



BACHELORPROEF

Tweedehands kopen bij De Kringwinkel West: motivaties en barrières

Een verkennende survey naar
motivaties, barrières en
gedragsverschillen

Bachelorproef	Netwerkeconomie (NEK)
Academiejaar	2025–2026
Student	Sébastien Vandenberghe
Begeleider:	Jonas Van Lancker

ABSTRACT

Deze bachelorproef onderzoekt welke motivaties en barrières in een verkennende respondentengroep naar voren komen rond tweedehands kopen in relatie tot de case van De Kringwinkel West. Het onderzoek combineert een literatuurstudie met een online hoofdbevraging bij 262 volwassen respondenten (18+) die werden bereikt via kanalen in en rond De Kringwinkel West en via bredere Vlaamse netwerken. In die hoofdbevraging blijkt tweedehands kopen sterk ingeburgerd: 81,6% van de respondenten die de vraag beantwoordden koopt weleens tweedehands. De sterkste motieven zijn unieke of vintage vondsten, geld besparen en het plezier van het snuisteren. De zwaarste drempels liggen bij vindbaarheid, kwaliteits- en garantieonzekerheid en hygiënetwijfel. Voor De Kringwinkel West lijkt vooral de stap van bekendheid en bezoek naar effectieve aankoop cruciaal. Een afzonderlijk en aanvullend gerapporteerde herziene survey (n = 52; maart–april 2026) bevestigt deze hoofdlijn en suggereert dat De Kringwinkel West relatief sterk wordt beoordeeld op netheid, organisatie, bereikbaarheid en sociale missie, terwijl assortiment/keuze en prijsperceptie meer frictie oproepen. Door de gemakssteekproef, item-non-respons en de niet volledig homogene twee-fasenopzet moeten de resultaten vooral als verkennende beslissingsinput voor de case van De Kringwinkel West worden gelezen.

DANKWOORD

Bij het afronden van deze bachelorproef wil ik graag enkele mensen bedanken. In de eerste plaats gaat mijn dank uit naar De Kringwinkel West vzw voor de bereidheid om mee te werken aan dit onderzoek. Verder bedank ik mijn docent Jonas Van Lancker voor de begeleiding, feedback en aanmoediging gedurende het hele traject. Zijn expertise en kritische blik hebben me geholpen om dit werk naar een hoger niveau te tillen. Ook wil ik de respondenten van de enquête hartelijk bedanken, zonder hun eerlijke input was dit onderzoek niet mogelijk geweest. Ten slotte ben ik dankbaar voor de steun van mijn familie en vrienden. Zij zorgden voor de nodige motivatie, interesse en begrip tijdens de drukke momenten. Dit eindwerk is het resultaat van ieders bijdrage en aanmoediging, en daarvoor ben ik iedereen zeer erkentelijk.

INHOUD

1	INLEIDING	6
2	LITERATUURSTUDIE	7
2.1	Inleiding en afbakening	7
2.2	Trends in tweedehands consumptie	9
2.3	Theoretische perspectieven op tweedehands koopgedrag	14
2.4	Motivaties voor tweedehands kopen	16
2.5	Barrières en drempels voor tweedehands kopen	19
2.6	Verschillen tussen consumentengroepen	23
2.7	Conceptueel model en implicaties voor de vragenlijst	25
2.8	Van literatuur naar praktijk: marketing- en gedragshefbomen om tweedehands te stimuleren	29
2.9	Conclusie van de literatuurstudie	31
3	METHODE EN ONDERZOEKSOPZET	32
3.1	Onderzoeksmethode en ontwerp	32
3.2	Populatie en steekproef	32
3.3	Vragenlijstontwikkeling	34
3.4	Data-analyse	36
3.5	Validiteit en betrouwbaarheid	37
4	RESULTATEN	39
4.1	Korte situering van de steekproef	39
4.2	Van openheid naar gedrag: tweedehands kopen, frequentie, kanalen, productcategorieën, bekendheid, bezoek en aankoop	42
4.3	Wat trekt mensen aan?	48
4.4	Wat remt mensen af?	49
4.5	Wie ervaart die fricties het sterkst?	51
5	DISCUSSIE	63
5.1	Welke analytische verwachtingen krijgen indicatieve steun?	63
5.2	Waar in de klantreis loopt het mis?	64
5.3	Wat betekent dit voor De Kringwinkel West?	65
5.4	Beperkingen en vervolgonderzoek	66
6	CONCLUSIE	67
7	PRAKTISCHE IMPLICATIES EN AANBEVELINGEN VOOR DE KRINGWINKEL WEST	68
7.1	Kerninzichten en focus	68
7.2	Van klantreis naar concrete ingrepen	70
7.3	De vijf belangrijkste knelpunten in de klantreis	71
7.4	Positionering, kanalen en concurrentie	71
7.5	Aanbevelingen per stakeholdergroep	74
8	REFLECTIE	76
9	BIBLIOGRAFIE	77
10	BIJLAGEN	82

10.1	Bijlage A, Vragenlijsten (SurveyMonkey)	82
10.2	Bijlage B, Codeboek en schaalitems	117
10.3	Bijlage C, Voorbeeld wervingsboodschap (social media)	121
10.4	Bijlage D, Kernfrequenties in één oogopslag	122
10.5	Bijlage E, Digitale projectmap met onderzoeksdata	124
10.6	Bijlage F - Aanvullende tabellen en figuren bij de surveyresultaten	125
10.7	Bijlage G, Aanvullende transparantie- en onderbouwingsstukken	147

De relevantie van **tweedehands consumptie** moet breder worden gelezen dan louter “goedkoop kopen”. Het dominante lineaire model van produceren, consumeren en weggooien legt druk op grondstoffen, energiegebruik en afvalstromen. Zeker in een context van **snelle consumptie en korte productlevensduren** groeit daardoor de nood aan strategieën die producten langer in omloop houden. De **circulaire economie** probeert net die verschuiving te maken: waarde zo lang mogelijk behouden via preventie, herstel, hergebruik en pas in laatste instantie recyclage (European Commission, 2020; European Parliament, 2023; Kirchherr et al., 2017).

Een zichtbare uiting daarvan is de groei van **tweedehands consumptie**. Tweedehands shoppen toont dat consumenten bereid zijn gebruikte goederen een nieuw leven te geven, wat de druk op de wegwerpmaatschappij verlaagt. Volgens HERW!N¹ (2024a) kocht **38,5%** van de Belgen in 2023 minstens één gebruikt item; in 2024 steeg dat aandeel naar **44,2%**. Jongeren (jonger dan 35 jaar) kopen vaker tweedehands dan 55-plussers en vrouwen vaker dan mannen. Tegelijk blijft er nog duidelijk latent potentieel², omdat een aanzienlijk deel van de bevolking nog steeds zelden of nooit tweedehands koopt.

Binnen die context vormt De Kringwinkel West vzw een relevante case. De organisatie is actief in de Westhoek (West-Vlaanderen) en beheert meerdere winkels, onder meer in Ieper, Diksmuide, Poperinge en Veurne. Als sociale onderneming combineert De Kringwinkel West ecologische doelstellingen met sociale tewerkstelling³: herbruikbare goederen krijgen een tweede leven, terwijl de organisatie tegelijk werk- en groeikansen biedt aan mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Net die dubbele missie maakt de case interessant, maar verhoogt ook de uitdaging: De Kringwinkel West moet tegelijk betaalbaar, aantrekkelijk en betrouwbaar blijven in een tweedehandsmarkt die competitiever en digitaler wordt.

Recente bevragingen tonen dat veel consumenten wel openstaan voor tweedehands, maar dat er hardnekkige drempels blijven bestaan. Vaak genoemde redenen om toch voor nieuw te kiezen zijn gewoonte en gemak, het gevoel niet te vinden wat men zoekt en het feit dat tweedehands niet spontaan in het beslissingsproces opkomt. Daarnaast spelen zorgen over kwaliteit en hygiëne, en bij sommige groepen ook een stigma of schaamtegevoel (BehaviourWorks Australia, z.d.; HERW!N, 2024a). Tegelijk zijn de motivaties om wél tweedehands te kopen veelzijdig: economisch (waarde/prijs), ecologisch (duurzaamheid) en hedonisch (het plezier van het zoeken). Hoewel deze inzichten een algemeen beeld geven van tweedehands consumptie in België, blijft onduidelijk hoe die motivaties en barrières zich concreet vertalen naar de case van De Kringwinkel West binnen een respondentengroep die via Westhoekse én bredere Vlaamse netwerken wordt bereikt. Er ontbreekt vandaag specifieke, recente kennis over welke drempels en drijfveren in die casecontext het zwaarst doorwegen, hoe De Kringwinkel West wordt gepercipieerd en welke rol factoren zoals bereikbaarheid, nabijheid en vertrouwdsheid spelen in het koopgedrag. Net dat kennistekort maakt gericht, verkennend onderzoek naar deze case noodzakelijk.

¹ HERW!N is de Vlaamse sectorfederatie voor sociale circulaire ondernemingen en kringwinkels.

² Latent potentieel: aanwezige maar nog niet benutte mogelijkheid.

³ Sociale tewerkstelling: jobs met expliciete sociale doelstelling.

De centrale onderzoeksvraag luidt: welke motivaties en barrières komen naar voren in relatie tot het koopgedrag rond tweedehands goederen bij huidige en potentiële klanten van De Kringwinkel West?

Hoewel De Kringwinkel West de centrale case vormt, omvat de effectief bereikte respondentengroep ook volwassenen uit bredere West-Vlaamse en Vlaamse netwerken. De resultaten moeten daarom worden gelezen als casegerichte, maar niet louter op bestaande DKW-klanten beperkte survey-inzichten.

Om die vraag te beantwoorden, worden **vier doelstellingen** nagestreefd: (1) in kaart brengen welke drijfveren klanten aanzetten tot tweedehandsaankopen bij of buiten De Kringwinkel West, (2) identificeren welke drempels maken dat mensen geen of minder tweedehands kopen, (3) nagaan hoe bekend De Kringwinkel West is en hoe die bekendheid zich verhoudt tot bezoek en aankoop, en (4) formuleren van praktijkgerichte aanbevelingen voor De Kringwinkel West op basis van de bevindingen.

2 LITERATUURSTUDIE

2.1 INLEIDING EN AFBAKENING

Dit hoofdstuk bundelt de belangrijkste inzichten uit de literatuur over tweedehands consumptie (ook aangeduid als resale⁴ of re-commerce⁵) en de factoren die het koopgedrag beïnvloeden. De literatuurstudie dient als conceptueel kader⁶ voor het onderzoek bij De Kringwinkel West en ondersteunt zowel de operationalisering⁷ van de vragenlijst als de interpretatie van de empirische⁸ resultaten.

Onder ‘tweedehands’ verstaan we in dit onderzoek de aankoop van gebruikte (pre-owned⁹) goederen via fysieke kanalen (kringwinkels, rommelmarkten, consignatiewinkels¹⁰) en digitale kanalen (online marktplaatsen en resale-platformen). Het gaat zowel om productcategorieën zoals textiel en kleding, meubelen, boeken en decoratie, als om (klein)elektro en andere huishoudgoederen. De specifieke context van sociale kringwinkels is hierbij relevant: zij combineren hergebruik met sociale tewerkstelling, wat extra motivaties kan toevoegen (bv. het steunen van een maatschappelijke missie).

De literatuurstudie werd pragmatisch uitgevoerd via Google Scholar, Scopus en Web of Science, aangevuld met relevante sector- en beleidsbronnen zoals HERWIN, OVAM en ThredUp. De selectie focuste vooral op publicaties uit 2010–2025 en combineerde theoretische literatuur met recente markt- en gedragsinformatie; een compacte zoeklog met voorbeeldzoekstrings, selectiecriteria en bronverdeling is opgenomen in Bijlage G.

⁴ **Resale** betekent doorverkoop van gebruikte goederen.

⁵ **Re-commerce** verwijst naar georganiseerde, vaak digitale, doorverkoop van tweedehands producten.

⁶ **Conceptueel kader** is het theoretische raamwerk dat de belangrijkste begrippen en relaties ordent.

⁷ **Operationalisering**: abstracte begrippen omzetten in concrete metingen.

⁸ **Empirische**: gebaseerd op observaties of data.

⁹ **Pre-owned**: eerder gebruikt of al van iemand anders geweest.

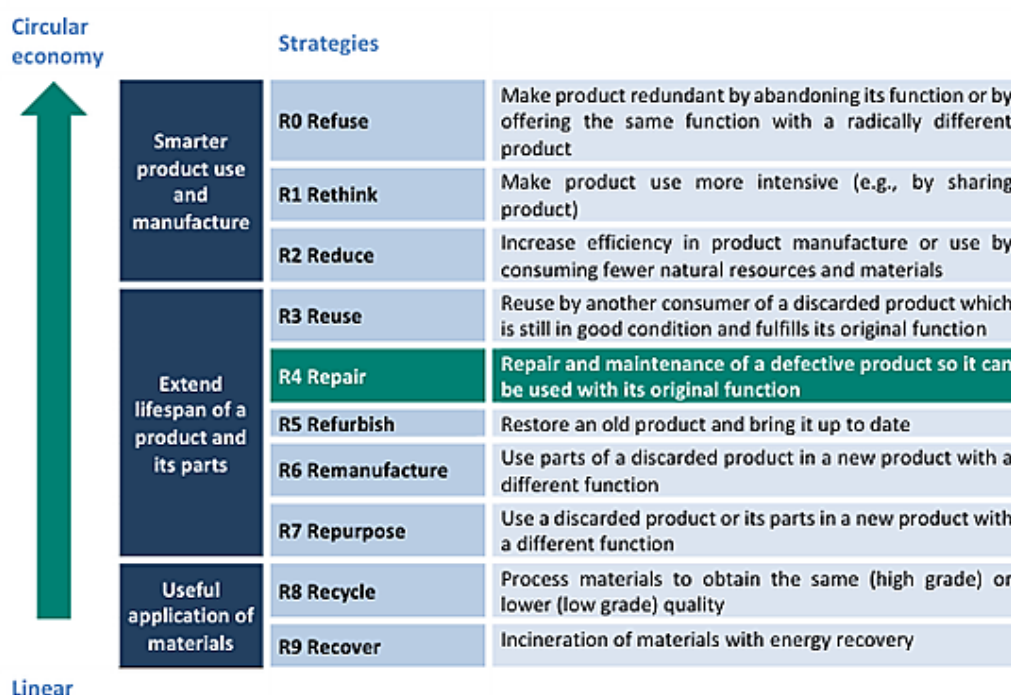
¹⁰ **Consignatiewinkels** zijn winkels die goederen van anderen verkopen en pas na verkoop een vergoeding uitkeren aan de eigenaar.

2.1.1 WAAROM TWEEDEHANDS CONSUMPTIE RELEVANT IS IN EEN CIRCULAIRE ECONOMIE

De relevantie van **tweedehands consumptie** hangt samen met een bredere maatschappelijke verschuiving. In een lineair economisch model blijven volume, snelheid en vervanging centraal staan, terwijl grondstoffendruk en afvalproductie oplopen. De **circulaire economie** probeert dat patroon te doorbreken door waarde langer in omloop te houden via preventie, herstel, hergebruik en pas in laatste instantie recyclage (European Commission, 2020; European Parliament, 2023; Kirchherr et al., 2017).

Die logica wordt vaak samengevat in een R-ladder¹¹ met strategieën die oplopen van refuse, rethink en reduce over reuse, repair, refurbish, remanufacture en repurpose tot recycle en recover.

Zoals figuur 2.1 toont, bevinden hergebruik en herstel zich hoger op de circulaire ladder dan recyclage. Daardoor blijven producten langer in gebruik voordat recyclage nodig wordt.



Figuur 2.1. Positie van hergebruik, herstel en recyclage binnen de R-ladder. Bron: European Topic Centre on Circular Economy and Resource Use (2022, p. 4).

Tweedehands consumptie situeert zich vooral in het deel van de ladder waar levensduurverlenging centraal staat: bestaande producten blijven bruikbaar, waardoor nieuwe productie en afvalverwerking worden uitgesteld.

Om begripsverwarring te vermijden worden in deze bachelorproef enkele termen consequent gebruikt. Met 'tweedehands' bedoelen we de aankoop van goederen die al een eerdere eigenaar of gebruiker hadden. 'Resale' of 're-commerce' verwijst specifiek naar handelsmodellen waarin doorverkoop wordt gefaciliteerd door platforms, merken of sociale ondernemingen. '**Thrifting**'¹²

¹¹ **R-ladder**: model dat circulaire strategieën ordent volgens waardebehoud.

¹² **Thrifting** betekent doelbewust snuisteren naar voordelige of bijzondere tweedehandsvondsten.

benadrukt vooral het exploratieve¹³ en plezierige karakter van tweedehands shoppen, terwijl 'hergebruik' ruimer slaat op het opnieuw inzetten van producten via verkopen, doneren, ruilen of weggeven.

Voor kringwinkels in Vlaanderen is die circulaire logica bovendien verweven met een sociale component. Kringwinkel West beschrijft zichzelf als erkend maatwerkbedrijf dat werk biedt aan mensen met minder kansen op de reguliere arbeidsmarkt, binnen de sociale circulaire economie (Kringwinkel West, z.d.). Tweedehands wordt in die context dus niet alleen een ecologische keuze, maar ook een sociaal-economische keuze.

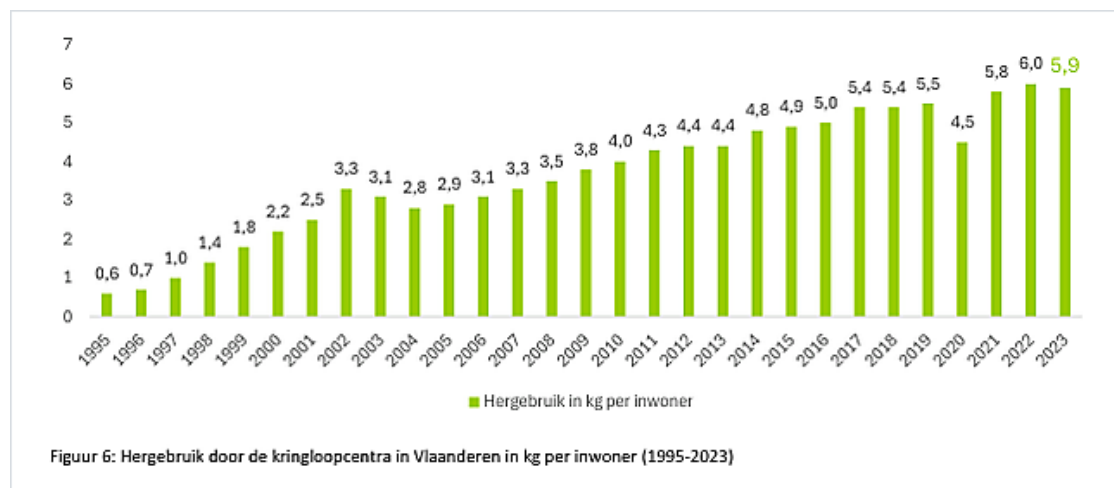
2.2 TRENDS IN TWEEDEHANDS CONSUMPTIE

De tweedehandsmarkt is de voorbije jaren geëvolueerd van een nichekanaal¹⁴ naar een meer genormaliseerde koopoptie. Voor een groeiend deel van de consumenten is tweedehands niet langer een uitzonderlijke keuze, maar een regulier alternatief naast nieuw. Die normalisering helpt verklaren waarom motieven zoals prijs, duurzaamheid en uniekheid vandaag in bredere consumentensegmenten resoneren.

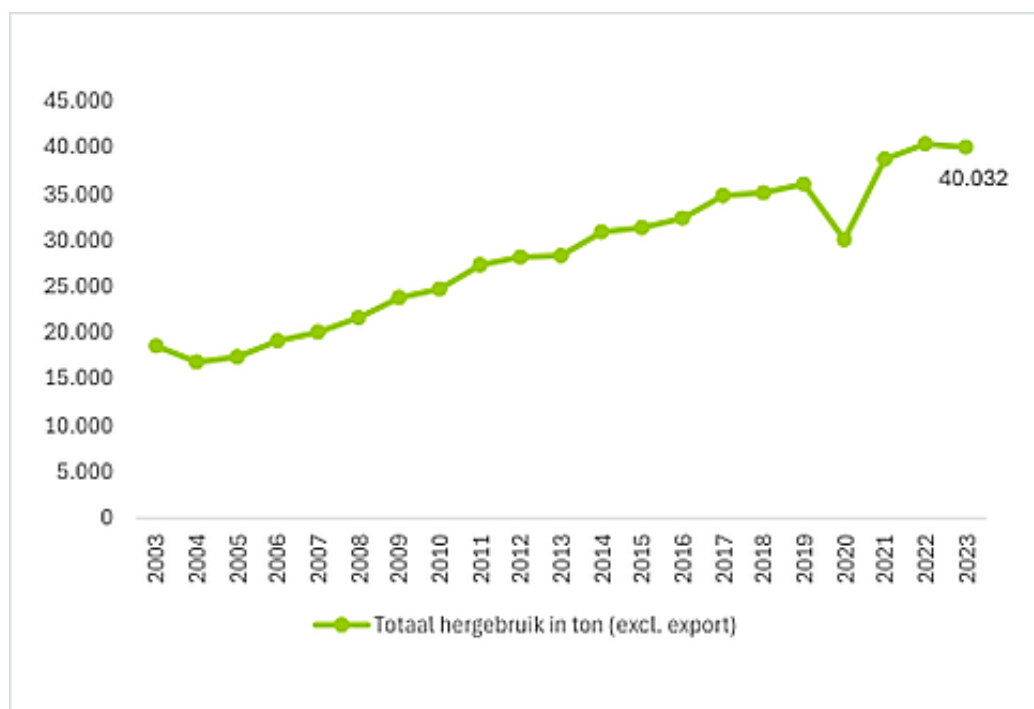
Volgens HERWIN (2024a) deed **44,2%** van de Belgen in de afgelopen 12 maanden minstens één tweedehandsaankoop. Dat ligt hoger dan in 2023 (**38,5%**) en ook hoger dan in 2021 (**35%**). Het cijfer zegt vooral iets over adoptie: tweedehands wordt door een groeiend deel van de bevolking meegenomen als koopoptie, ook al zegt het minder over frequentie of intensiteit. Methodologische keuzes kunnen zulke percentages beïnvloeden, maar de richting is duidelijk: tweedehands verschuift steeds verder richting gewoon consumentengedrag.

¹³ **Exploratief onderzoek** is verkennend onderzoek dat patronen en mogelijke verbanden in kaart brengt zonder al definitieve causale uitspraken te doen.

¹⁴ **Nichekanaal** verwijst naar een klein, specifiek marktsegment met een eigen profiel of voorkeur.



Figuur 2.2. Hergebruik per inwoner in Vlaanderen, 2003–2023. Bron: Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij (2024, p. 13).

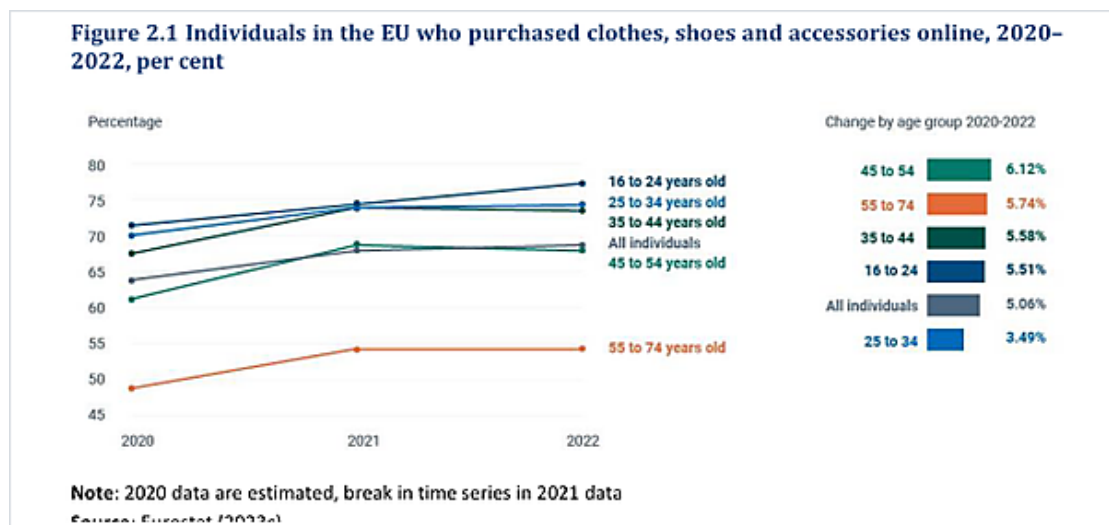


Figuur 2.3. Totaal hergebruik door Vlaamse kringloopcentra, 2003–2023. Bron: Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij (2024, p. 13).

Samen gelezen tonen figuren 2.2 en 2.3 twee niveaus van dezelfde beweging: een structurele stijging in hergebruik per inwoner én een blijvend hoog absoluut volume binnen de Vlaamse kringloopsector. Ook internationaal wordt vooral in kleding groei gerapporteerd. Marktstudies zoals het Resale Report van ThredUp wijzen op een verdere expansie van de tweedehandsmarkt, al blijven zulke prognoses afhankelijk van koopkracht, inflatie en platformgroei (ThredUp, 2024). Voor deze bachelorproef is vooral de richting relevant: tweedehands is economisch en cultureel zichtbaarder geworden.

2.2.1 DIGITALISERING EN PLATFORMISERING¹⁵

Een belangrijke motor achter die groei is **platformisering**. Digitale platformen brengen vraag en aanbod sneller samen en verlagen daardoor de drempel om tweedehands uit te proberen.



Figuur 2.4. Online tweedehandsmodegebruik in de EU naar leeftijdsgroep. Bron: European Topic Centre on Circular Economy and Resource Use (2024a, p. 5).

Ze doen dat door zowel zoek- als transactiekosten¹⁶ te verlagen: consumenten kunnen gericht filteren op maat, merk, prijs, staat of locatie, terwijl chatfuncties, betaaloplossingen, verzendlabels, tracking en soms kopersbescherming^{de} transactie vereenvoudigen. Het zoekproces wordt daardoor efficiënter en voorspelbaarder dan in een louter fysieke context.

Voor veel consumenten functioneren online kanalen daardoor als een laagdrempelige instap in tweedehands. Ze maken eerste experimenten eenvoudiger, maar maken fysieke winkels niet overbodig.

Fysieke kringwinkels behouden duidelijke voordelen: producten kunnen ter plaatse worden geïnspecteerd, gepast en meteen meegenomen, en de winkelcontext kan het plezier van zoeken en ontdekken versterken. Onderzoek naar tweedehands kleding in fysieke winkels wijst dan ook op betaalbaarheid, treasure hunting en winkelpresentatie als belangrijke drivers (BehaviourWorks Australia, z.d.).

Het resultaat is een steeds meer omnichannel¹⁷ patroon: consumenten oriënteren zich via het ene kanaal en kopen via het andere, of combineren beide binnen dezelfde aankoopzoektocht. In deze bachelorproef betekent omnichannel dus niet louter dat meerdere kanalen bestaan, maar dat één consument online en offlinekanalen naast elkaar gebruikt afhankelijk van doel, tijdsdruk en behoefte aan inspectie.

¹⁵ **Platformisering:** verschuiving waarbij digitale platformen transacties sturen.

¹⁶ **Transactiekosten:** extra kosten of inspanningen om een transactie af te ronden.

¹⁷ **Omnichannel:** combinatie van meerdere verkoopkanalen in één ervaring.

2.2.2 NORMALISERING EN VERVAGING VAN DE GRENS MET REGULIERE RETAIL

Een derde trend is dat resale steeds minder een apart circuit vormt en sterker verweven raakt met reguliere retail. Waar tweedehands vroeger vooral buiten merken en retailers om circuleerde, bouwen bedrijven vandaag vaker officiële doorverkoopprogramma's in hun eigen aanbod en businessmodel in.

Die beweging past meestal in een bredere **duurzaamheidsstrategie**: producten langer in gebruik houden verlaagt de materiaalimpact én laat merken toe zich circulair te positioneren. Tegelijk zit er ook een commerciële logica achter: resale kan nieuwe doelgroepen aantrekken, klanten langer vasthouden en een goedkoper instappunt tot een merk creëren.

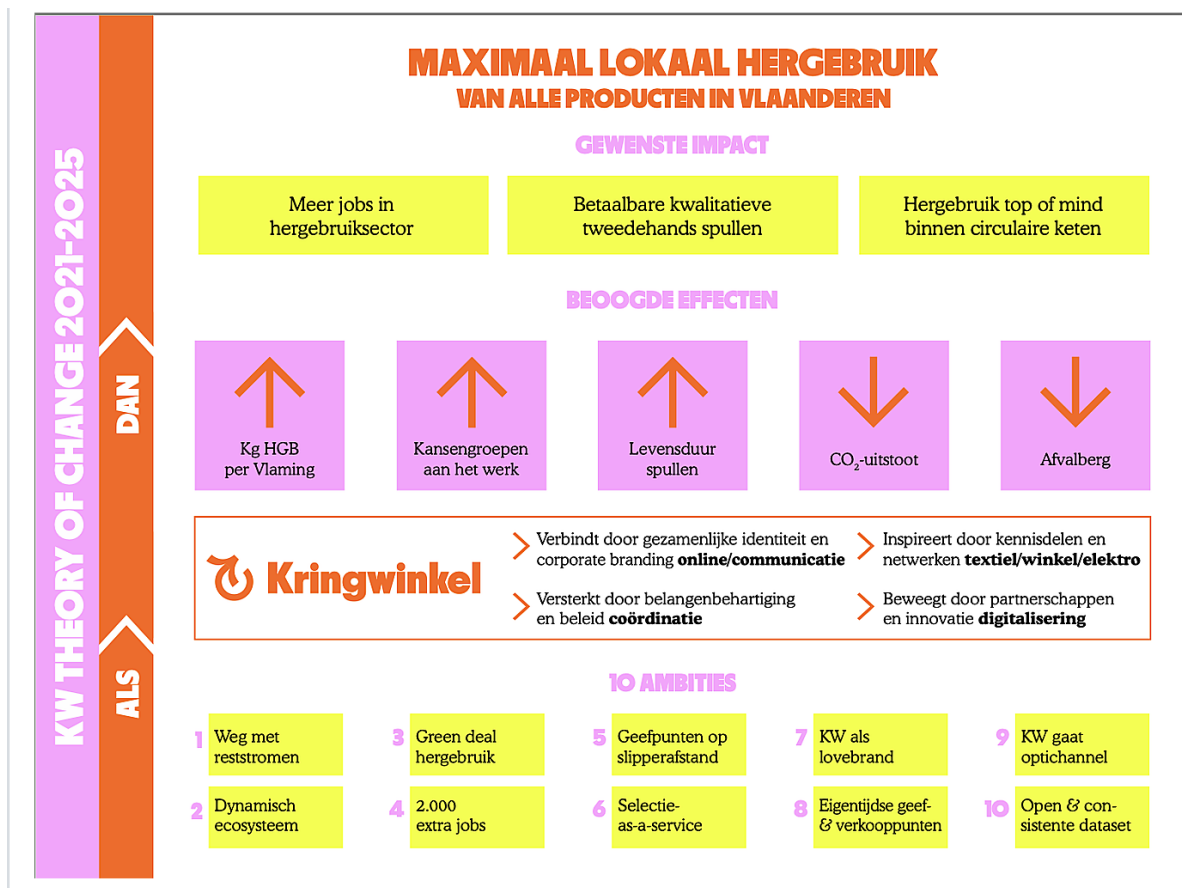
Die beweging zie je ook terug in cijfers. In communicatie rond het 2024 Resale Report wordt branded resale¹⁸ beschreven als een snelgroeiend segment binnen de bredere retailstrategie van merken (ThredUp, 2024).

Parallel groeit ook de beleidsdiscussie: zodra tweedehands mainstream wordt, rijst de vraag hoe overheden hergebruik kunnen versnellen via regelgeving, normen en financiële prikkels. Belgische surveydata tonen daarbij een groot maatschappelijk draagvlak voor extra stimulansen rond hergebruik (HERWIN, 2024b).

2.2.3 CONTEXT: DE KRINGWINKEL WEST ALS SOCIALE ONDERNEMING

De Kringwinkel West kan niet uitsluitend als detailhandel worden benaderd, maar functioneert als sociale onderneming (European Commission, z.d.; Kringwinkel West, z.d.; Vlaamse overheid, z.d.). Dit betekent dat de organisatie wel economische activiteiten uitvoert (inkomsten genereert via de verkoop van goederen), terwijl winstmaximalisatie niet het primaire doel is. De focus ligt op maatschappelijke impact, vaak in combinatie met een milieudoelstelling. De Kringwinkel West vertaalt dit naar een dubbele missie: “mens en milieu laten openbloeien”. Concreet omvat dit enerzijds het verlengen van de levensduur van goederen via hergebruik (milieu-impact) en anderzijds het versterken van mensen via tewerkstelling, begeleiding en werkervaring (sociale impact). De organisatie positioneert zich daarbij expliciet als een erkend maatwerkbedrijf. In Vlaanderen verwijst “maatwerkbedrijf” naar een afgebakende categorie binnen de sociale economie waarbij de inschakeling van doelgroepwerknemers, personen met een grote afstand tot de reguliere arbeidsmarkt, de kernopdracht vormt en waarbij de economische activiteiten hierop worden afgestemd. De winkelcontext is daardoor tegelijk een verkooppunt én een werk- en leeromgeving waar medewerkers kansen en ondersteuning krijgen.

¹⁸ **Branded resale**: officiële tweedehandsdoorverkoop door merken zelf.



Figuur 2.5. Dubbele missie van De Kringwinkel: materiaalhergebruik en sociale impact. Bron: De Kringwinkel (z.d.).

Ook extern wordt de identiteit van De Kringwinkel West bevestigd. **RREUSE**, een Europees netwerk van **sociale ondernemingen** binnen de circulaire economie, omschrijft De Kringwinkel West als een **sociale onderneming** actief in de Westhoek. Deze organisatie biedt werk aan mensen met een afstand tot de reguliere arbeidsmarkt en combineert dit met de verkoop van tweedehands goederen via winkels in Vlaanderen.

Deze werking situeert zich binnen wat RREUSE de **sociale circulaire economie** noemt: een economisch model waarin sociale tewerkstelling en ecologische doelstellingen samenkomen. Enerzijds creëert De Kringwinkel West kansen voor kwetsbare groepen op de arbeidsmarkt. Anderzijds draagt de organisatie bij aan afvalreductie door goederen een tweede leven te geven.

Het begrip **betaalbaarheid** speelt hierin een centrale rol. Het gaat niet louter om lage prijzen, maar om toegankelijkheid: tweedehands producten worden aangeboden als een haalbaar alternatief voor mensen met een beperkter budget.

De term **circulaire economie** verwijst naar een economisch systeem waarin producten en materialen zo lang mogelijk in gebruik blijven via hergebruik, herstel en doorverkoop. Dit vermindert afvalstromen en beperkt de nood aan nieuwe grondstoffen (European Parliament, 2023; RREUSE, z.d.).

Net omdat De Kringwinkel West een **sociale onderneming** is, kan dat bij klanten en donateurs extra motivatie oproepen in vergelijking met puur commerciële resale-platformen. Tegelijk verhoogt die sociale missie ook de lat voor transparantie, **prijspceptie** en kwaliteitsverwachtingen. Bij een sociale

onderneming verwachten mensen niet alleen impact, maar ook een geloofwaardige en consistente vertaling daarvan in de winkelervaring.

2.3 THEORETISCHE PERSPECTIEVEN OP TWEEDEHANDS KOOPGEDRAG

Tweedehands koopgedrag is moeilijk te verklaren vanuit één enkel theoretisch model. De keuze om een gebruikt product te kopen is niet alleen een kwestie van attitude of prijs, maar ook van onzekerheid, emotionele reacties op eerder gebruik, ervaren waarde en sociale betekenis. Daarom combineert deze studie bewust **vijf theoretische lenzen: gedragsintentie¹⁹, risicoperceptie, contaminatie/disgust, consumptiewaarde en identiteit/status**. Net deze combinatie is nodig omdat elke lens een ander deel van het beslissingsproces verklaart. De eerste lens verduidelijkt of consumenten bereid zijn om tweedehands te kopen, de tweede en derde verklaren waarom zij kunnen aarzelen, de vierde toont waarom tweedehands aantrekkelijk kan zijn, en de vijfde maakt zichtbaar hoe die keuze sociaal wordt gelezen. Samen brengen deze lenzen dus de rationele, affectieve en symbolische logica van tweedehands consumptie in kaart. Ze vormen daarmee niet alleen een literatuurkader, maar ook de basis voor de opbouw van de survey en voor de interpretatie van de resultaten.

Een **eerste lens** is de **Theory of Planned Behavior²⁰** (Ajzen, 1991, 2011). Toegepast op tweedehands kopen wijst deze theorie erop dat positieve attitudes alleen niet volstaan: consumenten moeten het gedrag ook sociaal aanvaard én praktisch haalbaar vinden. **Attitudes** kunnen voortkomen uit **prijsvoordeel**, uniekheid of duurzaamheid; subjectieve normen uit een omgeving waarin tweedehands normaal of wenselijk is; en ervaren gedragscontrole uit het gevoel dat men geschikte kanalen kent en de kwaliteit van producten voldoende kan inschatten. Dit perspectief is relevant omdat het verklaart waarom sympathie voor tweedehands niet automatisch leidt tot aankoop. In de survey vertaalt deze lens zich daarom in items over algemene houding tegenover tweedehands, ervaren sociale goedkeuring, vertrouwde aankoopkanalen en het gevoel producten correct te kunnen beoordelen. In de interpretatie helpt deze lens om te onderscheiden of terughoudendheid vooral samenhangt met een zwakke koopintentie, beperkte sociale legitimiteit of een gebrek aan ervaren controle. Dat sluit aan bij HERWIN, waar ongeveer drie op de tien **niet-kopers** aangeeft uit gewoonte nieuw te kopen (HERWIN, 2024a, 2024b).

Een **tweede lens** is **risicoperceptie**. Bauer (1960), Dowling en Staelin (1994), Slovic (1987) en Mitchell (1999) tonen dat koopgedrag sterk wordt beïnvloed door subjectieve onzekerheid over kwaliteit, functionaliteit, tijdsinvestering en mogelijk verlies. Bij tweedehands is die onzekerheid vaak groter, omdat gebruiksgeschiedenis, slijtage, garantie en resterende levensduur minder transparant zijn dan bij nieuwe producten. Deze lens is nodig omdat tweedehands kopen niet enkel draait om motivatie, maar ook om de vraag of consumenten het product voldoende betrouwbaar achten. In de survey komt dit terug in items over verwachte kwaliteit, kans op defecten, moeite om de staat van een product te beoordelen en vertrouwen in test-, garantie- of omruilprocedures. In de interpretatie maakt deze lens zichtbaar of niet-kopen vooral voortkomt uit onzekerheid over prestaties en betrouwbaarheid, ook wanneer attitudes tegenover **duurzaamheid** of prijs positief zijn.

¹⁹ **Gedragsintentie** is het voornemen van iemand om bepaald gedrag te stellen.

²⁰ **Theory of Planned Behavior**: gedragsmodel op basis van houding, normen en controle.

Een **derde lens** betreft **contaminatie en disgust**. Onderzoek naar consumer contamination laat zien dat producten minder aantrekkelijk kunnen worden zodra kopers ze mentaal met eerdere gebruikers associëren, zelfs wanneer ze objectief schoon of functioneel zijn (Argo et al., 2006; Hazée et al., 2019; Rozin & Fallon, 1987). Deze lens verschilt van **risicoperceptie**: waar risico vooral cognitief is, gaat **contaminatie** over affectieve afkeer. Ze is dus nodig om te verklaren waarom sommige producten niet worden afgewezen omdat ze onbetrouwbaar lijken, maar omdat ze “onfris”, “persoonlijk” of “beladen” aanvoelen. In de survey wordt dit vertaald in items over hygiëne, ongemak bij sporen van eerder gebruik en productcategorieën die men emotioneel minder aanvaardbaar vindt. In de interpretatie helpt deze lens om rationele bezwaren te onderscheiden van emotionele weerzin, en om te begrijpen waarom vooral bepaalde productcategorieën meer weerstand oproepen dan andere.

Een **vierde lens** komt uit waardetheorieën. Consumenten wegen bij tweedehands niet alleen prijs af, maar ook **functionele, emotionele, sociale en epistemische waarde**²¹ (Sheth et al., 1991; Holbrook, 1999; Hur, 2020). Tweedehands kan tegelijk financieel slim, duurzaam, plezierig en verrassend aanvoelen, bijvoorbeeld door het gevoel van een goede vondst of een uniek product. Deze lens is nodig omdat ze niet vertrekt van barrières, maar van de verschillende baten die tweedehands aantrekkelijk maken. In de survey keert dit terug in items over **prijzvoordeel**, plezier in het zoeken, waardering voor **uniekheid** en de betekenis die respondenten hechten aan **duurzaamheid** of circulair consumeren. In de interpretatie laat deze lens toe om te bepalen welke vormen van waarde het zwaarst doorwegen en of tweedehands vooral vanuit economische, ecologische of ervaringsgerichte motieven wordt gekozen.

Een vijfde lens bekijkt consumptie als identiteits- en statussignaal. Frugaliteit hoeft geen teken van nood te zijn, maar kan ook wijzen op een bewuste stijl van slim en bedachtzaam consumeren (Lastovicka et al., 1999). Tegelijk blijft de symbolische lading van tweedehands dubbel: in sommige contexten verlaagt het status doordat het met schaarste wordt geassocieerd, in andere contexten verhoogt het net status omdat de originaliteit, smaak, kennis of duurzaamheid communiceert (Bourdieu, 1984; Berger & Ward, 2010). Deze lens is nodig omdat tweedehands kopen niet alleen een praktische keuze is, maar ook een publiek leesbaar signaal over wie men is of wil zijn. In de survey wordt dit vertaald in items over schaamte of trots, sociale beoordeling, de wens om zich te onderscheiden en de mate waarin tweedehands past bij het zelfbeeld van de respondent (Belk, 1988). In de interpretatie helpt deze lens om te verklaren waarom identieke producten anders worden beoordeeld afhankelijk van de sociale context en de symbolische betekenis die respondenten eraan geven.

Net daarom is een meervoudig theoretisch kader hier geen vrijblijvende verbreding, maar een methodologische noodzaak. De vijf lenzen structureren de survey in afzonderlijke maar samenhangende dimensies, intentie, risico, emotionele afkeer, waarde en identiteit, en maken het in de analyse mogelijk om motivaties en barrières niet op één hoop te gooien. Daardoor kan deze studie preciezer verklaren of tweedehands koopgedrag vooral wordt gestimuleerd door waarde percepties en positieve attitudes, dan wel afgeremd door onzekerheid, walging of negatieve statusassociaties.

²¹ **Epistemische waarde** verwijst naar de waarde van nieuwsgierigheid en ontdekking, zoals het vinden van iets nieuws of unieks (Sheth et al., 1991).

2.4 MOTIVATIES VOOR TWEEDEHANDS KOPEN

Motivaties voor tweedehands kopen kunnen analytisch worden gelezen als pull-factoren: elementen die consumenten naar hergebruik toe trekken. In de literatuur keren vooral economische, hedonische, symbolische en normatieve motieven terug. Die motieven functioneren zelden afzonderlijk; meestal ontstaat tweedehands koopgedrag uit een combinatie van waarde, plezier, originaliteit en overtuiging.

2.4.1 ECONOMISCHE MOTIVATIE: PRIJSVOORDEEL EN FRUGALITEIT²²

De meest stabiele motivatie blijft prijs. Belgische cijfers van HERW!N tonen dat tweedehands voor veel consumenten in de eerste plaats goed is voor de portemonnee: **67,9%** noemde dit motief in de meting van januari 2024, en **64,9%** in de latere meting van augustus 2024 (HERW!N, 2024a; HERW!N, 2024b). Het economische voordeel zit dus niet alleen in 'goedkoop', maar in het gevoel dat men voor minder geld een bruikbaar of interessant product kan vinden.

Tegelijk mag **prijsvoordeel** niet automatisch met financiële nood worden gelijkgesteld. Het expliciete motief 'uit financiële noodzaak' komt aanmerkelijk minder vaak voor dan het bredere idee van slim consumeren. Dat sluit aan bij **frugaliteit**: een relatief stabiele neiging om bewust met middelen om te gaan, verspilling te vermijden en waarde te maximaliseren (Lastovicka et al., 1999). Voor kringwinkels betekent dit dat prijs niet alleen laag, maar ook geloofwaardig en fair moet aanvoelen.

2.4.2 HEDONISCHE MOTIVATIE: PLEZIER, SCHATTENJACHT EN WINKELBELEVING

Naast financiële motieven speelt ook ²³Hedonische motivatie een duidelijke rol. Voor veel consumenten is tweedehands winkelen aantrekkelijk omdat het speels, verrassend en ontdekkingsgericht aanvoelt. In de literatuur wordt dat zoek- en ontdekkingsproces soms aangeduid als treasure hunting; in deze tekst wordt verder de term schattenjacht gebruikt. Ook in de HERW!N-data komt dat terug: 'zoeken naar spullen vind ik leuk' wordt genoemd door 39,4% van de respondenten in januari 2024 en door 37,8% in augustus 2024 (HERW!N, 2024a; HERW!N, 2024b).

Bardhi en Arnould (2005) beschrijven tweedehands winkelen als een combinatie van utilitarian thrift en hedonic treat: enerzijds doelgericht besparen, anderzijds plezier beleven aan het zoeken en ontdekken. Die onvoorspelbaarheid maakt tweedehands winkelen voor recreatieve kopers net aantrekkelijk, terwijl ze voor doelgerichte kopers eerder frustrerend kan zijn. Winkelpresentatie, thematische curatie en een overzichtelijke winkelomgeving (servicescape) bepalen daarom mee of tweedehands als plezierig dan wel als vermoeiend wordt ervaren.

2.4.3 UNIEKHEID, ORIGINALITEIT EN AUTHENTICITEIT

Uniekheid en **authenticiteit** vormen een derde motivatielijn. Tweedehands biedt toegang tot items die in reguliere nieuwverkoop niet langer beschikbaar zijn: oudere collecties, afwijkende stijlen, specifieke materialen of producten met een eigen geschiedenis. Daardoor wordt tweedehands aantrekkelijk voor consumenten die zich willen onderscheiden van massaproductie.

Volgens HERW!N (2024a) noemt **24,5%** van de tweedehandskopers 'originele producten die nieuw niet meer te vinden zijn' expliciet als motivatie; in de latere meting blijft dat aandeel stabiel op 23,5%

²² **Frugaliteit**: bewust zuinig omgaan met middelen en verspilling vermijden.

²³ **Hedonische motivatie** betekent dat consumenten kopen omwille van plezier, beleving en "de fun van het zoeken" (bv. schattenjacht), los van puur functionele nood

(HERW!N, 2024b). **Uniekheid** is dus geen nichemotief van een kleine vintagegroep, maar een terugkerende driver bij ongeveer een kwart van de kopers.

Die drang naar uniekheid sluit aan bij Guiot en Roux (2010) en heeft ook een identiteitsdimensie. Tweedehands kan niet alleen functionele waarde opleveren, maar ook product-authenticiteit²⁴ en stijl-authenticiteit²⁵: het gevoel dat een item 'echt' is en beter past bij de eigen smaak. In milieus waar originaliteit en duurzaamheid positief geladen zijn, kan tweedehands daardoor zelfs statusverhogend werken (Bourdieu, 1984; Berger & Ward, 2010).

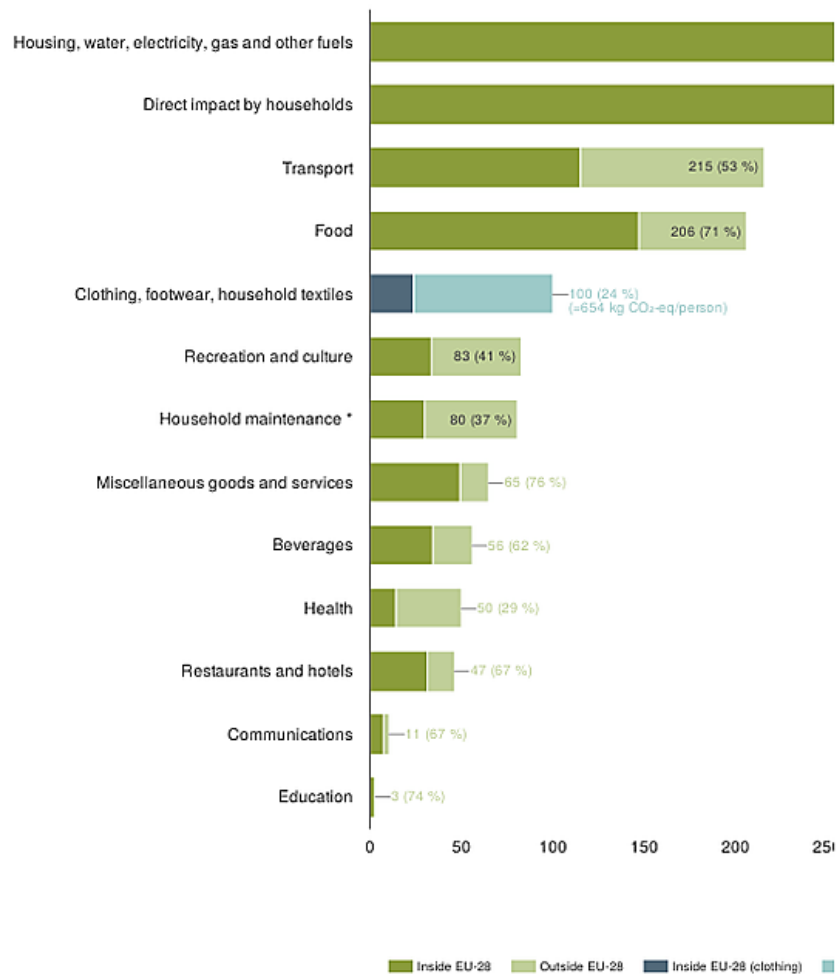
2.4.4 DUURZAAMHEID, ETHIEK EN SOCIALE LEGITIMATIE

Een vierde motivatielijn is normatief: tweedehands voelt voor veel consumenten als de 'betere' keuze omdat hergebruik afval, nieuwe productie en grondstoffengebruik kan beperken. In de HERW!N-metingen noemt ongeveer vier op de tien tweedehandskopers milieuvoordelen expliciet als reden om tweedehands te kopen (HERW!N, 2024a; HERW!N, 2024b).

²⁴ **Product-authenticiteit**: gevoel dat een product echt en origineel is.

²⁵ **Stijl-authenticiteit**: gevoel dat een item oprecht bij iemands stijl past.

Figure 3. Estimated greenhouse gas emissions in the upstream supply chain of EU-28 household consumption domains, 2017 indexed values with textile consumption = 100



Figuur 2.6. Relatieve milieu-impact van textiel binnen de Europese consumptie. Bron: European Environment Agency (2019, p.6).

In de literatuur wordt die milieudrive vaak gekoppeld aan een bredere anti-consumptieoriëntatie²⁶: minder kopen, langer gebruiken en minder snel weggooien (Vesterinen & Syrjälä, 2022; Yoon et al., 2020). Hur (2020) laat tegelijk zien dat **duurzaamheidsmotieven** meestal niet op zichzelf staan, maar samen voorkomen met economische, hedonische en sociale waarde. Voor De Kringwinkel West is figuur 2.6 daarom geen bewijs dat textiel automatisch de belangrijkste strategische categorie is, maar wel een relevante illustratie van waarom levensduurverlenging in textielcommunicatie inhoudelijk sterk onderbouwd kan worden.

Bij sociale kringwinkels komt daar nog een extra laag van legitimatie bij. De sociale missie kan voor sommige consumenten een bijkomende reden zijn om in een kringwinkel te kopen, maar de literatuur suggereert dat dit meestal een versterkende bonus is en zelden de enige driver (Frahm, Boks, &

²⁶ **Anti-consumptieoriëntatie**: bewuste houding om minder te consumeren.

Laursen, 2024). Voor De Kringwinkel West betekent dit dat maatschappelijke impact best zichtbaar wordt gemaakt, maar niet los mag worden gecommuniceerd van prijs, kwaliteit en winkelervaring.

2.4.5 VERWACHTE RESTWAARDE EN DOORVERKOOP

Een recenter motief is dat tweedehands steeds vaker deel uitmaakt van een financieel ecosysteem van kopen én later opnieuw verkopen. Belgische cijfers van HERW!N tonen dat **50,4%** van de Belgen in de meting van januari 2024 in de voorbije twaalf maanden tweedehands goederen verkocht, met een gemiddelde opbrengst van €144,1. In de latere meting ligt dat aandeel op **46,4%** en bedraagt de gemiddelde opbrengst €132,2 (HERW!N, 2024a; HERW!N, 2024b).

Internationaal ziet ThredUp (2024) dezelfde logica in kleding: tweedehands is daar niet alleen een aankooptie, maar ook een manier om vooraf na te denken over de restwaarde van een item. Frahm, Boks en Laursen (2024) beschrijven dit als de verwachte restwaarde in doorverkoop: consumenten kopen sneller wanneer zij verwachten dat een product later opnieuw verkocht kan worden en dus nog economische waarde behoudt. Voor kringwinkels werkt dit niet als een rechtstreeks doorverkoopmodel zoals bij peer-to-peerplatformen, maar het beïnvloedt wel prijsverwachtingen en het bredere idee van wat een product nog waard is.

Over alle motivatielijnen heen blijft de kernconclusie dat tweedehands zelden om één reden wordt gekocht. Motieven stapelen zich op en verschillen per productcategorie en context: sommige consumenten komen primair voor de prijs, anderen voor de **schattenjacht**, originaliteit of milieulogica. Net die mix van motieven maakt segmentatie belangrijk (Guiot & Roux, 2010; Hur, 2020).

2.5 BARRIÈRES EN DREPELS VOOR TWEEDEHANDS KOPEN

Naast motivaties besteedt de literatuur minstens evenveel aandacht aan barrières. Dat onderscheid wordt vaak beschreven als pull versus push: factoren die consumenten aantrekken (zoals prijs, plezier en **duurzaamheid**) tegenover factoren die twijfel, uitstel of vermijding veroorzaken (zoals onzekerheid, hygiënezorgen en tijdverlies). Barrières zijn cruciaal omdat tweedehands voor veel consumenten nog geen automatische standaardkeuze is. Nieuwkoop blijft vaak de meest voorspelbare optie: het aanbod is beter doorzoekbaar, de kwaliteit lijkt zekerder en de aankoop vraagt minder interpretatiewerk.

Barrières verklaren niet alleen waarom sommige consumenten niet tweedehands kopen, maar ook waarom positieve intenties niet altijd in gedrag worden omgezet. Hier duikt de bekende intention-behaviour gap²⁷ op: consumenten kunnen tweedehands inhoudelijk waarderen, maar in de praktijk toch nieuw kopen omdat onderweg praktische of psychologische fricties te groot blijken.

2.5.1 KWALITEIT, FUNCTIONALITEIT EN GARANTIE

Een van de meest klassieke barrières bij tweedehandsconsumptie is twijfel over kwaliteit. In de literatuur wordt dit geplaatst binnen het concept **ervaren risico** (perceived risk): de onzekerheid die consumenten voelen over de mogelijke negatieve gevolgen van een aankoop. Binnen dat bredere begrip is in deze context vooral **prestatierisico**²⁸ relevant, namelijk de vraag of een product nog goed werkt en voldoende lang zal meegaan. Bauer (1960) stelde al dat consumptie in essentie altijd een vorm van risico nemen is, omdat de koper op het moment van aankoop nooit volledig zeker kan zijn van de uiteindelijke uitkomst. Mitchell (1999) werkte dit verder uit door aan te tonen dat ervaren risico

²⁷ **Intention-behaviour gap**: kloof tussen plan en werkelijk gedrag.

²⁸ **Prestatierisico** is het risico dat een product niet goed werkt of niet aan verwachtingen voldoet.

uit meerdere dimensies bestaat. In tweedehandscontexten vertaalt dat zich vaak in **ervaren kwaliteitsrisico**: consumenten kopen geen “nieuw uit de doos”-product, maar een item met een gebruiksgeschiedenis die niet volledig zichtbaar is.

Die onzekerheid weegt extra zwaar in productcategorieën waarin werking en veiligheid centraal staan, zoals elektronica, fietsen, kinderproducten en huishoudtoestellen. Kwaliteit gaat daar niet alleen over esthetiek, maar vooral over betrouwbaarheid, veiligheid en verwachte levensduur. Wanneer garantie, retourvoorwaarden of service bovendien onduidelijk zijn, neemt het ervaren **kwaliteitsrisico** verder toe. In zulke gevallen kiezen consumenten sneller voor nieuwe producten, zelfs wanneer tweedehands financieel aantrekkelijker is.

Ook in de surveydata van HERWIN is die logica herkenbaar. Zes op de tien Belgen kochten in de meting van 2024 geen tweedehands spullen, ondanks een overwegend positief algemeen sentiment. Wanneer aan deze groep gevraagd werd waarom zij toch nieuwe spullen verkiezen, verwees **29,4%** naar gewoonte, **15,8%** naar het niet exact vinden van wat men zoekt in een tweedehandswinkel en 15,5% naar het feit dat nieuw kopen eenvoudiger is. Op het eerste gezicht lijken dit vooral gemaksoverwegingen, maar ze kunnen ook gelezen worden als indirecte signalen van ervaren **kwaliteitsrisico**. Nieuw kopen voelt voorspelbaarder: consumenten verwachten minder zoekwerk, minder onzekerheid en minder kans op teleurstelling over kwaliteit, functionaliteit of garantie.

Belangrijk is wel dat deze barrière niet in elke productcategorie even sterk speelt. Frahm, Mugge en Laursen (2025) tonen aan dat motivaties en drempels verschuiven naargelang het type product. Wat aanvaardbaar voelt bij kinderitems, waar prijs en een beperkte gebruiksduur vaak zwaarder doorwegen, kan veel minder aanvaardbaar zijn bij persoonlijke producten of bij items die nauw samenhangen met identiteit, zoals kleding of schoenen. Daar spelen naast functionaliteit ook hygiëne, pasvorm en zelfbeeld een rol. Dat betekent dat ervaren **kwaliteitsrisico** geen uniforme barrière is: bij sommige producten draait het vooral om veiligheid en werking, bij andere om comfort, uitstraling en het gevoel dat het product echt bij de consument past.

2.5.2 HYGIËNE, WALGING EN ‘CONTAMINATION CONCERNS’²⁹

Naast functionele risico’s speelt bij tweedehands ook een affectieve respons mee. Vooral bij kleding, schoenen, matrassen, zetels of andere items die dicht op het lichaam zitten, duiken zorgen op rond hygiëne en netheid. Hur (2020) laat zien dat **niet-kopers** daarbij niet alleen twijfelen aan reinheid, maar ook aan stijl en sociale uitstraling. Het gaat dus tegelijk om fysieke properheid, subjectief comfort en identiteit.

Voor kringwinkels is dit een cruciale vertaalslag: hygiëne is niet alleen een operationele taak (“we reinigen”), maar ook een psychologische geruststelling (“de klant ziet en voelt dat dit gecontroleerd is”). Een propere winkel, duidelijke productpresentatie, zichtbare kwaliteitslabels (“getest”, “gecontroleerd”) en heldere omruilregels werken dan als risicoreductie: ze verlagen zowel het rationele risico (“werkt het?”) als de emotionele drempel (“ik krijg er geen vies gevoel bij”). BehaviourWorks Australia noemt bijvoorbeeld expliciet dat winkelpresentatie en layouts, maar ook “poor quality items”, stigma en tijdsinvestering, barrières kunnen zijn bij tweedehands kleding. (BehaviourWorks Australia, z.d.).

²⁹ Contamination concerns zijn bezorgdheden dat eerder gebruik een product psychologisch of hygiënisch minder aanvaardbaar maakt.

2.5.3 BESCHIKBAARHEID, ASSORTIMENT EN ‘NIET VINDEN WAT IK ZOEK’

Een heel praktische barrière is simpel: consumenten weten niet zeker of zij zullen vinden wat zij zoeken. Tweedehands aanbod is afhankelijk van wat mensen binnenbrengen of verkopen en is daardoor minder voorspelbaar dan nieuw aanbod. In een klassieke winkelketen kan iemand zeggen: “Ik wil exact model X in maat M”, en is de kans groot dat dit besteld kan worden. In tweedehandscontexten vraagt dat meer flexibiliteit: consumenten zoeken, ontdekken en passen hun verwachtingen aan. Voor sommige mensen is dat net de charme, voor anderen een bron van frustratie.

HERWIN maakt dat concreet: een aanzienlijk deel van de **niet-kopers** zegt dat zij in een tweedehandswinkel niet precies vinden wat zij zoeken. In de meting van 2024 gaat het om **15,8%** (HERWIN, 2024b).

In essentie gaat het hier om een gemaksprobleem: tweedehands vraagt vaak meer openheid en soms meerdere bezoekenmomenten. Of dat als nadeel wordt ervaren, hangt sterk af van de aankoopcontext. Wanneer iemand iets dringend en doelgericht nodig heeft, voelt tweedehands al snel als te onzeker. Wanneer iemand recreatief zoekt, bijvoorbeeld naar decoratie, boeken of vintage kleding, kan die onvoorspelbaarheid net als een plezierige zoekervaring worden ervaren. Frahm, Boks en Laursen (2024) benadrukken bovendien dat een negatieve winkelervaring, zoals een onoverzichtelijke winkel of inconsistente productinformatie, de intentie om tweedehands te blijven kopen kan ondermijnen.

2.5.4 TIJD, MOEITE EN COGNITIEVE BELASTING³⁰

Een vierde barrière is de ervaren tijds- en inspanningskost van tweedehands winkelen. Dit omvat zoekkosten (meerdere winkels of websites doorzoeken), inspectiekosten (controleren, passen, testen) en transactiekosten (afspraken maken, transport regelen). In TPB³¹-termen verlaagt dit de perceived behavioral control³²: consumenten ervaren de aankoop dan als omslachtig of inefficiënt (Ajzen, 1991). In perceived-risktermen gaat het om tijdsrisico (Mitchell, 1999).

BehaviourWorks Australia noemt ‘time investment’ en ‘store locations’ als barrières (BehaviourWorks Australia, z.d.). Dit is relevant voor regio’s waar mobiliteit en afstand sterker spelen. Voor De Kringwinkel West (Westhoek) kan bereikbaarheid en openingsuren dus een niet te onderschatten factor zijn, zeker bij doelgroepen met beperkte tijd (werkende gezinnen) of beperkte mobiliteit (ouderen).

2.5.5 PRIJSPERCEPTIE: ALS TWEDEHANDS ‘NIET GOEDKOOP GENOEG’ IS

Hoewel prijs een motivatie is, kan prijsperceptie ook een barrière zijn. Wanneer het prijsverschil met nieuw klein is, kiezen consumenten sneller voor nieuw omwille van zekerheid, garantie en status. BehaviourWorks Australia vermeldt expliciet ‘the cost difference compared to fast fashion’ als barrière: als nieuwe kledij extreem goedkoop is, wordt tweedehands relatief minder aantrekkelijk (BehaviourWorks Australia, z.d.). Dit is een structurele uitdaging voor kringwinkels die tegelijk betaalbaar willen blijven én kosten hebben voor sortering, reiniging en sociale tewerkstelling.

Dit verklaart waarom prijsbeleid voor kringwinkels delicaat is. Een te hoge prijs ondermijnt het ‘deal’-gevoel (economische motivatie), maar een te lage prijs kan de organisatie financieel en operationeel

³⁰ **Cognitieve belasting** is de mentale inspanning die nodig is om informatie te verwerken en keuzes te maken.

³¹ **TPB** is de afkorting van Theory of Planned Behavior.

³² **Perceived behavioral control** verwijst naar de mate waarin iemand denkt dat een gedrag haalbaar en onder eigen controle ligt.

onder druk zetten. In onderzoek is het daarom zinvol om **prijsperceptie** niet enkel te meten als ‘goedkoop/duur’, maar als ‘waarde voor geld’ (value for money) (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001).

2.5.6 GEWOONTE, INERTIE EN DE VOORKEUR VOOR ‘NIEUW’ (PSYCHOLOGISCHE DREMPELS)

Soms is de grootste barrière geen rationeel argument, maar een routine. HERWIN (2024b) toont bijvoorbeeld dat **29,4%** van de **niet-kopers** aangeeft dat ze nieuw kopen “uit gewoonte”.

“Gewoonte” betekent hier dat consumenten al jaren op dezelfde manier kopen: ze kennen de winkels, weten waar alles staat en hoeven daar nauwelijks nog over na te denken. In de gedragswetenschap wordt dat ook inertie³³ genoemd: men blijft in de bestaande modus omdat die de minste weerstand vraagt. Dat sluit aan bij Triandis’ Theory of Interpersonal Behaviour, waarin gedrag niet enkel door intenties wordt gestuurd, maar ook door gewoonten en faciliterende omstandigheden, dus door de praktische voorwaarden die gedrag makkelijker of moeilijker maken (Triandis, 1977; zie ook Kwasnicka et al., 2016).

Daarnaast speelt nog een subtiel psychologisch element mee: sommige consumenten hechten waarde aan het idee dat ze de eerste eigenaar zijn. “Nieuw” voelt dan niet alleen schoner of mooier, maar ook meer “van mij”. Dat raakt aan het concept psychological ownership³⁴, in het Nederlands psychologisch eigenaarschap: het gevoel dat iets echt van jou is, los van het juridische eigendom. Pierce et al. (2001) omschrijven dit als een toestand waarin iemand een object ervaart als “van mij”, wat gehechtheid en voorkeur kan beïnvloeden.

2.5.7 STIGMA, SOCIALE EVALUATIE EN IDENTITEITSDISCREPANTIE

Hoewel tweedehands steeds normaler wordt, is stigma nog niet verdwenen. Stigma betekent hier een sociaal label dat een gedrag of keuze als minderwaardig voorstelt, bijvoorbeeld: “kringwinkels zijn voor mensen die het financieel moeilijk hebben” of “gebruikte spullen zijn vies”. Goffman beschrijft stigma als een proces waarbij iemand door een bepaald kenmerk of gedrag minder sociaal aanvaard wordt, omdat dat afwijkt van wat als normaal of wenselijk geldt (Goffman, 1963).

In tweedehandscontexten is stigma vaak situationeel. Iemand kan zonder probleem tweedehands meubels kopen, maar geen tweedehands kledij, omdat kleding zichtbaar is en daardoor sterker werkt als sociaal signaal. Frahm, Boks en Laursen benoemen daarnaast identiteitsdiscrepantie als barrière: mensen kopen soms wel tweedehands, maar zien zichzelf niet als iemand die tweedehands koopt, omdat dat niet past bij hun gewenste identiteit. Dat kan leiden tot sporadisch of verborgen gedrag, zoals: “ik koop wel eens iets, maar ik zeg het niet” (Frahm, Boks, & Laursen, 2024).

BehaviourWorks Australia (z.d.) benoemt naast stigma ook de angst om niet modieus genoeg over te komen.

Voor sociale kringwinkels ontstaat daarbij een extra spanningsveld. Hun **sociale missie** kan stigma verminderen, omdat klanten het gevoel hebben dat ze een goed doel steunen. Tegelijk kan diezelfde missie bij sommige klanten onbedoeld associaties met armoede oproepen, bijvoorbeeld: “dit is liefdadigheid, dus het is voor mensen met minder middelen”. Daarom zijn de positionering en de

³³ Inertie is de neiging om bij bestaande gewoonten of keuzes te blijven.

³⁴ Psychological ownership is het subjectieve gevoel dat iets “van jou” is, los van de juridische eigendom.

winkelbeleving cruciaal: de winkel moet toegankelijk aanvoelen, zonder over te komen als een noodoplossing.

2.5.8 SAMENVATTING: BARRIÈRES ZIJN VAAK HET SPIEGELBEELD VAN MOTIVATIES

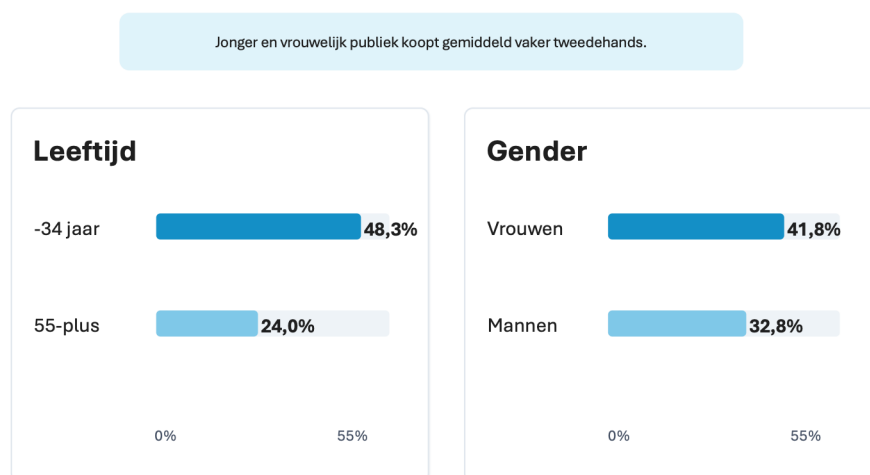
Overzichtelijk kunnen barrières worden gegroepeerd in (a) functionele barrières (kwaliteit, hygiëne, garantie), (b) praktische barrières (tijd, bereikbaarheid, aanbod), en (c) psychologische en sociale barrières (gewoonte, stigma, identiteit). Een belangrijk inzicht is dat dezelfde eigenschap van tweedehands (bv. onvoorspelbaar aanbod) voor de ene consument een voordeel is (**schattenjacht**) en voor de andere een nadeel (onhandig en tijdrovend). Dit ondersteunt de noodzaak aan segmentatie in de analyse en aan communicatie die per doelgroep verschilt.

2.6 VERSCHILLEN TUSSEN CONSUMENTENGROEPEN

De literatuur wijst erop dat tweedehandsconsumenten geen homogene groep vormen. Motivaties en barrières verschillen naargelang leeftijd, gender, socio-economische positie³⁵, kanaalvoorkeur en ervaring met tweedehands. Segmentatie is daarom essentieel om gericht beleid en marketing te formuleren voor kringwinkels.

Tweedehands is geen vlakke markt

Belgische verschillen naar leeftijd en gender in de HERW!N-meting van 2024



Figuur 2.7. Tweedehandsadoptie in België naar leeftijd en gender. Bron: Eigen visualisatie op basis van HERW!N (2024b).

2.6.1 LEEFTIJD EN GENERATIE

Leeftijd is één van de meest consistente differentiatoren. In België koopt volgens HERW!N **48,3%** van de -34-jarigen tweedehands, tegenover **24%** van de 55-plussers (HERW!N, 2024b). Dit verschil kan worden verklaard door drie factoren: (1) jongere generaties zijn opgegroeid met online platformen en delen/doorverkopen als normaal gedrag, (2) jongeren hebben vaak een beperkter budget en zijn prijsgevoelig, en (3) jongeren hebben minder last van het klassieke stigma; in sommige peer groups is tweedehands net ‘cool’.

³⁵ Socio-economische positie is de combinatie van inkomen, opleiding, beroep en maatschappelijke positie.

Oudere generaties kunnen daarentegen meer belang hechten aan zekerheid, service en het 'nieuwgevoel'. Ze kunnen ook minder digitaal vaardig zijn, waardoor online tweedehands minder toegankelijk is. Dit maakt fysieke kringwinkels belangrijker voor deze groep, maar tegelijk moet de winkelervaring drempels verlagen: overzicht, netheid en vertrouwen zijn hier sleutelwoorden.

2.6.2 GENDER

Genderpatronen komen terug in zowel klassieke als recente literatuur. HERW!N rapporteert dat vrouwen (**41,8%**) vaker tweedehands kopen dan mannen (**32,8%**) (HERW!N, 2024b). Dit kan deels worden verklaard door productcategorieën (kleding, kinderitems, decoratie) en door rolpatronen in huishoudelijke aankoopbeslissingen.

Gregson en Crewe (1998) beschrijven in hun studie van Britse car boot sales dat tweedehandsmarkten 'gendered' zijn: bepaalde goederen en competenties (bv. het beoordelen van textielkwaliteit versus technische beoordeling van tools) hangen samen met genderrollen. Hoewel consumptiepatronen evolueren en genderrollen minder strikt worden, blijft het zinvol om in dit onderzoek te analyseren of motivaties en barrières anders clusteren bij mannen en vrouwen (bv. hygiënezorgen bij textiel versus garantiezorgen bij elektronica).

2.6.3 SOCIO-ECONOMISCHE POSITIE EN BUDGETDRUK

Socio-economische positie beïnvloedt zowel motivatie als stigma. Voor financieel kwetsbare groepen is **prijsvoordeel** vaak dwingend, terwijl voor hogere inkomens **duurzaamheid**, originaliteit of 'curated vintage' meer op de voorgrond kunnen staan. Tegelijk kan stigma paradoxaal sterker spelen bij lagere inkomens (men wil niet gezien worden als 'arm') en bij statusgevoelige hogere inkomens (men wil luxe en nieuwigheid uitstralen).

Een bijkomende nuance is dat mainstreaming van tweedehands (meer middenklasse en jongeren) zowel kansen als risico's creëert voor sociale kringwinkels. De kans: stigma daalt en het klantenbestand wordt breder. Het risico: concurrentie om 'de mooiste stukken' en druk op prijszetting. Voor een **sociale onderneming** met betaalbaarheidsdoel is het daarom relevant om te monitoren hoe verschillende inkomensgroepen prijs en toegankelijkheid ervaren.

2.6.4 ERVARING EN EXPERTISE IN TWEEDEHANDS SHOPPEN

Omgekeerd kunnen onervaren consumenten sneller afhaken door één negatieve ervaring (bv. een product dat snel stuk gaat). Dit past bij **perceived risk** theorie: bij gebrek aan ervaring is onzekerheid groter en worden negatieve uitkomsten zwaarder gewogen. In survey-ontwerp is het daarom nuttig om ervaring te meten (frequentie, kanaal, productcategorieën) en te kijken hoe ervaring samenhangt met motivaties en barrières.

2.6.5 KANAALVERSCHILLEN: FYSIEK VERSUS ONLINE

Tot slot bestaan er kanaalverschillen. Online tweedehands scoort vaak beter op convenience (zoeken, vergelijken), terwijl fysieke winkels beter scoren op inspectie, directe aankoop en beleving. ThredUp rapporteert een toenemende adoptie van online tweedehands (ThredUp, 2024), maar BehaviourWorks Australia wijst erop dat tweedehands kopen relatief gebruikelijk is, vooral bij vrouwen en via fysieke stores (BehaviourWorks Australia, z.d.).

Voor De Kringwinkel West is dit strategisch relevant: de fysieke winkel is een belevingsruimte, maar digitale touchpoints (social media, eventuele webshop, productpromotie) kunnen drempels verlagen

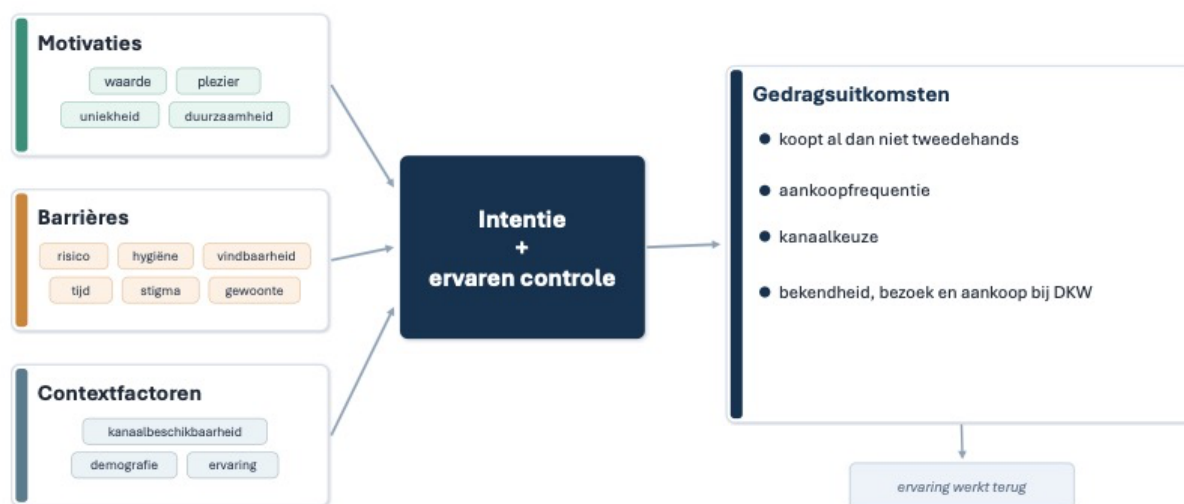
en nieuwe doelgroepen aantrekken. Het onderzoek kan daarom peilen naar kanaalvoorkeuren, mediagebruik en het effect van online inspiratie op winkelbezoek.

2.7 CONCEPTUEEL MODEL EN IMPLICATIES VOOR DE VRAGENLIJST

Op basis van de besproken literatuur kan het consumentengedrag rond tweedehands kopen worden samengevat in een eenvoudig maar bruikbaar model. Tweedehands aankoopgedrag (frequentie/recente aankoop) wordt beïnvloed door (1) motivaties (waardepercepties), (2) barrières (risico, gemak, stigma en gewoonte), en (3) contextuele factoren (kanaalbeschikbaarheid, demografie en ervaring). Deze factoren werken via intenties en via ervaren controle (Ajzen, 1991). Bovendien kunnen motivaties en barrières tegelijk aanwezig zijn en elkaar compenseren of net versterken (Frahm, Boks, & Laursen, 2024). Figuur 2.8 vat die redenering schematisch samen en vormt de brug naar de vragenlijst.

Conceptueel model – tweedehands aankoopgedrag

Van motivaties en barrières naar intentie, controle en concreet gedrag



Figuur 2.8. Conceptueel model van de survey: motivaties, barrières en contextfactoren beïnvloeden de gedragssuitkomsten via intentie en ervaren controle. Bron: Eigen synthese op basis van de besproken literatuur.

2.7.1 VAN LITERATUUR NAAR MEETBARE CONSTRUCTEN

Een praktische literatuurstudie heeft pas waarde als ze vertaald wordt naar meetbare variabelen. Daarom worden de kernthema's uit de literatuur omgezet in constructen³⁶ die in de enquête bevestigd kunnen worden. De tabel hieronder toont een voorstel van kernconstructen, hun betekenis en voorbeelditems. Deze items kunnen als Likert-stellingen worden geformuleerd (bv. 1 = helemaal oneens tot 5 = helemaal eens).

³⁶ **Constructen** zijn abstracte begrippen die je in onderzoek via indicatoren of vragen probeert te meten.

Construct	Type	Kernidee (definitie)	Voorbeeld van meetitems (stellingen)	Literatuuranker
Prijsvoordeel/ frugaliteit	Motivatie	Tweedehands kopen om te besparen en middelen verstandig te gebruiken.	Tweedehands is goed voor mijn budget. Ik vind het belangrijk om geen geld te verspillen aan nieuw als het ook tweedehands kan.	HERWIN (2024a, 2024b); Lastovicka et al. (1999)
Hedonisch plezier (schattenjacht)	Motivatie	Plezier, spanning en beleving van het zoeken en ontdekken.	Ik vind het leuk om in een kringwinkel te snuisteren. Tweedehands shoppen voelt voor mij als een schattenjacht.	Bardhi & Arnould (2005); HERWIN (2024a)
Uniekheid/ originaliteit	Motivatie	Zoeken naar unieke, authentieke of vintage items die elders niet te vinden zijn.	In tweedehandswinkels vind ik originele dingen. Ik koop tweedehands om mijn eigen stijl te creëren.	Guiot & Roux (2010); Bourdieu (1984)
Ecologische motivatie	Motivatie	Tweedehands kopen om afval te verminderen en milieubelasting te verlagen.	Tweedehands kopen is beter voor het milieu. Hergebruik is voor mij een belangrijke reden om tweedehands te kopen.	HERWIN (2024a, 2024b); Hur (2020)
Sociale missie/ charity support	Motivatie	Aankopen als steun voor sociale tewerkstelling of lokale doelen.	Ik koop graag bij de kringwinkel omdat het een sociale onderneming is. Ik vind het belangrijk dat mijn aankoop bijdraagt aan een goed doel.	Kringwinkel West (z.d.); Frahm, Boks, & Laursen (2024).

Construct	Type	Kernidee (definitie)	Voorbeeld van meetitems (stellingen)	Literatuuranker
Perceived quality risk	Barrière	Twijfel of het product goed werkt/degelijk is; gebrek aan garantie.	Ik twijfel aan de kwaliteit van tweedehands producten. Ik koop liever nieuw omdat ik dan zeker ben van garantie/retour.	Bauer (1960); Mitchell (1999)
Hygiëne/contaminatie	Barrière	Gevoel van onreinheid of walging; onzekerheid over netheid.	Ik vind tweedehands soms onhygiënisch. Het idee dat anderen het product al gebruikt hebben, houdt me tegen.	Argo et al. (2006); Hur (2020)
Convenience gap (tijd & moeite)	Barrière	Tweedehands vraagt meer zoek- en inspanningskosten dan nieuw.	Tweedehands shoppen kost te veel tijd. Ik vind niet snel wat ik nodig heb in tweedehands.	HERW!N (2024b); BehaviourWorks Australia (z.d.)
Assortiment-onzekerheid	Barrière	Onvoorspelbaar aanbod; vrees om niets te vinden.	Ik vind meestal niet wat ik zoek in tweedehandswinkels. Ik koop nieuw omdat ik exact vind wat ik nodig heb.	HERW!N (2024b)
Stigma/ sociale evaluatie	Barrière	Zorgen over oordeel van anderen; associaties met armoede of 'niet hip'.	Ik schaam me (een beetje) om te zeggen dat iets tweedehands is. In mijn omgeving is tweedehands kopen niet echt normaal.	Goffman (1963); BehaviourWorks Australia (z.d.)
Gewoonte (default nieuw)	Barrière	Automatische voorkeur voor nieuw door routine en gemak.	Ik koop meestal nieuw uit gewoonte. Tweedehands komt niet spontaan in mij op als optie.	HERW!N (2024b); Triandis (1977)

Construct	Type	Kernidee (definitie)	Voorbeeld van meetitems (stellingen)	Literatuuranker
Kanaal- en controleperceptie	Context	Ervaren gemak/toegang tot kanalen; digitale vaardigheden; winkelbereikbaarheid.	Ik weet goed waar ik tweedehands kan kopen. Ik vind het makkelijk om online tweedehands te zoeken.	Ajzen (1991); ThredUp (2024)

De tabel fungeert als brug tussen theorie en empirische meting. Ze helpt ook om later in de analyse te verklaren waarom sommige respondenten tegelijk hoge duurzaamheidsmotivatie én hoge drempels kunnen rapporteren. Frahm, Boks en Laursen (2024) benadrukken dat barrières en motivaties vaak ‘intertwined’ zijn: dezelfde persoon kan milieu belangrijk vinden maar toch afhaken door slechte winkelervaring of tijdsgebrek. De concrete koppeling tussen literatuurconstructen, surveyvragen en analyse-indicatoren wordt verder expliciet gemaakt in Bijlage B en Bijlage G.

2.7.2 VERWACHTE RELATIES (ANALYTISCHE VERWACHTINGEN)

Op basis van de literatuur formuleren we hieronder geen strikt statistisch te toetsen hypothesen, maar verkennende analytische verwachtingen. Deze verwachtingen geven richting aan de analyse en helpen om mogelijke patronen en samenhangen in de data systematisch te interpreteren. Ze moeten dus niet gelezen worden als vaststaande effecten, maar als plausibele relaties die in de empirische analyse nader verkend worden. Die keuze past bij het verkennende onderzoeksontwerp, de gemakssteekproef en de beperkte vergelijkbaarheid tussen de twee surveyfasen. EV1, EV2, EV5 en EV6 kunnen daarbij rechtstreeks gevolgd worden in descriptieve verschillen, kruistabellen en itemvergelijkingen; EV3 en EV4 functioneren daarnaast ook als interpretatiekader voor het samenspel tussen houding, risico en frictie.

- **EV1:** Op basis van de literatuur verwachten we **een mogelijke positieve samenhang** tussen economische motivatie (zoals prijsvoordeel en frugaliteit) en de frequentie van tweedehands aankopen.
- **EV2:** We verwachten **aanwijzingen voor een samenhang** tussen hedonische motivatie (zoals plezier en het gevoel van een ‘schattenjacht’) en frequenter bezoek aan fysieke kringwinkels.
- **EV3:** Verkennend gaan we ervan uit dat ecologische motivatie **kan samenhangen** met een hogere intentie om tweedehands te kopen, terwijl conveniencebarrières³⁷ die relatie naar daadwerkelijk gedrag mogelijk afzwakken (intention–behaviour gap).
- **EV4:** We verwachten dat perceived risk (zoals onzekerheid over kwaliteit of garantie) en hygiënebezorgdheid **kunnen samenhangen met een lagere bereidheid** om tweedehands te kopen, vooral in productcategorieën met een hoge functionele of persoonlijke betrokkenheid.

³⁷ **Conveniencebarrières:** drempels die samenhangen met gemak, tijd, moeite, toegankelijkheid of gebruiksvriendelijkheid.

- **EV5:** Op basis van de literatuur verwachten we dat stigma en identity discrepancy³⁸ sterker **naar voren kunnen komen** bij consumenten die tweedehands associëren met een identiteit die botst met hun gewenste zelfbeeld.
- **EV6:** Tot slot verwachten we dat ervaring of expertise **mogelijk samenhangt** met een lagere ervaren risicoperceptie en een hoger hedonisch plezier, waardoor bij regelmatige kopers een versterkend mechanisme zichtbaar kan worden.

2.8 VAN LITERATUUR NAAR PRAKTIJK: MARKETING- EN GEDRAGSHEFBOMEN OM TWEEDEHANDS TE STIMULEREN

De literatuur levert niet alleen verklaringen op, maar ook concrete gedragshefbomen. Voor kringwinkels is de kernvraag welke interventies de stap van positieve attitude naar effectief gedrag vergemakkelijken. In de praktijk concentreren de drempels zich vooral rond vertrouwen, hygiëneperceptie, tijdsfrictie, sociale normalisering en prijs-kwaliteitsafweging.

Vertrouwen vormt daarbij een eerste hefboom. Door informatie-asymmetrie³⁹ tussen verkoper en koper kan de kwaliteit van tweedehands moeilijker worden ingeschat, wat de bereidheid om te betalen verlaagt (Akerlof, 1970). Zichtbare kwaliteitscontrole, productinformatie en heldere garantiesignalen fungeren daarom niet alleen als operationele maatregelen, maar ook als signalen die onzekerheid helpen reduceren (Spence, 1973).

Daarnaast fungeert de winkelomgeving als interpretatiekader voor kwaliteit en netheid. Elementen zoals orde, verlichting, signalisatie en presentatie beïnvloeden of klanten een winkel als verzorgd en betrouwbaar ervaren (Bitner, 1992). Bij tweedehands kan een sterke servicescape⁴⁰ negatieve contaminatie-associaties⁴¹ actief temperen.

Ook sociale normen blijven belangrijk. Communicatie die tegelijk zichtbaar maakt dat anderen tweedehands kopen én dat dit positief gewaardeerd wordt, kan de waargenomen normaliteit van hergebruik versterken (Cialdini et al., 1990).

Een vierde hefboom is frictiereductie⁴². Vanuit keuzearchitectuur⁴³ is het relevant om tweedehands zoeken eenvoudiger, sneller en voorspelbaarder te maken, bijvoorbeeld via duidelijke routes, logische categorie-indeling en herkenbare basiszones (Thaler & Sunstein, 2008).

Tot slot is waarde breder dan enkel prijs. Consumenten wegen financiële besparing af tegen tijd, moeite, onzekerheid en symbolische baten zoals lokale impact of circulaire meerwaarde (Zeithaml, 1988). Voor kringwinkels impliceert dit dat prijscommunicatie geloofwaardig moet worden ondersteund door kwaliteit, transparantie en context.

³⁸ **Identity discrepancy** is een (ervaren) mismatch tussen de identiteit die iemand wil uitstralen en de identiteit die men associeert met een keuze (bv. "tweedehands past niet bij mijn gewenste imago"), waardoor weerstand kan ontstaan.

³⁹ **Informatie-asymmetrie:** situatie waarin de ene partij over meer of betere informatie beschikt dan de andere partij.

⁴⁰ **Servicescape:** de fysieke winkelomgeving zoals lay-out, sfeer en presentatie.

⁴¹ **Contaminatie-associaties:** negatieve mentale koppelingen waarbij een product als minder fris, proper of aantrekkelijk wordt ervaren omdat het eerder door iemand anders werd gebruikt.

⁴² **Frictiereductie:** drempels in een proces bewust verlagen.

⁴³ **Keuzearchitectuur:** de manier waarop keuzes worden ingericht om gedrag te sturen.

Tabel 2.1. Van barrière naar hefboom: literatuurgebaseerde interventie-ideeën voor kringwinkels.

Barrière (literatuur)	Waarom werkt dit zo?	Hefboom in praktijk	Wat kan je meten in survey?
Kwaliteits- en garantietwijfel	Informatie-asymmetrie; risico	Kwaliteitslabel; testcheck; garantie; conditie-info	Perceived risk; controlevertrouwen; garantiebehoefte
Hygiëne-/contaminatievrees	Walging; contact met anderen	Zichtbare netheid; checked-label; fris; geurvrij	Hygiënezorg; netheid → vertrouwen
Onvoorspelbaar assortiment	Zoekkosten; teleurstelling	Themacuratie; basiszones; categorieën; online teaser	Vindbaarheid; aanbodstevredenheid; terugkeerintentie
Tijd/moeite (gemakskloof)	Frictie; intentie-gedragkloof	Looproute; vraaggestuurde rekken; snelle kassa; afhaling	Tijdsinvestering; gemakscore; kanaalvoorkeur
Stigma/imago	Oordeelangst; identiteitsassociatie	Social proof; storytelling; ambassadeurs	Schaamte; vertelcomfort; normperceptie
Prijs-waardetwijfel	Lage meerwaarde t.o.v. nieuw	Referentieprij; bundels; top deals; eco/sociale waarde	Prijsfairness; betalingsbereidheid
Online C2C⁴⁴-wantrouwen	Fraude; misleiding; platformwantrouwen	Veilig betalen; reviews; fotostandaarden; afhaalpunt	Platformtrust; veiligheid; online ervaring
Gewoonte/default naar nieuw	Routine; automatische nieuwkeuze	Prompts; eerst tweedehands checken; starterkits	Spontane overweging; triggerfactoren

⁴⁴ C2C: consument-naar-consumenttransacties.

2.9 CONCLUSIE VAN DE LITERATUURSTUDIE

De literatuur toont dat tweedehands consumptie sterk is gegroeid en steeds normaler wordt, maar dat adoptie niet vanzelf gaat. De belangrijkste motivaties zijn economisch (prijnsvoordeel en frugaliteit), hedonisch (plezier en schattenjacht), uniekheid/originaliteit en duurzaamheidswaarden. In de context van sociale kringwinkels komt daar 'supporting charity'⁴⁵ bij als extra legitimatie en emotionele meerwaarde. Tegelijk blijven barrières hardnekkig: perceived risk rond kwaliteit en garantie, hygiëne/contaminatie, tijd en moeite, assortiment-onzekerheid, en psychologische factoren zoals gewoonte en stigma.

Belangrijk is dat motivaties en barrières niet los van elkaar staan. Nieuwe, duurzame intenties kunnen makkelijk worden 'overruled' door slechte winkelervaring, lage perceived control⁴⁶ of een sterke routine richting nieuwkoop. Daarom is segmentatie cruciaal: dezelfde kringwinkel moet tegelijk plezierzoekers, koopjesjagers, duurzame idealisten en risico-averse⁴⁷ 'nieuwkopers' kunnen aanspreken. Op basis van deze literatuurstudie werd een set van meetbare constructen opgesteld die als basis dient voor de vragenlijst en de latere analyse binnen de context van De Kringwinkel West.

⁴⁵ **Supporting charity:** motivatie om tweedehands te kopen omdat de opbrengst sociale of liefdadige doelen ondersteunt, wat de aankoop moreel betekenisvoller maakt.

⁴⁶ **Perceived control:** de mate waarin consumenten het gevoel hebben controle te hebben over het aankoopproces en de uitkomst ervan.

⁴⁷ **Risico-averse:** consumenten die onzekerheid proberen te vermijden en daarom eerder kiezen voor veilige, voorspelbare opties zoals nieuwe producten.

3.1 ONDERZOEKSMETHODE EN ONTWERP

Voor dit onderzoek is gekozen voor een **kwantitatieve, verkennende survey**. Via een gestructureerde online vragenlijst in SurveyMonkey werd nagegaan in welke mate motivaties, barrières en gedragsindicatoren rond tweedehands kopen voorkomen binnen de respondentengroep. Een survey is hiervoor geschikt omdat meerdere variabelen op een gestandaardiseerde manier bij een relatief grote groep kunnen worden bevraagd. Alternatieve methoden zoals diepte-interviews of focusgroepen zouden meer kwalitatieve diepgang opleveren, maar lagen minder voor de hand als primaire methode binnen dit onderzoek.

De hoofdanalyse steunt op één grote eerste surveygolf en heeft dus een cross-sectioneel karakter: elke respondent vulde de vragenlijst één keer in. Na feedback op de oorspronkelijke vragenlijst werd daarnaast een kleinere, herziene survey afgenomen als afzonderlijke aanvullende tweede fase. Die tweede fase wordt in deze bachelorproef niet samengevoegd met de hoofddata, maar apart en voorzichtig descriptief gerapporteerd. Beide bevragingen waren self-administered en volledig online; ook bij face-to-face werving vulden respondenten dezelfde digitale vragenlijst in, eventueel met praktische begeleiding. Uit de bewaarde projectdocumentatie blijkt een duidelijke responspiek op 22/02/2026 in de hoofdbevraging, terwijl de aanvullende herziene survey liep van 15/03/2026 tot 05/04/2026. De volledige vragenlijst en vraagflow zijn opgenomen in Bijlage A; de beschikbare respondentflow en veldwerkinformatie staan in Bijlage G.

Voor de lancering werd een beperkte praktische **pretest** uitgevoerd met zes personen met uiteenlopend koopgedrag, waaronder frequente tweedehandskopers en respondenten die zelden of nooit tweedehands kopen. Op basis van die **pretest** werden formuleringen verduidelijkt, enkele antwoordopties aangescherpt en de digitale flow/skiplogica⁴⁸ technisch nagekeken. De **pretest** had dus als doel om onduidelijke formuleringen, interpretatieproblemen, de invultijd en technische aspecten tijdig op te sporen en bij te sturen. De pretest wordt in deze bachelorproef daarom opgevat als praktische kwaliteitscontrole en niet als afzonderlijke validatiestudie; een korte transparantienota hierover staat in [Bijlage G](#).

Deelname aan beide surveys was vrijwillig en anoniem. Voor de start van de vragenlijst werd kort toegelicht wat het doel van het onderzoek was, dat deelname vrij was en dat de antwoorden uitsluitend voor deze bachelorproef werden gebruikt. Er werden geen rechtstreeks identificerende persoonsgegevens verzameld; postcode en inkomenscategorie werden enkel op geaggregeerd niveau geanalyseerd. Ook wanneer respondenten ter plaatse praktische hulp kregen bij het openen of doorlopen van de online vragenlijst, bleef de inhoudelijke beantwoording volledig bij de respondent.

3.2 POPULATIE EN STEEKPROEF

De beoogde populatie voor dit onderzoek bestaat uit huidige en potentiële klanten van De Kringwinkel West en, ruimer, uit volwassenen die via online verspreiding in West-Vlaamse en bredere Vlaamse netwerken werden bereikt. Het onderzoek heeft dus een verkennend karakter: de steekproef is niet representatief voor alle Vlamingen en ook niet voor alle inwoners van de Westhoek. De analyse focust

⁴⁸**Skiplogica** is de automatische vraagrouting waarbij respondenten enkel vervolgvragen zien die relevant zijn op basis van eerdere antwoorden.

daarom in de eerste plaats op patronen binnen de respondentengroep en op hun relevantie voor de case van De Kringwinkel West. De effectief bereikte groep bestaat uit volwassenen die via digitale verspreiding of lokale aanspreekpunten in en rond het netwerk van De Kringwinkel West werden bereikt, aangevuld met respondenten uit bredere online netwerken.

De dataverzameling gebeurde via meerdere kanalen. De link naar de enquête werd gedeeld via persoonlijke netwerken (familie, vrienden en kennissen), via e-mail en via lokale Facebookgroepen gelinkt aan Ieper en de Westhoek. Daarnaast werd de vragenlijst verspreid binnen verschillende onlinegemeenschappen rond lokale activiteiten en tweedehandsgebruik. Ook werden op publieke locaties, zoals bibliotheken en winkels, mensen aangesproken om dezelfde online vragenlijst ter plekke via smartphone of tablet in te vullen, eventueel met praktische begeleiding. Er werd dus niet met een aparte papieren vragenlijst gewerkt. Op die manier werd geprobeerd een meer diverse groep respondenten te bereiken.

Deze wervingsmix vergroot vermoedelijk ook de kans op kanaalbias: respondenten die actief zijn in persoonlijke netwerken, lokale Facebookgroepen of al in aanraking komen met kringwinkelcontexten staan mogelijk bovengemiddeld open voor tweedehands. Dat verhoogt de kans op een relatief positief en betrokken respondentprofiel.

De respons kwam niet gelijkmatig binnen. Er was een duidelijke piek op 22/02/2026 met 104 responsen, goed voor 39,0% van het totaal. De samenvattende respondentflow is opgenomen in [Bijlage G](#).

Responsverloop per dag en per collector

Dagelijkse respons, opgesplitst per collector. Piekdag: 22/02/2026 met 104 responses (39,0% van totaal).



Bron: SurveyMonkey export + respondentdata. Gestapelde balken tonen de collectorverdeling; de lijn toont het dagtotaal.

De steekproef kan worden beschouwd als een **gemakssteekproef**⁴⁹ (**convenience sample**⁵⁰) met elementen van **snowball sampling**⁵¹, aangezien respondenten de link eventueel verder konden doorsturen naar anderen. Er is geen gestratificeerde of aselechte steekproeftrekking⁵² toegepast, waardoor de steekproef niet volledig representatief is voor alle inwoners van de regio. Wel werd geprobeerd een redelijke spreiding te verkrijgen qua leeftijd en geslacht, onder meer door de enquête via verschillende kanalen te verspreiden en respondenten op diverse locaties aan te spreken.

In totaal werden 267 enquêteresponsen verzameld. Na uitsluiting van 5 respondenten jonger dan 18 jaar (screeningvraag V1) bleven 262 volwassen respondenten over. De respondentflow verloopt daarna als volgt: 261 respondenten beantwoordden de vraag of zij tweedehands kopen, 209 gaven een geldige algemene aankoopfrequentie op, 205 beantwoordden de vraag naar bekendheid met De Kringwinkel West en 167 vormden de logisch relevante vervolggroep voor bezoek- en aankoopvragen. Door filterlogica en ontbrekende antwoorden varieert N dus per vraag. Daarom rapporteren we in de resultaten telkens het geldige N per vraag en, waar relevant, het N van de inhoudelijk relevante subgroep. Een compact overzicht per vraagblok is opgenomen in [Bijlage G](#).

De demografische vragen (leeftijd, geslacht en opleiding) werden door 222 respondenten ingevuld. De inkomensvraag werd relatief vaak overgeslagen: 57 respondenten lieten deze vraag blanco en 31 respondenten kozen expliciet voor de antwoordoptie “wil ik liever niet zeggen”. Desondanks is $N \approx 262$ ruim voldoende voor de beoogde beschrijvende en verkennende analyses in deze bachelorproef. Omdat het om een **gemakssteekproef** gaat, zijn de resultaten in de eerste plaats representatief voor de respondenten die de vragenlijst bereikten en invulden, niet voor de volledige populatie in de regio.

Naast deze hoofdbevraging werd na ontvangen feedback nog een herziene, aanvullende survey verspreid. Die tweede versie leverde 52 responses op, waarbij alle respondenten 18+ waren. Omdat deze vragenlijst op enkele punten afweek van de oorspronkelijke versie, vormt zij in deze bachelorproef een aparte descriptieve aanvulling en geen stilzwijgend samengevoegde uitbreiding van het hoofdbestand.

3.3 VRAGENLIJSTONTWIKKELING

De oorspronkelijke hoofdvragenlijst werd opgebouwd volgens een trechterlogica: van screening en algemeen tweedehandsgedrag naar DKW-specifieke vragen, evaluatieve items en ten slotte demografische achtergrondvariabelen. De volledige vragenlijst is opgenomen in [Bijlage A](#); het codeboek en de schaalitems zijn opgenomen in [Bijlage B](#).

Concreet bestond het hoofdinstrument uit vier blokken. Een eerste blok screende op leeftijd en maakte onderscheid tussen kopers en niet-kopers van tweedehands. Een tweede blok bevroeg koopfrequentie, gebruikte kanalen en productcategorieën, aangevuld met items over bekendheid met, bezoek aan en aankoop bij De Kringwinkel West. Een derde blok omvatte items over motivaties, barrières en algemene associaties met tweedehands winkelen. Het laatste blok verzamelde demografische gegevens zoals leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen en postcode.

⁴⁹ **Gemakssteekproef** is een steekproef van deelnemers die relatief makkelijk bereikbaar zijn.

⁵⁰ **Convenience sample** is de Engelstalige term voor gemakssteekproef.

⁵¹ **Snowball sampling** is een methode waarbij deelnemers nieuwe deelnemers aanbrengen via hun netwerk.

⁵² **Aselechte steekproeftrekking** is een steekproefmethode waarbij iedereen in de populatie in principe een gelijke kans heeft om gekozen te worden.

Op basis van feedback op de eerste versie werd later nog een kort herwerkte aanvullende survey verspreid. Deze aanvullende survey verfijnde onder meer de antwoordcategorieën voor productfrequentie en huishoudinkomen, voegde DKW-specifieke evaluatie- en vergelijkingsitems toe en bevatte een open vraag over waarom respondenten soms liever Vinted of 2dehands gebruiken dan een kringwinkel. Omdat die tweede versie niet volledig identiek is aan de hoofdvragenlijst, worden gewijzigde items in deze bachelorproef niet zonder meer samengevoegd met de hoofddata.

De motivaties en barrières werden hoofdzakelijk gemeten via Likert-items⁵³ op een vijfpuntsschaal, aangevuld met meerkeuzevragen over gedrag en imago. Die combinatie liet toe om frequenties en verkennende patronen in attitudes en fricties te beschrijven. De vragenlijst biedt daarmee in de eerste plaats een beschrijvende en exploratieve basis. Eventuele samenhangen tussen variabelen worden daarom terughoudend geïnterpreteerd en niet als zelfstandige kernbevinding gepresenteerd zonder expliciete rapportering van de onderliggende coëfficiënten. De koppeling tussen literatuurconstructen en concrete survey-items wordt bijkomend zichtbaar gemaakt in de item-constructmatrix in [Bijlage G](#).

Daarnaast leverde het motivatie-item ‘goedkoper dan nieuw’ slechts $n = 8$ geldige antwoorden op. Hetzelfde gold voor twee barrière-items, namelijk ‘ik me beter voel bij nieuwe spullen’ en ‘ik niet goed weet waar ik tweedehands spullen kan vinden’ (beide $n \approx 8$). Deze lage n hangt samen met partiële item-nonrespons binnen de SurveyMonkey-matrix: niet alle respondenten vulden elke afzonderlijke stelling in dat blok volledig in, waardoor sommige rijen in de export veel minder geldige antwoorden bevatten dan de rest van de matrix. Waarschijnlijk hing dit samen met de matrixopzet van SurveyMonkey, zeker op mobiele schermen, waarbij niet alle rijen even zichtbaar waren en respondenten het blok dus gedeeltelijk konden invullen zonder elke stelling te beantwoorden. Door die zeer beperkte respons zijn de uitkomsten op deze items instabiel en gevoelig voor toeval. Ze vormen daarom geen betrouwbare basis voor inhoudelijke interpretatie en werden niet opgenomen in samenvattende analyses, zoals de barrière-index. Dat betekent wel dat bepaalde mogelijke motivaties en barrières in de uiteindelijke analyse slechts gedeeltelijk in beeld komen, wat de inhoudsvaliditeit van dit deel van het instrument beperkt. De volledige itemverdelingen blijven wel ter volledigheid opgenomen in Bijlage F.

Verder bleek bij V3 dat een kleine groep respondenten ($n = 8$) de antwoordcategorie ‘Nooit’ aanduidde, ondanks het voorafgaande onderscheid tussen kopers en **niet-kopers** in V2. Dat kan wijzen op een combinatie van onzorgvuldig invullen, interpretatieverschillen over wat als tweedehandsaankoop telt, of terugnavigeren binnen de online vragenlijst. Omdat deze antwoorden inhoudelijk niet eenduidig koppelbaar zijn aan de logica van V2, worden ze niet gebruikt voor inhoudelijke subgroepinterpretaties.

Tot slot gebruikten enkele respondenten het postcodeveld om een opmerking te plaatsen. Die invoer werd handmatig gecontroleerd en niet als geldige postcode meegeteld. Dat heeft geen impact op de kernanalyses, maar beperkt wel de volledigheid van de geografische beschrijving van de steekproef.

Over het geheel genomen moeten de resultaten uit deze vragenlijst daarom gelezen worden als exploratief en richtinggevend. De data laten toe om tendensen en relevante aandachtspunten te signaleren, maar niet om voor alle items even precieze of sterk generaliseerbare conclusies te trekken.

⁵³ **Likert-items:** stellingen op een instemmingsschaal.

3.4 DATA-ANALYSE

Na het sluiten van de enquêtes werden de resultaten per surveyversie geëxporteerd vanuit SurveyMonkey en gestructureerd in aparte analysebestanden. De hoofdbevraging werd opgeschoond door minderjarigen (V1) te verwijderen, antwoordcategorieën op consistentie te controleren en ontbrekende waarden als missing te behandelen zonder imputatie⁵⁴. Voor de herziene survey is dezelfde logica gevolgd, maar werden gewijzigde items bewust afzonderlijk gehouden om geen schijnhomogene dataset te creëren. Door de filterlogica in de vragenlijst verschilt N per vraag; dit wordt consequent vermeld. Waar antwoorden buiten de logische flow vielen, werd in de interpretatie telkens gewerkt met de inhoudelijk relevante groep. De behandelingsregels voor missing waarden en afgeleide variabelen zijn samengevat in [Bijlage B](#) en [Bijlage G](#).

De analyse is in de eerste plaats descriptief⁵⁵ en verkennend. Voor gedrags- en profielvragen rapporteren we frequenties en geldige percentages. Voor Likert-items⁵⁶ (1–5) rapporteren we gemiddelden en het aandeel respondenten dat score 4 of 5 geeft. Zo combineren we centrale tendens⁵⁷ met inhoudelijke interpretatie van sterk onderschreven motivaties en drempels. Omdat het om ordinale antwoordschalen gaat, worden die gemiddelden altijd samen gelezen met de volledige antwoordverdelingen per item in [Bijlage F](#).

Daarnaast vergelijken we expliciet relevante subgroepen, in het bijzonder kopers versus niet-kopers en, waar relevant, respondenten die De Kringwinkel West kennen, bezoeken of er kopen versus respondenten die dat niet doen. Waar de data dat toelaten, worden verschillen ook gelezen naar leeftijd, geslacht, opleiding en inkomen. Om de algemene drempellast samenvattend te beschrijven, werd een barrière-index berekend als het rekenkundig gemiddelde van acht inhoudelijk interpreteerbare barrière-items op een 5 puntsschaal: niet vinden wat ik zoek, garantie van nieuw, kwaliteit/werking, hygiëne/netheid, nieuw bijna even goedkoop, tijd en moeite, bereikbaarheid en schaamte. Missing waarden werden niet geïmputeerd; de index geeft dus per respondent het gemiddelde weer van de beschikbare geldige kernitems. Reverse coding was dus niet nodig. Een hogere score wijst op sterkere ervaren frictie. Verder zijn verkennende samenhanganalyses uitgevoerd met Spearmans rangcorrelatie, passend bij ordinale variabelen en niet-normaal verdeelde surveydata (Field, 2018). Daarbij werd gewerkt met beschikbare geldige antwoordparen per analyse. Waar p-waarden werden bekeken, werd een significantieniveau van $\alpha = .05$ gehanteerd, aangevuld met Holm-correctie bij multiple testing. Omdat het om een exploratieve en niet-representatieve steekproef gaat, dienen deze correlaties enkel als ondersteunende robuustheidscheck en niet als motor van de hoofdconclusies. Hoofdstuk 4 en 5 steunen daarom op patronen die ook zichtbaar zijn in frequenties, kruistabellen en itemvergelijkingen. De analyses werden uitgevoerd in SurveyMonkey en Microsoft Excel. Open commentaren werden aanvullend thematisch gelezen om terugkerende fricties, zoals prijsperceptie, geur/hygiëne en voorkeuren voor specifieke kanalen of productcategorieën, kwalitatief te duiden. Voor de latere herziene survey worden bijkomende subgroepvergelijkingen uitsluitend descriptief en indicatief gebruikt, gezien de kleinere deelsteekproef en de beperkte celgroottes. Om de transparantie van deze verkennende verbanden te verhogen, worden de belangrijkste Spearman-

⁵⁴ **Imputatie:** het statistisch invullen van ontbrekende waarden met een geschatte vervangwaarde.

⁵⁵ **Descriptief:** beschrijvend; gericht op samenvatten van data.

⁵⁶ **Likert-items:** stellingen op een instemmingsschaal.

⁵⁷ **Centrale tendens:** maat die het typische midden van data weergeeft.

coëfficiënten, effectieve n-waarden en Holm-gecorrigeerde p-waarden uit de finale hoofdbevraging compact weergegeven in Bijlage G (tabellen G.10 en G.11).

3.5 VALIDITEIT EN BETROUWBAARHEID

Inhoudsvaliditeit⁵⁸ werd nagestreefd door de vragenlijst te baseren op concepten uit de literatuur, door de vragen vooraf te laten nalezen en via een beperkte **pretest** met zes personen te controleren op begrijpelijkheid en volgorde. De vragenlijst dekt de belangrijkste thema's uit de literatuur, maar blijft een praktijkgerichte survey en geen volledig gevalideerd psychometrisch instrument⁵⁹. De koppeling tussen literatuurconstructen, surveyvragen en analyse-indicatoren is expliciet opgenomen in [Bijlage G](#).

Voor de motivatie-items rapporteren we geen maat van interne consistentie, omdat deze items bewust verschillende motieven afdekken en niet bedoeld zijn als één schaal. Voor de **barrière-index** is interne consistentie wel relevant: voor de acht opgenomen kernitems bedraagt Cronbach's alpha⁶⁰ 0,78 (Cronbach, 1951), wat in deze verkennende context wijst op een aanvaardbare samenhang. Een compacte betrouwbaarheids- en scoringsnota bij deze index is opgenomen in [Bijlage G](#). Test-hertestbetrouwbaarheid⁶¹ werd niet gemeten, zodat daarover geen uitspraken kunnen worden gedaan.

De externe validiteit⁶² blijft beperkt. Het gaat om een gemakssteekproef met een oververtegenwoordiging van vrouwen, een relatief hoog opleidingsniveau en een groot aandeel respondenten dat al openstaat voor tweedehands. De resultaten zijn daarom vooral bruikbaar als indicatief beeld van deze respondentengroep en als input voor De Kringwinkel West, niet als sterke generalisatie naar Vlaanderen.

Daarnaast berust het onderzoek op zelfrapportage⁶³. Anonieme en vrijwillige deelname verkleinde vermoedelijk de druk op sociaal wenselijke antwoorden, maar sluit die niet uit. Ook item-nonrespons⁶⁴ en de genoemde vragenlijstproblemen vragen om terughoudende interpretatie.

Een bijkomende methodologische beperking is dat het onderzoek uiteindelijk twee surveyfasen omvatte die niet volledig identiek zijn. Dat werd in de analyse opgevangen door de grote hoofdbevraging als kernbestand te behouden en de herziene aanvullende survey apart en descriptief te rapporteren. Die keuze verhoogt de transparantie, maar betekent ook dat de aanvullende inzichten niet dezelfde bewijskracht hebben als de hoofdresultaten.

Samengevat leverde deze onderzoeksopzet een bruikbare dataset op voor beschrijvende en verkennende analyses. De combinatie van een **gemakssteekproef**, technische onvolkomenheden in

⁵⁸ **Inhoudsvaliditeit**: de mate waarin een vragenlijst of meting de relevante inhoud volledig en passend afdekt.

⁵⁹ **Psychometrisch instrument**: meetinstrument voor latente kenmerken.

⁶⁰ **Cronbach's alpha**: maat voor de interne samenhang van schaalitems. Een waarde van 0,78 wordt in verkennend onderzoek meestal als aanvaardbaar tot behoorlijk beschouwd (Cronbach, 1951; Field, 2018).

⁶¹ **Test-hertestbetrouwbaarheid**: de mate waarin dezelfde respondenten bij een herhaalde afname van hetzelfde instrument ongeveer dezelfde resultaten geven.

⁶² **Externe validiteit**: de mate waarin resultaten ook bruikbaar zijn voor een bredere groep dan de onderzochte steekproef.

⁶³ **Zelfrapportage**: informatie die deelnemers zelf over zichzelf geven.

⁶⁴ **Item-nonrespons**: ontbrekend antwoord op een specifieke vraag.

enkele items en **zelfrapportage** maakt echter dat de bevindingen vooral richtinggevend moeten worden gelezen.

4 RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de hoofdbevraging niet vraag per vraag besproken, maar opgebouwd van profiel en gedrag naar motivaties, drempels en groepsverschillen. Eerst schetsen we kort de steekproef (4.1). Daarna volgt de gedragsfunnel van openheid naar gedrag (4.2), vervolgens wat mensen aantrekt (4.3), wat hen afremt (4.4) en ten slotte bij welke groepen die fricties het sterkst spelen (4.5). Helemaal op het einde volgt een afzonderlijke, aanvullende en indicatieve paragraaf over de aanvullende survey uit maart–april 2026. Tenzij anders vermeld, zijn percentages berekend op basis van geldige antwoorden per vraag; N varieert dus door filterlogica en item-nonrespons. Gedetailleerde frequentietabellen en itemverdelingen zijn opgenomen in Bijlage D en Bijlage F.

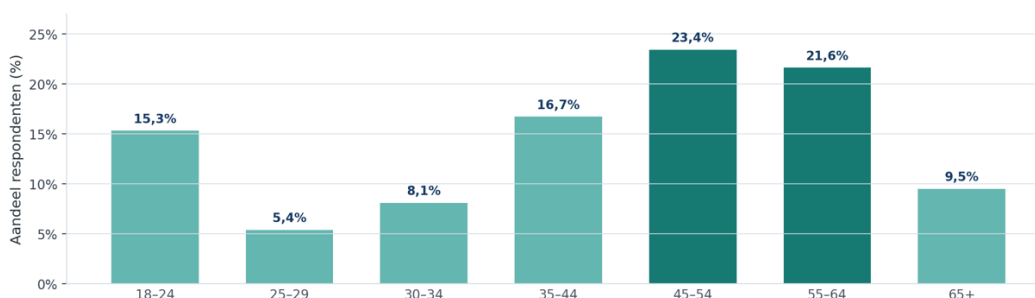
4.1 KORTE SITUERING VAN DE STEEKPROEF

Zoals eerder vermeld namen 262 volwassen personen (18+) deel aan het onderzoek, na filtering van vijf minderjarigen. In deze paragraaf worden de belangrijkste achtergrondkenmerken van de respondenten beschreven. Niet alle respondenten vulden elke demografische vraag in; de aantallen hieronder hebben daarom betrekking op de respondenten met een geldig antwoord ([zie ook Bijlage D](#)).

Leeftijd. Voor de leeftijdsvraag werden 222 geldige antwoorden geregistreerd. De grootste leeftijdscategorie is 45–54 jaar (**23,4%**), gevolgd door 55–64 jaar (**21,6%**), 35–44 jaar (16,7%), 18–24 jaar (15,3%), 65 jaar en ouder (9,5%), 30–35 jaar (8,1%) en 25–29 jaar (5,4%).

Leeftijdsverdeling van de steekproef

Aandeel respondenten per leeftijdsgroep · n = 222

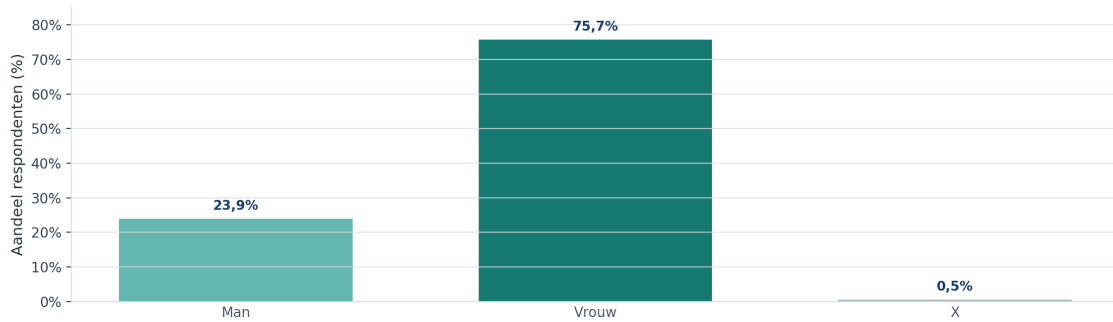


Figuur 4.1. Leeftijdsverdeling van de steekproef op basis van geldige antwoorden (n = 222). Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Geslacht: Er namen meer vrouwen deel dan mannen. Bij de respondenten met een geldig antwoord (n = 222) identificeert 168 (**75,7%**) zich als vrouw en 53 (**23,9%**) als man. Daarnaast duidde 1 respondent “X” aan (0,5%).

Geslachtsverdeling van de steekproef

Aandeel respondenten per categorie · n = 222

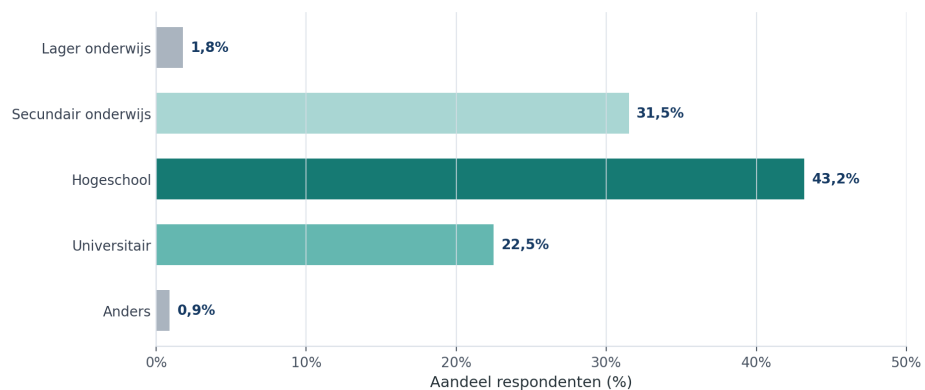


Figuur 4.2. Geslachtsverdeling van de steekproef (n = 222). Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Opleiding: Ook in deze steekproef is het opleidingsniveau relatief hoog. Van de respondenten met een geldig antwoord (n = 222) heeft 96 (**43,2%**) een hogeschooldiploma en 50 (**22,5%**) een universitair diploma. Samen is dat 65,8% hoger onderwijs. 70 respondenten (31,5%) hebben secundair onderwijs als hoogste diploma. Lager onderwijs en “anders” komen weinig voor.

Opleidingsniveau van de steekproef

Aandeel respondenten per opleidingscategorie · n = 222

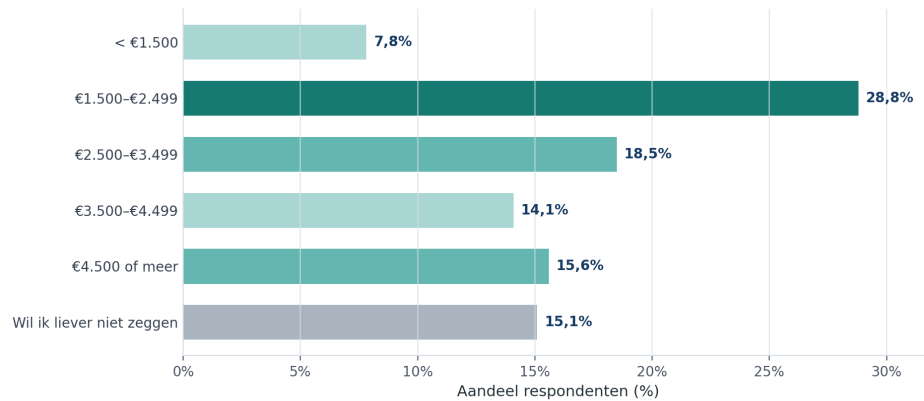


Figuur 4.3. Opleidingsniveau van de steekproef (n = 222). Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Inkomen: De inkomensvraag werd 205 keer beantwoord. Binnen deze groep koos 31 respondenten (**15,1%**) voor “wil ik liever niet zeggen”. De grootste inkomenscategorie is €1.500–€2.499 (**28,8%**), gevolgd door €2.500–€3.499 (18,5%), €4.500 of meer (15,6%) en €3.500–€4.499 (14,1%).

Huishoudinkomen per maand

Aandeel respondenten per inkomenscategorie · n = 205

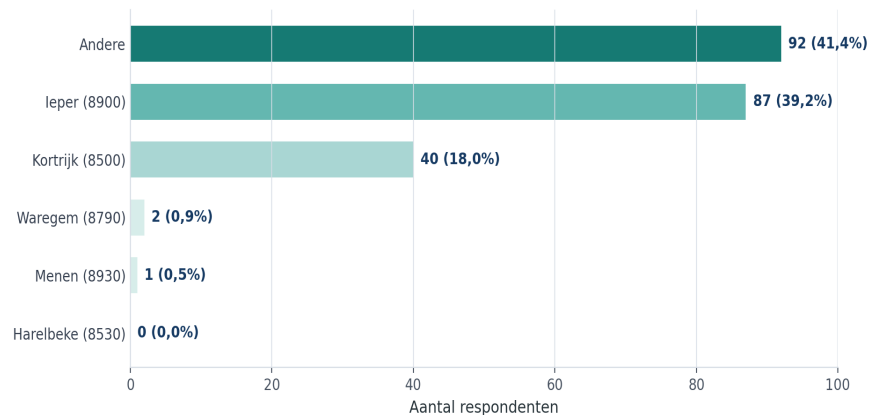


Figuur 4.4. Verdeling van het maandelijks huishoudinkomen (n = 205). Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Woonplaats en regionale spreiding: De postcodevraag werd 222 keer beantwoord. In de exacte export vormen Ieper (87 respondenten; **39,2%**) en Kortrijk (40; **18,0%**) de twee duidelijkste responskernen. Daarnaast koos 41,4% van de respondenten voor de restcategorie “andere postcodes”. Dat betekent dat de steekproef niet kan worden gelezen als een zuivere Westhoeksteekproef: naast een sterke Ieperse kern is er ook een duidelijke Kortrijkse en bredere Vlaamse component. Om de interpretatie helder te houden, tonen we hier bewust de exacte antwoordopties uit de vragenlijst in plaats van een gereconstrueerde regionale kaart.

Woonplaats van respondenten

Aantal respondenten per postcodecategorie · n = 222



Figuur 4.5. Postcodeverdeling van de respondentengroep (n = 222). Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Kort samengevat is de respondentengroep breed qua leeftijd, maar duidelijk vrouwelijk oververtegenwoordigd en relatief hoogopgeleid. Geografisch ligt het zwaartepunt in Ieper en Kortrijk, met daarnaast een ruime restgroep buiten de expliciet vermelde postcodes. Daardoor moet de steekproef worden gelezen als een gemengde respondentengroep met een duidelijke band met de case van De Kringwinkel West, maar niet als een zuivere afspiegeling van de volledige Westhoek. Die profielkenmerken zijn belangrijk voor de interpretatie: het gaat om een **gemakssteekproef** met waarschijnlijk meer interesse in tweedehands en circulaire thema's dan gemiddeld.

4.2 VAN OPENHEID NAAR GEDRAG: TWEEDEHANDS KOPEN, FREQUENTIE, KANALEN, PRODUCTCATEGORIEËN, BEKENDHEID, BEZOEK EN AANKOOP

We bouwen de resultaten eerst op als een gedragsfunnel: van algemene openheid voor tweedehands, over aankoopfrequentie en gebruikte kanalen, naar de stap richting De Kringwinkel West. Die volgorde maakt beter zichtbaar waar interesse zich effectief vertaalt in gedrag en waar er onderweg uitval optreedt.

Tweedehands kopen: Van de 261 respondenten die deze vraag beantwoordden, geeft **81,6%** aan minstens af en toe tweedehands te kopen; **18,4%** doet dat niet. Deze hoge adoptie past bij de werving via kringwinkelkanalen en sociale media, maar laat tegelijk nog steeds een niet-verwaarloosbare groep niet-kopers zien.

Verdeling van geldige antwoorden · n = 261

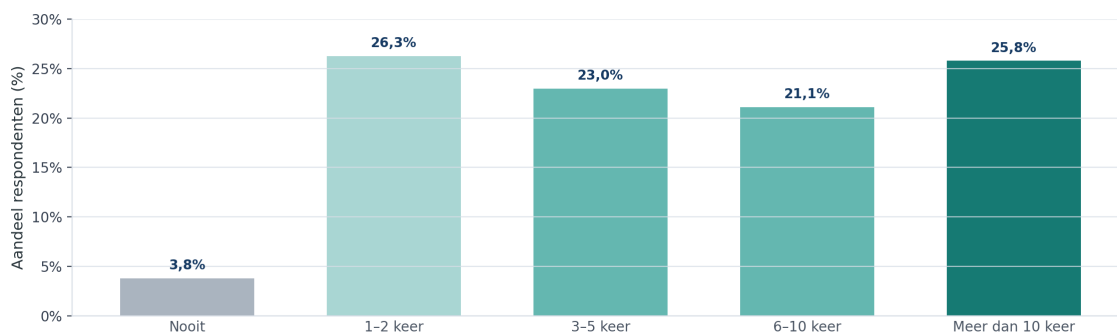


Figuur 4.6. Aandeel respondenten dat al dan niet tweedehands koopt (n = 261). Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Algemene aankoopfrequentie: Binnen de 209 geldige antwoorden zien we een vrij gespreide verdeling. **26,3%** kocht in de afgelopen 12 maanden 1–2 keer tweedehands, **25,8%** meer dan 10 keer, 23,0% 3–5 keer en 21,1% 6–10 keer. Samen kocht 46,9% minstens zes keer per jaar tweedehands.

Algemene aankoopfrequentie van tweedehands

Verdeling in de voorbije 12 maanden · n = 209

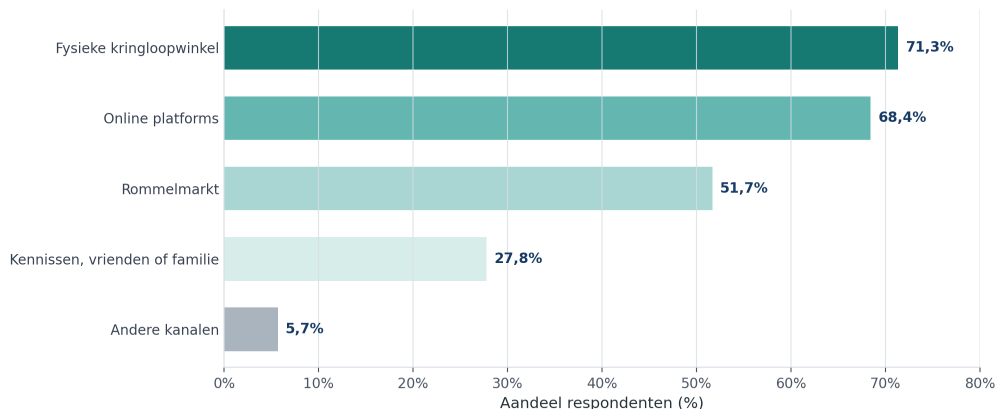


Figuur 4.7. Algemene tweedehandsaankoopfrequentie in de voorbije 12 maanden (n = 209). Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Kanalen: Fysieke kringloopwinkels (**71,3%**) en online platforms (**68,4%**) zijn de twee dominante kanalen, gevolgd door rommelmarkten (51,7%). Via kennissen, vrienden of familie wordt 27,8% genoemd. Het kanaalgebruik is dus breed en vaak complementair.

Gebruikte kanalen voor tweedehandsaankopen

Meerdere antwoorden mogelijk · n = 209

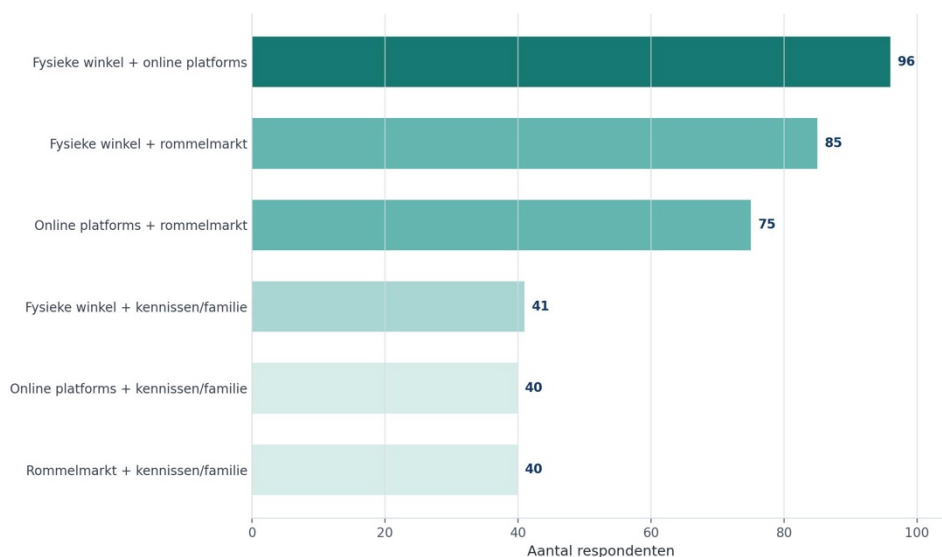


Figuur 4.8. Gebruikte kanalen voor tweedehandsaankopen (meerdere antwoorden mogelijk). Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Het combinatiegebruik van kanalen laat zien dat mensen meerdere kanalen naast elkaar gebruiken in plaats van er één exclusief te kiezen. De sterkste overlap zit tussen fysieke winkels en online platformen (96 respondenten; **46%**), gevolgd door fysieke winkels en rommelmarkten (85; **41%**) en online platformen en rommelmarkten (75; **36%**).

Meest voorkomende combinaties van aankoopkanalen

Aantal respondenten per kanaalcombinatie · n = 209

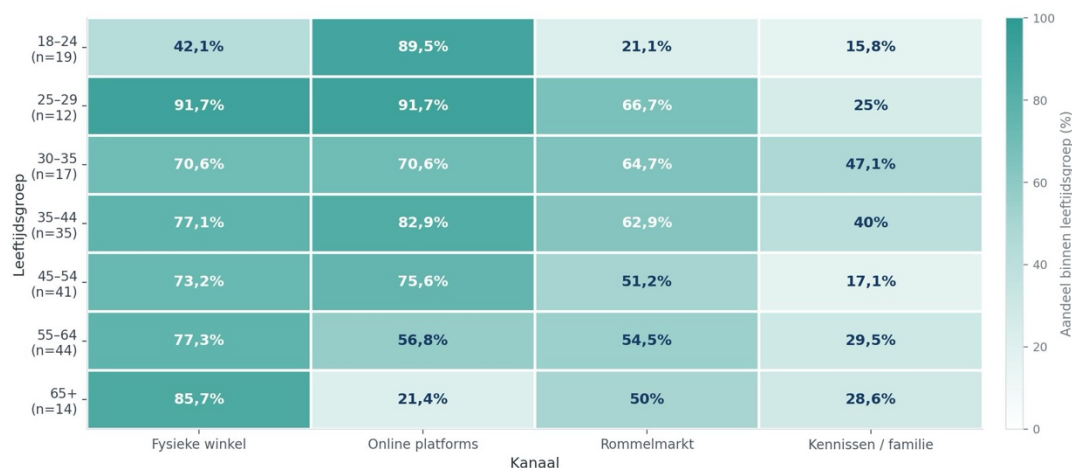


Figuur 4.9. Kanaaloverlap tussen gebruikte tweedehandskanalen. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Kanaalgebruik verschilt bovendien per leeftijdsgroep. Online gebruik is het sterkst bij 18–24-jarigen (**89%**) en 25–29-jarigen (**92%**), terwijl 65-plussers vooral fysieke winkels gebruiken (**86%**) en veel minder online kopen (21%). De combinatie online + fysiek is dus vooral uitgesproken bij jongere en middenleeftijdsgroepen.

Kanaalgebruik per leeftijdsgroep

Aandeel binnen de leeftijdsgroep (%) · basis = tweedehandskopers met geldige leeftijd

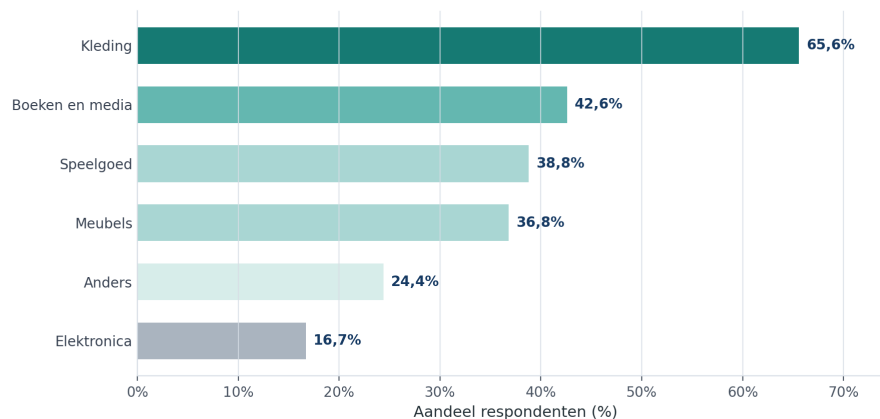


Figuur 4.10. Kanaalgebruik per leeftijdsgroep. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Productcategorieën: Kleding blijft veruit de grootste tweedehandscategorie (**65,6%**), gevolgd door boeken en media (**42,6%**), speelgoed (38,8%) en meubels (36,8%). Elektronica blijft met 16,7% duidelijk kleiner, wat past bij de hogere gevoeligheid voor garantie, levensduur en werking.

Productcategorieën die men tweedehands koopt

Meerdere antwoorden mogelijk · n = 209

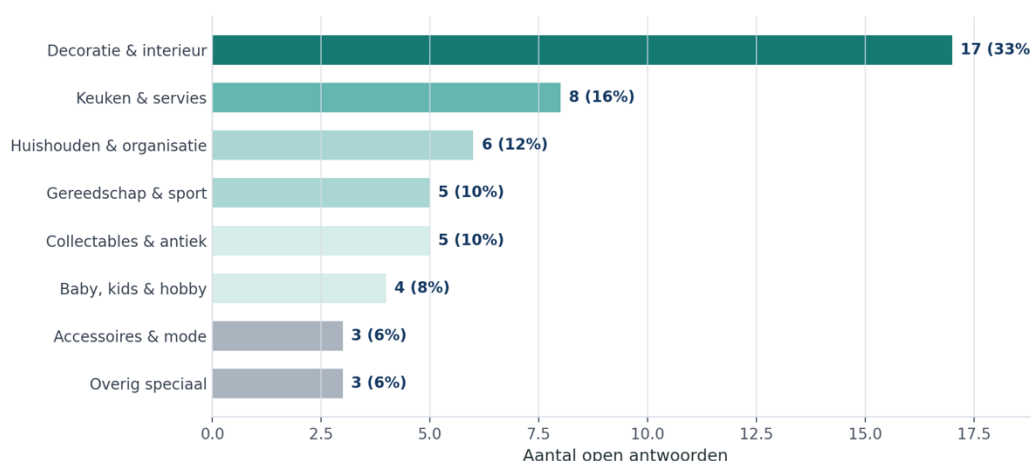


Figuur 4.11. Gekochte productcategorieën binnen tweedehands. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

De open antwoordcategorie 'anders' toont dat respondenten tweedehands niet enkel linken aan de klassieke hoofdcategorieën. Binnen de 51 open antwoorden domineren decoratie en interieur (**33%**),

Open antwoordcategorieën binnen 'anders'

Aantal vermeldingen per cluster · n = 51 open antwoorden



gevolgd door keuken en servies (**16%**) en huishouden en organisatie (**12%**). Dit toont dat de vraag naar tweedehandsproducten breder is dan de klassieke hoofdcategorieën alleen.

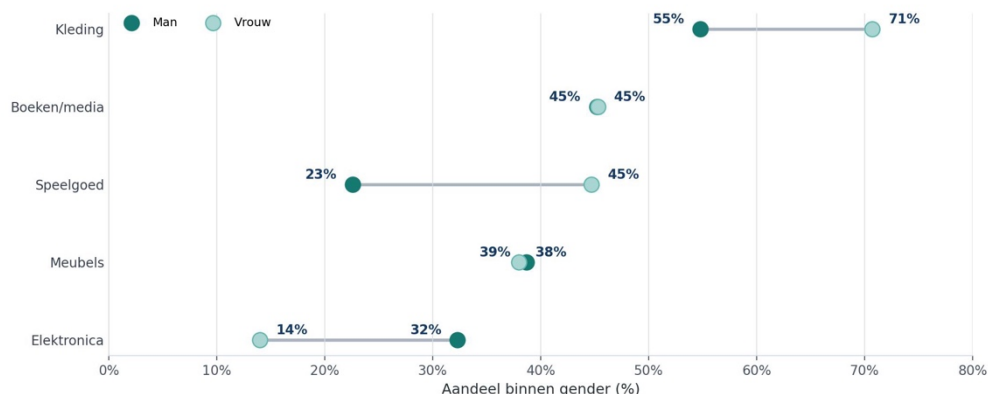
Figuur 4.12. Inhoud van de open antwoordcategorie 'anders' bij productcategorieën. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Ook naar gender zijn inhoudelijke accentverschillen zichtbaar, al moet deze vergelijking voorzichtig worden gelezen omdat de segmentgroottes ongelijk zijn: mannen (n = 31), vrouwen (n = 150) en X/anders (n = 1). Binnen deze steekproef noemen vrouwen tweedehands kleding vaker dan mannen (**71%** tegenover **55%**). Elektronica wordt vaker door mannen genoemd (**32%** tegenover 14%), terwijl speelgoed vaker bij vrouwen terugkomt (45% tegenover 23%). Voor boeken/media is het aandeel gelijk bij mannen en vrouwen (beiden 45%), terwijl meubels nauwelijks verschillen tonen (39% tegenover

38%). De categorie X/anders wordt niet inhoudelijk geïnterpreteerd, omdat dit segment slechts uit één respondent bestaat.

Productcategorieën per gender

Aandeel binnen gender · man n = 31, vrouw n = 150

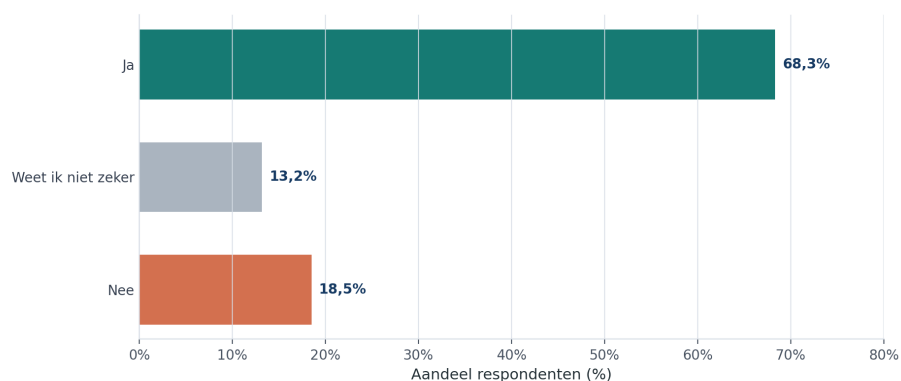


Figuur 4.13. Productcategorieën naar gendersegment; vergelijking gebaseerd op man (n = 31) en vrouw (n = 150), terwijl X/anders (n = 1) afzonderlijk wordt vermeld maar niet inhoudelijk geïnterpreteerd. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Bekendheid en doorstroom richting De Kringwinkel West: Van de 205 respondenten met een geldig antwoord kent **68,3%** de organisatie van naam; **18,5%** kent ze niet en 13,2% twijfelt. Bekendheid is dus stevig, maar niet volledig afgedekt.

Bekendheid met De Kringwinkel West

Verdeling van geldige antwoorden · n = 205

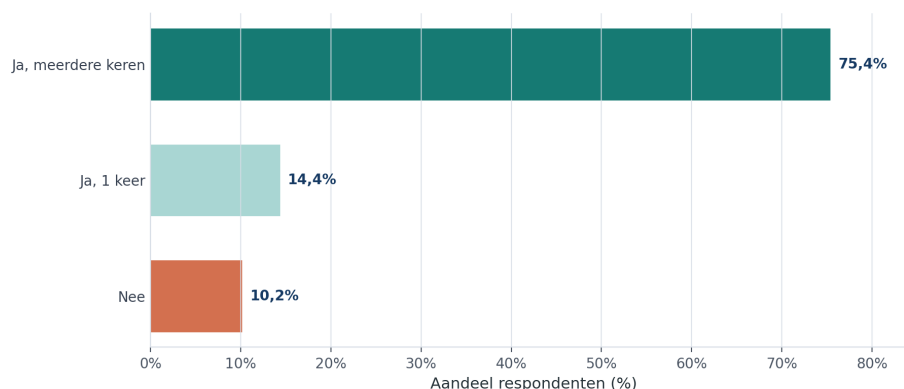


Figuur 4.14. Bekendheid van De Kringwinkel West (n = 205). Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Bij de logische vervolggroep (n = 167) bezoekt **75,4%** al meerdere keren een fysieke winkel van De Kringwinkel West, **14,4%** precies één keer en **10,2%** nog nooit. Bekendheid vertaalt zich dus vaak in daadwerkelijk winkelbezoek.

Bezoek aan De Kringwinkel West

Relevante subgroep · n = 167

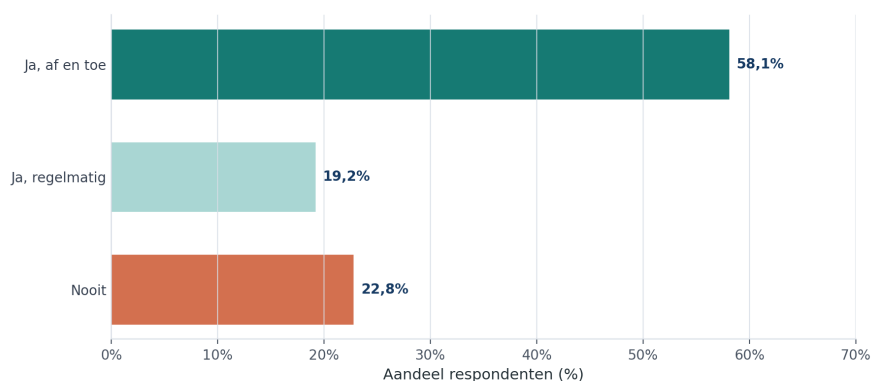


Figuur 4.15. Bezoek aan een winkel van De Kringwinkel West binnen de relevante subgroep (n = 167). Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Die doorstroom stopt echter niet automatisch in aankoop. Binnen dezelfde relevante groep koopt 58,1% af en toe bij De Kringwinkel West, 19,2% regelmatig en 22,8% nooit. Er blijft dus een duidelijke conversiekloof⁶⁵ tussen kennen, bezoeken en effectief kopen.

Aankoopfrequentie bij De Kringwinkel West

Relevante subgroep · n = 167



Figuur 4.16. Aankoopfrequentie bij De Kringwinkel West binnen de relevante subgroep (n = 167). Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

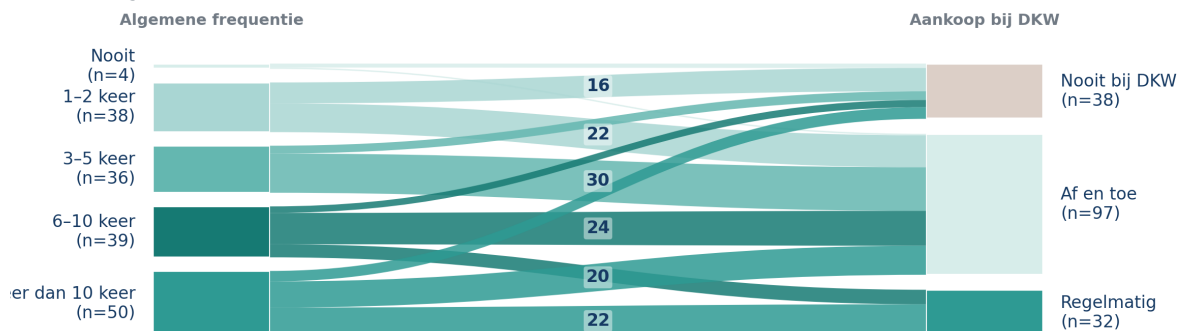
De alluviale weergave⁶⁶ in figuur 4.17 is een stroomdiagram dat toont hoe respondenten verschuiven tussen twee categorische variabelen: de algemene frequentie waarmee zij tweedehands kopen en hun aankoopfrequentie bij De Kringwinkel West. Ter controle is dezelfde relatie ook opgenomen als kruistabel in [Bijlage F](#) (Tabel E.18) Van de respondenten die 1–2 keer per jaar tweedehands kopen (n = 38), rapporteren 16 dat zij nooit bij De Kringwinkel West kopen en 22 dat zij er af en toe kopen. Bij respondenten die 3–5 keer per jaar tweedehands kopen (n = 36), behoort het grootste deel tot de categorie ‘af en toe’ (n = 30). Ook in de categorie 6–10 keer per jaar verschuift het zwaartepunt richting occasionele aankoop bij De Kringwinkel West, terwijl de groep die meer dan 10 keer per jaar tweedehands koopt het vaakst doorstroomt naar regelmatige aankoop bij De Kringwinkel West.

⁶⁵ **Conversiekloof:** verschil tussen interesse of bezoek en effectieve actie.

⁶⁶ **Alluviale weergave:** visualisatie van stromen tussen categorieën.

Van algemene tweedehandsfrequentie naar De Kringwinkel West

Alluviale weergave van doorstroom · n = 167



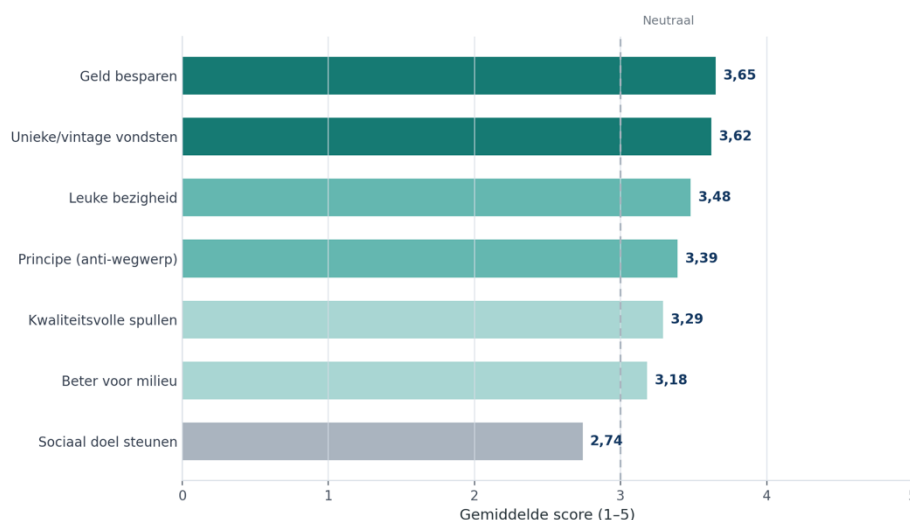
Figuur 4.17. Relatie tussen algemene tweedehandsfrequentie en aankoopfrequentie bij De Kringwinkel West. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

4.3 WAT TREKT MENSEN AAN?

Figuur 4.18 toont de gemiddelde score per motivatie voor tweedehands kopen, gerangschikt van hoog naar laag. De scores lopen van 1 (niet van toepassing) tot 5 (wel van toepassing), met 3 als neutraal referentiepunt. De figuur maakt duidelijk dat tweedehands kopen in deze steekproef tegelijk economische, hedonische en normatieve dimensies heeft.

Gemiddelde motivaties voor tweedehandsaankopen

Gemiddelde score per item (1-5) · item met n = 8 niet opgenomen



Figuur 4.18. Gemiddelde scores van motivaties voor tweedehands kopen. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Economische en hedonische motieven scoren het hoogst en liggen duidelijk boven het neutrale referentiepunt van 3. Geld besparen ($M = 3,65$ op 5; $n = 197$) en unieke/vintage vondsten ($M = 3,62$ op 5; $n = 194$) worden het sterkst onderschreven, gevolgd door tweedehands kopen als leuke bezigheid ($M = 3,48$ op 5; $n = 197$). Dat wijst erop dat tweedehands kopen in deze steekproef niet alleen als een rationele keuze wordt gezien, maar ook als een plezierige en ontdekkingsgerichte activiteit.

Daarna volgen motieven die verband houden met maatschappelijke overwegingen en productkwaliteit. Het anti-wegwerpprincipe ($M = 3,39$ op 5; $n = 196$), kwaliteitsvolle spullen ($M = 3,29$

op 5; $n = 197$) en beter voor milieu ($M = 3,18$ op 5; $n = 198$) scoren nog steeds positief, maar blijven onder de sterkste drijfveren. Sociaal doel steunen scoort het laagst ($M = 2,74$ op 5; $n = 197$) en blijkt binnen deze steekproef dus geen primaire motivatie om tweedehands te kopen.

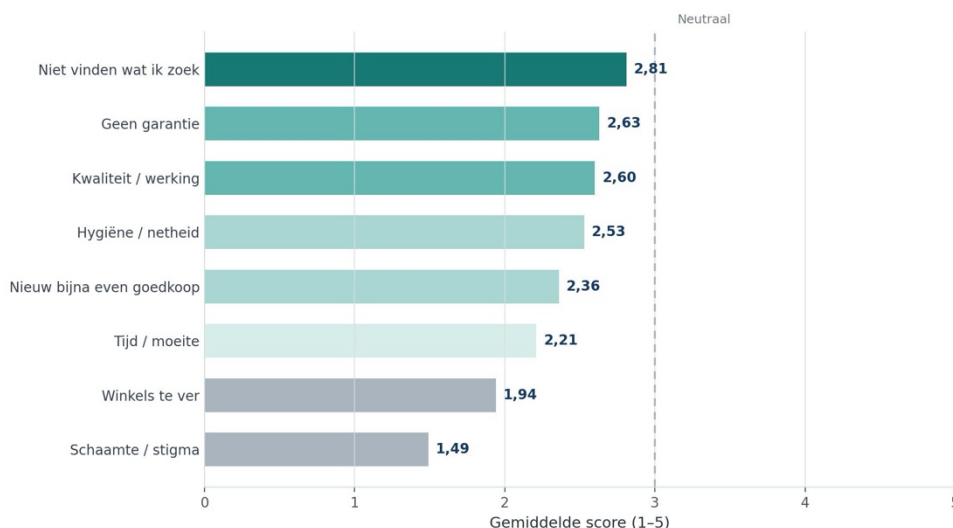
Het bijkomende item 'goedkoper dan nieuw' ($M = 3,25$ op 5; $n = 8$) moet zeer voorzichtig worden geïnterpreteerd. Door de beperkte responsbasis is dit resultaat louter indicatief. Daarom blijft het buiten de kerninterpretatie van de motivatierangorde en wordt het enkel ter volledigheid gerapporteerd. Over het geheel genomen wijst de rangorde erop dat vooral financiële meerwaarde, unieke vondsten en winkelplezier de keuze voor tweedehands dragen, terwijl duurzaamheid en sociale betekenis eerder aanvullende dan doorslaggevende motieven zijn.

4.4 WAT REMT MENSEN AF?

Figuur 4.19 toont de gemiddelde score per barrière voor tweedehands kopen, eveneens gerangschikt van hoog naar laag. Ook hier lopen de scores van 1 tot 5, met 3 als neutraal referentiepunt. Zo wordt zichtbaar welke drempels binnen deze steekproef het zwaarst doorwegen.

Gemiddelde barrières voor tweedehandsaankopen

Gemiddelde score per item (1-5) · items met $n = 8$ niet opgenomen



Figuur 4.19. Gemiddelde scores van barrières voor tweedehands kopen. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

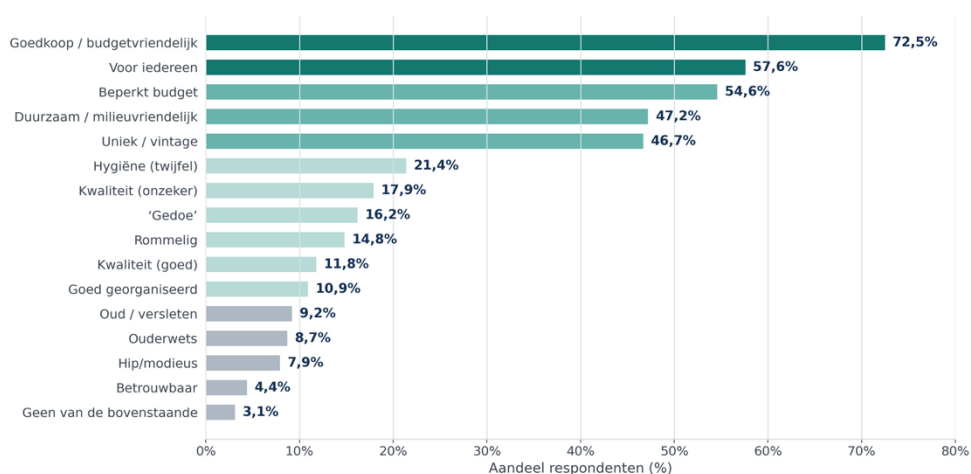
Onder de items met een voldoende grote basis heeft 'niet vinden wat ik zoek' de hoogste gemiddelde score ($M = 2,81$; $n = 234$). Daarna volgen het ontbreken van garantie ($M = 2,63$), kwaliteit/werking ($M = 2,60$) en hygiëne/netheid ($M = 2,53$). Lager scorende barrières zijn de perceptie dat nieuw bijna even goedkoop is ($M = 2,36$), de tijd en moeite die tweedehands kopen vraagt ($M = 2,21$) en de afstand of bereikbaarheid van winkels ($M = 1,94$). Schaamte of stigma kent met $M = 1,49$ de laagste gemiddelde score. Opvallend is dat geen van de barrières met voldoende responsbasis boven het neutrale referentiepunt van 3 uitkomt. De ervaren drempels zijn dus aanwezig, maar worden gemiddeld genomen niet sterk onderschreven.

De items 'beter gevoel bij nieuw' ($M = 3,00$; $n = 8$) en 'weet niet waar te vinden' ($M = 2,13$; $n = 8$) moeten zeer voorzichtig worden gelezen. Door hun zeer lage n blijven deze resultaten louter indicatief en worden ze enkel ter volledigheid in [Bijlage F](#) opgenomen.

De associatievraag laat een gelijkaardig patroon zien. Tweedehands wordt het vaakst geassocieerd met 'goedkoop/budgetvriendelijk' (72,4%; $n = 168$), 'voor iedereen' (57,3%; $n = 133$), 'beperkt budget' (54,3%; $n = 126$), 'duurzaam/milieuvriendelijk' (47,4%; $n = 110$) en 'uniek/vintage' (46,6%; $n = 108$). Minder vaak genoemde associaties zijn hygiënetwijfel (21,1%), kwaliteitsonzekerheid (17,7%), extra moeite of gedoe (15,9%) en rommeligheid (14,7%).

Woordassociaties bij tweedehands winkelen

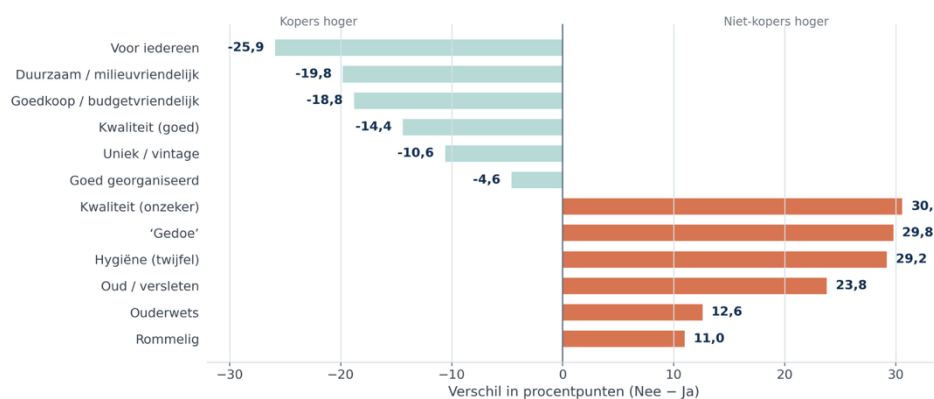
Meerdere antwoorden mogelijk · % van V11



Figuur 4.20. Woordassociaties bij tweedehands. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Beeldvorming: verschillen tussen niet-kopers en kopers

Verskil in procentpunten · niet-kopers – kopers (Nee – Ja)



Figuur 21.. Verschillen in woordassociaties tussen niet-kopers en kopers. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

De associatievraag suggereert dus dat uitgesproken schaamte in deze steekproef minder op de voorgrond staat dan beelden van tweedehands als budgetgericht, soms minder ordelijk of minder voorspelbaar. Wat dit betekent voor winkelpresentatie, kwaliteitscommunicatie en prijslogica wordt verder geduid in [hoofdstuk 5](#).

4.5 WIE ERVAART DIE FRICTIES HET STERKST?

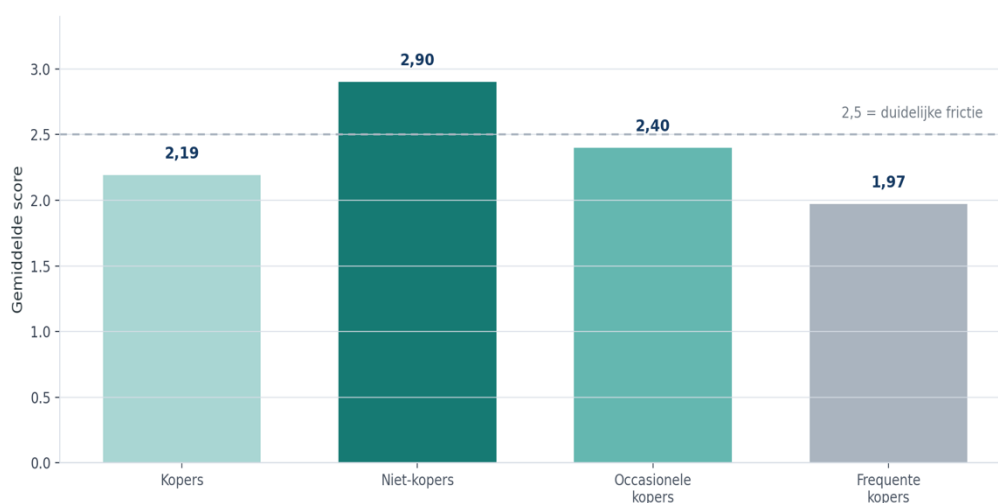
Om de drempels scherper te lezen, vergelijken we twee assen: kopers versus **niet-kopers** van tweedehands in het algemeen, en frequente versus occasionele tweedehandskopers. Zo wordt zichtbaar of barrières vooral de eerste stap blokkeren of ook het herhaalgedrag afremmen.

Het duidelijkste verschil zit tussen kopers en niet-kopers. De gemiddelde barrière-index⁶⁷ over acht kernitems ligt bij niet-kopers op 2,90 tegenover 2,19 bij kopers. Ook binnen de groep tweedehandskopers blijft dat patroon zichtbaar: occasionele kopers scoren gemiddeld 2,40 tegenover 1,97 bij frequente kopers.

Voor deze analytische vergelijking is V2 gebruikt voor kopers versus **niet-kopers** en V3 voor occasionele (1–5 keer per jaar) versus **frequente kopers** (6 of meer keer per jaar). In de ruwe frequentievraag gaat het daarbij om respectievelijk 103 occasionele en 98 **frequente kopers**; de uiteindelijke indexgemiddelden steunen telkens op respondenten met een geldige indexscore binnen die groepen. Er werden geen formele significantietoetsen⁶⁸ gerapporteerd.

Gemiddelde barrière-index per groep

Hoe hoger de score, hoe sterker de ervaren frictie (1–5)



Figuur 4.21. Gemiddelde barrière-index naar kopersprofiel. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

De detailvergelijkingen wijzen in dezelfde richting. Bij **niet-kopers** liggen vooral tijd en moeite (3,25 vs. 1,96), hygiënetwijfel (3,50 vs. 2,30), kwaliteitsonzekerheid (3,32 vs. 2,44), niet vinden wat ik zoek (3,45

⁶⁷Een **barrière-index** is een samengestelde score die meerdere drempelitems bundelt in één gemiddelde of totaalscore.

⁶⁸ **Significantietoetsen** zijn statistische tests die nagaan of verschillen tussen groepen op toeval berusten of werkelijk betekenisvol zijn.

vs. 2,66) en garantie zekerheid bij nieuw (3,23 vs. 2,49) duidelijk hoger. Bij **occasionele kopers** liggen die fricties eveneens hoger dan bij **frequente kopers**, al minder uitgesproken.

Deze bevindingen moeten gelezen worden als beschrijvende en indicatieve itemvergelijkingen. Ze worden hier niet als formeel getoetste effecten gepresenteerd, maar als consistente verschillen binnen de respondentengroep. De richting van de verschillen is wel duidelijk: bij **niet-kopers** en **occasionele kopers** liggen vooral tijd en moeite, hygiënetwijfel, kwaliteitsonzekerheid, niet vinden wat men zoekt en de behoefte aan garantie systematisch hoger.

De aanvullende, eveneens indicatieve itemvergelijkingen wijzen bovendien op een inhoudelijk consistent patroon: respondenten die 'hygiëne (twijfel)' aanduiden, scoren ook hoger op de hygiënebarrière; hetzelfde geldt voor 'kwaliteit (onzeker)' en kwaliteitszorgen, 'goedkoop' en **geld besparen**, 'duurzaam' en milieumotieven, 'uniek/vintage' en de gelijknamige motivatie, en 'kwaliteit (goed)' met het motief om **kwaliteitsvolle spullen** te vinden. Samengevat lijken de zwaarste fricties het minst uitgesproken bij respondenten met ervaring en routine, en het sterkst bij wie nog overtuigd moet worden of slechts sporadisch tweedehands koopt.

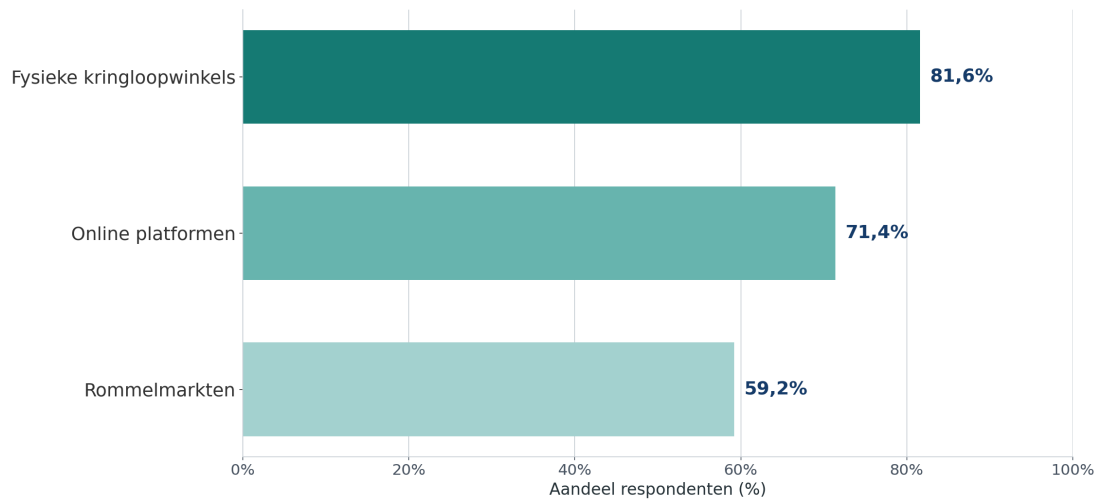
4.5.1 AANVULLENDE EN INDICATIEVE INZICHTEN UIT DE HERZIENE SURVEY (MAART–APRIL 2026)

Na feedback op de oorspronkelijke vragenlijst werd in maart 2026 nog een herziene, aanvullende survey verspreid. Deze tweede versie leverde 52 responses op tussen 15 maart en 5 april 2026. Omdat enkele antwoordcategorieën en DKW-specifieke items afwijken van de hoofdbevraging, worden de resultaten hieronder uitsluitend aanvullend en voorzichtig descriptief besproken. Ze verfijnen de hoofdbevindingen dus, maar vervangen ze niet.

Ook in deze kleinere deelsteekproef blijkt tweedehands sterk ingeburgerd. Alle respondenten waren 18+ en 96,2% gaf aan wel eens tweedehands te kopen. Van de 49 respondenten met een geldige frequentievraag kocht 32,7% meer dan tien keer tweedehands in de voorbije twaalf maanden en 26,5% drie tot vijf keer. De meest gebruikte kanalen zijn fysieke kringloopwinkels (81,6%), online platformen zoals Vinted of 2dehands (71,4%) en rommelmarkten (59,2%). Daarmee bevestigt de herziene survey de gemengde kanaallogica uit de hoofdbevraging: online en offline functioneren vooral complementair, zoals figuur 4.22 samenvat.

Kanaalgebruik in de herziene survey

Meerdere antwoorden mogelijk · n = 49

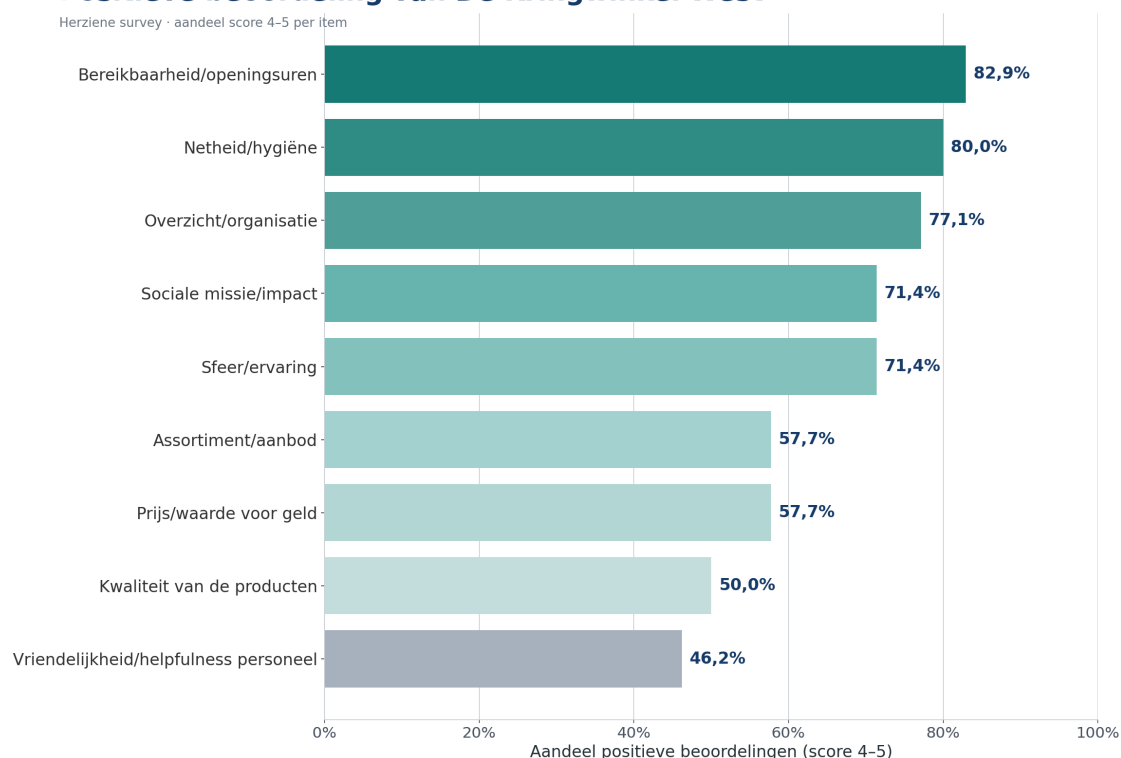


Figuur 4.22. Kanaalgebruik in de herziene survey (meerdere antwoorden mogelijk). Bron: Eigen verwerking van herziene surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Voor De Kringwinkel West zelf toont deze aanvullende survey opnieuw een vrij sterke basis. 71,4% kent de organisatie. Binnen de groep die de DKW-vervolgvragen invulde, had 88,6% al meerdere keren een winkel bezocht; 68,6% koopt er af en toe, 28,6% regelmatig en 2,9% nooit. In de beoordeling van De Kringwinkel West scoren vooral bereikbaarheid/openingsuren (82,9% positief), netheid/hygiëne (80,0%), overzicht/organisatie (77,1%), sociale missie/impact (71,4%) en sfeer (71,4%) sterk. Gemengder blijven prijs/waarde, assortiment/aanbod en productkwaliteit; bij vriendelijkheid/helpfulness van het personeel antwoordt iets meer dan de helft neutraal. Figuur 4.23 vat dit evaluatieprofiel compact samen.

Positieve beoordeling van De Kringwinkel West

Herziene survey - aandeel score 4-5 per item



Figuur 4.23. Positieve beoordeling van De Kringwinkel West in de herziene survey (aandeel score 4–5). Bron: Eigen verwerking van herziene surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

De vergelijking met andere tweedehandskanalen scherpt dat beeld verder aan. Bij de 35 respondenten die dit vergelijkingsblok invulden, wordt De Kringwinkel West het vaakst als beter beoordeeld op gemak/gebruiksvriendelijkheid (42,9%). Op betrouwbaarheid/vertrouwen is het beeld meestal gelijk (45,7%), maar 37,1% noemt DKW beter en slechts 2,9% slechter. Op prijs/betaalbaarheid blijft het beeld verdeeld. Het duidelijkste aandachtspunt is opnieuw assortiment/keuze: 31,4% beoordeelt De Kringwinkel West daarop slechter dan alternatieven, tegenover 11,4% die de organisatie beter vindt. Niet de legitimiteit van tweedehands staat dus centraal, maar de vraag of de klant snel genoeg iets relevants vindt.

De indicatieve subgroep vergelijkingen uit de herziene survey maken bovendien een nuttig doelgroepverschil zichtbaar. Bij respondenten met een lager huishoudinkomen (minder dan €3.500 per maand) scoort geld besparen duidelijk hoger als motief dan bij de hogere inkomensgroep, en zij beoordelen De Kringwinkel West ook vaker als prijscompetitief ten opzichte van andere tweedehandskanalen. Bij respondenten met een hoger inkomen schuiven unieke vondsten, garantie, kwaliteit en hygiëne relatief sterker naar voren. Ook naar opleiding ontstaat een gelijkaardige nuance: respondenten met secundair of lager onderwijs zijn iets prijs- en tijdbewuster, terwijl hoger opgeleiden iets sterker reageren op uniekheid en milieumotieven. De leeftijdsgroepen bevestigen ten slotte vooral een kanaalverschil: jongere respondenten gebruiken vaker online platformen, terwijl oudere respondenten relatief sterker bij fysieke winkels blijven.

De open vraag waarom respondenten soms liever Vinted, 2dehands of andere platformen gebruiken dan een kringwinkel bevestigt die interpretatie. De meest terugkerende thema's zijn een groter

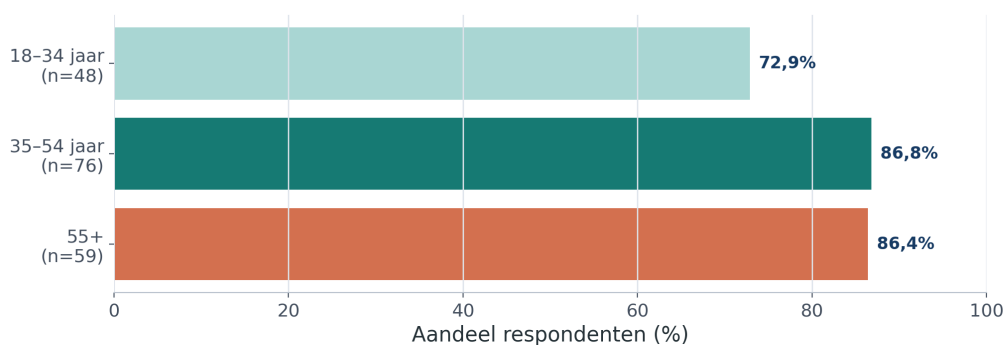
aanbod, gericht zoeken, online gemak, geen verplaatsing, tijdswinst en in een deel van de antwoorden ook een lagere gepercipieerde prijs. De herziene survey wijst dus in dezelfde richting als de hoofdbevraging, maar maakt scherper zichtbaar dat De Kringwinkel West zich vooral moet onderscheiden via vindbaarheid, vertrouwen, curatie en een prijslogica die voor klanten onmiddellijk duidelijk voelt.

Wanneer de hoofdbevraging en de herziene aanvullende survey niet alleen beschrijvend maar ook combinatorisch worden gelezen, komen nog een reeks aanvullende patronen naar voren die in de kernresultaten minder expliciet zichtbaar waren. De meest beslissingrelevante patronen worden hieronder samengevat; meer gedetailleerde segmenttabellen en aanvullende figuren blijven raadpleegbaar in Bijlage F en G. Deze vergelijkingen zijn exploratief en moeten dus voorzichtig worden geïnterpreteerd, maar ze helpen wel om scherper te zien bij welke segmenten De Kringwinkel West het meest aansluit en waar extra frictie ontstaat.

Een eerste sterk patroon zit bij leeftijd in combinatie met kanaalgebruik en de DKW-funnel. Binnen de groep tweedehandskopers gebruikt 83,3% van de 18–34-jarigen online platformen, tegenover 78,9% bij 35–54 jaar en 48,3% bij 55-plussers, terwijl 55-plussers net vaker fysieke winkels gebruiken (79,3% tegenover 64,6% bij 18–34 jaar). Tegelijk ligt de brede bekendheid van De Kringwinkel West bij 18–34 jaar lager (72,9%) dan bij 35–54 jaar (86,8%) en 55+ (86,4%), en binnen de groep met een geldige DKW-aankoopvraag koopt slechts 62,9% van de jongste brede leeftijdsgroep effectief bij DKW, tegenover 86,6% bij 35–54 jaar en 80,4% bij 55+. Dat wijst erop dat jongere respondenten niet minder openstaan voor tweedehands, maar vaker in een digitaler ecosysteem zitten waarin De Kringwinkel West minder vanzelfsprekend in beeld komt.

Brede bekendheid van De Kringwinkel West naar leeftijdsgroep

Respondenten met geldige antwoorden op bekendheid · brede bekendheid = “ja” of “weet ik niet zeker”

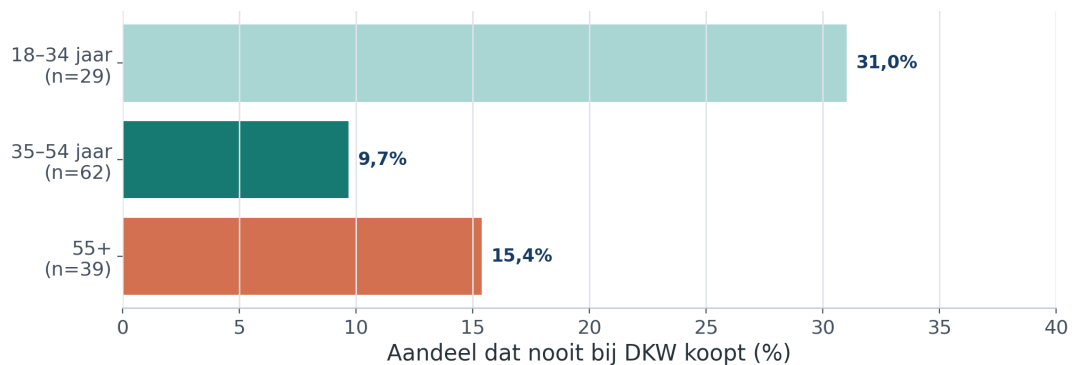


Figuur 4.24. Brede bekendheid van De Kringwinkel West naar brede leeftijdsgroep. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Die leeftijdslijn wordt nog scherper wanneer enkel naar respondenten wordt gekeken die De Kringwinkel West expliciet kennen. Binnen die groep koopt 31,0% van de 18–34-jarigen nooit bij DKW, tegenover slechts 9,7% van de 35–54-jarigen en 15,4% van de 55-plussers. Met andere woorden: bij jongere segmenten lijkt de grootste uitval niet in de openheid voor tweedehands te zitten, maar in de stap van merkkennis naar effectieve winkel- of aankooproutine. Voor DKW is dat een belangrijk signaal, omdat het suggereert dat jongere doelgroepen vooral op vindbaarheid, relevantie en kanaalfit moeten worden gewonnen, niet meer op het algemene principe van tweedehands.

Geen aankoop bij DKW ondanks merkkennis

Respondenten die De Kringwinkel West expliciet kennen en een geldige DKW-aankoopvraag hebben

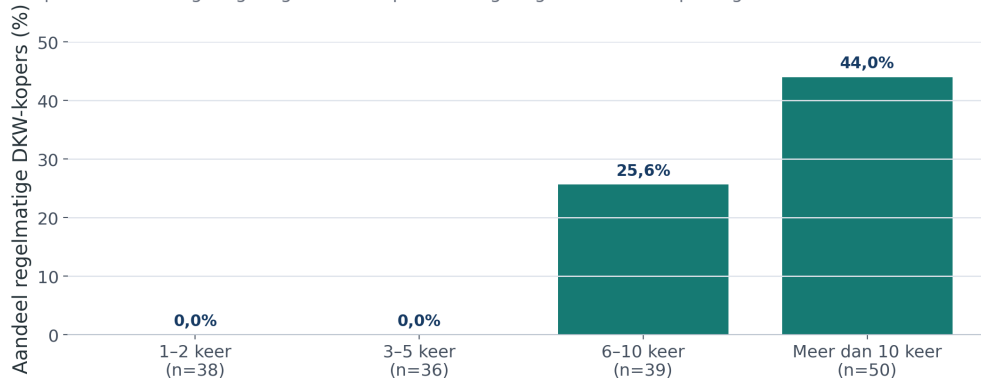


Figuur 4.25. Geen aankoop bij De Kringwinkel West ondanks merkkennis, naar brede leeftijdsgroep. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Een tweede opvallend patroon is dat frequente tweedehandskopers niet alleen vaker kopen, maar het hele tweedehandscircuit ook breder gebruiken. Frequente kopers (6+ keer per jaar) gebruiken gemiddeld 2,61 kanalen en kopen gemiddeld 2,71 productcategorieën, terwijl occasionele kopers (1–5 keer per jaar) blijven steken op respectievelijk 1,97 kanalen en 1,87 categorieën. Dat verschil zie je ook terug in De Kringwinkel West zelf: binnen de groep die meer dan 10 keer per jaar tweedehands koopt, koopt 44,0% regelmatig bij DKW, terwijl in de categorieën 1–2 keer en 3–5 keer per jaar niemand als regelmatige DKW-koper naar voren komt. DKW lijkt dus veel sterker verankerd bij mensen voor wie tweedehands al een gewoonte en geen los experiment meer is.

Regelmatige DKW-aankoop naar algemene tweedehandsfrequentie

Respondenten met geldige algemene frequentie en geldige DKW-aankoopvraag

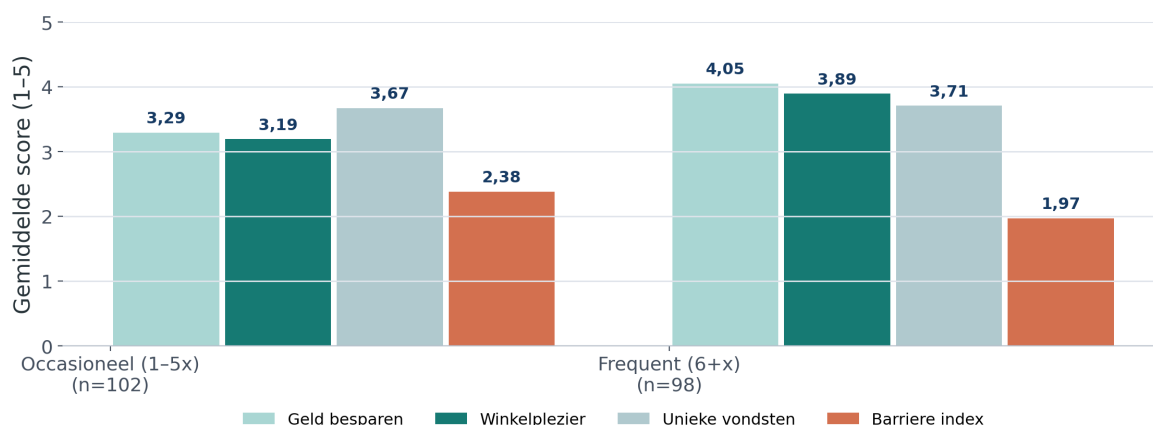


Figuur 4.26. Aandeel regelmatige DKW-kopers naar algemene tweedehandskoopfrequentie. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Die routine hangt bovendien samen met een ander motivatie- en barrièresprofiel. Frequente kopers scoren duidelijk hoger op geld besparen (4,05 tegenover 3,29 bij occasionele kopers) en op het plezier van tweedehands winkelen (3,89 tegenover 3,19), terwijl het verschil op unieke of vintage vondsten opvallend klein blijft (3,71 tegenover 3,67). Het onderscheid tussen frequente en occasionele kopers lijkt dus minder te zitten in de wens om iets bijzonders te vinden, en meer in het feit dat frequente kopers de economische en plezierige waarde van tweedehands veel consistentier ervaren. Tegelijk ligt hun gemiddelde barrière-index duidelijk lager (1,97 tegenover 2,38), wat erop wijst dat ervaring vooral de frictie rondzoeken, kwaliteit en moeite afbouwt.

Motivaties en frictie bij occasionele versus frequente kopers

Gemiddelde scores op een schaal van 1 tot 5



Figuur 4.27. Motivaties en barrière-index bij occasionele versus frequente tweedehandskopers. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Ook binnen de DKW-funnel zelf ontstaat een uitgesproken profielverschil. Respondenten die regelmatig bij De Kringwinkel West kopen, scoren het hoogst op unieke of vintage vondsten (4,18), anti-wegwerp (4,03) en vooral winkelplezier (4,39), terwijl respondenten die DKW kennen of bezochten maar er nooit kopen veel lager uitkomen op unieke vondsten (3,24), anti-wegwerp (3,19) en winkelplezier (2,84). Daartegenover staat dat de barrière-index bij regelmatige DKW-kopers zakt tot 1,65, tegenover 2,47 bij wie nooit bij DKW koopt. Regelmatige DKW-kopers gebruiken bovendien meer kanalen (2,84) en meer productcategorieën (3,06) dan niet-kopers van DKW (1,71 en 1,92). De implicatie is vrij scherp: wie DKW routinematig gebruikt, ervaart de winkel niet alleen als een plaats om goedkoop te kopen, maar als een vertrouwde en plezierige context waarin zoeken weinig mentale weerstand oproept.

Profiel van DKW-kopers naar aankooproutine

Gemiddelde scores bij respondenten met een geldige DKW-aankoopvraag



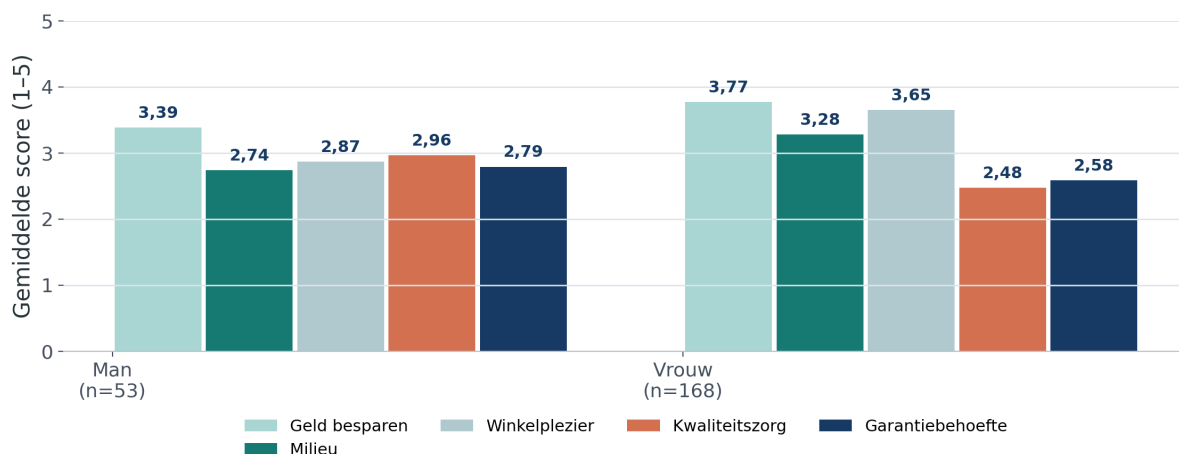
Figuur 4.28. Profiel van DKW-kopers naar aankooproutine. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Het genderpatroon blijkt inhoudelijk rijker dan alleen het klassieke onderscheid tussen 'vrouwen kopen kledij' en 'mannen kopen elektronica'. Binnen de groep tweedehandskopers kopen vrouwen inderdaad vaker tweedehands kleding (70,7% tegenover 54,8% bij mannen) en speelgoed of

kinderartikelen (44,7% tegenover 22,6%), terwijl mannen duidelijk vaker elektronica kopen (32,3% tegenover 14,0%). Maar daarnaast rapporteren vrouwen ook meer winkelplezier (3,66 tegenover 2,87), sterkere milieumotieven (3,27 tegenover 2,74) en sterkere besparingsmotieven (3,77 tegenover 3,39). Mannen daarentegen tonen hogere kwaliteits- en garantiefrictie: hun score op kwaliteits-/werkingszorgen bedraagt 2,96 tegenover 2,48 bij vrouwen, en hun garantiebarrière 2,79 tegenover 2,58. Het verschil lijkt dus niet alleen productgebonden, maar ook psychologisch: mannen benaderen tweedehands in deze steekproef functioneler en voorzichtiger, terwijl vrouwen het vaker koppelen aan plezier, zorg en huishouduitgaven.

Psychologisch profiel naar gender

Respondenten met geldige antwoorden op gender en de betrokken items

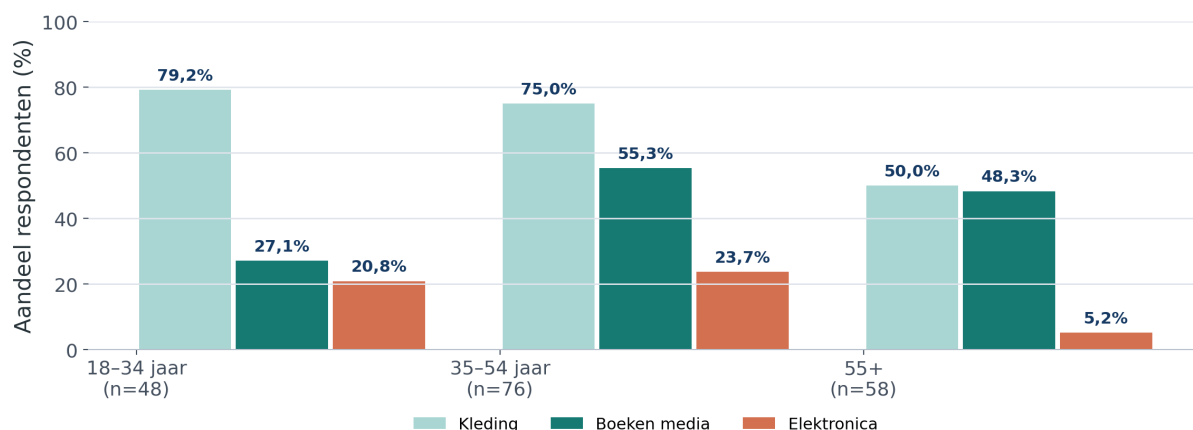


Figuur 4.29. Psychologisch profiel naar gender. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Een verwant patroon zien we bij leeftijd in combinatie met productcategorie. Respondenten van 55 jaar en ouder zijn niet per se minder betrokken bij tweedehands, maar hun productmix is duidelijk selectiever: 50,0% koopt kleding tweedehands, tegenover 79,2% bij 18–34 jaar en 75,0% bij 35–54 jaar, en slechts 5,2% koopt elektronica tweedehands, tegenover 20,8% en 23,7% in de jongere groepen. Tegelijk blijven boeken en media bij 55+ relatief sterk aanwezig (48,3%), en ook het fysieke winkelkanaal blijft voor die groep dominant. Bij 35–54 jaar verschijnt net het breedste profiel: die groep gebruikt gemiddeld de meeste kanalen (2,46), koopt de meeste categorieën (2,64) en zet kennis van DKW ook het vaakst om in aankoop. Dit suggereert dat leeftijd vooral samenhangt met categorievertrouwen en kanaalvoorkeur, minder met een loutere voor- of afkeer van tweedehands.

Productmix naar brede leeftijdsgroep

Tweedehandskopers met geldige leeftijdsgroep

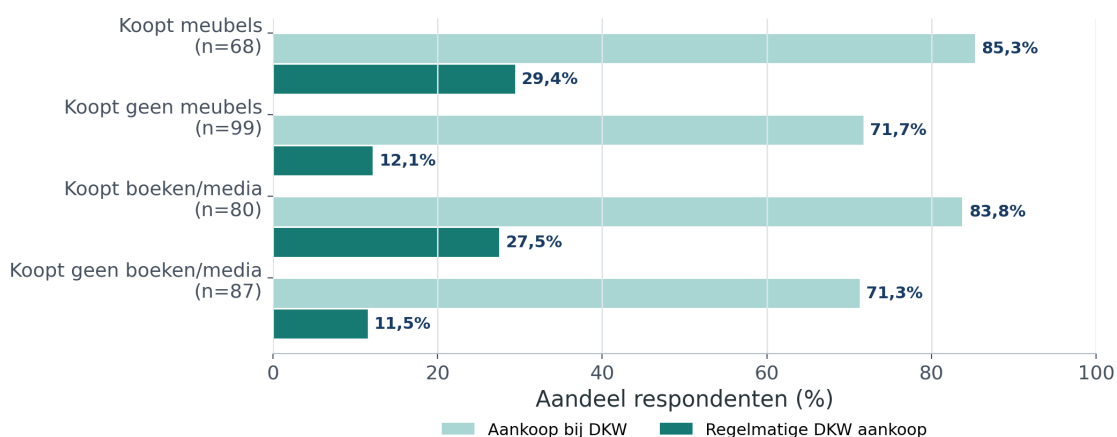


Figuur 4.30. Productmix naar brede leeftijdsgroep. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Niet alle productcategorieën dragen in dezelfde mate door naar De Kringwinkel West. Meubels en boeken/media blijken in de hoofdbevraging uitgesproken DKW-sterke categorieën. Van de respondenten met een geldige DKW-aankoopvraag koopt 85,3% van de meubelkopers en 83,8% van de kopers van boeken/media ook bij DKW, tegenover respectievelijk 71,7% en 71,3% bij respondenten die deze categorieën niet noemen. Het aandeel regelmatige DKW-kopers ligt in die groepen zelfs op 29,4% bij meubels en 27,5% bij boeken/media, tegenover 12,1% en 11,5% bij de corresponderende niet-kopers. Vooral meubelkopers combineren dat bovendien met een zeer hoge score op unieke of vintage vondsten (4,11) en een lagere vindbaarheidsbarrière. Dat maakt deze categorieën strategisch interessant, omdat ze blijkbaar sterker aansluiten bij het soort winkelervaring dat DKW vandaag al goed weet te leveren.

DKW-sterke categorieën: meubels en boeken/media

Respondenten met een geldige DKW-aankoopvraag



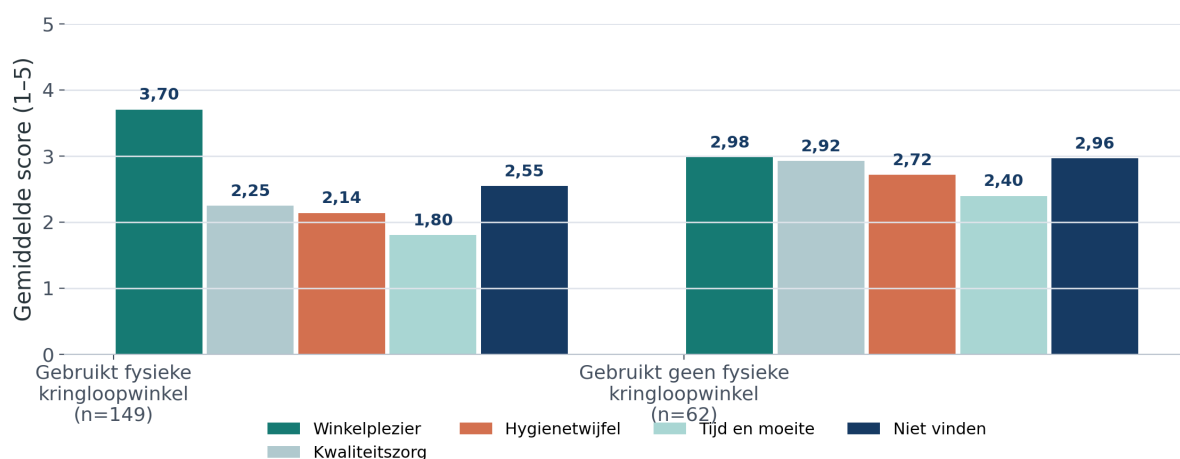
Figuur 4.31. DKW-sterke categorieën: meubels en boeken/media. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Kanaalgebruik blijkt tegelijk een ervaringsverschil en een attitudeversterker. Binnen de groep tweedehandskopers scoren gebruikers van fysieke kringloopwinkels duidelijk hoger op winkelplezier

(3,70 tegenover 2,98 bij niet-gebruikers van fysieke winkels) en wat hoger op unieke vondsten en milieu. Belangrijker nog: zij scoren lager op kwaliteitszorgen (2,25 tegenover 2,92), hygiënetwijfel (2,14 tegenover 2,72), tijd en moeite (1,80 tegenover 2,40) en 'niet vinden wat ik zoek' (2,55 tegenover 2,96). Een gelijkaardig, al iets zachter, patroon verschijnt bij rommelmarktgebruikers. Dat betekent niet automatisch dat fysieke ervaring de oorzaak is, maar het suggereert wel sterk dat vertrouwdheid met tastbare tweedehandscontexten veel van de klassieke mentale drempels afzwakt.

Winkelplezier en fricties bij fysieke kringloopgebruikers

Tweedehandskopers met geldige kanaalkeuze



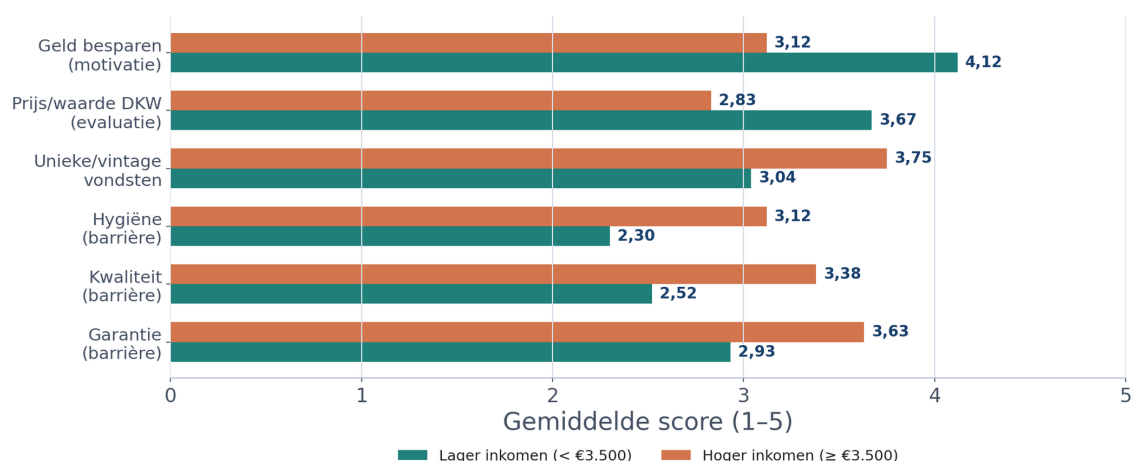
Figuur 4.32. Winkelplezier en geselecteerde fricties bij fysieke kringloopgebruikers. Bron: Eigen verwerking van surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Naar opleiding ontstaat een interessant motievenverschil dat in de hoofdbevraging en de herziene survey in dezelfde richting wijst. In de hoofdbevraging scoren hoger opgeleide tweedehandskopers sterker op milieumotieven (3,37 tegenover 2,83 bij lager/secundair onderwijs) en anti-wegwerp (3,54 tegenover 3,13), terwijl lager of secundair opgeleiden net wat hoger scoren op winkelplezier (3,71 tegenover 3,43). De aanvullende survey scherpt dat verder aan: daar scoren lager/secundair opgeleiden hoger op geld besparen (4,16 tegenover 3,53), terwijl hoger opgeleiden hoger scoren op milieu (3,16 tegenover 2,74) en iets hoger op unieke/vintage vondsten (3,37 tegenover 3,16). Tegelijk ligt in die aanvullende survey de tijd-en-moeitebarrière hoger bij lager/secundair opgeleiden (2,63 tegenover 2,00).

Ook het inkomenspatroon is genuanceerder dan een simpele tegenstelling tussen 'laag inkomen = tweedehands' en 'hoog inkomen = nieuw'. In de herziene survey scoren respondenten onder €3.500 netto huishoudinkomen duidelijk hoger op geld besparen (4,12 tegenover 3,12 bij de hogere inkomensgroep) en beoordelen zij De Kringwinkel West op prijs/waarde ook gunstiger (3,67 tegenover 2,83). In de vergelijking met alternatieve tweedehandskanalen zien zij DKW op prijs/betaalbaarheid gemiddeld licht positiever, terwijl de hogere inkomensgroep daar negatiever uitkomt. Maar die hogere inkomensgroep is niet minder geïnteresseerd in tweedehands als idee: zij scoren juist hoger op unieke/vintage vondsten (3,75 tegenover 3,04) én duidelijk hoger op hygiëne (3,12 tegenover 2,30), kwaliteit (3,38 tegenover 2,52) en garantie (3,63 tegenover 2,93) als drempel. In de hoofdbevraging gaat dat bovendien samen met meer online gebruik (81,6% tegenover 68,8%) en iets minder DKW-aankoop (76,9% tegenover 84,1%). Dat wijst erop dat het hogere-inkomenssegment niet zozeer gewonnen moet worden op het idee van hergebruik, maar op curatie, kwaliteitscommunicatie en prijs-kwaliteiteloofwaardigheid.

Inkomensverschillen in de herziene survey

Lager inkomen (< €3.500) versus hoger inkomen (≥ €3.500)



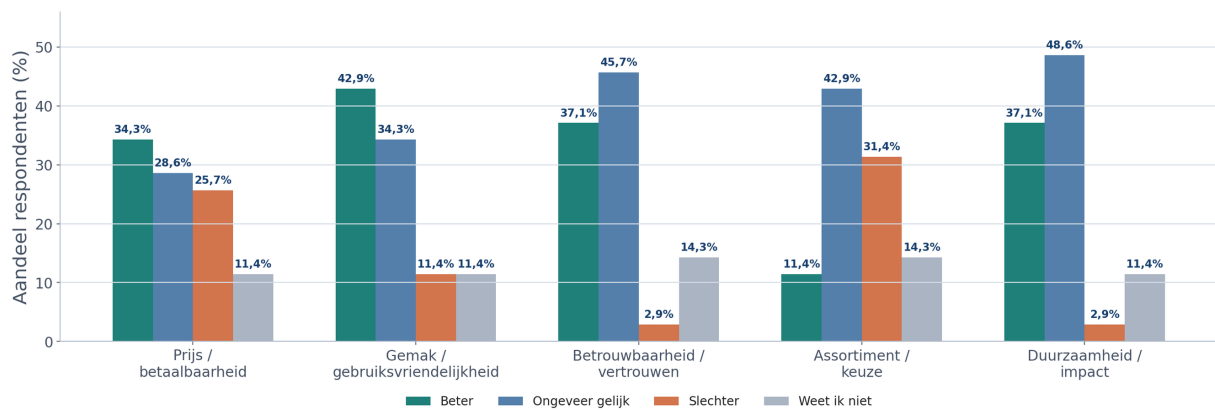
Figuur 4.33. Inkomensverschillen in de herziene survey. Bron: Eigen verwerking van herziene surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).

Wat in de beeldvorming vooral opvalt, is dat het echte imagoprobleem minder bij schaamte ligt dan vaak verondersteld wordt. In de hoofdbevraging is schaamte de laagst scorende barrière (gemiddeld 1,49), terwijl frequente kopers tweedehands veel vaker koppelen aan ‘voor iedereen’ (67,3% tegenover 50,0% bij occasionele kopers) en aan ‘kwaliteit goed’ (21,4% tegenover 6,9%). Occasionale kopers daarentegen koppelen tweedehands vaker aan kwaliteitonzekerheid (14,7% tegenover 8,2%) en hygiënetwijfel (17,6% tegenover 12,2%). Het beeldprobleem is dus subtieler dan een klassiek stigma: tweedehands wordt niet massaal als gênant gezien, maar wel door een deel van de respondenten als minder voorspelbaar, minder controleerbaar en soms te sterk in een budgetframe geduwd.

De aanvullende survey bevestigt dat beeld ook wanneer De Kringwinkel West rechtstreeks met alternatieven wordt vergeleken. Binnen het vergelijkingsblok scoort DKW het sterkst op gemak/gebruiksvriendelijkheid (42,9% beter) en blijft vertrouwen overwegend positief of gelijk: 37,1% noemt DKW beter en 45,7% ongeveer gelijk, tegenover 2,9% slechter. Het zwakke punt ligt veel duidelijker bij assortiment/keuze: 31,4% beoordeelt DKW daarop slechter, tegenover 11,4% die het beter vindt. De open antwoorden over Vinted, 2dehands en gelijkaardige platformen lopen opvallend eensluidend in dezelfde richting: respondenten noemen vooral groter aanbod, gericht zoeken, geen verplaatsing, tijdswinst en in een deel van de antwoorden ook een lagere gepercipieerde prijs. De concurrentie met online platformen lijkt daarmee niet eerst een strijd om waarden of sociale missie, maar vooral een strijd om zoekefficiëntie en relevante keuze.

DKW versus alternatieve tweedehandskanalen

Herziene survey, vergelijkingsblok (n=35)



*Figuur 4.34. Vergelijking van De Kringwinkel West met alternatieve tweedehandskanalen in de herziene survey.
Bron: Eigen verwerking van herziene surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).*

Tot slot suggereren de productspecifieke patronen dat vooral categorieën met een hogere functionele inzet een andere benadering vragen dan de klassieke kringwinkelretoriek van ‘leuke vondsten’. Kopers van elektronica scoren hoger op het motief om kwaliteitsvolle spullen te vinden (3,65 tegenover 3,24 bij niet-kopers van elektronica), maar tegelijk ook hoger op de garantiebarrière (2,67 tegenover 2,45). Bij speelgoed/kinderartikelen zien we een gelijkaardig spanningsveld: daar ligt het besparingsmotief hoog (3,92) maar ook de garantiebehoefte hoger (2,65 tegenover 2,38 bij wie deze categorie niet noemt). Dat betekent dat vooral voor functionelere of risicogevoeligere categorieën een sterkere nadruk op testen, controle en duidelijke kwaliteitslabels waarschijnlijk meer effect zal hebben dan louter prijs- of missiecommunicatie.

5.1 WELKE ANALYTISCHE VERWACHTINGEN KRIJGEN INDICATIEVE STEUN?

De analytische verwachtingen uit de literatuurstudie fungeren in deze studie als richtinggevende interpretatiekaders en niet als hypothesen die eenduidig kunnen worden bewezen of verworpen. Tabel 5.1 vat daarom per analytische verwachting samen in welke mate de resultaten indicatieve steun bieden, welk empirisch signaal daarvoor pleit en welke nuance daarbij nodig blijft.

Tabel 5.1. Synthese van indicatieve steun per analytische verwachting.

EV	Steun	Bewijs	Nuance
EV1 – Economische motivatie in relatie tot gedrag	Gedeeltelijk	Geld besparen behoort tot de sterkste motivaties in de survey en lijkt samen te gaan met een hogere algemene tweedehandsfrequentie.	Voor De Kringwinkel West zelf is dat verband minder uitgesproken; daar lijken plezier, unieke of vintage vondsten en in mindere mate milieu en anti-wegwerp zwaarder door te wegen.
EV2 – Hedonische motivatie in relatie tot gedrag	Duidelijk	Het plezier van zoeken en ontdekken gaat in deze steekproef samen met frequenter tweedehandsgedrag en sterker gebruik van De Kringwinkel West.	Het gaat om een verkennende samenhang binnen de dataset en dus niet om een causale relatie.
EV3 – Positieve houding botst op convenience-fricties	Gedeeltelijk	Duurzaamheid, milieu en anti-wegwerp scoren positief en ondersteunen een gunstige houding tegenover tweedehands.	Die motieven behoren niet tot de absolute top, terwijl zoekfrictie en tijd/moeite de omzetting van houding naar gedrag bemoeilijken; dat wijst op een intention-behaviour gap.
EV4 – Risico en hygiëne vormen belangrijke drempels	Duidelijk	Kwaliteitsonzekerheid, gebrek aan garantie en hygiënetwijfel behoren tot de zwaarste barrières en liggen hoger bij niet-kopers dan bij kopers.	Hygiëne- en kwaliteitszorgen lijken niet los van elkaar te staan, maar maken deel uit van een breder vertrouwensprobleem.
EV5 – Sociaal stigma als mogelijke rem	Zwak	Schaamte scoort laag en tweedehands wordt vaker als ‘voor iedereen’ dan als sociaal risicovol gelezen.	Er blijft wel een subtiel restbeeld bestaan via associaties met beperkt budget, rommeligheid en ouderwetsheid.
EV6 – Ervaring in relatie tot drempels en gedrag	Duidelijk	Frequente kopers rapporteren systematisch lagere fricties dan occasionele kopers.	Dat suggereert dat ervaring routine, kwaliteitsinschatting en zoekgemak kan versterken, maar bevestigt nog geen eenrichtingsverband.

5.1.1 EV1 EN EV2: ECONOMISCHE EN HEDONISCHE MOTIVATIE IN RELATIE TOT GEDRAG

De synthese toont dat economische en hedonische motieven niet op dezelfde manier doorwerken. EV1 krijgt gedeeltelijke indicatieve steun: **geld besparen** is een belangrijk motief en lijkt in deze respondentengroep samen te gaan met hogere tweedehandsfrequentie. Voor De Kringwinkel West zelf komt dat patroon minder scherp naar voren. Daar lijken vooral plezier, zoeken en ontdekken en unieke of vintage vondsten zwaarder door te wegen. EV2 krijgt daarom duidelijkere indicatieve steun: de ervaringscomponent sluit zichtbaarder aan bij frequenter tweedehandsgedrag en sterker DKW-gebruik.

5.1.2 EV3 EN EV4: POSITIEVE HOUDING VERSUS CONVENIENCE, RISICO EN HYGIËNE

EV3 krijgt gedeeltelijke indicatieve steun. Respondenten staan over het algemeen positief tegenover **duurzaamheid**, milieu en anti-wegwerp, maar die houding vertaalt zich niet automatisch in gedrag wanneer zoeken veel tijd of moeite kost. Precies daar wordt een **intention-behaviour gap** zichtbaar: tweedehands wordt niet principieel afgewezen, maar verliest aantrekkelijkheid zodra het aanbod te onvoorspelbaar of inefficiënt aanvoelt. EV4 krijgt daarentegen duidelijke indicatieve steun. Kwaliteitsonzekerheid, gebrek aan garantie en hygiënetwijfel behoren tot de zwaarste drempels en liggen hoger bij **niet-kopers** dan bij kopers. Het gaat dus minder om weerstand tegen tweedehands als idee dan om onzekerheid over de betrouwbaarheid en haalbaarheid van de aankoop.

5.1.3 EV5 EN EV6: STIGMA BLIJFT ZWAK, ERVARING HANGT SAMEN MET LAGERE FRICTIE

EV5 krijgt in deze steekproef weinig steun. Openlijk sociaal stigma lijkt zwak: schaamte scoort laag en tweedehands wordt vaker als 'voor iedereen' dan als sociaal risicovol gezien. Wel blijft een subtiel restbeeld bestaan via associaties met beperkt budget, rommeligheid en ouderwetsheid. EV6 krijgt daarentegen duidelijke indicatieve steun. **Frequente kopers** rapporteren systematisch lagere fricties dan **occasionele kopers**. Dat wijst erop dat ervaring onzekerheid, zoektijd en kwaliteitsinschatting kan temperen, zonder dat hiermee een eenrichtingsverband is aangetoond.

Deze patronen sluiten inhoudelijk aan bij de literatuur en helpen tegelijk de theoretische lenzen scherper te positioneren. De combinatie van economische en hedonische motieven bevestigt dat tweedehands zowel utilitaire als ervaringswaarde kan genereren (Bardhi & Arnould, 2005; Guiot & Roux, 2010). Tegelijk laten de hogere scores op kwaliteits-, garantie- en hygiënebarrières bij niet-kopers zien dat perceived risk en contaminatieonderzoek hier relevant blijven (Argo et al., 2006; Bauer, 1960; Hur, 2020; Mitchell, 1999). Deze case voegt daar vooral aan toe dat niet zozeer expliciet stigma, maar eerder vindbaarheid, voorspelbaarheid en winkelcontrole de vertaalslag van een positieve houding naar effectief gedrag lijken te bepalen.

De herziene aanvullende survey ondersteunt die lezing in grote lijnen, maar moet door de kleinere en niet volledig vergelijkbare deelsteekproef nadrukkelijk aanvullend worden gelezen. Ze bevestigt het belang van gemengd kanaalgebruik, vertrouwen en assortiment/keuze als frictiepunt, en suggereert doelgroepnuances naar inkomen, opleiding en leeftijd.

5.2 WAAR IN DE KLANTREIS LOOPT HET MIS?

Wanneer we de resultaten als **klantreis** lezen, ontstaat een scherper beeld dan bij een klassieke vraag-per-vraagbespreking. Die **klantreis** is hier een analytische reconstructie op basis van surveygegevens,

niet een rechtstreeks geobserveerd stappenplan van individuele klanten. Het knelpunt zit niet vooral in de basishouding tegenover tweedehands, maar in de opeenvolgende overgangen van overwegen naar zoeken, van zoeken naar vertrouwen, en van bezoek naar effectieve aankoop.

In de oriëntatiefase is er nog een herkenningslek: **31,7%** van de respondenten met een geldig antwoord op de bekendheidsvraag kent De Kringwinkel West niet of twijfelt over de naam. De naamsbekendheid is dus stevig, maar nog niet volledig afgedekt.

De zwaarste uitval ontstaat in de zoek- en evaluatiefase. Respondenten vrezen vooral dat ze niet zullen vinden wat ze nodig hebben, twijfelen over kwaliteit en hygiëne en missen de zekerheid van garantie. Net op die momenten wint nieuw retail op voorspelbaarheid en winnen online platformen op doorzoekbaarheid. Voor recreatieve shoppers kan onvoorspelbaarheid nog aantrekkelijk zijn; voor doelgerichte shoppers wordt zij sneller een reden om af te haken. Dat geldt zeker voor de digitaal georiënteerde minderheid in deze steekproef: wie nooit bij DKW koopt maar wel geregeld tweedehands koopt, gebruikt opvallend vaak online platformen.

Ook na een eerste winkelbezoek verdwijnt de frictie niet volledig. Van de relevante subgroep bezocht **89,8%** minstens één winkel, maar **22,8%** koopt er nooit iets. De **klantreis** stukt dus vooral tussen bezoek en aankoop, en daarna tussen eerste ervaring en routineus herhaalgedrag.

Dat beeld wordt in de herziene aanvullende survey nog concreter. Daar scoort De Kringwinkel West relatief goed op netheid, organisatie en betrouwbaarheid, maar duidelijk minder sterk op assortiment/keuze in vergelijking met andere tweedehandskanalen. De belangrijkste bottleneck lijkt dus minder een puur imago probleem dan een matchprobleem tussen zoekintentie en het op dat moment vindbare aanbod.

5.3 WAT BETEKENT DIT VOOR DE KRINGWINKEL WEST?

Om deze resultaten correct te interpreteren, moet een duidelijk onderscheid worden gemaakt tussen wat **RECHTSTREEKS** uit de **DKW-data** volgt en wat een **managementvertaling** is op basis van bredere interpretatie.

5.3.1 WAT RECHTSTREEKS UIT DE DKW-DATA VOLGT

De DKW-specifieke vragen (V6–V8) en de open antwoorden over De Kringwinkel West wijzen rechtstreeks op drie prioriteiten. Ten eerste is er een opdracht rond bekendheid: De Kringwinkel West moet sterker aanwezig zijn in het hoofd van de consument. Ten tweede is er een opdracht rond **bezoek**: de stap naar de winkel moet gemakkelijker en aantrekkelijker worden. Ten derde is er een opdracht rond **aankoop**: ook eenmaal in de winkel moet de drempel naar effectief kopen zo laag mogelijk zijn. Deze drie prioriteiten zijn dus **rechtstreeks empirisch onderbouwd** door DKW-specifieke data.

5.3.2 WAT MANAGEMENTINFERENTIE IS

De verdere invulling van die prioriteiten komt niet rechtstreeks uit de DKW-data zelf, maar uit een managementinterpretatie van de combinatie van algemene attitudes tegenover tweedehands, open antwoorden en het theoretisch kader van de **Theory of Planned Behavior**. Die vertaalslag moet daarom worden gelezen als een illustratief managementscenario en niet als een rechtstreeks door de survey bewezen effectinschatting. Vanuit die interpretatie ligt het voor de hand dat De Kringwinkel West minder moet communiceren alsof consumenten nog van het principe van tweedehands overtuigd moeten worden, en meer moet tonen dat kopen er gemakkelijk, relevant en betrouwbaar

kan verlopen. De groeikans ligt dus niet alleen in attitudecampagnes, maar vooral in het zichtbaar verlagen van concrete drempels in de winkel- en aankoopervaring⁶⁹.

Vanuit die managementvertaling volgen vier accenten. Ten eerste kan De Kringwinkel West het assortiment beter vindbaar maken via een heldere winkelindeling, duidelijke categoriecommunicatie en een herkenbaar ritme van 'nieuw binnen'. Ten tweede kan de organisatie vertrouwen zichtbaarder opbouwen via netheid, kwaliteitscontrole en duidelijke productinformatie. Ten derde verdient **prijsperceptie** aandacht via een begrijpelijke prijslogica, zodat tweedehands niet onnodig als 'bijna even duur' of 'duurder dan nieuw' wordt gelezen. Ten vierde kan de communicatie sterker inzetten op plezier, unieke vondsten en waarde. De **sociale missie** blijft relevant, maar werkt in deze dataset eerder als versterkende bonus dan als primaire trigger.

5.3.3 THEORETISCHE DUIDING VAN DIE INFERENTIE

Vanuit de **Theory of Planned Behavior** is deze managementvertaling verdedigbaar. De bredere dataset suggereert dat attitudes tegenover tweedehands in deze steekproef relatief positief zijn, terwijl de ervaren gedragscontrole minder vanzelfsprekend blijft. Wanneer consumenten verwachten dat zoeken veel tijd kost, kwaliteit moeilijk in te schatten is of prijslogica onduidelijk blijft, daalt de haalbaarheid van aankoop. Voor De Kringwinkel West betekent dit dat groei waarschijnlijk sterker afhangt van voorspelbaarheid, gebruiksgemak en ervaren controle dan van nog meer principiële overtuigingscommunicatie.

5.4 BEPERKINGEN EN VERVOLGONDERZOEK

Deze studie heeft enkele beperkingen. Het gaat om een gemakssteekproef met een oververtegenwoordiging van vrouwen en respondenten die al relatief openstaan voor tweedehands. Geografisch bevat de steekproef naast een Ieperse kern ook een duidelijke Kortrijkse en bredere Vlaamse component, waardoor de resultaten niet kunnen worden gelezen als een zuivere Westhoekmeting. Daarnaast varieert N per vraag door skiplogica en item-nonrespons, en gaat het om zelfgerapporteerd gedrag, wat vertekeningen kan introduceren. Het onderzoek omvat bovendien twee surveyfasen: een eerste, grotere hoofdbevraging met 267 ruwe responses (262 volwassen respondenten in de analyse) en een latere herziene aanvullende survey met 52 responses tussen 15 maart en 5 april 2026. Omdat beide versies op enkele punten verschilden, werden gewijzigde items niet samengevoegd. De aanvullende survey levert daardoor vooral aanvullende, indicatieve inzichten op en geen volwaardige tweede hoofdmeting. Eventuele verschillen tussen beide fasen kunnen daarom niet alleen samenhangen met reële verschillen in gedrag of perceptie, maar ook deels voortkomen uit verschillen in vraagformulering, antwoordcategorieën en meetinstrument. Dat geldt in het bijzonder voor de subgroepvergelijkingen naar opleiding en inkomen, waar de celgroottes beperkt blijven. De resultaten zijn daardoor vooral bruikbaar als verkennende beslissingsinput voor De Kringwinkel West, en niet als representatieve uitspraak over alle consumenten in Vlaanderen of de volledige Westhoek.

⁶⁹Een **managementscenario** is een interpretatieve managementvertaling van onderzoeksresultaten naar mogelijke acties of keuzes; het is dus geen rechtstreeks gemeten survey-uitkomst.

De onderzoeksvraag kan op basis van deze bachelorproef verkennend als volgt worden beantwoord: in deze respondentengroep komen vooral prijsvoordeel, unieke vondsten en **winkelplezier** naar voren als belangrijke motieven voor tweedehands kopen, terwijl **zoekfrictie** en onzekerheid over kwaliteit, garantie en netheid de stap naar aankoop afremmen. Voor De Kringwinkel West lijkt de **voornaamste uitdaging** minder te liggen bij de basishouding tegenover tweedehands dan bij de vertaalslag van bekendheid en bezoek naar effectieve aankoop.

De steekproef bestaat uit volwassenen die relatief vertrouwd zijn met tweedehands: **81,6%** koopt minstens af en toe tweedehands en **46,9%** van de kopers doet dat minstens zes keer per jaar. Geografisch ligt het zwaartepunt in Ieper en Kortrijk, met daarnaast een bredere restgroep. Omdat het om een **gemakssteekproef** gaat, zijn deze resultaten vooral relevant als verkennende beslissingsinput voor de case van De Kringwinkel West en niet als Vlaanderen-brede of zuiver Westhoekse uitspraak.

De sterkste motivaties zijn **geld besparen** ($M = 3,65/5$), **unieke/vintage vondsten** ($M = 3,62/5$) en **winkelplezier** ($M = 3,48$). Duurzaamheid en anti-wegwerp ondersteunen die keuze, maar treden minder vaak op de voorgrond.

De zwaarste drempels zijn **vindbaarheid** van het aanbod, onzekerheid over garantie en kwaliteit, en hygiënetwijfel. Geen van die barrières domineert bij een meerderheid, maar ze clusteren wel duidelijker bij **niet-kopers** en **occasionele kopers** dan bij frequente kopers.

Voor De Kringwinkel West betekent dit dat groei vooral ligt in een beter vindbaar assortiment, zichtbare kwaliteits- en netheidscommunicatie, en een heldere prijslogica. **Prijsperceptie** komt in deze studie vooral naar voren als terugkerend open-antwoordsignaal en niet als het hardste kwantitatieve obstakel.

De afzonderlijk gerapporteerde herziene survey uit maart–april 2026 bevestigt deze hoofdlijn en scherpt haar tegelijk aan. Voor De Kringwinkel West blijken netheid, organisatie, bereikbaarheid en sociale missie relatief sterke troeven, terwijl assortiment/keuze en prijsperceptie kwetsbaarder blijven. Bovendien wijzen de aanvullende subgroepanalyses erop dat niet elke doelgroep hetzelfde overtuigt: lagere inkomensgroepen reageren sterker op prijs en besparing, terwijl hogere inkomensgroepen gevoeliger zijn voor kwaliteit, garantie, hygiëne en curatie.

Daarmee verschuift de kernopgave van louter attitudeversterking naar conversie: maak het voor klanten eenvoudiger om snel iets relevant te vinden, vertrouwen te voelen en de aankoop als logisch en eerlijk te ervaren. Voor De Kringwinkel West en de relevante stakeholders vertaalt zich dat vooral in drie prioriteiten: een beter vindbaar assortiment, zichtbare kwaliteits- en netheidscommunicatie en een heldere prijs- en waardecommunicatie.

Dit hoofdstuk vertaalt de onderzoeksbevindingen naar praktijkgerichte aanbevelingen voor De Kringwinkel West. De aanbevelingen steunen in de eerste plaats op de hoofdbevraging en worden aangevuld met open antwoorden, literatuur en de indicatieve tweede survey. Ze moeten daarom worden gelezen als onderbouwde handelingsrichtingen en niet als causaal bewezen effectschattingen.

7.1 KERNINZICHTEN EN FOCUS

De prioriteiten zijn helder: activeer de sterkste aankoopmotieven, verlaag de grootste fricties, beheer prijsperceptie explicieter en werk tegelijk op instroom, conversie en herhaalbezoek.

1. Speel sterker in op de belangrijkste aankoopmotieven.

De krachtigste motieven om tweedehands te kopen zijn **geld besparen** ($M = 3,65/5$), **unieke of vintage vondsten doen** ($M = 3,62/5$) en **het plezier van tweedehands shoppen** ($M = 3,48/5$). Voor De Kringwinkel West lijkt dus vooral een combinatie van **waarde, ontdekking en winkelplezier** relevant.

2. Verminder de belangrijkste drempels in de klantreis.

De zwaarst ervaren barrières zijn **niet vinden wat men zoekt** ($M = 2,81/5$), **de zekerheid van nieuw** ($M = 2,63/5$), **twijfels over kwaliteit of werking** ($M = 2,60/5$) en **hygiëne of netheid** ($M = 2,53/5$). Dat wijst erop dat niet alleen het aanbod zelf telt, maar ook de mate waarin klanten het aanbod als **vindbaar, betrouwbaar en verzorgd** ervaren.

3. Behandel prijsperceptie als een belangrijk aandachtspunt, maar niet als enige verklaring.

Het algemene prijsbarrière-item scoort niet het hoogst, maar in de open antwoorden geeft een deel van de respondenten wel aan De Kringwinkel West als **'te duur'** of zelfs **'duurder dan nieuw'** te ervaren. Prijs blijkt dus niet de dominante drempel in de gesloten survey-items, maar blijft wel een **relevant interpretatiekader** in de beleving van sommige consumenten. Een duidelijke en consistente **prijslogica** en sterke **prijs-kwaliteitcommunicatie** blijven daarom belangrijk.

4. Werk tegelijk aan instroom, conversie en herhaalbezoek.

Van de 205 respondenten met een geldig antwoord kent **68,3%** De Kringwinkel West. Binnen de relevante subgroep bezocht **89,8%** al minstens één fysieke winkel, maar **22,8%** kocht er nog nooit. De grootste winst lijkt dus niet alleen te liggen in meer zichtbaarheid, maar vooral in de stap van **oriëntatie en bezoek naar effectieve aankoop**. Daarnaast is er ook een digitaal georiënteerde minderheid die wel tweedehands koopt, maar De Kringwinkel West niet vanzelf als eerste keuze beschouwt.

Tabel 7.1. Kerninzichten en implicaties voor De Kringwinkel West

Nr.	Focuspunt	Wat blijkt uit de survey?	Implicatie voor De Kringwinkel West
1	Activeer de sterkste motivaties	Respondenten worden vooral gedreven door geld besparen (M = 3,65/5), unieke/vintage vondsten (M = 3,62/5) en het plezier van tweedehands shoppen (M = 3,48/5).	Leg in communicatie en winkelbeleving meer nadruk op waarde, ontdekking en winkelplezier .
2	Verlaag de grootste fricties	De belangrijkste drempels zijn niet vinden wat men zoekt (M = 2,81/5), de garantie van nieuw (M = 2,63/5), kwaliteit of werking (M = 2,60/5) en hygiëne/netheid (M = 2,53/5).	Maak het aanbod beter vindbaar en verminder onzekerheid rond kwaliteit, werking en verzorging .
3	Beheer prijsperceptie expliciet	Hoewel prijs niet als hoogste algemene barrière scoort, tonen open antwoorden dat een deel van de respondenten De Kringwinkel West ervaart als 'te duur' of 'duurder dan nieuw' .	Zorg voor een eerlijke, transparante en begrijpelijke prijslogica en communiceer duidelijk waarom een prijs gerechtvaardigd is.
4	Werk op instroom, conversie en herhaalbezoek	68,3% kent De Kringwinkel West. Binnen de relevante subgroep bezocht 89,8% al minstens één fysieke winkel, maar 22,8% koopt er nooit. Daarnaast is er een digitaal georiënteerde minderheid die tweedehands koopt zonder DKW spontaan als eerste keuze te zien.	Zet tegelijk in op nieuwe instroom, conversie naar aankoop en stimulering van herhaalbezoek , met aandacht voor zowel fysieke winkel als digitale oriëntatie .

7.2 VAN KLANTREIS NAAR CONCRETE INGREPEN

In plaats van motivaties en barrières als losse lijstjes te bekijken, helpt het om ze te plaatsen in een klantreis⁷⁰: de opeenvolgende stappen die een klant doorloopt van behoefte tot (herhaal)aankoop. Zo wordt zichtbaar waar frictie ontstaat en waar een ingreep het meeste effect kan hebben (Lemon & Verhoef, 2016).

Tabel 7.2 geeft een beknopt overzicht van de klantreis van De Kringwinkel West. De uitgebreide versie met motivaties, fricties en concrete ingrepen is opgenomen in de [bijlage](#).

Tabel 7.2. Beknopte klantreis van De Kringwinkel West: kernfricties en focus per fase.

Fase	Kernpunt	Focus voor De Kringwinkel West
1. Trigger & mindset	Tweedehands moet spontaan in beeld komen.	Werk met seizoenscampagnes, lokale zichtbaarheid en een vast ritme van nieuw aanbod.
2. Oriëntatie vóór bezoek	Onzekerheid over aanbod remt bezoekenintentie.	Toon per winkel nieuw aanbod en maak online aanwezigheid duidelijker.
3. Bezoek plannen	De klant wil weten of de trip de moeite waard is.	Communiceer helder over openingsuren, bereikbaarheid en beste bezoekmomenten.
4. In de winkel: zoeken & navigatie	De grootste drempel is niet vinden wat men zoekt.	Verbeter routing, signalisatie en hulp op de winkelvloer.
5. Kwaliteit & hygiëne	Vertrouwen bepaalt de aankoopkans.	Maak kwaliteitscontrole zichtbaar en leg het poets- en testproces uit.
6. Aankoopmoment	Zekerheid en eenvoud aan kassa zijn cruciaal.	Maak ruil/retour, betaalmethodes en garantie meteen zichtbaar.
7. Na aankoop	Herhaalbezoek vraagt een duidelijke vervolgprikkels.	Gebruik feedback, deelmomenten en een eenvoudige loyaliteitsprikkels.

⁷⁰ **Klantreis**: opeenvolgende stappen van behoefte tot aankoop en daarna.

7.3 DE VIJF BELANGRIJKSTE KNELPUNTEN IN DE KLANTREIS

Op basis van de surveyresultaten, met bijzondere aandacht voor de hoogst scorende barrières, kunnen vijf centrale knelpunten in de **klantreis** worden geïdentificeerd. Deze knelpunten situeren zich op momenten waarop klanten vaker twijfelen over een aankoop of beslissen om het aankoopproces niet verder te zetten. Gerichtte interventies op deze contactmomenten kunnen daarom een belangrijke bijdrage leveren aan het verminderen van frictie in de **klantreis**.

Het meest uitgesproken knelpunt betreft de **vindbaarheid** en de assortimentsmatch. Dit item behaalt een gemiddelde score van 2,81 op 5. Bij **niet-kopers** ligt deze score duidelijk hoger dan bij kopers (3,45 versus 2,66). Deze barrière doet zich voornamelijk voor vóór en tijdens het winkelbezoek, meer bepaald in fase 2 tot en met 4. Wanneer klanten verwachten dat de kans beperkt is dat zij het gezochte product zullen vinden, neemt hun bereidheid af om de zoektocht effectief aan te vatten.

Een tweede belangrijke drempel heeft betrekking op de zekerheid rond garantie en retourmogelijkheden. Het item '**garantie van nieuw**' behaalt een gemiddelde score van 2,63 op 5, waarbij ook hier een duidelijk verschil zichtbaar is tussen **niet-kopers** en kopers (3,23 versus 2,49). Deze onzekerheid manifesteert zich vooral op het moment van de aankoopbeslissing en aan de kassa. Zelfs wanneer een product als aantrekkelijk wordt ervaren, kan twijfel over omruiling of defecten de aankoop alsnog verhinderen.

Daarnaast komen twee nauw samenhangende barrières naar voren, namelijk kwaliteitsperceptie en de perceptie van hygiëne of netheid. Het item '**kwaliteit/ werking**' behaalt een gemiddelde score van 2,60 op 5, terwijl '**hygiëne/ netheid**' uitkomt op 2,53. Bij **niet-kopers** liggen de gemiddelde scores voor beide items aanzienlijk hoger dan bij kopers (kwaliteit: 3,32 versus 2,44; hygiëne: 3,50 versus 2,30). Deze bevinding suggereert dat deze drempels in de eerste plaats samenhangen met de overgang naar effectieve aankoop, en minder met loutere ontevredenheid bij bestaande klanten.

Een vijfde knelpunt is de ervaren **tijds- en inspanningskost**. Voor 15,4% voelt tweedehands als "te veel gedoe". Dat verschil is duidelijk: niet-kopers scoren dit gemiddeld 3,25 op 5, tegenover 1,96 op 5 bij kopers. De frictie zit vooral in de zoekfase (fase 4). Wie snel iets nodig heeft, haakt af zodra zoeken, vergelijken en kiezen te veel tijd of moeite vraagt.

Naast deze vijf knelpunten verschijnt **prijsperceptie** als aanvullend signaal in de open antwoorden. Een beperkte maar uitgesproken groep respondenten omschrijft De Kringwinkel West als 'veel te duur' of zelfs 'duurder dan nieuw', vaak in vergelijking met solden, rommelmarkten of goedkope onlinespelers zoals Temu. Dat maakt prijs niet automatisch de zwaarste barrière, maar wel een aandachtspunt in de communicatie over prijs-kwaliteitverhouding.

7.4 POSITIONERING, KANALEN EN CONCURRENTIE

De Kringwinkel West opereert in een druk tweedehandslandschap. In de open antwoorden noemen respondenten daarbij verschillende alternatieven, zoals andere fysieke tweedehandsaanbieders, online platformen als Vinted, 2dehands.be en Facebook Marketplace, goedkope nieuw-retail en in beperktere mate vintageconcepten. Om die observaties te structureren, is het nuttig te denken in termen van doelgroepen, positionering, kanalen en timing (Kotler & Keller, 2016). De onderstaande analyse is dus geen uitputtende marktvergelijking, maar een interpretatie van de referentiepunten die respondenten zelf spontaan aanhalen.

In die open antwoorden keren vooral drie vergelijkingscriteria terug: **vindbaarheid**, vertrouwen en benodigde inspanning. Wanneer respondenten Vinted of 2dehands.be noemen, koppelen ze die platformen vooral aan een groot en makkelijk doorzoekbaar aanbod en aan het gemak van thuis kopen. Tegelijk benoemen ze drempels zoals onzekerheid over de staat van het product, het niet kunnen passen of inspecteren, en gedoe met verzending of retour. Voor De Kringwinkel West suggereert dit een kans om het fysieke voordeel sterker uit te spelen, “zien, voelen, meteen meenemen”, en om het aanbod online zichtbaarder te maken via korte teasers per categorie.

Facebook Marketplace verschijnt in de open antwoorden vooral als een lokaal en goedkoop alternatief. Diezelfde respondenten koppelen het platform echter ook aan no-shows, scams, wisselende kwaliteit en een gebrek aan service. Dat wijst er binnen deze steekproef op dat De Kringwinkel West zich geloofwaardig kan positioneren als een veiligere en gecontroleerde keuze, met vaste openingsuren, transparante regels en een selectie die vertrouwen geeft. Daarnaast blijkt uit de open antwoorden dat lokaal kopen voor sommige respondenten een extra pluspunt is. DKW kan zich dus niet alleen als veilig, maar ook als zichtbaar lokaal verankerd profileren.

Ook de vergelijking met reguliere retail komt in de open antwoorden terug, vooral wanneer respondenten nadenken over zekerheid, gemak en prijs. In die antwoorden fungeren solden en zelfs Temu voor sommige respondenten als referentiepunt. Dat laat niet toe om hierover een brede marktclaim te formuleren, maar het toont binnen deze steekproef wel dat DKW-nood heeft aan een prijslogica die klanten spontaan begrijpen. Zodra tweedehands ongeveer even duur lijkt als nieuw in promotie, verliest het voor een deel van de respondenten zijn vanzelfsprekende meerwaarde. Voor De Kringwinkel West ligt hier dus een kans in het verlagen van onzekerheid via testlabels en een duidelijk omruilbeleid, gecombineerd met een consequente en helder gecommuniceerde prijs-kwaliteitverhouding.

Vintageboetieks en pop-ups worden minder vaak genoemd, maar wel als referentie voor curatie⁷¹, trendgevoel en beleving. Dat suggereert dat een zorgvuldig samengestelde hoek voor vintage of opvallende vondsten interessant kan zijn, zolang De Kringwinkel West zijn toegankelijkheids- en prijsvoordeel behoudt.

Tot slot verwijzen respondenten ook naar andere kringwinkels en rommelmarkten, waar de aantrekkingskracht vaak zit in koopjes en het plezier van het zoeken. Tegelijk suggereren de open antwoorden dat sommige klanten afhaken wanneer de ervaring te rommelig, onvoorspelbaar of tijdsintensief wordt. Net daar kan De Kringwinkel West zich onderscheiden via de winkelervaring: ordelijkheid, frisheid, duidelijke routing en een zo laag mogelijke zoekinspanning.

7.4.1 DOELGROEPEN (SEGMENTEN)

De survey toont dat De Kringwinkel West voorlopig beter werkt met praktische klantprofielen dan met strikt afgebakende segmenten. Het gaat om vereenvoudigde types die helpen om verschillen in motivaties te begrijpen en gerichte acties te bepalen, eerder dan om statistisch gevalideerde clusters. Hun waarde ligt vooral in het structureren van verschillen in motivatiemix en in het vertalen daarvan naar concrete acties op de winkelvloer.

⁷¹ **Curatie:** doordachte selectie en presentatie van aanbod.

Concreet vertaalt dit zich in vijf werkprofielen. Ten eerste zijn er de schattenjagers en vintage liefhebbers, die komen voor unieke vondsten, inspiratie en het plezier van de ontdekking. Daarnaast zijn er prijsbewuste gezinnen en koopjeszoekers, die vooral focussen op een sterke prijs-kwaliteitverhouding en oplossingen voor basisbehoeften. Een derde groep zijn de doelgerichte zoekers: zij komen met een concreet doel (bijvoorbeeld een meubel, elektro of kinderkledij) en willen vooral snel vinden wat ze nodig hebben. Verder zijn er de duurzaamheidsbewusten, die streven naar consistentie tussen hun waarden en gedrag. Tot slot zijn er de lokale supporters, die de sociale en lokale verankering van De Kringwinkel West waarderen.

De herziene survey laat toe om deze werkprofielen iets scherper te laden. Bij lagere inkomensgroepen en respondenten met secundair of lager onderwijs werkt vooral een concrete prijs- en bruikbaarheidsboodschap: betaalbaar, meteen inzetbaar en dezelfde functionaliteit voor minder geld. Bij hogere inkomensgroepen en hoger opgeleiden moet communicatie meer vertrouwen en curatie uitstralen: gecontroleerd, netjes, kwaliteitsvol, uniek en zorgvuldig geselecteerd. Jongere doelgroepen vragen daarnaast een sterker samenspel tussen online teasercommunicatie en fysieke ontdekking in de winkel. Die doelgroepnuances hoeven niet te leiden tot aparte merken, maar wel tot accentverschillen in winkelcommunicatie, productpresentatie en kanaalkeuze.

7.4.2 POSITIONERING EN KERNBODSCHAP

Een bruikbare positionering voor De Kringwinkel West is die van een toegankelijke lokale tweedehandswinkel waar betaalbaarheid, betrouwbaarheid en maatschappelijke meerwaarde samenkomen. In de praktijk werkt dat alleen als communicatie telkens drie vaste ingrediënten combineert. Ten eerste moet de klant de waarde begrijpen (eerlijk geprijsd, duidelijke prijslogica). Ten tweede moet er plaats zijn voor ontdekking en inspiratie. Ten derde moet de klant zekerheid ervaren (gecontroleerd, getest waar nodig, en helder beleid). De **sociale missie** blijft een plus, maar mag in communicatie niet de enige trekker zijn.

De toon van die kernboodschap mag bovendien per doelgroep verschuiven. Voor prijsbewuste groepen werkt helder functioneel taalgebruik beter dan abstracte duurzaamheidsclaims. Voor zoekers van unieke of kwaliteitsvolle items mogen selectie, authenticiteit en gecontroleerde staat meer zichtbaar worden gemaakt. De sociale missie blijft best aanwezig als legitimatie, maar draagt de boodschap zelden alleen.

7.4.3 KANAAL- EN TIMINGPLAN

Omdat ‘vinden wat men zoekt’ en ‘zekerheid over kwaliteit’ volgens de survey de grootste fricties zijn, en omdat er een digitaal georiënteerde minderheid bestaat die vooral via digitale platformen zoekt, moet het kanaalplan van De Kringwinkel West niet simpelweg draaien om méér communicatie, maar vooral om slimmere en meer ritmische communicatie. Die vertaalslag is een interpretatie van de survey en geen rechtstreeks gemeten voorkeursscore. Het is effectiever om zichtbaar te zijn op momenten waarop consumenten sowieso een concrete behoefte ervaren (bijvoorbeeld seizoensmomenten), gecombineerd met een herkenbare routine van ‘nieuw binnen’, categorieposts en korte productteasers.

In het **voorjaar** kan De Kringwinkel West bijvoorbeeld inspelen op een thema zoals “**opruim & herstart**”, met een focus op meubels en huisraad. In deze periode zijn veel mensen bezig met opruimen, herinrichten of een frisse start in huis. De kernboodschap kan daarom eenvoudig en duidelijk zijn: maak plaats en koop slim, kwaliteitsitems voor een kleine prijs. Praktisch kan deze

campagne ondersteund worden via lokale partners, Facebookcommunicatie, een tijdelijke innameactie, korte Google-updates en een thematische etalagehoek in de winkel die het campagneverhaal visueel versterkt.

Rond **back-to-school (augustus–september)** verschuift de behoefte sterk naar kinderkledij, rugzakken en schoolgerelateerde producten. In deze periode zoeken ouders **vooral praktische en betaalbare oplossingen** en hebben ze weinig tijd of geduld voor complexe keuzes. De boodschap moet daarom duidelijk maken dat tweedehands zowel betaalbaar als snel geregeld is. Ouders kunnen bereikt worden via scholen en oudernetwerken (bijvoorbeeld via Facebookgroepen), aangevuld met posters op strategische locaties en een duidelijke “nieuw binnen”-kinderhoek in de winkel. Zo wordt het aanbod meteen zichtbaar en makkelijk toegankelijk voor doelgerichte shoppers.

In **herfst en winter** verschuift de vraag naar winterjassen, decoratie en elektro. Dit moment leent zich goed voor een campagne rond het idee “**warm de winter in**”, waarbij het **schattenjacht**-gevoel wordt gecombineerd met zekerheid. Wanneer items getest of gecontroleerd zijn, kan dat expliciet gecommuniceerd worden zodat klanten meer vertrouwen hebben in hun aankoop. Instagram Stories en korte socialmedia-updates werken hier goed, omdat ze snel nieuw aanbod kunnen tonen. Daarnaast kan lokale pers worden ingezet om ook mensen te bereiken die minder actief zijn op sociale media. In de winkel zelf helpt duidelijke communicatie, zoals labels of bordjes met “getest”, om het gevoel van betrouwbaarheid te versterken.

Naast deze seizoensmomenten is het belangrijk om doorheen het jaar een vast ‘nieuw binnen’-ritme te hanteren. Tweedehands werkt namelijk sterk op het principe van schaarste: wat vandaag beschikbaar is, kan morgen al verdwenen zijn. Door regelmatig te communiceren over nieuwe items, bijvoorbeeld via vaste postmomenten, korte reels en foto’s per afdeling, ontstaat een gewoonte bij klanten om regelmatig eens binnen te springen. Regelmatige updates op Google Business versterken bovendien de online **vindbaarheid**. Tegelijk moet DKW explicieter tonen dat het aanbod in de ‘echte’ winkel vaak breder is dan wat online zichtbaar is; anders blijft een deel van de winkelwaarde onzichtbaar voor doelgerichte of digitaal georiënteerde zoekers.

7.5 AANBEVELINGEN PER STAKEHOLDERGROEP

Tweedehands groeit niet alleen door wat een winkel intern doet, maar ook door het ecosysteem errond. Door aanbevelingen per stakeholdergroep expliciet te maken, wordt de strategie realistischer en schaalbaarder: wie moet wat doen om drempels te verlagen, vertrouwen te versterken en hergebruik verder te normaliseren? (Freeman, 1984). Een samenvattende stakeholdermatrix is opgenomen in [Bijlage G](#).

Om deze stakeholderaanbevelingen uitvoerbaar te houden, kan De Kringwinkel West ze lezen in drie horizonten: quick wins op korte termijn (0–3 maanden), partnerschappen op middellange termijn (3–12 maanden) en structurele hefboomen op langere termijn (12+ maanden). Zo wordt duidelijk welke acties meteen lokaal kunnen starten en welke samenwerking of beleidsverankering vragen.

Voor gemeenten, OVAM en sectororganisaties (zoals HERW!N) ligt de grootste hefboom in het normaliseren en zichtbaar maken van hergebruik. Dat kan door De Kringwinkel West structureel op te nemen in lokale afvalpreventiecampagnes en wijkcommunicatie, en door inzamelmomenten of tijdelijke en vaste inzamelpunten buiten de winkel te faciliteren (bijvoorbeeld op recyclageparken of evenementen) zodat de **instroom** kwalitatief stijgt. Daarnaast helpt het als er kleine subsidies of projectmiddelen beschikbaar zijn voor investeringen die winkelbeleving verbeteren, zoals signage,

verlichting en routing. Op sectorniveau is standaardisering van “zekerheid” belangrijk, bijvoorbeeld uniforme communicatie over testprocedures voor elektro, zodat vertrouwen niet winkel per winkel verschilt.

Binnen onderwijs en jeugdorganisaties is de kans groot om tweedehands vroeg “normaal” te maken. Dat kan via rondleidingen, klasbezoeken en uitdagingen rond **circulaire economie**. Scholen en hogescholen kunnen ook concreet bijdragen via samenwerkingen met opleidingen (mode, marketing, ICT) voor zorgvuldig samengestelde rekken, contentproductie of een eenvoudige catalogus-pilot. Als je dit combineert met workshops (herstellen en upcyclen), maak je tweedehands niet alleen goedkoop of duurzaam, maar ook vaardigheidsgericht en aantrekkelijk.

Voor lokale partners en bedrijven werken twee sporen goed. Enerzijds kan je georganiseerde inzameldagen bij bedrijven opzetten waarbij magazijnen of kantoren bruikbare goederen doneren. Anderzijds kan je lokale sponsors zoeken voor kleine belevingsingrepen, zoals een paskamerupgrade of betere verlichting in de vintagehoek, in ruil voor zichtbaarheid. Ook samenwerking met verenigingen (sportclubs, jeugdbewegingen) via inzamelacties kan wederzijds voordeel opleveren: zij fondsenwerven, De Kringwinkel West krijgt betere **instroom**.

Voor donateurs en aanleveraars is duidelijkheid de sleutel. Glashelder communiceren wat wel en niet binnen mag, en vooral waarom, verhoogt de **instroomkwaliteit** en verlaagt de sorteerdruk. Doneren wordt ook makkelijker als er vaste inzameltijdsloten zijn, een duidelijke flow op de site en (waar mogelijk) ophaling van grote stukken. Tot slot motiveert feedback: als donateurs zien welke impact hun bijdrage heeft (bijvoorbeeld hoeveel kilo hergebruikt en hoeveel lokale jobs ondersteund), blijven ze sneller betrokken.

Voor klanten en de community kan je werken met zichtbare sociale bewijskracht. Ambassadeurs activeren kan simpel: klanten hun vondsten laten delen via een hashtag, een fotowand of reposts. Vraag daarnaast gericht feedback op net de topfricties (“vond je wat je zocht?” en “was het netjes?”) en communiceer verbeteringen terug. Als klanten voelen dat feedback iets verandert, stijgt vertrouwen. Kleine verhalen in de winkel, zoals “dit item kreeg een tweede leven”, maken de community tastbaar en versterken het gevoel dat je deelneemt aan iets zinvols.

Deze bachelorproef leverde niet alleen inhoudelijke resultaten op, maar vooral drie duidelijke lessen over onderzoek doen.

De eerste les gaat over afbakening en onderzoekstaal. In een praktijkgericht onderwerp is het verleidelijk om heel toegankelijk en verhalend te schrijven. Tijdens dit traject heb ik geleerd dat een bachelorproef sterker wordt wanneer begrippen korter, neutraler en strakker worden geformuleerd: niet minder begrijpelijk, wel preciezer. Die oefening in academische soberheid is voor mij een belangrijke professionele stap geweest.

De tweede les gaat over **datakwaliteit**. Kleine keuzes in vragenlijstontwerp blijken grote gevolgen te hebben in de analyse. In mijn eigen vragenlijst merkte ik dat bijvoorbeeld bij het matrix-item rond mogelijke drempels om tweedehands te kopen. Omdat niet elke respondent alle stellingen volledig invulde, bleef de respons op sommige onderdelen te laag om er sterke conclusies uit te trekken. Achteraf gezien had ik die drempels beter opgesplitst in afzonderlijke, duidelijkere vragen met een eenvoudigere antwoordstructuur. Dat voorbeeld heeft mij scherp geleerd dat goede analyse al begint vóór de dataverzameling: bij heldere operationalisering, logische skiplogica en consistente antwoordcategorieën.

De derde les gaat over het verschil tussen beschrijven en verklaren. Frequenties en gemiddelden geven structuur, maar ze volstaan niet om een praktijkprobleem echt te begrijpen. Pas wanneer kopers en **niet-kopers** systematisch worden vergeleken en resultaten worden teruggekoppeld aan literatuur, wordt zichtbaar waar de echte frictie zit. Die verschuiving van “rapporteren wat er staat” naar “duiden wat het betekent” is wellicht mijn belangrijkste groei als onderzoeker.

Ook praktisch leerde dit project mij flexibel werken. De respons kwam niet vanzelf op gang, waardoor ik mijn wervingsaanpak moest bijsturen en actiever moest rekruteren. Daarnaast vroeg de analyse om meerdere correctierondes: databestanden controleren, inconsistenties opsporen, keuzes verantwoorden en opnieuw testen. Dat proces was soms tijdrovend, maar maakte het onderzoek uiteindelijk sterker.

Voor **vervolgonderzoek** zie ik vooral meerwaarde in kwalitatieve verdieping en in kleine veldexperimenten. Interviews met **niet-kopers** kunnen bijvoorbeeld verduidelijken wat precies achter hygiëne- of kwaliteitszorgen schuilgaat, terwijl experimenten in de winkel kunnen testen of betere signalisatie, kwaliteitslabels of “nieuw binnen”-communicatie effectief leiden tot meer vertrouwen en aankoopgedrag.

Terugkijkend heeft deze bachelorproef mij niet alleen kennis opgeleverd over tweedehands koopgedrag, maar ook een scherpere **onderzoekshouding**: nauwkeuriger formuleren, kritischer naar data kijken en sneller de vertaalslag maken van analyse naar bruikbare aanbevelingen. Een extra les was hoe belangrijk **reproduceerbaarheid** is: zoeklogboeken, volledige surveyteksten en duidelijke bijlagen zijn geen detail, maar maken het verschil tussen een interessante analyse en een controleerbare bachelorproef. Dat is voor mij de meest waardevolle opbrengst van dit traject.

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, 70(2), 81–94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.081>
- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(4), 223–233. <https://doi.org/10.1002/cb.12>
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In Proceedings of the 43rd National Conference of the American Marketing Association, June 15, 16, 17, Chicago, Illinois, 1960. American Marketing Association.
- BehaviourWorks Australia. (z.d.). *Barriers to buying and selling second-hand items*. <https://www.behaviourworksaustralia.org/projects/barriers-to-buying-and-selling-second-hand-items>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, 37(4), 555–569. <https://doi.org/10.1086/655445>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press. (Original work published 1979)
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.58.6.1015>

- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <https://doi.org/10.1007/bf02310555>
- De Kringwinkel. (z.d.). Theory of change 2021-2025. https://www.dekringwinkel.be/documenten/Over%20De%20Kringwinkel/KW_TOC_RGB.pdf
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119. <https://doi.org/10.1086/209386>
- European Commission. (2020). *A new circular economy action plan: For a cleaner and more competitive Europe*. EUR-Lex. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52020DC0098>
- European Commission. (z.d.). *Social enterprises*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/social-enterprises_en
- European Environment Agency. (2019, 19 november). *Textiles in Europe's circular economy*. <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/textiles-in-europes-circular-economy>
- European Environment Agency. (2024, 4 maart). *The destruction of returned and unsold textiles in Europe's circular economy*. <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/the-destruction-of-returned-and-unsold-textiles-in-europes-circular-economy>
- European Parliament. (2023, 24 mei). *Circular economy: Definition, importance and benefits*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20151201STO05603/circular-economy-definition-importance-and-benefits>
- European Topic Centre on Circular Economy and Resource Use. (2022). ETC CE Report 2022/6: An overview of Europe's repair sector. <https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/2022-12/Repair%20sector.pdf>
- European Topic Centre on Circular Economy and Resource Use. (2024a). Textile waste management in Europe's circular economy (ETC CE Report 2024/05). <https://www.eionet.europa.eu/etcs/etc-ce/products/etc-ce-report-2024-5-textile-waste-management-in-europes-circular-economy>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE.
- Frahm, L. B., Boks, C., & Laursen, L. N. (2024). It's intertwined! Barriers and motivations for second-hand product consumption. *Circular Economy and Sustainability*, 5(1), 653–674. <https://doi.org/10.1007/s43615-024-00441-y>

- Frahm, L. B., Mugge, R., & Laursen, L. N. (2025). Walk a mile in someone's sweaty second-hand shoes: Differences in motivations and barriers for second-hand products. *Resources, Conservation & Recycling*, 219, 108307. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2025.108307>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
- Goffman, E. (1963). *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Prentice-Hall.
- Gregson, N., & Crewe, L. (1998). Dusting down second hand rose: Gendered identities and the world of second-hand goods in the space of the car boot sale. *Gender, Place & Culture*, 5(1), 77–100. <https://doi.org/10.1080/09663699825331>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences, and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., Delcourt, C., & Warlop, L. (2019). Sharing goods? Yuck, no! An investigation of consumers' contamination concerns about access-based services. *Journal of Service Research*, 22(3), 256–271. <https://doi.org/10.1177/1094670519838622>
- HERW!N. (2024a, 16 januari). We gaan steeds meer voor tweedehands. <https://herwin.be/news/we-gaan-steeds-meer-voor-tweedehands/>
- HERW!N. (2024b, 31 juli). Acht op de tien Belgen vinden dat overheid hergebruik moet aanmoedigen. <https://herwin.be/news/acht-op-de-tien-belgen-vinden-dat-overheid-hergebruik-moet-aanmoedigen/>
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. Routledge.
- Hur, E. (2020). Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. *Journal of Cleaner Production*, 273, 122951. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122951>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation & Recycling*, 127, 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kringwinkel West. (z.d.). *De winkels van Kringwinkel West*. <https://www.kringwinkel.be/regio/west>

- Kwasnicka, D., Dombrowski, S. U., White, M., & Sniehotta, F. (2016). Theoretical explanations for maintenance of behaviour change: A systematic review of behaviour theories. *Health Psychology Review, 10*(3), 277–296. <https://doi.org/10.1080/17437199.2016.1151372>
- Lastovicka, J. L., Bettencourt, L. A., Hughner, R. S., & Kuntze, R. J. (1999). Lifestyle of the tight and frugal: Theory and measurement. *Journal of Consumer Research, 26*(1), 85–98. <https://doi.org/10.1086/209552>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing, 33*(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij. (2024). Hergebruik in Vlaanderen. In Cijfers 2023 (pp. 4–32). <https://ovam.vlaanderen.be/documents/177281/8898291/Hergebruik+in+Vlaanderen+Cijfers+2023-LR.pdf>
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of Management Review, 26*(2), 298–310. <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378028>
- Rozin, P., & Fallon, A. E. (1987). A perspective on disgust. *Psychological Review, 94*(1), 23–41. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.94.1.23>
- Rozin, P., Millman, L., & Nemeroff, C. (1986). Operation of the laws of sympathetic magic in disgust and other domains. *Journal of Personality and Social Psychology, 50*(4), 703–712. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.50.4.703>
- RREUSE. (z.d.). *De Kringwinkel West*. <https://www.rreuse.org/organisations/de-kringwinkel-west>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22*(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science, 236*(4799), 280–285. <https://doi.org/10.1126/science.3563507>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics, 87*(3), 355. <https://doi.org/10.2307/1882010>

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00041-0)
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- ThredUp. (2024). *ThredUp 2024 Resale Report*. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2024/ThredUp_2024_Resale%20Report_Executive%20Summary.pdf
- Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal behavior*. Brooks/Cole.
- Vesterinen, E., & Syrjälä, H. (2022). Sustainable anti-consumption of clothing: A systematic literature review. *Cleaner and Responsible Consumption*, 5, 100061. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2022.100061>
- Vlaamse overheid. (z.d.). *Erkenning en subsidiëring als maatwerkbedrijf*. <https://www.vlaanderen.be/erkenning-en-subsidiering-als-maatwerkbedrijf>
- Yoon, N., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2020). Fast fashion avoidance beliefs and anti-consumption behaviors: The cases of Korea and Spain. *Sustainability*, 12(17), 6907. <https://doi.org/10.3390/su12176907>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

10.1 BIJLAGE A, VRAGENLIJSTEN (SURVEYMONKEY)

In dit onderzoek werden twee online vragenlijsten gebruikt, beide opgesteld en verspreid via het platform SurveyMonkey. De eerste vragenlijst vormde de hoofdbevraging en peilde naar het koopgedrag, de motivaties en de barrières rond tweedehands aankopen, evenals naar de bekendheid en perceptie van De Kringwinkel West. Deze hoofdbevraging leverde 267 ruwe responsen op, waarvan 262 respondenten 18 jaar of ouder waren en werden opgenomen in de hoofdanalyse.

Op basis van feedback op deze oorspronkelijke vragenlijst werd in een tweede fase een herziene, aanvullende survey verspreid. Deze versie verfijnde onder meer enkele antwoordcategorieën en voegde bijkomende DKW-specifieke evaluatie- en vergelijkingsitems toe. In totaal leverde deze tweede bevraging 52 responsen op. Aangezien beide vragenlijsten op enkele punten van elkaar verschillen, werden ze in deze bachelorproef niet samengevoegd. De hoofdbevraging vormt het kernbestand van de analyse, terwijl de herziene survey afzonderlijk en descriptief wordt behandeld als aanvullende tweede fase.

10.1.1 HOOFDVRAGENLIJST

De originele online vragenlijst kan geraadpleegd worden via onderstaande link:

Link naar de enquête: [Enquête Tweedehands Koopgedrag, De Kringwinkel West](#)

De volledige vraaginhoud van deze survey is daarnaast integraal in deze bijlage opgenomen, zodat de appendix ook bruikbaar blijft als de online publicatielink later wijzigt of sluit.

Via deze vragenlijst werden in totaal 267 responsen verzameld, waarvan 262 respondenten 18 jaar of ouder waren en dus in de uiteindelijke analyse werden opgenomen.

Enquête Tweedehands Koopgedrag – De Kringwinkel West

Introductie

Welkom!

Ik ben Sébastien Vandenberghe, student Netwerkeconomie / Idea and Innovation Management aan de Howest in Kortrijk.

Bedankt dat u de tijd neemt om deel te nemen aan dit onderzoek. Deze vragenlijst maakt deel uit van een studentenproject in samenwerking met De Kringwinkel West vzw. Uw deelname is volledig vrijwillig. Alle antwoorden worden anoniem verzameld en strikt vertrouwelijk verwerkt.

De vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten.

Deze vragenlijst is bedoeld voor personen van 18 jaar of ouder. Bent u jonger dan 18, dan stopt de vragenlijst automatisch en worden uw antwoorden niet meegenomen in de analyse.

Door op 'Volgende' te klikken, geeft u toestemming om deel te nemen aan dit onderzoek.

Alvast hartelijk bedankt voor uw deelname!

* 1. Bent u 18 jaar of ouder?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (Bij een 'nee'-antwoord stopt de enquête automatisch.)

Volg.

Enquête Tweedehands Koopgedrag – De Kringwinkel West

Ervaring met tweedehands kopen

* 2. Koopt u weleens tweedehands producten?

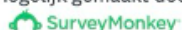
(Denk aan apps zoals Vinted, Marktplaats, 2dehands.be, Kringloopwinkels, rommelmarkten...)

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Vor.

Volg.

Mogelijk gemaakt door



Maak gemakkelijk enquêtes en formulieren. [Registreer u gratis.](#)

Enquête Tweedehands Koopgedrag – De Kringwinkel West

Algemeen koopgedrag

* 3. **Hoe vaak heeft u in de afgelopen 12 maanden tweedehands aankopen gedaan?**

- ☐ Nooit
- ☐ 1-2 keer
- ☐ 3-5 keer
- ☐ 6-10 keer
- ☐ Meer dan 10 keer

* 4. **Via welke kanalen koopt u tweedehands? (Meerdere antwoorden mogelijk)**

- ☐ Fysieke kringloopwinkel (bijv. De Kringwinkel)
- ☐ Online platforms (bijv. Marktplaats, Vinted, 2dehands)
- ☐ Rommelmarkt
- ☐ Via kennissen, vrienden of familie

Anders, namelijk: _____

* 5. **Welke soorten producten koopt u meestal tweedehands? (meerdere antwoorden mogelijk)**

- ☐ Kleding
- ☐ Meubels
- ☐ Boeken en media
- ☐ Speelgoed
- ☐ Elektronica
- ☐ Anders, namelijk: _____

Vor.

Volg.

Enquête Tweedehands Koopgedrag – De Kringwinkel West

Perceptie van De Kringwinkel West vzw

6. Kent u De Kringwinkel West vzw ?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet zeker

Vor.

Volg.

Enquête Tweedehands Koopgedrag – De Kringwinkel West

Perceptie van De Kringwinkel West vzw

* 7. Heeft u wel eens een van hun winkels bezocht?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, 1 keer
- ☐ Ja, meerdere keren

* 8. Koopt u wel eens bij De Kringwinkel West vzw?

- ☐ Nooit
- ☐ Ja, af en toe (een paar keer per jaar)
- ☐ Ja, regelmatig (maandelijks of vaker)

Vor.

Volg.

Enquête Tweedehands Koopgedrag – De Kringwinkel West

Motivaties om tweedehands te kopen

De volgende vragen gaan over **tweedehands winkelen in het algemeen**.

Denk dus **niet specifiek aan De Kringwinkel West**, maar aan tweedehands kopen in brede zin.

9. **Motivaties:** Geef bij elke stelling aan in hoeverre deze op u van toepassing is.

(Gebruik een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 = Helemaal niet van toepassing en 5 = Helemaal van toepassing.)

	1 = Helemaal niet van toepassing	2 = Niet echt van toepassing	3 = Neutraal / Soms wel, soms niet	4 = Grotendeels van toepassing	5 = Helemaal van toepassing
Ik koop tweedehands om geld te besparen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop tweedehands omdat het beter is voor het milieu.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop tweedehands uit principe tegen de wegwerpmaatschappij.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop tweedehands omdat ik het leuk vind om unieke/vintage spullen te vinden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop tweedehands omdat ik zo kwaliteitsvolle spullen kan vinden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop tweedehands omdat ik graag een sociaal doel steun.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop tweedehands omdat ik tweedehands winkelen een leuke bezigheid vind.	☐	☐	☐	☐	☐

Andere redenen waarom u graag tweedehands koopt (optioneel): _____

Vor.

Volg.

Enquête Tweedehands Koopgedrag – De Kringwinkel West

Barrières voor tweedehands kopen

De volgende vragen gaan over tweedehands kopen in het algemeen (bij eender welke winkel of platform, online of offline). Denk dus niet specifiek aan De Kringwinkel West.

* 10. **Barrières:** Geef bij elke stelling aan in hoeverre u het eens bent (schaal 1-5: 1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens)

	Helemaal niet mee eens	Niet echt van toepassing	Neutraal / Soms wel, soms niet	Grotendeels van toepassing	Helemaal van toepassing
Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat ik twijfels heb over de hygiëne/netheid van tweedehands spullen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat ik me zorgen maak over de kwaliteit en werking (functionaliteit) van tweedehands spullen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat ik in tweedehands winkels vaak niet vind wat ik zoek.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat tweedehands winkelen mij te veel tijd en moeite kost.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat tweedehands- of kringloopwinkels voor mij te ver weg zijn of slecht bereikbaar.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat nieuwe producten soms bijna even goedkoop zijn als tweedehands producten.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat ik me schaam als anderen weten dat ik iets tweedehands heb gekocht.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat nieuwe producten (meestal) garantie hebben.	☐	☐	☐	☐	☐

Andere redenen waarom u geen of weinig tweedehands koopt (optioneel):

Vor.

Volg.

Mogelijk gemaakt door

Enquête Tweedehands Koopgedrag – De Kringwinkel West

Barrières voor tweedehands kopen

De volgende vragen gaan over tweedehands kopen in het algemeen (bij eender welke winkel of platform, online of offline). Denk dus niet specifiek aan De Kringwinkel West.

* 10. **Barrières:** Geef bij elke stelling aan in hoeverre u het eens bent (schaal 1–5: 1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens)

	Helemaal niet mee eens	Niet echt van toepassing	Neutraal / Soms wel, soms niet	Grotendeels van toepassing	Helemaal van toepassing
Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat ik twijfels heb over de hygiëne/netheid van tweedehands spullen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat ik me zorgen maak over de kwaliteit en werking (functionaliteit) van tweedehands spullen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat ik in tweedehands winkels vaak niet vind wat ik zoek.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat tweedehands winkelen mij te veel tijd en moeite kost.	☐	☐	☐	☐	☐

Ik koop minder (of geen)

tweedehands

omdat

tweedehands winkelen mij te veel tijd en moeite kost.

☐
☐
☐
☐
☐

Ik koop minder (of geen)

tweedehands

omdat

tweedehands- of kringloopwinkels voor mij te ver weg zijn of slecht bereikbaar.

☐
☐
☐
☐
☐

Ik koop minder (of geen)

tweedehands

omdat

nieuwe producten soms bijna even goedkoop zijn als tweedehands producten.

☐
☐
☐
☐
☐

Ik koop minder (of geen)

tweedehands

omdat

ik me schaam als anderen weten dat ik iets tweedehands heb gekocht.

☐
☐
☐
☐
☐

Ik koop minder (of geen)

tweedehands

omdat

nieuwe producten (meestal) garantie hebben.

☐
☐
☐
☐
☐

Andere redenen waarom u geen of weinig tweedehands koopt (optioneel):_____

Vor.

Volg.

Enquête Tweedehands Koopgedrag – De Kringwinkel West

Beeldvorming over tweedehands (algemeen)

* 11. **Welke woorden passen volgens u bij tweedehands winkelen in het algemeen?**

- ☐ Goedkoop / budgetvriendelijk
- ☐ Duurzaam / milieuvriendelijk
- ☐ Rommelig
- ☐ Betrouwbaar
- ☐ Voor iedereen
- ☐ Beperkt budget
- ☐ Goed georganiseerd
- ☐ Ouderwets
- ☐ Hip/modieus
- ☐ Uniek / vintage
- ☐ Kwaliteit (goed)
- ☐ Kwaliteit (onzeker)
- ☐ Oud / versleten
- ☐ Hygiëne (twijfel)
- ☐ "Gedoe" (zoeken, maten, staat)
- ☐ Geen van de bovenstaande

Vor.

Volg.

Enquête Tweedehands Koopgedrag – De Kringwinkel West

Sectie 6: Demografische gegevens

*** 12. Wat is uw leeftijdsgroep ?**

- ☐ 18-24 jaar
- ☐ 25-29 jaar
- ☐ 30-34 jaar
- ☐ 35-44 jaar
- ☐ 45-54 jaar
- ☐ 55-64 jaar
- ☐ 65 jaar en ouder

*** 13. Wat is uw geslacht ?**

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ X

Anders, namelijk:

*** 14. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?**

- ☐ Lager onderwijs
- ☐ Secundair onderwijs
- ☐ Hoger niet-universitair onderwijs (hogeschool)
- ☐ Universitair onderwijs
- ☐ Anders, namelijk:

15. Wat is uw huishoudinkomen per maand? (Optioneel)

- ☐ Minder dan €1.500
- ☐ €1.500 - €2.499
- ☐ €2.500 - €3.499
- ☐ €3.500 - €4.499
- ☐ €4.500 of meer
- ☐ Wil ik liever niet zeggen

*** 16. Wat is uw postcode?**

- ☒ 8500 - Kortrijk
- ☐ 8900 - Ieper
- ☐ 8790 - Waregem
- ☐ 8930 - Menen
- ☐ 8530 - Harelbeke
- ☐ Anders, namelijk:

Dank u voor uw deelname!

Uw antwoorden helpen om beter inzicht te krijgen in tweedehands koopgedrag en dragen bij aan dit studentenonderzoek in samenwerking met De Kringwinkel West.

Vor.

Indienen

Enquête Tweedehands Koopgedrag – De Kringwinkel West

Sectie 6: Demografische gegevens

* 12. **Wat is uw leeftijdsgroep ?**

- ☐ 18-24 jaar
- ☐ 25-29 jaar
- ☐ 30-34 jaar
- ☐ 35-44 jaar
- ☐ 45-54 jaar
- ☐ 55-64 jaar
- ☐ 65 jaar en ouder

* 13. **Wat is uw geslacht ?**

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ X

Anders, namelijk: _____

* 14. **Wat is uw hoogst voltooide opleiding?**

- ☐ Lager onderwijs
- ☐ Secundair onderwijs
- ☐ Hoger niet-universitair onderwijs (hogeschool)
- ☐ Universitair onderwijs
- ☐ Anders, namelijk: _____

15. **Wat is uw huishoudinkomen per maand? (Optioneel)**

- ☐ Minder dan €1.500
- ☐ €1.500 - €2.499
- ☐ €2.500 - €3.499
- ☐ €3.500 - €4.499
- ☐ €4.500 of meer
- ☐ Wil ik liever niet zeggen

*16. **Wat is uw postcode?**

- ☒ 8500 - Kortrijk
- ☐ 8900 - Ieper
- ☐ 8790 - Waregem
- ☐ 8930 - Menen
- ☐ 8530 - Harelbeke
- ☐ Anders, namelijk: _____

Dank u voor uw deelname!

Uw antwoorden helpen om beter inzicht te krijgen in tweedehands koopgedrag en dragen bij aan dit studentenonderzoek in samenwerking met De Kringwinkel West.

Vor. ...

Indienen

10.1.2 HERZIENE AANVULLENDE VRAGENLIJST

De herziene aanvullende online vragenlijst kan geraadpleegd worden via onderstaande link:

Link naar de enquête: [Herziene aanvullende vragenlijst](#)

De volledige vraaginhoud van deze survey is daarnaast integraal in deze bijlage opgenomen. De oorspronkelijke SurveyMonkey-link kan na afloop van de dataverzameling afgesloten zijn, maar de inhoud van de vragenlijst blijft via deze bijlage beschikbaar.

Via deze herziene aanvullende vragenlijst werd in een latere fase van het onderzoek bijkomende data verzameld. Deze versie verfijnde onder meer enkele antwoordcategorieën en voegde bijkomende DKW-specifieke evaluatie- en vergelijkingsitems toe. In totaal leverde deze bevraging 52 responses op, waarbij alle respondenten 18 jaar of ouder waren. Omdat deze vragenlijst op enkele punten afwijkt van de oorspronkelijke hoofdvragenlijst, werden de resultaten in deze bachelorproef niet samengevoegd met het hoofdbestand. De herziene aanvullende survey wordt daarom afzonderlijk en descriptief behandeld als een aanvullende tweede fase van het onderzoek.

Enquête Tweedehands Koopgedrag – De Kringwinkel West

Introductie

Welkom!

Ik ben Sébastien Vandenberghe, student Netwerkeconomie / Idea and Innovation Management aan de Howest in Kortrijk.

Bedankt dat u de tijd neemt om deel te nemen aan dit onderzoek. Deze vragenlijst maakt deel uit van een studentenproject in samenwerking met De Kringwinkel West vzw. Uw deelname is volledig vrijwillig. Alle antwoorden worden anoniem verzameld en strikt vertrouwelijk verwerkt.

De vragenlijst duurt ongeveer 5 minuten.

Deze vragenlijst is bedoeld voor personen van 18 jaar of ouder. Bent u jonger dan 18, dan stopt de vragenlijst automatisch en worden uw antwoorden niet meegenomen in de analyse.

Door op 'Volgende' te klikken, geeft u toestemming om deel te nemen aan dit onderzoek.

Alvast hartelijk bedankt voor uw deelname!

* 1. Bent u 18 jaar of ouder?

- ☐ Ja
- ☐ Nee (Bij een 'nee'-antwoord stopt de enquête automatisch.)

Volg.

Enquête Tweedehands Koopgedrag – De Kringwinkel West

Ervaring met tweedehands kopen

*** 2. Koopt u weleens tweedehands producten?**

(Denk aan apps zoals Vinted, Marktplaats, 2dehands.be, Kringloopwinkels, rommelmarkten...)

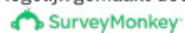
☐ Ja

☐ Nee

Vor.

Volg.

Mogelijk gemaakt door



Maak gemakkelijk enquêtes en formulieren. [Registreer u gratis.](#)

Algemeen koopgedrag

* 3. Hoe vaak heeft u in de afgelopen 12 maanden tweedehands aankopen gedaan?

- ☐ Nooit
- ☐ 1-2 keer
- ☐ 3-5 keer
- ☐ 6-10 keer
- ☐ Meer dan 10 keer

* 4. Via welke kanalen koopt u tweedehands? (Meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Fysieke kringloopwinkel (bijv. De Kringwinkel)
- ☐ Online platforms (bijv. Marktplaats, Vinted, 2dehands)
- ☐ Rommelmarkt
- ☐ Via kennissen, vrienden of familie

Anders, namelijk: _____

* 5. Hoe vaak koopt u de volgende soorten producten tweedehands? (meerdere antwoorden mogelijk)

	Nooit	Zelden (1-2 keer)	Soms (3-5 keer)	Regelmatig (6-10 keer)	Heel vaak (meer dan 10 keer)
Kleding / schoenen / accessoires	☐	☐	☐	☐	☐
Meubels / interieur	☐	☐	☐	☐	☐
Boeken / media	☐	☐	☐	☐	☐
Speelgoed / kinderartikelen	☐	☐	☐	☐	☐
Elektronica	☐	☐	☐	☐	☐
Huishoudartikelen / decoratie	☐	☐	☐	☐	☐

Anders, namelijk: _____

Vor.

Volg.

Enquête Tweedehands Koopgedrag – De Kringwinkel West

Perceptie van De Kringwinkel West vzw

6. Kent u De Kringwinkel West vzw ?

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet ik niet zeker

Vor.

Volg.

*** 9. Hoe beoordeelt u De Kringwinkel West op de volgende punten?**

	Ze er slecht	Eer der slecht	Neutraal	Eer der goed	Ze er goed
Prijs/waarde voor geld	☐	☐	☐	☐	☐
Assortiment/aanbod	☐	☐	☐	☐	☐
Kwaliteit van de producten	☐	☐	☐	☐	☐
Netheid/hygiëne	☐	☐	☐	☐	☐
Overzicht/organisatie in de winkel	☐	☐	☐	☐	☐
Vriendelijkheid/helpfulness personeel	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid/ligging/openingsuren	☐	☐	☐	☐	☐
Sfeer/ervaring (leuk om rond te snuisteren)	☐	☐	☐	☐	☐
Sociale missie/impact	☐	☐	☐	☐	☐

*** 10. Hoe vergelijkt De Kringwinkel West volgens u met andere manieren om tweedehands te kopen (zoals Vinted, 2dehands.be of rommelmarkten)?**

	Slechter	Ongeveer gelijk	Beter	Weet ik niet
Prijs / betaalbaarheid	☐	☐	☐	☐
Gemak / gebruiksvriendelijkheid	☐	☐	☐	☐
Betrouwbaarheid / vertrouwen	☐	☐	☐	☐
Assortiment / keuze	☐	☐	☐	☐
Duurzaamheid / maatschappelijke impact	☐	☐	☐	☐

Vor.

Volg.

Perceptie van De Kringwinkel West vzw

* 7. Heeft u wel eens een van hun winkels bezocht?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, 1 keer
- ☐ Ja, meerdere keren

* 8. Koopt u wel eens bij De Kringwinkel West vzw?

- ☐ Nooit
- ☐ Ja, af en toe (een paar keer per jaar)
- ☐ Ja, regelmatig (maandelijks of vaker)

* 9. Hoe beoordeelt u De Kringwinkel West op de volgende punten?

	Ze er slecht	Eer der slecht	Neutraal	Eer der goed	Ze er goed
Prijs/waarde voor geld	☐	☐	☐	☐	☐
Assortiment/aanbod	☐	☐	☐	☐	☐
Kwaliteit van de producten	☐	☐	☐	☐	☐
Netheid/hygiëne	☐	☐	☐	☐	☐
Overzicht/organisatie in de winkel	☐	☐	☐	☐	☐
Vriendelijkheid/helpfulness personeel	☐	☐	☐	☐	☐
Bereikbaarheid/ligging/openingsuren	☐	☐	☐	☐	☐
Sfeer/ervaring (leuk om rond te snuisteren)	☐	☐	☐	☐	☐
Sociale missie/impact	☐	☐	☐	☐	☐

* 10. Hoe vergelijkt De Kringwinkel West volgens u met andere manieren om tweedehands te kopen (zoals Vinted, 2dehands.be of rommelmarkten)?

	Slechter	Ongeveer gelijk	Beter	Weet ik niet
Prijs / betaalbaarheid	☐	☐	☐	☐
Gemak / gebruiksvriendelijkheid	☐	☐	☐	☐
Betrouwbaarheid / vertrouwen	☐	☐	☐	☐
Assortiment / keuze	☐	☐	☐	☐
Duurzaamheid / maatschappelijke impact	☐	☐	☐	☐

Motivaties om tweedehands te kopen

De volgende vragen gaan over **tweedehands winkelen in het algemeen**.

Denk dus **niet specifiek aan De Kringwinkel West**, maar aan tweedehands kopen in brede zin.

11. **Motivaties:** Geef bij elke stelling aan in hoeverre deze op u van toepassing is. (Gebruik een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 = Helemaal niet van toepassing en 5 = Helemaal van toepassing.)

	Helemaal niet van toepassing	Niet echt van toepassing	Neutraal / Soms wel, soms niet	Grotendeels van toepassing	Helemaal van toepassing
Ik koop tweedehands om geld te besparen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop tweedehands omdat het beter is voor het milieu.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop tweedehands uit principe tegen de wegwerpmaatschappij.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop tweedehands omdat ik het leuk vind om unieke/vintage spullen te vinden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop tweedehands omdat ik zo kwaliteitsvolle spullen kan vinden.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop tweedehands omdat ik graag een sociaal doel steun.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop tweedehands omdat ik tweedehands winkelen een leuke bezigheid vind.	☐	☐	☐	☐	☐

Andere redenen waarom u graag tweedehands koopt (optioneel): _____

Vor.

Volg.

Barrières voor tweedehands kopen

De volgende vragen gaan over tweedehands kopen in het algemeen (bij eender welke winkel of platform, online of offline). Denk dus niet specifiek aan De Kringwinkel West.

* 12. **Wat maakt dat u soms eerder voor apps zoals Vinted of 2dehands kiest dan voor een kringwinkel?**

* 13. **Barrières:** Geef bij elke stelling aan in hoeverre u het eens bent (schaal 1-5: 1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens)

	Helemaal mee oneens	Eerder mee oneens	Neutraal	Eerder mee eens	Helemaal mee eens
Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat ik twijfels heb over de hygiëne/netheid van tweedehands spullen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat ik me zorgen maak over de kwaliteit en werking (functionaliteit) van tweedehands spullen.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat ik in tweedehands winkels vaak niet vind wat ik zoek.	☐	☐	☐	☐	☐
Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat tweedehands winkelen mij te veel tijd en moeite kost.	☐	☐	☐	☐	☐

Vind ik wel leuk.

**Ik koop minder (of
geen)**

**tweedehands
omdat**

tweedehands
winkelen mij te veel
tijd en moeite kost.

☐☐☐☐☐

**Ik koop minder (of
geen)**

**tweedehands
omdat**

tweedehands- of
kringloopwinkels
voor mij te ver weg
zijn of slecht
bereikbaar.

☐☐☐☐☐

**Ik koop minder (of
geen)**

**tweedehands
omdat**

nieuwe
producten soms
bijna even
goedkoop zijn als
tweedehands
producten.

☐☐☐☐☐

**Ik koop minder (of
geen)**

**tweedehands
omdat**

ik me
schaam als anderen
weten dat ik iets
tweedehands heb
gekocht.

☐☐☐☐☐

**Ik koop minder (of
geen)**

**tweedehands
omdat**

nieuwe
producten
(meestal) garantie
hebben.

☐☐☐☐☐

Andere redenen waarom u geen of weinig tweedehands koopt (optioneel):

Vor.

Volg.

Beeldvorming over tweedehands (algemeen)

* 14. In welke mate passen de volgende woorden bij tweedehands winkelen in het algemeen?

	Past goed	Past een beetje	Past niet
Goedkoop / budgetvriendelijk	☐	☐	☐
Duurzaam / milieuvriendelijk	☐	☐	☐
Rommelig	☐	☐	☐
Betrouwbaar	☐	☐	☐
Voor iedereen	☐	☐	☐
Beperkt budget	☐	☐	☐
Goed georganiseerd	☐	☐	☐
Ouderwets	☐	☐	☐
Hip/modieus	☐	☐	☐
Uniek / vintage	☐	☐	☐
Kwaliteit (goed)	☐	☐	☐
Kwaliteit (onzeker)	☐	☐	☐
Oud / versleten	☐	☐	☐
Hygiëne (twijfel)	☐	☐	☐
"Gedoe" (zoeken, maten, staat)	☐	☐	☐

Vor.

Volg.

Demografische gegevens

* 15. **Wat is uw leeftijdsgroep ?**

- ☐ 18-24 jaar
- ☐ 25-29 jaar
- ☐ 30-34 jaar
- ☐ 35-44 jaar
- ☐ 45-54 jaar
- ☐ 55-64 jaar
- ☐ 65 jaar en ouder

* 16. **Wat is uw geslacht ?**

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ X

Anders, namelijk: _____

* 17. **Wat is uw hoogst voltooide opleiding?**

- ☐ Lager onderwijs
- ☐ Secundair onderwijs
- ☐ Hoger niet-universitair onderwijs (hogeschool)
- ☐ Universitair onderwijs
- ☐ Anders, namelijk: _____

*** 17. Wat is uw hoogst voltooide opleiding?**

- ☐ Lager onderwijs
- ☐ Secundair onderwijs
- ☐ Hoger niet-universitair onderwijs (hogeschool)
- ☐ Universitair onderwijs
- ☐ Anders, namelijk: _____

18. Wat is uw netto huishoudinkomen per maand? (Optioneel)

- ☐ Minder dan €1.500
- ☐ €1.500 - €2.499
- ☐ €2.500 - €3.499
- ☐ €3.500 - €4.499
- ☐ €4.500 - €5.499
- ☐ €5.500 - €6.499
- ☐ €6.500 of meer
- ☐ Wil ik liever niet zeggen

*** 19. Wat is uw postcode?**

Dank u voor uw deelname!

Uw antwoorden helpen om beter inzicht te krijgen in tweedehands koopgedrag en dragen bij aan dit studentenonderzoek in samenwerking met De Kringwinkel West.

Vor.

Indienen

✓ **Page 1: Introductie**

✓ **Q1: Bent u 18 jaar of ouder?**



A1 Ja

A2 Nee (Bij een 'nee'-antwoord stopt de enquête au... **Disqualify**)

✓ **Page 2: Ervaring met tweedehands kopen**

✓ **Q2: Koopt u weleens tweedehands producten? (Denk aan apps zoals Vinted, Marktplaats, 2dehands.be, Kringloopwinkels, rommelmarkten...)**



A1 Ja

A2 Nee **Go to page 7**

✓ **Page 3: Algemeen koopgedrag**

✓ **Q3: Hoe vaak heeft u in de afgelopen 12 maanden tweedehands aankopen gedaan?**

A1 Nooit

A2 1-2 keer

A3 3-5 keer

A4 6-10 keer

A5 Meer dan 10 keer

✓ **Q4: Via welke kanalen koopt u tweedehands? (Meerdere antwoorden mogelijk)**

A1 Fysieke kringloopwinkel (bijv. De Kringwinkel)

A2 Online platforms (bijv. Marktplaats, Vinted, 2dehands)

A3 Rommelmarkt

A4 Via kennissen, vrienden of familie

A5 Anders, namelijk: _____

- ✓ **Q5:** Hoe vaak koopt u de volgende soorten producten tweedehands?
(meerdere antwoorden mogelijk)

Rows

Kleding / schoenen / accessoires

Meubels / interieur

Boeken / media

[Show all](#)

Columns

Nooit

Zelden (1-2 keer)

Soms (3-5 keer)

[Show all](#)

Anders, namelijk: _____

✓ **Page 4: Perceptie van De Kringwinkel West vzw**

- ✓ **Q6:** Kent u De Kringwinkel West vzw ?



A1 Ja

A2 Nee [Go to page 6](#)

A3 Weet ik niet zeker

✓ **Page 5: Perceptie van De Kringwinkel West vzw**

- ✓ **Q7:** Heeft u wel eens een van hun winkels bezocht?

A1 Nee

A2 Ja, 1 keer

A3 Ja, meerdere keren

- ✓ **Q8:** Koopt u wel eens bij De Kringwinkel West vzw?

A1 Nooit

A2 Ja, af en toe (een paar keer per jaar)

A3 Ja, regelmatig (maandelijks of vaker)

✓ **Page 5: Perceptie van De Kringwinkel West vzw**

✓ **Q7: Heeft u wel eens een van hun winkels bezocht?**

A1 Nee

A2 Ja, 1 keer

A3 Ja, meerdere keren

✓ **Q8: Koopt u wel eens bij De Kringwinkel West vzw?**

A1 Nooit

A2 Ja, af en toe (een paar keer per jaar)

A3 Ja, regelmatig (maandelijks of vaker)

✓ **Q9: Hoe beoordeelt u De Kringwinkel West op de volgende punten?**

Rows

Prijs/waarde voor geld

Assortiment/aanbod

Kwaliteit van de producten

[Show all](#)

Columns

Zeer slecht

Eerder slecht

Neutraal

[Show all](#)

✓ **Q10: Hoe vergelijkt De Kringwinkel West volgens u met andere manieren om tweedehands te kopen (zoals Vinted, 2dehands.be of rommelmarkten)?**

Rows

Prijs / betaalbaarheid

Gemak / gebruiksvriendelijkheid

Betrouwbaarheid / vertrouwen

[Show all](#)

Columns

Slechter

Ongeveer gelijk

Beter

✓ **Page 6: Motivaties om tweedehands te kopen**

- ✓ **Q11:** Motivaties: Geef bij elke stelling aan in hoeverre deze op u van toepassing is. (Gebruik een schaal van 1 tot 5, waarbij 1 = Helemaal niet van toepassing en 5 = Helemaal van toepassing.)

Rows

Ik koop tweedehands om geld te besparen.

Ik koop tweedehands omdat het beter is voor het milieu.

Ik koop tweedehands uit principe tegen de wegwerpmaatschappij.

[Show all](#)

Columns

Helemaal niet van toepassing

Niet echt van toepassing

Neutraal / Soms wel, soms niet

[Show all](#)

Andere redenen waarom u graag tweedehands koopt (optioneel):

✓ **Page 7: Barrières voor tweedehands kopen**

- ✓ **Q12:** Wat maakt dat u soms eerder voor apps zoals Vinted of 2dehands kiest dan voor een kringwinkel?

This is a Comment Box question

- ✓ **Q13:** Barrières: Geef bij elke stelling aan in hoeverre u het eens bent (schaal 1-5: 1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens)

Rows

Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat ik twijfels heb over de hygiëne/netheid van tweedehands spullen.

Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat ik me zorgen maak over de kwaliteit en werking (functionaliteit) van tweedehands spullen.

Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat ik in tweedehands winkels vaak niet vind wat ik zoek.

[Show all](#)

Columns

Helemaal mee oneens

Eerder mee oneens

Neutraal

✓ **Page 7: Barrières voor tweedehands kopen**

- ✓ **Q12:** Wat maakt dat u soms eerder voor apps zoals Vinted of 2dehands kiest dan voor een kringwinkel?

This is a Comment Box question

- ✓ **Q13:** Barrières: Geef bij elke stelling aan in hoeverre u het eens bent (schaal 1-5: 1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens)

Rows

Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat ik twijfels heb over de hygiëne/netheid van tweedehands spullen.

Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat ik me zorgen maak over de kwaliteit en werking (functionaliteit) van tweedehands spullen.

Ik koop minder (of geen) tweedehands omdat ik in tweedehands winkels vaak niet vind wat ik zoek.

[Show all](#)

Columns

Helemaal mee oneens

Eerder mee oneens

Neutraal

[Show all](#)

Andere redenen waarom u geen of weinig tweedehands koopt (optioneel):_____

✓ **Page 8: Beeldvorming over tweedehands (algemeen)**

- ✓ **Q14:** In welke mate passen de volgende woorden bij tweedehands winkelen in het algemeen?

Rows

Goedkoop / budgetvriendelijk

Duurzaam / milieuvriendelijk

Rommelig

[Show all](#)

Columns

Past goed

Past een beetje

Past niet

✓ Page 9: Sectie 6: Demografische gegevens

✓ Q15: Wat is uw leeftijdsgroep ?

A1 18-24 jaar

A2 25-29 jaar

A3 30-34 jaar

A4 35-44 jaar

A5 45-54 jaar

[Show all](#)

✓ Q16: Wat is uw geslacht ?

A1 Man

A2 Vrouw

A3 X

A4 Anders, namelijk: _____

✓ Q17: Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

A1 Lager onderwijs

A2 Secundair onderwijs

A3 Hoger niet-universitair onderwijs (hogeschool)

A4 Universitair onderwijs

A5 Anders, namelijk: _____

✓ Q18: Wat is uw netto huishoudinkomen per maand? (Optioneel)

A1 Minder dan €1.500

A2 €1.500 - €2.499

A3 €2.500 - €3.499

A4 €3.500 - €4.499

A5 €4.500 - €5.499

[Show all](#)

✓ **Q16:** Wat is uw geslacht ?

A1 Man

A2 Vrouw

A3 X

A4 Anders, namelijk: _____

✓ **Q17:** Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

A1 Lager onderwijs

A2 Secundair onderwijs

A3 Hoger niet-universitair onderwijs (hogeschool)

A4 Universitair onderwijs

A5 Anders, namelijk: _____

✓ **Q18:** Wat is uw netto huishoudinkomen per maand? (Optioneel)

A1 Minder dan €1.500

A2 €1.500 - €2.499

A3 €2.500 - €3.499

A4 €3.500 - €4.499

A5 €4.500 - €5.499

[Show all](#)

✓ **Q19:** Wat is uw postcode?

This is a Single Textbox question

Text: Dank u voor uw deelname! Uw antwoorden helpen om beter inzicht te krijgen in tweedehands koopgedrag en dragen bij aan dit studentenonderzoek in samenwerking met De Kringwinkel West.

10.1.3 VRAAGFLOW EN SKIPLOGICA

Tabel A.1. Functionele reconstructie van de vraagflow (V1–V16).

Code	Functionele vraagtekst	Antwoordvorm en antwoordopties	Routing	Gebruik in analyse
V1	Bent u 18 jaar of ouder?	Screeningvraag; ja/ nee	Nee = uit analyse verwijderd	Selectie van volwassen respondenten
V2	Koopt u soms tweedehands producten?	Enkelvoudige keuze; ja/ nee	Ja → V3–V5; nee → volgende algemene blokken	Basisonderverdeling kopers/ niet-kopers
V3	Hoe vaak kocht u in de voorbije 12 maanden tweedehands?	Enkelvoudige keuze; nooit/ 1–2 keer/ 3–5 keer/ 6–10 keer/ meer dan 10 keer	Alleen bedoeld voor V2 = ja; 'nooit' blijkt achteraf een inconsistente restcategorie	Frequentiegroep en kruistabellen
V4	Via welke kanalen koopt u tweedehands?	Meerkeuze; fysieke kringloopwinkel/ online platformen/ rommelmarkt/ kennissen, vrienden of familie/ anders	Alleen voor respondenten die tweedehands kopen	Kanaalgebruik en kanaaloverlap
V5	Welke productcategorieën koopt u tweedehands?	Meerkeuze; kleding/ meubels/ boeken en media/ speelgoed/ elektronica/ anders	Alleen voor respondenten die tweedehands kopen	Categorieanalyse en open categorie 'anders'
V6	Kent u De Kringwinkel West?	Enkelvoudige keuze; ja/ nee/ twijfel	Instroomvraag voor het DKW-specifieke blok	Bekendheid
V7	Bent u al in een winkel van De Kringwinkel West geweest?	Enkelvoudige keuze; nee/ ja, één keer/ ja, meerdere keren	In de analyse behandeld binnen de inhoudelijk relevante DKW-subgroep	Bezoekgedrag

Code	Functionele vraagtekst	Antwoordvorm en antwoordopties	Routing	Gebruik in analyse
V8	Koopt u bij De Kringwinkel West?	Enkelvoudige keuze; nooit/ ja, af en toe (een paar keer per jaar)/ ja, regelmatig (maandelijks of vaker)	In de analyse behandeld binnen de inhoudelijk relevante DKW-subgroep	Aankoopgedrag bij DKW
V9	In welke mate gelden de volgende motivaties voor u?	Matrix op 5 puntsschaal; 1 = helemaal niet van toepassing, 5 = helemaal van toepassing	Motivatieblok; zie tabel A.2	Motivatiescores
V10	In welke mate bent u het eens met de volgende mogelijke drempels?	Matrix op 5 puntsschaal; 1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens	Barrièreblok; zie tabel A.2	Barrièrescores en barrière-index
V11	Welke associaties roept tweedehands bij u op?	Meerkeuze; meerdere antwoorden mogelijk	Algemeen imago- en associatieblok	Woordassociaties
V12	Wat is uw leeftijdscategorie?	Enkelvoudige keuze; 18–24/ 25–29/ 30–34 / 35–44 / 45–54/ 55–64/ 65+	Demografisch blok	Profielanalyse
V13	Wat is uw gender?	Enkelvoudige keuze; man/ vrouw/ X/ zeg ik liever niet	Demografisch blok	Profielanalyse
V14	Wat is uw hoogst voltooide opleiding?	Enkelvoudige keuze; lager onderwijs/ secundair onderwijs/ hoger niet-universitair onderwijs/ universitair onderwijs/ anders	Demografisch blok	Profielanalyse
V15	Wat is uw maandelijks huishoudinkomen?	Enkelvoudige keuze; minder dan €1.500/ €1.500–€2.499/ €2.500–€3.499/ €3.500–€4.499/ €4.500 of meer/ wil ik liever niet zeggen	Demografisch blok	Profielanalyse

Code	Functionele vraagtekst	Antwoordvorm en antwoordopties	Routing	Gebruik in analyse
V16	Wat is uw postcode?	Open of halfopen invoerveld met export naar postcodecategorieën	Laatste demografische vraag	Regionale spreiding

10.1.4 MATRIX-ITEMS MOTIVATIES EN BARRIÈRES

Tabel A.2. Gereconstrueerde inhoud van de matrix-items (V9 en V10).

Blok	Items	Schaalankers
V9 – Motivaties	• Geld besparen • Unieke/vintage vondsten • Tweedehands shoppen is leuk • Tegen wegwerpmaatschappij • Kwaliteitsvolle spullen • Goedkoper dan nieuw • Beter voor milieu • Sociaal doel steunen	• 1 = helemaal niet van toepassing • 2 = eerder niet van toepassing • 3 = tussencategorie • 4 = eerder van toepassing • 5 = helemaal van toepassing
V10 – Barrières	• Beter gevoel bij nieuw • Vind niet wat ik zoek • Garantie van nieuw • Kwaliteit/ werking • Hygiëne/ netheid • Nieuw bijna even goedkoop • Kost tijd en moeite • Weet niet waar te vinden • Te ver/ slecht bereikbaar • Schaamte	• 1 = helemaal mee oneens • 2 = eerder mee oneens • 3 = tussencategorie • 4 = eerder mee eens • 5 = helemaal mee eens

10.2 BIJLAGE B, CODEBOEK EN SCHAALITEMS

10.2.1 SCHAALANKERS

Alle Likert-items in deze bijlage werden gecodeerd op een 5 puntenschaal. Voor motivatie-items betekent 1 = helemaal niet van toepassing en 5 = helemaal van toepassing. Voor barrière-items betekent 1 = helemaal mee oneens en 5 = helemaal mee eens.

10.2.2 LEESWIJZER CODEBOEK

Onderstaande tabellen tonen per geanalyseerd item de variabele code, de constructgroep, de verkorte itemformulering zoals gebruikt in de dataset en analyse, en de interpretatie van een hoge score. De labels volgen dus de analysetabellen in deze bachelorproef. Voor de volledige vragenflow en context van de survey wordt verwezen naar [Bijlage A](#).

10.2.3 CODEBOEK MOTIVATIE-ITEMS

Code	Constructgroep	Itemlabel in analyse	Hoge score = ...	Opmerking
M1	Economische motivatie	Geld besparen	Sterkere prijs- en waardemotivatie	Descriptief
M2	Uniekheid/ originaliteit	Unieke/vintage vondsten	Sterkere voorkeur voor bijzondere of moeilijk vindbare items	Descriptief ⁷²
M3	Hedonische motivatie	Tweedehands shoppen is leuk	Meer plezier in zoeken en snuisteren	Descriptief
M4	Anti-wegwerp/ normatief	Tegen wegwerpmaatschappij	Sterkere anti-consumptie- en hergebruiknorm	Descriptief
M5	Utilitaire kwaliteit	Kwaliteitsvolle spullen	Sterkere overtuiging dat tweedehands kwalitatief kan zijn	Descriptief
M6	Economische motivatie	Goedkoper dan nieuw	Sterkere focus op prijsvoordeel t.o.v. nieuw	Indicatief (n ≈ 8)
M7	Ecologische motivatie	Beter voor milieu	Sterkere milieugerichte motivatie	Descriptief
M8	Sociale/charity motivatie	Sociaal doel steunen	Sterkere prosociale motivatie	Descriptief

Noot. M6 kende slechts ongeveer acht geldige antwoorden en wordt daarom enkel indicatief gelezen.

10.2.4 CODEBOEK BARRIÈRE-ITEMS

Voor alle barrière-items geldt dat een hogere score wijst op meer ervaren frictie, weerstand of onzekerheid tegenover tweedehands kopen.

Code	Constructgroep	Itemlabel in analyse	Hoge score = ...	Opmerking
B1	Nieuwvoorkeur/ comfort	Beter gevoel bij nieuw	Sterkere affectieve voorkeur voor nieuw	Indicatief; niet in index
B2	Assortiment/ vindbaarheid	Vind niet wat ik zoek	Meer frictie door assortimentsmatch	In barrière-index
B3	Garantie/ risico	Garantie van nieuw	Sterkere behoefte aan zekerheid en retour	In barrière-index
B4	Kwaliteitsrisico	Kwaliteit/ werking	Meer twijfel over functionaliteit en levensduur	In barrière-index
B5	Hygiëne/ contaminatie	Hygiëne/ netheid	Meer hygiënetwijfel of walging	In barrière-index

⁷² **Descriptief:** beschrijvend gebruikt; het item wordt apart gerapporteerd en niet als onderdeel van een samengestelde schaal behandeld.

Code	Constructgroep	Itemlabel in analyse	Hoge score = ...	Opmerking
B6	Relatieve prijsbarrière	Nieuw bijna even goedkoop	Kleiner waargenomen prijsvoordeel van tweedehands	In barrière-index
B7	Convenience gap	Kost tijd en moeite	Meer ervaren tijds- en inspanningskost	In barrière-index
B8	Kanaal/ toegang	Weet niet waar te vinden	Lagere ervaren toegang tot tweedehandskanalen	Indicatief; niet in index
B9	Bereikbaarheid	Te ver/ slecht bereikbaar	Meer drempel door afstand of bereikbaarheid	In barrière-index
B10	Stigma/ identiteit	Schaamte	Sterkere negatieve sociale norm	In barrière-index

Noot. B1 en B8 kenden slechts ongeveer acht geldige antwoorden en werden daarom niet opgenomen in samenvattende analyses zoals de barrière-index⁷³.

10.2.5 OVERZICHT CONSTRUCTGROEPEN

Constructgroep	Itemcodes	Interpretatie (hoog = ...)	Gebruik
Economische motivatie	M1, M6*	Meer prijs- en waardegericht	M1 descriptief; M6 indicatief
Hedonische motivatie & uniekheid	M2, M3	Meer plezier en meer zoektocht naar bijzondere vondsten	Descriptief
Ecologische/ normatieve motivatie	M4, M7	Sterkere anti-wegwerp- en milieugerichte oriëntatie	Descriptief
Sociale/charity motivatie	M8	Sterkere prosociale motivatie	Descriptief
Risico/ vertrouwen	B3, B4, B5	Meer onzekerheid over garantie, kwaliteit en hygiëne	Kernbarrières
Praktische frictie	B2, B7, B8, B9	Meer moeite om tweedehands vlot te vinden en kopen	B8 indicatief
Prijsperceptie	B6	Kleiner waargenomen prijsvoordeel van tweedehands	In barrière-index
Identiteit/ nieuwvoorkeur	B1, B10	Sterkere affectieve voorkeur voor nieuw of meer schaamte	B1 indicatief

Noot. De constructgroepen dienen in deze bachelorproef vooral als analytische kapstok. Niet alle groepen vormen een afzonderlijke samengestelde schaal.

⁷³Een **barrière-index** is een samengestelde score die meerdere drempelitems bundelt in één gemiddelde of totaalscore.

10.2.6 AFGELEIDE VARIABELEN EN MISSING-BEHANDELING

Voor alle analyses geldt dat ontbrekende waarden niet werden geïmputeerd⁷⁴. Daardoor varieert het geldige N per vraag en per vergelijking. Afgeleide variabelen werden enkel gebruikt wanneer de onderliggende itemset inhoudelijk voldoende interpreteerbaar bleef. De inconsistentie in V3 ('nooit' na V2 = ja) werd niet als apart profiel geïnterpreteerd, maar als restcategorie buiten de inhoudelijke subgroepvergelijkingen gehouden.

Tabel B.1. Afgeleide variabelen en scoringsregels.

Afgeleide variabele	Bronvraag(en)	Scoringsregel	Gebruik in analyse
Tweedehandskoper vs. niet-koper	V2	Ja = koper; nee = niet-koper	Basisonderverdeling in hoofdstuk 4 en 5
Frequentiegroep tweedehands	V3	Occasioneel = 1–5 keer per jaar; frequent = 6 of meer keer per jaar; 'nooit' niet inhoudelijk gebruikt	Subgroep vergelijkingen
DKW-bekendheid	V6	Ja/ nee/ twijfel	Funnel van bekendheid naar bezoek
DKW-bezoek	V7	Nee/ ja, één keer/ ja, meerdere keren	Funnel en klantreis
DKW-aankoop	V8	Nooit/ af en toe/ regelmatig	Funnel en kruistabellen
Barrière-index	B2, B3, B4, B5, B6, B7, B9, B10	Rekenkundig gemiddelde van de beschikbare geldige kernitems; hogere score = meer ervaren frictie	Samenvattende drempellast

⁷⁴ **Geïmputeerd:** ontbrekende waarden werden niet kunstmatig ingevuld met geschatte of afgeleide waarden.

10.2.7 ITEM-CONSTRUCTMATRIX

Tabel B.2. Koppeling tussen literatuurconstructen, surveyvragen en analyse-indicatoren.

Construct	Theoretische herkomst	Surveyvraag/ item	Analyse-indicator	Opmerking
Economische motivatie	Frugaliteit en prijsvoordeel	V9 – Geld besparen; V11 – goedkoop/budgetvriendelijk	Motivatierangorde	Descriptief; geen schaalvorming
Hedonische motivatie	Treasure hunting / winkelplezier	V9 – Tweedehands shoppen is leuk	Motivatierangorde; klantreis	Samen gelezen met kanaalkeuze
Uniekheid/ authenticiteit	Originaliteit en distinctie	V9 – Unieke/vintage vondsten; V11 – uniek/vintage	Motivatierangorde	Descriptief
Ecologische/ normatieve motivatie	Milieu en anti-wegwerp	V9 – Beter voor milieu; Tegen wegwerpmatschappij	Motivatierangorde	Descriptief
Sociale missie	Charity support	V9 – Sociaal doel steunen	Motivatierangorde	Descriptief
Kwaliteits- en garantierisico	Perceived risk	V10 – Garantie van nieuw; Kwaliteit/werking	Barrièreprofiel	Opgenomen in barrière-index
Hygiëne/ contaminatie	Contamination concerns	V10 – Hygiëne/netheid; V11 – hygiëne (twijfel)	Barrièreprofiel en associaties	Opgenomen in barrière-index
Convenience en vindbaarheid	Gemak kloof en zoekkosten	V10 – Vind niet wat ik zoek; Kost tijd en moeite; Te ver/slecht bereikbaar	Barrièreprofiel en klantreis	Opgenomen in barrière-index

10.2.8 BETROUWBAARHEIDSNOTA

De motivatie-items worden niet als één samengestelde schaal behandeld, omdat zij bewust verschillende soorten motieven afdekken. Voor de barrière-index is die vraag wel relevant: voor de acht opgenomen kernitems bedraagt Cronbach's alpha 0,78 (Cronbach, 1951). Dat volstaat in deze verkennende context om de index als samenvattende indicatie van drempellast te gebruiken, maar niet om er een sterk psychometrisch meetinstrument van te maken. Test-hertestbetrouwbaarheid en item-totalstatistieken zijn niet afzonderlijk bewaard in het analysebestand en worden daarom niet geclaimd

10.3 BIJLAGE C, VOORBEELD WERVINGSBOODSCHAP (SOCIAL MEDIA)

Onderstaande schermafbeelding toont een voorbeeld van de sociale-mediapost waarmee respondenten naar de enquête werden geleid. De afbeelding wordt op de volgende pagina op volle grootte weergegeven voor leesbaarheid.

**Sébastien Vandenberghe**
Le 18 mars à 11:46 · 

Hey iedereen 🙌

Voor mijn studentenproject aan Howest werk ik samen met De Kringwinkel West vzw rond tweedehands koopgedrag.

Daarvoor heb ik een korte enquête opgesteld (±5 minuten). Deelname is volledig vrijwillig, alle antwoorden worden anoniem verzameld en strikt vertrouwelijk verwerkt. Het gaat dus absoluut niet om commerciële doeleinden of gegevensverzameling — puur academisch onderzoek.

Voir plus

  15

 **J'adore**

 Commenter

 12 commentaires Partager

Plus pertinents ▾

**Sébastien Vandenberghe** Auteur

Thx allemaal ! Much appreciated

4 sem.  Répondre Partager Modifié 

**Stefa Decleyre**

Gedaan! 😊

4 sem.  Répondre Partager 2 

**Saïda Techel**

Gedaan! Succes mooi onderwerp

4 sem.  Répondre Partager 2  

**Nele Fermaut**

Gedaan

4 sem.  Répondre Partager 2 

**Dylan Rabier**

Done 😊

4 sem.  Répondre Partager 2 

**frieke**

Done

4 sem.  Répondre Partager 

**Laurence Mariën**

Ingevuld! 😊

4 j  Répondre Partager 

**Lisa Snoeck**

Ingevuld 😊

4 j  Répondre Partager 

**Gretchen Vee**

Is ingevuld

4 j  Répondre Partager 

10.4 BIJLAGE D, KERNFREQUENTIES IN ÉÉN OOGOPSLAG

Deze bijlage bundelt een beknopte selectie van kernfrequenties. De uitgebreidere vraag-per-vraagtabel en aanvullende kruistabellen staan in [Bijlage F](#).

Onderstaande tabellen vatten de belangrijkste descriptieve resultaten samen. Percentages zijn afgerond; totalen kunnen licht afwijken van 100%.

Tabel D.1. Leeftijdsverdeling van de respondenten (N = 222 met antwoord).

Categorie	Percentage	Opmerking
18–24 jaar	15,3%	Jongvolwassen groep
25–29 jaar	5,4%	Kleinere categorie
30–35 jaar	8,1%	Post hoc samengevoegd wegens overlap in de vragenlijst
35–44 jaar	16,7%	Bescheiden middengroep
45–54 jaar	23,4%	Sterk vertegenwoordigd
55–64 jaar	21,6%	Sterk vertegenwoordigd
65 jaar en ouder	9,5%	Aanwezige senioren groep

Tabel D.2. Geslachtsverdeling (N = 222 met antwoord).

Categorie	Percentage	N
Vrouw	76%	168
Man	24%	53
X	<1%	1

Tabel D.3. Belangrijkste motivaties om tweedehands te kopen (aandeel score 4 of 5).

Motivatie	% respondenten
Unieke items of 'schatten' vinden	63%
Geld besparen	55%
Leuke activiteit	55%
Uit principe tegen wegwerp/anti-consumptie	46%
Kwaliteitsvolle producten vinden	43%

Motivatie	% respondenten
Beter voor het milieu	40%
Sociale doelstelling steunen	25%

Tabel D.4. Belangrijkste barrières om tweedehands te kopen (aandeel score 4 of 5).

Barrière	% respondenten
Ik vind vaak niet wat ik zoek in tweedehands winkels	27%
Nieuwe producten hebben (meestal) garantie	24%
Ik twijfel aan de hygiëne/netheid van tweedehands spullen	23%
Ik maak me zorgen over de kwaliteit/werking van tweedehands spullen	23%
Nieuwe producten zijn soms bijna even goedkoop als tweedehands	18%
Tweedehands winkelen kost me te veel tijd en moeite	15%
Kringwinkels zijn te ver weg/slecht bereikbaar	9%
Ik zou me schamen als mensen weten dat ik iets tweedehands kocht	5%

10.5 BIJLAGE E, DIGITALE PROJECTMAP MET ONDERZOEKSDATA

De volledige digitale projectmap bij deze bachelorproef is raadpleegbaar via onderstaande link:

Link: [Digitale projectmap bachelorproef \(klik om te openen\)](#)

Praktische noot: zichtbare URL voor de geprinte versie: https://studenthowest-my.sharepoint.com/:f/g/personal/sebastien_vandenbergh_e_student_howest_be/IgBERDRkIkST6L38q37PM72AYY6Wn6fFuFgOPMlx82ah7s?e=3icEdR. Deze werklink verwijst naar een SharePoint-omgeving.

De digitale projectmap bevat de bachelorproef, de geanonimiseerde ruwe enquêtegegevens (**n = 267**), het opgeschoonde analysebestand voor respondenten van 18 jaar en ouder (**n = 262**), samenvattende analysetabellen, grafieken, de gebruikte enquêtebestanden en aanvullende bijlagen.

10.5.1 LEESWIJZER BIJ DE DIGITALE PROJECTMAP

Map	Inhoud
01_Bachelorproef	De definitieve bachelorproef in digitaal formaat.
02_Data	Geanonimiseerde ruwe enquêtegegevens (n = 267) en opgeschoonde analysedata voor de 18+-steekproef (n = 262), beschikbaar in .csv en .xlsx.
03_Analyse	Samenvattende analysetabellen, respondentflow en brontabellen die als basis dienden voor de verdere verwerking en interpretatie.
04_Grafieken	De definitieve grafieken en de onderliggende reketabellen die gebruikt zijn in hoofdstuk 4 en de bijlagen.
05_Enquete	De gebruikte SurveyMonkey-vragenlijst en de bijhorende export/documentatie van de enquête.
06_Bijlagen	Aanvullende documenten, waaronder het onderzoeksvoorstel, het resultatenoverzicht en het codebook met vragenoverzicht.
07_Presentatie	De presentatie of resultatenexport in PowerPoint-formaat.

10.6 BIJLAGE F - AANVULLENDE TABELLEN EN FIGUREN BIJ DE SURVEYRESULTATEN

Tabel R1. Respons per vraagblok in de dataset (N = 267 respondenten)

Vraag	Blok	Beantwoord	Overgeslagen	Responsegraad
V1	18+/ screening	267	0	100,0%
V2	Tweedehands kopen	261	6	97,8%
V3	Algemene aankoopfrequentie	209	58	78,3%
V4	Kanalen	209	58	78,3%
V5	Producttypes	209	58	78,3%
V6	Merkbekendheid	205	62	76,8%
V7	Winkelbezoek	167	100	62,5%
V8	Aankoop bij Kringwinkel West	167	100	62,5%
V9	Motivaties	198	69	74,2%
V10	Barrières	234	33	87,6%
V11	Woordassociaties	232	35	86,9%
V12	Leeftijd	222	45	83,1%
V13	Geslacht	222	45	83,1%
V14	Opleiding	222	45	83,1%
V15	Huishoudinkomen	205	62	76,8%
V16	Postcode	222	45	83,1%

Responsegraad = Beantwoord/ 267 totale responses in de export.

Tabel V1. Screeningsvraag: 18 jaar of ouder (n = 267 respondenten)

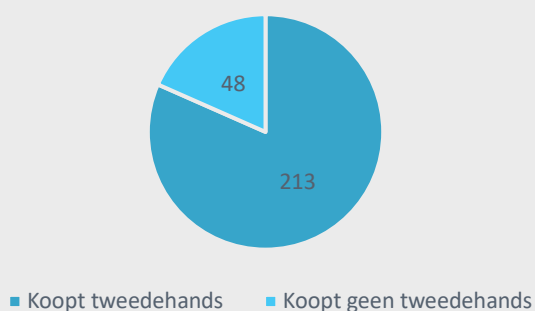
Antwoordcategorie	Aantal respondenten	Aandeel respondenten
Ja	262	98,1%
Nee (enquête werd automatisch beëindigd)	5	1,9%

Noot. Screeningsvraag. Bij een 'nee'-antwoord werd de enquête automatisch beëindigd.

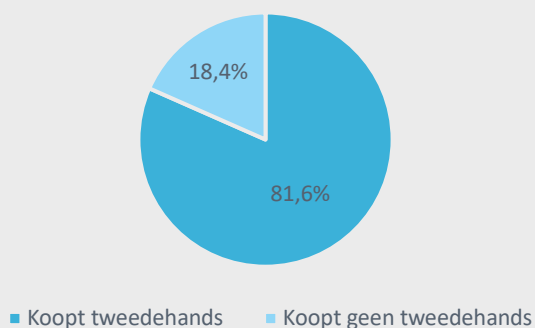
Tabel V2. Aankoop van tweedehands producten (n = 261 respondenten)

Koopgedrag	Aantal respondenten	Percentage
Koopt tweedehands	213	81,6%
Koopt geen tweedehands	48	18,4%

Tweedehandsgebruik bij respondenten (18+, absolute aantallen, n)

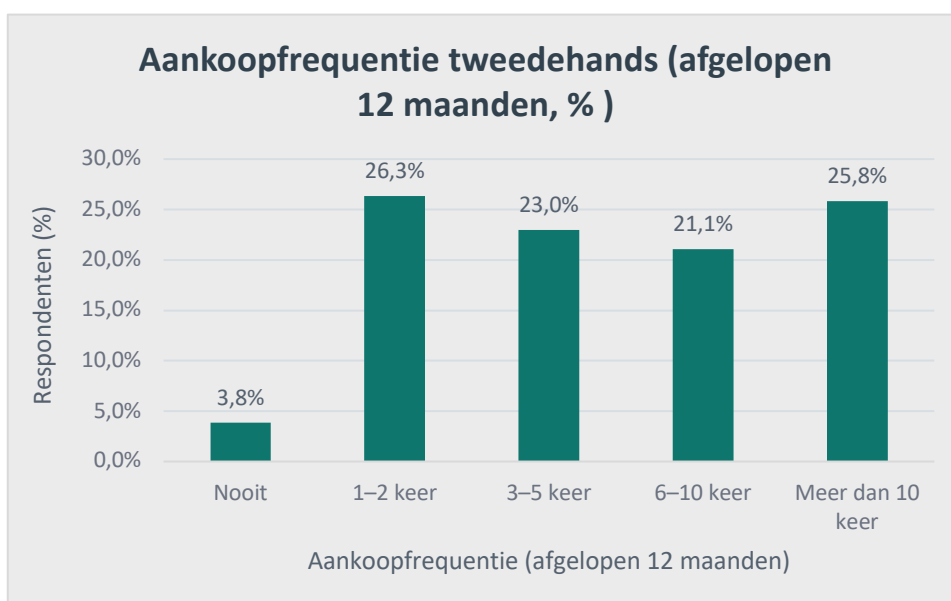
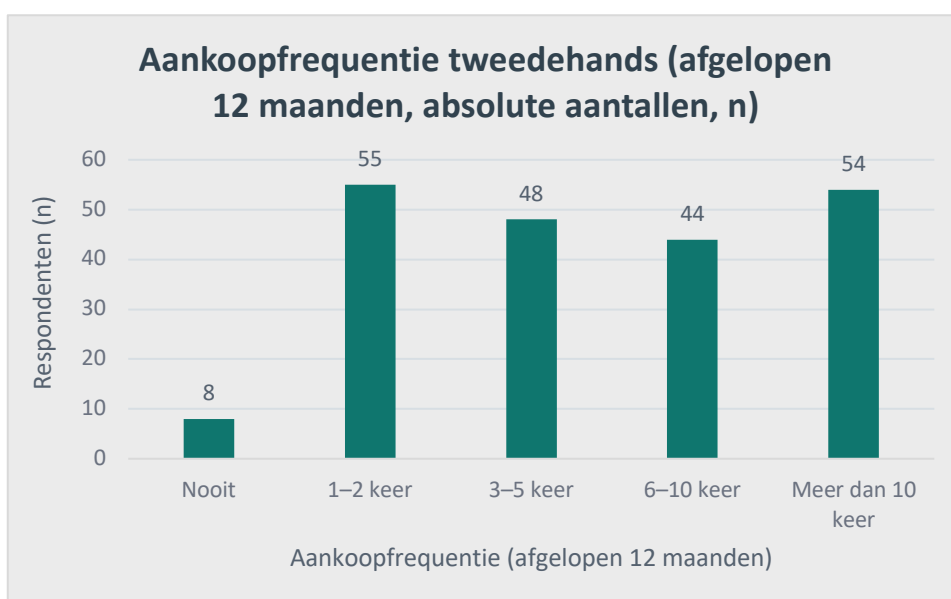


Aandeel respondenten dat tweedehands koopt (18+)



Tabel V3. Algemene aankoopfrequentie van tweedehands in de afgelopen 12 maanden (n = 209 respondenten)

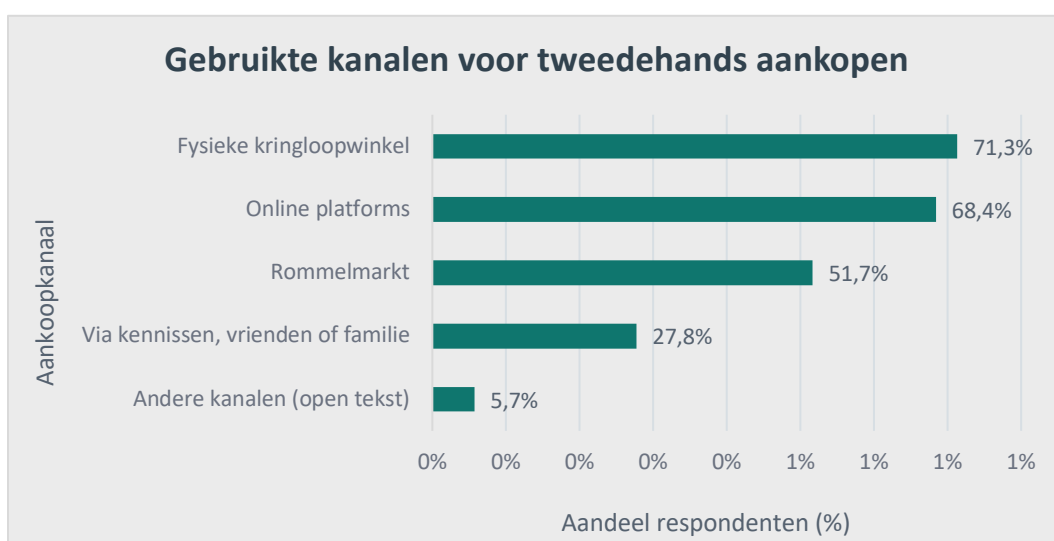
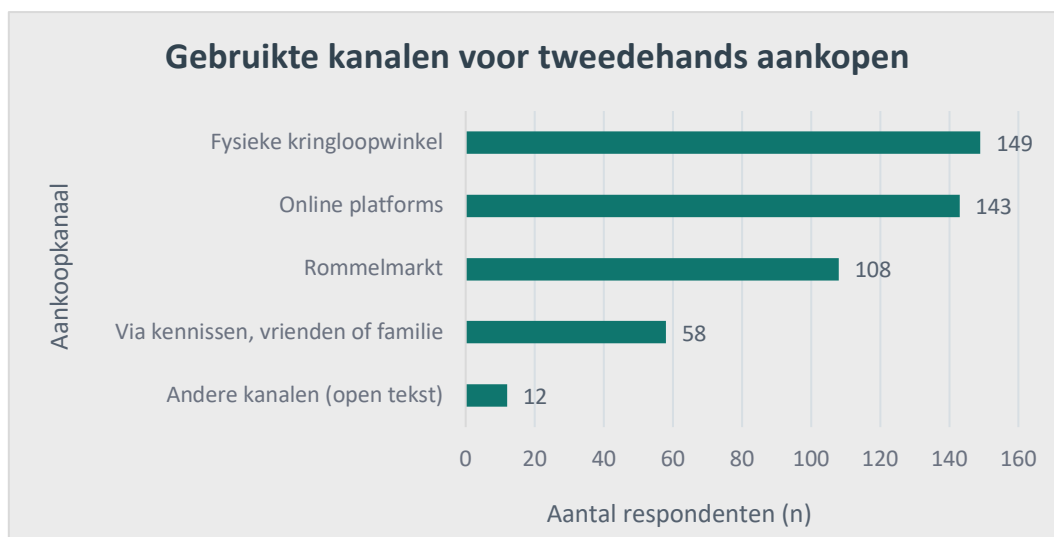
Frequentiecategorie	Aantal respondenten	Aandeel respondenten
Nooit	8	3,8%
1–2 keer	55	26,3%
3–5 keer	48	23,0%
6–10 keer	44	21,1%
Meer dan 10 keer	54	25,8%



Tabel V4. Gebruikte kanalen voor tweedehandsaankopen (n = 209 respondenten)

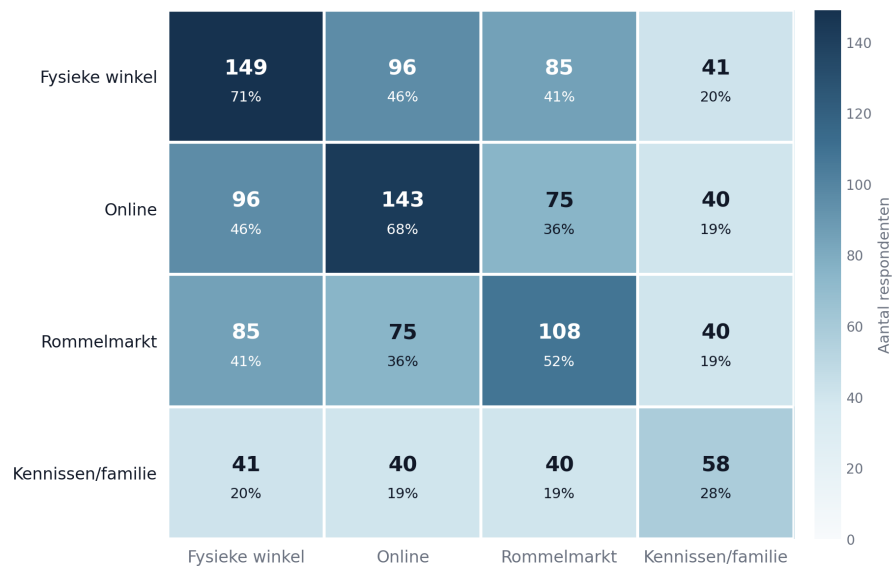
Kanaal	Aantal respondenten	Aandeel respondenten
Fysieke kringloopwinkel (bijv. De Kringwinkel)	149	71,3%
Online platforms (bijv. Marktplaats, Vinted, 2de-hands)	143	68,4%
Rommelmarkt	108	51,7%
Via kennissen, vrienden of familie	58	27,8%
Anders	12	5,7%

Noot. Meerkeuzevraag. Respondenten konden meerdere antwoordopties selecteren. Percentages zijn berekend op basis van 209 respondenten en geven het aandeel respondenten weer dat elk kanaal selecteerde. De percentages tellen daarom niet op tot 100%.



Co-occurrence van aankoopkanalen

Diagonalen = totaal gebruik per kanaal; off-diagonalen = overlap tussen twee kanalen. Basis = respondenten met kanaalantwoord (n = 209).

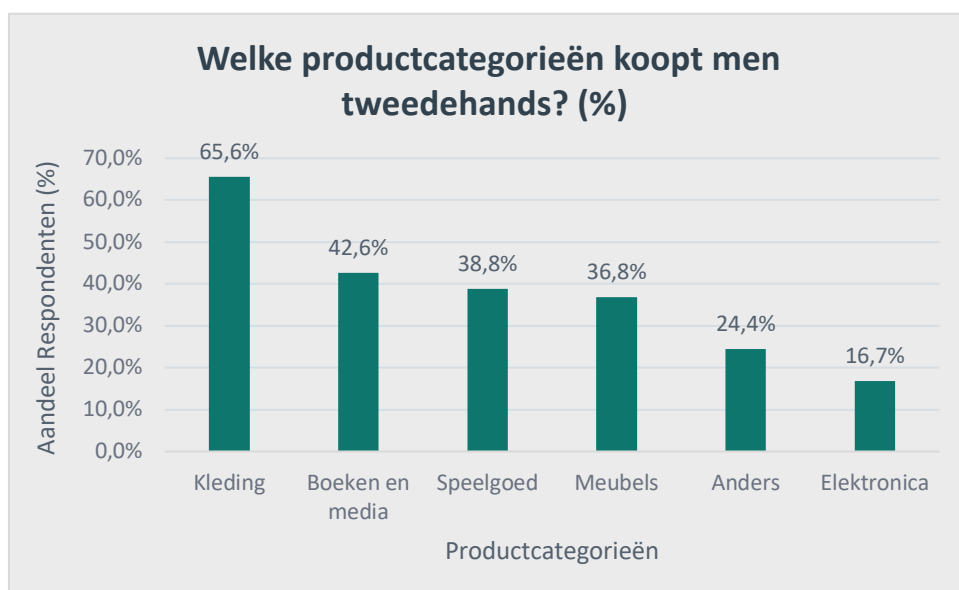
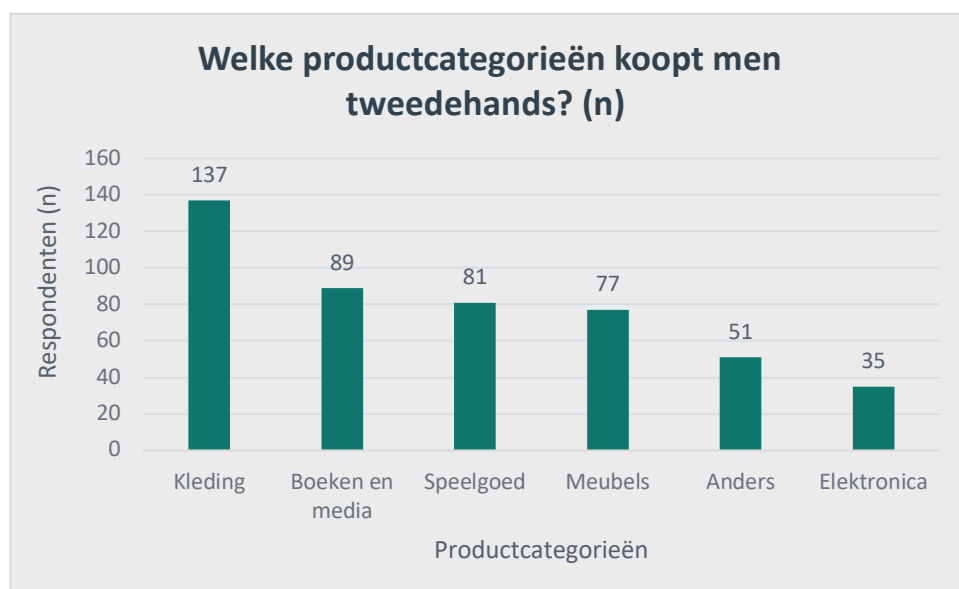


Bron: SurveyMonkey export + respondentdata. Voorbeeld: 96 betekent dat 96 respondenten zowel fysiek als online kopen.

Tabel V5. Productcategorieën die tweedehands worden gekocht (n = 209 respondenten)

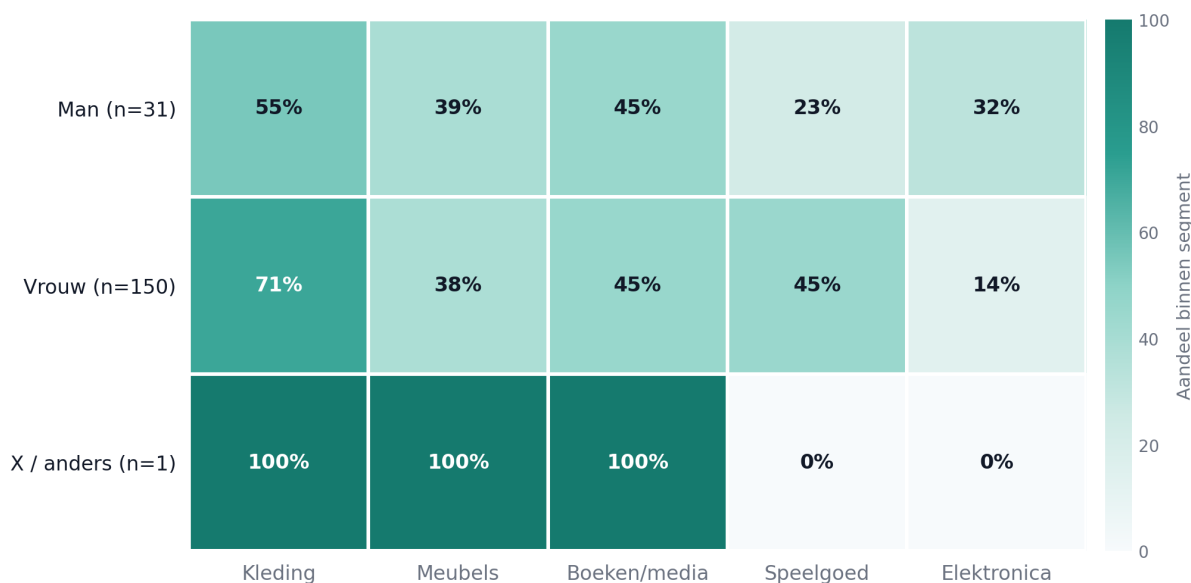
Productcategorie	Aantal respondenten	Aandeel respondenten
Kleding	137	65,6%
Boeken en media	89	42,6%
Speelgoed	81	38,8%
Meubels	77	36,8%
Anders	51	24,4%
Elektronica	35	16,7%

Noot. Meerkeuzevraag. Respondenten konden meerdere antwoordopties selecteren. Percentages zijn berekend op basis van 209 respondenten en geven het aandeel respondenten weer dat elke productcategorie selecteerde. De percentages tellen daarom niet op tot 100%.



Productcategorieën per gender

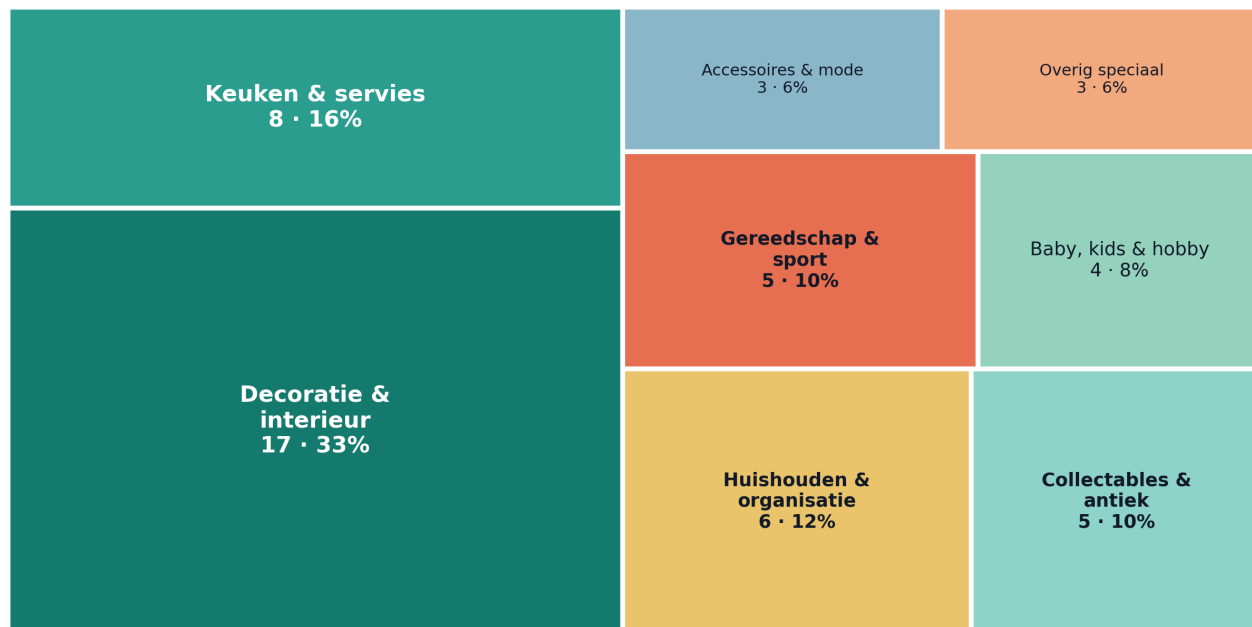
Percentage binnen elk gendersegment dat de productcategorie koopt. Basis = tweedehandskopers met gender- en productantwoord.



Bron: SurveyMonkey export + respondentdata. De rij "X / anders" heeft n=1 en is dus puur indicatief.

Open productcategorieën - geclusterde treemap

Treemap op basis van de open antwoorden bij "Anders" in V5 (n = 51 open antwoorden).

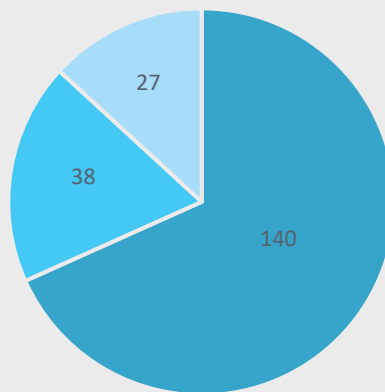


Bron: open V5-antwoorden, geclusterd op inhoud. Grootste blok: home/decor/keuken-gerelateerde aankopen.

V6 – Kent u De Kringwinkel West? (n = 205)

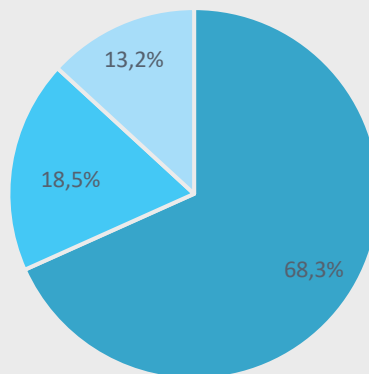
Antwoord	Aantal respondenten	Aandeel respondenten
Ja	140	68,3%
Nee	38	18,5%
Weet ik niet zeker	27	13,2%

Bekendheid met de Kringwinkel West zw



■ Kent de Kringwinkel ■ Kent de Kringwinkel Niet ■ Weet het niet zeker

Bekendheid met de Kringwinkel West zw



■ Kent de Kringwinkel ■ Kent de Kringwinkel Niet ■ Weet het niet zeker

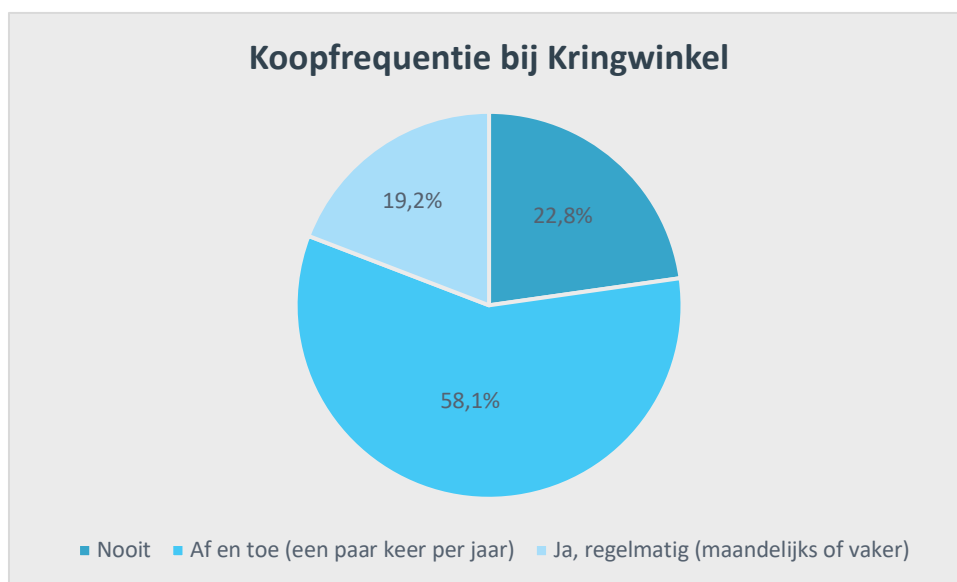
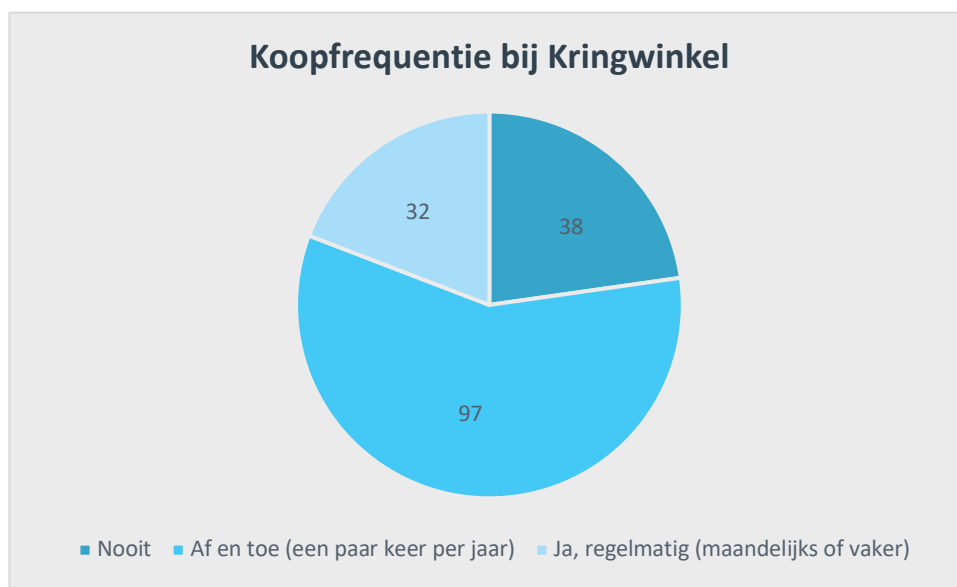
V7 – Heeft u een winkel bezocht? (n = 167)

Antwoord	Aantal respondenten	Aandeel respondenten
Nee	17	10,2%
Ja, 1 keer	24	14,4%
Ja, meerdere keren	126	75,4%



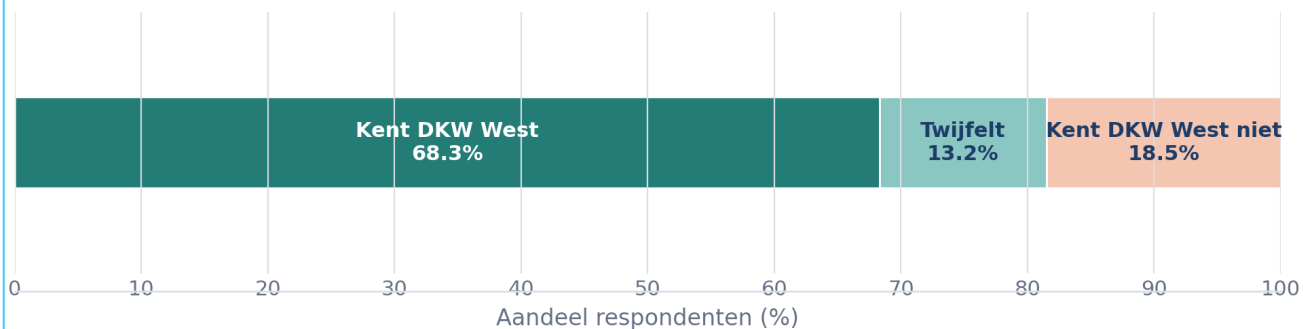
V8 – Koopt u bij De Kringwinkel West? (n = 167)

Antwoord	Aantal respondenten	Aandeel respondenten
Nooit	38	22,8%
Ja, af en toe (een paar keer per jaar)	97	58,1%
Ja, regelmatig (maandelijks of vaker)	32	19,2%



De Kringwinkel West is bekend bij twee derde van de respondenten

Bekendheid met De Kringwinkel West onder respondenten met een geldig antwoord (n=205).

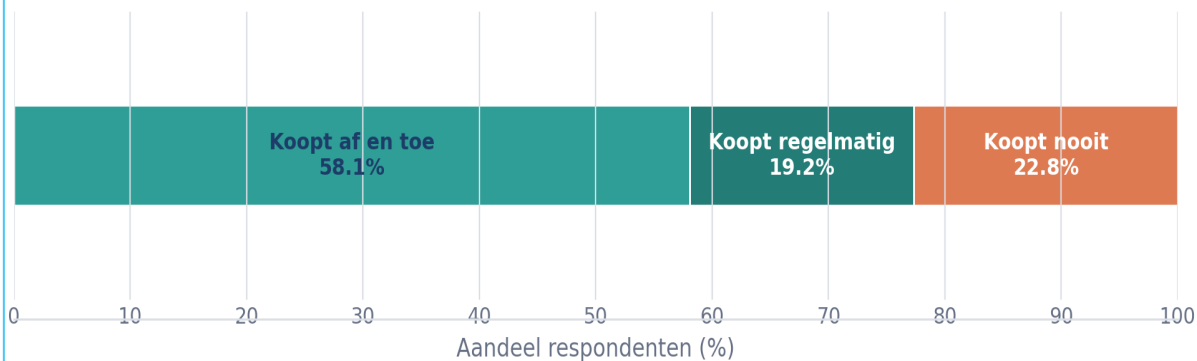


Key insight: De naamsbekendheid is stevig maar niet volledig: bijna een derde kent de organisatie niet of twijfelt.

Bron: Eigen verwerking op basis van SurveyMonkey-export, De Kringwinkel West, 2026.

Bezoek vertaalt zich niet automatisch in aankoop bij De Kringwinkel West

Koopfrequentie bij De Kringwinkel West binnen de relevante vervolggroep (n=167).

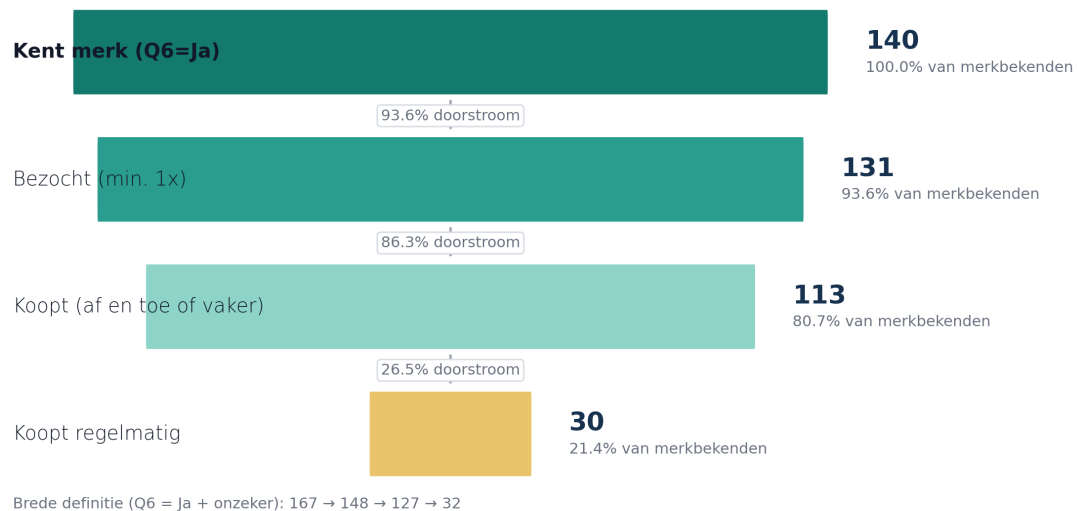


Key insight: Bijna een kwart koopt nooit bij De Kringwinkel West, ondanks eerdere bekendheid of bezoek; daar zit een duidelijke conversiekloof.

Bron: Eigen verwerking op basis van SurveyMonkey-export, De Kringwinkel West, 2026.

Merkfunnel - De Kringwinkel West

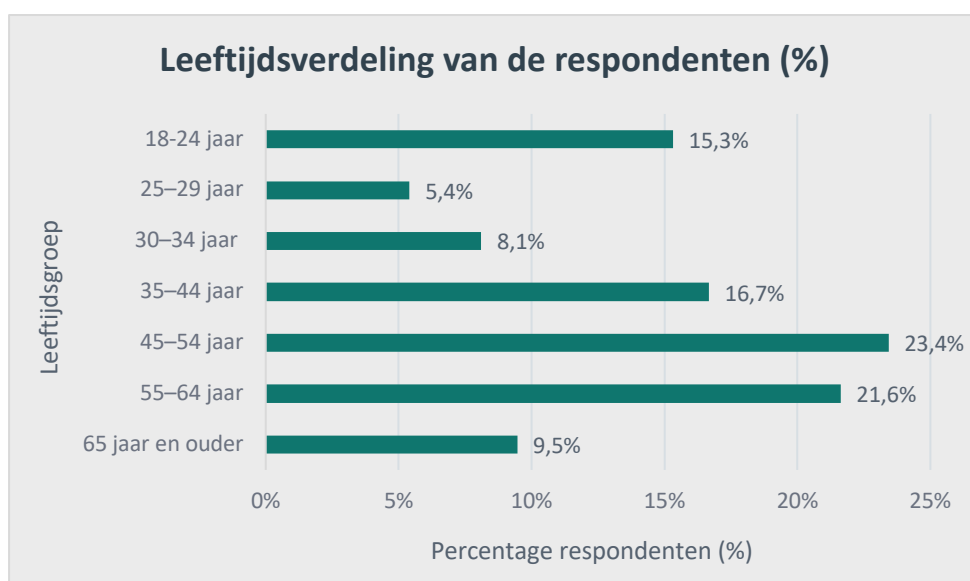
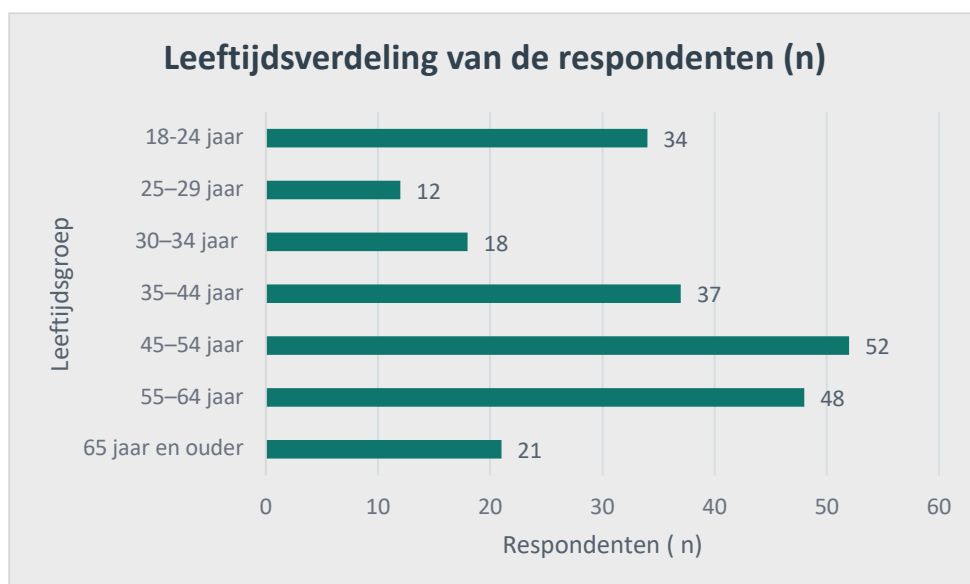
Strikte funnel op basis van respondenten die het merk expliciet kennen (Q6 = Ja).



Bron: SurveyMonkey export + respondentdata. Waarden zijn aantallen respondenten; percentages zijn t.o.v. de eerste funnelstap.

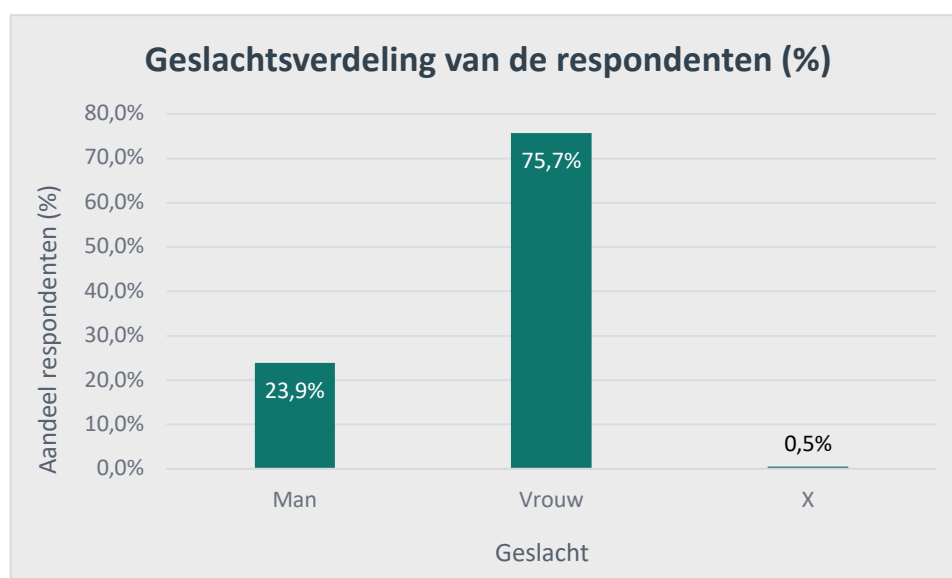
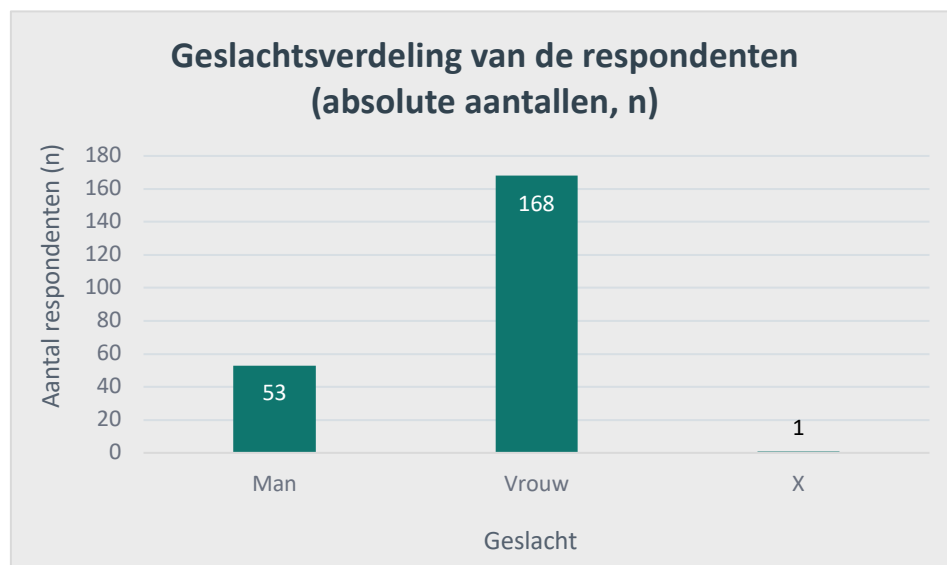
V12. Leeftijdscategorie van respondenten (n = 222 respondenten)

Leeftijdscategorie	Aantal respondenten	Aandeel respondenten
18-24 jaar	34	15,3%
25-29 jaar	12	5,4%
30-34 jaar	18	8,1%
35-44 jaar	37	16,7%
45-54 jaar	52	23,4%
55-64 jaar	48	21,6%
65 jaar en ouder	21	9,5%



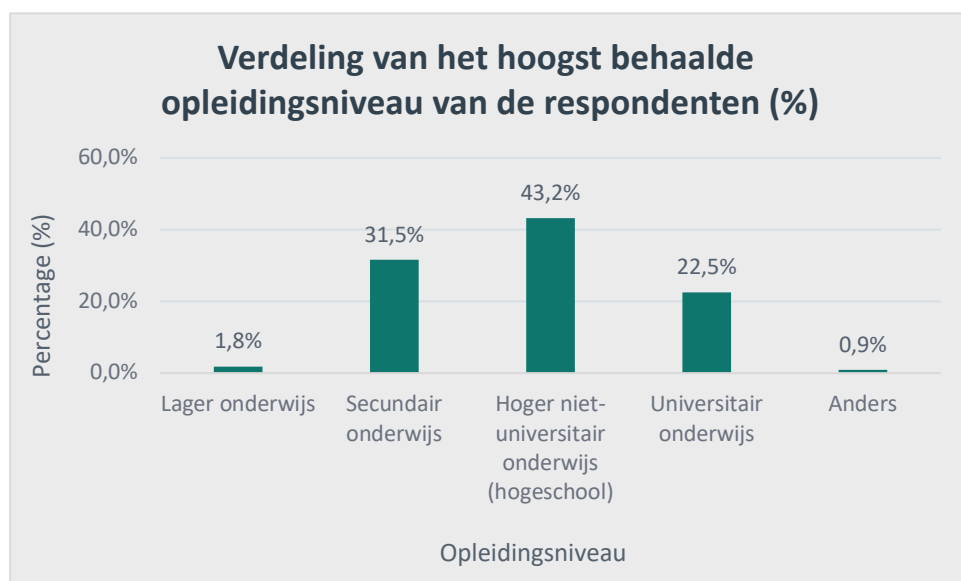
V13. Geslacht van respondenten (n = 222 respondenten)

Geslacht	Aantal respondenten	Aandeel respondenten
Man	53	23,9%
Vrouw	168	75,7%
X	1	0,5%
Zeg ik liever niet	0	0,0%



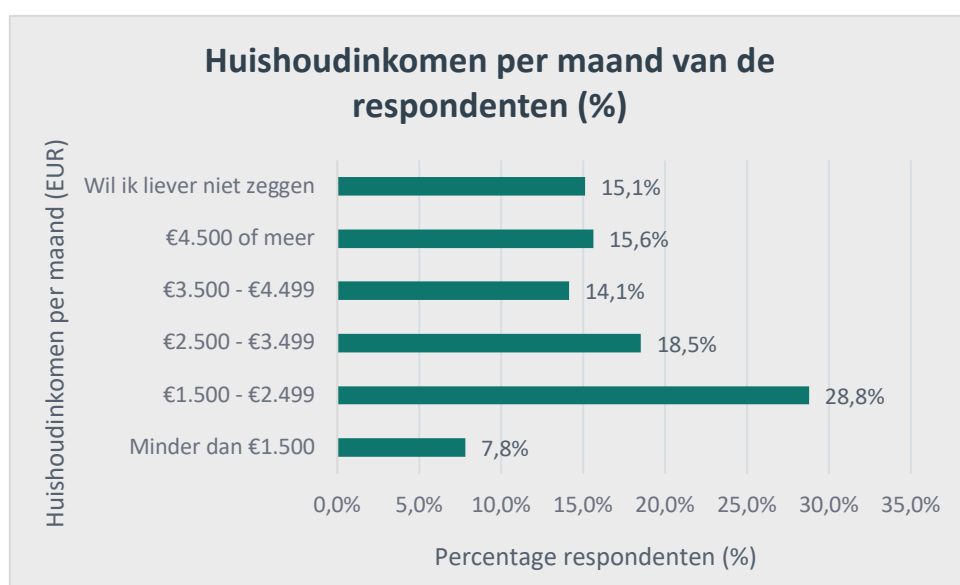
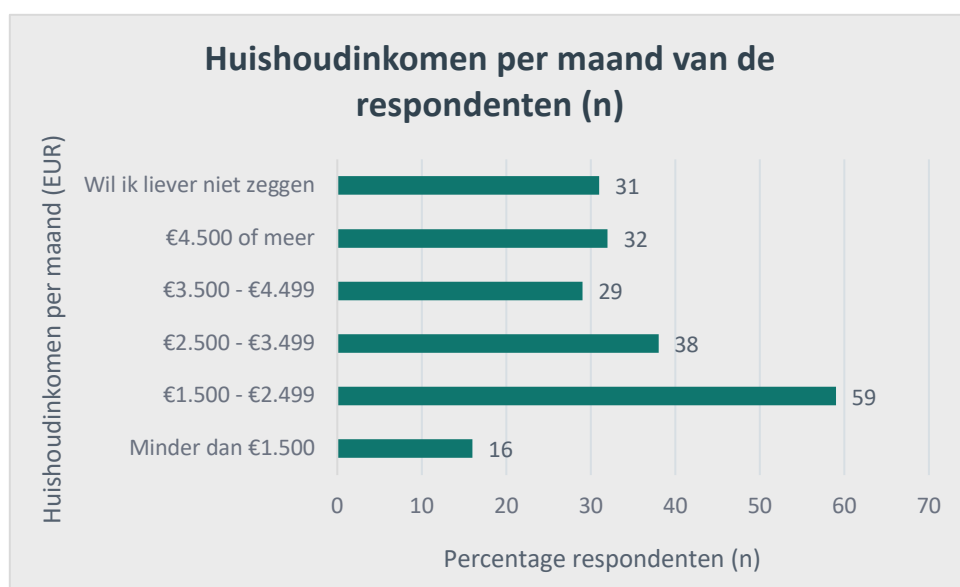
V14 – Hoogst voltooide opleiding (n = 222)

Antwoord	Aantal respondenten	Aandeel respondenten
Lager onderwijs	4	1,8%
Secundair onderwijs	70	31,5%
Hoger niet-universitair onderwijs (hogeschool)	96	43,2%
Universitair onderwijs	50	22,5%
Anders	2	0,9%



V15. Maandelijks huishoudinkomen van respondenten (n = 205 respondenten)

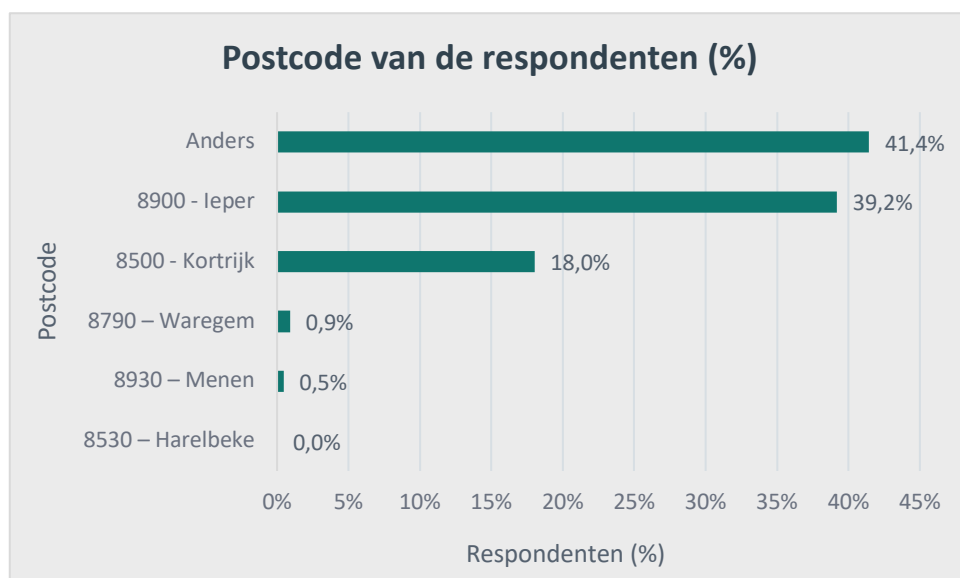
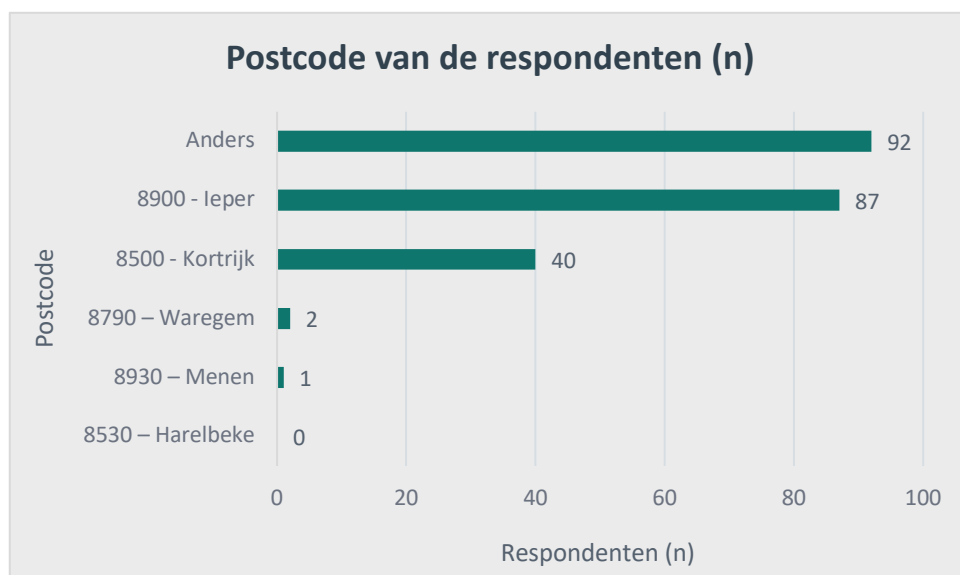
Inkomenscategorie	Aantal respondenten	Aandeel respondenten
Minder dan €1.500	16	7,8%
€1.500 - €2.499	59	28,8%
€2.500 - €3.499	38	18,5%
€3.500 - €4.499	29	14,1%
€4.500 of meer	32	15,6%
Wil ik liever niet zeggen	31	15,1%



V16 – Postcode (exacte exportopties, n = 222)

Antwoord	Aantal respondenten	Aandeel respondenten
8500 - Kortrijk	40	18,0%
8900 - Ieper	87	39,2%
8790 – Waregem	2	0,9%
8930 – Menen	1	0,5%
8530 – Harelbeke	0	0,0%
Anders	92	41,4%

Voor de regionale visualisatie in figuur 4.5 zijn deze ruwe antwoorden daarna opgeschoond en geclusterd.



Tabel E.15. Woordassociaties bij tweedehands (n = 232 respondenten)

Associatie	Aantal respondenten	Aandeel respondenten
Goedkoop/ budgetvriendelijk	168	72,4%
Voor iedereen	133	57,3%
Beperkt budget	126	54,3%
Duurzaam/ milieuvriendelijk	110	47,4%
Uniek/ vintage	108	46,6%
Hygiëne (twijfel)	49	21,1%
Kwaliteit (onzeker)	41	17,7%
'Gedoe' (zoeken, maten, staat)	37	15,9%
Rommelig	34	14,7%
Kwaliteit (goed)	28	12,1%
Goed georganiseerd	25	10,8%
Oud/ versleten	21	9,1%
Ouderwets	20	8,6%
Hip/modieus	18	7,8%
Betrouwbaar	11	4,7%
Geen van de bovenstaande	7	3,0%

Noot. Meerdere associaties per respondent waren mogelijk. Percentages zijn berekend op basis van 232 respondenten en geven het aandeel respondenten weer dat elke associatie noemde. De percentages tellen daarom niet op tot 100%.

Tabel E.16. Motivaties voor tweedehandsaankopen per item (n varieert per item)

Motivatie-item	Geldige antwoorden (n)	Gemiddelde score (1–5)	1 (helemaal niet van toepassing)	2	3	4	5 (helemaal van toepassing)
Geld besparen	197	3,65	3,6%	10,2%	31,5%	27,4%	27,4%
Unieke/vintage vondsten	194	3,62	8,8%	9,8%	19,6%	34,5%	27,3%
Tweedehands shoppen is leuk	197	3,48	6,6%	12,2%	26,9%	35,5%	18,8%
Tegen wegwerpmaatschappij	196	3,39	6,6%	14,3%	33,2%	25,5%	20,4%
Kwaliteitsvolle spullen	197	3,29	6,6%	14,7%	36,0%	27,9%	14,7%
Goedkoper dan nieuw*	8	3,25	12,5%	12,5%	37,5%	12,5%	25,0%
Beter voor milieu	198	3,18	10,1%	17,7%	32,3%	23,7%	16,2%
Sociaal doel steunen	197	2,74	14,2%	28,4%	32,5%	19,3%	5,6%

*Noot. Per item geven de percentages de verdeling over de antwoordcategorieën weer. De schaal loopt van 1 = helemaal niet van toepassing tot 5 = helemaal van toepassing. Items met * hebben een zeer lage n (n = 8) en worden best voorzichtig geïnterpreteerd.*

Tabel E.17. Barrières voor tweedehandsaankopen per item (n varieert per item)

Barrière-item	Geldige antwoorden (n)	Gemiddelde score (1–5)	1 (helemaal mee oneens)	2	3	4	5 (helemaal mee eens)
Beter gevoel bij nieuw*	8	3,00	25,0%	12,5%	12,5%	37,5%	12,5%
Vind niet wat ik zoek	234	2,81	17,1%	23,1%	32,9%	15,4%	11,5%
Garantie van nieuw	234	2,63	23,9%	20,9%	30,8%	17,1%	7,3%
Kwaliteit / werking	234	2,60	21,4%	25,6%	30,3%	16,7%	6,0%
Hygiëne / netheid	234	2,53	27,8%	23,1%	26,5%	14,1%	8,5%
Nieuw bijna even goedkoop	234	2,36	28,6%	29,1%	24,8%	12,4%	5,1%
Kost tijd en moeite	234	2,21	37,2%	26,1%	21,4%	9,4%	6,0%
Weet niet waar te vinden*	8	2,13	37,5%	25,0%	25,0%	12,5%	0,0%
Te ver / slecht bereikbaar	234	1,94	46,2%	24,8%	19,7%	7,3%	2,1%
Schaamte	234	1,49	69,7%	17,9%	7,3%	3,8%	1,3%

Noot. Per item geven de percentages de verdeling over de antwoordcategorieën weer. De schaal loopt van 1 = helemaal mee oneens tot 5 = helemaal mee eens. Items met * hebben een zeer lage n (n = 8) en worden best voorzichtig geïnterpreteerd

Tabel E.18. Kruistabel: algemene aankoopfrequentie × aankoop bij Kringwinkel West (n = 167 respondenten)

Algemene aankoopfrequentie	Nooit	Ja, af en toe (een paar keer per jaar)	Ja, regelmatig (maandelijks of vaker)
Nooit	3	1	0
1–2 keer	16	22	0
3–5 keer	6	30	0
6–10 keer	5	24	10
Meer dan 10 keer	8	20	22

Noot. Waarden zijn absolute aantallen respondenten. Alleen respondenten met een geldig antwoord op beide vragen zijn opgenomen.

Tabel E.19. Kanalen voor tweedehandsaankopen per leeftijdsgroep (respondenten met geldige antwoorden op beide vragen; totaal n = 182)

Leeftijdsgroep	Segmentgrootte (n)	Fysieke kringloopwinkel	Online platformen	Rommelmarkt	Kennissen, vrienden of familie
18–24 jaar	19	42,1%	89,5%	21,1%	15,8%
25–29 jaar	12	91,7%	91,7%	66,7%	25,0%
30–34 jaar	17	70,6%	70,6%	64,7%	47,1%
35–44 jaar	35	77,1%	82,9%	62,9%	40,0%
45–54 jaar	41	73,2%	75,6%	51,2%	17,1%
55–64 jaar	44	77,3%	56,8%	54,5%	29,5%
65 jaar en ouder	14	85,7%	21,4%	50,0%	28,6%

Noot. n geeft het aantal respondenten per leeftijdsgroep weer. Percentages zijn berekend binnen elke leeftijdsgroep. Omdat respondenten meerdere kanalen konden selecteren, tellen de percentages per rij niet op tot 100%

Tabel E.20. Productcategorieën per geslacht (respondenten met geldige antwoorden op beide vragen; totaal n = 182)

Geslacht	Segmentgrootte (n)	Kleding	Meubels	Boeken en media	Speelgoed	Elektronica
Man	31	54,8%	38,7%	45,2%	22,6%	32,3%
Vrouw	150	70,7%	38,0%	45,3%	44,7%	14,0%
X / anders	1	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%

Noot. n geeft het aantal respondenten per gendersegment weer. Percentages zijn berekend binnen elk gendersegment. Omdat respondenten meerdere productcategorieën konden selecteren, tellen de percentages per rij niet op tot 100%. Het segment 'X / anders' (n = 1) moet zeer voorzichtig worden geïnterpreteerd.

10.7 BIJLAGE G, AANVULLENDE TRANSPARANTIE- EN ONDERBOUWINGSSTUKKEN

Deze bijlage bundelt de aanvullende transparantie- en onderbouwingsstukken die in het kader van deze bachelorproef werden uitgewerkt, met als doel de methodologische keuzes, interpretaties en aanbevelingen beter controleerbaar te maken.

Tabel G.1. Overzicht van de aanvullende transparantiestukken in deze bachelorproef.

Onderdeel	Wat is in deze eindversie opgenomen?
Zoekstrategie en bronselectie	Compacte zoeklog met gebruikte databanken, voorbeeldzoekstrings en selectiecriteria; uitgewerkt verder in tabel G.2.
Surveytekst en vraagflow	Functionele reconstructie van V1–V16, schaalankers en routing; uitgewerkt in Bijlage A .
Respondentflow en veldwerknootitie	Samenvatting van ruwe respons, analyseblokken, responspiek en beperkingen van de veldwerkdocumentatie; uitgewerkt in tabel G.3.
Afgeleide variabelen en scoringsregels	Barrière-index, frequentiegroepen, DKW-funnelvariabelen en missing-behandeling; uitgewerkt in Bijlage B en tabel G.4.
Betrouwbaarheidsnota	Toelichting bij Cronbach's alpha voor de barrière-index en afbakening van wat niet apart werd bewaard.
Thematische synthese van open antwoorden	Kwalitatieve samenvatting van terugkerende fricties en vergelijkingspunten; uitgewerkt in tabel G.5.
Surveydata versus managementinferentie	Expliciete scheiding tussen wat rechtstreeks uit de data komt en wat interpretatieve vertaalslag is; uitgewerkt in tabel G.6.
KPI-definities	Praktische definities van KPI's uit hoofdstuk 7 ; uitgewerkt in tabel G.7.
Stakeholdermatrix en figuurmapping	Samenvattende stakeholdermatrix en verwijzing van kernfiguren naar hun onderliggende tabellen; uitgewerkt in tabellen G.8 en G.9.
Compacte Spearman-tabellen	Compacte tabellen met p, ongecorrigeerde p-waarden, Holm-correcties en pairwise n voor de finale hoofdbevraging; uitgewerkt in tabellen G.10 en G.11.

10.7.1 ZOEKLOG EN BRONSELECTIE

De literatuurstudie werd pragmatisch opgezet als een combinatie van wetenschappelijke databanken en sectorspecifieke bronnen. Er werd gezocht in Google Scholar, Scopus en Web of Science, aangevuld met relevante sector- en beleidsbronnen zoals HERWIN, OVAM en ThredUp. De selectie focuste hoofdzakelijk op publicaties uit 2010–2025; oudere bronnen werden enkel behouden wanneer zij een duidelijk theoretisch kernwerk vormden. Inclusiecriteria waren inhoudelijke relevantie voor tweedehands consumptie, circulaire economie, motivaties, barrières of psychologische mechanismen bij consumenten, aangevuld met peer-reviewed publicaties en recente sector- of marktrapporten met bruikbare gedrags- of marktdata. Dubbele bronnen, methodologisch zwakke publicaties en studies zonder duidelijke link met consumentengedrag of hergebruik werden uitgesloten. De screening verliep in drie stappen: titel- en relevantiescreening, abstractscreening en vervolgens volledige lezing op basis van inhoudelijke relevantie, actualiteit en methodologische bruikbaarheid. In de finale referentielijst werden 56 bronnen opgenomen, waarvan 32 peer-reviewed artikels, 15 sector- of beleidsbronnen en 9 boeken, handboeken of klassieke theoretische werken. Omdat de oriënterende fase niet met een volledig PRISMA-log werd opgezet, ligt de focus hier op transparantie over zoeklijnen, databanken en selectiebeslissingen, en niet op elk tussentijds resultaat aantal per iteratie.

Tabel G.2. Compacte zoeklog bij de literatuurstudie.

Bron/ databank	Voorbeeld zoeklijn	Selectiefocus	Gebruik in de bachelorproef
Google Scholar	"second-hand consumption" AND motivations AND barriers	Brede oriëntatie, recent overzicht, toegang tot klassieke en recente artikels	Theoretisch kader en eerste bronverkenning
Scopus	reuse OR resale AND consumer behaviour AND perceived risk	Peer-reviewed literatuur rond motivaties, risico en gedrag	Theorieopbouw en bronselectie
Web of Science	thrift shopping OR recommerce AND purchase intention	Aanvullende peer-reviewed literatuur en kruiscontrole van kernbronnen	Theorieopbouw en begripsafbakening
Sector- en beleidsbronnen	HERWIN / OVAM/ ThredUp / ETC Circular Economy	Recente marktdata, gedragspercentages en contextcijfers	Context, markttrends en sectorpositionering

10.7.2 RESPONDENTFLOW EN VELDWERKNOTITIE

Tabel G.3. Respondentflow van ruwe respons naar analyseblokken.

Stap	n	Toelichting
Ruwe respons	267	Alle ontvangen enquêtes
18+ na screening V1	262	5 minderjarigen uitgesloten
V2 – koopt al dan niet tweedehands	261	1 ontbrekend antwoord
V3 – algemene tweedehandsfrequentie	209	Alleen zinvol voor kopers; bijkomende itemnonrespons
V4 – gebruikte kanalen	209	Meerkeuzevraag bij kopers
V5 – productcategorieën	209	Meerkeuzevraag bij kopers
V6 – bekendheid DKW	205	Start van DKW-specifieke funnel
V7/V8 – bezoek en aankoop DKW	167	Inhoudelijk relevante vervolggroep
V9 – motivaties	198	Kernblok rond aankoopmotieven; itemnonrespons
V10 – barrières	234	Kernblok rond ervaren drempels
V11 – woordassociaties	232	Imago- en associatieblok
Demografisch blok V12–V16	222/ 205 inkomen	Niet alle respondenten vulden elke profielvraag in

Uit de bewaarde projectdocumentatie blijkt bovendien een duidelijke responsiek op 22/02/2026 met 104 responsen (39,0% van het totaal). De kernfase van het veldwerk kan daardoor in februari 2026 worden gesitueerd.

10.7.3 AANVULLENDE RESULTATEN UIT DE HERZIENE VRAGENLIJST (MAART 2026)

Naast de hoofdbevraging werd in maart 2026 een herziene, aanvullende survey afgenomen (n = 52; veldwerk 15 maart–5 april 2026). Deze tweede versie verfijnde enkele antwoordcategorieën en voegde een DKW-specifiek evaluatie- en vergelijkingsblok toe, samen met een open vraag over waarom respondenten soms liever online platformen gebruiken dan een kringwinkel. Omdat deze versie niet volledig identiek is aan de hoofdvragenlijst, zijn de gewijzigde items niet samengevoegd met de hoofddata maar apart en descriptief gerapporteerd in hoofdstuk 4.

De geactualiseerde aanvullende survey bevestigde de hoofdlijn van het onderzoek: tweedehands kopen is ook in deze kleinere deelsteekproef sterk ingeburgerd, fysieke kringloopwinkels en online platformen worden naast elkaar gebruikt, en De Kringwinkel West scoort relatief sterk op netheid, organisatie, bereikbaarheid, sfeer en sociale missie. Tegelijk wijst deze survey opnieuw op assortiment/keuze, prijslogica en zoekgemak als resterende fricties. De indicatieve subgroepvergelijkingen suggereren daarbij dat lagere inkomensgroepen sterker reageren op prijs en besparing, terwijl hogere inkomensgroepen en hoger opgeleiden gevoeliger zijn voor kwaliteit, garantie, hygiëne en curatie. Door de kleine segmentgroottes moeten die verschillen voorzichtig

worden gelezen; ze worden daarom gebruikt als aanvullende doelgroepnuance en niet als zelfstandig bewijs.

10.7.4 SCORINGSNOTA BIJ DE BARRIÈRE-INDEX

Tabel G.4. Opbouw en interpretatie van de barrière-index.

<i>Element</i>	<i>Uitwerking in deze bachelorproef</i>
Doel	De algemene ervaren drempellast rond tweedehands kopen samenvattend beschrijven
Opgenomen items	B2 Vind niet wat ik zoek; B3 Garantie van nieuw; B4 Kwaliteit/werking; B5 Hygiëne/netheid; B6 Nieuw bijna even goedkoop; B7 Kost tijd en moeite; B9 Te ver/slecht bereikbaar; B10 Schaamte
Niet opgenomen items	B1 Beter gevoel bij nieuw en B8 Weet niet waar te vinden, wegens $n \approx 8$ en te instabiel voor een samenvattende index
Scoringsrichting	Hogere score = meer ervaren frictie
Berekening	Rekenkundig gemiddelde van de beschikbare geldige kernitems per respondent
Missing-behandeling	Geen imputatie; index wordt enkel gerapporteerd waar een geldige respondentscore beschikbaar is

10.7.5 THEMATISCHE SYNTHESE VAN OPEN ANTWOORDEN

De open antwoordfragmenten werden niet als formele kwalitatieve studie gecodeerd, maar wel thematisch gelezen om terugkerende fricties en vergelijkingspunten te detecteren. De tabel hieronder vat die lectuur compact samen.

Tabel G.5. Terugkerende thema's in open antwoorden en hun betekenis.

Thema	Wat kwam terug?	Waarom relevant voor DKW?
Prijsperceptie	Uitspraken als 'te duur' of 'duurder dan nieuw', vaak in vergelijking met solden of goedkope onlinespelers	Nood aan duidelijke en geloofwaardige prijslogica
Hygiëne, geur en netheid	Twijfel over geur, properheid of algemene frisheid van de winkel	Vertrouwen wordt niet alleen inhoudelijk maar ook zintuiglijk opgebouwd
Rommelig of verouderd beeld	Tweedehands wordt soms geassocieerd met oude, versleten of rommelige spullen	Winkelpresentatie en curatie beïnvloeden het imago
Elektronica liever nieuw	Vooral bij technische producten keert behoefte aan zekerheid terug	Testlabels en garantiecommunicatie zijn cruciaal
Online alternatieven	Vinted, 2dehands.be en Facebook Marketplace worden genoemd omwille van vindbaarheid en gemak	DKW concurreert niet alleen op prijs, maar ook op zoekgemak

Thema	Wat kwam terug?	Waarom relevant voor DKW?
Lokaal en fysiek voordeel	Tastbaarheid, meteen meenemen en lokaal karakter worden als pluspunt gezien	Fysieke winkel blijft een sterk onderscheidend voordeel

10.7.6 SURVEYDATA VERSUS MANAGEMENTINFERENTIE⁷⁵

Tabel G.6. Scheiding tussen rechtstreekse surveydata en interpretatieve managementvertaling.

Onderdeel	Rechtstreeks zichtbaar in data	Interpretatieve vertaalslag
Vindbaarheid en assortiment	Barrière-item 'vind niet wat ik zoek' scoort het hoogst	Aanbeveling om routing, categoriecommunicatie en 'nieuw binnen' te verbeteren
Vertrouwen	Kwaliteit, garantie en hygiëne behoren tot de sterkste drempels	Aanbeveling om testlabels, netheid en productinformatie zichtbaarder te maken
Prijsperceptie	Open antwoorden bevatten signalen van 'te duur' of vergelijking met nieuw	Aanbeveling om prijslogica explicieter en begrijpelijker te communiceren
Omnichannel gedrag	Kanalen worden vaak gecombineerd; jongere groepen gebruiken vaker online én offline	Aanbeveling voor ritmische online productteasers naast fysieke winkelervaring
Stakeholderaanpak	Niet rechtstreeks gemeten	Managementvertaling op basis van ecosysteemdenken ⁷⁶ en praktische haalbaarheid

⁷⁵ **Managementinferentie:** interpretatieve vertaalslag van onderzoeksbevindingen naar managementkeuzes of aanbevelingen; geen rechtstreeks gemeten survey-uitkomst.

⁷⁶ **Ecosysteem denken** verwijst naar het benaderen van de organisatie als onderdeel van een breder netwerk van actoren (klanten, partners, omgeving), waarbij beslissingen worden afgestemd op onderlinge interacties en gezamenlijke waardecreatie

10.7.7 KPI-DEFINITIES

Tabel G.7. Praktische definities van KPI's uit hoofdstuk 7.

Deze tabel operationaliseert de [KPI's die in hoofdstuk 7](#) worden voorgesteld. Ze verduidelijkt per indicator de werkdefinitie, databron, meetfrequentie en verantwoordelijke rol, zodat de opvolging in de praktijk eenduidig kan gebeuren.

Type	KPI	Werkdefinitie	Formule/ meetwijze	Databron	Meetfrequentie	Verantwoordelijke
Kern-KPI	Bezoekersaantal	Totaal aantal bezoekers per kalenderweek	Som van het aantal geregistreerde bezoekers per openingsdag	Teller, manuele telling of vaste schatmomenten	Wekelijks	Winkelverantwoordelijke
Kern-KPI	Conversie bezoek → aankoop	Aandeel bezoekers dat in dezelfde periode effectief iets koopt	$(\text{Aantal transacties} / \text{aantal bezoekers}) \times 100$	Kassadata + bezoekerstelling	Wekelijks	Winkelteam/ winkelverantwoordelijke
Kern-KPI	Gemiddelde transactiewaarde per categorie	Gemiddelde besteding per aankoop binnen een productcategorie	Omzet per categorie/ aantal transacties in die categorie	Kassadata per categorie	Maandelijks	Winkelverantwoordelijke
Kern-KPI	Herhaalbezoek	Aandeel klanten dat binnen een afgesproken periode terugkomt	$(\text{Aantal terugkerende klanten} / \text{aantal geregistreerde klanten in de referentieperiode}) \times 100$	Spaarkaat/ eenvoudige loyaliteitsregistratie	Maandelijks	Marketing/ winkelteam
Kern-KPI	Algemene tevredenheidsscore	Gemiddelde score op de algemene winkelervaring	Gemiddelde score op een korte QR-vraag, bij voorkeur op een vaste schaal van 1 tot 5	QR-feedback/ korte klantbevraging	Maandelijks	Winkelverantwoordelijke
Kern-KPI	Prijswaarderingsscore	Gemiddelde score op de ervaren prijs-kwaliteitverhouding	Gemiddelde score op een korte QR-vraag, bij voorkeur op een vaste schaal van 1 tot 5	QR-feedback/ korte klantbevraging	Maandelijks	Winkelverantwoordelijke
Kern-KPI	Vindbaarheidsscore	Aandeel klanten dat aangeeft te vinden wat ze zoeken	$(\text{Aantal positieve antwoorden op de stelling "Ik vond vandaag wat ik zocht"} / \text{totaal aantal geldige antwoorden}) \times 100$	QR-feedback/ korte winkelbevraging	Maandelijks	Winkelverantwoordelijke
Kern-KPI	Vertrouwenssignaal kwaliteit	Aandeel klanten dat test- of kwaliteitslabels opmerkt	$(\text{Aantal respondenten dat aangeeft labels te hebben opgemerkt} / \text{totaal aantal respondenten}) \times 100$	Observatie/ korte klantbevraging	Maandelijks	Teamleider kwaliteit
Kern-KPI	Netheidsscore	Gemiddelde score op netheid en orde in de winkel	Gemiddelde score op een korte QR-vraag of interceptvraag, bij voorkeur op een vaste schaal van 1 tot 5	QR-feedback/ korte interceptbevraging	Maandelijks	Winkelverantwoordelijke
Aanvullende KPI	Defect-/retourgraad gelabelde producten	Aandeel gelabelde producten dat defect blijkt of wordt teruggebracht	$(\text{Aantal defect- of retouremeldingen van gelabelde producten} / \text{aantal verkochte gelabelde producten}) \times 100$	Retourregistratie, defectenlog en labelregistratie	Maandelijks	Teamleider kwaliteit
Aanvullende KPI	Conversie zoekservice → aankoop	Aandeel productmatches uit de zoekservice dat effectief tot aankoop leidt	$(\text{Aantal matches dat resulteert in aankoop} / \text{totaal aantal matches}) \times 100$	Zoeklijst + kassaverificatie	Maandelijks	Winkelteam

10.7.8 STAKEHOLDERMATRIX

Tabel G.8. Stakeholders, rol en concrete hefboom.

Stakeholder	Waarom relevant?	Concreet spoor
Gemeenten/ OVAM/ HERWIN	Kunnen hergebruik zichtbaar normaliseren en faciliteren	Lokale campagnes, inzamelpunten, kleine projectmiddelen
Onderwijs en jeugdorganisaties	Kunnen tweedehands vroeg normaliseren	Rondleidingen, workshops, projectmatige samenwerking
Lokale partners en bedrijven	Kunnen instroom, sponsoring en bereik versterken	Inzameldagen, partnerschappen, belevingsingrepen
Donateurs en aanlevers	Bepalen mee de kwaliteit van de instroom	Heldere donatiecriteria en impactfeedback
Klanten en community	Kunnen sociale bewijskracht versterken	Feedbackloops, ambassadeurs, deelbare vondsten

10.7.9 FIGUUR-NAAR-TABEL MAPPING

Tabel G.9. Verwijzing van kernfiguren naar hun onderliggende tabellen.

Figuur	Onderliggende tabel(len)	Locatie
Figuur 4.1 Leeftijd	Tabel D.1 en Bijlage F , V12	Bijlage D en Bijlage F
Figuur 4.2 Geslacht	Tabel D.2 en Bijlage F , V13	Bijlage D en Bijlage F
Figuur 4.3 Opleiding	Bijlage F , V14	Bijlage F
Figuur 4.4 Inkomen	Bijlage F , V15	Bijlage F
Figuur 4.5 Postcode	Bijlage F , V16	Bijlage F
Figuur 4.6–4.8 Gedragfunnel algemeen	Bijlage F , V2–V4	Bijlage F
Figuur 4.11–4.12 Productcategorieën	Bijlage F , V5 en open categorie ‘anders’	Bijlage F
Figuur 4.14–4.16 DKW-funnel	Bijlage F , V6–V8	Bijlage F
Figuur 4.18 Motivaties	Tabel E.16	Bijlage F
Figuur 4.19–4.21 Barrières	Tabel E.17 en aanvullende indexvergelijking in hoofdstuk 4	Bijlage F en hoofdstuk 4

10.7.10 COMPACTE SPEARMAN-TABELLEN

Onderstaande tabellen presenteren de compacte Spearman-correlaties op basis van de definitieve hoofdbevraging, uitgevoerd op de gefilterde dataset met uitsluitend respondenten van 18 jaar en ouder (18+-rijdata).

De Spearman-correlatiecoëfficiënt (ρ) geeft de sterkte en richting van monotone verbanden weer tussen variabelen. Positieve waarden van ρ duiden erop dat hogere scores op de ene variabele samenhangen met hogere scores op de andere variabele. Negatieve waarden wijzen op een omgekeerd verband, waarbij sterkere ervaren barrières samenhangen met een lagere frequentie van tweedehands aankopen of een lager koopgedrag bij De Kringwinkel West.

De gerapporteerde verbanden zijn **exploratief van aard** en worden niet geïnterpreteerd als causale relaties. Voor de berekeningen werd gebruikgemaakt van pairwise deletion, waardoor het aantal observaties (n) per correlatie kan variëren.

Naast de klassieke p-waarde wordt ook de Holm-gecorrigeerde p-waarde weergegeven (Holm-p), die corrigeert voor multiple testing en daardoor een strengere toetsing biedt van statistische significantie.

Tabel G.10. Kern-Spearman-correlaties met algemene tweedehandsfrequentie

Type	Factor	ρ	p	p (Holm)	n	Effect
Motivatie	Tweedehands winkelen is leuke bezigheid	0,41	< 0,001	< 0,001	195	Middel
Motivatie	Geld besparen	0,33	< 0,001	< 0,001	195	Middel
Motivatie	Tegen wegwerpmaatschappij	0,28	< 0,001	< 0,001	194	Klein
Motivatie	Kwaliteitsvolle spullen	0,26	< 0,001	< 0,001	195	Klein
Motivatie	Beter voor milieu	0,19	0,009	0,028	196	Klein
Motivatie	Unieke/vintage vondsten	0,17	0,020	0,040	192	Klein
Motivatie	Sociaal doel steunen	0,05	0,504	0,504	195	Verwaarloosbaar
Barrière	Vind niet wat ik zoek	-0,33	< 0,001	< 0,001	191	Middel
Barrière	Kost tijd en moeite	-0,31	< 0,001	< 0,001	191	Middel
Barrière	Kwaliteitszorgen	-0,29	< 0,001	< 0,001	191	Klein
Barrière	Hygiënetwijfel	-0,27	< 0,001	< 0,001	191	Klein
Barrière	Garantie van nieuw	-0,18	0,013	0,051	191	Klein
Barrière	Bereikbaarheid	-0,15	0,035	0,104	191	Klein
Barrière	Schaamte	-0,13	0,073	0,146	191	Klein
Barrière	Nieuw bijna even goedkoop	-0,11	0,140	0,146	191	Klein

Noot. Negatieve p bij barrières betekent: hoe sterker de barrière, hoe lager de algemene tweedehandsfrequentie.

Tabel G.11. Kern-Spearman-correlaties met kopen bij De Kringwinkel West (finale hoofdbevraging)

Type	Factor	ρ	p	p (Holm)	n	Effect
Motivatie	Tweedehands winkelen is leuke bezigheid	0,48	< 0,001	< 0,001	161	Middel
Motivatie	Geld besparen	0,03	0,697	0,697	161	Verwaarloosbaar
Motivatie	Tegen wegwerpmaatschappij	0,24	0,003	0,011	160	Klein
Motivatie	Kwaliteitsvolle spullen	0,10	0,212	0,425	161	Verwaarloosbaar
Motivatie	Beter voor milieu	0,24	0,002	0,010	162	Klein
Motivatie	Unieke/vintage vondsten	0,26	< 0,001	0,006	158	Klein
Motivatie	Sociaal doel steunen	0,18	0,022	0,067	161	Klein
Barrière	Vind niet wat ik zoek	-0,29	< 0,001	0,002	159	Klein
Barrière	Kost tijd en moeite	-0,25	0,001	0,007	159	Klein
Barrière	Kwaliteitszorgen	-0,31	< 0,001	< 0,001	159	Middel
Barrière	Hygiënetwijfel	-0,25	0,001	0,007	159	Klein
Barrière	Garantie van nieuw	-0,29	< 0,001	0,002	159	Klein
Barrière	Bereikbaarheid	-0,20	0,010	0,029	159	Klein
Barrière	Schaamte	-0,09	0,236	0,236	159	Verwaarloosbaar
Barrière	Nieuw bijna even goedkoop	-0,13	0,106	0,213	159	Klein

10.7.11 AANVULLENDE SAMENVATTINGSTABELLEN

Tabel G.12. Barrière-index naar kopersprofiel en aankooproutine, met betrouwbaarheid van de schaal.

Onderdeel	n	Waarde
Geldige barrière-index totaal	234	2,32
Koopt tweedehands = ja	190	2,19
Koopt tweedehands = nee	44	2,90
DKW: nooit	35	2,47
DKW: ja, af en toe	93	2,20
DKW: ja, regelmatig	31	1,65
Cronbach's alpha (8 items)	226	0,78

Noot. Een hogere score betekent meer ervaren frictie. De alpha is berekend op 8 kernitems met 226 complete cases; de groepsgemiddelden steunen op respondenten met een geldige indexscore

Tabel G.13. Gemiddelde beoordeling van De Kringwinkel West in de herziene survey (n = 42; geldige evaluatie-antwoorden n = 26).

Aspect	n	Gemiddelde (1-5)	Top-2 (4-5)
Sociale missie/impact	26	4,04	73,1%
Netheid/hygiëne	26	3,96	84,6%
Bereikbaarheid/ligging/openingsuren	26	3,96	80,8%
Sfeer/ervaring	26	3,92	73,1%
Overzicht/organisatie	26	3,88	80,8%
Assortiment/aanbod	26	3,58	57,7%
Vriendelijkheid/helpfulness personeel	26	3,58	46,2%
Prijs/waarde voor geld	26	3,54	57,7%
Kwaliteit van de producten	26	3,54	50,0%

Noot. De tabel is dalend gerangschikt op gemiddelde score. Bron: eigen verwerking van herziene surveydata, De Kringwinkel West vzw. (2026).