



Input circulair textielbeleid

Wat stimuleert tot minder kleding kopen?

M230489

Giovanni Giaquinto
Cecilia Keuchenius

9-10-2023

g.giaquinto@motivaction.nl
c.keuchenius@motivaction.nl

Inhoud

Achtergrond en doelstelling	P. 3
Conclusies	P. 4
Methode, opzet en leeswijzer	p. 7
Resultaten	
• Kledingkoopgedrag en duurzame (re) alternatieven	P. 12
• Houding ten aanzien van bewust kleding kopen	P. 16
• (Onbewuste) voorspellers van het aantal kledingstukken dat men koopt	p. 20
• Bewuste motivatie en (fysieke) triggers voor kleding kopen	p. 24
• Bewuste motivatie om <i>minder</i> kleding te kopen	P. 28
• Kennis van negatieve gevolgen van de kledingindustrie	p. 31
• Gewenste rol van de overheid	p. 34
• Doelgroepbeschrijvingen	p. 38
Bijlagen	
• Toelichting factor- en regressieanalyse	p. 41
• Gebruikte stellingen gedragsbepalers	p. 46
• Ongewogen en gewogen data	p. 59

Achtergrond en doelstelling



In opdracht van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (hierna lenW), heeft Motivaction International bv een onderzoek uitgevoerd naar de houding ten aanzien van bewust minder kleding kopen en de bewuste en onbewuste gedragbepalers van de hoeveelheid kleding die consumenten kopen.

Achtergrond

In 2020 is er een beleidsprogramma circulair textiel 2020-2025 opgesteld om de ecologische voetafdruk van de gehele textielketen stapsgewijs te verminderen met als einddoel deze volledig circulair te maken in 2050. Het beleidsprogramma richt zich op het verduurzamen van zowel de ontwerp- en productiefase van textiel als op de gebruiks- en afdankfase door consumenten.

Het huidige beleidsprogramma loopt af in 2025 en daarom heeft het ministerie van lenW behoefte aan meer inzicht in de huidige stand van zaken ten aanzien van de aankoop en het gebruik van kleding door de Nederlandse consument.

Doelstelling:

lenW heeft samen met Milieu Centraal en Motivaction bepaald dat het doel van het huidige onderzoek is om te achterhalen waar het beleid zich op moet richten als lenW consumenten wil aansporen om *minder* kleding te kopen.

De resultaten van het onderzoek geven het ministerie inzicht in het huidige (aankoop)gedrag van kledingkopers, hun bereidheid en intentie om minder kleding te kopen en het draagvlak voor interventies van het ministerie.

Daarnaast geeft het onderzoek inzicht aan welke ‘knoppen’ er gedraaid kan worden om het kopen van minder kleding te stimuleren. Met deze inzichten heeft het ministerie handvatten om de speerpunten van het nieuwe beleidsprogramma vast te stellen.

Conclusies (1/3) | Kledingkoopgedrag, motivaties en drempels

93% van de Nederlanders koopt kleding voor zichzelf: gemiddeld 9 kledingstukken in de afgelopen 12 maanden. We zien een driedeling in de (kledingkopende) bevolking:

- Een (kleine) meerderheid vindt het belangrijk dat mensen minder kleding kopen, ziet kleding als waardevol, verkiest kwaliteit boven kwantiteit en combineert liever eigen kleding om tot een leuke outfit te komen dan elke dag iets nieuws te dragen. Vier tiende vindt het dan ook belangrijk om zelf minder kleding te kopen en eveneens vier tiende doet dit al. Dit is met name ingegeven omdat zij vinden dat zij al genoeg kleding hebben (33%) en zij zo geld kunnen besparen (26%).
- Aan de andere kant ziet circa een kwart veel kleding kopen als iets positiefs, koopt het liefst elke week iets nieuws, en vindt het normaal om kleding te kopen ook als hun oude kleding niet kapot of versleten is.
- Er is een relatief kleine groep van 15% bij wie bewust veranderpotentieel aanwezig is: zij

zouden zelf graag minder kleding kopen dan zij nu doen.

Minder kopen vooral door praktische en financiële motivatie

Zelf benoemde redenen voor kledingkopers om *minder* kleding te willen kopen, zijn het 'alleen willen kopen wat echt nodig is' (52%) en 'geld besparen' (47%). Een derde noemt dat het beter is voor mens, milieu en klimaat (36%). Dit ondanks dat een ruime meerderheid zich wel bewust is van deze negatieve effecten op de omgeving, maar men voelt zich hier vaak niet zelf verantwoordelijk voor. Kledingkopers die zeggen nu al bewust minder kleding te kopen, noemen vooral als reden dat zij al meer dan genoeg hebben (33%). Van hen noemt 19% het effect op mens, natuur, milieu en klimaat.

Voor impulsaankopers zijn drempels om te minderen vooral de lage prijzen

De groep impulsaankopers (16%) geeft vooral aan dat zij toch kleding kopen omdat deze sterk

in prijs verlaagd is (53%), zij het al eerder hadden gezien en mooi vonden (47%) en/of het goedkoop is (39%). Impulsaankopen worden vooral getriggerd in fysieke winkels (64%) of scrollend op kledingwebsites (43%).

Vier op de tien zijn positief over ingrijpen van overheid, draagvlak daalt zodra de rekening bij de consument wordt neergelegd

Ruim vier op de tien kledingkopers (43%) vinden het positief als de overheid Nederlanders zou motiveren om minder kleding te kopen. Men is vooral positief over maatregelen van de overheid die de kledingkoper zelf niet op een negatieve manier raken. Zo zijn zij vooral positief over een verplichting voor kledingwinkels om een reparatieservice aan te bieden (61%) en over een bewustwordingscampagne over de negatieve gevolgen van de kledingindustrie (54%). Zij zijn het minst positief over het terugdringen van het aantal momenten van uitverkoop (27%).

Conclusies (2/3) | belangrijke 'knoppen' om met beleid op in te spelen

5 belangrijke 'knoppen' om aan te draaien om kleding kopers minder kleding te laten kopen

De resultaten van de analyses van de *onbewuste* gedragbepalers laten zien dat om het kledingkoop gedrag te verminderen statistisch gezien het best kan worden ingespeeld op:

1. Het verminderen van de mate waarin men kleding denkt nodig te hebben om de eigen identiteit uit te drukken

- ✓ De mate waarin men kleding gebruikt om de eigen identiteit uit te dragen is de grootste voorspeller (uit het model) van het aantal kledingstukken dat men koopt.

2. Het vergroten van het moreel bewustzijn van de negatieve impact van het kledingkoopgedrag

- ✓ De mate waarin kledingkopers het gevoel hebben dat zij zelf iets moeten doen om de negatieve impact van de kledingindustrie tegen te gaan is de tweede belangrijkste voorspeller van het gedrag omdat dit

vooral bepaalt in hoeverre kledingkopers *bewust minder kleding kopen*.

3. Het verminderen van de koopdrang

- ✓ De mate waarin kledingkopers behoefte hebben om vaak iets nieuws te kopen en zich ontevreden voelen als zij dit niet doen is een volgende belangrijke voorspeller van het koopgedrag.

4. Het stimuleren van het praten met anderen over bewust minder kledingkopen

- ✓ De mate waarin kledingkopers met anderen praten over bewust minder kleding kopen is eveneens een voorspeller van de mate waarin zij zelf bewust minder kleding kopen.

5. Het vergroten van het idee dat anderen ook bewust minder kleding proberen te kopen.

- ✓ De mate waarin kledingkopers denken dat anderen die belangrijk voor hen zijn bewust minder kleding kopen is de derde grootste voorspeller van de mate waarin zij zelf bewust minder kleding kopen.

Er zijn in de analyses ook gedragbepalers gevonden die weliswaar een significante voorspellende waarde hebben, maar die weinig of geen potentieel hebben voor de overheid om invloed op uit te oefenen zoals leeftijd en geslacht (hoe jonger men is hoe meer men koopt en vrouwen kopen meer dan mannen).

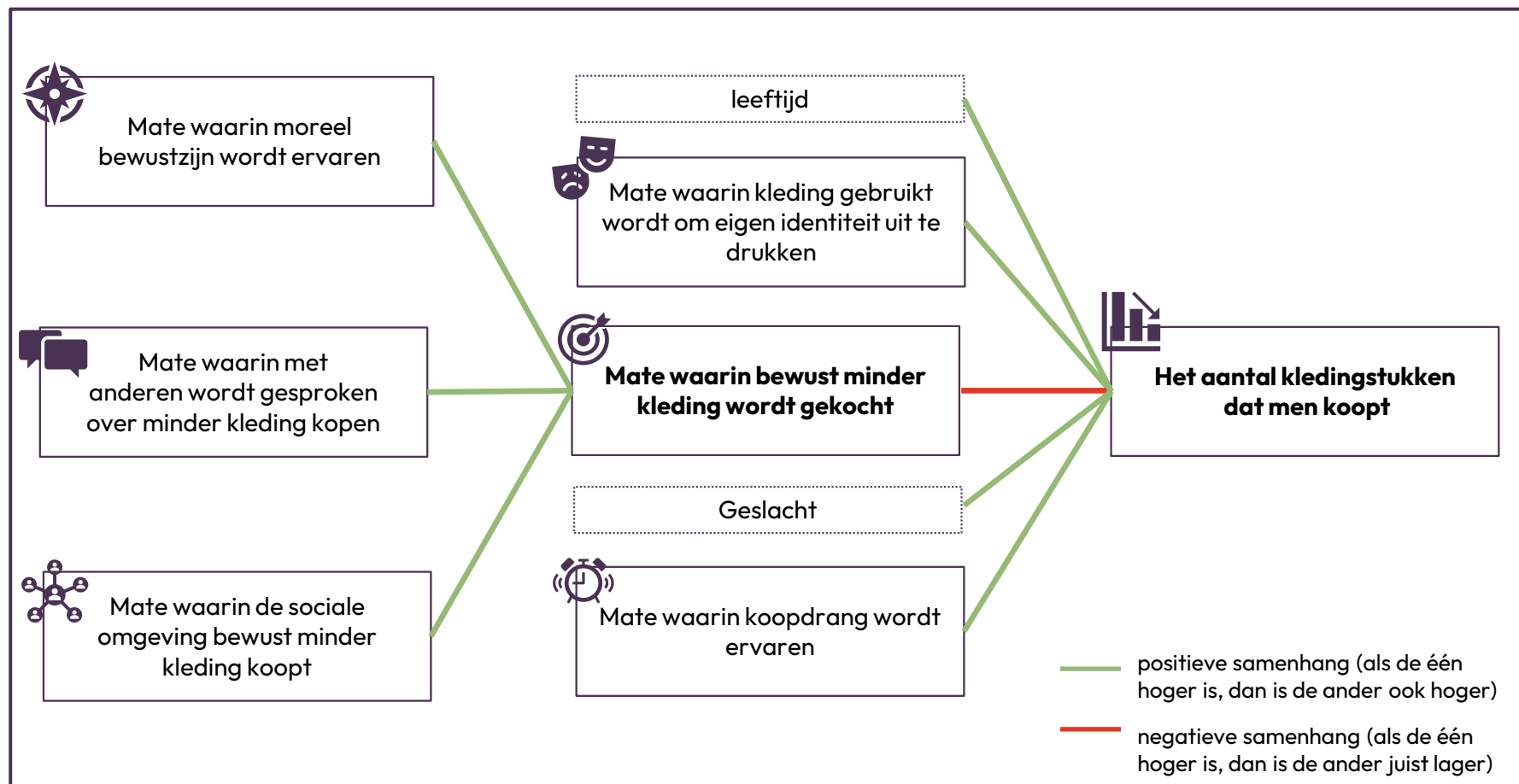
Op de volgende pagina staan de significante voorspellers van het aantal kledingstukken dat men koopt weergegeven in een model. De factoren waarvan niet bleek dat zij van voorspellende waarde zijn voor het aantal kledingstukken dat men koopt, zijn niet opgenomen in het model.

Conclusies (3/3) | Visuele weergave van relevante voorspellers

De volgorde van de voorspellers in dit model toont de relatieve voorspellende waarde van de factoren. Hoe hoger een voorspeller binnen een kolom staat, hoe hoger de voorspellende waarde.

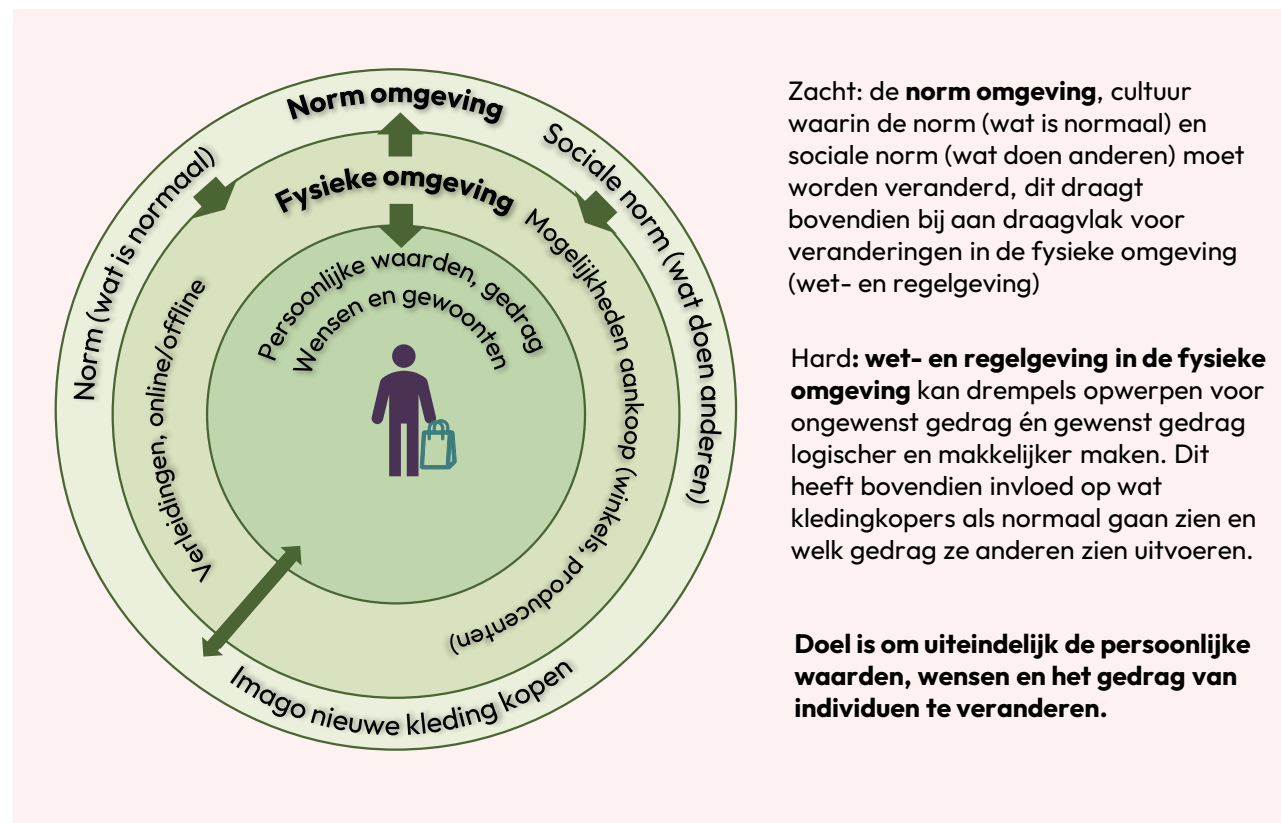
De groene lijnen tonen een positieve samenhang tussen de factoren. Met andere woorden: Hoe hoger de ene factor, des te hoger de andere factor

De rode lijn toont een negatieve samenhang. Met andere woorden: Hoe hoger de ene factor, des te lager de andere factor



Aanbevelingen (1/3)

Op basis van de regressieanalyse en andere inzichten uit het onderzoek, raden we aan om in beleid in de zetten op een aantal verschillende factoren. Sommige hiervan zijn 'zacht'. Hierbij wordt een beroep gedaan op **bewustwording** van de negatieve effecten van de kledingindustrie, **imagoverandering** van het kopen van kleding en de **motivatie** om minder te kopen. Dit kan bijvoorbeeld door middel van communicatie, campagnes en/of voorlichting. Daarnaast zijn een aantal factoren 'hard'. Hierbij raden we aan om met beleid bepaalde (de)motiverende **wet- en regelgeving** door te voeren die het voor de kledingkoper minder logisch en lastiger maken om veel (onnodige) nieuwe kleding te kopen. Dit kan door de op kopen gerichte omgeving te veranderen en meer drempels in het verleidings- en aankoopproces in te bouwen. Idealiter worden de zachte en harde maatregelen in **combinatie** uitgevoerd. Voorlichting, bewustwording en motivatie **vergroten het draagvlak** voor aanpassingen in wet- en regelgeving.



Op de volgende sheets bespreken we deze aanbevelingen in detail

Aanbevelingen (2/3)

1. Normverandering (zachte maatregelen)

1a. Kennis en moreel bewustzijn beïnvloeden

Vergroot moreel bewustzijn, gevoel van verantwoordelijkheid én biedt handelingsperspectief

- Zorg voor meer **bewustwording van de negatieve gevolgen** van de kledingindustrie via bijvoorbeeld media(campagnes). De boodschap is: kleding kopen zorgt niet alleen dat jij de kleding kan dragen, maar ook dat een ander te weinig betaald wordt, of dat afval in zee belandt, etc.
- Maak kledingkopers vervolgens **bewust van de impact van hun eigen keuze**. Geef hen het gevoel dat zij zelf ook verantwoordelijk zijn en met hun eigen gedrag verschil kunnen maken voor zichzelf en voor anderen.
- Zorg voor een **ondersteunende sociale norm**. Mensen kijken vaak naar anderen in de omgeving om te zien wat 'normaal' is en passen hun eigen gedrag daarop aan. Laat dus zien dat anderen niet zo veel kleding kopen of bewust proberen te minderen.
- Geef duidelijk **handelingsperspectief** over wat mensen kunnen doen die niet willen bijdragen aan de negatieve impact: minder kopen, bij andere aanbieders kopen, etc. Zorg vervolgens ook dat dit de logische, makkelijke en eerlijke keuze wordt (zie aanpassingen in beleid wet- en regelgeving, op de volgende sheet).

Methoden: campagnes, voorlichting, samenwerking met influencers, media, publiek debat op gang brengen.

Het **op gang brengen van een publiek debat** over de herkomst van kleding, de negatieve gevolgen en de rol van individuele consumenten sluit ook aan bij de bevinding uit dit onderzoek dat het *bewust kopen van minder kleding* samenhangt met de mate waarin men hier met anderen over praat en verwacht dat anderen ook bewust minder kopen.

Let op: zorg dat de voorlichting en campagnes positieve voorbeelden geven, goede gedragingen laten zien, de toon niet betuttelend is en communicatie qua vorm en toon gericht is op specifieke doelgroepen. Belangrijk daarbij is vooral dat de getoonde personen die het goede voorbeeld geven aansprekend of inspirerend zijn voor de doelgroep.

Kanalen: denk zowel aan offline als online kanalen, sociale media, nieuwswebsites etc.

Aanbevelingen (3/3)

1. Normverandering (zachte maatregelen)

1b. Imago, functie en waarde van kleding beïnvloeden

Probeer de mate waarin mensen kleding nodig hebben om hun identiteit uit te drukken te verminderen.

- Richt je hierbij vooral op **de jongere doelgroepen**.
- Biedt een **alternatief**, want identiteit uitdrukken door middel van uiterlijk of gedrag is belangrijk voor jongeren.
 - Hoe kunnen zij dit doen op een andere manier, andere middelen (werk, vrijwilligerswerk, coole sporten, online challenges op social media etc.)?
 - Hoe kunnen zij juist door een andere omgang met kleding hun identiteit uitdrukken (bijvoorbeeld tweedehands=hip, duurzaam=status etc.)?
- Probeer het imago van kleding als een tijdelijk product om te buigen naar een **waardevol product**.

Methoden: denk aan campagnes maar ook aan meer interactieve challenges en apps waar jongeren zelf 'aan de slag' kunnen met nieuwe doelstellingen. Maak gebruik van de kanalen die fast fashion ook gebruikt om de doelgroep te bereiken zoals influencers, tiktok, festivals, etc.

2. Verandering van de fysiek omgeving (wet- en regelgeving):

Zorg dat de omgeving de 'verkeerde keuze' demotiveert

- Verminder de online en offline verleiding en aankoopprikkels.
- Zorg dat het voor kledingkopers niet te makkelijk en logisch wordt gemaakt om veel te kopen.

Methoden: wet- en regelgeving via de verkoopkanalen: denk aan het verbieden van gratis retourneren, het verbieden van gratis bezorging, een verbod op bezorgkosten die lager worden als er meer wordt besteld, verbod op kortingen als er meer wordt gekocht. Denk ook aan het verbieden van verleidingen zoals reclame voor fast fashion (voor jongere doelgroepen), influencers die reclame voor kleding maken, het beperken van uitverkoopmomenten, etc.

Daarnaast kan de **wet- en regelgeving voor producenten strenger** worden met betrekking tot **duurzame productie** en **goede arbeidsomstandigheden**. Dit kan leiden tot **doorberekening van de kosten** hiervoor in de kleding, duurdere kleding en daarmee **minder aankopen**.

Andere methoden kunnen zich richten op het **stimuleren van het langer dragen van de eigen/bestaande kleding** zoals: Het verplichten van een bepaald percentage tweedehands verkoop in winkels en een (gratis) reparatieservice.

Dit onderzoekstraject bestond uit twee fases:

- 1. Een verkennende fase:** aan de hand van literatuuronderzoek en een verdiepende sessie onderzochten we in samenwerking met Milieu Centraal en IenW wat er al bekend was over het onderwerp om zo de volgende fase verder af te bakenen. Hieruit is naar voren gekomen dat we ons in het huidige onderzoek richten op de *bewuste* en *onbewuste* voorspellers van het *kopen van minder kleding*.
- 2. Een kwantitatieve onderzoeksfase:** het onderzoek is kwantitatief uitgevoerd door middel van een online vragenlijst onder een representatieve groep van ruim 1.000 Nederlandse consumenten die weleens kleding voor zichzelf kopen (hierna: *kledingkopers*).

Doelgroep, steekproef en representativiteit

Het kwantitatieve deel van dit onderzoek is online uitgevoerd onder het ISO-20252:2019-gecertificeerde panel van Motivaction: Stempunt.

Voor het onderzoek is een bruto steekproef getrokken van Nederlanders tussen 16 en 80 jaar. Hiervan hebben 1.135 respondenten de vragenlijst ingevuld. Na de selectievraag (hier: Nederlanders die weleens kleding voor zichzelf kopen) bleven er 1.050 respondenten over.

De steekproef is na statistische weging representatief voor opleiding, geslacht, regio (Nielsen), sociaal milieu (segmenten van de bevolking met een eigen waardenoriëntatie en kijk op het dagelijks leven) en alle interacties hiertussen. Als ijkbestand voor de weging is gebruikgemaakt van de Gouden Standaard van het CBS en voor de verdeling van de sociale milieus de tweejaarlijkse schriftelijke Mentality-metingen van Motivaction.

Vragenlijst, dataverzameling en veldwerkperiode

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van een online vragenlijst van 31 vragen. Deze is in samenwerking met het IenW en Milieu Centraal opgesteld. Het veldwerk is uitgevoerd tussen 27 juli en 4 augustus 2023.



Methode

Kwantitatief onderzoek
Online vragenlijst



Werving

Via het online panel van
Motivaction:
StemPunt



Doelgroep

Nederlandse consumenten
16-80 jaar die
weleens kleding
voor zichzelf
kopen
N = 1.050



Veldwerkperiode

23-07 t/m
04-08 2023



Representatief
o.b.v. opleiding,
leeftijd, geslacht,
regio, waarden en
alle interacties
hiertussen



Online vragenlijst
van 31 vragen

Leeswijzer

In de volgende hoofdstukken van dit rapport staan de resultaten van de kwantitatieve fase van dit onderzoek beschreven op totaalniveau.

We beginnen met een beschrijving van het *koopgedrag* van kledingkopers en hun *houding* t.o.v. kleding kopen. Daarna bespreken we de *gedragsbeïnvloeding analyses*, waar in we kijken aan welke ‘knoppen’ gedraaid kan worden om een statistisch gezien zo groot mogelijke kans te hebben om het kleding koopgedrag te beïnvloeden.

Tenslotte bespreken we de (bewuste en onbewuste) *motivaties en drempels* van kledingkopers om al dan niet minder kleding te kopen, de *kennis* over de *negatieve* gevolgen van de kledingindustrie én het draagvlak onder kledingkopers voor interventies van de overheid.

Grafiektitels

Iedere grafiek heeft een ‘n’: het aantal respondenten waarvan de resultaten in de grafiek staan. Daarnaast staat bij elke grafiek een ‘basis’. De basis beschrijft welke subset van respondenten de vraag heeft beantwoord. Staat er bijvoorbeeld ‘Basis – allen’, dan toont de grafiek de resultaten van de totale groep respondenten (kledingkopers).

Grafiekpercentages

Bij sommige grafieken telt het totaal niet op tot 100%. Dit kan komen door afrondingsverschillen of doordat er sprake is van een vraag waarbij men meerdere antwoorden mocht aanvinken.

Voor de leesbaarheid worden in sommige grafieken percentages < 4% niet getoond.

Doelgroepbenaming

Voor de leesbaarheid van het rapport verwijzen we naar de totale doelgroep als ‘kledingkopers’. Meer specifiek gaat het om mensen die wel eens kleding voor zichzelf kopen tussen 16 en 80 jaar oud.

Sub-doelgroepindeling

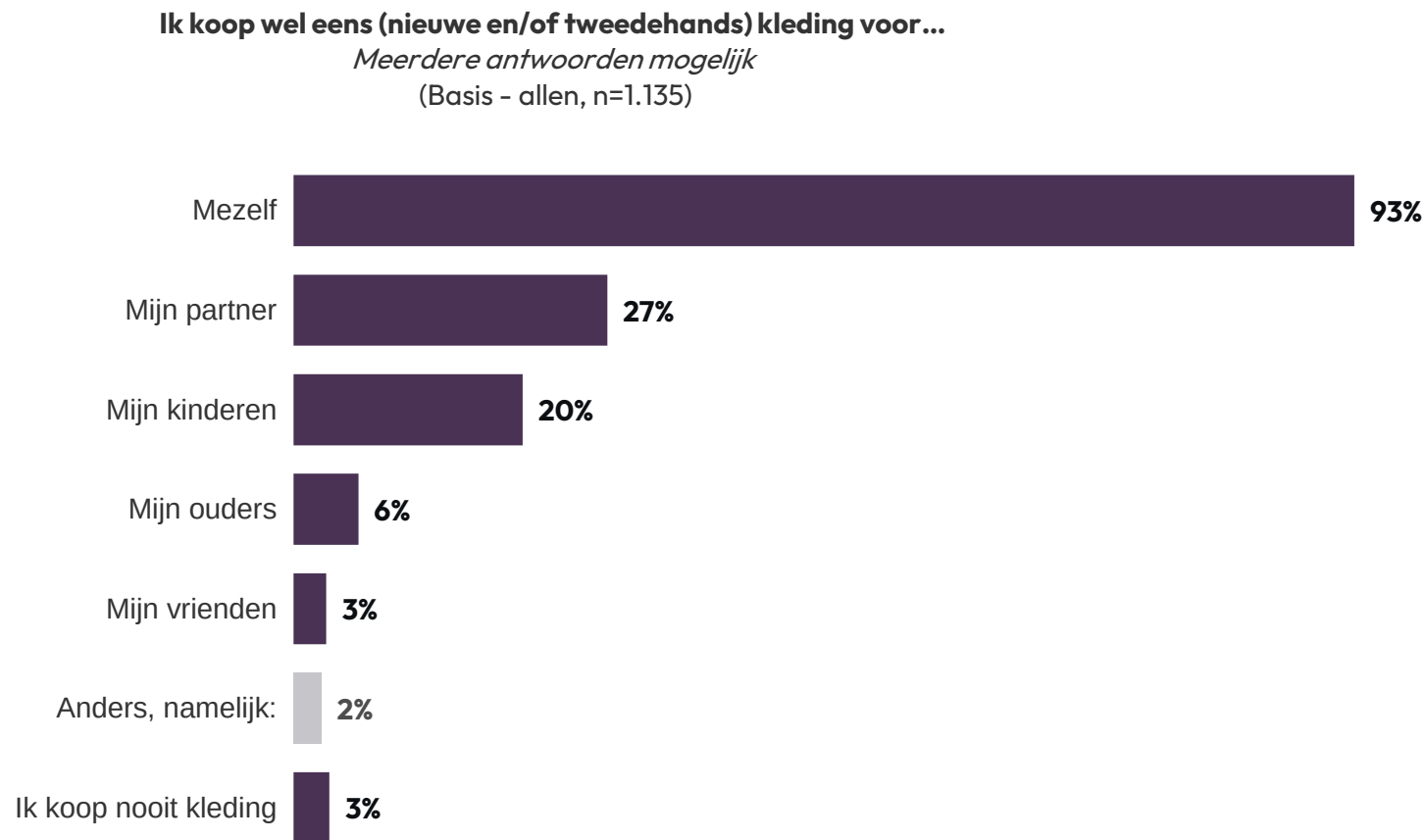
In overleg met het ministerie van lenW is besloten om naast de resultaten op totaal niveau ook in te zoomen op drie subgroepen binnen de totale doelgroep. Deze drie subgroepen zijn:

1. **Veelkopers:** Kledingkopers die 15 of meer kledingstukken kochten in de afgelopen 12 maanden
2. **Kledingkopers met veranderwens:** Kledingkopers die het (zeer) eens zijn met de stelling ‘ik zou graag minder kleding kopen dan ik nu doe’
3. **Impulsaankopers:** Kledingkopers die het (zeer) eens zijn met de stelling ‘ik koop kleding vaak spontaan als impulsaankoop zonder er eerst over na te denken’



Kledingkoopgedrag en duurzame(re) alternatieven

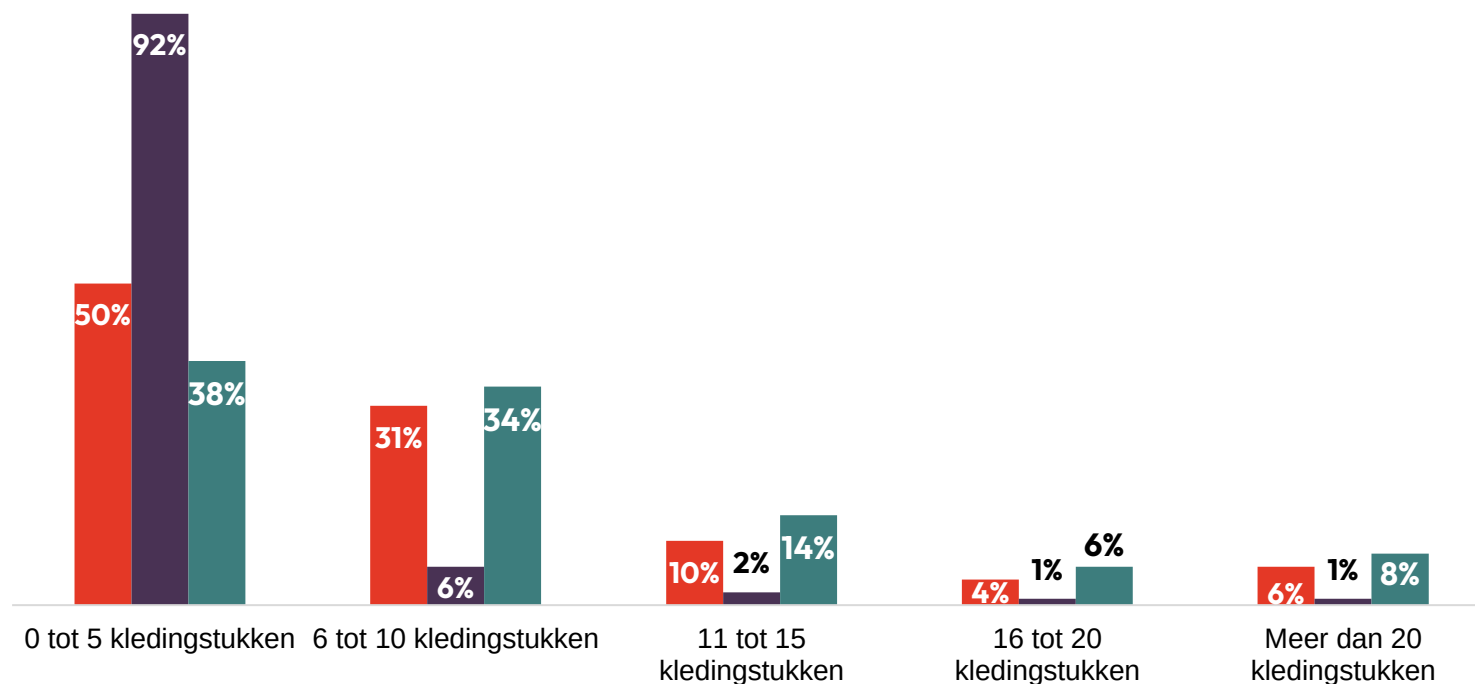
Koopgedrag | Ruim negen op de tien Nederlanders koopt weleens kleding voor zichzelf, 3% koopt nooit kleding.



Koopgedrag | Kledingkopers kochten gemiddeld 9 kledingstukken in de afgelopen 12 maanden.

Hoeveel kledingstukken heb je in de afgelopen 12 maanden voor jezelf gekocht?*

(Basis – allen, n=1.050)



Gemiddeld 9,4 kledingstukken

- 7,8 nieuwe
- 1,6 tweedehands

Let op: deze cijfers zijn gebaseerd op een inschatting van de kledingkopers zelf. Dit is mogelijk een onder- of overschatting.

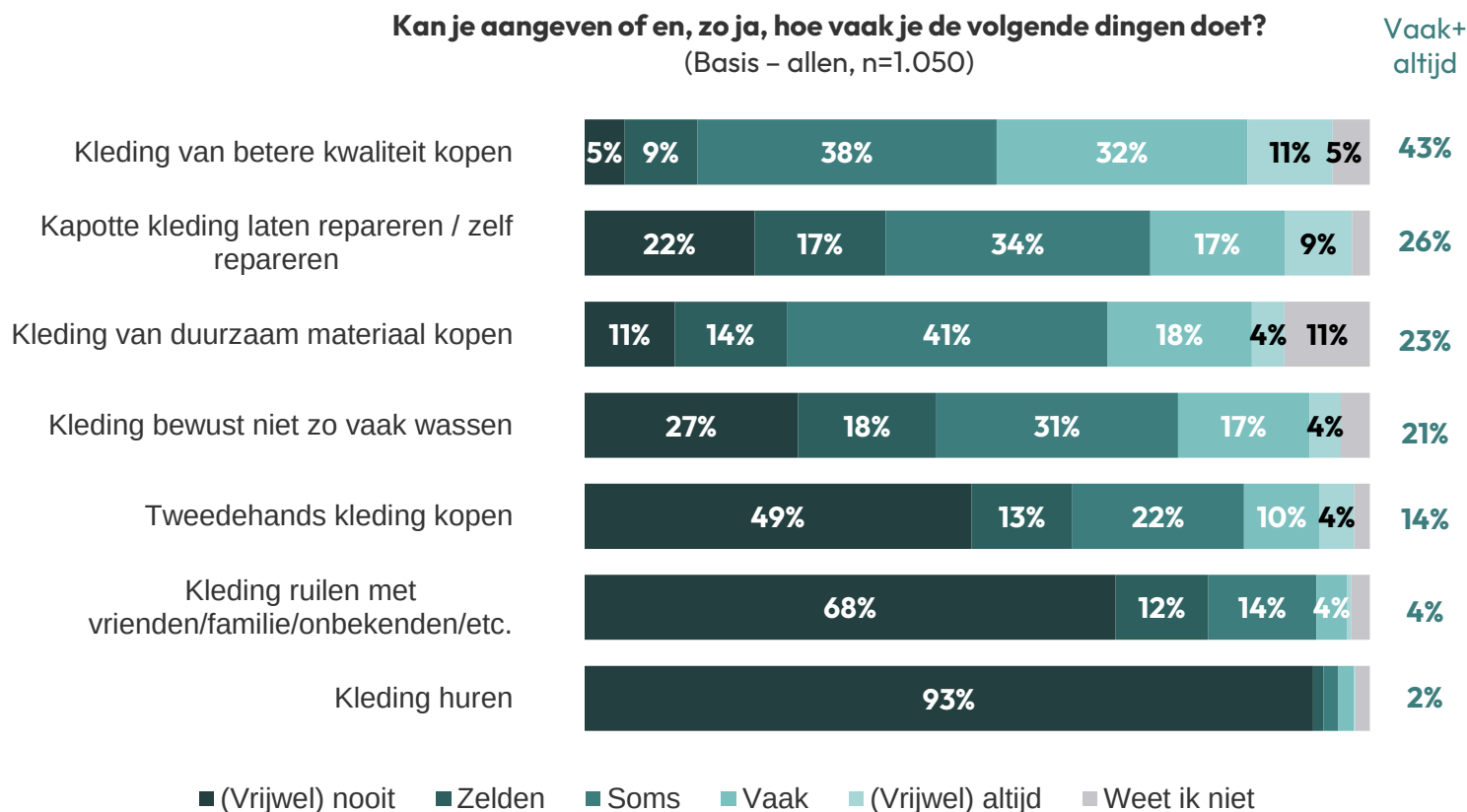
Een onder(of over-)schatting wordt veroorzaakt doordat kledingkopers vaak niet meer goed kunnen inschatten hoeveel kledingstukken zij hebben gekocht (en mogelijk sociale wenselijkheid, alhoewel we die gezien de opbouw van de vragenlijst niet vermoeden).

Een volledig betrouwbare meting van het aantal kleding aankopen is (nog) niet beschikbaar.

* Met kleding bedoelen we bijna alle typen kleding; van broeken en shirts tot schoenen jassen. Wat we in dit onderzoek niet meetellen bij kleding zijn onderbroeken en sokken

- Aantal nieuwe kledingstukken
- Aantal tweedehandskledingstukken
- Aantal nieuw + tweedehands kledingstukken

Doelgedrag | Van de voorgelegde duurzame kledinggedragingen zegt men vooral regelmatig kleding van betere kwaliteit te kopen en kleding te (laten) repareren.

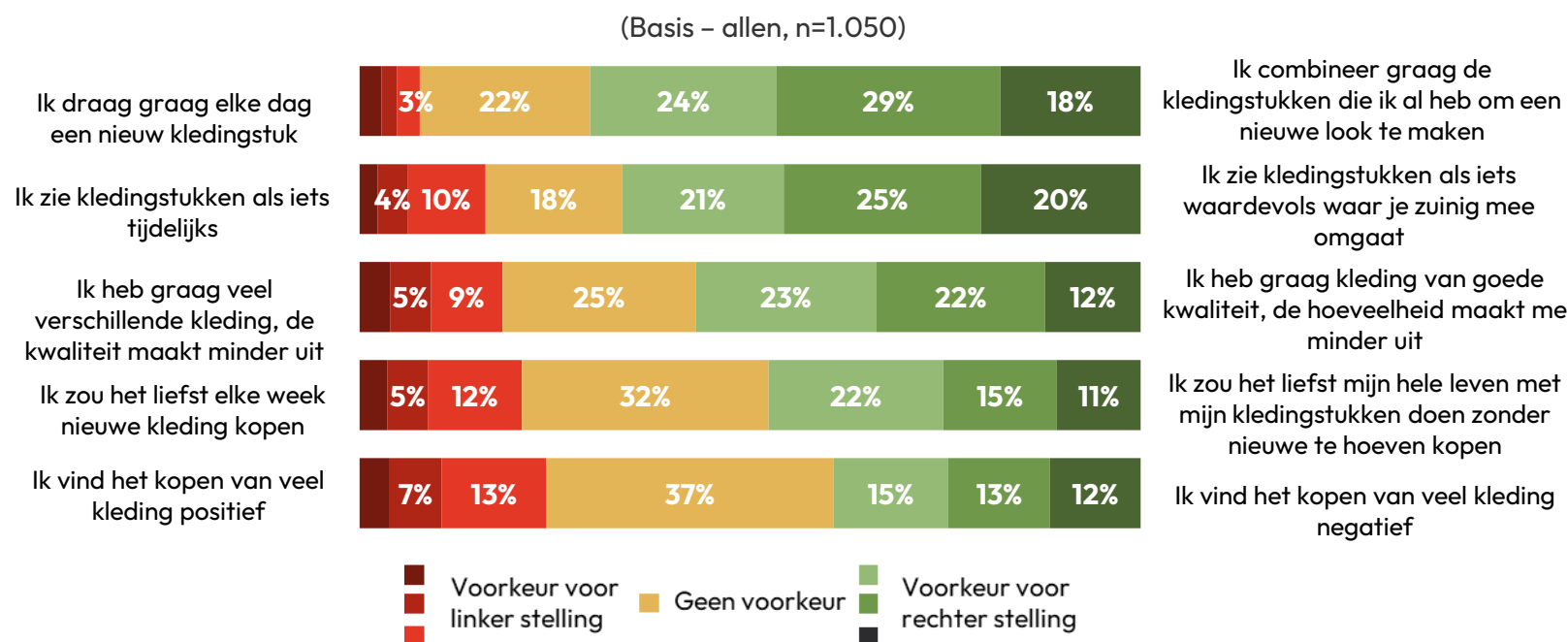


Let op: wat *betere kwaliteit* betekent kan per persoon verschillen. Iemand die altijd bij de Primark koopt zou bijvoorbeeld de H&M al betere kwaliteit kunnen vinden.



Houding ten aanzien van bewust kleding kopen

Houding | Meerderheid ziet kleding als waardevol, verkiest kwaliteit boven kwantiteit en combineert liever eigen kleding dan elke dag iets nieuws te dragen, toch vindt een kwart veel kleding kopen positief en koopt liefste elke week wat nieuws.



Ik combineer graag de kledingstukken die ik al heb om een nieuwe look te maken

Ik zie kledingstukken als iets waardevols waar je zuinig mee omgaat

Ik heb graag kleding van goede kwaliteit, de hoeveelheid maakt me minder uit

Ik zou het liefst mijn hele leven met mijn kledingstukken doen zonder nieuwe te hoeven kopen

Ik vind het kopen van veel kleding negatief

Opvallende verschillen bij subgroepen



Veelkopers en Impulsaankopers

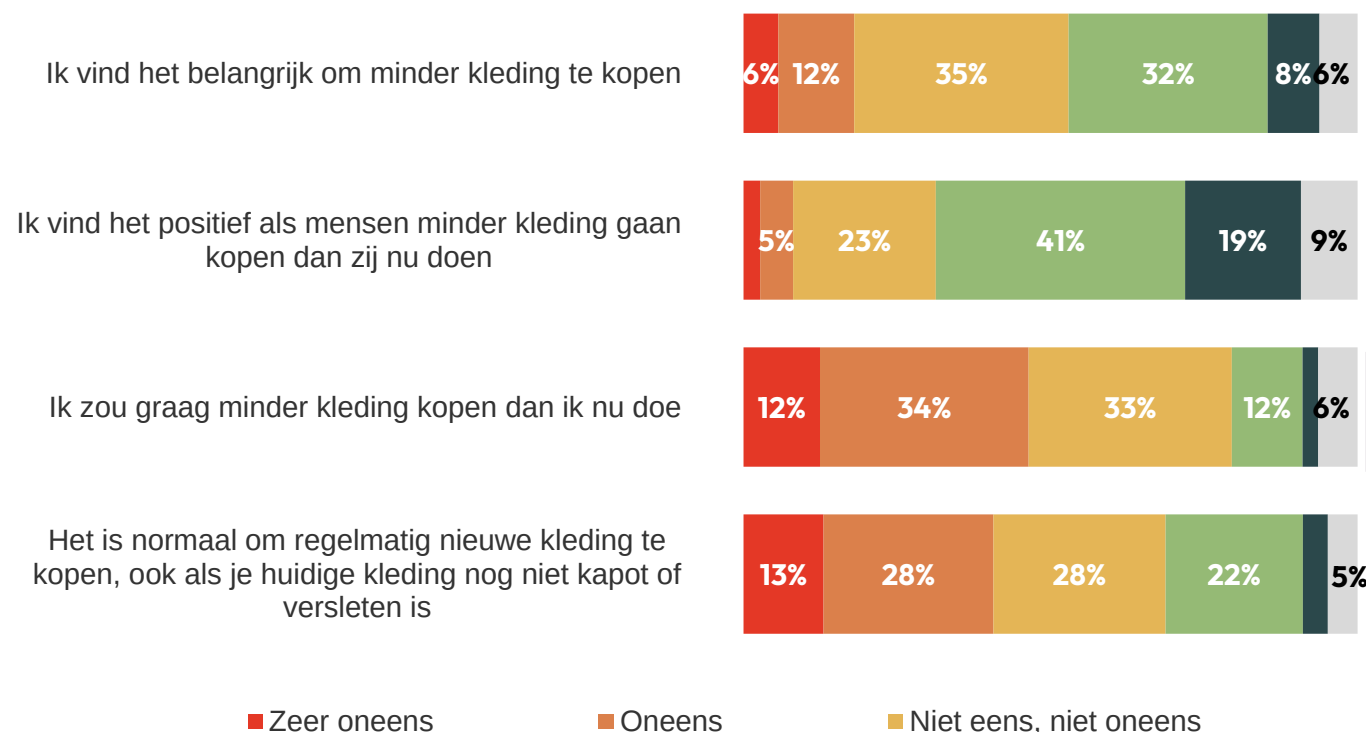
hebben een sterkere voorkeur voor het wekelijks kopen van nieuwe kleding en vinden het kopen van veel kleding positiever



Houding ten aanzien van minder kleding kopen | Ondanks positieve houding over het minder kopen van kleding weinig intentie voor verandering eigen gedrag

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?

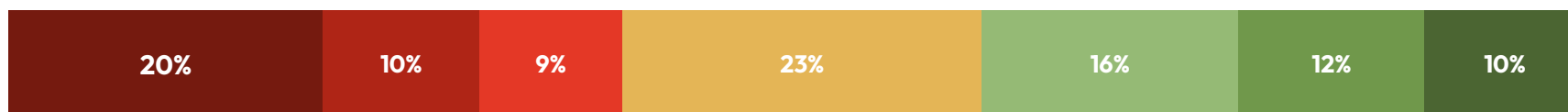
(Basis – allen, n=1.050)



Mogelijke verklaringen lage intentie: 38% geeft aan al bewust minder kleding te kopen en 26% vindt het normaal om regelmatig kleding te kopen en heeft niet door dat zij veel kleding kopen

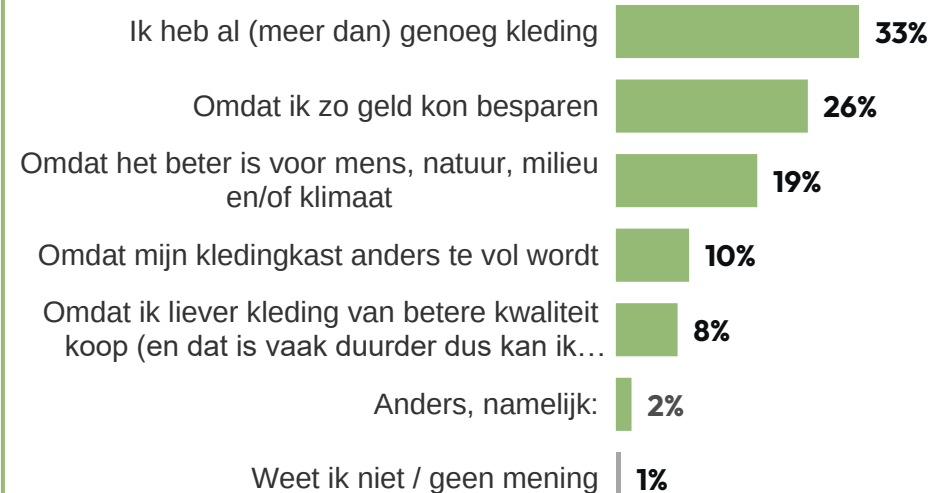
Bewust koopgedrag | Ongeveer evenveel bewuste minderaars als consumenten die *niet* bewust minder kleding kochten. Minderen vooral vanwege huidig bezit en besparing.

Ik heb in de afgelopen 12 maanden bewust minder kleding gekocht
(Basis - allen, n=1.050)



n=402

Kan je aangeven wat de belangrijkste reden hiervoor is?





(Onbewuste) voorspellers van het aantal kledingstukken dat men koopt

(onbewuste) voorspellers van het aantal kledingstukken dat men koopt

In totaal zijn er 43 stellingen in het onderzoek meegenomen om (onbewuste) gedragsbepalers in beeld te krijgen. Deze gedragsbepalers gebruiken we om uiteindelijk te kunnen begrijpen aan welke ‘knoppen’ lenW kan draaien om de grootste kans te hebben om de consumptie van kleding door consumenten te beïnvloeden. Uit de analyses blijkt het volgende:

Het aantal kledingstukken dat men koopt wordt voorspeld door de volgende factoren uit ons onderzoek: 1. de mate waarin men kleding gebruikt om de eigen identiteit uit te drukken, 2. de koopdrang, en 3. de mate waarin men aangeeft *bewust* minder kleding te kopen. Het onderzoek laat de volgende relevante relaties zien:

1. **Hoe meer kledingkopers kleding gebruiken om de eigen identiteit uit te drukken**, hoe meer kleding zij kopen
2. **Hoe meer kledingkopers een koopdrang ervaren** (impuls om snel nieuwe kleding te willen kopen), hoe meer kleding zij kopen
3. **Hoe meer kledingkopers hun best doen om bewust minder kleding te kopen**, hoe **minder** kleding ze kopen

Hiernaast hebben ook **leeftijd** en **geslacht** een relatief sterke voorspellende waarde: hoe jonger men is, hoe meer kleding men koopt en vrouwen kopen meer kleding dan mannen. Dit zijn echter variabelen die lenW door middel van beleid niet kan veranderen. Maar lenW kan hier in beleid wel op inspelen.

Of kledingkopers *bewust* hun best doen minder kleding te kopen (factor 3) kan zelf weer voorspeld worden door de volgende factoren: 1. het moreel bewustzijn van de negatieve impact van het kledingkoopgedrag, 2. de mate waarin men met anderen praat over bewust minder kleding kopen, 3. de mate waarin anderen in de sociale omgeving bewust minder kleding kopen. Het onderzoek laat de volgende relaties zien:

1. **Hoe meer men zich (moreel) bewust is van de negatieve impact van het eigen kledingkoopgedrag**, hoe meer kledingkopers bewust hun best doen minder kleding te kopen.
2. **Hoe meer men met anderen praat over bewust minder kleding kopen**, hoe meer kledingkopers bewust minder kleding te kopen.
3. **Hoe meer men denkt dat belangrijke anderen bewust minder kleding kopen**, hoe meer zichzelf bewust minder kleding kopen.

Hiernaast zien we dat de mate waarin men bewust minder kleding koopt ook samenhangt met het **combineren van eigen kleding om nieuwe looks te creëren** en het vaker **tweedehands kopen**. Echter, de verwachting is dat de relatie hier waarschijnlijk andersom is; dat men dit doet omdat men minder kleding wil kopen (en dat het dus eerder een gevolg dan een oorzaak is).

Op basis van de deze resultaten concluderen wij dat om het kledingkoop gedrag te verminderen statistisch gezien het best kan worden ingespeeld op:

1. Het verminderen van de mate waarin kleding wordt gebruikt als middel om je identiteit uit te drukken
2. Het verminderen van de koopdrang
3. Het vergroten van het moreel bewustzijn van de negatieve impact van het kledingkoopgedrag
4. Het stimuleren van het praten met anderen over bewust minder kleding kopen
5. Het vergroten van het idee dat anderen ook bewust minder kleding proberen te kopen.

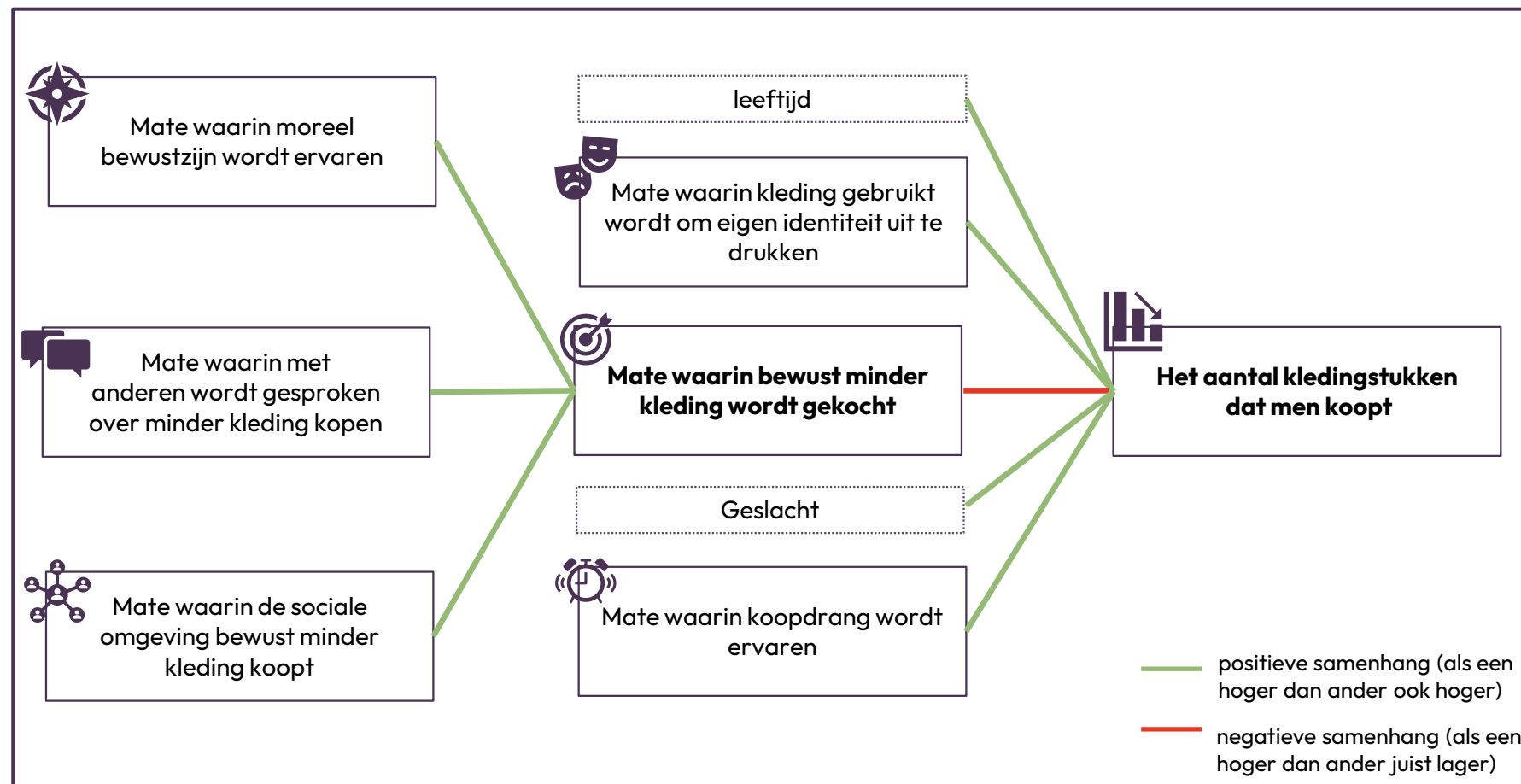
Op sheet 20 staat meer uitleg over deze factoren/voorspellers. In de bijlage staat meer informatie over de statistische analyses.

Visuele weergave van relevante voorspellers

De volgorde van de voorspellers in dit model toont de relatieve voorspellende waarde van de factoren. Hoe hoger een voorspeller binnen een kolom staat, hoe hoger de voorspellende waarde.

De groene pijlen tonen een positieve samenhang tussen de factoren. Met andere woorden: Hoe hoger de ene factor, des te hoger de andere factor

De rode pijl toont een negatieve samenhang. Met andere woorden: Hoe hoger de ene factor, des te lager de andere factor



Toelichting relevante voorspellers



De mate waarin men kleding gebruikt om de eigen identiteit uit te drukken

Met dit concept wordt bedoeld dat mensen kleding gebruiken om aan anderen te laten zien wie zij zijn en hoe zij zich voelen. Kleding helpt hen zich zelfverzekerd te voelen, als zij iets nieuws hebben, kunnen ze niet wachten het aan anderen te laten zien. Nieuwe kleding kopen maakt hen blij, zij vinden het belangrijk om uit veel kleding te kunnen kiezen, en om kleding te dragen die in de mode is. Als zij naar een feestje of speciale gelegenheid gaan willen zij een nieuwe outfit dragen. Zij kunnen zich juist niet vinden in de stelling dat kleding 'gewoon iets is dat je draagt' en verder niet belangrijk is.



Koopdrang

Met dit concept wordt bedoeld dat mensen zich ontevreden voelen als zij niet vaak nieuwe kleding kopen. Zij kopen vaak spontaan kleding zonder erover na te denken, vinden kleding in hun kast snel niet leuk meer en kopen vaker kleding om maar één keer te dragen. Zij zouden er tegenop zien minder nieuwe kleding te kopen en het wekt irritatie op als zij het gevoel krijgen dat zij hiermee zouden moeten minderen.



Moreel bewustzijn

Met het dit concept wordt bedoeld dat mensen het gevoel hebben dat zij zelf iets moeten doen om de vervuiling van de kledingindustrie tegen te gaan. Zij horen vaak over de negatieve impact van de kledingindustrie, weten dat het beter is voor mens en milieu als zij minder kleding kopen, en staan hier vaker bij stil. Zij vinden het belangrijker om minder kleding te kopen, houden meer rekening met duurzaamheid bij hun aankopen en voelen zich vaker schuldig als zij nieuwe kleding kopen.



Mate waarin met anderen wordt gesproken over minder kleding kopen

Dit is de mate waarin men de afgelopen maand met anderen heeft gesproken over het kopen van minder kleding (in een persoonlijk gesprek of online op bv. sociale media).



Mate waarin men verwacht de anderen bewust minder kleding kopen

Dit is de mate waarin men verwacht dat belangrijke anderen in hun omgeving ook bewust minder kleding kopen.



Mate waarin men bewust minder kleding koopt

Dit is de mate waarin men zelf aangeeft de afgelopen maanden *bewust* minder kleding te hebben gekocht.



aantal kledingstukken dat men koopt

Dit is het aantal kledingstukken dat men zelf aangeeft de afgelopen 12 maanden te hebben gekocht (nieuw of tweedehands).

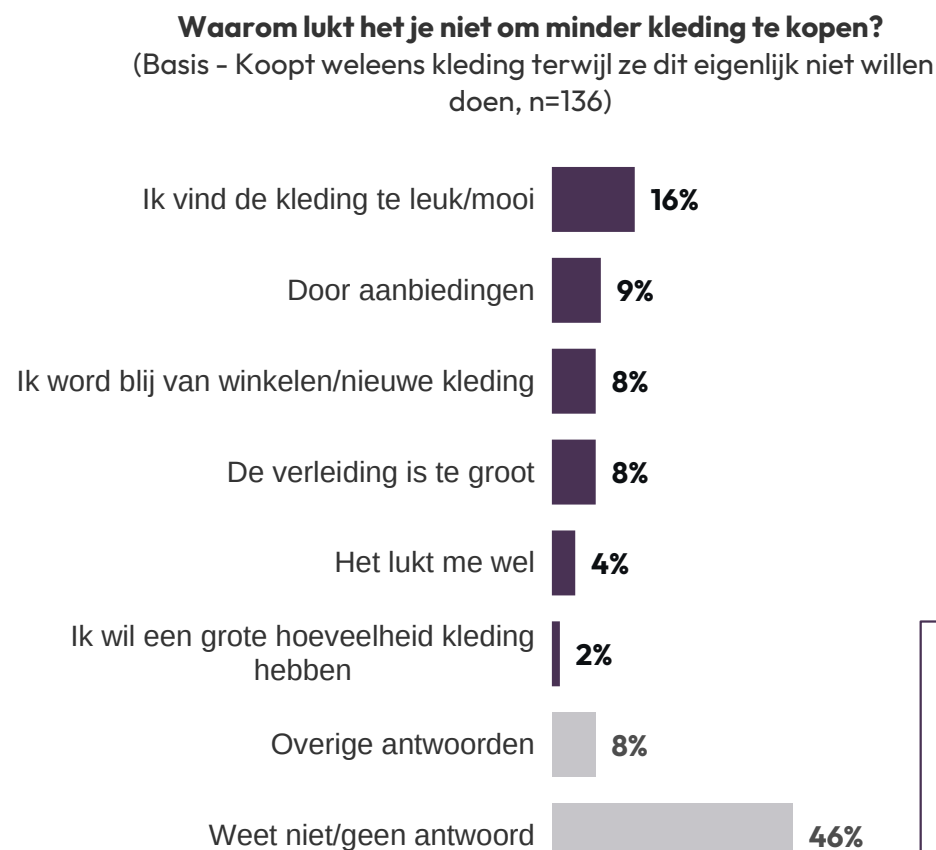
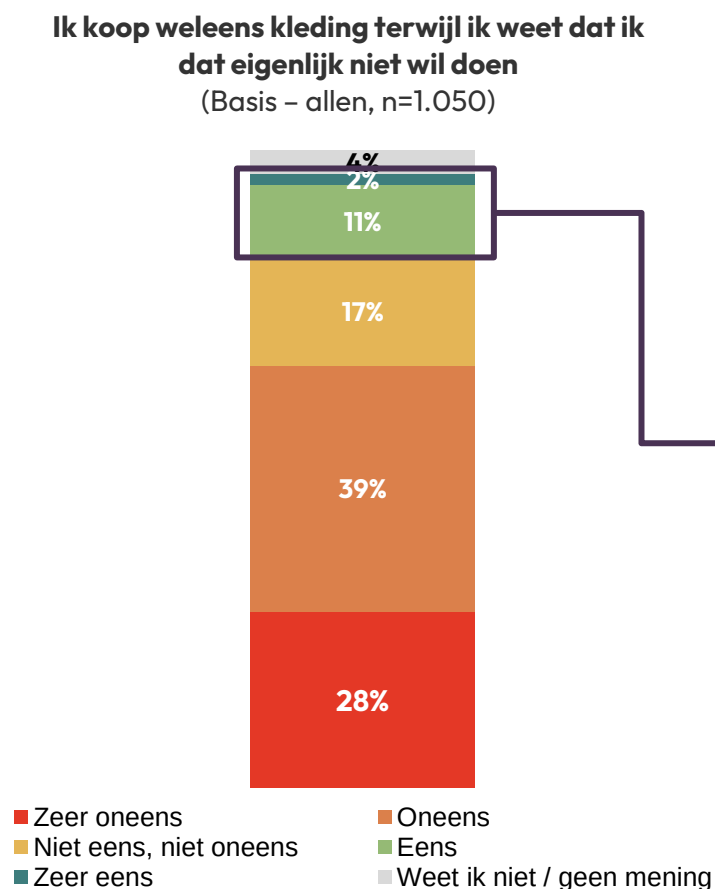


Bewuste motivatie en (fysieke) triggers voor kleding kopen

Bewuste motivatie voor kleding kopen | Vaak ter vervanging (versleten, past niet meer), maar ook vanwege tijdelijke redenen (korting, feestje), trends volgen, meer keuze, en bijvoorbeeld jezelf verwennen



Triggers onbedoelde aankopen | 13% koopt weleens onbedoeld kleding, de meerderheid heeft niet uitgelegd waarom. Meest genoemde reden is dat kleding te leuk is om te laten liggen (16%), maar ook aanbiedingen (9%).

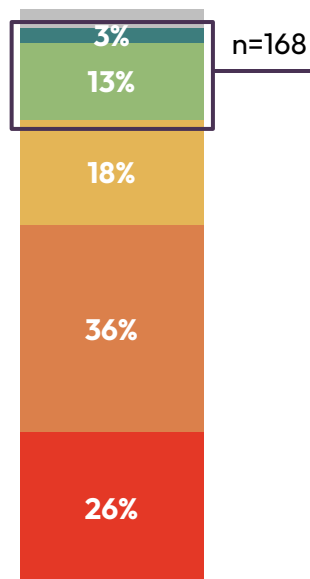


Open vraag

Respondenten konden hier zelf een antwoord intypen. Deze antwoorden zijn later gecodeerd in een aantal categorieën.

Triggers impulsaankopen | 16% doet vaak impulsaankopen, vooral vanwege prijsdaling van het kledingstuk (53%), in fysieke winkels (64%) en online scrollend op websites (43%)

Ik koop kleding vaak spontaan als impuls-aankoop zonder er eerst over na te denken?
(Basis - allen, n=1.050)



■ Weet ik niet / geen mening
 ■ Zeer eens
 ■ Eens
 ■ Niet eens, niet oneens
 ■ Oneens
 ■ Zeer oneens

Waardoor word je dan verleid om het kledingstuk te kopen? *Meerdere antwoorden mogelijk*



Waar kom je in aanraking met de kleding die jij spontaan koopt? *Meerdere antwoorden mogelijk*



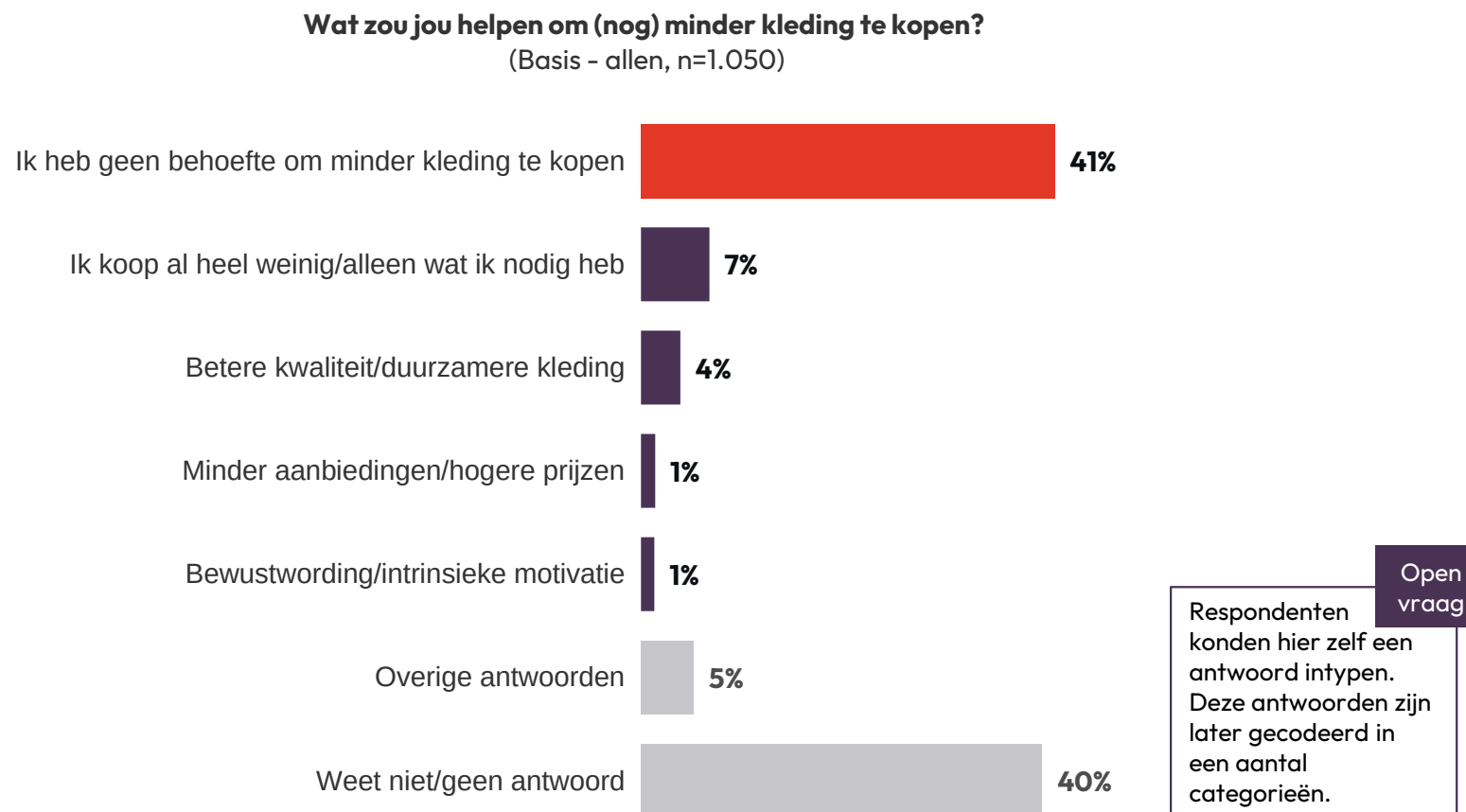


Bewuste motivatie om minder kleding te kopen

Motivatie minder kleding kopen | Kledingkopers zouden vooral minder willen kopen omdat zij alleen willen kopen die zij echt nodig hebben (52%) en geld willen besparen (47%). 10% ziet geen enkele reden.



Motivatie minder kleding kopen | Kledingkopers vinden het moeilijk te zeggen wat hen zou helpen minder kleding te kopen, en 41% geeft aan dat ze hier überhaupt geen behoefte aan hebben



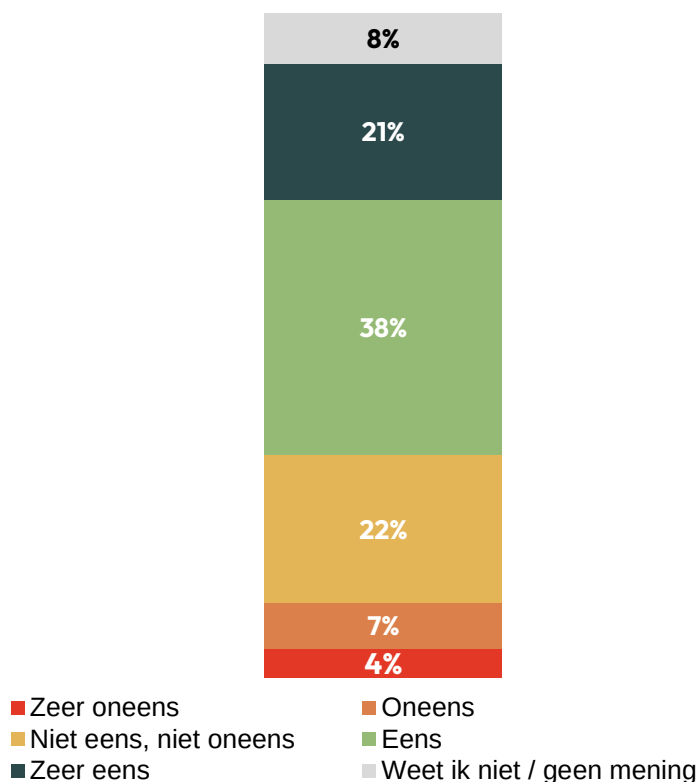


Kennis van negatieve gevolgen van de kledingindustrie

Kennis negatieve gevolgen | 59% denkt dat het voor mens en milieu beter is om minder kleding te kopen, 37% leest/ziet/hoort vaak over de negatieve gevolgen van de kledingindustrie voor mens en milieu.

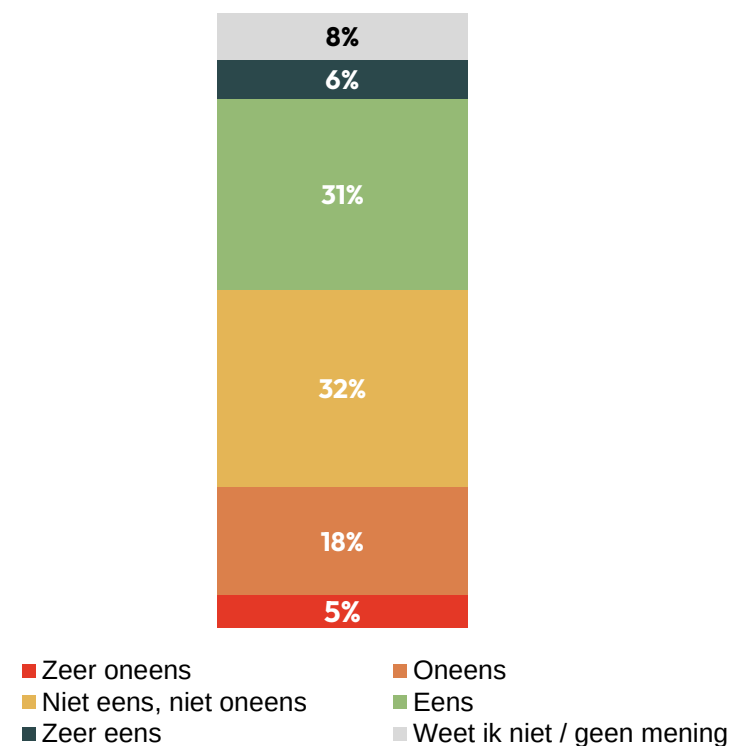
Het is beter voor mens, natuur, milieu en/of klimaat als ik minder kleding koop

(Basis – allen, n=1.050)



Ik lees/zie/hoor vaak informatie over de negatieve gevolgen van de kledingindustrie op mens, natuur, milieu en/of klimaat

(Basis – allen, n=1.050)



Negatieve gevolgen | Negatieve effecten voor werknemers meest benoemd: oneerlijke lonen (66%) en onveilige werkomstandigheden (62%). Effecten op milieu en klimaat minder vaak.

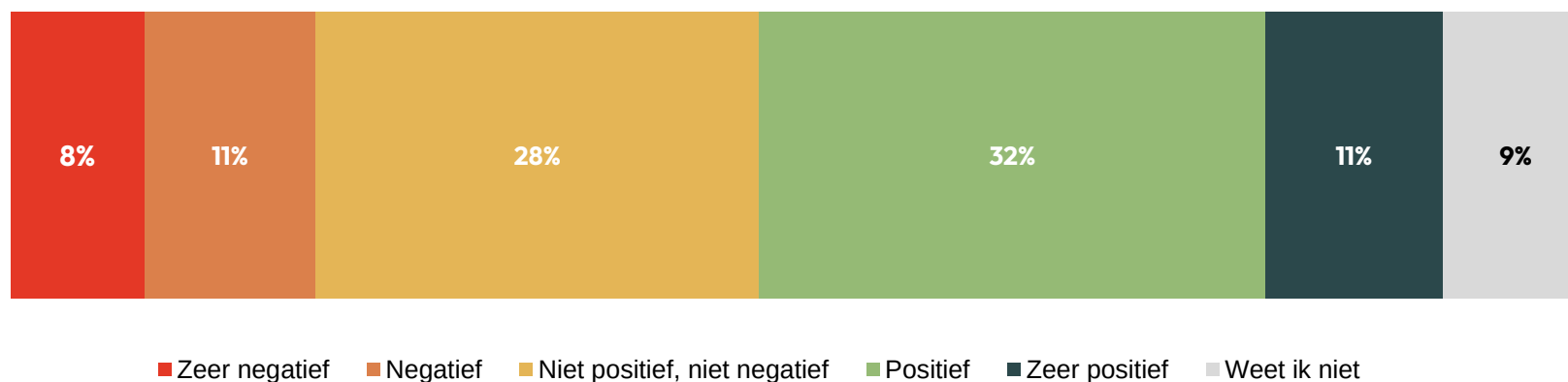




Gewenste rol van de overheid

Steun voor motivatie door overheid | Ruim vier op de tien (43%) vinden het (zeer) positief als de overheid zou motiveren om minder nieuwe kleding te kopen.

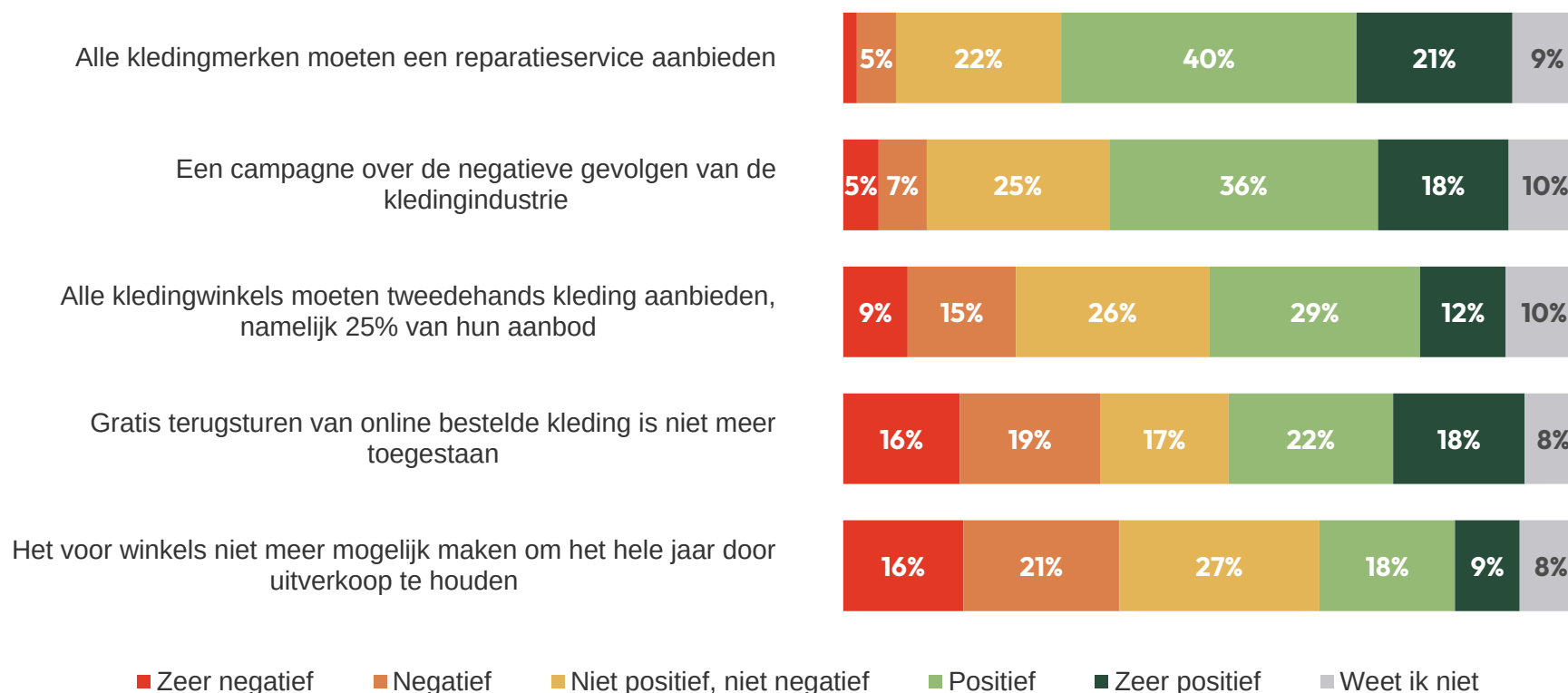
Hoe positief of negatief sta jij ertegenover als de overheid Nederlanders zou motiveren om minder nieuwe kleding te kopen?
(Basis - allen, n=1.050)



Steun voor maatregelen | Meerderheid positief over reparatieservice (61%) en campagne over de negatieve gevolgen (54%). Negatiever over maatregelen die de kledingkoper in de portemonnee raken.

Hoe positief of negatief sta jij tegenover de volgende mogelijke maatregelen of acties van de overheid?

(Basis – allen, n=1.050)



Bloemlezing van wat kledingkopers denken dat er nodig is om de kledingindustrie te verduurzamen.

Bewustwording bij de consument

“

Bewustwording creëren door inzichtelijk te maken of een item duurzaam is

“

Mensen bewuster maken van de gevolgen van de kledingindustrie

“

Onderwijzen en opvoeden van de jeugd en bewustwording creëren onder de bevolking. Ik denk dat je niet iets van bovenaf moet opleggen, dan gaan mensen zich juist verzetten

Productie verminderen

“

Minder produceren. Max aantal kleding stukken per jaar mogen produceren

“

Minder fast fashion, minder collecties per jaar, minder spotgoedkope (web) winkels.

“

De productie van kleding sterk verminderen. De productie ervan moet realistischer worden.

“

Minder productie & consumptie

Strengere regels voor kledingbedrijven

“

Kledingbedrijven in westen laten meebetalen aan maatregelen in arme kleding producerende landen

“

Verkoop van kleding van winkels zoals Shein in Nederland verbieden

“

Merken verplicht stellen aan te geven waar de oorsprong van kleding is, verkoop in Europa is productie in Europa en niet geproduceerd in Europa zijn er extra belastingen, duurzame kleding heeft lagere btw tarieven en alleen duurzaam geproduceerde en duurzame materialen mogen in de uitverkoop.

Duurzamere materialen / betere kwaliteit

“

Meer natuurlijke materialengebruik

“

Meer duurzamere materialen en zorgen dat het niet snel kapot gaat

“

Werken met duurzame materialen die vervolgens ook duurzaam verwerkt worden

“

Door te werken met stoffen die goed zijn voor het milieu en die geen impact hebben op de kwaliteit van kleding.

“

Makkelijk afbreekbare en herbruikbare materialen te gebruiken. Verder er minder reclame voor te maken.



Resultaten doelgroepen

Doelgroepen

Op de volgende sheets beschrijven we de drie doelgroepen waar lenW extra interesse in heeft. Dit zijn:



Veelkopers (17%)

kledingkopers die in de vragenlijst hebben aangegeven dat zij in de afgelopen 12 maanden 15 of meer kledingstukken hebben gekocht (m.u.v. onderbroeken en sokken).



Kledingkopers met veranderwens (14%)

kledingkopers die in de vragenlijst hebben aangegeven dat zij graag minder kleding zouden kopen dan zij nu doen.



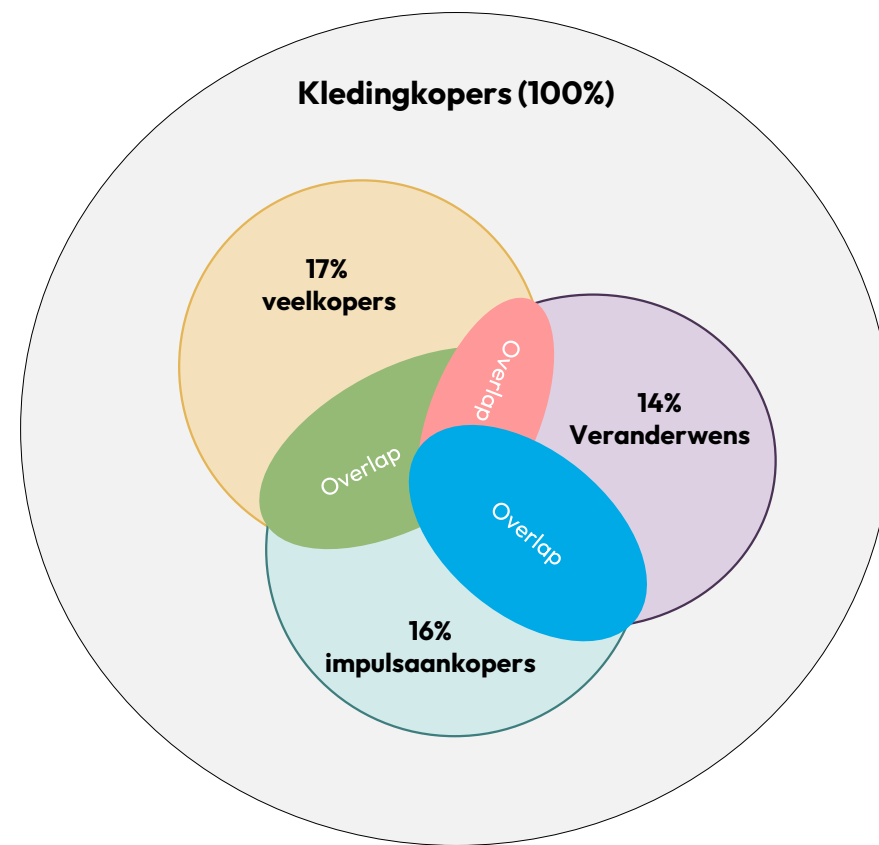
Impulsaankopers (16%)

kledingkopers die in de vragenlijst hebben aangegeven dat zij kleding vaak spontaan kopen als impulsaankoop zonder er eerst over na te denken.

Tussen deze doelgroepen bestaat enige overlap (zie de figuur hiernaast):

- Van de groep **veelkopers** is 28% een impulsaankoper (oververtegenwoordiging) en heeft 18% een veranderwens.
- Van de **kledingkopers met veranderwens** is 34% een impulsaankoper (oververtegenwoordiging) en is 22% een veelkoper.
- Van de **impulsaankopers** is 30% een veelkoper (oververtegenwoordiging) en heeft 30% een veranderwens (oververtegenwoordiging).

Onderstaand figuur geeft een schematische weergave van de overlap tussen de groepen. De grote van de cirkels geeft de overlap van de verschillende groepen bij benadering weer.





Veelkopers (17%)

Hebben kleding nodig voor identiteit en worden snel getriggerd tot aankoop

Op deze sheets typeren we de doelgroep ten opzichte van de andere kledingkopers. We focussen daarin vooral op de resultaten die hen onderscheiden van het gemiddelde/totaalbeeld.



Vaker jong: tot 34 jaar (55%)



Vaker vrouw (70%)



Minder vaak laag opgeleid



Minder vaak een laag inkomen



Kocht gemiddeld 20,3 nieuwe kledingstukken



Gemiddeld 4,5 tweedehands kledingstukken gekocht

Veelkopers hebben aangegeven dat zij de afgelopen 12 maanden 15 of meer kledingstukken hebben gekocht. Gemiddeld kochten zij, naar eigen zeggen, in deze periode 24,8 kledingstukken (vs. 6,2 onder de niet-veelkopers). Zij kopen naast nieuwe kleding ook vaker tweedehands kleding en ruilen kleding vaker. Daarnaast valt op dat zij kleding vaker lijken nodig te hebben voor hun **identiteit**, ze gebruiken kleding o.a. vaker om uit te dragen wie zij zijn en willen nieuwe kleding graag laten zien aan anderen. We zien dan ook dat ze graag uit veel kleding willen kunnen kiezen en sneller op kleding zijn uitgekeken.

Kleding belangrijk voor identiteit

Veelkopers gebruiken kleding vaker om te **laten zien wie ze zijn** en hoe zij **zich voelen**. Kleding helpt hen vaker om zich **zelfverzekerd** te voelen, en ze kunnen vaker niet wachten hun nieuwe kleding aan anderen te laten zien. Zij vinden het dan ook vaker belangrijk om uit veel kleding te **kunnen kiezen**. Typerende redenen voor hen om kleding te kopen is dat zij veel keuze willen hebben en zich voorbereiden op het nieuwe seizoen. Kleding uit de eigen kast vinden zij al snel niet meer leuk en ze willen dragen wat in de mode is.

Nieuwe kleding positiever imago dan 'oude' kleding

Veelkopers geven vaker aan een voorkeur te hebben om elke week nieuwe kleding te kopen i.p.v. hun hele leven te doen met dezelfde kleding. De hoeveelheid vinden zij belangrijker dan de kwaliteit en nieuwe kleding vinden zij er vaker beter uitzien dan kleding die al vaak gedragen is. Veelkopers geven vaker aan dat zij de afgelopen 12 maanden **nietbewust minder kleding hebben gekocht**.

Positievare houding tegenover veel kleding kopen

Veelkopers hebben een positievare houding tegenover het kopen van veel kleding en vinden het minder belangrijk om *minder* kleding te kopen. Zij voelen zich vaker **blij** als zij vaak nieuwe kleding kopen én geïrriteerd als zij minder nieuwe kleding mogen/kunnen kopen. Zij zijn vaker **gewend** aan het kopen van nieuwe kleding en aankopen gebeuren vaker als **impuls**. Ook zeggen zij meer te kopen als het **goedkoop** is. Als redenen om kleding te kopen noemen zij daarnaast vaker dat ze het **leuk** vinden om te **shoppen** en het een **beloning** is.

Ervaren (sociale) norm is om veel kleding te kopen

Veelkopers zitten meer op sociale media en zien daar ook vaker filmpjes van mensen die bepaalde kleding aanprijzen. Net als veelkopers zelf, kopen mensen die belangrijk voor hen zijn ook vaak nieuwe kleding en zijn zij zich minder vaak bewust bezig met minderen. Veelkopers hebben dan ook vaker het idee dat het **normaal** is om regelmatig nieuwe kleding te kopen.



Kledingkopers met een veranderwens (14%)

Hebben tweestrijd tussen (milieu)bewust minder kopen en omgevingsverleidingen

Op deze sheets typeren we de doelgroep ten opzichte van de andere kledingkopers. We focussen daarin vooral op de resultaten die hen onderscheiden van het gemiddelde/totaalbeeld.



Vaker jong: tot 34 jaar (49%)



Niet afwijkend qua geslacht



Vaker hoogopgeleid



Niet afwijkend qua inkomen



Kocht gemiddeld 9,5 nieuwe kledingstukken



Kocht gemiddeld 2,2 tweedehands kledingstukken

Kledingkopers met een veranderwens zouden graag minder kleding kopen dan zij nu doen. Zij kochten in de afgelopen 12 maanden iets meer kleding (gemiddeld 11,7 vs. 9,1) dan kledingkopers zonder veranderwens. Ze kopen ook vaker tweedehands, ruilen vaker, laten kleding vaker repareren en kopen vaker kleding van duurzaam materiaal. Een mogelijke oorzaak van de discrepantie tussen gedrag (veel kopen) en wens (minder kopen) is de tweestrijd waarin zij zich begeven. Aan de ene kant hebben ze een sterk bewustzijn van de negatieve effecten van de kledingindustrie en voelen zich schuldig als ze nieuwe kleding kopen. Aan de andere kant hechten zij waarde aan (veel) nieuwe kleding; vinden dat deze er beter uitziet, volgen graag de mode, hebben de keuze tussen veel kleding en worden blij van nieuwe aankopen.

Relatief groot bewustzijn en verantwoordelijkheidsgevoel

Kledingkopers met een veranderwens hebben vaker **het gevoel dat zij iets moeten doen** om de vervuiling van de kledingindustrie tegen te gaan. Zij geloven dan vaker dat het beter is voor mens, natuur, milieu en/of klimaat als zij minder kopen én noemen dit vaker als motivatie om te minderen. Zij praten vaker met anderen over minder kleding kopen en willen hierbij rekening houden met **duurzaamheid**. **Schuldgevoel** speelt bij deze groep dan ook een grote rol.

(Sociale) norm is willen minderen maar toch vaak nieuw kopen

Ondanks dat kledingkopers met een veranderwens graag minder kleding willen kopen, hebben zij toch vaker het idee dat het **normaal** is om regelmatig nieuwe kleding te kopen en zijn zij dit vaker gewend. Zij zitten meer op **sociale media** en zien daar ook vaker filmpjes van mensen die bepaalde kleding aanprijzen. In hun eigen omgeving zien zij belangrijke anderen net als zichzelf: wel willen minderen maar toch nog veel kopen.

Groter gevoel van self-efficacy maar toch verleid worden

Kledingkopers met een veranderwens hebben zelf vaker het idee dat het makkelijk zou lukken om minder kleding te kopen. Ze blijken echter juist **gevoeliger voor verleidingen in hun omgeving**; Ze doen vaker impulsaankopen, kopen kleding terwijl ze dit eigenlijk niet willen en worden dan vooral vaker verleid door lage prijzen en korting. Daarnaast worden zij vaker verleid op websites om kleding te kopen dan in fysieke winkels. Ook vinden zij het vaker belangrijk kleding te dragen die in de mode is, en veel keuze te hebben, maken aankopen hen vaker **blij** en voelen zij **onvrede** als zij niet vaak nieuwe kleding kopen.

Kopen nu al ook vaker bewust minder kleding

Kledingkopers met een veranderwens kopen nu ook al vaker bewust minder kleding. *Dit ondanks dat zij dus gemiddeld meer kopen dan kledingkopers die niet willen minderen (11,7 vs. 9,2 kledingstukken).*



Impulsaankopers (16%)

Hebben koopdrang (kopen om het kopen) en weinig moreel besef over de effecten

Op deze sheets typeren we de doelgroep ten opzichte van de andere kledingkopers. We focussen daarin vooral op de resultaten die hen onderscheiden van het gemiddelde/totaalbeeld.



Minder vaak
ouder: vanaf 65
jaar (12%)



Niet afwijkend
qua geslacht



Minder vaak
laagopgeleid



Vaker modaal
inkomen



Kocht gemiddeld
11 nieuwe
kledingstukken



Kocht gemiddeld
1,5 tweedehands
kledingstukken

Impulsaankopers geven aan kleding vaak spontaan te kopen als impulsaankoop zonder er eerst over na te denken. Ze kochten in de afgelopen 12 maanden meer kleding (gemiddeld 12,6 vs. 8,8) dan kledingkopers die niet vaak impulsaankopen doen. Impulsaankopers hebben een relatief positieve houding tegenover het kopen van veel kleding, zien kleding vaker als iets tijdelijks en minder vaak als iets waardevols en hechten relatief veel waarde aan het bezitten van veel kleding. Gepaard met het feit dat zij weinig moreel besef hebben, lijkt dit de koopdrang die zij voelen verder te voeden. Daarnaast lijken ze extra gevoelig voor verleiding, deze groep koopt het vaakst kleding terwijl ze dit eigenlijk niet zouden willen.

Sterkste koopdrang

Impulsaankopers geven vaker aan dat ze gewoon kleding willen kopen als ze die **behoefte** voelen. Zij zijn dan ook in sterkere mate **gewend** om nieuwe kleding te kopen, vaker **blij** als zij kleding kopen en vaker **óntevreden** als dit niet kan. Zij kopen opvallend vaker **direct** kleding **als zij geld gestort krijgen**. Al deze aspecten zien we bij de impulszoekers bovendien veel sterker terug dan bij de andere twee groepen: *veelzoekers* en *kledingzoekers met veranderwens*.

Kleding als vluchtig, tijdelijk product met weinig waarde

Ondanks dat impulsaankopers kleding vaker gebruiken om te laten zien wie zij zijn en hoe zij zich voelen lijken zij minder waarde te hechten aan de kleding die zij bezitten. Zij zien kleding vaker als iets **tijdelijks** i.p.v. als iets waardevols. Ze kopen veel vaker kleding om het maar **één keer** te dragen en vinden hun kleding veel vaker **snel niet meer leuk**. Zij vinden het dragen van kleding die **in de mode** is ook het meest belangrijk t.o.v. de andere doelgroepen.

Weinig moreel besef

Impulsaankopers geloven *minder* vaak dat het beter is om minder kleding te kopen en geven vaker aan *nooit* stil te staan bij de impact van de kledingindustrie. Als zij wel bewust bezig zijn met minder kleding kopen, is dit *minder* vaak omdat het beter is voor mens, natuur, milieu en/of klimaat.

Sociale norm om veel kleding te kopen

Ook in hun sociale omgeving zien impulsaankopers vaker dat belangrijke anderen **vaak nieuwe kleding** kopen. Zij komen vaker in aanraking met kledingpromotiefilmpjes op sociale media. En onder deze groep is het idee dat **normaal** is om regelmatig nieuwe kleding te kopen het sterkst aanwezig.

Bewust minder kleding kopen

Deze groep koopt het vaakst kleding terwijl ze dit eigenlijk niet zouden willen. Desondanks vinden zij het minder vaak belangrijk om hiermee te minderen.



Bijlagen



Bijlage | Toelichting factor- en regressieanalyse

Factoranalyse | Toelichting

Om de 43 diverse stellingen die in het onderzoek zijn meegenomen in de analyses mee te kunnen nemen, is een factoranalyse uitgevoerd. Deze analyse laat zien in welke overkoepelende factoren de stellingen het best samengevoegd kunnen worden. Vervolgens is met regressieanalyses gekeken welke van deze factoren daadwerkelijk gedragsbepalers zijn: voorspellend zijn voor het gedrag (minder kleding kopen).

Eerste factoranalyse

Om te beginnen hebben we gebruik gemaakt van een factoranalyse (Principal Component Analysis). Deze statistische methode wordt gebruikt om te begrijpen welke verschillende stellingen samen één en dezelfde gedragsbepaler (hierna: factor) meten en zo de patronen die te zien zijn in de resultaten te verklaren. De factoren worden bepaald op basis van de samenhang tussen de stellingen.

De factoranalyse toont dat er 4 onderliggende factoren zijn die de patronen in de resultaten kunnen verklaren. Deze 4 factoren zijn: (1) **Moreel bewustzijn**, (2) **Koopdrang**, (3) **Identiteit**, (4) **Norm**. Naast deze factoren zijn er ook veel ‘losse’ stellingen die niet binnen de factoren passen.

Betrouwbaarheid

Chronbach's Alpha: Om te controleren of de stellingen binnen deze factoren samen een betrouwbare schaal maken, hebben we de Chronbach's Alpha berekend. Wanneer deze minimaal .70 is, is er sprake van een betrouwbare schaal. Dit bleek voor de 4 factoren het geval.

Tweede factoranalyse

Hierna is een tweede factoranalyse uitgevoerd om te controleren of de eerder gevonden factoren overeind bleven. Dit bleek het geval.

Factor	Chronbach's Alpha
Moreel bewustzijn	.88
Koopdrang	.86
Identiteit	.87
Norm	.71

Factoranalyse | De vier onderliggende factoren

Factor 1: Moreel bewustzijn van de negatieve impact eigen koopgedrag

- Ik heb het gevoel dat ik iets moet doen om de vervuiling van de kledingindustrie tegen te gaan
- Ik vind het belangrijk om minder kleding te kopen
- Ik vind het belangrijk in mijn kleding aankopen rekening te houden met duurzaamheid
- Ik vind het positief als mensen minder kleding gaan kopen dan zij nu doen
- Het is beter voor mens, natuur, milieu en/of klimaat als ik minder kleding koop
- Ik sta (vrijwel) nooit stil bij de impact van de kledingindustrie op mens, natuur, milieu en/of klimaat
- Ik lees/zie/hoor vaak informatie over de negatieve gevolgen van de kledingindustrie op mens, natuur, milieu en/of klimaat
- Ik voel me schuldig als ik vaak nieuwe kleding koop
- Ik geloof niet dat het beter is voor mens, natuur, milieu en/of klimaat om minder nieuwe kleding te kopen

Factor 2: Koopdrang

- Ik voel me ontevreden als ik niet vaak nieuwe kleding koop
- Ik koop wel eens kleding om het maar één keer te dragen
- Als ik geld (op mijn rekening gestort) krijg, is dit voor mij een reden om kleding te kopen
- Ik vind de kleding in mijn kledingkast snel niet meer leuk om te dragen
- Ik koop kleding vaak spontaan als impulsaankoop zonder er eerst over na te denken
- Ik zou er tegenop zien om minder nieuwe kleding te kopen
- Het irriteert mij als ik het gevoel krijg dat ik minder nieuwe kleding mag kopen

Factor 3: Kleding gebruiken om identiteit uit de drukken

- Voor mij is kleding een belangrijke manier om te laten zien wie ik ben
- Kleding is voor mij gewoon iets wat ik draag en is verder niet zo belangrijk
- Met mijn kleding laat ik zien hoe ik me voel aan andere mensen
- De kleding die ik draag helpt me om me zelfverzekerd te voelen als ik met andere mensen ben
- Als ik een nieuw kledingstuk heb gekocht, kan ik niet wachten om dat aan anderen te laten zien
- Ik voel me blij als ik vaak nieuwe kleding koop
- Als ik mij aankleed, vind ik het belangrijk om uit veel kleding te kunnen kiezen
- Ik vind het belangrijk om kleding te dragen die in de mode is
- Als ik naar een feestje of speciale gelegenheid ga, wil ik graag een nieuwe outfit dragen

Factor 4: Norm dat nieuwe kleding erbij hoort

- Nieuwe kleding ziet er vaak beter uit dan kleding die al vaak is gedragen
- Ik ben gewend om nieuwe kleding te kopen
- Het is normaal om regelmatig nieuwe kleding te kopen, ook als je huidige kleding nog niet kapot of versleten is
- Mensen die belangrijk voor mij zijn (zoals vrienden en/of familie) kopen vaak nieuwe kleding

Factoranalyse | Overige stellingen

Stellingen die niet bij een factor horen:

- Mensen die belangrijk voor mij zijn (zoals vrienden en/of familie) kopen bewust minder kleding
- Op sociale media zie ik vaak filmpjes van mensen die bepaalde kleding aanprijzen
- Ik maak dagelijks een half uur of langer gebruik van sociale media (zoals TikTok, Youtube, Facebook et cetera)
- Ik koop vaak kleding met korting of in de uitverkoop
- Ik ken te weinig plekken waar ik betaalbare kleding van betere kwaliteit kan kopen
- Ik heb de afgelopen maand met anderen gesproken over het kopen van minder kleding (in een persoonlijk gesprek of online op bv. sociale media)
- Mensen die belangrijk voor mij zijn (zoals vrienden en/of familie) kopen bewust minder kleding
- Ik combineer de kleding die ik al heb om nieuwe looks te creëren in plaats van een nieuw kledingstuk te kopen
- Als kleding (heel) goedkoop is, dan koop ik meer kleding
- Als ik het zou willen, dan lukt het mij makkelijk om minder kleding te kopen dan ik nu doe
- Ik zou graag minder kleding kopen dan ik nu doe
- Als ik de behoefte heb om kleding te kopen, wil ik dat gewoon kunnen doen
- Ik weet waar ik kleding van betere kwaliteit kan kopen

Andere duurzame(re) kledingkoop gedragingen

- Tweedehands kleding kopen
- Kleding ruilen met vrienden/familie/onbekenden/etc. (i: het gaat hier niet om het ruilen van een kledingstuk in de winkel omdat je het kledingstuk niet mooi vindt/niet past/etc.)
- Kleding bewust niet zo vaak wassen
- Kapotte kleding laten repareren / zelf repareren
- Kleding van duurzaam materiaal kopen (i: Zoals kleding van biologische katoen of (deels) gerecycled materiaal die beter is voor mens, natuur, milieu en/of klimaat)
- Kleding van (deels) gerecycled materiaal kopen
- Kleding van betere kwaliteit kopen (i: bv: kleding die goed in elkaar is gezet, kleding van stoffen die lang mooi blijven, kleding die minder snel gaten krijgt, etc.)
- Kleding huren

Regressieanalyse | Toelichting

Eerste regressieanalyse

Om inzicht te krijgen welke factoren en losse stellingen een voorspellende waarde hebben voor het aantal kledingstukken dat men koopt, is een regressieanalyse uitgevoerd. Een regressieanalyse is een methode om te bepalen hoe de onderliggende factoren de resultaten kunnen voorspellen op basis van hoe zij met elkaar samenhangen onder constanthouding van alle andere factoren in het model.

In deze eerste regressieanalyse hebben we de **totale hoeveelheid kledingstukken die iemand in de afgelopen 12 maanden kocht** (de afhankelijke variabele) proberen te voorspellen op basis van

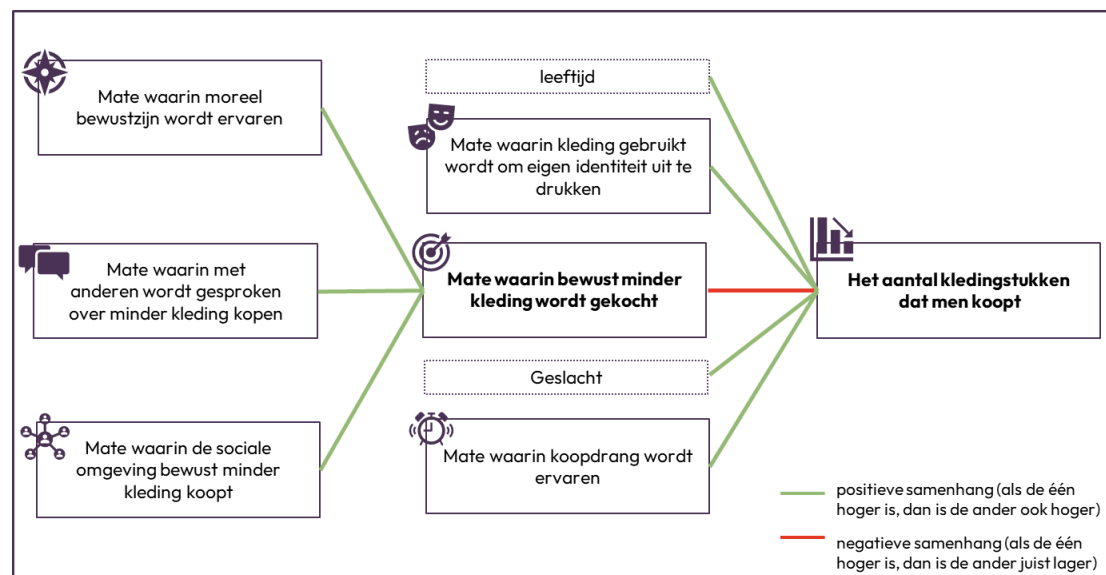
1. de onderliggende factoren die uit de factoranalyse naar voren zijn gekomen
2. de overige losse stellingen die niet bij een factor horen
3. de alternatieve gedragingen zoals kleding, ruilen, huren of van betere kwaliteit kopen.
4. enkele achtergrondvariabelen waarvan de verwachting was dat deze samenhangen met kleding aankopen (opleiding, leeftijd en geslacht).

De verklaarde variantie van het gehele model is 32% (hoeveel van de verschillen in de data worden uitgelegd door ons statistisch model). *Context: in een overzicht van de laatste gedragsonderzoeken voor de overheid worden verklaarde varianties gevonden tussen de 20% en 76% waarbij geldt dat de verklaarde varianties voor intenties vaak hoger liggen dan voor daadwerkelijk gedrag.*

Tweede regressieanalyse

In de tweede regressieanalyse hebben we het **bewust minder kleding kopen** proberen te voorspellen op basis van dezelfde variabelen. De verklaarde variantie van dit model is 36%.

Beide analyses hebben geresulteerd in het volgende model waarin we de (meest) relevante variabelen hebben opgenomen:





Bijlage | gebruikte stellingen gedragsbepalers

Persoonlijke waarden | 44% vindt het belangrijk om bij aankoop kleding rekening te houden met duurzaamheid en 57% is bereid meer te betalen voor kleding waar zij langer mee kunnen doen

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?

(Basis – allen, n=1.050)

Ik vind het belangrijk in mijn kledingaankopen rekening te houden met duurzaamheid



Ik vind het belangrijk om minder kleding te kopen



Als ik mij aankleed, vind ik het belangrijk om uit veel kleding te kunnen kiezen



Ik vind het belangrijk om kleding te dragen die in de mode is



Persoonlijke waarden

Ik ben bereid om meer geld te betalen voor kleding waar ik langer mee kan doen



Offer bereidheid

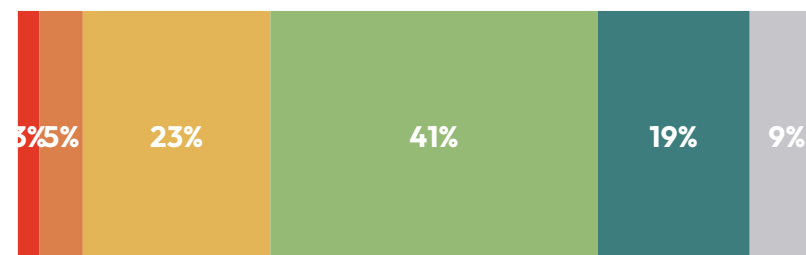
■ Zeer oneens ■ Oneens ■ Niet eens, niet oneens ■ Eens ■ Zeer eens ■ Weet ik niet / geen mening

Intentie | Meerderheid kledingkopers vindt het positief als anderen minder kleding gaan kopen, maar (slechts) 15% is intrinsiek gemotiveerd om zélf minder kleding te kopen.

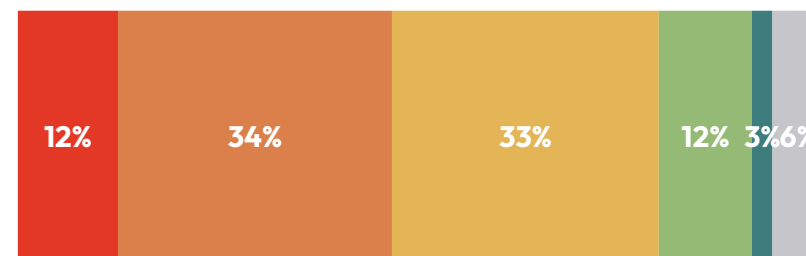
In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?

(Basis – allen, n=1.050)

Ik vind het positief als mensen minder kleding gaan kopen dan zij nu doen



Ik zou graag minder kleding kopen dan ik nu doe



■ Zeer oneens ■ Oneens ■ Niet eens, niet oneens ■ Eens ■ Zeer eens ■ Weet ik niet / geen mening

Emotie | Positieve emoties vaker verbonden met het kopen van kleding dan negatieve emoties.

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?

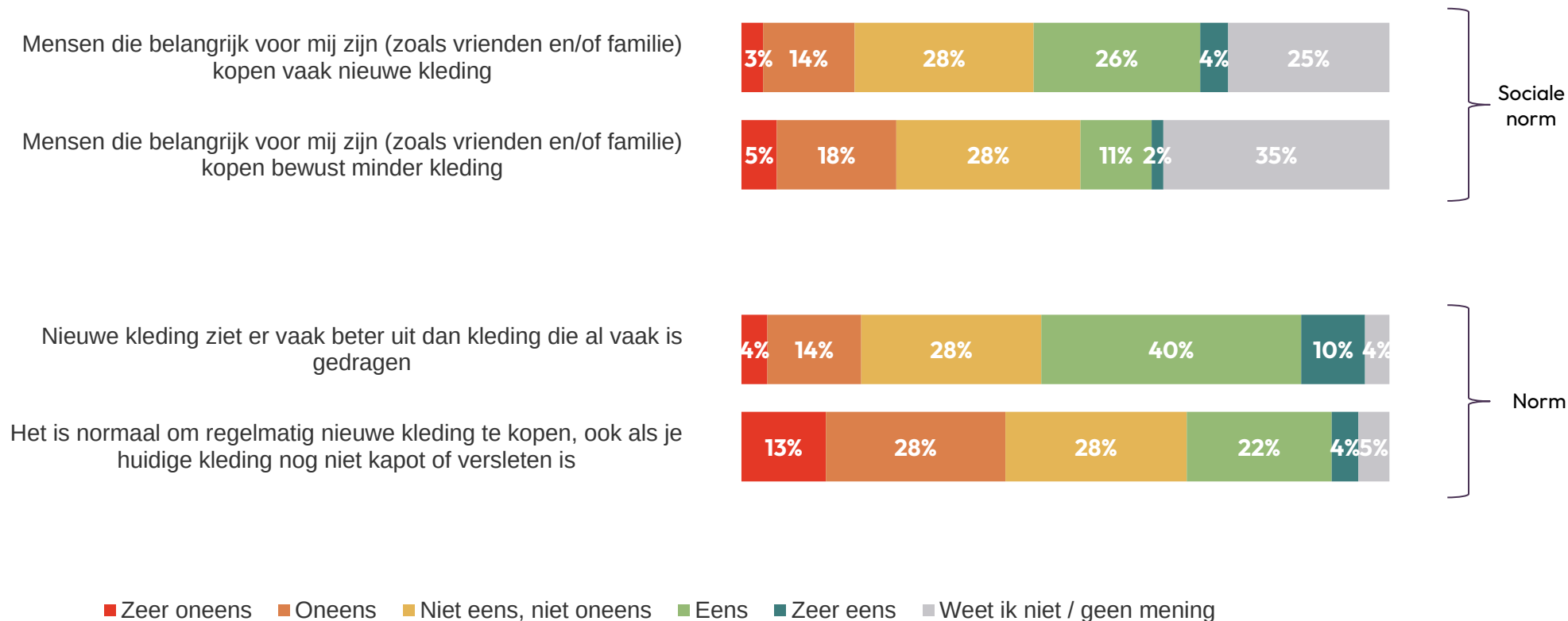
(Basis – allen, n=1.050)



(Sociale) norm | De norm is vooral dat nieuwe kleding er beter uitziet dan vaak gedragen kleding. De sociale norm is ook eerder gericht op vaak nieuwe kleding kopen dan op het minderen.

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?

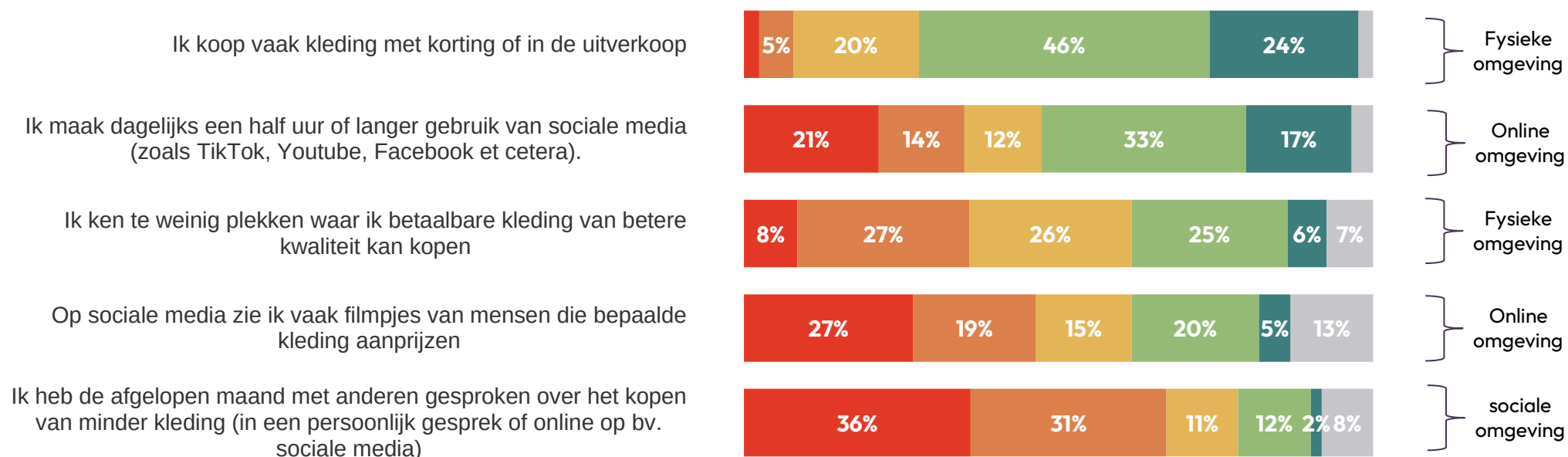
(Basis – Allen, n=1.050)



Impact omgeving | Meerderheid (70%) koopt regelmatig kleding in de uitverkoop, (slechts) 14% heeft onlangs gesproken over het kopen van minder kleding.

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?

(Basis – allen, n=1.050)

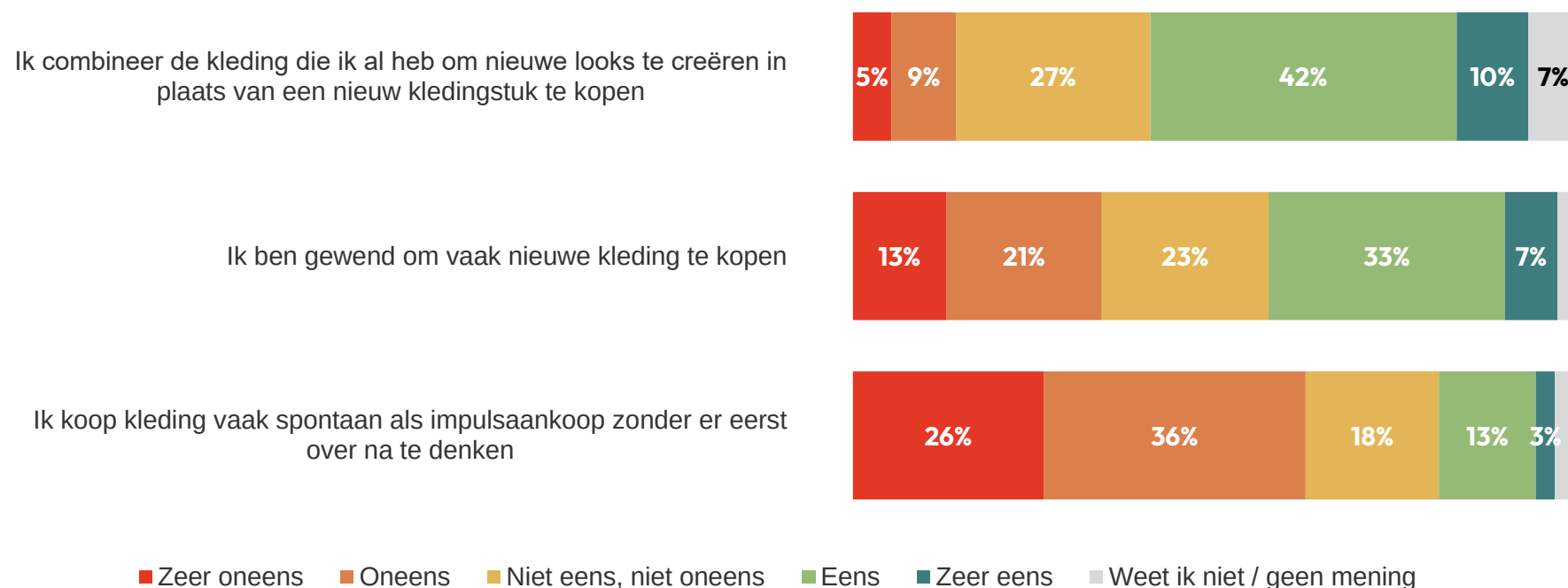


■ Zeer oneens ■ Oneens ■ Niet eens, niet oneens ■ Eens ■ Zeer eens ■ Weet ik niet / geen mening

Gewoonte | Enerzijds is de gewoonte vooral om bestaande kleding te combineren om tot nieuwe looks te komen (in plaats van nieuw kopen), anderzijds is 40% ook gewend om vaak nieuwe kleding te kopen

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?

(Basis – allen, n=1.050)

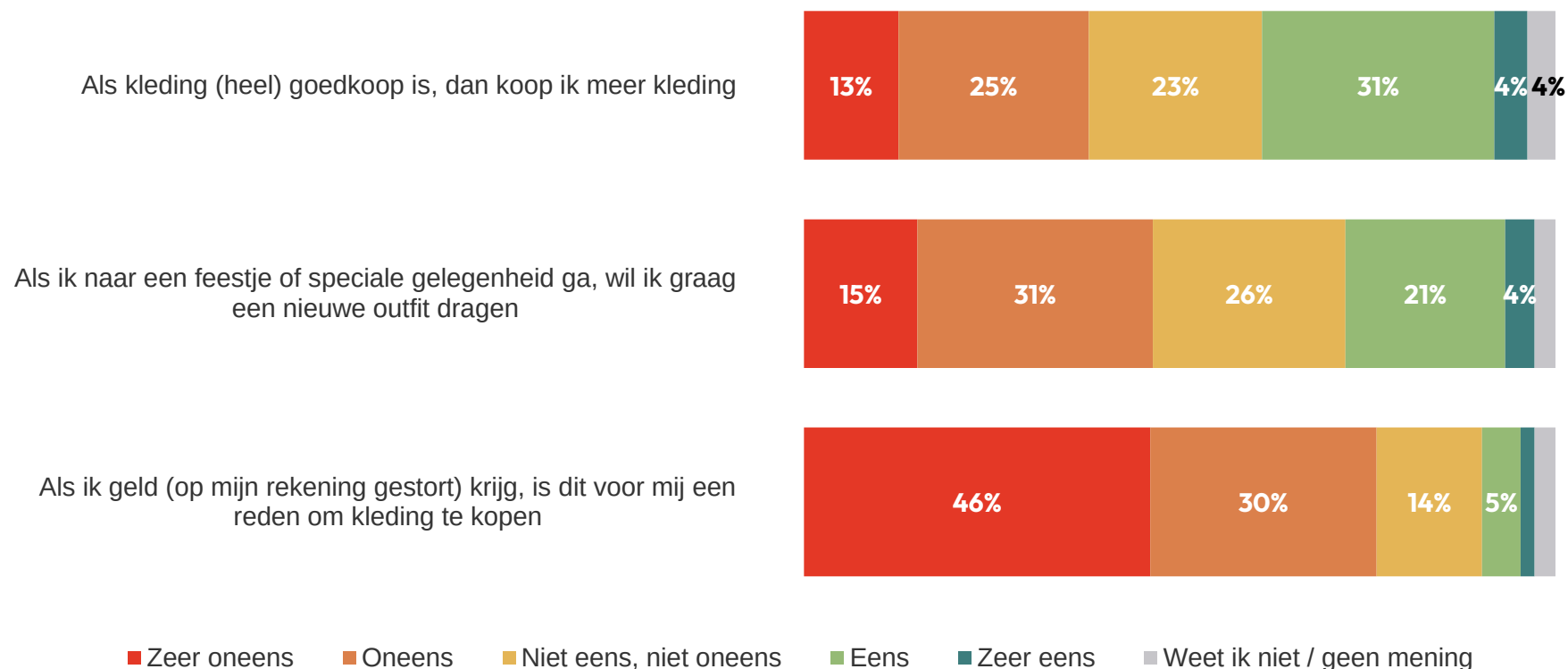


Als de eerste twee stellingen met elkaar worden gekruist, valt op dat het aandeel kledingkopers dat kleding combineert (stelling 1) en ook gewend is nieuw te kopen (stelling 2) (20,7%) even groot is als het aandeel kledingkopers dat kleding combineert en NIET gewend is om niet kleding te kopen (20,8%). Het een sluit het ander dus niet uit.

Situationele behoeften | Goedkope leidt bij ruim één op de drie (35%) naar eigen zeggen tot meer kledingaankopen.

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?

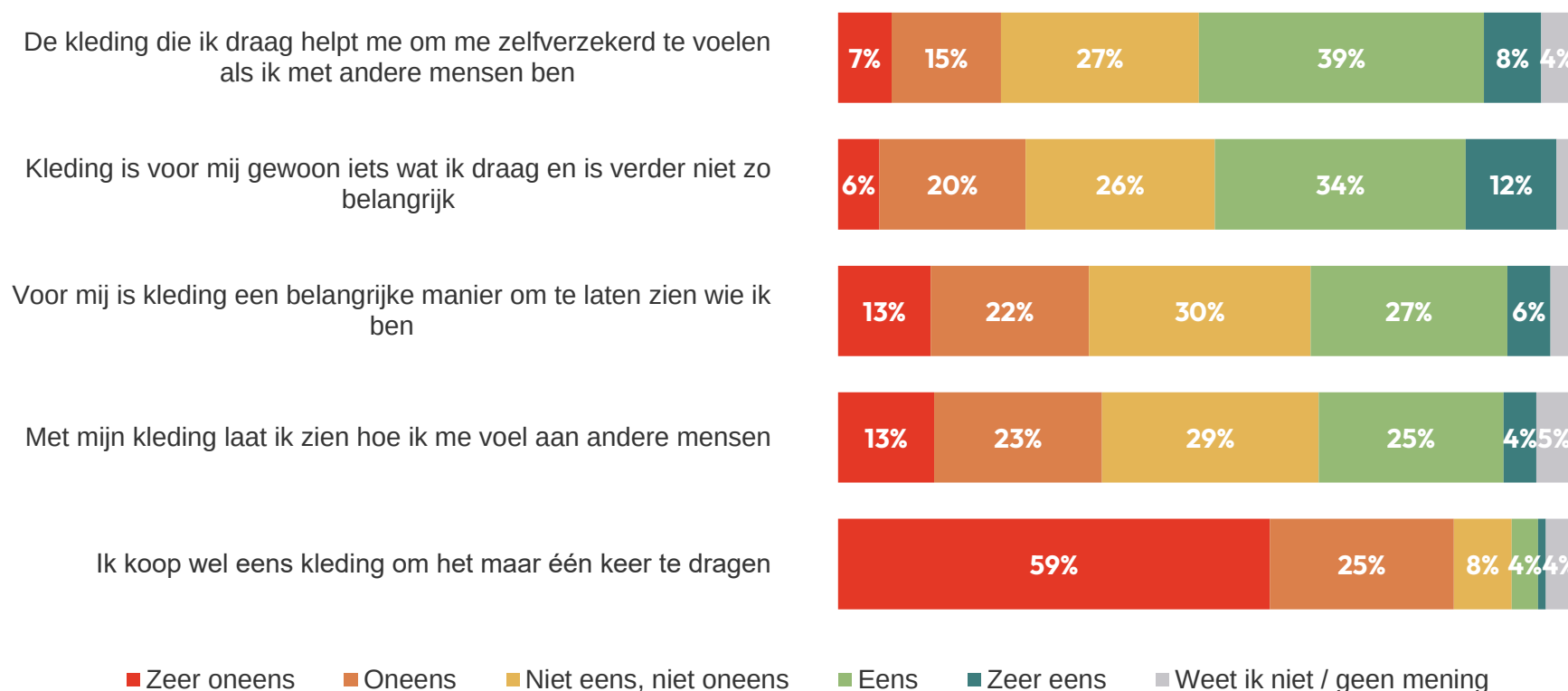
(Basis – allen, n=1.050)



Waarde van kleding | Kleding voor 47% manier om zich zelfverzekerd te voelen, en voor 46% vooral iets dat zij dragen en verder niet zo belangrijk is.

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?

(Basis – allen, n=1.050)

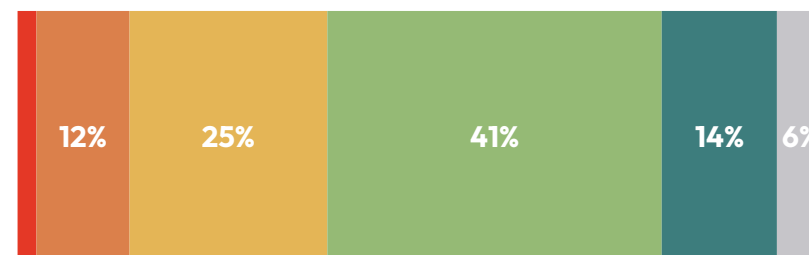


Eigen effectiviteit | Ruim de helft (55%) denkt dat het zou lukken minder kleding te kopen dan zij nu doen, áls ze dit zouden willen

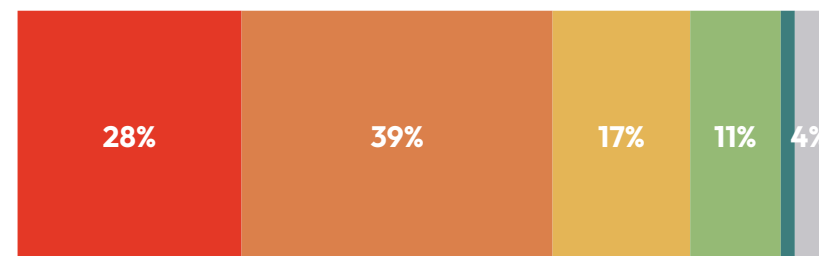
In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?

(Basis – allen, n=1.050)

Als ik het zou willen, dan lukt het mij makkelijk om minder kleding te kopen dan ik nu doe



Ik koop weleens kleding terwijl ik weet dat ik dit eigenlijk niet wil doen



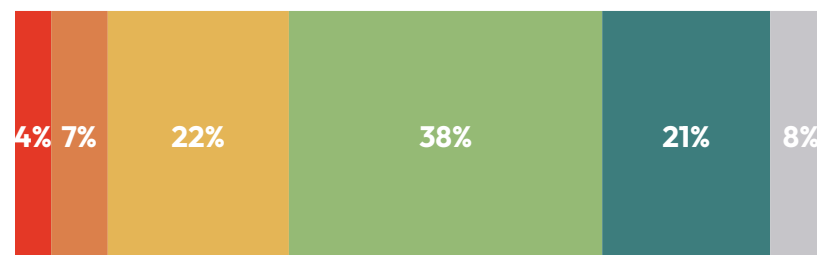
■ Zeer oneens ■ Oneens ■ Niet eens, niet oneens ■ Eens ■ Zeer eens ■ Weet ik niet / geen mening

Impact | 59% denkt dat het beter is om minder kleding te kopen, maar slechts één op de drie (33%) voelt de verantwoordelijkheid om de vervuiling van de kledingindustrie tegen te gaan.

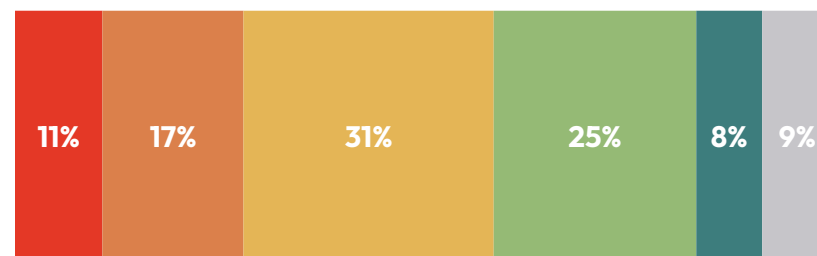
In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?

(Basis – allen, n=1.050)

Het is beter voor mens, natuur, milieu en/of klimaat als ik minder kleding koop



Ik heb het gevoel dat ik iets moet doen om de vervuiling van de kledingindustrie tegen te gaan

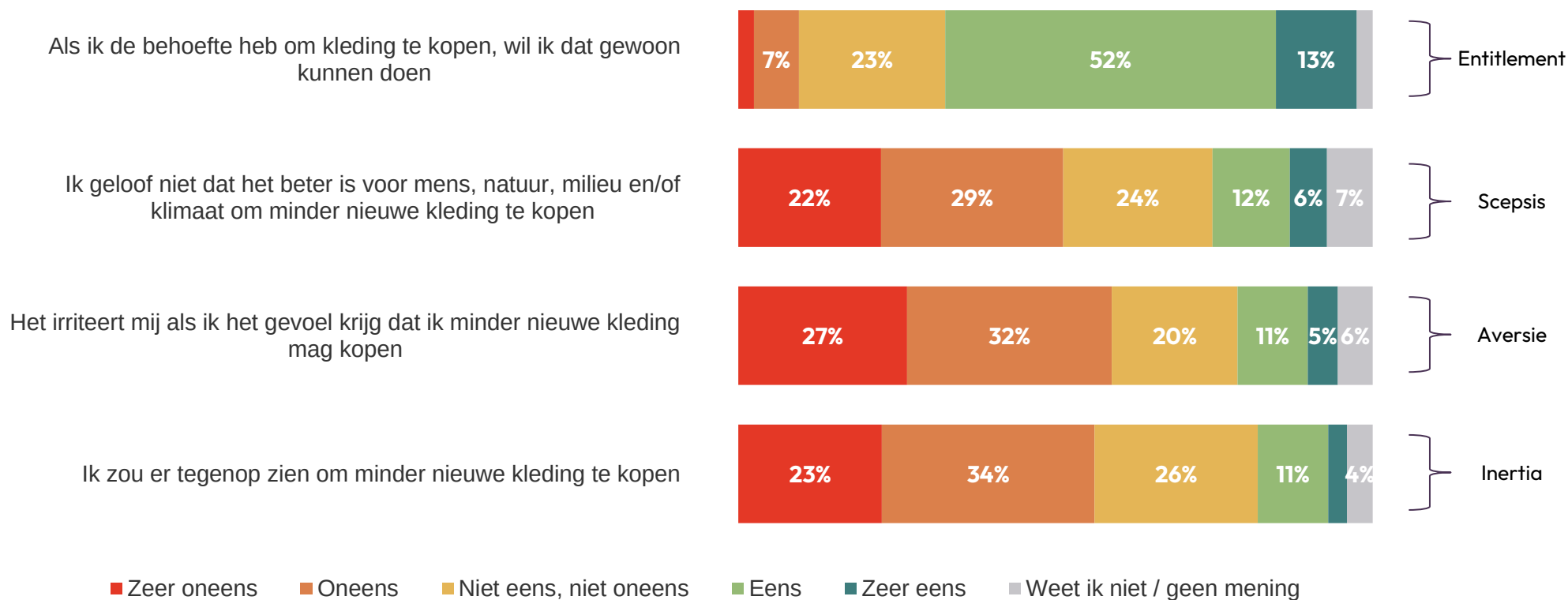


■ Zeer oneens ■ Oneens ■ Niet eens, niet oneens ■ Eens ■ Zeer eens ■ Weet ik niet / geen mening

Weerstand | Twee derde (65%) wil kleding kunnen blijven kopen als zij de behoefte voelen

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?

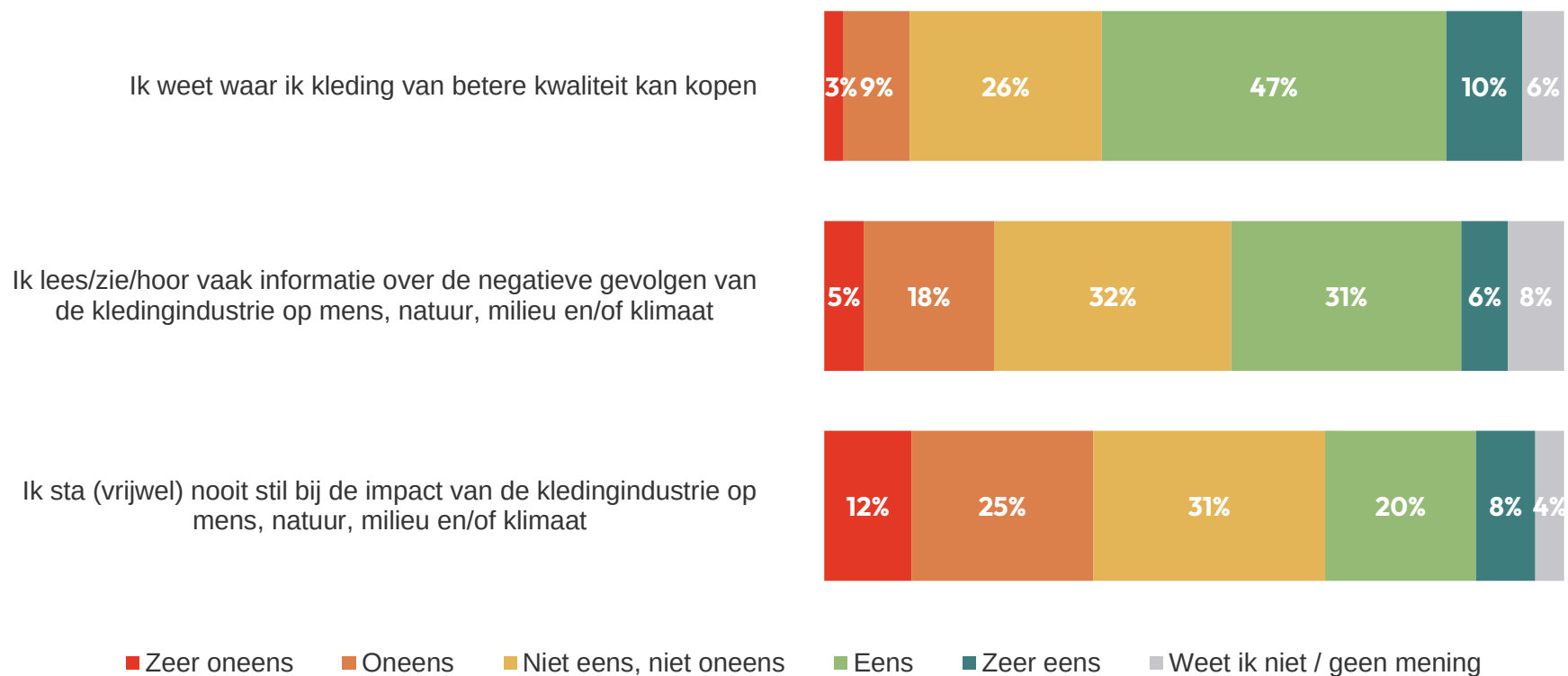
(Basis – allen, n=1.050)



Kennis & Bewustzijn | Zes op de tien (57%) weten waar zij kleding van betere kwaliteit kunnen kopen

In hoeverre ben je het eens of oneens met de volgende stellingen?

(Basis – allen, n=1.050)



Ongewogen en gewogen data

Leeftijd	Ongewogen n	Ongewogen %	Gewogen n	Gewogen %
18 t/m 24 jaar	87	7,7	159	14
25 t/m 34 jaar	165	14,5	186	16,4
35 t/m 44 jaar	138	12,2	170	14,9
45 t/m 54 jaar	195	17,2	196	17,3
55 t/m 64 jaar	233	20,5	192	16,9
65 t/m 70 jaar	317	27,9	232	20,4

Opleidingsniveau	Ongewogen n	Ongewogen %	Gewogen n	Gewogen %
Hoog (wo/hbo)	411	36,2	348	30,7
Middel (havo/vwo/mbo/mavo)	523	46,1	563	49,6
Laag (ibo/basisschool/ geen opleiding)	201	17,7	224	19,7

Geslacht	Ongewogen n	Ongewogen %	Gewogen n	Gewogen %
Mannen	577	50,8	556	49,0
Vrouwen	558	49,2	579	51,0

Regio	Ongewogen n	Ongewogen %	Gewogen n	Gewogen %
3 grote gemeenten	122	10,7	139	12,2
West	326	28,7	335	29,5
Noord	106	9,3	112	9,9
Oost	271	23,9	240	21,1
Zuid	274	24,1	265	23,3
Randgemeenten	36	3,2	45	3,9

Mentality	Ongewogen n	Ongewogen %	Gewogen n	Gewogen %
Moderne burgerij	247	21,8	238	21,0
Opwaarts mobilen	97	8,5	129	11,4
Postmaterialisten	130	11,5	130	11,5
Nieuwe conservatieven	100	8,8	89	7,9
Traditionele burgerij	102	9	95	8,3
Kosmopolieten	189	16,7	206	18,2
Postmoderne hedonisten	116	10,2	101	8,9
Gemaksgeoriënteerden	154	13,6	146	12,8



Wij verminderen onze footprint

Motivaction
is ISO 14001-gecertificeerd

Motivaction gebruikt
energiezuinige auto's

Motivaction gebruikt
groene stroom

Motivaction gebruikt uitsluitend
papier met een FSC-label

Auteursrecht

Het auteursrecht op dit rapport ligt bij de opdrachtgever. Voor het vermelden van de naam Motivaction in publicaties op basis van deze rapportage – anders dan integrale publicatie – is echter schriftelijke toestemming vereist van Motivaction International bv

Beeldmateriaal

Motivaction heeft datgene gedaan wat redelijkerwijs van ons verwacht kan worden om de rechthebbenden op beeldmateriaal te achterhalen. Mocht u desondanks menen recht te kunnen doen gelden op gebruikt beeldmateriaal, neem dan contact op met Motivaction.

Pers- en publicatiebeleid

Het vermelden van de naam van Motivaction in persberichten en/of andere publicaties over door Motivaction uitgevoerd onderzoek is gebonden aan een aantal voorwaarden, zoals vastgelegd in ons [Pers- en publicatiebeleid](#).

Algemene voorwaarden

Artikel 1 – Algemeen

Deze Algemene voorwaarden zijn van toepassing op alle overeenkomsten tussen Motivaction International bv (hierna: de ‘**Opdrachtnemer**’) en een (potentiële) opdrachtgever (hierna: de ‘**Opdrachtgever**’) met betrekking tot door Opdrachtnemer te verrichten marktonderzoek (hierna: de ‘**Opdracht**’).

Afwijkingen van deze Algemene voorwaarden kunnen uitsluitend schriftelijk worden overeengekomen en gelden alleen voor de Opdracht waarop zij van toepassing zijn verklaard.

De wijze waarop Opdrachtnemer onderzoek uitvoert is gecertificeerd conform de ISO-20252:2019 norm voor markt-, opinie- en sociaal wetenschappelijk onderzoek. Het managementsysteem voor informatiebeveiliging van Opdrachtnemer is gecertificeerd conform ISO 27001:2015. Het milieumanagementsysteem van Opdrachtnemer is ISO14001:2015 gecertificeerd.

Artikel 2 – MOA-voorwaarden

Voor zover in de onderhavige Algemene voorwaarden daar niet expliciet van wordt afgeweken, zijn op alle Opdrachten de Algemene voorwaarden van de MarktOnderzoekAssociatie Nederland (hierna te noemen: de ‘**MOA-voorwaarden**’) van toepassing. De MOA-voorwaarden zijn te downloaden op www.moaweb.nl onder 'Over de MOA'. Op verzoek worden de voorwaarden toegezonden.

Artikel 3 – Offertes

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 3 van de MOA-voorwaarden gelden door Opdrachtnemer aan Opdrachtgever verstrekte offertes voor een termijn van 30 dagen na dagtekening van de offerte, terwijl Opdrachtnemer zich het recht voorbehoudt om na het verstrijken van deze termijn de planning en/of de kosten, in overleg met Opdrachtgever, aan te passen.

Artikel 4 – Intellectuele eigendomsrechten

Indien bij de uitvoering van de Opdracht door Opdrachtnemer gebruik wordt gemaakt van de door Opdrachtnemer ontwikkelde segmentatiemodellen 'Mentality' en/of 'BusinessLocus', dan wel van daarop gebaseerde nieuw ontwikkelde segmentatiemodellen, geldt dat alle (intellectuele eigendoms)rechten, zowel met betrekking tot die modellen als met betrekking tot de daarmee verzamelde data, aan Opdrachtnemer zullen (blijven) toebehoren.

Het voorgaande betekent, onder meer, dat ingeval Opdrachtgever de met de genoemde segmentatiemodellen verzamelde data van Opdrachtnemer ter beschikking heeft gekregen, Opdrachtgever deze niet zonder schriftelijke toestemming van Opdrachtnemer als basis voor ander onderzoek of doel (dan dat waarop de Opdracht betrekking had) mag gebruiken, of om welke reden dan ook aan derden ter beschikking mag stellen of door derden mag doen gebruiken, bij gebreke waarvan Opdrachtgever schadeplichtig jegens Opdrachtnemer.

Artikel 5 – Facturering

Met inachtneming van het bepaalde in Artikel 8 van de MOA-voorwaarden geschiedt de facturering in twee termijnen: twee derde bij de opdrachtbevestiging en een derde na afronding van de Opdracht. Opdrachtnemer behoudt zich echter het recht voor van deze bepaling af te wijken en in één termijn te factureren bij opdrachtbevestiging; bedragen tot € 10.000,- zullen altijd in één keer gefactureerd worden.

Deze Algemene voorwaarden van Motivaction International bv zijn gedeponeerd bij de Griffie van de Arrondissementsrechtbank te Amsterdam onder nummer 58/2012, versie juni 2012.

Indien in deze offerte sprake is van het aanbieden van door Motivaction International bv ontwikkelde of te ontwikkelen softwareproducten, dan zijn naast de Algemene voorwaarden Motivaction International bv de Algemene voorwaarden IT-Development Motivaction International bv van toepassing. Deze voorwaarden zijn te vinden op de website www.motivaction.nl in de footer.



**meer zien
meer weten
meer betekenen**

motivaction
insights and strategy

Motivaction International bv

Marnixkade 109F
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

info@motivaction.nl
www.motivaction.nl