekproef vrouwen op alle vlakken meer duurzaam gedrag ten opzichte van mannen. Bij de Stages of change bevinden zich ook meer vrouwen in de groepen 2 en 3 dan mannen. In groep 4 is dit aantal gelijk (4%).

Leeftijdsgroepen uitgesplitst

De jongere leeftijdsgroepen (16-20) en (21-25) vertonen minder duurzaam gedrag. Opvallend is dat de 16-20-jarigen zich significant minder zorgen maken. De jongste leeftijdsgroep (16-20

jaar) koopt het meest frequent kleding (aankoopfrequentie ligt ook hoger in andere sectoren omdat zij meer tijd hebben om te winkelen). Zeker voor jonge vrouwen blijkt kleding kopen een belangrijke (sociale) tijdsbesteding. Bij deze groep zijn echter ook andere aspecten van belang. Ze hebben minder te besteden, dus prijs speelt een relatief belangrijke rol. Hierdoor kiest deze groep vaker voor retailers met een lagere prijspositionering.

In de één na jongste leeftijdscategorie (21-25 jaar) shopt 46% nooit online (dit is significant bovengemiddeld). Van de laagopgeleiden shopt ook een significant hoog percentage (46%) nooit online.

Meer informatie hoeft bij deze groep niet te leiden tot duurzamer aankoopgedrag. Zo gaf de groep van 16-20 jaar aan hun koopgedrag niet of nauwelijks aan te passen bij meer informatie (21%). Een groot deel geeft tegelijkertijd aan wel beïnvloedbaar te zijn.

Opleiding en inkomen

Hoger opgeleiden¹⁶ maken zich meer zorgen over het milieu dan lager opgeleiden. Zo ziet 42% van de hoger opgeleiden het als een morele verplichting om milieuvriendelijke producten te gebruiken, ten opzichte van 18% van de lager opgeleiden. Een hoger opleidingsniveau vertoont bij alle vragen (positief) duurzamer gedrag dan andere groepen, behalve bij het kopen van tweedehands kleding. Bijna de helft van de hoogopgeleiden bevindt zich in de fase 3 groep (Intentionelen).

Naast opleiding is ook inkomen meegenomen om te zien waar significante verschillen optreden. De respondenten met een hoger inkomen zijn over het algemeen sceptischer. De hoge inkomensgroep kiest niet voor kleding die tijdloos is. Zij letten ook minder vaak op labels en op verpakkingen die milieuvriendelijk zijn.

Analyse

Vrouwen weten vaak beter waar keurmerken voor staan en hebben een positievere associatie met kledingmerken ten aanzien van duurzaamheid.

Het is een misvatting dat, omdat jongeren veel online zijn, zij ook veel online kopen. Dit hangt niet perse samen met het al dan niet bezitten van een creditcard (voor online aankopen), maar meer met het feit dat winkelen een sociale bezigheid is.

Wat betreft het zich zorgen maken over het milieu in de jongste leeftijdsgroep kan worden gesteld dat deze groep heel andere zaken heeft om zich zorgen over te maken, zoals de ontwikkeling van een eigen identiteit, prestaties op school en sociale netwerken.

Aanbevelingen

Bij de jongere leeftijdsgroep moet de nadruk o.a. op informatieverschaffing en (een voor de doelgroep aansprekende manier van) bewustzijn liggen, terwijl deze bij de oudere leeftijdsgroep meer kan liggen op gelegenheid bieden (maak het zo makkelijk mogelijk - zie figuur 4 in paragraaf 2.3).

Voor het gender aspect (verschillen mannen en vrouwen) is een handelingsperspectief dat mannen wellicht andere/anders informatie willen. Zo blijkt een stoer outdoor-verhaal in

¹⁶

De respondent moest aanvinken hoogst genoten opleiding dus in de jongere leeftijdsgroep zullen zich minder hoogopgeleiden bevinden

combinatie met natuurbehoud of een sociaal aspect goed te werken (zie afbeelding 4). Over het algemeen blijkt dat mannen gevoeliger zijn voor ecologische- /milieuargumenten en vrouwen voor de sociale aspecten.

Afb. 4 Stoer outdoor-verhaal in combinatie met duurzaamheidsboodschap



3.7 Voor de draad ermee

Concrete handvatten van wat een retailer met deze resultaten kan doen zijn opgenomen in onderstaand overzicht.

Wat kan je als retailer doen?	Hoe en waarom?
Pas een communicatiestrategie aan zoveel mogelijk kenmerken van de leefstijlgroep(en) aan	Leg bij de jongere leeftijdsgroep (16-21) bijvoorbeeld de nadruk op informatieverschaffing en bewustzijn creëren (deze groep maakt zich het minste zorgen)
	Leg bij de oudere leeftijdsgroep de nadruk op 'gelegenheid bieden' (maak het zo makkelijk mogelijk).
	Het al dan niet geloven in beweringen op productetiketten verschilt per leefstijlgroep: dromers, wereldburgers en realisten geloven hier het meest in.
Werk aan vertrouwen en gerichte informatieverschaffing over wat je als kledingmerk of keten doet aan duurzaamheid	<i>"Als ik kleding koop weet ik nooit zeker of dit wel duurzaam geproduceerd is"</i> . 64% is het hiermee eens (zie figuur 9).
	57% tot 72% van de consumenten geeft aan onbekend te zijn met de duurzaamheid van een merk of keten.
Verbeter de kwaliteit en frequentie van informatieverschaffing	57% van de consumenten vindt dat weinig goede informatie beschikbaar is (zie figuur 9)
Neem de perceptie weg dat duurzaam duur is	53% vindt duurzame kledingalternatieven veel duurder, zie figuur 9
Vershaf meer kennis over de inhoud van keurmerken en waar ze voor staan	De helft van de consumenten heeft geen duidelijke mening over de waarde van keurmerken: ze weten het niet (zie figuur 10)
	Onder de respondenten die bekend zijn met keurmerken bevinden zich significant meer respondenten in de twee laatste fasen van het stages of change model: consumenten die bereid zijn duurzaam te kopen ('intentionelen') en consumenten die het al doen ('actieven'). Oftewel: een grotere bekendheid met waar keurmerken voor staan kan leiden tot meer duurzame actie of aankoopgedrag
Kijk in welke fase van verandering de leefstijlgroep zich vooral bevindt en pas hier de communicatie op aan.	Bijvoorbeeld voor de huiselijken (zie figuur 8) bevindt 46% zich in de fase van de 'onbewusten'. De strategie voor deze groep zou 'kennis bijbrengen' moeten zijn (zie figuur 11). Om deze doelgroep te bereiken kan gebruik worden gemaakt van kenmerken als 'trots', 'A-merk' en 'goed geregeld' (zie figuur 5).

Wat kan je als retailer doen?	Hoe en waarom?
Ontwikkel een aparte (communicatie)strategie voor vrouwen en voor mannen	Vrouwen vertonen op alle aspecten bovengemiddeld significant duurzamer gedrag
Biedt de consument meerdere argumenten voor een duurzame aankoop; trek aan meerdere hefboomen	Als respondenten het bijvoorbeeld als een morele plicht zien en men maakt zich zorgen, dan heeft dit een grotere impact op duurzaam koopgedrag

4 DE DRAAD VERDER OPPAKKEN: ALGEMENE TIPS

Een algemene aanbeveling is om, aan de hand van de resultaten van dit onderzoek, experimenten of pilots uit te voeren om verschillende strategieën uit te testen en het effect te meten. In december 2013 zijn enkele van dergelijke pilots uitgevoerd, gericht op communicatie op de winkelvloer¹⁷.

Communicatie over duurzaamheid op de winkelvloer

Het onderzoek in 2013 vond ook plaats in opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Milieu. Binnen de in dit onderzoek uitgevoerde pilots is gebruik gemaakt van de volgende communicatiemiddelen: (1) hang-tags aan kleding, (2) posters in pashokjes van de winkels, (3) gebruik van een eigen productlogo en (4) verstrekken van informatie op de verpakking.

Op basis van de resultaten zijn in 2013 enkele tips voor de communicatie over duurzame mode geformuleerd. Let op, het zijn geen algemeen geldende richtlijnen. Daarvoor waren de pilots te specifiek (gericht op de doelgroep van specifieke modebedrijven) en te kleinschalig. De resultaten van het nu uitgevoerde onderzoek wijzen echter in dezelfde richting als de pilots uit 2013. Belangrijke aanbevelingen zijn:

- Communicatie over duurzaamheid op de winkelvloer blijkt sommige consumenten aan te zetten tot de aankoop van duurzame producten. De communicatie blijkt het beste te kunnen aansluiten bij de **associaties** die consumenten bij duurzame kleding blijken te hebben, zoals: gezond, minder schadelijke chemicaliën, betere kwaliteit, gaat langer mee.
- Doelgroepenonderzoek laat zien dat consumenten **meerdere redenen** willen hebben om voor een duurzaam product te kiezen (bijvoorbeeld duurzaam in combinatie met een betere kwaliteit).
- Houd communicatie over duurzaamheid **simpel**.
- Stem de communicatie af op de **doelgroep**, bijvoorbeeld aan de hand van leefstijlsegmentatie. De beste manier van aanspreken verschilt ook per leefstijlgroep.
- **Pictogrammen/logo's** spreken consumenten over het algemeen meer aan dan tekst. Verwijzen naar meer informatie op de website wordt gewaardeerd.
- Visuele communicatie gecombineerd met een enkel **trefwoord** ter verduidelijking wordt door consumenten als positief ervaren.
- Consumenten vertrouwen keurmerken waarvan ze weten waar ze voor staan (of dat denken te weten) meer dan keurmerken waarvan de consument de betekenis niet kent. Aansluiten bij de **keurmerken die de klanten het beste kennen** lijkt daarom het best te

¹⁷ http://www.crem.nl/files/upload/documents/downloads/file/Eindrapport_Duurzaam_consumentengedrag_Textiel_pilots.pdf

werken. Jonge consumenten lijken daarbij kritischer ten opzichte van keurmerken dan oudere consumenten.

- Eigen pictogrammen of logo's om over duurzame mode te communiceren, kunnen werken. De **perceptie van de consument van het bedrijf als geheel** is daarbij belangrijk. Een bedrijf dat vertrouwen geniet (ook als het op duurzaamheid aankomt) is waarschijnlijk succesvoller met een eigen duurzaamheidslogo dan een modebedrijf dat op dit punt minder vertrouwd wordt.
- Gebruik van **meerdere keurmerken** of een combinatie met een eigen logo wordt als dubbelop gezien en zorgt voor verwarring bij de consument.
- Bij communicatie over sociale aspecten van kleding productie is voorzichtigheid geboden bij het inspelen op de emotie van de consument. Bij sommige consumentengroepen kan dit averechts werken omdat men zich onder druk gezet voelt. 'Softcommunication' **op bedrijfsniveau** kan in dat geval een oplossing zijn.
- Een deel van de consumenten is bereid meer te betalen voor duurzame mode. De bereidheid zal waarschijnlijk toenemen als ook de **kwaliteit** van de kleding anders/beter is dan de gewone kleding. Waarschijnlijk is dit per doelgroep verschillend.

Extrinsieke motivatie

Een ander voorbeeld van communicatie over duurzaamheid op de winkelvloer is de mogelijkheid om afgedankte kleding in te leveren. Verschillende winkelketens geven hierbij kortingsbonnen in ruil voor de oude kleding (extrinsieke motivatie door het gedrag te belonen). Andere modebedrijven bieden de mogelijkheid om kleding in te leveren voor een goed doel. Afgedankte kleding (en schoenen) worden gesorteerd voor hergebruik. Gebruikte kleding kan als tweedehandskleding worden doorverkocht of gerecycled tot vezels als grondstof voor nieuwe producten. Bij het geavanceerde recyclesysteem dat I:CO(afb. 5) gebruikt, worden afgedankte schoenen en kleding in winkels ingezameld en worden klanten financieel beloond voor het terugbrengen. Een aantal retailers / modeketens in Nederland werkt samen met I:CO.

Het gebruik van extrinsieke motivators leidt niet altijd tot blijvende gedragsverandering. De kans bestaat dat de doelgroep bij het uitblijven van de beloning weer hetzelfde gedrag als voorheen gaat vertonen. Het kan echter wel helpen om specifiek gewenst gedrag tot een gewoonte te maken (bijvoorbeeld om de gescheiden inzameling van textiel omhoog te krijgen).

Meer inzicht in onbewuste processen door middel van nieuwe technieken

Door zogeheten eye-scanners komt men steeds meer te weten over hoe een consument een aankoopbeslissing neemt. Ook deze kennis kan bijdragen aan het beïnvloeden van de consument als het gaat om een duurzame consumptie.

Afb. 51:CO (Switzerland)–textielinzamelsystemenin de winkelRethink, Recycle en Reward



Trainen van personeel

Er lijkt sprake te zijn van een herwaardering van het trainen van personeel ten aanzien van het verschaffen van informatie over duurzaamheid. Het kunnen verschaffen van informatie wordt niet alleen als een 'goede service' gezien, maar is ook van belang uit het oogpunt van 'storytelling', het kunnen vertellen van het verhaal achter het product. Consumenten zijn hier in toenemende mate in geïnteresseerd.

Serious gaming en gedragsverandering

Ook serious gaming kan bijdragen aan gedragsverandering. Een serious game kan zowel ingezet worden voor de consument, de retailer of voor het trainen van personeel.

Trainen van personeel

Zie het ontwikkelde Fashion Factor¹⁸ dat ervoor zorgt dat ook parttime krachten excellente service bieden. Een dergelijke tool kan ook ingezet worden om het duurzame verhaal achter het product uit te leggen.

De consument

Met name de jonge generatie is veel online. Door middel van een pilot zou de inzet van dit instrument kunnen worden uitgetest. Een serious game kan belangrijke voordelen hebben¹⁹. Het spelen van een serious game creëert niet alleen bewustzijn onder jongeren, maar biedt consumenten ook de mogelijkheid om actief aan de slag te gaan met keuzes. Daarbij kan een competitief element, een beloningselement en de fun-factor leiden tot een veel hoger bereik en

¹⁸ <http://www.ranj.com/nl/content/werk/fashion-factor#.VMtvHGd5N3M>

¹⁹ <http://www.wavesofchange.nl/2012/11/serious-gaming-als-eerste-stap-voor-duurzame-gedragsverandering/>

hogere impact dan het ophangen van bijvoorbeeld point of sale materiaal op de winkelvloer. Een serious game kan een eerste stap zijn om te komen tot bewustwording: de basis voor draagvlak zonder dwang.

De retailer

Een serious game biedt ook de mogelijkheid om inzicht te krijgen in verschillende rollen (retailer, winkelpersoneel, klant). Dit kan in een computeromgeving, maar ook via een bordspel waarbij verschillende strategieën en rollen de revue passeren (zie voorbeeld).

Mode en “ bridge”²⁰

Een voorbeeld van een serious game is een retail business spel over “bridge”. Stelt u zich een modemerken voor die de juiste merken (speelkaarten) in huis (in zijn/haar hand) moet hebben om goed te kunnen verkopen (te winnen). Als de speler goed naar zijn of haar werknemers en klanten luistert (signalen van medespelers begrijpt) en het beschikbare budget slim inzet op de winkelvloer (toernooi en regels), kan hij/zij slagen en de concurrentie overwinnen (tegenspelers) – die hij nauwlettend volgt – in hetzelfde winkelgebied (de speeltafel), die andere producten en merken in de etalage hebben (in hun handen). Vanuit dit perspectief bestaat weinig verschil tussen een retailer en een bridge speler.

²⁰

@Hearts, & @minds #transreality Achieving better outcomes by playing reality in a Natural Meta Game – Harry van Boven en Ed Fennema

BIJLAGE I ONDERZOEKSVERANTWOORDING

Methode

Het invullen van de vragenlijst duurde ongeveer 15 minuten ($t=15$). Respondenten hebben de vragenlijst via internet ingevuld (CAWI). De vragen zijn in het Nederlands gesteld. De vragenlijst is separaat beschikbaar in zowel de Nederlandse als de Engelse versie.

Om bias te voorkomen is in de uitnodiging om deel te nemen het onderwerp van de vragenlijst enigszins verhuld weergegeven. Het onderwerp voor de respondenten was: 'Kiezen en kopen van bepaalde producten'.

De deelnemers kregen als dank voor hun medewerking bonuspunten. Met deze punten kunnen ze sparen voor VVV-cadeaubonnen. De punten kunnen ook aan een goed doel geschonken worden. Zo ontstaat er een extrinsieke motivatie om mee te werken, waardoor de interesse in het onderwerp van onderzoek minder bepalend is voor het al dan niet meewerken.

Veldwerk

De oorspronkelijk geplande veldwerkperiode was van donderdag 12 juni tot en met maandag 23 juni 2014. Op woensdag 18 juni is een reminder verstuurd aan alle respondenten uit de bruto steekproef die de vragenlijst nog niet (volledig) hadden doorlopen.

Vanwege achterblijvende respons in zowel de doelgroep 16-30-jarigen als in de doelgroep 31-35-jarigen is de veldwerkperiode verlengd en is op woensdag 25 juni een extra steekproef uitgezet. Het veldwerk heeft uiteindelijk gelopen van donderdag 12 juni tot en met maandag 30 juni 2014.

Steekproef

Doelpopulatie van het onderzoek is de groep jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 30 jaar en aanvullend ook de groep jongeren van 31 tot en met 35 jaar. Hiertoe werd binnen het GfK-panel een personensteekproef getrokken van personen van 16 tot en met 35 jaar. Er werd maximaal één persoon per huishouden benaderd.

De omvang van de eerste bruto steekproef was 2.044 personen. De aanvullende steekproef is getrokken op basis van de tot dan toe gerealiseerde respons en bevatte 570 personen. In totaal zijn er 2.614 personen in de leeftijd van 16 tot en met 35 jaar uitgenodigd om aan dit onderzoek deel te nemen.

De steekproef is representatief naar leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en regio. Hiervoor zijn targets volgens de Gouden Standaard 2013 gehanteerd (meest recente populatiecijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek).

Respons

De bruto steekproef telde 2.614 respondenten, waarvan 1.430 respondenten de vragenlijst hebben ingevuld: een responspercentage van 55%. Bij de interpretatie hiervan moet er rekening mee worden gehouden dat 570 respondenten uit de bruto steekproef slechts een veldwerkperiode van 5 dagen hadden (zie tabel 1).

Weging

Targets

De bruto steekproef is getrokken aan de hand van de populatietargets afkomstig uit de Gouden Standaard 2013. Deze zijn gebruikt op basis van geslacht, leeftijdsklasse (per 5 jaar), opleidingsniveau (3-deling) en regio (5-deling). De netto steekproef is achteraf gewogen naar dezelfde targets (zie bijlage I tabel 2 voor de genoemde targets).

De weging heeft in twee fases plaatsgevonden, namelijk:

- Fase 1: geslacht x leeftijd x opleiding
- Fase 2: regio (op randtotalen)

Allereerst is de matrix *geslacht x leeftijd x opleiding* gedraaid. Er is gekeken in hoeverre de celvulling afweek van de opgegeven targets. Met een weegfactor is de respons gelijkgetrokken aan de vastgestelde targets. Tot slot is de matrix *regio* op randtotalen vergeleken met de gewogen respons. Indien nodig zijn de weegfactoren bijgesteld.

Resultaat

Minimum weegfactor: 0.4

Maximum weegfactor: 3.3

De weging is uitgevoerd op de gehele steekproef (n=1.430).

Dit levert per targetgroep van geslacht x leeftijdsklasse, de aantallen op (zie tabel 3).

In tabel 1 staan per targetgroep van geslacht x leeftijdsklasse de netto respons en het responspercentage weergegeven.

Tabel 1: responsoverzicht totale steekproef, geslacht x leeftijd

Geslacht	Leeftijdsklasse	Bruto steekproef	Netto steekproef	Responspercentage
Man	16-20 jaar	359	171	48%
Man	21-25 jaar	325	180	55%
Man	26-30 jaar	325	178	55%
Man	31-35 jaar	302	176	58%
Vrouw	16-20 jaar	350	175	50%
Vrouw	21-25 jaar	324	189	58%
Vrouw	26-30 jaar	327	185	57%
Vrouw	31-35 jaar	302	176	58%
Totaal		2.614	1.430	55%

In tabel 2 zijn de genoemde targets weergegeven.

Tabel 2: Targets Gouden Standaard: geslacht x leeftijd x opleidingsniveau x regio

	3 grote steden + aggl.	Rest west	Noord	Oost	Zuid	Totaal
Mannen 16-20 jaar - opleiding laag	1.2%	2.6%	0.9%	2.0%	2.1%	8.8%
Mannen 16-20 jaar - opleiding midden	0.6%	1.1%	0.4%	0.8%	0.9%	3.7%
Mannen 16-20 jaar - opleiding hoog	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Mannen 21-25 jaar - opleiding laag	0.4%	0.8%	0.2%	0.5%	0.5%	2.4%
Mannen 21-25 jaar - opleiding midden	1.4%	2.6%	1.0%	1.8%	1.9%	8.7%

Mannen 21-25 jaar - opleiding hoog	0.4%	0.5%	0.2%	0.3%	0.4%	1.9%
Mannen 26-30 jaar - opleiding laag	0.5%	0.8%	0.3%	0.5%	0.6%	2.7%
Mannen 26-30 jaar - opleiding midden	0.9%	1.6%	0.7%	1.3%	1.4%	5.9%
Mannen 26-30 jaar - opleiding hoog	1.0%	1.1%	0.3%	0.7%	0.8%	3.9%
Mannen 31-35 jaar - opleiding laag	0.4%	0.8%	0.3%	0.6%	0.6%	2.8%
Mannen 31-35 jaar - opleiding midden	0.9%	1.8%	0.5%	1.1%	1.3%	5.6%
Mannen 31-35 jaar - opleiding hoog	1.1%	1.1%	0.3%	0.7%	0.8%	4.0%
Vrouwen 16-20 jaar - opleiding laag	1.1%	2.3%	0.8%	1.8%	1.9%	8.0%
Vrouwen 16-20 jaar - opleiding midden	0.7%	1.1%	0.5%	0.9%	0.8%	4.0%
Vrouwen 16-20 jaar - opleiding hoog	0.1%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
Vrouwen 21-25 jaar - opleiding laag	0.3%	0.4%	0.1%	0.2%	0.4%	1.5%
Vrouwen 21-25 jaar - opleiding midden	1.4%	2.4%	0.9%	1.7%	1.9%	8.3%
Vrouwen 21-25 jaar - opleiding hoog	0.7%	0.9%	0.3%	0.5%	0.5%	3.0%
Vrouwen 26-30 jaar - opleiding laag	0.5%	0.6%	0.1%	0.4%	0.5%	2.2%
Vrouwen 26-30 jaar - opleiding midden	0.9%	1.5%	0.5%	1.2%	1.2%	5.3%
Vrouwen 26-30 jaar - opleiding hoog	1.2%	1.5%	0.4%	0.9%	1.0%	4.8%
Vrouwen 31-35 jaar - opleiding laag	0.5%	0.6%	0.2%	0.5%	0.4%	2.1%
Vrouwen 31-35 jaar - opleiding midden	0.8%	1.5%	0.5%	1.1%	1.3%	5.3%
Vrouwen 31-35 jaar - opleiding hoog	1.2%	1.6%	0.4%	0.8%	0.9%	4.9%
Totaal	18.1%	29.4%	9.8%	20.6%	22.1%	100.0%

Tabel 3: Resultaat weging

Geslacht	Leeftijdsklasse	Netto steekproef ongewogen	Netto steekproef gewogen	Gemiddelde weegfactor
Man	16-20 jaar	171	182	1,06
Man	21-25 jaar	180	185	1,03
Man	26-30 jaar	178	177	1,00
Man	31-35 jaar	176	177	1,00
Vrouw	16-20 jaar	175	174	0,99
Vrouw	21-25 jaar	189	183	0,97
Vrouw	26-30 jaar	185	176	0,95
Vrouw	31-35 jaar	176	177	1,01
Totaal		1.430	1.430	1,00

Definitie achtergrondvariabelen

Zowel in SPSS-bestand als in excel tabellen opgenomen:

- Gender**
standaard achtergrondkenmerk

Male
Female
- Age**
standaard achtergrondkenmerk

16-20 years
21-25 years
26-30 years
31-35 years
- Highest completed education**

Lower educated (geenonderwijs/basisonderwijs, LBO, VMBO, VBO)

<i>standaard achtergrondkenmerk</i> HAVO/VWO)	Leerlingwezen, MAVO, MULO, ULO en eerste 3 jaar Secondaryeducated(MBO, HAVO/VWO, WO-propedeuse) Higher educated (HBO/WO)
4. Income maand) <i>obv vraag 29 vragenlijst</i>	Below average (geeninkomen of < € 1.500,-- netto per Average(vanaf € 1.500,-- t/m € 1.900,-- netto per maand) Above average (> € 1.900,--netto per maand) Unknown
5. ROPER Lifestyle <i>obvachtergrondkenmerk</i>	Settled Homebodies Dreamers Adventurers Open-minded Organics Rational-realists Demanding Unknown
6. Stages of change <i>obv vraag 18</i>	Pre-contemplation (=antwoord 1) Contemplation(=antwoord 2) Preparation(= antwoord 3) Action & Maintenance (=antwoord 4)
Alleen in SPSS-bestand opgenomen:	
7. Householdsize respondent zelf <i>standaard achtergrondkenmerk</i>	-> aantal personen in het huishouden exclusief de
8. Region <i>standaard achtergrondkenmerk</i> Utrecht)	Drie grote steden(Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en agglomeraties) Rest West(Rest van Noord-Holland, Zuid-Holland en Noord (Groningen, Friesland en Drenthe) Oost (Overijssel, Gelderland en Flevoland) Zuid (Zeeland, Noord-Brabant en Limburg)

CREM BV
Spuistraat 104^d
1012 VA Amsterdam
The Netherlands

T +31 (0)20 627 49 69
F +31 (0)20 626 65 39

office@crem.nl
www.crem.nl

