



Proef ingediend met het oog op het behalen van de graad
van Master of Science in Sociologie

Motivaties en praktijken op de Brusselse tweedehandsmarkt

Robine HORCKMANS

0550477

Academiejaar 2021-2022

Promotor: Bram SPRUYT

Jury: Petrus TE BRAAK, Kim BOSMANS

Sociale Wetenschappen & Solvay Business School

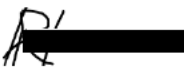
VERKLARING VAN AUTHENTICITEIT

De ondertekende verklaring van authenticiteit is een integrale component van het geschreven werk (Bachelorproef of Masterproef) dat wordt ingediend door de student.

Met mijn handtekening verklaar ik dat:

- ik de enige auteur ben van het ingesloten geschreven werk¹;
- ik dit werk in eigen woorden heb geschreven;
- ik geen plagiaat heb gepleegd zoals gedefinieerd in artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB; waarbij de meest voorkomende vormen van plagiaat zijn (niet-limitatieve lijst):
 - aard 1: tekst overnemen van andere auteurs, weliswaar met bronvermelding maar zonder gebruik van aanhalingstekens waar het om een letterlijke overname gaat;
 - aard 2: tekstfragmenten overnemen van andere auteurs, al dan niet letterlijk, zonder bronvermelding;
 - aard 3: verwijzen naar primair bronmateriaal waar de tekst en bronvermelding al dan niet letterlijk wordt overgenomen uit niet-vermelde secundaire bronnen;
 - aard 4: tekstfragmenten overnemen van andere auteurs, al dan niet met bronvermelding, met geringe en/of misleidende tekstaanpassingen.
- ik in de tekst en in de referentielijst volledig heb gerefereerd naar alle internetbronnen, gepubliceerde of ongepubliceerde teksten die ik heb gebruikt of waaruit ik heb geciteerd;
- ik duidelijk alle tekst heb aangeduid die letterlijk is geciteerd;
- ik alle methoden, data en procedures waarheidsgetrouw heb gedocumenteerd;
- ik geen data heb gemanipuleerd;
- ik alle personen en organisaties heb vermeld die dit werk hebben gefaciliteerd, dus alle ingediende werk ter evaluatie is mijn eigen werk dat zonder hulp werd uitgevoerd tenzij uitdrukkelijk anders vermeld;
- dit werk noch een deel van dit werk werd ingediend aan een andere instelling, universiteit of programma;
- ik op de hoogte ben dat dit werk zal gescreend worden op plagiaat;
- ik alle origineel onderzoeksmateriaal onmiddellijk zal indienen op het Decanaat wanneer hierom wordt gevraagd;
- ik op de hoogte ben dat het mijn verantwoordelijkheid is om na te gaan dat ik word opgeroepen voor een hoorzitting en tijdens de periode van hoorzittingen beschikbaar te zijn;
- ik kennis genomen heb van artikel 118 van het Onderwijs- en Examenreglement van de VUB omtrent onregelmatigheden en dat ik op de hoogte ben van de disciplinaire sancties;
- de afgedrukte kopie die ik indienende identiek is aan de digitale kopie die ik oplaadde op Turnitin.

Student familienaam, voornaam: Horckmans, Robine Datum: 22 mei 2022

Handtekening 

¹ Voor groepswerken zijn de namen van alle auteurs verplicht. Hun handtekeningen staan collectief borg voor de volledige inhoud van het geschreven werk.

AFGIFTE- / ONTVANGSTBEWIJS MASTERPROEF

Persoonsgegevens:

Naam + voornaam: HORCKMANS Robine

Rolnummer: 0550477

Titel van de masterproef zoals op het voorblad van het ingediende werk:

Motivaties en praktijken op de Brusselse tweedehandsmarkt

Engelse vertaling van de titel (verplicht):

Motivations and practices on the Brussels second-hand market

Naam: HORCKMANS Robine

Handtekening: 

Vak voorbehouden voor medewerker faculteitssecretariaat:

De student heeft zijn/haar Masterproef ingeleverd op

Datum van afgifte:

Naam ontvanger:

Dankwoord

Er wordt wel eens gezegd dat je masterproef het kroonstuk vormt op je universitaire carrière. Deze masterproef heeft zichzelf niet geschreven. Wat voor u ligt, is het product van vele uren denk-, schrijf- en opzoekwerk, maar ook van onvoorwaardelijke steun en begeleiding. Daarom is een woordje van dank hier op zijn plaats.

Ten eerste wil ik mijn promotor, professor Spruyt bedanken. Dank u om mij de kans te geven mijn eigen ideeën en hersenspinsels tot leven te brengen. Uw bereikbaarheid, gestructureerde aanpak en vele feedbackmomenten hebben deze masterproef gemaakt tot wat het is.

Ten tweede wil ik alle twintig respondenten bedanken. Jullie tijd, moeite en enthousiasme hebben mij niet enkel interessante gesprekken, maar ook rijke data opgeleverd. Jullie input vormt de startbasis en kern van deze masterproef.

Ten derde wil ik mijn gezin bedanken. Dank u zus om mij eraan te herinneren dat de boog niet altijd gespannen hoeft te staan. Dank u papa om de gemoederen te bedaren wanneer het nodig was. Dank u mama om van tijd tot tijd de keukentafel om te toveren in een naleesbureau.

Ook bedankt aan mijn eerste en grootste supporters: oma en opa.

Tot slotte, bedankt aan mijn medestudenten die ik ondertussen mijn vrienden noem. Zonder jullie waren de voorbije vier jaar niet hetzelfde geweest. Van elkaar een hart onder de riem steken tijdens stresserende periodes tot uitgaan in de vroege uurtjes: we stonden er voor en met elkaar!

Deze masterproef heeft me wakker geschud, het besef begint te groeien: de laatste alinea's van deze masterproef en zo ook de laatste weken van de opleiding sociologie beginnen een feit te worden. Wat soms als een eindeloze periode aanvoelde, zal snel slechts een fractie van mijn leven uitmaken. Vier jaar aan leerstof en kennis, maar ook aan onvergetelijke herinneringen neem ik mee naar een nieuwe start.

Inhoudsopgave

Abstract	1
Inleiding	2
Theoretisch kader	4
1. Een verkenning van de tweedehandsmarkt.....	4
1.1 Een algemene verkenning van de tweedehandsmarkt	4
1.2 Een historische verkenning van de tweedehandsmarkt	8
1.3 Een cijfermatige verkenning van de tweedehandsmarkt.....	10
2. De betekenis van kledij.....	12
2.1 Kledij als communicatiemiddel.....	12
2.2 Kledij als distinctie- en imitatiemiddel	13
3. Motivaties en praktijken op de tweedehandsmarkt	15
3.1 Motivaties op de tweedehandsmarkt	15
3.2 Motivaties op de tweedehandsmarkt naar gender.....	21
4. Gentrificatie van de tweedehandsmarkt.....	22
Methoden	23
1. Onderzoeksdesign	23
2. Onderzoekspopulatie en steekproef.....	23
3. Operationalisering van concepten	25
4. Semigestructureerde diepte-interviews.....	26
5. Analysemethoden.....	26
Resultaten & analyses	28
1. Betekenis van kledij.....	28
1.1 Hoe bewust gaan respondenten met kledij om?	28
1.2 Kledij als communicatie-, distinctie- en imitatiemiddel	29
2. Motivaties op de tweedehandsmarkt	32
2.1 Veel voorkomend: hedonistische en kritische motivaties	32
2.2 Weinig voorkomend: utilitaristische motivaties en transversale motivatie	35
2.3 Combinaties van motivaties	37
2.4 Complementaire en supplementaire motivaties.....	38
3. Gentrificatie van de tweedehandsmarkt.....	41
3.1 Indicaties van eventuele gentrificatie	41
3.2 Respondenten en gentrificatie	43
Discussie & conclusie	47

Bibliografie	51
Bijlagen	59
Bijlage 1. <i>De globale tweedehandsmarkt is reeds significant en heeft nog groeipotentieel</i>	59
Bijlage 2. <i>De tweedehandsmarkt zal verdubbelen in de komende vijf jaar</i>	60
Bijlage 3. <i>Topiclijst semigestructureerde diepte-interviews</i>	61

Lijst van figuren

Figuur 1. <i>De constellatie van de tweedehandsmarkt</i>	5
Figuur 2. <i>Motivaties op de tweedehandsmarkt</i>	15

Abstract

Tweedehands is 'in'. De voorbije jaren wist de tweedehandsmarkt zich een weg te banen uit de taboesfeer en heeft ze een hip jasje aangetrokken. De aantrekkingskracht van deze markt blijkt vooral groot te zijn bij gen Z (5 tot 22 jaar) en millennials (23 tot 40 jaar). Deze masterproef neemt dit fenomeen onder de loep en tracht daarbij volgende onderzoeksvraag te beantwoorden: *“Wat zijn de motivaties en praktijken van jongeren op de Brusselse tweedehandsmarkt?”* De respondenten werden gerekruteerd aan de hand van sociale media oproepen en de sneeuwbalmethodode. De twintig respondenten zijn mannen (acht) en vrouwen (twaalf), tussen 18 en 30 jaar oud, die studeren of net afgestudeerd zijn en ervaring hebben met het (ver)kopen van kledij op de Brusselse tweedehandsmarkt. Elk van de respondenten werd geïnterviewd aan de hand van een semigestructureerde topiclijst. Nadien werden de interviews onderworpen aan een thematische inhoudsanalyse. Deze brengt drie grote thema's aan het licht, namelijk de betekenis van kledij, de motivaties op de tweedehandsmarkt en de gentrificatie van de tweedehandsmarkt. Met betrekking tot de betekenis van kledij verschijnt kledij vooral als communicatie- en distinctiemiddel. Met betrekking tot de motivaties op de tweedehandsmarkt treden hedonistische en kritische motivaties op de voorgrond. De utilitaristische en transversale motivatie zijn eerder latent aanwezig. Ook enkele nieuwe motivaties duiken op. Eén groep nieuwe motivaties is complementair of aanvullend: tweedehands shoppen uit plezier/ontspanning (aanvullend op hedonistische motivaties) of tweedehands shoppen om (sport)merken goedkoper aan te schaffen (aanvullend op utilitaristische motivaties). De andere groep nieuwe motivaties is supplementair of bijkomstig: tweedehands shoppen uit gewoonte, om de eigen stijl/smaak uit te breiden of omwille van het genderneutrale karakter van de winkels. Tot slot zijn er enkele indicaties aanwezig die kunnen wijzen op een gentrificatie van de tweedehandsmarkt. In de discussie en conclusie worden aanbevelingen voor verder onderzoek meegegeven.

Inleiding

Tweedehands is 'in'. De voorbije jaren wist de tweedehandsmarkt zich een weg te banen uit de taboesfeer en heeft ze een hip jasje aangetrokken (Williams, 2020). Getuigen hiervan zijn de kledingoutlets, *fleamarkets* en tweedehandsketens die als paddenstoelen uit de grond schieten in onze steden (bpost & Gondola Academy, 2020). Naast een toename van het aantal fysieke winkels is er ook online een breed spectrum aan mogelijkheden om kledij tweedehands te (ver)kopen (Chu & Liao, 2007; Guiot & Roux, 2010; Strähle & Klatt, 2017; Pentagon, 2020). De aantrekkingskracht van deze markt blijkt vooral groot te zijn bij gen Z (5 tot 22 jaar) en millennials (23 tot 40 jaar) (thredUP, 2021). Ondanks de populariteit van de tweedehandsmarkt is ze relatief onbekend. Het (inter)nationale wetenschappelijk onderzoek dat zich op deze topic toespitst is gering. Hieruit vloeit een eerste objectief voor deze masterproef: een verkennend overzicht bieden van de motivaties en praktijken op deze markt. Dit alles kan gevat worden in de onderzoeksvraag: *“Wat zijn de motivaties en praktijken van jongeren op de Brusselse tweedehandsmarkt?”*.

Het beantwoorden van deze onderzoeksvraag is belangrijk omwille van een aantal redenen. Ten eerste is een beter zicht verwerven op de motivaties en praktijken op de tweedehandsmarkt een maatschappelijke meerwaarde. In een tijdperk waar klimaatverandering een acuut probleem vormt en er steeds meer naar de burger gekeken wordt om zijn ecologische voetafdruk te minimaliseren, is het aanpassen van onze manier van consumeren een belangrijke schakel. Wanneer we de motivaties en praktijken van de tweedehandsshopper achterhalen, verwerven we meer inzicht in hoe we de koper kunnen motiveren om duurzamer en ethischer te consumeren. Ten tweede kan de opgedane kennis aangewend worden om de *“throw-away society”* gedeeltelijk in de *“sell-away society”* te transformeren (Wagner, 2006). Het is daarnaast ook belangrijk stil te staan bij de eventuele negatieve gevolgen die deze *booming business* mogelijk met zich meebrengt: tweedehands shoppen wordt populairder, duurder en wordt zo mogelijk overgenomen door middenklasse consumenten waardoor de sociale groep, voor wie deze faciliteiten oorspronkelijk bedoeld waren, potentieel verdrongen wordt van de markt en met lege handen achterblijft (Ronobir et al., 2020; The West Wind, 2021; Ma & Riggio, 2021). Dit kan nadelig zijn en een verder stigma in de hand werken, want zoals we weten: de kleren maken de man (Meijers & Nelissen, 2008). Om al deze redenen lijkt een meer diepgaander onderzoek naar de motivaties en praktijken van jongeren op de Brusselse tweedehandsmarkt relevant.

Brussel wordt in dit onderzoek gebruikt als case omwille van twee redenen. Ten eerste is Brussel een metropool in België, wat de stad en haar inwoners een divers en kosmopolitisch karakter geeft. Ten tweede zijn fysieke tweedehandswinkels vooral een grootstedelijk fenomeen en treffen we ze dus talrijk aan in Brussel (Markova & Grajeda, 2018). Hierdoor hebben mensen in een grootstad meer toegang tot fysieke tweedehandswinkels en vergroot de kans dat respondenten in de buurt van hun woonplaats een fysieke tweedehandswinkel vinden.

Deze masterproef is als volgt opgebouwd. Om de onderzoeksvraag te beantwoorden zal in het eerste deel van deze masterproef een theoretisch kader geschetst worden. Hierin wordt eerst de tweedehandsmarkt algemeen, historisch en cijfermatig verkend. Vervolgens wordt de betekenis van kleding in het leven van mensen nader bekeken. Nadien wordt de literatuur omtrent de motivaties op de tweedehandsmarkt verkend. Tot slot wordt de gentrificatie van de tweedehandsmarkt toegelicht. In het tweede, empirische deel van deze masterproef worden de resultaten gerapporteerd van semigestructureerde diepte-interviews. Deze werden afgenomen bij twintig respondenten wiens leeftijd varieert tussen 18 en 30 jaar. In het laatste deel van deze masterproef worden de resultaten bediscussieerd, waarna een conclusie zal volgen.

Theoretisch kader

1. Een verkenning van de tweedehandsmarkt

Deze masterproef onderzoekt de motivaties en praktijken van jongeren op de Brusselse tweedehandsmarkt. Vooraleer er toegespitst wordt op deze topic, wordt de tweedehandsmarkt eerst algemeen, daarna historisch en tot slot cijfermatig verkend. Zo wordt een duidelijk beeld geschetst van hoe de tweedehandsmarkt eruit ziet, hoe ze tot stand kwam en hoe het vandaag gesteld is met deze markt.

1.1 Een algemene verkenning van de tweedehandsmarkt

Recommerce, resale, thrift enzovoort zijn allemaal termen die naar hetzelfde concept verwijzen: de tweedehandsmarkt. In een rapport van Arnold en Koring (2008, pg. 6) wordt de tweedehandssector als volgt omschreven:

“The Second-Hand sector includes the commercial trade and the non-profit sale of a range of consumer goods of any kind as well as the main tasks involved such as the procurement of goods, their processing and the refeeding of the merchandise into the closed loop of goods with the aim to make the used goods available again for their original purpose of use. [...]”

De tweedehandsmarkt is een enorm brede markt die uit twee grote segmenten bestaat: de fysieke tweedehandsmarkt en de online tweedehandsmarkt. Deze twee segmenten kunnen beide nog opgedeeld worden in verschillende soorten fysieke winkels of online platformen. Figuur 1 stelt deze indeling schematisch voor.

Figuur 1

Constellatie van de tweedehandsmarkt

De tweedehandsmarkt	
Fysieke tweedehandsmarkt	Online tweedehandsmarkt
→ Formele fysieke tweedehandsmarkt:	→ Consumer to Consumer (C2C):
<ul style="list-style-type: none">• Thrift shops<ul style="list-style-type: none">- Keten thrift shops- Onafhankelijke thrift shops• Resale shops• Charity shops• Consignment shops• Vintage shops	<ul style="list-style-type: none">• Veiling sites• E-commerce platformen• Sociale media
→ Informele fysieke tweedehandsmarkt:	→ Business to Consumer (B2C):
<ul style="list-style-type: none">• Vlooiemarkten• Clothing swaps• Garageverkoop	<ul style="list-style-type: none">• Online consignment/thrift stores

Noot. Eigen figuur op basis van literatuur.

De fysieke tweedehandsmarkt kan opgedeeld worden in twee subcategorieën: de fysieke formele en informele tweedehandsmarkt (Mhango & Niehm, 2005; Han, 2013).

Onder de fysieke formele tweedehandswinkels vallen onder andere *thrift shops*. Thrift shops kopen items aan in bulk (The Pretty Planeteer, 2019). Vervolgens worden deze items verkocht, met oog op winst, maar aan een fractie van hun oorspronkelijke prijs (Money Crashers, 2011). Het aanbod van deze thrift shops varieert: sommigen focussen zich op één soort item, bijvoorbeeld kleding, terwijl anderen zo wat alles te koop stellen (Money Crashers, 2011). De algemene categorie 'thrift shop' kan verder onderverdeeld worden in twee subcategorieën: keten thrift shops en onafhankelijke thrift shops. Keten thrift shops zijn onderdeel van grote ketens en zijn op verschillende plaatsen te vinden (Wisebread, 2012). Ketens als Think Twice, Riot en Episode behoren tot deze categorie. Onafhankelijke thrift shops daarentegen, worden uitgebaat door particulieren. Ze zijn kleinschaliger en slechts op één plaats te vinden (Wisebread, 2012). *Resale shops* zijn gelijkaardig aan thrift shops maar zijn kleiner en verkopen kledingstukken van een hogere kwaliteit. De kledij die ze verkopen is vaak gedoneerd, maar de criteria voor donatie zijn strikt. Zo moet een kledingstuk bijvoorbeeld in zo goed als nieuwe staat zijn en gewassen worden voor donatie (Money Crashers, 2011). *Charity shops* zijn tweedehandswinkels die ontstaan voor donaties en vervolgens de gedoneerde items doorverkopen. Deze items zijn afkomstig uit de nabije omgeving van de charity shop waardoor de kwaliteit van de items sterk verschilt

van locatie tot locatie. Over het algemeen is de kwaliteit van de items echter vrij laag, maar de stock van deze charity shops is groot. Indien hun stock niet verkocht wordt binnen een bepaald tijdsframe worden de items overgebracht naar een andere winkel van dezelfde keten. Een voorbeeld van dit soort winkel is De Kringwinkel (De Kringwinkel, 2021). *Consignment shops* hebben een andere werking dan de voorgaande tweedehandswinkels (The Pretty Planteneer, 2019). Ze kopen geen kledij aan, maar stellen een plaats ter beschikking waar individuen hun kledij kunnen verkopen. De winkel ontvangt een commissie op de verkoopprijs (The Pretty Planteneer, 2019; Han, 2013). Items die niet verkocht worden binnen een bepaalde tijd, keren terug naar de oorspronkelijke eigenaar (Han, 2013). De kwaliteit van de kledingstukken is vaak hoog, aangezien de manager van de consignment shop enkel de beste stukken verkoopt (The Pretty Planeteer, 2019). *Vintage shops* specialiseren zich in items die een geschiedenis met zich meedragen. De aangeboden items kunnen uit verschillende periodes komen en zijn, in de woorden van Palmer en Clark (2015, pg. 174), “*not newly designed*” (Weil, 1999; Cassidy & Bennet, 2012). In vintage shops hangt vaak een unieke, nostalgische atmosfeer die de shopping ervaring verheft tot een culturele ervaring (Rulikova, 2019).

Op de fysieke informele tweedehandsmarkt vinden we onder andere *flea markets* of vlooiemarkten. Dit zijn (half)open markten waar tweedehandsitems verkocht worden aan kraampjes (Stillerman, 2015). Een voorbeeld is de wekelijkse Vossenmarkt in Brussel. *Clothing swaps* zijn een relatief nieuwe manier van tweedehands consumeren. Een clothing swap kan informeel georganiseerd worden, bijvoorbeeld tussen vrienden. Er wordt dan een datum geprikt waarop kledingstukken, die de oorspronkelijke eigenaar niet meer nodig heeft, uitgewisseld worden. Een clothing swap kan ook formeel georganiseerd worden, waarbij de deelnemers een vergoeding betalen aan de organisator van de clothing swap (Han, 2013; Long & Fain, 2015). Tot slot zijn er ook nog garageverkoop (Herrmann, 2006). Deze worden meestal georganiseerd binnen een bepaalde buurt of wijk door bijvoorbeeld het hoofd van het wijkcomité. De bewoners van de buurt stellen hun garage open en verkopen items die ze niet langer nodig hebben (Herrmann, 2006).

De online tweedehandsmarkt kan eveneens opgedeeld worden in twee subcategorieën: de *Consumer to Consumer* (C2C) online tweedehandsmarkt en de *Business to Consumer* (B2C) online tweedehandsmarkt.

Onder de C2C online tweedehandsmarkt wordt een business model verstaan dat gebaseerd is op *electronic commerce* of *E-commerce* (Jiao, 2015). In een C2C model kunnen consumenten of privépersonen op een eenvoudige manier handel drijven met elkaar (Ren & Van Der Schaar, 2012; Mohapatra, 2013; Jiao, 2015; Chu & Liao, 2007). Een eerste vorm van handel in de C2C online tweedehandsmarkt zijn online veilingssites. Een voorbeeld hiervan is eBay (Chen et al., 2018). Op zulke websites stellen verkopers hun items te koop. Potentiële kopers kunnen vervolgens een bod doen (Chen et al., 2018). De laatste jaren zijn E-commerce platformen, zoals bijvoorbeeld Vinted, aan een opmars bezig (Chen et al., 2018). Hier kan eender wie op eenvoudige wijze een eigen online ‘winkelletje’ oprichten zonder veel restricties en supervisie. Verkopers geven een beschrijving van hun items, die gekocht kunnen worden door potentiële kopers (Chen et al., 2018). De koper en verkoper staan in rechtstreekse verbinding met elkaar (Chen et al., 2018). Naast de opkomst van online E-commerce platformen, zit ook het verkopen van tweedehandsitems via sociale media in de lift (Jiao, 2015). Tweedehandsgoederen worden gekocht en verkocht op sociale media platformen (Jiao, 2015). Een voorbeeld hiervan is Facebook Marketplace of Instagram accounts die gewijd worden aan het verkopen van oude kledij.

Onder de B2C online tweedehandsmarkt wordt een business model verstaan waarin een bedrijf producten, goederen of services rechtstreeks ter beschikking stelt aan de consument (Jewels & Timbrell, 2001). Een voorbeeld van een B2C platform is thredUP, dat zichzelf definieert als een “*online consignment and thrift store*” (thredUP, 2021). Ook B2C platformen die oorspronkelijk niet gericht waren op tweedehandsgoederen bieden nu ook tweedehandskledij aan (Padmavathy et al., 2019). Een voorbeeld is de *pre-owned* sectie op Zalando.

Uit het vorige blijkt dat de tweedehandsmarkt een enorm brede en diverse markt is die uit verschillende (sub)segmenten bestaat. De constellatie van de tweedehandsmarkt is niet definitief en groeit nog door.

1.2 Een historische verkenning van de tweedehandsmarkt

Nu duidelijk is geworden wat de tweedehandsmarkt is en hoe deze er vandaag uit ziet, wordt in deze sectie dieper ingegaan op de totstandkoming van de tweedehandsmarkt.

De tweedehandsmarkt staat al enkele jaren in de schijnwerpers omwille van verschillende ecologische, economische en sociale redenen (Arold & Koring, 2008). Nochtans zijn tweedehandsmarkten allesbehalve een nieuw fenomeen. Een studie van Benson en James (2010) toont dat er reeds sporen zijn van het (ver)kopen van tweedehandsgoederen in de middeleeuwen. Vooral het doorverkopen van gebruikte kleding of items die gemaakt werden uit gerecycleerde materialen was populair. Op die manier vormde de tweedehandsmarkt een belangrijk onderdeel van de middeleeuwse economie en diende ze verschillende klassen van consumenten met verschillende doelen.

Vóór de industrialisatie van de mode-industrie vertrouwden de lagere klassen op zelfgesponnen stoffen die de basis vormden voor kledij. Deze items werden hersteld en hergebruikt totdat ze ondraagbaar werden. Zelfs voor rijkere klassen was de consumptie van mode vrij beperkt. De industrialisatie zorgde voor de ontwikkeling van nieuwe technologieën zoals de *spinning jenny*, de naaimachine en een systeem van standaardmaten waardoor er massaal goedkopere kledinglijnen geproduceerd konden worden. Hierdoor veranderde ook de consumptiepatronen: kledij werd een wegwerpgoed (Berkley Economic Review, 2019). Een meer welvarende samenleving ‘dumpte’ meer goederen op de tweedehandsmarkt wat volgens Benson en James (2010) een mogelijke drijfveer was voor de snelle expansie van tweedehandsmarkten vanaf de zeventiende eeuw. Tijdens deze periode waren tweedehandsproducten *big business* en bedienden gespecialiseerde verkopers een groeiend aantal armen (Benson & James, 2010). De maatschappij werd steeds meer gekenmerkt door consumentisme wat resulteerde in een nood aan centrale afvalbeheersystemen. Parallel met de oprichting van deze afvalbeheersystemen werden ook de eerste tweedehandswinkels, zoals wij die vandaag kennen, opgericht om het hoofd te bieden aan een massa textielafval (Berkley Economic Review, 2019). Hieruit is mogelijks het stigma omtrent tweedehandskledij ontstaan gezien deze geassocieerd werd met oude, versleten stukken die onhygiënisch zijn en enkel aangekocht worden door armen die zich geen nieuwe, propere kledij kunnen veroorloven (The West Wind, 2021; Ronobir et al., 2020).

Ook later, in de negentiende en twintigste eeuw, bleef de populariteit van tweedehandsmarkten groeien (Arold & Koning, 2008). Deze trend zet zich door tot op heden en wordt nog aangezwengeld door het wegebben van het stigma rond tweedehands (ver)kopen (Hansen & Le Zotte, 2019; Darley & Lim, 1999). Williams en Paddock (2003) suggereren dat de koopkracht van de middenklasse een dalende beweging maakt sinds de jaren tachtig, waardoor ook de middenklasse meer en meer is aangewezen op de tweedehandsmarkt. Een andere verklaring voor de toenemende populariteit van tweedehands bij de middenklasse is een groeiend bewustzijn rond duurzaamheid. Steeds meer consumenten worden zich bewust van de schadelijke effecten die de *fast fashion* industrie heeft op het milieu en trachten hun ecologische voetafdruk te verkleinen door tweedehands te kopen (Strähle & Klatt, 2017). Doordat steeds meer consumenten uit middenklassenmilieus de tweedehandsmarkt betreden – om welke reden dan ook – wordt dit genormaliseerd en bijgevolg ook gedestigmatiseerd. Verder zorgen ook de veranderende consumentenmotivaties en -praktijken ervoor dat de tweedehandsmarkt zijn groei aanhoudt (bpost & Gondola Academy, 2020). Volgens sommigen kunnen we zelfs spreken van een generationele shift, die niet gereduceerd kan worden tot een tijdelijk modeverschijnsel (The West Wind, 2021).

Het is duidelijk dat reeds gebruikte kledingstukken (ver)kopen alles behalve een nieuw fenomeen is. Reeds in de middeleeuwen was dit gebruikelijk. Later, naar aanleiding van de industriële revolutie die veel textielafval met zich meebracht, werden de eerste 'echte' tweedehandswinkels opgericht. Het stigma dat tweedehands lange tijd met zich meedroeg is, mede door een groeiend bewustzijn rond duurzaamheid, in recente jaren duidelijk verminderd.

1.3 Een cijfermatige verkenning van de tweedehandsmarkt

Na een algemene en historische verkenning, wordt de tweedehandsmarkt ook cijfermatig onder de loep genomen: hoe is het op heden gesteld met de tweedehandsmarkt? Studies met een globale, Europese en nationale focus bekijken deze kwestie van naderbij en komen tot een eenduidige conclusie: de tweedehandsmarkt is aan een stevige opmars bezig en heeft nog groeipotentieel voor de toekomst.

De globale tweedehandsmarkt is met een jaarlijkse omzet van 30 miljard tot 40 miljard dollar reeds significant (Boston Consulting Group, 2020). Dit is slechts een fractie van de waarde van de algemene *retail* sector die een omvang had van 1.46 biljoen dollar in 2020 (Statista, 2021). Toch wordt verwacht dat de globale tweedehandsmarkt nog potentieel bevat om door te groeien (Boston Consulting Group, 2020). Over een periode van vijf jaar zal de globale tweedehandsmarkt verdubbelen en een waarde van 77 miljard dollar bereiken (thredUP, 2021). Volgens thredUP (2021) is de *resale*-sector, een segment binnen de overkoepelende tweedehandsmarkt waarin meer nauwkeurig samengestelde assortimenten aan kledij worden aangeboden, de drijvende kracht achter deze groei. De *resale*-sector *an sich* zal elf keer sneller groeien dan de globale tweedehandsmarkt tegen 2025 en zo een waarde hebben van 47 miljard dollar (thredUP, 2021). Ook qua verkoop door consumenten valt deze markt op. In 2020 waren er reeds 52.6 miljoen verkopers die hun gedragen kledij ter beschikking stelden op de markt (thredUp, 2021). Er wordt verwacht dat dit aantal nog gaat aangroeien tot 118.8 miljoen verkopers (thredUP, 2021). Een andere interessante bevinding is de impact die de COVID-19 pandemie had op de globale tweedehandsmarkt. Zo stelt thredUP (2021) dat vele kopers online tweedehands shoppen ontdekten tijdens de pandemie: 33 miljoen kopers kochten voor het eerst tweedehandskledij in 2020 en 76% van deze kopers plant om deze gewoonte voort te zetten. Hoewel dit plausibel klinkt, bestaat er discussie over de impact van COVID-19. Brydges en collega's (2020) stellen dat het nog te vroeg is om te oordelen over de impact van COVID-19 op duurzame mode. Bodenheimer en Leidenbergen (2020) stellen dat COVID-19 eventueel gezien zou kunnen worden als een "*window of opportunity*" om duurzamer te consumeren, maar dat dit op heden nog niet het geval is. Cohen (2020), tot slot, stelt dat beleidsmakers moeten zorgen dat de uitbraak van COVID-19 bijdraagt tot duurzamer consumeren. Voorlopig blijft het effect van COVID-19 op de tweedehandsmarkt een punt van discussie. Indien er wél een effect aanwezig zou zijn, heeft dit waarschijnlijk vooral betrekking op de online tweedehandsmarkt.

Wanneer we verder inzoomen belanden we bij de Europese tweehandsmarkt, waar ook een algemene groei kan vastgesteld worden. Een rapport van Arold en Koring (2008) voorspelt dat de markt in de toekomst zal groeien aangezien klimaatgerelateerde en sociale problemen steeds acuter dreigen te worden. Uit een ander rapport van *yStats.com* (2021) blijkt dat de COVID-19 pandemie, in combinatie met de consument die zich steeds meer bewust wordt van duurzaamheid, het recept is voor een verhoogde vraag naar tweedehandsgoederen in Europa. Deze twee factoren speelden reeds een grote rol in 2020, maar zullen naar verwachting ook in daaropvolgende jaren een belangrijke impact blijven uitoefenen. *yStats.com* verwacht dat de recente regelgeving in Frankrijk, die gericht is op het reduceren van industrieel afval, ook zal doorsijpelen naar andere landen. Op deze manier zal de regelgeving een positieve impact hebben op de tweedehandssector in zijn geheel (*yStats.com*, 2021). Alhoewel er op Europees vlak een overkoepelende trend te zien is, verschillen Europese landen op nationaal niveau. In de Europese landen waar ontwikkelde markten aanwezig zijn, varieerde het aandeel consumenten dat ervaring had met het kopen van tweedehandskleding tijdens de pandemie van 20 tot 75 procent. Bovendien zal in Europa de groei van de vraag voornamelijk aangestuurd worden door de jongere generaties en online platformen zoals Vinted (Litouwen), Depop (Verenigd Koninkrijk), Rebelle (Duitsland) en Vestiaire Collective (Frankrijk) (*yStats.com*, 2021; Research and Markets, 2021).

Ook een Belgische studie van bpost en Gondola Academy (2020) bevestigt de globale en Europese trend: de tweedehandsmarkt zit in de lift en deze trend wordt aangewakkerd door een jong publiek. Deze studie geeft aan dat de tweedehandsmarkt in één jaar tijd 25 keer sneller gegroeid is dan de klassieke *retail* sector en dat tweedehandsshoppers voornamelijk jongeren zijn die niet per se tweedehands shoppen uit noodzaak maar vooral bewuster consumeren. Echter is de klassieke tweedehandssector, die vooral een sociaal karakter heeft, minder opgezet met de toenemende populariteit van de tweedehandsmarkt. Zij verliezen vooral terrein door de opkomst van nieuwe, hippe tweedehandszaken en het groeiende middenklasse cliënteel. Het aantal kwaliteitsvolle schenkingen is voor organisaties als Oxfam en Les Petits Riens aanzienlijk geslonken doordat men enkel nog schenkt wat niet doorverkocht kan worden op tweedehandsplatformen. Op die manier wordt het sociale model, dat steunt op kwaliteitsvolle donaties, ondermijnd (Geoconsulting, 2021; bpost & Gondola Academy, 2020).

Voorgaande studies brengen allen een gelijkaardige trend aan het licht: de tweedehandsmarkt is zowel globaal, als op Europees en Belgisch grondgebied aan een stevige opmars bezig en heeft daarenboven nog groeipotentieel voor de toekomst. Uiteraard roept dit een nieuwe vraag op, namelijk hoe verschuift de toenemende populariteit de interne dynamieken op deze markt? Hier wordt later op teruggekomen.

2. De betekenis van kledij

Vooraleer de motivaties en praktijken op de tweedehandsmarkt onderzocht worden, is het cruciaal een zicht te krijgen op de betekenis die kledij heeft in het leven van mensen. Wat volgt tracht dit te kaderen.

Kledij maakt een significant deel uit van ons dagelijks leven, niet enkel op een functionele manier, maar ook op een symbolische manier: kledij draagt betekenissen met zich mee (Gibson, 2015). Enerzijds, heeft kledij een intrinsieke betekenis. In dit geval is de betekenis van de kledij zelf belangrijk. Zo heeft het uniform van een rechter of een politiemann een duidelijke betekenis of kan een kledingstuk ons terugbrengen naar een ervaring uit het verleden (Gibson, 2015). Anderzijds krijgt kledij betekenis door de manier waarop ze bewust gebruikt wordt. In dit geval is het niet de betekenis van de kledij zelf die belangrijk is, maar de manier waarop er met de kledij wordt omgegaan. Mensen creëren een eigen stijl met betekenis door verschillende elementen uit hun context te trekken en op nieuwe manieren samen te brengen (Hebdige, 1979). Bijvoorbeeld punkers die het hakenkruis uit zijn nazistische context trekken, zelf dragen en een nieuwe betekenis geven. Het hakenkruis wordt in hun geval een aanklacht op betekenisverval en de zinloosheid van de wereld (Hebdige, 1979).

2.1 Kledij als communicatiemiddel

Een eerste manier waarop kledij wordt besproken in de literatuur is als communicatiemiddel. Het individu communiceert op een bewuste manier symbolische boodschappen of socio-politieke opvattingen. Hier gaat het over de rol van kledij voor individuen zelf.

Volgens Todorovic en collega's (2014) communiceert de drager van de kledij symbolische boodschappen, die zijn attitudes duidelijk maken, naar een ontvanger van die boodschappen, door middel van kledij. Onze kledij is dus meer dan een banaal onderdeel van ons uiterlijk of een lapje stof dat ons beschermt tegen de grillen van de natuur. Onze kledij communiceert een boodschap naar de buitenwereld en is een middel om onszelf uit te drukken en te identificeren (Todorovic et al., 2014). Uit onderzoek van Piacentini en Mailer (2004) blijkt dat deze symbolieken, die verborgen zitten in onze kledij, nog signifikanter zijn bij jongeren aangezien zij zich vaak in een onzekere levensfase bevinden waar hun identiteit, en de bijhorende prestige, nog in ontwikkeling zijn.

Buckley en Roach (1974) deden onderzoek naar de sociale en politieke attitudes die kledij communiceert. Uit het onderzoek bleek ten eerste dat kleding een gepercipieerd symbool is van mensen hun sociale en politieke attitudes. Wanneer de respondenten een kledingstuk als 'conservatief' definieerden, definieerden ze de dragers van het kledingstuk identiek. Ten tweede werd aangetoond dat individuen zich aangesproken voelen door kleding waarvan ze vinden dat het hun politieke en sociale attitudes weerspiegelt. Tot slot bleek dat zowel conservatieve als progressieve studenten aangaven graag kledij te dragen die hun attitudes weerspiegelt en consistent is met hun attitudes. Echter is deze drang groter bij groepen die zichzelf identificeren als progressief of *counter-culture* georiënteerd.

2.2 Kledij als distinctie- en imitatiemiddel

Een tweede manier waarop kledij wordt besproken in de literatuur is als distinctie- en imitatiemiddel. Hier gaat het over de rol van kledij in relaties tussen sociale groepen.

Thompson (1995) omschrijft ons 'zelfconcept' als een symbolisch project dat actief geconstrueerd en in stand gehouden wordt door symbolisch consumptie gedrag (Piancentini & Mailer, 2014). Hier kan de link gemaakt worden met wat Veblen omschreef als *conspicuous consumption* (Veblen, 1899; Trigg, 2001). Dit is een klassiek voorbeeld van hoe een bepaalde groep in de samenleving heel bewust consumeert om zichzelf te onderscheiden. De consumptie is in die zin duidelijk dialogisch van aard. In deze theorie staan leden van de zogenaamde *leisure class*, of de hoogste sociale klasse, centraal (Trigg, 2001). Leden die tot deze klasse behoorden, hoefden niet te werken en leefden van het economisch surplus dat gecreëerd werd door andere, hiërarchisch lagere klassen in de samenleving. De leden van de *leisure class* kunnen hun weelde omzetten in status op twee verschillende manieren: door deel te nemen aan diverse vrijetijdsbestedingen of door geld te spenderen aan decadente consumptiepatronen. Beide manieren bevatten een element van verspilling: het verspillen van tijd of geld. Het feit dat de *leisure class* hun tijd en geld kan verspillen is een statussymbool en een manier van distinctie, want enkel zij die tijd en geld in overvloed hebben kunnen er kwistig mee omspringen. Het uitdrukken en zichzelf onderscheiden door middel van consumptiepatronen werd, volgens Veblen, echter niet enkel uitgevoerd door de hoogste sociale strata. Ook lagere sociale klassen stellen dit gedrag aangezien elke sociale klasse tracht het consumptiepatroon van de volgende, hogere sociale klasse na te bootsen. Op die manier voelt iedereen een constante druk om te consumeren, wat volgens Veblen de motor is achter de opkomende consumptiemaatschappij. In deze theorie staan dus de elementen 'distinctie' (de *conspicuous consumption* van de *leisure class* om zichzelf te onderscheiden) en 'imitatie' (sociale strata die hogerstaande groepen in de samenleving nabootsen) centraal (Aspers & Godart, 2013).

In het licht van deze masterproef kan 'distinctie' gezien worden als een strategie om zichzelf van de mainstream te onderscheiden via kledij: mensen dragen bepaalde kledij om zich te differentiëren van anderen. Imitatie, aan de andere kant, kan gezien worden als een strategie om meer te gelijken op zij die in de samenleving meer sociale status genieten: mensen kopiëren kledingstijlen van 'hoger geplaatste' individuen om een stukje van hun status mee te pikken.

3. Motivaties en praktijken op de tweedehandsmarkt

3.1 Motivaties op de tweedehandsmarkt

Uit het vorige deel is gebleken dat de tweedehandsmarkt aan een indrukwekkende opmars is begonnen. Op verschillende punten werd reeds verwezen naar motivaties die mogelijk achter tweedehands kopen schuilgaan. In dit deel gaan we daar systematisch op in. Concreet spitten we uit waarom mensen naar de tweedehandsmarkt trekken om kleding te (ver)kopen. Uit de literatuur blijkt dat shoppers vele redenen hebben om de tweedehandsmarkt te betreden (Tauber, 1972; Guiot & Roux, 2008, 2010; Strähle & Klatt, 2017). Figuur 2 biedt duidelijkheid.

Figuur 2

Verskillende motivaties op de tweedehandsmarkt

Utilitaristische motivaties	Hedonistische motivaties	Kritische motivaties
→ Economische motivaties: <ul style="list-style-type: none">• Geld besparen• Eerlijke prijzen• Meer items aankopen• Koopjesjacht• Soberheid	→ Recreatieve motivaties: <ul style="list-style-type: none">• Schattenjacht• Sociaal contact• Nostalgie• Uniciteit	<ul style="list-style-type: none">• Distantiëren van systeem• Ethische redenen• Ecologische redenen
Transversale motivatie		
<ul style="list-style-type: none">• Consumenten die niet zichtbaar tweedehands willen dragen• Consumenten die zichtbaar tweedehands willen dragen• Consumenten die onverschillig zijn t.o.v. het al dan niet zichtbaar tweedehands dragen		

Noot. Eigen figuur op basis van literatuur.

Hier maken we een analytisch onderscheid tussen drie categorieën aan motivaties met als doel de discussie te structureren. In het empirisch deel van deze masterproef zullen we het voorkomen van deze motivaties en hun onderlinge relaties en eventuele verwevenheid onderzoeken.

3.1.1 Utilitaristische motivaties

a) Algemeen: utilitaristische motivaties op de kledingmarkt

Een eerste groep verklaringen kan omschreven worden als **utilitaristische motivaties** (Bardhi & Arnould, 2005; Baker & Yurchisin, 2014). Deze motivaties zijn rationeel van aard (Baker & Yurchisin, 2014). De consument richt zich op het nut en de waarde van een product (Ahtola, 1985). Iemand met utilitaristische motieven zal pas shoppen wanneer de nood voor een bepaald goed, hier kleding, hoog wordt. Op dat moment zal de consument beslissen om tijd, geld en moeite te steken in het shoppen (Tauber, 1972). Op die manier verschijnt shoppen als een rationele en taakgerelateerde ervaring, die zo efficiënt mogelijk benaderd wordt (Babin et al., 1994; Jiao, 2015). Sommige auteurs suggereren dat shoppers met een utilitaristische mentaliteit shoppen zien als iets dat vergelijkbaar is met werk (Babin et al., 1994). Op deze manier krijgt shoppen een onaangenaam kantje en wordt het een klus die zo snel mogelijk geklaard moet worden. Een utilitaristische shopping trip kan als succesvol of onsuccesvol gepercipieerd worden door de consument (Babin et al., 1994). Een studie van Babin en collega's (1994, pg. 646) werkte met focusgroepen, waarin enkele shoppers met utilitaristische motieven geïdentificeerd konden worden. Zij deden uitspraken zoals: *"I like to get in and out with a minimum amount of time wasted ... I get irritated when I can't find what is needed ... and I have to go to another store to find it."*

b) Specifiek: utilitaristische motivaties op de tweedehandsmarkt

Een subgroep van deze utilitaristische motivaties zijn de **economische motivaties** (Strähle & Klatt, 2017). Uit studies van Guiot en Roux (2008, 2010) blijkt dat deze economische motivaties zich op verschillende manieren kunnen manifesteren. Ten eerste kan een consument tweedehands shoppen met het doel om geld te besparen (Guiot & Roux, 2008, 2010). De consument verwacht in deze situatie dat hij minder geld uitgeeft als hij tweedehands aankopen doet. Dit is echter niet voor iedereen een vrije keuze, sommige consumenten worden gedwongen tot tweedehands shoppen door hun financiële situatie (Waight, 2014). Ten tweede kan de consument ook het gevoel hebben dat hij eerlijkere prijzen betaalt (Guiot & Roux, 2008, 2010). De consument denkt dat hij door tweedehands aankopen te doen hetzelfde product kan verkrijgen voor een correctere prijs. Zo kan de shopper van mening zijn dat een nieuw item niet per se meer moet kosten dan een reeds gebruikt item en zal hij daarom voor een tweedehandsitem opteren (Guiot & Roux, 2008, 2010). Deze koper vindt ook dat in conventionele eerstehandswinkels de prijzen van de producten hoger zijn dan de intrinsieke waarde van het product (bijvoorbeeld door de populariteit van een bepaald merk). In tweedehandswinkels daarentegen zijn de prijzen van de producten vaker gebaseerd op de eigenlijke waarde van het product (Strähle & Klatt, 2017). Ten derde kan een consument gedreven worden door het idee dat hij, door tweedehands te shoppen, meer items kan aanschaffen voor hetzelfde budget (Guiot & Roux, 2008, 2010). Een consument kan bijvoorbeeld meerdere broeken kopen voor het geld dat hij normaal gezien aan één

nieuwe broek uitgeeft (Guiot & Roux, 2008, 2010). Bovendien worden kopers met economische motivaties mogelijks gedreven door de zoektocht naar 'koopjes'. Deze consumenten maken als het ware jacht op items die zeer voordelig geprijsd zijn (Guiot & Roux, 2008, 2010; Baker & Yurchisin, 2014; Steward, 2020). Tot slot toont een andere studie (Strähle & Klatt, 2017) dat sommige economische kopers gedreven worden door *frugality* wat vertaald kan worden naar soberheid of zuiverheid. Mensen wiens levensstijl gekenmerkt wordt door soberheid maken slimme keuzes en spenderen hun geld wijselijk.

3.1.2 Hedonistische motivaties

a) Algemeen: hedonistische motivaties op de kledingmarkt

Een tweede groep verklaringen kan omschreven worden als **hedonistische motivaties** (Bardhi & Arnould, 2005; Baker & Yurchisin, 2014; Strähle & Klatt, 2017). Deze motivaties zijn emotioneel van aard en zijn subjectiever (Hirschman & Holbrook, 1982). De consument richt zich op het genot dat het aankopen van een product, hier kledij, hem zal brengen (Ahtola, 1985). De consumptie van het product heeft in dit geval veel te maken met zintuigelijke waarneming (bijvoorbeeld hoe we een kledingstuk waarnemen via de ogen, hoe een kledingstuk aanvoelt enzovoort), fantasie (bijvoorbeeld een imaginaire ervaring door het aankopen van een kledingstuk) en emoties (bijvoorbeeld vreugde) die opgewekt worden (Hirschman & Holbrook, 1982). Consumenten met een hedonistische mentaliteit genieten van de shoppingervaring op zich en de voldoening die hieruit voortvloeit (Arnold & Reynolds, 2003). Langrehr (1991, p. 428) omschrijft dit als *“people buy so they can shop, not shop so they can buy”*. Logischerwijs ervaart de hedonistische shopper winkelen niet als werk maar als een leuke, entertainende en emotionele ervaring. Dit betekent niet dat deze motivaties niet taakgerelateerd zijn zoals dit wel het geval is bij utilitaristische motivaties. Het taakaspect draait niet om het vinden van een bepaald item, maar gaat om het bereiken van hedonistische aspecten zoals plezier, sociale interactie, fantasie, stimulatie enzovoort (Arnold & Reynolds, 2003). Een shopping trip wordt niet beoordeeld in termen van wat er gevonden en gekocht werd, maar is intrinsiek waardevol (Babin et. al., 1994). Een andere focusgroep van Babin's en collega's studie (pg. 646) toont dit aan: *“I enjoy looking around and imagining what one day I would actually have money to buy. Shopping ... is an adventure. When you can't or don't find [what you're after] it's o.k. because there are lots of other places to look.”*

b) Specifiek: hedonistische motivaties op de tweedehandsmarkt

Een subgroep van deze hedonistische motivaties zijn **recreatieve motivaties**. Ook deze motivaties kunnen zich, net zoals economische motivaties, op verschillende manieren manifesteren (Guiot & Roux, 2008, 2010). Ten eerste zijn er consumenten die als doel hebben verborgen schatten te vinden in tweedehandswinkels. Zij willen iets vinden dat originaliteit uitstraalt en uniek of waardevol is (Guiot & Roux, 2008, 2010; Strähle & Klatt, 2017; Boston Consulting Group, 2020; Bowser et. al., 2015). Andere consumenten worden dan weer gedreven door de mogelijkheid tot sociaal contact dat tweedehands winkelen hen biedt. Een fysieke tweedehandswinkel kan een ontmoetingsplaats zijn waar mensen met elkaar interageren. Zij genieten vooral van het bezoeken van tweedehandswinkels (Guiot & Roux, 2008, 2010; Strähle & Klatt, 2017; Bowser et al., 2015). Ten derde bestaat er een groep hedonistische, recreatieve shoppers die vooral aangetrokken zijn tot de nostalgie die rond tweedehandswinkels en -kleding hangt. Deze consumenten zullen vooral vintage shoppen, wat gezien kan worden als een subcategorie van tweedehands shoppen. Turunen en Leipämaa-Leskinen (2015) definiëren tweedehandsgoederen als goederen die reeds gebruikt zijn, maar niet per se een bepaalde ouderdom hebben. ‘Vintage’ daarentegen, verwijst naar goederen die reeds een vorige eigenaar hadden, maar niet noodzakelijk gebruikt zijn. Daarenboven dateren vintage goederen uit een specifieke periode. Deze oudere kledingstukken roepen een gevoel van nostalgie en authenticiteit op bij de consument en geven de indruk een ziel en geschiedenis met zich mee te dragen (Guiot & Roux, 2008, 2010; Strähle & Klatt, 2017). Vervolgens bestaat er een motivatie die enkel voorkomt in een samenleving die individualiteit hoog in het vaandel dragen, namelijk uniciteit (Strähle & Klatt, 2017). Guiot en Roux (2008, pg. 391) omschrijven dit fenomeen als volgt: *“The need to be unique is the tendency of a consumer to seek differentness relative to others through the acquisition, utilization and disposition of consumer goods for the purpose of developing and enhancing one’s self-image and social image.”* Deze quote sluit aan bij de *Uniqueness Theory* die stelt dat mensen streven naar een gematigde *self-distinctiveness* aangezien het gevoel van extreme similariteit of distantie ten opzichte van anderen door de meeste mensen als onaangenaam wordt ervaren (Lynn & Snyder, 2002). In een samenleving waar kleding steeds monotoner wordt door de geglobaliseerde mode-industrie (Fletcher, 2008) is één van de manieren om deze *self-distinctiveness* te bekomen, het bezitten van schaarse, unieke goederen – in dit geval unieke tweedehandskledij (Darley & Lim, 1993; Lynn & Snyder, 2002). De consument eigent zich de unieke eigenschappen van deze goederen toe en kan zich op die manier differentiëren ten opzichte van andere, mainstream consumenten (Sherry, 1990). Larsen (2015) stelt dat tweedehandsgoederen consumeren – wat een bepaalde smaak, normen en waarden reflecteert – ook een middel is om de eigen middenklassenidentiteit te benadrukken, zelfs indien het individu in kwestie niet tot de middenklasse behoort. Als we deze redenering volgen, kunnen we Levy’s woorden plaatsen: *“people buy products not only for what they can do, but also for what they mean”* (Hirschman

1986; Levy, 1959, pg. 118). Ook Hebdige (1979) belicht het belang van de betekenis die kleding oftewel stijl met zich meedraagt. Hebdige benadrukt dat onze kleding niet enkel een functionele rol heeft (bijvoorbeeld ons warm houden in de winter), maar ook een symbolische rol (bijvoorbeeld duidelijk maken dat men tot een bepaalde subcultuur behoort). De symbolische rol van kleding is vooral belangrijk voor individuen die zichzelf tot een subcultuur rekenen (bijvoorbeeld punkers). Voor deze individuen kan kledingstijl zelfs optreden als een *signifying practice*: het proces waarbij mensen een bepaalde praktijk stellen om betekenissen naar anderen over te dragen en zo reactie uit te lokken. Er kan een link gelegd worden met dit onderzoek: het dragen en consumeren van tweedehandskledij is een *signifying practice* an sich. Via het dragen van tweedehandskledij probeert iemand (on)bewust een bepaalde betekenis over te dragen naar anderen. Deze betekenis kan verschillende vormen aannemen. De persoon in kwestie kan een politiek statement maken (bijvoorbeeld 'ik zet mij af tegen massaconsumptie en het kapitalistisch systeem door reeds gebruikte kledij te dragen') of de eigen uniciteit te benadrukken (bijvoorbeeld 'ik draag een unieke combinatie van kledingstukken en bricoleer op die manier mijn eigen stijl').

3.1.3 Kritische motivaties

Een derde groep verklaringen kan omschreven worden als **kritische motivaties** (Strähle & Klatt, 2017). Deze motivaties worden gekenmerkt door socio-politieke, ethische en ecologische overwegingen. Dit kan bijvoorbeeld gaan over hoe en waar een product – hier een kledingstuk – geproduceerd is (Pierce & Paulos, 2011). Consumenten die een kritische attitude aannemen wensen afstand te nemen van de wegwerpmaatschappij en de *fast fashion* industrie die hier aan bijdraagt (Strähle & Klatt, 2017). Simon (2011) stelt dat de burger zijn stem steeds minder laat horen via formele politiek en steeds meer naar alternatieve methodes grijpt. Eén van de methodes is het uitdrukken van hun politieke ideeën en overtuigingen via hun consumptiegedrag. Dit betekent dat de consument bewust *fast fashion* ketens boycot om zich zo te distantiëren van de negatieve sociale en ecologische impact van deze industrie (Strähle & Klatt, 2017 & Simon, 2011). Het verwerpen van conventionele ketens kan ook gezien worden als een consumptiestrategie om zichzelf boven de massa van andere consumenten en de sociale codes te plaatsen (Steward, 2020; Roux & Guiot, 2008). Naast het expliciet afstand nemen van het systeem, spelen ook ethische en ecologische overwegingen een grote rol binnen de kritische motivaties (Strähle & Klatt, 2017; Boston Consulting Group, 2020; thredUP, 2021). De *fast fashion* industrie is een miljarden business (Lambert, 2014). Ketens die onder deze term vallen bieden een enorme hoeveelheid aan goedkope kleding van lage kwaliteit aan (Lambert, 2014). Het doel heiligt de middelen voor deze industrie: hongerlonen en vervuilende productiemethoden zijn er schering en inslag (Fletcher, 2008; Lambert, 2014). De laatste jaren is de focus op duurzaamheid aangescherpt (Pierce & Paulos, 2011) en zo ook de focus op de ethische en ecologische wanpraktijken van de *fast fashion*

industrie (Lambert, 2014). Dit heeft ongetwijfeld bijgedragen aan de visie van de consument op zijn shoppinggedrag. Tweedehands shoppen wordt door de consument gepercipieerd als duurzamer omdat er geen nieuwe kledingstukken geproduceerd worden, maar oudere kledingstukken net een nieuwe thuis vinden en tot op het einde van hun levensduur gedragen worden (Waight, 2014). Ethische consumptie wordt soms aangeduid als een nieuwe vorm van *conspicuous consumption* voor de middenklasse doordat deze groep zich superieur voelt door het vertonen van 'ethisch' gedrag (Waight, 2014). Tot slot speelt het idee dat door tweedehands shoppen men afstand neemt van de vervuilde massaconsumptie, ook een rol voor de kritisch gemotiveerde koper (Styvén & Mariani, 2020).

3.1.4 Transversale motivatie

Een vierde, **transversale motivatie** doorkruist de drie anderen. Deze motivatie gaat erover of consumenten al dan niet willen dat het zichtbaar is dat ze tweedehandskledij dragen.

Een eerste groep consumenten wil niet dat het zichtbaar is dat ze tweedehandskledij dragen. Zij maken zich zorgen over de gevolgen die tweedehandskledij heeft voor hun persoonlijk en sociaal imago (Hur, 2020). Enerzijds vreest deze groep dat ze geassocieerd zullen worden met een lagere sociale klasse. Anderzijds willen ze niet dat hun familie en vrienden weten dat ze tweedehands dragen uit angst dat hun omgeving denkt dat ze het financieel moeilijk hebben, niet geven om hun uiterlijk of gedateerde kledij dragen (Hur, 2020).

Een tweede groep consumenten wil dat het zichtbaar is dat ze tweedehandskledij dragen. Een onderzoek van Yan en collega's (2015) toont aan dat universiteitsstudenten die tweedehands shoppen, tweedehandskledij gebruiken om een vintage look of eigen stijl te creëren en zichzelf als milieubewust te portretteren. In het onderzoek van Hur (2020) geeft een respondent aan dat hij denkt dat mensen onder de indruk zijn wanneer hij tweedehandskledij draagt. Dit omdat de kleding duurzamer is en er anders uitziet dan kleding die verkocht wordt door mainstream kledingwinkels.

Vermoedelijk is er ook een derde groep consumenten die onverschillig staat tegenover het idee dat mensen al dan niet kunnen zien of ze tweedehandskledij dragen. Er is geen literatuur die expliciet naar deze groep verwijst.

De eerste twee groepen gaan bewust om met kledij, de derde groep gaat hier minder bewust mee om.

3.2 Motivaties op de tweedehandsmarkt naar gender

Dit onderdeel gaat dieper in op hoe shoppingmotivaties op de (tweedehands)kledingmarkt verschillen naar gender. Deze focus zal in de rest van de masterproef aangehouden worden.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat vrouwen eerder een **hedonistische motivatie** aanhangen (Jen-Hung & Yi-Chun, 2010). Ze zijn eerder gericht op genot dat (tweedehands) shoppen met zich meebrengt (Laitala & Klepp, 2018). Bij het (tweedehands) shoppen gaan vrouwen meer op zoek naar sociaal contact (Hou & Elliott, 2016), koopjes (Seock & Bailey, 2008; Hou & Elliot, 2016), uniciteit (Laitala & Klepp, 2018) en zijn ze meer gedreven door impulsiviteit (Seock & Bailey, 2008) dan mannen.

Mannen daarentegen, blijken eerder een **utilitaristische motivatie** aan te hangen (Jen-Hung & Yi-Chun, 2010). Zij vinden vooral gemak een belangrijke drijfveer voor hun shopgedrag (Seock & Bailey, 2008; Hou & Elliot, 2016). Gemak wordt hier gedefinieerd als het besparen van tijd en moeite (Hou & Elliot, 2016). Om die redenen zien we deze motivatie ook vooral terugkomen bij online shoppen (Hou & Elliot, 2016).

Een studie van Hernández en collega's (2011) spreekt deze bevindingen tegen. Zij stellen dat sociaal-demografische variabelen (gender, leeftijd en inkomen) slechts een marginale impact hebben op shoppinggedrag. Eenmaal een consument een ervaren (online) shopper is, wordt het gedrag en de motivaties van shoppers homogener ongeacht hun sociaal-demografische achtergrond.

4. Gentrificatie van de tweedehandsmarkt

Het taboe dat rond tweedehandskledij hing, lijkt verdwenen (Williams, 2020). De populariteit van de tweedehandsmarkt neemt fors toe. Niet enkel cijfermatig is de tweedehandsmarkt aan een sterke opmars bezig (Boston Consulting Group, 2020; Statista, 2021; thredUP, 2021) (zie bijlage 1 en 2), ook de diversiteit aan winkels is groot en blijft groeien (bpost & Gondola Academy, 2020) (zie figuur 1). Deze populariteit wordt vaak geprezen: eindelijk wordt de stap gezet naar ethischer en duurzamer consumeren (Ronobir et al., 2020). Waar minder bij stil gestaan wordt, zijn de eventuele negatieve gevolgen die deze toenemende populariteit met zich mee kan brengen. Twee fenomenen – met eventueel negatieve gevolgen – duiken op.

Ten eerste gaat een populairder wordende markt hand in hand met stijgende prijzen. Op het eerste gezicht lijkt dit geen issue te zijn, maar als we dieper nadenken over de oorsprong en het initiële doel van de tweedehandsmarkt stuiten we al snel op een probleem. Historisch gezien richtte de tweedehandsmarkt zich vooral op zij die zich geen eerstehandskledij konden veroorloven. Democratische prijzen stonden centraal (Ronobir et al., 2020). Doordat de tweedehandsmarkt steeds populairder wordt – en de prijzen stijgen – is het steeds moeilijker voor die initiële groep consumenten om kleren aan te schaffen aan schappelijke prijzen (Ronobir et al., 2020). De middenklasse die voornamelijk gedreven wordt door niet-financiële motieven, dreigt deze initiële consumentengroep die tweedehands shopt uit noodzaak, van de markt te verdringen (Ronobir et al., 2020).

Ten tweede worden steeds meer mensen zich bewust van de toenemende populariteit van de tweedehandsmarkt waardoor het aantrekkelijker wordt om deze populariteit te benutten voor persoonlijke doeleinden. Online verkopers trekken naar tweedehandswinkels met een sociaal karakter (bijvoorbeeld Kringloopwinkel) om er goedkope stukken op de kop te tikken, die ze online doorverkopen met gigantische winstmarges onder het mom van ‘vintage’ kledij. Op die manier wordt het initiële, sociale doel van tweedehandskledij uit het oog verloren (Ma & Riggio, 2021; Heins, 2021; Jallal, 2021).

Beide fenomenen kunnen geplaagd worden onder de term ‘gentrificatie’ (Ronobir et al., 2020; Ma & Riggio, 2021). In het kader van deze masterproef en met de beschikbare data is het niet mogelijk om een sluitend antwoord te geven op de vraag of deze gentrificatie aan de gang is. Toch willen we nagaan of dit onderwerp leeft in de onderzoekspopulatie. Dit wordt op twee manieren gedaan:

1. Er wordt op zoek gegaan naar indicaties van gentrificatie in de interviews
2. Respondenten krijgen twee stellingen voorgelegd met betrekking tot gentrificatie

De precieze aanpak wordt later besproken (cf. infra: 3.2 Respondenten en gentrificatie).

Methoden

In dit onderdeel verantwoorden we de methodologische keuzes en het verloop van het onderzoek. Het onderzoeksdesign, de onderzoekspopulatie, de belangrijkste concepten, het opzet van de semigestructureerde diepte-interviews en de analysemethoden worden toegelicht.

1. Onderzoeksdesign

Deze masterproef maakt gebruik van een kwalitatief onderzoekskader waarin twintig semigestructureerde diepte-interviews afgenomen worden. Er wordt gekozen voor dit onderzoeksdesign omwille van een aantal redenen. Ten eerste trachten we antwoord te geven op 'waarom'- en 'hoe'-vragen (waarom (ver)kopen jongeren tweedehandskledij?) (Klopper, 2008). Ten tweede wil het onderzoek de processen die achter het (ver)kopen van tweedehandskledij schuilgaan, blootleggen (Hossain, 2011). Ten derde willen we achterhalen wat de betekenis van kledij is in het dagelijkse leven van jongeren (Sofaer, 1999). Het onderzoeken van dit soort vragen, processen en betekenisgeving vereist een kwalitatief kader. Dit design geeft de mogelijkheid om rijke en diepe data te verzamelen, die het fenomeen op levendige wijze in kaart kan brengen (Lythcott & Duschl, 1990).

2. Onderzoekspopulatie en steekproef

Voor dit onderzoek worden twintig respondenten geselecteerd op basis van onderstaande criteria:

- Mannen/vrouwen
- Leeftijdscategorie 18 tot 30 jaar
- Studenten/net afgestudeerden
- Ervaring met het kopen en/of verkopen van kledij op de Brusselse tweedehandsmarkt

We kiezen voor een 50/50 steekproef met tien vrouwen en tien mannen. (Tweedehands) kledij wordt conventioneel gezien als iets wat vooral een centrale plaats inneemt in het leven van vrouwen (Gilman, 2002). Zij worden verondersteld zich meer bezig te houden met het recreatieve/hedonistische element van kledij (bijvoorbeeld vrouwen gaan graag shoppen, staan lang voor hun kleerkast om de 'perfecte' outfit te kiezen, willen er goed uitzien...). Mannen worden verondersteld een eerder utilitaristische visie te hebben op kledij (bijvoorbeeld mannen gaan enkel shoppen als het echt moet, trekken 's ochtends maar wat uit hun kleerkast, willen functionele kledij...) (Jen-Hung & Yi-Chun, 2010). Het lijkt ons interessant na te gaan of deze veronderstelde verschillen ook naar boven komen in de steekproef. Om die reden betrekken we zowel mannen als vrouwen in het onderzoek.

We kiezen voor respondenten tussen de 18 en 30 jaar gezien deze leeftijdsgroepen (gen Z en millennials) het actiefst zijn op de tweedehandsmarkt.

Daarnaast kiezen we voor studenten en net afgestudeerden. Hoogopgeleid zijn, wordt in dit onderzoek gezien als een proxy voor het behoren tot de middenklasse. We verkiezen dit omdat we willen nagaan of er eventueel sprake is van gentrificatie: wordt de tweedehandsmarkt overgenomen door de middenklasse, waardoor lagere klassen verdrongen worden en vooral hoe kijken de kopers daar zelf naar?

Tot slot kiezen we voor respondenten die ervaring hebben op de Brusselse tweedehandsmarkt. De keuze om Brussel als case te nemen vloeit voort uit twee overwegingen. Ten eerste is Brussel een Belgische metropool, wat de stad en haar inwoners een divers en kosmopolitisch karakter geeft. Bijgevolg verwachten we dat er een breed spectrum aan tweedehandsshoppers en -motivaties opduikt in deze stad. Ten tweede zijn fysieke tweedehandswinkels een typisch grootstedelijk fenomeen en kunnen we ze dus talrijk aantreffen in Brussel. Hierdoor hebben mensen in een grootstad meer toegang tot fysieke tweedehandswinkels. Dit vergroot de kans dat respondenten in de buurt van hun woonplaats een fysieke tweedehandswinkel vinden.

De twintig respondenten werden gerekruteerd aan de hand van verschillende methoden. Ten eerste werden er oproepen geplaatst op sociale media, namelijk op Facebook en Instagram. De oproepen op Facebook werden in diverse groepen geplaatst die een link hebben met de Brusselse tweedehandsmarkt (bijvoorbeeld 'Second Hand VUB Campus Etterbeek', 'Brussels (Belgium) Buy & Sell' enzovoort). Daarnaast plaatste ik ook een oproep op mijn persoonlijk Facebook-profiel, die gedeeld kon worden door familie, vrienden en kennissen. Op mijn Instagram postte ik een *story* of verhaal dat eveneens gedeeld kon worden door familie, vrienden en kennissen. Op deze manier schakelde ik sociale media kanalen in om interactie te creëren tussen mezelf en de sociale media contacten van mijn kennissenkring. Ten tweede werd er gebruik gemaakt van de sneeuwbal methode: een kleine groep respondenten werd samengesteld, zijnde de kernrespondenten, die op hun beurt andere respondenten aanleverden.

De rekrutering van respondenten is gestart eind januari – begin februari 2022. Dit liep aanvankelijk stroef wat mogelijks te maken had met de timing: studenten hadden nog examens en waren moeilijk bereikbaar. Daarom is er, tijdens en na de lesvrije week, nogmaals een oproep gedaan op Facebook en Instagram waarop meer respons kwam. Het interview- en rekruteringsproces liep van eind januari – begin februari 2022 tot midden maart 2022 gevolgd door de analyses.

Belangrijk om aan te stippen is dat de finale steekproef homogener is dan voorzien. De geïnterviewde respondenten zijn voornamelijk vrouwen (twaalf vrouwen, acht mannen). Ook qua leeftijd is de steekproef homogeen, de meeste respondenten zijn 21-22 jaar. De studies situeren zich meestal binnen het domein van sociale wetenschappen en kunst. Tot slot gaat het voornamelijk om kopers. Er zijn wel respondenten die kleding verkopen maar slechts op beperkte schaal. Deze homogeniteit vloeit voort uit beide rekruteringsmethoden. Het plaatsen van sociale media oproepen leidt tot een grote mate van zelfselectie. Mensen die reageren op dergelijke oproepen zijn reeds bewust bezig met kleding en hebben hier een duidelijke mening over die ze willen delen via het interview. Dit beïnvloedt de resultaten (bijvoorbeeld voornamelijk hedonistische motivaties, kleding als distinctiemiddel...). Ook de sneeuwbal methode werkt sterk homogeniserend. De kernrespondenten, die zichzelf geselecteerd hebben, leveren eigen kennis/vrienden aan. Logischerwijs zullen de kernrespondenten en aangeleverde respondenten sterk op elkaar gelijken qua leeftijd, opleiding, interesses, overtuigingen, kledingstijl enzovoort. Ook dit zorgt ervoor dat de resultaten aanzienlijk beïnvloed zijn (bijvoorbeeld bepaalde motivaties die veel terugkomen). Hoe deze homogenisering vermeden (of verkleind) kan worden in toekomstig onderzoek, wordt besproken in de discussie en conclusie.

3. Operationalisering van concepten

De drie hoofdconcepten in dit onderzoek zijn kleding, tweedehandsmarkt en motivaties. Deze worden onderverdeeld in zeven topics, waaraan telkens een set vragen gekoppeld is (zie bijlage 3). Eerst wordt er gepeild naar de betekenis en het belang van kleding in het dagelijkse leven van de respondent. Dit om een idee te krijgen van de plaats die kleding inneemt in het leven van de respondent, maar ook om de respondent op zijn/haar gemak te stellen en te laten vertellen. Daarna wordt er overgegaan naar vragen over het gedrag of in dit geval de praktijken op de tweedehandsmarkt. Vervolgens proberen we door te dringen tot hetgeen achter dit gedrag ligt, namelijk de motivaties. Tot slot wordt er ook kort gepeild naar kennis van de respondenten inzake een eventuele gentrificatie van de tweedehandsmarkt.

4. Semigestructureerde diepte-interviews

Na het rekruteren van respondenten en het opstellen van de topiclijst, werden twintig semigestructureerde diepte-interviews afgenomen. De topiclijst werd gaandeweg bijgestuurd op basis van de informatie die tijdens de interviews vergaard werd. Op die manier worden er op korte termijn en via een beperkte steekproef toch rijke data verzameld. De interviews verliepen online gezien de COVID-19 maatregelen die op dat moment van kracht waren in Brussel en België. Daarnaast is het ook een efficiënte manier om de interviews vast te leggen. De respondenten kozen zelf welk platform gebruikt werd: Teams of Zoom. De interviews duurden gemiddeld 45 à 60 minuten.

5. Analysemethoden

Na het afnemen van de interviews worden ze getranscribeerd. Deze transcripties worden geanalyseerd aan de hand van een thematische inhoudsanalyse, wat door Braun & Clarke (2006, p. 79) omschreven wordt als: *“a method for identifying, analysing and reporting patterns (themes) within data.”* Er wordt voornamelijk deductief of top-down (van theorie naar observatie) gewerkt: het theoretisch kader dat uiteengezet werd in de literatuurstudie wordt gebruikt als bril om naar de interviews/data te kijken (Braun & Clarke, 2006). Belangrijk is dat in dit onderzoek niet zuiver deductief gewerkt wordt: tijdens het analyseproces is er steeds oog voor nieuwe elementen, waardoor de analyse ook een inductieve kant heeft.

Praktisch gezien verliep het analyseproces als volgt. Eerst heb ik een kleurencode ontwikkeld. Een aparte kleur werd toegewezen aan elke motivatie (i.e. utilitaristische, hedonistische, kritische en transversale motivaties). Ook de nieuwe elementen/motivaties en de verwijzingen naar gentrificatie kregen een aparte kleur. Vervolgens las ik de interviews grondig door (één à twee uur per interview) en bracht gelijktijdig kleurmarkeringen met stiften aan. Daarna ordende ik in een Excel-bestand de belangrijkste informatie uit de interviews per respondent. In concreto werd in de tabel het volgende opgenomen:

- Geslacht, leeftijd en studie van de respondent;
- Of de respondent kledij gebruikte als distinctie-, communicatie- en/of imitatiemiddel;
- Motivaties van de respondent hiërarchisch geordend;
- Of de respondent tweedehandskledij (ver)koopt en waar;
- Of de respondent gentrificatie al dan niet spontaan aanhaalde en zijn/haar mening over de twee stellingen;
- Nieuwe elementen aangehaald door de respondent.

Dit Excel-bestand zorgde ervoor dat ik makkelijk grote tendensen in de data kon terugvinden, die daarna diende als startpunt voor het uitschrijven van de resultaten.

In dit onderzoek zijn drie hoofdthema's (de betekenis van kledij, motivaties op de tweedehandsmarkt en gentrificatie) geïdentificeerd waarrond het resultaatdeel van deze masterproef opgebouwd is.

Verschillende vragen zijn hierbij belangrijk:

- Duiken de motivaties die ik in mijn literatuurstudie beschreef op? (deductief)
- Duiken er nieuwe motivaties, die ik niet in mijn literatuurstudie beschreef, op? (inductief)
- Combineren respondenten verschillende motivaties? Zo ja, hoe?
- Hoe gaan respondenten om met (tweedehands)kledij?
- Zijn respondenten zich bewust van een eventuele gentrificatie van de tweedehandsmarkt?
- ...

De bevindingen bij elk van de drie thema's worden ondersteund met quotes uit de interviews. Op die manier zal de lezer een dynamisch zicht krijgen op de data.

Resultaten & analyses

In dit onderdeel worden de resultaten van de semigestructureerde diepte-interviews geanalyseerd. De resultaten worden besproken in drie grote blokken die overeenkomen met de drie hoofdconcepten van deze masterproef: de betekenis van kledij, de motivaties op de tweedehandsmarkt en de eventuele gentrificatie van de tweedehandsmarkt. Bij het samenstellen van de steekproef is er een stratificatie gemaakt naar gender. Uit de interviews is gebleken dat er geen betekenisvolle verschillen zijn tussen de houding van mannen en vrouwen ten opzichte van (tweedehands)kledij en de tweedehandsmarkt. Dit komt overeen met de bevindingen van Hernández en collega's (2011) die stellen dat de motivaties van vrouwen en mannen homogener worden naargelang ze meer shopervaring hebben. Bijgevolg zijn onderstaande resultaten geldig voor zowel mannen als vrouwen.

1. Betekenis van kledij

Zoals reeds gebleken uit de literatuur speelt kledij een aanzienlijke rol in het leven van mensen. Het is niet zuiver een functioneel gegeven, maar draagt betekenis met zich mee. Om die reden werd er ook gepeild naar de betekenis van kledij in het leven van de respondenten. In deze steekproef was kledij belangrijk in het merendeel van de respondenten hun leven (17 respondenten).

1.1 Hoe bewust gaan respondenten met kledij om?

We peilden naar hoe bewust mensen omgaan met kledij. Tijdens de interviews kregen de respondenten volgende schaal voorgelegd: "Waar zou je jezelf plaatsen op een schaal van 'heel onbewust omgaan met kledij' (nul) tot 'heel bewust omgaan met kledij' (tien)". De meeste respondenten geven aan bij de bewuste kant van het spectrum aan te leunen. Wanneer gevraagd wordt een voorbeeld te geven om hun plaats op het spectrum te concretiseren, komen bepaalde elementen vaak naar voren: outfits op voorhand uitkiezen en klaarleggen, kijken naar wat andere mensen dragen en op de hoogte zijn van modetrends.

Daarnaast wordt duidelijk dat de mate waarin respondenten bewust omgaan met kledij vaak afhankelijk is van twee factoren: de gelegenheid en de plaats. Anne-Sophie¹ (22 jaar) geeft aan dat zij afhankelijk van de gelegenheid (on)bewust omgaat met kledij: *"Als ik gewoon een hele dag op kot ben, loop ik gewoon in jogging rond. Maar als ik ergens naartoe moet, probeer ik me goed aan te kleden anders voel ik mij 'brak' de hele dag."* Ook Tess (22 jaar) maakt hetzelfde punt duidelijk: *"Als ik uitga kan ik wel mijn hele kleerkast eruit halen en alles passen, maar op een gewone dag beslis ik snel wat ik aandoe."* Koenraad (22 jaar) geeft aan dat hij afhankelijk van de plaats (on)bewuster omgaat met zijn

¹ Alle namen in deze masterproef zijn codenamen.

kledij: “[...] Als ik naar huis [stad in West-Vlaanderen] ga dan denk ik ‘OK, ik ga niets té aandoen’ omdat ik weet dat ik de trein moet nemen, naar huis moet wandelen en anders gaan mijn ouders er sowieso weer commentaar op hebben en ik heb het echt zo gehad daarmee! [...] Maar als ik hier [in Brussel] ben... Deze ochtend heb ik er totaal niet over nagedacht.” Hij lijkt geen reactie te willen uitlokken door een té extravagante outfit aan te trekken. Eerder in het interview haalt hij aan dat hij soms negatieve blikken toegeworpen krijgt in zijn thuisstad: “Als ik daar [stad in West-Vlaanderen] rondloop krijg ik superveel blikken omdat ik té alternatief ben.” In Brussel ondervindt hij hier geen last van omdat hij meer opgaat in de menigte.

1.2 Kledij als communicatie-, distinctie- en imitatiemiddel

In de literatuur kwamen er drie manieren naar voren om met kledij om te gaan: als communicatie-, distinctie- of imitatiemiddel. Dezelfde drie elementen zijn ook in de interviews terug te vinden.

Ten eerste is duidelijk dat veel respondenten kledij zien als een communicatiemiddel. Wat ze hiermee precies willen communiceren varieert. Enkele respondenten menen hun politieke attitudes te uiten via kledij en zien een duidelijke link tussen kledij en politiek. Dit element wordt sterk in de verf gezet door Oscar (22 jaar). Zo zegt hij in het begin van het interview: “Hoe alternatiever [linkser] de kieskeuze, hoe alternatiever de kledingstijl.” Hier suggereert hij een duidelijke link tussen kledingkeuze en politieke voorkeur. Later in het interview maakt hij dit concreter en geeft hij een voorbeeld: “Ik probeer daarmee [kledij] gewoon te zeggen tegen iedereen ‘Hé, tegen mij moet je niet beginnen over Vlaams Belang en hoe stom migranten zijn, want dat vind ik niet fijn’.” Opvallend is dat slechts één respondent zo expliciet naar het communiceren van deze politieke attitudes verwijst. Ook het communiceren van de eigen persoonlijkheid of identiteit via kledij werd vaak aangehaald. De respondenten die aangeven dat kledij een deel is van hun persoonlijkheid of deze weerspiegelt, doen dit vaak in de eerste minuten van het interview. Dit zou een indicatie kunnen zijn dat ze sterk de link leggen tussen hun eigen identiteit en de kledij die ze dragen. Onder andere Naomi (21 jaar) haalt vrij snel in haar interview aan dat ze met kledij haar karakter tracht te weerspiegelen: “[...] Ik ben iemand die open, los en grappig in het leven staat. Dat uit ik door mijn kleren. Door bepaalde kledingstukken aan te doen die meer kleur hebben of een specialere print. Ik wil tonen dat ik open-minded ben.” Opvallend hier is dat ze een link legt tussen het uitzicht van de kledij (“kledingstukken [...] die meer kleur hebben of een specialere print”) en haar persoonlijkheid (“open, los en grappig”). Ze associeert dus bepaalde kledingstukken met zichzelf. Een gelijkaardige opmerking wordt gemaakt door Tess (22 jaar) in de eerste minuten van haar interview: “Ik vind dat [kledij] belangrijk omdat dat iets is waarmee ik mijn persoonlijkheid kan tonen. [...] Dit bloesje is mijn lievelingsdingetje [...] en als ik dat zie vind ik dat dat bij mij past. [...]” Later in het interview zet ze hetzelfde punt kracht bij: “Daarmee [met kledij] wil ik tonen van ‘Dit ben ik, dit is echt iets voor mij’.” Naast politieke attitudes en karakter/persoonlijkheid, lijken respondenten ook

hun gevoelens/gemoedtoestand te communiceren via kledij. De kledingstukken die ze dragen toont de buitenwereld hoe ze zich voelen op dat moment: gevoelens beïnvloeden kledij. Dit werd aangehaald door Merel (19 jaar): *“Je kan duidelijk zien in wat voor een ‘mood’ ik ben door mijn kleren. Als ik een ‘oversized’ pull aandoe en geen moeite heb gedaan dan is het meestal niet zo een goede dag.”* Ook Julie (17 jaar) maakt een gelijkaardige opmerking: *“Mensen kunnen dat direct zien van ‘Nu moet je even niet tegen mij praten’. Want je ziet dat dan wel aan mijn kleding. Als ik helemaal ‘oversized’ gekleed ben en totaal niet over mijn outfit heb nagedacht.”* Opvallend is hier dat respondenten een bepaald soort kledij (“oversized”) en een (negatief) gevoel aan elkaar linken. Het is dus duidelijk dat voor sommige respondenten hun gevoelens/gemoedtoestand hun kledij zal beïnvloeden. Maar ook omgekeerd blijkt dit soms het geval te zijn: kledij beïnvloedt gevoelens. Zo stelt Nora (18 jaar) dat kledij haar gevoelens zowel positief als negatief kan beïnvloeden: *“[...] Soms kijk ik in de spiegel op school en denk ik ‘What the fuck heb ik aan? Ik zie er belachelijk uit!’ en dan voel ik mij nog slechter. Bij andere outfits denk ik ‘Ik zie er goed uit!’ en dan voel ik mij automatisch zelfverzekerder.”*

Ten tweede treedt kledij vaak op als distinctiemiddel. Bijna alle respondenten geven aan dat ze zich willen onderscheiden via hun kledij. Ze willen hun eigenheid in de verf zetten en niet opgaan in de massa. Zo zegt Saar (19 jaar): *“[...] Ik vond het gewoon niet meer leuk om altijd maar de kudde te volgen.”* Later in het interview zegt ze ook *“Ik wil mij heel snel van een groep onderscheiden [...], ik wil er kunnen staan om wie ik ben.”*

Tot slot vervult kledij soms ook de functie van imitatiemiddel bij respondenten die kledij eveneens gebruiken als distinctiemiddel. Een respondent die dit patroon vertoonde was Naomi (21 jaar). Eerst vertelt ze dat ze zich graag onderscheidt via haar kledingstijl: *“Als ik bepaalde mensen zie die een beetje saai gekleed zijn denk ik ‘Allee, je hebt al die opties en dan doe je dat aan!’ [...] Ik wil mij wel onderscheiden van bepaalde mensen [die saai gekleed zijn].”* Later in het interview onthult ze dat kledij voor haar ook een manier is om bij een specifieke groep te horen: *“Ik denk dat ik mij onbewust wil associëren met mensen die er artistiek uitzien [...] Ik zit nu ook op een kunstschool en altijd als ik naar school ga denk ik ‘Ik moet er nu wel artistiek uitzien!’ [...]”* Dit klinkt enigszins contradictorisch, maar dit patroon hoeft niet te verbazen. We leven in een samenleving die individualiteit hoog in het vaandel draagt. Woorden als ‘zelfexpressie’, ‘zelfbewustzijn’ en ‘zelfontplooiing’ worden voortdurend naar ons hoofd geslingerd (Mackinney-Valentin, 2014). Jongeren zijn hiervan op de hoogte en voelen dit aan, wat twee gevolgen met zich meebrengt. Ten eerste willen jongeren zich uitdrukkelijk onderscheiden van de mainstream, want de mainstream is allesbehalve individueel. Het staat synoniem voor al wat doorsnee, normaal en collectief is. Bijgevolg gaan jongeren kledij gebruiken als tool om zichzelf van

deze mainstream af te zetten en de eigen uniciteit te benadrukken. Ten tweede kijken jongeren op naar zij die 'anders' en alternatief zijn (hier benadrukt via kledij). Een alternatieve kledingstijl is namelijk een indicator dat een individu zich succesvol heeft losgetrokken van de kudde en dus uniek/individueel in het leven staat. In deze steekproef kijken respondenten sterk op naar alternatievere, artistiekere subculturen. Jongeren gaan dus de kledij van deze subculturen imiteren om zo een stukje van hun status – die ze verworven hebben door hun individualiteit – mee te pikken. Ze willen zich simultaan lostrekken van de mainstream, maar toch bij een bepaalde 'alternatieve' groep horen. Op die manier ontstaat er een interessante wisselwerking tussen kledij als distinctie- en imitatiemiddel bij vier respondenten (Naomi 21 jaar; Irma, 21 jaar; Bo, 17 jaar; Zeno, 19 jaar). Interessant is dat al deze respondenten studeren aan een kunstinstelling.

2. Motivaties op de tweedehandsmarkt

In de literatuurstudie werden vier grote groepen motivaties geïdentificeerd: utilitaristische motivaties, hedonistische motivaties en kritische motivaties. De vierde, transversale motivatie doorkruist de drie voorgaande (zie figuur 2). In de interviews wordt gepeild of deze motivaties al dan niet belangrijk zijn voor de respondenten. Daarnaast wordt er ook extra aandacht besteed aan nieuwe motivaties die ontbreken in de huidige literatuurstudie maar eventueel tijdens de interviews aan de oppervlakte komen.

2.1 Veel voorkomend: hedonistische en kritische motivaties

Ten eerste is duidelijk geworden dat de hedonistische en kritische motivaties zeer dominant aanwezig waren in de interviews. Iedere respondent vernoemde minstens één van deze twee motivaties. Dit ligt in lijn met de verwachtingen aangezien vele respondenten reeds in het begin van hun interview aanhalen sterk bezig te zijn met kledij in het alledaagse leven, wat hand in hand gaat met hedonistische en kritische motivaties.

2.1.1 Hedonistische motivaties

Bij de hedonistische motivaties komt vooral het element uniciteit sterk naar voren: respondenten shoppen tweedehands om unieke stuks te vinden. Dit hoeft niet te verbazen: een groot deel van de respondenten gebruikt kledij als distinctiemiddel. Tweedehandskledij is de ideale manier om dit te doen. Dit wordt onder andere uitgedrukt door Merel (19 jaar): “[...] Ik denk omdat ik net bijna alles tweedehands koop dat ik daarmee een beetje probeer mijn stijl te onderscheiden en ‘mijn eigen’ te maken [...]” Later in het interview zegt ze dat één van haar grootste redenen om tweedehands te shoppen uniciteit is: “Je komt niemand tegen met hetzelfde T-shirt, ik hecht daar wel belang aan.” Ook Fara (25 jaar) vindt dit een belangrijk aspect: “Ik heb een heel leuk kledingstuk met een superleuk motief en ik heb dat nog nooit ergens anders gezien. Dus dat is echt zo: ‘Ja! Da’s van mij!’. [...] Je komt nooit iemand tegen die in een tweedehandswinkel hetzelfde heeft gekocht, dat is onmogelijk.” Ze vertelt over één van haar lievelingskledingstukjes. Het kledingstuk *an sich* spreekt haar aan, maar ook het feit dat niemand anders ooit hetzelfde kledingstuk zal kunnen bemachtigen.

Naast uniciteit, komt ook het element ‘schattenjacht’ vaak aan bod. Respondenten zijn aangetrokken tot de tweedehandsmarkt net omdat ze verborgen schatten zoeken en vinden. Tweedehandswinkels verkopen uitsluitend losse stuks die slechts in één maat verkrijgbaar zijn. Enerzijds verkleint dit de kans op het vinden van een schat: je moet een stuk vinden dat je aanspreekt én past. Anderzijds vergroot dit ook de kans op het vinden van een schat, want je kan enkel in die winkel dat stuk aantreffen. Daarenboven geeft het vinden van een unieke schat een goed gevoel. Dit wordt onder andere duidelijk

gemaakt door Koenraad (22 jaar) wanneer hem gevraagd wordt wat hij leuk vindt aan tweedehands winkelen: *“Het zoeken. Als je dan iets vindt, denk je ‘Okay, cool it’s my lucky day!’ En ook achteraf als mensen dan zeggen ‘Ah, mooie jas’ dan denk je ‘Ik heb daar een uur naar gezocht in die winkel maar ik heb het wel gevonden’. Dat is een ‘reward’ voor jezelf.”* Ook Saar (19 jaar) heeft het over het gevoel dat ze krijgt wanneer ze een verborgen schat vindt: *“Als ik iets in de tweedehandswinkel koop, ben ik daar fier op. Je hebt dat gevonden en dat is exclusiever. Er zijn meestal geen twee stuks daarvan en dat geeft een gelukkig gevoel.”* Wanneer haar later gevraagd wordt waarom ze hier zo fier en gelukkig van wordt, antwoordt ze het volgende: *“[...] Ik heb dat goed gevonden [...] Als ik naar de Zara ga, heb ik ook iets gevonden [...] maar dan ben ik er minder fier op, want daar hangen tien stuks. [...] Ik had dan [in de Zara] geluk dat mijn maatje er was.”* De uitspraken van Koenraad en Saar maken duidelijk dat het niet alleen draait rond het zoeken van schatten, maar ook rond het vinden ervan en het daaruit volgende gevoel van fierheid, beloning en geluk.

Een derde hedonistische element dat naar voren kwam is nostalgie. Respondenten worden aangetrokken tot de tweedehandskleren door het verhaal, de ziel en het karakter dat de kledij met zich meedraagt. Enerzijds komt dit verhaal voort uit het ‘vorige’ leven van het kledingstuk. Zoals Merel (19 jaar) vermeldt: *“Ik vind het ook wel leuk dat uw kledij al een waarde heeft ofzo. Daar is al in geleefd.”* Anderzijds komt dit verhaal ook voort uit de plaats waar de respondent het kledingstuk aanschafte, zoals aangehaald door Zeno (19 jaar): *“Je koopt overal [in verschillende soorten winkels, op verschillende plaatsen]. In de Think Twice, op een markt, in Frankrijk, in Italië. Da’s het coole eraan. Er zit echt een verhaal achter.”* Tess (22 jaar) deed een gelijkaardige uitspraak: *“[...] Dit [een blouse] komt van een vintagewinkeltje [...] in Zagreb en die [uitbaatster van de winkel] had achter elk kledingstuk een verhaal. Zij wist waarvan het kwam, hoe oud het was, van wie het was. Dus als je iets kocht of paste vertelde ze het hele verhaal. Oh ja, dat vind ik geweldig.”* Het feit dat ze een uniek kledingstuk op een bepaalde plek gevonden hebben, lijkt een toegevoegde waarde te zijn. Zo hebben H&M en Zara hebben duizenden vestigingen over heel België en Europa waar exact dezelfde collectie in de rekken hangt. Of je een kledingstuk in Spanje, België of Denemarken koopt, het doet er niet toe. De plaats van aankoop zal niet gedenkwaardig zijn aangezien je het kledingstuk evengoed ergens anders kon vinden. Dit verschilt van de tweedehandsmarkt. Elke winkel biedt andere, unieke stukken aan. Een stuk dat je in Spanje vindt, kan je hoogstwaarschijnlijk niet in België aantreffen. Net om die reden is de plaats van aankoop een toegevoegde waarde: het is een herinnering die bijdraagt aan het ‘verhaal’ achter het kledingstuk.

2.1.2 Kritische motivaties

Bij de kritische motivaties werden vooral ecologische en ethische overwegingen in de verf gezet. Voor een groot deel van de respondenten lijkt het duurzaamheidsargument van groot belang te zijn. Ze zijn zich bewust van de klimaatproblematiek en proberen via hun koopgedrag hun ecologische voetafdruk te verminderen. Twee elementen worden hier aangehaald: het vervuilende productieproces van kledij kan vermeden worden en oude kledij krijgt een nieuw leven. Daarnaast blijkt ook ethisch consumeren van belang te zijn. Respondenten zijn op de hoogte van de problematische omstandigheden waarin kledinggiganten zoals Zara en H&M het productieproces inrichten: gevaarlijke werkomstandigheden, uitbuiting, kinderarbeid enzovoort. Via het kopen van tweedehandskledij doen ze (deels) aan *buycotting*: ze willen de *fast fashion* industrie minder/niet meer steunen. Vaak lijken ecologie en ethisch consumeren hand in hand te gaan. Voor Tess (22 jaar) is dit het geval: *“Er wordt minder weggegooid, minder verbrand [...], er circuleren meer kleren en er worden minder nieuwe [kleren] geproduceerd. [Minder] kinderarbeid en arbeid aan lage lonen.”* Ook Naomi (22 jaar) legt deze link: *“[...] “Er zijn al véél te véél kleren op deze wereld in vergelijking met hoeveel mensen er zijn. Mensen kopen veel te snel nieuwe kleren. [...] Het is ook algemeen geweten dat dat in slechte omstandigheden geproduceerd wordt. [...] Fast fashion hangt voor mij ook wel samen met milieu.”* Ecologische en ethische wanpraktijken worden vaak samen aangehaald, wat suggereert dat respondenten een connectie maken tussen deze problematieken.

Het derde kritische element, namelijk zich distantiëren van het systeem staat meer op zichzelf. Zo zegt Naomi (22 jaar) die eerder aanhaalde dat ze tweedehands shopt omwille van ecologische en ethische overwegingen, dat ze zich toch niet volledig distantieert van het systeem: *“Nee, nee. Want ik koop dat [kledij van fast fashion ketens] nog steeds. Allee, ik heb wel grenzen hé! Ik kan nog bij Weekday kopen, maar SHEIN weiger ik echt.”* Deze respondent distantieert zich dus gedeeltelijk van de *fast fashion* industrie. Sommige ketens steunt ze (“Weekday”) andere niet (“SHEIN”). Op de vraag waar ze de lijn trekt, antwoordt ze het volgende: *“Als ik beseft dat het super goedkoop is en er keiveel in de winkel hangt, beseft ik dat het niet klopt. Prijs-kwaliteit klopt dat niet. Er zijn een aantal winkels waar ik heel mijn leven al tevreden ben qua kleren zoals Zara of Weekday.”* Respondenten geven aan dat het moeilijk is om alles tweedehands te kopen en zich zo volledig te distantiëren van de *fast fashion* industrie. Bepaalde items zijn niet/moeilijk vindbaar in een tweedehandswinkel (bijvoorbeeld een broek in de juiste maat) of worden nieuw aangeschaft omwille van hygiënische redenen. Op die manier blijven de respondenten altijd deels afhankelijk van de eerstehandsmarkt. Bijna elke respondent gaf aan bepaalde zaken enkel eerstehands te kopen. De respondenten zijn dus kritisch, maar met mate.

2.2 Weinig voorkomend: utilitaristische motivaties en transversale motivatie

Ten tweede lijken de utilitaristische motivaties en de transversale motivatie minder op de voorgrond te treden, wat niet hoeft te betekenen dat ze volledig afwezig zijn. Vooral de utilitaristische motivatie treedt op in tweede orde.

De latente aanwezigheid van de utilitaristische motivaties kan verklaard worden aan de hand van de homogeniteit van de steekproef. Ze bestaat voornamelijk uit middenklassers die zeer bewust omgaan met kledij: distinctie en communicatie spelen een aanzienlijke rol. Hun status als middenklassers verklaart dat geld in mindere mate een rol speelt. Deze respondenten shoppen niet tweedehands uit financiële noodzaak. Daarnaast verklaart het feit dat de respondenten erg bewust omgaan met kledij waarom functionalistische/praktische overwegingen eerder op de achtergrond blijven. Deze respondenten zullen niet vanuit een utilitaristische en functionalistische logica naar de tweedehandsmarkt trekken. Voor hen zijn hedonistische (bijvoorbeeld uniciteit) en kritische (bijvoorbeeld ecologie) elementen belangrijker.

De verborgenheid van de transversale motivatie is moeilijker te verklaren. Enerzijds is het logisch dat respondenten weinig belang hechten aan deze motivatie gezien er geen stigma meer rust op tweedehandskledij. Om die reden maakt het niet uit of anderen al dan niet zien of ze tweedehandskledij dragen: het heeft geen negatieve invloed op hun imago. Anderzijds zou je kunnen verwachten dat ze sterk belang hechten aan feit dat anderen opmerken dat ze tweedehandskledij dragen daar ze zich op die manier kunnen onderscheiden van de mainstreamshopper (distinctie) en hun politieke attitudes of persoonlijkheid kunnen uitdrukken (communicatie): het heeft een positieve invloed op hun imago.

2.2.1 Utilitaristische motivaties

Qua utilitaristische motivatie deden er zich drie tendensen voor. Ten eerste zijn er respondenten die aangeven dat geld een drijfveer is om tweedehands te shoppen. Ze willen voor een prijsje leuke kledingstukken op de kop tikken. Tot de eerste groep behoort onder andere Florian (22 jaar), in het interview haalde hij het volgende aan: *“Wat ook echt een grote factor is, is dat het goedkoop is. Ik kan ook wel dingen [kledingstukken] kopen dat ik ‘nice’ vind en binnen mijn stijl passen, maar die zijn meestal redelijk duur. Ik ben ook maar een student die één maand per jaar werkt, zoveel geld heb ik niet. Dus het is wel een grote factor dat ik voor zes euro een T-shirt kan kopen die ik echt ‘nice’ vind.”* Ten tweede zijn er respondenten die aangeven dat ze niet tweedehands shoppen om financiële redenen, maar dat het goedkopere prijskaartje wel mooi meegenomen is. Voor deze respondenten speelt de utilitaristische motivatie in tweede orde. Hoewel de respondenten middenklassers zijn, die

niet uit noodzaak tweedehands shoppen, zijn ze nog steeds student. Ze hebben nog geen volledige financiële stabiliteit en onafhankelijkheid verworven. Dit is het geval voor Anne-Sophie (22 jaar): *“Het [tweedhandskledij] is nu ook weer niet zo goedkoop [...]. Dus het is niet per se omdat het goedkoop is dat ik ga, want voor dezelfde prijs kunt ge ook wel in de fast fashion H&M [kledij vinden] [...]. Maar het is wel een leuke extra als het heel goedkoop is.”* Een derde groep respondenten geeft aan net méér te willen neertellen indien het tweedehandskledingstuk uniek is en hen aanspreekt. Unicité staat dus boven prijs. Wederom heeft dit te maken met de socio-economische klasse van de respondenten. Net omdat ze het financieel goed hebben verschuift de utilitaristische motivatie naar de achtergrond en kunnen ze deze keuze maken. Dit is het geval voor Koenraad (22 jaar): *“De dingen die ik tot nu toe gekocht heb, zijn niet de goedkoopste. Als ik op koopjesjacht was geweest had ik die [mantel] niet gekocht, maar ik was op schattenjacht. Dat was zo’n mooie jas, dan boeit die prijs me niet echt.”* Later in het interview voegt hij ook dit toe: *“Als het uniek is en het is echt een speciaal stuk dan ben ik bereid om meer geld te geven.”* Ook Tess (22 jaar) geeft dit aan: *“Als ik iets uniek zie en dat is wat duurder maar het is écht iets voor mij dan heb ik het er voor over om het [geld] uit te geven.”* Dit benadrukt nogmaals het belang van uniciteit voor deze steekproef.

2.2.2 Transversale motivatie

Qua transversale motivatie zijn de antwoorden vrij éénvoudig: de meeste respondenten vinden het niet belangrijk dat anderen zien of ze al dan niet tweedehands dragen. Slechts twee respondenten geven aan dit belangrijk te vinden. Zo vertelt Bo (17 jaar): *“[...] Dat is raar om te zeggen dat ik dat [dat mensen kunnen zien dat ze tweedehandskledij draagt] belangrijk vind. Ik weet niet waarom. [...] Misschien omdat mensen dan weten dat je ermee bezig bent. Misschien omdat dat cool is of zo. Misschien omdat je dan ‘mee bent’.”* Uit haar uitspraak blijkt dat zij een bepaalde waarde aan tweedehandskledij toekent: tweedehandskledij is “cool” en een indicatie dat je “mee bent” met de trend. Logischerwijs is het dus belangrijk dat mensen zien dat ze tweedehandskledij draagt: het is positief voor haar imago. Daarnaast zijn er respondenten die aangeven het niet belangrijk te vinden of anderen al dan niet kunnen zien of ze tweedehands dragen, maar die het wél belangrijk vinden dat anderen zien dat ze een eigen, unieke stijl hebben gebricoleerd. Het soort stuks – eerstehands of tweedehands – waarmee dit gebeurt, is van ondergeschikt belang. Zeno (19 jaar) vertelt het volgende tijdens zijn interview: *“Het gaat niet over of dat [de kledij] nu tweedehands is of niet. Dat vind ik geen meerwaarde. [...] Het gaat voor mij meer over de ‘looks’ dan over de ethische waarde van die kleding.”* Ook Julie (17 jaar) haalt dit aan: *“Nee, ik vind dat [dat mensen kunnen zien dat ze tweedehandskledij draagt] niet belangrijk. Ik vind het wel belangrijk dat mensen aan mij zien van ‘Ah ja, zij koopt gewoon wat ze wilt en laat zich niet te hard beïnvloeden’.”* Wederom wordt duidelijk dat distinctie cruciaal is voor de respondenten.

2.3 Combinaties van motivaties

Uit de interviews is gebleken dat respondenten systematisch motivaties combineren. Ze rijgen met andere woorden verschillende motivaties aan elkaar. Desalniettemin kunnen ze, wanneer hen gevraagd wordt welke motivatie de bovenhand neemt, een hiërarchie van hun motivaties opstellen. Waarom een bepaalde motivatie primeert, verschilt van respondent tot respondent.

Daarnaast is het ook duidelijk geworden dat deze hiërarchie door twee factoren beïnvloed kan worden. Ten eerste variëren motivaties naargelang het type tweedehandswinkel dat bezocht wordt (zie figuur 1). Tijdens de interviews werden vooral twee types tweedehandswinkels aangehaald: keten thrift shops (bijvoorbeeld Think Twice en Episode) en charity shops (bijvoorbeeld Kringloopwinkel en Spullenhulp). Deze type winkels verschillen op twee vlakken: de soort kledij die ze aanbieden en de prijs waarvoor deze kleding verkocht wordt. Logischerwijs trekken respondenten met verschillende doeleinden naar deze winkels. Keten thrift shops die ‘hippe’, voorgesorteerde kledij aanbieden voor hogere prijzen zullen een cliënteel aantrekken dat er eerder hedonistische (en eventueel kritische) overwegingen op na houdt terwijl charity thrift shops, die ‘minder’ hippe, gedoneerde kledij aanbieden voor sociale prijzen, eerder een cliënteel zullen aantrekken dat er utilitaristische overwegingen op na houdt. De respondenten winkelen vooral in keten thrift shops en zijn hedonistisch (en soms ook kritisch) gemotiveerd. Ten tweede variëren motivaties doorheen de tijd. Initieel shoppen respondenten tweedehands om een bepaalde reden. Deze reden kan doorheen de tijd minder belangrijk worden of aangevuld worden met nieuwe drijfveren. Dit is het geval voor Zeno (19 jaar): *“Tweedehandskledij kopen [...] ik heb mij daarop gericht vanuit ecologische interesse en dan is dat de plaats geworden waar ik kleren koop. [...] Nu doe ik het echt puur omdat ik de kledij die ik zoek daar vind. Ik ben daar niet actief meer voor het milieu. Dat boeit mij superveel hé, maar ik sta daar zelfs niet meer bij stil. [...]”* Zeno omschrijft hier hoe hij aanvankelijk toevlucht zocht tot de tweedehandsmarkt uit ecologische overwegingen. Langzaamaan werd het tweedehands winkelen een gewoonte en richtte hij zich meer tot het hedonistische aspect (*“omdat ik de kledij die ik zoek daar vind”*). Hetzelfde geldt voor Merel (19 jaar). Net als Zeno begon Merel met tweedehands winkelen omwille van het duurzaamheidsaspect. Na jaren actief shoppen op de tweedehandsmarkt is het zodanig een gewoonte geworden dat ze niet meer stilstaat bij haar initiële beweegredenen en komt er een nieuwe utilitaristische motivatie bij. Ze vindt de kledij in gewone winkels te duur doordat ze jarenlang kledij kocht aan tweedehandsprizen. Ze verwoordt dit als volgt: *“[...] Ik vind ook alles te duur plots omdat ik het gewoon ben van dingen [kledij] te kopen voor een paar euro’s en dan denk ik ‘Potverdorie, een T-shirt voor vijftien euro? Dat doe je toch niet!’ terwijl dat eigenlijk een normale prijs is. Maar mijn hoofdredenen zijn wel mijn eigen stijl [creëren] en duurzaamheid.”* Hoewel kritische en hedonistische motivaties blijven primeren, speelt nu ook het utilitaristische aspect een rol in tweede orde.

2.4 Complementaire en supplementaire motivaties

Naast de motivaties die reeds besproken werden in de literatuurstudie (i.e. utilitaristische, hedonistische en kritische motivaties) doken er enkele complementaire en supplementaire motivaties op.

2.4.1 Complementaire motivaties

Een eerste groep motivaties kunnen geclassificeerd worden onder één van de drie oorspronkelijke motivaties (i.e. utilitaristische, hedonistische en kritische motivaties). Ze zijn een aanvulling op de reeds gedefinieerde motivaties, ze zijn ermee verbonden. In deze masterproef worden deze de complementaire motivaties genoemd.

Een eerste complementaire motivatie wordt aangehaald door Julie (17 jaar). Zij shopt tweedehands omdat ze het simpelweg een plezierige en rustgevende activiteit vindt. Ze zegt: *“[...] Daarnaar [naar kledij] zoeken met uw koptelefoon en wat muziek vind ik supergezellig. Dat geeft echt een rustgevend gevoel.”* Ook Anne-Sophie (22 jaar) geeft aan dat het shoppen *an sich* haar aanspreekt. Tweedehands shoppen is voor haar een moment om te ontspannen en *quality time* door te brengen met haar moeder: *“Ik deed dat vaak met mijn mama. Dat was echt zo onze activiteit om te ontspannen als we zo eens in het weekend samen waren.”* Deze eerste complementaire motivatie kan onder de hedonistische motivaties geplaatst worden aangezien beide gericht zijn op genot.

Een tweede complementaire motivatie wordt vermeld door Florian (22 jaar). Hij geeft in zijn interview aan dat tweedehands shoppen voor hem een manier is om sportmerken, die eerstehands vrij prijzig zijn, voordeliger aan te schaffen. Zo zegt hij: *“Vooral sportmerken zoals Nike vind ik ‘nice’ [om] tweedehands [te kopen]. [...] Da’s wel zo één van de dingen waar ik expliciet naar op zoek ben.”* Deze motivatie is complementair aan de utilitaristische motivaties die rationeel van aard zijn en zich richten op het nut van het product. Opnieuw wordt duidelijk dat de utilitaristische motivatie niet volledig afwezig is.

2.4.2 *Supplementaire motivaties*

Een tweede groep motivaties kunnen niet geclassificeerd worden onder één van de drie oorspronkelijke motivaties (i.e. utilitaristische, hedonistische en kritische motivaties). Ze zijn bijkomstig op de reeds gedefinieerde motivaties, ze staan hier los van. In deze masterproef worden deze de supplementaire motivaties genoemd.

Een eerste supplementaire motivatie wordt benoemd door drie verschillende respondenten. Zij vallen al zo lang terug op de tweedehandsmarkt dat het niet langer een actieve keuze is of iets waar ze expliciet bij stil staan. Ze shoppen tweedehands uit gewoonte.

Een tweede supplementaire motivatie heeft betrekking op het uitbreiden van de eigen smaak/stijl door middel van tweedehandskleding. Deze motivatie vloeit voort uit een contrast tussen eerstehands- en tweedehandswinkels. Eerstehandswinkels bieden één soort kledingstijl aan. De kleding die Zara aanbiedt verschilt qua stijl van die van Coolcat. Het aanbod in tweedehandswinkels daarentegen is diverser: in één winkel kan de consument verschillende stijlen uit verschillende tijdsperiodes aantreffen. Op die manier kan de consument, voor een zacht prijsje, uit de eigen comfortzone stappen en nieuwe dingen proberen. Verschillende respondenten benoemen dit in hun interview en zien dit als iets positiefs dat hen helpt bij het ontwikkelen en uitbreiden van hun eigen stijl. Onder andere Guillaume (21 jaar) vindt dit een pluspunt: *“[...] Het laatste jaar probeer ik nieuwe dingen uit en denk ik ‘Tjien, dat kan mij eigenlijk wel staan dus waarom niet?’ Het kost toch maar twee, drie, vier, vijf euro. Een groot risico is het niet.”* Ook Zeno (19 jaar) vindt dit een meerwaarde, zeker voor mannen meent hij. Vaak zijn zij nog beperkt qua kledingkeuzes door een monotoon aanbod op de markt: *“Ik vind dat wel tof om zo eens andere stijlen te proberen. [...] Ik heb het gevoel dat vandaag de mode – vooral bij mannen – super beperkt en klassiek is.”* Ook Tess (22 jaar) legt de link tussen tweedehandskledij en het ontwikkelen van een eigen stijl: *“Misschien durven meer mensen hun eigen stijl te zoeken [door tweedehands], gaan ze meer dragen wat ze écht mooi vinden. Je ziet dat terug bij al die [commerciële, eerstehands] ketens die allemaal gelijkaardige dingen in hun winkels hebben liggen dus onbewust word je al in een stijl of smaak geduwd. Dat heb je niet bij tweedehands en daardoor durven mensen meer zichzelf te zijn.”*

Een vierde supplementaire motivatie wordt door Zeno (19 jaar) vermeld. Tweedehands shoppen spreekt hem aan omwille van de non-binaire of genderneutrale opdeling van tweedehandswinkels. Vrouwen- en mannenkleding hangen vaak door elkaar waardoor de drempel lager is om kleren aan te schaffen die niet stereotiep mannelijk zijn. De tweedehandsmarkt gaf deze respondent de ruimte en vrijheid om zijn eigen gender te ontdekken: *“Veel tweedehandswinkels zijn niet opgedeeld naar gender: alles hangt door elkaar. Dat vind ik super ‘nice’. [...] Er is echt een verschil. Als je in een winkel*

[normale, eerstehands winkel] binnenstapt dat is echt super gendernormatief. Terwijl in een tweedehandswinkel kan je echt alles vastpakken en niemand zegt tegen u 'je bent dat geslacht' of 'dit is uw gender'. [...] Dat vind ik echt fantastisch en dat is een grote reden waarom ik tweedehandswinkel. Het is zo ontmoedigend om in een gewone winkel naar de afdeling van het andere geslacht te moeten gaan."

Tot slot menen vooral jongere respondenten (17 à 18 jaar) dat sociale media een aanzienlijke rol hebben gespeeld in hun toeleiding naar en ontdekking van de tweedehandsmarkt. Steeds meer (mode)influencers incorporeren tweedehandskledij op hun accounts. Op Instagram, Youtube en TikTok zijn 'vintage clothing haul'- en 'thrift with me'-video's razend populair: ze worden (honderd)duizenden keren bekeken en gedeeld (WeVintage, 2022). Jongeren komen online in contact met deze markt en besluiten deze ook offline op te zoeken. Onder andere Bo (17 jaar) vertelt hierover: "Ik zag meer en meer mensen dat doen op Instagram en dan dacht ik: ik wil dat ook doen!" Ook Nora (17 jaar) schrijft de populariteit van tweedehandswinkels deels toe aan sociale media: "[...] Er zijn dan influencers die daar [tweedehandswinkels] ineens gaan winkelen en mooie kledij vinden. En dan denken tieners thuis van 'Oh, als zij dat daar vinden vind ik misschien ook iets gelijkaardig'."

3. Gentrificatie van de tweedehandsmarkt

In de literatuurstudie werd de eventuele gentrificatie van de tweedehandsmarkt reeds uiteengezet. De verzamelde data stellen ons niet in staat om gentrificatie *an sich* vast te stellen. Toch willen we polsen of en hoe de gentrificatie van de tweedehandsmarkt aan bod komt in de interviews. Dit zal gebeuren op twee manieren. Enerzijds wordt er in de interviews gezocht naar indicaties van gentrificatie (punt 3.1). Anderzijds wordt er gepeild naar het bewustzijn van respondenten met betrekking tot deze gentrificatie: zijn ze bekend met het concept 'gentrificatie' en wat is hierover hun mening (punt 3.2)?

3.1 Indicaties van eventuele gentrificatie

Tijdens de interviews kwamen enkele elementen naar voren die een indicatie kunnen zijn van een eventuele gentrificatie van de tweedehandsmarkt. Deze elementen worden hieronder aangehaald.

3.1.1 Meer kopen dan verkopen

Uit de interviews bleek dat er relatief weinig wordt verkocht. Een deel van de respondenten had nog nooit iets verkocht. Een ander deel had dit wel al geprobeerd, maar zonder veel succes. Ze vinden het verkoopproces omslachtig, weten niet hoe verzendingen werken of vinden dat de moeite niet opweegt tegen de winst die ze maken. Enerzijds is dit verrassend aangezien het gaat om een steekproef met jonge respondenten. Een groot deel van de respondenten studeert nog waardoor ze niet financieel stabiel/onafhankelijk zijn. Het zou logisch zijn dat net zij willen bijverdienen door hun kledij te verkopen. Anderzijds is dit niet verrassend daar het gaat om een steekproef die bestaat uit middenklassers, die aangeven niet primair gedreven te worden door utilitaristische motieven. Geld speelt geen fundamentele rol en dus is kledij doorverkopen met winst als doel minder van belang. Oude kleren worden vaker gedoneerd (in fysieke winkels of in kledingcontainers) of doorgegeven aan familie (jongere broers/zussen/neven/nichten...) of vrienden.

Er kan gesteld worden dat middenklassers de tweedehandsmarkt aanvullen door hun donaties in fysieke winkels of via containers. Uit de interviews is gebleken dat respondenten vooral afgedragen en versleten kledij, die ze zelf niet meer kunnen verkopen of weggeven, doneren via kledingcontainers. Aangezien deze kledij nog weinig verkoopwaarde heeft, is de kans dat ze effectief in de winkelrekken terecht komt klein. Sommige kledij wordt getransporteerd naar het buitenland of wordt als vuilnis gestort (Hansen, 2004). In theorie verrijken de respondenten de tweedehandsmarkt, maar of dat ook in de praktijk het geval is, is een andere vraag. Er bestaat een reële kans dat ze deze markt eerder verarmen ten nadele van lagere klassen.

3.1.2 Meer offline/fysiek dan online winkelen

Uit de interviews bleek dat respondenten het liefst fysiek tweedehands shoppen. Enerzijds lijkt dit tegen de verwachtingen in te gaan. De geïnterviewde respondenten zijn *digital natives* waarvan we zouden verwachten dat ze de efficiëntie en het gemak van online shoppen prefereren, maar dit blijkt niet het geval te zijn. In een fysieke tweedehandswinkel kunnen ze de kleren meteen beoordelen, passen en hoeven ze ook geen verzendingskosten te betalen. Anderzijds ligt dit in lijn met de verwachtingen. In deze steekproef zijn de meeste respondenten hedonistische en kritisch gemotiveerd, wat de voorkeur voor offline/fysiek winkel verklaart. Hedonistisch gemotiveerde respondenten genieten van de activiteit *an sich*: de sfeer in de tweedehandswinkels, de zoektocht naar kledij en het sociaal contact. Daarenboven draagt een fysieke winkelervaring ook bij aan het nostalgisch gevoel (cf. supra). Offline/fysieke winkelen heeft ook voordelen voor kritisch gemotiveerde respondenten: ze besparen op de CO₂-uitstoot van de bezorgdienst, kunnen lokaal winkelen en steunen geen grote online tweedehandsplatformen (zoals bijvoorbeeld Vinted, eBay).

Deze tendens heeft twee implicaties. Ten eerste lijkt het stigma dat op ooit rustte tweedehands, verleden tijd te zijn. Jongeren willen fysiek tweedehands winkelen en mogen gezien worden in dit soort winkels. Sommige respondenten spreken zelfs van een “*overwaardering*” van de tweedehandsmarkt bij jongeren. Ten tweede is de online tweedehandsmarkt gericht op een middenklassenpubliek. De websites zijn hip, trendy en gelijken sterk op die van grote *fast fashion* ketens. Daarnaast is de kledij die aangeboden wordt op dit soort websites vaak niet goedkoop: een jurk kan al snel veertig euro kosten. Uit de interviews blijkt dat de respondenten net niet actief zijn op deze online markt en meer terugvallen op fysieke markt die, over het algemeen, meer gericht is op een lagere klasse. Dit betekent dus dat zij een extra speler zijn op de fysieke markt waardoor ze de prijzen de hoogte in jagen en zo eventueel bijdragen tot een gentrificatie.

3.2 Respondenten en gentrificatie

In de interviews wordt gepeild naar kennis van de respondenten over deze gentrificatie door de vraag te stellen: “Wat zijn volgens jou de negatieve gevolgen van het populairder worden van de tweedehandsmarkt?” Respondenten antwoorden volgens twee patronen:

1. Respondenten die spontaan verwijzen naar de gentrificatie van de tweedehandsmarkt.
Bijvoorbeeld: *“Ik vind het erg dat tweedehandskledij minder toegankelijk wordt voor bepaalde groepen.”*
2. Respondenten die niet spontaan verwijzen naar de gentrificatie van de tweedehandsmarkt.
Bijvoorbeeld: *“De toenemende populariteit van tweedehandskledij heeft enkel voordelen.”*

De respondenten die niet spontaan verwijzen naar de gentrificatie van de tweedehandsmarkt krijgen twee stellingen voorgelegd om alsnog te achterhalen of ze van deze gentrificatie gehoord hebben en wat hun mening hierover is:

1. Stelling 1: “Door de populariteit van de tweedehandsmarkt stijgen de prijzen van de kledij waardoor de doelgroep voor wie de tweedehandsmarkt oorspronkelijk bedoeld was, verdreven wordt van deze markt en met lege handen achterblijft. Heb je hier al van gehoord? Wat vind je ervan?”
2. Stelling 2: “Stel dat iemand met voldoende middelen naar de Kringloopwinkel trekt en de beste kleren opkoopt voor een prijsje. Later verkoopt diezelfde persoon de kleren online door aan het dubbele van de prijs. Heb je hier al van gehoord? Wat vind je ervan?”

3.2.1 Respondenten die spontaan verwijzen naar gentrificatie

Een eerste groep respondenten verwijst spontaan naar de gentrificatie van de tweedehandsmarkt. Hoewel bijna elke respondent een kritische motivatie aanhaalt, zijn sommigen explicieter kritisch gemotiveerd dan anderen. Andreas (25 jaar) zet zich via zijn tweedehandsaankopen actief af tegen massaconsumptie en kapitalisme terwijl Thijs (21 jaar) het ethische en ecologische aspect van tweedehandskledij eerder als extraatje ziet. Ze zijn beiden kritisch gemotiveerd maar in andere mate. Opvallend is dat de respondenten die sterk kritisch gemotiveerd zijn vaker spontaan de gentrificatie van de tweedehandsmarkt benoemen. Dit kan eenvoudig verklaard worden. Kritisch gemotiveerde respondenten zijn gevoeliger voor sociale problematieken (zoals bijvoorbeeld gelijkheid) waar gentrificatie een onderdeel van uitmaakt. Dit verklaart ook waarom deze respondenten gentrificatie ervaren als iets negatiefs. Ze zijn zich bewust van de gevolgen voor de lagere klasse. Nora (17 jaar): *“[...] Ik vind het spijtig en erg voor mensen met een laag inkomen dat zij het nu moeilijker hebben om in een tweedehandswinkel zoals de Think Twice, die misschien voordien wel betaalbaar was, te komen omdat de prijzen naar omhoog gaan.”* Nora wijst op de verlaagde toegankelijkheid van de

tweedehandsmarkt. Ook Merel (19 jaar) vindt dat er door de gentrificatie van de tweedehandsmarkt iets verloren gaat: “[...] Waar tweedehands voor staat is dat het betaalbaar is voor iedereen en dat is soms niet meer het geval. En dan denk ik van ‘Oh, dat is spijtig dat het zo een trend is geworden dat het thema of doel verloren gaat.’” Jef (22 jaar) denkt niet dat het verkrijgen van kleren op zich een probleem is, maar erkent wel dat de ‘beste’/‘coolste’ stuks aan een hogere prijs verkocht zullen worden: “[...] Maar toen heb ik er nog eens over nagedacht en toen dacht ik ‘Ja, er zijn zo veel tweedehandskleren dat die mensen altijd wel iets kunnen vinden’. Maar de mooie dingen zullen dan wel voor een hogere prijs verkocht worden. [...] Ik vind het wel jammer dat het voor arme mensen minder ‘affordable’ is om coole kleren te vinden tweedehands.”

3.2.2 Respondenten die niet spontaan verwijzen naar gentrificatie

Een tweede groep respondenten verwijst niet spontaan naar de gentrificatie van de tweedehandsmarkt. Tot deze groep behoren eveneens kritisch gemotiveerde respondenten, maar zij die utilitaristische motivaties expliciet aanhalen – en dit relatief belangrijk vinden – vallen bijna allemaal onder deze groep. Respondenten die uitdrukkelijker bezig zijn met utilitaristische motieven denken minder na over kritische motieven, waardoor gentrificatie hen meer ontgaat. Om de visie van deze groep te achterhalen krijgen ze twee stellingen (cf. supra: stelling 1 en stelling 2) voorgelegd.

Vooraf de meningen omtrent stelling 1 zijn verdeeld. Een deel van de respondenten vindt het stijgen van de prijzen en daaruit volgende verdringing van de lagere klasse problematisch. Ze maken zich zorgen dat lagere klassen moeilijker betaalbare kledij kunnen aanschaffen. Koenraad (22 jaar) sluit zich hierbij aan: “[...] Voor de tweedehandsmarkt populair werd, kochten veel families die minder bedeeld waren zo hun kleren. [...] Die zijn nu super hard benadeeld omdat alles duurder is geworden. [...] Zij [de benadeelde kopers] moeten nu een andere oplossing zoeken.” Ook Julie (17 jaar) vindt dit jammer: “Dat is gewoon spijtig voor mensen die dat écht nodig hebben. Zij kunnen het [kledij] niet meer kopen zoals daarvoor, toen het nog niet trendy was.” Andere respondenten deelden deze mening niet. Sommigen snappen het punt van stelling 1, maar denken niet dat de gentrificatie dergelijke problematische omvang aanneemt. Onder andere Naomi (22 jaar) denkt hier zo over: “[...] Maar ik denk dat er nog steeds andere opties zijn voor mensen die niet zoveel geld hebben. Ik snap het wel, maar ik denk niet dat het echt een groot probleem is.” Ook Anne-Sophie (22 jaar) denkt dat de gentrificatie nog niet wijdverspreid is: “[...] Ik heb dat [gentrificatie] gelezen, maar ik weet niet of dat in de realiteit zo is. Daarvoor zou ik het eens moeten horen van iemand in die situatie. In Kringwinkels is er superveel kleding. Ik denk dat je als persoon die niet veel geld heeft daar altijd iets gaat vinden. [...]” Andere respondenten zijn ervan overtuigd dat de niches op de markt dit probleem oplossen. Volgens hen zijn er twee categorieën tweedehandswinkels: enerzijds de duurdere, hippere tweedehandswinkels (bijvoorbeeld Think Twice) en anderzijds tweedehandswinkels met sociale doeleinden die kledij

goedkoop aanbieden voor zij die het nodig hebben (bijvoorbeeld Kringloopwinkel). Florian (22 jaar) sluit zich hierbij aan: “[...] *Ge hebt gradaties [van tweedehandswinkels] hé! Ik denk wel dat de Kringloopwinkel merkelijk goedkoper is dan de Think Twice. Ik denk dat dat nog een andere soort niche is. Mensen in armoede met financiële problemen gaan eerder naar een Kringloopwinkel dan naar een Think Twice. En omgekeerd ook: mensen zoals ik die modebewust zijn gaan eerder naar de Think Twice dan naar de Kringloopwinkel. [...]*” Ook Fara (25 jaar) vermeldt dit: “*Ik denk dat je nog altijd verschillende categorieën hebt in tweedehandswinkels. Je hebt de winkels die mensen die het moeilijker hebben helpen, zoals de Kringloopwinkel. [...] En dan zijn er tweedehandswinkels zoals Think Twice die de trend volgen. [...] Ik denk dat doordat er verschillende organisaties zijn er een onderscheid gemaakt wordt.*” Koenraad (22 jaar) is het niet eens met het idee dat niches op de markt dit probleem oplossen. Hij meent dat er zelfs een gentrificatie van Kringloopwinkels optreedt: “[...] *Ik weet nog dat de Kringloopwinkel vroeger maar een klein hoekje had met tweedehandskleren. Nu hebben ze een volledige verdieping met tweedehandskleren. Dus zij hebben ook wel een ‘switch’ gemaakt omdat ze weten ‘Dit is een markt, laten we de helft van onze winkel daarnaar indelen’. En nu is ook alles duurder. [...]*” Thijs (22 jaar) meent dat tweedehandswinkels met sociale doeleinden geen waardig alternatief zijn aangezien deze winkels goedkopere, maar minder aantrekkelijke kleding verkopen dan hippere tweedehandswinkels: “[...] *Als ik een beperkt budget zou hebben denk ik niet dat ik daar [in de Kringloopwinkel] mijn gedacht zou vinden. Tegenover in de Think Twice daar wel.*”

De meningen omtrent stelling 2 zijn éénduidiger: de meeste respondenten vinden het doorverkopen van tweedehandskledij met het doel winst te maken problematisch. Tess (22 jaar) verwoordt het als volgt: “*Oké, goed voor u dat gij uw boterham daarmee verdient, maar er zijn wel mensen die in die tweedehandswinkel echt dingen kopen omdat ze enkel dat kunnen betalen. Dat is dan ‘fucked-up’ dat gij dat allemaal gaat leegroven [...]*” Interessant is dat ze hier het woord “leegroven” gebruikt wat impliceert dat de (door)verkoper iets wegneemt dat toebehoort aan een minder geprivilegieerde groep (“*mensen die in die tweedehandswinkel echt dingen kopen omdat ze enkel dat kunnen betalen*”). Ook Saar (19 jaar) benadrukt dat de (door)verkoper zich het kledingstuk onrechtmatig toe-eigent: “[...] *Dat is niet van u!*”. Florian (22 jaar) redeneert gelijkaardig: “[...] *Je voert eigenlijk een activiteit [het doorverkopen van tweedehandskledij] uit die geen waarde toevoegt [aan de kledij]. [...] Je bent gewoon een extra artificiële schakel in de keten [van product tot koper]. [...] Dat is eigenlijk geld verdienen op andermans kap hé! [...] Als het echt iets is van stelen van de armen en geven aan de rijken. Dat wringt wat.*” Naast het feit dat hij eveneens het woord “stelen” gebruikt, merkt hij ook op dat de (door)verkoper geen extra waarde toevoegt aan het product door zijn actie en dus onrechtvaardig geld verdient (“*op andermans kap*”). Ook Koenraad (22 jaar) vindt het toevoegen van extra waarde, door creatief aan de slag te gaan met het kledingstuk, een belangrijk element om rechtvaardig winst te

maken op een kledingstuk: “[...] Zo ‘upcycling’ of ‘customizing’ dan mogen ze het verkopen aan een hogere prijs. Maar als ze het letterlijk uit de rekken nemen en op Vinted, YouPub en Depop zetten voor tien keer de prijs... Dat vind ik fout! Dat kan iedereen! [...]” Jef (22 jaar) daarentegen ziet het doorverkopen eerder als een slimme, gerechtvaardigde manier om geld bij te verdienen: de (door)verkoper maakt gebruik van de mechanismes van de vrije markt. Hij verwoordt dit als volgt: “Dat is jammer dat dat gebeurt, maar het is wel een ‘hussle’ voor sommige mensen. Dat kan ook voor mensen zijn die het niet zo breed hebben en zo toch winst maken. En uiteindelijk spelen ze ook gewoon een agent in een efficiënte open markt. Ze matchen gewoon dat kledingstuk aan de persoon die er de hoogste prijs voor wil betalen. Doordat zij die markt efficiënter maken, halen zij er dan waarde uit. [...] Uiteindelijk denk ik niet dat daar iets mis mee is. [...]”

Discussie & conclusie

Deze masterproef vertrekt van de vaststelling dat de tweedehandsmarkt zich uit de taboesfeer wist te onttrekken. Ze wordt steeds populairder, hipper en diverser wat vooral gesmaakt wordt door millennials en gen-Z'ers. Ondanks de populariteit van de tweedehandsmarkt is de tweedehandsmarkt in de sociologische literatuur relatief weinig beschreven. Daarom tracht deze masterproef een verkennend overzicht te bieden van de motivaties en praktijken op deze markt. Om dit uit te spitten zoeken we antwoord op de vraag: *“Wat zijn de motivaties en praktijken van jongeren op de Brusselse tweedehandsmarkt?”* Daarnaast is het ook belangrijk stil te staan bij de eventuele negatieve gevolgen die deze *booming business* mogelijk met zich meebrengt. Tweedehands shoppen wordt populairder, duurder en wordt zo mogelijk overgenomen door middenklasse consumenten. Deze verdringen de sociale groep voor wie deze faciliteiten oorspronkelijk bedoeld waren van de markt. Hieruit ontstaat een tweede objectief: verkennen of er een bewustzijn is rond gentrificatie bij jongeren.

Uit de semigestructureerde diepte-interviews zijn drie belangrijke bevindingen naar voren gekomen. Een eerste bevinding met betrekking tot de **betekenis van kledij** is dat respondenten (tweedehands)kledij vooral gebruiken als distinctie- en communicatiemiddel. Deze eerste bevinding kan verklaard worden op twee manieren. Ten eerste hangt ze samen met een algemenere tendens in de samenleving, namelijk individualisme. Woorden als ‘zelfexpressie’, ‘zelfbewustzijn’ en ‘zelfontplooiing’ worden courant gebruikt (Mackinney-Valentin, 2014). Jongeren voelen dit aan en willen zich uitdrukkelijk onderscheiden van de mainstream, want de mainstream is allesbehalve individueel. Bijgevolg gaan jongeren kledij gebruiken als tool om zich tegen deze mainstream af te zetten (distinctiemiddel) en de eigen persoonlijkheid en individualiteit te communiceren (communicatiemiddel). Ten tweede vloeit deze bevinding voort uit de steekproef. De respondenten zijn voornamelijk kritisch en hedonistisch gemotiveerd. Kritisch gemotiveerde respondenten zijn gevoelig voor sociale problematieken en zetten kledij in als communicatiemiddel om hun (socio-politieke) overtuigingen duidelijk te maken aan de buitenwereld (bijvoorbeeld ‘Ik toon met alternatieve kledij dat ik progressief ben’). Hedonistisch gemotiveerde respondenten (in het bijzonder zij die uniciteit belangrijk achten) zetten kledij in als distinctiemiddel om de eigen uniciteit in de verf te zetten (bijvoorbeeld ‘Ik onderscheid mijzelf van de mainstream door unieke stukken te dragen’). Een tweede bevinding heeft betrekking tot de **motivaties op de tweehandsmarkt**. We stellen vast dat de kritische en hedonistische motivaties optreden in eerste orde: zij zijn de primaire drijfveer van de respondenten. Zij zijn voornamelijk studenten in de sociale wetenschappen en kunsten, die door hun opleiding en de sociale kringen waarin ze zich begeven een verhoogde gevoeligheid hebben ontwikkeld voor sociale problematieken (bijvoorbeeld duurzaamheid) (Getzels & Csikszentmihalyi, 1968;

Pascarella et al., 1988; Páivi et al., 2000). Logischerwijs dragen zij kritische motivaties hoog in het vaandel. Ook de neiging naar hedonistische motivaties kan verklaard worden aan de hand van de steekproef. De respondenten geven aan zeer bewust om te gaan met kledij en zien dit als een tool om zichzelf uit te drukken (communicatiemiddel) en te onderscheiden (distinctiemiddel). Het is typisch dat middenklassers met een hoog cultureel kapitaal op schattenjacht zijn naar unieke, vintage stukken met een nostalgische uitstraling (Vandebroeck, 2017). De utilitaristische en transversale motivatie(s) treden op in tweede orde: zij spelen eerder een bijkomstige, secundaire rol. Deze bevindingen kunnen wederom gestaafd worden door de steekproefsamenstelling. De respondenten zijn jonge middenklassers die niet tweedehands shoppen uit financiële noodzaak. Daarnaast verklaart het feit dat ze erg bewust omgaan met kledij waarom functionalistische/praktische overwegingen eerder op de achtergrond blijven. Een verklaring vinden voor de verborgenheid van de transversale motivatie is complexer. Enerzijds is dit plausibel: het stigma rond tweedehands is verdwenen waardoor het feit of anderen al dan niet kunnen zien of de respondenten tweedehands draagt weinig van belang is. Anderzijds zou je net kunnen verwachten dat ze belang hechten aan het feit dat anderen opmerken dat ze tweedehandskledij dragen omdat ze zich op die manier kunnen onderscheiden van de mainstreamshopper (distinctiemiddel) en hun politieke attitudes of persoonlijkheid kunnen uitdrukken (communicatiemiddel). Een derde bevinding is dat de helft van de respondenten **gentrificatie** spontaan aanhaalt wat wijst op een bewustzijn rond gentrificatie. Enerzijds wordt gentrificatie spontaan aangehaald door respondenten die sterk kritisch gemotiveerd zijn aangezien zij gevoeliger zijn voor sociale problematieken (zoals bijvoorbeeld gelijkheid), waar gentrificatie een onderdeel van uitmaakt. Anderzijds wordt gentrificatie niet spontaan aangehaald door de andere helft respondenten. Zij die utilitaristische motivaties explicieter aanhalen (dan de rest van de steekproef) en dit relatief belangrijk vinden, vallen bijna allemaal onder deze groep. Respondenten die utilitaristischer ingesteld zijn, denken minder na over kritische motieven waardoor ook gentrificatie hen (meer) ontgaat.

Deze masterproef draagt bij aan bestaand onderzoek omwille van drie redenen. Ten eerste is de Brusselse tweedehandsmarkt en de tweedehandsmarkt *tout court* onderbelicht in wetenschappelijk onderzoek. We trachten de lacune te dichten en bieden een verkennend overzicht: hoe ziet de hedendaagse tweedehandsmarkt eruit, wat drijft jongeren naar deze markt en welke negatieve gevolgen kan de expansie van de tweedehandsmarkt teweeg brengen? Ten tweede wordt de lijst van reeds geïdentificeerde motivaties uitgebreid. Enerzijds zijn er nieuwe complementaire (aanvullende) motivaties gevonden, waaronder tweedehands shoppen uit plezier/ontspanning (aanvulling op hedonistische motivaties) en tweedehands shoppen om (sport)merken goedkoper aan te schaffen (aanvulling op utilitaristische motivaties). Anderzijds zijn er nieuwe supplementaire (bijkomstige)

motivaties gevonden waaronder tweedehands shoppen uit gewoonte, om de eigen kledingstijl en -smaak uit te breiden en omwille van de genderneutrale indeling van de tweedehandswinkels. Tot slot vormen de drie hoofdbevindingen van deze masterproef (cf. supra) elk een springplank naar verder onderzoek. Het thema kledij als distinctie- en communicatiemiddel kan nog verder uitgediept worden. Ook verschillen in motivaties naar bijvoorbeeld leeftijdsgroepen (bijvoorbeeld gen-Z'ers versus babyboomers) of sociale klassen (middenklasse versus lagere klasse) is onontgonnen terrein. Trekken verschillende leeftijdsgroepen/klassen naar de tweedehandsmarkt met verschillende motieven? En op welke punten verschillen deze dan? Daarnaast kan ook de gentrificatie-kwestie onder de loep genomen worden. Is deze verdringing effectief bezig? En zo ja, hoe wordt dit best aangekaart in de toekomst?

Naast sterktes, kent deze masterproef ook twee beperkingen die beide het startpunt kunnen vormen voor verder onderzoek. Ten eerste kan dit onderzoek geen sluitend antwoord geven op de gentrificatie-kwestie omwille van een gebrek aan de benodigde data. In toekomstig onderzoek moet er grondig nagedacht worden welke data dit vraagstuk vereist en hoe deze verzameld kunnen worden. Ten tweede is de steekproef homogener dan voorzien. De geïnterviewde respondenten zijn voornamelijk vrouwen (twaalf vrouwen, acht mannen). Ook qua leeftijd is de steekproef homogeen, de meeste respondenten zijn 21-22 jaar. Daarnaast volgen de meesten een opleiding binnen de sociale wetenschappen of kunst. Tot slot gaat het ook voornamelijk om kopers. Deze homogeniteit vloeit voort uit beide rekruteringsmethoden. Het plaatsen van sociale media oproepen leidt tot een grote mate van zelfselectie. Ook de sneeuwbal methode werkt sterk homogeniserend. De kernrespondenten, die zichzelf geselecteerd hebben, leveren eigen kennissen/vrienden aan. Logischerwijs zullen de kernrespondenten en aangeleverde respondenten sterk op elkaar gelijken. Deze homogeniteit zorgt ervoor dat de resultaten aanzienlijk beïnvloed zijn (bijvoorbeeld bepaalde motivaties die veel terugkomen). Het is belangrijk om in toekomstig onderzoek grondig na te denken over hoe een diversere groep respondenten gerekruteerd kan worden. De onderzoeker zou bijvoorbeeld voor een bepaalde periode in één soort tweedehandswinkel kunnen werken (bijvoorbeeld Think Twice) en gedurende een andere periode in een andere soort tweedehandswinkel (bijvoorbeeld Spullenhulp). Zo kan hij meer variatie creëren in de onderzochte populatie en observeren welk soort koper (bijvoorbeeld middenklasser versus iemand uit de lagere klasse) welk soort gedragingen stelt. Een andere mogelijkheid is dat de onderzoeker zelf tweedehandskledij verkoopt (offline/online) op verschillende platformen (bijvoorbeeld eBay versus Vinted) en kijkt welke kopers hij aantrekt. Nog een andere mogelijkheid is het analyseren van interacties op tweedehandsplatformen. In deze drie voorbeelden dompelt de onderzoeker zich actief onder in de tweedehandsmarkt. Deze voorbeelden

schakelen het element van zelfselectie en homogenisering uit: er wordt meer controle gecreëerd over de heterogeniteit van de steekproef.

Deze masterproef heeft twee zaken belicht. Ten eerste is bevestigd wat eerder cultuursociologisch onderzoek reeds aantoonde: menselijk gedrag is complex en bevat meerdere lagen. Jongeren trekken in eerste instantie naar de tweedehandsmarkt uit maatschappelijke (kritisch) en persoonlijke (hedonistisch) overwegingen, maar toch spelen utilitaristische en transversale motivaties een onderliggende rol. Ten tweede is duidelijk geworden dat duurzaamheid en individualiteit vaste waarden zijn bij de middenklasse. De tweedehandsmarkt lijkt dé plek bij uitstek te zijn waar zij niet enkel naartoe trekken omwille van deze waarden, maar ook deze waarden – die op het eerste gezicht elkaars tegenpool zijn – met elkaar verzoenen. Alhoewel dit initieel een positieve evolutie lijkt te zijn, weg van de *fast fashion* industrie richting een ethischer en ecologisch alternatief, moeten we toch op onze hoede zijn voor mogelijke asociale verdringingseffecten. Middenklassers die reeds een breed spectrum hebben aan (duurzame) consumptiemogelijkheden breiden hun speelveld uit, terwijl zij voor wie deze markt oorspronkelijk bedoeld was met lege handen achterblijven. Voor deze laatste groep moet de tweedehandsmarkt betaalbaar, bruikbaar en beschikbaar blijven. Als deze gentrificatie effectief aan de gang is, loert het Mattheüs-effect om de hoek: zal wie minder heeft nog meer afgenomen worden?

Bibliografie

- Ahtola, O. T. (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. *ACR North American Advances*, 12(1), pg. 7–10.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), pg. 77–95.
- Arold & Koring (2008). *Quali Pro Second Hand, European Report: An Investigation and Analysis of the Second-Hand Sector in Europe*. Ontleend op 15 september 2021 aan: https://www.rreuse.org/wp-content/uploads/2008_second_hand_sector_europe.pdf.
- Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, 39(1), pg. 171–192.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), pg. 644–656.
- Baker, J. B., & Yurchisin, J. (2014). An Investigation of the Motivation of Second-hand Clothing Donation and Purchase. *International Journal of Costume and Fashion*, 14(2), pg. 1–17.
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift Shopping: Combining Utilitarian Thrift and Hedonic Treat Benefits. *Journal of Consumer Behavior*, 4(4), pg. 223–233.
- Benson, J., & Davis, J. (2010). Marketing secondhand goods in late medieval England. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(3), pg. 270–286.
- Berkley Economic Review (2019). *Rise of Thrifting: Solution to Fast Fashion or Stealing from the Poor?*. Ontleend op 2 oktober 2021: <https://econreview.berkeley.edu/rise-of-thrifting-solution-to-fast-fashion-or-stealing-from-the-poor/>.
- Bodenheimer, M., & Leidenberger, J. (2020). COVID-19 as a window of opportunity for sustainability transitions? Narratives and communication strategies beyond the pandemic. *Sustainability: Science, Practice and Policy*. 16(1), pg. 61–66.
- Bohn, C. (2000). Kleidung als Kommunikationsmedium. *Soz. Syst.*, 6, pg. 111–35.
- Boston Consulting Group (2020). *The Consumers Behind Fashion's Growing Secondhand Market*. Ontleend op 13 september 2021 aan: <https://www.bcg.com/publications/2020/consumer-segments-behind-growing-secondhand-fashion-market>.

- Bowser, A. E., Haimson, O. L., Melcer, E. F., & Churchill, E. F. (2015). On vintage values: The experience of secondhand fashion reacquisition. *In Proceedings of the 33rd ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 33, pg. 897–906.
- bpost & Gondola Academy (2020). *The Rise of Recommerce: Analysis on the state of second-hand consumption in Belgium*. Ontleend op 24 september 2021 aan: <https://www.bpost.be/nl/blog/ecommerce/whitepaper-de-tweedehandsmarkt-booming-business>.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3, pg. 77–101.
- Brydges, T., Retamal, M., & Hanlon, M. (2020). Will COVID-19 support the transition to a more sustainable fashion industry?. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), pg. 298–308.
- Buckley, H. M., & Roach, M. E. (1974). Clothing as a Nonverbal Communicator of Social and Political Attitudes. *Home Economics Research Journal*, 3(2), pg. 94–102.
- Cassidy, T. D., & Bennett, H. R. (2012). The rise of vintage fashion and the vintage consumer. *Fashion practice*, 4(2), pg. 239–261.
- Chen, R., Zheng, Y., Xu, W., Liu, M., & Wang, J. (2018). Secondhand seller reputation in online markets: A text analytics framework. *Decision Support Systems*, 108, pg. 96–106.
- Chu, H., & Liao, S. (2007). Exploring the Motivations of Consumer Resale Behavior in C2C E-commerce. *International Journal of Business and Management*, 2(5), pg. 178–185.
- Cohen, M. J. (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition?. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), pg. 1–3.
- Darley, W. K., & Lim, J. S. (1999). Effects of store image and attitude toward secondhand stores on shopping frequency and distance traveled. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(8), pg. 311–318.
- De Kringwinkel (2021). *Onze missie*. Ontleend op 5 november 2021 aan: <https://www.dekringwinkel.be/onze-missie.html>.
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Routledge.
- Geoconsulting (2021). *Tweedehands, Een Echte Kans Voor De Retail*. Ontleend op 24 september 2021 aan: <https://www.geoconsulting.be/nl/tweedehands-een-echte-kans-voor-de-retail/>.

- Getzels, J. W., & Csikszentmihalyi, M. (1968). On the roles, values, and performance of future artists: A conceptual and empirical exploration. *The Sociological Quarterly*, 9(4), pg. 516–530.
- Gibson, R. (2015). *The Memory of Clothes*. Springer.
- Gilman, C. P. (2002). *The dress of women: A critical introduction to the symbolism and sociology of clothing* (No. 193). Greenwood Publishing Group.
- Guiot, D., & Roux, D. (2008). Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), pg. 63–96.
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), pg. 355–371.
- Han, J. (2013). *Understanding second-hand retailing: A resource based perspective of best practices leading to business success* (Publicatienr. 13636). [Masterthesis, Iowa State University]. Graduate Theses and Dissertations.
- Hansen, K. T. (2004). Helping or hindering? Controversies around the international second-hand clothing trade. *Anthropology today*, 20(4), pg. 3–9.
- Hansen, K. T., & Le Zotte, J. (2019). Changing Secondhand Economies. *Business History*, 61(1), pg. 1–16.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Routledge.
- Heins, C. (2021). *Calling Thrifting Gentrified Is a Distraction From Its Movement*. Ontleend op 28 april 2022 aan: <https://www.newuniversity.org/2021/10/12/calling-thrifting-gentrified-is-a-distraction-from-its-movement/>
- Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. (2011). Age, gender and income: do they really moderate online shopping behaviour?. *Online Information Review*, 35(1), pg. 113–133.
- Herrmann, G. M. (2006). Garage sales make good neighbors: Building community through neighborhood sales. *Human Organization*, 65(2), pg. 181–191.
- Hirschman, E. C. (1986). The Creation of Product Symbolism. *Advances in Consumer Research*, 13, pg. 327–331.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), pg. 92–101.
- Hossain, D. M. (2011). Qualitative Research Process. *Postmodern Openings*, 2(7), pg. 143–156.

- Hou, J., & Elliott, K. (2016). Gender differences in online auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, pg. 123-133.
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, pg. 1–16.
- Jallal, N. (2021). *OPINION: Thrifting has been gentrified*. Ontleend op 28 april 2022 aan: <https://theappalachianonline.com/opinion-thrifting-has-been-gentrified/#:~:text=In%20the%20case%20of%20thrifting,appeal%20to%20the%20richer%20population>
- Jen-Hung, H., & Yi-Chun, Y. (2010). Gender differences in adolescents' online shopping motivations. *African journal of business management*, 4(6), pg. 849–857.
- Jewels, T. J., & G. T., T. (2006). *Towards a definition of B2C & B2B e-commerce*. Australian Conferences on Information Systems, Australië. Ontleend op 20 mei 2022 aan: https://aisel.aisnet.org/acis2001/56/?utm_source=aisel.aisnet.org%2Facis2001%2F56&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Jiao, Y. (2015). *Towards an understanding of consumer's behavior of buying secondhand products*. [Masterthesis, Lund University].
- Klopper, H. (2008). The qualitative research proposal. *Curationis*, 31(4), pg. 62–72.
- Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing Cultures*, 5(2), pg. 247-262.
- Lambert, M. (2014). *The Lowest Cost at Any Price: The Impact of Fast Fashion on the Global Fashion Industry*. [Masterthesis, Lake Forest College]. Lake Forest College Publications.
- Larsen, S. P. (2015). *From riches to rags: the sociology of thrift shopping among college students*. [Masterthesis, Whitman College].
- Levy, J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, pg. 117–124.
- Long, M., & Fain, D. (2015, 24-26 september). *The Clothing Swap: Social, sustainable, and sacred*. The 2015 Atlantic Marketing Association Conference, Savannah, Georgia, Verenigde Staten. Ontleend op 20 mei 2022 aan: https://digitalcommons.kennesaw.edu/ama_proceedings/2015/Track6/1/
- Lynn, M., & Snyder, C. R. (2002). Uniqueness seeking. In C. R. Snyder & S. J. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology* (pg. 395–410). Oxford University Press.

- Lythcott, J., & Duschl, R. (1990). Qualitative research: From methods to conclusions. *Science Education*, 74(4), pg. 445–460.
- Ma, C., & Riggio, G. (2021). An Examination of the Effects on Low-Income Communities by the “Takeover” of Thrift Store Clothing by Resellers. *Journal of Student Research*, 10(2), pg. 1–10.
- Mackinney-Valentin, M. (2014). Mass-individualism: Converse All Starts and the paradox of sartorial sameness. *Clothing Cultures*, 1(2), pg. 127–142.
- Markova, I., & Grajeda, J. (2018). Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Second-hand Clothing Online and through Social Media Platforms: Does Gender and Income Matter?. In *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 75(1), pg. 1–2.
- Meijers, M. H. C., & Nelissen, R. M. A. (2009). Kleren maken de man. In R. Custers, B. Beersma, H. van den Bergh, F. Harinck, & M. van Zomeren (Eds.), *Jaarboek sociale psychologie 2008* (pg. 1-9). Aspo Pers.
- Mhango, M. W., & Niehm, L. S. (2005). The second-hand clothing distribution channel: opportunities for retail entrepreneurs in Malawi. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 9(3), pg. 342–356.
- Mohapatra, S. (2013). *E-Commerce Strategy*. Springer.
- Money Crashers (2011). *Second-Hand Shopping: How to Save at Thrift Stores & Consignment Shops*. Ontleend op 5 november 2021 aan: <https://www.moneycrashers.com/second-hand-shopping-thrift-stores/>.
- Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation—Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, pg. 19–32.
- Páivi M. T. , Markku T. K. & Salla M. T. (2000). Effects of Educational Background on Students' Attitudes, Activity Levels, and Knowledge Concerning the Environment. *The Journal of Environmental Education*, 31(3), pg. 12–19.
- Palmer, A., & Clark, H. (2005). *Old clothes, new looks: Second hand fashion*. Bloomsbury Collections.
- Pascarella, E. T., Ethington, C. A., & Smart, J. C. (1988). The influence of college on humanitarian/civic involvement values. *The Journal of Higher Education*, 59(4), pg. 412–437.
- Pentagon (2020). *Recommerce: a flourishing E-commerce trend*. Ontleend op 4 oktober 2021 aan: <https://wearepentagon.com/2020/11/06/recommerce/>.

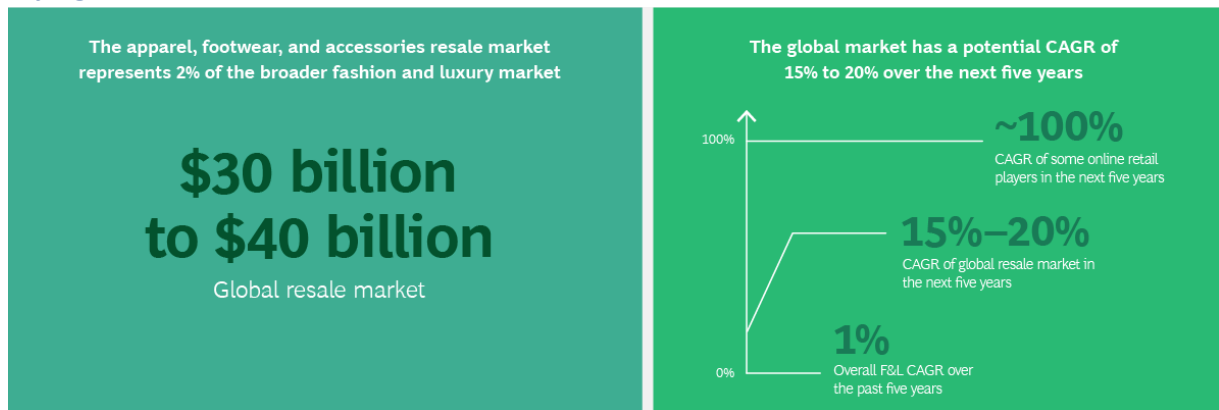
- Piacentini, M., & Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), pg. 251–262.
- Pierce, J., & Paulos, E. (2011). Second-hand interactions: investigating reacquisition and dispossession practices around domestic objects. *In Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*, pg. 2385-2394.
- Ren, S., & Van Der Schaar, M. (2012). *Revenue maximization in customer-to-customer markets*.
Ontleend op 11 november 2021 aan:
http://medianetlab.ee.ucla.edu/data/publications/gamenets_2012_ren.pdf
- Research and Markets (2021). *Secondhand E-commerce in Europe 2021*. Ontleend op 14 September 2021 aan: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5337997/secondhand-e-commerce-in-europe-2021>
- Ronobir, J. R., Curran, R., Kaushal, A., & Yazdani, R. (2020). The socioeconomic causes and effects of the gentrified thrifting experience. *Across the across the spectrum of socioeconomics*, 1(1), pg. 48–56.
- Rulikova, M. (2019). “I would never wear those old clodhoppers!”: Age differences and used clothing consumption in the Czech Republic. *Journal of Consumer Culture*, 20(2), pg. 175–193.
- Seock, Y. K., & Bailey, L. R. (2008). The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 32(2), pg. 113–121
- Sherry, J. F. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17, pg. 13–30.
- Simon, B. (2011). Not going to Starbucks: Boycotts and the out-scouring of politics in the branded world. *Journal of Consumer Culture*, 11(2), pg. 145–167.
- Sofaer, S. (1999). Qualitative methods: what are they and why use them?. *Health services research*, 34(5 Pt. 2), pg. 1101–1118.
- Statista (2021). *Revenue of the apparel market worldwide from 2012 to 2025*. Ontleend op 2 december 2021 aan: <https://www.statista.com/forecasts/821415/value-of-the-global-apparel-market>.
- Steward, S. (2020). What does that T-shirt mean to you? Thrift-store consumption as cultural capital. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), pg. 457–477.

- Stillerman, J. (2015). Flea Markets. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, pg. 1–2.
- Strähle, J., & Klatt, L. M. (2017). The second hand market for fashion products. In J. Strähle (Ed.), *Green fashion Retail* (pg. 119–134). Springer.
- Styvén, M., & Mariani, M. M. (2020). Understanding the intention to buy secondhand clothing on sharing economy platforms: The influence of sustainability, distance from the consumption system, and economic motivations. *Psychology & Marketing*, 37(5), pg. 724–739.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop?. *Journal of marketing*, 36(4), pg. 46–49.
- The Pretty Planeteer (2019). *The Three Kinds of Thrift Stores Every Thrifter Needs To Know About*. Ontleend op 5 november 2021 aan: <https://theprettyplaneteer.com/3-types-of-thrift-stores/>.
- The West Wind (2021). *The stigma around thrift stores needs to end*. Ontleend op 2 oktober 2021 aan: <https://awestnews.com/entertainment/2021/01/29/the-stigma-around-thrift-stores-needs-to-end/>
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media Polity*. Polity Press.
- thredUP (2021). *2021 Resale Report*. Ontleend op 14 september 2021 aan: <https://www.thredup.com/resale/#resale-industry>.
- thredUP (2021). *Our story*. Ontleend op 11 november 2021 aan: <https://www.thredup.com/impact>
- Todorović, T., Toporišič, T., & Pavko-Čuden, A. (2014). Clothes and Costumes as Form of Nonverbal Communication. *Tekstilec*, 57, pg. 321–333.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. *Journal of Economic Issues*, 35(1), pg. 99–116.
- Turunen, L. L. M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015). Pre-loved luxury: identifying the meanings of second-hand luxury possessions. *Journal of Product and Brand Management*, 24(1), pg. 57–65.
- Vandebroeck, D. (2017). *Distinctions in the Flesh: Social Class and the Embodiment of Inequality*. Routledge.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class*. MacMillan Publishers.
- Wagner, C. G. (2006). The New "Secondhand" Market. *The Futurist*, 40(2), pg. 15.

- Waight, E. (2014). Second-hand consumption among middle-class mothers in the UK: thrift, distinction and risk. *Families, Relationships and Societies*, 3(1), pg. 159–162.
- Weil, C. (1999). *Secondhand chic: Finding fabulous fashion at consignment, vintage, and thrift shops*. Pocket Books.
- WeVintage (2022). *Thrift with me* [Video]. TikTok. Ontleend op 27 april 2022 aan: https://www.tiktok.com/foryou?feed_mode=v1&is_from_webapp=v1&item_id=6998574513944382726#/@wevintage/video/6998574513944382726
- Williams, C., & Paddock, C. (2003). The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), pg. 317–336.
- Williams, K. (2020). Motivations for Thrift Shopping. *Wingate University Research Review*, 12, pg. 151–164.
- Wisebread (2012). *Beyond Goodwill: The Different Types of Thrift Stores*. Ontleend op 5 november 2021 aan: <https://www.wisebread.com/beyond-goodwill-the-different-types-of-thrift-stores>.
- Yan, R. N., Bae, S. Y., & Xu, H. (2015). Second-hand clothing shopping among college students: the role of psychographic characteristics. *Young Consumers*, 16(1), pg. 85–98.
- yStat.com (2021). *Secondhand E-commerce in Europa 2021*. Ontleend op 14 september 2021 aan: <https://www.ystats.com/market-reports/europe-secondhand-e-commerce-market-2021/>.

Bijlagen

Bijlage 1. De globale tweedehandsmarkt is reeds significant en heeft nog groeipotentieel



Noot.

Ontleed aan *The Consumers Behind Fashion's Growing Secondhand Market*, Boston Consulting Group, 2020.

Bijlage 2. De tweedehandsmarkt zal verdubbelen in de komende vijf jaar



Noot.

Ontleend aan 2021 *Resale Report*, thredUP, 2021.

Bijlage 3. Topiclijst semigestructureerde diepte-interviews

▪ Inleidende vragen

- Kan je jezelf even voorstellen zodat ik een beeld krijg van wie jij bent?
 - Wanneer/waar ben je geboren?
 - Wat/waar studeer je?
 - Wat doe je in je vrije tijd?

▪ Topic 1: De betekenis en het belang van kledij in het dagelijkse leven van de respondent

- Ben je in het dagelijkse leven veel met kledij bezig?
 - Ga je vaak shoppen (al dan niet tweedehands)?
 - Shop je graag?
 - Heb je veel kledij?
 - Ben je op de hoogte van de laatste modetrends? Kan je een voorbeeld geven van een trend/persoon waarnaar je opkijkt?
 - Waar haal je inspiratie voor je kledij?
- Hoe ga je om met kledij in het dagelijkse leven? (bewust/onbewust)
 - Als je 's ochtends voor je kleerkast staat, hoe gaat dat er dan aan toe? Kies je zomaar iets? Denk je er veel over na? Waarom?
 - Als je 's ochtends kleren kiest, op basis waarvan doe je dit?
 - Is kleding kiezen voor jou een belangrijk onderdeel van je ochtendritueel?
 - Hebben kleren impact op de rest van je dag? Hoe je je voelt, gedraagt... ?
 - Hoe zou je je eigen stijl omschrijven?
 - Waar zou je jezelf plaatsen op een schaal van 'onbewust met kledij omgaan' tot 'bewust met kledij omgaan'? Kan je een voorbeeld geven om dit concreet te maken?

▪ Overgangsvragen

- Herinner je je nog de eerste keer dat je tweedehands kledij kocht?
- Hoe ben je gestart met het kopen van tweedehands kledij?

- **Topic 2: De praktijken van de respondent tijdens het koopproces op de tweedehandsmarkt**
 - Hoe vaak koop je tweedehands? Frequentie?
 - Waar* koop je tweedehandskleding? Is hier een reden voor?
 - * = Online/offline → Indien online, welk type website? Waarom?
 - Indien offline, welk type winkel? Waarom?
 - Indien beiden, wat is de proportie? Waarom?
 - Wat preferereer je (online/offline)? Waarom?
 - Wat zijn de voor/nadelen van beide volgens jou?
 - Waarom koop je in Brussel? Koop je ook in andere steden?
 - Ga je eerder gepland of ongepland tweedehands shoppen?
 - Als je tweedehandskleding aankoopt, hoe gaat je dan te werk?

- **Overgangsvragen**
 - Verkoop je ook kleren?
 - Indien ja, hoe ben je er mee begonnen?
 - Indien neen, waarom niet?
 - Wat doe je met kleren die je niet meer nodig hebt?
 - Ben je van plan om dit in de toekomst wel te doen? Waarom wel/niet?

- **Topic 3: De praktijken van de respondent tijdens het verkoopproces op de tweedehandsmarkt**
 - Als je tweedehandskleding verkoopt, hoe ga je dan te werk?
 - Indien ja, waar* verkoop je tweedehandskleding? Is hier een reden voor?
 - * = Online/offline → Indien online, welk type website? Waarom?
 - Indien offline, welk type winkel? Waarom?
 - Indien beiden, wat is de proportie? Waarom?

- **Topic 4: Proportie koop/verkoopgedrag van de respondent op de tweedehandsmarkt**
 - Koop of verkoop je vooral tweedehandskleren? Waarom?

- **Topic 5: Proportie online/offline gebruik van de respondent op de tweedehandsmarkt**
 - Ben je vooral actief op de online of offline tweedehandsmarkt? Waarom?

- **Topic 6: De motivaties van de respondent om te kopen op de tweedehandsmarkt**
 - Waarom koop je tweedehandskledij?
 - Welke van de motivaties die je opnoemt zijn het belangrijkste?
 - Kan je een rangschikking maken?
 - Koop je vooral eerstekhands- of tweedehandskledij? Waarom?
 - Zeg je zelf tegen mensen dat je tweedehandskledij koopt?
 - Merken mensen dat je tweedehandskledij koopt?
 - Wat zijn de reacties van mensen wanneer ze merken dat je tweedehandskledij koopt?
 - Vind je het belangrijk dat mensen al dan niet zien dat je tweedehandskledij koopt? Waarom wel/niet?

- **Topic 7: De motivaties van de respondent om te verkopen op de tweedehandsmarkt**
 - Waarom verkoop je tweedehandskledij?
 - Zeg je zelf tegen mensen dat je tweedehandskledij verkoopt?
 - Wat zijn de reacties van mensen wanneer ze merken dat je tweedehandskledij verkoopt?
 - Vind je het belangrijk dat mensen al dan niet zien dat je tweedehandskledij verkoopt? Waarom wel/niet?

- **Afsluitende vragen**
 - Heb je het gevoel dat er nog een stigma hangt rond tweedehands?
 - Heb je al nagedacht over de positieve effecten/gevolgen van tweedehands?
 - Heb je al nagedacht over de negatieve effecten/gevolgen van tweedehands?

(Stellingen enkel indien er niet spontaan naar gentrificatie verwezen wordt door de respondent)

 - Stelling 1

Door de populariteit van de tweedehandsmarkt stijgen de prijzen van de kledij waardoor de doelgroep voor wie de tweedehandsmarkt oorspronkelijk bedoeld was, verdreven wordt van deze markt en met lege handen achterblijft. Heb je hier al van gehoord? Wat vind je ervan?
 - Stelling 2

Stel dat iemand met voldoende middelen naar de Kringloopwinkel trekt en de beste kleren opkoopt voor een prijsje. Later verkoopt diezelfde persoon de kleren online door aan een veel hogere prijs. Heb je hier al van gehoord? Wat vind je ervan?

- Wil je in de toekomst je koop/verkoopgedrag op de tweedehandsmarkt voortzetten, veranderen...?
- Is er zelf nog iets dat je wilt toevoegen?
- Heb je nog vragen voor mij?