



made.

 Kringwinkel VLAIO

# VERTROUWEN IN TWEEDEHANDS VERSTERKEN

De impact van visuele communicatie in de Speciale Collectie.

# 1. SAMENVATTING

Dit rapport onderzoekt hoe visuele merchandising en communicatie over kwaliteit de perceptie en adoptie van tweedehandskleding beïnvloeden binnen de context van de Speciale Collectie van Kringwinkel Antwerpen. In een zes maanden durend veldexperiment worden drie vormen van communicatie getest — functioneel, emotioneel en financieel — via aangepaste winkelpresentaties op drie locaties. De resultaten tonen aan dat klanten de Speciale Collectie vooral associëren met financiële en functionele waarde, terwijl emotionele aspecten minder resoneren. Hoewel de visuele aanpassingen de zichtbaarheid van het rek enigszins verhogen, blijft het effect op kwaliteitsperceptie, koopintentie en betalingsbereidheid beperkt.

De perceptie van kwaliteit blijkt sterk afhankelijk van subjectieve criteria zoals merk en prijs, en minder van objectieve kenmerken zoals constructie of slijtvastheid. Interviews bevestigen dat klanten uiteenlopende verwachtingen hebben: sommigen waarderen de curatie, terwijl anderen het ‘schatzoeken’ verkiezen. Transparantie over selectiecriteria en prijszetting, evenals een betere afstemming op verschillende klantprofielen, blijkt cruciaal om de meerwaarde van de Speciale Collectie duidelijker over te brengen.

| Betekenis van de Speciale Collectie                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Kwaliteit van de Speciale Collectie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Doelgroep van de Speciale Collectie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Klanten associëren de Speciale Collectie voornamelijk met financiële en functionele waarde. Emotionele aspecten worden zelden genoemd en dragen weinig bij aan het onderscheid met de basiscollectie. Hoewel de visuele elementen de zichtbaarheid van het rek licht verhoogden, bleef het verschil voor veel klanten onvoldoende duidelijk. | De perceptie van kwaliteit is overwegend positief, maar sterk afhankelijk van subjectieve kenmerken. Technische aspecten zoals constructie of slijtvastheid worden minder vaak gebruikt, wat wijst op een beperkte kennis van objectieve kwaliteitscriteria. Extra communicatie via visuele merchandising had geen significant effect op het vertrouwen, mede door een gebrek aan transparantie over selectiecriteria                     | De winkelervaring werd positief beoordeeld, vooral in de emotionele en financiële condities. Toch leidde dit niet tot een hogere koopintentie of betalingsbereidheid, die in alle condities vergelijkbaar bleef. Klantvoorkeuren verschillen sterk: sommigen waarderen het gemak van curatie, terwijl anderen het plezier van ‘schatzoeken’ verkiezen, wat vraagt om een meer gedifferentieerde aanpak.                                                                                                                                               |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Stel duidelijke selectiecriteria op:</b> Zorg voor een heldere lijst waarmee sorteerpersoneel consistent werkt in alle winkels.</li><li>• <b>Communiceer transparant naar klanten:</b> Leg kort uit wat de SC onderscheidt — zonder de basiscollectie te onderwaarden.</li></ul>                  | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Beperk tekst, maak het visueel:</b> Gebruik korte, opvallende boodschappen en vermijd info-overload op en rond het rek.</li><li>• <b>Sluit aan bij de selectiecriteria:</b> Zorg dat de communicatie over kwaliteit overeenkomt met hoe er geselecteerd wordt.</li><li>• <b>Maak kwaliteit tastbaar:</b> Gebruik voorbeeldstukken en kleine infobordjes met korte kwaliteitsweetjes.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Verduidelijk de meerprijs:</b> Leg vriendelijk uit waarom sommige stuks duurder zijn, en koppel dit aan het selectieproces en de kwaliteitscriteria.</li><li>• <b>Speel in op verschillende klantprofielen:</b> Maak duidelijk dat de SC een aanvulling is, geen vervanging. Zo behoud je het open karakter van de winkel.</li><li>• <b>Communiceer ook buiten de winkel:</b> Gebruik sociale media of nieuwsbrieven om het verhaal van de SC op een toegankelijke manier breder te verspreiden.</li></ul> |

# INTRODUCTIE

De mode-industrie staat onder toenemende druk om te verduurzamen. De industrie is verantwoordelijk voor 8-10% van de globale CO<sub>2</sub>-uitstoot, 20% van het waterverbruik en 35% van de microplastics in de oceaan (Niinimäki et al., 2020). Bovendien belandt jaarlijks zo'n 7 miljoen ton textiel op de Europese afvalberg (VITO, 2024), waarvan 82% afkomstig is van post-consumer waste, oftewel kleding en textiel die door consumenten zijn afgedankt na gebruik (European Environmental Agency, 2024). Deze impact is, onder meer, te danken aan het fast fashion systeem dat rendeert op snel wisselende trends, goedkope prijzen en lage kwaliteit (Olivar Aponte et al., 2024). Hierdoor kopen mensen steeds meer trendgevoelige kleding die na amper 7 keer dragen al op de afvalberg belanden (Thomas, 2019). We consumeren dus meer en meer met een 'single-use' mindset: kort gebruik, en afdanken alvorens het product zijn break-even punt bereikt (Herweyers, 2024, p. 24).

Een transitie naar een circulaire economie (CE) en de toepassing van haar principes bieden een manier om de impact van de mode-industrie te beperken. Deze principes houden het elimineren van afval en vervuiling in, het blijvend circuleren van producten en materialen op hun hoogste waarde, en het regenereren van de natuur (Ellen MacArthur Foundation, n.d.). Binnen de CE zijn er verschillende strategieën die toegepast kunnen worden om materialen zo lang mogelijk, en zo hoogwaardig mogelijk, in de economie te houden. Hier is hergebruik een van de belangrijkste strategieën, die gefaciliteerd kan worden door onderhoud en herstel, en tweedehandsgebruik (via donatie of verkoop). Zo toonde WRAP (2012) aan dat het verlengen van kledinggebruik van slechts 9 maanden, al 5 miljard pond aan grondstoffen kan besparen (WRAP, 2012). Bovendien zorgt het ook voor een aanzienlijke daling in CO<sub>2</sub>-uitstoot en voorkomt het de aankoop van nieuwe kleding (ThredUp: Resale Report, 2023).

Binnen de mode-industrie vormt tweedehandskleding al decennialang een bestaande praktijk maar de opkomst van fast fashion heeft het belang ervan fundamenteel veranderd. Door de sterk verlaagde prijzen en hoge beschikbaarheid van nieuwe kledingstukken, werd het voor een bredere groep consumenten financieel haalbaar om nieuwe kleding aan te schaffen, ook bij een beperkt budget (Laitala & Klepp, 2018). Daardoor zijn de vanzelfsprekendheid en urgentie van tweedehandskleding afgenomen (Prosic-Dvornic, 2022), en worden oude barrières — zoals stigma en hygiënezorgen — opnieuw voelbaar nu tweedehands wordt voorgesteld als duurzame strategie.

Barrières en motivaties voor het kopen van tweedehandskleding kunnen voornamelijk gelinkt worden aan financiële aspecten (Hur, 2020). Het kopen van nieuwe kleding is zodanig goedkoop geworden, dat het kopen van tweedehandskleding om financiële redenen overbodig is geworden (Laitala & Klepp, 2018). Het kopen van tweedehands wordt door sommige consumentengroepen geassocieerd met lage inkomensgroepen en wordt daardoor vermeden vanwege sociale schaamte (Koay et al., 2022; Wang et al., 2022). Voor andere groepen zijn de lage prijzen van tweedehandskleding een sterke motivator. Spaarzaamheid bij consumenten leidt significant tot hogere koopintenties voor tweedehands (Hur, 2020) en ook het kopen van designmerken of luxekleding wordt aantrekkelijker door het prijsverschil tussen nieuw- en tweedehandsprijzen (Wang et al., 2022). Voor alle tweedehandskleding geldt dezelfde motivatie: hoe groter het prijsverschil in vergelijking met nieuwe kledij, hoe meer positieve emoties kopers ervaren (Das et al., 2024; Guiot & Roux, 2010).

Daarnaast is het gevoel van 'schatzoeken' een belangrijke motivatie bij tweedehandsshoppers. Dit omschrijft het plezier en de spanning van het ontdekken van onverwachte schatten tegen lage prijzen (Guiot & Roux, 2010; Laitala & Klepp, 2018; Wang et al., 2022). Dit gevoel wordt versterkt doordat er in een tweedehandswinkel doorgaans geen identieke stuks beschikbaar zijn, maar ook door de vaak ongeorganiseerde of minder gestructureerde indeling van de winkelruimte waardoor je echt moet 'jagen' op een goed kledingstuk (Das et al., 2024). Voor andere geeft de winkelervaring daarentegen ook veel barrières: zij ervaren tweedehandswinkels als onhygiënisch of onaangenaam, onder meer door de geur, de aanwezigheid van beschadigde kledingstukken (Laitala & Klepp, 2018; Sorensen & Johnson Jorgensen, 2019) of de manier waarop kledingstukken worden aangeboden (Das et al., 2025, in druk). Daarnaast spelen ook praktische ongemakken mee, zoals een beperkt aanbod van winkels in de buurt, of aanbod dat niet aansluit op de eigen stijl of maat (Laitala & Klepp, 2018). Veel van deze barrières en motivaties worden in een studie van Das et al. (2024) in kaart gebracht en gemapt op een customer journey. Deelnemers in deze studie halen de 'staat van het kledingstuk' aan als voornaamste barrière voor tweedehands. Ze geven aan dat er zowel kwalitatieve als minder kwalitatieve stuks kunnen worden gevonden in tweedehandswinkels. Om dit te evalueren, kijken ze voornamelijk naar de gebruikssporen, het merk van het kledingstuk en de materialen waaruit het gemaakt is.

# INTRODUCTIE

Aspecten zoals opwolling, vervaagde kleuren en scheuren zijn boosdoeners voor de kwaliteitsperceptie van tweedehandskleding, maar het wordt ook beïnvloedt door de manier waarop het kledingstuk gepresenteerd is (Das et al., 2024). Deze bevindingen worden bevestigd door Sajjad et al. (2021), die zeggen dat kwaliteitsperceptie doorslaggevend is voor tweedehandsaankoop beslissingen. Daarnaast zorgt een hoge servicekwaliteit, zoals duidelijke communicatie, ervoor dat twijfels over functionaliteit (kan het nog lang meegaan?), esthetiek (ziet het er nog goed uit?) en netheid (is het hygiënisch?) verminderd worden (Tymoshchuk et al., 2024). In de studie van Das et al. (2024) suggereren de auteurs verschillende design strategieën om, onder andere, de kwaliteitsperceptie van tweedehandskleding te verhogen, zoals duidelijke en transparante communicatie over kwaliteit of het aanbieden van een gecureerde selectie kwalitatieve tweedehandstuks (Das et al., 2024). Het doel van deze studie is om deze designstrategieën in de praktijk te testen en om te evalueren of ze het vertrouwen in de kwaliteit van tweedehandskleding kunnen verhogen en zo de adoptie ervan kunnen bevorderen.

## REUSE IN STYLE

Dit experiment werd uitgevoerd binnen het VLAIO-gesubsidieerde Living Lab 'REuse in Style', dat inzet op het verlengen van de levensduur van kleding en schoenen. In samenwerking met Kringwinkel Antwerpen, Universiteit Antwerpen en Made werd onderzocht hoe visuele communicatie kwaliteitsperceptie en aankoopgedrag rond tweedehandskleding beïnvloedt. De Speciale Collectie, een aparte selectie van kwalitatieve tweedehandskleding in de Kringwinkel, stond hierbij centraal. Deze collectie wordt momenteel subjectief samengesteld door sorteemedewerkers, zonder vaste richtlijnen, en verkocht aan hogere prijzen. Hoewel het rek visueel wordt onderscheiden via aangepaste prijskaartjes en kapstukken, blijft het verschil met de basiscollectie voor veel klanten onduidelijk. Het experiment onderzocht of visuele merchandising — gerichte communicatie via o.a. affiches, informatieborden, labels en aankleding van rekken — het vertrouwen in kwaliteit en het onderscheid met de basiscollectie kan versterken (zie p. 5 voor een overzicht van de toegepaste communicatie).





# 2.ONDERZOEKSOPZET

Het experiment testte de onderzoeksvraag: “Hoe beïnvloedt het toevoegen van visuele merchandising met communicatie over kwaliteit het vertrouwen in kwaliteit, en daardoor de adoptie van tweedehands?” Het experiment bouwde voort op eerder theoretisch onderzoek binnen het kader van REuse in Style en het doctoraat van Marie Das aan de Universiteit Antwerpen, en had als doel om deze inzichten in de praktijk te toetsen. De Speciale Collectie van Kringwinkel Antwerpen werd als use-case gebruikt om de onderzoeksdoelen te realiseren. Gedurende zes maanden (november 2024 – april 2025) werd visuele merchandising toegevoegd aan de rekken van de Speciale Collectie (SC) in drie Kringwinkels in het centrum van Antwerpen. De visuele merchandising had als doel: 1) het uitlichten en aantrekkelijk maken van de SC, 2) educatie van hoe consumenten kwaliteit in kleding kunnen herkennen en zo het zoekproces naar kwalitatieve tweedehandskleding vergemakkelijken, 3) het vertrouwen in de kwaliteit van tweedehandskleding verhogen.

## 2.1. DESIGN

Het effect van de visuele merchandising werd getest in twee condities. Conditie 1 betreft de conditie waar een manipulatie werd toegevoegd aan het SC-rek. Het gaat hier over de visuele merchandising, die ontworpen werd in lijn met de branding die Kringwinkel nu hanteert. Conditie 0 is de controle conditie, die de huidige staat van de Speciale Collectie-rekken vertegenwoordigd. Data verzameld binnen conditie 0 werd gebruikt om te onderzoeken of het toevoegen van de manipulatie een significant effect heeft in vergelijking met de situatie zoals ze voorheen was.

De manipulaties die toegevoegd werden binnen conditie 1 omvatten drie categorieën van visuele merchandising:

- CATEGORIE 1

Banners op de rekken en pijlen aan de kleding onderscheiden visueel het SC-rek van de basiscollectie. Het doel is om het rek te onderscheiden van de basiscollectie.
- CATEGORIE 2

Posters en pancarten geven informatie over de SC, uitleg over het experiment en QR-codes die linken naar de REuse in Style-website en een online enquête. Het doel is om klanten te informeren over het rek en het experiment.
- CATEGORIE 3

Twee demonstratiekledingstukken lichten kwaliteitsattributen uit waaraan je kwaliteit van een kledingstuk kan herkennen. Informatie over deze demonstratiekledingstukken is gebaseerd op het kwaliteitskader van Flanders DC en VITO (Guide: Clothing Design for Longevity, 2023). Het doel is om klanten te laten reflecteren over kwaliteit.

2.ONDERZOEKSOPZET

Daarnaast werd binnen conditie 1 ook getest welk type van communicatie het beste werkt. Conditie 1 werd opgedeeld in drie sub-condities, gebaseerd op het RMB-model (Terzioğlu, 2021).

- CONDITIE 1A

Functionele communicatie die kwaliteit benadert a.d.h.v. functionele aspecten zoals sterkte en duurzaamheid
- CONDITIE 1B

Emotionele communicatie met een focus op comfort, tactiliteit en persoonlijke linken met het kledingstuk
- CONDITIE 1C

financiële communicatie die prijs-kwaliteit verhouding benadrukt, linken legt met merkwaarde en het maken van goede investeringen op lange termijn

2.2. LOCATIE EN TIMING

Om de invloed van locatie en tijd (zoals solden en vakanties) te minimaliseren, werden de experimenten getest in drie winkels, gespreid over zes maanden. Het experiment werd in elke winkel geïmplementeerd volgens een stepped-wedge design. Dit wil zeggen dat de interventie niet in alle winkels tegelijkertijd werd gestart, maar dat de interventie stapsgewijs werd uitgerold over de verschillende winkels. In alle winkels startte het experiment met de interventiegroep (conditie 1), waarna de winkels op vooraf bepaalde tijdstippen overstapten naar de controlegroep (conditie 0).

Hierdoor fungeerde elke winkel op verschillende momenten als zowel controle- als interventiegroep, wat toeliet om effecten over tijd en locatie heen te vergelijken en de interne validiteit van het experiment te verhogen (Hemming et al., 2015). De volgorde waarin de sub-condities (1A-B-C) werden geïmplementeerd,

werd random bepaald: codes van de winkels werden op post-its geschreven en geschud. Een onafhankelijke onderzoeker, die niet op de hoogte was van het experiment, legde de post-its blind in een volgorde en bepaalde zo de volgorde van de sub-condities. De volgorde van winkels waar de condities werden geïmplementeerd werd bepaald door Kringwinkel Antwerpen en werd gebaseerd op logistieke haalbaarheid. Elke (sub)conditie liep vier weken in elke winkel, en is gebaseerd op de gehanteerde rotatietijd van producten in Kringwinkels.

Als eerste werd conditie 1A geïmplementeerd in OV. Na vier werken werd dit gewisseld naar conditie 1B, en werd conditie 1A geïmplementeerd in LK. Vier werken later wisselde OV naar conditie 1C, LK naar conditie 1B en werd conditie 1A geïmplementeerd in S. Dit patroon werd aangehouden tot alle subcondities en de controle conditie getest werden in alle winkels. Het schema van de timing wordt weergegeven in Tabel 1.

Tabel 1 - Timing van de geïmplementeerde condities op elke locatie.

|           | Store (OV) |            | Store 2 (LK) |            | Store 3 (S) |            |
|-----------|------------|------------|--------------|------------|-------------|------------|
| condition | Start      | Stop       | Start        | Stop       | Start       | Stop       |
| 1A        | 29/10/2024 | 26/11/2024 | 26/11/2024   | 24/12/2024 | 24/12/2024  | 21/01/2025 |
| 1B        | 26/11/2024 | 24/12/2024 | 24/12/2024   | 21/01/2025 | 21/01/2025  | 18/02/2025 |
| 1C        | 24/12/2024 | 21/01/2025 | 21/01/2025   | 18/02/2025 | 18/02/2025  | 18/03/2025 |
| 0         | 21/01/2025 | 18/02/2025 | 18/02/2025   | 18/03/2025 | 18/03/2025  | 15/04/2025 |

## 2. ONDERZOEKSOPZET

### 2.3. DATAVERZAMELING

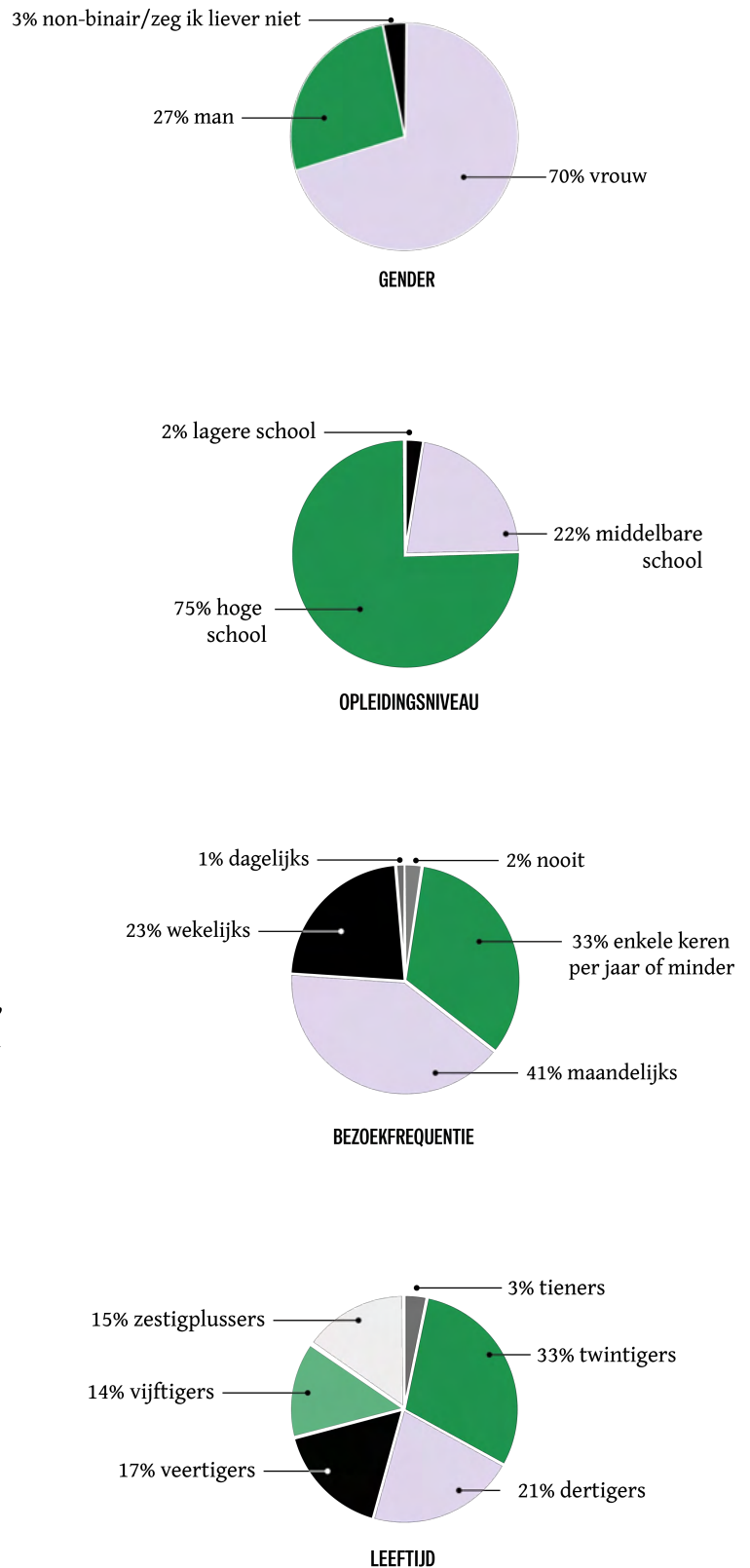
De data werden zowel kwantitatief (enquête, verkoopdata) als kwalitatief (blitz-interviews) verzameld. De enquête doelde om kwantitatieve data te verzamelen over percepties en intenties ten opzichte van tweedehands en om levensduur verlengende strategieën van de consumenten te testen. Verkoopdata werd verzameld om effectief koopgedrag te meten in de verschillende (sub)condities. Als laatste werden blitz-interviews gehouden bij deelnemers na hun bezoek aan de winkel om diepgaandere info te verzamelen die de kwantitatieve data verder zou kunnen verklaren.

Concreet werden volgende variabelen getest:

- Communicatie over kwaliteit => functioneel, emotioneel, financieel en controle
- Kwaliteitsperceptie
- Vertrouwen in kwaliteit
- Kennis over kwaliteit
- Winkelervaring
- Koopintentie
- Betalingsbereidheid
- Intenties naar levensduur verlengende strategieën
- Verkoopcijfers (bedrag en aantal stuks)

Daarnaast werden ook demografische gegevens verzameld (leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, inkomen, bezoekfrequentie) en gegevens die de manipulatie testen (zichtbaarheid rek, info over SC).

Figuur 1 geeft de demografische gegevens weer van de respondenten. 70% van de respondenten van de enquêtes was vrouw, 27% man en 3% non-binair of deelde deze informatie liever niet. De gemiddelde leeftijd was 40 jaar, met een standaard variatie van 16 jaar. De leeftijd van de deelnemers werd ingedeeld in zes categorieën, waarbij vooral twintigers en dertigers sterk vertegenwoordigd waren. Het lage aandeel tieners was te verklaren doordat enkel personen van 18 jaar en ouder konden deelnemen aan het onderzoek. Daarnaast had 75% van de respondenten een diploma hoog onderwijs, 22% had een diploma middelbaar onderwijs en 2% lager onderwijs. Tot slot bezocht 41% van de respondenten Kringwinkel maandelijks, 33% enkele keren per jaar of minder, 23% wekelijks, 2% nooit en 1% dagelijks.

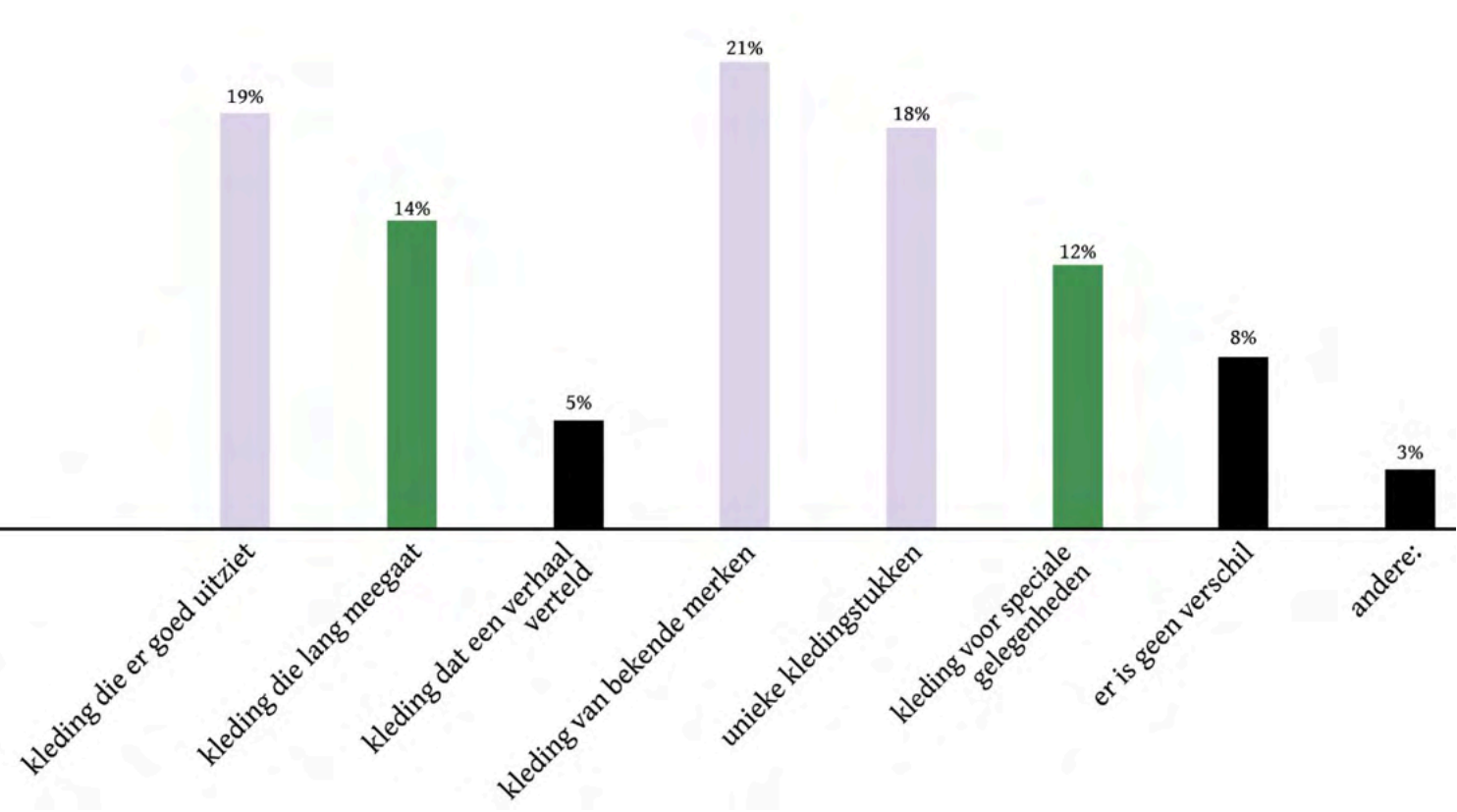


Figuur 1 - Demografie respondenten

### 3. BEVINDINGEN

De resultaten van de enquête kunnen worden beschreven aan de hand van drie bevindingen, die verder onderbouwd worden door inzichten en quotes uit de blitz-interviews. De eerste bevinding gaat over hoe de Speciale Collectie zich onderscheidt van de basiscollectie. De tweede bevinding gaat over de kwaliteitsperceptie ervan en de derde bevinding gaat over de winkelervaring gekoppeld aan de Speciale Collectie en hoe dit verschilt per klantentype.

#### 3.1. DE BETEKENIS VAN DE SPECIALE COLLECTIE



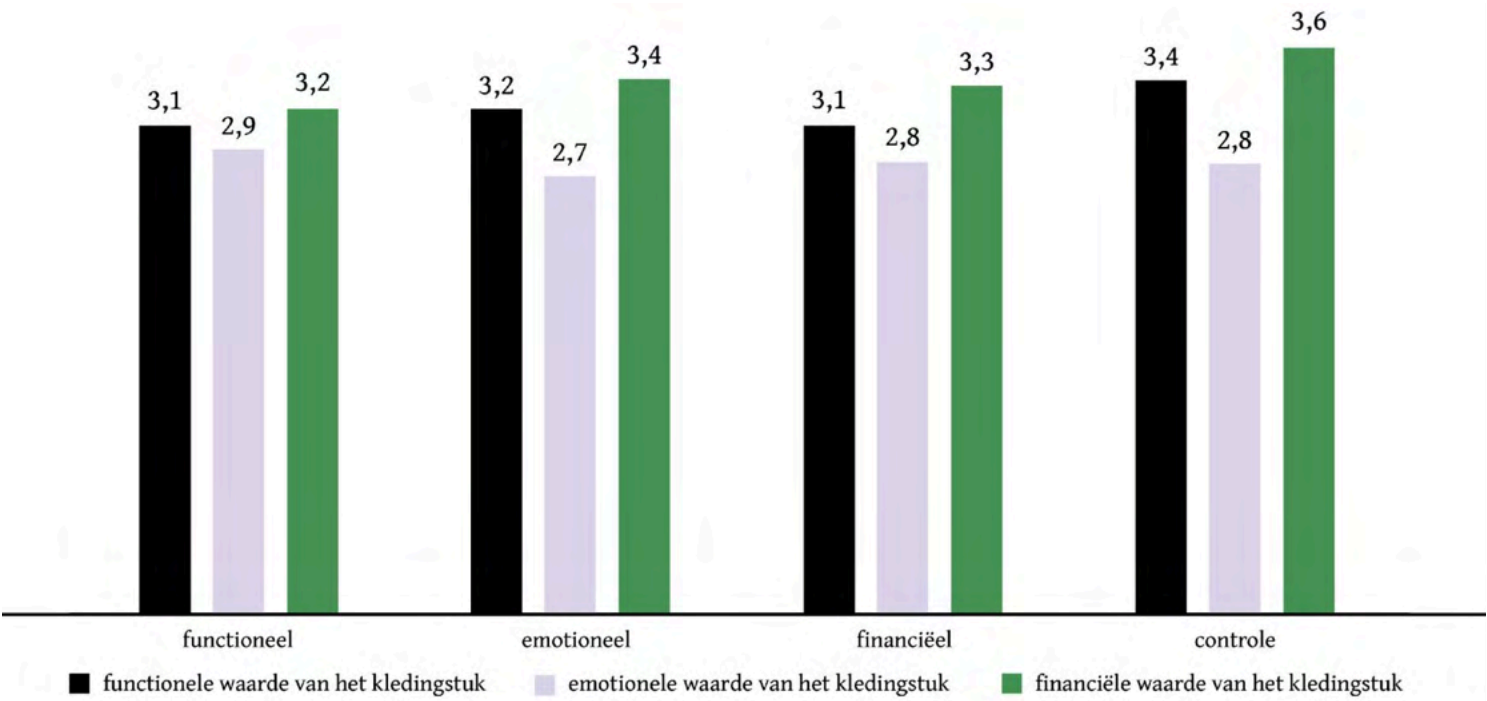
Figuur 2 - Kleding in de Speciale Collectie

Respondenten associëerden de Speciale Collectie vooral met financiële kenmerken zoals merkkleding (21%), verzorgde (19%) en unieke kleding (18%). Functionele aspecten zoals kleding die lang meegaat (14%) en kleding voor speciale gelegenheden (12%) werden ook genoemd. Emotionele kenmerken, zoals kleding met een verhaal (5%), werden het minst genoemd. 8% ziet geen verschil met de basiscollectie. De meningen zijn verdeeld, wat ook blijkt uit de interviews: de ene respondent noemde merkkleding, de andere kwaliteit.

De betekenis die respondenten toekennen aan de Speciale Collectie komt overeen met wat het rek hen leert over de waarde van de kleding (figuur 3). Over alle condities heen leerde het rek de respondenten, significant, het meest over de financiële waarde van kleding (mean=3.4; sd=1.04), gevolgd door de functionele waarde (mean=3.2; sd=0.98), en het minst over de emotionele waarde (mean=2.8; sd=1.01).

3. BEVINDINGEN

“Ik heb gekeken, daar zaten vooral designer stukken bij. Ja zo stukken dat je zo niet zo vaak tegenkomt”  
[C1T8]

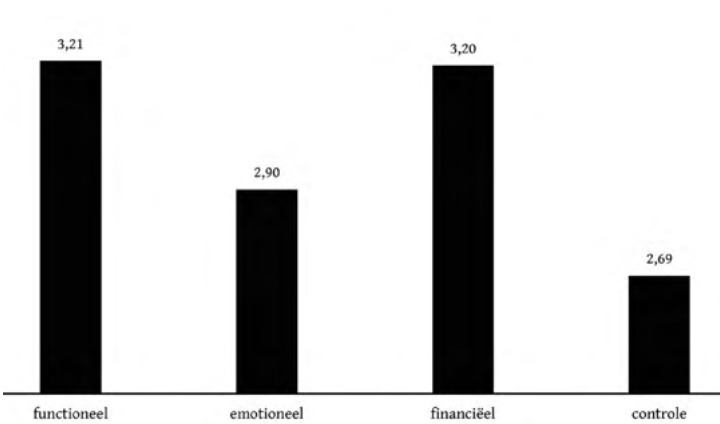


Figuur 3 - Waarde van kleding die de Speciale Collectie respondenten per conditie informeert, gescoord op 5

Het verschil tussen de condities is niet significant: elk rek leerde ongeveer evenveel, ongeacht de focus. Dit kan verklaard worden doordat consumenten de collectie vooral met financiële aspecten associëerden.

Bovendien valt het rek significant beter op in de functionele en financiële conditie vergeleken met de controleconditie. Tussen de emotionele en controle conditie is er geen significant verschil. Mogelijk komt dit doordat emotionele aspecten het minst werden geassocieerd met de Speciale Collectie, waardoor het minder helpt om deze van de basiscollectie te onderscheiden.

De hoge standaardvariatie op deze vraag (rond de 1.3) wijst op een hoge variatie in antwoorden bij de respondenten. Het rek viel voor de ene respondent heel goed op, maar voor de andere net niet. Dit zien we ook terugkomen in de meningen van de geïnterviewden, die opvallend verdeeld waren. Iets minder dan de helft van de respondenten die de Speciale Collectie in de gemanipuleerde conditie te zien kregen, vond de visuele elementen onvoldoende opvallend of de presentatie van het rek te slordig. Het rek viel voor hen nauwelijks op, week visueel weinig af van de rest van de winkel, en trok daardoor ook weinig aandacht. Zij merkten vaak geen duidelijk kwaliteitsverschil op met de overige kledij.



Figuur 4 - Gemiddelde score op 5 van hoe hard het rek opvalt in de winkel

Enkele deelnemers suggereerden om de Speciale Collectie sterker te onderscheiden, bijvoorbeeld in een apart winkelgedeelte of met een kwalitatiever rek.

Een kleine meerderheid van deze respondenten vond de SC wél een duidelijke meerwaarde. Zij omschreven de presentatie als opvallend en aantrekkelijk, herkenden de betere kwaliteit van de kledij en merkten meer merkkledij op. Voor deze groep droegen de visuele elementen ook effectief bij aan meer bewustzijn rond kwaliteit: de duiding hielp hen om kwaliteitskenmerken beter te herkennen en hier bewust bij stil te staan.



### 3. BEVINDINGEN

*“Ja ten eerste was het zeer duidelijk wat het rek met speciale kleding was.” [C1T5]*

*“[...] het aanduiden van die speciale collectie, ik had eigenlijk totaal niet door dat dat iets was, dus daar misschien gewoon iets eh... ja, een apart hoekje van maken, want we stonden ook eigenlijk een beetje tussen al de rest. [C1T15]*

*“Ja ten eerste was het zeer duidelijk wat het rek met speciale kleding was.” [C1T5]*

*“Ja, er was een speciaal rek met bordjes die waren aangeduid als premium collectie. Dat voelde voor mij een beetje vreemd, want dat zou eigenlijk de standaard moeten zijn in een kringloopwinkel. [...] Ik snap het idee, maar het creëert ook twijfel bij de rest van de producten.” [C1T24]*

*“En dat ik me dan afvraag wie dat daarvoor gaat opgeleid zijn om die stukken daaruit te gaan halen, want dat is niet zo evident. Want nu is daar eigenlijk wel een groot hiaat in de kennis van dat personeel. Dat is daar volgens mij niet voor opgeleid.” [COT20]*

Het personeel van de winkels vond het aangenaam dat de Speciale Collectie meer aandacht kreeg. Volgens hen was het onderscheid tussen de Speciale Collectie en de basiscollectie voordien onvoldoende duidelijk. Ze gaven aan dat de visuele merchandising uit het experiment dat onderscheid wel hielp verduidelijken, ook voor anderstalige klanten die de tekstuele communicatie niet kunnen lezen. Vooral de demonstratiekledingstukken kregen veel aandacht en werden vaak bijna verkocht. Over het algemeen twijfelde het personeel of klanten de informatie effectief lezen — een herkenbaar probleem bij andere Kringwinkel-affiches met veel tekst.

Opvallend was dat de Speciale Collectie ook aanleiding gaf tot twijfel. Zo werden vragen gesteld over de selectiecriteria (wie maakt de keuze en op basis van welke expertise?), over het doel van het rek (is het vooral een marketingtechniek of winststrategie?), en over de implicaties voor de rest van de winkel (is kwaliteit dan geen standaard overal?). Dit is op zich niet vreemd. Feedback vanuit de Kringwinkel leert dat de selectie van de Speciale collectie momenteel op basis van merk gebeurt. Dit staat intern ter discussie door de subjectiviteit en het zwakke verband met objectieve kwaliteit. Zo werd bijvoorbeeld vermeld dat fast-fashion merken als Zara volgens het aanwezige personeel niet in de Speciale Collectie thuishoren, maar er in de praktijk soms toch in belanden.

Er is dus nood aan duidelijke selectiecriteria voor de Speciale Collectie en heldere communicatie daarover, zowel voor het winkelpersoneel als voor de klant. De criteria voor kleding in de Speciale Collectie werden niet gecommuniceerd naar de klant toe, omdat deze nog niet duidelijk gesteld zijn door de Kringwinkel.

Dit reflecteert zich in de resultaten: het gebrek aan transparantie en de inconsistenties riepen twijfel op, vooral wanneer kwaliteit werd benadrukt zonder duidelijkheid over hoe die wordt gegarandeerd. Op basis van deze inzichten definiëren we volgende actiepunten die Kringwinkel kan toepassen:

#### 1. STEL DUIDELIJKE SELECTIECRITERIA OP VOOR DE SPECIALE COLLECTIE:

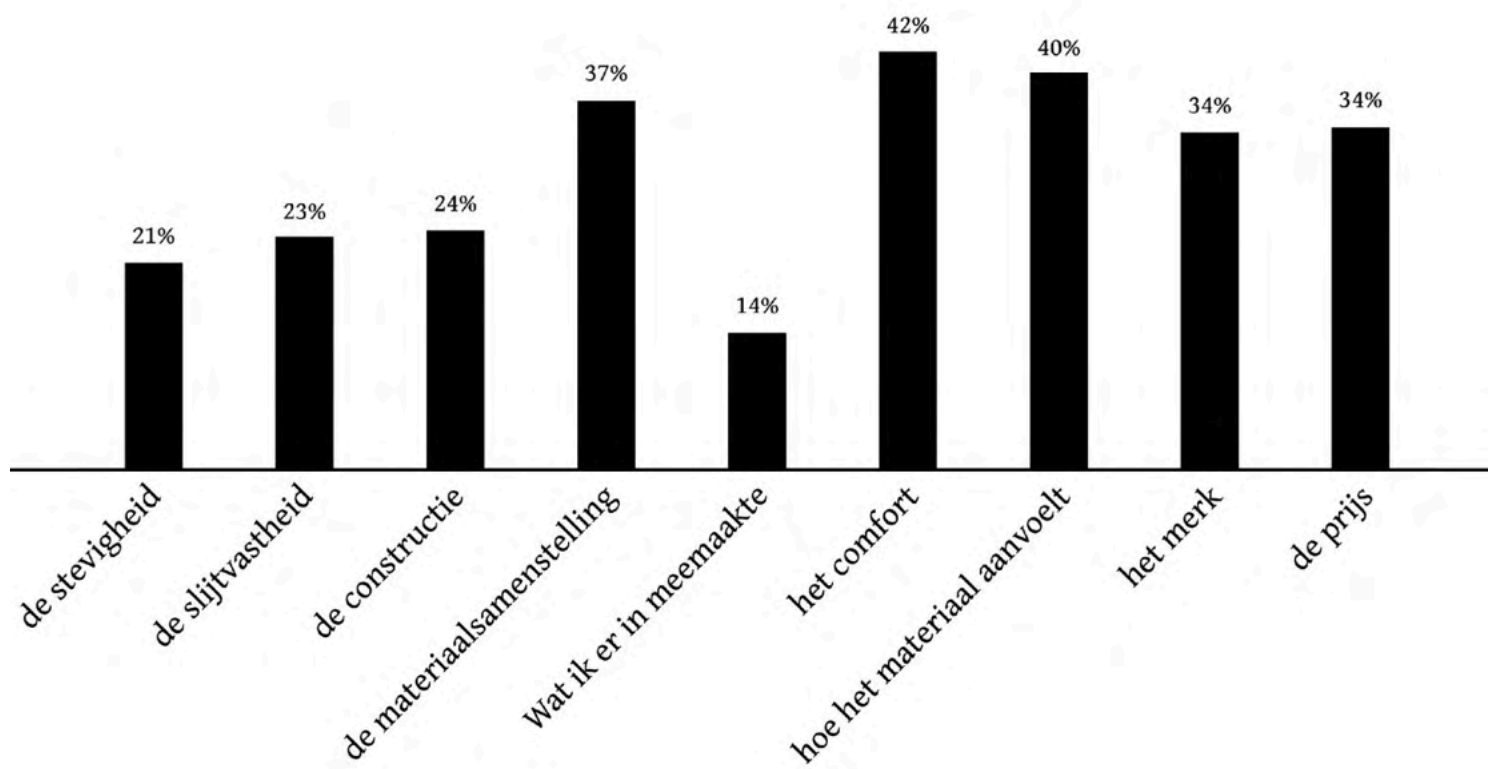
Zorg ervoor dat de criterialijst voor kleding in de Speciale Collectie helder en uniform is, zodat ze niet vatbaar is voor interpretatie door het personeel aan de sorteerlijn. Dit draagt bij aan een consistente selectie van kledingstukken over alle winkels heen.

#### 2. COMMUNICEER TRANSPARANT NAAR KLANTEN HOE DE SELECTIE TOT STAND KOMT

Geef klanten inzicht in het verschil tussen de basiscollectie en de Speciale Collectie door duidelijk te communiceren over het selectieproces. Het is daarbij belangrijk om dit evenwichtig te doen: benadruk dat alle kleding wordt gecontroleerd op basisvereisten, en licht toe dat de Speciale Collectie wordt geselecteerd op specifieke kwaliteitsaspecten zoals materiaal, afwerking of uniciteit. Zo vermijd je dat de basiscollectie als minderwaardig wordt gepercipieerd, terwijl je tegelijk het vertrouwen in de meerwaarde van de Speciale Collectie versterkt.

### 3. BEVINDINGEN

#### 3.2. KWALITEITSPERCEPTIE VAN DE SPECIALE COLLECTIE



Figuur 5 - Aspecten van kwaliteit

Voor de evaluatie van kwaliteit (figuur 5), keken respondenten voornamelijk naar aspecten die ze direct kunnen waarnemen en ervaren: het comfort (42%), de tactiliteit van het materiaal (40%) en de materiaalsamenstelling (37%) of externe, financiële, aspecten: het merk (34%) en de prijs (34%). Aspecten die meer technische eigenschappen reflecteren, zoals stevigheid (21%), slijtvastheid (23%) of constructie (24%) werden minder vaak gehanteerd. Het gebruik en ervaring, zoals wat de persoon erin meemaakte (14%) werd zelden gehanteerd. Eerdere studies hebben ook al aangetoond dat merk en prijs nauw verbonden zijn met kwaliteit. Wakes et al. (2020) tonen aan dat consumenten de prijs zien als indicator van kwaliteit, waarbij ze hoge verwachtingen hebben van dure T-shirts en (te) lage van goedkope, wat risicovol is omdat kleding daardoor sneller wordt afgedankt dan de feitelijke kwaliteit rechtvaardigt.

*“[...] als ik zie van oh dat is maar 4 euro, dat ik zo snel ben van oh ik pak dat mee, maar dat ik eigenlijk niet echt let op hoe dat de kwaliteit is. [...] Als het duur is, kijk ik van, is het echt goede kwaliteit? Dan ga ik meer redeneren. Als het goedkoop is, ben ik al snel, ik pak het mee” [COT16]*

*“Ik denk vooral kleding die vooral kwaliteit gecontroleerd is geweest. Niet per se op een merk ofzo, maar die gewoon echt iets betere kwaliteit is dan de rest van de kleding die van beter materiaal gemaakt is, betere stoffen, of die gewoon echt nog veel nieuwer zijn dan de rest van de andere kleding.” [C1T5]*

*“Niet echt, want ik weet dat veel mensen redeneren dat als iets duur is het ook goed en mooi is, maar voor mij niet. De prijs is niet bepalend of het mooi is of kwaliteitsvol. Het kunnen aanraken, vastnemen, bekijken. Het model, het design is veel belangrijker om te bepalen of iets kwaliteit is. Prijs is niet een bepalende factor.” [C1T7]*

### 3. BEVINDINGEN

Aspecten zoals stevigheid, slijtvastheid, gebruikservaring en constructie werden minder vaak gebruikt om kwaliteit te beoordelen, mogelijk omdat ze pas op langere termijn zichtbaar worden of specifieke productkennis vereisen. Net deze aspecten weerspiegelen de werkelijke kwaliteit, omdat ze aansluiten bij de kwaliteitscontroles van merken. Dit suggereert dat consumenten kwaliteit voornamelijk subjectief ervaren en zich baseren op indicatoren die niet altijd overeenkomen met de objectieve kwaliteitscriteria. Daarnaast gaven respondenten aan dat ze een hoge kennis hebben over kwaliteit. Uit ervaring weten ze wat kwalitatieve kleding is (mean=4.15; sd=0.89), ze kunnen kwaliteit herkennen bij het inspecteren van een kledingstuk (mean=4.15; sd=0.85) en ze vinden de kwaliteit van een kledingstuk belangrijk (mean=4.4; sd=0.71). De kwaliteitskennis was niet significant tussen de verschillende condities. De extra communicatie via visuele merchandising had dus geen effect, vermoedelijk omdat respondenten al een hoge basiskennis rapporteerden.

Respondenten vonden het relatief makkelijk om de kwaliteit van de Speciale Collectie te beoordelen (mean=3.74; sd=0.94), vooral in de financiële conditie. Dit komt mogelijk doordat prijs vaak als kwaliteitsindicator wordt gezien, wat in die conditie ook wordt benadrukt. De hogere verkoopprijs ten opzichte van de basiscollectie kan dit effect versterken.

*“Maar als je bijvoorbeeld naar een betere tweedehandswinkel gaat en daar is een stuk duurder, dan denk je wel oh dat is wel iets van hogere kwaliteit, een catch ofzo. Dat is dan wel het geld waard denk ik dan.” [C0T18]*

De respondenten hadden ook vertrouwen in de kwaliteit van de kleding in de Speciale Collectie (mean=3.48; sd=1.07), wat versterkt werd door de presentatie ervan (mean=3.29; sd=1.10) en de informatie die erover gegeven wordt (mean=3.29; sd=1.14).

*“De uitleg die erbij stond, van hoe de naden gestikt worden bijvoorbeeld, en dan effectief als je die kledij bekeek [...], maar dat stel je effectief ook wel vast. [...] Er wordt ook naar de labels verwezen en effectief. Dat alles gaf mij meer vertrouwen in de kledij.” [C1T7]*

*“En het aparte rek met de speciale kleding had duidelijk wel nog betere kwaliteit van kleding en een iets strakkere of rustigere stijl ten opzichte van de rest van de kleding.” [C1T5]*

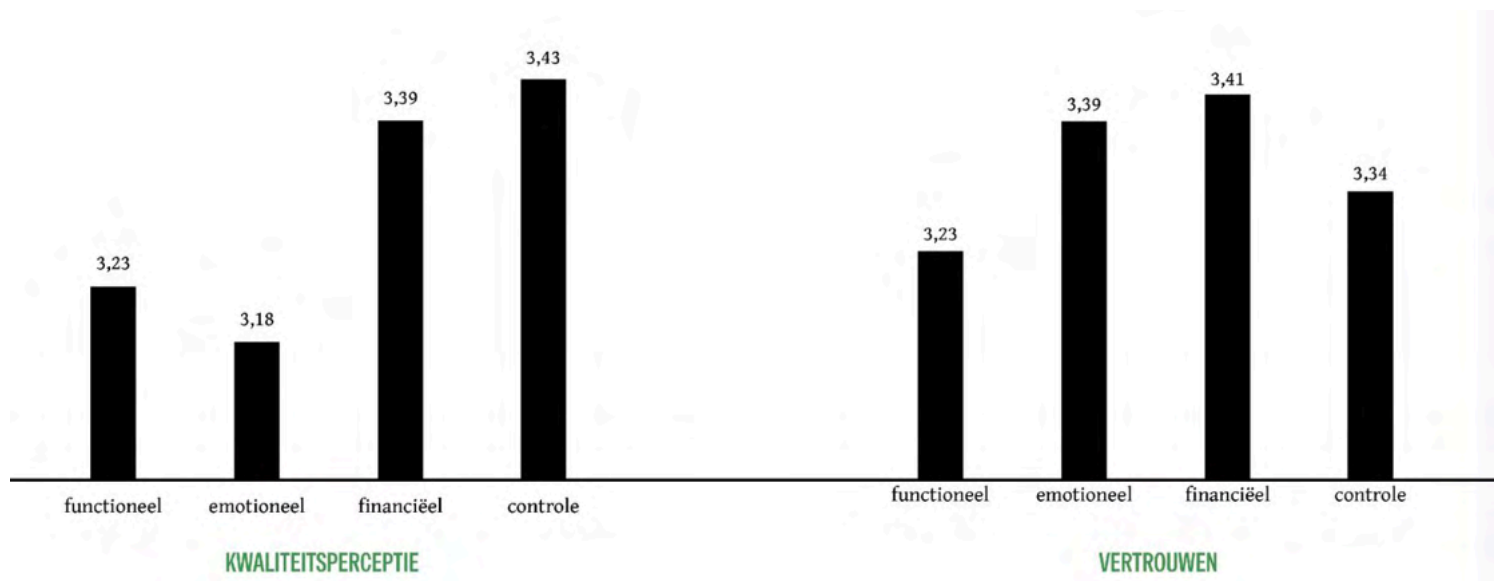
Ze stemden ook in dat de kleding van de Speciale collectie van hoge kwaliteit is (mean=3.41; sd=1.02), die hoger is dan de basiscollectie (mean=3.46; sd=1.10) en van andere tweedehandswinkels (mean=3.04; sd=1.01). Maar desondanks de hoge gemiddeldes, is er ook een hoge standaardvariatie wat betekent dat niet iedereen het eens was dat de Speciale Collectie van hoge kwaliteit is, wat wordt bevestigd door verschillende meningen in de interviews:

*“Aaja oke, ervoor was mijn perceptie dat de kleren in de kringwinkel wel altijd goede kwaliteit zijn omdat die op voorhand gecontroleerd worden en de echt kapotte stukken en zo worden er voor tussen gehaald, maar dat die wel altijd iets meer uitgesleten zijn dan gewoon normale kleding. En nadat ik er geweest ben, zag ik dat de kwaliteit toch nog wel net iets beter was dan dat ik verwacht had en dat er echt nog wel een heleboel kleding tussen hing dat zo goed als nieuw eruit zag waar eigenlijk totaal niks aan was.” [C1T5]*

*“Nou, eigenlijk over het algemeen niet super goed [de kwaliteit]. [...] De meeste kleding was wel niet echt goeie kwaliteit.” [C0T22]*

Ook tussen de verschillende condities zien we geen significant verschil tussen de kwaliteitsperceptie of het vertrouwen in de kwaliteit (zie figuur 6). De perceptie en het vertrouwen lagen al hoog, en het toevoegen van extra informatie doet dit niet verder stijgen. Het lijkt alsof er een soort plafond bereikt is, waar alle extra informatie die gegeven werd, niet bijdroeg aan het verhogen kwaliteitsperceptie en vertrouwen. Opmerkelijk is dat voor de kwaliteitsperceptie, het gemiddelde hoger lag in de controle conditie. Dit zou verklaard kunnen worden door de twijfel die klanten hebben, als gevolg van intransparantie over de selectiecriteria van de Speciale Collectie. Het zou ook kunnen dat de respondenten van de enquête de informatie bij de rekken niet voldoende hebben gelezen.

### 3. BEVINDINGEN



Figuur 6 - Gemiddeldes kwaliteitsperceptie en vertrouwen

Om samen te vatten: klanten percipiëren de kwaliteit van de kleding over het algemeen als hoog, maar er bestaat variëteit tussen individuen. Dit kan verklaard worden door het feit dat de kenmerken waarop men kwaliteit baseert sterk subjectief zijn en dus variëren van persoon tot persoon. Gecombineerd met de subjectieve selectie van de Speciale Collectie, kan dit ervoor zorgen dat niet iedereen de hoge kwaliteit van de Speciale Collectie herkent. Om een meer uniforme kwaliteitsperceptie te stimuleren en de herkenbaarheid van de Speciale Collectie te versterken, suggereren we volgende aanbevelingen:

#### 1. BEPERK DE HOEVEELHEID COMMUNICATIE OP EN ROND HET REK.

Niet elke klant leest uitgebreide informatie, waardoor het kernverhaal van de Speciale Collectie mogelijk gemist wordt. Vervang dit door een korte, opvallende slogan die in één oogopslag duidelijk is.

#### 2. BLIJF INZETTEN OP KENNISOPBOUW ROND OBJECTIEVE KWALITEITSKENMERKEN.

Stem deze af op de selectiecriteria van de Speciale Collectie en communiceer ze op een heldere en toegankelijke manier, bijvoorbeeld via kleine bordjes met korte kwaliteitsweetjes tussen de kledingstukken.

### 3.3. DOELGROEP VAN DE KRINGWINKEL EN DE SPECIALE COLLECTIE

De reacties op de Speciale Collectie werden gemeten in de vorm van koopintentie, betalingsbereidheid en winkelervaring. Als eerste kijken we naar de koopintentie. Respondenten gaven aan dat ze iets wilden kopen van de Speciale Collectie (mean=3.44; sd=1.07), dit ook van plan waren (mean=3.38; sd=1.08), en het zouden aanraden aan vrienden/familie (mean=3.15; sd=1.24). Daarnaast gaven ze ook aan dat de kwaliteit van de Speciale Collectie hen beïnvloedt iets te kopen uit het rek (mean=3.21; sd=1.21). De hoge gemiddelden kunnen verklaard worden doordat respondenten in de winkel bevraagd werden, waardoor ze mogelijks al een hogere koopintentie hebben dan klanten buiten de winkel. Er is geen significant verschil tussen nieuwe klanten en vaste klanten op vlak van koopintentie, wat wil zeggen dat ook klanten die niet frequent naar de Kringwinkel komen (minder dan enkele keren per jaar) een even hoge koopintentie hebben voor kleding uit de Speciale Collectie dan frequente bezoekers.



### 3. BEVINDINGEN

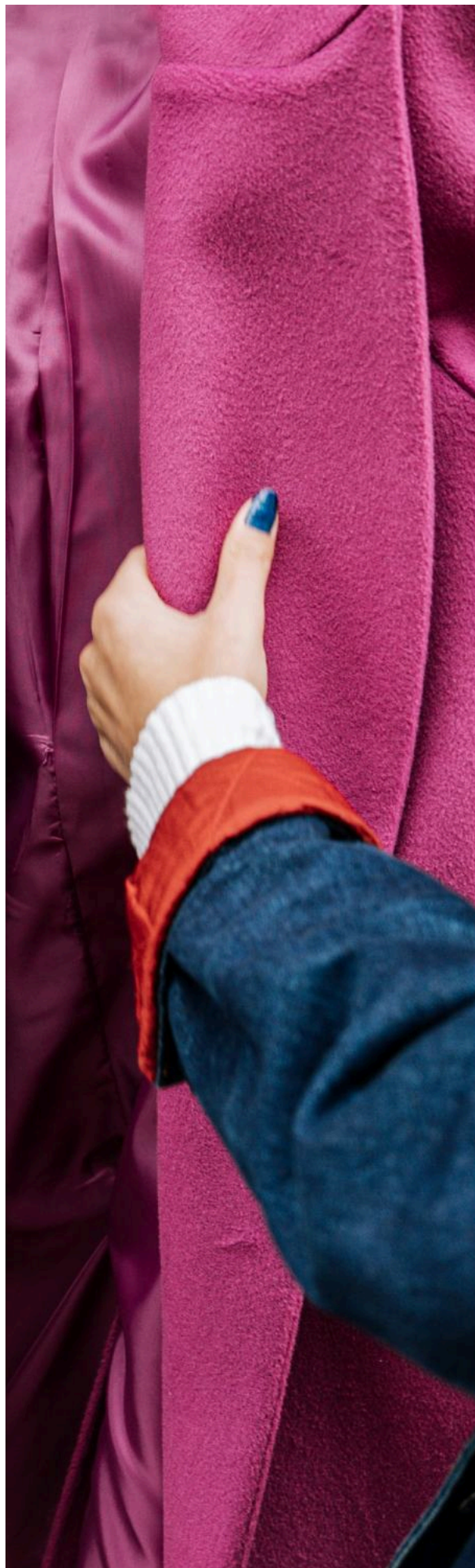
Ten tweede zien we dat respondenten niet bereid zijn veel meer te betalen voor kleding uit de Speciale Collectie. Gemiddeld willen ze €6,30 betalen voor een T-shirt uit het rek, wat slechts €3,30 meer is dan een T-shirt uit de basiscollectie. De standaardafwijking is exact dit verschil (€3,30), wat wil zeggen dat er een aanzienlijk deel van de respondenten geen extra bedrag wil betalen voor kleding uit de Speciale Collectie. Ook het klanttype zorgt niet voor significant verschil in de betalingsbereidheid, wat wil zeggen dat het niet uitmaakt hoe vaak de respondent bij Kringwinkel shopt, ze komen voornamelijk voor de lage prijzen, zoals volgende quote illustreert:

*“Ik vind het eigenlijk spijtig dat dat speciale rek dan duurder is, omdat ik juist het hele ding aan het thriften vind. Het is juist zoeken tussen de rommel, naar goede dingen, die dan toevallig ook zo goedkoop zijn. Maar ik vind dan als je het preselekteert en ergens anders hangt en duurder... ik vind dat dan heel het aantrekkelijke van 'geld besparen' en 'zoeken' weg valt voor jongeren. Ik vind het wel een beetje raar.” [C1T19]*

Desondanks vonden de meeste deelnemers van de interviews de meerprijs van de Speciale Collectie gerechtvaardigd, zolang de kleding als zichtbaar kwaliteitsvoller werd ervaren. Bovendien stelden ze dat de prijzen nog steeds redelijk goedkoop waren. Anderen vonden het prijsverschil te groot, zeker in vergelijking met de rest van het aanbod in de winkel of met nieuwe kleding in reguliere winkels. Iemand voelde de meerprijs zelfs aan als commercieel:

*“Het blijft een goed concept, zeker voor mensen die minder tijd hebben of niet graag zoeken tussen duizend stuks. Maar voor mij voelde het meer alsof het een manier was om meer geld te verdienen met de betere stukken, dan om slechte kwaliteit uit de winkel te halen.” [C1T23]*

Voor zowel de koopintentie als de betalingsbereidheid werden geen significante verschillen gevonden tussen de condities. Dit betekent dat het toevoegen van extra informatie aan het rek geen aantoonbaar effect had op deze uitkomsten. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat respondenten reeds een hogere koopintentie vertoonden doordat ze zich op het moment van bevraging in de winkel bevonden.



### 3. BEVINDINGEN

Dit impliceert dat ze al ontvankelijker waren voor aankoopgedrag dan consumenten die zich buiten de winkelcontext bevonden. Toekomstig onderzoek zou kunnen nagaan of deze vorm van communicatie wél effect heeft op de koopintentie van consumenten die (nog) niet in de winkel aanwezig zijn. Een tweede verklaring heeft betrekking op de perceptie van prijs en transparantie. Hoewel de meeste respondenten de meerprijs van de Speciale Collectie als gerechtvaardigd beschouwden, leefde er bij sommigen ook de indruk dat de collectie een commerciële zet is. Een winkelverantwoordelijke gaf aan dat door de visuele presentatie klanten aandachtiger naar de Speciale Collectie keken en minder snel de collectie als “te duur” bestempelden. Ze gaf aan dat klanten vaak lage prijzen verwachten, omdat ze ervan uitgaan dat ‘de kleding toch geschonken is’. Het is een veelvoorkomende misvatting en illustreert dat klanten niet op de hoogte zijn van het selectieproces en de arbeid die daarin kruipt. Daardoor ontbreekt het hen aan context om de meerprijs van de Speciale Collectie volledig te begrijpen of te waarderen.

Ten derde werd gekeken naar hoe de respondenten het bezoek ervaren hebben. De winkelervaring scoorde hoog en respondenten gaven aan de winkel aangenaam te vinden (mean=4.06; sd=.93) en het rek van de Speciale Collectie droeg daartoe bij (mean=3.51; sd=1.08). Daarnaast maakte de Speciale Collectie hen nieuwsgierig (mean=3.73; sd=1.05), vonden ze het makkelijk om kleding te zoeken in de Speciale Collectie (mean=3.72; sd=1.02), en vonden ze dat de Speciale Collectie bij hun persoonlijkheid past (mean=3.19; sd=1.07). We zien dat vaste klanten gemiddeld een positievere winkelervaring hadden dan nieuwe klanten, maar net niet genoeg om significant te zijn.

*“Heeft mij zeker geholpen om de om de kwaliteit van de kleren te waarderen. Alle kleding hing gesorteerd per categorie mannen apart, vrouwen apart, schoenen apart. Uh, niks in bakken voor te rommelen. De kwaliteit was top. Alle kleren waren verzorgd en netjes opgehangen. En gesorteerd per kleur. Een functie.”*  
[C1T16]

*“Ja, ik zou nog wel eens teruggaan. Ik vond het een toffe winkel. Het was vrij open. Je hebt het soms bij tweedehands winkels dat alles wordt ingestampt. Die rekken zo vol hangen dat je bijna niet kunt zien wat er allemaal hangt. Dat vond ik niet, dus dat was wel fijn. Er was ook wel veel aanbod en veel andere spullen. Dus ja, ik zou wel teruggaan. Qua winkel om in te zijn. En qua kledingstukken, ja, ik heb er een paar toffe dingen gezien.”*  
[C0T16]

Bij de winkelervaring zagen we wel een significant verschil tussen de functionele en financiële conditie en de functionele en emotionele conditie. Dit wil zeggen dat respondenten een significant betere winkelervaring hadden in de emotionele en financiële conditie in vergelijking met de functionele conditie. Doordat er geen significant verschil gevonden werd met de controleconditie, kunnen we concluderen dat de basiservaring al goed genoeg was, en dat het toevoegen van emotionele of financiële indicatoren niet sterk genoeg was om een significant verschil te maken. Over het algemeen waren de geïnterviewden positief verrast door de kwaliteit, de lage prijs van de kleding en hun winkelervaring. De ruime opzet van de winkel – met name in de Lange Koepoortstraat – en de duidelijke indeling en sortering van de kledij, vooral in locatie Otto Venius, werden sterk gewaardeerd. Daarnaast werd de vriendelijkheid van het personeel consequent positief benoemd.

De uiteenlopende meningen over de Speciale Collectie leek samen te hangen met het klantprofiel. Waar sommigen het gemak van een voorselectie waardeerden, hechtten anderen net waarde aan de ‘schatzoektocht’ die typisch is voor tweedehands shoppen. Zij beschouwden zichzelf als voldoende vaardig in het herkennen van kwaliteit, waardoor een aparte selectie voor hen overbodig aanvoelde. Deze variatie in verwachtingen en winkelgedrag kan de verdeeldheid in de reacties verklaren.

Om een breder publiek aan te spreken en de meerwaarde van de Speciale Collectie beter over te brengen, stellen we volgende aanpassingen aan het rek voor:

#### 1. VERHOOG DE TRANSPARANTIE OVER PRIJSZETTING

Licht op een positieve manier toe waarom sommige kledingstukken duurder zijn. Koppel de prijs aan kwaliteitscriteria en het zorgvuldige selectieproces.

#### 2. SPEEL IN OP DIVERSE KLANTPROFIELEN

Maak duidelijk dat de Speciale Collectie een aanvulling vormt op het bestaande aanbod, geen vervanging. Zo blijft ook het plezier van ‘het schatzoeken’ behouden voor wie daar waarde aan hecht.

#### 3. TEST COMMUNICATIE BUITEN DE WINKEL

Breng het concept van de Speciale Collectie ook onder de aandacht via andere kanalen, zoals sociale media of nieuwsbrieven, om een bredere doelgroep te bereiken en hun interesse te meten.



# 3. BEVINDINGEN

## 3.4. VERKOOPCIJFERS

Tabel 2 - Verkoopcijfers per conditie

|            | Verkoop     | Aantal stuks | Aantal klanten |
|------------|-------------|--------------|----------------|
| Conditie 1 | € 18.319,25 | 1316,00      | 1054,00        |
| Conditie 2 | € 20.270,89 | 1445,00      | 1149,00        |
| Conditie 3 | € 20.078,18 | 1461,00      | 1156,00        |
| Conditie 4 | € 18.650,98 | 1390,00      | 1104,00        |

De verkoopcijfers over de winkels heen waren ongeveer gelijk doorheen de verschillende condities, met een lichte stijging in de tweede en derde conditie. Er zijn geen significante verschillen tussen de condities voor zowel de verkoopcijfers, het aantal verkochte stuks als het aantal klanten.

We zien dus dat de resultaten van de koopintentie overeenkomen met het effectieve koopgedrag, omdat er bij beide variabelen geen significante verschillen zijn tussen de groepen. Ook de gemiddelden zijn consistent, omdat zowel de verkoop als koopintentie in de emotionele conditie het hoogste zijn, gevolgd door de financiële conditie. Enkel bij verkoopcijfers liggen de gemiddelden bij de controleconditie hoger dan bij de functionele conditie. Bij de koopintentie is dit omgekeerd, wat kan betekenen dat de koopintentie in de functionele conditie zich niet vertaalt in effectief koopgedrag.

# 4. LIMITATIES

Hoewel dit onderzoek waardevolle inzichten biedt in hoe visuele communicatie de kwaliteitsperceptie en het aankoopgedrag rond tweedehandskleding kan beïnvloeden, zijn er enkele belangrijke beperkingen verbonden aan de onderzoeksopzet. Aangezien het experiment plaatsvond in een reële winkelomgeving, konden niet alle externe factoren even strikt gecontroleerd worden zoals in een laboratoriumsetting. Er werd getracht om variatie door locatie, seizoensinvloeden en promoties te beperken via een stepped-wedge design over drie winkels, maar andere invloeden konden niet volledig uitgesloten worden. Zo is het onduidelijk in welke mate klanten de visuele communicatie daadwerkelijk hebben opgemerkt of gelezen. Bovendien bleek de zichtbaarheid van de visuele elementen niet altijd optimaal, en werden deze soms verplaatst of genegeerd door klanten, ondanks regelmatige controles door het winkelpersoneel.

Daarnaast werden respondenten bevraagd terwijl ze zich in de winkel bevonden, wat mogelijk geleid heeft tot sociaal wenselijke antwoorden of een verhoogde koopintentie vergeleken met een neutrale context. Tot slot werd het onderzoek uitgevoerd in drie winkels binnen één stedelijke regio, wat de generaliseerbaarheid van de resultaten beperkt. Toekomstig onderzoek kan nagaan in hoeverre deze bevindingen overdraagbaar zijn naar andere locaties, doelgroepen of winkeltypes.



## 5. CONCLUSIE

De extra communicatie had geen significant effect op de kwaliteitsperceptie of het vertrouwen, vermoedelijk omdat deze al relatief hoog lagen. Wel gaven sommige klanten aan dat de visuele elementen hen hielpen om kwaliteitskenmerken beter te herkennen, vooral wanneer deze duidelijk en tastbaar waren (zoals demonstratiestukken).

Wat betreft adoptie van tweedehands, zagen we dat de koopintentie en betalingsbereidheid niet significant verschilden tussen de condities. De winkelervaring werd wel positief beïnvloed in de emotionele en financiële condities, wat indirect kan bijdragen aan een positievere houding tegenover tweedehands. Toch blijft de impact op effectief gedrag beperkt, mogelijk doordat de communicatie niet sterk genoeg was of niet altijd werd opgemerkt. De meerwaarde van de Speciale Collectie blijft voor sommige klanten onduidelijk. Waar de ene klant het gemak van een voorselectie waardeert, mist de andere het plezier van 'de schatzoektocht'. Deze verschillen in verwachtingen en winkelgedrag verklaren mee waarom de reacties zo verdeeld zijn.

Het experiment toont aan dat visuele communicatie potentieel heeft, maar dat de huidige vorm ervan onvoldoende was om het vertrouwen en de adoptie significant te verhogen. Transparantie, zichtbaarheid en afstemming op klantprofielen zijn cruciaal, waarbij de informatie kort en krachtig gecommuniceerd moet worden zodat klanten ze snel kunnen lezen.

## 6. DANKWOORD

Dit experiment kwam tot stand via REuse in Style, een VLAIO Living Lab gesteund door de Vlaamse Overheid en Europese Unie.

Verder danken we Kringwinkel om dit onderzoek mogelijk te maken, meer specifiek: Margot Barmans, voor de ondersteuning, de winkelverantwoordelijken en hun personeel om de loop van het experiment in goede banen te leiden.

Als laatste dank aan Made Design & Innovation (Jasper Aelvoet, Toke Joos), voor de strategische ondersteuning en design van de visuele merchandising.

# REFERENTIES

Das, M., Moons, I., & Du Bois, E. (2024). Design strategies to facilitate second-hand clothing acquisition. *Proceedings of the Design Society*, 4, 935–944. <https://doi.org/10.1017/pds.2024.96>

Ellen MacArthur Foundation. (n.d.). Circular design: Turning ambition into action. Retrieved 13 June 2025, from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/topics/circular-design/overview>

European Environmental Agency. (2024, May 21). Management of used and waste textiles in Europe's circular economy. <https://www.eea.europa.eu/publications/management-of-used-and-waste-textiles>

Guide: Clothing Design for Longevity. (2023). Flanders DC. <https://close-the-loop.be/en/the-loop/tips-tricks/tips-tricks-detail/76/go-for-quality>

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>

Hemming, K., Haines, T. P., Chilton, P. J., Girling, A. J., & Lilford, R. J. (2015). The stepped wedge cluster randomised trial: Rationale, design, analysis, and reporting. *BMJ*, 350(feb06 1), h391–h391. <https://doi.org/10.1136/bmj.h391>

Herweyers, L. (2024). Designing long-term reuse: Uncovering motivators and barriers to sustained use of reusable alternatives to single-use products.

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>

Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1358–1377. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2021-0470>

Laitala, K., & Klepp, I. G. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing Cultures*, 5(2), 247–262. [https://doi.org/10.1386/cc.5.2.247\\_1](https://doi.org/10.1386/cc.5.2.247_1)

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Olivar Aponte, N., Hernández Gómez, J., Torres Argüelles, V., & Smith, E. D. (2024). Fast fashion consumption and its environmental impact: A literature review. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 20(1), 2381871. <https://doi.org/10.1080/15487733.2024.2381871>

Sajjad, Z., Khalid, F., Haiqa Munir, Shazadi Rameen Arshad, & Fatima Waseem. (2021). Analysis of Customers'

Perception towards Second-hand Garments in Pakistan's Apparel Industry: A Qualitative Study. *Journal of Innovative Research in Management Sciences*, 37–49. <https://doi.org/10.62270/jirms.vi.4>

Sorensen, K., & Johnson Jorgensen, J. (2019). Millennial Perceptions of Fast Fashion and Second-Hand Clothing: An Exploration of Clothing Preferences Using Q Methodology. *Social Sciences*, 8(9), 244. <https://doi.org/10.3390/socsci8090244>

Terzioğlu, N. (2021). Repair motivation and barriers model: Investigating user perspectives related to product repair towards a circular economy. *Journal of Cleaner Production*, 289, 125644. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125644>

Thomas, D. (2019, September 12). The environment and economy are paying the price for fast fashion—But there's hope [Website]. <https://www.vox.com/2019/9/12/20860620/fast-fashion-zara-hm-forever-21-boohoo-environment-cost>

ThredUp: Resale Report. (2023). ThredUp.

Tymoshchuk, O., Lou, X., & Chi, T. (2024). Exploring Determinants of Second-Hand Apparel Purchase Intention and Word of Mouth: A Stimulus–Organism–Response Approach. *Sustainability*, 16(11), 4445. <https://doi.org/10.3390/su16114445>

VITO. (2024, May 28). Jaarlijks belandt bijna 7 miljoen ton textiel op de Europese afvalberg. <https://vito.be/nl/nieuws/jaarlijks-belandt-bijna-7-miljoen-ton-textiel-op-de-europese-afvalberg>

Wakes, S., Dunn, L., Penty, D., Kitson, K., & Jowett, T. (2020). Is Price an Indicator of Garment Durability and Longevity? *Sustainability*, 12(21), 8906. <https://doi.org/10.3390/su12218906>

Wang, B., Fu, Y., & Li, Y. (2022). Young consumers' motivations and barriers to the purchase of second-hand clothes: An empirical study of China. *Waste Management*, 143, 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.02.019>

WRAP. (2012). Valuing Our Clothes: The True Cost of How We Design, Use and Dispose of Clothing in the UK. WRAP. <https://www.wrap.ngo/resources/report/valuing-our-clothes-true-cost-how-we-design-use-and-dispose-clothing-uk-2012>