

GEDRAGSANALYSE RAPPORT

Cursusnaam + cursuscode: Commerciële economie
+ MCCE-P-CGB-24

Naam docent: Jacqueline Sant

Naam student(en) en studentnummer(s): Fien
Dooreleijers (1851265), Naomi Wijbrands (1884266),
Quinta Croon Boucher (1884235), Dias Wiering
(1884153)

Teamnummer: verantwoorde consumptie en
productie

Klas: MCE-CIF

Inleverdatum: 25-05-2025

Versie: 1

INHOUDSOPGAVE

Inleiding.....	3
Onderzoeksopzet.....	4
Doelgroep.....	5
Hypothese.....	6
Gedragsanalyse.....	7
Gedragsbepalers.....	8
Tabel 1 tot en met 17.....	9–25
Analyse.....	26
Mentale capaciteit.....	27–29
Intrinsieke motivatie.....	30
Sociale & Fysieke gelegenheid.....	31
Conclusie.....	32–33
Bronnen.....	34

INLEIDING



85% van de Nederlanders staan steeds vaker stil bij het maken van bewustere keuzes

(***statista.com***), als het gaat om wat voor kleren ze kopen. De kledingindustrie heeft veel invloed op het milieu en de werkomstandigheden van mensen. Daarom is het belangrijk om te kijken hoe consumenten omgaan met het kopen van kleding en vooral duurzame kleding. In dit rapport wordt het koopgedrag van consumenten rondom kleding onderzocht. Daarbij ligt de focus op het merk Kuyichi, een Nederlands kledingmerk dat duurzame en eerlijk geproduceerde kleding maakt. Kuyichi wil laten zien dat mode ook op een verantwoorde manier kan worden gemaakt, zonder schade aan mens of natuur (***directory.goodonyou.eco***). In dit rapport wordt gekeken naar wat mensen motiveert om kleding te kopen, wat hen tegenhoudt om voor duurzame kleding te kiezen en welke gewoontes een rol spelen tijdens het kopen van kleding. Hiervoor wordt er gebruik gemaakt van het gedragsmodel van het COM-B model wat helpt de consument beter te begrijpen bij het maken van bepaalde keuzes.

Het doel van dit rapport is om meer inzicht te krijgen in het gedrag van (potentiële) klanten van Kuyichi. Zo kan het merk beter gaan inspelen op de behoeftes en hierdoor meer consumenten stimuleren om duurzame kleding te kopen.

(Kuyichi, 2025)

(PPT kwantitatief onderzoek, 2025)



1. ONDERZOEKS OPZET

Voor de onderzoeksmethode is gebruikgemaakt van een online enquête, opgesteld via Microsoft Forms. De steekproefomvang van de enquête bedraagt 100 respondenten

Hoofdvraag:

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

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?



Om 100 respondenten te bereiken, is de enquête gedeeld met bekenden, met het verzoek deze verder te verspreiden onder mensen die binnen de beoogde doelgroep vallen. Deze aanpak draagt bij aan de representativiteit van de resultaten.

Doordat de enquête is afgenomen binnen een specifieke doelgroep, zijn de verkregen antwoorden betrouwbaarder; de kans op overeenkomstige antwoorden is hierdoor groter.

De enquête wordt als valide beschouwd, omdat gerichte vragen zijn gesteld aan de doelgroep over de theorie en het onderwerp rondom duurzame kleding.

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de factoren die invloed uitoefenen op het consumentengedrag ten aanzien van het merk Kuyichi.



2.DOELGROEP

- Leeftijd: 18–45 jaar
(***verifiedmarketreports.com***)
- gen-z en millenials vallen hieronder
- Geslacht: Mannelijk, Vrouwelijk & non-binair
- Locatie: Stedelijke gebieden in Nederland
- Sociaal-demografisch:
- 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***)

3. HYPOTHESE

Voordat wij onze enquête online hebben gedeeld, hadden wij de volgende verwachtingen:

- De **doelgroep** koopt tegenwoordig hun kleding online, aangezien dit een stuk makkelijker is geworden.
- Er wordt veel nieuwe kleding gekocht, en dan voornamelijk fast-fashion. Naar verwachting komt dit mede door de prijs die wordt aangeboden voor deze kleding, en de snel veranderende trends.
- Apps zoals Vinted, marktplaats en fysieke markten zoals de Ijhallen worden steeds populairder mede door Sociale Media, hierdoor wordt verwacht dat redelijk veel consumenten af en toe tweedehands kleding aanschaffen.
- Er zullen waarschijnlijk niet veel respondenten bewust bezig zijn met de duurzaamheid van kleding, dit komt waarschijnlijk mede door de informatiekloof, tijd, geld en geen interesse.

5. GEDRAGSANALYSE

- **Gedragsebepalers**

- **Enquête**

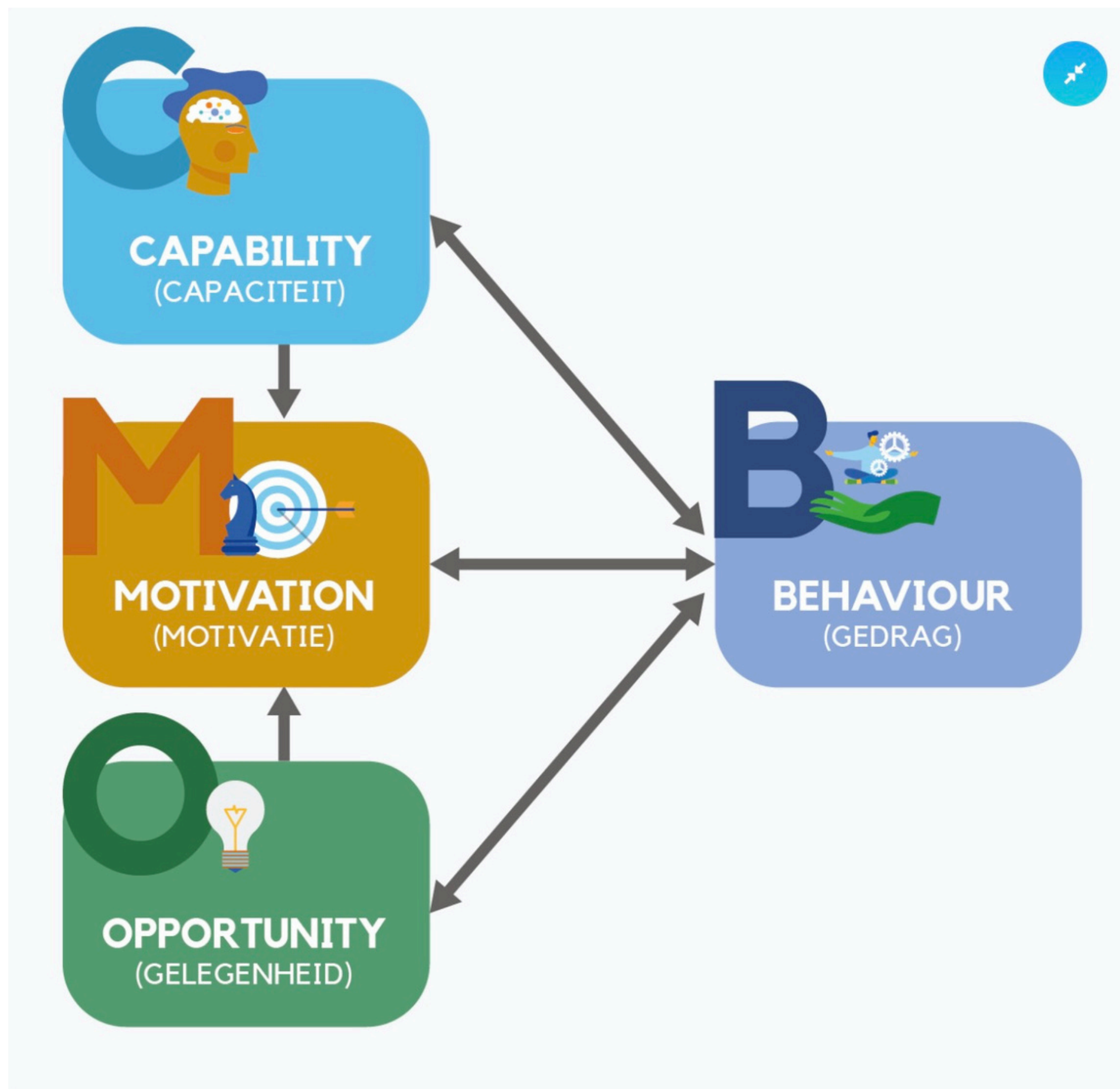
105 respondenten

17 vragen

- **Analyse**

In de analyse wordt de focus gelegd op:

- Sociale omgeving
- Duurzaamheid labels
- Associaties bij duurzame kleding



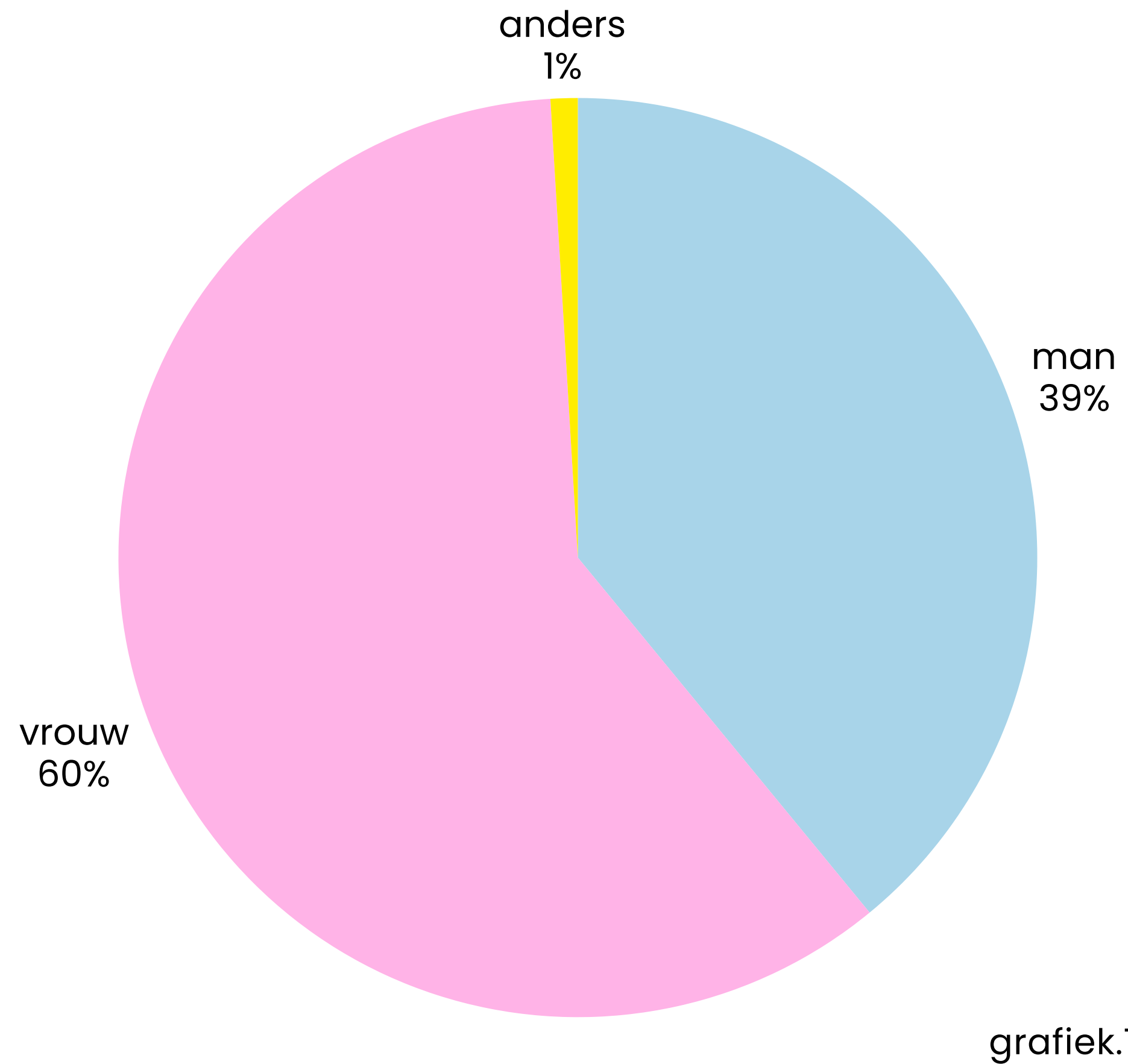
Gedragbepalers

Lichamelijke capaciteiten
Mentale capaciteiten

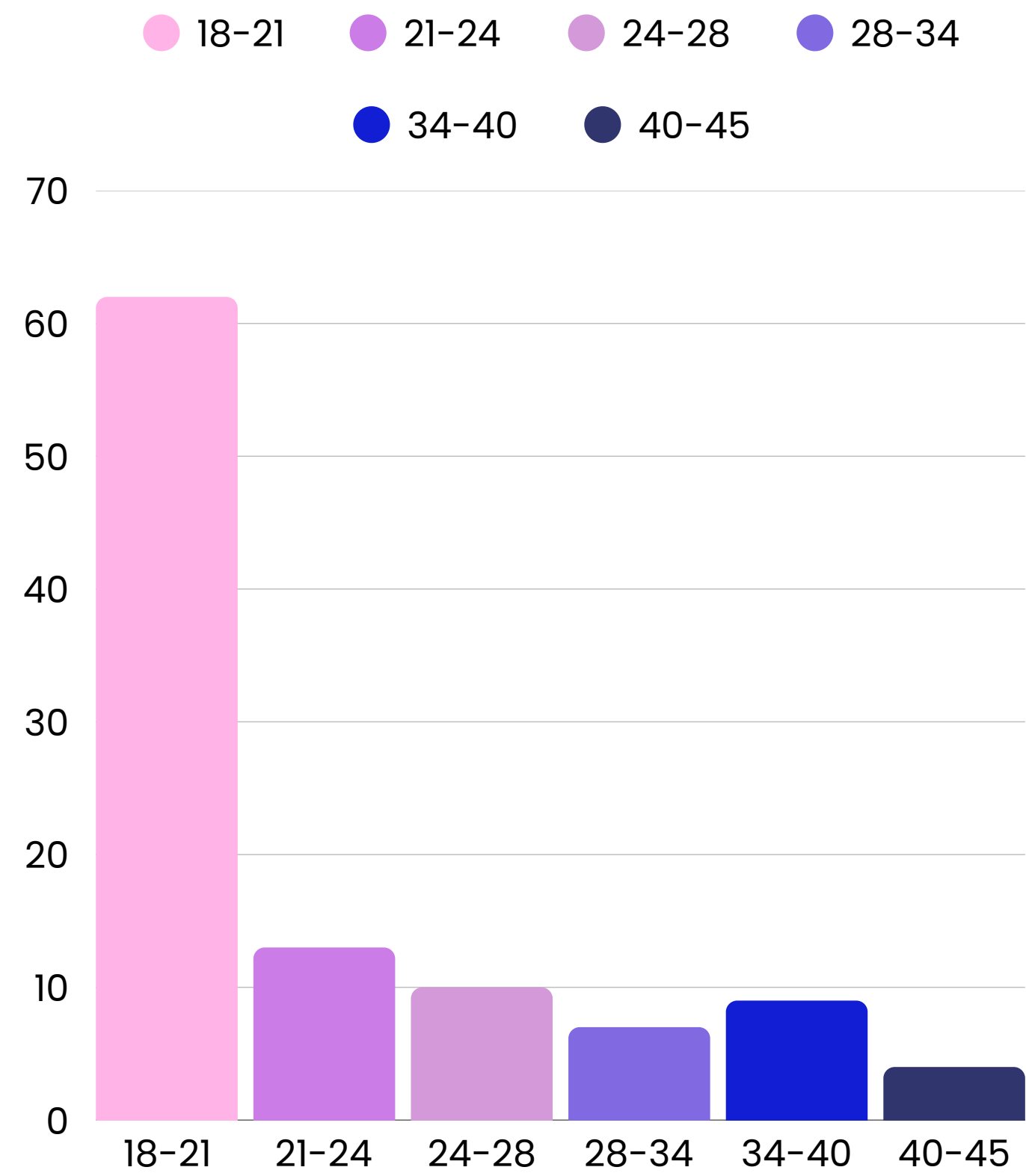
Reflectieve motivatie
Onbewuste motivatie

Fysieke gelegenheid
Sociale gelegenheid

1. Hoe identificeert u zichzelf?

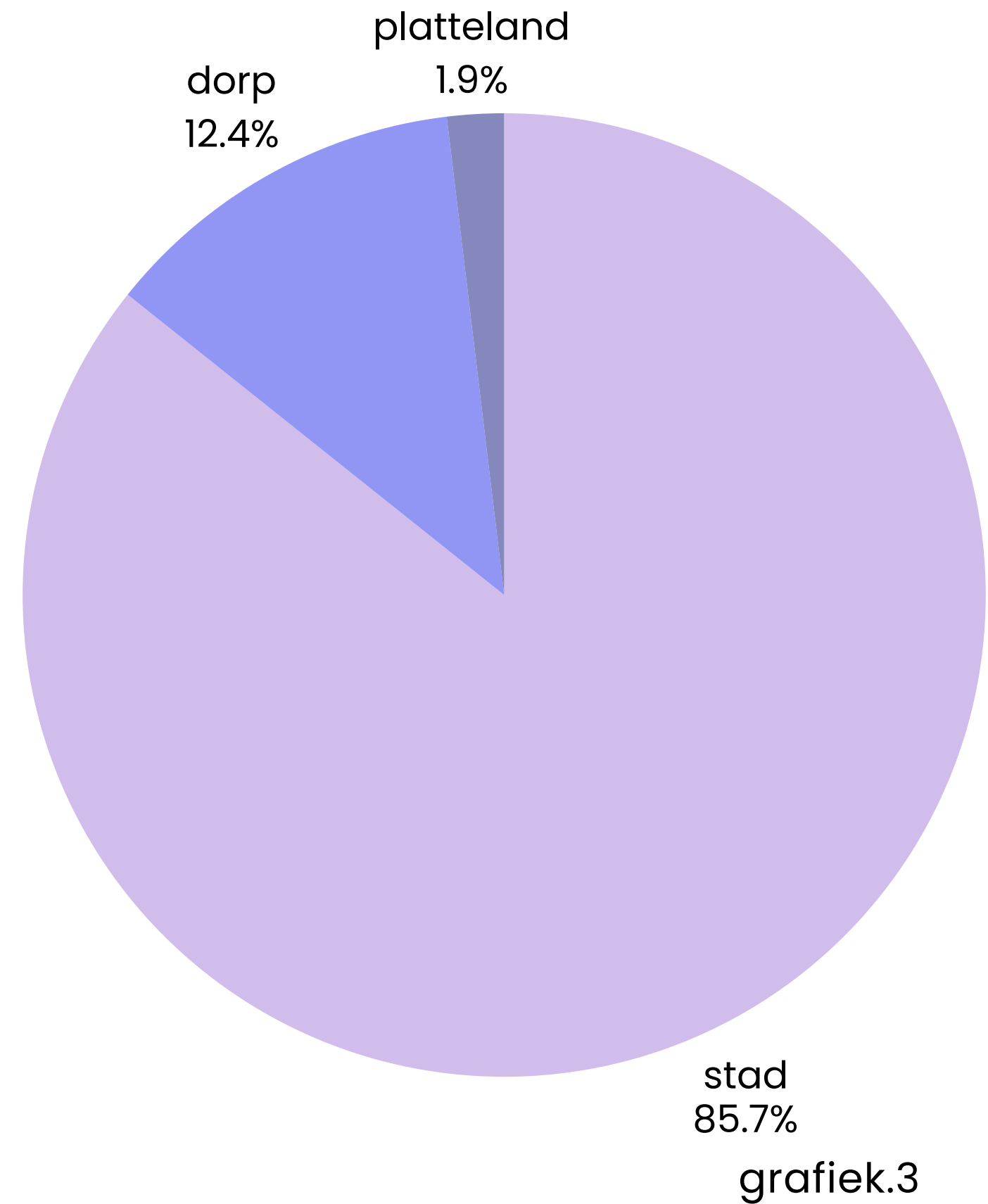


2. Onder welke leeftijdscategorie valt u?



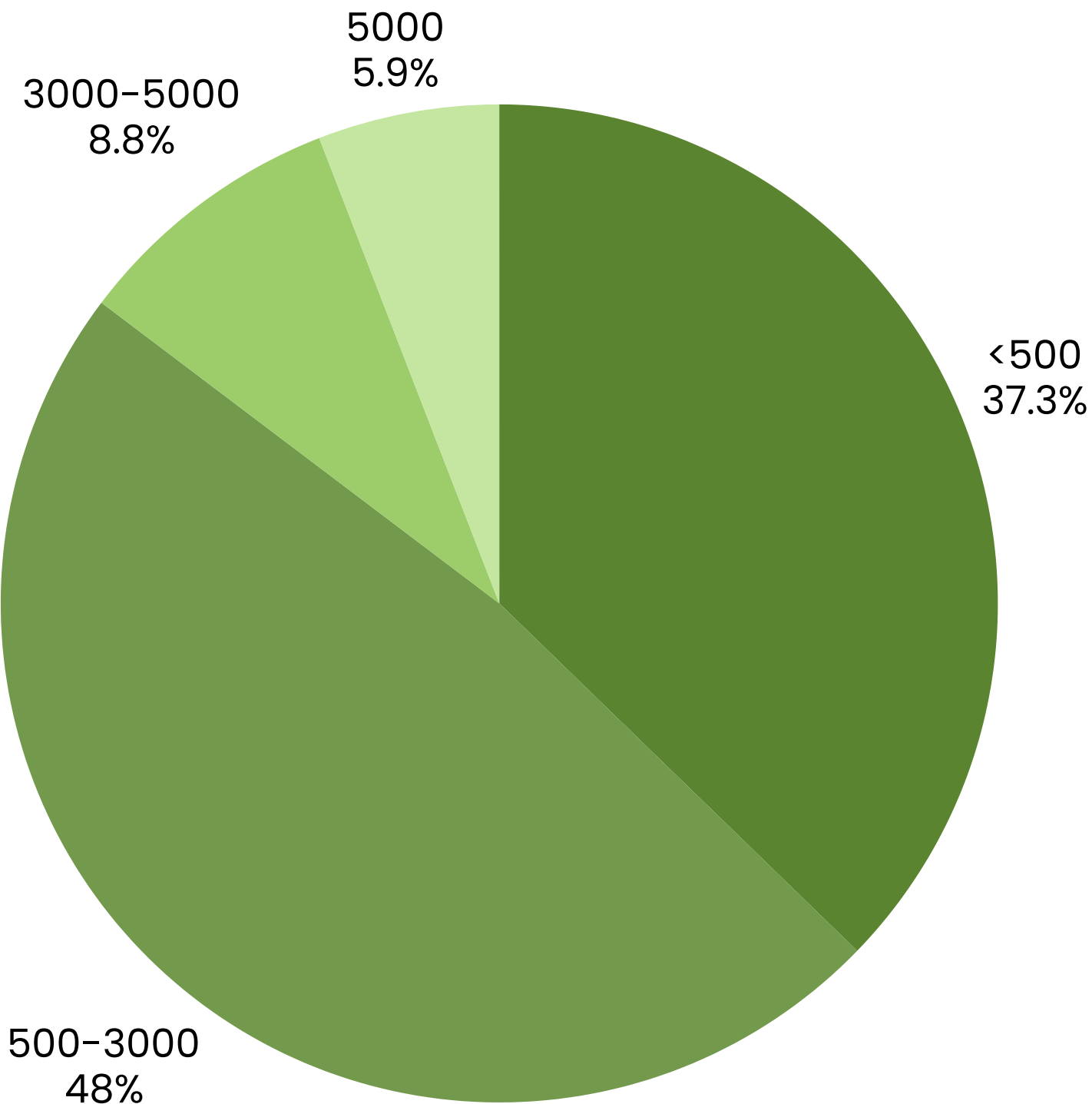
grafiek.2

3. In welke omgeving woont u?



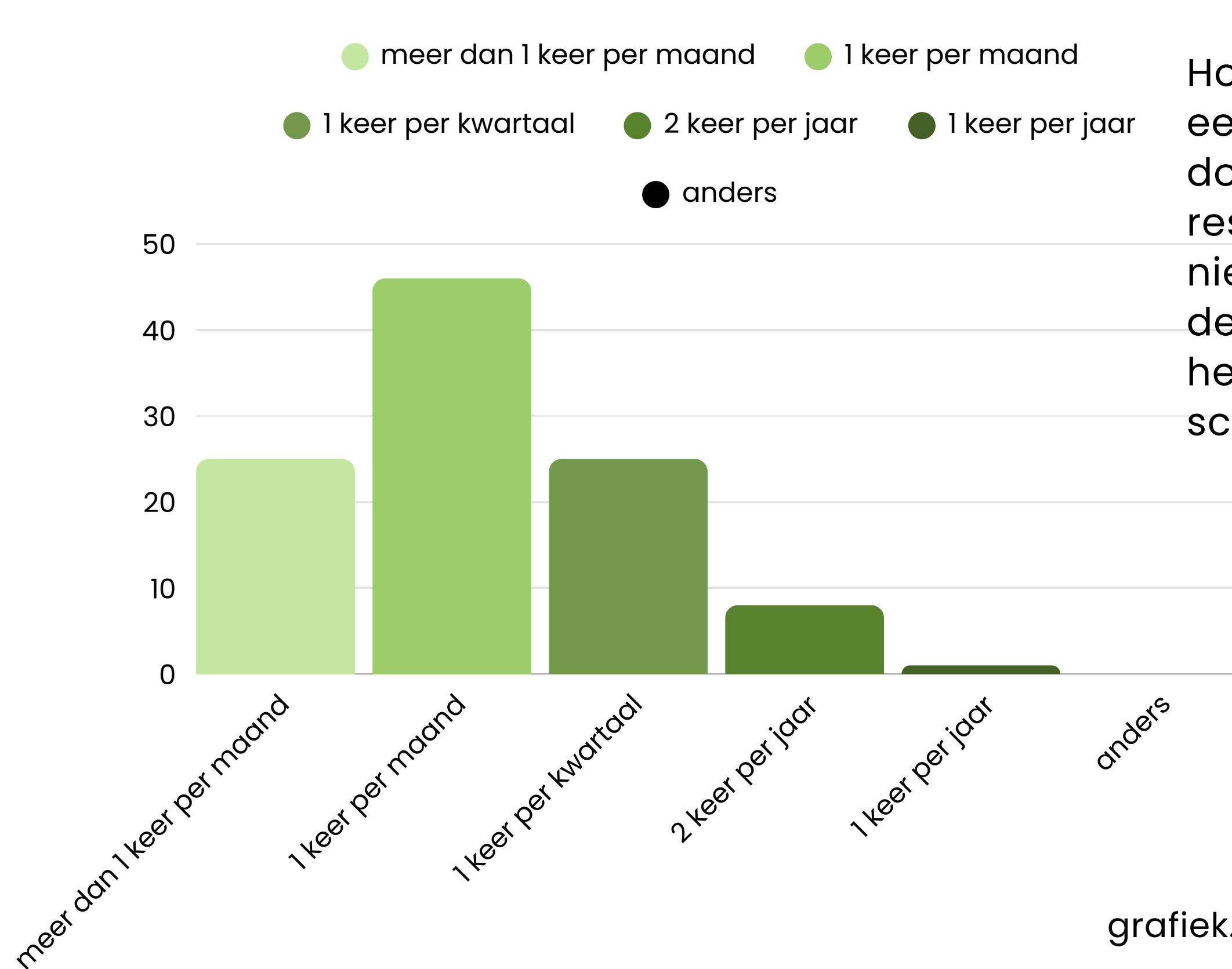
4. Wat is uw gemiddeld bruto maandsalaris? (optioneel)

Fysieke gelegenheid:
Heeft de potentiële doelgroep de financiële
mogelijkheid om de producten aan te schaffen?



grafiek.4

5. Hoe vaak koopt u nieuwe kleding?



fysieke gelegenheid:

Hoe vaak de respondenten kleding kopen geeft een inzicht in het koopgedrag van de potentiële doelgroep. Het grootste gedeelte van de respondenten gaf aan dat ze 1 keer per maand nieuwe kleding aan schaffen, dit geeft aan dat de potentiële doelgroep de fysieke gelegenheid heeft om vrij regelmatig kleding aan te schaffen.

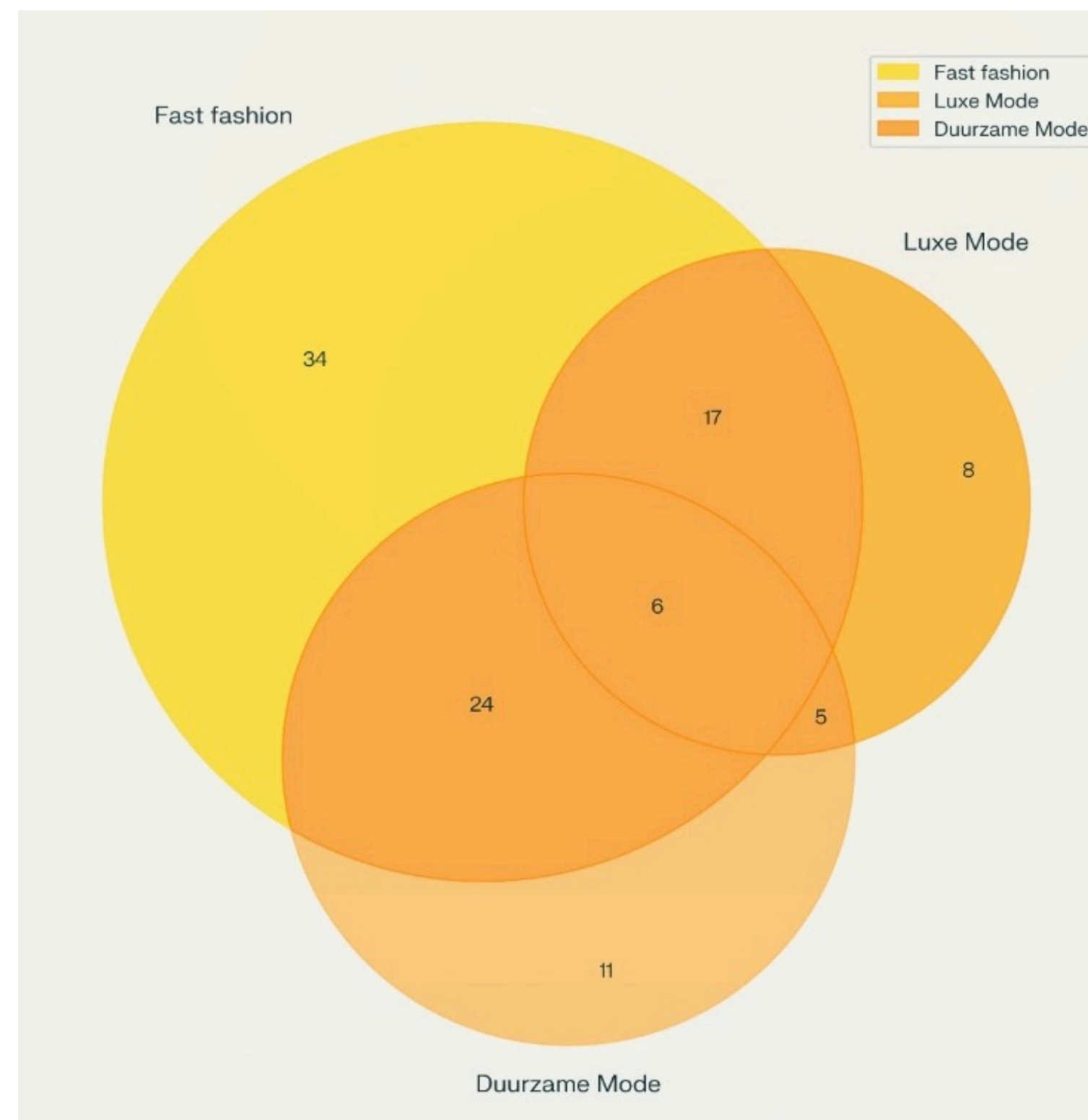
6. Bij wat voor modeketens koopt u nu voornamelijk uw kleding? (meerdere zijn mogelijk)

Fysieke gelegenheid:

Waar de respondenten kleding kopen heeft te maken met de fysieke gelegenheid, wat ze kunnen veroorloven en toegang tot hebben. Fast fashion is over het algemeen goedkoper dan de luxe sector en zo toegankelijker maar niet duurzaam. Het grootste gedeelte van de respondenten koopt fast fashion en maakt zo geen duurzame bewuste keuze.

Reflectieve motivatie:

De keuzes die de respondent maakt rondom waar ze kleding kopen zegt een hoop over hun reflectieve motivatie. Het grootste gedeelte van de respondenten koopt alleen fast fashion, ze hebben geen intrinsieke motivatie om duurzamere keuzes te maken.

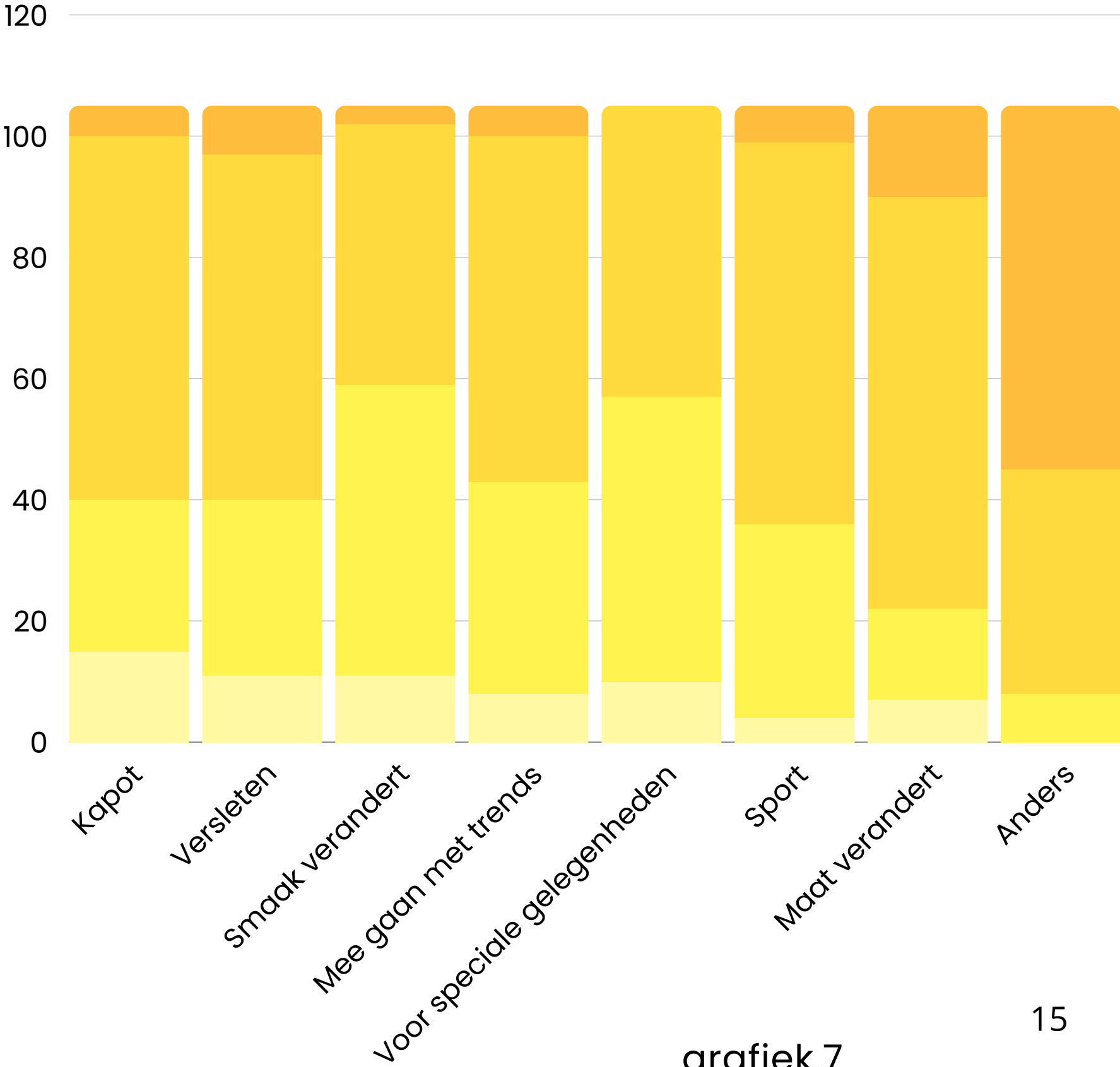


grafiek.6

7. Wat voor reden heeft u om nieuwe kleding te kopen?

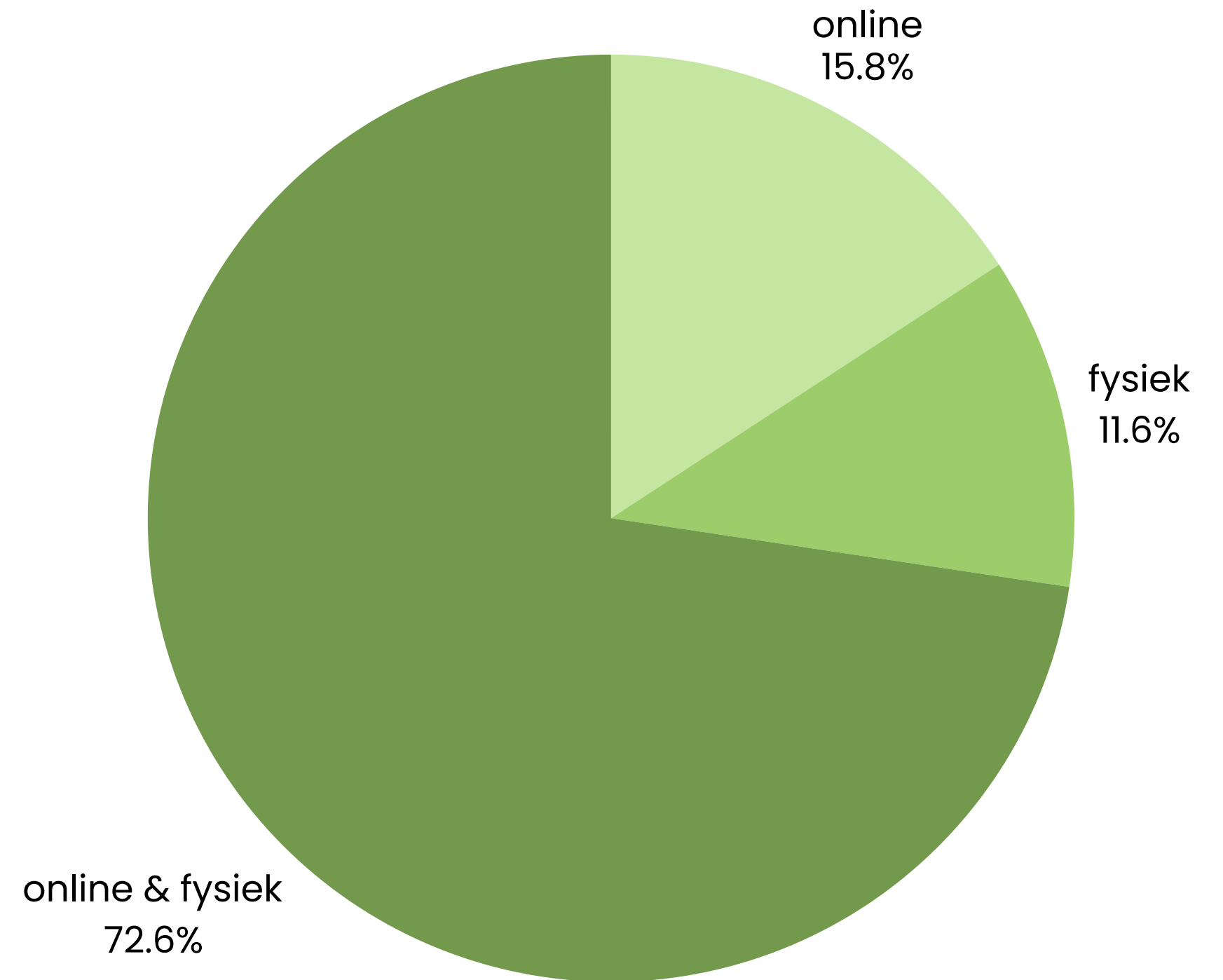
Altijd Vaak Wel eens Nooit

Reflectieve motivatie



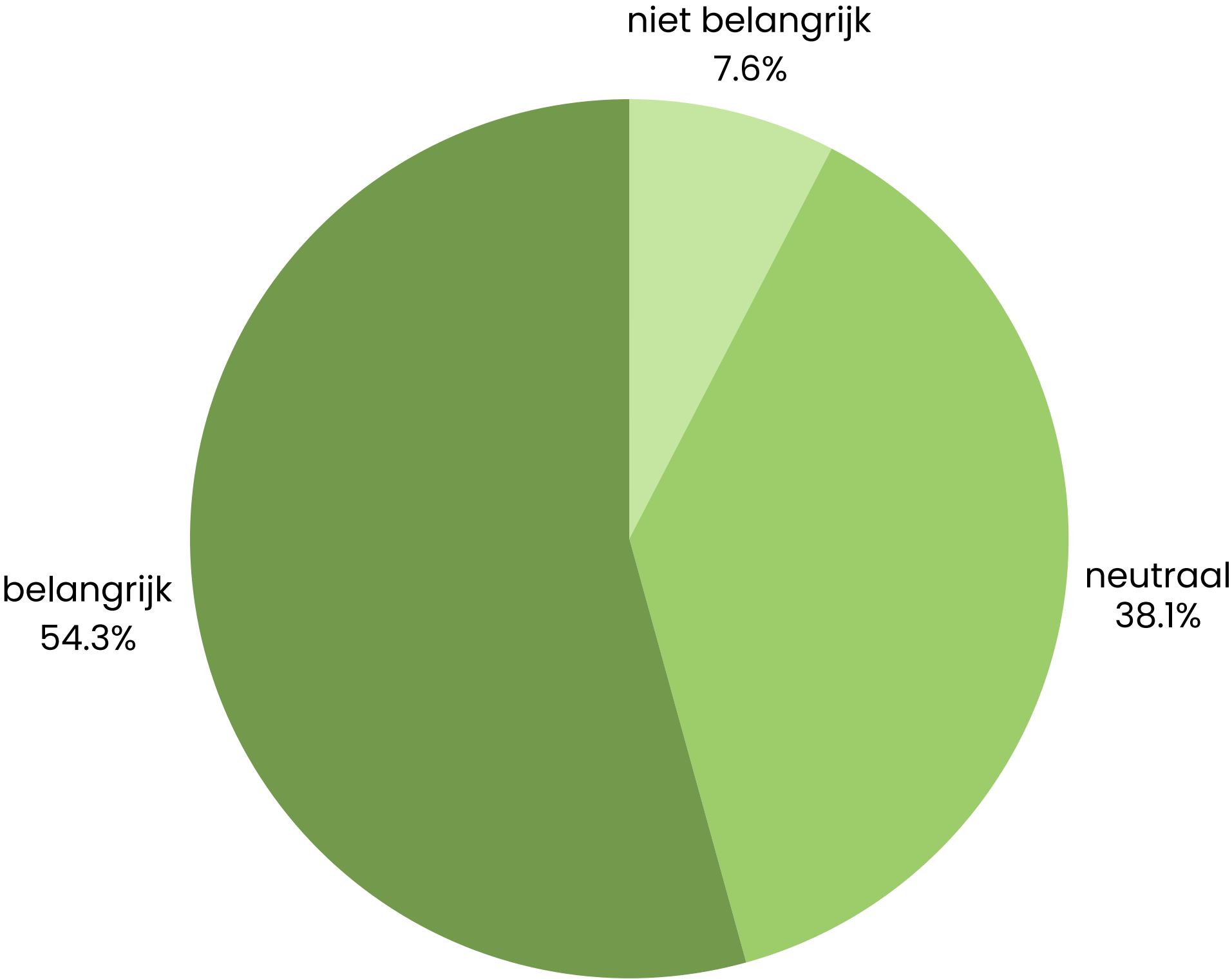
8. Hoe koopt u uw kleding (meerdere zijn mogelijk)

Fysieke gelegenheid:
Het koopgedrag van de potentiële doelgroep is voornamelijk online en fysiek, zo hebben ze de fysieke mogelijkheid om het duurzame merk Kuyichi aan te schaffen.



9. Speelt prijs een belangrijke rol bij de aankoop van nieuwe kleren?

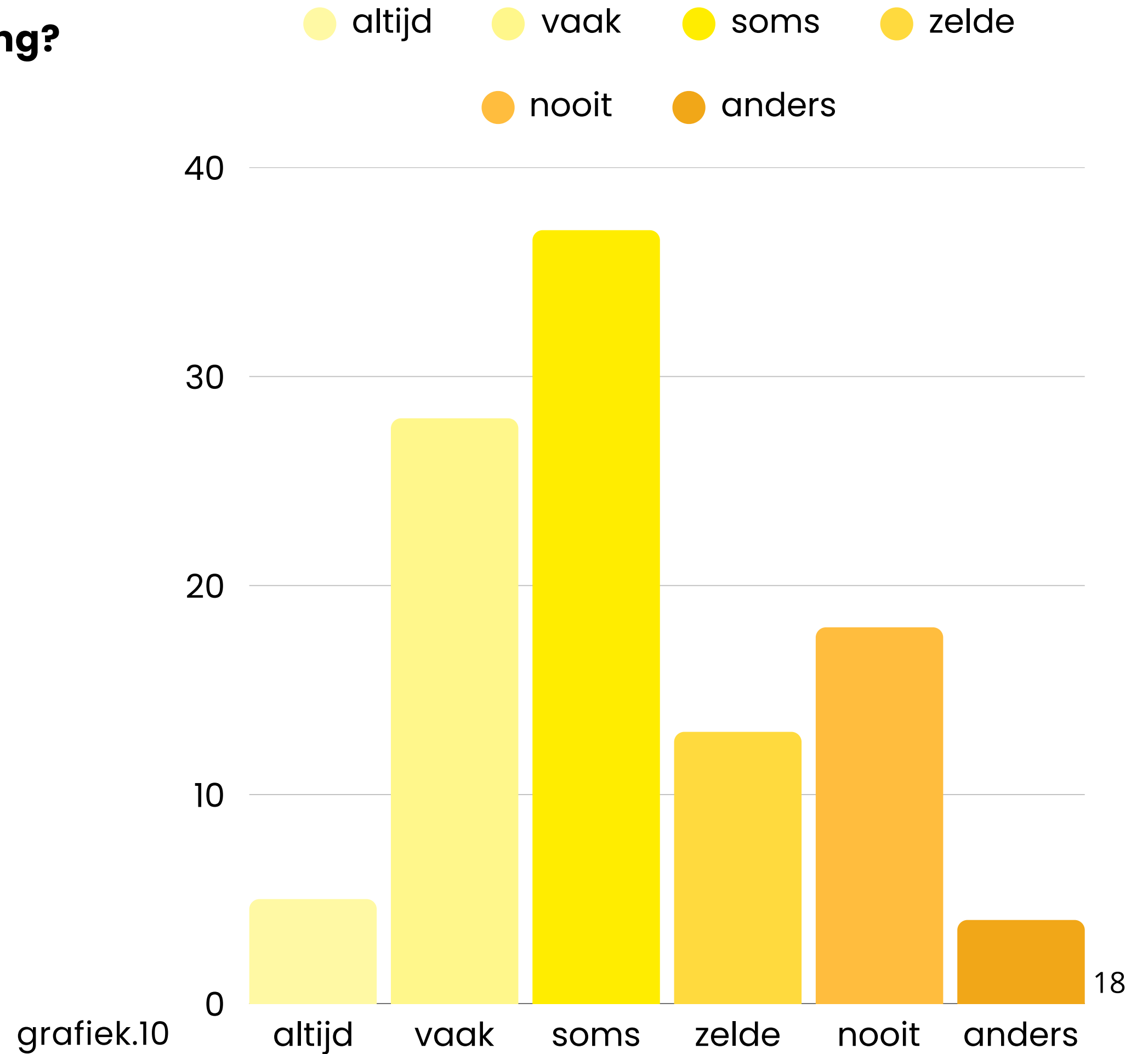
Fysieke gelegenheid:
De rol van prijs tijdens het
aanschaffen van kleding wordt
door de meerderheid als
belangrijk beschouwd.
Prijs kan voor mensen een
drempel zijn tijdens het
aanschaffen van artikelen. Zo
heeft het belang van prijs te
maken met de fysieke
gelegenheid.



grafiek.9

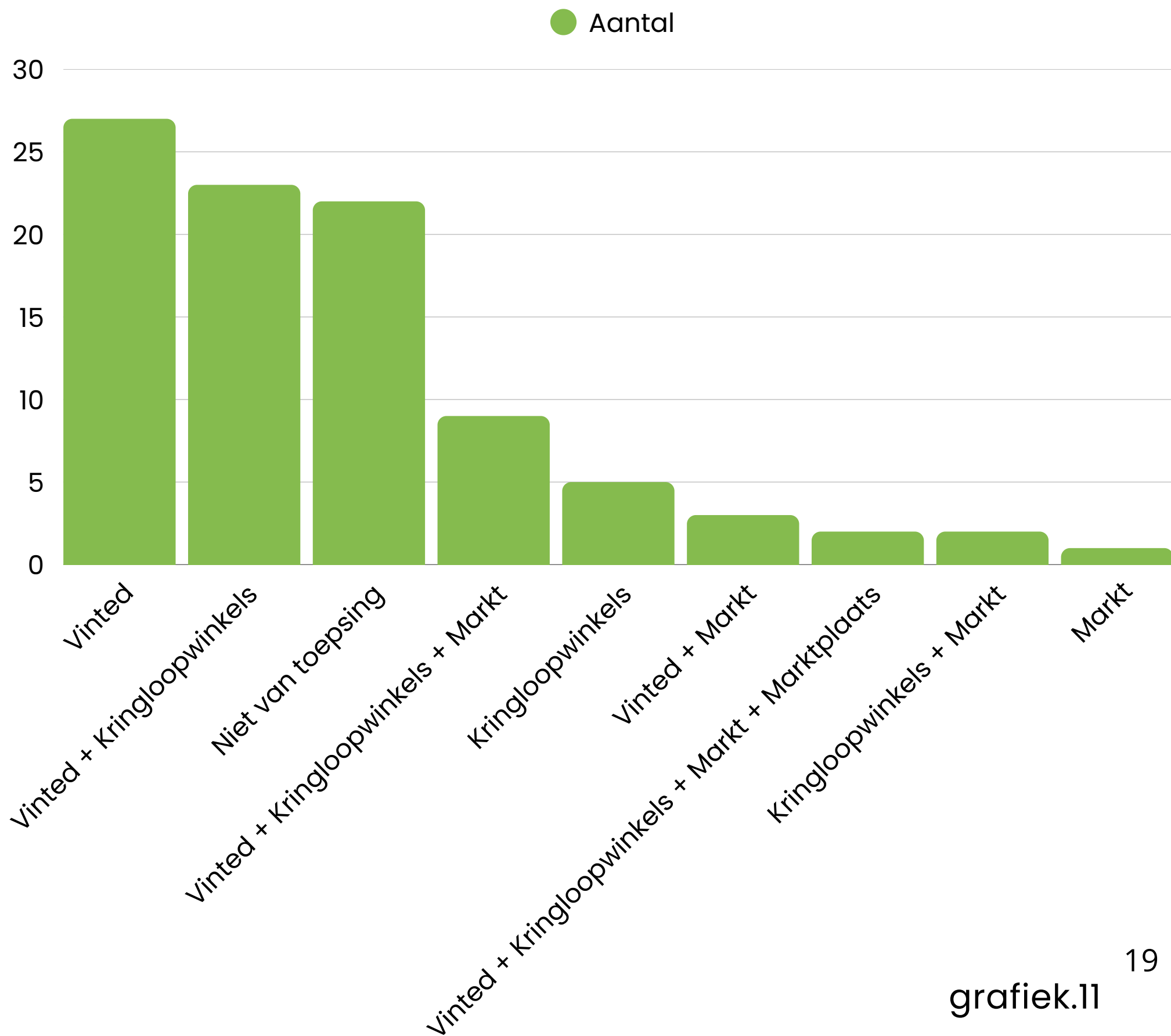
10. Koopt u weleens tweedehands kleding?

Reflectieve motivatie:
Het aanschaffen van tweedehands kleding is een teken van reflectieve motivatie om een duurzamere keuzes te maken. De respondenten gaven aan soms of vaak tweedehands te kopen, er is dus al naar mate meer motivatie onder de doelgroep.



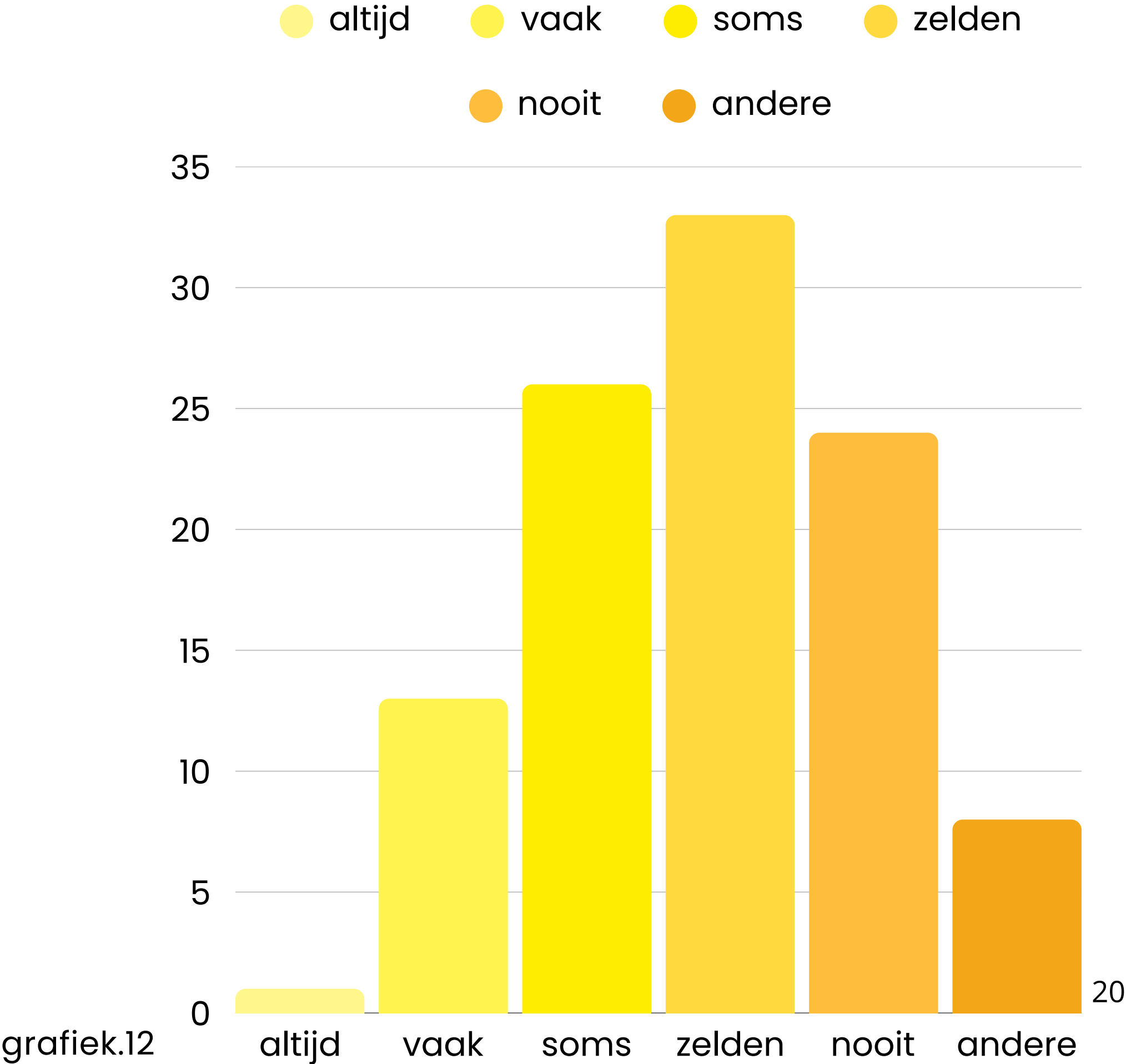
11. Als u tweedehands kleding hebt gekocht, hoe heeft u dit gekocht? (meerdere antwoorden mogelijk)

Fysieke gelegenheid



12. Laat u soms kleding repareren?

Reflectieve motivatie:
Het laten repareren van kleding is een duurzamere keuze dan een nieuw artikel aanschaffen. De respondenten geven aan zelden kleding te laten repareren, dit geeft weer dat er weinig intrinsieke motivatie is om duurzamere keuzes te maken.



13. Kijkt u tijdens uw aankoop naar de duurzaamheidslabels?

Niet bewust: Onbewuste motivatie: de respondenten worden onbewust al gedreven door hun emoties en/of impulsen.

Wel bewust: Mentale capaciteiten: deze respondenten hebben wel al kennis over duurzaamheid en voelen ook een reflectieve en intrinsieke motivatie om op duurzaamheid labels te letten .

Nee maar wil er op letten: Mentale capaciteiten: deze respondenten hebben wel al kennis over duurzaamheid en voelen ook een reflectieve motivatie om duurzamer te gaan kopen alleen is de intrinsieke motivatie nog niet sterk genoeg om het daadwerkelijk te gaan doen.

Nee geen interesse: voelen geen sociale druk (Sociale gelegenheid) of hebben geen intrinsieke motivatie om op duurzaamheid labels te letten



grafiek.13

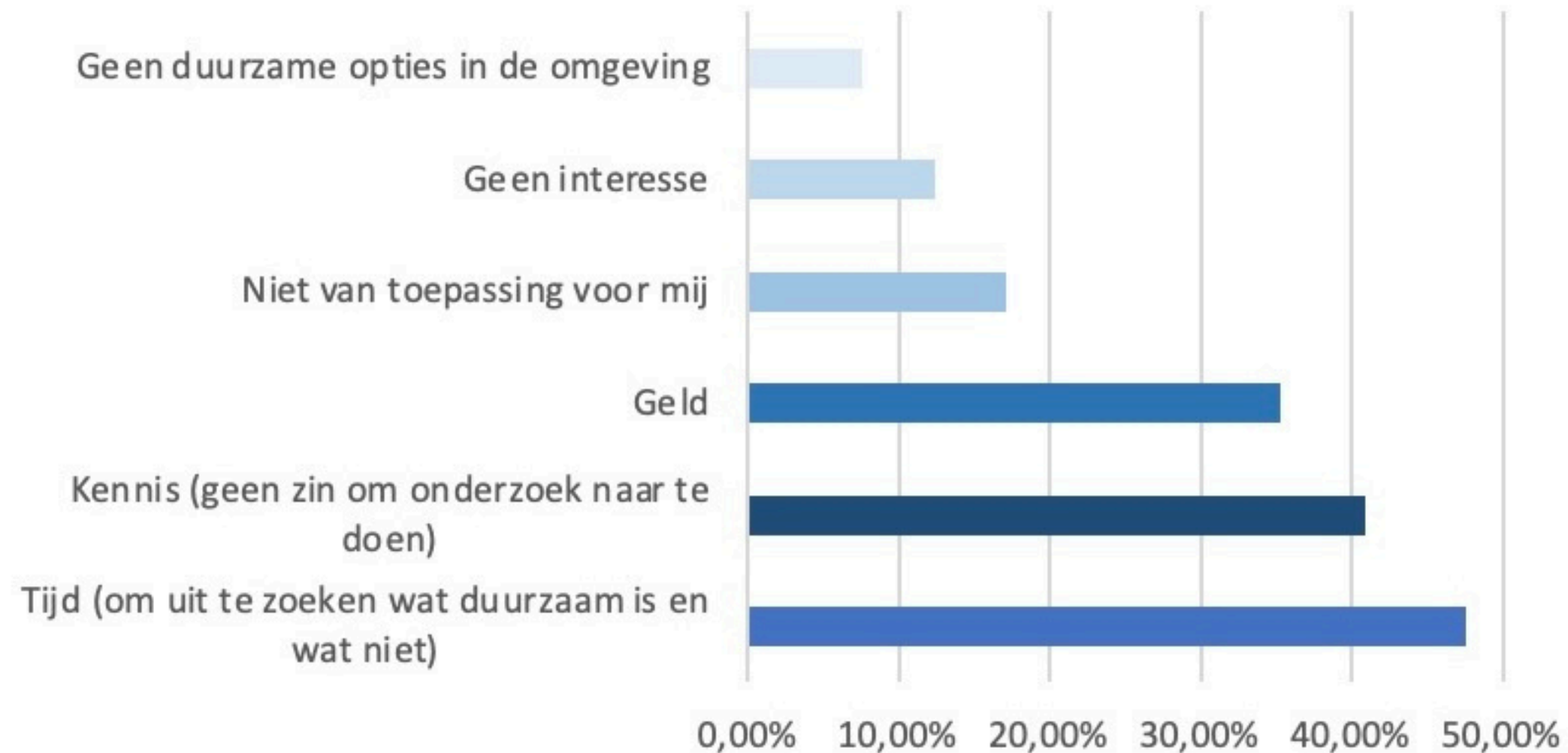
14. Hoe kijkt uw omgeving naar het aanschaffen van duurzame kleding?

Sociale gelegenheid:

Het grootste gedeelte van de respondenten geeft aan dat hun omgeving (zeer) positief kijkt naar het aan schaffen van duurzame kleding. Hoe je omgeving kijkt naar je aankopen kan je koopgedrag beïnvloeden. Sociale druk kan je bijvoorbeeld sturen om in dit geval duurzamere keuzes te maken. De sociale omgeving van een persoon kan zo invloed hebben op de reflectieve motivatie.



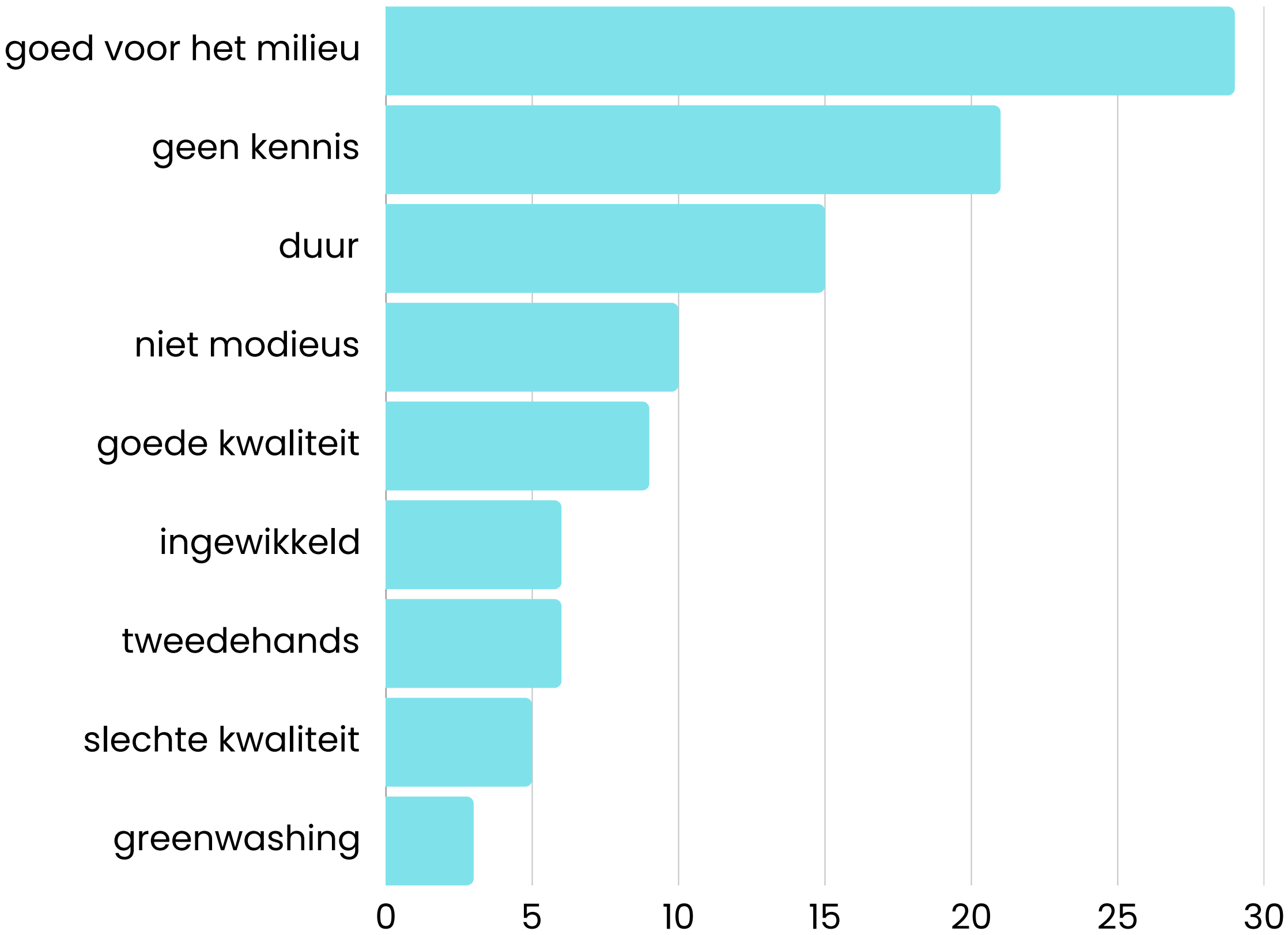
15. Wat weerhoudt u van het kopen van duurzame kleding? (Meerdere antwoorden mogelijk)



De hoogst scorende antwoorden zijn tijd, kennis, geen zin en geen tijd om uit te zoeken wat duurzaam is; sluit aan bij mentale capaciteit en reflectieve motivatie.

grafiek.15

16. Wat voor associatie heeft u bij een duurzaam modemerken? (open vraag)

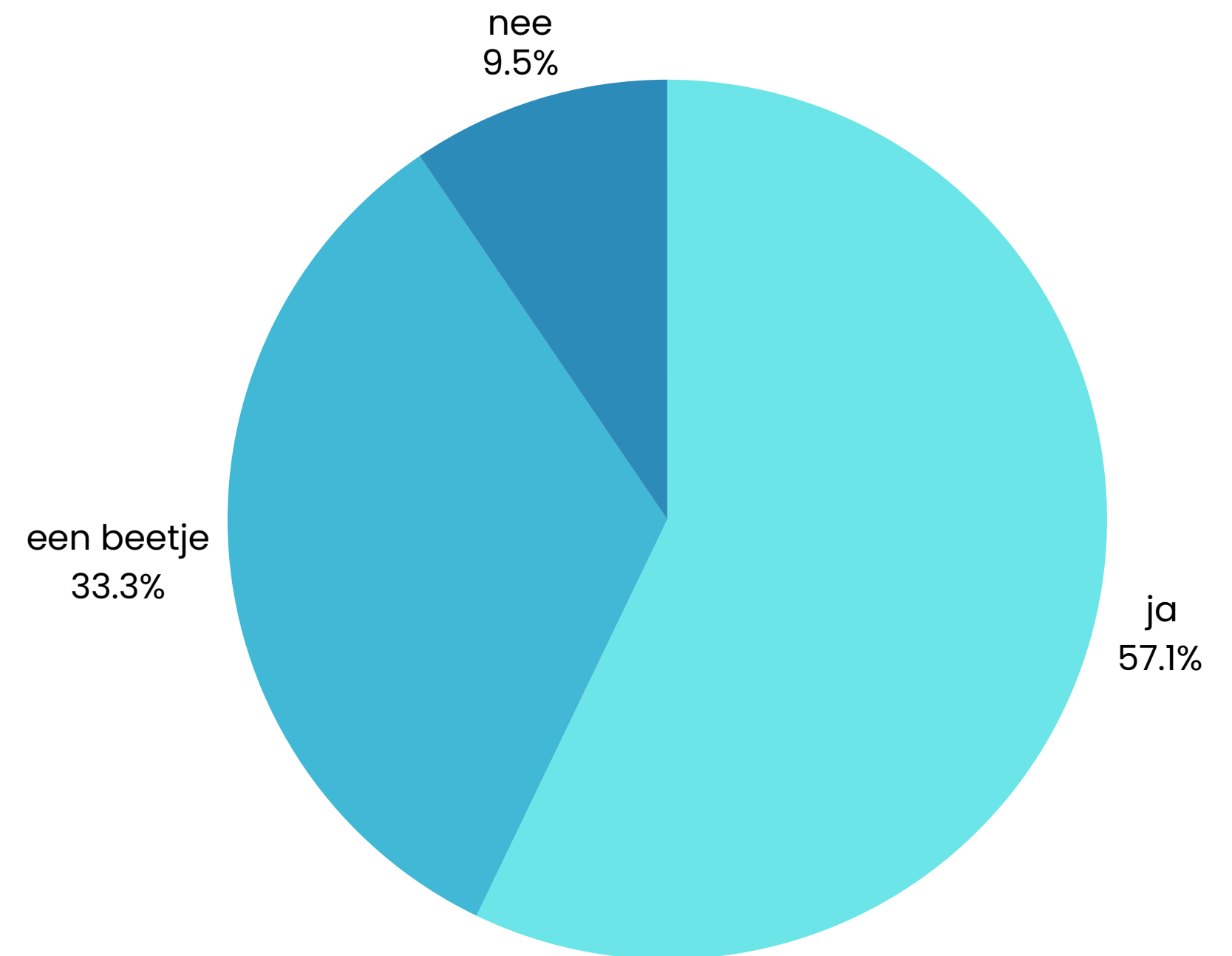


Mentale capaciteiten: associaties die je hebt, hebben te maken met de kennis en gevoelens die je over een onderwerp hebt. Zo geven de eerste associaties die onze respondenten over duurzame mode hebben een hoop inzicht op hun beeld en kennis over duurzame mode. Zo kwam uit het onderzoek dat een groot deel van de respondenten aan gaf dat ‘het goed is voor het milieu’, maar ook een groot deel geen kennis meent te hebben.

grafiek.16

17. Bent u op de hoogte van de effecten op de wereld van fast fashion?

Mentale capaciteiten



ANALYSE

Lichamelijke capaciteiten
Mentale capaciteiten

Reflectieve motivatie
Onbewuste motivatie

Fysieke gelegenheid
Sociale gelegenheid

terugkerende punten:

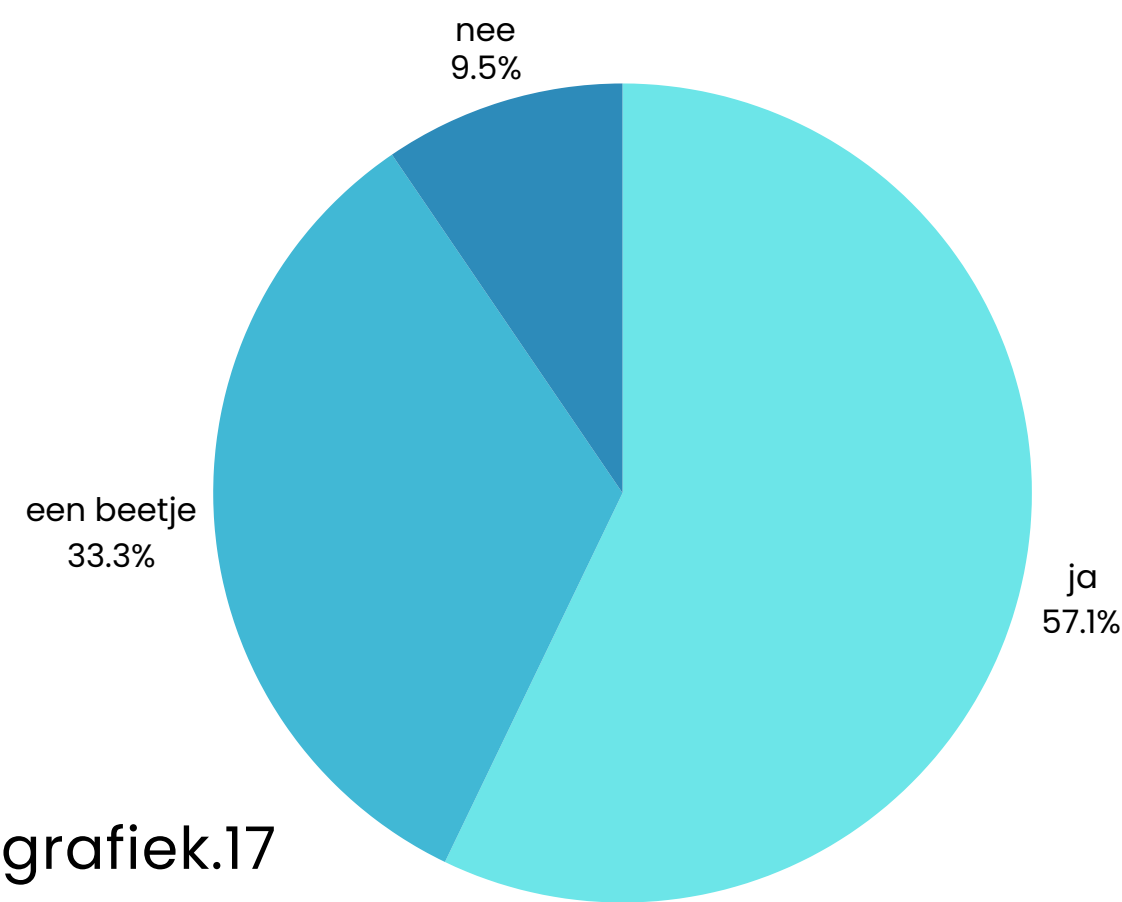
- Wel kennis over de impact van minder duurzame kleding maar geen kennis over duurzame kleding

- Geen intrinsieke motivatie om bewuste duurzame keuzes te maken, maar wel gemotiveerd om in de toekomst bewustere keuzes te maken alleen geen zin om uit te zoeken wat duurzaam is

- Financieel: prijs belangrijk
- Kijk van omgeving op duurzaamheid positief

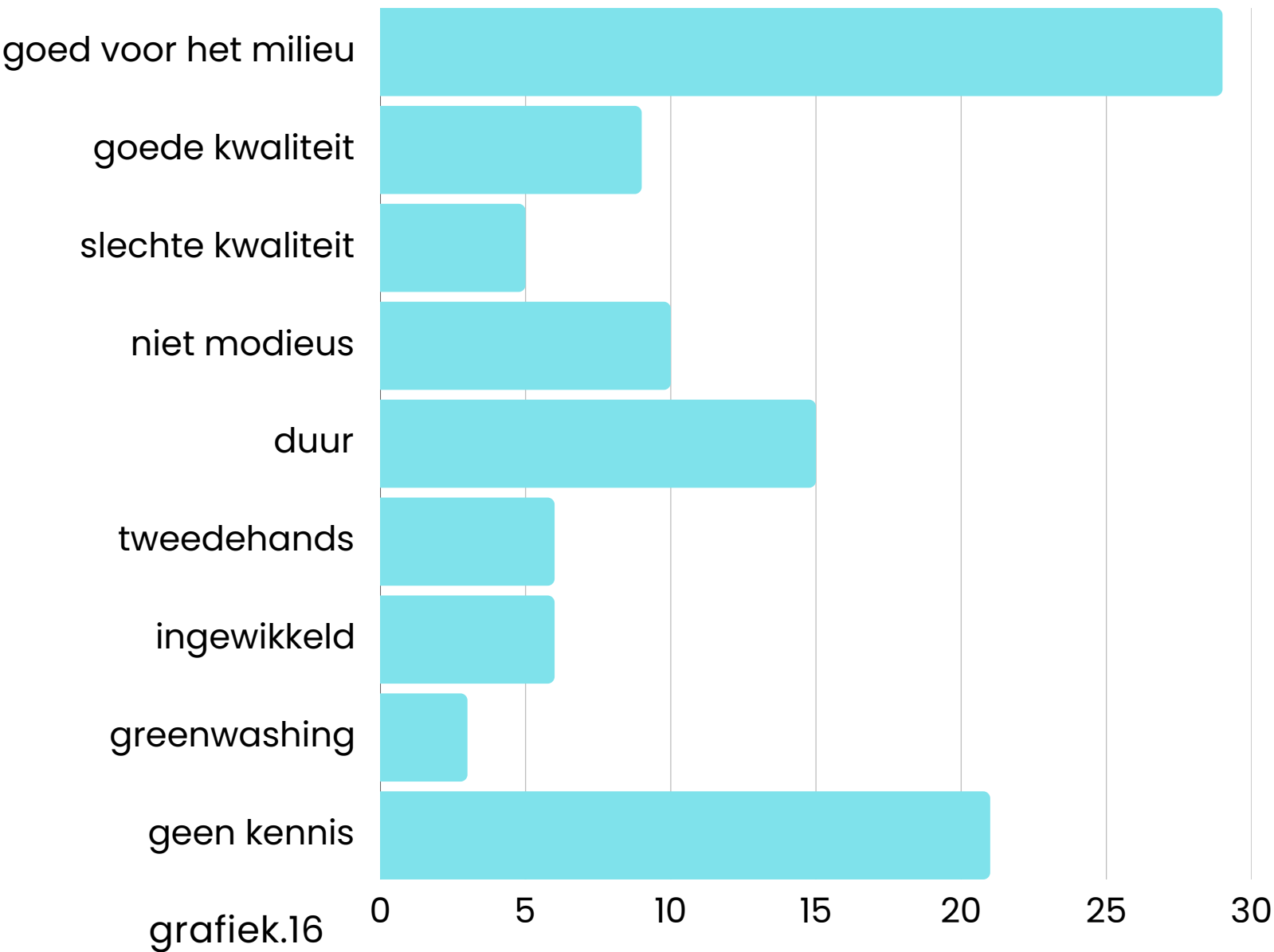
Mentale capaciteit

17. Bent u op de hoogte van de effecten op de wereld van fast fashion?



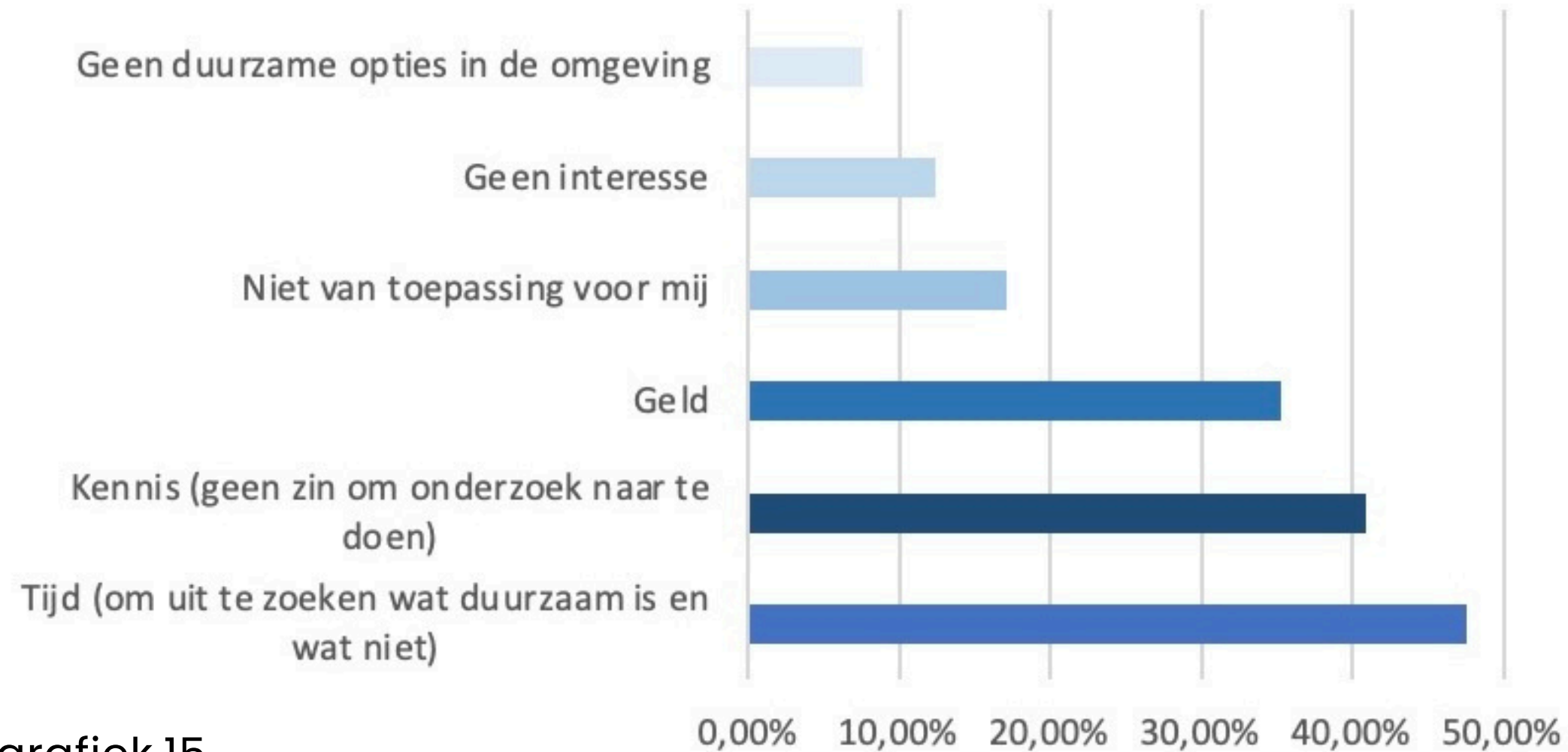
57% van de respondenten zegt dat hij/zij kennis heeft over de impact van fast fashion (33% een beetje). Deze respondenten hebben wel al kennis over duurzaamheid en kunnen zo ook een reflectieve en intrinsieke motivatie voelen om op duurzaamheid labels te letten.

16. Wat voor associatie heeft u bij een duurzaam modemerken?



Er zijn 20 mensen (10%) die aangaven geen kennis (associatie) te hebben rondom duurzame mode. Ook gaven 6 mensen (3%) aan dat ze duurzame mode ingewikkeld of tijdrovend vinden en 3 (1.5%) noemde greenwashing, nog een hindernis bij het aanschaffen van duurzame kleding.

15. Wat weerhoudt u van het kopen van duurzame kleding? (meerdere antwoorden mogelijk)



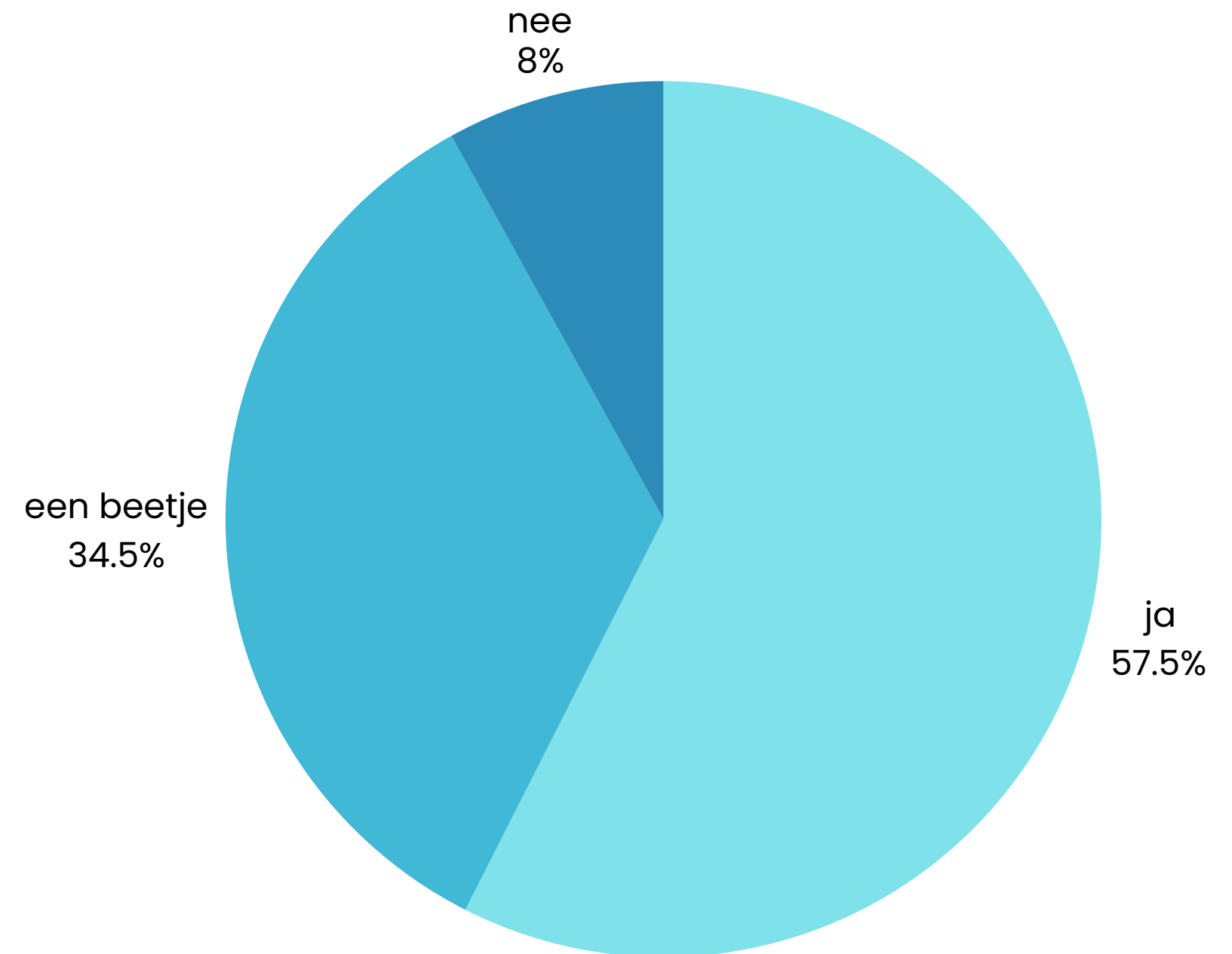
grafiek.15

Tijd scoorde het hoogst met 47,6% en daarna kennis het hoogst met 40,95%.

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

De vragen 6. Bij wat voor modeketens koopt u nu voornamelijk uw kleding? en 17. Bent u op de hoogte van de effecten op de wereld van fast fashion? zijn vergeleken om te onderzoeken of de respondenten die fast fashion kopen ook weten dat het een negatieve impact op het milieu heeft. Hier kwam uit dat 57% overlap heeft.

Hieruit kan er geconcludeerd worden dat de potentiële doelgroep al wel kennis heeft over duurzaamheid, maar kennis en obstakels zoals greenwashing en toegankelijkheid van kennis over duurzaamheid in de mode industrie er voor zorgt dat de potentiële doelgroep fast-fashion blijft kopen en geen bewuste duurzame keuzes maakt.



intrinsieke motivatie

13. Kijkt u tijdens uw aankoop naar de duurzaamheidslabels?



Niet bewust: Onbewuste motivatie: de respondenten worden onbewust al gedreven door emoties en/of impulsen.

Wel bewust: Mentale capaciteiten: deze respondenten hebben wel al kennis over duurzaamheid en voelen ook een reflectieve en intrinsieke motivatie om op duurzaamheids labels te letten

Nee maar wil er op letten: Mentale capaciteiten: deze respondenten hebben wel al kennis over duurzaamheid en voelen ook een reflectieve motivatie om duurzamer te gaan kopen alleen is de intrinsieke motivatie nog niet sterk genoeg om het al daadwerkelijk te doen

Nee geen interesse: voelen geen sociale druk (Sociale gelegenheid) of hebben geen intrinsieke motivatie om op duurzaamheid labels te letten

grafiek.13

Uit grafiek 13 (maar ook onder andere grafieken 6, 10 en 12) valt te concluderen dat er binnen de potentiële doelgroep geen intrinsieke motivatie is om bewuste duurzame keuzes te maken. Maar er is wel gedeeltelijk motivatie is om in de toekomst bewustere keuzes te maken, alleen is het uitzoeken en kennis opdoen (zoals eerder geconcludeerd) een hindernis.

Sociale gelegenheid

Het grootste gedeelte van de respondenten geven aan dat hun omgeving (zeer) positief kijkt naar het aan schaffen van duurzame kleding. Hoe je omgeving kijkt naar je aankopen kan je koopgedrag beïnvloeden. Sociale druk kan je bijvoorbeeld sturen om in dit geval duurzamere keuzes te maken. De sociale omgeving van een persoon kan zo invloed hebben op de reflectieve motivatie.

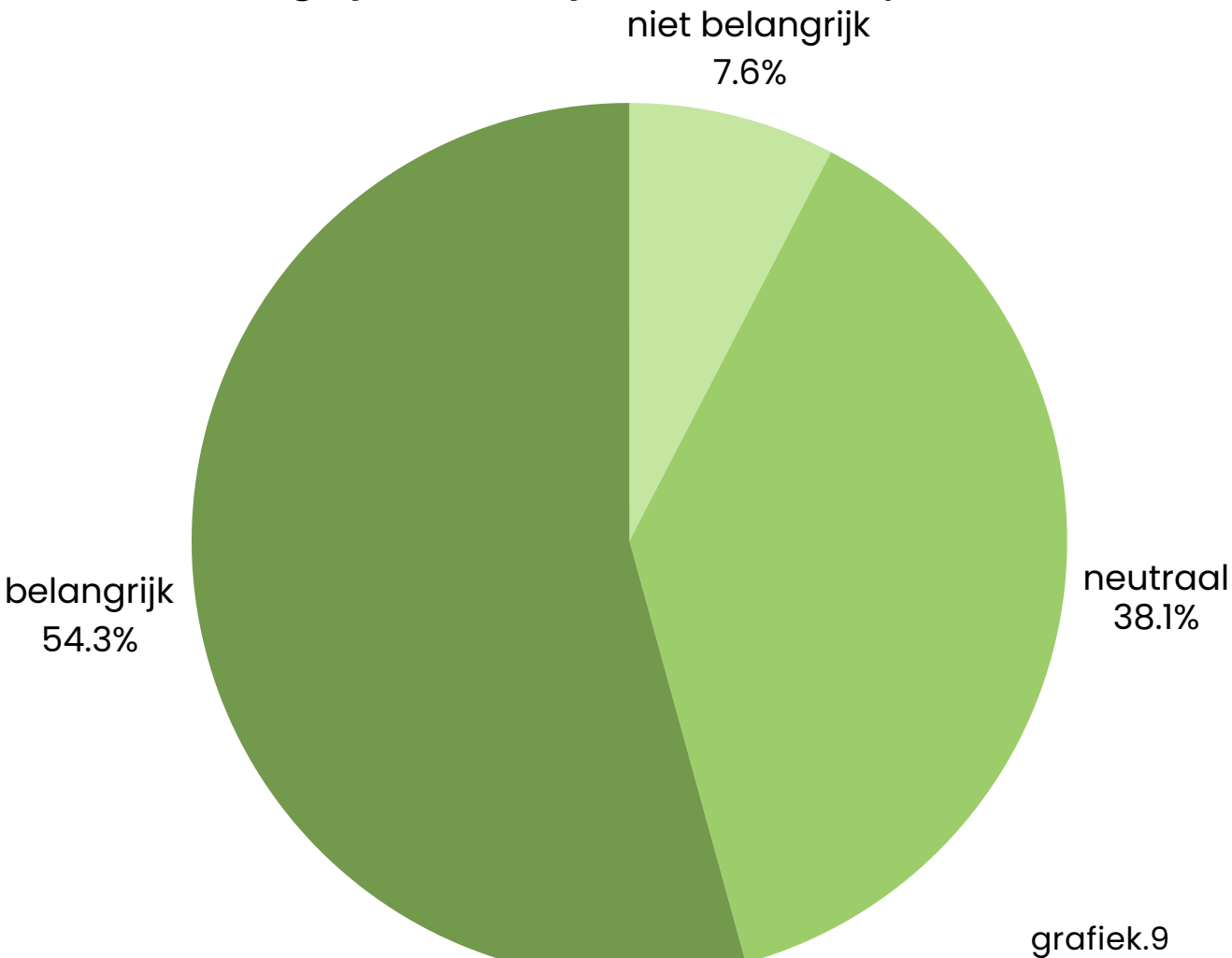
Fysieke gelegenheid

De rol van prijs tijdens het aanschaffen van kleding word door de meerderheid als belangrijk beschouwd. Prijs kan voor mensen een drempel zijn tijdens het aanschaffen van artikelen. Zo heeft het belang van prijs te maken met de fysieke gelegenheid.

14. Hoe kijkt uw omgeving naar het aanschaffen van duurzame kleding?



9. Speelt prijs een belangrijke rol bij de aankoop van nieuwe kleren?



Brononderzoek en dit onderzoek

Volgens het brononderzoek geeft 64% van de doelgroep aan dat ze duurzaamheid belangrijk vinden en dat dit hun koopbeslissingen beïnvloed. Toch koop slechts 32% regelmatig duurzame kleding. Dit komt door obstakels zoals: greenwashing, onvoldoende kennis, en hoge prijzen (Deloitte Sustainable Consumer Report, 2023).

Uit dit onderzoek is gekomen dat 57% van de doelgroep kennis heeft over duurzaamheid en dit belangrijk vind. Toch zijn er verschillende obstakels die mensen weerhouden om duurzame mode te kopen. Denk aan geen tijd om onderzoek te doen, onvoldoende kennis, en hoge prijzen.

Uit het brononderzoek en dit onderzoek komen veel overlappende onderwerpen, zoals de interesse in duurzaamheid, en obstakels zoals onvoldoende kennis en te hoge prijzen.

6. CONCLUSIE

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

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

Uit de enquête blijkt dat 57% van de respondenten onvoldoende tijd of kennis heeft om voor duurzamere kleding opties te kiezen. Het gegeven sluit zich goed aan op de C uit het COM-B model, want C staat voor je lichamelijke en mentale capaciteiten. Daar horen je kennis en vaardigheden ook bij, die in dit onderdeel over duurzame kledingkeuzes maken missen onder de respondenten. Duidelijke labels in de kleding over van welke materialen de kleding is gemaakt, QR-codes op de prijskaartjes waar de producten vandaan komen met een klein e-learning filmpje en meer openheid van de fashionketens kunnen ervoor zorgen dat de kennis over duurzame kledingkeuzes vergroot kan worden.

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

Uit grafiek 8 blijkt dat 72% van de respondenten online & fysiek shopt. Kuyichi is zowel online als fysiek te koop. Kuyichi is in een hoop locaties verspreid door Nederland te vinden, vooral in steden. 85% (grafiek 3) van onze respondenten woont in een stad en kan zo makkelijk een locatie bereiken als hij/zij fysiek zou willen kopen. Zo is het mer Kuyichi voor vrijwel de hele doelgroep bereikbaar.

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

80% van de respondenten geeft aan tweedehandskleding wel eens te kopen, hieruit blijkt dat ze er wel open voor staan om bewustere kledingkeuzes te gaan maken, ook al kopen ze nu de tweedehandskleding vooral onbewust. De O van Opportunity past hier goed bij; er liggen kansen om deze mensen bewuster te maken van duurzame kledingkeuzes. Fashionketens kunnen aanbieden dat wanneer ze de kleding van dat merk niet meer dragen terug kunnen brengen in de winkel of afgeefplekken. Het kan dan opnieuw worden verkocht tegen een lagere prijs. Het kledingbedrijf ZARA is hier onlangs ook mee begonnen.

Tot slot is vaak de reden van het kopen van nieuwe kleding dat de kleding kapot of versleten is. Door het benadrukken van de voordelen van duurzame kleding zijn mensen sneller geneigd om uiteindelijk voor deze optie te kiezen. Duurzame kleding gaat namelijk langer mee, omdat het van hogere kwaliteit is gemaakt. Uiteindelijk bespaar je alleen maar geld als je voor duurzame kleding kiest want je gaat er veel langer mee en is dus een betere investering voor de portemonnee als voor het klimaat.

Als antwoord op onze hoofdvraag "Welke factoren beïnvloeden het gedrag van consumenten ten aanzien van het merk Kuyichi?" stellen wij dat de factoren die de meeste invloed hebben kennis, intrinsieke motivatie, sociale druk en financiële gelegenheid zijn.

7. Bronnen

- (sd). Opgehaald van Kuyichi: <https://kuyichi.com/nl/>
- Wat is kwantitatief onderzoek en welke onderzoeksmethoden zijn er? (sd). Opgehaald van AthenaCheck:
<https://athenacheck.nl/kennisbank/onderzoek/onderzoeksmethoden/onderzoeksbenaderingen/kwantitatief-en-kwalitatief/kwantitatief>
- PPT kwantitatief onderzoek 2025
- Edumundo Consumentengedrag Beïnvloeden 2024/2025
- statista.com
- directory.goodonyou.eco
- verifiedmarketreports.com
- www.retaildetail.nl
- Deloitte Sustainable Consumer Report (2023)