

# Opzet en uitkomsten effectmeting *Reparatiebalie*

23 september 2025

In opdracht van het ministerie van Infrastructuur en  
Waterstaat en Rijkswaterstaat

**Behavior**  
*Change*  
**Group**



# *Inhoud*

- Achtergrond
- Werving en demografische gegevens
- Resultaten
  - Tevredenheid
  - Motieven en weerstanden
  - Locatie
  - Gedrag en intentie
  - Vrijwillige bijdrage
- Conclusies

# *Achtergrond*

# Achtergrond

## Waarom dit project?

We kampen met: klimaatverandering, schaarste aan grondstoffen en verlies van biodiversiteit. Het moet anders: een circulaire economie is de oplossing.

## Circulair Doen

Het uitvoeringsprogramma 'Circulair Doen' van Ministerie I&W en Rijkswaterstaat versnelt de transitie naar een circulaire economie in Nederland door het inzetten van gedragskennis bij het inrichten van de omgeving, zodat alle burgers zich in 2050 circulair gedragen. Gemeenten en bedrijven spelen hierin een belangrijke rol. In dit project testen we maatregelen voor circulair gedrag van inwoners. We toetsen de effectiviteit van 6 maatregelen in de praktijk en ontwikkelen zo een toolbox waar gemeenten en andere stakeholders gebruik van kunnen maken bij het implementeren van circulaire maatregelen.

## Dit onderzoek

De Reparatiebalie is een van de circulaire initiatieven die reparatiegedrag kan bevorderen. In dit onderzoek hebben we door middel van vragenlijsten getoetst welke effecten de Reparatiebalie heeft op bezoekers. Hebben ze na een bezoek aan de Reparatiebalie bijvoorbeeld een hogere intentie om vaker te repareren? We vergelijken de antwoorden van **inwoners** van Utrecht die nog niet bij de Reparatiebalie zijn geweest met de antwoorden van **klanten**.

# *De reparatiebalie*

De Reparatiebalie is een non-profit organisatie die consumenten wilt ondersteunen met het repareren van hun producten.

Het is anders dan een repaircafé: bezoekers betalen namelijk een vrijwillige bijdrage en hoeven niet bij de reparatie aanwezig te zijn.

Bij de reparatiebalie maken ze kapotte huishoudelijke apparatuur, kleding en speelgoed. De reparateurs zijn vrijwilligers, die vaak ook als reparateur bij een repaircafé werken.

Lees meer over de reparatiebalie op [dereparatiebalie.nl](https://dereparatiebalie.nl)

# Onderzoeksvragen

**Onderzoeksvragen:** Wat is de effectiviteit van de Reparatiebalie in het stimuleren van reparatiegedrag?

1. Hoe **tevreden** zijn klanten met hun ervaring bij de Reparatiebalie?
2. Welke factoren **motiveren** klanten om naar de Reparatiebalie te komen?
3. Wat is de invloed van de **locatie** van de Reparatiebalie op het laten repareren van producten?
4. Wat zouden **deelnemers** met hun defecte producten hebben gedaan als de reparatie niet beschikbaar is?
5. Wat is de **intentie** van deelnemers om in de toekomst producten te laten repareren?
6. Hoe belangrijk is de **vrijwillige bijdrage** voor deelnemers?

# *Onderzoeksopzet*

In dit onderzoek toetsen we door middel van vragenlijsten welke (gedrags)effecten de Reparatiebalie heeft op klanten.

We vergelijken de antwoorden van inwoners van Utrecht die nog niet bij de Reparatiebalie zijn geweest met de antwoorden van klanten van de Reparatiebalie om inzicht te krijgen in (de verschillen in) hun gedrag, ervaringen en percepties. Hiervoor gebruiken we voorgenoemde onderzoeksvragen.

# *Werving en demografische gegevens*



# Werving

## *Klanten van de Reparatiebalie*

- Mail aan de klanten van de Reparatiebalie, door de Reparatiebalie zelf (augustus 2025)
- Verzoek van medewerkers van de Reparatiebalie aan klanten tijdens een bezoek. Hulpmiddel: QR-code naar vragenlijst

**Beste [Naam] / Beste bezoeker van de reparatiebalie,**

Een tijdje terug heeft u gebruikgemaakt van de reparatiebalie. We hopen dat u tevreden bent met de dienstverlening. We mailen u eenmalig omdat wij, samen met Rijkswaterstaat en de gemeente Utrecht, bezig zijn met een onderzoek naar de ervaring van onze klanten. Dit doen we om de reparatiebalie verder te verbeteren en meer mensen te helpen bij het repareren van hun producten.

Wilt u ons helpen door een korte vragenlijst in te vullen? Het invullen duurt ongeveer 5 minuten en uw antwoorden blijven volledig anoniem.

**[Link naar vragenlijst invoegen]**

Alvast hartelijk dank voor uw deelname! Uw feedback is van grote waarde voor het verbeteren van de reparatiebalie en het stimuleren van duurzaam gedrag.

Met vriendelijke groet,

**De medewerkers van de reparatiebalie / Bas Defize, voorzitter van de reparatiebalie**

## *Inwoners Utrecht*

- Facebook en Instagram gemeente Utrecht
- 20 aug t/m 7 september 2025
- 36.000 vertoningen onder 18.152 mensen
- 375 klikken op advertentie (klikratio van 1,04% is gemiddeld voor gemeente)
- Meeste respons op de Instagram story



# Achtergrondkenmerken steekproef

## Klanten van de Reparatiebalie

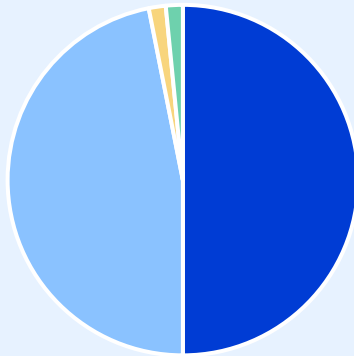
- 64 klanten van de Reparatiebalie hebben de vragenlijst ingevuld
- Gemiddelde leeftijd is 52 jaar
- 80% woont in Utrecht

■ Vrouw

■ Man

■ Anders

■ Wil ik liever niet zeggen



## Inwoners van Utrecht

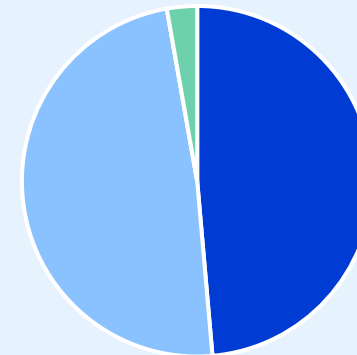
- 72 inwoners die de Reparatiebalie nog niet hebben gebruikt, hebben de vragenlijst ingevuld
- Gemiddelde leeftijd is 47 jaar
- 96% woont in Utrecht

■ Vrouw

■ Man

■ Anders

■ Wil ik liever niet zeggen

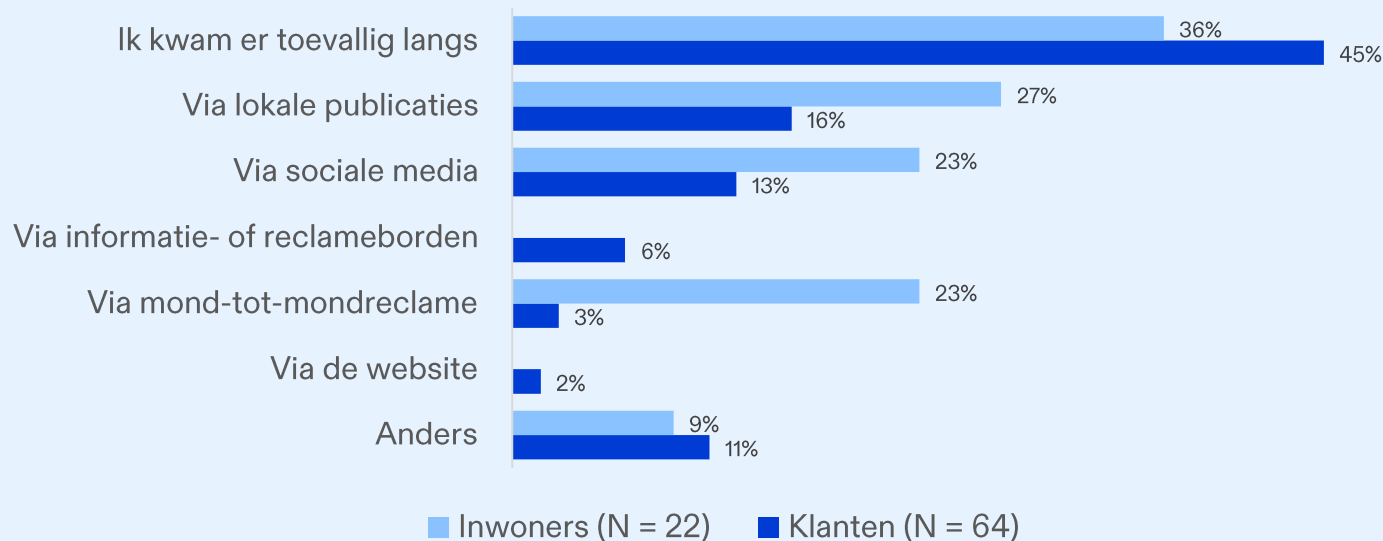


De steekproeven zijn voldoende groot om met een  $\alpha = 0.05$  en een power van 0.80 een middelgroot effect te detecteren. Dit betekent dat, wanneer er duidelijk waarneembare verschillen bestaan tussen klanten en inwoners, de analyse deze met hoge betrouwbaarheid kan vaststellen. Voor kleinere, subtielere verschillen zou echter een grotere steekproefomvang nodig zijn om deze met voldoende statistische zekerheid te kunnen aantonen.

# Bekendheid met de Reparatiebalie

Van de inwoners van Utrecht was 31% bekend met de Reparatiebalie. We vroegen deze inwoners (N=22) en de klanten (N=64) hoe ze de Reparatiebalie kennen.

Veel klanten en inwoners kennen de Reparatiebalie doordat zij er **toevallig langs kwamen**.

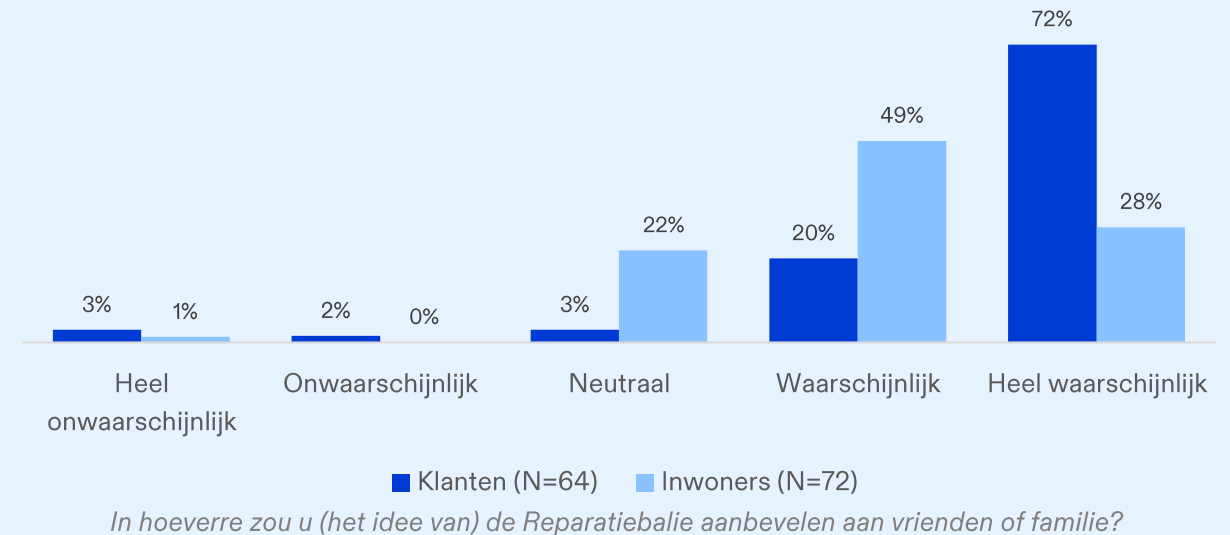
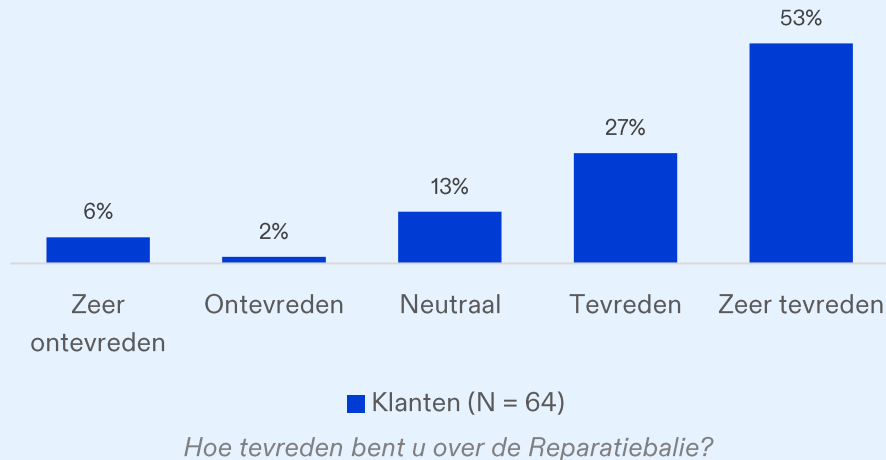


# *Resultaten*

# 1. Hoe *tevreden* zijn klanten met hun ervaring bij de Reparatiebalie?

Klanten zijn over het algemeen **tevreden**.  
Tevredenheid scoort gemiddeld **4,2** op een schaal van 5.

Klanten ( $M=4,6$ ) en inwoners ( $M=4,0$ ) geven aan dat het **waarschijnlijk** is dat ze de Reparatiebalie zullen **aanraden**.

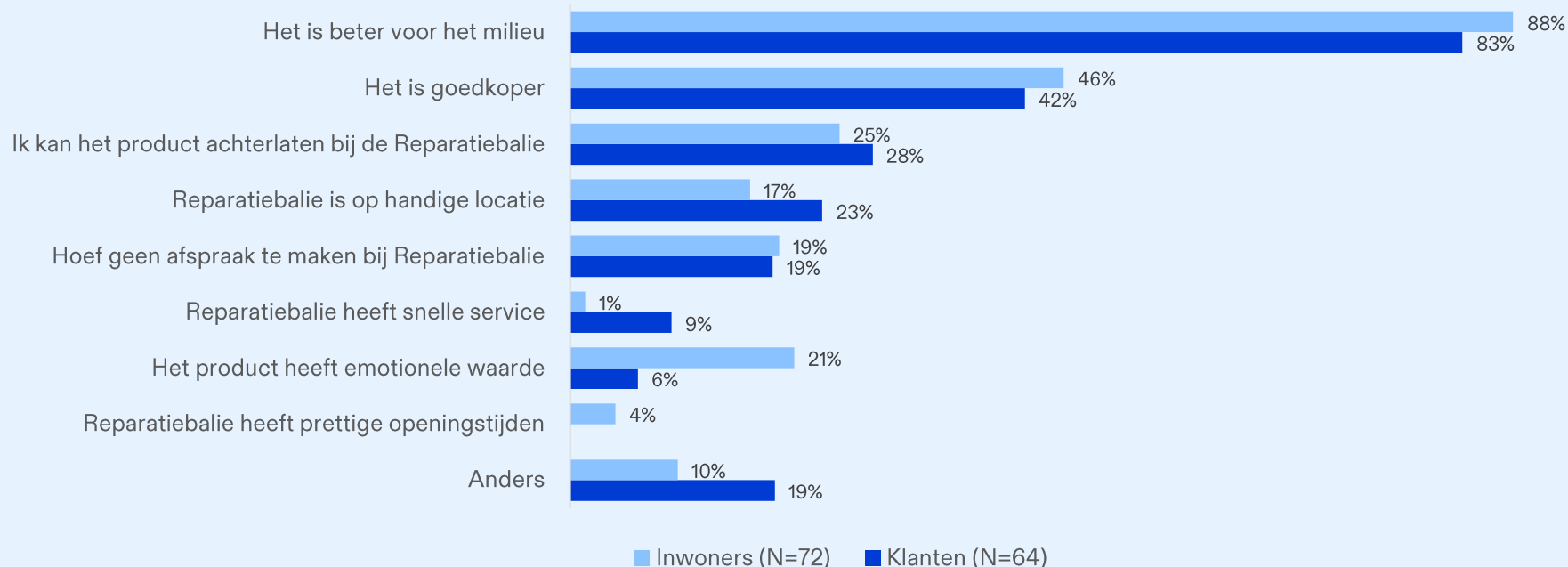


# *Motieven en weerstanden*



## 2. Welke factoren *motiveren* klanten om naar de Reparatiebalie te komen?

De motieven die het vaakst genoemd worden zijn dat het **beter voor het milieu** en **goedkoper** is.



*Wat zouden voor u de belangrijkste redenen zijn om uw kapotte product te laten repareren bij de Reparatiebalie, in plaats van een andere optie?*

## 2a. Verschillen de *motieven* tussen klanten en inwoners van Utrecht?

**Klanten** geven vaker de reden: “Reparatiebalie heeft snelle service”.

**Inwoners** geven vaker de reden: “Het product heeft emotionele waarde”.



*Wat zouden voor u de belangrijkste redenen zijn om uw kapotte product te laten repareren bij de Reparatiebalie, in plaats van een andere optie?*

\* $p = .035$ , \* $p = .014$



## 2c. Welke *weerstand* ervaren klanten en inwoners?

De weerstanden die het vaakst genoemd worden zijn dat men **niet weet of het product gerepareerd kan worden** en dat **de openingstijden niet passen bij de planning**.



*Wat zouden voor u de belangrijkste redenen zijn om uw kapotte product niet te laten repareren bij de Reparatiebalie?*

**Openingstijden**  
Woensdag en vrijdag  
van 10.00-17.00 uur

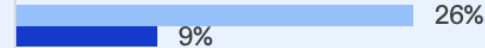
## 2d. Verschillen de *weerstand* tussen klanten en inwoners van Utrecht?

**Inwoners** geven vaker de redenen “Ik weet niet of mijn product gerepareerd kan worden”, “Locatie van Reparatiebalie is niet handig” en “Ik denk dat zelf repareren goedkoper is”.

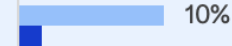
Ik weet niet of mijn product gerepareerd kan worden\*



Locatie van reparatiebalie is niet handig\*



Ik denk dat zelf repareren goedkoper is\*



*Wat zouden voor u de belangrijkste redenen zijn om uw kapotte product niet te laten repareren bij de Reparatiebalie?*

\*  $p = .040$ , \*  $p = .011$ , \*  $p = .044$

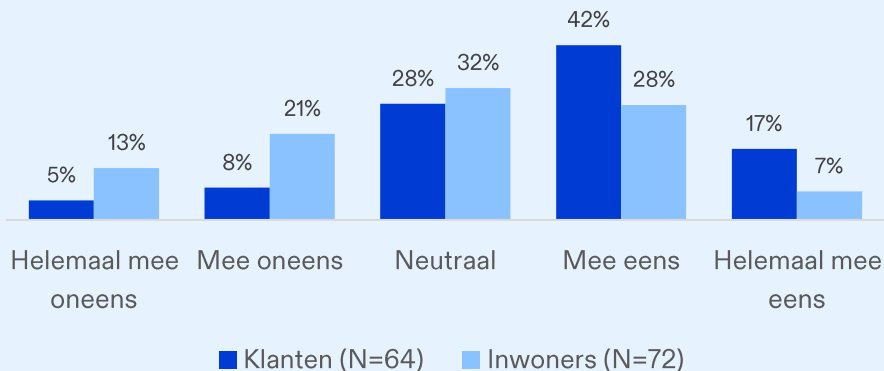
# *Locatie van de Reparatiebalie*



### 3. Wat is de invloed van de *locatie* van de Reparatiebalie?

**Locatie**  
De Reparatiebalie bevindt zich in winkelcentrum Hoog Catharijne in Utrecht

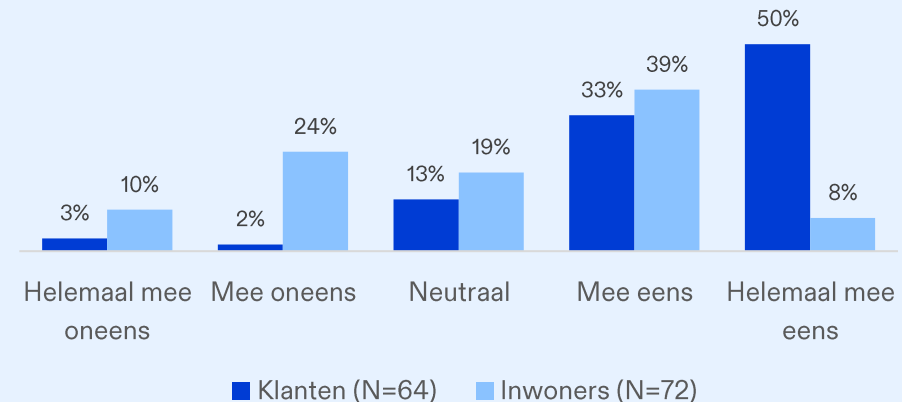
Klanten ( $M=3,6$ ) vinden de **locatie** van de Reparatiebalie **belangrijker** dan inwoners ( $M=2,9$ )\*.



*De locatie van de Reparatiebalie is een belangrijke reden om iets te laten repareren.*

\* $p < .001$

Klanten ( $M=4,2$ ) ervaren de locatie van de Reparatiebalie als **makkelijker** dan inwoners ( $M=3,1$ )\*.



*De locatie in Hoog Catharijne maakt het makkelijk om de Reparatiebalie te bezoeken.*

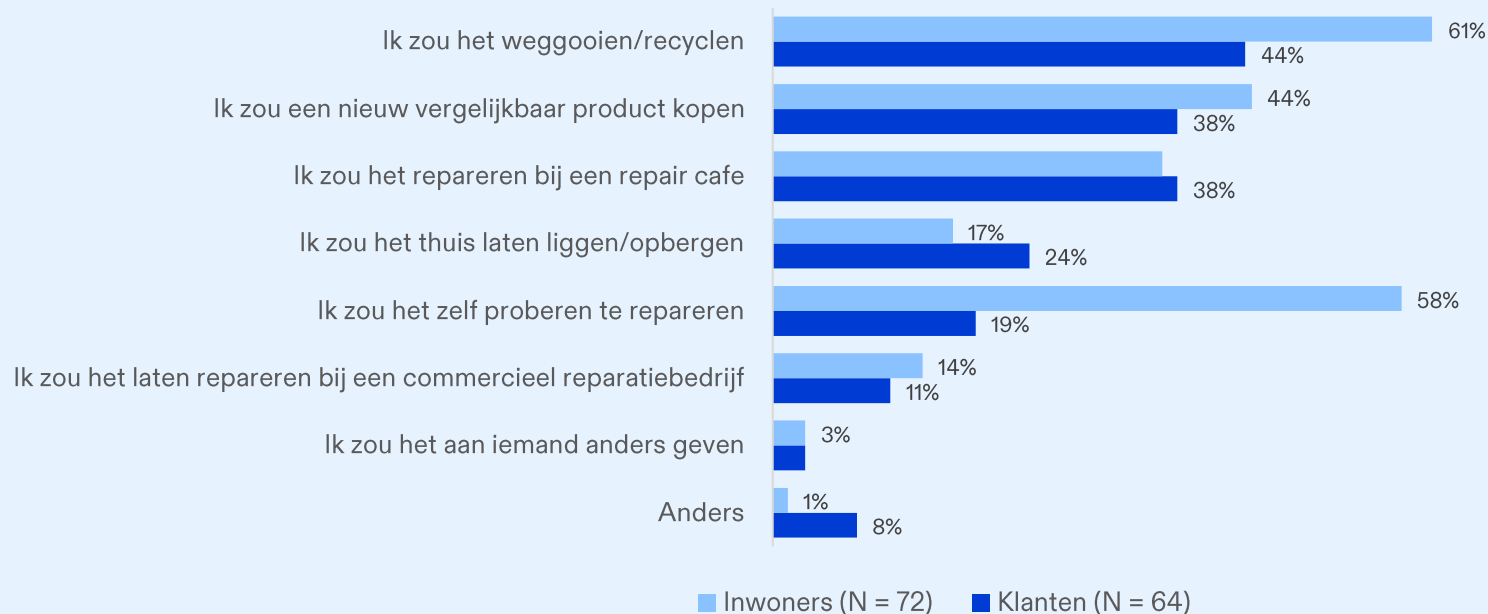
\* $p < .001$

# Gedrag en *intentie*



## 4. Wat doet u met *defecte producten* als de Reparatiebalie niet beschikbaar is?

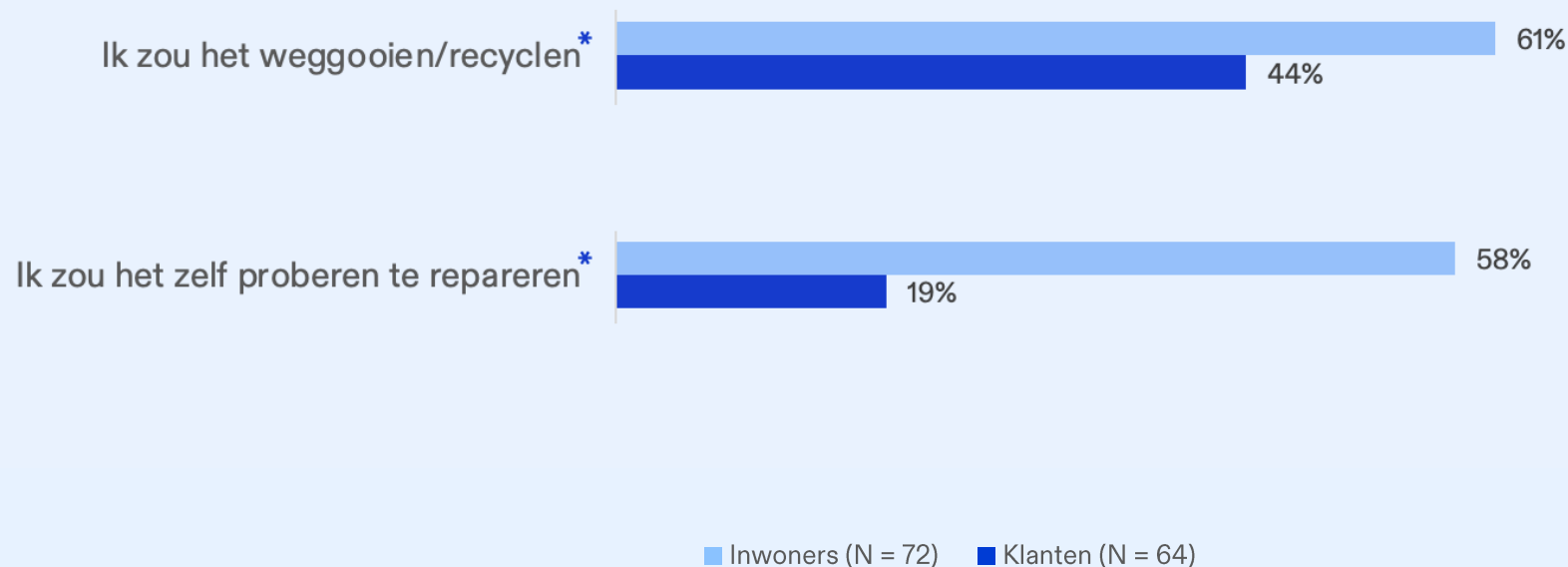
**Weggoien of recyclen** wordt het vaakst genoemd door klanten (44%) en inwoners (61%) als alternatieve gedrag.



*Stel, er was geen Reparatiebalie. Wat had u dan met het kapotte product gedaan/Wat zou u met het kapotte product doen?*

## 4. Wat doet u met *defecte producten* als de Reparatiebalie niet beschikbaar is?

**Inwoners** geven vaker de alternatieven “Ik zou het product weggooien/recyclen” en “Ik zou het zelf proberen te repareren” aan.



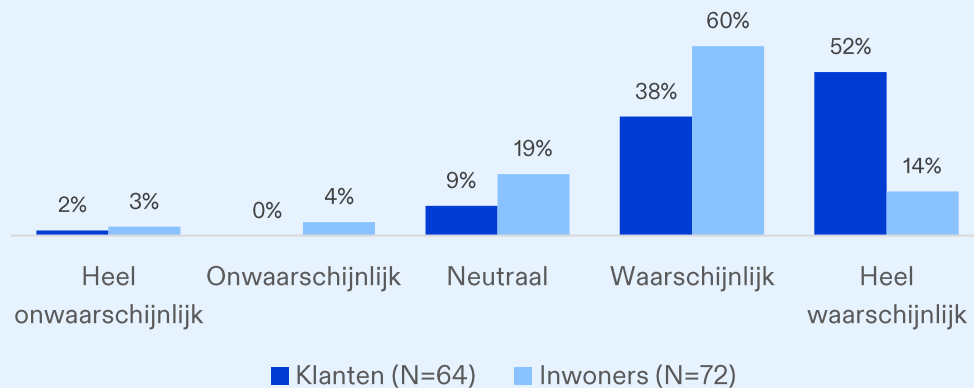
*Stel, er was geen Reparatiebalie. Wat had u dan met het kapotte product gedaan/Wat zou u met het kapotte product doen?*

*\*p = .043, \*p < .001*

# 5. Wat is de *intentie* om in de toekomst defecte producten te laten repareren?

De meerderheid geeft aan dat het **waarschijnlijk** is dat ze weer een kapot product laten repareren.

Klanten ( $M=4,4$ ) geven aan dat het **waarschijnlijker** is dat ze weer producten laten repareren dan inwoners ( $M=3,8$ )\*.

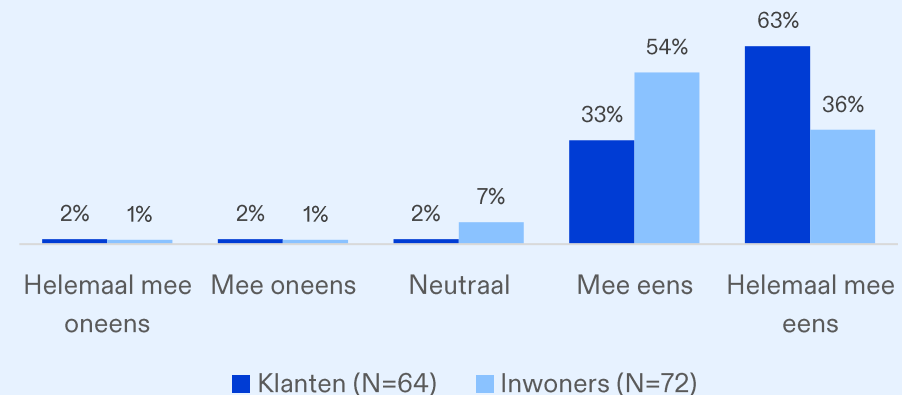


Stel u heeft een kapot product. Hoe waarschijnlijk is het dat u kapot product weer zou (laten) repareren?

\* $p < .001$

Vrijwel iedereen geeft aan **minder** snel nieuw te kopen.

Klanten ( $M=4,5$ ) zijn het er meer mee eens dat ze **minder snel** iets nieuws kopen als ze producten kunnen laten repareren, dan inwoners ( $M=4,2$ )\*.



Als ik mijn product kan laten repareren bij de Reparatiebalie, koop ik minder snel een nieuw product.

\* $p = .019$

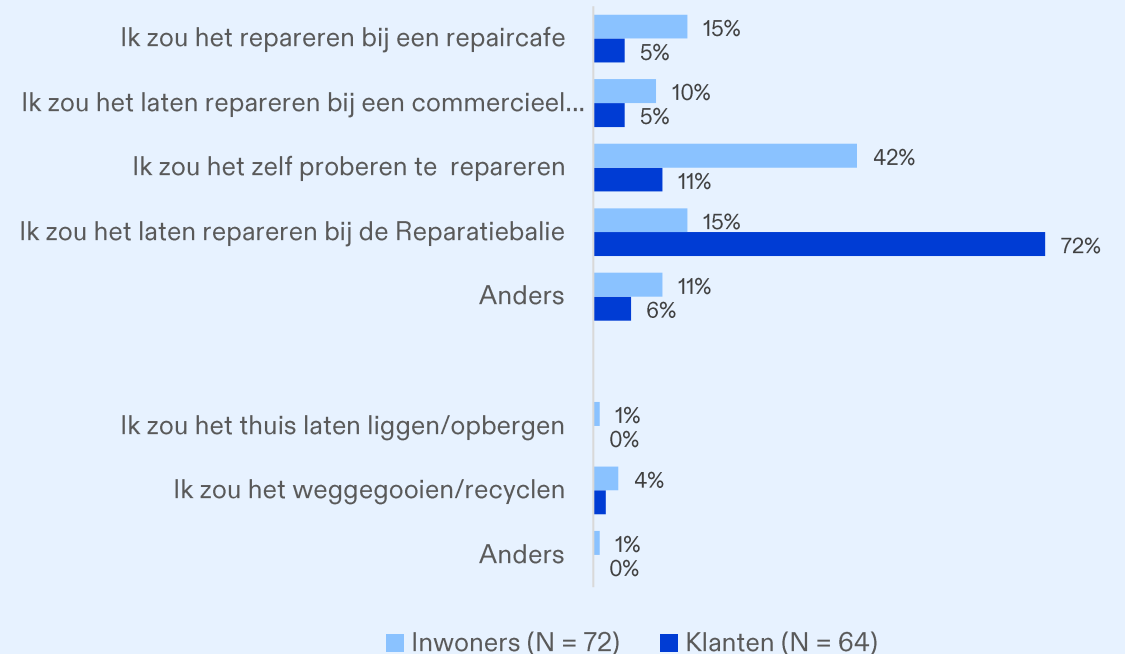


## 5b. Wat is de *intentie* om in de toekomst defecte producten te laten repareren?

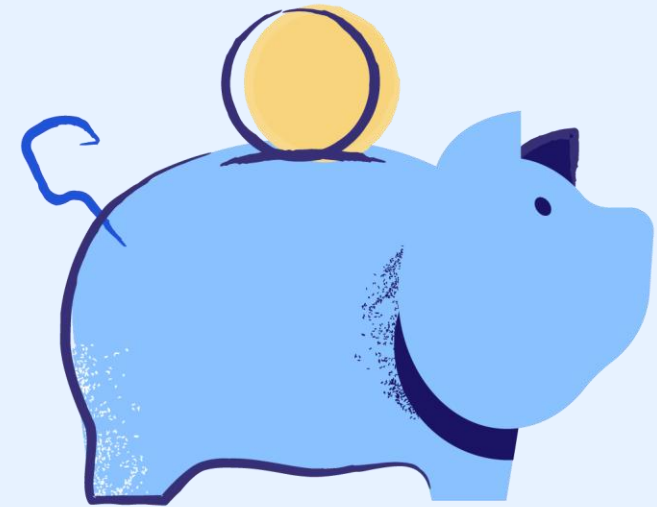
De meeste **klanten** (72%) geven aan weer hun product te laten repareren bij de **Reparatiebalie**.

**Inwoners** (42%) geven vaker aan het **zelf** te proberen.

De kleine minderheid die niet zou laten repareren, geeft aan het **weg te gooien** of **op te bergen**.



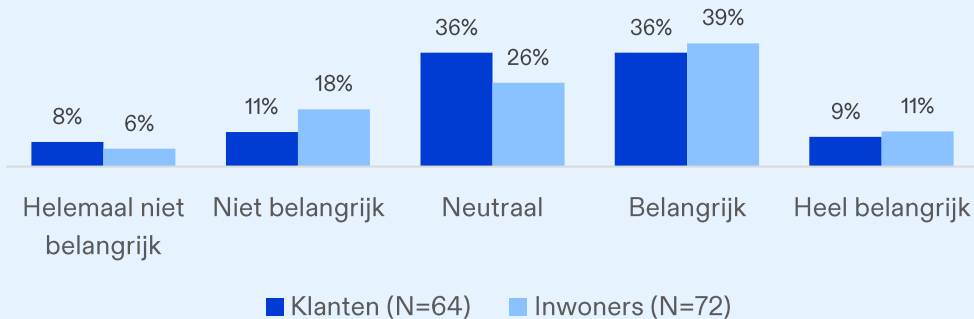
# *Vrijwillige bijdrage*



## 6. Hoe belangrijk is de *vrijwillige bijdrage* voor deelnemers?

Klanten ( $M=3,3$ ) en inwoners ( $M=3,3$ ) vinden het **enigszins belangrijk** dat de bijdrage vrijwillig is.

De Reparatiebalie vraagt klanten om een vrijwillige bijdrage te leveren voor de reparatie van hun product, zonder daarbij standaard een kosten indicatie of verwachte tijdsinzet te benoemen.



*Hoe belangrijk vindt u het dat de reparatie bijdrage vrijwillig is?*

## 6b. Hoe veel zou men *vrijwillig geven* voor een reparatie?

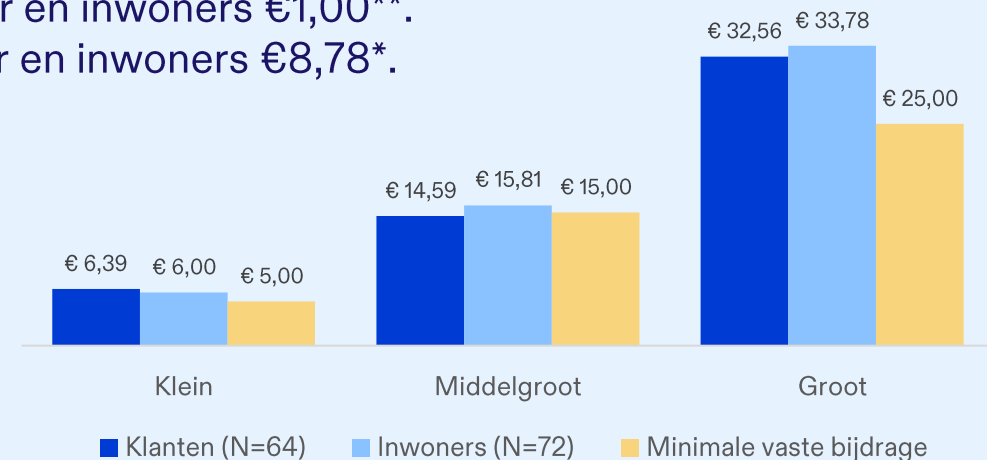
Respondenten geven gemiddeld wat meer voor de **kleine** en **grote** reparaties dan de voorgestelde minimale vaste bijdrage, de spreiding in vrijwillige bijdrage is wel groot.

De voorgestelde minimale bijdrage voor zijn respectievelijk, €5, € 15 en € 25.

Voor **kleine reparaties** geven klanten gemiddeld €1,39\* meer en inwoners €1,00\*\*.

Voor **grote reparaties** geven klanten gemiddeld €7,56\* meer en inwoners €8,78\*.

1. **Kleine reparatie**  
(iets lijmen, stekker aanzetten, scheurtje dichtstikken): € ...
2. **Middelgrote reparatie**  
(halfuur tot uur werk): € ...
3. **Grote of ingewikkelde reparatie**  
(1 uur tot halve dag werk): € ...

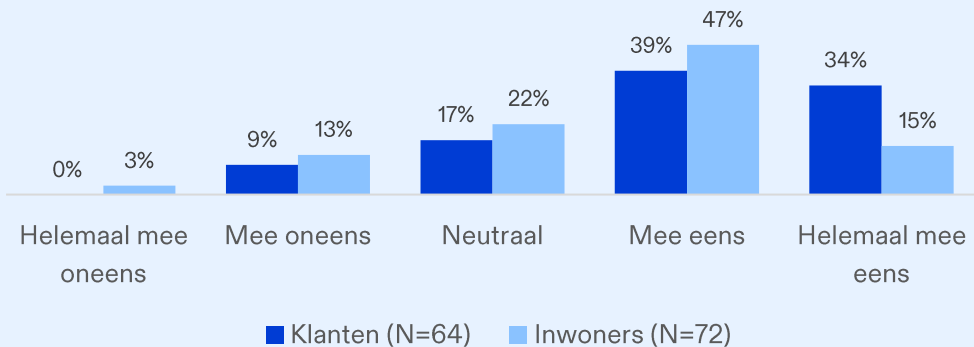


Hoeveel zou u ongeveer als vrijwillige bijdrage geven voor de volgende reparaties:

\* $p = .002$ , \*\* $p = .029$

## 6c. Hoe belangrijk is de *vrijwillige bijdrage* voor deelnemers?

Meerderheid van de klanten ( $M=4,0$ ) en inwoners ( $M=3,6$ ) is het er mee eens dat ze ook naar de Reparatiebalie komen als er een minimale vaste bijdrage wordt gevraagd.



*Hoe belangrijk vindt u het dat de reparatie bijdrage vrijwillig is?*

# *Conclusies*

# *Conclusies onderzoeksvragen*

**Onderzoeksvragen:** Wat is de effectiviteit van de Reparatiebalie in het stimuleren van reparatiegedrag?

Hoe **tevreden** zijn bezoekers met hun ervaring bij de Reparatiebalie?

- Klanten zijn over het algemeen tevreden en zouden het aan anderen aanraden.

Welke factoren **motiveren** bezoekers om naar de Reparatiebalie te komen?

- Dat het goed is voor het milieu en goedkoper is, zijn de belangrijkste motieven.
- Twijfels of het product gerepareerd kan worden en openingstijden houden mensen nog tegen. Bij klanten is deze twijfel minder.

Wat is de invloed van de **locatie** van de Reparatiebalie op het laten repareren van producten?

- Voor klanten is de locatie een belangrijkere reden om de Reparatiebalie te bezoeken dan voor inwoners. Klanten vinden daarnaast dat de locatie het ook makkelijk maakt de Reparatiebalie te bezoeken.

# *Conclusies onderzoeksvragen*

Wat zouden **deelnemers** met hun defecte producten hebben gedaan als de Reparatiebalie niet beschikbaar is?

- De meeste klanten en inwoners geven aan dat ze hun producten zouden weggooien of recyclen. Inwoners geven aan dat ze het ook zelf zouden repareren.

Wat is de **intentie** van deelnemers om in de toekomst producten te laten repareren?

- Klanten en inwoners geven beiden aan dat ze de intentie hebben om te repareren en dat áls ze repareren, ze minder snel iets nieuws zouden kopen. Deze intentie is echter significant sterker bij klanten van de Reparatiebalie.

Hoe belangrijk is de **vrijwillige bijdrage** voor deelnemers?

- Het bedrag dat men aangeeft vrijwillig te geven, komt vrijwel overeen met de minimale bijdrage (5, 10, 25). Veel respondenten geven aan ook te komen als er een minimale bijdrage is (met de kanttekening dat het toegankelijk moet zijn voor iedereen).



# Conclusie

1. Het onderzoek naar de effectiviteit van de Reparatiebalie laat zien dat een Reparatiebalie daadwerkelijk **reparatiegedrag stimuleert**: mensen gooien minder weg, kopen minder nieuw en komen terug om opnieuw te laten repareren.
2. Om meer inwoners te bereiken, is het belangrijk om niet alleen op motivatie te focussen, maar ook op praktische belemmeringen zoals **twijfels over de repareerbaarheid** van producten, **onzekerheid over kosten en garantie** en beperkte **openingstijden**.
3. Een **centrale locatie**, bijvoorbeeld in een drukbezocht winkelgebied, is belangrijk om bekendheid en gebruik van een Reparatiebalie te verhogen.

Always *one move* ahead

Behavior  
*Change*  
Group