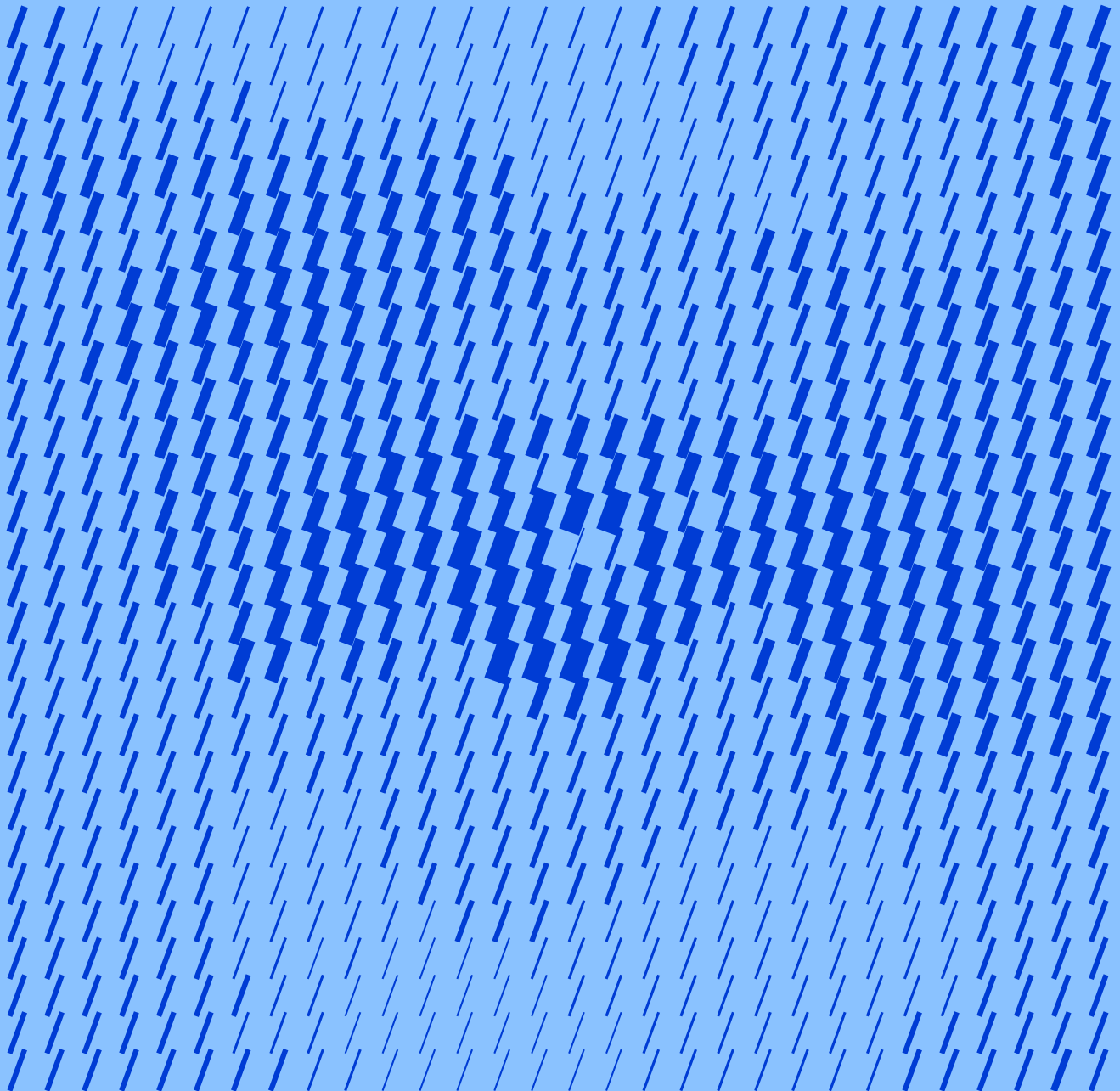


Nulmeting meubels en EEA



Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	3
Executive summary	6
Achtergrond	9
1. Selectie <i>doelgedragingen</i>	11
2. De <i>gedragsbepalers</i>	20
3. <i>Kansrijke beleidsmaatregelen</i>	37
Referenties	47
Bijlage 1: <i>Methodologische verantwoording</i>	48
Bijlage 2: <i>Gedragsbepalers</i>	49
Bijlage 2: <i>Regressietabellen</i>	60

Managementsamenvatting

Met welke gedragingen kun je het beste beginnen om de milieudruk van de meubelketen en EEA-keten te reduceren? Welke hebben de meeste impact en zijn haalbaar? Met welke mogelijke beleidsmaatregelen kunnen we die gedragingen vervolgens stimuleren?

In dit rapport beantwoorden we deze vragen aan de hand van: deskresearch naar mogelijke doelgedragingen en bijbehorende gedragsbepalers, interviews met experts om literatuurinzichten extra duiding te geven, en een digitale vragenlijst om te toetsen in hoeverre verschillende gedragsbepalers een rol spelen bij de geselecteerde gedragingen.

Hoofdstuk 1. Welke doelgedragingen per productgroep en fase van het Nationaal Programma Circulaire Economie (NPCE) zijn het meest kansrijk om te stimuleren?

Voor meubels en elektrische en elektronische apparaten, onderzochten we welke kansrijke gedragingen consumenten en producenten kunnen vertonen binnen de vier circulariteitsstrategieën:

- S1. *vermindern* van grondstoffengebruik voor producten;
- S2. *vervangen* van (niet-hernieuwbare) grondstoffen (door grondstoffen met minder milieudruk);
- S3. *verlengen* van gebruik producten en onderdelen (door hergebruik en reparatie);
- S4. *verwerken* van grondstoffen en materialen tot hoogwaardige grondstoffen die opnieuw zijn te gebruiken.

Daarbij keken we naar de impact en veranderbaarheid van de gedraging, de relevantie van het gedrag voor (toekomstig) beleid en eventuele gewenste kennis over een specifieke productgroep en/of circulariteitsstrategie. Op basis van de literatuurinzichten en expertgesprekken, selecteerden we zes gedragingen voor de categorie meubels en twee voor de categorie EEA. De milieu-impact van circulaire EEA-gedragingen wordt over het algemeen lager ingeschat dan die van circulaire meubelgedragingen (mogelijk vanwege de beperking van milieu-impactcijfers tot CO₂-eq reductie en landgebruik). Daarnaast gebruikten we inzichten uit de literatuur en eigen expert opinie om een selectie van kansrijke producten te maken. We selecteerden de volgende gedragingen en producten:

Aankoop afstellen (S1)

1. Burger stellen aankoop van zitmeubels af | *Stoelen, banken, fauteuils, krukken*
2. Burgers stellen aankoop van opbergmeubilair af | *Kasten, ladekasten, boekenkasten, dressoirs*

Laten repareren (S3)

3. Burgers laten zitmeubels repareren | *Stoelen, banken, fauteuils, krukken*
4. Burgers laten opbergmeubels repareren | *Kasten, ladekasten, boekenkasten, dressoirs*
5. Burgers laten hun kleine huishoudelijke apparaten repareren | *Koffiezetapparaat, stofzuiger, waterkoker*
6. Burgers laten hun elektronica repareren | *Mobiele telefoon, tablet, laptop*

Tweedehands kopen (S3/4)

7. Burgers kopen zitmeubels tweedehands | *Stoelen, banken, fauteuils, krukken*
8. Burgers kopen opbergmeubels tweedehands | *Kasten, ladekasten, boekenkasten, dressoirs*

Deze kansrijke doelgedragingen zijn gericht op het minder snel vervangen van spullen en meer repareren, passend binnen de fases 'verminderen' en 'verlengen'. De gedragingen hebben een relatief hoge milieu-impact, zijn kansrijk om te stimuleren bij consumenten en sluiten aan bij circulaire beleidsdoelen.

Hoofdstuk 2. Welke gedragsbepalers spelen een rol bij de geselecteerde doelgedragingen?

Vanuit deskresearch en de expertgesprekken selecteerden we 12 gedragsbepalers per gedraging. We hebben twee vragenlijsten uitgezet onder een steekproef van de Nederlandse populatie (18-80 jaar), representatief qua leeftijd, geslacht, opleiding en regio. Per vragenlijst zijn vier van de gedragingen en bijbehorende gedragsbepalers uitgevraagd ($N=611$ en $N=609$); om te onderzoeken in hoeverre men de doelgedragingen al zegt uit te voeren en in hoeverre de gedragsbepalers daar voorspellend voor zijn. In hoofdstuk 2 worden de inzichten per doelgedraging uitgelicht. Samengevat:

- Het uitstellen of afzien van de aankoop van nieuwe zit- en opbergmeubels wordt gestuurd door een samenspel van met name de sociale en persoonlijke norm, self-efficacy, en attitude ten aanzien van consuminderen.
- Het laten repareren van zit- en opbergmeubels wordt gestuurd door een samenspel van: sociale norm, gedoe, de onbekendheid van diensten, het nieuwe gevoel na reparatie en een milieuvriendelijke zelfidentiteit.
 - Aanvullend zijn voor opbergmeubels ook de volgende gedragsbepalers relevant: prijs nieuwkoop, verwachting repareerbaarheid, de emotionele waarde en de lage kwaliteit van het meubel.
- Het laten repareren van EEA en kleine huishoudelijke apparaten wordt gestuurd door een samenspel van: het de kosten niet waard vinden, de kwaliteit van de apparaten, sociale norm, het gemak van vervangen en nieuwe functies.
- Het kopen van tweedehands zit- en opbergmeubels in plaats van nieuwe exemplaren wordt beïnvloed door: tweedehands kopen leuk vinden, de betaalbaarheid, tijdsinvestering, gewoontegedrag, zelfidentiteit, sociale norm, scepticisme over hygiëne.

De psychologische landschappen van de gedragingen laten zien welke gedragsbepalers de meeste invloed hebben op het doelgedrag. Eventuele beleidsmaatregelen dienen op die gedragsbepalers in te spelen om effectief te zijn. We hielden een interne sessie met ervaren gedragspecialisten om vanuit de psychologische landschappen een strategie te formuleren waarop we kansrijke beleidsmaatregelen stoelden.

Van gedragsbepalers naar strategie

Overkoepelend speelt de sociale norm een belangrijke rol voor zowel het afstellen van aankopen, het laten repareren als het tweedehands kopen. Tegelijkertijd is de sociale norm voor veel van de gedragingen relatief laag. Dit betekent dat maatregelen die de sociale norm verhogen voor deze gedragingen, een kansrijke route zijn om tot de gewenste gedragsverandering te komen.

Om de doelgroep verder te stimuleren de aankoop van nieuwe meubels uit of af te stellen, zijn maatregelen kansrijk als ze de omgeving minder verleidend maken, en informatie transparanter aanbieden (over wanneer een meubelstuk onbruikbaar is).

Om de doelgroep te stimuleren meubels te laten repareren, zijn maatregelen kansrijk als ze meer inzicht geven in garantie-opties en als ze het makkelijker maken om meubels te laten repareren.

Om de doelgroep te stimuleren EEA te laten repareren, zijn maatregelen kansrijk als ze inspelen op het verlagen van de kosten van reparatie en behoud van de kwaliteit van huidige apparaten.

Om de aankoop van tweedehands meubels te stimuleren, zijn maatregelen kansrijk als ze inspelen op het verlagen van gewoontegedrag (bijvoorbeeld door het vergoten van de zichtbaarheid van tweedehands meubelwinkels), en de aantrekkelijkheid van tweedehandswinkels vergroten.

Hoofdstuk 3. Met welke mogelijke beleidsmaatregelen kunnen we de doelgedragingen stimuleren?

Deze vraag is niet eenduidig te beantwoorden aangezien er niet één maatregel is die alle doelgedragingen zal ondervangen. Wel zijn er voor elk van de acht doelgedragingen meerdere kansrijke beleidsmaatregelen beschikbaar. We beschrijven die maatregelen – die inspelen op de relevante gedragsbepalers – rekening houdend met de mate van impact, verwachte weerstand, haalbaarheid en kosten in hoofdstuk 3. Samenvattend stellen we de volgende beleidsmaatregelen voor:

- Beleidsmaatregel 1: reclamevrije gemeenten stimuleren
- Beleidsmaatregel 2: informatie-eisen en *durability* index voor producten
- Beleidsmaatregel 3: saleperiodes inperken
- Beleidsmaatregel 4: het gemeubileerd aanbieden van (sociale) huurwoningen stimuleren
- Beleidsmaatregel 5: één lijn trekken in de communicatie over (recht op) garantie
- Beleidsmaatregel 6: informatie-eisen en index op repareerbaarheid
- Beleidsmaatregel 7: basis op orde van reparatiesysteem
- Beleidsmaatregel 8: reparatievouchers
- Beleidsmaatregel 9: strengere regelgeving systeem- en software-updates
- Beleidsmaatregel 10: tweedehands winkels op A-locaties stimuleren
- Beleidsmaatregel 11: tweedehands winkels ondersteunen
- Beleidsmaatregel 12: inleverpunten met *buyback & resell service*

Executive summary

Which behaviors are most effective to prioritize to reduce the environmental impact of the chains of furniture and EEA? Which have the greatest impact and are feasible? Furthermore, which potential policy measures can be used to stimulate these behaviors?

In this report, we answer these questions through: desk research into potential target behaviors and their corresponding behavioral determinants, expert interviews to provide context to literature insights, and a digital questionnaire to test the extent to which various behavioral determinants play a role in the selected behaviors.

Chapter 1. Which target behaviors per product group and phase of the National Circular Economy Program (NPCE) are most promising to stimulate?

For furniture and electrical and electronic appliances, we investigated which promising behaviors consumers and producers can exhibit within the four circularity strategies:

- S1. *reducing* raw material use for products;
- S2. *replacing* (non-renewable) raw materials (with materials involving less environmental pressure);
- S3. *extending* the 'life' of products and parts (through reuse and repair);
- S4. *processing* (raw) materials into high-quality secondary raw materials for reuse.

In doing so, we looked at the impact and changeability of the behavior, its relevance to (future) policy, and any desired knowledge regarding a specific product group and/or circularity strategy. Based on literature insights and expert interviews, we selected six behaviors for the furniture category and two for the EEA category. The environmental impact of circular EEA behaviors is generally estimated to be lower than that of circular furniture behaviors (possibly due to environmental impact figures being limited to CO₂-eq reduction and land use). Additionally, we used insights from literature and our own expert opinion to select promising products. We selected the following behaviors and products:

Foregoing purchase (S1)

1. Citizens forego the purchase of seating furniture | *Chairs, sofas, armchairs, stools*
2. Citizens forego the purchase of storage furniture | *Cabinets, chests of drawers, bookcases, sideboards / dressers*

Having items repaired (S3)

3. Citizens have seating furniture repaired | *Chairs, sofas, armchairs, stools*
4. Citizens have storage furniture repaired | *Cabinets, chests of drawers, bookcases, sideboards / dressers*
5. Citizens have their small household appliances repaired | *Coffee makers, vacuum cleaners, kettles*
6. Citizens have their electronics repaired | *Mobile phones, tablets, laptops*

Buying second-hand (S3/4)

7. Citizens buy seating furniture second-hand | *Chairs, sofas, armchairs, stools*
8. Citizens buy storage furniture second-hand | *Cabinets, chests of drawers, bookcases, sideboards / dressers*

These promising target behaviors focus on replacing items less frequently and repairing more often, fitting within the 'reduce' and 'extend' phases. These behaviors have a

relatively high environmental impact, are promising to stimulate for consumers, and align with circular policy goals.

Chapter 2. Which behavioral determinants play a role in the selected target behaviors?

Based on desk research and expert interviews, we selected 12 behavioral determinants for each behavior. We distributed two questionnaires among a sample of the Dutch population (aged 18-80), representative in terms of age, gender, education, and region. Each questionnaire included questions regarding four of the behaviors and their corresponding determinants ($N=611$ and $N=609$) to investigate the extent to which people claim to already perform the target behaviors and the degree to which determinants are predictive of that.

Chapter 2 includes insights for each target behavior. In summary:

- Postponing or foregoing the purchase of new seating and storage furniture is driven by an interplay of, in particular, social and personal norms, self-efficacy, and attitudes toward consuming less.
- Having seating and storage furniture repaired is driven by an interplay of: social norms, perceived hassle, unfamiliarity with services, the "like-new" feeling after repair, and an environmentally friendly self-identity.
 - Additionally, for storage furniture, the following determinants are relevant: price of a new purchase, expectations of repairability, emotional value, and the low quality of the furniture.
- Having EEA and small household appliances repaired is driven by an interplay of: the feeling that the cost is not worth it, the quality of the appliances, social norms, the ease of replacement, and new features.
- Buying second-hand seating and storage furniture instead of new items is influenced by: enjoying second-hand shopping, affordability, time investment, habitual behavior, self-identity, social norms, and skepticism regarding hygiene.

The psychological landscapes of these behaviors show which determinants have the most influence on the target behavior. Policy measures should address these determinants to be effective. We held an internal session with experienced behavioral specialists to formulate a strategy based on these psychological landscapes, upon which we based promising policy measures.

From behavioral determinants to strategy

Overall, the social norm plays a significant role in foregoing purchases, having repairs, and buying second-hand. At the same time, the social norm for many of these behaviors is currently relatively low. This suggests that measures increasing the social norm for these behaviors are a promising route to achieving the desired behavioral change.

To encourage the target group to postpone or forego furniture purchases, measures are promising if they make the environment less tempting and provide more transparent information (e.g., regarding when a piece of furniture is truly unusable).

To encourage furniture repair, measures are promising if they provide more insight into warranty options and make it easier to access and use repair services.

To encourage EEA repair, measures are promising if they focus on lowering repair costs and maintaining the quality of current devices.

To stimulate second-hand furniture purchases, measures are promising if they address habitual behavior (e.g., by increasing the visibility of second-hand stores) and enhance the attractiveness of second-hand stores.

Chapter 3. Which potential policy measures can we use to stimulate the target behaviors?

There is no single answer to this question, as no single measure will cover all target behaviors. However, multiple promising policy measures are available for each of the eight target behaviors. We describe these measures – which respond to the relevant behavioral determinants – while considering the degree of impact, expected resistance, feasibility, and costs in Chapter 3. In summary, we propose the following policy measures:

- Measure 1: stimulating advertising-free municipalities
- Measure 2: information requirements and a durability index for products
- Measure 3: restricting sale periods
- Measure 4: stimulating the provision of furnished (social) rental housing
- Measure 5: creating a unified approach in communication regarding (the right to) warranty
- Measure 6: information requirements and reparability index
- Measure 7: strengthening the fundamentals of the repair system infrastructure
- Measure 8: repair vouchers
- Measure 9: stricter regulations for system and software updates
- Measure 10: stimulating second-hand stores in prime (A-list) locations
- Measure 11: supporting second-hand stores
- Measure 12: collection points with buy-back & resell service

Achtergrond

Het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat (IenW) wil circulair gedrag stimuleren rond meubels en elektrische en elektronische apparaten (EEA). Talloze gedragingen dragen bij aan de reductie van de milieudruk van de meubelketen en EEA-keten. Met welke gedragingen kun je dan het beste beginnen; wat heeft de meeste impact en is haalbaar? We hebben meerdere doelgedragingen geanalyseerd en voor de meest relevante gedragingen een onderbouwde gedragsstrategie ontwikkeld met voorbeelden van beleidsmaatregelen om circulair gedrag rond meubels en EEA te stimuleren.

In dit rapport beantwoorden we de volgende onderzoeksvragen:

Hoofdvraag: Welke gedragsstrategieën dragen het meeste bij aan de reductie van milieudruk in de meubelketen en elektrische en elektronische apparatenketen?

- **Deelvraag 1:** Welke doelgedragingen per productgroep en fase van het Nationaal Programma Circulaire Economie (NPCE) zijn het meest kansrijk om te stimuleren?
- **Deelvraag 2:** Welke gedragsbepalers spelen een rol bij de geselecteerde doelgedragingen?
- **Deelvraag 3:** Met welke mogelijke beleidsmaatregelen kunnen we de doelgedragingen stimuleren?

Onderzoeksoptzet

We hebben de volgende onderzoeksmethoden ingezet om de bovenstaande onderzoeksvragen te beantwoorden:

- **Deskresearch** van wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke literatuur om inzicht te krijgen in bestaande kennis over mogelijke doelgedragingen en bijbehorende gedragsbepalers.
- **Interviews met experts** om kennisgaten aan te vullen, extra duiding te geven aan inzichten uit de literatuur en aanvullend inzicht te geven voor beleid. We interviewden vier experts op het gebied van circulaire economie: een gedragsonderzoeker, een adviseur, een ketenregisseur en een circulair ondernemer.
- **Een digitale vragenlijst** onder Nederlanders (18+) om (aan de hand van regressieanalyses) te toetsen in hoeverre de mogelijke gedragsbepalers die we vonden in de deskresearch en interviews met experts een rol spelen bij de geselecteerde doelgedragingen.

Leeswijzer

In **hoofdstuk 1** geven we onderbouwd antwoord op de eerste deelvraag en delen we de acht geselecteerde doelgedragingen. In **hoofdstuk 2** geven we antwoord op deelvraag 2. We gaan in op de gedragsbepalers die voor elke gedraging het meest relevant zijn. Vervolgens beantwoorden we deelvraag 3 in **hoofdstuk 3**, door voorbeelden van kansrijke beleidsmaatregelen te delen die inspelen op de meest relevante gedragsbepalers.

1. Selectie *doelgedragingen*

Focus is cruciaal voor effectieve gedragsverandering. Hoe scherper je het doelgedrag en de doelgroep afbakent, hoe beter je gedragsbepalers in kaart kunt brengen en je strategie hierop kunt laten aansluiten. Talloze gedragingen dragen bij aan de reductie van milieudruk in de meubelketen en EEA-keten, maar met welke gedragingen kun je het beste beginnen en wat heeft de meeste impact en is haalbaar? We deden een literatuurscan, hielden expertconsultaties en gingen met elkaar in gesprek tijdens een keuzesessie.

In dit hoofdstuk behandelen we **deelvraag 1**: Welke doelgedragingen per productgroep en fase van het Nationaal Programma Circulaire Economie (NPCE) zijn het meest kansrijk om te stimuleren? We bespreken welke gedragingen gekozen zijn en waarom. We beschrijven de gemaakte keuzes, gebaseerd op inzichten vanuit de literatuur en de aanvullende duiding van experts.

Kaders voor selectie doelgedragingen

Gedurende de literatuurscan, expertconsultaties en de keuzesessie werden potentiële doelgedragingen beoordeeld op:

- **impact van een gedraging** (milieu-impact, grootte van potentiële doelgroep, invloed op mindset);
- **veranderbaarheid van een gedraging** (gewoontegedrag/eenmalige gedraging, bereidheid, mate waarin een systeemverandering nodig is);
- **de relevantie van gedrag voor (toekomstig) beleid**;
- **de gewenste kennis over een bepaalde productgroep en/of circulariteitsstrategie**.

Literatuurscan

In de literatuurscan is per productgroep (meubels en elektrische en elektronische apparaten – EEA) onderzocht welke kansrijke gedragingen consumenten en producenten kunnen vertonen binnen de vier circulariteitsstrategieën:

- S1. **verminderen** van grondstoffengebruik voor producten;
- S2. **vervangen** van (niet-hernieuwbare) grondstoffen (door grondstoffen met minder milieudruk);
- S3. **verlengen** van gebruik producten en onderdelen (door hergebruik en reparatie);
- S4. **verwerken** van grondstoffen en materialen tot hoogwaardige grondstoffen die opnieuw zijn te gebruiken.

Bij het in kaart brengen van deze gedragingen is gekeken naar zowel de potentiële (*milieu*)impact als de *veranderbaarheid* van het gedrag. De literatuurscan resulteerde in een uitgebreide lijst met mogelijke gedragingen die bijdragen aan verduurzaming. De bewoording van de gedragingen varieert, dit reflecteert hoe ze in de gescande literatuur werden benoemd. De bevindingen van de scan zijn weergegeven in [afbeelding 1a en 1b](#).

Meubels

Verminderen

van grondstoffengebruik

- Minder kopen van meubels
- Minder materiaal gebruiken (voor grote zitmeubels)
- Wachten met aanschaffen van meubels
- Afzien van het hebben van meubels
- Meubels delen met anderen
- Multifunctionele meubels kopen
- Meubels uitlenen of verhuren
- Minder kopen van woonaccessoires/inrichting
- Meubels kopen die lang meegaan
- Meubels huren of leasen
- Minder vaak vervangen van woonaccessoires/inrichting

Vervangen

van niet-hernieuwbare grondstoffen

- Meubels kopen die gemaakt zijn van gerecyclede materialen
- Meubels kopen die gemaakt zijn van milieuvriendelijke materialen

Verlengen

van gebruik van producten en grondstoffen

- Tweedehands kopen van meubels
- Tweedehands kopen van woonaccessoires/inrichting
- Meubels tweedehands verkopen
- Meubels weggeven (bijv. aan kringloopwinkels)
- Meubels (laten) repareren of opknappen
- Gerestaureerde/ refurbished meubels kopen
- Refurbishen van groot zitmeubelair
- Hergebruik van groot zitmeubelair
- Meubels onderhouden

Verwerken

van grondstoffen en materiaal tot hoogwaardige grondstoffen die opnieuw zijn te gebruiken

- Op straat, restafval of naar milieustraat brengen
- Grote meubels inleveren/ laten ophalen/ weggeven voor recycling

Afbeelding 1a. Lijst met doelgedragingen voor meubels.

EEA

Verminderen

van grondstoffengebruik

- Digitale camera vervangen door smartphone
- Een smartphone kopen die lang meegaat
- Apparaten kopen die lang meegaan
- Een wasmachine kopen die lang meegaat
- Een wasmachine huren
- Een wasmachine delen met de burens
- Een energiezuinige wasmachine kopen
- Kleine EEA uitlenen
- Zelf lenen van kleine EEA
- Één in plaats van meerdere smartphone hebben
- Één of geen laptop hebben
- Werk en privé smartphone/laptop in één gebruiken
- Minder vaak nieuwe smartphone/laptop kopen

Vervangen

van niet-hernieuwbare grondstoffen

- Apparaat (smartphone) van gerecyclede materialen kopen

Verlengen

van gebruik van producten en grondstoffen

- Een makkelijk repareerbare smartphone kopen
- Repareerbare laptop kopen
- Letten op repareerbaarheid digitale apparaten
- Tweedehands (huishoudelijke) apparaten/ witgoed/ smartphone kopen
- Een smartphone/ laptop/ wasmachine/ huishoudelijke apparaten/ digitale apparaten weggeven/verkopen voor hergebruik (Huishoudelijke) apparaten/ een smartphone/ wasmachine/ laptop (laten) repareren
- Een refurbished apparaat kopen (smartphone/ wasmachine/ huishoudelijk/ digitaal/ witgoed).
- Apparaten (zoals een boor) schoonmaken na gebruik
- Apparaten onderhouden (smeren van een boor, accu's ontladen)
- Lang met (huishoudelijke) apparaten doen (zoals 5 jaar met een laptop, 9 jaar met een stofzuiger)

Verwerken

van grondstoffen en materiaal tot hoogwaardige grondstoffen die opnieuw zijn te gebruiken

- Kapotte apparaten inleveren voor recycling (smartphone/ digitale apparaten/ huishoudelijke apparaten)

Afbeelding 1b. Lijst met doelgedragingen voor EEA.

Meubels

Op basis van de literatuurscan zijn de volgende kansrijke doelgedragingen geïdentificeerd voor de categorie meubels:

- **Meubels kopen die langer meegaan (S1)**
Consumenten tonen een hoge bereidheid om voor duurzamere meubels te kiezen, mits de prijs gelijk blijft. De milieu-impact wordt hierbij ingeschat op 2 (op een schaal van 0-5). Zie [afbeelding 2a](#) en [2b](#) voor de definitie van de categorisering van deze milieu-impact/winst.
- **Meubels van milieuvriendelijk materiaal aanschaffen (S2)**
Het potentieel hiervan is groot en het heeft een gemiddelde milieu-impact (met name op landbouwgrond).
- **Meubels (laten) repareren (S3)**
Er is een hoge bereidheid tot reparatie. De milieu-impact ligt op 2, en het gedrag bevindt zich halverwege de Rasch-gedragsladder. Des te hoger een gedraging op de gedragsladder, des te moeilijker het gedrag is om uit te voeren voor een doelgroep. Afhankelijk van waar de doelgroep zich op diezelfde ladder bevindt, kan een gedraging een passende of minder passende gedragsstap zijn.

- **Refurbished meubels kopen (S3)**
Het potentieel is hoog. Hoewel de milieu-impact klein tot gemiddeld is, wordt refurbished aanschaffen gezien als een van de meest impactvolle gedragingen binnen het thema spullen (naast kleding).

Opvallendheden:

- Categorieën van meubels; in de literatuur wordt vooral gekeken naar grote (zit)meubels en af en toe decoratie.
- Voor meerdere circulaire gedragingen omtrent meubels geldt dat ze een redelijke milieu-impact hebben.
- Er is weinig kennis beschikbaar over het onderhouden van meubels en over alternatieven zoals lenen, delen of huren.

EEA

Op basis van de literatuurscan zijn de volgende kansrijke doelgedragingen geïdentificeerd voor de categorie EEA:

- **EEA kopen die langer meegaan (S1)**
Er is een hoge bereidheid voor dit gedrag (mits prijs en gebruiksgemak gelijk blijven), maar er wordt geen tot weinig milieu-impact verwacht.
- **EEA huren/lenen (S1)**
De bereidheid voor dit gedrag is beperkt, maar de potentiële milieu-impact is relatief groot, met name bij witgoedproducten.
- **Letten op reparerbaarheid EEA bij aankoop (S2)**
Er is een hoge bereidheid voor dit gedrag maar nog weinig zeggedrag. Dat betekent dat er dus veel potentieel is voor verandering.
- **EEA (laten) repareren (S3)**
Er is een hoge bereidheid voor dit gedrag (mits prijs en gebruiksgemak gelijk blijven), maar nog weinig zeggedrag. Voor repareren is dus veel potentieel voor verandering.

Opvallendheden:

- Vanuit wetgeving wordt binnen EEA onderscheid gemaakt tussen zes categorieën (WEEE2). In bredere literatuur zien we onder andere de categorieën klein huishoudelijk, groot huishoudelijk en elektronica terugkomen. De producten in de verschillende groepen worden verschillend gebruikt of hebben een andere emotionele waarde voor de gebruiker. De gedragsbereidheid en milieu-impact verschillen sterk per categorie.
- Veel gedragingen rond EEA hebben geen tot slechts een lage milieu-impact. De inschatting van deze milieu-impact is mogelijk laag omdat er impactcijfers ontbreken. De inschatting van geen tot lage milieu-impact van de circulaire gedragingen in dit rapport is gestoeld op enkel CO₂-eq reductie en landgebruikcijfers.
- Er ontbreekt kennis in de literatuur over het onderhoud van apparaten.

Indeling van de milieuwinst

Categorie	Milieuwinst	Broeikasgasemissies (kg CO ₂ eq./hh/jaar)	Landgebruik (m ² /hh/jaar)
1	Geen of zelfs negatief	<10	<1
2	Klein	11-150	1,1-15
3	Middel	151-300	15,1-30
4	Groot	301-450	30,1-45
5	Heel groot	>450	>45

Afbeelding 2a. Indeling milieuwinst volgens Plan Bureau van de Leefomgeving (2023).

Categorieën reductie broeikasgasemissie		Categorieën reductie landgebruik	
Waarden in kg CO ₂ - eq	Categorie	Waarden in m ² year	Categorie
<0 – 0,099	0	<0 – 0,0099	0
0,1 – 10	1	0,01 - 1	1
10 – 75	2	1 – 7,5	2
75 - 150	2,5	7,5 - 15	2,5
150 - 225	3	15 – 22,5	3
225 - 300	3,5	22,5 - 30	3,5
300 - 375	4	30 – 37,5	4
375 – 450	4,5	37,5 - 45	4,5
>450	5	>45	5

Afbeelding 2b. Indeling milieu-impact volgens Milieu Centraal (2023).

In de originele bronnen is voor verschillende circulaire gedragingen ingeschat welke categorie milieuwinst bij de gedraging past. Deze afbeeldingen laten zien wat die milieuwinstcategorieën betekenen in termen van reductie in broeikasgasemissie en reductie in landgebruik.

Expertconsultaties

Gesprekken met experts geven ons inzicht in de meest recente en belangrijke kennis over de doelgedragingen. We spraken vier experts op het gebied van circulaire economie: een gedragsonderzoeker met ervaring op het thema circulair gedrag, een ambtelijk adviseur circulaire economie, een ketenregisseur binnen de EEA-keten en een circulair ondernemer gericht op het maken van circulaire ketens. Vanuit hun expertise leggen deze experts de link tussen literatuur en praktijk: zien zij wat wij vonden in de literatuurscan ook terug in de praktijk en welke gedragingen ontbreken nog?

Overkoepelende opvallendheden:

- (Veel) experts geven aan dat de impact van gedragingen moeilijk te bepalen is door het ontbreken van 'harde impactcijfers' die een gedraging over de hele keten kan hebben.
- Wel benadrukken experts dat gedragingen van circulariteitsstrategie 1 uiteindelijk meer milieu-impact hebben dan 2, en 2 meer dan 3, enzovoorts.

Meubels

Inzichten over kansrijke doelgedragingen voor meubels vanuit de expertgesprekken:

- **Minder kopen en langer gebruik (S1)**
Het stimuleren van consuminderen wordt gezien als een kansrijke strategie.
- **Milieuvriendelijke materialen (S2)**
Het potentieel van duurzamere materiaalkeuzes is mogelijk hoog, maar de markt is hier nog onvoldoende op ingericht.
- **Reparatie (S3)**
Reparatie wordt gezien als een veelbelovende optie, mede gezien internationale beleidsvoorbeelden (zoals in Frankrijk). Wel spelen uitdagingen zoals een tekort aan vakmensen, hoge arbeidskosten en het gemak van vervanging een rol.
- **Onderhoud (S3)**
Zelf meubels onderhouden kan eveneens bijdragen, maar daarover is nog weinig bekend.
- **Refurbished kopen (S3)**
De aanschaf van refurbished meubels lijkt kansrijk, maar de markt is nog beperkt ontwikkeld.
- **Tweedehands verkopen (S3/4)**
Er liggen daarnaast kansen om consumenten te stimuleren meubels tweedehands aan te bieden of te verkopen, in plaats van deze af te danken bij de milieustraat.

Beleidsmatige aandachtspunten:

- **Systemische benadering**
Er is behoefte aan een structurele aanpak die inzet op hogere circulariteitsstrategieën (verminderen, vervangen, verlengen) en die bijdraagt aan een grotere waardering van meubels door consumenten.

EEA

Inzichten over kansrijke doelgedragingen voor EEA vanuit de expertgesprekken:

- **Huren, lenen en delen (S1)**
Er zijn een paar goede bedrijfsmodellen voor het verhuren van apparaten (zoals wasmachines). Dat laat potentie zien, maar verder wordt het als onvoldoende kansrijk benoemd. Mensen willen wel maar kunnen niet, vanwege bijvoorbeeld een tekort aan technisch personeel. Vraag en aanbod staan nog te veel in dienst van nieuw.
- **Reparatie (S3)**
Reparatie is kansrijk maar kent uitdagingen, zoals een gebrek aan vakmensen, hoge arbeidskosten en een *convenience gap*.
- **Onderhoud (S3)**
Onderhoud lijkt kansrijk en is het enige gedrag waarbij vraag en aanbod geen probleem vormen. Er ontbreken echter betrouwbare cijfers over de omvang en effecten.
- **Refurbished (S3)**
De aanschaf van refurbished apparaten lijkt kansrijk, in tegenstelling tot tweedehands.
- **Tweedehands (S3)**
Het tweedehandssegment vormt een knelpunt. Er is minder zeggedrag en ook minder bereidheid voor dit gedrag onder de doelgroep.
- **Recycling (S4)**
De focus ligt momenteel sterk op recycling. Gedragingen van hogere circulariteitsstrategieën worden minder vaak uitgevoerd en cijfers daarover ontbreken.

Beleidsmatige aandachtspunten:

- **Systemische benadering en financiële instrumenten**
Een integrale aanpak is wenselijk. Denk aan het inzetten van fiscale prikkels, zoals belastingwijzigingen, om reparaties goedkoper en aantrekkelijker te maken dan nieuwe aankopen.

Selectie doelgedragingen

Een keuzesessie met het ministerie van IenW, op basis van de bevindingen uit de literatuurscan en consultaties, heeft geleid tot de onderstaande selectie van gedragingen. De beoordeling van de gedragingen deden we ook in deze fase op basis van impact, veranderbaarheid, relevantie voor (toekomstig) beleid en gewenste kennis.

Er zijn zes gedragingen geselecteerd voor de categorie meubels en twee voor de categorie EEA. De milieu-impact van circulaire EEA-gedragingen wordt over het algemeen lager ingeschat dan die van circulaire meubelgedragingen (PBL, 2023) (mogelijk vanwege de beperking van milieu-impactcijfers tot CO₂-eq reductie en landgebruik). Vanwege dit verschil in impact hebben we meer meubelgedragingen geselecteerd dan EEA-gedragingen. We bespreken deze acht gedragingen hieronder.

Meubels en EEA zijn verder nog brede categorieën. Het is wenselijk deze verder te specificeren naar concrete productgroepen, zodat in de volgende stap van het onderzoek het psychologisch landschap goed kan worden ingericht. Na de toelichting van de doelgedragingen gaan we dan ook verder in op de keuze voor de specifieke producten per productgroep.

Aankoop afstellen meubels

1. Burgers stellen aankoop van zitmeubels af.
2. Burgers stellen aankoop van opbergmeubels af.

Experts beoordelen het inzetten op minder meubels kopen of het langer doen met de meubels die je hebt als kansrijk. Dit is ook een gedraging die onder de hoogste circulariteitsstrategie valt ([S1 verminderen](#)) en een hoge potentiële milieu-impact heeft (MilieuCentraal, 2023).

Laten repareren van meubels

3. Burgers laten zitmeubels repareren.
4. Burgers laten opbergmeubels repareren.

Het laten repareren van meubels heeft een kleine milieuwinst (PBL, 2023), een relatief hoge bereidheid (63%, (PBL, 2023), en uit Rasch-onderzoek blijkt dat deze gedraging een haalbare stap is voor de meeste mensen om op in te zetten (D&B, 2023). Ook experts zijn het eens dat dit een kansrijke gedraging is om die redenen en gezien internationale beleidsvoorbeelden.

Laten repareren van EEA

5. Burgers laten hun kleine huishoudelijke apparaten repareren.
6. Burgers laten hun elektronica apparaten repareren.

We selecteren reparatiegedrag ook voor twee EEA-productgroepen, omdat hier nog veel winst in te behalen is. Dit is namelijk een gedraging met een hoge bereidheid maar nog weinig zeggedrag (PBL, 2023). Experts zien dit ook als een kansrijke gedraging.

Tweedehands aankoop meubels

7. Burgers kopen zitmeubels tweedehands.
8. Burgers kopen opbergmeubels tweedehands.

We hebben gekozen voor tweedehands aankoop in plaats van refurbished aankoop. Het kopen van refurbished meubels wordt in de literatuur als 'sweet spot' gezien; het zeggedrag is laag (5%), terwijl er veel openheid is over het gedrag (68%). Ook heeft refurbished kopen de meeste milieu-impact (score: 2-3) binnen het thema spullen (naast

kleding) (MilieuCentraal, 2023). Het zeggedrag van tweedehands ligt iets hoger (11%), maar mensen staan hier minder voor open (36%), wat leidt tot minder potentieel. De milieu-impact van tweedehands meubels kopen ligt ook iets lager dan refurbished (score: 2).

De aankoop van refurbished meubels lijkt daarmee kansrijker dan tweedehands (PBL, 2023) (MilieuCentraal, 2023). Experts geven echter aan dat refurbished meubels de uitdaging hebben dat de markt hier nog niet op ingesteld is; het is voor burgers nog niet makkelijk genoeg om refurbished aanbod te vinden. De keten voor tweedehands meubels is daarentegen al beter ingericht en daarmee kansrijk om op in te zetten. We vragen in het onderzoek uit in hoeverre de aanduiding 'refurbished' maakt dat men eerder tweedehands aankopen doen.

Onderbouwing keuze voor de productcategorieën

Meubels

Binnen de categorie meubels richten we ons op *losstaande meubels*. Deze meubels zijn over het algemeen makkelijker te vervoeren dan ingebouwde meubels. Daarnaast zijn ze trendgevoelig (onderdeel van *fast furniture*) (Rebel&Tauw, 2023) en daarmee schatten we de milieu-impact van gedragsverandering omtrent deze subgroep hoog in. Binnen losstaande meubels houden we de indeling aan die ook wordt gebruikt in de voorverkenning van UPV-meubels (Rebel&Tauw, 2023). Gekeken naar losstaande meubels kiezen we voor **zitmeubels** en **opbergmeubels**. Daarmee laten we bedden, tafels en bureaus buiten beschouwing gezien de beperkte ruimte van de vragenlijst.

- **Zitmeubels** (stoelen, banken, fauteuils, krukken) is een relevante categorie voor gedragingen zoals aankoop afstellen, reparatie en tweedehands aankoop. Ze worden vaak vervangen om esthetische of comfortredenen. Deze productcategorie is daarnaast interessant om af te zetten tegen een categorie zoals opbergmeubels, vanwege het verschil in complexiteit van de materiaalsamenstelling van de categorieën. De soms complexe materiaalsamenstelling van zitmeubels maakt dat de doelgroep mogelijk andere afwegingen maakt voor deze productgroep dan voor de opbergmeubels.
- **Opbergmeubels** (kasten, ladekasten, boekenkasten, dressoirs) zijn interessant, omdat deze naast zitmeubels veel voorkomen in tweedehands ketens. Voor de reparatiegedraging is deze productcategorie ook interessant, omdat deze soms meer mogelijkheden heeft voor modulaire vervanging/reparatie dan zitmeubels.

EEA

Binnen de categorie EEA maken we onderscheid tussen kleine huishoudelijke apparaten en kleine elektronica. Dit onderscheid baseren we in eerste instantie op een aantal van de WEEE-categorieën (EWRN, 2018). Daarbij focussen we specifiek op apparaten die veelvuldig gebruikt worden (hoge milieu-impact) en op relatief kleine apparaten, die door de gemiddelde consument zelf naar een reparateur te brengen zijn.

- **Kleine huishoudelijke apparaten** (koffiezetapparaat, stofzuiger, waterkoker). Van WEEE-categorie 5 (kleine apparatuur) richten we ons op 'kleine huishoudelijke apparatuur'. Specifiek richten we ons op twee apparaten die in de literatuur als veelgebruikt worden aangemerkt: het koffiezetapparaat en de stofzuiger (Repaircafe, 2020). Daar voegen we de waterkoker aan toe, zoals in eerder Rasch-onderzoek gedaan is (D&B, 2023), waarbij het laten repareren van deze producten een haalbare gedragsstap bleek te zijn voor een grote groep mensen.
- **Kleine elektronica** (mobiele telefoon, tablet, laptop). Van WEEE-categorie 2 (schermen) en 6 (kleine IT- en telecommunicatieapparatuur) selecteren we de veelgebruikte producten mobiele telefoon, tablet en laptop.

Conclusie

De eerste fase van het onderzoek was gericht op het in kaart brengen van de doelgedragingen per productgroep en fase van het Nationaal Programma Circulaire Economie (NPCE) die het meest kansrijk zijn om te stimuleren.

De geselecteerde kansrijke doelgedragingen binnen de meubel- en EEA-keten zijn gericht op het minder snel vervangen van spullen en meer repareren, passend binnen de fases 'verminderen' en 'verlengen'. Voor meubels betreft dit het minder snel vervangen, laten repareren en tweedehands kopen van zit- en opbergmeubels. Voor EEA gaat het om het laten repareren van kleine huishoudelijke apparaten en elektronica.

Deze gedragingen hebben een relatief hoge milieu-impact, zijn kansrijk om te stimuleren bij consumenten en sluiten aan bij circulaire beleidsdoelen.

In de volgende fase brengen we het psychologische landschap van deze gedragingen in kaart om inzicht te krijgen in de gedragsbepalers die hierbij een rol spelen.

Thema	Gedraging	Producten
Aankoop afstellen	Burgers stellen aankoop van zitmeubels af.	<i>Stoelen, banken, fauteuils, krukken</i>
	Burgers stellen aankoop van opbergmeubilair af.	<i>Kasten, ladekasten, boekenkasten, dressoirs</i>
Laten repareren	Burgers laten zitmeubels repareren.	<i>Stoelen, banken, fauteuils, krukken</i>
	Burgers laten opbergmeubilair repareren.	<i>Kasten, ladekasten, boekenkasten, dressoirs</i>
	Burgers laten hun kleine huishoudelijke apparaten repareren.	<i>Koffiezetapparaat, stofzuiger, waterkoker</i>
	Burgers laten hun elektronica repareren.	<i>Mobiele telefoon, tablet, laptop</i>
Tweedehands aankoop	Burgers kopen zitmeubels tweedehands.	<i>Stoelen, banken, fauteuils, krukken</i>
	Burgers kopen opbergmeubilair tweedehands.	<i>Kasten, ladekasten, boekenkasten, dressoirs</i>

Tabel 1. Definitieve selectie van doelgedragingen en bijbehorende producten voor dit onderzoek.

2. De gedragsbepalers

Wanneer je gedrag wilt veranderen of stimuleren is het essentieel om je doelgroep te begrijpen en inzicht te krijgen in de factoren die invloed hebben op hoe zij zich gedraagt. Deze factoren noemen we de gedragsbepalers.

In dit hoofdstuk behandelen **deelvraag 2**: Welke gedragsbepalers spelen een rol bij de geselecteerde doelgedragingen? We bespreken welke gedragsbepalers een rol spelen bij Nederlandse burgers om wel of niet de acht geselecteerde circulaire doelgedragingen uit te voeren. Deze gedragsbepalers volgen uit deskresearch en expertconsultaties. Vervolgens is de relatie tussen de gedragsbepalers en de doelgedragingen getoetst middels een vragenlijstonderzoek. We hebben twee vragenlijsten uitgezet onder een steekproef van de Nederlandse populatie (18-80 jaar), representatief qua leeftijd, geslacht, opleiding en regio. Per vragenlijst zijn vier van de gedragingen en bijbehorende gedragsbepalers uitgevraagd ($N=611$ en $N=609$).

We beschrijven hier (alleen) de gedragsbepalers die een significante relatie hebben met de doelgedragingen. In bijlage 2 lichten we deze gedragsbepalers toe, waarbij ze ingedeeld zijn aan de hand van het ACDR-model: omgevingsfactoren (Architecture), competenties (Competence), motieven (Drivers) en weerstanden (Resistance).

Doelgedragingen

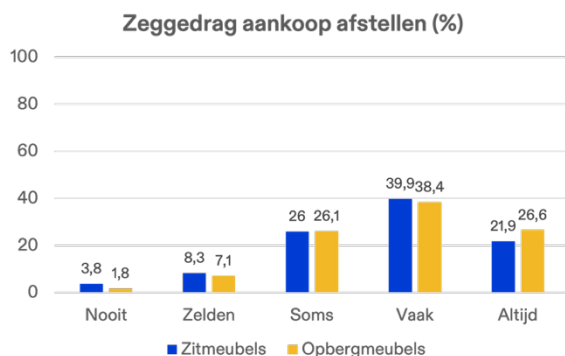
Door middel van vragenlijstonderzoek hebben we in kaart gebracht in hoeverre men de doelgedragingen al zegt uit te voeren en in hoeverre de gedragsbepalers daar voorspellend voor zijn. Hieronder beschrijven we in welke mate de onderzochte gedragingen momenteel worden uitgevoerd (zeggedrag). Daarnaast is uitgevraagd in hoeverre men van plan is de doelgedragingen in de toekomst uit te voeren (intentie); deze bevindingen zijn te vinden in bijlage 3.

Afstellen aankoop

Respondenten geven aan regelmatig een aankoop af te stellen, zowel bij zitmeubels als bij opbergmeubels. Ongeveer 40% doet dit vaak, en nog eens ruim 20% altijd. Slechts een kleine groep (rond de 10%) zegt dit nooit of zelden te doen. Dit wijst erop dat men in zekere mate al eens afziet van het kopen van nieuwe meubels, wanneer nieuwkoop niet noodzakelijk is.

Kanttekening: dit zeggedrag hangt af van wanneer men een meubel 'onbruikbaar' vindt.

Kanttekening: We definiëren 'afstellen van aankoop' als het uitstellen van een nieuwe aankoop totdat het huidige meubelstuk niet langer bruikbaar is (zie toelichting bij figuur 1). Deze definitie overlapt met de gedraging 'aankoop uitstellen', waardoor de onderzoeksbevindingen voor beide gedragingen relevant zijn. Het definitief afzien van de aankoop van nieuwe meubels gaat echter een stap verder. Voor dat gedrag zijn inzichten uit andere domeinen belangrijk, zoals het huren of lenen van meubels.

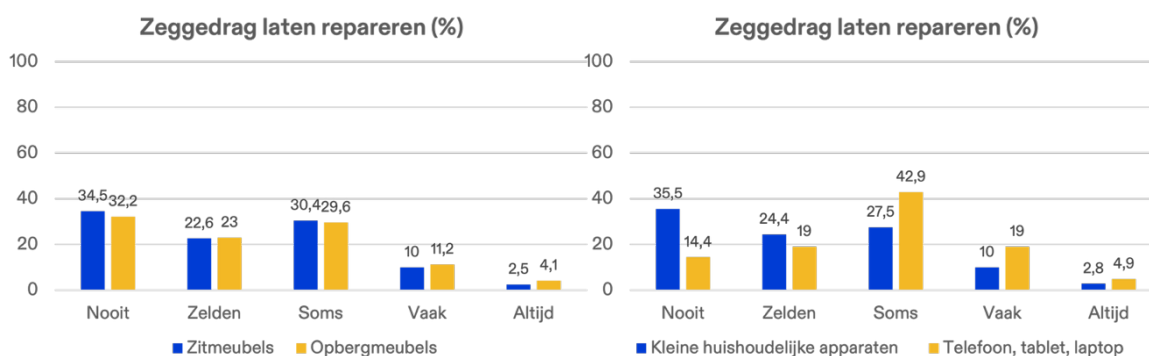


Figuur 1: Percentage respondentent per antwoordoptie, op de stelling: ik wacht met de aanschaf van nieuwe [zitmeubels/opbergmeubels] totdat mijn huidige meubels onbruikbaar zijn geworden (bijvoorbeeld door onherstelbare schade).

Laten repareren

Het laten repareren van spullen laat een wisselender beeld zien. Bij meubels laat slechts zo'n 12-15% deze vaak tot altijd repareren. Ook geeft ruim een derde van de respondenten aan dit nooit te doen.

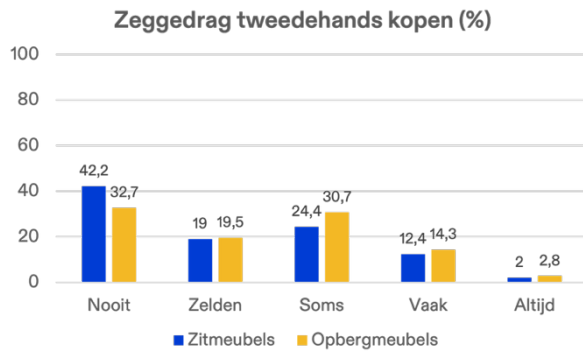
Hetzelfde beeld zien we bij kleine huishoudelijke apparaten. Bij elektronische apparaten (zoals telefoons, tablets en laptops) ligt het aandeel dat vaak of altijd laat repareren iets hoger – bijna een kwart van de respondenten. Een kleiner deel (14,4%) geeft aan nog nooit een elektronisch apparaat te hebben gerepareerd.



Figuur 2: Percentage respondentent per antwoordoptie, op de stellingen: als mijn [zitmeubels/opbergmeubels] kapotgingen of beschadigd waren, dan liet ik ze repareren; als een [klein huishoudelijk apparaat / elektronisch apparaat] kapotging of beschadigd was, liet ik het repareren.

Tweedehands kopen

Ook het kopen van tweedehands meubels gebeurt nog niet vaak. Slechts een kleine groep (rond 2%) geeft aan dit altijd te doen. En voor zitmeubels geeft ruim 42,2% aan nooit tweedehands te kopen, voor opbergmeubels is dit 32,7%.



Figuur 3: Percentage respondententen per antwoordoptie, op de stelling: ik koop [zitmeubels/opbergmeubels] tweedehands.

Gedragsbepalers

Voor het in kaart brengen van gedragsbepalers hanteren we het ACDR-model, dat bestaat uit vier categorieën: omgevingsfactoren (Architecture), competenties (Competences), motieven (Drivers) en weerstanden (Resistances). In het vragenlijstonderzoek is binnen elke ACDR-categorie minimaal één gedragsbepaler opgenomen, om een zo compleet en relevant mogelijk beeld te krijgen van de factoren die het gedrag beïnvloeden (binnen de mogelijkheden en scope van een vragenlijstonderzoek). Hieronder lichten we de categorieën kort toe.

Omgevingsfactoren

Omgevingsfactoren zijn alle externe invloeden op het gedrag van de doelgroep. De inrichting van de omgeving kan gedrag bevorderen of remmen. Zo hebben factoren als geur, geluid en de hoeveelheid prikkels, maar ook minder tastbare omgevingsfactoren zoals wet- en regelgeving of de inrichting van systemen allemaal invloed op ons gedrag (Roschk, 2017; Zarei, 2021; Hamilton-Baillie, 2005; Hoogervorst, 2004; Jachimowicz, 2019). Een voorbeeld van omgevingsfactoren in het huidige onderzoek zijn de **beschikbaarheid van nieuw en goedkoop aanbod**.

Competenties

De tweede categorie gedragsbepalers zijn de competenties van de doelgroep. Competenties zijn de factoren die beïnvloeden of de doelgroep het gewenste gedrag uit kan voeren. Wat de doelgroep kan of weet beïnvloedt hoe zij zich gedraagt. Zo kan de kennis over de gevolgen van het gewenste gedrag ervoor zorgen dat de doelgroep eerder geneigd is om het gedrag uit te voeren (Kollmuss & Agyeman, 2002), maar ook geloof in eigen kunnen (Bandura, 1977) kan gedrag beïnvloeden. Voorbeelden van competenties in het huidige onderzoek zijn **kennis van alternatieven ten opzichte van nieuw kopen of vertrouwen in eigen kunnen om te wachten met aankopen doen**.

Motieven

De derde categorie gedragsbepalers zijn de motieven van de doelgroep. Motieven zijn de drijfveren achter het gedrag. Het zijn de waarden, houdingen en percepties van de doelgroep die bepalen wat de doelgroep wel of niet belangrijk vindt om te doen (Ajzen, 1991). Voorbeelden van motieven in het huidige onderzoek zijn de **houding ten opzichte van consuminderen** en de **persoonlijke norm**.

Weerstanden

Tot slot zijn weerstanden de drempels die het veranderen van gedrag in de weg staan. Het zijn de barrières die de doelgroep ervaart wanneer we hun gedrag proberen te beïnvloeden. Er zijn drie vormen van weerstand die vaak naar voren komen: reactance (ik bepaal zelf wat ik doe) (Miron & Brehm, 2006), scepticisme (ik geloof je niet) en inertia (ik wil wel, maar doe het toch niet) (Knowles & Riner, 2011). Een voorbeeld van weerstanden in het huidige onderzoek zijn **scepticisme over de repareerbaarheid van meubels**.

Voorspellende waarde van gedragsbepalers

De regressieanalyses

Met regressieanalyses is onderzocht welke gedragsbepalers een significante relatie hebben met de doelgedragingen (zie bijlage 1 voor verdere methodologische verantwoording). Dit wil zeggen: de gedragsbepalers hebben een meetbare invloed op het

gedrag. In de analyses keken we per doelgedrag in hoeverre de verschillende gedragsbepalers de volgende uitkomsten voorspellen:

- Het **zeggedrag** dat iemand heeft uitgevoerd. Dit werd in de vragenlijst gemeten door bijvoorbeeld de stelling “Als mijn zitmeubels kapotgingen of beschadigd waren, dan liet ik ze repareren”. Respondenten konden antwoord geven op een schaal van 1 (nooit) tot 5 (altijd).
- De **intentie** om het gedrag in de toekomst uit te voeren. Dit werd in de vragenlijst gemeten door bijvoorbeeld de stelling “Als een van mijn zitmeubels kapotgaat, ben ik van plan deze te laten repareren in plaats van een nieuwe te kopen”. Respondenten konden antwoord geven op een schaal van 1 (helemaal mee oneens) tot 5 (helemaal mee eens).

Zie de tabellen in bijlage 3 voor een volledig overzicht van de stellingen en resultaten van deze regressieanalyses.

Interpretatie van resultaten

Voor de interpretatie van de uitkomsten van de regressieanalyses betekent een **positieve relatie** dat de gedragsbepaler samenhangt met een grotere kans op het vertonen van het doelgedrag. Een **negatieve relatie** betekent dat een hogere score op de gedragsbepaler samenhangt met een kleinere kans op het vertonen van het doelgedrag.

Bijvoorbeeld bij de gedragsbepaler *sociale norm* die een positieve relatie heeft tot het afstellen van zitmeubels kopen: als mensen ervaren dat anderen in hun omgeving wachten met het kopen van nieuwe zitmeubels totdat hun huidige meubels versleten of onbruikbaar zijn, neemt de kans toe dat zij zelf ook minder snel nieuwe meubels kopen.

In dit hoofdstuk worden per doelgedrag de significante gedragsbepalers uitgelicht (zie tabel 2 tot en met 9). Hoewel niet alle onderzochte gedragsfactoren een significante relatie met de doelgedragingen laten zien, werden deze in literatuur of door experts wel als relevant gezien. Dat een gedragsbepaler in dit onderzoek niet als significant naar voren komt, betekent niet per definitie dat het geen relevante gedragsbepaler is voor het gedrag. Het betekent dat we geen bewijs hebben gevonden dat deze gedragsbepaler een unieke voorspellende waarde heeft voor het doelgedrag, gegeven de aanwezigheid van de andere gedragsbepalers in het model. Een volledig overzicht van alle onderzochte gedragsbepalers is opgenomen in bijlage 2.

Om de sterkte van het verband tussen een gedragsbepaler en het gedrag te interpreteren, rapporteren we de bèta-gewichten (*B*) per gedragsbepaler met bijpassende significantie. Een positief bèta-gewicht betekent dat wanneer de gedragsbepaler toeneemt, het gedrag ook toeneemt. Hoe meer een bèta-gewicht afwijkt van nul, hoe sterker dit effect is. De ‘*p*’ verwijst naar de significantie van de gedragsbepaler; we beschouwen een gedragsbepaler significant bij $p < 0.05$.

Het rapporteren van de gedragsbepalers die significant voorspellend zijn voor het zeggedrag staat centraal, omdat de zeggedrag-stellingen een directere maat van het daadwerkelijke gedrag zijn dan de intentie-stellingen. In tabel 2 tot en met 9 zijn de significante gedragsbepalers die intentie voorspellen wel *schuingedrukt* toegevoegd ter aanvulling van de gedragsinzichten.

Refurbished check – tweedehands aankoop van meubels

We hebben aan de hand van een stelling uitgevraagd in hoeverre de aanduiding *refurbished* maakt dat men eerder tweedehands meubel aankopen doet. We zien (voor zowel zitmeubels als opbergmeubels) geen bewijs dat een hogere intentie om tweedehands *refurbished* meubels te kopen leidt tot meer zeggedrag of een hogere intentie om tweedehands meubels te kopen in het algemeen.

Gedragsbepalers per doelgedrag

1. Afstellen aankoop zitmeubels

Dit zeggedrag is in de vragenlijst uitgevraagd met de stelling: *ik wacht met de aanschaf van nieuwe zitmeubels totdat mijn huidige meubels onbruikbaar zijn geworden (bijvoorbeeld door onherstelbare schade)*. Met antwoordopties *nooit, zelden, soms, vaak of altijd*.

Welke gedragsbepalers bepalen of men wacht met het aankopen van nieuwe zitmeubels totdat hun huidige meubels onbruikbaar zijn?

Een groot deel van de respondenten geeft aan *vaak* (39,9%) of *altijd* (21,9%) te wachten met het kopen van nieuwe zitmeubels totdat hun huidige meubels versleten of onbruikbaar zijn (*gemiddelde (M)*=3.68). Gedragsbepalers die significant voorspellend zijn voor het wachten met de aanschaf van nieuwe zitmeubels zijn **self-efficacy, persoonlijke norm, attitude ten opzichte van consuminderen, verantwoordelijkheid waarde** en de **sociale norm**. (Zie bijlage 2 voor een volledig overzicht van de geanalyseerde gedragsbepalers).

Hoe meer vertrouwen iemand heeft in het eigen vermogen om te wachten met het kopen van nieuwe zitmeubels, hoe groter de kans dat men dit gedrag vertoont ($B=.396, p<.001$).

Hoe belangrijker iemand het vindt om geen nieuwe zitmeubels te kopen zolang de huidige nog bruikbaar zijn, hoe groter de kans dat men wacht met aanschaffen ($B=.167, p<.001$).

Hoe belangrijker men het vindt om minder spullen te kopen en langer met spullen te doen, hoe groter de kans dat men het kopen van nieuwe zitmeubels uitstelt ($B=.141, p=.001$).

Hoe meer iemand geneigd is om plichten na te komen en te doen wat van hem verwacht wordt, hoe kleiner de kans dat men wacht met het kopen van nieuwe zitmeubels ($B=-.112, p=.005$).

En hoe meer andere mensen in de omgeving wachten met het kopen van nieuwe zitmeubels totdat hun huidige meubels versleten of onbruikbaar zijn, hoe groter de kans dat men dit zelf ook doet ($B=.082, p=.017$).

Consumenten die zich beter in staat voelen om te wachten met het kopen van nieuwe spullen, het belangrijk vinden om langer met spullen te doen en minder te consumeren, stellen de aanschaf van nieuwe zitmeubels vaker uit totdat hun huidige meubels versleten of onbruikbaar zijn.

 Omgevingsfactoren Sociale norm Slechte kwaliteit	 Competenties Self-efficacy Zelfbeheersing	 Motieven Persoonlijke norm Attitude consuminderen Verantwoordelijk waarde Zelfsturing waarde	 Weerstand Geanticipeerd geluk
--	---	--	--

Tabel 2: Overzicht van alle significante gedragsbepalers ingedeeld naar de categorieën van het ACDR-model. De schuingedrukte gedragsbepalers zijn niet significant voorspellend voor het zeggedrag maar wel voor de intentie: *ik ben van plan om het komende jaar geen nieuwe zitmeubels te kopen*.

2. Afstellen aankoop opbergmeubels

Dit zeggedrag is in de vragenlijst uitgevraagd met de stelling: *ik wacht met de aanschaf van nieuwe opbergmeubels totdat mijn huidige meubels onbruikbaar zijn geworden (bijvoorbeeld door onherstelbare schade)*. Met antwoordopties *nooit, zelden, soms, vaak of altijd*.

Welke gedragsbepalers bepalen of men wacht met het aankopen van nieuwe opbergmeubels totdat hun huidige meubels onbruikbaar zijn?

Een groot deel van de respondenten geeft aan *vaak* (38,4%) of *altijd* (26,6%) te wachten met het kopen van nieuwe zitmeubels totdat hun huidige meubels versleten of onbruikbaar zijn ($M=3.81$). Vier gedragsbepalers blijken significant voorspellend voor dit gedrag: **self-efficacy, attitude ten opzichte van consuminderen, persoonlijke norm** en **sociale norm**. (Zie bijlage 2 voor een volledig overzicht van de geanalyseerde gedragsbepalers).





Hoe meer vertrouwen iemand heeft in het eigen vermogen om te wachten met het kopen van nieuwe opbergmeubels totdat het huidige meubelstuk daadwerkelijk onbruikbaar is, hoe groter de kans dat men dit gedrag vertoont ($B = .371, p < .001$).

Hoe belangrijker men het vindt om minder spullen te kopen en langer met bestaande spullen te doen, hoe groter de kans dat men het aankopen van nieuwe opbergmeubels uitstelt ($B = .145, p = .001$).

Hoe meer iemand het persoonlijk belangrijk vindt om geen nieuwe opbergmeubels te kopen zolang de huidige nog bruikbaar zijn, hoe groter de kans dat men ook daadwerkelijk wacht met aanschaffen ($B = .134, p = .002$).

Hoe meer men anderen in de omgeving ziet die wachten met het kopen van nieuwe opbergmeubels totdat het huidige meubel versleten of onbruikbaar is, hoe groter de kans dat men dit zelf ook doet ($B = .132, p = .001$).

Consumenten die zich beter in staat voelen om te wachten met het kopen van nieuwe spullen, het belangrijk vinden om langer met spullen te doen en minder te consumeren, stellen de aanschaf van nieuwe opbergmeubels vaker uit totdat hun huidige meubels versleten of onbruikbaar zijn.

 Omgevingsfactoren Sociale norm	 Competenties Self-efficacy	 Motieven Persoonlijke norm Attitude consuminderen Geanticipeerde spijt	 Weerstand Geanticipeerd geluk
---	---	---	--

Tabel 3: Overzicht van alle significante gedragsbepalers ingedeeld naar de categorieën van het ACDR-model. De schuingedrukte gedragsbepalers zijn niet significant voorspellend voor het zeggedrag maar wel voor de intentie: *ik ben van plan om het komende jaar geen nieuwe opbergmeubels te kopen*.

3. Laten repareren zitmeubels

Dit zeggedrag is in de vragenlijst uitgevraagd met de stelling: *als mijn zitmeubels kapotgingen of beschadigd waren, dan liet ik ze repareren*. Met antwoordopties *nooit, zelden, soms, vaak of altijd*.

Welke gedragsbepalers bepalen of men zitmeubels laat repareren wanneer deze kapot of beschadigd zijn?

Een minderheid van de respondenten geeft aan vaak (10,0%) of altijd (2,5%) hun zitmeubels te laten repareren wanneer deze beschadigd raken ($M=2.24$). Verschillende gedragsbepalers blijken significant voorspellend voor dit gedrag: **sociale norm, ervaren gedoe, onbekendheid met reparatiediensten, nieuw gevoel na reparatie en zelfidentiteit**. (Zie bijlage 2 voor een volledig overzicht van de geanalyseerde gedragsbepalers.)

Hoe meer men anderen in de omgeving ziet die hun zitmeubels laten repareren in plaats van nieuwe te kopen, hoe groter de kans dat men zelf ook kiest voor reparatie ($B=.226, p<.001$).

Hoe meer iemand het als gedoe ervaart om zitmeubels te laten repareren, hoe kleiner de kans dat men dit gedrag vertoont ($B=-.177, p<.001$).

Hoe minder iemand weet waar reparatiediensten beschikbaar zijn, hoe kleiner de kans dat men zitmeubels laat repareren ($B=-.127, p=.003$).

Hoe prettiger iemand het idee vindt dat een zitmeubel er na reparatie weer als nieuw uitziet, hoe groter de kans dat men kiest voor reparatie ($B=.109, p=.010$).

Daarnaast geldt dat hoe sterker iemand zichzelf ziet als een milieuvriendelijk persoon, hoe groter de kans dat men zijn zitmeubels laat repareren ($B=.111, p=.014$).

Consumenten die reparatie als haalbaar en aantrekkelijk zien, die voorbeelden in hun omgeving hebben van mensen die laten repareren, en die zichzelf identificeren met milieuvriendelijk gedrag, laten hun zitmeubels vaker repareren in plaats van nieuwe aan te schaffen.

 Omgevingsfactoren Sociale norm <i>Prijs nieuwkoop</i>	 Competenties Onbekendheid dienst Gedoe	 Motieven Nieuw gevoel Zelfidentiteit <i>Emotionele waarde</i>	 Weerstand <i>Verwachting van repareerbaarheid</i>
---	--	--	--

Tabel 4: Overzicht van alle significante gedragsbepalers ingedeeld naar de categorieën van het ACDR-model. De schuingedrukte gedragsbepalers zijn niet significant voorspellend voor het zeggedrag maar wel voor de intentie: *als een van mijn zitmeubels kapotgaat, dan ben ik van plan deze te laten repareren in plaats van een nieuwe te kopen*.

4. Laten repareren opbergmeubels

Dit zeggedrag is in de vragenlijst uitgevraagd met de stelling: *als mijn opbergmeubels kapotgingen of beschadigd waren, dan liet ik ze repareren*. Met antwoordopties *nooit, zelden, soms, vaak of altijd*.

Welke gedragsbepalers bepalen of men opbergmeubels laat repareren wanneer deze kapot of beschadigd zijn?

Een minderheid van de respondenten geeft aan vaak (11,2%) of altijd (4,1%) hun opbergmeubels te laten repareren wanneer deze beschadigd raken ($M=2.23$). Verschillende gedragsbepalers blijken significant voorspellend voor dit gedrag: **sociale norm, ervaren gedoe, zelfidentiteit, een nieuw gevoel na reparatie, prijs van nieuwkoop, hedonistische waarde, verwachting repareerbaarheid, emotionele waarde en kwaliteitsperceptie**. (Zie bijlage 2 voor een volledig overzicht van de geanalyseerde gedragsbepalers.)

Hoe meer men anderen in de omgeving ziet die opbergmeubels laten repareren in plaats van nieuwe te kopen, hoe groter de kans dat men dit zelf ook doet ($B=.285, p<.001$).

Hoe meer iemand het als gedoe ervaart om opbergmeubels te laten repareren, hoe kleiner de kans dat men dit gedrag vertoont ($B=-.151, p=.001$).

Hoe sterker iemand zichzelf ziet als milieuvriendelijk persoon, hoe groter de kans dat men opbergmeubels laat repareren ($B=.125, p=.003$).

Hoe prettiger iemand het idee vindt dat een opbergmeubel er na reparatie weer als nieuw uitziet, hoe groter de kans dat men kiest voor reparatie ($B=.116, p=.005$).

Hoe goedkoper men nieuwkoop inschat ten opzichte van reparatie, hoe kleiner de kans dat men tot repareren overgaat ($B=-.101, p=.014$).

Daarnaast geldt dat hoe meer waarde men hecht aan hedonistisch genieten, hoe kleiner de kans dat men kiest voor reparatie ($B=-.098, p=.013$).

Wanneer men verwacht dat reparatie niet mogelijk is, neemt de kans op repareren af ($B=-.092, p=.027$).

Wanneer opbergmeubels emotionele waarde hebben voor iemand ($B=.084, p=.033$) of wanneer men de kwaliteit van het meubel hoog inschat ($B=.077, p=.041$), neemt de kans op repareren juist toe.

Consumenten die voorbeelden in hun omgeving zien, reparatie haalbaar en zinvol vinden, emotionele en kwaliteitswaarde toekennen aan hun meubels en zich milieuvriendelijk identificeren, laten opbergmeubels vaker repareren in plaats van nieuwe aan te schaffen.

 <p>Omgevingsfactoren</p> <p>Sociale norm Lage kwaliteit meubel Prijs nieuwkoop</p>	 <p>Competenties</p> <p>Gedoe</p>	 <p>Motieven</p> <p>Nieuw gevoel Emotionele waarde Zelfidentiteit Hedonistische waarde</p> <p><i>Attitude consuminderen</i> <i>Verantwoordelijk waarde</i></p>	 <p>Weerstand</p> <p>Verwachting van repareerbaarheid</p>
---	---	--	---

Tabel 5: Overzicht van alle gedragsbepalers ingedeeld naar de categorieën van het ACDR-model. De schuingedrukte gedragsbepalers zijn niet significant voorspellend voor het zeggedrag maar wel voor de intentiemaat: als een van mijn opbergmeubels kapotgaat, dan ben ik van plan deze te laten repareren in plaats van een nieuwe te kopen.

5. Laten repareren kleine huishoudelijke apparaten

Dit zeggedrag is in de vragenlijst uitgevraagd met de stelling: *als een klein huishoudelijk apparaat kapotging of beschadigd was, liet ik het repareren*. Met antwoordopties *nooit, zelden, soms, vaak of altijd*.

Welke gedragsbepalers bepalen of men kleine huishoudelijke apparaten laat repareren wanneer deze kapot of beschadigd zijn?

Een minderheid van de respondenten geeft aan vaak (10,0%) of altijd (2,8%) hun kleine huishoudelijke apparaten te laten repareren ($M=2.20$). Verschillende gedragsbepalers blijken significant voorspellend voor dit gedrag: **sociale norm, kosten, gemak van vervangen, self-efficacy, attitude ten opzichte van consuminderen, ongemak tijdens reparatie en nieuwe functies willen**. (Zie bijlage 2 voor een volledig overzicht van de geanalyseerde gedragsbepalers.)

Hoe meer men anderen in de omgeving ziet die hun kleine huishoudelijke apparaten laten repareren, hoe groter de kans dat men dit zelf ook doet ($B=.244, p<.001$).

Hoe meer men verwacht dat reparatiekosten het niet waard zijn, hoe kleiner de kans dat men kiest voor reparatie ($B=-.225, p<.001$).

Hoe makkelijker en aantrekkelijker men vervangen vindt in vergelijking met repareren, hoe kleiner de kans dat men laat repareren ($B=-.220, p<.001$).





Hoe meer men erop vertrouwt dat men weet wat er mis is met het apparaat wanneer het kapotgaat, hoe groter de kans dat men kiest voor reparatie ($B=.124, p=.001$).

Hoe belangrijker men het vindt om minder spullen te kopen en langer met spullen te doen, hoe groter de kans dat men kleine huishoudelijke apparaten laat repareren ($B=.090, p=.021$).

Mensen die aangeven het vervelend te vinden om een apparaat tijdelijk kwijt te zijn tijdens reparatie, laten hun kleine huishoudelijke apparaten vaker repareren ($B=.089, p=.010$).

Daarnaast geldt dat hoe leuker men het vindt om nieuwe apparaten te kopen vanwege nieuwe functies, hoe kleiner de kans dat men laat repareren ($B=-.081, p=.025$).

Consumenten die vertrouwen hebben in hun eigen reparatiekennis, consuminderen belangrijk vinden en voorbeelden in hun omgeving zien, laten kleine huishoudelijke apparaten vaker repareren. De verwachting dat de reparatiekosten het niet waard zijn, vervangen makkelijker is of een behoefte aan nieuwe functies, zijn drempels.

 Omgevingsfactoren Sociale norm Gemak vervangen	 Competenties Self-efficacy	 Motieven Attitude consuminderen <i>Emotionele waarde</i>	 Weerstand Ongemak kwijt zijn Kosten niet waard Nieuwe functies Waardevermindering
--	---	--	---

Tabel 6: Overzicht van alle gedragsbepalers ingedeeld naar de categorieën van het ACDR-model. De schuingedrukte gedragsbepalers zijn niet significant voorspellend voor het zeggedrag maar wel voor de intentie: *als een klein huishoudelijk apparaat kapotgaat of beschadigd raakt, ben ik van plan deze te laten repareren (in plaats van een nieuwe te kopen)*.

6. Laten repareren elektronische apparaten

Dit zeggedrag is in de vragenlijst uitgevraagd met de stelling: *als een elektronisch apparaat kapotging of beschadigd was, liet ik het repareren*. Met antwoordopties *nooit, zelden, soms, vaak of altijd*.

Welke gedragsbepalers bepalen of men elektronische apparaten (zoals telefoon, tablet of laptop) laat repareren wanneer deze kapot of beschadigd zijn?

Een deel van de respondenten geeft aan vaak (19%) tot altijd (4,9%) hun elektronische apparaten te laten repareren ($M=2.82$). Verschillende gedragsbepalers blijken significant voorspellend voor dit gedrag: **reparatiekosten, sociale norm, kwaliteit van apparaten, gemak van vervangen, interesse in nieuwe functies en altruïstische waarde**. (Zie bijlage 2 voor een volledig overzicht van de geanalyseerde gedragsbepalers.)

Hoe meer men verwacht dat de kosten van reparatie het niet waard zijn, hoe kleiner de kans dat men kiest voor repareren ($B=-.185, p<.001$).

Hoe meer men anderen in de omgeving ziet die hun elektronische apparaten laten repareren, hoe groter de kans dat men dit zelf ook doet ($B=.177, p<.001$).

Hoe hoger men de kwaliteit van de eigen apparaten inschat, hoe groter de kans dat men kiest voor reparatie ($B=.153, p<.001$).

Hoe makkelijker en aantrekkelijker men het vindt om apparaten te vervangen in plaats van te repareren, hoe kleiner de kans dat men voor reparatie kiest ($B=-.135, p=.002$).

Hoe leuker men het vindt om nieuwe apparaten te kopen vanwege nieuwe functies, hoe kleiner de kans dat men reparatie verkiest boven vervanging ($B=-.097, p=.018$).

Daarnaast geldt dat hoe belangrijker men het vindt om anderen te helpen (altruïstische waarde), hoe groter de kans dat men elektronische apparaten laat repareren ($B=.086, p=.039$).

Consumenten die anderen zien die hun apparaten laten repareren en die de kwaliteit van hun apparaten hoog inschatten, kiezen vaker voor reparatie. De verwachting dat de reparatiekosten het niet waard zijn of behoefte aan nieuwe functies, zijn drempels.

 <p>Omgevingsfactoren</p> <p>Sociale norm Gemak vervangen</p>	 <p>Competenties</p>	 <p>Motieven</p> <p>Hoge kwaliteit EEA Altruïstische waarde</p> <p><i>Attitude consuminderen</i> <i>Zelfidentiteit</i> <i>Hedonistische waarde</i> <i>Egocentrische waarde</i></p>	 <p>Weerstand</p> <p>Kosten niet waard Nieuwe functies</p> <p><i>Verwachting van repareerbaarheid</i></p>
---	--	--	---

Tabel 7: Overzicht van alle gedragsbepalers ingedeeld naar de categorieën van het ACDR-model. De schuingedrukte gedragsbepalers zijn niet significant voorspellend voor het zeggedrag maar wel voor de intentiemaat: *als een elektronisch apparaat kapotgaat of beschadigd raakt, ben ik van plan deze te laten repareren (in plaats van een nieuwe te kopen)*.

7. Zitmeubels tweedehands kopen

Dit zeggendrag is in de vragenlijst uitgevraagd met de stelling: *ik koop zitmeubels tweedehands*. Met antwoordopties *nooit, zelden, soms, vaak of altijd*.

Welke gedragsbepalers bepalen of men zitmeubels tweedehands koopt?

Slechts een kleine deel van de respondenten geeft aan vaak (12,4%) of altijd (2,0%) tweedehands zitmeubels te kopen ($M=2.13$). Verschillende gedragsbepalers blijken significant voorspellend voor het kopen van tweedehands zitmeubels: **leuk vinden, de ervaren betaalbaarheid, gewoonte, geld besparen, scepticisme over hygiëne, verantwoordelijkheid waarde, egocentrische waarde en ervaren tijdsinvestering**. (Zie bijlage 2 voor een volledig overzicht van de geanalyseerde gedragsbepalers.)

Hoe leuker men het vindt om op zoek te gaan naar een uniek tweedehands zitmeubel, hoe groter de kans dat men tweedehands koopt ($B=.267, p<.001$).

Hoe meer men tweedehands zitmeubels ziet als een betaalbare manier om meubels van goede kwaliteit te vinden, hoe groter de kans dat men tweedehands koopt ($B=.234, p<.001$).

Hoe meer men de gewoonte heeft om nieuw te kopen in plaats van tweedehands, hoe kleiner de kans dat men tweedehands koopt ($B=-.222, p<.001$).

Hoe belangrijker iemand het vindt om geld te besparen bij de aanschaf van meubels, hoe groter de kans dat men kiest voor tweedehands ($B=.107, p=.001$).

Hoe meer zorgen iemand heeft over de hygiëne van tweedehands zitmeubels, hoe kleiner de kans dat men tweedehands koopt ($B=-.081, p=.017$).

Ook geldt dat hoe sterker iemand waarde hecht aan doen wat hoort of verwacht wordt, hoe kleiner de kans dat men tweedehands zitmeubels koopt ($B=-.076, p=.023$), en hoe sterker iemand gericht is op persoonlijk succes, hoe kleiner de kans op tweedehands aankoop ($B=-.069, p=.023$).

Tot slot geldt dat mensen die aangeven dat het veel tijd kost om een mooi tweedehands zitmeubel te vinden, vaker tweedehands kopen ($B=.070, p=.044$).

Consumenten die tweedehands kopen als leuk en betaalbaar ervaren, en voor wie besparen belangrijk is, kopen vaker tweedehands zitmeubels. Gewoontegedrag en zorgen over hygiëne vormen drempels. Consumenten die vaker tweedehandskopen geven vaker aan dat het veel tijd kost een mooi meubel te vinden.

Omgevingsfactoren	Competenties	Motieven	Weerstand
			
	Tijdsinvestering	Geld besparen Leuk vinden Betaalbaarheid Egocentrische waarde Verantwoordelijk waarde	Scepticisme hygiëne Gewoonte Onzekerheid

Tabel 8: Overzicht van alle gedragsbepalers ingedeeld naar de categorieën van het ACDR-model. De schuingedrukte gedragsbepalers zijn niet significant voorspellend voor het zeggendrag maar wel voor de intentiemaat: *ik ben van plan mijn volgende zitmeubel tweedehands te kopen*.

8. Opbergmeubels tweedehands kopen

Dit zeggdrag is in de vragenlijst uitgevraagd met de stelling: *ik koop opbergmeubels tweedehands*. Met antwoordopties *nooit, zelden, soms, vaak of altijd*.

Welke gedragsbepalers bepalen of men opbergmeubels tweedehands koopt?

Slechts een klein deel van de respondenten geeft aan vaak (14,3%) of altijd (2,8%) tweedehands opbergmeubels te kopen ($M=2.35$). Verschillende gedragsbepalers blijken significant voorspellend voor het kopen van tweedehands zitmeubels: **ervaren betaalbaarheid, leuk vinden, gewoonte, hedonistische waarde, sociale norm en zelfidentiteit**. (Zie bijlage 2 voor een volledig overzicht van de geanalyseerde gedragsbepalers.)

Hoe meer men tweedehands opbergmeubels ziet als een betaalbare manier om meubels van goede kwaliteit te vinden, hoe groter de kans dat men tweedehands koopt ($B=.273, p<.001$).

Hoe leuker men het vindt om op zoek te gaan naar een uniek tweedehands opbergmeubel, hoe groter de kans dat men tweedehands koopt ($B=.230, p<.001$).

Hoe meer men de gewoonte heeft om nieuw te kopen in plaats van tweedehands, hoe kleiner de kans dat men tweedehands koopt ($B=-.217, p<.001$).

Hoe sterker iemand waarde hecht aan genieten en plezier hebben, hoe kleiner de kans dat men tweedehands opbergmeubels koopt ($B=-.106, p=.001$).

Hoe meer men anderen in de omgeving ziet die hun tweedehands opbergmeubels kopen, hoe groter de kans dat men dit zelf ook doet ($B=.092, p<.001$).

Daarnaast geldt dat hoe meer men zichzelf ziet als milieuvriendelijk persoon, hoe groter de kans dat men tweedehands opbergmeubels koopt ($B=.074, p=.001$).

Consumenten die tweedehands meubels zien als betaalbaar en uniek, anderen in hun omgeving tweedehands zien kopen en zichzelf milieuvriendelijk vinden, kopen vaker tweedehands. Terwijl gewoontegedrag en sterke hedonistische waarden hebben drempels zijn.

 Omgevingsfactoren Sociale norm	 Competenties	 Motieven Leuk vinden Betaalbaarheid Zelfidentiteit Hedonistische waarde <i>Geld besparen</i>	 Weerstand Gewoonte
---	--	---	---

Tabel 9: Overzicht van alle gedragsbepalers ingedeeld naar de categorieën van het ACDR-model. De schuingedrukte gedragsbepalers zijn niet significant voorspellend voor het zeggdrag maar wel voor de intentie: *ik ben van plan mijn volgende opbergmeubel tweedehands te kopen*.

Van gedragsbepalers naar strategie

De psychologische landschappen van de gedragingen in dit hoofdstuk laten zien welke gedragsbepalers de meeste invloed hebben op het doelgedrag. Eventuele beleidsmaatregelen dienen op die gedragsbepalers in te spelen om effectief te zijn. We hielden een interne sessie met ervaren gedragspecialisten om vanuit de psychologische landschappen een strategie te formuleren waarop kansrijke beleidsmaatregelen worden gestoeld in hoofdstuk 3. Hieronder beschrijven we beknopt de strategie per thema, en een overkoepelend inzicht.

Overkoepelend

Een van de gedragsbepalers die overkoepelend opvalt is de sociale norm. Deze speelt een belangrijke rol voor zowel het afstellen van aankopen, het laten repareren als het tweedehands kopen. Dit toont aan dat het zien van anderen in jouw omgeving die het gewenste gedrag vertonen, een belangrijke voorspeller is voor je eigen gedrag. Tegelijkertijd zien we ook dat op die sociale norm voor veel gedragingen gemiddeld gezien niet hoog wordt gescoord (zie bijlage 3). Oftewel, mensen geven aan dat er nog maar weinig anderen in hun omgeving zijn die het gewenste gedrag vertonen. Dit betekent dat we iets te doen hebben om de **sociale norm** te **verhogen** voor deze gedragingen, én dat dit een kansrijke route is om tot de gewenste gedragsverandering te komen.

Door de sociale norm te verhogen speel je ook in op de waarde ‘verantwoordelijk’ die voor de thema’s *afstellen van aankoop* en *tweedehands kopen* een drempel voor het gedrag vormt.

Afstellen aankoop meubels

Om de doelgroep te stimuleren de aankoop van nieuwe meubels af te stellen (totdat het huidige meubel echt onbruikbaar is), zijn de onderstaande gedragsbepalers met name kansrijk om op in te spelen. Dit geldt voor zowel zitmeubels als opbergmeubels.

- Sociale- en persoonlijke norm;
- Self-efficacy;
- Attitude ten aanzien van consuminderen.

Self-efficacy gaat over hoe sterk iemand gelooft dat hij een bepaalde taak kan uitvoeren. Het draait om het vertrouwen in de eigen vaardigheden om een gewenst gedrag succesvol te laten slagen. Hoe groter dat vertrouwen, hoe groter de kans dat iemand moeite doet om eventuele obstakels te overkomen, en het gedrag ook echt vertoont. Je kunt op deze gedragsbepaler inspelen door het afstellen van aankoop **makkelijker** te **maken** en het doelgedrag **concreter** te **maken**. Denk hierbij aan maatregelen die de omgeving minder verleidend maken zodat het gedrag makkelijker wordt, maatregelen die de **default veranderen** in een bepaalde situatie zodat het gedrag makkelijker wordt, en het transparanter aanbieden van informatie over wanneer een meubelstuk ‘onbruikbaar’ is zodat dit concreter wordt.

De doelgroep scoort gemiddeld gezien relatief hoog op attitude ten aanzien van consuminderen. Je speelt in op deze attitude door de sociale norm te verhogen, en daarnaast kun je hierop inspelen door bijvoorbeeld het consumeren **moeiler** te **maken**.

Laten repareren meubels en EEA

Zit- en opbergmeubels

Om de doelgroep te stimuleren zit- en opbergmeubels te laten repareren, zijn de onderstaande gedragsbepalers met name kansrijk om op in te spelen.

- Sociale norm;
- Gedoe;
- De onbekendheid van diensten;
- Het nieuwe gevoel na reparatie;

- Een milieuvriendelijke zelfidentiteit;
- Prijs nieuwkoop (specifiek voor opbergmeubels);
- Verwachting repareerbaarheid (specifiek voor opbergmeubels);
- Emotionele waarde van het meubel (specifiek voor opbergmeubels);
- De lage kwaliteit van het meubel (specifiek voor opbergmeubels).

Van deze gedragsbepalers zijn *gedoe* en *onbekendheid van diensten* sterke drempels voor het gedrag. Hier kun je op inspelen door het laten repareren **makkelijker te maken**, en de mogelijkheden omtrent reparatie van meubels **concreter te maken**. Denk hierbij aan maatregelen die de infrastructuur rondom meubels repareren gemakkelijker maken voor de burger, maatregelen die de burger helpen met het inschatten van de repareerbaarheid van het meubel, en maatregelen die helpen met het inschatten van het recht op garantie. Dit laatste kan in sommige gevallen mogelijk ook een gunstiger kostenplaatje opleveren, en zo inspelen op de gedragsbepaler prijs nieuwkoop.

Kleine (huishoudelijke) EEA

Om de doelgroep te stimuleren kleine (huishoudelijke) EEA te laten repareren, zijn de onderstaande gedragsbepalers met name kansrijk om op in te spelen.

- Sociale norm;
- Het de kosten niet waard vinden;
- Het gemak van vervangen;
- De kwaliteit van de apparaten;
- Nieuwe functies.

Het *gemak van vervangen* en het de *kosten niet waard vinden* zijn de grootste drempels voor het laten repareren van de EEA-producten. Hier kun je op inspelen door reparatie **aantrekkelijker te maken**. Denk hierbij aan maatregelen die een **financiële prikkel** geven om te repareren, en maatregelen die helpen bij het inschatten van het recht op garantie.

Maatregelen die inspelen op het behouden van de (hoge) kwaliteit van huidige apparaten zijn ook kansrijk om op in te zetten, gezien de stimulerende gedragsbepaler *kwaliteit van de apparaten*. Denk hierbij aan maatregelen die *planned obsolescence* van apparaten tegengaan.

Tweedehands kopen meubels

Om de doelgroep te stimuleren zit- en opbergmeubels tweedehands te kopen (in plaats van nieuw te kopen), zijn de onderstaande gedragsbepalers met name kansrijk om op in te spelen.

- Sociale norm;
- Gewoontegedrag;
- Leuk vinden;
- De betaalbaarheid;
- Tijdsinvestering;
- Zelfidentiteit;
- Scepticisme over hygiëne.

De grootste drempel voor de gedraging is dat een deel van de doelgroep er simpelweg niet aan denkt om een volgend zit- of opbergmeubel tweedehands te kopen. Het is geen *gewoonte*. Maatregelen die de sociale norm verhogen spelen hierop in, denk hierbij aan het **vergroten van de zichtbaarheid** van tweedehands (meubel)winkels en het aanpassen van de **fysieke omgeving** in reguliere meubelwinkels zodat tweedehands aanbod daar ook onderdeel van de norm wordt.

Je kunt verder inspelen op de motieven van tweedehands winkelen (leuk vinden, betaalbaarheid, zelfidentiteit) door dit **aantrekkelijker te maken**. Denk hierbij aan

maatregelen die de waarde/kwaliteit van het aanbod van tweedehands (meubel)winkels nog beter naar voren laten komen.

Het volgende hoofdstuk beschrijft de vertaling van deze strategieën naar kansrijke beleidsmaatregelen voor de verschillende type gedragingen.



3. *Kansrijke beleidsmaatregelen*

We geven voorbeelden van enkele beleidsmaatregelen die kansrijk kunnen zijn voor het reduceren van de milieudruk van de meubelketen en de elektrische en elektronische apparatenketen.

In dit hoofdstuk behandelen we **deelvraag 3**: Met welke mogelijke beleidsmaatregelen kunnen we de doelgedragingen stimuleren? Deze vraag is niet eenduidig te beantwoorden aangezien er niet één maatregel is die alle doelgedragingen zal ondervangen. Wel zijn er voor elk van de acht doelgedragingen meerdere kansrijke beleidsmaatregelen beschikbaar. We beschrijven die maatregelen, die inspelen op de revelante gedragsbepalers – rekening houdend met de mate van impact, verwachte weerstand, haalbaarheid en kosten.

Doelgedrag Aankoop afstellen

Zit- en opbergmeubels

Het uitstellen of afzien van de aankoop van nieuwe zit- en opbergmeubels is een gedrag dat wordt gestuurd door een samenspel van verschillende gedragsbepalers, met name de **sociale en persoonlijke norm, self-efficacy, en attitude ten aanzien van consuminderen**.

Deze gedragsbepalers spelen een rol in of consumenten hun aankoop uitstellen of juist sneller tot aanschaf overgaan. Maatregelen die de omgeving minder verleidend maken, informatie transparanter aanbieden en sociale normen verschuiven, lijken de grootste kans te hebben om het doelgedrag te stimuleren.

Beleidsmaatregel 1: reclamevrije gemeenten stimuleren

Stimuleer gemeenten om commerciële buitenreclame voor (lineaire) meubels te beperken of verwijderen, om de prikkel tot overmatige consumptie te reduceren.

Een reclamevrije omgeving speelt direct in op de gedragsbepalers **sociale norm, self-efficacy** en **attitude om te consuminderen**. Door commerciële reclame uit de openbare ruimte te weren, wordt de sociale druk om steeds iets nieuws aan te schaffen verminderd. Wanneer de prikkel voor voortdurende vernieuwing van producten niet overal zichtbaar is, verschuift de sociale norm: het wordt normaler om met bestaande meubels door te gaan. Daarnaast kan deze maatregel de self-efficacy van consumenten vergroten. Minder verleiding in de omgeving vergroot het gevoel van controle en kan het makkelijker maken om aankopen uit te stellen. Tegelijkertijd sluit de maatregel aan bij de attitude om te consuminderen; hij ondersteunt mensen die al vinden dat het beter is te wachten met kopen.

De verwachte impact van deze maatregel is groot, omdat hij alle consumenten raakt, onbewust het koopgedrag beïnvloedt en bijdraagt aan een circulaire norm. Het draagvlak onder burgers en gemeenten wordt vrij hoog ingeschat, sommige steden hebben al

(fossiele) reclame uit hun straatbeeld verwijderd en andere gemeenten hebben zich al positief uitgesproken over het beperken van reclame. De maatregel is haalbaar, aangezien gemeenten op lokaal niveau kunnen opereren via gemeentelijke verordeningen.

Kanttekening. De maatregel richt zich op het stimuleren van gemeenten om lokaal reclamevrije omgevingen in te voeren. Hierdoor kan al veel effect worden bereikt, omdat minder zichtbare prikkels het koopgedrag beïnvloeden en de sociale norm verschuift richting langer gebruik van meubels. Tegelijkertijd biedt **landelijk beleid** de mogelijkheid om de impact verder te vergroten, en kan ook het beperken van **online reclame** het effect versterken. Beide uitbreidingen zouden het bereik en de effectiviteit vergroten, maar kunnen ook meer weerstand oproepen bij consumenten of commerciële partijen die gebaat zijn bij het tonen van reclame.

Kanttekening. Deze maatregel speelt onder andere in op het verschuiven van de sociale norm. Aangezien de sociale norm ook voor de andere gedragingen en productgroepen relevant is, kun je deze maatregel daar ook op toepassen.

Beleidsmaatregel 2: informatie-eisen en *durability* index voor producten

Verplicht fabrikanten en verkopers om eerlijke informatie te verstrekken over de verwachte levensduur van meubels.

Deze maatregel speelt vooral in op de gedragsbepalers **sociale** en **persoonlijke norm**. Veel consumenten vervangen producten terwijl deze technisch nog goed bruikbaar zijn. Door transparante informatie over de *durability* (levensduur en betrouwbaarheid) van producten beschikbaar te stellen, krijgen consumenten beter inzicht in de verwachte technische levensduur van meubels en apparaten. Dit kan bijdragen aan het normaliseren van langer gebruik en het versterken van de sociale norm dat meubels niet onnodig vroeg worden vervangen.

Daarnaast kan levensduurinformatie de persoonlijke norm versterken. Wie weet dat een product nog jarenlang meegaat, zal eerder het gevoel hebben dat het 'niet juist' is om een nieuw meubel aan te schaffen. De maatregel bevordert zo normversterking en morele consistentie in consumptiegedrag.

De weerstand tegen deze maatregel zal naar verwachting beperkt zijn, omdat hij aansluit bij bestaande duurzaamheidsagenda's en beleidsinitiatieven op het gebied van consumentenbescherming. De uitvoerbaarheid vraagt echter om een gestandaardiseerd systeem voor het aangeven van de verwachte levensduur, zodat fabrikanten, verkopers en consumenten dezelfde taal spreken. Integratie in een Uitgebreide Producentenverantwoordelijkheid (UPV) voor meubels kan ervoor zorgen dat de maatregel op middellange termijn structureel bijdraagt aan duurzamer en meer circulair consumptiegedrag.

Beleidsmaatregel 3: saleperiodes inperken

Beperk het aantal saleperiodes tot bijvoorbeeld twee vaste kortingsmomenten per jaar, om continue impulsaankopen en overconsumptie te verminderen.

Het inperken van saleperiodes speelt vooral in op de gedragsbepalers **sociale norm** en **self-efficacy**. De voortdurende aanwezigheid van kortingsacties houdt de norm in stand dat (over)consumptie de standaard is. Door de salesmomenten te beperken tot twee per jaar, wordt die norm doorbroken en ontstaat er ruimte voor een nieuw koopritme waarin wachten en plannen gebruikelijker worden. De maatregel kan ook self-efficacy vergroten. Doordat consumenten minder verleiding ervaren, of het gevoel hebben te moeten kopen omdat ze anders een korting missen, krijgen ze meer vertrouwen dat zij aankopen kunnen

uitstellen. Tegelijkertijd wordt de gewoonte om tijdens elke kortingsactie iets te kopen doorbroken. Op langere termijn kan dit bijdragen aan een sociale norm waarin consuminderen sociaal geaccepteerder wordt.

De potentiële impact is hoog, maar de maatschappelijke haalbaarheid is complex. Consumenten kunnen in eerste instantie het gevoel krijgen dat hun vrijheid of voordeel wordt beperkt, wat weerstand kan oproepen. De uitvoerbaarheid vraagt om duidelijke regelgeving over de duur van toegestane saleperiodes en over uitzonderingen zoals loyaliteitsacties. Nader onderzoek is nodig om potentiële negatieve neveneffecten, zoals piekdrukke tijdens de toegestane saleperiodes, te voorkomen.

Beleidsmaatregel 4: het gemeubileerd aanbieden van (sociale) huurwoningen stimuleren

Stimuleer woningcorporaties om een (groter) deel van de huurwoning gemeubileerd aan te bieden, om passend meubilair te bieden en onnodige (tijdelijke) aankopen te voorkomen.

Deze maatregel speelt vooral in op de **sociale norm**. In Nederland is het de norm om een woning te huren die kaal wordt opgeleverd. Oftewel, je huurt een lege woning en dient zelf voor de inrichting te zorgen. Iedereen die voor de eerste keer op kamers gaat of voor de eerste keer een woning gaat huren dient dus voor al het meubilair te zorgen. Het kopen van meubels is in dit geval een noodzaak. In sommige landen is het gebruikelijker om een woning te huren die al gemeubileerd is.

In eerste instantie lijkt het niet uit te maken of de huurder voor het meubilair zorgt of de verhuurder. De winst die behaald kan worden zit hem vooral in het moment dat een huurder weer de woning verlaat. Wanneer iemand verhuist zullen sommige meubels niet meeverhuurd worden omdat ze niet passen, omdat een bank met een andere hoek fijner is of omdat er meer budget is voor een kwalitatief betere kast. Elke wisseling nodigt daarmee uit tot het afdanken van gebruikte meubels en het aanschaffen van nieuwe meubels. Wanneer woningen gemeubileerd worden aangeboden met meubels die passen bij de woning is de aanschaf van meubels niet nodig.

Gemeenten en woningcorporaties kunnen gestimuleerd worden om een groter deel van de (sociale) huurwoningen gemeubileerd aan te bieden. Ze kunnen daarbij een woning standaard gemeubileerd aanbieden, maar ze kunnen huurders ook de keuze geven om een huurwoning te laten meubileren. Hierbij zou de default bij meubileren liggen om een duidelijke norm te communiceren naar de huurders. Voor nog meer impact worden woningcorporaties gestimuleerd om de woningen te meubileren met tweedehands meubels.

De verwachte impact van deze maatregel is gemiddeld, omdat hij een deel van de consumenten raakt, maar wel voor een sterke normverschuiving kan zorgen. Het draagvlak onder burgers wordt gemiddeld ingeschat, het verlaagt het gedoe om een woning te huren wanneer die volledig gemeubileerd is, maar beperkt aan de andere kant de eigen autonomie op inrichting. De maatregel is haalbaar, aangezien het meubileren van woningen al in mindere mate gebeurt door woningcorporaties.

Doelgedrag *Laten repareren*

Zit- en opbergmeubels

Het laten repareren van zit- en opbergmeubels is een gedrag dat wordt gestuurd door een samenspel van verschillende gedragsbepalers: sociale norm, gedoe, de onbekendheid van diensten, het nieuwe gevoel na reparatie en een milieuvriendelijke zelfidentiteit. Aanvullend zijn voor opbergmeubels ook de volgende gedragsbepalers relevant: **prijs nieuwkoop, verwachting repareerbaarheid, de emotionele waarde en de lage kwaliteit van het meubel.**

Deze gedragsbepalers spelen een rol in hoeverre consumenten hun zit- en opbergmeubels wel of niet laten repareren wanneer deze beschadigen of kapotgaan. Maatregelen die meer inzicht geven in garantie-opties en het laten repareren van meubels makkelijker maken, lijken het meest kansrijk.

EEA en kleine huishoudelijke apparaten

Het laten repareren van EEA en kleine huishoudelijke apparaten is een gedrag dat wordt gestuurd door een samenspel van verschillende gedragsbepalers: **het de kosten niet waard vinden, de kwaliteit van de apparaten, sociale norm, het gemak van vervangen en nieuwe functies.**

Deze gedragsbepalers spelen een rol in hoeverre consumenten hun EEA en kleine huishoudelijke apparaten wel of niet laten repareren wanneer deze beschadigen of kapotgaan. Maatregelen die inspelen op het verlagen van de kosten van reparatie en behoud van de kwaliteit van huidige apparaten lijken daardoor het meest kansrijk.

Alle productgroepen (laten repareren)

Beleidsmaatregel 5: één lijn trekken in de communicatie over (recht op) garantie

Verplicht verkopers om de wettelijke garantie die consumenten hebben op een product te communiceren in plaats van de fabrieksgarantie.

Deze maatregel speelt in op de **onbekendheid van diensten** en de **prijs nieuwkoop perceptie**. Ook kan het op dit moment **gedoe** zijn voor de consument om uit te zoeken welke garantie er op hun **meubels en EEA** van toepassing is. Consumenten lopen op dit moment vaak het recht op gratis reparatie mis omdat ze onbekend zijn met de mogelijkheden van wettelijke garantie op producten naast de fabrieksgarantie en verkopersgarantie. Hier wordt bij aanschaf vrijwel niet over gecommuniceerd. De consument dient nu zelf te achterhalen dat de wettelijke garantie vaak langer is dan de fabrieksgarantie. Zij dient daarnaast de wettelijke garantie van het product zelf te onderzoeken. De garantie geldt immers zolang we mogen verwachten dat het product mee zou moeten gaan. Er is dus geen concrete maatstaf waaraan de consument kan zien of ze recht heeft op garantie of niet. Zolang de wettelijke garantie onduidelijk blijft en niet vastgelegd wordt, hoe kunnen we dan verwachten dat consumenten het wel in kunnen schatten en er gebruik van maken?

De potentiële impact van de maatregel is hoog, maar de uitvoerbaarheid vraagt nog veel voorbereiding. Deze maatregel hangt namelijk samen met Beleidsmaatregel 2: *informatie-eisen en durability index voor producten*. Meer richtlijnen over de gebruiksduur van meubels geeft namelijk ook meer duidelijkheid over de toepassing van wettelijke garantie.

Beleidsmaatregel 6: informatie-eisen en index op reparerbaarheid

Verplicht fabrikanten en verkopers om duidelijke informatie te verstrekken over de verwachte reparerbaarheid van meubels en EEA.

Deze maatregel speelt vooral in op de gedragsbepalers **sociale norm, kwaliteit van de apparaten en verwachte reparerbaarheid van producten**. Veel consumenten vervangen producten terwijl reparatie nog mogelijk is. Door transparante informatie over reparerbaarheid beschikbaar te stellen – bijvoorbeeld via een reparerbaarheidsindex of labels die de beschikbaarheid van onderdelen aangeven – krijgen consumenten beter inzicht in hun mogelijkheden om producten te (laten) repareren. Dit kan bijdragen aan het normaliseren van reparatiegedrag en het verlengen van de gebruiksduur van meubels en apparaten. Zo wordt de sociale norm rondom repareren versterkt en neemt ook de verwachte reparerbaarheid toe.

Daarnaast biedt de maatregel duidelijkheid over de mate van reparerbaarheid, waardoor consumenten beter kunnen inschatten of ze hun producten eenvoudig kunnen (laten) repareren, en reparateurs gemakkelijker inzicht krijgen in de benodigde onderdelen en specificaties. Hierdoor wordt de verwachting dat reparatie haalbaar en praktisch is (de verwachte reparerbaarheid) versterkt: wie ziet dat reparatie mogelijk is, zal minder snel geneigd zijn een product voortijdig te vervangen. Tegelijkertijd kan het beschikbaar stellen van reparerbaarheidsinformatie producenten stimuleren om duurzamere producten te ontwerpen, omdat de mate van reparerbaarheid zichtbaar wordt voor consumenten en zo een belangrijke factor kan worden bij aankoopbeslissingen.

De weerstand tegen deze maatregel zal naar verwachting beperkt zijn, omdat deze aansluit bij bestaande initiatieven zoals het *Right to Repair* en de ecodesignvereisten binnen de EU. De uitvoerbaarheid vraagt wel om een gestandaardiseerd systeem voor reparerbaarheidsinformatie, zodat fabrikanten, verkopers en consumenten dezelfde taal spreken. Integratie in een Uitgebreide Producentenverantwoordelijkheid (UPV) voor meubels en elektrische en elektronische apparatuur (EEA) kan ervoor zorgen dat de maatregel op middellange termijn structureel bijdraagt aan circulair consumptiegedrag.

Zit- en opbergmeubels (laten repareren)

Beleidsmaatregel 7: basis op orde van reparatiesysteem

Stimuleer een sterke reparatiemarkt, zodat een goed functionerend en toegankelijk reparatiesysteem ontstaat. Dit omvat het uitbreiden van het aanbod aan reparateurs, het verbeteren van de bereikbaarheid van reparatiediensten, het verduidelijken van reparatiemogelijkheden en het vergroten van transparantie in kosten en service.

Deze maatregel richt zich op de gedragsbepalers **gedoe, onbekendheid met diensten en de verwachting van reparerbaarheid**. Wanneer consumenten weten waar ze terecht kunnen, wat reparatie kost en hoe het proces werkt, wordt repareren een veel logischer en haalbaarder alternatief. Een robuust reparatiesysteem zorgt dat reparatie niet voelt als een ingewikkelde zoektocht, maar als een vanzelfsprekende optie binnen het reguliere aanbod. Dit verlaagt de mentale én praktische drempel voor reparatiegedrag aanzienlijk.

Een goed ingericht reparatiesysteem versterkt daarnaast de verwachting van consumenten dat meubels daadwerkelijk reparerbaar zijn. Door een voldoende dicht netwerk van reparateurs te realiseren, reparatiemogelijkheden zichtbaarder te maken en informatievoorziening te verbeteren, wordt reparatie toegankelijker en laagdrempeliger. Dit

creëert de noodzakelijke basis waarop aanvullende maatregelen – zoals reparatievouchers, transportkorting of bewustwordingscampagnes – pas echt effectief kunnen zijn.

De verwachte impact van deze maatregel is groot, omdat deze de belangrijke randvoorwaarden zijn voor alle andere reparatieprikkel. De uitvoerbaarheid is echter complex en vraagt om structurele samenwerking met lokale reparateurs, opleidingsinstellingen, gemeenten en mogelijk transportpartners.

EEA en kleine huishoudelijke apparaten (laten repareren)

Beleidsmaatregel 8: reparatievouchers

Verschaf een financiële prikkel in de vorm van korting op de reparatie van apparaten die gebruikt kan worden buiten de garantietermijn.

Deze maatregel speelt in op het verlagen van de **kosten** van reparatie, zodat het repareren financieel een aantrekkelijkere optie wordt dan het kopen van een **nieuw apparaat**. Op dit moment verwacht de consument in veel gevallen dat de kosten van een reparatie het niet waard zijn. Zodra een apparaat buiten de garantie kapotgaat zou een reparatievoucher consumenten over de streep kunnen trekken om hun apparaat te laten repareren, wanneer ze de kosten eerder niet de moeite waard vonden.

De verwachte impact van de maatregel is gemiddeld. De maatregel wordt al gebruikt in Frankrijk en Oostenrijk, waar de maatregel een groot succes is maar ook de garantietermijn korter is dan in Nederland. Het verwachte effect in Nederland is daarmee lager. Ook in verschillende Nederlandse steden wordt al geëxperimenteerd met uitvoeringen van reparatievouchers op EEA-producten. Voor een effectieve uitrol is het van belang dat consumenten pas gebruikmaken van de reparatievouchers zodra het product buiten de wettelijke garantietermijn valt. Om hiervoor te zorgen helpt het uitrollen van [maatregel 5](#) die de communicatie over de garantietermijn verbetert.

Om de impact te vergroten is het wenselijk om in te zetten op het professionaliseren van het reparatielandschap en het opleiden van reparateurs voor specifieke EEA-producten, omdat die op dit moment nog lastig te vinden zijn voor consumenten. Zo voorkom je dat een maatregel uitgerold wordt waar consumenten gebruik van willen maken, maar het vervolgens niet kunnen omdat de markt er niet klaar voor is.

Beleidsmaatregel 9: strengere regelgeving systeem- en software-updates

Maak regelgeving voor systeem- en software-updates strenger waarbij producenten verplicht worden om verkochte producten voor langere tijd te blijven ondersteunen.

Deze maatregel speelt in op de **kwaliteit** van apparaten en **nieuwe functies** aantrekkelijk vinden. Mensen zijn sneller geneigd een apparaat te laten repareren wanneer ze deze van hoge kwaliteit vinden. De mate waarin een apparaat nog 'up-to-date' is en blijft omdat het regelmatig systeem- en software-updates ontvangt, kan invloed hebben op die waargenomen kwaliteit. Op die manier heeft regelgeving op dit gebied invloed op hoelang mensen met een apparaat doen, maar kun je ook verwachten dat dit invloed heeft op de kans dat een apparaat gerepareerd wordt. Daarnaast worden mensen door nieuwe functies gemotiveerd om een nieuw apparaat te kopen (in plaats van een huidig apparaat te laten repareren). Zodra jouw apparaat geen hardware- of softwareondersteuning meer krijgt, kan het zijn dat je nieuwe functies misloopt en zo een extra stimulans krijgt om je apparaat te vervangen voor een nieuwe wanneer deze aan reparatie toe is.

De weerstand tegen deze maatregel zal naar verwachting beperkt zijn, omdat deze aansluit bij bestaande initiatieven zoals het *Right to Repair* binnen de EU. De uitvoerbaarheid vraagt wel om een gestandaardiseerd systeem met een minimale ondersteuningsperiode van verschillende type apparaten, zodat fabrikanten, verkopers en producenten dezelfde taal spreken en consumenten weten wat ze kunnen verwachten.

Doelgedrag *Tweedehands kopen*

Zit- en opbergmeubels

Het kopen van tweedehands zit- en opbergmeubels in plaats van nieuwe exemplaren draagt bij aan een circulaire meubelconsumptie. Dit gedrag wordt beïnvloed door verschillende gedragsbepalers, waaronder tweedehands kopen **leuk vinden**, de **betaalbaarheid**, **tijdsinvestering**, **gewoontegedrag**, **zelfidentiteit**, **sociale norm**, **scepticisme over hygiëne**. Om de aankoop van tweedehands meubels te stimuleren, zijn maatregelen nodig die de sociale norm versterken, de drempels verlagen en de aantrekkelijkheid van tweedehands winkelen vergroten.

Beleidsmaatregel 10: tweedehands winkels op A-locaties stimuleren

Stimuleer gemeenten om (leegstaande) winkelpanden in stads- en dorpscentra beschikbaar te stellen voor tweedehands winkels, zodat deze zichtbaar en aantrekkelijk worden gepositioneerd op A-locaties.

Deze maatregel richt zich op de gedragsbepalers **sociale norm**, **gewoontegedrag**, tweedehands kopen **leuk vinden** en **zelfidentiteit**.

Een prominente plek in het straatbeeld draagt bij aan het normaliseren van tweedehands winkelen, waardoor het sociaal geaccepteerd en vanzelfsprekender wordt om producten tweedehands aan te schaffen. Wanneer tweedehands winkels zichtbaar aanwezig zijn tussen reguliere detailhandel, wordt het vanzelfsprekender en sociaal geaccepteerder om daar te kopen. Daarnaast versterkt de zichtbaarheid het imago van tweedehands meubels als uniek, stijlvol en duurzaam. Wat ook het doelgedrag bij mensen die zichzelf als duurzaam zien kan stimuleren. Dit kan ervoor zorgen dat tweedehands kopen niet alleen leuker en makkelijker wordt, maar ook goedkoper en toegankelijker voor een bredere groep consumenten.

De verwachte impact van deze maatregel is groot: het beïnvloedt de sociale norm, gewoontegedrag en zichtbaarheid van tweedehands winkelen in brede zin. De uitvoerbaarheid is voornamelijk afhankelijk van het draagvlak binnen gemeenten om leegstaande panden beschikbaar te stellen en de logistieke en organisatorische ondersteuning te bieden voor aantrekkelijke, goed bereikbare locaties. Een potentieel neveneffect van toegankelijker tweedehands winkels is dat kopen over het algemeen goedkoper en nog laagdrempeliger wordt. Dit kan leiden tot vaker kopen en minder lang met spullen doen, waardoor het positieve effect op circulariteit deels tenietgedaan kan worden.

Beleidsmaatregel 11: tweedehands winkels ondersteunen

Ondersteun tweedehands winkels bij het aantrekkelijk presenteren van hun aanbod, zodat kwalitatief goede producten beter zichtbaar zijn voor consumenten. Dit kan bijvoorbeeld door middelen aan te bieden zoals kwaliteitslabels, garantierichtlijnen en informatie over gerepareerde of schoongemaakte producten.

Deze maatregel speelt in op de gedragsbepalers **tijdsinvestering**, **betaalbaarheid**, **sociale norm** en **scepticisme over hygiëne**. Wanneer consumenten erop kunnen vertrouwen dat tweedehands meubels gecontroleerd en van goede kwaliteit zijn, wordt de drempel om

tweedehands te kopen verlaagd en wordt het proces minder tijdrovend. Garantierichtlijnen zorgen er daarnaast voor dat de investering van consumenten minder onzekerheid met zich mee brengt. Deze maatregelen leiden ook tot het normaliseren van tweedehands winkelen als een betrouwbare en sociaal geaccepteerde keuze.

De verwachte impact is gemiddeld: het versterkt het vertrouwen van consumenten in tweedehands producten en kan leiden tot een hogere acceptatie en vaker gebruik van tweedehands winkels. De uitvoerbaarheid vraagt om ondersteuning vanuit gemeenten en brancheorganisaties, zowel op het gebied van kennisdeling, training van medewerkers, als ontwikkeling van uniforme beoordelings- en certificeringsrichtlijnen.

Beleidsmaatregel 12: inleverpunten met *buyback & resell service*

Stimuleer winkels om inleverpunten te ontwikkelen via een buyback & resell-systeem. Consumenten kunnen hier hun nog bruikbare zit- en opbergmeubels terugverkopen aan de winkel waar zij de aankoop hebben gedaan. De winkel biedt deze meubels vervolgens opnieuw te koop aan, naast reguliere producten.

Deze maatregel richt zich op de gedragsbepalers **sociale norm**, **scepticisme over hygiëne** en **betaalbaarheid**.

Een toegankelijk buyback & resell-systeem maakt het normaal en maatschappelijk geaccepteerd om meubels terug te brengen in plaats van weg te gooien of langdurig op te bergen. Door een tegoedkaart of andere vergoeding te krijgen voor het inleveren van je nog bruikbare meubels, wordt het financieel aantrekkelijker om gebruikte meubels terug te brengen. Het resell-element verlaagt daarnaast de drempel om tweedehands meubels te kopen, omdat de ingeleverde producten worden aangeboden in vertrouwde, reguliere winkels die consumenten als betrouwbaar beschouwen en waar mogelijk minder scepticisme heerst over de hygiëne en kwaliteit van meubels.

De verwachte impact is redelijk: de maatregel kan de sociale norm rondom hergebruik versterken en het vertrouwen in tweedehands meubels vergroten, doordat deze via reguliere winkels beschikbaar zijn. Daarnaast draagt het bij aan een verbeterd en toegankelijker aanbod van kwalitatieve tweedehands producten, naast reguliere producten. Een potentieel neveneffect is dat consumenten hun meubels sneller inleveren en mogelijk korter gebruiken, omdat ze daarvoor een financiële vergoeding ontvangen. Verder onderzoek is nodig om te bepalen of een goed ingericht systeem dit reboundeffect kan beperken en daadwerkelijk bijdraagt aan duurzame consumptie.

Overkoepelend

De beleidsmaatregelen uit dit rapport lopen uiteen van het aanpassen van landelijke regelgeving tot het ondersteunen van tweedehands winkels. De impact van elke maatregel, het draagvlak en de uitvoerbaarheid verschilt daarmee enorm. Bij het bepalen van welke beleidsmaatregel uitgerold moet worden, zijn er twee interessante vlakken waar onderscheid op gemaakt kan worden: een landelijke versus lokale maatregel en een maatregel gericht op het systeem versus de consument.

Landelijke versus lokale maatregel

Sommige maatregelen gaan over landelijke regelgeving waardoor iedereen in Nederland ermee te maken krijgt, zoals informatie-eisen over *durability*. Deze maatregelen zijn daarmee lastiger om uit te voeren dan maatregelen die passen binnen de bestaande regelgeving op lokaal niveau, zoals het stimuleren van reclamevrije gemeenten.

Systeem versus consument

Sommige maatregelen richten zich op een aanpassing van het huidige systeem, zoals het gemeubileerd aanbieden van sociale huurwoningen. De winst die behaald wordt, wordt direct behaald door de systeemaanpassingen. De consument dient hiervoor niets te doen, want de impact wordt gemaakt door de systeemaanpassing zelf. Aan de andere kant zijn er maatregelen waarbij de impact afhangt van de consument, zoals het aanbieden van reparatievouchers. De maatregel stimuleert de consument om het gewenste gedrag uit te voeren, maar de impact hangt af van of de consument er gebruik van maakt en het gedrag vertoont.

Aanbevelingen

Hoe sterker iets opgelegd wordt, bijvoorbeeld door een landelijke maatregel die het systeem aanpast, hoe groter de kans op weerstand. Aan de andere kant zorgen deze maatregelen over het algemeen weer voor de grootste aanpassingen omdat het bereik groot is en de verandering niet afhangt van de consument.

Referenties

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295x.84.2.191>
- D&B. (2023). *Stapsgewijs circulair gedrag stimuleren*.
- EWRN. (2018). *WEEE2 – Definition and Understanding of the 6 Categories*. Opgehaald van https://www.ewrn.org/fileadmin/ewrn/documents/191001_EWRN_Definition_6_categories_fin.pdf.
- Hamilton-Baillie, B., & Jones, P. (2005). Improving traffic behaviour and safety through urban design. *Proceedings of the Institution of Civil Engineers - Civil Engineering*, 158(5), 39-47. <https://doi.org/10.1680/cien.2005.158.5.39>
- Hoogervorst, J., Van der Flier, H., & Koopman, P. (2004). Implicit communication in organisations: The impact of culture, structure and management practices on employee behaviour. *Journal of managerial psychology*, 19(3), 288-311. <https://doi.org/10.1108/02683940410527766>
- Jachimowicz, J. M., Duncan, S., Weber, E. U., & Johnson, E. J. (2019). When and why defaults influence decisions: A meta-analysis of default effects. *Behavioural Public Policy*, 3(02), 159-186. <https://doi.org/10.1017/bpp.2018.43>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). *Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?* *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Knowles, E. S., & Riner, D. D. (2011). Omega approaches to persuasion: Overcoming resistance. In *The science of social influence* (pp. 83-114). Psychology Press.
- MilieuCentraal. (2023). *Monitor duurzaam leven 2023: Hoe duurzaam leeft Nederland?*
- Miron, A. M., & Brehm, J. W. (2006). *Reactance Theory - 40 Years Later*. *Zeitschrift Für Sozialpsychologie*, 37(1), 9-18. <https://doi.org/10.1024/0044-3514.37.1.9>
- PBL. (2023). *Hoe 'circulair' zijn Nederlandse Consumenten*.
- Rebel&Tauw. (2023). *Voorverkenning UPV meubels*.
- Repaircafé. (2020). *Repair monitor much less repaired in 2020*. Opgehaald van <https://www.repaircafe.org/en/repairmonitor-much-less-repaired-in-2020>
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 Years of Experimental Research: A Meta-Analysis of the Atmospheric Effects of Music, Scent, and Color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.001>
- Zarei, H., Shojaei, S. H., & Amani, H. (2021). Color and its Effect on Individuals' Psychological Functions: A Systematic Review. *Journal of Occupational Hygiene Engineering*, 8(1), 10-18. <https://doi.org/10.29252/johe.8.1.10>

Bijlage 1: *Methodologische verantwoording*

Deze bijlage bevat een omschrijving van de wijze waarop we de gedragsbepalers en hun relatie met het doelgedrag hebben getoetst.

Digitale vragenlijst

Aan de hand van een vragenlijst keken we naar de mate waarin respondenten het doelgedrag wel of niet vertonen. We onderzochten welke gedragsbepalers (het sterkst) samenhangen met het uitvoeren van de doelgedragingen.

We beperkten de lengte van de vragenlijst voor een zo hoog mogelijke respons, en een respons van hogere kwaliteit. Het invullen van de vragenlijst duurde maximaal 10 minuten. Voor het werven van de respondenten maakten we gebruik van een panelbureau. Zij werven de respondenten vanuit hun eigen panel, legden contact met de doelgroep en verstuurden de vragenlijst. De panelleden kregen een vergoeding van het panelbureau voor het invullen van de vragenlijst. Uiteindelijk deden 1.220 deelnemers mee aan het onderzoek. We vroegen in de vragenlijst geen bijzondere persoonsgegevens uit, of een combinatie van gegevens die het mogelijk maakt om iemand persoonlijk te identificeren.

Kwantitatieve analyse

In onze vragenlijsten voor kwantitatief onderzoek maakten we gebruik van schaalvragen zodat we een lineaire relatie konden toetsen tussen gedragsbepalers en het doelgedrag, en tussen de gedragsbepalers en de intentie voor het doelgedrag. Bij het toetsen van die schaalvragen gebruikten we regressiemodellen die gangbaar zijn in de wetenschap. In dit geval was een multi-pele lineaire regressie passend. In de regressieanalyse hebben we de hiërarchische methode toegepast om de voorspellende waarde van de demografische variabelen voor het gedrag te toetsen, en vervolgens de toegevoegde voorspellende waarde van de gedragsbepalers in het gedragsmodel te toetsen. Dit gaf ons nuttige informatie over de relatieve impact die je kunt maken op het doelgedrag door op de gedragsbepalers in te spelen.

Deze analyse geeft ons ook inzicht in de unieke bijdrage die elk van de gedragsbepalers in het gedragsmodel aan het voorspellende vermogen van het gedragsmodel levert. De analyse kwantificeert de richting en sterkte van de unieke invloed van elke gedragsbepaler, aan de hand van de regressiecoëfficiënten (bèta-gewichten). Het is belangrijk de gedragsbepalers te interpreteren in de context van dit onderzoek en in relatie tot de andere variabelen in het gedragsmodel van de gedraging.

Bijlage 2: *Gedragsbepalers*

Deze bijlage bevat een overzicht van de getoetste gedragsbepalers en hun relatie met het doelgedrag, zoals getoetst in het huidige onderzoek.

Getoetste gedragsbepalers

Kleurmarkering en gedragsbepalers

Getoetste gedragsbepalers zijn onderzocht op hun (relatieve) relevantie voor het gedrag. Dit betekent dat je meer informatie hebt over in hoeverre een gedragsbepaler een rol speelt bij het stimuleren van het doelgedrag. De gedragsbepalers zijn getoetst middels een vragenlijstonderzoek en regressieanalyses. Bij gedragsbepalers die significante voorspellers zijn, kwantificeren we de richting en sterkte van de invloed, door middel van regressiecoëfficiënten. Deze gedragsbepalers hebben een gele markering.

ACDR

We categoriseren gedragsbepalers aan de hand van het ACDR-model in omgevingsfactoren (Architecture), competenties (Competences), motieven (Drivers), en weerstanden (Resistances). Een compleet beeld van het doelgedrag bevat inzicht in gedragsbepalers van alle categorieën. Bij Architecture kun je denken aan de invloed van de omgeving, en wet- en regelgeving. Competence gaat over de competentie van de doelgroep, zoals het vertrouwen in eigen kunnen of het kennisniveau en vaardigheden. Drivers gaan over drijfveren en waarden, zoals kostenbesparing of duurzaamheid. Resistances bevatten drempels en weerstanden, zoals twijfels over het nut van het gedrag of weerstand tegen de verandering.

Beschrijving

Hier staat een korte beschrijving van de gedragsbepaler en hoe deze in relatie staat tot het doelgedrag, zoals getoetst binnen het huidige onderzoek.

Getoetste gedragsbepalers

Getoetste gedragsbepalers geven informatie over de richting en het effect van de gedragsbepaler op een gedrags- of intentiemaat. Geel gemarkeerde gedragsbepalers hebben een significante relatie met het gedrag.

1. Afstellen aankoop van zitmeubels (gedrag)

Ik wacht met de aanschaf van nieuwe zitmeubels totdat mijn huidige meubels onbruikbaar zijn geworden (bijvoorbeeld door onherstelbare schade) (M=3.68).

ACDR	Gedragbepaler	Beschrijving
A	Sociale norm	De perceptie dat anderen wachten met het kopen van nieuwe zitmeubels totdat hun huidige meubels versleten of onbruikbaar zijn, is een positieve voorspeller van dit gedrag ($B=.082, p=.017$).
A	Slechte kwaliteit	De kwaliteit van zitmeubels wordt als laag gezien.
A	Beschikbaarheid	De beschikbaarheid van nieuwe zitmeubels die goedkoop zijn en de hoeveelheid aanbod.
C	Zelfbeheersing	De mate waarin men de verleiding kan weerstaan om nieuwe zitmeubels te kopen, ook als deze aantrekkelijk of voordelig zijn.
C	Self-efficacy	Vertrouwen in het eigen vermogen te wachten tot het huidige zitmeubel niet meer bruikbaar is, is een positieve voorspeller ($B=.396, p<.001$).
C	Kennis alternatieven	De mate waarin men bewust is van alternatieven voor het kopen van nieuwe zitmeubels.
D	Persoonlijke norm	Het belangrijk vinden om geen nieuwe meubels te kopen zolang de huidige bruikbaar zijn, is een positieve voorspeller ($B=.167, p<.001$).
D	Geld besparen	Het belangrijk vinden om geld te besparen door minder spullen te kopen.
D	Emotionele waarde	Het minder snel vervangen van zitmeubels als ze emotionele waarde hebben.
D	Attitude consuminderen	Het belangrijk vinden om minder spullen te kopen en langer met spullen te doen, is een positieve voorspeller ($B=.141, p=.001$).
D	Zelfidentiteit	Zichzelf zien als milieuvriendelijk persoon.
D	Hedonistische waarde	Genieten van het leven en plezier hebben.
D	Egocentrische waarde	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.
D	Altruïstische waarde	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood.
D	Universalistische waarde	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.
D	Zelfsturing waarde	Zelf keuzes maken en eigen doelen nastreven.
D	Verantwoordelijk waarde	Plichten nakomen en doen wat ervan je verwacht wordt, is een negatieve voorspeller van gedag ($B=-.112, p<.005$).
R	Geanticiperde spijt	Verwachte spijt bij aankoop, als een nieuw zitmeubel eigenlijk niet nodig is.
R	Geanticipeerd geluk	Verwachte gelukservaring bij aankoop van nieuwe meubels.
R	Entitlement	Het gevoel hebben het te verdienen om nieuwe meubels te kopen.

2. Afstellen aankoop opbergmeubels (gedrag)

Ik wacht met de aanschaf van nieuwe opbergmeubels totdat mijn huidige meubels onbruikbaar zijn geworden (bijvoorbeeld door onherstelbare schade) (M=3.81).

ACDR	Gedragbepaler	Beschrijving
A	Sociale norm	De perceptie dat anderen wachten met het kopen van nieuwe opbergmeubels totdat hun huidige meubels versleten of onbruikbaar zijn, is een positieve voorspeller van dit gedrag ($B=.132, p=.001$).
A	Slechte kwaliteit	De kwaliteit van opbergmeubels wordt als laag gezien.
A	Beschikbaarheid	De beschikbaarheid van nieuwe opbergmeubels die goedkoop zijn en de hoeveelheid aanbod.
C	Zelfbeheersing	De mate waarin men de verleiding kan weerstaan om nieuwe opbergmeubels te kopen, ook als deze aantrekkelijk of voordelig zijn.
C	Self-efficacy	Vertrouwen in het eigen vermogen te wachten tot het huidige opbergmeubel niet meer bruikbaar is, is een positieve voorspeller ($B=.371, p<.001$).
C	Kennis alternatieven	De mate waarin men bewust is van alternatieven voor het kopen van nieuwe opbergmeubels.
D	Persoonlijke norm	Het belangrijk vinden om geen nieuwe meubels te kopen zolang de huidige bruikbaar zijn, is een positieve voorspeller ($B=.134, p=.002$).
D	Geld besparen	Het belangrijk vinden om geld te besparen door minder spullen te kopen.
D	Emotionele waarde	Het minder snel vervangen van opbergmeubels als ze emotionele waarde hebben.
D	Attitude consuminderen	Het belangrijk vinden om minder spullen te kopen en langer met spullen te doen, is een positieve voorspeller ($B=.145, p=.001$).
D	Zelfidentiteit	Zichzelf zien als milieuvriendelijk persoon.
D	Hedonistische waarde	Genieten van het leven en plezier hebben.
D	Egocentrische waarde	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.
D	Altruïstische waarde	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood.
D	Universalistische waarde	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.
D	Zelfsturing waarde	Zelf keuzes maken en eigen doelen nastreven.
D	Verantwoordelijk waarde	Plichten nakomen en doen wat ervan je verwacht wordt.
R	Geanticipeerde spijt	Verwachte spijt bij aankoop, als een nieuw opbergmeubel eigenlijk niet nodig is.
R	Geanticipeerd geluk	Verwachte gelukservaring bij aankoop van nieuwe meubels.

R

Entitlement

Het gevoel hebben het te verdienen om nieuwe meubels te kopen.

3. Zitmeubels laten repareren (gedrag)

Als mijn zitmeubels kapotgingen of beschadigd waren, dan liet ik ze repareren ($M=2.24$).

ACDR	Gedragbepaler	Beschrijving
A	Sociale norm	Perceptie dat anderen hun zitmeubels laten repareren, is een positieve voorspeller van dit gedrag ($B=.226, p<.001$).
A	Prijs nieuwkoop	Het idee dat een zitmeubel laten repareren vaak duurder is of even duur als het kopen van een nieuw zitmeubel.
A	Lage kwaliteit	Denken dat de kwaliteit van de meeste nieuwe zitmeubels te laag is om ze te laten repareren.
C	Onbekendheid diensten	Niet weten waar men terecht kan om zitmeubels te laten repareren, is een negatieve voorspeller ($B=-.127, p=.003$).
C	Gedoe	Het ervaren gedoe van zitmeubels laten repareren, is een negatieve voorspeller ($B=-.177, p<.001$).
D	Nieuw gevoel	Het een fijn idee vinden dat zitmeubels er na reparatie of herstoffering weer als nieuw uitzien, is een positieve voorspeller ($B=.109, p=.010$).
D	Emotionele waarde	Het laten repareren van een zitmeubel als het van emotionele of financiële waarde is.
D	Attitude consuminderen	Ik vind het belangrijk om minder spullen te kopen en langer met mijn spullen te doen.
D	Zelfidentiteit	Zichzelf zien als een milieuvriendelijk persoon, is een positieve voorspeller ($B=.111, p=.014$).
D	Hedonistische waarde	Genieten van het leven en plezier hebben.
D	Egocentrische waarde	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.
D	Altruïstische waarde	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood.
D	Universalistische waarde	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.
D	Zelfsturing waarde	Zelf keuzes maken en eigen doelen nastreven.
D	Verantwoordelijk waarde	Plichten nakomen en doen wat ervan je verwacht wordt.
R	Ongemak kwijt	Het vervelend vinden dat je het zitmeubel tijdelijk kwijt bent als je het laat repareren.
R	Scepticisme kwaliteit	Twijfel aan de kwaliteit van een zitmeubel na reparatie.
R	Verwachting repareerbaarheid	Verwachting dat een kapot zitmeubel niet meer te repareren is.

4. Opbergmeubels laten repareren (gedrag)

Als mijn opbergmeubels kapotgingen of beschadigd waren, dan liet ik ze repareren ($M=2.23$).

ACDR	Gedragbepaler	Beschrijving
A	Sociale norm	Perceptie dat anderen hun opbergmeubels laten repareren, is een positieve voorspeller van dit gedrag ($B=.285, p<.001$).
A	Prijs nieuwkoop	Het idee dat een opbergmeubel laten repareren vaak duurder is of even duur als het kopen van een nieuw opbergmeubel, is een negatieve voorspeller ($B=-.101, p=.014$).
A	Lage kwaliteit	Denken dat de kwaliteit van de meeste nieuwe opbergmeubels te laag is om ze te laten repareren, is een positieve voorspeller ($B=.077, p=.041$).
C	Onbekendheid diensten	Niet weten waar men terecht kan om opbergmeubels te laten repareren.
C	Gedoe	Het ervaren van gedoe om opbergmeubels te laten repareren, is een negatieve voorspeller ($B=-.151, p=.001$).
D	Nieuw gevoel	Het een fijn idee vinden dat opbergmeubels er na reparatie of herstoffering weer als nieuw uitzien, is een positieve voorspeller ($B=.116, p=.005$).
D	Emotionele waarde	Het laten repareren van een opbergmeubel als het van emotionele of financiële waarde is, is een positieve voorspeller ($B=.084, p=.033$).
D	Attitude consuminderen	Ik vind het belangrijk om minder spullen te kopen en langer met mijn spullen te doen.
D	Zelfidentiteit	Zichzelf zien als een milieuvriendelijk persoon, is een positieve voorspeller ($B=.125, p=.003$).
D	Hedonistische waarde	Genieten van het leven en plezier hebben, is een negatieve voorspeller ($B=-.098, p=.013$).
D	Egocentrische waarde	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.
D	Altruïstische waarde	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood
D	Universalistische waarde	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.
D	Zelfsturing waarde	Zelf keuzes maken en eigen doelen nastreven.
D	Verantwoordelijk waarde	Plichten nakomen en doen wat ervan je verwacht wordt.
R	Ongemak kwijt	Het vervelend vinden dat je het opbergmeubel tijdelijk kwijt bent als je het laat repareren.
R	Scepticisme kwaliteit	Twijfel aan de kwaliteit van een opbergmeubel na reparatie.
R	Verwachting repareerbaarheid	De verwachting dat een kapot opbergmeubel niet meer te repareren is, is een negatieve voorspeller ($B=-.092, p=.027$).

5. Kleine huishoudelijke apparaten laten repareren (gedrag)

Als een klein huishoudelijk apparaat kapotging of beschadigd was, dan liet ik het repareren ($M=2.20$).

ACDR	Gedragbepaler	Beschrijving
A	Sociale norm	De perceptie dat anderen bezig zijn met het laten repareren van hun kleine huishoudelijke apparaten, is een positieve voorspeller ($B=.244, p<.001$).
A	Gemak vervangen	Vervangen van kleine huishoudelijke apparaten als gemakkelijker en aantrekkelijker zien dan repareren, is een negatieve voorspeller ($B=-.220, p<.001$).
A	Mogelijkheid repareren	De verwachting dat er weinig plekken zijn om kleine huishoudelijke apparaten te laten repareren.
C	Kennisgebrek	Niet weten waar je kleine huishoudelijke apparaten kunt laten repareren.
C	Self-efficacy	Vertrouwen hebben dat je weet wat er mis is met je kapotte kleine huishoudelijke apparaten, is een positieve voorspeller ($B=.124, p=.001$).
D	Hoge kwaliteit	Kleine huishoudelijke apparaten van hoge kwaliteit.
D	Emotionele waarde	Emotionele hechting aan kleine huishoudelijke apparaten.
D	Attitude consuminderen	Het belangrijk vinden om minder spullen te kopen en langer met spullen te doen, is een positieve voorspeller ($B=.090, p=.021$).
D	Zelfidentiteit	Zichzelf zien als een milieuvriendelijk persoon.
D	Hedonistische waarde	Genieten van het leven en plezier hebben.
D	Egocentrische waarde	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.
D	Altruïstische waarde	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood.
D	Universalistische waarde	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.
D	Zelfsturing waarde	Zelf keuzes maken en eigen doelen nastreven.
D	Verantwoordelijk waarde	Plichten nakomen en doen wat ervan je verwacht wordt.
R	Ongemak kwijt	Het vervelend vinden om kleine huishoudelijke apparaten tijdelijk kwijt te zijn bij reparatie, is een positieve voorspeller ($B=.089, p=.010$).
R	Kosten niet waard	De verwachting dat de kosten van reparatie het niet waard zijn, is een negatieve voorspeller ($B=-.225, p<.001$).
R	Verwachting repareerbaarheid	De verwachting dat kleine huishoudelijke apparaten niet te repareren zijn.
R	Nieuwe functies	Het leuk vinden om nieuwe kleine huishoudelijke apparaten te kopen met nieuwe functies, is een negatieve voorspeller ($B=-.081, p=.025$).
R	Waardevermindering	Huishoudelijke apparaten worden minder waardevol na verloop van tijd.

6. Elektronische apparaten laten repareren (gedrag)

Als een elektronisch apparaat kapotging of beschadigd was, liet ik het repareren ($M=2.82$).

ACDR	Gedragbepaler	Beschrijving
A	Sociale norm	De perceptie dat anderen bezig zijn met het laten repareren van hun kleine elektronische apparaten, is een positieve voorspeller ($B=.177, p<.001$).
A	Gemak vervangen	Vervangen van elektronische apparaten als gemakkelijker en aantrekkelijker zien dan repareren, is een negatieve voorspeller ($B=-.135, p<.001$).
A	Mogelijkheid repareren	De verwachting dat er weinig plekken zijn om elektronische apparaten te laten repareren.
C	Kennisgebrek	Niet weten waar je elektronische apparaten kunt laten repareren.
C	Self-efficacy	Vertrouwen hebben in dat je weet wat mis is met je kapotte elektronische apparaten.
D	Hoge kwaliteit	Kleine huishoudelijke apparaten van hoge kwaliteit hebben, is een positieve voorspeller ($B=.153, p<.001$).
D	Emotionele waarde	Emotionele hechting aan elektronische apparaten.
D	Attitude consuminderen	Het belangrijk vinden om minder spullen te kopen en langer met spullen te doen.
D	Zelfidentiteit	Zichzelf zien als een milieuvriendelijk persoon.
D	Hedonistische waarde	Genieten van het leven en plezier hebben.
D	Egocentrische waarde	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.
D	Altruïstische waarde	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood, is een positieve voorspeller ($B=.086, p=.039$).
D	Universalistische waarde	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.
D	Zelfsturing waarde	Zelf keuzes maken en je eigen doelen nastreven.
D	Verantwoordelijk waarde	Plichten nakomen en doen wat ervan je verwacht wordt.
R	Ongemak kwijt	Het vervelend vinden om apparaten tijdelijk kwijt te zijn bij reparatie.
R	Kosten niet waard	De verwachting dat de kosten van reparatie het niet waard zijn, is een negatieve voorspeller ($B=-.185, p<.001$).
R	Verwachting repareerbaarheid	De verwachting dat elektronische apparaten niet te repareren zijn als ze kapotgaan.
R	Nieuwe functies	Het leuk vinden om nieuwe elektronische apparaten te kopen met nieuwe functies, is een negatieve voorspeller ($B=-.097, p=.018$).

R Waardevermindering Elektronische apparaten worden minder waardevol na verloop van tijd.

7. Zitmeubels tweedehands kopen (gedrag)

Ik koop zitmeubels tweedehands (M=2.13).

ACDR	Gedragbepaler	Beschrijving
A	Sociale norm	De perceptie dat andere mensen in de omgeving hun zitmeubels tweedehands kopen (in plaats van nieuwe te kopen).
A	Aanbod beperkt	Het aanbod van tweedehands zitmeubels te beperkt vinden om iets te vinden dat passend is bij je stijl en behoeften.
A	Garantie en retour	De onzekerheid over garantie en retouropties weerhouden je van het kopen van tweedehands zitmeubels.
C	Tijd	Dat het te veel tijd kost om een mooi tweedehands zitmeubel te vinden, is een positieve voorspeller (B=.070, p=.044).
C	Kennis	Niet weten waar je kunt zoeken naar tweedehands zitmeubels die passen bij je stijl en behoeften.
D	Geld besparen	Het belangrijk vinden om geld te besparen bij het kopen van meubels, is een positieve voorspeller (B=.107, p=.001).
D	Leuk	Het leuk vinden om op zoek te gaan naar een uniek tweedehands zitmeubel, is een positieve voorspeller (B=.267, p<.001).
D	Betaalbaarheid	Het kopen van tweedehands zitmeubels om betaalbare meubels van hoge kwaliteit te vinden, is een positieve voorspeller (B=.234, p<.001).
D	Refurbished	Het eerder kopen van tweedehands zitmeubels als ze refurbished zijn.
D	Attitude consuminderen	Het belangrijk vinden om minder spullen te kopen en langer met spullen te doen.
D	Zelfidentiteit	Jezelf zien als een milieuvriendelijk persoon.
D	Hedonistische waarde	Genieten van het leven en plezier hebben.
D	Egocentrische waarde	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen, is een negatieve voorspeller (B=-.069, p=.023).
D	Altruïstische waarde	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood.
D	Universalistische waarde	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.
D	Zelfsturing waarde	Zelf je keuzes maken en je eigen doelen nastreven.
D	Verantwoordelijk waarde	Je plichten nakomen en doen wat ervan je verwacht wordt, is een negatieve voorspeller (B=-.076, p=.023).
R	Scepticisme kwaliteit	Twijfel of de kwaliteit van tweedehands zitmeubels wel goed genoeg is.
R	Scepticisme hygiëne	Zorgen over de hygiëne van tweedehands zitmeubels, is een negatieve voorspeller (B=-.081, p=.017).

R

Gewoonte

Er niet aan denken om tweedehands te kopen als je een nieuw zitmeubel nodig hebt, is een negatieve voorspeller ($B=-.222, p<.001$).

8. Opbergmeubels tweedehands kopen (gedrag)

Ik koop opbergmeubels tweedehands (M=2.35).

ACDR	Gedragbepaler	Beschrijving
A	Sociale norm	De perceptie dat anderen in de omgeving tweedehands opbergmeubels kopen is een positieve voorspeller van het gedrag om ook tweedehands te kopen ($B=.092, p=.002$).
A	Aanbod beperkt	Het aanbod van tweedehands opbergmeubels te beperkt vinden om iets te vinden dat passend is bij je stijl en behoeften.
A	Garantie en retour	De onzekerheid over garantie en retouropties weerhouden je van het kopen van tweedehands opbergmeubels.
C	Tijd	Dat het te veel tijd kost om een mooi tweedehands opbergmeubel te vinden.
C	Kennis	Niet weten waar je kunt zoeken naar tweedehands opbergmeubels die passen bij je stijl en behoeften.
D	Geld besparen	Het belangrijk vinden om geld te besparen bij het kopen van meubels.
D	Leuk	Het leuk vinden om op zoek te gaan naar een uniek tweedehands opbergmeubel, is een positieve voorspeller ($B=.230, p<.001$).
D	Betaalbaarheid	Het kopen van tweedehands opbergmeubels om betaalbare meubels van hoge kwaliteit te vinden, is een positieve voorspeller ($B=.273, p<.001$).
D	Refurbished	Het eerder kopen van tweedehands opbergmeubels als ze refurbished zijn.
D	Attitude consuminderen	Het belangrijk vinden om minder spullen te kopen en langer met spullen te doen.
D	Zelfidentiteit	Jezelf zien als een milieuvriendelijk persoon, is een positieve voorspeller ($B=.074, p=.029$).
D	Hedonistische waarde	Genieten van het leven en plezier hebben, is een negatieve voorspeller ($B=-.106, p=.001$).
D	Egocentrische waarde	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.
D	Altruïstische waarde	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood
D	Universalistische waarde	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.
D	Zelfsturing waarde	Zelf je keuzes maken en je eigen doelen nastreven.
D	Verantwoordelijk waarde	Je plichten nakomen en doen wat ervan je verwacht wordt.
R	Scepticisme kwaliteit	Twijfel of de kwaliteit van tweedehands opbergmeubels wel goed genoeg is.

R Scepticisme hygiëne Je zorgen maken over de hygiëne van tweedehands opbergmeubels.

R Gewoonte Er niet aan denken om tweedehands te kopen als je een nieuw opbergmeubel nodig hebt, is een negatieve voorspeller ($B=-.217, p<.001$).

Bijlage 2: *Regressietabellen*

Deze bijlage bevat een overzicht van de regressietabellen. Per doelgedrag is er een regressietabel voor de gedrags- en intentiemaat.

Getoetst gedragsmodel - gedrag

Ik wacht met de aanschaf van nieuwe zitmeubels totdat mijn huidige meubels onbruikbaar zijn geworden (bijvoorbeeld door onherstelbare schade) ($M=3.68$).

Gedragsbepaler	Vragenlijst item	SD	Mean	Beta gewicht	p-waarde
DummyGrotestedenref				-.020	.534
DummyBenedenmodaal				.014	.713
DummyBovenmodaal				-.053	.172
DummyOpleidingHoog				-.100	.009
DummyOpleidingLaag				-.056	.120
DummyManref				-.027	.420
Leeftijd				-.057	.120
Sociale norm	Andere mensen in mijn omgeving wachten met het kopen van nieuwe zitmeubels totdat hun zitmeubels versleten of onbruikbaar zijn.	.040	3.18	.082	.017
Slechte kwaliteit	Ik denk dat de kwaliteit van mijn zitmeubels laag is.	.036	2.36	.050	.149
Beschikbaarheid	Nieuwe zitmeubels zijn goedkoop en er is veel aanbod.	.036	2.72	-.037	.262
Zelfbeheersing	Ik kan de verleiding weerstaan om een nieuw zitmeubel te kopen, ook als deze aantrekkelijk of voordelig is.	.041	4.02	-.027	.462
Self-efficacy	Ik heb er vertrouwen in dat ik kan wachten met nieuwe zitmeubels kopen totdat mijn huidige zitmeubel echt niet meer bruikbaar is.	.048	3.84	.396	<.001
Kennis alternatieven	Ik ben me bewust van welke alternatieven er zijn voor het kopen van nieuwe zitmeubels.	.041	3.59	.052	.133
Persoonlijke norm	Ik vind het belangrijk om geen nieuwe zitmeubels te kopen als mijn huidige meubels nog bruikbaar zijn.	.047	3.85	.167	<.001
Geld besparen	Ik vind het belangrijk om geld te besparen door minder spullen te kopen.	.046	3.71	.005	.901
Emotionele waarde	Ik vervang mijn zitmeubels minder snel als ze emotionele waarde voor me hebben.	.034	3.43	-.031	.373
Geanticipeerde spijt	Ik verwacht dat ik spijt krijg van mijn aankoop, als ik een nieuw zitmeubel koop die ik eigenlijk niet nodig heb.	.033	3.26	-.019	.587
Geanticipeerd geluk	Ik denk dat ik me gelukkig zal voelen als ik nieuwe zitmeubels koop.	.038	2.84	-.009	.823
Entitlement	Ik heb het gevoel dat ik het verdien om soms nieuwe zitmeubels te kopen.	.037	2.79	-.059	.129
Attitude consuminderen	Ik vind het belangrijk om minder spullen te kopen en langer met mijn spullen te doen.	.053	3.97	.141	.001
Zelf-identiteit	Ik zie mezelf als een milieuvriendelijk persoon.	.051	3.55	-.071	.091
Hedonistisch	Genieten van het leven en plezier hebben.	.024	4.89	-.066	.098
Egocentrisch	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.	.019	2.40	.005	.891
Altruïstische	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood	.026	4.63	-.021	.615
Universalistisch	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.	.026	4.31	.084	.059
Zelfsturing	Zelf mijn keuzes maken en mijn eigen doelen nastreven.	.026	4.85	.056	.169
Verantwoordelijk	Mijn plichten nakomen en doen wat er van mij verwacht wordt.	.024	4.38	-.112	.005

Model 1 demografisch: Adjusted R square = .026

Model 2 met gedragsbepalers: R square change = .391 $p < .001$

Getoetst gedragsmodel - intentie

Ik ben van plan om het komende jaar geen nieuwe zitmeubels te kopen (M=3.71).

Gedragbepaler	Vragenlijst item	SD	Mean	Beta gewicht	p-waarde
DummyGrotestedenref				.005	.892
DummyBenedenmodaal				-.031	.471
DummyBovenmodaal				-.030	.508
DummyOpleidingHoog				-.049	.267
DummyOpleidingLaag				.012	.780
DummyManref				-.065	.092
Leeftijd				.018	.674
Sociale norm	Andere mensen in mijn omgeving wachten met het kopen van nieuwe zitmeubels totdat hun zitmeubels versleten of onbruikbaar zijn.	.053	3.18	.032	.422
Slechte kwaliteit	Ik denk dat de kwaliteit van mijn zitmeubels laag is.	.049	2.36	-.141	<.001
Beschikbaarheid	Nieuwe zitmeubels zijn goedkoop en er is veel aanbod.	.048	2.72	.033	.390
Zelfbeheersing	Ik kan de verleiding weerstaan om een nieuw zitmeubel te kopen, ook als deze aantrekkelijk of voordelig is.	.055	4.02	.136	.002
Self-efficacy	Ik heb er vertrouwen in dat ik kan wachten met nieuwe zitmeubels kopen totdat mijn huidige zitmeubel echt niet meer bruikbaar is.	.063	3.84	.214	<.001
Kennis alternatieven	Ik ben me bewust van welke alternatieven er zijn voor het kopen van nieuwe zitmeubels.	.054	3.59	.030	.455
Persoonlijke norm	Ik vind het belangrijk om geen nieuwe zitmeubels te kopen als mijn huidige meubels nog bruikbaar zijn.	.063	3.85	.053	.288
Geld besparen	Ik vind het belangrijk om geld te besparen door minder spullen te kopen.	.061	3.71	.030	.507
Emotionele waarde	Ik vervang mijn zitmeubels minder snel als ze emotionele waarde voor me hebben.	.045	3.43	.005	.904
Geanticiperde spijt	Ik verwacht dat ik spijt krijg van mijn aankoop, als ik een nieuw zitmeubel koop die ik eigenlijk niet nodig heb.	.044	3.26	.024	.557
Geanticipeerd geluk	Ik denk dat ik me gelukkig zal voelen als ik nieuwe zitmeubels koop.	.050	2.84	-.129	.004
Entitlement	Ik heb het gevoel dat ik het verdien om soms nieuwe zitmeubels te kopen.	.049	2.79	-.033	.464
Attitude consuminderen	Ik vind het belangrijk om minder spullen te kopen en langer met mijn spullen te doen.	.070	3.97	-.031	.537
Zelf-identiteit	Ik zie mezelf als een milieuvriendelijk persoon.	.067	3.55	-.066	.171
Hedonistisch	Genieten van het leven en plezier hebben.	.032	4.89	.007	.886
Egocentrisch	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.	.025	2.40	-.044	.309
Altruïstische	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood	.035	4.63	-.082	.097
Universalistisch	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.	.034	4.31	.010	.848
Zelfsturing	Zelf mijn keuzes maken en mijn eigen doelen nastreven.	.035	4.85	-.107	.024
Verantwoordelijk	Mijn plichten nakomen en doen wat er van mij verwacht wordt.	.032	4.38	.172	<.001

Model 1 demografisch: Adjusted R square = .007

2 Model 2 met gedragbepalers: R square change = .200 p<.001

Getoetst gedragsmodel - gedrag

Ik wacht met de aanschaf van nieuwe opbergmeubels totdat mijn huidige meubels onbruikbaar zijn geworden (bijvoorbeeld door onherstelbare schade) ($M=3.81$).

Gedragsbepaler	Vragenlijst item	SD	Mean	Beta gewicht	p-waarde
DummyGrotestedenref				-.043	.191
DummyBenedenmodaal				-.031	.399
DummyBovenmodaal				-.073	.056
DummyOpleidingHoog				.010	.784
DummyOpleidingLaag				.017	.632
DummyManref				.020	.559
Leeftijd				-.028	.462
Sociale norm	Andere mensen in mijn omgeving wachten met het kopen van nieuwe opbergmeubels totdat hun opbergmeubels versleten of onbruikbaar zijn.	.040	3.18	.132	.001
Slechte kwaliteit	Ik denk dat de kwaliteit van mijn opbergmeubels laag is.	.037	2.30	.036	.319
Beschikbaarheid	Nieuwe opbergmeubels zijn goedkoop en er is veel aanbod.	.036	2.94	-.020	.554
Zelfbeheersing	Ik kan de verleiding weerstaan om een nieuw opbergmeubels te kopen, ook als deze aantrekkelijk of voordelig is.	.038	4.06	.022	.574
Self-efficacy	Ik heb er vertrouwen in dat ik kan wachten met nieuwe opbergmeubels kopen totdat mijn huidige opbergmeubel echt niet meer bruikbaar is.	.045	3.93	.371	<.001
Kennis alternatieven	Ik ben me bewust van welke alternatieven er zijn voor het kopen van nieuwe opbergmeubels.	.041	3.78	-.009	.810
Persoonlijke norm	Ik vind het belangrijk om geen nieuwe opbergmeubels te kopen als mijn huidige meubels nog bruikbaar zijn.	.044	3.95	.134	.002
Geld besparen	Ik vind het belangrijk om geld te besparen door minder spullen te kopen.	.042	3.84	.009	.815
Emotionele waarde	Ik vervang mijn opbergmeubels minder snel als ze emotionele waarde voor me hebben.	.032	3.64	-.046	.191
Geanticipeerde spijt	Ik verwacht dat ik spijt krijg van mijn aankoop, als ik een nieuw opbergmeubel koop die ik eigenlijk niet nodig heb.	.031	3.34	.068	.060
Geanticipeerd geluk	Ik denk dat ik me gelukkig zal voelen als ik nieuwe opbergmeubels koop.	.039	2.55	-.049	.260
Entitlement	Ik heb het gevoel dat ik het verdien om soms nieuwe opbergmeubels te kopen.	.039	2.61	-.027	.523
Attitude consuminderen	Ik vind het belangrijk om minder spullen te kopen en langer met mijn spullen te doen.	.055	4.04	.145	.001
Zelf-identiteit	Ik zie mezelf als een milieuvriendelijk persoon.	.047	3.53	-.024	.567
Hedonistisch	Genieten van het leven en plezier hebben.	.022	5.00	.010	.800
Egocentrisch	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.	.017	2.55	-.054	.147
Altruïstische	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood	.022	4.47	.038	.322
Universalistisch	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.	.022	4.19	-.050	.215
Zelfsturing	Zelf mijn keuzes maken en mijn eigen doelen nastreven.	.024	3.81	.051	.199
Verantwoordelijk	Mijn plichten nakomen en doen wat er van mij verwacht wordt.	.022	4.45	-.073	.060

Model 1 demografisch: Adjusted R square = .020

3 Model 2 met gedragsbepalers: R square change = .379 $p < .001$

Getoetst gedragsmodel - intentie

Ik ben van plan om het komende jaar geen nieuwe opbergmeubels te kopen ($M=3.78$).

Gedragsbepaler	Vragenlijst item	SD	Mean	Beta gewicht	p-waarde
DummyGrotestedenref				-.023	.503
DummyBenedenmodaal				.013	.734
DummyBovenmodaal				-.078	.057
DummyOpleidingHoog				-.030	.442
DummyOpleidingLaag				.023	.553
DummyManref				-.014	.697
Leeftijd				.074	.064
Sociale norm	Andere mensen in mijn omgeving wachten met het kopen van nieuwe opbergmeubels totdat hun opbergmeubels versleten of onbruikbaar zijn.	.051	3.18	.115	.001
Slechte kwaliteit	Ik denk dat de kwaliteit van mijn opbergmeubels laag is.	.046	2.30	.008	.841
Beschikbaarheid	Nieuwe opbergmeubels zijn goedkoop en er is veel aanbod.	.045	2.94	.027	.434
Zelfbeheersing	Ik kan de verleiding weerstaan om een nieuw opbergmeubels te kopen, ook als deze aantrekkelijk of voordelig is.	.048	4.06	.070	.087
Self-efficacy	Ik heb er vertrouwen in dat ik kan wachten met nieuwe opbergmeubels kopen totdat mijn huidige opbergmeubel echt niet meer bruikbaar is.	.057	3.93	.307	<.001
Kennis alternatieven	Ik ben me bewust van welke alternatieven er zijn voor het kopen van nieuwe opbergmeubels.	.052	3.78	-.008	.838
Persoonlijke norm	Ik vind het belangrijk om geen nieuwe opbergmeubels te kopen als mijn huidige meubels nog bruikbaar zijn.	.055	3.95	.029	.529
Geld besparen	Ik vind het belangrijk om geld te besparen door minder spullen te kopen.	.053	3.84	.012	.773
Emotionele waarde	Ik vervang mijn opbergmeubels minder snel als ze emotionele waarde voor me hebben.	.040	3.64	-.037	.313
Geanticipeerde spijt	Ik verwacht dat ik spijt krijg van mijn aankoop, als ik een nieuw opbergmeubel koop die ik eigenlijk niet nodig heb.	.039	3.34	.088	.021
Geanticipeerd geluk	Ik denk dat ik me gelukkig zal voelen als ik nieuwe opbergmeubels koop.	.049	2.55	-.227	<.001
Entitlement	Ik heb het gevoel dat ik het verdien om soms nieuwe opbergmeubels te kopen.	.050	2.61	.015	.744
Attitude consuminderen	Ik vind het belangrijk om minder spullen te kopen en langer met mijn spullen te doen.	.069	4.04	.074	.119
Zelf-identiteit	Ik zie mezelf als een milieuvriendelijk persoon.	.059	3.53	-.065	.139
Hedonistisch	Genieten van het leven en plezier hebben.	.029	5.00	.010	.814
Egocentrisch	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.	.022	2.55	.060	.124
Altruïstische	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood	.028	4.47	-.079	.054
Universalistisch	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.	.027	4.19	-.047	.275
Zelfsturing	Zelf mijn keuzes maken en mijn eigen doelen nastreven.	.030	3.81	-.014	.745
Verantwoordelijk	Mijn plichten nakomen en doen wat er van mij verwacht wordt.	.028	4.45	.025	.548

Model 1 demografisch: Adjusted R square = .053

4 Model 2 met gedragsbepalers: R square change = .272 $p < .001$

Getoetst gedragsmodel - gedrag

Als mijn zitmeubels kapot gingen of beschadigd waren, dan liet ik ze repareren (M=2.24).

Gedragbepaler	Vragenlijst item	SD	Mean	Beta gewicht	p-waarde
DummyGrotestedenref				.050	.160
DummyBenedenmodaal				.085	.036
DummyBovenmodaal				.054	.204
DummyOpleidingHoog				.102	.015
DummyOpleidingLaag				-.057	.147
DummyManref				.049	.181
Leeftijd				-.040	.306
Sociale norm	Andere mensen in mijn omgeving laten hun zitmeubels repareren (in plaats van nieuwe te kopen).	.048	2.53	.226	<.001
Prijs nieuwkoop	Een zitmeubel laten repareren is vaak duurder of even duur als het kopen van een nieuw zitmeubel.	.051	2.44	-.079	.053
Lage kwaliteit	Ik denk dat de kwaliteit van de meeste nieuwe zitmeubels te laag is om ze te laten repareren.	.048	3.27	-.025	.547
Onbekendheid diensten	Ik weet niet waar ik terecht zou kunnen om mijn zitmeubels te laten repareren.	.044	3.18	-.127	.003
Gedoe	Het is een gedoe om mijn zitmeubels te laten repareren.	.051	3.52	-.177	<.001
Nieuw gevoel	Ik vind het een fijn idee dat mijn zitmeubel er na reparatie of herstoffering weer als nieuw uitziet.	.056	3.73	.109	.010
Emotionele waarde	Ik zou mijn zitmeubel laten repareren als het van emotionele of financiële waarde is.	.048	3.68	.071	.076
Ongemak kwijt	Ik vind het vervelend dat ik mijn zitmeubel tijdelijk kwijt ben als ik het laat repareren.	.041	3.18	-.012	.763
Scepticisme kwaliteit	Ik geloof niet dat de kwaliteit van een kapot zitmeubel na reparatie weer goed genoeg is.	.052	2.58	.007	.878
Verwachting repareerbaarheid	Ik verwacht dat een kapot zitmeubel niet meer te repareren is.	.054	2.71	-.019	.671
Attitude consuminderen	Ik vind het belangrijk om minder spullen te kopen en langer met mijn spullen te doen.	.056	3.97	.012	.784
Zelf-identiteit	Ik zie mezelf als een milieuvriendelijk persoon.	.059	3.55	.111	.014
Hedonistisch	Genieten van het leven en plezier hebben.	.028	4.89	-.071	.100
Egocentrisch	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.	.022	2.40	-.010	.797
Altruïstische	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood	.031	4.63	-.028	.546
Universalistisch	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.	.031	4.31	.054	.272
Zelfsturing	Zelf mijn keuzes maken en mijn eigen doelen nastreven.	.031	4.85	.072	.106
Verantwoordelijk	Mijn plichten nakomen en doen wat er van mij verwacht wordt.	.028	4.38	-.012	.790

Model 1 demografisch: Adjusted R square = .030

5 Model 2 met gedragsbepalers: R square change = .261 p<.001

Getoetst gedragsmodel - intentie

Als een van mijn zitmeubels kapot gaat, dan ben ik van plan deze te laten repareren in plaats van een nieuwe te kopen ($M=2.71$).

Gedragsbepaler	Vragenlijst item	SD	Mean	Beta gewicht	p-waarde
DummyGrotestedenref				.056	.103
DummyBenedenmodaal				.076	.052
DummyBovenmodaal				.034	.411
DummyOpleidingHoog				.105	.010
DummyOpleidingLaag				-.030	.438
DummyManref				.002	.958
Leeftijd				-.043	.253
Sociale norm	Andere mensen in mijn omgeving laten hun zitmeubels repareren (in plaats van nieuwe te kopen).	.046	2.53	.271	<.001
Prijs nieuwkoop	Een zitmeubel laten repareren is vaak duurder of even duur als het kopen van een nieuw zitmeubel.	.048	2.44	-.137	.001
Lage kwaliteit	Ik denk dat de kwaliteit van de meeste nieuwe zitmeubels te laag is om ze te laten repareren.	.046	3.27	-.027	.501
Onbekendheid diensten	Ik weet niet waar ik terecht zou kunnen om mijn zitmeubels te laten repareren.	.041	3.18	.029	.477
Gedoe	Het is een gedoe om mijn zitmeubels te laten repareren.	.049	3.52	-.152	<.001
Nieuw gevoel	Ik vind het een fijn idee dat mijn zitmeubel er na reparatie of herstoffering weer als nieuw uit ziet.	.053	3.73	.135	.001
Emotionele waarde	Ik zou mijn zitmeubel laten repareren als het van emotionele of financiële waarde is.	.045	3.68	.134	.001
Ongemak kwijt	Ik vind het vervelend dat ik mijn zitmeubel tijdelijk kwijt ben als ik het laat repareren.	.039	3.18	-.051	.177
Scepticisme kwaliteit	Ik geloof niet dat de kwaliteit van een kapot zitmeubel na reparatie weer goed genoeg is.	.050	2.58	.002	.964
Verwachting repareerbaarheid	Ik verwacht dat een kapot zitmeubel niet meer te repareren is.	.051	2.71	-.090	.035
Attitude consuminderen	Ik vind het belangrijk om minder spullen te kopen en langer met mijn spullen te doen.	.053	3.97	.074	.069
Zelf-identiteit	Ik zie mezelf als een milieuvriendelijk persoon.	.055	3.55	.051	.246
Hedonistisch	Genieten van het leven en plezier hebben.	.027	4.89	-.074	.078
Egocentrisch	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.	.021	2.40	-.016	.682
Altruïstische	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood	.029	4.63	.019	.666
Universalistisch	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.	.029	4.31	-.007	.877
Zelfsturing	Zelf mijn keuzes maken en mijn eigen doelen nastreven.	.029	4.85	.048	.273
Verantwoordelijk	Mijn plichten nakomen en doen wat er van mij verwacht wordt.	.027	4.38	.030	.483

Model 1 demografisch: Adjusted R square = .030

6 Model 2 met gedragsbepalers: R square change = .302 p<.001

Getoetst gedragsmodel - gedrag

Als mijn opbergmeubels kapot gingen of beschadigd waren, dan liet ik ze repareren (M=2.23).

Gedragsbepaler	Vragenlijst item	SD	Mean	Beta gewicht	p-waarde
DummyGrotestedenref				-.054	.101
DummyBenedenmodaal				-.030	.425
DummyBovenmodaal				-.061	.120
DummyOpleidingHoog				.049	.197
DummyOpleidingLaag				-.093	.012
DummyManref				-.047	.172
Leeftijd				-.070	.053
Sociale norm	Andere mensen in mijn omgeving laten hun opbergmeubels repareren (in plaats van nieuwe te kopen).	.052	2.65	.285	<.001
Prijs nieuwkoop	Een opbergmeubel laten repareren is vaak duurder of even duur als het kopen van een nieuw opbergmeubel.	.053	3.40	-.101	.014
Lage kwaliteit	Ik denk dat de kwaliteit van de meeste nieuwe opbergmeubels te laag is om ze te laten repareren.	.045	3.46	.077	.041
Onbekendheid diensten	Ik weet niet waar ik terecht zou kunnen om mijn opbergmeubels te laten repareren.	.043	3.25	-.075	.062
Gedoe	Het is een gedoe om mijn opbergmeubels te laten repareren.	.053	3.53	-.151	.001
Nieuw gevoel	Ik vind het een fijn idee dat mijn opbergmeubel er na reparatie of herstoffering weer als nieuw uitziet.	.063	3.75	.116	.005
Emotionele waarde	Ik zou mijn opbergmeubel laten repareren als het van emotionele of financiële waarde is.	.051	3.80	.084	.033
Ongemak kwijt	Ik vind het vervelend dat ik mijn opbergmeubel tijdelijk kwijt ben als ik het laat repareren.	.039	3.12	.069	.055
Scepticisme kwaliteit	Ik geloof niet dat de kwaliteit van een kapot opbergmeubel na reparatie weer goed genoeg is.	.049	2.62	-.027	.513
Verwachting				-.092	.027
repareerbaarheid	Ik verwacht dat een kapot opbergmeubel niet meer te repareren is.	.048	2.77		
Attitude consuminderen	Ik vind het belangrijk om minder spullen te kopen en langer met mijn spullen te doen.	.060	4.04	.055	.182
Zelf-identiteit	Ik zie mezelf als een milieuvriendelijk persoon.	.057	3.53	.125	.003
Hedonistisch	Genieten van het leven en plezier hebben.	.027	5.00	-.098	.013
Egocentrisch	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.	.021	2.55	.014	.716
Altruïstische	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood	.026	4.47	.046	.232
Universalistisch	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.	.026	4.19	.008	.846
Zelfsturing	Zelf mijn keuzes maken en mijn eigen doelen nastreven.	.029	3.81	-.061	.130
Verantwoordelijk	Mijn plichten nakomen en doen wat er van mij verwacht wordt.	.027	4.45	.064	.105

Model 1 demografisch: Adjusted R square = .033

7 Model 2 met gedragsbepalers: R square change = .336 p<.001

Getoetst gedragsmodel - intentie

Als een van mijn opbergmeubels kapot gaat, dan ben ik van plan deze te laten repareren in plaats van een nieuwe te kopen ($M=2.85$).

Gedragsbepaler	Vragenlijst item	SD	Mean	Beta gewicht	p-waarde
DummyGrotestedenref				-.024	.455
DummyBenedenmodaal				.023	.528
DummyBovenmodaal				.007	.859
DummyOpleidingHoog				.028	.443
DummyOpleidingLaag				-.072	.041
DummyManref				-.015	.648
Leeftijd				-.063	.069
Sociale norm	Andere mensen in mijn omgeving laten hun opbergmeubels repareren (in plaats van nieuwe te kopen).	.048	2.65	.258	<.001
Prijs nieuwkoop	Een opbergmeubel laten repareren is vaak duurder of even duur als het kopen van een nieuw opbergmeubel.	.049	3.40	-.094	.017
Lage kwaliteit	Ik denk dat de kwaliteit van de meeste nieuwe opbergmeubels te laag is om ze te laten repareren.	.042	3.46	.069	.056
Onbekendheid diensten	Ik weet niet waar ik terecht zou kunnen om mijn opbergmeubels te laten repareren.	.039	3.25	-.048	.211
Gedoe	Het is een gedoe om mijn opbergmeubels te laten repareren.	.048	3.53	-.186	<.001
Nieuw gevoel	Ik vind het een fijn idee dat mijn opbergmeubel er na reparatie of herstoffering weer als nieuw uitziet.	.058	3.75	.125	.001
Emotionele waarde	Ik zou mijn opbergmeubel laten repareren als het van emotionele of financiële waarde is.	.047	3.80	.142	<.001
Ongemak kwijt	Ik vind het vervelend dat ik mijn opbergmeubel tijdelijk kwijt ben als ik het laat repareren.	.036	3.12	-.007	.830
Scepticisme kwaliteit	Ik geloof niet dat de kwaliteit van een kapot opbergmeubel na reparatie weer goed genoeg is.	.045	2.62	-.016	.674
Verwachting repareerbaarheid	Ik verwacht dat een kapot opbergmeubel niet meer te repareren is.	.044	2.77	-.119	.003
Attitude consuminderen	Ik vind het belangrijk om minder spullen te kopen en langer met mijn spullen te doen.	.056	4.04	.079	.046
Zelf-identiteit	Ik zie mezelf als een milieuvriendelijk persoon.	.052	3.53	.132	.001
Hedonistisch	Genieten van het leven en plezier hebben.	.025	5.00	-.102	.007
Egocentrisch	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.	.019	2.55	-.051	.156
Altruïstische	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood	.024	4.47	-.031	.401
Universalistisch	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.	.024	4.19	.054	.174
Zelfsturing	Zelf mijn keuzes maken en mijn eigen doelen nastreven.	.027	3.81	-.035	.365
Verantwoordelijk	Mijn plichten nakomen en doen wat er van mij verwacht wordt.	.024	4.45	.092	.015

Model 1 demografisch: Adjusted R square = .016

8 Model 2 met gedragsbepalers: R square change = .405 $p < .001$

Getoetst gedragsmodel - gedrag

Als een klein huishoudelijk apparaat kapot ging of beschadigd was, dan liet ik het repareren ($M=2.20$).

Gedragbepaler	Vragenlijst item	SD	Mean	Beta gewicht	p-waarde
DummyGrotestedenref				.002	.963
DummyBenedenmodaal				.013	.718
DummyBovenmodaal				-.059	.130
DummyOpleidingHoog				.110	.004
DummyOpleidingLaag				-.180	<.001
DummyManref				-.033	.332
Leeftijd				.003	.924
Sociale norm	Andere mensen in mijn omgeving houden zich bezig met het laten repareren van hun kleine huishoudelijke apparaten.	.048	2.52	.244	<.001
Gemak vervangen	Het vervangen van mijn kleine huishoudelijk apparaten is gemakkelijker en aantrekkelijker dan het laten repareren.	.044	3.64	-.220	<.001
Mogelijkheid repareren	Ik verwacht dat er weinig plekken zijn om mijn kleine huishoudelijke apparaten te laten repareren.	.046	3.30	-.008	.837
Kennisgebrek	Ik weet niet waar ik terecht zou kunnen om mijn kleine huishoudelijke apparaten te laten repareren.	.041	3.07	-.060	.152
Self-efficacy	Ik heb er vertrouwen in dat ik weet wat er mis is met mijn kleine huishoudelijke apparaten als ze kapot gaan.	.041	2.97	.124	.001
Hoge kwaliteit	Mijn kleine huishoudelijke apparaten zijn van hoge kwaliteit.	.047	3.44	.050	.157
Emotionele waarde	Ik ben emotioneel gehecht aan de kleine huishoudelijk apparaten die ik nu heb.	.041	2.18	.038	.294
Ongemak kwijt	Ik vind het vervelend dat ik mijn kleine huishoudelijke apparaten tijdelijk kwijt ben als ik het laat repareren.	.039	3.28	.089	.010
Kosten niet waard	Ik verwacht dat de kosten van het laten repareren van mijn kleine huishoudelijke apparaten het niet waard zijn.	.049	3.56	-.225	<.001
Verwachting repareerbaarheid	Ik verwacht dat mijn kleine huishoudelijke apparaten niet te repareren zijn als ze kapotgaan.	.046	3.24	.025	.534
Nieuwe functies	Ik vind het leuk om nieuwe kleine huishoudelijke apparaten te kopen met bijvoorbeeld nieuwe functies.	.038	3.13	-.081	.025
Waarde vermindering	Mijn kleine huishoudelijke apparaten worden voor mij minder waard naarmate ik ze langer in gebruik heb.	.039	3.10	.047	.183
Attitude consuminderen	Ik vind het belangrijk om minder spullen te kopen en langer met mijn spullen te doen.	.052	3.97	.090	.021
Zelf-identiteit	Ik zie mezelf als een milieuvriendelijk persoon.	.054	3.55	.076	.065
Hedonistisch	Genieten van het leven en plezier hebben.	.027	4.89	-.078	.056
Egocentrisch	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.	.021	2.40	.024	.528
Altruïstische	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood	.028	4.63	-.025	.552
Universalistisch	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.	.028	4.31	.001	.982
Zelfsturing	Zelf mijn keuzes maken en mijn eigen doelen nastreven.	.029	4.85	.074	.072
Verantwoordelijk	Mijn plichten nakomen en doen wat er van mij verwacht wordt.	.026	4.38	.029	.465

Model 1 demografisch: Adjusted R square = .035

9 Model 2 met gedragbepalers: R square change = .373 $p<.001$

Getoetst gedragsmodel - intentie

Als een klein huishoudelijk apparaat kapot gaat of beschadigd raakt, ben ik van plan deze te laten repareren (in plaats van een nieuwe te kopen) (M=2.61)

Gedragsbepaler	Vragenlijst item	SD	Mean	Beta gewicht	p-waarde
DummyGrotestedenref				-.009	.779
DummyBenedenmodaal				.035	.350
DummyBovenmodaal				.001	.985
DummyOpleidingHoog				.129	.001
DummyOpleidingLaag				-.106	.003
DummyManref				-.030	.368
Leeftijd				.074	.043
Sociale norm	Andere mensen in mijn omgeving houden zich bezig met het laten repareren van hun kleine huishoudelijke apparaten.	.049	2.52	.252	<.001
Gemak vervangen	Het vervangen van mijn kleine huishoudelijk apparaten is gemakkelijker en aantrekkelijker dan het laten repareren.	.046	3.64	-.173	<.001
Mogelijkheid repareren	Ik verwacht dat er weinig plekken zijn om mijn kleine huishoudelijke apparaten te laten repareren.	.047	3.30	.002	.961
Kennisgebrek	Ik weet niet waar ik terecht zou kunnen om mijn kleine huishoudelijke apparaten te laten repareren.	.043	3.07	-.020	.636
Self-efficacy	Ik heb er vertrouwen in dat ik weet wat er mis is met mijn kleine huishoudelijke apparaten als ze kapot gaan.	.042	2.97	.051	.153
Hoge kwaliteit	Mijn kleine huishoudelijke apparaten zijn van hoge kwaliteit.	.049	3.44	-.014	.697
Emotionele waarde	Ik ben emotioneel gehecht aan de kleine huishoudelijk apparaten die ik nu heb.	.042	2.18	.075	.036
Ongemak kwijt	Ik vind het vervelend dat ik mijn kleine huishoudelijke apparaten tijdelijk kwijt ben als ik het laat repareren.	.040	3.28	.016	.645
Kosten niet waard	Ik verwacht dat de kosten van het laten repareren van mijn kleine huishoudelijke apparaten het niet waard zijn.	.051	3.56	-.270	<.001
Verwachting repareerbaarheid	Ik verwacht dat mijn kleine huishoudelijke apparaten niet te repareren zijn als ze kapotgaan.	.047	3.24	-.020	.613
Nieuwe functies	Ik vind het leuk om nieuwe kleine huishoudelijke apparaten te kopen met bijvoorbeeld nieuwe functies.	.039	3.13	-.122	.001
Waarde vermindering	Mijn kleine huishoudelijke apparaten worden voor mij minder waard naarmate ik ze langer in gebruik heb.	.040	3.10	.071	.044
Attitude consuminderen	Ik vind het belangrijk om minder spullen te kopen en langer met mijn spullen te doen.	.054	3.97	.129	.001
Zelf-identiteit	Ik zie mezelf als een milieuvriendelijk persoon.	.056	3.55	.067	.101
Hedonistisch	Genieten van het leven en plezier hebben.	.028	4.89	.025	.530
Egocentrisch	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.	.022	2.40	.024	.528
Altruïstische	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood	.029	4.63	.006	.887
Universalistisch	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.	.029	4.31	.056	.209
Zelfsturing	Zelf mijn keuzes maken en mijn eigen doelen nastreven.	.030	4.85	.014	.728
Verantwoordelijk	Mijn plichten nakomen en doen wat er van mij verwacht wordt.	.027	4.38	-.011	.776

Model 1 demografisch: Adjusted R square = .024

10 Model 2 met gedragsbepalers: R square change = .390 p<.001

Getoetst gedragsmodel - gedrag

Als een elektronisch apparaat kapot ging of beschadigd was, liet ik het repareren
(M=2.82).

Gedragbepaler	Vragenlijst item	SD	Mean	Beta gewicht	p-waarde
DummyGrotestedenref				-.020	.572
DummyBenedenmodaal				-.006	.878
DummyBovenmodaal				-.020	.630
DummyOpleidingHoog				.041	.318
DummyOpleidingLaag				-.064	.105
DummyManref				.012	.750
Leeftijd				-.138	<.001
Sociale norm	Andere mensen in mijn omgeving houden zich bezig met het laten repareren van hun elektronische apparaten.	.048	2.88	.177	<.001
Gemak vervangen	Het vervangen van mijn elektronische apparaten is gemakkelijker en aantrekkelijker dan het laten repareren.	.047	3.36	-.135	.002
Beperkte beschikbaarheid	Ik verwacht dat er weinig plekken zijn om mijn elektronische apparaten te laten repareren.	.051	2.65	-.020	.686
Kennisgebrek	Ik weet niet waar ik terecht zou kunnen om mijn elektronische apparaten te laten repareren.	.051	2.45	-.021	.663
Zelf-efficacy	Ik heb er vertrouwen in dat ik weet wat er mis is met mijn elektronische apparaten als ze kapot gaan.	.044	2.95	.043	.278
Kwaliteit	Mijn elektronische apparaten zijn van hoge kwaliteit.	.052	3.63	.153	<.001
Emotionele hechting	Ik ben emotioneel gehecht aan de elektronische apparaten die ik nu heb.	.038	2.54	.037	.1334
Ongemak kwijt	Ik vind het vervelend dat ik mijn elektronische apparaten tijdelijk kwijt ben als ik deze laat repareren.	.043	3.55	.001	.978
Kosten niet waard	Ik verwacht dat de kosten van het laten repareren van mijn de elektronisch apparaten het niet waard zijn.	.052	3.24	-.185	<.001
Verwachting repareerbaarheid	Ik verwacht dat mijn elektronisch apparaten niet te repareren zijn als ze (of een onderdeel ervan) kapotgaan.	.049	2.88	-.016	.705
Nieuwe functies	Ik vind het leuk om nieuwe elektronisch apparaten te kopen met bijvoorbeeld nieuwe functies.	.040	3.17	-.097	.018
Waarde vermindering	Mijn elektronische apparaten worden voor mij minder waard naarmate ik ze langer in gebruik heb.	.040	3.09	.012	.762
Attitude consuminderen	Ik vind het belangrijk om minder spullen te kopen en langer met mijn spullen te doen.	.059	4.04	.070	.110
Zelf-identiteit	Ik zie mezelf als een milieuvriendelijk persoon.	.055	3.53	.082	.067
Hedonistisch	Genieten van het leven en plezier hebben.	.027	5.00	-.079	.106
Egocentrisch	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.	.021	2.55	-.056	.170
Altruïstische	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood	.026	4.47	.086	.039
Universalistisch	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.	.026	4.19	-.011	.805
Zelfsturing	Zelf mijn keuzes maken en mijn eigen doelen nastreven.	.028	3.81	.037	.397
Verantwoordelijk	Mijn plichten nakomen en doen wat er van mij verwacht wordt.	.026	4.45	.067	.109

Model 1 demografisch: Adjusted R square = .018

11 Model 2 met gedragsbepalers: R square change = .261 p<.001

Getoetst gedragsmodel - intentie

Als een elektronische apparaat kapot gaat of beschadigd raakt, ben ik van plan deze te laten repareren (in plaats van een nieuwe te kopen ($M=3.20$)).

Gedragbepaler	Vragenlijst item	SD	Mean	Beta gewicht	p-waarde
DummyGrotestedenref				-.037	.284
DummyBenedenmodaal				.035	.370
DummyBovenmodaal				-.011	.784
DummyOpleidingHoog				.054	.170
DummyOpleidingLaag				-.071	.063
DummyManref				.046	.195
Leeftijd				-.046	.226
Sociale norm	Andere mensen in mijn omgeving houden zich bezig met het laten repareren van hun elektronische apparaten.	.044	2.88	.160	<.001
Gemak vervangen	Het vervangen van mijn elektronische apparaten is gemakkelijker en aantrekkelijker dan het laten repareren.	.043	3.36	-.112	.006
Beperkte beschikbaarheid	Ik verwacht dat er weinig plekken zijn om mijn elektronische apparaten te laten repareren.	.046	2.65	.031	.500
Kennisgebrek	Ik weet niet waar ik terecht zou kunnen om mijn elektronische apparaten te laten repareren.	.046	2.45	-.004	.931
Zelf-efficacy	Ik heb er vertrouwen in dat ik weet wat er mis is met mijn elektronische apparaten als ze kapot gaan.	.040	2.95	.012	.744
Kwaliteit	Mijn elektronische apparaten zijn van hoge kwaliteit.	.048	3.63	.164	<.001
Emotionele hechting	Ik ben emotioneel gehecht aan de elektronische apparaten die ik nu heb.	.034	2.54	.051	.168
Ongemak kwijt	Ik vind het vervelend dat ik mijn elektronische apparaten tijdelijk kwijt ben als ik deze laat repareren.	.039	3.55	-.011	.758
Kosten niet waard	Ik verwacht dat de kosten van het laten repareren van mijn de elektronisch apparaten het niet waard zijn.	.047	3.24	-.217	<.001
Verwachting repareerbaarheid	Ik verwacht dat mijn elektronisch apparaten niet te repareren zijn als ze (of een onderdeel ervan) kapotgaan.	.045	2.88	-.089	.030
Nieuwe functies	Ik vind het leuk om nieuwe elektronisch apparaten te kopen met bijvoorbeeld nieuwe functies.	.036	3.17	-.052	.189
Waarde vermindering	Mijn elektronische apparaten worden voor mij minder waard naarmate ik ze langer in gebruik heb.	.036	3.09	-.036	.339
Attitude consuminderen	Ik vind het belangrijk om minder spullen te kopen en langer met mijn spullen te doen.	.053	4.04	.087	.039
Zelf-identiteit	Ik zie mezelf als een milieuvriendelijk persoon.	.050	3.53	.130	.002
Hedonistisch	Genieten van het leven en plezier hebben.	0.25	5.00	-.095	.022
Egocentrisch	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.	.019	2.55	-.087	.027
Altruïstische	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood	.023	4.47	.097	.015
Universalistisch	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.	.024	4.19	-.004	.931
Zelfsturing	Zelf mijn keuzes maken en mijn eigen doelen nastreven.	.026	3.81	.060	.153
Verantwoordelijk	Mijn plichten nakomen en doen wat er van mij verwacht wordt.	.024	4.45	.061	.130

Model 1 demografisch: Adjusted R square = .023

12 Model 2 met gedragbepalers: R square change = .312 $p < .001$

Getoetst gedragsmodel - gedrag

Ik koop zitmeubels tweedehands (M=2.13).

Gedragbepaler	Vragenlijst item	SD	Mean	Beta gewicht	p-waarde
DummyGrotestedenref				.046	.087
DummyBenedenmodaal				.099	.002
DummyBovenmodaal				.000	.988
DummyOpleidingHoog				.012	.701
DummyOpleidingLaag				-.059	.049
DummyManref				-.002	.949
Leeftijd				-.130	<.001
Sociale norm	Andere mensen in mijn omgeving kopen hun zitmeubels tweedehands (in plaats van nieuwe te kopen).	.036	2.72	.052	.079
Aanbod beperkt	Het aanbod van tweedehands zitmeubels is te beperkt om iets te vinden dat bij mijn stijl en behoeften past.	.040	2.99	-.067	.057
Onzekerheid	De onzekerheid over garantie en retouropties weerhouden me van het kopen van tweedehands zitmeubels.	.036	2.92	-.052	.139
Tijd	Het kost me te veel tijd om een mooi tweedehands zitmeubel te vinden.	.038	3.02	.070	.044
Kennis	Ik weet niet waar ik kan zoeken naar tweedehands zitmeubels die passen bij mijn stijl en behoeften.	.035	2.45	.011	.732
Geld besparen	Ik vind geld besparen belangrijk bij het kopen van meubels.	.036	2.23	.107	.001
Leuk	Ik vind het leuk om op zoek te gaan naar een uniek tweedehands zitmeubel.	.039	2.71	.267	<.001
Betaalbaarheid	Ik koop tweedehands zitmeubels omdat ik zo betaalbare meubels van hoge kwaliteit kan vinden.	.042	2.75	.234	<.001
Refurbished	Ik zou tweedehands zitmeubels eerder kopen als ze refurbished zijn.	.036	2.99	-.039	.204
Sceptisme kwaliteit	Ik vraag me af of de kwaliteit van tweedehands zitmeubels wel goed genoeg is.	.040	3.20	.044	.204
Scepticisme hygiëne	Ik maak me zorgen over de hygiëne van tweedehands zitmeubels.	.035	3.44	-.081	.017
Gewoonte	Ik denk er niet aan om tweedehands te kopen als ik een nieuw zitmeubel nodig heb.	.035	3.12	-.222	<.001
Attitude consuminderen	Ik vind het belangrijk om minder spullen te kopen en langer met mijn spullen te doen.	.044	3.97	-.033	.296
Zelf-identiteit	Ik zie mezelf als een milieuvriendelijk persoon.	.047	3.55	.018	.609
Hedonistisch	Genieten van het leven en plezier hebben.	.022	4.89	.038	.239
Egocentrisch	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.	.017	2.40	-.069	.023
Altruïstische	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood	.025	4.63	.039	.276
Universalistisch	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.	.024	4.31	-.030	.408
Zelfsturing	Zelf mijn keuzes maken en mijn eigen doelen nastreven.	.025	4.85	.043	.208
Verantwoordelijk	Mijn plichten nakomen en doen wat er van mij verwacht wordt.	.023	4.38	-.076	.023

Model 1 demografisch: Adjusted R square = .042

13 Model 2 met gedragbepalers: R square change = .546 p<.001

Getoetst gedragsmodel - intentie

Ik ben van plan om mijn volgende zitmeubel tweedehands te kopen (M=2.34)

Gedragsbepaler	Vragenlijst item	SD	Mean	Beta gewicht	p-waarde
DummyGrotestedenref				-.003	.911
DummyBenedenmodaal				.076	.014
DummyBovenmodaal				.043	.186
DummyOpleidingHoog				.026	.395
DummyOpleidingLaag				-.021	.477
DummyManref				-.016	.565
Leeftijd				-.050	.098
Sociale norm	Andere mensen in mijn omgeving kopen hun zitmeubels tweedehands (in plaats van nieuwe te kopen).	.036	2.72	.055	.063
Aanbod beperkt	Het aanbod van tweedehands zitmeubels is te beperkt om iets te vinden dat bij mijn stijl en behoeften past.	.040	2.99	.017	.633
Onzekerheid	De onzekerheid over garantie en retouropties weerhouden me van het kopen van tweedehands zitmeubels.	.036	2.92	-.060	.084
Tijd	Het kost me te veel tijd om een mooi tweedehands zitmeubel te vinden.	.038	3.02	.074	.031
Kennis	Ik weet niet waar ik kan zoeken naar tweedehands zitmeubels die passen bij mijn stijl en behoeften.	.035	2.45	-.017	.589
Geld besparen	Ik vind geld besparen belangrijk bij het kopen van meubels.	.036	2.23	.136	<.001
Leuk	Ik vind het leuk om op zoek te gaan naar een uniek tweedehands zitmeubel.	.039	2.71	.240	<.001
Betaalbaarheid	Ik koop tweedehands zitmeubels omdat ik zo betaalbare meubels van hoge kwaliteit kan vinden.	.042	2.75	.243	<.001
Refurbished	Ik zou tweedehands zitmeubels eerder kopen als ze refurbished zijn.	.036	2.99	.041	.182
Sceptisme kwaliteit	Ik vraag me af of de kwaliteit van tweedehands zitmeubels wel goed genoeg is.	.040	3.20	.028	.417
Scepticisme hygiene	Ik maak me zorgen over de hygiëne van tweedehands zitmeubels.	.035	3.44	-.091	.007
Gewoonte	Ik denk er niet aan om tweedehands te kopen als ik een nieuw zitmeubel nodig heb.	.035	3.12	-.220	<.001
Attitude consuminderen	Ik vind het belangrijk om minder spullen te kopen en langer met mijn spullen te doen.	.044	3.97	.007	.831
Zelf-identiteit	Ik zie mezelf als een milieuvriendelijk persoon.	.047	3.55	.021	.543
Hedonistisch	Genieten van het leven en plezier hebben.	.022	4.89	-.027	.410
Egocentrisch	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.	.017	2.40	.000	.989
Altruïstische	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood	.025	4.63	.005	.891
Universalistisch	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.	.024	4.31	-.034	.346
Zelfsturing	Zelf mijn keuzes maken en mijn eigen doelen nastreven.	.025	4.85	.062	.069
Verantwoordelijk	Mijn plichten nakomen en doen wat er van mij verwacht wordt.	.023	4.38	-.058	.082

Model 1 demografisch: Adjusted R square = .029

14 Model 2 met gedragsbepalers: R square change = .589 p<.001

Getoetst gedragsmodel - gedrag

Ik koop opbergmeubels tweedehands (M=2.35).

Gedragsbepaler	Vragenlijst item	SD	Mean	Beta gewicht	p-waarde
DummyGrotestedenref				-.044	.106
DummyBenedenmodaal				-.019	.530
DummyBovenmodaal				-.065	.042
DummyOpleidingHoog				.021	.494
DummyOpleidingLaag				-.002	.955
DummyManref				.012	.657
Leeftijd				-.182	<.001
Sociale norm	Andere mensen in mijn omgeving kopen hun opbergmeubels tweedehands (in plaats van nieuwe te kopen).	.040	2.98	.092	.002
Aanbod beperkt	Het aanbod van tweedehands opbergmeubels is te beperkt om iets te vinden dat bij mijn stijl en behoeften past.	.040	2.86	-.039	.293
Onzekerheid	De onzekerheid over garantie en retouropties weerhouden me van het kopen van tweedehands opbergmeubels.	.042	2.75	-.063	.101
Tijd	Het kost me te veel tijd om een mooi tweedehands opbergmeubel te vinden.	.040	2.96	.034	.348
Kennis	Ik weet niet waar ik kan zoeken naar tweedehands opbergmeubels die passen bij mijn stijl en behoeften.	.037	2.35	.015	.654
Geld besparen	Ik vind geld besparen belangrijk bij het kopen van meubels.	.038	3.30	.061	.058
Leuk	Ik vind het leuk om op zoek te gaan naar een uniek tweedehands opbergmeubel.	.038	3.01	.230	<.001
Betaalbaarheid	Ik koop tweedehands opbergmeubels omdat ik zo betaalbare meubels van hoge kwaliteit kan vinden.	.045	3.07	.273	<.001
Refurbished	Ik zou tweedehands opbergmeubels eerder kopen als ze refurbished zijn.	.039	2.91	-.042	.174
Sceptisme kwaliteit	Ik vraag me af of de kwaliteit van tweedehands opbergmeubels wel goed genoeg is.	.044	2.87	-.045	.239
Scepticisme hygiene	Ik maak me zorgen over de hygiëne van tweedehands opbergmeubels.	.036	2.79	.012	.735
Gewoonte	Ik denk er niet aan om tweedehands te kopen als ik een nieuw opbergmeubel nodig heb.	.037	2.81	-.217	<.001
Attitude consuminderen	Ik vind het belangrijk om minder spullen te kopen en langer met mijn spullen te doen.	.049	4.04	-.051	.128
Zelf-identiteit	Ik zie mezelf als een milieuvriendelijk persoon.	.046	3.53	.074	.029
Hedonistisch	Genieten van het leven en plezier hebben.	.022	5.00	-.106	.001
Egocentrisch	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.	.017	2.55	.022	.478
Altruïstische	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood	.022	4.47	.026	.420
Universalistisch	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.	.022	4.19	.004	.912
Zelfsturing	Zelf mijn keuzes maken en mijn eigen doelen nastreven.	.024	3.81	.061	.063
Verantwoordelijk	Mijn plichten nakomen en doen wat er van mij verwacht wordt.	.022	4.45	-.017	.597

Model 1 demografisch: Adjusted R square = .059

15 Model 2 met gedragsbepalers: R square change = .522 p<.001

Getoetst gedragsmodel - intentie

Ik ben van plan om mijn volgende opbergmeubel tweedehands te kopen (M=2.73)

Gedragsbepaler	Vragenlijst item	SD	Mean	Beta gewicht	p-waarde
DummyGrotestedenref				-.015	.586
DummyBenedenmodaal				.015	.627
DummyBovenmodaal				-.069	.031
DummyOpleidingHoog				.004	.884
DummyOpleidingLaag				.013	.674
DummyManref				.059	.033
Leeftijd				-.076	.013
Sociale norm	Andere mensen in mijn omgeving kopen hun opbergmeubels tweedehands (in plaats van nieuwe te kopen).	.039	2.98	.103	<.001
Aanbod beperkt	Het aanbod van tweedehands opbergmeubels is te beperkt om iets te vinden dat bij mijn stijl en behoeften past.	.039	2.86	-.023	.537
Onzekerheid	De onzekerheid over garantie en retouropties weerhouden me van het kopen van tweedehands opbergmeubels.	.040	2.75	.002	.960
Tijd	Het kost me te veel tijd om een mooi tweedehands opbergmeubel te vinden.	.039	2.96	.045	.213
Kennis	Ik weet niet waar ik kan zoeken naar tweedehands opbergmeubels die passen bij mijn stijl en behoeften.	.036	2.35	.000	.998
Geld besparen	Ik vind geld besparen belangrijk bij het kopen van meubels.	.037	3.30	.137	<.001
Leuk	Ik vind het leuk om op zoek te gaan naar een uniek tweedehands opbergmeubel.	.037	3.01	.275	<.001
Betaalbaarheid	Ik koop tweedehands opbergmeubels omdat ik zo betaalbare meubels van hoge kwaliteit kan vinden.	.044	3.07	.213	<.001
Refurbished	Ik zou tweedehands opbergmeubels eerder kopen als ze refurbished zijn.	.037	2.91	.020	.505
Sceptisme kwaliteit	Ik vraag me af of de kwaliteit van tweedehands opbergmeubels wel goed genoeg is.	.043	2.87	-.026	.498
Scepticisme hygiene	Ik maak me zorgen over de hygiëne van tweedehands opbergmeubels.	.035	2.79	-.063	.078
Gewoonte	Ik denk er niet aan om tweedehands te kopen als ik een nieuw opbergmeubel nodig heb.	.036	2.81	-.181	<.001
Attitude consuminderen	Ik vind het belangrijk om minder spullen te kopen en langer met mijn spullen te doen.	.048	4.04	.018	.586
Zelf-identiteit	Ik zie mezelf als een milieuvriendelijk persoon.	.045	3.53	.052	.122
Hedonistisch	Genieten van het leven en plezier hebben.	.021	5.00	-.102	.002
Egocentrisch	Streven naar persoonlijk succes en erkenning van anderen.	.017	2.55	.021	.484
Altruïstische	Zorgen voor anderen en hen helpen in tijden van nood	.021	4.47	-.005	.866
Universalistisch	Behoud van de natuur en je inzetten voor een betere wereld.	.021	4.19	.025	.468
Zelfsturing	Zelf mijn keuzes maken en mijn eigen doelen nastreven.	.023	3.,81	.039	.231
Verantwoordelijk	Mijn plichten nakomen en doen wat er van mij verwacht wordt.	.021	4.45	-.017	.599

Model 1 demografisch: Adjusted R square = .030

16 Model 2 met gedragsbepalers: R square change = .556 p<.001

