



# Jongeren & duurzame kleding

André Kamphuis, Lisa Baart & Sterre Roelofs

CNV Internationaal

B6679

6 november 2020



**motivaction**  
insights and strategy

# Inhoudsopgave

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| Achtergrond                 | 3  |
| Leeswijzer                  | 4  |
| Conclusies en Aanbevelingen | 5  |
| Methode en opzet            | 6  |
| Profiel                     | 7  |
| Resultaten                  | 9  |
| Bijlagen                    | 23 |

# Achtergrond

Op verzoek van Anne Dankert van CNV Internationaal, voert Motivaction International B.V. een onderzoek uit naar het bewustzijn en koopgedrag van jonge consumenten in het kader van de sociale en milieuaspecten van kleding.

Het maken van duurzame keuzes en duurzaam gedrag wordt steeds belangrijker binnen onze dagelijkse consumptie van producten en diensten. Met name de textielsector staat voor grote uitdagingen als het gaat om duurzaamheid (zowel sociale als milieu aspecten). Jongeren zijn hierin belangrijke spelers. Niet alleen kopen zij vaker en meer kleding, maar zij blijven ook nog hun leven lang kledingconsument.

De **hoofdvraag** die we in dit onderzoek beantwoorden luidt:

*“Wat is het bewustzijn en koopgedrag van jonge consumenten rondom duurzame kleding?”*

De **onderzoeksvragen** die worden beantwoord in dit onderzoek zijn:

- In hoeverre zijn jongeren bewust bezig met duurzame kleding?
- Wat verstaan jongeren onder duurzame kleding? Hoe kijken ze aan tegen milieuaspecten dan wel sociale aspecten (o.a. eerlijke productie)?

- Wat is de kennis van jongeren over duurzame kleding?
- Wat is het koopgedrag van jongeren als het gaat om duurzame kleding? Hoeveel duurzame- en niet duurzame kledingstukken kopen ze?
- Wat is het effect van COVID-19 op het bewustzijn en koopgedrag rondom duurzame kleding?
- Wat is de informatiebehoefte van jongeren rondom duurzame kleding?
- Hoe kunnen jongeren gestimuleerd worden meer duurzame kleding te kopen?

De **doelstelling** van dit onderzoek is tweeledig en luidt als volgt:



**Inzicht geven in gedrag en houding.** Om jongeren te helpen met het maken van duurzame keuzes is inzicht in de huidige houding en gedrag van jongeren ten aanzien van duurzame kleding noodzakelijk.



**Inzichten voor het politiek beleid.** Het secundaire doel van dit onderzoek is om met deze inzichten uiteindelijk invloed uit te kunnen oefenen op politiek beleid.

# Methode en opzet

## Methode

Het veldwerk voor dit onderzoek is **online** uitgevoerd. De online vragenlijst bestond uit 20 overwegend gesloten vragen, met een gemiddelde invulduur van zo'n tien minuten.

## Steekproef en weging

Deelnemers zijn geworven uit het ISO-gecertificeerde StemPunt-panel van Motivaction met ruim 70.000 panelleden, gespreid over heel Nederland (peildatum augustus 2020). De doelgroep die binnen dit panel benaderd is, zijn jongeren binnen de Nederlandse populatie tussen de 16 en 30 jaar, landelijk representatief. Als referentiebestand voor de sampling en weging is gebruik gemaakt van de Gouden Standaard van het CBS.

## Veldwerk

Het veldwerk is uitgevoerd in de periode van 1 oktober 2020 tot en met 8 oktober 2020. Overige onderzoekstechnische informatie staat beschreven in de [bijlage](#).





# Leeswijzer

## Hoofdstukindeling

De rapportage is ingedeeld in drie hoofdstukken. Het rapport start met de conclusies en aanbevelingen. In het eerste hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de vraag of er verschil is tussen jongeren die duurzame kleding kopen en zij die dat niet doen. In het tweede hoofdstuk wordt de houding en het gedrag van jongeren ten opzichte van eerlijke kleding besproken, vervolgens de invloed van corona op het kopen van eerlijke kleding onder jongeren. En tot slot de kennis en informatiebehoefte van deze groep omtrent dit onderwerp. Hoofdstuk 3 bevat de bijlage waarin de onderzoekstechnische informatie wordt besproken.

A photograph of three young women standing against a bright pink wall. They are all wearing black leather jackets. The woman on the left has long, wavy reddish-brown hair and is looking down. The woman in the middle has long, dark, wavy hair and is looking towards the camera. The woman on the right has long, straight brown hair and is smiling, with her hand near her face. She is wearing a black t-shirt with a white graphic that says "BAD BOY GOOD GIRL".

# Conclusies

# Conclusies

**Hoofdconclusie:** *“Jongeren willen wel eerlijke kleding kopen, maar weten niet goed waar je dat kunt kopen, hoe je het herkent en welke merken eerlijk zijn. Ze staan open voor informatie die ze aangereikt wordt via de socials of via een tv-programma. Kortom, een campagne kan veel doen.”*

**“Duurzame kleding” wil volgens jongeren zeggen dat bij de productie aandacht is voor zowel sociale aspecten als milieuaspecten.**

---

Jongeren denken bij duurzame kleding aan kleding met een eerlijke prijs, geproduceerd op duurzame wijze en zonder dwang-/kinderarbeid. Daarnaast is duurzame kleding volgens hen gemaakt van duurzaam of gerecycled materiaal.

**Kwaliteit en prijs zijn belangrijkere factoren bij de aankoop dan eerlijke productie .**

---

Jongeren kopen gemiddeld zo’n 2,2 kledingstukken per maand. Van alle kledingstukken die ze kopen heeft de meerderheid geen idee hoeveel procent hiervan eerlijk geproduceerd is. De jongeren die dit wel weten geven aan dat dit zo’n 30% is. In het huidige koopgedrag houdt deze groep niet echt rekening met het feit of het kledingstuk dat ze willen kopen eerlijk geproduceerd is. Indien dit wel zo is, is dit een pluspunt. Maar het is geen must. Kwaliteit, prijs en of een kledingstuk in de aanbieding is, zijn de factoren waarop gelet wordt bij de aankoop van een kledingstuk.

**Jongeren denken na over eerlijk geproduceerde kleding, maar dit komt nog niet altijd tot uiting in hun gedrag**

---

De meeste jongeren denken wel eens na over eerlijk geproduceerde kleding. Zo is meer dan de helft voornemens meer zijn best te doen om vaker eerlijke kleding te kopen en vindt iets minder dan de helft het belangrijk om eerlijke kleding aan te schaffen. In de winkel komt deze houding echter niet tot uiting in gedrag. Zo kijken jongeren niet altijd op het kledinglabel om te controleren of het kledingstuk eerlijk geproduceerd is. Daarnaast is goedkope kleding volgens de meerderheid niet per definitie oneerlijk geproduceerd. Indien dat wel zo is, zullen de jongeren het kledingstuk daarvoor niet in de winkel laten hangen en hem alsnog meenemen.

# Conclusies en aanbevelingen

## **Kennis over eerlijke kleding onder jongeren is laag.**

De kennis van jongeren over eerlijke kleding is laag. De meerderheid geeft zelf aan (heel) weinig te weten over het onderwerp 'eerlijke kleding'.

Daarnaast weten jongeren vaak niet waaraan ze eerlijke kleding kunnen herkennen en waar ze eerlijke kleding kunnen kopen.

Een grote groep jongeren is wel bekend met verschillende feiten over eerlijke kleding maar staan hier vervolgens niet zo vaak bij stil.

## **Jongeren hebben behoefte aan meer informatie over eerlijke kleding via sociale media, een website of tv-programma.**

Driekwart van de jongeren zou graag meer informatie willen krijgen over eerlijke kleding. Dit zouden zij het liefst willen via sociale media, een website (zoals Rank a brand) of via een tv-programma. Ze willen meer informatie over hoe je eerlijke kleding kan herkennen, waar je deze kleding kunt kopen en welke merken eerlijk zijn en welke niet.

## **COVID-19 zorgt bij een kleine groep voor meer bewustzijn rondom duurzame kleding. Één op de vijf jongeren koopt juist minder eerlijke kleding.**

COVID-19 heeft amper invloed op de kijk van jongeren op eerlijke kleding. Zo is meer dan de helft evenveel eerlijke kleding blijven kopen en één op de vijf koopt zelfs minder eerlijke kleding sinds corona. Slechts een selecte groep is meer gaan letten op eerlijke kleding of is meer te weten gekomen over dit onderwerp. Zij hebben zich in het onderwerp verdiept of zien meer het belang van een eerlijk productieproces in.

## **Jongeren kunnen als volgt gestimuleerd worden om meer duurzame kleding te kopen:**

- Meer communicatie over eerlijke kleding op sociale media, een website (zoals Rank a Brand) of via een tv-programma, met de volgende inhoud:
  - Waaraan kan je eerlijke kleding herkennen?
  - Waar kan je eerlijke kleding kopen?
  - Welke merken zijn eerlijk en welke niet?
  - Het belang van het kopen van eerlijke kleding.

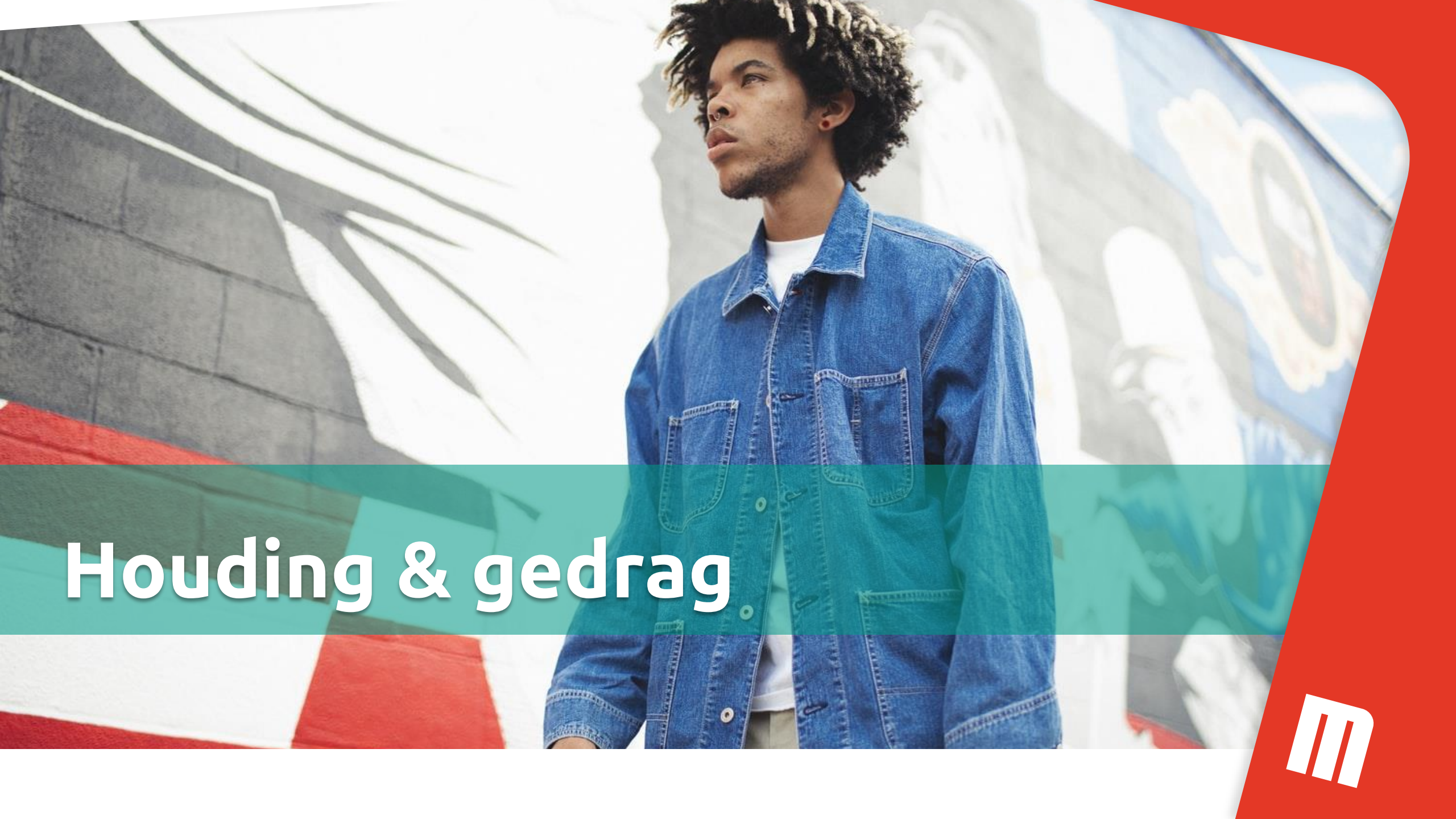


A photograph of three women laughing together, with a red diagonal overlay on the right side. The woman in the foreground is wearing a dark, textured sweater. The woman in the middle is wearing glasses and a dark top. The woman in the background is wearing a dark hat and a dark top. The background is blurred, showing some architectural elements.

# Resultaten







# Houding & gedrag



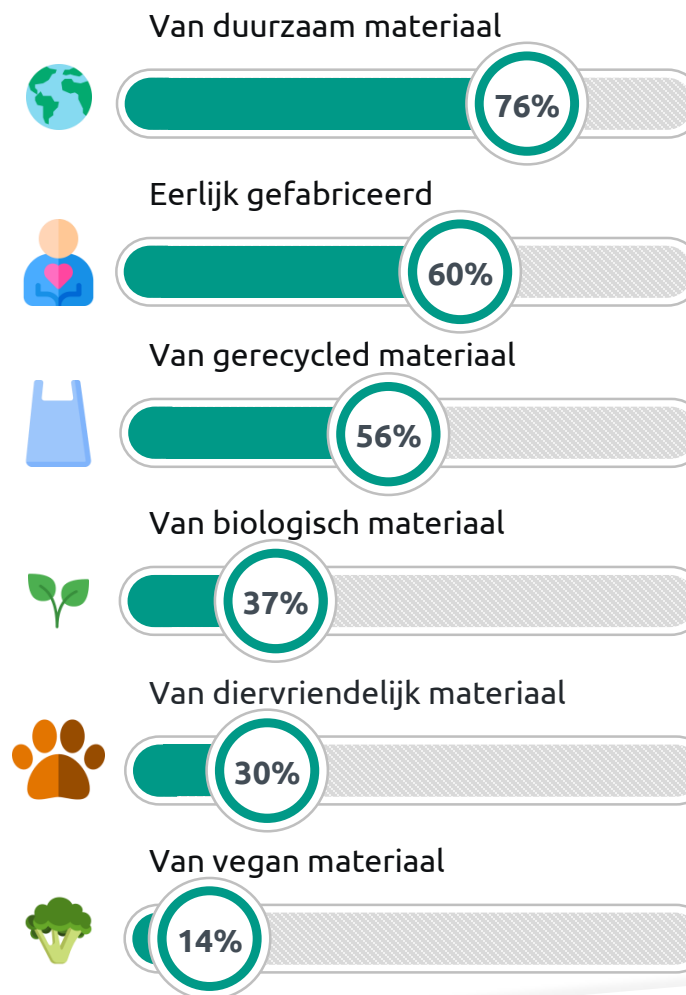
# Bij duurzame kleding denken jongeren eerder aan een eerlijke prijs dan aan milieuvriendelijkheid

- De spontane associaties van jongeren bij duurzame kleding zijn: een eerlijke prijs (30%), geen dwang-/kinderarbeid (24%) en duurzaamheid (20%).
- Van de voorgelegde associaties bij duurzame kleding, noemen de jongeren het vaakst duurzaam materiaal (76%), eerlijk gefabriceerd (60%) en dat duurzame kleding gemaakt is van gerecycled materiaal (56%).

**Wat komt er bij je op als je aan duurzame kleding denkt?**  
(Basis – allen, n=526)



**Wat versta jij onder duurzame kleding? De kleding is...**  
(Basis – allen, n=526)



# Bijna de helft van de jongeren weet niet hoeveel duurzame kleding ze kopen

- Tweederde (65%) van de jongeren weet niet hoeveel eerlijke kledingstukken zij in de kast hebben liggen. Van de jongeren die dit wel weten, bestaat de kledingkast voor iets meer dan een kwart uit eerlijke kleding (27%).
- 8% van de jongeren geeft aan geen enkel eerlijk kledingstuk in de kast te hebben liggen.
- Gemiddeld kopen jongeren zo'n 2,2 kledingstukken per maand. Bijna de helft (47%) weet niet hoeveel procent van de kleding die ze kopen eerlijk geproduceerd is. Jongeren die dit wel weten (53%) geven aan dat 30% van de kleding die ze kopen eerlijk geproduceerd is. Het kan zo zijn dat de jongeren die goed op de hoogte zijn van het percentage aankopen dat eerlijk geproduceerd is, hier ook bewust mee bezig zijn, wat een vertekend beeld (hoger dan onder alle jongeren) kan geven.
- Jongeren tussen de 16-24 jaar oud hebben vaker geen enkel eerlijk kledingstuk in de kast liggen ten opzichte van de 25-30 jarigen (11% vs. 4%)

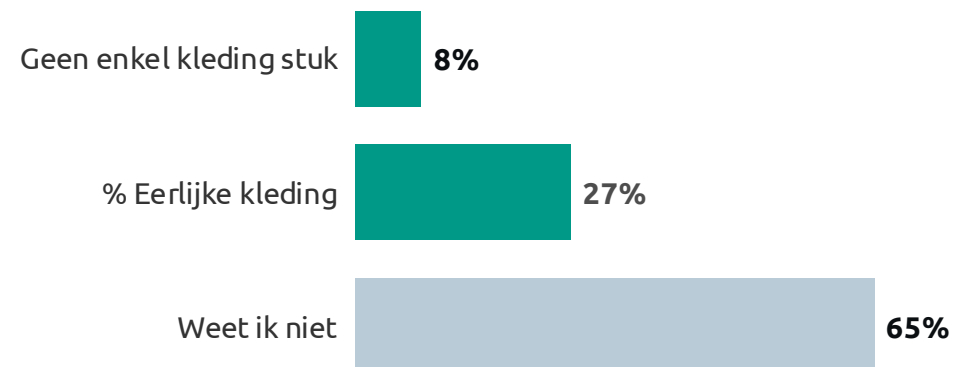
**Hoeveel kledingstukken koop jij gemiddeld per maand?**  
(Basis – allen, n=526)



**Hoeveel procent van de kleding die je koopt is eerlijk?**  
(Basis - allen, n=526)



**Hoeveel eerlijke kledingstukken heb je in je kledingkast liggen?**  
(Basis - allen, n=526)

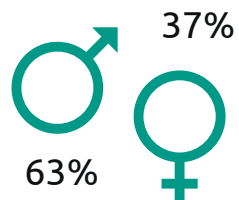




# Jongeren in de 3 grote gemeenten kopen vaker eerlijke kleding dan in andere regio's

**Jongeren die eerlijke kleding kopen**  
(Basis, koopt wel eens eerlijke kleding, n=72)

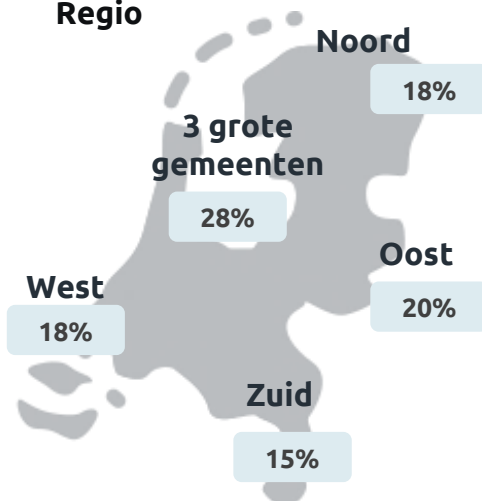
## Geslacht



## Leeftijd

- 16-24: 70%
- 25-30: 30%

## Regio

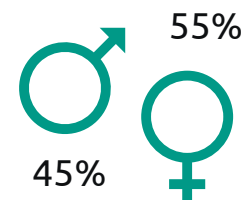


## Opleiding

|     |        |
|-----|--------|
| 14% | Hoog   |
| 57% | Midden |
| 29% | Laag   |

**Jongeren die geen eerlijke kleding kopen**  
(Basis: koopt geen enkel eerlijk kledingstuk, n=206)

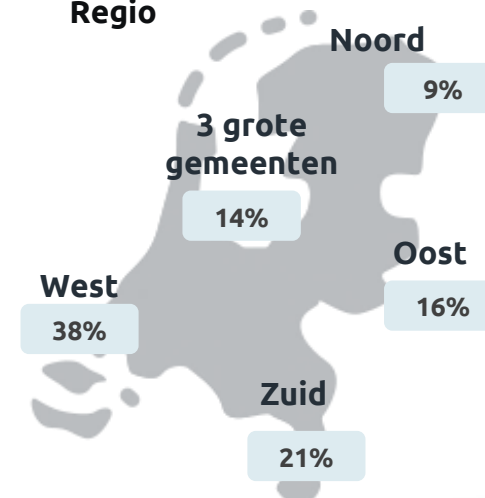
## Geslacht



## Leeftijd

- 16-24: 61%
- 25-30: 29%

## Regio



## Opleiding

|     |        |
|-----|--------|
| 21% | Hoog   |
| 66% | Midden |
| 13% | Laag   |

# 56% van de jongeren weet niet waar ze eerlijke kleding aan kunnen herkennen

- Het niet kopen van eerlijke kleding is geen onwil. Voor één op de tien jongeren is het niet belangrijk of de kleding eerlijk geproduceerd is (11%).
- Veel jongeren weten niet goed hoe ze eerlijke kleding kunnen herkennen (56%), zijn er niet goed bekend mee (51%) of weten niet waar ze deze kleding kunnen kopen (40%). Daarnaast geeft bijna een kwart van de jongeren aan dat ze niet de financiële middelen hebben om eerlijke kleding te kunnen kopen (24%)
- Het uiterlijk van eerlijke kleding is voor velen geen reden om eerlijke kleding links te laten liggen. Voor 8% is dit wel het geval.

## Je hebt aangegeven niet alleen maar eerlijke kledingstukken te kopen, waarom niet? (Basis - Koopt niet alleen maar eerlijke kleding, n=378)



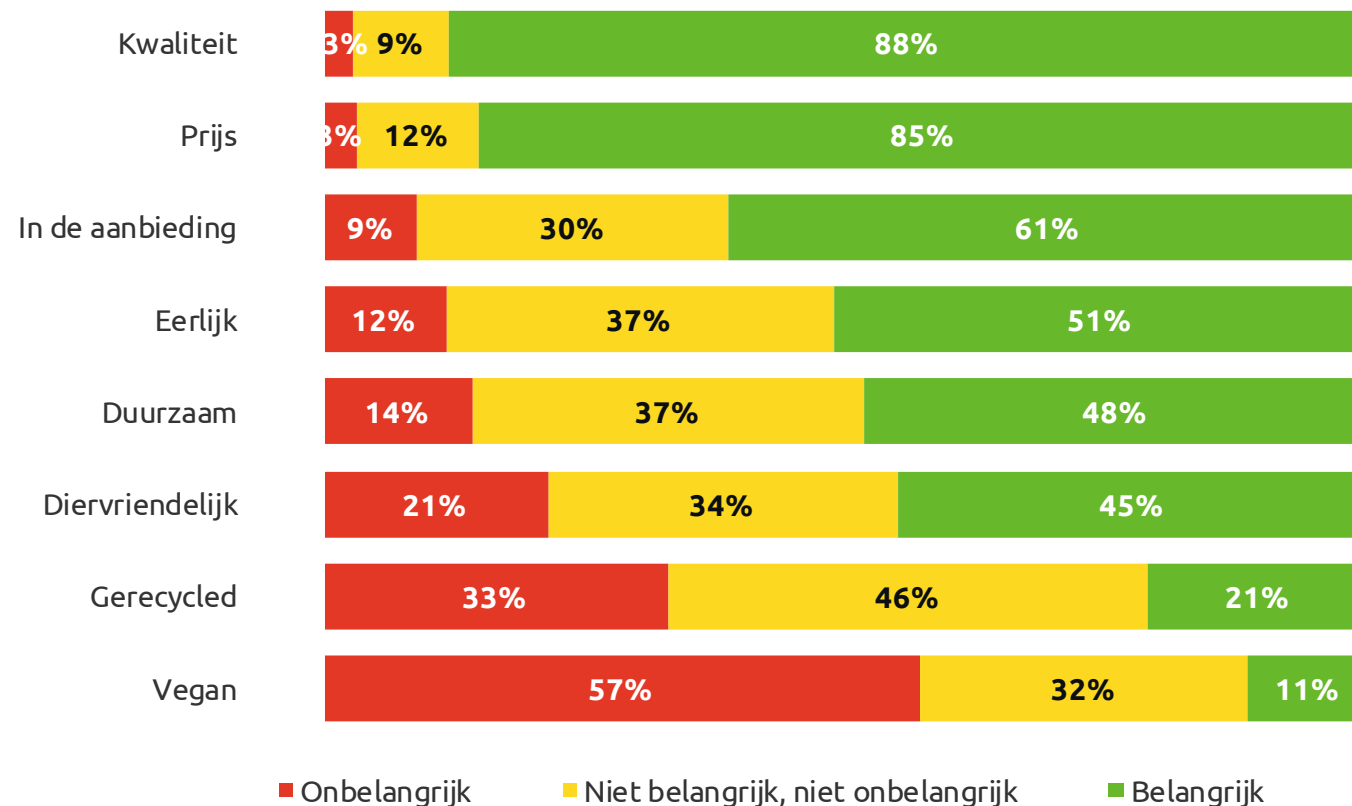
# Eerlijke productie minder belangrijk dan de kwaliteit, prijs of een goede aanbieding

- Kwaliteit (88%), prijs (85%) en of een kledingstuk in de aanbieding is (61%) zijn voor jongeren belangrijke factoren bij de aankoop van een nieuw kledingstuk.
- Of een kledingstuk gemaakt is van gerecycled materiaal (21%) of vegan (11%) is, is voor een selecte groep belangrijk.



Jongeren vinden het minder belangrijk of een kledingstuk vegan is ten opzichte van representatief Nederland (11% vs. 25%)  
Jongeren vinden het ook minder vaak belangrijk of een kledingstuk gemaakt is van gerecycled materiaal in vergelijking met de rest van Nederland (21% vs. 36%)

Hoe belangrijk of onbelangrijk vind je de volgende factoren als je een nieuw kledingstuk koopt?  
(Basis - allen, n=526)





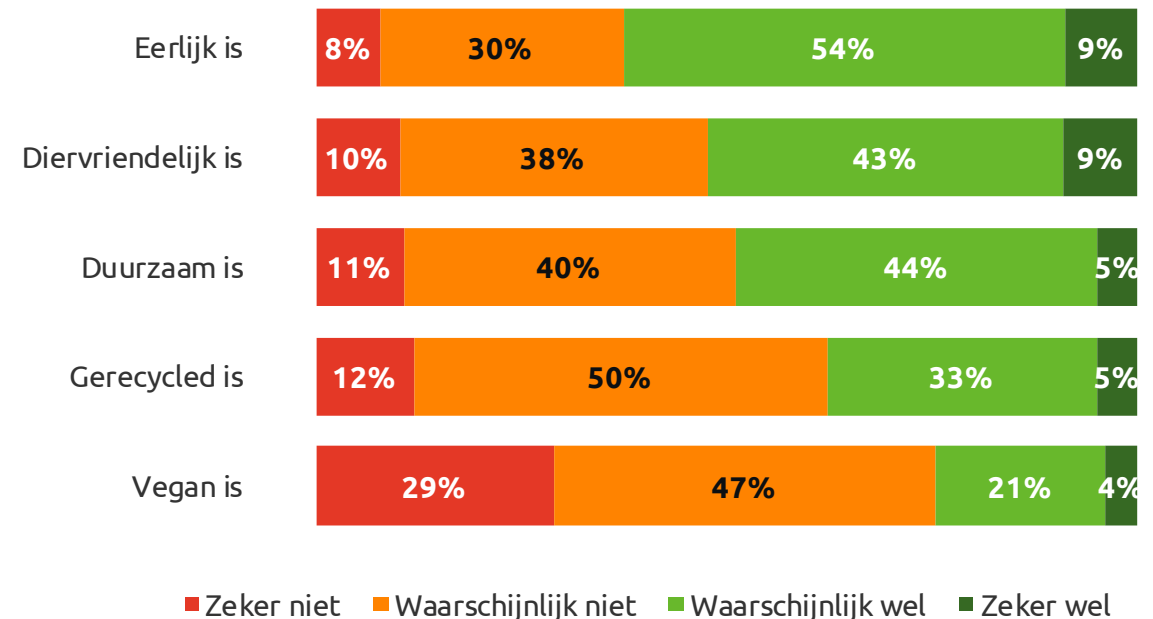
# 63% van de jongeren is bereid om meer te betalen voor een eerlijk kledingstuk

- De meerderheid van de jongeren geeft aan meer te willen betalen voor een kledingstuk dat eerlijk geproduceerd is (61%), dan voor een identiek kledingstuk dat niet eerlijk geproduceerd is. Ditzelfde geldt voor een kledingstuk dat diervriendelijk (51%) of duurzaam geproduceerd is (49%).
- De groep tussen de 25-30 jaar oud is vaker bereid meer te betalen voor diervriendelijke (61% vs. 47%), duurzame (54% vs. 46%) en gerecyclede (42% vs. 35%) kleding dan de 16-24 jarigen. Wellicht omdat de oudere groep meer te besteden heeft.



Jongeren zijn vaker dan de rest van Nederland bereid meer te betalen voor een eerlijk geproduceerd kledingstuk (63% vs. 54%). Daarentegen zijn jongeren minder vaak bereid dan andere Nederlanders om meer te betalen voor een duurzaam geproduceerd kledingstuk (49% vs. 61%).

In hoeverre ben je bereid om meer te betalen voor het kledingstuk dat...  
(Basis - allen, n=526)



# 54% van de jongeren wil meer zijn best doen om eerlijke kleding te kopen

- De helft van de jongeren wil meer hun best doen om eerlijke kleding te kopen (54%).
- Op het moment koopt een op de vijf jongeren al zoveel mogelijk eerlijke kleding (21%). En vindt 44% het belangrijk om eerlijke kleding te kopen.
- Opvallend is dat slechts een kleine groep jongeren nog nooit heeft stilgestaan bij het kopen van eerlijke kleding (10%) en of zij dit belangrijk vinden (10%).
- Jongeren tussen de 24-30 jaar oud vinden het vaker belangrijk om eerlijke kleding te kopen dan jongeren tussen de 16-24 jaar (50% vs. 40%)

In hoeverre ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen over eerlijke kleding?  
(Basis - allen, n=526)

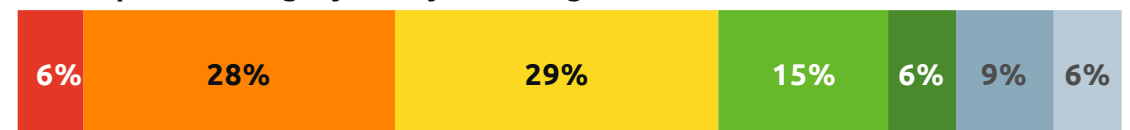
**Ik wil mijn best doen om eerlijke kleding te kopen**



**Ik vind het belangrijk om eerlijke kleding te kopen**



**Ik koop zoveel mogelijk eerlijke kleding**



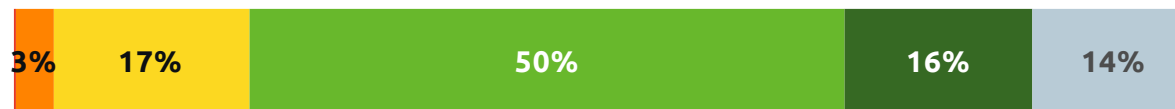
- |                          |                                   |
|--------------------------|-----------------------------------|
| ■ Zeer oneens            | ■ Oneens                          |
| ■ Niet eens, niet oneens | ■ Eens                            |
| ■ Zeer eens              | ■ Heb ik nog nooit over nagedacht |
| ■ Weet ik niet           |                                   |

# Eerlijk geproduceerde kleding is een pluspunt, maar prijs is belangrijker

- In de aankoop van een nieuw kledingstuk blijft de prijs belangrijk (57%). Tijdens het winkelen kijkt 12% van de jongeren altijd op het label of de kleding eerlijk geproduceerd is. Maar de meeste jongeren letten hier niet bewust op. Als een kledingstuk toch eerlijk blijkt te zijn wordt dit gezien als een pluspunt (70%).
- Eerlijke kleding wordt vaak gezien als duurder dan kleding die niet eerlijk geproduceerd is (66%). Terwijl goedkope kleding minder vaak geassocieerd wordt met oneerlijk geproduceerde kleding (45%).

In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?  
(Basis, allen - n=526)

Eerlijke kleding is duurder dan kleding die niet eerlijk is



Ik let er niet bewust op of mijn kleding eerlijk is, maar ik vind het wel een pluspunt



Ik vind het belangrijk dat mijn kleding eerlijk is, maar ik vind de prijs belangrijker



Als een kledingstuk heel goedkoop is kun je er vanuit gaan dat het niet eerlijk geproduceerd is



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

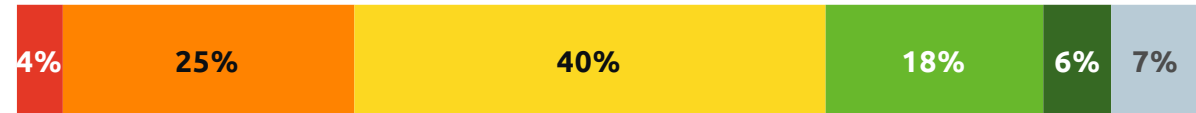
# 24% van de jongeren maakt het niet uit of zijn of haar kleding eerlijk geproduceerd is

- Voor bijna één op de drie jongeren maakt het niet uit of het kledingstuk eerlijk is (29%). 40% geeft aan hier geen uitgesproken voorkeur in te hebben.
- De kans dat goedkope kleding geproduceerd is onder slechte arbeidsomstandigheden is voor de bijna de helft van de jongeren geen reden om het kledingstuk niet aan te schaffen (47%)

In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

(Basis, allen - n=526)

**Het maakt me niet uit of mijn kleding wel of niet eerlijk is**



**Als een kledingstuk heel goedkoop is koop ik het niet omdat ik vermoed dat er geen rekening is gehouden met arbeidsomstandigheden**



**Ik kijk altijd op het kledinglabel of het kledingstuk wel eerlijk is**



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



# Corona heeft amper invloed op de kijk op eerlijke kleding

- COVID-19 heeft geen grootse veranderingen teweeg gebracht in de kijk van jongeren op eerlijke kleding. De meerderheid (55%) koopt nog net zoveel eerlijke kleding als voor de coronacrisis en 21% geeft aan minder eerlijke kleding te kopen. Een selecte groep van 4% koopt meer eerlijke kleding sinds de crisis.
- Bijna één tien geeft aan in de afgelopen tijd meer te letten op eerlijke kleding (9%) of is hier meer over te weten gekomen (9%). Deze jongeren hebben zichzelf in het onderwerp verdiept (19%) of zien steeds meer het belang van een eerlijk productieproces in (19%).

## Ben je in de afgelopen tijd (sinds corona) anders gaan kijken naar eerlijke kleding? (Basis - allen, n=526)



## Ben je in de afgelopen 7 maanden (sinds corona) meer of minder eerlijke kleding gaan kopen? (Basis - allen, n=526)



## Hoe komt het dat jouw beeld van eerlijke kleding is veranderd? (Basis - Is (sinds corona) anders gaan kijken naar eerlijke kleding, n=87)



A woman with voluminous, curly, light brown hair is looking upwards and slightly to the right. She is wearing a bright green blazer over a white collared shirt and a brown coat. The background is a modern building with large glass windows and white structural elements. A teal horizontal band is overlaid on the image, containing the text. A red diagonal shape is in the top right corner, containing a white logo.

# Kennis & informatiebehoefte



# Kennis over eerlijke kleding onder jongeren laag

- De meerderheid van de jongeren vindt dat ze weinig tot heel weinig weten over eerlijke kleding (61%). Slechts een kleine groep (7%) geeft aan (heel) veel te weten over eerlijke kleding.
- Hoewel jongeren wel welwillend zijn om vaker eerlijke kleding te kopen, weten ze vaak niet goed welke kleding eerlijk is (16%). Dit kan verklaard worden uit het feit dat jongeren het moeilijk vinden om eerlijke kleding te herkennen.
- Jongeren tussen de 24-30 geven vaker aan heel weinig te weten over eerlijke kleding dan de 16-24 jarigen (24% vs. 17%).

## In hoeverre ben je het eens of oneens met onderstaande stellingen over eerlijke kleding?

(Basis - allen, n=526)

### Ik weet goed welke kleding eerlijk is



■ Zeer oneens

■ Niet eens, niet oneens

■ Zeer eens

■ Weet ik niet

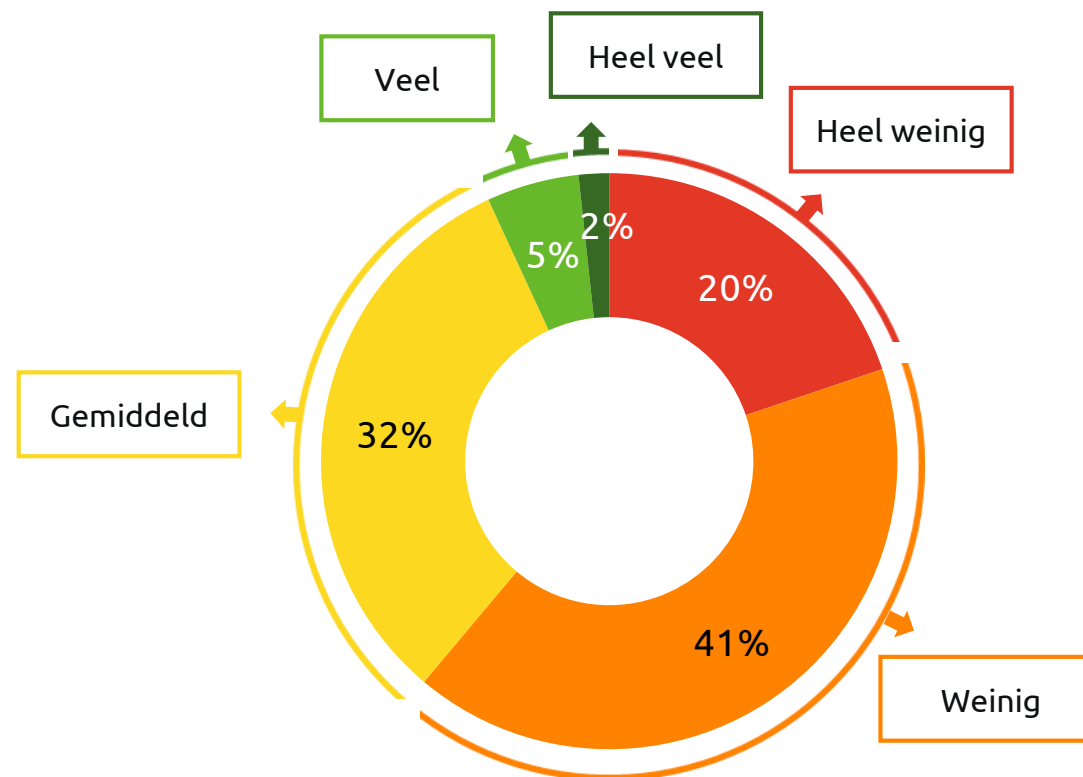
■ Oneens

■ Eens

■ Heb ik nog nooit over nagedacht

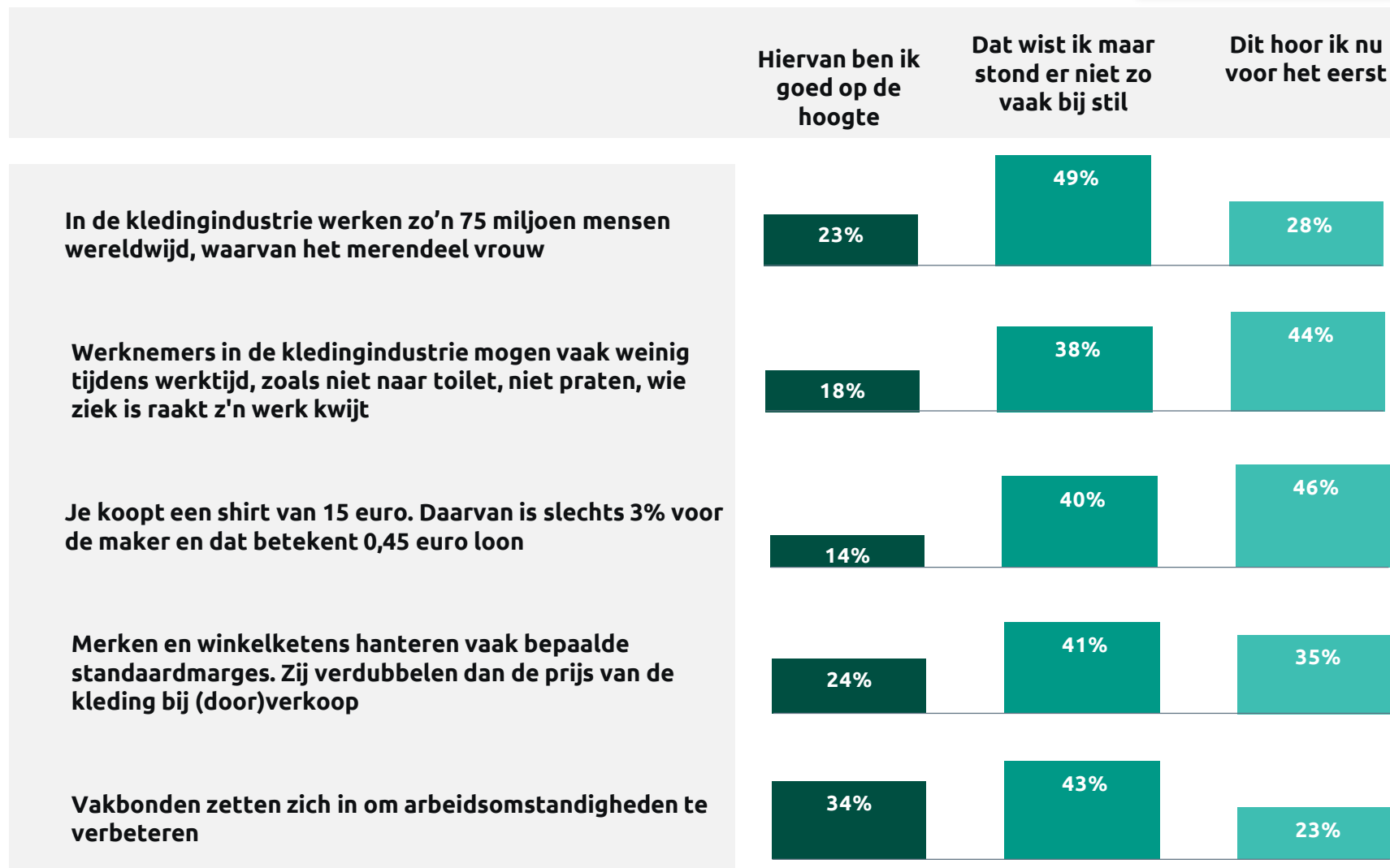
## Hoeveel of weinig denk je te weten over eerlijke kleding?

(Basis – allen, n=526)



# Weinig jongeren op de hoogte van feiten over eerlijke kleding

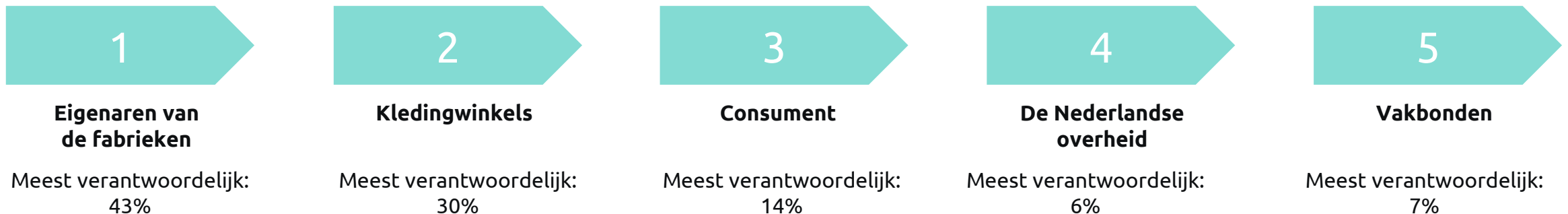
- Dat de kennis over eerlijke kleding laag is blijkt uit hun feitenkennis. Van de meeste feiten over eerlijke kleding zijn jongeren niet goed op de hoogte, of ze staan er niet zo vaak bij stil.
- Één op de drie jongeren is wel goed op de hoogte van het feit dat vakbonden zich inzetten om arbeidsomstandigheden te verbeteren (34%).
- Van het feit dat er 3% van het verkoopbedrag naar de maker gaat zijn jongeren het minst goed op de hoogte (46%). 40% is hier wel van op de hoogte maar staat hier niet vaak bij stil.



# Volgens jongeren zijn eigenaren van de fabrieken het meest verantwoordelijk voor de arbeidsomstandigheden

- Volgens een grote groep jongeren (43%) zijn de eigenaren van de fabrieken waarin de kleding geproduceerd wordt, het meest verantwoordelijk voor het feit dat goedkope kleding ten koste gaat van goede arbeidsomstandigheden.
- Bijna één op de drie jongeren is van mening dat kledingwinkels hiervoor verantwoordelijk zijn (30%).
- De consument (14%), de Nederlandse overheid (6%) en de vakbonden (7%) worden door deze generatie minder vaak als verantwoordelijk gezien voor slechte arbeidsomstandigheden door het aanbieden van goedkope kleding.

Wie is er volgens jou het meest verantwoordelijk voor het feit dat goedkope kleding vaak ten koste gaat van goede arbeidsomstandigheden? (1=meest verantwoordelijk, 5=minst verantwoordelijk)  
(Basis – allen, n=526)

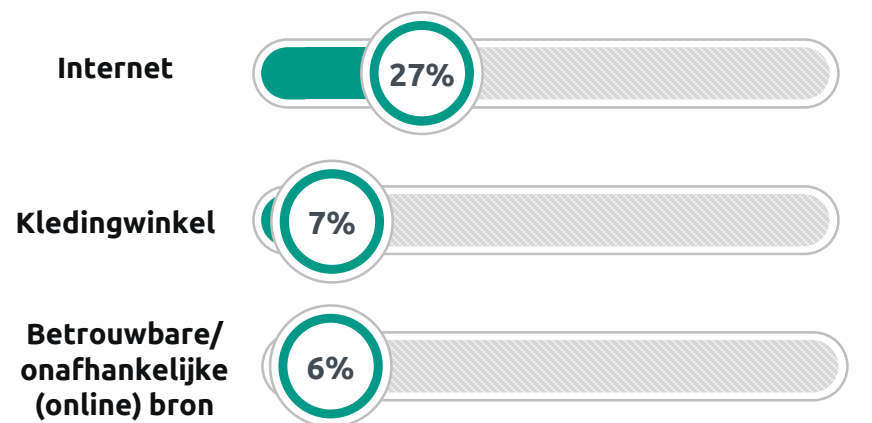




# Internet en sociale media goede bronnen voor meer informatie over eerlijke kleding

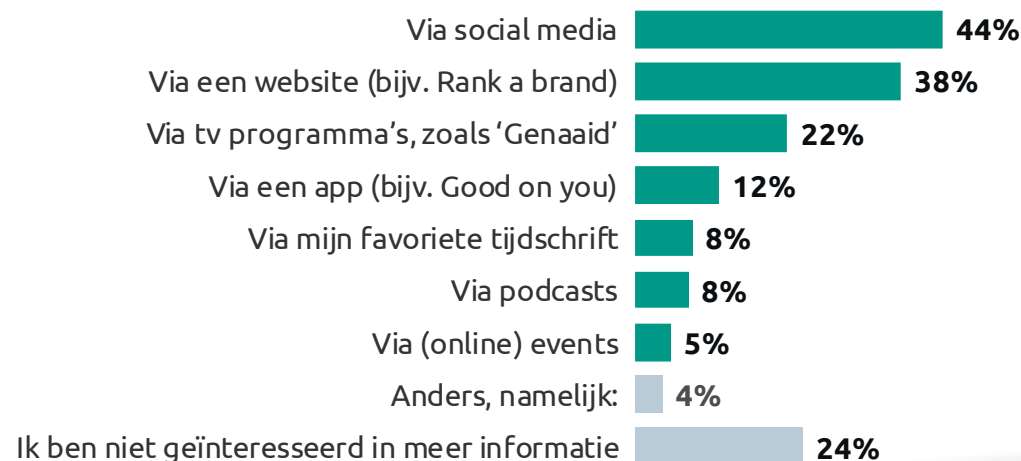
- De helft van de jongeren weet niet via welk kanaal ze informatie over eerlijke kleding zouden opzoeken (52%). De jongeren die dit wel weten, zullen op zoek gaan op het internet (27%), informatie ophalen in een kledingwinkel (7%) of op zoek gaan naar een betrouwbare/onafhankelijke (online)bron (6%).
- Social media (44%), een website (38%) of een tv-programma (22%) worden het vaakst genoemd als informatiebronnen waar jongeren graag meer informatie zouden willen ontvangen over eerlijke kleding. Een kwart van de jongeren geeft aan niet geïnteresseerd te zijn in meer informatie over eerlijke kleding (24%).
- Jongeren tussen de 16-24 jaar willen vaker deze informatie ontvangen via social media dan de 25-30 jarigen (50% vs. 34%). De oudere groep heeft over het algemeen minder vaak interesse in meer informatie over eerlijke kleding dan de jongere groep van 16-24 jaar (28% vs. 21%).

**Stel dat je meer zou willen weten over eerlijke kleding, waar zou je die informatie het liefst vandaan willen halen? – Top 3**  
(Basis - allen, n=526)



52% weet het niet

**Via welke van onderstaande informatiebronnen zou jij graag meer informatie willen krijgen over eerlijke kleding?**  
(Basis - allen, n=526)



# Behoefte aan merk-specifieke informatie

- Jongeren zouden wel meer informatie willen ontvangen over eerlijke kleding via social media, websites of via tv-programma's.
- De vragen waar jongeren antwoord op willen zijn: welke merken zijn wel of niet eerlijk (64%), wat is eerlijke kleding (54%) en welke merken zijn duurzaam (53%).
- Jongeren zijn het minst vaak geïnteresseerd in informatie over wat zij zelf kunnen doen (33%) en verhalen over fast en/of fair fashion (30%).

## Welke van onderstaande onderwerpen zou jij graag meer over willen horen/lezen?

(Basis - Is geïnteresseerd in meer informatie over eerlijke kleding, n=401)





# Bijlagen



# Bijlage

## Onderzoekstechnische informatie - kwantitatief

### Veldwerkperiode

Het veldwerk is uitgevoerd in de periode 1 oktober 2020 tot 8 oktober 2020.

### Methode respondentenselectie

Uit het StemPunt-panel van Motivaction.

### Incentives

De respondenten hebben als dank voor deelname aan het onderzoek punten voor het StemPunt spaarprogramma ontvangen.

### Weging

De onderzoeksdata zijn gewogen (zie ook bijlage gewogen en ongewogen data), daarbij fungeerde het Mentality-ijkbestand als herwegingskader. Dit ijkbestand is wat betreft sociodemografische gegevens gewogen naar de Gouden Standaard van het CBS.

### Bewaartermijn primaire onderzoeksbestanden

Digitaal beschikbare primaire onderzoeksbestanden worden tenminste 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard. Beeld- en geluidsopnames op cd en niet digitaal beschikbare schriftelijke primaire bestanden zoals ingevulde vragenlijsten, worden tot 12 maanden na afronden van het onderzoek bewaard.

### Overige onderzoekstechnische informatie

Overige onderzoekstechnische informatie en een exemplaar van de bij dit onderzoek gehanteerde vragenlijst is op aanvraag beschikbaar voor de opdrachtgever.

### Significante verschillen

In de rapportage is hoofdzakelijk op totaalniveau gerapporteerd. Indien er significante verschillen tussen de verschillende leeftijdsgroepen (16-24/25-30) zijn, worden deze benoemd. In de resultaten zijn we uitgegaan van 95% betrouwbaarheid: als de kans op de geobserveerde steekproefresultaten gegeven de nulhypothese kleiner is dan 5% [ $p(\text{verschil} | H_0) < .05$ ], wordt de nulhypothese verworpen en is het aannemelijk dat er een verschil is tussen de leeftijdsgroepen. Dit noemen we een significant verschil.

# Bijlage | Ongewogen en gewogen data

| Kenmerken                             | Ongewogen |     | Gewogen |     |
|---------------------------------------|-----------|-----|---------|-----|
|                                       | n         | %   | n       | %   |
| <b>Leeftijd</b>                       |           |     |         |     |
| 16 t/m 24 jaar                        | 283       | 54% | 321     | 61% |
| 25 t/m 30 jaar                        | 243       | 46% | 205     | 39% |
| <b>Opleidingsniveau</b>               |           |     |         |     |
| Hoog (wo/hbo)                         | 173       | 33% | 104     | 20% |
| Middel (havo/vwo/mbo/mavo)            | 302       | 57% | 337     | 64% |
| Laag (ibo/basisschool/geen opleiding) | 51        | 10% | 85      | 16% |
| <b>Geslacht</b>                       |           |     |         |     |
| Mannen                                | 160       | 30% | 251     | 48% |
| Vrouwen                               | 366       | 70% | 275     | 52% |

| Kenmerken         | Ongewogen |     | Gewogen |     |
|-------------------|-----------|-----|---------|-----|
|                   | n         | %   | n       | %   |
| <b>Regio</b>      |           |     |         |     |
| 3 grote gemeenten | 52        | 10% | 80      | 15% |
| West              | 161       | 31% | 162     | 31% |
| Noord             | 69        | 13% | 54      | 10% |
| Oost              | 114       | 22% | 108     | 21% |
| Zuid              | 106       | 20% | 105     | 20% |
| Randgemeenten     | 24        | 5%  | 8       | 3%  |



## 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

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 B.V.

## 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](#).

# Motivaction International B.V.

Marnixkade 109F  
1015ZL Amsterdam

Postbus 15262  
1001MG Amsterdam

020 589 83 83

[info@motivaction.nl](mailto:info@motivaction.nl)

[www.motivaction.nl](http://www.motivaction.nl)



Weet wat mensen drijft.

**motivaction**  
insights and strategy