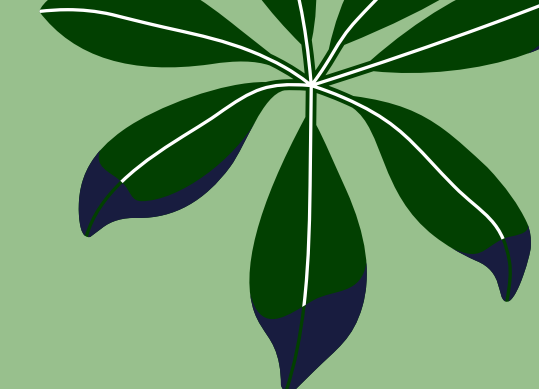
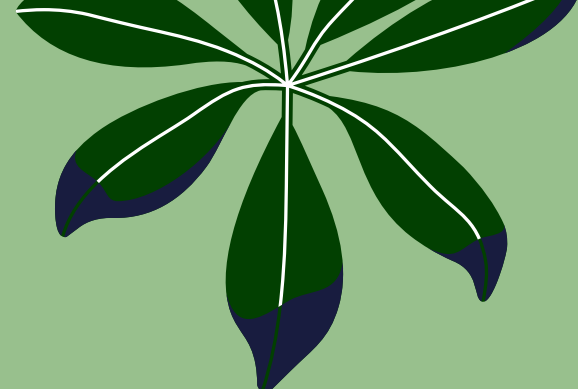
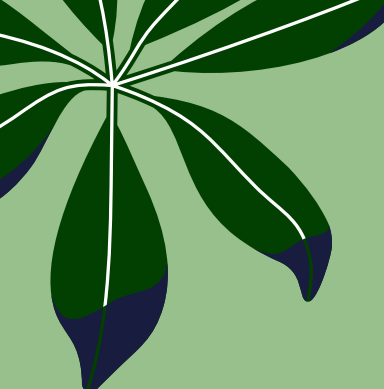


‘De mode-industrie is verantwoordelijk voor ongeveer 10% van de wereldwijde CO₂-uitstoot.’

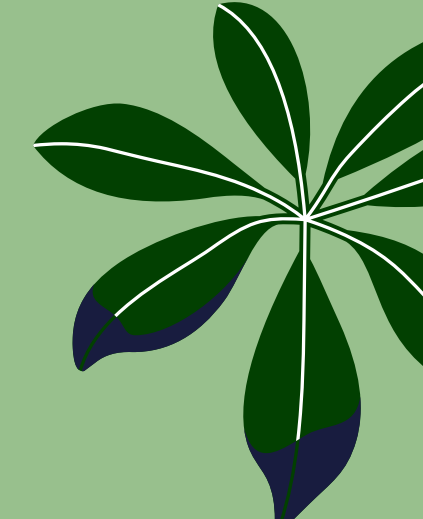
(Deloitte, z.d.)

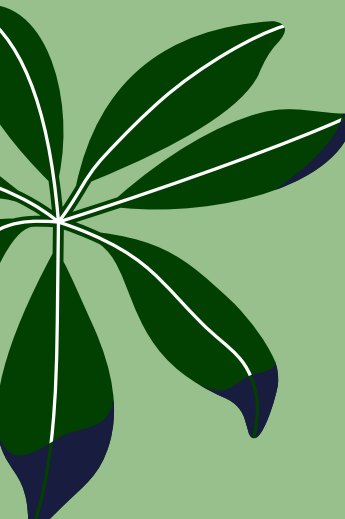
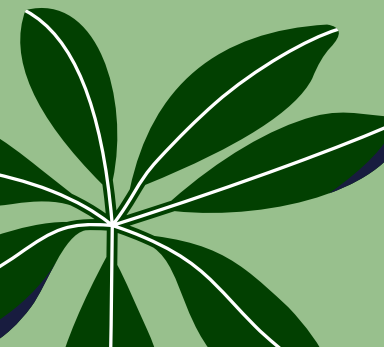
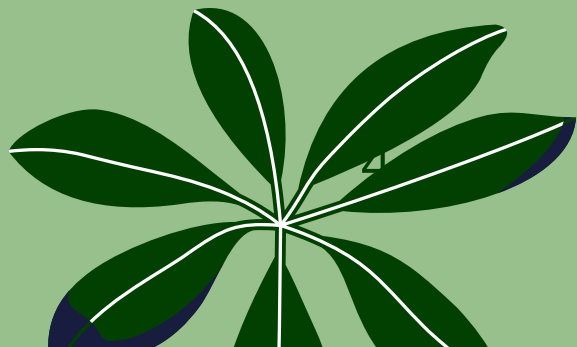


KUYICHI



INLEIDING



- **Het onderzoek**
 - **De doelgroep**
 - **Interventie idee**
 - **Hoe zal de interventie het doelgedrag positief beïnvloeden?**
 - **Wat zijn de mogelijke drempels bij consumenten?**
 - **Nudging / 7 principes van Cialdini**
 - **Advies aan organisatie**
 - **Bronnenlijst**
 - **Afsluiting**
- 
- 
- 

Het Onderzoek

Hoofdvraag:

Welke factoren beïnvloeden het gedrag van consumenten ten aanzien van het merk Kuyichi?

12 VERANTWOORDE
CONSUMPTIE
EN PRODUCTIE



(SDG Nederland, z.d)

Deelvragen volgens het COM-B Model:

Capability: In hoeverre beschikken consumenten over voldoende kennis over duurzame mode en het merk Kuyichi?

Opportunity: In hoeverre is het merk Kuyichi beschikbaar en zichtbaar voor consumenten, zowel online als offline?

Motivation: In hoeverre voelen consumenten zich intrinsiek gemotiveerd om duurzame kleding te kopen?



De doelgroep

- **Leeftijd: 18–45 jaar**
(verifiedmarketreports.com)
- Gen-z en millenials
- Makkelijk te beïnvloeden
- Geslacht: Mannelijk, Vrouwelijk & non-binair
- Locatie: Stedelijke gebieden in Nederland
- Bovengemiddeld inkomen
(www.retaildetail.nl)
- Online shopper

Interesses & attitudes:

- Geïnteresseerd in mode én duurzaamheid
- Open voor merken met stijlvolle, verantwoorde keuzes
- Eerste stappen richting duurzame leefstijl
(verifiedmarketreports.com)



ANALYSE

Mentale capaciteiten

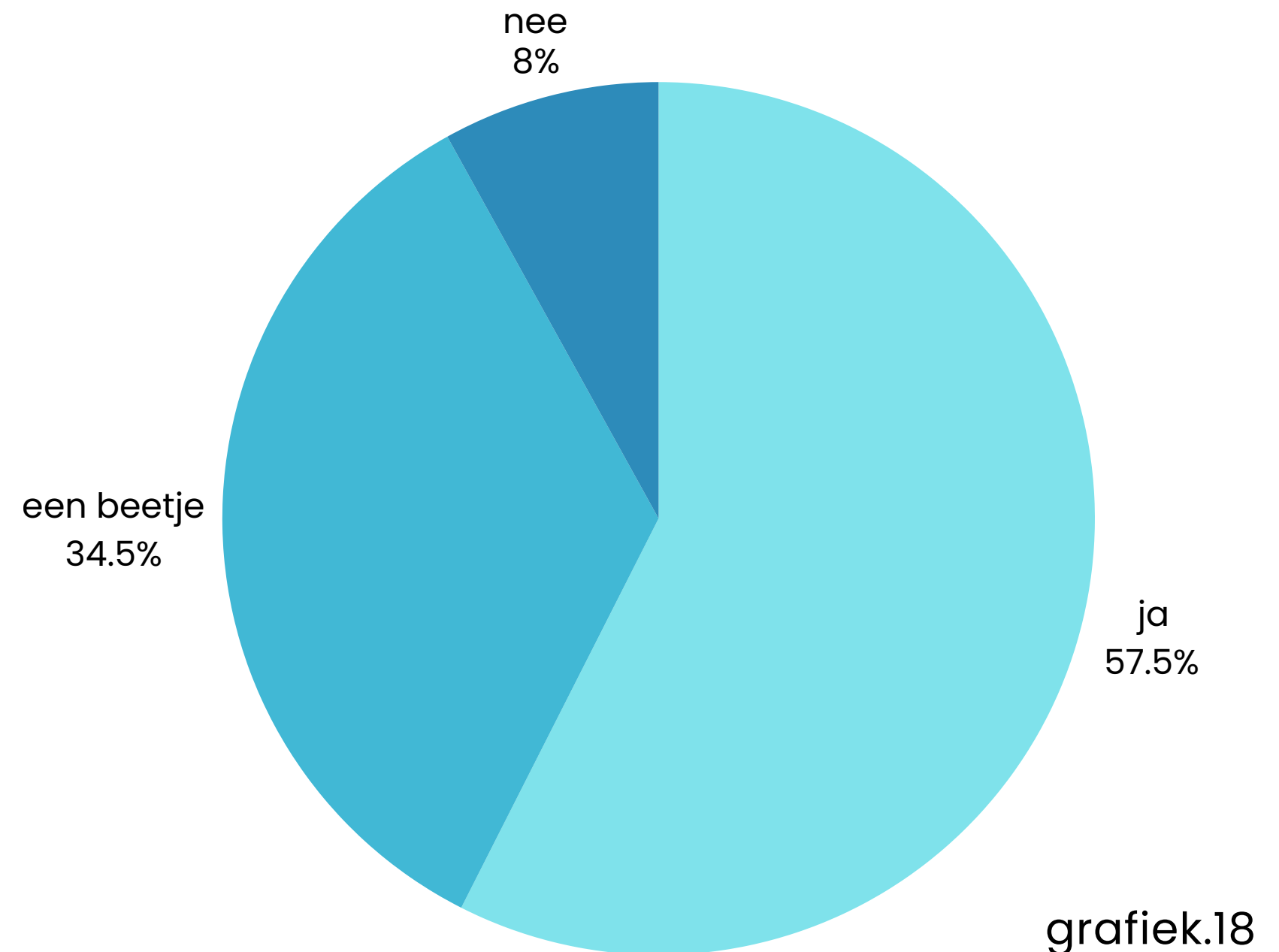
- Wel kennis over de impact van minder duurzame kleding, maar geen kennis over duurzame kleding

Reflectieve motivatie

- Geen intrinsieke motivatie om bewuste duurzame keuzes te maken
- Wel gemotiveerd om in de toekomst bewustere keuzes te maken

(gedragsanalyse rapport, 2025)

Hoeveel mensen die fast fashion kopen, hebben kennis over de impact van fast fashion?



Focus interventie functie: Voorlichting

Interventie idee



- **Vergelijking maken tussen duurzame producten en fast fashion producten**
- **Verschillende criteria**



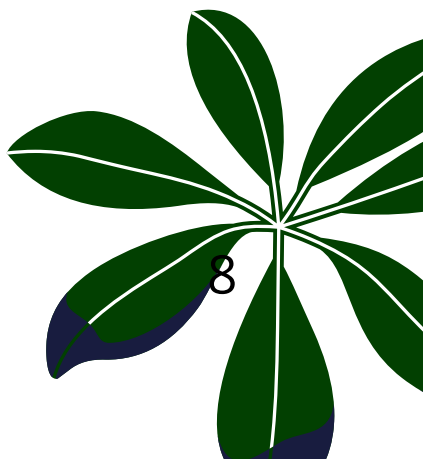
Doel

- **Bewustwording creëren**
- **Gedrag sturen**
- **Tijd en moeite besparen**



Waar

- **App**
- **Eigen website**
- **Crome extension**
- **Social media**





Comparison chart

Very Bad - Bad - Okay - Good - Very Good

ZARA



Price: 39,95 EUR
Material: 82% cotton, 9% viscose, 9% lyocell
Levensduur: 1 jaar
Cost per wear: 2,6
Ethical production: okay
Transparency in the supply chain: okay
Repair and reuse options: Good

KUYICHI



Price: € 129,95
Material: 100% Post-Consumer Recycled Cotton
Levensduur: 5 jaar
Cost per wear (per 1 jaar) : 0,8
Ethical production: Very good
Transparency in the supply chain: Very good
Repair and reuse options: Very good



Comparison chart

Very Bad - Bad - Okay - Good - Very Good

ZARA



Price: 39,95 EUR

Material: 82% cotton, 9% viscose, 9% lyocell

Levensduur: 1 jaar

Cost per wear: 2,6

Ethical production: okay

Transparency in supply chain: okay

Repair and reuse options: Good

KUYICHI

Workers' rights are central to our "People" rating, which assess brands' policies and practices on everything from child labour to living wages and gender equality. Here we rate Zara "okay". These are a few factors influencing its score:

- It doesn't disclose where all of its final production stage occurs.
- It partly traces its supply chain including the final and some of the second production stages.
- It provides workplace harassment and violence awareness training for its suppliers.
- It provides a confidential complaints mechanism for workers in its supply chain to report harassment or violence.
- It audits some of its supply chain including all of the final production stage.
- Its Code of Conduct covers ILO Four Fundamental Freedoms principles.
- It claims to have a program to improve wages but there's no evidence it ensures its workers are paid living wages in most of its supply chain.
- It's taken insufficient steps to remediate its links to cotton sourced from Xinjiang, a region in China at risk of Uyghur forced labour.



Comparison chart

Very Bad - Bad - Okay - Good - Very Good

ZARA



ILO Four Fundamental Freedoms The International Labour

Organisation (ILO) is a tripartite system of the United Nations involving governments, companies, and trade unions.

[website link](#)

supply chain: okay

Repair and reuse options: Good

KUYICHI

is central to our “People” rating, which assess brands’ scores on everything from child labour to living wages and Here we rate Zara “okay”. These are a few factors influencing its score:

close where all of its final production stage occurs. its supply chain including the final and some of the second production stages.

place harassment and violence awareness training for its suppliers.

confidential complaints mechanism for workers in its supply chain to report harassment or violence.

of its supply chain including all of the final production stage.

- Its Code of Conduct covers ILO Four Fundamental Freedoms principles.
- It claims to have a program to improve wages but there’s no evidence it ensures its workers are paid living wages in its supply chain.
- It’s taken insufficient steps to remediate its links to Xinjiang, a region in China at risk of Uyghur forced labour.



Very Bad - Bad - Okay - Good - Very Good

Price:

Material:

Levensduur:

Cost per wear:

Ethical production:

Transparency in the supply chain:

Repair and reuse options:

Price:

Material:

Levensduur:

Cost per wear:

Ethical production:

Transparency in the supply chain: 12

Repair and reuse options:

15:00

<

Pacha 



...



5.637
berichten

1,2 mln
volgers

1.254
volgend

Pacha feat. Kuyichi

 Pacha

Pacha can help guide you toward the right decision for you.

Vertaling weergeven

 www.pacha.com



Gevolgd door momuantwerp,
voguerunway en 3 anderen

Volgend 

Bericht









How To
Spot Green
Washing

Tips & Tricks



polyester,
good or bad?

The impact of synthetic
materials

How does Pacha
work?

 VS 

A guide to
buying second-
hand





Pacha's 
Goals



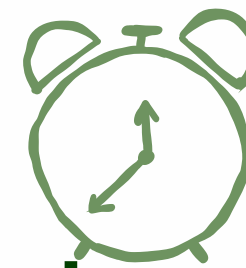
13

Hoe zal de interventie het doelgedrag positief beïnvloeden?



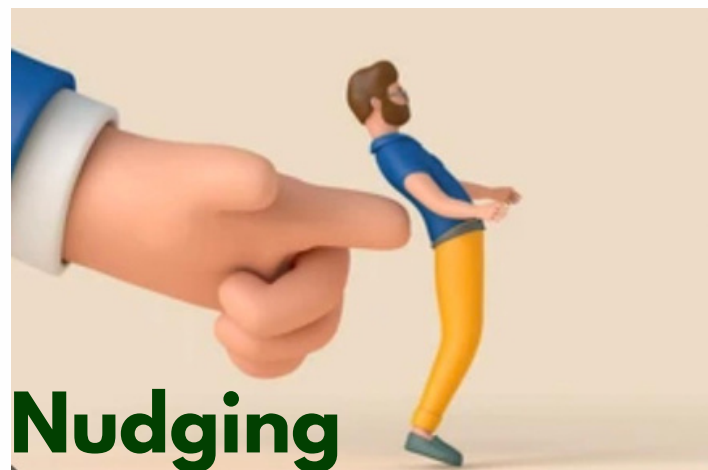
- **Direct inzicht**

De gebruiker ziet gelijk de vergelijking tussen het duurzame product en het fast fashion product



- **Gemak**

De gebruiker bespaart zelf veel tijd met het uitzoeken welke duurzame keuzes er zijn



- **Nudging**

Een duidelijk overzicht wat heel slecht is en heel goed is, zorgt ervoor dat de gebruiker sneller geprikkeld is om voor het goede te kiezen

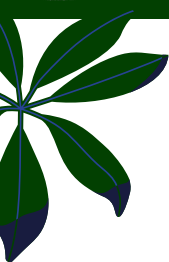
- **deelbaar**

 **Share**

Door de handige share links via een social media post of via de website kan de gebruiker het sneller delen met zijn naaste omgeving



Wat zijn de mogelijke drempels bij consumenten? Ofwel: wat zal ze mogelijk tegenhouden het gedrag te vertonen?



- **Twijfel aan betrouwbaarheid**

Mensen kunnen gaan twifelen aan de scores hoe betrouwbaar de uitkomsten hiervan zijn, en waar deze gebaseerd op zijn



- **Merkloyaliteit**

Consumenten kopen vaak hun kleding bij vaste kledingketens uit gewoonte, en zijn vaak geneigd om daar hun kleding te blijven kopen ondanks dat ze weten dat het niet de beste keuze is (fashionunited.com) (thesustainablefashionforum.com)

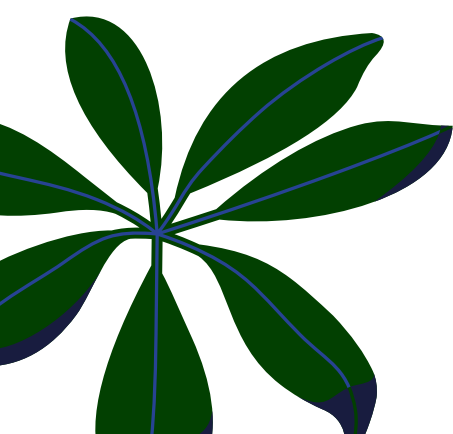
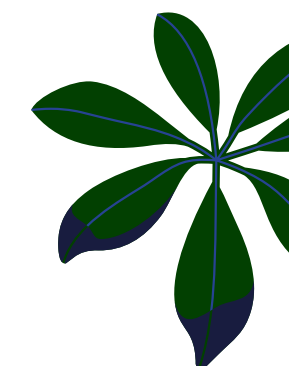
- **Geen beloning**

Gebruikers voelen niet gelijk dat ze voor de goede optie hebben gekozen omdat ze géén beloning krijgen



- **Duur**

'Betaalbaarheid is een belangrijke factor die consumenten ertoe aanzet om fast fashion te verkiezen boven duurzame opties.'
(thesustainablefashionforum.com)



Nudging / De 7 principes van Cialdini principe

1. Sympathie

- Nabijheid / blootstellingseffect
- Fysieke aantrekkelijkheid

kleurverschillen/icoontjes gebruiken

3. Autoriteit

- Bronnen en data



Plussen en minnen van eigen onderzoek



- Brede maar specifieke doelgroep → betrouwbaar
- 105 respondenten → representatief
- Specifiek gerichte vragen → validiteit
- Literatuuronderzoek
- Presentaties en hulpmiddelen van school

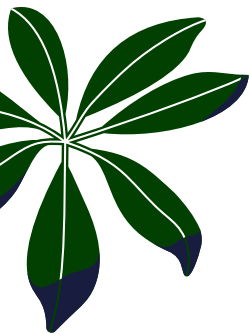


- Bredere scala leeftijd interviews
- Het toepassen van desk research

Advies aan organisatie voor vervolgstappen

- **Meer aandacht voor kwaliteit product**

Kuyichi is een investering voor kleding van goede kwaliteit, niet alleen een duurzaam merk



- **Inzichten in verschillende data krijgen**

Veel en goede data zorgt voor een objectieve en betrouwbare blik op kleding



KUYICHI

- **Partners vinden, transparantie**

Door partners te vinden, zoals andere duurzame merken of duurzame labels, zorg je voor een grotere bereikbaarheid



Bronnen lijst

**Deloitte, (z.d.) “Transforming the Textile Industry.”, Geraadpleegd 9 juni 2025,
<https://www.deloitte.com/ch/en/issues/climate/transforming-the-textile-industry.html>.**

SDG Nederland. (z.d.). De 17 SDG's. <https://www.sdgnederland.nl/de-17-sdgs/>

Hogeschool Utrecht,(z.d.), Theorie Cialdini en Nudging V2

**hSierra, B. (2024, 9 april). The Psychology of Fast Fashion: Exploring the Complex Emotions that Fast Fashion Evokes in Consumers — The Sustainable Fashion Forum. The Sustainable Fashion Forum.
<https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/the-psychology-of-fast-fashion-exploring-the-complex-emotions-fast-fashion-evokes-in-consumers?>**

Blaazer, E. (2024, 18 november). The Gen Z dilemma: eco-conscious but addicted to fast fashion. FashionUnited. <https://fashionunited.com/news/background/the-gen-z-dilemma-eco-conscious-but-addicted-to-fast-fashion/2024110862825?>

kies je eigen pad met pacha

