



HOE 'CIRCULAIR' ZIJN NEDERLANDSE CONSUMENTEN?

Een empirisch onderzoek naar gedrag, bereidheid en de potentiële milieuwinst van circulair consumeren

Julia Koch en Kees Vringer
April 2023

Colofon

Hoe ‘circulair’ zijn Nederlandse consumenten? Een empirisch onderzoek naar gedrag, bereidheid en de potentiële milieuwinst van circulair consumeren

© PBL Planbureau voor de Leefomgeving

Den Haag, 2023

PBL-publicatienummer: 5004

Contact

Julia Koch [julia.koch@pbl.nl]

Auteurs

Julia Koch, Kees Vringer

Met dank aan

De auteurs zijn dank verschuldigd aan Linda Steg en Ellen van der Werff (Rijksuniversiteit Groningen), Ruben van Popering en Judith Roumen (Milieu Centraal), Daniëlle Broeze (Ministerie van IenW), Frank Dietz, Olav-Jan van Gerwen, Maikel Kishna, Anne Gerdien Prins en Harry Wilting (allen PBL).

Redactie figuren

Beeldredactie PBL

Tekstcorrectie

Uitgeverij PBL

Toegankelijkheid

Het PBL hecht veel waarde aan de toegankelijkheid van zijn producten. Mocht u problemen ervaren bij het lezen ervan, dan kunt u contact opnemen via info@pbl.nl. Vermeld daarbij s.v.p. de naam van de publicatie en het probleem waar u tegenaan loopt.

Delen uit deze publicatie mogen worden overgenomen op voorwaarde van bronvermelding: Koch, J. & K. Vringer (2023), *Hoe ‘circulair’ zijn Nederlandse consumenten? Een empirisch onderzoek naar gedrag, bereidheid en de potentiële milieuwinst van circulair consumeren*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.

Het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) is het nationale instituut voor strategische beleidsanalyse op het gebied van milieu, natuur en ruimte. Het PBL draagt bij aan de kwaliteit van de politiek-bestuurlijke afweging door het verrichten van verkenningen, analyses en evaluaties waarbij een integrale benadering vooropstaat. Het PBL is vóór alles beleidsgericht. Het verricht zijn onderzoek gevraagd en ongevraagd, onafhankelijk en wetenschappelijk gefundeerd.

Inhoud

Bevindingen: Hoe ‘circulair’ zijn Nederlandse consumenten?	2
Doel en onderzoeksvragen	2
Aanpak en resultaten	2
Aanknopingspunten voor beleid	6
1 Inleiding	9
1.1 Aanleiding en doel	9
1.2 Theoretische achtergrond	10
2 Aanpak	15
2.1 Onderzocht circulair gedrag	15
2.2 Gedrag en bereidheid	18
2.3 Milieuwinst van circulair gedrag	23
2.4 Verschillen tussen consumentengroepen	24
3 Resultaten	25
3.1 Bereidheid en gedrag	25
3.2 Veranderpotentieel	34
3.3 Milieuwinst	35
3.4 Verschillen tussen consumentengroepen	36
4 Discussie en conclusies	39
4.1 Beantwoording van de onderzoeksvragen	39
4.2 Beperkingen van dit onderzoek	41
4.3 Aanknopingspunten voor beleid	43
4.4 Verder onderzoek	45
Referenties	47
Bijlagen	53

BEVINDINGEN

BEVINDINGEN

Bevindingen: Hoe ‘circulair’ zijn Nederlandse consumenten?

Doel en onderzoeksvragen

Om milieuproblemen zoals klimaatverandering, milieuvuiling en biodiversiteitsverlies tegen te gaan, streeft de Nederlandse overheid naar een volledig circulaire economie in 2050. De overgang naar een circulaire economie vereist niet alleen nieuwe manieren van produceren, maar ook fundamenteel andere manieren van consumeren. Zo kunnen consumenten producten delen, langer gebruiken, repareren of weer doorgeven aan nieuwe gebruikers, of producten bij het afdanken gescheiden inleveren. Dat draagt bij aan het minder en efficiënter gebruiken van beschikbare grondstoffen en het reduceren van de met het grondstoffengebruik samenhangende negatieve effecten op het milieu.

Een circulaire economie zal er niet vanzelf komen. Voor consumenten is het vaak duurder of lastiger om te kiezen voor een circulair alternatief. Voor het bevorderen van wat we hier verder ‘circulair consumentengedrag’ noemen, is sturing en facilitering vanuit beleid nodig. Maar op welke gedragsveranderingen kan zulk beleid zich dan het beste richten? Voor een antwoord op deze vraag is een overzicht nodig van de huidige stand van circulair consumptiegedrag in Nederland. Met deze studie geven we dit overzicht en brengen we in kaart in hoeverre consumenten bereid zijn hun consumptiepatroon aan te passen. De resultaten kunnen worden gezien als een nulmeting van het huidige circulaire consumptiegedrag in Nederland. Deze nulmeting kan als basis dienen om veranderingen in dat gedrag in de toekomstige tijd te monitoren.

We beantwoorden in dit rapport de volgende onderzoeksvragen:

1. Welk circulair gedrag levert hoeveel milieuwinst op?
2. In hoeverre vertonen Nederlandse consumenten al circulair gedrag?
3. In welke mate zijn Nederlandse consumenten bereid meer circulair gedrag te gaan vertonen?

Voor het beantwoorden van deze vragen hebben we een kleine honderd circulaire consumentengedragingen onderzocht op het gebied van voeden, kleden, wonen, de woning, persoonlijke verzorging, vrije tijd en vakanties.

Het aandeel van de consumenten dat bereid is om het gedrag te veranderen en dat nu nog niet doet maar wel via beleid tot actie zou kunnen worden aangezet, noemen we hier het ‘veranderpotentieel’. Dit potentieel is een indicatie voor het aandeel consumenten dat bepaald gedrag nu nog niet vertoont, maar dit in een situatie waarin circulaire alternatieven aantrekkelijker zijn gemaakt (qua gebruiksgemak en prijs) wel zou gaan doen. Door per gedraging de milieuwinst te combineren met het veranderpotentieel krijgen we een idee welke gedragingen de grootste milieuwinst zouden kunnen opleveren.

Aanpak en resultaten

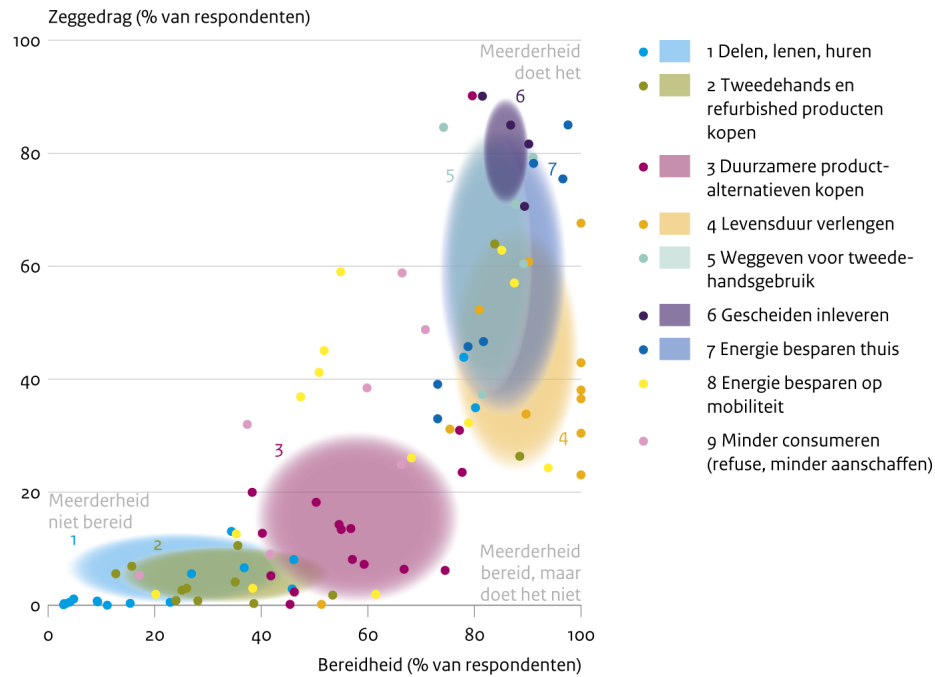
De gegevens over het huidige consumptiegedrag en de bereidheid van consumenten om hun gedrag aan te passen zijn in september en oktober 2021 verzameld via een vragenlijst onder een

representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking (n=2.542). De milieuwinst in termen van de reductie van broeikasgasemissies en landgebruik, is ingeschat op basis van voetafdrukberekeningen uit bestaande literatuur. Voor het overzicht is circulair consumptiegedrag ingedeeld in negen groepen: 1) delen, lenen en huren; 2) tweedehands en refurbished (opgeknapte) producten kopen; 3) duurzamere productalternatieven kopen; 4) levensduur verlengen; 5) weggeven voor tweedehandsgebruik; 6) gescheiden inleveren; 7) energie besparen thuis; 8) energie besparen op mobiliteit; en 9) minder consumeren.

Op basis van zelfgerapporteerd gedrag (hierna noemen we dat 'zeggedrag') en de bereidheid van consumenten hebben we drie fases onderscheiden in het circulaire consumptiegedrag. De eerste fase omvat gedrag dat de meeste consumenten nog niet in praktijk brengen en waartoe ze ook niet bereid zijn in de toekomst. Zelfs niet onder de voorwaarde dat dit gedrag even makkelijk uitvoerbaar is als en niet duurder is dan het nu gangbare alternatief. Het betreft hier onder andere het delen, lenen en huren van producten, het kopen van opgeknapte en tweedehandsproducten en het minder consumeren van een aantal producten (in dit geval van vlees, zuivel of het hebben van een auto). De tweede fase omvat gedrag dat de meeste consumenten nog niet in praktijk brengen, maar waartoe ze wel bereid zijn onder dezelfde voorwaarde als hiervoor genoemd. Hier gaat het onder andere om het kopen van duurzamere productalternatieven (zoals kleding van kenaf, meubels van gerecyclede materialen of biologisch voedsel), het verlengen van de levensduur van producten en het minder consumeren van een aantal producten. Bijvoorbeeld voedingsmiddelen met weinig verpakking kopen, weinig nieuwe kleding aanschaffen, kleiner wonen en een digitale camera vervangen door een smartphone. De derde fase omvat gedrag dat de meeste consumenten al in praktijk brengen, namelijk het inleveren van producten ten behoeve van recycling, het weggeven van producten voor tweedehands gebruik en thuis energie besparen.

In figuur 1 is weergegeven in welke fase de 92 onderzochte circulaire gedragingen zich bevinden. Fase 1 bevindt zich linksonder, fase 2 rechtsonder en fase 3 rechtsboven. De gekleurde vlekken geven aan in welke fase de meeste gedragingen binnen een van de negen onderscheiden groepen verkeren. Gedrag dat valt onder de groepen 'energie besparen op mobiliteit' en 'minder consumeren' (de gele en roze punten in figuur 1) is in verschillende fases terug te vinden en daarom niet met een gekleurde vlek aangegeven.

Figuur 1
Bereidheid en zeggedrag van circulair consumptiegedrag, 2021

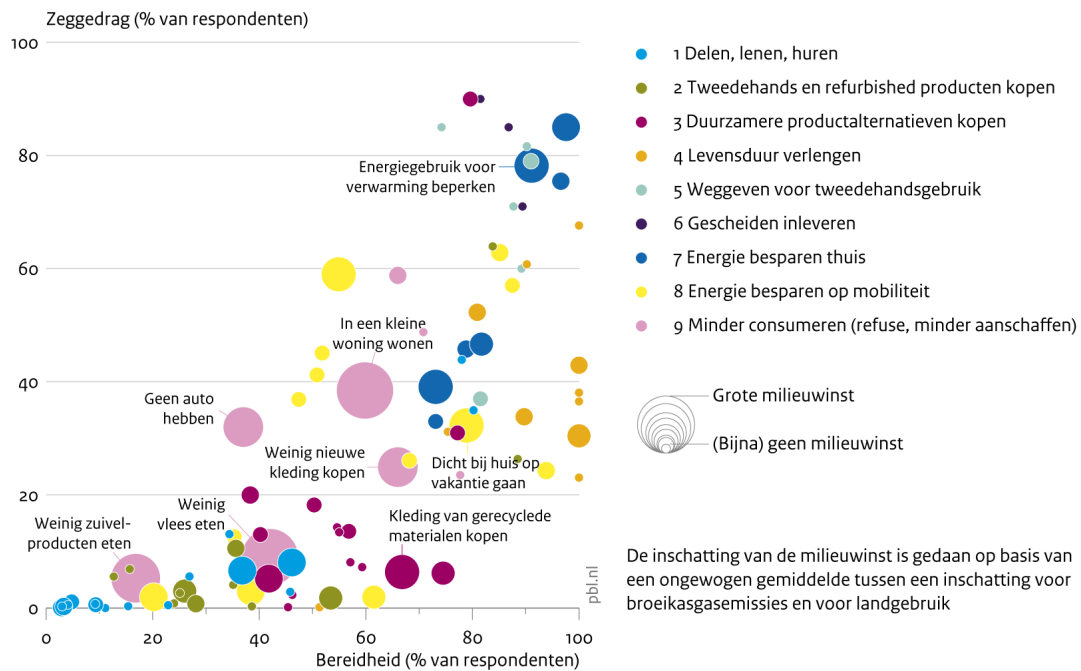


Circulair gedrag in de tweede fase heeft het grootste potentieel voor verandering, omdat de bereidheid in deze fase aanzienlijk hoger ligt dan het zeggedrag. Hier zou een groot deel van de consumenten kunnen worden verleid meer circulair te gaan consumeren als barrières worden weggenomen. Denk onder andere aan de prijs, het gemak, de verkrijgbaarheid, sociale normen of gewoontes. In fase 1 is het veranderpotentieel kleiner, omdat weinig consumenten bereid zijn tot circulair gedrag, in fase 3 is het potentieel eveneens kleiner omdat een groot deel van de consumenten het circulaire gedrag al vertoont.

Figuur 2 geeft voor alle 92 onderzochte circulaire gedragingen een indicatie van de potentiële milieuwinst. De figuur laat zien dat gedrag dat is gericht op het verminderen van de consumptie (weinig vlees en zuivel eten, weinig nieuwe kleren kopen, geen auto hebben of kleinbehuisd zijn) het meeste effect heeft op de emissie van broeikasgassen en het landgebruik. Ook energie besparen (zowel thuis als rond mobiliteit) heeft een relatief hoge potentiële milieuwinst, gerelateerd aan het vermijden van broeikasgasemissies.

Figuur 2

Bereidheid, zeggedrag en milieuwinst van circulair consumptiegedrag, 2021



Bron: PBL

Milieuwinst kan alleen worden behaald als consumenten ook daadwerkelijk hun gedrag veranderen. De meeste consumenten zijn bereid om in een kleine woning te wonen, weinig nieuwe kleding te kopen en dicht bij huis op vakantie te gaan; het veranderpotentieel is in deze gevallen relatief groot. Ook bij het kopen van opgeknapte en tweedehandsproducten, het kopen van duurzamere productalternatieven en bij levensduurverlenging is het veranderpotentieel groot. De milieuwinst is hier vooral te behalen bij gedrag dat is gerelateerd aan het kopen van meubels en kleding, omdat voor de productie hiervan veel land nodig is. Het delen, lenen en huren van producten (voornamelijk in fase 1), het weggeven van producten voor tweedehandsgebruik en het gescheiden inleveren (voornamelijk in fase 3) hebben een kleinere potentiële milieuwinst en ook een relatief klein veranderpotentieel.

We hebben tien gedragingen met of een grote potentiële milieuwinst of een groot veranderpotentieel nader onderzocht op verschillen tussen sociaal-demografische groepen (naar leeftijd, geslacht en opleidingsniveau). Bij de meeste van deze gedragingen is een toe- of afnemend verloop te zien van jong naar oud. Zo is voor weinig vlees en zuivel eten of het kopen van meubels van gerecyclede materialen zowel de bereidheid als het zeggedrag onder jongeren groter. Voor ouderen geldt dit vooral voor weinig nieuwe kleding kopen en producten kopen die lang meegaan. Een dergelijke relatie is voor het opleidingsniveau minder duidelijk zichtbaar en er zijn ook nauwelijks verschillen tussen vrouwen en mannen.

Voor sommige groepen is het veranderpotentieel groter dan voor andere. Zo is het veranderpotentieel voor weinig vlees eten hoger bij 18-24- en 55-64-jarigen, vrouwen en hoger opgeleiden. En voor weinig nieuwe kleding kopen is het veranderpotentieel hoger voor vrouwen en hoger opgeleiden. Dat laatste omdat deze groepen zeggen nu nog niet weinig kleding te kopen maar daartoe wel bereid zijn.

Deze studie geeft geen zicht op de redenen die consumenten hebben om hun gedrag niet circulair te willen maken (fase 1). Ook hebben we niet onderzocht tegen welke barrières consumenten aanlopen die maken dat hun gedrag niet circulair is, terwijl zij daartoe wel bereid zijn (fase 2). Er is context- en gedragsspecifiek onderzoek nodig om hier zicht op te krijgen en daarmee voor het kunnen ontwerpen van effectieve beleidsinterventies.

Aanknopingspunten voor beleid

Hoe kunnen beleidsmakers in de huidige context stappen zetten om meer circulair consumptiegedrag te bevorderen? Om de transitie naar een circulaire economie te versnellen, is naast stimulerend beleid ook meer dwingend beleid nodig. Denk bij dwingend beleid aan regulering en normering, zoals het uit de schappen halen van niet-circulaire productvarianten of het stellen van circulaire producteisen om gedragsverandering te bereiken. Daarmee kan gedrag naar fase 3 worden verschoven, wat betekent dat het overgrote deel van de consumenten zulk gedrag in de praktijk vertoont. Dwingend beleid kan echter weerstand oproepen bij de bevolking, zoals ook bleek naar aanleiding van de coronamaatregelen in 2020 en 2021. Meer dwingende maatregelen zijn daardoor voor beleidsmakers niet altijd de eerste optie. Stimulerend beleid kan echter een basis creëren voor meer dwingend beleid. Als het mensen makkelijker wordt gemaakt hun gedrag te veranderen en hun bereidheid tot gedragsverandering groter wordt, zullen zij dwingender beleid ook sneller accepteren.

De combinatie van het veranderpotentieel en de potentiële milieuwinst geeft aanknopingspunten voor op welke groepen van circulair consumptiegedrag beleidsmakers zich het beste kunnen richten voor het stimuleren van een meer circulair consumptiepatroon met een beperktere milieu-impact. We zien er drie (zie ook figuur 3).

1. Stimuleren van circulair gedrag met een groot veranderpotentieel

Gedrag dat nog maar weinig consumenten in praktijk brengen maar waartoe de meerderheid wel bereid is (fase 2), heeft een groot veranderpotentieel. Omdat veel consumenten al voor zulk gedrag openstaan, kan naar verwachting een grote groep consumenten op relatief korte termijn tot gedragsverandering worden aangezet. Het ligt voor de hand om stimulerend beleid in deze context als eerste op gedrag te richten dat zowel een groot veranderpotentieel als een grote potentiële milieuwinst heeft, zoals kleiner wonen, weinig kleding kopen of dichtbij op vakantie gaan. Maar ook met circulair gedrag met een groot veranderpotentieel en een kleinere milieuwinst kan relevante milieuwinst behaald worden als een grote groep consumenten het gedrag aanpast. Hier gaat het met name om het kopen van duurzamere productalternatieven en het verlengen van de levensduur van producten.

Met beleid kan gedrag met een groot veranderpotentieel worden gestimuleerd door barrières te verlagen die consumenten belemmeren hun gedrag aan te passen. Dat kan deels door het verbeteren van het gemak en de betaalbaarheid van circulaire producten en diensten. Denk bijvoorbeeld aan het stimuleren van het aanbod aan producten van gerecyclede of milieuvriendelijke materialen of het financieel aantrekkelijker maken van treinreizen of plantaardige producten met belastingvoordelen en subsidies. Daarnaast kunnen consumenten worden gestimuleerd door ze te helpen hun gewoontes te doorbreken, te laten zien dat anderen hun gedrag al hebben aangepast, hun kennis te verbreden over alternatieven of door de context te veranderen die hen verleid tot niet-circulair gedrag.

2. Stimuleren van circulair gedrag met een grote potentiële milieuwinst maar lage bereidheid

Met enkel een focus op gedrag met een groot veranderpotentieel (aanknopingspunt 1) zouden circulaire gedragingen buiten beeld blijven waarmee veel milieuwinst zou kunnen worden behaald, maar waar weinig consumenten toe bereid zijn (fase 1). Daaronder vallen minder vlees en zuivel eten en geen auto hebben, met de trein of bus op vakantie gaan of tweedehands kleding en meubels kopen.

Stimulerend beleid kan hier gericht zijn op het bevorderen van de bereidheid die nu bij de meeste consumenten ontbreekt. Omdat de bereidheid er bij veel consumenten nu niet is, vraagt dit ten opzichte van aanknopingspunt 1 naar verwachting steviger beleidsinterventies die mogelijk ook meer tijd vergen voordat ze effect hebben. Om consumenten aan te zetten tot circulair gedrag is meer nodig dan het verbeteren van het gemak en de betaalbaarheid. Denk bijvoorbeeld aan het bevorderen van het vertrouwen in de kwaliteit van opgeknapte en tweedehandsproducten of het veranderen van autobezit als statussymbool.

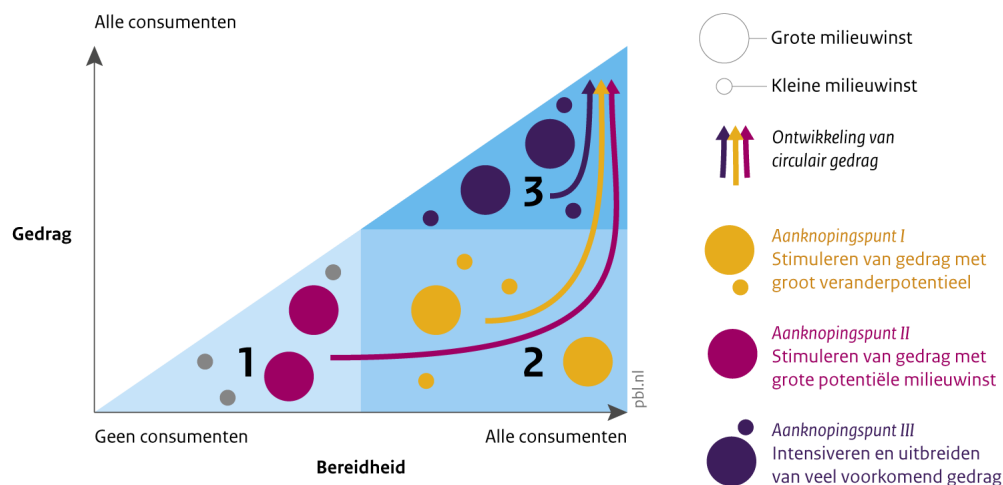
3. Intensiveren en uitbreiden van veelvoorkomend circulair gedrag

Circulair gedrag dat de meerderheid van de consumenten al in meer of mindere mate vertoont (fase 3) heeft een minder groot veranderpotentieel dan gedrag uit fase 2. Maar dat betekent niet dat hier geen milieuwinst meer kan worden behaald. Het gaat hier vooral om energie besparen thuis en producten weggeven voor recycling en voor tweedehandsgebruik. Veel van dit soort gedrag kan nog worden geïntensiveerd (bijvoorbeeld de eigen woning beter isoleren) en er kan een groter aandeel van de bevolking worden bereikt.

Om een groter aandeel van de bevolking te kunnen bereiken, kunnen beleidsmakers zich richten op consumentengroepen die circulair gedrag nu relatief weinig of in afgezwakte mate in praktijk brengen. Zo kan beleid zich meer richten op de belemmeringen die belangrijk zijn voor deze groepen, zoals oudere woningeigenaren die minder geneigd zijn hun woning te isoleren of zonnepanelen te plaatsen omdat ze niet zeker weten hoelang ze er nog zullen wonen.

Figuur 3

Stimuleren van consumenten tot een meer circulair consumptiepatroon



Bron: PBL

VERDIEPING VERDIEPING

1 Inleiding

Veel milieuproblemen, zoals klimaatverandering, lucht-, water- en bodemverontreiniging en biodiversiteitsverlies, zijn voor een belangrijk deel het gevolg van het gebruik van grote hoeveelheden grondstoffen. Als er geen maatregelen worden genomen, zal de verwachte toename in het grondstoffengebruik leiden tot een verdere stijging van de druk op het milieu en de daarbij horende maatschappelijke kosten (IRP 2019; OECD 2019; zie ook Hanemaaijer et al. 2023). Om deze trend te keren, wil het kabinet in 2050 een volledig circulaire economie hebben bereikt (IenM & EZK 2016). De transitie naar een circulaire economie is daarbij gericht op het radicaal minder en efficiënter gebruiken van de beschikbare grondstoffen (zie ook Hanemaaijer et al. 2023). Dat vraagt enerzijds om een aanpassing van de productie, zoals het toepassen van materialen die het milieu minder belasten, het ontwerpen van beter repareerbare producten of het aanbieden van diensten in plaats van goederen (bijvoorbeeld het verhuren van fietsen of kleding in plaats van verkopen). Anderzijds zijn fundamentele veranderingen in de levensstijl en het gedrag van consumenten cruciaal om de transitie naar een circulaire economie te kunnen maken. De milieudruk als gevolg van het consumptiepatroon van Nederlanders behoort tot de top 30 in de wereld en overschrijdt de draagkracht van de aarde in verschillende opzichten (Global Footprint Network et al. 2022; Lucas et al. 2019). Door bijvoorbeeld af te zien van producten, producten te delen, ze langer te gebruiken, te repareren en weer door te geven aan nieuwe gebruikers of gescheiden in te leveren, zijn minder nieuwe producten nodig en zal de behoefte aan nieuwe grondstoffen afnemen, evenals de druk op het milieu.

1.1 Aanleiding en doel

Een circulaire economie zal er niet vanzelf komen. Voor consumenten is het in vergelijking met hun huidige consumptiepatroon vaak duurder of lastiger om te kiezen voor een circulair alternatief. Er is sturing en facilitering vanuit beleid nodig om circulair consumentengedrag te bevorderen. Het doel van deze beleidsinterventies is dan om het grondstoffengebruik en de daarmee gepaarde milieudruk en maatschappelijke kosten te beperken. Voordat dit met beleid efficiënt en effectief kan worden bewerkstelligd, is een overzicht nodig van de huidige stand van circulaire consumptie in Nederland. Met deze studie beogen we dat overzicht te geven.

We maken daartoe in deze studie inzichtelijk in hoeverre circulair consumptiegedrag kan bijdragen aan het verminderen van het grondstoffengebruik en de daarmee verbonden milieudruk. Daarbij laten we zien in welke mate Nederlandse consumenten nu al circulair gedrag vertonen. Ons rapport is daarmee te beschouwen als een nulmeting: hoe staat Nederland er nu voor in de transitie naar een meer circulaire consumptie? Concreet beantwoorden we de volgende twee vragen: *Welk circulair gedrag levert hoeveel milieuwinst op? In hoeverre vertonen Nederlandse consumenten al circulair gedrag?*

De overheid wil verandering van het consumptiegedrag stimuleren door in te zetten op het aantrekkelijker maken van circulair gedrag, via regels, afspraken met de markt, het opstellen van kaders voor het bedrijfsleven en flankerend beleid (IenW 2023). De bereidheid van consumenten om hun gedrag te veranderen is hierbij een belangrijke voorwaarde voor daadwerkelijke verandering. Om in te kunnen schatten in hoeverre consumenten hun gedrag willen aanpassen als circulair gedrag voor hen aantrekkelijker wordt gemaakt, geven we een indicatie van hun bereidheid daartoe. De derde onderzoeksvraag is dan ook: *In welke mate zijn Nederlandse consumenten bereid circulair gedrag te gaan vertonen?*

We geven een beeld van de huidige stand van circulair consumeren in Nederland en waar de kansen liggen voor beleidsmakers om circulaire consumptie te bevorderen. De methode en resultaten van ons onderzoek kunnen als basis dienen om veranderingen in consumentengedrag in de tijd te monitoren, om daarmee zicht te krijgen op veranderingen in het consumentengedrag richting een meer circulaire economie. Op basis van dit onderzoek kunnen we echter geen inzicht geven in de redenen waarom consumenten hun gedrag niet méér circulair kunnen of willen maken, omdat we de redenen niet hebben uitgevraagd maar alleen het zeggendrag en de bereidheid hebben gemeten.

1.2 Theoretische achtergrond

In deze paragraaf bespreken we wat een circulaire economie betekent (paragraaf 1.2.1), wat we onder circulaire consumptie verstaan (paragraaf 1.2.2) en hoe circulair consumptiegedrag kan worden aangemerkt als relevant om te stimuleren (paragraaf 1.2.3).

1.2.1 Circulaire economie

Een circulaire economie is gericht op het minder en efficiënter gebruiken van beschikbare grondstoffen. Dit is op hoofdlijnen te bereiken op vier manieren (zie ook Hanemaaijer et al. 2023):

- *Het verkleinen van grondstofstromen*: het reduceren van het gebruik van grondstoffen en de daaruit voortvloeiende impacts op het milieu als gevolg van de productie en het gebruik van een product of dienst.
- *Het vertragen van grondstofstromen*: het verlengen van de levensduur van producten, wat tot gevolg heeft dat er minder grondstoffen nodig zijn voor nieuwe producten.
- *Het sluiten van grondstofstromen*: het na gebruik van een product aanbieden ervan voor recycling om er weer nieuwe producten van te maken, waarmee de grondstofstroom circulair wordt en er geen of minder nieuwe grondstoffen nodig zijn.
- *Substitutie*: het vervangen van producten door alternatieven die van hernieuwbare materialen zijn gemaakt of van materialen met minder milieu-impact.

Binnen deze vier hoofdstrategieën zijn verschillende substrategieën te onderscheiden (ook wel R-strategieën genoemd; zie tabel 1.1). De R-strategieën *refuse*, *rethink* en *reduce* verminderen het gebruik van nieuwe grondstoffen; de R-strategieën *reuse*, *repair*, *refurbish*, *remanufacture* en *repurpose* zijn gericht op het verlengen van de levensduur van producten; en door de R-strategie *recycle* wordt de kringloop gesloten. Potting et al. (2018) noemen ook *recover* (energieterugwinning uit materialen) als een R-strategie, maar deze strategie behoort tot de lineaire economie, omdat hierbij materiaal definitief verloren gaat; we laten deze strategie in dit onderzoek dus buiten beschouwing. Substitutie is een aparte strategie waar geen R-strategie bij hoort.

Tabel 1.1
R-strategieën

Circulaire hoofdstrategieën voor grondstofstromen	R-strategieën	Beschrijving
Verkleinen	Refuse	Een product overbodig maken door van zijn functie af te zien, of die functie met een radicaal ander product te leveren.

Verkleinen	Rethink	Productgebruik intensiveren (bijvoorbeeld door producten te delen of door multifunctionele producten).
Verkleinen	Reduce	Een product efficiënter fabriceren door minder inzet van grondstoffen en materialen in het product zelf of in het gebruik ervan.
Vertragen	Reuse	Hergebruik van een product in dezelfde functie door een andere gebruiker.
Vertragen	Repair	Reparatie en onderhoud van een kapot product voor gebruik in zijn oude functie.
Vertragen	Refurbish	Opknappen / moderniseren van een oud product.
Vertragen	Remanufacture	Onderdelen van een afgedankt product gebruiken in een nieuw product met dezelfde functie.
Vertragen	Repurpose	Een afgedankt product of onderdelen daarvan gebruiken in een nieuw product met een andere functie.
Sluiten	Recycle	Materialen verwerken tot een nieuw product.
-	Recover	Verbranden van materialen met energierugwinning.
Substitutie	-	Een product vervangen door een product dat van hernieuwbare materialen is gemaakt of van materialen met minder milieu-impact.

Bron: Potting et al. (2018), gebaseerd op Rli (2015), bewerking PBL 2023

De R-strategieën kunnen worden toegepast op verschillende producten en diensten, zoals elektrische apparaten, kleding of meubels. Voor het gebruik van biomassa, met name voedsel, zijn sommige R-strategieën minder of niet relevant; daar is een apart raamwerk voor ontwikkeld (PBL 2019; Rood et al. 2016).

1.2.2 Circulair consumptiegedrag

Consumenten kunnen bijdragen aan de in tabel 1.1 beschreven circulaire strategieën door bijvoorbeeld het minder kopen van producten, het kopen van producten die gemaakt zijn van materialen met een kleinere milieu-impact, of door apparaten te kopen die energiezuiniger zijn.

In de literatuur is er geen uniforme definitie te vinden van circulaire consumptie. Volgens Kirchherr et al. (2017) is circulaire consumptie een vorm van duurzame consumptie. Op basis van een definitie voor *duurzame consumptie* (van Geiger et al. 2018) omschrijven we circulaire consumptie als de som van individuele gedragingen van mensen om in hun levensbehoeften te voorzien door goederen en diensten te verkrijgen, te gebruiken en af te danken op een wijze die bijdraagt aan de hoofdstrategieën van een circulaire economie (zoals deze in tabel 1.1 staan beschreven).

Onder het *verkrijgen* hoort gedrag dat samenhangt met welk type product consumenten aanschaffen, zoals een product dat gemaakt is van gerecyclede of hernieuwbare materialen of een product dat zich goed laat repareren. Ook kan de consument ervoor kiezen om af te zien van het product of het niet te kopen maar te lenen of huren. Onder *gebruiken* valt gedrag dat invloed heeft op hoe vaak en hoe lang consumenten een product gebruiken. Denk hierbij aan hoe vaak een auto of wasmachine wordt gebruikt of de beslissing een product wel of niet te (laten) repareren. En onder *afdanken* valt gedrag van consumenten om een product een tweede leven te geven door het aan iemand te verkopen of weg te geven, of het in te leveren voor recycling.

In een circulaire economie beperkt de rol van consumenten zich niet alleen tot die van finale eindgebruikers van goederen en diensten, zoals dit in het traditionele economische model het geval is, maar worden consumenten zelf ook aanbieders. Denk aan het verkopen van tweedehands spullen of het uitlenen of verhuren van producten aan anderen. Zo zijn er in de literatuur verschillende voorstellen gedaan om de term 'consument' te vervangen door een term die deze bredere en actievere rol beter weergeeft. Faber en Jonker (2017) bijvoorbeeld beschrijven de consument als 'kringlooppartner', wat de rol van de consument als belangrijke schakel benadrukt, die nodig is om producten meerdere kringlopen te kunnen laten doorlopen. Andere auteurs hanteren de begrippen 'prosumenten' (El Mahmoudi et al. 2019) of 'burgers' (Hobson 2020; Mak & Terryn 2020; Milios 2022). Wij gebruiken in dit rapport het begrip 'consument', maar dan in de beschreven bredere zin.

1.2.3 Relevant consumentengedrag voor beleid

Voor het bevorderen van een meer circulair consumptiepatroon kunnen beleidsmakers zich het beste richten op gedragsveranderingen die het meest effectief bijdragen aan het reduceren van de aan consumptie gerelateerde milieu-impact. Om zicht te krijgen op welk consumentengedrag daarvoor het meest in aanmerking komt, zijn twee eigenschappen van gedrag belangrijk: de potentiële milieuwinst van circulair gedrag en de mogelijkheid om gedragsverandering van consumenten voor elkaar te krijgen.

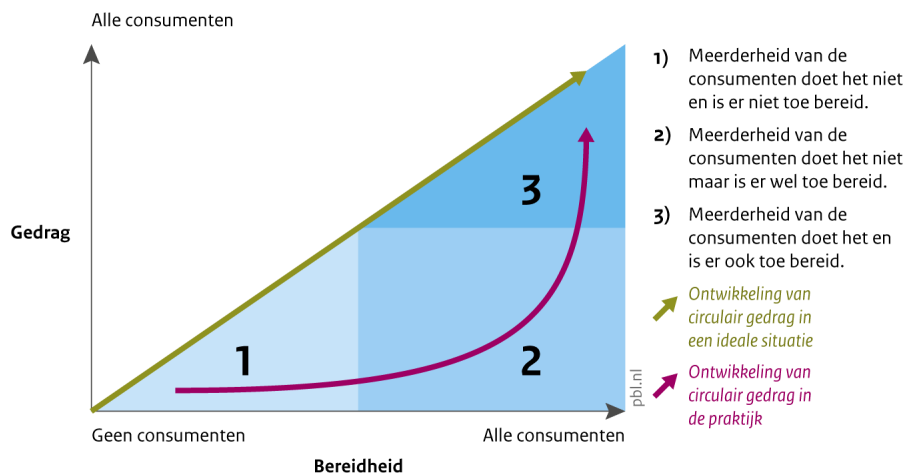
De vergelijking van de milieuwinst die te behalen is met circulair gedrag in plaats van het nu gangbare, niet-circulaire alternatief geeft zicht op welk gedrag het meest kan bijdragen aan het verminderen van de druk op het milieu. Dit wordt in de literatuur ook beschreven als het *technische potentieel* (zie bijvoorbeeld Vandenbergh et al. 2010). Maar niet alle gedragsveranderingen die veel milieuwinst opleveren zijn ook makkelijk door consumenten uit te voeren. Daarom is het nodig om naast de milieuwinst ook zicht te hebben op hoeveel consumenten mogelijk hun gedrag willen veranderen. Deze potentie tot gedragsverandering noemen we *veranderpotentieel* (*behavioral plasticity*). In de literatuur wordt dit potentieel omschreven als het aandeel mensen dat een bepaald gedrag nog niet vertoont, maar via beleid tot actie zou kunnen worden aangezet (Dietz et al. 2009; Gilligan et al. 2010; Vandenbergh et al. 2010). We gebruiken het veranderpotentieel in deze studie als een indicatie voor het aandeel consumenten dat bepaald gedrag nu nog niet vertoont, maar dit in een situatie waarin circulaire alternatieven aantrekkelijker zijn gemaakt wel zou gaan doen.

De combinatie van de milieuwinst per soort van gedrag en het veranderpotentieel geeft een indicatie van welk gedrag de grootste potentie heeft om de milieu-impact van de consumptie in Nederland te verkleinen. Als bepaald gedrag een kleine milieuwinst oplevert maar het veranderpotentieel is groot en veel mensen dus hun gedrag gaan aanpassen, dan kan dit in totaal de druk op het milieu meer reduceren dan gedrag met een grote milieuwinst en een klein veranderpotentieel.

In een situatie waarin consumenten geen barrières ondervinden om circulair gedrag te vertonen, zou het veranderpotentieel altijd nihil zijn omdat zij hun bereidheid tot verandering direct zouden omzetten in gedrag. Het aandeel consumenten dat circulair gedrag vertoont zal dan gelijk zijn aan het aandeel consumenten dat bereid is dat te doen. In figuur 1.1 wordt deze situatie zonder barrières weergegeven door de groene pijl die loopt van het punt linksonder (geen enkele consument doet het en is ertoe bereid) naar het punt rechtsboven (alle consumenten doen het en zijn ertoe bereid). Circulair gedrag waarbij consumenten geen barrières ondervinden, zal zich dus ergens op de groene pijl bevinden, afhankelijk van hoeveel consumenten dat gedrag reeds uitvoeren.

Figuur 1.1

Drie fases van circulair consumentengedrag, op basis van gedrag en bereidheid



Bron: PBL

We verwachten dat zich in de praktijk een aantal soorten van circulair gedrag onder de groene pijl bevindt, omdat er verschillende barrières zijn waardoor de bereidheid tot verandering niet direct leidt tot gedragsverandering. Belangrijke barrières zijn bijvoorbeeld dat circulaire producten en diensten moeilijker verkrijgbaar zijn dan niet-circulaire alternatieven, ze duurder zijn, of omdat sociale normen of eigen vaardigheden en kennis consumenten belemmeren om het door henzelf gewenste gedrag uit te voeren. Deze kloof tussen wat mensen willen doen en daadwerkelijk doen is in de literatuur beschreven onder het begrip ‘intentie-gedragskloof’ (zie bijvoorbeeld Carrington 2010; ElHaffar et al. 2020; Sheeran & Webb 2016;). Zo kan iemand die wel bereid is een refurbished telefoon te kopen toch een nieuwe kopen omdat hij of zij niet weet waar refurbished exemplaren te krijgen zijn. Of kan iemand die bereid is minder te vliegen toch voor een vliegtreks kiezen omdat de trein duurder is en meer tijd in beslag neemt. Daarnaast wordt gedrag ook bepaald door gewoontes en routines in plaats van bewuste besluitvormingsprocessen, wat ook een oorzaak kan zijn voor de kloof tussen bereidheid en gedrag (Bouman & Steg 2022; ElHaffar et al. 2020; Verplanken & Whitmarsh 2021; Zibell et al. 2021).

Een ideale transitie naar een circulaire consumptie, waarin de genoemde barrières geen rol spelen, zal over de groene pijl verlopen. Maar aangezien barrières wel een rol spelen, verwachten we dat circulair consumptiegedrag zich in de loop van de transitie zal verschuiven van het lichtblauwe vlak linksonder in de figuur naar het blauwe vlak rechtsboven, een ontwikkeling die wordt weergegeven door de paarse pijl. We kunnen hierbij drie fases onderscheiden:

- Fase 1 - Lage bereidheid en weinig gedrag: de meerderheid van de consumenten is niet bereid om circulair gedrag te vertonen en doet dat dus ook niet. Het veranderpotentieel is relatief laag, omdat weinig consumenten openstaan om het gedrag te vertonen.
- Fase 2 - Hoge bereidheid en weinig gedrag: de meerderheid van de consumenten is bereid om circulair gedrag te vertonen maar doet dat (nog) niet. Het veranderpotentieel is relatief hoog omdat veel consumenten het gedrag wel willen vertonen maar dat nog niet doen.
- Fase 3 - Hoge bereidheid en veel gedrag: de meerderheid van de consumenten is bereid om circulair gedrag te vertonen en doet dat ook. Het veranderpotentieel is relatief laag omdat veel consumenten het gedrag al vertonen.

Linksboven in figuur 1.1 verwachten we geen circulair gedrag, want consumenten zullen geen gedrag vertonen waartoe zij niet bereid zijn, tenzij ze daartoe door een verbod of verplichting worden gedwongen.

Het veranderpotentieel is afhankelijk van de context waarin consumenten zich bevinden (die wordt bepaald door fysieke, technologische, economische, sociaal-culturele en institutionele omstandigheden; zie bijvoorbeeld Rli 2014) en kan na verloop van tijd wijzigen, bijvoorbeeld als het aanbod of de voorzieningen worden aangepast of wanneer maatschappelijke normen en waarden veranderen.

2 Aanpak

Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden, onderzochten we voor een selectie van 92 vormen van circulair gedrag in welke mate consumenten dit gedrag al vertonen of bereid zijn om dat te gaan doen en wat de milieuwinst daarvan zou kunnen zijn. In paragraaf 2.1 gaan we in op de selectie van gedragingen voor dit onderzoek. In paragraaf 2.2 bespreken we hoe gedrag en bereidheid met behulp van een enquête in kaart zijn gebracht en geanalyseerd. In paragraaf 2.3 geven we aan hoe we de milieuwinst per onderzochte gedraging hebben ingeschat. En tot slot bespreken we in paragraaf 2.4 hoe we de verschillen in gedrag en bereidheid tussen sociaal-demografische consumentengroepen hebben onderzocht om inzicht te krijgen in de mogelijke doelgroepen voor beleidsinterventies.

2.1 Onderzocht circulair gedrag

2.1.1 Raamwerk voor circulair consumptiegedrag

Om tot een globaal overzicht van circulair consumptiegedrag te komen, is gebruikgemaakt van de R-strategieën van Potting et al. (2018), zoals weergegeven in tabel 1.1. We hebben deze strategieën vertaald naar wat consumenten kunnen doen om eraan bij te dragen en deze acties gecombineerd met de aanschaf-, gebruiks- en afdankfase. Dat is samengebracht in een raamwerk (zie tabel 2.1). Dit raamwerk geeft een overzicht van de verschillende mogelijkheden die consumenten in het algemeen hebben om meer circulair te consumeren. Zij kunnen bijvoorbeeld bijdragen aan de *recycle*-strategie door producten aan het einde van de gebruiksduur gescheiden in te leveren voor recycling, maar ook door producten te kopen die zijn gemaakt van gerecyclede materialen of producten die zich goed laten recyclen. We kijken daarbij uitsluitend naar keuzes die de consument zelf kan maken en niet naar keuzes elders in de productie- en consumptieketen.

Tabel 2.1
Raamwerk voor circulair consumptiegedrag

R-strategieën	Aanschaffase	Gebruiksfase	Afdankfase
Refuse	Afzien van een product of een digitaal alternatief aanschaffen	-	-
Rethink	Multifunctioneel product aanschaffen, product lenen, huren, leasen of aanschaffen met anderen	Product uitlenen, verhuren of gebruiken met anderen (bijvoorbeeld carpooling)	-
Reduce	Product aanschaffen dat gemaakt is van minder nieuwe grondstoffen of dat minder grondstoffen gebruikt tijdens de gebruiksfase (bijvoorbeeld energiezuinig apparaat)	Product op een efficiënte manier gebruiken (bijvoorbeeld op lage temperatuur wassen of weinig met de auto rijden)	-

Reuse	Product aanschaffen dat lang meegaat, gebruikt is of goed kan worden hergebruikt	Product met zorg gebruiken, goed (laten) onderhouden of gebruiken tot einde technische levensduur	Product aan anderen verkopen of weggeven voor hergebruik
Repair	Modulair/repareerbaar product aanschaffen	Product (laten) repareren	Kapot product verkopen voor hergebruik van onderdelen
Refurbish	Gereviseerd product aanschaffen	-	Product verkopen/doneren zodat het kan worden opgeknapt
Remanufacture	Product aanschaffen dat is gemaakt van een oud product met dezelfde functie	-	Product verkopen/doneren zodat onderdelen kunnen worden gebruikt voor een product met dezelfde functie
Repurpose	Product aanschaffen dat is gemaakt van een oud product met een andere functie	-	Product of onderdelen verwerken tot een product met een andere functie (bijvoorbeeld een tas maken van een kapotte broek) of product verkopen/doneren zodat onderdelen kunnen worden gebruikt voor een product met een andere functie
Recycle	Product aanschaffen dat gemaakt is van gerecyclede materialen of waarvan de materialen gerecycled kunnen worden	-	Kapot product gescheiden inleveren voor recycling
Substitutie	Product aanschaffen dat gemaakt is van hernieuwbare materialen of materialen met een lagere milieudruk of dat tijdens de gebruiksfase hernieuwbare grondstoffen gebruikt in plaats van fossiele (bijvoorbeeld een elektrische in plaats van een benzineauto)	-	-

2.1.2 Selectie van productgroepen

Om de lengte van de enquête te beperken, hebben we een aantal productgroepen geselecteerd die een relatief grote milieu-impact hebben per consumptiedomein. Met consumptiedomeinen bedoelen we onderdelen van het consumptiepatroon die voldoen aan verschillende behoeften van de consument, met name voeden, kleden, wonen, de woning, persoonlijke verzorging, vrije tijd en vakanties (gebaseerd op Vringer et al. 2001).

Om per domein milieurelevante productgroepen te bepalen, zijn we uitgegaan van data uit 2017 van Benders et al. (2021) over broeikasgassen en landgebruik die ontstaan in de hele waardeketen van door Nederlandse huishoudens geconsumeerde goederen en diensten (zie bijlage 1). Dit heeft geleid tot de selectie in Tabel 2.2. De auto/autogebruik en kleine elektrische apparaten zijn onderdeel van meerdere domeinen, maar hun gezamenlijke milieu-impact is relatief groot en daarom zijn ze meegenomen in deze studie. Kleine elektrische apparaten zijn opgesplitst in kleine huishoudelijke apparaten (stofzuiger, strijkijzer, koffiezetapparaat, waterkoker), elektrische handgereedschappen (zoals een boor- of schuurmachine) en de smartphone. Voor deze uitsplitsing is gekozen om apparaten met een verschillend gebruik te kunnen onderscheiden: elektrische gereedschappen worden niet dagelijks gebruikt, er wordt gemiddeld niet veel geld aan uitgegeven en ze hebben een relatief lage emotionele waarde. Ook aan kleine huishoudelijke apparaten wordt relatief weinig geld uitgegeven en de emotionele waarde is beperkt, maar ze worden wel dagelijks gebruikt. Aan de smartphone wordt meer geld besteed, deze wordt dagelijks gebruikt en de emotionele waarde is hoger. Tot slot zijn cadeaus toegevoegd omdat consumenten bij deze categorie mogelijk andere keuzes maken dan bij producten en diensten voor eigen consumptie en hier nog weinig over bekend is.

Tabel 2.2
Geselecteerde productgroepen en gerelateerde consumptiedomeinen

Consumptiedomeinen	Productgroepen
Woning	Gebouw, verwarming
Persoonlijke verzorging	Warm water
Wonen	Meubels, kleine huishoudelijke apparaten (stofzuiger)
Kleden	Kleding, kleine huishoudelijke apparaten (strijkijzer)
Voeden	Voeding, verpakking, kleine huishoudelijke apparaten (koffiezetapparaat en waterkoker), auto en autogebruik
Vrije tijd	Smartphone, elektrische handgereedschappen, cadeaus, auto en autogebruik
Vakantie	Accommodatie, vliegen, auto en autogebruik

2.1.3 Selectie van circulair consumptiegedrag

Om te komen tot een overzicht van circulair consumptiegedrag hebben we de R-strategieën toegepast op de geselecteerde productgroepen. Dit heeft geleid tot een lijst met in totaal 168 gedragingen. Uit deze lijst is een selectie gemaakt van 98 gedragingen voor verder onderzoek. De selectie is gemaakt op basis van de volgende criteria, die voor elk van de 168 gedragingen zijn ingeschat:

- De uitvoerbaarheid van het gedrag. Niet-uitvoerbaar of niet in redelijkheid uitvoerbaar gedrag is bijvoorbeeld het delen van meubels of het uitlenen van de wasmachine.

- De milieuwinst van het toepassen van het gedrag, op basis van een grove inschatting. Als de milieuwinst erg klein is, is dit gedrag niet meegenomen. Denk bijvoorbeeld aan het delen van gereedschappen.
- Hoe makkelijk het gedrag is. Voorbeelden zijn het afzien van een mobiele telefoon of het composteren van voedselresten thuis. Dit gedrag is in principe wel uitvoerbaar, maar voor de meeste mensen heel lastig.
- De betaalbaarheid van het gedrag. Bijvoorbeeld biologische voedselproducten of duurzame bouwmaterialen zijn duidelijk duurder dan de niet-circulaire alternatieven en niet voor iedereen betaalbaar.

Enkele gedragingen die op basis van bovengenoemde criteria buiten de selectie vallen, zijn vervolgens tóch meegenomen in dit onderzoek omdat ze vaak worden genoemd in het maatschappelijke debat of in literatuur rond de circulaire economie. Voorbeelden zijn het delen van gereedschappen of het huren van kleding. Een andere reden om deze gedragingen toch te selecteren is het kunnen maken van productvergelijkingen, zoals het aanschaffen van een tweedehandsauto in vergelijking met producten waar tweedehands minder gangbaar is, of circulaire opties voor cadeaus in vergelijking met producten voor eigen gebruik. De lijst en selectie zijn te vinden in bijlage 2.

2.2 Gedrag en bereidheid

In deze paragraaf beschrijven we hoe we gedrag en bereidheid van consumenten in Nederland hebben gemeten (paragraaf 2.2.1 tot en met 2.2.3) en hoe we de data hebben geanalyseerd (paragraaf 2.2.4 en 2.2.5).

2.2.1 Vragenlijst

Om gedrag en bereidheid van Nederlandse consumenten in kaart te brengen, hebben we een enquête gehouden onder een representatieve steekproef van de Nederlandse bevolking. Door voor een enquête te kiezen, beperken we ons tot het meten van het zelfgerapporteerd gedrag, het zogeheten zeggedrag. ‘Zeggedrag’ geeft een beeld van de overtuiging van respondenten over hun eigen gedrag, wat niet overeen hoeft te komen met het daadwerkelijke gedrag vanwege sociaal-wenselijk antwoordgedrag of andere bewuste of onbewuste responsvertekeningen (zie bijvoorbeeld Gatersleben et al. 2002; Huffman et al. 2014; Kormos & Gifford 2014; Paulhus & Vazire 2007). Om zulke vertekeningen te reduceren en de antwoorden over gedrag zo betrouwbaar mogelijk te maken, hebben we in plaats van vragen over de gedragsfrequentie (bijvoorbeeld ‘Hoe vaak koopt u tweedehands kleding?’) vragen gesteld over het laatste aangeschafte of afgedankte product (zoals ‘In welke staat heeft u uw laatste aangeschafte trui, shirt, broek of jas gekocht of gekregen?’). Hierdoor worden de vragen concreter en betrouwbaarder, omdat de respondenten zich beter kunnen herinneren wat hun gedrag was, en het maakt de kans op responsvertekeningen die samenhangen met vragen over gedragsfrequentie kleiner (Kormos & Gifford 2014).

De bereidheid om circulair gedrag te vertonen is gemeten met de vraag ‘In welke mate staat u ervoor open om...’ op een 4-puntsschaal van ‘zeker niet’ tot ‘zeker wel’. Zoals toegelicht in hoofdstuk 1, was het doel te meten in welke mate consumenten circulair gedrag willen gaan vertonen als dat aantrekkelijker wordt gemaakt. Uit eerder onderzoek komt naar voren dat consumenten twee belangrijke barrières noemen waarom ze nu geen circulair gedrag vertonen: hogere kosten en de moeite die ze ervoor moeten (gaan) doen (zie ABN Amro 2018; EC 2018; Wolf et al. 2022; Zibell et al. 2021). Het aantrekkelijker maken hebben we daarom geoperationaliseerd door bij de vraag of

iemand bereid is circulair gedrag te vertonen te vermelden dat de genoemde circulaire optie makkelijk verkrijgbaar en niet duurder is dan de nu gebruikelijke (niet-circulaire) alternatieven.

De vragenlijst omvat elf onderdelen die gebaseerd zijn op de in paragraaf 2.1.2 genoemde productgroepen, waarbij gebouw, verwarming en warm water in één onderdeel zijn samengenomen, voedsel en verpakkingen in één, evenals vliegen en accommodatie. De complete vragenlijst is te vinden in bijlage 3.

2.2.2 Veldwerk

Het veldwerk is uitgevoerd door onderzoeksbureau Kantar in september en oktober 2021. Als eerste is de vragenlijst getest op begrijpelijkheid door deze aan 12 mensen met een (overwegend) lager opleidingsniveau voor te leggen en samen met een interviewer door te lopen. Op basis daarvan zijn sommige formuleringen aangepast en zijn extra uitleg en voorbeelden toegevoegd (bijvoorbeeld een definitie van refurbished en voorbeelden van groenten en fruit van het seizoen). Vervolgens heeft Kantar een representatieve steekproef getrokken uit zijn online panel van 3.532 personen. Kantar heeft twee reminders verstuurd en uiteindelijk hebben 2.542 personen de vragenlijst volledig beantwoord. Dit is een respons van 72 procent.

Aan de individuele respondenten zijn niet alle 98 vormen van circulair gedrag voorgelegd. Om de vraagtijd te beperken tot maximaal 20 minuten zijn maximaal vijf van de elf onderdelen (zie paragraaf 2.2.1) per respondent voorgelegd. Welke vijf onderdelen is random bepaald. Wél is vooraf met een selectievraag bepaald of de respondent (mede)besliser is over het onderwerp en als dat niet het geval was, dan is dat onderwerp niet aan deze respondent voorgelegd. Bijvoorbeeld: als een respondent bij haar ouders woont en geen zeggenschap heeft over de wasmachine, is het onderwerp 'wasmachine' niet aan haar voorgelegd. Op elk van de elf onderdelen is gereageerd door tussen de 941 en 2.542 respondenten.

2.2.3 Steekproef en representativiteit

Tabel 2.3 geeft een overzicht van de sociaal-demografische samenstelling van de steekproef. Uit de vergelijking van de steekproef met de Gouden Standaard¹, blijkt dat de steekproef representatief is voor de populatie in Nederland wat betreft geslacht, opleidingsniveau en woonplaats (zie bijlage 4). De leeftijdsgroep 18-24 is licht ondervertegenwoordigd, met 8,7 in plaats van 10,9 procent. Deze ondervertegenwoordiging van jongeren ten opzichte van de Gouden Standaard geldt voor de vragenlijstonderdelen over meubels, kleine huishoudelijke apparaten, elektrische handgereedschappen, wasmachine, auto, woning en cadeaus (bijlage 4). Wat betreft de vragen over smartphone, kleding, voeding en verpakking en vakantie is de leeftijdsverdeling van de steekproef wel representatief. Bij de vragen over kleine huishoudelijke apparaten en voeding en verpakking zijn vrouwen licht oververtegenwoordigd, bij de vragen over elektrische handgereedschappen de mannen. De gevonden afwijkingen ten opzichte van de Gouden Standaard zijn te verklaren doordat respondenten in de selectievraag aan het begin van de vragenlijst zelf hebben aangegeven wel of niet verantwoordelijk te zijn voor bepaalde onderwerpen. Op basis daarvan is aan deze respondenten al dan niet het betreffende onderwerp voorgelegd (zie paragraaf 2.2.2). De leeftijdsgroep 18-24 woont relatief minder vaker zelfstandig en is dus nog in mindere mate verantwoordelijk voor keuzes rond

¹ De Gouden Standaard is afkomstig van het CBS en beschrijft de actuele de structuur van de populatie in Nederland.

meubels, kleine huishoudelijke apparaten, elektrische handgereedschappen, de wasmachine, auto en de woning. Ook spelen traditionele verantwoordelijkheden in het huishouden een rol. De afwijkingen ten opzichte van de Gouden Standaard zien we daarom niet als relevant.

Tabel 2.3
Steekproef

	Aantal respondenten (n=2.542)	Procent	Gouden Standaard
Geslacht:			
Mannen	1261	49,6%	50,6%
Vrouwen	1281	50,4%	49,4%
Leeftijd:			
18-24	221	8,7%	10,9%
25-34	385	15,1%	15,9%
35-44	374	14,7%	14,9%
45-54	492	19,4%	18,2%
55-64	467	18,4%	16,9%
65+	603	23,7%	23,3%
Opleidingsniveau:			
Lager	558	22,0%	21,3%
Gemiddeld	1.034	40,7%	39,7%
Hoger	950	37,4%	39,0%
Woonplaats:			
Amsterdam, Rotterdam, Den Haag	294	11,6%	11,9%
West	749	29,5%	29,4%
Noord	242	9,5%	10,0%
Oost	564	22,2%	20,8%
Zuid	588	23,1%	23,8%
Randgemeenten	105	4,1%	4,0%

West: Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland, exclusief de drie grote gemeenten en randgemeenten.

Noord: Groningen, Friesland, Drenthe.

Oost: Overijssel, Gelderland, Flevoland.

Zuid: Zeeland, Noord-Brabant, Limburg

Randgemeenten: Amstelveen, Diemen, Landsmeer, Ouder-Amstel, Ridderkerk, Barendrecht, Albrandwaard, Krimpen a/d IJssel, Capelle a/d IJssel, Schiedam, Westland, Rijswijk, Leidschendam-Voorburg, Wassenaar.

Aan de non-responsgroep (990 personen) is een korte vragenlijst gestuurd om te achterhalen wat hun redenen waren om niet deel te nemen aan het onderzoek en om in aanvulling op de sociaal-demografische eigenschappen een idee te krijgen of hun gedrag en bereidheid verschillen van de groep respondenten. Hiervoor zijn aan hen drie vragen voorgelegd: een over gedrag (energie besparen thuis) en twee over bereidheid (meubels repareren en weinig kleding kopen). Het non-responsonderzoek is door 291 personen ingevuld. De meest genoemde redenen voor niet-deelname aan het onderzoek waren 'geen tijd, te druk' (50 procent), 'het onderwerp van de uitnodiging sprak me niet aan' (11 procent) en 'geen zin of interesse' (9 procent). Wat betreft energie besparen en het

repareren van meubels hebben de non-respondenten niet anders geantwoord dan de respondenten. Ze geven echter een licht grotere bereidheid aan om minder kleding te kopen (bijlage 5). We zien dat dit verschil veroorzaakt wordt door een grotere bereidheid bij de leeftijdsgroep 65+. We hebben geen verklaring voor dit verschil in bereidheid. Omdat de afwijking klein is, gaan we ervan uit dat dit geen gevolgen heeft voor de representativiteit van de conclusies.

2.2.4 Berekening van percentages voor gedrag en bereidheid

Voor de analyse van de data uit de vragenlijst is gebruikgemaakt van de statistieksoftware SPSS. Per soort van circulair gedrag zijn twee percentages berekend: 1) het percentage van de respondenten die zeggen dit gedrag al te vertonen (zeggedrag), en 2) het percentage van de respondenten die dit gedrag willen gaan vertonen (bereidheid). Zie bijlage 6 voor een overzicht van de definities van alle soorten gedrag.

Bepaling van het zeggedrag

Voor veel soorten gedrag is het percentage zeggedrag zonder bewerking rechtstreeks uit de antwoorden van de respondenten te halen. Het percentage voor het kopen van een refurbished telefoon is bijvoorbeeld het aandeel respondenten dat aangeeft een refurbished telefoon te bezitten. Voor enkele gedragingen waren echter aannames nodig om het zeggedragpercentage te kunnen bepalen:

- Bij sommig aankoopgedrag heeft een aanzienlijk deel van de respondenten 'weet niet' aangegeven (bijvoorbeeld 62 procent voor kleding van gerecyclede materialen, 50 procent voor meubels van gerecyclede materialen en 15-18 procent voor biologisch voedsel). Als respondenten 'weet niet' aangeven, kan worden aangenomen dat zij er niet op hebben geteld. Bij gedrag waar het meest gebruikelijke gedrag nog niet de circulaire optie is en het bijna niet zal voorkomen dat iemand circulair gedrag vertoont zonder zich ervan bewust te zijn (bijvoorbeeld regelmatig biologisch voedsel kopen of een meubelstuk van gerecyclede materialen aanschaffen), leidt het weglaten van het aandeel 'weet niet' mogelijk tot een vertekend beeld. Van de respondenten zou dan 17 procent een laatste kledingstuk van gerecyclede materialen hebben aangeschaft, wat niet realistisch lijkt in vergelijking met de rond 1 procent gerecyclede materialen in consumentenkledingtextiel op de Nederlandse markt (Royal Haskoning DHV 2021). We hebben om die reden voor gerecyclede kleding en meubels, biologische voeding en lokaal geproduceerd voedsel van het seizoen 'weet niet'-antwoorden meegeteld als het niet vertonen van het circulaire gedrag, onder de aanname dat de meest gebruikelijke gedraging de niet circulaire is. Daarmee komen de resultaten dichterbij de buurt van schattingen van het aandeel op objectievere metingen, zoals productie- en verkoopcijfers.
- Voor 12 gedragingen is bij de analyse gedefinieerd wanneer we ze als circulair beschouwen. Een voorbeeld is het eten van 'weinig vlees'. De respondenten die hebben aangegeven minder dan een dag in de week geen vlees te eten, zijn gerekend onder het zeggedrag 'weinig vlees eten'. Zie bijlage 7 voor de documentatie van alle andere soortgelijke beslissingen.

Verder zijn 6 van de 98 uitgevraagde gedragingen niet geanalyseerd omdat er geen zeggedragpercentage voor af te leiden was. Dit heeft verschillende redenen (zie bijlage 7). Bijvoorbeeld voor meubels is niet duidelijk te bepalen welke materialen minder milieu-impact hebben omdat dit afhankelijk is van het type impact waarnaar wordt gekeken. Zo is hout qua emissies beter dan metaal, maar qua landgebruik slechter dan metaal. Een ander voorbeeld is dat er door een misverstand bij de selectievraag aan het begin van de vragenlijst (zie paragraaf 2.2.2) de data over

autobezit niet bruikbaar zijn: alleen een klein aantal respondenten zonder auto heeft dit deel van de vragenlijst ingevuld. Dit kwam waarschijnlijk doordat in de selectievraag is gevraagd naar '(mede)beslissers wat betreft de aanschaf van een auto / beslissing over autobezit', wat mensen zonder auto mogelijk hebben begrepen als een vraag of ze een auto bezitten of niet.

Voor 4 gedragingen is het zeggedragpercentage berekend op basis van een andere bron, omdat dit percentage niet uit de vragenlijst was af te leiden (zie voor de verantwoording bijlage 7).

Bepaling van de bereidheid

Voor de bepaling van de bereidheidspercentages zijn de antwoordcategorieën 'zeker niet' en 'waarschijnlijk niet' samengevoegd tot 'niet bereid', en de categorieën 'zeker wel' en 'waarschijnlijk wel' tot 'bereid'. Voor de meeste gedragingen is de bereidheid direct uitgevraagd.

Voor de 12 eerdergenoemde gedragingen, is de bereidheid op een andere manier bepaald. Zo zijn alle respondenten die hebben aangegeven al minder dan één dag in de week vlees te eten gerekend onder 'bereid'. En de respondenten die vaker vlees eten en hebben geantwoord bereid te zijn om weinig tot geen vlees te eten, zijn gerekend onder 'bereid'.

Voor het kopen van producten die lang meegaan zijn we uitgegaan van een bereidheidspercentage van 100 procent, zonder dit uit te vragen in de vragenlijst. Dit omdat onder de conditie waaronder we de bereidheid hebben uitgevraagd (dat de producten even makkelijk verkrijgbaar en niet duurder zijn dan de gangbare alternatieven, zie paragraaf 2.2.1), kan worden verwacht dat alle consumenten zouden antwoorden open te staan voor het kopen van producten die lang meegaan.

Bepaling van het veranderpotentieel

We nemen aan dat het veranderpotentieel het aandeel consumenten aangeeft dat bereid is van niet-circulair gedrag over te gaan naar een circulair alternatief, onder de conditie dat het circulaire alternatief niet duurder en even makkelijk uit te voeren is. Om het veranderpotentieel te bepalen, kijken we naar het aandeel consumenten dat bereid is om circulair gedrag uit te voeren maar zegt dat nog niet te doen. We berekenen dus het verschil tussen zeggedrag en bereidheid. Een voorbeeld: als voor een gedraging het zeggedrag 40 procent bedraagt en de bereidheid 60 procent, is het veranderpotentieel 20 procent.

2.2.5 Indeling van gedrag in groepen

Om de resultaten te structureren, hebben we de gedragingen ingedeeld in groepen. Dit is gedaan op basis van een exploratieve benadering. Het gedrag is eerst ingedeeld in groepen op basis van R-strategieën, consumentenfasen en consumptiedomeinen. Geen van deze drie indelingen afzonderlijk leidde tot een duidelijk te interpreteren beeld. Daarom hebben we gekozen voor een combinatie van deze indelingen, waarbij het uitgangspunt is wat het gedrag van de consument vraagt, zoals minder consumeren, op een andere manier consumeren (diensten in plaats van producten), andere soorten producten consumeren, anders omgaan met producten of producten op een andere manier afdanken. Dit heeft geleid tot negen groepen:

1. Delen, lenen en huren
2. Tweedehands en refurbished (opgeknapte) producten kopen
3. Duurzamere productalternatieven kopen
4. Levensduur verlengen
5. Weggeven voor tweedehandsgebruik
6. Gescheiden inleveren

7. Energie besparen thuis
8. Energie besparen op mobiliteit
9. Minder consumeren

In bijlage 6 is te zien welk gedrag aan welke groep is toebedeeld.

2.3 Milieuwinst van circulair gedrag

Voor het beantwoorden van de eerste onderzoeksvraag hebben we een inschatting gemaakt van de potentiële milieuwinst die technisch gezien te behalen is met circulair gedrag in plaats van het nu gangbare, niet-circulaire alternatief. We kijken daarbij naar twee milieu-indicatoren: broeikasgasemissies en landgebruik, twee factoren die bijdragen aan klimaatverandering en biodiversiteitsverlies (Van Oorschot et al. 2013). De combinatie van deze twee factoren is geschikt omdat ze weinig overlap hebben: producten en diensten waarvoor veel land wordt gebruikt, vragen vaak weinig fossiele grondstoffen en veroorzaken dus relatief weinig broeikasgasemissies en andersom (Steinmann et al. 2016). Voor de analyse is gekeken naar de voetafdruk, dat wil zeggen de hele keten die nodig is voor de consumptie van producten en diensten: van de winning van grondstoffen tot de productie, het transport, de handel, het gebruik en afdanken.

In een eerste stap hebben we voor elke onderzochte gedraging een inschatting gemaakt van de mogelijk te behalen reductie van broeikasgasemissies en landgebruik (in percentages), in vergelijking met het gangbare, niet-circulaire gedragialternatief. Dit is gedaan met behulp van voetafdruk-berekeningen van onder anderen Honkoop et al. (2022), Benders en Zuidema (2021), Peeters et al. (2021) en aanvullende literatuur (zie bijlage 8 voor meer details).

In een tweede stap zijn deze percentages toegepast op de jaarlijkse milieudruk in broeikasgasemissies en landgebruik van een gemiddeld Nederlands huishouden voor de bijbehorende productcategorie (voor het jaar 2017, volgens Benders et al. 2021). Een voorbeeld: ervan uitgaande dat een vegetarisch dieet de broeikasgasemissies van het hele voedselpatroon vermindert met 20-35 procent, is dit reductiepercentage toegepast op de uitstoot van broeikasgassen die gerelateerd is aan de jaarlijkse voedselconsumptie van een gemiddeld huishouden in Nederland.²

De vastgestelde ingeschatte milieuwinst per vorm van circulair gedrag is ingedeeld in vijf categorieën. De indeling is zo gekozen dat de afstanden even groot zijn en dat de verschillende onderzochte gedragingen zich goed laten verdelen over de categorieën (zie tabel 2.4).

Zoals hiervoor is opgemerkt, kan de milieuwinst voor de broeikasgasemissies in een heel andere categorie vallen dan die voor het landgebruik. Voor elke gedraging is er een ongewogen gemiddelde berekend uit de twee waarden voor broeikasgasemissies en landgebruik. Dat betekent dat gedragingen die hoog scoren op de ene milieu-indicator maar laag (of zelfs negatief) op de andere, een gemiddelde score toegewezen krijgen. Bijvoorbeeld: met de trein in plaats van de auto of het vliegtuig op vakantie gaan heeft een grote winst qua broeikasgasemissies, maar een kleine winst

² Omdat we in de tweede stap zijn uitgegaan van de milieudruk van een gemiddeld huishouden (in plaats van een huishouden dat nog geen circulair gedrag vertoont), leidt deze aanpak tot een lichte onderschatting van de mogelijke milieuwinst. Dat geldt vooral voor veelvoorkomend circulair gedrag. Verder houden we geen rekening met interacties tussen gedragingen en mogelijke reboundeffecten (zie ook paragraaf 4.2).

qua landgebruik en scoort dus in het midden (3). De gedragingen die hoog scoren hebben vanuit alle twee de milieueffecten een hoge winst.

Tabel 2.4
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

2.4 Verschillen tussen consumentengroepen

Om te kunnen bepalen in hoeverre zeggedrag, bereidheid en veranderpotentieel verschillen tussen consumentengroepen, hebben we tien gedragingen geanalyseerd op leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Dit zijn drie sociaal-demografische kenmerken die invloed kunnen hebben op milieuvriendelijk gedrag en de bereidheid daartoe (zie bijvoorbeeld ABN Amro 2018; Blankenberg & Alhusen 2019; Lynn & Longhi 2011).

Vijf van de gedragingen zijn geselecteerd omdat ze het hoogst scoren op de potentiële milieuwinst en de andere vijf omdat ze het grootste veranderpotentieel (kloof tussen percentage bereidheid en zeggedrag) tonen. Voor deze tien gedragingen zijn per leeftijd- en opleidingsgroep en geslacht het percentage zeggedrag en bereidheid berekend met de bijhorende betrouwbaarheidsintervallen van 95 procent. Het betrouwbaarheidsinterval geeft het interval aan waarbinnen de werkelijke waarde met 95 procent zekerheid ligt. Dit overzicht is te vinden in bijlage 9. Op basis van het zeggedrag en de bereidheid is per groep het veranderpotentieel berekend door het zeggedragpercentage af te trekken van het bereidheidspercentage. Dit geeft een indicatie van de consumentengroepen waar naar verwachting de meeste mensen tot gedragsverandering kunnen worden aangezet.

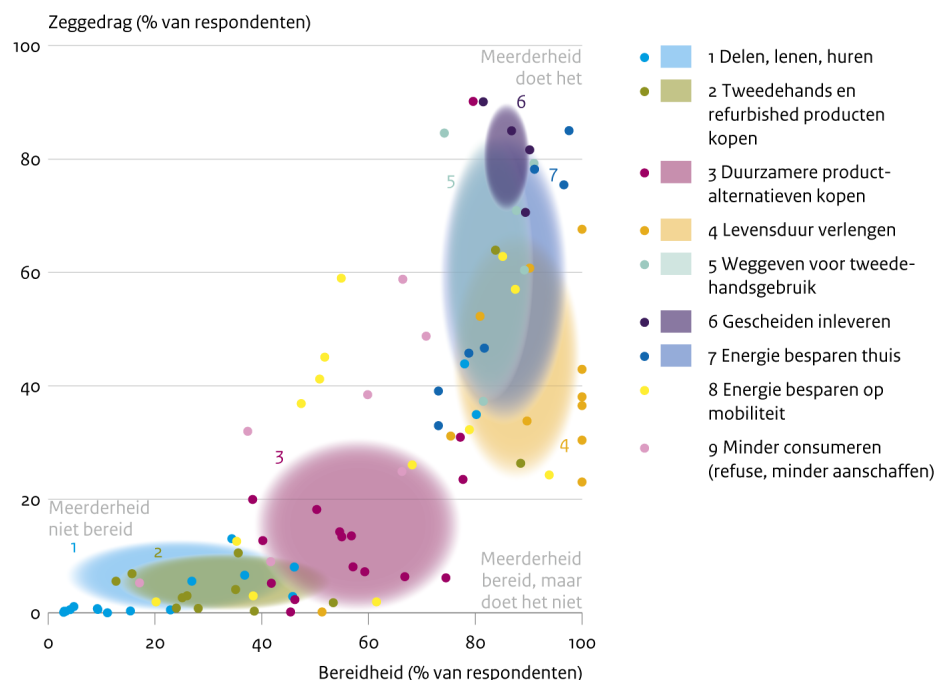
3 Resultaten

Om inzicht te geven in het veranderpotentieel, bespreken we in dit hoofdstuk eerst in welke fase van circulair consumentengedrag de 92 geanalyseerde gedragingen zich bevinden: in fase 1 (lage bereidheid en weinig gedrag), fase 2 (hoge bereidheid en weinig gedrag) of fase 3 (hoge bereidheid en veel gedrag) (paragraaf 3.1) en welk gedrag een hoog of laag veranderpotentieel heeft (paragraaf 3.2). Vervolgens geven we een overzicht van de milieuwinst die deze gedragingen kunnen opleveren (paragraaf 3.3). In paragraaf 3.4 laten we voor een selectie van vijf gedragingen met een grote milieuwinst en vijf met een groot veranderpotentieel verschillen zien in bereidheid en zeggedrag tussen groepen consumenten; op deze wijze komen de groepen met het grootste veranderpotentieel in beeld.

3.1 Bereidheid en gedrag

Figuur 3.1 laat zien in welke fase circulair consumptiegedrag zich bevindt op de twee dimensies van het zeggedrag en de bereidheid. Alle 92 gedragingen zijn weergegeven in de vorm van punten (zie bijlage 6 voor een overzicht van alle percentages voor zeggedrag en bereidheid). De gekleurde vlekken laten zien in welke fase de meeste gedragingen binnen een groep voorkomen. De omvang van een vlek is een maat voor de spreiding in gedrag en bereidheid tussen de onderzochte gedragingen.

Figuur 3.1
Bereidheid en zeggedrag van circulair consumptiegedrag, 2021



Deze figuur laat zien dat het delen, lenen en huren van producten en het kopen van tweedehands en refurbished producten grotendeels in fase 1 verkeert: de meeste consumenten geven aan dit gedrag niet te vertonen en daar nu ook niet toe bereid te zijn. Rechtsonder in de figuur (fase 2) is vooral gedrag zichtbaar rond het kopen van duurzamere productalternatieven en

levensduurverlenging: de meeste consumenten vertonen dit gedrag nog niet, maar zeggen daar wel toe bereid te zijn als dit makkelijk uitvoerbaar en niet duurder is dan de nu gebruikelijke alternatieven. Rechtsboven in de figuur (fase 3) gaat het over energiebesparing thuis, het gescheiden inleveren van kapotte producten en het weggeven voor tweedehandsgebruik: de meeste consumenten passen dit gedrag dus al toe. De gedragingen die vallen onder minder consumeren en energie besparen op mobiliteit zijn niet duidelijk aan één fase toe te wijzen maar verspreid over meerdere fases.

We gaan hierna uitgebreider in op deze bevindingen over de bereidheid en het zeggedrag, geordend per fase waarin de onderzochte gedragingen zich bevinden.

3.1.1 Fase 1 – de meerderheid is niet bereid

Gedrag dat te maken heeft met het delen, huren en lenen van producten (lichtblauw in Figuur 3.1) en het kopen van tweedehands en refurbished producten (groen) bevindt zich duidelijk in fase 1: de meerderheid van de consumenten doet dit nog niet en is er ook niet toe bereid.

Tabel 3.1 geeft een overzicht van de gedragingen in deze fase. Minder dan 1 procent van de respondenten huurt, leent of leest producten zoals kleding, meubels, de wasmachine of kleine elektrische gereedschappen in plaats van ze te kopen. En een kleine minderheid is bereid om deze producten in de toekomst te gaan huren of leasen in plaats van aan te schaffen. Voor bepaalde producten is de bereidheid tot huren iets groter, zoals gereedschappen huren via een bouwmarkt of een vakantie-woning van particulieren.

Ook geven de meeste respondenten aan niet bereid te zijn om eigen producten, zoals kleding, gereedschappen of de auto, via een platform met vreemden te delen. Zij delen liever met vrienden en familie dan met vreemden: rond een kwart is bereid kleding aan vrienden en familie buiten het eigen huishouden uit te lenen, een derde de auto en voor gereedschappen gaat het om acht op de tien respondenten (zie fase 2). Voor de wasmachine ligt dit aandeel lager: 5 procent is bereid om een wasmachine te delen met de burens.

Ook het kopen van tweedehands en refurbished producten is overwegend te vinden in fase 1. Rond 90 procent van de respondenten zegt het laatste aangeschafte meubelstuk, kleding, smartphone of elektrische apparaat nieuw te hebben gekocht in plaats van tweedehands of refurbished. Tweedehands komt iets vaker voor dan refurbished. Bij auto's is tweedehands in vergelijking veel gangbaarder (zie fase 3). De bereidheid om tweedehands of refurbished producten te kopen is het grootst voor meubelen (gerestaureerd) en het kleinst voor smartphones en wasmachines. De bereidheid is over alle productgroepen iets hoger voor het kopen van refurbished producten dan voor tweedehands.

Tabel 3.1
Gedrag in fase 1

Groep	Gedrag	Zeggedrag	Bereidheid
1 Delen, lenen, huren	Gereedschappen uitlenen/verhuren via een platform	<1%	11%
1 Delen, lenen, huren	Meubels huren of leasen	<1%	9%
1 Delen, lenen, huren	Gereedschappen lenen of huren via platform	<1%	15%

1 Delen, lenen, huren	Kleding huren via een platform of winkel	<1%	4%
1 Delen, lenen, huren	Kleding verhuren via een platform	<1%	3%
1 Delen, lenen, huren	De was in een wasserette doen	<1%	3%
1 Delen, lenen, huren	Een wasmachine huren	<1%	9%
1 Delen, lenen, huren	Een auto verhuren via een platform	<1%	3%
1 Delen, lenen, huren	Een huis laten bouwen als onderdeel van Collectief Particulier Opdrachtgeverschap (CPO)	<1%	23%
1 Delen, lenen, huren	Een wasmachine delen met de burens	1%	5%
1 Delen, lenen, huren	Gereedschappen huren van de bouwmarkt	3%	46%
1 Delen, lenen, huren	Kleding uitlenen aan vrienden en familie	6%	27%
1 Delen, lenen, huren	Bij vrienden/familie overnachten (i.p.v. in een hotel)	7%	37%
1 Delen, lenen, huren	In een woning/kamer van particulieren overnachten (i.p.v. in een hotel)	8%	46%
1 Delen, lenen, huren	Een auto uitlenen aan familie en vrienden	13%	34%
2 Tweedehands en refurbished producten kopen	Refurbished apparaten kopen	<1%	39%
2 Tweedehands en refurbished producten kopen	Een refurbished wasmachine kopen	<1%	28%
2 Tweedehands en refurbished producten kopen	Tweedehands of refurbished cadeautjes geven	<1%	24%
2 Tweedehands en refurbished producten kopen	Tweedehands apparaten kopen	3%	25%
2 Tweedehands en refurbished producten kopen	Tweedehands kleding kopen	3%	26%
2 Tweedehands en refurbished producten kopen	Een refurbished smartphone kopen	4%	35%
2 Tweedehands en refurbished producten kopen	Een tweedehands wasmachine kopen	6%	13%
2 Tweedehands en refurbished producten kopen	Een tweedehands smartphone kopen	7%	16%
2 Tweedehands en refurbished producten kopen	Tweedehands meubels kopen	11%	36%
3 Duurzamere productalternatieven kopen	Een smartphone van gerecyclede materialen kopen	<1%	45%
3 Duurzamere productalternatieven kopen	Cadeautjes geven met een kleinere impact op het milieu (zoals een product met een keurmerk of een donatie aan een goed doel)	2%	46%
3 Duurzamere productalternatieven kopen	In een houtskeletbouw wonen	5%	42%
3 Duurzamere productalternatieven kopen	Weinig rundvlees eten	14%	40%
3 Duurzamere productalternatieven kopen	Kamperen (i.p.v. in een hotel overnachten)	20%	38%

8 Energie besparen op mobiliteit	Met de bus/touringcar op vakantie gaan (i.p.v. vliegen of met de auto)	2%	20%
8 Energie besparen op mobiliteit	Met de trein op vakantie gaan (i.p.v. vliegen of met de auto)	3%	38%
8 Energie besparen op mobiliteit	Boodschappen laten bezorgen	13%	35%
8 Energie besparen op mobiliteit	Boodschappen met het OV of fiets doen	37%	47%
9 Minder consumeren	Weinig zuivelproducten eten	5%	17%
9 Minder consumeren	Weinig vlees eten	9%	42%
9 Minder consumeren	Geen auto hebben	32%	37%

In fase 1 zitten ook enkele gedragingen rond het kopen van duurzamere productalternatieven (zoals een smartphone van gerecyclede materialen of cadeaus met een kleinere milieu impact), het minder consumeren (weinig vlees of zuivel eten of geen auto hebben) en het besparen van energie op mobiliteit (zoals met de trein of bus op vakantie te gaan in plaats van met de auto of het vliegtuig).

3.1.2 Fase 2 – de meerderheid is bereid maar doet het niet

Gedrag dat valt onder het kopen van duurzamere productalternatieven (paars in Figuur 3.1) en het verlengen van de levensduur (oranje) bevindt zich grotendeels in fase 2. Dat betekent dat een minderheid van de respondenten aangeeft dit gedrag te vertonen, maar een meerderheid daartoe wel bereid is.

Een groot deel van de respondenten geeft aan bereid te zijn om duurzamere productalternatieven te kopen. Voorbeelden zijn kleding van milieuvriendelijke materialen zoals kenaf of hennep, meubels van gerecyclede materialen, biologische voedselproducten en lokaal geteelde groenten en fruit van het seizoen. De meerderheid doet dit echter nog niet (zie tabel 3.2). Zo geeft 6 procent van de consumenten aan dat hun laatste aangeschafte meubelstuk of kleding van gerecyclede materialen is gemaakt; bij kleding is het aandeel iets hoger. Afhankelijk van de productcategorie geven tussen de 8 en 14 procent van de respondenten aan dat het merendeel van de voedingsmiddelen die ze kopen biologisch is. Voor zuivel, vlees en vis is dat hoger dan voor groenten en fruit.

Opmerkelijk is ook het aandeel respondenten dat het antwoord niet weet: de helft van hen weet niet of het laatste aangeschafte meubelstuk van gerecyclede materialen is gemaakt; bij kleding is dit zelfs meer (62 procent). Bij biologisch voedsel ligt het aandeel 'weet niet' tussen de 15 en 18 procent.

Onder gedrag dat bijdraagt aan levensduurverlenging valt ook het kopen van kwalitatief hoogwaardige en te repareren producten, het zorgvuldig omgaan met producten en er lang mee doen en het (laten) repareren van kapotte producten in plaats van ze te vervangen. Ook dit soort gedrag is vooral te vinden in fase 2; de meerderheid van de respondenten doet dit nog niet, maar is er wel toe bereid. Zo repareert rond een derde van de respondenten een kapotte wasmachine of kleine elektrische apparaten.³ Ook rond een derde heeft kleine elektrische apparaten en kleding die

³ Dit aandeel is berekend op basis van data van de Consumentenbond (2021a), zie bijlage 7.

relatief lang meegaan voordat ze kapot zijn⁴ en koopt meubelen van hoge kwaliteit die lang meegaan. Het aandeel gekochte modulaire en daarmee makkelijk te repareren telefoons (zoals een Fairphone of Shiftphone) is in vergelijking klein, minder dan 1 procent. Echter, de helft van de respondenten is onder de voorwaarde dat het even makkelijk verkrijgbaar is en niet meer kost dan het gangbare alternatief wel bereid tot de aankoop van een dergelijke telefoon.

In tekstkader 3.1 geven we aanvullend inzicht waarom consumenten producten wegdoen voordat deze het einde van hun levensduur hebben bereikt.

Onder fase 2 vallen ook enkele gedragingen uit andere groepen. Zo staat de meerderheid van de respondenten ervoor open om voedsel en dranken overwegend in herbruikbare verpakkingen te kopen die ze weer inleveren (zoals statiegeldflessen), dicht bij huis op vakantie te gaan, weinig nieuwe kleding te kopen of in een kleine woning te wonen. Ook wat betreft energie besparen thuis is er bij een meerderheid bereidheid. Het gaat hier vooral om het plaatsen van zonnepanelen op eigen dak (dit betreft huiseigenaren en huurders), het beperken van het warmwatergebruik (door bijvoorbeeld minder lang te douchen) en het op lagere temperaturen of met het eco-wasprogramma wassen van kleding.

Tabel 3.2
Gedrag in fase 2

Groep	Gedrag	Zeggedrag	Bereidheid
1 Delen, lenen, huren	Gereedschappen uitlenen aan familie en vrienden	35%	80%
1 Delen, lenen, huren	Gereedschappen lenen van familie en vrienden	44%	78%
2 Tweedehands en refurbished producten kopen	Gerestaureerde meubels kopen	2%	53%
2 Tweedehands en refurbished producten kopen	Voedsel/drank met een herbruikbare verpakking kopen	26%	89%
3 Duurzamere productalternatieven kopen	Meubels van gerecyclede materialen kopen	6%	75%
3 Duurzamere productalternatieven kopen	Kleding van gerecyclede materialen kopen	6%	67%
3 Duurzamere productalternatieven kopen	Beleveniscadeautjes geven (i.p.v. materiële cadeautjes)	7%	59%
3 Duurzamere productalternatieven kopen	Biologische groenten en fruit kopen	8%	57%
3 Duurzamere productalternatieven kopen	Biologische zuivelproducten kopen	13%	55%
3 Duurzamere productalternatieven kopen	Biologisch vlees en vis kopen	14%	55%

⁴ De levensduur van kleding zegt niets over de gebruiksintensiteit, dat wil zeggen hoe vaak het kledingstuk ook daadwerkelijk werd gedragen tijdens de gebruiksfase.

3 Duurzamere productalternatieven kopen	Kleding van milieuvriendelijke materialen kopen	14%	57%
3 Duurzamere productalternatieven kopen	Een aanbouw van hout bouwen	18%	50%
3 Duurzamere productalternatieven kopen	Lokaal geteelde groenten en fruit van het seizoen kopen	31%	77%
4 Levensduur verlengen	Een makkelijk repareerbare smartphone kopen	<1%	51%
4 Levensduur verlengen	Een smartphone kopen die lang meegaat	23%	100%
4 Levensduur verlengen	Kleding kopen die lang meegaat	30%	100%
4 Levensduur verlengen	Apparaten (laten) repareren	31%	75%
4 Levensduur verlengen	Een wasmachine (laten) repareren	34%	90%
4 Levensduur verlengen	Apparaten kopen die lang meegaan	37%	100%
4 Levensduur verlengen	Cadeautjes geven die lang meegaan	38%	100%
4 Levensduur verlengen	Meubels kopen die lang meegaan	43%	100%
5 Weggeven voor tweedehandsgebruik	Kleding weggeven/verkopen voor hergebruik	37%	82%
7 Energie besparen thuis	Met het eco-programma wassen	33%	73%
7 Energie besparen thuis	Zonnepanelen installeren	39%	73%
7 Energie besparen thuis	Op lage temperaturen wassen	46%	79%
7 Energie besparen thuis	Warmwatergebruik beperken	47%	82%
8 Energie besparen op mobiliteit	Een elektrische auto kopen	2%	62%
8 Energie besparen op mobiliteit	Een energiezuinige auto kopen	24%	94%
8 Energie besparen op mobiliteit	Regelmatige vrijetijdsactiviteiten dicht bij huis houden	26%	68%
8 Energie besparen op mobiliteit	Dicht bij huis op vakantie gaan	32%	79%
8 Energie besparen op mobiliteit	Met een volle auto op vakantie gaan (kleinere auto of samen reizen)	41%	51%
8 Energie besparen op mobiliteit	Regelmatige vrijetijdsactiviteiten met het OV of fiets doen	45%	52%
9 Minder consumeren	Voedsel/dranken met weinig verpakking kopen	24%	78%
9 Minder consumeren	Weinig nieuwe kleding kopen	25%	66%
9 Minder consumeren	In een kleine woning wonen	38%	60%
9 Minder consumeren	Een digitale camera vervangen door een smartphone	49%	71%

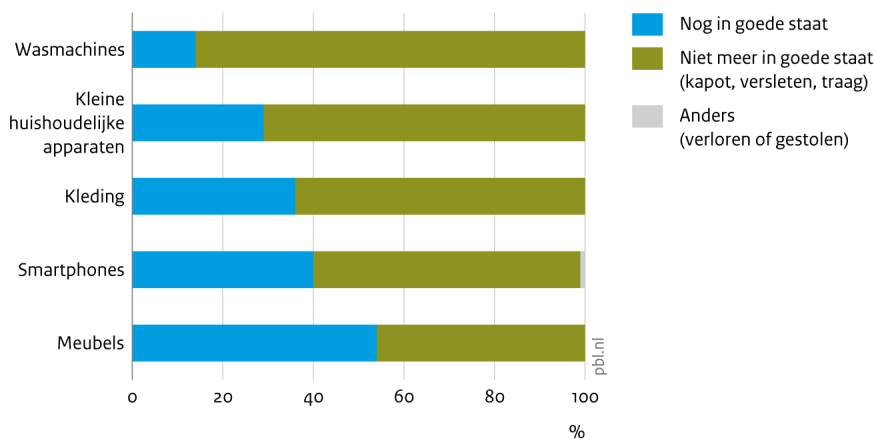
Kader 3.1: Waarom consumenten hun producten vroegtijdig vervangen

Meubels zijn gemiddeld na ongeveer 14,5 jaar kapot of versleten, wasmachines na 12 jaar, kleine huishoudelijke apparaten na 8 jaar, kleding na 6 jaar en smartphones na 3,5 jaar. Producten worden echter vaak niet gehouden tot aan het einde van hun technische levensduur. Het aandeel producten dat in nog goede staat wordt afgedankt of weggegeven is het hoogst bij meubels, smartphones en kleding (zie figuur 3.2).

We hebben aan de respondenten ook gevraagd wat de hoofdreden was om het product weg te doen. Bij alle productgroepen geeft een meerderheid van de respondenten aan dat ze een nog goed werkend product wegdeden (afdanken of weggeven) omdat dat niet meer beviel of ze het niet meer nodig hadden. Voor meubels en wasmachines geven respondenten ook verhuizing en gebrek aan ruimte aan als redenen. Ook een betere energie-efficiëntie wordt genoemd als reden voor het vervangen van een nog goed werkende wasmachine. Bij smartphones speelt verder dat consumenten een nieuwe versie willen (met een groter geheugen, nieuwe functies en moderner ontwerp) en dat ze bij het afsluiten van een nieuw abonnement goedkoop een nieuwe kunnen kopen. Bij kleding is een vaker genoemde reden ook dat die niet meer past, bijvoorbeeld door afvallen of krimpen in de was. Rond de helft van de nieuw gekochte kleding vervangt echter geen kleding die kapot of versleten was of niet meer paste, maar wordt gekocht omdat consumenten gewoon iets nieuws willen kopen, zonder dat dit daadwerkelijk nodig is.

Figuur 3.2

Staat van producten bij afdanken of weggeven, 2021



Bron: PBL

3.1.3 Fase 3 – de meerderheid doet het

Gedrag dat te maken heeft met het weggeven van nog werkende producten voor tweedehandsgebruik (turquoise in Figuur 3.1), het gescheiden inleveren van kapotte en wegwerpproducten (donkerpaars) en energie besparen thuis (donkerblauw) is grotendeels in fase 3 te vinden. Dat betekent dat de meerderheid van de consumenten zegt dit gedrag al te vertonen en er dus ook toe bereid te zijn.

De meerderheid van de respondenten zegt kapotte en versleten producten te hebben ingeleverd voor recycling in plaats van ze (ongescheiden) af te danken. Ook geeft de meerderheid aan een

laatste aangeschafte meubel, wasmachine, klein elektrisch apparaat of smartphone die nog in goede staat was, te hebben weggegeven of verkocht voor tweedehandsgebruik in plaats afgedankt te hebben (zie tabel 3.3). Voor de smartphone is dit aandeel met 85 procent het hoogst. Niet meegeteld in deze cijfers zijn de telefoons die door een nieuwe zijn vervangen maar gehouden (bijvoorbeeld thuis in een la als reserve) in plaats van weg te geven voor tweedehandsgebruik of in te leveren voor recycling. Dit betreft meer dan de helft van de telefoons, waarvan volgens de respondenten meer dan een derde nog in goede staat verkeerde. Dit verklaart ook de licht lagere bereidheid ten opzichte van het zeggedrag (tabel 3.3): een deel van de consumenten is waarschijnlijk niet bereid hun oude telefoon aan te bieden voor hergebruik of voor recycling omdat ze deze liever willen behouden.

Een groot deel van de respondenten geeft aan thuis energie te besparen, door het energieverbruik voor de verwarming te beperken, de woning te isoleren of een energiezuinige wasmachine te kopen.⁵

Verder zijn er in fase 3 ook enkele gedragingen te vinden uit andere groepen. Zo heeft twee derde van de respondenten de laatste wasmachine relatief lang gebruikt (10 jaar of langer) en zegt iets meer dan de helft kleding volgens het instructielabel te wassen en te drogen, heeft bijna twee derde een tweedehandsauto en is de meerderheid van de vakantiegangers in 2019 alleen voor langere vakanties (2 weken of meer) gaan vliegen.

Tabel 3.3
Gedragingen in fase 3

Groep	Gedrag	Zeggedrag	Bereidheid
2 Tweedehands en refurbished producten kopen	Een tweedehandsauto kopen	64%	84%
3 Duurzamere productalternatieven kopen	Verse groenten en fruit kopen in plaats van diepvries	90%	80%
4 Levensduur verlengen	Kleding volgens het kledinglabel wassen, drogen en strijken	52%	81%
4 Levensduur verlengen	Cadeautjes geven die de ontvanger nodig heeft of graag wil	61%	90%
4 Levensduur verlengen	Een wasmachine kopen die lang meegaat	68%	100%
5 Weggeven voor tweedehandsgebruik	Apparaten weggeven/verkopen voor hergebruik	59%	88%
5 Weggeven voor tweedehandsgebruik	Een wasmachine weggeven/verkopen voor hergebruik	60%	89%
5 Weggeven voor tweedehandsgebruik	Meubels weggeven/verkopen voor hergebruik	79%	91%

⁵ De enquête is afgenomen vóór de stijgende energieprijzen door de oorlog in Oekraïne. Het zeggedrag en de bereidheid over gedragingen rond energie besparen zouden in de huidige situatie naar verwachting hoger uitkomen.

5	Weggeven voor tweedehandsgebruik	Een smartphone weggeven/verkopen voor hergebruik	85%	74%
6	Gescheiden inleveren	Kapotte kleding inleveren voor recycling	68%	89%
6	Gescheiden inleveren	Kapotte apparaten inleveren voor recycling	82%	87%
6	Gescheiden inleveren	Voedselverpakkingen inleveren voor recycling	82%	90%
6	Gescheiden inleveren	Een kapotte smartphone inleveren voor recycling	90%	82%
7	Energie besparen thuis	Een energiezuinige wasmachine kopen	75%	97%
7	Energie besparen thuis	Energiegebruik voor verwarming beperken	78%	91%
7	Energie besparen thuis	De woning isoleren	85%	98%
8	Energie besparen op mobiliteit	Energiezuinig rijden	57%	88%
8	Energie besparen op mobiliteit	Alleen vliegen voor lange vakanties	59%	55%
8	Energie besparen op mobiliteit	Dichtbij boodschappen doen	63%	85%
9	Minder consumeren	Weinig vis eten	59%	66%

Er staan in deze tabel vier gedragingen waarvoor de bereidheid lager scoort dan het zeggedrag. Dit kan te maken hebben met de gebruikte methode. Voor 'alleen vliegen voor lange vakanties' is gebruikgemaakt van een aanvullende bron voor het bepalen van het zeggedrag, wat tot licht andere uitkomsten kan leiden ten opzichte van de bereidheid (zie bijlage 7). Ook kunnen inhoudelijke redenen een rol spelen. Zo geeft mogelijk een deel van de respondenten aan hun smartphone niet te willen inleveren voor recycling of weggeven voor hergebruik omdat ze die liever willen houden. En is de bereidheid om verse groenten en fruit te kopen in plaats van diepvries mogelijk iets lager door de manier waarop de vraag is geïnterpreteerd.

3.1.4 Verspreid over meerdere fases

Gedrag dat betrekking heeft op mobiliteit en minder consumeren verkeert in verschillende fases. Daarom zijn deze gedragingen in Figuur 3.1 alleen als punten te zien (geel en roze) en niet ingekleurd met een vlek. Wat betreft mobiliteit geeft de meerderheid van de respondenten aan dat ze energiezuinig autorijden en boodschappen dicht bij huis doen of alleen met het vliegtuig op vakantie gaan als ze daar minstens twee weken blijven (fase 3). Een meerderheid is bereid dicht bij huis vrijetijdsactiviteiten en vakanties te ondernemen en een elektrische of energiezuinige auto aan te schaffen, maar velen doen dat nog niet (fase 2). En de meerderheid van de respondenten is niet bereid om met de trein of bus op vakantie te gaan in plaats van met de auto of het vliegtuig (fase 1).

De meeste respondenten zijn nog niet bezig met minder consumeren door minder producten aan te schaffen of daarvan af te zien. Deze gedragingen bevinden zich deels in fase 1 en deels in fase 2. Minder dan de helft van de respondenten zegt dit te doen, met uitzondering van minder vis eten (59 procent zegt minder dan eens per week vis te eten), en 5 procent geeft aan minder dan eens per week zuivelproducten te eten; voor vlees is dit 9 procent. Een derde van de huishoudens heeft geen auto⁶, een vierde zegt weinig nieuwe kleding aan te schaffen (minder dan 5 stuks per jaar), vaak voedselproducten en dranken met weinig verpakking te kopen en 38 procent woont in een kleine

⁶ Dit cijfer uit de vragenlijst is vervangen door data van CBS (2021), zie paragraaf 2.2.4 en bijlage 7.

woning (minder dan 40 vierkante meter per persoon).

De bereidheid tot minder consumeren en energie besparen op mobiliteit ligt over het algemeen wel iets hoger dan het gerapporteerde gedrag. Voor een deel van de gedragingen ligt die bereidheid nog onder de helft (fase 1), zoals weinig zuivelproducten en vlees eten, geen auto hebben of met de bus of trein op vakantie gaan. Voor een deel zegt echter meer dan de helft van de respondenten hiervoor wel open te staan, zoals voor weinig nieuwe kleding kopen (66 procent staat hiervoor open), eten en dranken met weinig verpakking kopen (78 procent) en vaker dicht bij huis op vakantie te gaan (79 procent).

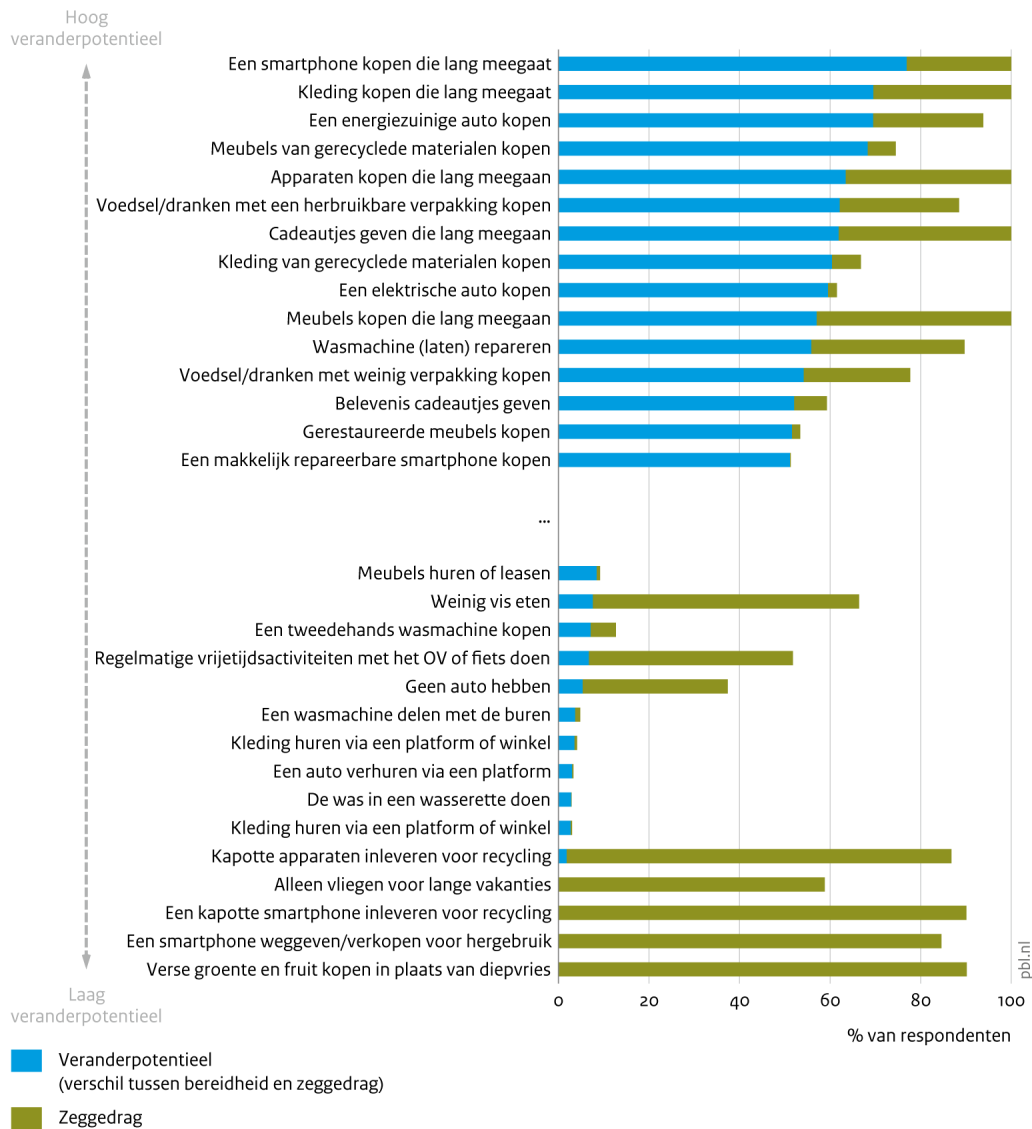
3.2 Veranderpotentieel

Het veranderpotentieel is een indicatie voor het verschil tussen de bereidheid en het zeggedrag van consumenten (zie paragraaf 1.2.3 en 2.2.4). Gedrag in fase 2 heeft een hoger veranderpotentieel dan gedrag in de fases 1 en 3, omdat de bereidheid in fase 2 aanzienlijk hoger ligt dan het zeggedrag. In fase 1 is het veranderpotentieel kleiner omdat weinig consumenten bereid zijn tot circulair gedrag en in fase 3 is het potentieel kleiner omdat een groot deel van de consumenten dergelijk gedrag al vertoont. Dit betekent dat naarmate een gedraging dicht tegen het punt linksonder of rechtsboven in figuur 3.1 aanzit, het veranderpotentieel geringer is.

Figuur 3.3 laat van de 92 gedragingen die zijn geanalyseerd de 15 gedragingen met het grootste en de 15 gedragingen met het kleinste veranderpotentieel zien. Een groot veranderpotentieel geldt vooral voor gedrag rond levensduurverlenging (zoals producten kopen die lang meegaan) en duurzamere productalternatieven kopen (zoals producten van gerecyclede materialen). Een laag veranderpotentieel is in fase 1 (de korte blauwe staafjes) vooral zichtbaar bij delen, lenen en huren van spullen. In fase 3 (de lange groene staafjes) gaat het over verschillende groepen van gedrag, zoals kapotte telefoons en elektrische apparaten inleveren voor recycling, geen auto hebben, weinig vis eten of alleen vliegen bij langere vakanties.

Figuur 3.3

Circulair consumptiegedrag met een hoog en een laag veranderpotentieel, 2021



Bron: PBL

3.3 Milieuwinst

In figuur 3.4 is de potentiële milieuwinst aangegeven van de onderzochte gedragingen. Zoals in figuur 3.1 zijn ook hier de gedragingen neergezet op de twee dimensies van zeggedrag en bereidheid en ingedeeld in negen groepen. De grootte van de bolletjes geeft de mate van potentiële milieuwinst aan van elke gedraging.

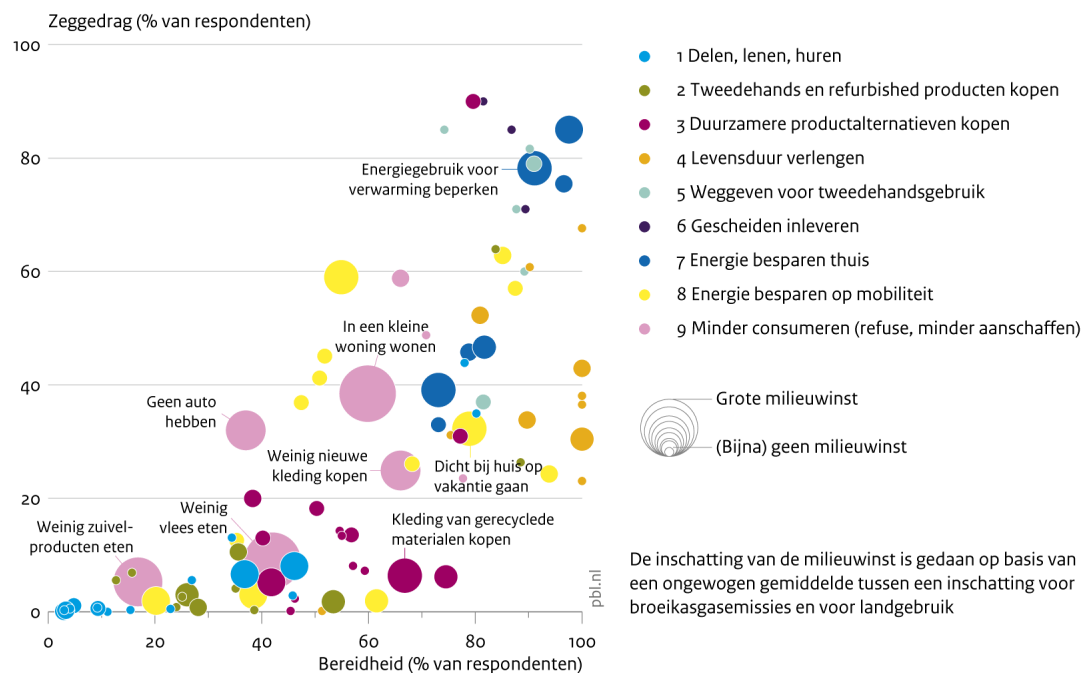
Deze figuur laat zien dat de gedragingen die de meeste milieuwinst kunnen opleveren, verspreid zijn over alle drie de fases. Vooral gedrag dat valt onder ‘minder consumeren’ heeft een grote potentiële milieuwinst, met name weinig vlees en zuivel eten, weinig nieuwe kleding kopen, geen auto hebben of in een kleine woning wonen. Verder heeft ook gedrag rond het thuis energie besparen en mobiliteit een relatief hoge potentiële milieuwinst door het voorkomen van broeikasgasemissies.

De milieuwinst is alleen haalbaar als consumenten ook daadwerkelijk tot gedragsverandering kunnen worden aangezet; het veranderpotentieel geeft daarvoor een indicatie. Gedrag dat valt onder minder consumeren en mobiliteit is verspreid over de verschillende fases. Met name voor in een kleine woning wonen, weinig nieuwe kleding kopen en dicht bij huis op vakantie gaan is er bereidheid bij een meerderheid van de consumenten en is het veranderpotentieel dus relatief groot. Een groter deel van de respondenten bespaart al binnenshuis energie (fase 3), wat betekent dat het veranderpotentieel kleiner is.

Onder fase 2, waar het veranderpotentieel hoog is, vallen vooral het kopen van tweedehands en refurbished producten, het kopen van duurzamere productalternatieven en het verlengen van de levensduur van producten. Hier leveren vooral de opties die zijn gerelateerd aan het kopen van meubels en kleding veel potentiële milieuwinst op, omdat voor de productie hiervan veel land nodig is.

Het delen, lenen, huren van producten en diensten (voornamelijk in fase 1), het weggeven voor tweedehandsgebruik en het gescheiden inleveren (voornamelijk in fase 3) hebben een kleinere potentiële milieuwinst en ook een relatief klein veranderpotentieel.

Figuur 3.4
Bereidheid, zeggedrag en milieuwinst van circulair consumptiegedrag, 2021



Bron: PBL

3.4 Verschillen tussen consumentengroepen

De indeling in de drie fases geeft een overzicht van wat de meerderheid van de Nederlandse consumenten wel of niet doet of wil doen. Maar er zijn ook consumenten te vinden die tot circulair gedrag uit fase 1 bereid zijn of dit zelfs al doen, en anderen die veelvoorkomend gedrag uit fase 3 nog niet doen. Om meer inzicht te geven in verschillen tussen consumenten, kijken we voor een selectie van tien gedragingen naar verschillen tussen sociaal-demografische groepen.

Vijf van de gedragingen zijn gekozen op basis van de relatief grote potentiële milieuwinst (paragraaf 3.3) en vijf op basis van hun relatief grote veranderpotentieel (paragraaf 3.2). Bij de eerste groep horen weinig vlees eten, in een kleine woning wonen, weinig zuivel eten, geen auto hebben en weinig nieuwe kleding kopen. En bij de tweede groep horen het kopen van een smartphone, kleding en kleine huishoudelijke apparaten die lang meegaan⁷, een energiezuinige auto hebben en het kopen van meubels van gerecyclede materialen.

In bijlage 9 zijn de verschillen in deze tien gedragingen te vinden wat betreft de leeftijd, het geslacht en het opleidingsniveau van de respondenten. Bij de uitsplitsing naar leeftijdsgroepen zijn grotere verschillen te zien dan bij die naar geslacht of opleiding. Bij de meeste gedragingen is een toe- of afnemend verloop te zien van jongeren naar ouderen. Wat betreft weinig vlees en zuivel eten, klein wonen, geen auto hebben, een energiezuinige auto hebben en meubels van gerecyclede materialen kopen is het aandeel zeggendrag en bereidheid in het algemeen bij jongeren groter dan bij ouderen. Wat betreft weinig kleding kopen en het hebben van een smartphone, kleding en kleine huishoudelijke apparaten die lang meegaan is de tendens juist andersom.

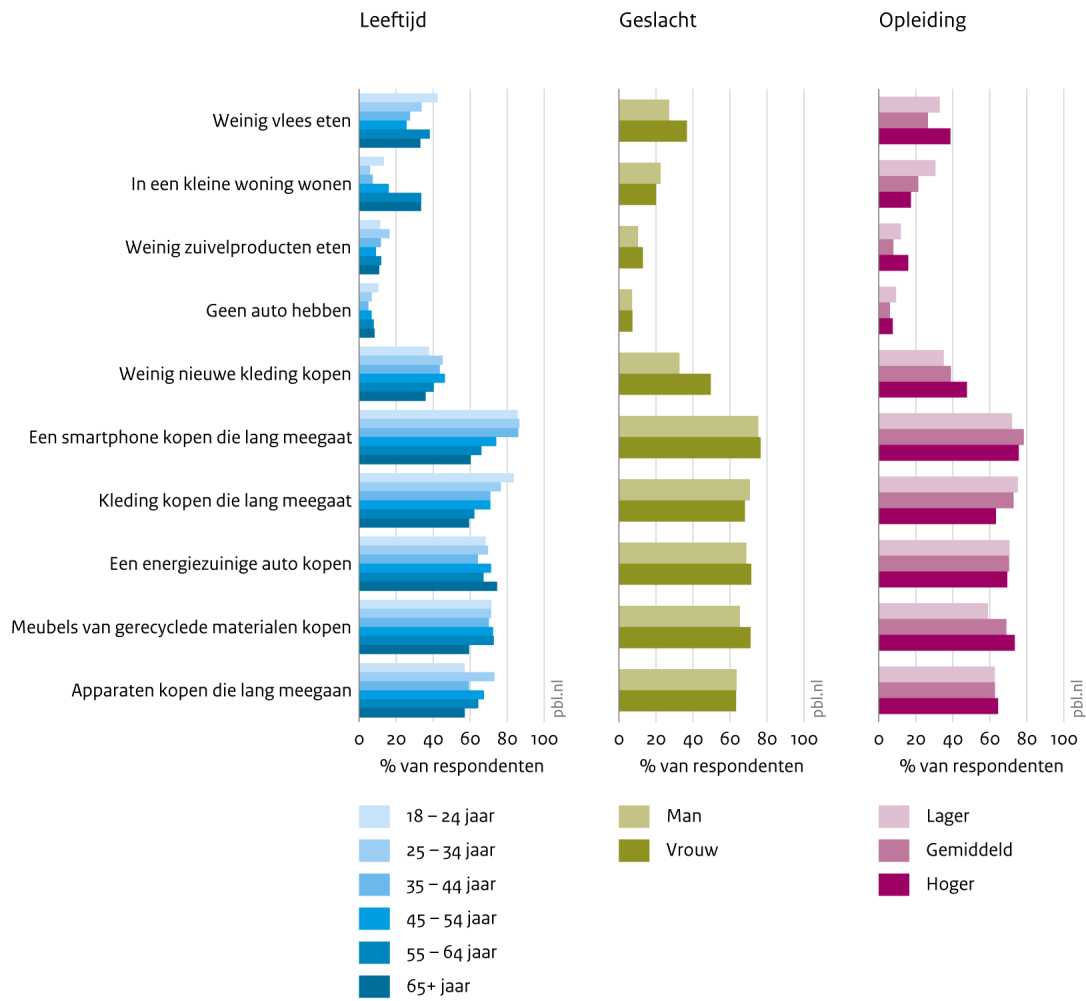
Bij het opleidingsniveau is het verloop van lager tot hoger opgeleiden minder duidelijk. Onder hoger opgeleiden is er in vergelijking met lager opgeleiden een groter aandeel dat weinig vlees eet en daartoe bereid is, dat kleding heeft die lang meegaat, een energiezuinige auto heeft en dat meubels van gerecyclede materialen wil gaan kopen. Van de lager opgeleiden koopt echter een groter aandeel weinig nieuwe kleding en is ook een groter aandeel bereid om in een kleine woning te wonen. Vrouwen en mannen verschillen in het algemeen weinig van elkaar. Wel zijn er meer vrouwen die bereid zijn om weinig vlees te eten en geen auto te hebben, en zijn er meer mannen die weinig nieuwe kleding kopen.

Voor sommige groepen is het verschil tussen bereidheid en zeggendrag (het veranderpotentieel) groter dan voor andere, zoals figuur 3.5 ook laat zien. Zo is het veranderpotentieel bij weinig vlees eten bijzonder hoog onder 18-24- en 55-64-jarigen, vrouwen en hoger opgeleiden, want deze groepen staan er meer voor open. Wat betreft het in een kleine woning wonen is het veranderpotentieel bijzonder groot onder ouderen en lager opgeleiden. En wat betreft het weinig nieuwe kleding kopen is het veranderpotentieel het grootst bij vrouwen en hoger opgeleiden, want deze groepen doen dat nu nog het minst maar staan er wél voor open.

⁷ Voor het kopen van producten die lang meegaan is het zeggendrag gebaseerd op hoe oud producten zijn wanneer ze kapot, versleten (kleding) of traag (smartphone) zijn. Bij de bereidheid zijn we uitgegaan van 100 procent bereidheid, met de aanname dat consumenten allemaal producten willen die lang meegaan als dit even makkelijk en niet duurder is (zie paragraaf 2.2.4). Of ze in de praktijk deze producten dan ook daadwerkelijk langer willen gebruiken, hangt echter ook af van andere factoren, zoals dat consumenten een nieuw product met nieuwe functies of een aansprekender ontwerp willen of dat ze het tijd vinden voor iets nieuws (zie bijvoorbeeld Magnier en Mugge 2022). Dat het veranderpotentieel daar zo hoog is, betekent dus nog niet dat consumenten de producten in de praktijk ook zo lang willen gebruiken als dat technisch mogelijk zou zijn.

Figuur 3.5

Veranderpotentieel van circulair consumptiegedrag, naar bevolkingsgroep, 2021



Bron: PBL

4 Discussie en conclusies

In paragraaf 4.1 beantwoorden we eerst de drie onderzoeksvragen die in de inleiding op dit rapport zijn gesteld. Daarna bespreken we een aantal beperkingen van dit onderzoek (paragraaf 4.2). In paragraaf 4.3 geven we aanknopingspunten voor beleid ter stimulering van circulair consumptiegedrag. In paragraaf 4.4 ten slotte, doen we suggesties voor verder onderzoek.

4.1 Beantwoording van de onderzoeksvragen

In hoeverre vertonen Nederlandse consumenten al circulair gedrag?

De meeste consumenten zeggen thuis al energie te besparen en de door hen gebruikte producten uiteindelijk circulair af te danken. Kapotte spullen worden gescheiden ingeleverd voor recycling en spullen in goede staat worden weggegeven voor een tweede leven. Consumenten zijn minder bezig met meer ingrijpende veranderingen in hun consumptiepatroon. Zo doet de meerderheid nog niet aan anders en minder consumeren en het langer gebruiken van producten. Hoewel consumenten hun oude spullen wel aanbieden voor hergebruik, kopen zij voornamelijk nieuwe producten en er worden nauwelijks producten gedeeld, geleend of gehuurd.

In welke mate zijn Nederlandse consumenten bereid meer circulair gedrag te gaan vertonen?

Op voorwaarde dat circulair gedrag even makkelijk en niet duurder is dan het huidige standaard consumptiegedrag, is de meerderheid van de consumenten bereid tot meer circulair gedrag. Dit geldt vooral voor:

1. energie besparen thuis;
2. het gescheiden inleveren van kapotte spullen;
3. het weggeven van producten voor een tweede leven;
4. het kopen van duurzamere productalternatieven (zoals kleding van kenaf of hennep, meubels van gerecyclede materialen of biologisch voedsel);
5. levensduurverlenging (het kopen van hoogwaardigere en te repareren producten die langer meegaan en reparatie);
6. bepaalde vormen van energiebesparing rond mobiliteit (zoals een elektrische auto kopen, dicht bij huis op vakantie gaan of energiezuinig autorijden); en
7. bepaalde vormen van minder consumeren (zoals weinig nieuwe kleding kopen of in een kleine woning wonen).

De meerderheid van de consumenten is niet bereid:

8. om producten te delen, lenen of huren;
9. tweedehands en refurbished producten te kopen;
10. om bepaalde vormen van energiebesparing rond mobiliteit uit te voeren (zoals met de trein of bus op vakantie te gaan);
11. om bepaalde vormen van minder consumeren uit te voeren (zoals weinig vlees en zuivel eten of geen auto hebben).

Bij elke groep zijn er ook wel uitzonderingen. Zo is de meerderheid van de consumenten wél bereid om een tweedehandsauto's te kopen (en doet dat ook al), om gerestaureerde meubels aan te schaffen of gereedschap te delen met bekenden.

De bereidheid tot gedragsverandering zegt weinig over de mate waarin deze verandering daadwerkelijk kan worden bereikt. Hiervoor is het zinvol om naar het *veranderpotentieel* te kijken (het verschil tussen bereidheid en het huidige zeggedrag). Het veranderpotentieel geeft een indicatie van in hoeverre consumenten kunnen worden bewogen tot gedragsverandering. Circulair gedrag is op basis van het veranderpotentieel in te delen in drie fases.

Fase 1 – de meerderheid is niet bereid

Gedrag dat te maken heeft met het delen, huren en lenen van producten, het kopen van tweedehands en refurbished producten, en bepaalde vormen van energie besparen op mobiliteit en van minder consumeren bevindt zich in fase 1: de meerderheid van de consumenten doet dit nog niet en is er ook niet toe bereid. Het veranderpotentieel is voor dit soort gedrag dus laag.

We hebben in deze studie niet onderzocht wat de redenen zijn voor deze lage bereidheid. Omdat we de bereidheid hebben uitgevraagd onder de conditie dat de producten even makkelijk verkrijgbaar en niet duurder zijn dan de nu gebruikelijke alternatieven, krijgen we echter wel een indicatie van de rol die gemak en betaalbaarheid hierin spelen. Dat de bereidheid in fase 1 ook onder deze conditie laag is, betekent dat er andere barrières dan prijs en gemak een rol spelen. Eerdere studies geven inzicht in mogelijke redenen. Voor het kopen van tweedehands en refurbished producten kan de lage bereidheid bijvoorbeeld te maken hebben met de veronderstelling van consumenten dat deze producten van mindere kwaliteit en minder hygiënisch zijn dan nieuwe, of daarmee dat consumenten zich schamen voor het gebruik van tweedehandsproducten of het nut ervan niet inzien (ABN Amro 2018; Bovea 2017; Edbring 2016; Flash Eurobarometer 2014; De Gier & Nieuwenhuizen 2019; Patwary 2020; Van Weelden et al. 2016; Wolf et al. 2022). Wat betreft het delen en huren van spullen zijn mogelijke redenen dat mensen dat eng of vies vinden, dan wel bang zijn dat de spullen stuk gaan of dat consumenten liever in één keer een grote uitgave doen dan maandelijks huur te betalen (ABN Amro 2018; Milieu Centraal 2019).

Fase 2 – de meerderheid is bereid maar doet het niet

In fase 2, waar het gaat om gedrag dat een minderheid vertoont maar waartoe de meerderheid bereid is, gaat het vooral om het kopen van duurzame productalternatieven, levensduurverlenging, vormen van energiebesparing rond mobiliteit en van minder consumeren. Hier is het veranderpotentieel het hoogst, en zouden relatief makkelijk veel consumenten tot gedragsverandering kunnen worden aangezet, op voorwaarde dat circulair gedrag even betaalbaar en makkelijk is als de nu gangbare, niet-circulaire alternatieven. Moeite en de prijs zijn nu nog belangrijke barrières voor het kopen van duurzame en hoogwaardige producten die lang meegaan en te repareren zijn (zie bijvoorbeeld ABN Amro 2018; Bovea 2017; Kort et al. 2021; Milieu Centraal 2021; Wieser & Troeger 2018; Wolf et al. 2022). Daarnaast kunnen ook andere aspecten een rol spelen, denk aan gewoontes, sociale normen of kennis, afhankelijk van de specifieke context. Zo kan een consument die bereid is zijn of haar smartphone te laten repareren alsnog kiezen voor vervanging, omdat een nieuwe telefoon aantrekkelijker is (bijvoorbeeld vanwege een betere performance, nieuwe functies, modernere look) of omdat vervanging gestimuleerd wordt door inruilacties (bijvoorbeeld bij het afsluiten van een nieuw telefooncontract, zie paragraaf 3.1) (Magnier & Mugge 2022).

Fase 3 – de meerderheid doet het

In fase 3, waar het gaat om gedrag dat de meerderheid van de consumenten vertoont, met name energie besparen thuis, het gescheiden inleveren van kapotte spullen, het weggeven van producten voor een tweede leven, en vormen van energiebesparing rond mobiliteit. Het veranderpotentieel is relatief laag omdat veel consumenten dit gedrag al zeggen te vertonen.

Welk circulair gedrag levert hoeveel milieuwinst op?

De resultaten laten zien dat relatief veel potentiële winst te boeken is in de reductie van broeikasgasemissies en het landgebruik door gedrag dat gericht is op minder consumeren. Maar de meeste consumenten zijn daar nog niet mee bezig. Verder heeft ook gedrag rond het thuis energie besparen en mobiliteit een relatief hoge potentiële milieuwinst door het voorkomen van broeikasgasemissies. Voor sommige gedragingen met een relatief grote potentiële milieuwinst geeft wel een aanzienlijk deel van de consumenten aan dat te willen gaan doen, zoals weinig vlees eten (42 procent is hiertoe bereid), in een kleine woning wonen (60 procent), weinig nieuwe kleding kopen (66 procent), en vaker dicht bij huis op vakantie gaan (79 procent).

Verder heeft een aantal gedragingen een groot veranderpotentieel (fase 2), maar een relatief kleine milieuwinst per consument. Toch kan dit gedrag veel milieuwinst opleveren als een grote groep consumenten het gedrag aanpast. Het gaat bijvoorbeeld om het kopen van producten van gerecyclede materialen en hoge kwaliteit en deze repareren en langer gebruiken.

Het lenen en huren van producten heeft een relatief lage potentiële milieuwinst en het veranderpotentieel is laag. Een relevante milieuwinst in Nederland in totaal is alleen te behalen als er veel consumenten tot gedragsverandering kunnen worden bewogen.

4.2 Beperkingen van dit onderzoek

In deze studie geven we een overzicht van de huidige situatie van circulair consumeren in Nederland. Dit overzicht kan als basis dienen voor verder onderzoek, beleidsontwikkeling en monitoring rond circulaire consumptie. Maar deze studie kent ook een aantal beperkingen. We bespreken er hier vijf:

1. Om het onderzoek uitvoerbaar te houden is het aantal nader te onderzoeken gedragingen beperkt tot een kleine 100. Bij de selectie is gelet op een verdeling over verschillende consumptiedomeinen en rekening gehouden met de uitvoerbaarheid, het gemak en de milieupact. Een andere selectie van gedragingen zal leiden tot andere punten in figuur 3.1. Maar omdat de onderzochte gedragingen zich clusteren in groepen met overeenkomstige eigenschappen, is het aannemelijk dat de posities van de aangegeven vlekken in figuur 3.1 en de daarop gebaseerde conclusies bij een andere selectie vergelijkbaar zullen zijn.
2. Aangezien daadwerkelijk (geobserveerd) gedrag in de praktijk moeilijk te meten is, is uitgegaan van door respondenten zelf gerapporteerd gedrag, aangeduid als zeggedrag. Zeggedrag kan afwijken van het daadwerkelijke gedrag omdat mensen hun eigen gedrag kunnen onder- of overschatten. Echter, zelf-gerapporteerd gedrag en objectieve metingen van gedrag hangen in het algemeen wel samen. In welke mate is afhankelijk van het type gedrag en kan worden beïnvloed door de manier waarop het gedrag wordt uitgevraagd (Huffman et al. 2014; Kormos & Gifford 2014; Lam & Cheng 2002). Om het verschil tussen daadwerkelijk gedrag en het zeggedrag zo klein mogelijk te houden, hebben we ervoor gekozen het zeggedrag in de vragenlijst zo concreet mogelijk te maken door te vragen naar het laatste aangeschafte of afgedankte product. Mogelijk nadeel hiervan is dat het zeggedrag beperkt is tot een steekproef van gedragingen. Gezien de grootte van de genomen steekproeven is te verwachten dat de resultaten een goed beeld geven van hoe vaak bepaald gedrag voorkomt in de hele populatie. De resultaten geven evenwel geen beeld hoe groot het aandeel consumenten is dat een gedraging vaak of zelden vertoont.
3. De bereidheid tot circulair gedrag is uitgevraagd onder de conditie dat de genoemde producten even makkelijk verkrijgbaar en niet duurder zijn dan de gebruikelijke alternatieven.

De gestelde condities leiden ertoe dat bij het vaststellen van de bereidheid tot circulair gedrag, gemak en betaalbaarheid als mogelijke barrières buiten beschouwing zijn gelaten. Voor circulair gedrag waar gemak en prijs belangrijke redenen zijn om het niet te vertonen, is de uitgevraagde bereidheid wel hoog, maar het zeggedrag nog laag (fase 2). Verder kunnen ook andere factoren consumenten ervan weerhouden circulair gedrag te vertonen. Denk hierbij aan sociale normen, vaardigheden of gewoontes (zie paragraaf 1.2.3).

4. We hebben ook keuzes gemaakt bij het berekenen van de percentages zeggedrag en bereidheid die invloed hebben op de plek waar de gedragingen staan in figuur 3.1. Bij de berekeningen van de 'weet niet'-antwoorden zijn we ervan uitgegaan dat dat betekent dat deze respondenten geen bewuste keuze hebben gemaakt. Bij gedragingen waar de meest gebruikelijke nog niet de circulaire variant is en het bijna niet zal voorkomen dat iemand circulair gedrag vertoont zonder zich daarvan bewust te zijn, hebben we de 'weet niet'-antwoorden meegeteld als het niet vertonen van circulair gedrag. Het gaat dan bijvoorbeeld om het kopen van biologisch voedsel of de aanschaf van meubels en kleding van gerecyclede materialen (zie paragraaf 2.2.4). Daarmee komen de resultaten beter overeen met objectieve metingen, zoals productie- en verkoopcijfers. Door de 'weet niet'-antwoorden eruit te laten, zou het zeggedrag voor deze gedragingen 2 tot 11 procentpunten hoger kunnen uitvallen.

Daarnaast zijn enkele vragen gesteld waarvoor we tijdens de analyse hebben gedefinieerd wanneer we ze als circulair beschouwen. Het gaat bijvoorbeeld om 'weinig vlees eten', waarvoor we respondenten die minder dan een keer in de week vlees eten hebben gerekend onder het zeggedrag en deze ook beschouwd als 'bereid' (zie paragraaf 2.2.4 en bijlage 7). Deze aanpak leidt tot twee beperkingen. Ten eerste zou een hogere of lagere definitie (bijvoorbeeld minder dan drie keer in de week) leiden tot andere percentages en dus een andere plek van het gedrag in figuur 3.1. Ten tweede leidt de niet gekwantificeerde vraag over de bereidheid ('In welke mate staat u ervoor open om weinig tot geen vlees te eten?') tot een grotere onzekerheid in het bereidheidspercentage, omdat 'weinig' niet is gespecificeerd voor de respondenten. De gemaakte keuzes hebben vooral betrekking op gedrag dat hoort bij de productgroepen 'energie besparen mobiliteit' en 'minder consumeren'. Deze gedragingen bevinden zich niet duidelijk in één fase, maar het is ook niet aannemelijk dat deze zich bij andere aannames wel in één fase zullen clusteren. De effecten van de gemaakte keuzes op de resultaten zijn niet verder onderzocht.

5. Tot slot zijn we voor de selectie van het onderzochte gedrag en de inschatting van de mogelijke milieuwinst alleen uitgegaan van de emissie van broeikasgassen en het landgebruik. Het meenemen van andere milieu-indicatoren – zoals waterverbruik, verzuring, eutrofiëring of het gebruik van giftige stoffen – kan tot andere uitkomsten leiden. Daarbij is het overzicht van de potentiële milieuwinst gebaseerd op een grove inschatting op basis van de milieudruk van een gemiddeld huishouden. Om een betere inschatting te kunnen geven van de milieuwinst die kan worden behaald met specifieke gedragsveranderingen is meer onderzoek nodig. Dan kan onder andere door rekening te houden met interacties tussen gedragingen (denk aan het minder kopen van kleding, wat ook kan leiden tot minder aanschaf van tweedehands of gerecyclede kleding) en met reboundeffecten.⁸

⁸ Reboundeffecten zijn gedragsreacties of andere systemische reacties op een maatregel die is genomen om milieu-impacts te verminderen die het effect van de maatregel deels tenietdoen (Hertwich 2005). Een voorbeeld is dat een consument de kostenbesparing door een energiezuinigere auto aan te schaffen inzet om vaker en verder te rijden, waarmee de milieuwinst wordt gereduceerd.

4.3 Aanknopingspunten voor beleid

De combinatie van het veranderpotentieel en de potentiële milieuwinst geeft aanknopingspunten voor op welke groepen van circulair consumptiegedrag beleidsmakers zich het beste kunnen richten voor het stimuleren van een meer circulair consumptiepatroon met een beperkte milieu-impact. Om de transitie naar een circulaire economie te versnellen, is naast stimulerend beleid ook meer dwingend beleid nodig (zie Hanemaaijer et al. 2023). Denk bij dwingend beleid aan regulering en normering, zoals het uit de schappen halen van niet-circulaire productvarianten of het stellen van circulaire producteisen om gedragsverandering te bereiken. Daarmee zou gedrag naar fase 3 kunnen verschuiven, wat betekent dat het overgrote deel van de consumenten het circulaire gedrag gaat vertonen. Dwingend beleid kan echter weerstand oproepen bij de bevolking, zoals ook bleek naar aanleiding van de coronamaatregelen in 2020 en 2021. Meer dwingende maatregelen zijn daardoor voor beleidsmakers niet altijd de eerste optie. Stimulerend beleid kan echter een basis creëren voor meer dwingend beleid. Als het mensen makkelijker wordt gemaakt hun gedrag te veranderen en hun bereidheid tot gedragsverandering groter wordt, zullen zij dwingender beleid ook sneller accepteren.

Op basis van ons onderzoek zien we drie aanknopingspunten voor beleid (zie ook figuur 4.1).

4.3.1 Stimuleren van circulair gedrag met een groot veranderpotentieel

Gedrag dat nog niet door veel consumenten wordt vertoond maar waartoe de meerderheid wel bereid is (dus gedrag in fase 2), heeft een groot veranderpotentieel. Omdat veel consumenten voor dit gedrag openstaan, kan naar verwachting een grote groep consumenten op relatief korte termijn tot gedragsverandering worden aangezet. Het ligt voor de hand om stimulerend beleid in deze context als eerste op die gedragingen te richten die zowel een groot veranderpotentieel *alsook* een grote potentiële milieuwinst hebben. Hieronder valt gedrag dat is gericht op minder consumeren (kleiner wonen of weinig kleding kopen), thuis energie besparen (warmwatergebruik verlagen of zonnepanelen plaatsen), mobiliteit (dichtbij op vakantie gaan), duurzamere productalternatieven kopen (kleding van gerecyclede materialen kopen) of levensduurverlenging (kleding kopen die lang meegaat).

Maar ook met circulair gedrag met een groot veranderpotentieel en een kleinere milieuwinst kan in totaal relevante milieuwinst behaald worden als een grote groep consumenten het gedrag aanpast. Hier gaat het met name om het kopen van duurzamere productalternatieven (zoals kleding van kenaf of hennep, of meubels van gerecyclede materialen) en het verlengen van de levensduur van producten (door het kopen van hoogwaardigere en te repareren producten die langer meegaan en reparatie).

Met beleid kan gedrag met een groot veranderpotentieel worden gestimuleerd door barrières te verlagen die consumenten belemmeren hun gedrag aan te passen. Dat kan deels door het verbeteren van het gemak en de betaalbaarheid van circulaire producten en diensten. Denk bijvoorbeeld aan het stimuleren van het aanbod aan producten van gerecyclede of milieuvriendelijke materialen of het financieel aantrekkelijker maken van treinreizen of plantaardige producten door belastingvoordelen en subsidies. Daarnaast kunnen consumenten worden gestimuleerd door ze te helpen hun gewoontes te doorbreken, te laten zien dat anderen hun gedrag al hebben aangepast, hun kennis te verbreden over alternatieven of door de context te veranderen die hen verleid tot niet-

circulair gedrag (zoals advertenties en inruilacties die nieuwe aankopen stimuleren). Er is meer onderzoek nodig naar deze specifieke belemmeringen en hoe beleid deze kan wegnemen.

4.3.2 Stimuleren van circulair gedrag met een grote potentiële milieuwinst maar lage bereidheid

Met enkel de focus op gedrag met een groot veranderpotentieel (aanknopingspunt 1) zouden sommige circulaire gedragingen buiten beeld blijven waarmee wel milieuwinst valt te behalen. Het gaat hier vooral om circulair gedrag waartoe weinig consumenten bereid zijn (fase 1). Vooral minder consumeren leidt tot een relatief hoge milieuwinst (denk hierbij aan minder vlees en zuivel eten en geen auto hebben) en in iets mindere mate ook energie besparen op mobiliteit, zoals met de trein of bus op vakantie gaan, het delen en huren van particuliere woningen in plaats van een hotel nemen en het kopen van tweedehands kleding en opgeknapte meubels.

Stimulerend beleid kan gericht zijn op het bevorderen van de bereidheid die nu bij de meeste consumenten ontbreekt. Het alleen verbeteren van de prijs en het gemak is onvoldoende aangezien de meeste consumenten hebben aangegeven ook dan niet bereid te zijn circulair gedrag in de praktijk te brengen. Dit vraagt ten opzichte van aanknopingspunt 1 naar verwachting steviger beleidsinterventies die mogelijk ook meer tijd vergen voordat ze effect hebben. Denk bijvoorbeeld aan het bevorderen van het vertrouwen in de kwaliteit van refurbished en tweedehandsproducten of het veranderen van autobezit als statussymbool. Om erachter te komen welke concrete beleidsinterventies voor de hand liggen, is zicht nodig op de redenen achter de geringe bereidheid van consumenten voor bepaald gedrag en hoe beleid daar verandering in kan brengen.

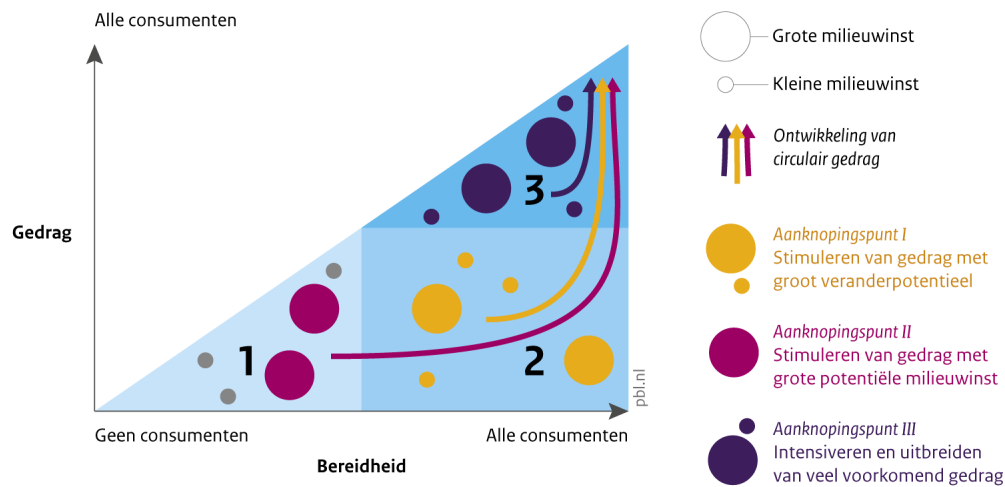
4.3.3 Intensiveren en uitbreiden van veelvoorkomend circulair gedrag

Circulair gedrag dat de meerderheid van de consumenten al in meer of mindere mate vertoont, bevindt zich in fase 3. Hieronder valt met name energie besparen thuis en producten weggeven voor recycling en voor tweedehandsgebruik. Het veranderpotentieel is hier minder groot dan in fase 2, maar dat betekent niet dat er geen milieuwinst meer kan worden behaald. Veel van dit soort gedrag kan nog worden geïntensiveerd (bijvoorbeeld de eigen woning beter isoleren) en er kan een groter aandeel van de bevolking bereikt worden.

Voor dat laatste kunnen beleidsmakers zich richten op consumentengroepen die circulair gedrag nu relatief weinig of in afgezwakte mate in praktijk brengen. Zo kan beleid zich meer richten op de belemmeringen die belangrijk zijn voor deze groepen, zoals oudere woningeigenaren die minder geneigd zijn hun woning te isoleren of zonnepanelen te plaatsen omdat ze niet zeker weten hoelang ze er nog zullen wonen (Steenbekkers et al. 2021).

Figuur 4.1

Stimuleren van consumenten tot een meer circulair consumptiepatroon



Bron: PBL

4.3.4 Rekening houden met consumentengroepen

Om per aanknopingspunt concrete maatregelen uit te kunnen werken, is het zinvol om verschillen in het gedrag en de bereidheid tussen groepen van consumenten in kaart te brengen. We hebben in dit onderzoek gekeken naar verschillen in leeftijd, opleiding en geslacht van consumenten voor tien gedragingen met een relatief grote potentiële milieuwinst en/of een relatief groot veranderpotentieel. Op basis van de resultaten kunnen we concluderen dat er niet één duidelijke consumentengroep is die in het algemeen al het meest bezig is met circulair consumeren. Het verschilt nogal welke groep bepaald gedrag het meest vertoont of er het meest voor openstaat. Het is dus belangrijk om per specifiek type van gedrag inzicht te krijgen in de motivaties van en belemmeringen voor de uiteenlopende consumentengroepen.

Het veranderpotentieel geeft een indicatie voor mogelijke doelgroepen waarvan naar verwachting het makkelijkst en snelst een groot aandeel mensen tot gedragsverandering kan worden aangezet. Zo is het veranderpotentieel om weinig vlees te eten bijzonder hoog bij 18-24- en 55-64-jarigen, vrouwen en hoger opgeleiden (want deze staan er het meest voor open), en om weinig kleding te kopen bij vrouwen en hoger opgeleiden (want deze doen dat nu nog het minst).

4.4 Verder onderzoek

De voorliggende studie is als een basis te zien waar verder onderzoek op kan voortbouwen. Concreet zien we vier belangrijke vervolgstappen:

1. *Inzicht in motivaties en barrières.* We geven een overzicht van in hoeverre Nederlandse consumenten al circulair gedrag vertonen en van de mate waarin zij bereid zijn dat te gaan doen. We hebben echter niet onderzocht welke factoren de bereidheid voor de omzetting in gedrag bepalen. Een belangrijke vervolgstap is zicht te krijgen op de belemmeringen voor en motivaties achter specifiek gedrag waar beleid op wil focussen en hoe consumenten kunnen worden gefaciliteerd om zulk gedrag in de praktijk te brengen. Daarbij kan gebruik worden gemaakt van bestaande inzichten uit de literatuur. Verder is het niet alleen

- belangrijk om motivaties en barrières per type gedrag te onderzoeken, maar ook per doelgroep. Dit brengt ons tot het tweede punt.
2. *Bepalen van consumentengroepen.* Het veranderpotentieel is een betekenisvolle indicator voor het in kaart brengen van de relevante doelgroepen voor beleidsinterventies rond circulair consumentengedrag. Vanwege beperkte financiële middelen hebben we in dit onderzoek indicatief gekeken naar het verandervermogen van verschillende consumentengroepen voor een selectie van tien gedragingen en een selectie van sociaal-demografische kenmerken. Een dergelijke analyse zou kunnen worden gedaan voor een bredere set van gedragingen waar beleid interventies voor wil ontwikkelen en voor een bredere set van kenmerken, zoals ook inkomen, huishoudensgrootte of stedelijkheid van de woonplaats.
 3. *Milieuwinst van circulaire consumptie.* We hebben op basis van literatuur een grove inschatting gemaakt van de potentiële milieuwinst van de onderzochte individuele gedragingen. In een volgende stap is het PBL van plan om een inschatting te geven van de totale bijdrage die een meer circulair consumptiepatroon in Nederland zou kunnen leveren wat betreft de reductie van emissies en van landgebruik. Dit onder de aanname dat consumenten kunnen worden aangezet te doen waar ze voor openstaan en rekening houdend met overlap tussen verschillende gedragingen. Hiervoor kunnen de resultaten over zeggedrag en bereidheid worden gecombineerd met de data over de milieuwinst.
 4. *Monitoring.* Voor het volgen van de transitie naar een circulaire economie is het raadzaam om veranderingen in zeggedrag en bereidheid over de tijd heen vast te stellen. Naar verwachting zullen de onderzochte gedragingen zich door de drie geschetste fases heen bewegen naarmate Nederland dichterbij een circulaire economie komt. Om deze veranderingen bij te houden is Milieu Centraal van plan om de vragenlijst om te zetten in een monitor (Monitor Duurzaam Leven) en vanaf 2023 regelmatig te herhalen. Dit rapport kan worden gezien als een nulmeting. Het is te verwachten dat de beleidsinzet, verschuivingen van maatschappelijke normen en waarden en veranderingen in de fysieke, sociale en economische omgeving zullen leiden tot veranderingen in het gedrag en de bereidheid van consumenten. Zo is deze enquête afgenomen vóór de hoge energieprijzen en inflatie als gevolg van de oorlog in Oekraïne. Het is mogelijk dat bij een herhaling van de metingen in 2023 het zeggedrag en de bereidheid voor gedrag dat geld bespaart hoger uitkomen.

Referenties

- ABN AMRO (2018), Waarom nieuw kopen als het anders kan? Circulariteit in retail.
- Belastingdienst (2022), Bpm-tarief personenauto. Zie: https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/prive/auto_en_vervoer/belastingen_op_auto_en_motor/bpm/bpm_berekenen_en_betalen/bpm_tarief/bpm-tarief-personenauto (7.3.2022).
- Benders, R., Younis, A., Zuidema, A. & R. Kok (2021), Milieudruk van het consumptiepatroon. EAP versie 4. Groningen: Universiteit Groningen, Integrated Research on Energy, environment and Society IREES.
- Berge, R. van den, Magnier, L., R. & Mugge (2021), Too good to go? Consumers' replacement behaviour and potential strategies for stimulating product retention. *Current opinion in psychology*, 39, 66-71.
- Benders, R. & A. Zuidema (2021), Milieu-impact circulaire opties voedsel & verpakking. Groningen: Universiteit Groningen.
- Blankenberg, A.K. & H. Alhusen (2019), On the determinants of pro-environmental behavior: A literature review and guide for the empirical economist, cege Discussion Papers, No. 350, University of Göttingen, Center for European, Governance and Economic Development Research (cege), Göttingen.
- Bos, J. F., de Haan, J., Sukkel, W., & Schils, R. L. (2014), Energy use and greenhouse gas emissions in organic and conventional farming systems in the Netherlands. *NJAS-Wageningen Journal of Life Sciences*, 68, 61-70.
- Bouman, T. & L. Steg (2022), A spiral of (in) action: Empowering people to translate their values in climate action. *One Earth*, 5(9), 975-978.
- Bovea, M. D., Pérez-Belis, V., & P. Quemades-Beltrán (2017), Attitude of the stakeholders involved in the repair and second-hand sale of small household electrical and electronic equipment: Case study in Spain. *Journal of Environmental Management*, 196, 91-99.
- Canadese Overheid (2021), Fuel-efficient driving techniques. Zie: <https://www.nrcan.gc.ca/energy-efficiency/transportation-alternative-fuels/personal-vehicles/fuel-efficient-driving-techniques/21038> (10.1.2023).
- Carrington, M.J., Neville, B.A. & G.J. Whitwell (2010), Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97, 139-158.
- CBS (2021), Klimaatverandering en energietransitie: opvattingen en gedrag van Nederlanders in 2020. Auteurs: Kloosterman, R., Akkermans, M., Reep, C., Wingen, M., Molnár-In 't Veld, H. & J. van Beuningen. Zie: <https://www.cbs.nl/nl-nl/longread/rapportages/2021/klimaatverandering-en-energietransitie-opvattingen-en-gedrag-van-nederlanders-in-2020/5-duurzame-mobiliteit#:~:text=7%20op%20de%2010%20huishoudens,%C3%A9%C3%A9n%20personenauto%20in%20bezit12> (2.11.2022).
- CBS (2018), Amsterdamse huishoudens hebben minder woonoppervlakte. Zie: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2018/22/amsterdamse-huishoudens-hebben-minder-woonoppervlakte#:~:text=In%20Nederland%20is%20de%20gemiddelde,in%20Nederland%2088%20m2> (24.5.2022).

- CBS (2017), Personenmobiliteit; vervoerwijzen en reismotieven, regio's, 2010-2017. Zie: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83500NED/table?ts=1609947972780> (10.1.2023).
- CBS (2014), Bottom-up berekening CO₂ personenauto's. Auteurs: Staats, K., Molnár-in 't Veld, H., Willems, R. & N. Ligterink. Den Haag/Heerlen: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Coscieme, L., Akenji, L., Latva-Hakuni, E., Vladimirova, K., Niinimäki, K., Henninger, C., Joyner-Martinez, C., Nielsen, K., Iran, S. & E. D'Ítria (2022), Unfit, Unfair, Unfashionable: Resizing Fashion for a Fair Consumption Space. Berlijn; Hot or Cool Institute.
- Consumentenbond (2022), Zuinig wassen en geld besparen. Zie: <https://www.consumentenbond.nl/wasmachine/zuinig-wassen> (24.5.2022).
- Consumentenbond (2021a), Lang zal hij leven...? Consumentengids, september 2021. Den Haag: Consumentenbond.
- Consumentenbond (2021b), Levensduur van digitale apparaten. Zie: <https://www.consumentenbond.nl/laptop/levensduur-digitale-producten> (14.2.2022).
- Consumentenbond (2021c), Levensduur van huishoudelijke apparaten. Zie: <https://www.consumentenbond.nl/wasmachine/levensduur-van-huishoudelijke-apparaten> (14.2.2022).
- Dietz, T., Gardner, G.T., Gilligan, J., Stern, P.C. & M.P. Vandenbergh (2009), Household actions can provide a behavioral wedge to rapidly reduce US carbon emissions. Proceedings of the national academy of sciences, 106(44), 18452-18456.
- EC (2018), Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy. Final Report, October 2018. Brussel: Europese Commissie.
- Edbring, E. G., Lehner, M., & O. Mont (2016), Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. Journal of Cleaner Production, 123, 5-15.
- ElHaffar, G., Durif, F. & L. Dubé (2020), Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. Journal of cleaner production, 275, 122556.
- El Mahmoudi, F., Gaillard, J., Hendrickx, M., Suh, H. M., Spiessens, R., Vandamme, A. M., ... & A. Van den Eede (2019), Prosumers everywhere: Investigating the driving forces behind prosumer behavior in different socioeconomic strata. Transdisciplinary Insights, 3(1), 198-218.
- Faber, N. & J. Jonker (2017), De rol van de consument in de circulaire economie. Zie: <https://boommanagement.nl/artikel/de-rol-van-de-consument-in-de-circulaire-economie/> (30.1.2023).
- Flash Eurobarometer (2014), Attitudes of Europeans towards waste management and resource efficiency. Summary. Conducted by TNS Political & Social at the request of the European Commission, Directorate-General for the Environment.
- Gatersleben, B., Steg, L. & C. Vlek (2002), Measurement and determinants of environmentally significant consumer behavior. Environment and behavior, 34(3), 335-362.
- Gier, M. de & L. Nieuwenhuizen (2019), Publiksonderzoek circulaire economie. Rijkswaterstaat & Kantar.
- Gilligan, J., Dietz, T., Gardner, G.T., Stern, P.C. & M.P. Vandenbergh (2010), The behavioural wedge: Reducing greenhouse gas by individuals and households. Significance, 7(1), 17-20.
- Global Footprint Network, York University & Footprint Data Foundation (2022). Zie: https://data.footprintnetwork.org/?_ga=2.225611283.880913175.1669649280-326608532.1656584986#/ (1.11.2022).
- Hallström, E., Carlsson-Kanyama, A., & Börjesson, P. (2015), Environmental impact of dietary change: a systematic review. Journal of cleaner production, 91, 1-11.

- Hanemaaijer, A., Kishna, M., Koch, J., Lucas, P., Rood, T., Schotten, K. & M. van Sluisveld (2023), *Integrale Circulaire Economie Rapportage 2023*, Den Haag: PBL.
- Hanemaaijer, A., Kishna, M., Kooke, M., Brink, H., Koch, J., Prins, A.G. & T. Rood (2021), *Integrale Circulaire Economie Rapportage 2021*, Den Haag: PBL.
- Hertwich, E.G. (2005), Consumption and the Rebound Effect. An Industrial Ecology Perspective. *Journal of industrial ecology*, 9(1-2), 85-98.
- Hobson, K. (2020), Beyond the consumer: enlarging the role of the citizen in the circular economy. In *Handbook of the Circular Economy* (pp. 479-490). Edward Elgar Publishing.
- Hobson, K., & Lynch, N. (2016), Diversifying and de-growing the circular economy: Radical social transformation in a resource-scarce world. *Futures*, 82, 15-25. doi:10.1016/j.futures.2016.05.012.
- Honkoop, H.P., Ivens, A. & R. Versfeld (2022a), *Project milieudruk consumptie domeinen wonen en vrije tijd*. Milieu Centraal, Utrecht.
- Honkoop, H.P., Ivens, A. & R. Versfeld (2022b), *Project milieudruk consumptie domein woning*. Milieu Centraal, Utrecht.
- Huffman, A.H., Van Der Werff, B.R., Henning, J.B., K. & Watrous-Rodriguez (2014), When do recycling attitudes predict recycling? An investigation of self-reported versus observed behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 262-270.
- IenM & EZK (2016), *Nederland circulair in 2050*. Rijksbreed programma Circulaire Economie. Den Haag: Ministerie van Infrastructuur en Milieu & Ministerie van Economische Zaken.
- IenW (2023), *Gedragsstrategie Burgers & Circulaire Economie*. Den Haag: Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.
- IRP (2019), *Global Resources Outlook 2019: Natural Resources for the Future We Want*, in: Oberle, B, et al. (eds.). *A Report of the International Resource Panel*. United Nations Environment Programme, Nairobi, Kenya.
- Kort, M., Vink, J. & J. van Rijn (2021), *Verkenning Nederlandse Reparatie-infrastructuur. Op weg naar meer en beter repareren. Rapport in opdracht van Ministerie van IenW*. Rotterdam: Rebel Circular Economy.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017), Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232. doi:10.1016/j.resconrec.2017.09.005.
- Kormos, C. & R. Gifford (2014), The validity of self-report measures of proenvironmental behavior: A meta-analytic review. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 359-371.
- Lam, S.P. & S.I. Cheng, (2002), Cross-informant agreement in reports of environmental behavior and the effect of cross-questioning on report accuracy. *Environment and behavior*, 34(4), 508-520.
- Lucas, P., H. Wilting & O.J. van Gerwen (2019), *Van mondiale SDG-ambities naar nationale beleidsdoelen*, Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Lynn, P., & S. Longhi (2011), Environmental attitudes and behaviour: who cares about climate change? *Understanding Society*.
- Magnier, L., & R. Mugge (2022), Replaced too soon? An exploration of Western European consumers' replacement of electronic products. *Resources, Conservation and Recycling*, 185, 106448.

- Mak, V. & E. Terry (2020) Circular economy and consumer protection: The consumer as a citizen and the limits of empowerment through consumer law. *Journal of Consumer Policy*, 43(1), 227-248.
- Megale Coelho, P., Corona, B. & E. Worrell (2020), Reusable vs single-use packaging. A review of environmental impacts. Universiteit Utrecht, Reloop & Zero Waste Europe.
- Meier, M. S., Stoessel, F., Jungbluth, N., Juraske, R., Schader, C., & Stolze, M. (2015), Environmental impacts of organic and conventional agricultural products—Are the differences captured by life cycle assessment? *Journal of environmental management*, 149, 193-208.
- Milieu Centraal (2022a), Alles over isoleren. Zie: <https://www.milieucentraal.nl/energie-besparen/isoleren-en-besparen/alles-over-isoleren/> (24.5.2022).
- Milieu Centraal (2022b), Bespaartips verwarming. Zie: <https://www.milieucentraal.nl/energie-besparen/duurzaam-verwarmen-en-koelen/bespaartips-verwarming/> (24.5.2022).
- Milieu Centraal (2021), Doelgroepverkenning koplopers repareren. Auteurs: R. de Jong, L. van Duist & L. Gijsbers. Utrecht: Milieu Centraal.
- Milieu Centraal (2019), Gedragsinzichten Groene Deeleconomie. Auteurs: K. Oomen & F. Wolff Schoemaker. Utrecht: Milieu Centraal.
- Milios, L. (2022), Engaging the citizen in the circular economy: Transcending the passive consumer role. *Frontiers in Sustainability*, 1-7.
- Monahan, J., & Powell, J. C. (2011), An embodied carbon and energy analysis of modern methods of construction in housing: A case study using a lifecycle assessment framework. *Energy and buildings*, 43(1), 179-188.
- NBTC-NIPO Research (2020), Continu Vakantie Onderzoek 2019, data verkregen via hogeschool Breda BUAS, persoonlijke mededeling 11 oktober 2022.
- OECD (2019), *Global Material Resources Outlook to 2060: Economic Drivers and Environmental Consequences*. OECD, Paris.
- Oorschot, M. van, Rood, T., Vixseboxse, E., Wilting, H. & S. van der Esch (2013), Hoe groot en diep is de voetafdruk van Nederland? In: *Tijdschrift Milieu Dossier*, mei 2013.
- Patwary, S.U. (2020), An investigation of the substitution rate and environmental impact associated with secondhand clothing consumption in the United States. An abstract of a Dissertation at the Department of Interior Design and Fashion Studies. Kansas State University, Manhattan.
- Paulhus, D.L. & S. Vazire (2007), The self-report method. *Handbook of research methods in personality psychology*, 1(2007), 224-239.
- PBL (2019), *Circulaire economie in kaart*. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Peeters, P., Reinecke, T., Neelis, I., Çakmak, E., Dashtestaninejad, Circulair & P. van de Coevering (2021), *Economy: The impact of circular choices in holidaymaking and mobility*. Breda: Breda University of Applied Sciences.
- Pieter Pot & KIDV (2020), CO₂ voetafdruk vergelijking. Herbruikbare glazen weckpotten versus eenmalige verpakkingen. Pieter Pot & Kennisinstituut voor Duurzaam Verpakken (KIDV).
- Porcelijn, B. (2017), *De verborgen Impact. Alles voor een eco-positief leven*. Amsterdam: Volt.
- Potting, J., Hanemaaijer, A., Delahaye, R., Ganzevles, J., Hoekstra, R. & J. Lijzen (2018), *Circulaire economie: Wat we willen weten en kunnen meten. Systeem en nulmeting voor monitoring van de voortgang van de circulaire economie in Nederland*, Den Haag: PBL, CBS, RIVM.

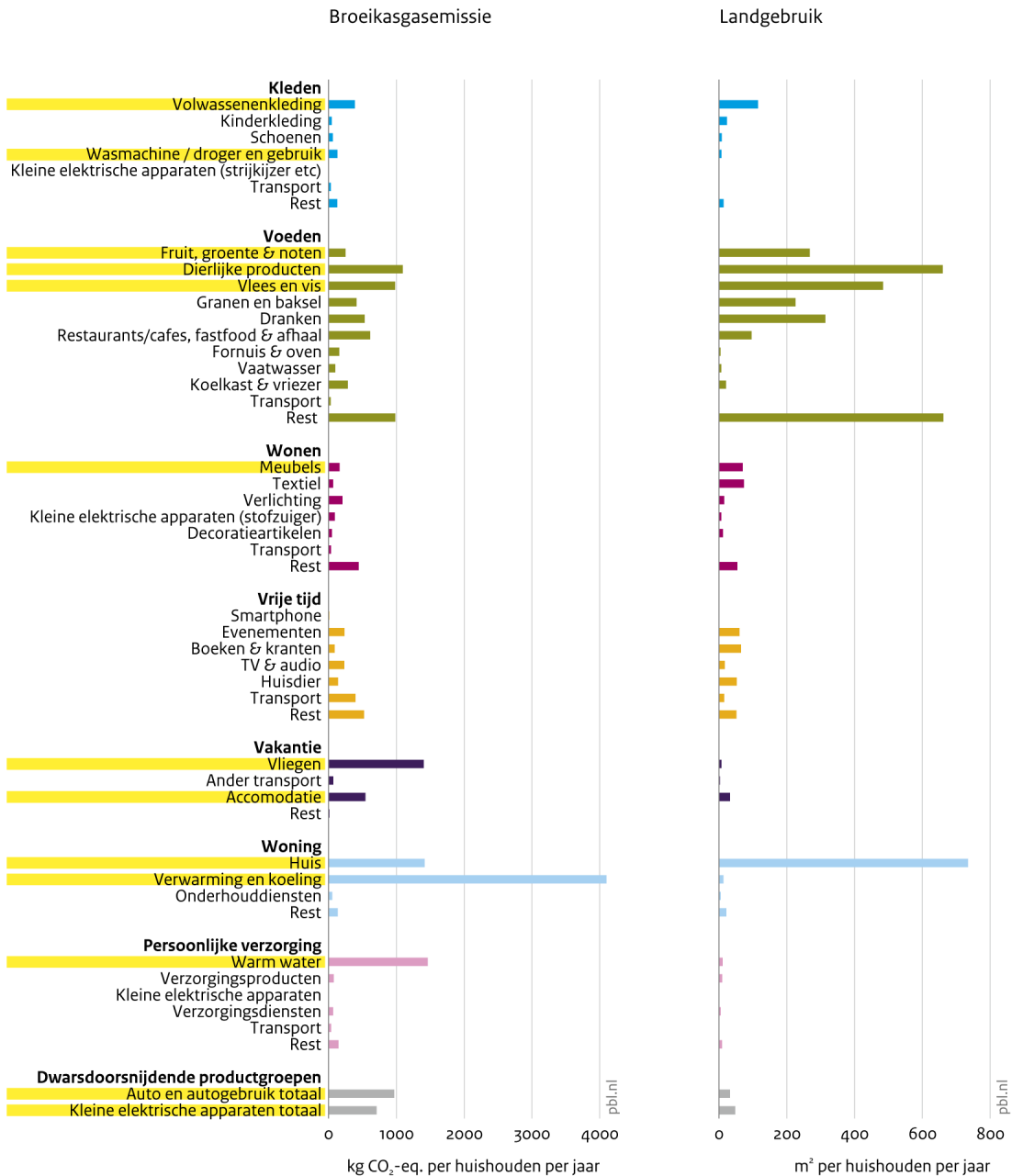
- Quoilin, S., Kavvadias, K., Mercier, A., Pappone, I., & Zucker, A. (2016), Quantifying self-consumption linked to solar home battery systems: Statistical analysis and economic assessment. *Applied Energy*, 182, 58-67.
- Rijksoverheid (z.j.), Waterbesparende douchekop. Zie: <https://www.iedereendoetwat.nl/mogelijkheden/waterbesparende-douchekop> (24.5.2022).
- RIVM & Blonk (2021), Database milieubelasting voedingsmiddelen. Databaseversie 4 oktober 2019. Zie: <https://www.rivm.nl/documenten/database-milieubelasting-voedingsmiddelen> (24.5.2022).
- Rli (2015), Circulaire economie. Van wens naar uitvoering. Den Haag: Raad voor de leefomgeving en infrastructuur.
- Rli (2014), Doen en laten. Den Haag: Raad voor de leefomgeving en infrastructuur.
- Rood, T., Muilwijk, H. & H. Westhoek (2016), Voedsel voor de circulaire economie. PBL Policy Brief. Den Haag: Planbureau voor de Leefomgeving.
- Roy, R. (2019), Tiny house, A big movement. *Performance Improvement*, 58(4), 28-30.
- Royal Haskoning DHV (2021), Monitoring beleidsprogramma circulair textiel. Nulmeting peiljaar 2018. Rapport voor het Ministerie van I&W. Amersfoort: Royal Haskoning DHV.
- Searchinger, T.D., Wiersenius, S., Beringer, T., & Dumas, P. (2018), Assessing the efficiency of changes in land use for mitigating climate change. *Nature*, 564(7735), 249-253.
- Selvefors, A., Rexfelt, O., Renström, S., & Strömberg, H. (2019), Use to use – A user perspective on product circularity. *Journal of Cleaner Production*, 223, 1014-1028. doi:10.1016/j.jclepro.2019.03.117
- Sensagir, I., Eijgelaar, E., Peeters, P., de Bruijn, K., & R. Dirven (2019), Travelling large in 2017: The carbon footprint of Dutch holidaymakers in 2017 and the development since 2002. Breda: Breda University of Applied Sciences.
- Sesink, J. & S. Haffmans (2021), CBL Verpakkingen-rapportage 2020. Resultaten van de monitoring over het jaar 2020 van het CBL Brancheplan Duurzaam Verpakken 2019-2022. Partners for Innovation.
- Shearer, H. (2015), Tiny houses: a radical new solution for addressing urban housing affordability, or a just another niche market? 7th State of Australian Cities Conference, 9-11 december 2015, Gold Coast, Australia. Zie: <https://apo.org.au/node/63199> (20.12.2022).
- Sheeran, P. & T.L. Webb (2016), The intention-behavior gap. *Social and personality psychology compass*, 10(9), 503-518.
- Sijtsema, S.J., Snoek, H.M., van Haaster-de Winter, M.A., & Dagevos, H. (2019), Let's Talk about Circular Economy: A Qualitative Exploration of Consumer Perceptions. *Sustainability*, 12(1). doi:10.3390/su12010286.
- Silvenius, F., Grönman, K., Katajajuuri, J. M., Soukka, R., Koivupuro, H. K., & Virtanen, Y. (2014), The role of household food waste in comparing environmental impacts of packaging alternatives. *Packaging Technology and Science*, 27(4), 277-292.
- Steenbekkers, A., Fransman, R., de Kluizenaar, Y. & P. Flore (2021), Woningverduurzaming: willen en kunnen betekent nog niet doen. Drijfveren en ervaren barrières bij woningeigenaren. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Steinmann, Z.J., Schipper, A.M., Hauck, M. & M.A. Huijbregts (2016), How many environmental impact indicators are needed in the evaluation of product life cycles? *Environmental science & technology*, 50(7), 3913-3919.

- Tiny House Nederland (2022), Wat zijn Tiny Houses (niet)? Zie: <https://tinyhousenederland.nl/ik-wil-tiny/wat-zijn-tiny-houses/> (20.12.2022).
- TNO (2022), Real-world fuel consumption and electricity consumption of passenger cars and light commercial vehicles – 2021. Auteurs: van Gijlswijk, R., Ligterink, N., Bhorasar, A. & R. Smokers. Den Haag: TNO.
- Trouw (2022), Statiegeld en hergebruik van wijnflessen, is dat een goed idee? Artikel van 28 juni 2022. Zie: <https://www.trouw.nl//duurzaamheid-natuur/statiegeld-en-hergebruik-van-wijnflessen-is-dat-een-goed-idee~beboboee/> (1.7.2022).
- Vandenbergh, M.P., Stern, P.C., Gardner, G.T., Dietz, T. & J.M. Gilligan (2010), Implementing the behavioral wedge: Designing and adopting effective carbon emissions reduction programs. *Environ. L. Rep. News & Analysis*, 40, 10547.
- Verplanken, B. & L. Whitmarsh (2021), Habit and climate change. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 42-46.
- Wastling, T., Charnley, F., & Moreno, M. (2018). Design for Circular Behaviour: Considering Users in a Circular Economy. *Sustainability*, 10(6). doi:10.3390/su10061743.
- Vringer, K., Aalbers, T.G., Drissen, E., Hoevenagel, R., Bertens, C.A.W., Rood, G.a., Ros, J.P.M. & J.A. Annema (2001), Nederlandse consumptie en energiegebruik in 2030. Een verkenning op basis van twee lange termijn scenario's. Bilthoven: Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu RIVM.
- Weelden, E. van, Mugge, R., & C. Bakker (2016), Paving the way towards circular consumption: exploring consumer acceptance of refurbished mobile phones in the Dutch market. *Journal of Cleaner Production*, 113, 743-754.
- Wieser, H. & N. Tröger (2018), Exploring the inner loops of the circular economy: Replacement, repair, and reuse of mobile phones in Austria. *Journal of Cleaner Production*, 172, 3042-3055.
- Wolf, B., van Beek, J., Stensen, C. & Y. Elschot (2022), Circulaire economie houding en gedrag Nederlanders. Rapport in opdracht van de Provincie Overijssel. Amsterdam: I&O Research.
- Zibell, L., Beznea, A., Torres, P. & I. Sikora (2021), Expanding the knowledge base around the role of consumers in the circular economy. Promoting circular behaviour in textiles and electronics, Report for the European Environment Agency, Trinomics & Ricardo.

Bijlagen

Bijlage 1 Selectie van productgroepen

Broeikasgasemissie en landgebruik per bestedingscategorie, 2017



Geselecteerde productgroepen voor het onderzoek

Bron: Benders et al. 2021; bewerking PBL

Bijlage 2 Selectie van circulair consumentengedrag

Legenda:

y = gedraging geselecteerd voor het onderzoek

n = gedraging niet geselecteerd voor het onderzoek

Meubels

#	Gedrag	R-strategie	Selectie	Uitvoerbaarheid	Gemak	Betaalbaarheid	Milieurelevantie	Vaak genoemd in maatschappelijk debat/literatuur	Interessant voor productvergelijking	Commentaar
	Afzien van het hebben van meubels	Refuse	n	n						
	Meubels delen met anderen	Rethink	n	n						
	Multifunctionele meubels kopen	Rethink	n		n		n			Een bedbank in plaats van een bed en een bank
1	Meubels huren of leasen	Rethink	y							
	Meubels uitlenen of verhuren	Rethink	n	n						
	Meubels kopen die gemaakt zijn van minder materialen	Reduce	n				n			
2	Meubels kopen die gemaakt zijn van milieuvriendelijke materialen	Substitue	y							
3	Tweedehands meubels kopen	Reuse	y							

4	Meubels kopen die lang meegaan	Reuse	y							
5	Meubels weggeven/verkopen voor hergebruik	Reuse	y							
6	Meubels (laten) repareren of opknappen	Repair	y							
7	Gerestaureerde meubels kopen	Refurbish	y							
8	Meubels van gerecyclede materialen kopen	Recycle	y							
	Kapotte meubels inleveren voor recycling	Recycle	n					n		Consument heeft geen keuze, aanbieden voor recycling is de standaard

Smartphone

#	Gedrag	R-strategie	Selectie	Uitvoerbaarheid	Gemak	Betaalbaarheid	Milieurelevantie	Vaak genoemd in maatschappelijk debat/literatuur	Interessant voor productvergelijking	Commentaar
	Geen smartphone hebben	Refuse	n		n		n			
	Een dienst gebruiken in plaats van een smartphone bezitten	Rethink	n	n			n			

	Een smartphone delen	Rethink	n	n		n		
	Een smartphone lenen, huren of leasen	Rethink	n		n	n		
	Een smartphone uitlenen of verhuren	Rethink	n	n		n		
9	Een digitale camera vervangen door een smartphone	Rethink	y			n		y
	Een smartphone kopen die gemaakt is van milieuvriendelijke materialen	Substitute	n		n	n		
	Een smartphone minder vaak gebruiken	Reduce	n		n	n		
	Een energiezuinige smartphone kopen	Reduce	n			n		
	Een kleinere smartphone kopen	Reduce	n			n		
	Een smartphone efficiënter gebruiken	Reduce	n	n		n	y	y
10	Een makkelijk repareerbare smartphone kopen	Repair	y			n	y	y
11	Een smartphone kopen die lang meegaat	Reuse	y			n	y	y
12	Een tweedehands smartphone kopen	Reuse	y			n	y	y
13	Een smartphone weggeven/verkoop voor hergebruik	Reuse	y			n	y	y
14	Een smartphone (laten) repareren	Repair	y			n	y	y

15	Een refurbished smartphone kopen	Re-furbish	y				n	y	y	
16	Een smartphone van gerecyclede materialen kopen	Recycle	y				n	y	y	
17	Een kapotte smartphone inleveren voor recycling	Recycle	y				n	y	y	

Kleine huishoudelijke apparaten

#	Gedrag	R-strategie	Selectie	Uitvoerbaarheid	Gemak	Betaalbaarheid	Milieurelevantie	Vaak genoemd in maatschappelijk debat/literatuur	Interessant voor productvergelijking	Commentaar
	Afzien van het hebben van apparaten	Refuse	n		n		n			
	Een dienst gebruiken in plaats van apparaten bezitten	Rethink	n	n						
	Apparaten delen	Rethink	n	n						
	Apparaten lenen, huren of leasen	Rethink	n	n						
	Apparaten uitlenen of verhuren	Rethink	n	n						
	Multifunctionele apparaten kopen	Rethink	n	n						
	Apparaten van milieuvriendelijke materialen kopen	Substitute	n	n						

	Apparaten minder vaak gebruiken	Reduce	n		n		n		
	Energiezuinig apparaten kopen	Reduce	n				n		
	Kleinere apparaten kopen	Reduce	n				n		
	Apparaten efficiënter gebruiken	Reduce	n	n					
18	Tweedehands apparaten kopen	Reuse	y				n		y
19	Apparaten kopen die lang meegaan	Reuse	y						
20	Apparaten weggeven/verkopen voor hergebruik	Reuse	y				n		y
21	Apparaten (laten) repareren	Repair	y				n		y
22	Refurbished apparaten kopen	Refurbish	y				n		y
	Apparaten van gerecyclede materialen kopen	Recycle	n	n					
23	Kapotte apparaten inleveren voor recycling	Recycle	y				n	y	y

Handgereedschappen

#	Gedrag	R-strategie	Selectie	Uitvoerbaarheid	Gemak	Betaalbaarheid	Milieurelevantie	Vaak genoemd in maatschappelijk debat/literatuur	Interessant voor productvergelijking	Commentaar
	Afzien van het hebben van gereedschappen	Refuse	n				n			

	Een dienst gebruiken in plaats van gereedschappen bezitten	Rethink	n			n	
	Gereedschappen delen	Rethink	n			n	
24	Gereedschappen lenen van familie en vrienden	Rethink	y			n	y
25	Gereedschappen lenen of huren via platform	Rethink	y			n	y
26	Gereedschappen huren van de bouwmarkt	Rethink	y			n	y
27	Gereedschappen uitlenen aan familie en vrienden	Rethink	y			n	y
28	Gereedschappen uitlenen/verhuren via een platform	Rethink	y			n	y
	Multifunctionele gereedschappen kopen	Rethink	n	n		n	
	Gereedschappen van milieuvriendelijke materialen kopen	Substitute	n	n		n	
	Gereedschappen minder vaak gebruiken	Reduce	n		n	n	
	Energiezuinige gereedschappen kopen	Reduce	n			n	
	Kleinere gereedschappen kopen	Reduce	n			n	
	Gereedschappen efficiënter gebruiken	Reduce	n	n		n	
	Gereedschappen kopen die lang meegaan	Reuse	n			n	

Tweedehands gereedschappen kopen	Reuse	n					n		
Gereedschappen weggeven/verkopen voor hergebruik	Reuse	n					n		
Gereedschappen (laten) repareren	Repair	n					n		
Refurbished gereedschappen kopen	Refurbish	n					n		
Gereedschappen van gerecyclede materialen kopen	Recycle	n	n				n		
Kapotte gereedschappen inleveren voor recycling	Recycle	n					n		

Kleding

#	Gedrag	R-strategie	Selectie	Uitvoerbaarheid	Gemak	Betaalbaarheid	Milieurelevantie	Vaak genoemd in maatschappelijk debat/literatuur	Interessant voor productvergelijking	Commentaar
29	Weinig nieuwe kleding kopen	Refuse	y							
30	Kleding huren via een platform of winkel	Rethink	y		n			y		
31	Kleding uitlenen aan vrienden en familie	Rethink	y				n		y	
32	Kleding verhuren via een platform	Rethink	y							

33	Kleding van milieuvriendelijke materialen kopen	Substitute	y							
34	Tweedehands kleding kopen	Reuse	y							
35	Kleding volgens het kledinglabel wassen, drogen en strijken	Reuse	y							
36	Kleding kopen die lang meegaat	Reuse	y							
37	Kleding weggeven/verkopen voor hergebruik	Reuse	y							
38	Kleding (laten) repareren	Repair	y							
39	Kleding van gerecyclede materialen kopen	Recycle	y							
40	Kapotte kleding inleveren voor recycling	Recycle	y					y	y	

Voeding en verpakking

#	Gedrag	R-strategie	Selectie	Uitvoerbaarheid	Gemak	Betaalbaarheid	Milieurelevantie	Vaak genoemd in maatschappelijk debat/literatuur	Interessant voor productvergelijking	Commentaar
41	Weinig vlees eten	Refuse	y							
42	Weinig vis eten	Refuse	y							
43	Weinig zuivelproducten eten	Refuse	y							
	Weinig koffie en thee drinken	Refuse	n				n			
44	Weinig rundvlees eten	Refuse	y							

	Groenten en fruit vervangen door groenten en fruit met een kleinere impact op het milieu	Substitute	n		n		n
45	Lokaal geteelde groenten en fruit van het seizoen kopen	Substitute	y		n		y
46	Biologisch vlees en vis kopen	Substitute	y			n	y
47	Biologische zuivelproducten kopen	Substitute	Y			n	y
48	Biologische groenten en fruit kopen	Substitute	Y			n	y
49	Verse groenten en fruit kopen in plaats van diepvries	Substitute	y				
	Minder voedsel kopen/ beter plannen om voedselverspilling tegen te gaan	Reduce	n				n
	Voedsel beter bewaren om voedselverspilling tegen te gaan	Reduce	n				n
	Thuis koken in plaats van uit eten gaan of de maaltijd laten bezorgen	Reduce	n		n		n
	Gft gescheiden aanbieden	Recycle	n				n
	Gft zelf composteren	Recycle	n		n		n
	Voedsel zonder verpakking kopen (op de markt of in verpakkingsvrije supermarkten)	Refuse	n		n		

50	Voedsel/dranken met weinig verpakking kopen	Reduce	y							
	Voedsel/dranken met een milieuvriendelijke verpakking kopen	Substitute	n							Niet in het algemeen eenduidig te zeggen welk materiaal milieuvriendelijk is.
51	Voedsel/dranken met een herbruikbare verpakking kopen	Reuse	y		n			y		
	Voedsel/dranken met een gerecyclede verpakking kopen	Recycle	n		n					Voor de consument moeilijk om te weten.
52	Voedselverpakkingen inleveren voor recycling	Recycle	y					y	y	

Wasmachine

#	Gedrag	R-strategie	Selectie	Uitvoerbaarheid	Gemak	Betaalbaarheid	Milieurelevantie	Vaak genoemd in maatschappelijk debat/literatuur	Interessant voor productvergelijking	Commentaar
	Met de hand wassen	Refuse	n		n					
53	De was in een wasserette doen	Rethink	y							
54	Een wasmachine huren	Rethink	y							Milieuwinst hangt af van

62	Een wasmachine weggeven/verkopen voor hergebruik	Reuse	y							Impact hangt af van leeftijd en energielabel.
63	Een wasmachine (laten) repareren	Repair	y							Impact hangt af van leeftijd en energielabel.
64	Een refurbished wasmachine kopen	Refurbish	y							Impact hangt af van leeftijd en energielabel.
	Een wasmachine van gerecyclede materialen kopen	Recycle	n	n						
	Een kapotte wasmachine inleveren voor recycling	Recycle	n				n			Consument heeft geen keuze, aanbieden voor recycling is de standaard.

Auto

#	Gedrag	R-strategie	Selectie	Uitvoerbaarheid	Gemak	Betaalbaarheid	Milieurelevantie	Vaak genoemd in maatschappelijk debat/literatuur	Interessant voor productvergelijking	Commentaar
65	Geen auto hebben	Refuse	y							

66	Een auto lenen of huren in plaats van bezitten	Rethink	y							
67	Een auto uitlenen aan familie en vrienden	Rethink	y							
68	Een auto verhuren via een platform	Rethink	y							
	Een auto delen	Rethink	n		n					
69	Een elektrische auto kopen	Substitute	y			n		y		
70	Een energiezuinige auto kopen	Reduce	y							
71	Regelmatige vrijetijdsactiviteiten dicht bij huis houden	Reduce	y							
72	Dichtbij boodschappen doen	Reduce	y							
73	Energiezuinig rijden	Reduce	y							
74	Regelmatige vrijetijdsactiviteiten met het OV of fiets doen	Substitute	y		n			y		
75	Boodschappen met het OV of fiets doen	Substitute	y		n			y		
76	Boodschappen laten bezorgen	Substitute	y							
77	Een tweedehandsauto kopen	Reuse	y							
	Een auto (laten) repareren	Repair	n					n		Reparatie is al de standaard.

Vakantie

#	Gedrag	R-strategie	Selectie	Uitvoerbaarheid	Gemak	Betaalbaarheid	Milieurelevantie	Vaak genoemd in	Interessant voor	Commentaar
---	--------	-------------	----------	-----------------	-------	----------------	------------------	-----------------	------------------	------------

						maat- schappe- lijk debat/ literatuur	product- vergelij- king
	Thuis blijven	Refuse	n		n		
78	Alleen vliegen voor lange va- kantie	Reduce	y				
79	Dicht bij huis op vakantie gaan	Reduce	y				
	Met de auto op vakantie gaan (i.p.v. vliegen)	Substi- tute	n			n	
80	Met de trein op vakantie gaan (i.p.v. vliegen of met de auto)	Substi- tute	y		n	y	
81	Met de bus/touring car op va- kantie gaan (i.p.v. vliegen of met de auto)	Substi- tute	y		n	y	
	Met de fiets op vakantie gaan (i.p.v. vliegen of met de auto)	Substi- tute	n		n		
	CO ₂ compenseren	Substi- tute	n			n	
82	Met een volle auto op vakantie gaan (kleinere auto of samen reizen)	Reduce	y				
	In een vakantiewoning over- nachten (i.p.v. in een hotel)	Substi- tute	n			n	
	In een bungalow overnachten (i.p.v. in een hotel)	Substi- tute	n			n	

83	Kamperen (i.p.v. in een hotel overnachten)	Substitute	y							
84	Bij vrienden/familie overnachten (i.p.v. in een hotel)	Rethink	y							
85	In een woning/kamer van particulieren overnachten (i.p.v. in een hotel)	Rethink	y							

Woning

#	Gedrag	R-strategie	Selectie	Uitvoerbaarheid	Gemak	Betaalbaarheid	Milieurelevantie	Vaak genoemd in maatschappelijk debat/literatuur	Interessant voor productvergelijking	Commentaar
86	Een huis laten bouwen als onderdeel van Collectief Particulier Opdrachtgeverschap (CPO)	Rethink	y				n	y		Impact hangt af van specifiek bouwproject.
87	In een kleine woning wonen	Reduce	y		n		y			
88	De woning isoleren	Reduce	y			n	y			
89	Zonnepanelen installeren	Substitute	y							
90	In een houtskeletbouw wonen	Substitute	y							
91	Een aanbouw van hout bouwen	Substitute	y							

	Bouwen of renoveren met milieuvriendelijke bouwmaterialen	Substitute	n		n	n			
	Bouwen of renoveren met tweedehands bouwmaterialen	Reuse	n		n				
	Bouwen of renoveren met gerecyclede bouwmaterialen	Recycle	n		n	n			
92	Energiegebruik voor verwarming beperken	Reduce	y						
	Stroomgebruik beperken (o.a. door het licht en apparaten uit te doen als ze niet worden gebruikt)	Reduce	n				n		
93	Warmwatergebruik beperken	Reduce	y						

Cadeaus

#	Gedrag	R-strategie	Selectie	Uitvoerbaarheid	Gemak	Betaalbaarheid	Milieurelevantie	Vaak genoemd in maatschappelijk debat/literatuur	Interessant voor productvergelijking	Commentaar
94	Cadeautjes geven die de ontvanger nodig heeft of graag wil	Reduce	y				n		y	
95	Belevenscadeautjes geven (i.p.v. materiële cadeautjes)	Substitute	y				n		y	
96	Cadeautjes geven met een kleinere impact op het milieu (zoals	Substitute	y				n		y	

	een product met een keurmerk of een donatie aan een goed doel)					
97	Tweedehands of gere- furbishede cadeautjes geven	Reuse/re furbish	y		n	y
98	Cadeautjes geven die lang mee- gaan	Reduce	y		n	y

Bijlage 3 Vragenlijst

De vragenlijst is uitgezet door onderzoeksbureau Kantar. Op de volgende pagina's is de vragenlijst weergegeven zoals deze is geprogrammeerd en gedocumenteerd in het veldwerkverslag door Kantar.

Q001 - b1: intro tekst

Single coded

Not back**Waarom wordt dit onderzoek uitgevoerd?**

Het Planbureau voor de Leefomgeving (PBL) doet in samenwerking met de Rijksuniversiteit Groningen onderzoek naar het huidige consumptiepatroon in Nederland. De gegevens worden gebruikt voor wetenschappelijke inzichten in het gedrag van mensen en als input voor beleid. Dit onderzoek is goedgekeurd door de Ethische Commissie Psychologie van de Rijksuniversiteit Groningen, Nederland.

Moet ik deelnemen?

Uw deelname is geheel vrijwillig. U kunt uw deelname op elk moment intrekken door de vragenlijst te sluiten.

Wat vragen we van u?

De vragen in dit onderzoek gaan over verschillende gedragingen uit uw dagelijkse leven. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 20 minuten duren. De data uit dit onderzoek wordt door Kantar in geanonimiseerde vorm geleverd aan PBL en de Rijksuniversiteit Groningen.

Hoe gaan wij met uw gegevens om?

De gegevens die in deze enquête worden verzameld, worden veilig opgeslagen volgens het gegevensopslagprotocol van Kantar en de Rijksuniversiteit Groningen. De gegevens zullen worden gebruikt voor academische publicaties en rapporten door PBL. Alle resultaten worden op groepsniveau gerapporteerd, zodat het onmogelijk is om individuele respondenten te identificeren of conclusies over individuele respondenten te trekken.

Vragen?

Voor vragen over dit onderzoek kunt u contact opnemen met Kantar of met de onderzoeker Julia Koch (julia.koch@pbl.nl).

Voor vragen over uw rechten als deelnemer van dit onderzoek kunt u contact opnemen met de Commissie Ethiek van de Psychologie van de Rijksuniversiteit Groningen (ecp@rug.nl).

Toestemming

Ik heb de bovenstaande informatie gelezen. Ik ben me ervan bewust dat mijn deelname vrijwillig is en dat ik mijn deelname op elk moment kan intrekken. Ik geef toestemming om deel te nemen aan het onderzoek.

Normal

- 1 ja, ga verder met de vragenlijst
- 2 nee

→ GO TO SCREEN OUT

Not back | Min = 1

Voor welke aspecten in uw huishouden bent u (mede)besliser?

Kruis alles aan wat van toepassing is
Meerdere antwoorden mogelijk

Normal

- 1 Aanschaf van meubels
- 2 Aanschaf van een smartphone voor uzelf
- 3 Aanschaf van kleine elektrische apparaten (zoals waterkoker, stofzuiger, koffiezetapparaat of strijkijzer)
- 4 Aanschaf van kleine elektrische handgereedschappen (zoals een accuboort-, klopbort- of schuurmachine)
- 5 Aanschaf van kleding voor uzelf
- 6 Boodschappen
- 7 Aanschaf van grote elektrische apparaten (zoals wasmachine, vaatwasser, koelkast)
- 8 Aanschaf van een auto / beslissing over autobezit
- 9 Keuzes rond vakantie
- 10 Keuze, verbetering en onderhoud van de woning (bijv. keuze van de woning waar u in woont, isoleren van de woning, installeren van zonnepanelen)

Not back | Min = 1 | Dummy

Selection of question blocks

Normal

- 1 Aanschaf van meubels
- 2 Aanschaf van een smartphone voor uzelf
- 3 Aanschaf van kleine elektrische apparaten (zoals waterkoker, stofzuiger, koffiezetapparaat of strijkijzer)
- 4 Aanschaf van kleine elektrische handgereedschappen (zoals een accuboort-, klopbort- of schuurmachine)
- 5 Aanschaf van kleding voor uzelf
- 6 Boodschappen
- 7 Aanschaf van grote elektrische apparaten (zoals wasmachine, vaatwasser, koelkast)
- 8 Aanschaf van een auto / beslissing over autobezit
- 9 Keuzes rond vakantie
- 10 Keuze, verbetering en onderhoud van de woning (bijv. keuze van de woning waar u in woont, isoleren van de woning, installeren van zonnepanelen)
- 11 Cadeaus

Scripter notes: Please copy the answers of question Q002 into this question. Answer 11 is not in Q002. This answer should be punched to 1 for all respondents. If then more than 6 answers have value 1, please make a random selection of 6 answers.

Ask only if Q102 - VBC,1

Q003 - V1: recente aanschaf meubel

Single coded

Not back

De volgende vragen gaan over grote meubels, zoals een bed, bank, eettafel of kledingskast.

Welk van deze meubels heeft u als laatste aangeschaft?

Normal

- 1 Bed (zonder matras)
- 2 Bank (voor binnen)
- 3 Eettafel
- 4 Kledingskast
- 5 weet ik niet meer

Scripter notes: if answeroption 5 is given, skip questions in this block and go to next block

Ask only if Q003 - V1,1

Q004 - V2_1: meubels materiaal bed

Multi coded

Not back | Min = 1

Van welke materialen is uw bed (zonder matras) gemaakt?

meerdere antwoorden mogelijk

Normal

- 1 Echt leer
- 2 Kunstleer
- 3 Leer, maar weet niet welk soort
- 4 Stof: namelijk katoen
- 5 Stof: wol
- 6 Stof: linnen, hennep, jute of kenaf
- 7 Stof: synthetisch textiel, zoals polyester
- 8 Stof, maar weet niet welk soort
- 9 Velours, velvet of fluweel: Gemaakt van natuurlijke vezels (katoen)
- 10 Velours, velvet of fluweel: Gemaakt van synthetische vezels, zoals polyester
- 11 Velours, maar weet niet welk soort
- 12 Metaal
- 13 Hout: zachthout (zoals vuren, grenen, ceder of taxus)
- 14 Hout: Europees of anders niet tropisch hardhout (walnoot, kers, berk of eik)
- 15 Hout: tropisch hardhout (zoals teak, mahonie of afzelia)
- 16 Hout: geperst hout (MDF, OSB of multiplex)
- 17 Hout: maar weet niet welk soort
- 18 Bamboe, riet of rotan
- 19 Karton
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed
- 999 weet niet *Fixed *Exclusive

Ask only if Q003 - V1,2

Q005 - v3_2: meubels materiaal bank

Multi coded

Not back | Min = 1

Van welke materialen is uw bank gemaakt?

Meerdere antwoorden mogelijk

Normal

- 1 Echt leer
- 2 Kunstleer
- 3 Leer, maar weet niet welk soort
- 4 Stof: namelijk katoen
- 5 Stof: wol
- 6 Stof: linnen, hennep, jute of kenaf
- 7 Stof: synthetisch textiel, zoals polyester
- 8 Stof, maar weet niet welk soort
- 9 Velours, velvet of fluweel: Gemaakt van natuurlijke vezels (katoen)
- 10 Velours, velvet of fluweel: Gemaakt van synthetische vezels, zoals polyester of microvezels
- 11 Velours, maar weet niet welk soort
- 12 Metaal
- 13 Hout: zachthout (zoals vuren, grenen, ceder of taxus)
- 14 Hout: Europees of anders niet tropisch hardhout (walnoot, kers, berk of eik)
- 15 Hout: tropisch hardhout (zoals teak, mahonie of afzelia)
- 16 Hout: geperst hout (MDF, OSB of multiplex)
- 17 Hout: maar weet niet welk soort
- 18 Bamboe, riet of rotan
- 19 Karton
- 996 anders, namelijk... **Open *Fixed*
- 999 weet niet **Fixed *Exclusive*

Ask only if Q003 - V1,3

Q006 - V2_3: materiaal meubels eettafel

Multi coded

Not back | Min = 1

Van welke materialen is uw eettafel gemaakt?

Meerdere antwoorden mogelijk

Normal

- 1 Metaal
- 2 Hout: zachthout (zoals vuren, grenen, ceder of taxus)
- 3 Hout: Europees of anders niet tropisch hardhout (walnoot, kers, berk of eik)
- 4 Hout: tropisch hardhout (zoals teak, mahonie of afzelia)
- 5 Hout: geperst hout (MDF, OSB of multiplex)
- 6 Hout: maar weet niet welk soort
- 7 Bamboe, riet of rotan
- 8 Steen
- 9 Plastic
- 996 anders, namelijk... **Open *Fixed*
- 999 weet niet **Fixed *Exclusive*

Ask only if Q003 - V1,4

Q007 - V2_4: materiaal meubels kledingkast

Multi coded

Not back | Min = 1

Van welke materialen is uw kledingkast gemaakt?

Meerdere antwoorden mogelijk

Normal

- 1 Metaal
- 2 Hout: zachthout (zoals vuren, grenen, ceder of taxus)
- 3 Hout: Europees of anders niet tropisch hardhout (walnoot, kers, berk of eik)
- 4 Hout: tropisch hardhout (zoals teak, mahonie of afzelia)
- 5 Hout: geperst hout (MDF, OSB of multiplex)
- 6 Hout: maar weet niet welk soort
- 7 Bamboe, riet of rotan
- 8 Karton
- 9 Glas
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed
- 999 weet niet *Fixed *Exclusive

Q008 - V3: meubels recycled materiaal

Single coded

Not back

Is uw [insert answer given in Q003-V1] deels van gerecyclede materialen gemaakt, zoals gebruikt hout of gerecycled textiel?

Normal

- 1 Ja
- 2 Nee
- 999 weet niet *Fixed *Exclusive

Q009 - V4: meubel staat gekocht

Single coded

Not back

In welke staat heeft u uw [insert answer given in Q003-V1] gekocht of gekregen?

Normal

- 1 Nieuw
- 2 Gerestaureerd. (Hieronder vallen gebruikte meubels die bijvoorbeeld nieuw zijn gestoffeerd of geveerd en verkocht in een staat die even goed is als een nieuw meubelstuk.)
- 3 Gebruikt. (Hieronder vallen meubels in gebruikte staat die niet zijn gerestaureerd)
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed

Ask only if Q009 - V4,1

Q010 - V5: prijs meubel

Single coded

Not back

Hoeveel heeft u betaald voor uw [insert answer given in Q003-V1]?

Normal

- 1 Minder dan 500 Euro
- 2 500-1000 Euro
- 3 Meer dan 1000 Euro
- 4 Weet ik niet meer
- 5 Wil ik niet zeggen

Q011 - V6:

Single coded

Not back

Welk meubel heeft u het meest recent weggedaan?

Normal

- 1 Bed (zonder matras)
- 2 Bank (voor binnen)
- 3 Eettafel
- 4 Kledingkast
- 5 Weet ik niet meer **Fixed*

Ask only if NOT Q011 - V6,5

Q012 - V7: reden wegdoen meubel

Single coded

Not back

Wat was de reden waarom u de [insert answer given in Q011-V6] niet meer gebruikte?

Normal

- 1 Hij was kapot of versleten en niet meer te repareren of op te knappen
- 2 Hij was kapot of versleten en ik heb ervoor gekozen om hem niet meer te (laten) repareren of op te knappen
- 3 Hij was niet kapot of versleten maar hij beviel me niet meer
- 4 Hij was niet kapot of versleten maar ik had hem niet meer nodig
- 5 Hij was niet kapot of versleten maar ik had er geen ruimte meer voor
- 996 anders, namelijk... **Open *Fixed*

Ask only if NOT Q011 - V6,5

Q013 - V8: leeftijd meubel

Numeric

Not back | Min = 0 | Max = 500

Hoe oud was deze [insert answer given in Q011-V6] toen u hem heeft weggedaan?

Maak alstublieft een schatting als u het niet precies weet. Een half jaar kunt u aangeven door ,5 toe te voegen

Scripter notes: add the word Ongeveer before numeric answerbox and the word jaar after the numeric answer box

Please enable respondents to add one decimal

Ask only if NOT Q011 - V6,5

Q014 - V9: gedaan met meubel

Single coded

Not back

Wat heeft u gedaan met deze [insert answer given in Q011-V6]?

Normal

- 1 Weggegooid (op straat gezet of afgeleverd bij de milieustraat/afvalstation)
- 2 Naar een kringloopwinkel gebracht
- 3 Aan bekenden gegeven
- 4 Verkocht (bijv. via Marktplaats)
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed

Q015 - V10: leasen meubel

Single coded

Not back

Leaset of huurt u op dit moment meubels?

Bijvoorbeeld omdat sommige meubels bij uw huurhuis horen of dat u huurt bij een meubelverhuurbedrijf.

Normal

- 1 Ja
- 2 Nee

B002 - B1_1: Deel1 Meubels

End block

Ask only if Q102 - VBC,2

B003 - B1_2: Smartphone

Begin block

Q016 - V11: merk smartphone

Single coded

Not back

De volgende vragen gaan over uw smartphone.

Met een smartphone bedoelen we een mobiele telefoon met een touchscreen en internetverbinding, waarop apps kunnen worden geïnstalleerd.

Van welke merk is uw smartphone?

Het gaat alleen om smartphones voor privé gebruik. Een smartphone die u gebruikt voor uw werk kunt u buiten beschouwing laten.

Normal

- | | |
|-----|----------------------------------|
| 1 | Apple |
| 2 | Fairphone |
| 3 | Google |
| 4 | Honor |
| 5 | Huawei |
| 6 | Motorola |
| 7 | Nokia |
| 8 | Oneplus |
| 9 | Samsung |
| 10 | Shiftphone |
| 11 | Sony |
| 12 | Teracube |
| 13 | Xiaomi |
| 996 | anders, namelijk... *Open *Fixed |
| 14 | Ik heb geen smartphone *Fixed |

Scripter notes: if answeroption 14 is given, skip questions in B1_2 and let participant continue to next block of questions

Q017 - V12: staat smartphone

Single coded

Not back

In welke staat heeft u uw smartphone gekocht of gekregen?

Normal

- | | |
|-----|--|
| 1 | Nieuw |
| 2 | Nieuwe staat, maar omgeruild of teruggestuurd door een andere klant |
| 3 | Gerefurbished. ("Refurbished" betekent dat de telefoon eerder gebruikt is en opgeknapt door specialisten zodat deze weer functioneert als een nieuwe.) |
| 4 | Gebruikt, maar niet gerefurbished |
| 996 | anders, namelijk... *Open *Fixed |

Q019 - V14: reden niet meer gebruiken vorige smartphone

Single coded

Not back

Wat was de hoofdreden waarom u uw vorige smartphone niet meer gebruikte?

Normal

- 1 Hij werkte niet meer goed en was niet meer te repareren
- 2 Hij werkte niet meer goed en ik heb ervoor gekozen om hem niet meer te (laten) repareren
- 3 Hij werkte nog goed maar beviel me niet meer
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed

Q020 - V15: jaar gebruik smartphone

Numeric

Not back | Min = 0 | Max = 0

Hoe lang heeft u uw vorige smartphone gebruikt?

Maak alstublieft een schatting als u het niet meer weet. Een half jaar kunt u aangeven door ,5 toe te voegen

Scripter notes: Add the word Ongeveer before the numeric answerbox and the word jaar behind the numeric answerbox
Please enable respondents to add one decimal.

Q021 - V16: gedaan smartphone

Single coded

Not back

Wat heeft u gedaan met uw vorige smartphone?

Normal

- 1 Gehouden
- 2 Met de rest van mijn afval afgedankt (ongescheiden)
- 3 Ingeleverd voor recycling
- 4 Verkocht aan een refurbishing bedrijf
- 5 Naar een kringloopwinkel gebracht
- 6 Aan bekenden gegeven
- 7 Verkocht (bijv. via Marktplaats)
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed

Q018 - V13: bezit fotocamera

Single coded

Not back

Bezit u een (digitale) fotocamera?

Normal

- 1 Ja
- 2 Nee, ik gebruik mijn smartphone om te fotograferen.
- 3 Nee, ik maak geen foto's.

B003 - B1_2: Smartphone

End block

Ask only if Q102 - VBC,3

B004 - B1_3: D1: Kleine elektrische apparaten

Begin block

Q022 - V17: aanschaf elektrisch apparaat

Single coded

Not back

De volgende vragen gaan over kleine elektrische apparaten die u in huis heeft, zoals een waterkoker, stofzuiger, koffiezetapparaat of strijkijzer.

Welk van de volgende elektrische apparaten heeft u als laatste aangeschaft?

Normal

- 1 Waterkoker
- 2 Stofzuiger
- 3 Koffiezetapparaat
- 4 Strijkijzer
- 5 Ik heb geen van de bovengenoemde apparaten aangeschaft
- 6 Weet ik niet meer

Scripter notes: if answer 5 or 6 is given please skip answers in this block and let the participant continue to the next block

Q023 - V18: staat elektrisch apparaat

Single coded

Not back

In welke staat heeft u uw [insert answer given in Q022-V17] gekocht of gekregen?

Normal

- 1 Nieuw
- 2 Nieuwe staat, maar omgeruild of teruggestuurd door een andere klant
- 3 Gerefurbished. ("Refurbished" betekent dat de apparaat eerder gebruikt is en opgeknapt door specialisten zodat deze weer functioneert als een nieuwe.)
- 4 Gebruikt, maar niet gerevurbished.
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed

Q024 - V19: weggedaan klein elektrisch apparaat

Single coded

Not back

Welke van de volgende kleine elektrische apparaten heeft u als laatste weggedaan?

Normal

- 1 Waterkoker
- 2 Stofzuiger
- 3 Koffiezetapparaat
- 4 Strijkijzer
- 5 Ik heb geen van de bovengenoemde apparaten weggedaan
- 6 weet ik niet meer

Ask only if NOT Q024 - V19,5,6

Q025 - V20: reden niet meer gebruik elektrisch apparaat

Single coded

Not back

Wat was de reden waarom u deze [insert answer given in Q024-V19]er niet meer gebruikte?

Normal

- 1 Hij was kapot en niet meer te repareren
- 2 Hij was kapot en ik heb ervoor gekozen om hem niet meer te laten repareren
- 3 Hij was niet kapot maar beviel me niet meer
- 4 Hij was niet kapot maar ik had hem niet meer nodig
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed

Ask only if NOT Q024 - V19,5,6

Q026 - V21: hoe oud klein elektrisch apparaat

Numeric

Not back | Min = 0 | Max = 0

Hoe oud was de [insert answer given in Q024-V19] toen u hem heeft weggedaan?

Maak alstublieft een schatting als u het niet precies weet. Een half jaar kunt u aangeven door ,5 toe te voegen

Scripter notes: add the word Ongeveer numeric answerfield and add the word jaar behind it
Please enable respondents to use one decimal.

Ask only if NOT Q024 - V19,5,6

Q027 - V22: gedaan met klein elektrisch apparaat

Single coded

Not back

Wat heeft u gedaan met uw vorige [insert answer given in Q024-V19]?

Normal

- 1 Gehouden terwijl ik ook een nieuwe heb gekocht.
- 2 Met de rest van mijn afval afgedankt (ongescheiden)
- 3 Gescheiden ingeleverd (via bijv. milieustraat, WeCycle bakken in winkels)
- 4 Naar een kringloopwinkel gebracht
- 5 Aan bekenden gegeven
- 6 Verkocht (bijv. via Marktplaats)
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed
- 7 Niet van toepassing *Fixed

B004 - B1_3: D1: Kleine elektrische apparaten

End block

Ask only if Q102 - VBC,4

B005 - B1_4: D1: Kleine elektrisch handgereedschap

Begin block

Q028 - V23: gedaan met elektrisch handgereedschap

Single coded

Not back

De volgende vragen gaan over kleine elektrische handgereedschap, zoals een accuboort-, klopboort- of schuurmachine, die u gebruikt voor het klussen in en om uw huis.

Wat heeft u de laatste keer gedaan toen u klein elektrische handgereedschap (zoals een accuboort-, klopboort- of schuurmachine) nodig had die u niet zelf in bezit heeft?

Normal

- 1 Gekocht
- 2 Geleend van bekenden, zoals familieleden, vrienden of buren
- 3 Geleend of gehuurd van vreemden, via een online platform (zoals Peerby)
- 4 Gehuurd via een bouwmarkt

Q029 - V24: huren uitlenen handgereedschap

Single coded

Not back

Heeft u in het afgelopen jaar kleine elektrische gereedschap verhuurd of uitgeleend aan anderen?

Normal

- 1 Nee
- 2 Ja, aan bekenden, zoals familieleden, vrienden of buren
- 3 Ja, aan vreemden, via een online platform (zoals Peerby)

B005 - B1_4: D1: Kleine elektrisch handgereedschap

End block

Ask only if Q102 - VBC,5

B006 - B1_5: D1: Kleding

Begin block

Q030 - V25: aanschaf kledingstukken

Single coded

Not back

De volgende vragen gaan over kleding. Het gaat over kleding voor uzelf, niet voor kinderen of andere personen in uw huishouden.

Hoeveel kledingstukken heeft u in de afgelopen 12 maanden aangeschaft? Daaronder vallen truien, shirts, broeken, rokken, jurken of jassen. Schoenen, ondergoed, sokken en accessoires zoals mutsen, handschoenen, oorbellen of tassen vallen er niet onder.

Maak alstublieft een schatting als u het niet precies weet.

Normal

- 1 Minder dan 5
- 2 5-10
- 3 11-15
- 4 16-20
- 5 Meer dan 20

Q031 - V26: recents aangeschafte kledingstuk

Single coded

Not back

Welk van de volgende kledingstukken heeft u als laatste aangeschaft?

Als u meerdere kledingsstukken tegelijk heeft aangeschaft, kies dan datgene waar u het eerst aan dacht.

Normal

- 1 Trui
- 2 Shirt
- 3 Broek
- 4 Jas
- 5 Weet ik niet meer **Fixed*

Ask only if NOT Q031 - V26,5

Q032 - V27: reden aanschaf kleding

Single coded

Not back

Wat was de reden waarom u de [insert answer given in Q031-V26] heeft aangeschaft?

Normal

- 1 Ik vond hem leuk maar had hem niet per sé nodig
- 2 Ik verving daarmee een oude [insert answer given in Q031-V26] die me niet meer beviel
- 3 Ik verving daarmee een oude [insert answer given in Q031-V26] die kapot/versleten was of niet meer paste
- 996 anders, namelijk... **Open *Fixed*

Ask only if Q031 - V26,1 and NOT Q031 - V26,5

Q033 - V28_1: materiaal trui

Multi coded

Not back | Min = 1

Van welk materialen is de trui gemaakt? Deze informatie vindt u op het etiket dat aan uw kleding is genaaid

Meerdere antwoorden mogelijk

Normal

- 1 Wol
- 2 Katoen (niet biologisch)
- 3 Katoen (biologisch)
- 10 Katoen, weet niet of het biologisch was
- 4 Polyester, acryl of andere synthetische materialen
- 5 Linnen
- 6 Hennep
- 7 Kenaf
- 8 Jute
- 9 Lyocell /tencel
- 996 anders, namelijk... **Open *Fixed*
- 999 weet niet **Fixed *Exclusive*

Ask only if NOT Q031 - V26,5 and Q031 - V26,2

Q034 - V28_2: materiaal shirt

Multi coded

Not back | Min = 1

Van welke materialen is het shirt gemaakt? Deze informatie vindt u op het etiket dat aan uw kleding is genaaid.

Meerdere antwoorden mogelijk

Normal

- 1 Katoen (niet biologisch)
- 2 Katoen (biologisch)
- 9 Katoen, weet niet of het biologisch was
- 3 Polyester, acryl of andere synthetische materialen
- 4 Linnen
- 5 Hennep
- 6 Kenaf
- 7 Jute
- 8 Lyocell /tencel
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed
- 999 weet niet *Fixed *Exclusive

Ask only if NOT Q031 - V26,5 and Q031 - V26,3

Q035 - V28_3: materiaal broek

Multi coded

Not back | Min = 1

Van welke materialen is de broek gemaakt? Deze informatie vindt u op het etiket dat aan uw kleding is genaaid

Meerdere antwoorden mogelijk

Normal

- 1 Spijkerstof (niet biologisch)
- 2 Spijkerstof (biologisch)
- 13 Spijkerstof, maar weet niet of het biologisch was
- 3 Ribstof / corduroy (niet biologisch)
- 4 Ribstof / corduroy (biologisch)
- 14 Ribstof/ corduroy, maar weet niet of het biologisch was
- 5 Katoen (niet biologisch)
- 6 Katoen (biologisch)
- 15 Katoen, maar weet niet of het biologisch was
- 7 Polyester, acryl of andere synthetische materialen
- 8 Linnen
- 9 Hennep
- 10 Kenaf
- 11 Jute
- 12 Lyocell /tencel
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed
- 999 weet niet *Fixed *Exclusive

Ask only if Q031 - V26,4

Q036 - V28_4: materiaal jas

Multi coded

Not back | Min = 1

Van welke materialen is de jas gemaakt? Deze informatie vindt u op het etiket dat aan uw kleding is genaaid.

Meerdere antwoorden mogelijk

Normal

- 1 Wol
- 2 Spijkerstof (niet biologisch)
- 3 Spijkerstof (biologisch)
- 14 Spijkerstof, maar weet niet of het biologisch was
- 4 Ribstof / corduroy (niet biologisch)
- 5 Ribstof / corduroy (biologisch)
- 15 Ribstof /corduroy, maar weet niet of het biologisch was
- 6 Katoen (niet biologisch)
- 7 Katoen (biologisch)
- 16 Katoen, maar weet niet of het biologisch was
- 8 Polyester, acryl of andere synthetische materialen
- 9 Linnen
- 10 Hennep
- 11 Kenaf
- 12 Jute
- 13 Lyocell /tencel
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed
- 999 weet niet *Fixed *Exclusive

Ask only if NOT Q031 - V26,5

Q037 - V29: gerecyclede materialen

Single coded

Not back

Is uw [insert answer given in Q031-V26] deels van gerecyclede materialen gemaakt, zoals gerecycled katoen of gerecycled polyester?

Normal

- 1 Ja
- 2 Nee
- 999 weet niet *Fixed *Exclusive

Ask only if NOT Q031 - V26,5

Q038 - V30:

Single coded

Not back

In welke staat heeft u uw [insert answer given in Q031-V26] gekocht of gekregen?

Normal

- 1 Nieuw
- 2 Gebruikt (tweedehands)
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed

Ask only if Q038 - V30,2

Q039 - V31: vergelijkbare kleding gekocht

Single coded

Not back

Zou u een vergelijkbare [insert answer given in Q031-V26]] nieuw hebben gekocht als u hem niet tweedehands had gevonden?

Normal

- 1 Ja
- 2 Nee

Ask only if NOT Q031 - V26,5

Q040 - V32: instructies onderhoudslabel

Single coded

Not back

Heeft u de instructies op het onderhoudslabel (wasetiket) van de [insert answer given in Q031-V26] ooit bekeken?

Het label geeft bijvoorbeeld informatie of de kleding in de machine gewassen of gestreken kan worden en wat de maximale wastemperatuur is.

Normal

- 1 Nee
- 2 Ja, maar ik houd me daar niet aan
- 3 Ja, en ik houd me daar ook aan

Ask only if NOT Q031 - V26,5

Q041 - V33: kleding geleend of gehuurd

Multi coded

Not back | Min = 1

Heeft u in het afgelopen jaar kleding geleend of gehuurd *in plaats van wat nieuws te kopen?*

Meerdere antwoorden mogelijk

Normal

- 1 Nee
- 2 Ja, van bekenden, zoals vrienden of familieleden
- 3 Ja, van vreemden, bijv. via een winkel of een online platform

Ask only if NOT Q031 - V26,5

Q042 - V34: kleding uitgeleend of verhuurd

Single coded

Not back

Heeft u in het afgelopen jaar uw eigen kleding verhuurd of uitgeleend?

Normal

- 1 Nee
- 2 Ja, aan bekenden, zoals vrienden of familieleden
- 3 Ja, aan vreemden, bijv. via een online platform

Ask only if NOT Q031 - V26,5

Q043 - V35: kleding recen weggedaan

Single coded

Not back

Welk van de volgende kledingstukken heeft u als laatste weggedaan?

Als u meerdere kledingstukken tegelijk heeft weggedaan, kies dan datgene waar u het eerst aan dacht.

Normal

- 1 Trui
- 2 Shirt
- 3 Broek
- 4 Jas
- 5 Weet ik niet meer

Ask only if Q031 - V26,1,2,3,4 and Q043 - V35,1,2,3,4

Q044 - V36_: reden wegdoen kleding

Single coded

Not back

Denk aan wanneer u voor het laatst een [insert answer given in Q043-V35] heeft weggedaan. Wat was de reden?

Normal

- 1 Hij was kapot of versleten en niet meer te repareren
- 2 Hij was kapot of versleten en ik heb ervoor gekozen om hem niet meer te laten repareren
- 3 Hij was niet kapot of versleten maar beviel me niet meer
- 4 Hij was niet kapot of versleten maar ik had hem niet meer nodig
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed

Ask only if Q031 - V26,1,2,3,4 and Q043 - V35,1,2,3,4

Q045 - V37: leeftijd kledingstuk weggedaan

Numeric

Not back | Min = 0 | Max = 0

Hoe oud was die [insert answer given in Q043-V35] toen? Een half jaar kunt u aangeven door ,5 toe te voegen

Scripter notes: add the word Ongeveer before numeric answer and the word jaar behind it
Please enable respondents to add one decimal.

Ask only if Q031 - V26,1,2,3,4 and Q043 - V35,1,2,3,4

Q046 - V38_: doen met kledingstuk

Single coded

Not back

Wat deed u ermee?

Normal

- 1 Met de rest van mijn afval afgedankt (ongescheiden)
- 2 Gescheiden ingeleverd (via bijv. via een kleding-verzamelcontainer of de "zak van max")
- 3 Naar een kringloopwinkel gebracht
- 4 Doorgegeven aan bekenden
- 5 Verkocht (bijv. via Vinted, Facebook, Marktplaats of op een vlooimarkt)
- 6 Geruild (via kledingswaps)
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed

B006 - B1_5: D1: Kleding

End block

B007 - B1_6: D1: Voedsel en verpakking

Begin block

Q047 - V39_41: hoe vaak eten

Matrix

Not back | Number of rows: 3 | Number of columns: 5

De volgende vragen gaan over voeding.
Vul alstublieft onderstaande vragen in

Rows: Normal | Columns: Normal

Rendered as Dynamic Grid

	Nooit	Minder dan 1 dag per week	1-3 dagen per week	4-6 dagen per week	Elke dag
Hoe vaak eet u gemiddeld vlees?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe vaak eet u gemiddeld vis?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe vaak eet u gemiddeld zuivelproducten (zoals kaas en melk) en eieren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ask only if Q002 - v0,6

Q048 - V42_47: verhouding eten

Matrix

Not back | Number of rows: 6 | Number of columns: 6

Vul alstublieft onderstaande vragen in

- Toelichting seizoensgroenten: In de herfst betekent dit bijvoorbeeld dat u knolselderij, winterpeen, witlof, aardperen, kool, pompoenen, appels of peren koopt in plaats van sperziebonen, courgettes, komkommers, tomaten, paprika's, bananen of aardbeien.
- Toelichting biologische producten: deze zijn te herkennen aan het "groene blaadje" van het Europees biologisch keurmerk.

Rows: Normal | Columns: Normal

Rendered as Dynamic Grid

	Geen of bijna geen	Ongeveer een kwart	Ongeveer de helft	Ongeveer drie kwart	Alles bijna alles	Weet niet
Hoeveel van het vlees dat u eet is rundvlees?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoeveel van alle groente en fruit dat u koopt is seizoensgroente en -fruit uit Nederland?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoeveel vlees- en visproducten die u koopt zijn biologisch?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoeveel van de zuivelproducten die u koopt zijn biologisch?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoeveel van alle groente en fruit dat u koopt is biologisch?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoeveel van alle groente en fruit dat u koopt zijn diepvriesproducten in plaats van vers?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scripter notes: only show answer row one if Q47 row 1 answer is NOT 'Nooit'
only show answer row three if Q47 row 1 answer is NOT 'Nooit' OR Q47 row 2 is NOT 'Nooit'
only show answer row four if Q47 row 3 is NOT 'Nooit'

Ask only if Q102 - VBC,6

Q049 - V48: letten op verpakkingsmateriaal

Single coded

Not back

In welke mate let u er bij het kopen van voedselproducten op dat ze zo weinig mogelijk verpakkingsmateriaal bevatten? *Denk bijv. aan het kopen van onverpakt groenten en fruit of winkelen bij een verpakkingsvrije winkel.*

Normal

- 1 Nooit of bijna nooit
- 2 Zelden (ongeveer een derde van de tijd)
- 3 Soms (ongeveer de helft van de tijd)
- 4 Vaak (ongeveer twee derde van de tijd)
- 5 Altijd of bijna altijd

Ask only if Q102 - VBC,6

Q050 - V49: letten op statiegeld

Single coded

Not back

Welk aandeel van de dranken die u koopt, koopt u in glazen statiegeldflessen, die u weer inlevert, in plaats van wegwerpflessen, plastic flessen of blikjes?

Normal

- 1 Geen of bijna geen
- 2 Ongeveer een kwart
- 3 Ongeveer de helft
- 4 Ongeveer drie kwart
- 5 Alles of bijna alles

Ask only if Q102 - VBC,6

Q051 - V50: sperate packaging

Matrix

Not back | Number of rows: 4 | Number of columns: 7

Welk aandeel van de volgende afvalmaterialen levert u gescheiden in?

Rows: Normal | Columns: Normal

Rendered as Dynamic Grid

	Geen of bijna geen	Ongeveer een kwart	Ongeveer de helft	Ongeveer drie kwart	Alles of bijna alles	Niet mogelijk in mijn woonplaats	Weet niet of dat kan in mijn woonplaats
Plastic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Glas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B007 - B1_6: D1: Voedsel en verpakking

End block

Ask only if Q102 - VBC,7

B008 - B1_7: D1: Wasmachine (grote elektronische apparaten)

Begin block

Q052 - V51: wasmachine situatie

Single coded

Not back

De volgende vragen gaan over de wasmachine en het gebruik daarvan.
Welke situatie is voor u van toepassing?

Normal

- 1 Ik heb een eigen wasmachine
- 2 Ik huur of lease een wasmachine
- 3 Ik deel een wasmachine met de burens
- 4 Ik doe mijn was in een wasserette
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed

Ask only if Q052 - V51,1

Q053 - V52: leeftijd wasmachine

Numeric

Not back | Min = 0 | Max = 50

Hoe oud is uw wasmachine?

Maak alstublieft een schatting als u het niet precies weet. Een half jaar kunt u aangeven door ,5 toe te voegen. Vul alleen een getal in.

Scripter notes: add the word Ongeveer before the numeric answer and the word jaar behind it.

Please make it possible to add one decimal.

Ask only if Q052 - V51,1

Q054 - V53: energielabel wasmachine

Single coded

Not back

Welk energielabel had uw wasmachine op het moment dat u hem kocht?

Normal

- 1 Een hoog energielabel (A+, A++ of A+++ voor maart 2021)
- 2 Een medium energielabel (A, B of C voor maart 2021)
- 3 Een laag energielabel (D, E of F voor maart 2021)
- 4 Weet ik niet

Ask only if Q052 - V51,1

Q055 - V54: staat wasmachine

Single coded

Not back

In welke staat heeft u uw wasmachine gekocht of gekregen?

Normal

- 1 Nieuw
- 2 Gerefurbished. ("Refurbished" betekent dat de wasmachine eerder gebruikt is en opgeknapt door specialisten zodat deze weer functioneert als een nieuwe.)
- 3 Gebruikt, maar niet gerefurbished.
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed

Q056 - V55: personen in huishouden**Numeric****Not back | Min = 0 | Max = 0**

Hoeveel personen wonen in uw huishouden, inclusief kinderen?

Q057 - V56: hoeveel wasbeurten per week**Numeric****Not back | Min = 0 | Max = 0**

Hoeveel wasbeurten draait uw huishouden gemiddeld per week?

999 weet niet *Fixed *Exclusive

Q058 - V57: was temperaturen**Numeric****Not back | Min = 0 | Max = 0**

Bij welke temperatuur wast u meestal?

999 weet niet *Fixed *Exclusive

Scripter notes: add three numeric answers:
 Gekleurde truien, shirts en broeken: Bij ___ graden.
 Witte truien, shirts en broeken: Bij ___ graden.
 Beddengoed en handdoeken: Bij ___ graden.

Q059 - V58: ecostand wasmachine**Single coded****Not back**

Hoe vaak gebruikt u bij uw wasmachine de eco-wasprogramma?

Normal

- 1 Nooit of bijna nooit
- 2 In ongeveer een kwart van de gevallen
- 3 In ongeveer de helft van de gevallen
- 4 In ongeveer drie kwart van de gevallen
- 5 Altijd of bijna altijd
- 6 Is niet mogelijk bij mijn wasmachine
- 7 Weet ik niet

Q060 - V59: reden wegdoen wasmachine**Single coded****Not back**

Wat was de reden dat u uw vorige wasmachine niet meer gebruikte?

Normal

- 1 Hij was kapot en niet meer te repareren
- 2 Hij was kapot en ik heb ervoor gekozen om hem niet meer te laten repareren
- 3 Hij was niet kapot maar beviel me niet meer
- 4 Hij was niet kapot maar ik had hem niet meer nodig
- 5 Hij was niet kapot maar ik had er geen ruimte meer voor
- 6 Niet van toepassing, want ik had geen wasmachine *Fixed
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed

Ask only if NOT Q060 - V59,6

Q061 - V60: leeftijd vorige wasmachine

Numeric

Not back | Min = 0 | Max = 0

Hoe oud was uw vorige wasmachine toen?

Een half jaar kunt u aangeven door ,5 toe te voegen

Scripter notes: add the word Ongeveer before the numeric answer and the word jaar behind the numeric answer
Please enable respondents to use one decimal.

Ask only if NOT Q060 - V59,6

Q062 - V61: doen met oude wasmachine

Single coded

Not back

Wat deed u ermee?

Normal

- 1 Afgedankt
- 5 Ingeruild / laten ophalen door een winkel
- 2 Naar een kringloopwinkel gebracht
- 3 Door gegeven aan bekenden
- 4 Verkocht (bijv. via Marktplaats)
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed

B008 - B1_7: D1: Wasmachine (grote elektronische apparaten)

End block

Ask only if Q102 - VBC,8

B009 - B1_8: D1:Auto

Begin block

Q063 - V62: aantal autos

Single coded

Not back

De volgende vragen gaan over de auto en het gebruik daarvan.
Hoeveel auto's heeft uw huishouden?

Hier tellen gekochte en geleasete auto's mee.

Normal

- 1 Geen
- 2 1
- 3 2
- 4 3 of meer

Ask only if NOT Q063 - V62,1

Q064 - V63: auto gekocht of gekregen

Single coded

Not back

In welke staat heeft u uw auto gekocht of gekregen?

Als u meerdere auto's heeft, beantwoord de vraag dan voor de auto die u het vaakst gebruikt.

Normal

- 1 Nieuw
- 2 Gebruikt (tweedehands)
- 3 Lease
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed

Ask only if NOT Q063 - V62,1

Q065 - V64: brandstof auto

Single coded

Not back

Welke brandstof gebruikt uw auto?

Als u meerdere auto's heeft, beantwoord dan de vraag voor de auto die u het vaakst gebruikt.

Normal

- 1 Diesel
- 2 Benzine
- 3 LPG
- 4 Hybride (benzine en elektriciteit)
- 5 Alleen elektriciteit
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed

Ask only if Q065 - V64,1,2,3,4

Q066 - V65_1: verbruik auto

Numeric

Not back | Min = 0 | Max = 0

Wat is het verbruik van uw auto? Maak alstublieft een schatting als u het niet zeker weet

Als u meerdere auto's heeft, beantwoord dan de vraag voor de auto die u het vaakst gebruikt.

- 999 weet niet *Fixed *Exclusive

Scripter notes: create two numeric answeroption field as following:
___ kilometers op 1 liter of ___ liters per 100 kilometers

Ask only if Q065 - V64,5

Q067 - V65_2: verbruik elektrische auto

Numeric

Not back | Min = 0 | Max = 0

Wat is het verbruik van uw auto? Maak alstublieft een schatting als u het niet zeker weet

Als u meerdere auto's heeft, beantwoord dan de vraag voor de auto die u het vaakst gebruikt.

Scripter notes: create two numeric answeroptin fields as following:
___ kilometers per 1 kWh of ___kWh per 100 kilometers.

Ask only if Q063 - V62,1

Q068 - V66: lenen auto

Matrix

Not back | Number of rows: 2 | Number of columns: 5

Hoe vaak leent of huurt u een auto?

Rows: Normal | Columns: Normal

Rendered as Dynamic Grid

	Nooit	Zelden (minder dan eens per jaar)	Af en toe (1-2 keer per jaar)	Vaak (meerdere keren per jaar)	Regelmatig (eens per maand of vaker)
Van bekenden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Van vreemden, via een online platform zoals Mywheels, Greensheels of Snappcar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ask only if NOT Q063 - V62,1

Q069 - V67: auto verhuurd of uitgeleend

Single coded

Not back

Heeft u in het afgelopen jaar uw auto verhuurd of uitgeleend aan anderen, buiten uw eigen huishouden?

Normal

- 1 Nee
- 2 Ja, aan bekenden
- 3 Ja, aan vreemden, bijv. via een online platform zoals Snappcar

Ask only if NOT Q063 - V62,1

Q071 - V70_73: zuinig rijden

Matrix

Not back | Number of rows: 4 | Number of columns: 5

Rows: Normal | Columns: Normal

Rendered as Dynamic Grid

	Nooit of bijna nooit	Zelden (rond een derde van de gevallen)	Soms (rond de helft van de gevallen)	Vaak (rond twee derde van de gevallen)	Altijd of bijna altijd
Hoe vaak rijdt u zuinig om brandstof te besparen? Denk aan het uitzetten van de motor bij een brug of als u op iemand wacht, snel doorschakelen naar een hogere versnelling, remmen vermijden door zo ver mogelijk vooruit te kijken of langzamer rijden op de snelweg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe vaak gebruikt u de auto voor regelmatige activiteiten in uw vrije tijd, zoals sporten en andere hobby's?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe vaak gebruikt u de auto om boodschappen te doen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe vaak laat u uw dagelijkse boodschappen bezorgen in plaats van zelf met de auto boodschappen te doen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ask only if NOT Q063 - V62,1

Q070 - V68_69: afstand enkele reis

Matrix

Not back | Number of rows: 2 | Number of columns: 5

Ga bij onderstaande vragen uit van afstand van een enkele reis

Rows: Normal | Columns: Normal

Rendered as Dynamic Grid

	Minder dan 5 km	5-10 km	11-15 km	16-20 km	Meer dan 20 km
Hoe ver rijdt u gemiddeld met de auto voor regelmatige activiteiten in uw vrije tijd, zoals sporten en andere hobby's?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe ver rijdt u gemiddeld met de auto om boodschappen te doen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scripter notes: Is Q71 row 2 answer=1, skip row 1 of this question
Is Q71 row 3 answer=1, skip row 2 of this question

B009 - B1_8: D1:Auto

End block

Ask only if Q102 - VBC,9

B010 - B1_9: D1:Vakantie

Begin block

Q072 - V74: frequentie vakantie

Numeric

Not back | Min = 0 | Max = 0

De volgende vragen gaan over uw vakanties in het jaar voor de coronapandemie (2019).
Met vakantie bedoelen we een reis voor ontspanning of plezier in het buitenland of in Nederland van meerdere dagen en meerdere nachten achter elkaar. Reizen voor werk tellen we niet als vakantie.

Hoe vaak bent u in het jaar voor de coronapandemie (2019) op vakantie geweest?

Scripter notes: add the word keer behind the answerfield

Ask only if Q072 - V74 > 0

Q073 - V75: vliegtuig frequentie

Numeric

Not back | Min = 0 | Max = 500

Hoe vaak daarvan ging u met het vliegtuig?

Q103 - VBD: Vervoermiddelen langste vakantie 2019

Multi coded

Not back | Min = 1

Denk aan uw langste vakantie in 2019
Hoe bent u daar naartoe gegaan?

Meerdere antwoorden mogelijk

Normal

- 1 Vliegtuig
- 2 Auto
- 3 Trein
- 4 Bus/touringcar (bijv. Flixbus)
- 5 Anders, namelijk *Open

Ask only if Q103 - VBD,1

Q074 - V76_1: reistijd vliegtuig

Matrix

Not back | Number of rows: 1 | Number of columns: 5

Wat was uw reistijd in het vliegtuig?

Het gaat hierbij om de vliegtijd enkele reis, zonder overstap tijd)

Rows: Normal | Columns: Normal

Rendered as Dynamic Grid

	Minder dan 2 uur	2-4 uur	5-7 uur	Meer dan 7 uur	Niet van toepassing
vliegtuig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ask only if Q103 - VBD,2,3,4,5

Q075 - V72_2: Reistijd overige vervoermiddelen

Matrix

Not back | Number of rows: 4 | Number of columns: 6

Denk aan uw langste vakantie in het jaar 2019.
Wat was de reistijd met de volgende vervoermiddelen?

Het gaat hierbij om een enkel reis zonder pauzen en overstaptijd

Rows: Normal | Columns: Normal

Rendered as Dynamic Grid

	Minder dan 1 uur	1-3 uur	4-6 uur	7-9 uur	Meer dan 9 uur	Niet van toepassing
Auto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bus/touring var (bijv. Flixbus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ander vervoermiddel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scripter notes: Only show the answers that have been selected at Q103

Ask only if Q075 - V72_2 ROW=1 & COL=1,2,3,4,5

Q076 - V77: met hoeveel op vakantie

Numeric

Not back | Min = 0 | Max = 0

Met hoeveel personen bent u op deze vakantie gegaan?

Q077 - V78: waar overnacht

Multi coded

Not back | Min = 1

Waar heeft u daar overnacht?

Meerdere antwoorden mogelijk

Normal

- 1 Hotel
- 2 Vakantiewoning of bungalow
- 3 Woning of kamer van particulier (bijv. via AirBnb of Couchsurfing)
- 4 Logeren bij familie of vrienden
- 5 Camper/caravan
- 6 Tent
- 996 anders, namelijk... *Open *Fixed

B010 - B1_9: D1:Vakantie

End block

Ask only if Q102 - VBC,10

B011 - B1_10: D1; B10 Woning

Begin block

Q078 - V79: woonoppervlakte

Single coded

Not back

De volgende vragen gaan over uw woning en de onderhoud daarvan.
Hoe groot is de woonoppervlakte van uw woning/huis?

Normal

- | | |
|-----|-----------------------------|
| 1 | Kleiner dan 40 m2 |
| 2 | 40-80 m2 |
| 3 | 81-120 m2 |
| 4 | 121-160 m2 |
| 5 | Groter dan 160 m2 |
| 999 | weet niet *Fixed *Exclusive |

Ask only if Q078 - V79,999

Q079 - V80: aantal kamers woning

Single coded

Not back

Hoe veel kamers heeft uw woning?

Hier tellen alle kamers mee behalve keuken en badkamers.

Normal

- | | |
|---|------------|
| 1 | 1-2 |
| 2 | 3-4 |
| 3 | 5-6 |
| 4 | 7-8 |
| 5 | Meer dan 8 |

Q080 - V81: Huur koop woning

Single coded

Not back

Huurt u uw woning of woont u in een koopwoning?

Normal

- | | |
|---|------------|
| 1 | Huurwoning |
| 2 | Koopwoning |

Ask only if Q080 - V81,2

Q081 - V82: Collectief particulier opdrachtgeverschap

Single coded

Not back

Sommige mensen kopen samen met anderen een stuk grond en laten daar gezamenlijk een aantal huizen op bouwen. Dit wordt "Collectief Opdrachtgeverschap" genoemd. Heeft u op deze wijze uw huis laten bouwen?

Normal

- | | |
|---|-----|
| 1 | Ja |
| 2 | Nee |

Ask only if Q080 - V81,2

Q082 - V83: Isolatie in huis

Multi coded

Not back | Min = 1

Heeft u in het verleden delen van uw huidige woning beter laten isoleren of zelf geïsoleerd?

Meerdere antwoorden mogelijk

Normal

- 1 Nee, want de woning was al volledig en goed geïsoleerd.
- 2 Nee, om andere reden.
- 3 Ja, ik heb zelf kleine isolatiemaatregelen genomen, bijvoorbeeld tochtstrips aangebracht, leidingen geïsoleerd of radiatorfolie aangebracht.
- 4 Ja, ik heb deels grote maatregelen genomen, zoals het spouwmuren, vloeren of het dak geïsoleerd of isolatieglas aangebracht.
- 5 Ja, ik heb maatregelen getroffen zodat mijn woning nu volledig is geïsoleerd, inclusief het isoleren van de spouwmuren, vloeren, het dak en aanbrengen van isolatieglas.

Q083 - V84: installaties in huis

Multi coded

Not back | Min = 1

Welke installaties heeft u?

Meerdere antwoorden mogelijk

Normal

- 1 Zonnepanelen
- 2 Zonneboiler
- 3 Warmtepomp
- 4 HR-ketel. (Een HR-ketel, kort voor hoogrendementsketel, is een verbeterde CV-ketel die minder gas verbruikt. Of u een CV of een HR ketel heeft, kunt u vaak zien aan de hand van een sticker met deze termen op het toestel).
- 5 Geen van de bovenstaande *Fixed *Exclusive

Q084 - V85: skelet van hout

Single coded

Not back

Woont u in een huis waarvan het skelet gemaakt is van hout (houtskeletbouw)?

Normal

- 1 Ja
- 2 Nee
- 999 weet niet *Fixed *Exclusive

Ask only if Q080 - V81,2

Q085 - V86: aan- of opbouw

Single coded

Not back

Heeft u een aan- of opbouw laten maken aan uw woning?

Normal

- 1 Ja
- 2 Nee

Ask only if Q085 - V86,1

Q086 - V87: materiaal aan- of opbouw

Single coded

Not back

Van welk materiaal is de aan- of opbouw gemaakt?

Normal

- 1 Voornamelijk hout
- 2 Voornamelijk steen (bakstenen, beton, etc.)
- 3 Andere materialen

Q087 - V88: beperken energieverbruik

Single coded

Not back

Hoe vaak beperkt u uw energiegebruik door bewust de thermostaat lager te zetten, de verwarming uit te zetten 's nachts of wanneer niemand thuis is en deuren te sluiten?

Normal

- 1 Nooit of bijna nooit
- 2 Zelden (rond een derde van de tijd)
- 3 Soms (rond de helft van de tijd)
- 4 Vaak (rond twee derde van de tijd)
- 5 Altijd of bijna altijd

Q088 - V89: beperken watergebruik

Single coded

Not back

Hoe vaak beperkt u uw warmwatergebruik door bewust minder lang te douchen of minder vaak het bad te gebruiken?

Normal

- 1 Nooit of bijna nooit
- 2 Zelden (rond een derde van de tijd)
- 3 Soms (rond de helft van de tijd)
- 4 Vaak (rond twee derde van de tijd)
- 5 Altijd of bijna altijd

B011 - B1_10: D1; B10 Woning

End block

Ask only if Q102 - VBC,11

B012 - B1_11: D1 : Cadeaus

Begin block

Q089 - V90: cadeau**Matrix****Not back | Number of rows: 5 | Number of columns: 5**

De volgende vragen gaan over cadeaus die u geeft aan anderen.

Rows: Normal | Columns: Normal**Rendered as Dynamic Grid**

	Nooit of bijna nooit	Zelden (rond een derde van de gevallen)	Soms (rond de helft van de gevallen)	Vaak (rond twee derde van de gevallen)	Altijd of bijna altijd
Hoe vaak geeft u een cadeau waarvan u weet dat de ontvanger het nodig heeft of graag wil? Dit kan iets zijn wat op zijn/haar verlanglijstje staat of een voucher waarmee hij/zij zelf iets kan kiezen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe vaak geeft u een ervaring cadeau in plaats van een product?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe vaak geeft u een duurzaam cadeau, zoals een product met een keurmerk of een donatie aan een goed doel?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe vaak geeft u een tweedehands of gere refurbished product als cadeau in plaats van een nieuwe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoe vaak geeft u een cadeau van hoge kwaliteit dat lang mee zal gaan?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B012 - B1_11: D1 : Cadeaus**End block****B001 - deel1: Deel 1: Status quo: Self-reported behavior****End block****B013 - B2: Deel 2: Potentiiaal: acceptantie/aantrekkelijkheid/openess****Begin block****Q090 - VBB:****Text****Not back**

De regering wil dat de Nederlandse economie in 2050 een volledig circulair is. Dat betekent dat zo min mogelijk grondstoffen worden gebruikt en zo min mogelijk afval wordt geproduceerd om milieuproblemen tegen te gaan. We willen graag weten in welke mate u open staat voor gedrag dat belangrijk is voor een circulaire economie. Dit doen we met de volgende vragen.

Ga er alstublieft vanuit dat de genoemde producten makkelijk verkrijgbaar zijn en niet duurder zijn dan de nu gebruikelijke alternatieven.

Ask only if Q102 - VBC,1

B014 - B2_1: D2: Meubels

Begin block

Q114 - VBR:

Text

Not back

De volgende vragen gaan over grote meubels, zoals een bed, bank, eettafel of kledingkast.

Q091 - V91_98: open staan voor gerecyclede meubels

Matrix

Not back | Number of rows: 7 | Number of columns: 4

In welke mate staat u ervoor open om grote meubels...

Ga er alstublieft vanuit dat de genoemde producten makkelijk verkrijgbaar zijn en niet duurder zijn dan de nu gebruikelijke alternatieven.

Rows: Normal | Columns: Normal

Rendered as Dynamic Grid

	Zeker niet	Waarschijnlijk niet	Waarschijnlijk wel	Zeker wel
... van duurzame materialen te kopen? Voorbeelden zijn zacht hout in plaats van hardhout of linnen, hennep, jute of kenaf in plaats van katoen of leer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... van gerecyclede materialen te kopen in plaats van nieuwe materialen, zoals gebruikt hout of gerecycled textiel?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... in gerestaureerde staat te kopen in plaats van nieuw? Hieronder vallen gebruikte meubels die bijvoorbeeld nieuw zijn gestoffeerd of geverfd en verkocht in een staat die even goed is als een nieuw meubelstuk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... in gebruikte staat te kopen in plaats van nieuw? Hieronder vallen meubels in gebruikte staat die niet zijn gerestaureerd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... te leasen of huren in plaats van te kopen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... te (laten) repareren of opknappen als ze kapot of versleten zijn, als dit goedkoper is dan hem door een nieuw meubel te vervangen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die u niet meer gebruikt maar die niet stuk zijn naar een kringloopwinkel te brengen, aan een bekende te geven of te verkopen in plaats van weg te gooien?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B014 - B2_1: D2: Meubels

End block

Ask only if Q102 - VBC,2

B015 - B2_2: D2: Smartphone

Begin block

Q105 - VBG:

Text

Not back

De volgende vragen gaan over uw smartphone voor dagelijks privé gebruik.

Q092 - V99_106: recycle smartphone

Matrix

Not back | Number of rows: 8 | Number of columns: 4

In welke mate staat u ervoor open om...

Ga er alstublieft vanuit dat de genoemde producten makkelijk verkrijgbaar zijn en niet duurder zijn dan de nu gebruikelijke alternatieven.

Rows: Normal | Columns: Normal

Rendered as Dynamic Grid

	Zeker niet	Waarschijnlijk niet	Waarschijnlijk wel	Zeker wel
... een gerefurbishde smartphone te kopen in plaats van een nieuwe? "Refurbished" betekent dat de smartphone eerder gebruikt is en opgeknapt door specialisten zodat deze weer functioneert als een nieuwe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...een gebruikte smartphone te kopen in plaats van een nieuwe? Hieronder vallen smartphones in gebruikte staat die niet zijn opgeknapt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... een smartphone te kopen die deels gemaakt is van gerecyclede materialen, zoals een Fairphone, of Teracube?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... een smartphone te kopen waarvan de onderdelen makkelijk kunnen worden vervangen, zoals een Fairphone of Shiftphone?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... geen (digitale) fotocamera meer aan te schaffen en in plaats daarvan uw smartphone te gebruiken om te fotograferen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... uw smartphone te (laten) repareren als hij kapot is, als dit goedkoper is dan hem door een nieuwe te vervangen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...uw smartphone in te leveren voor recycling of refurbishing als hij zich niet meer laat repareren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... een smartphone die u niet meer gebruikt maar die niet kapot is naar een kringloopwinkel te brengen, aan een bekende te geven of te verkopen in plaats van weg te gooien of te houden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ask only if Q102 - VBC,3

Q106 - VBH: Q106 - VBG:

Text

Not back

De volgende vragen gaan over kleine elektrische apparaten, zoals een waterkoker, stofzuiger, koffiezetapparaat of strijkijzer.

Q093 - V107_112: recycle kleine elektrische apparaten

Matrix

Not back | Number of rows: 5 | Number of columns: 4

In welke mate staat u ervoor open om kleine elektrische apparaten...

Ga er alstublieft vanuit dat de genoemde producten makkelijk verkrijgbaar zijn en niet duurder zijn dan de nu gebruikelijke alternatieven.

Rows: Normal | Columns: Normal**Rendered as Dynamic Grid**

	Zeker niet	Waarschijnlijk niet	Waarschijnlijk wel	Zeker wel
... in gere refurbishede staat te kopen in plaats van nieuw? "Refurbished" betekent dat het apparaat eerder gebruikt is en opgeknapt door specialisten zodat deze weer functioneert als een nieuwe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... in gebruikte staat te kopen in plaats van nieuw? Hieronder vallen apparaten in gebruikte staat die niet zijn gere refurbishede.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... te (laten) repareren als ze kapot zijn, als dit goedkoper is dan ze door een nieuw apparaat te vervangen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... in te leveren voor recycling of refurbishing als ze zich niet meer laten repareren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die u niet meer gebruikt naar een kringloopwinkel te brengen, aan een bekende te geven of te verkopen in plaats van weg te gooien?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ask only if Q102 - VBC,4

B017 - B2_4: D2: Klein elektrisch handgereedschap

Begin block

Q107 - VBJ: Q107

Text

Not back

De volgende vragen gaan over klein elektrisch handgereedschap, zoals een accuboort-, klopboort- of schuurmachine.

Q094 - V113_117: recycle klein handgereedschap

Matrix

Not back | Number of rows: 5 | Number of columns: 4

In welke mate staat u ervoor open om kleine elektrische handgereedschappen...

Ga er alstublieft vanuit dat de genoemde producten makkelijk verkrijgbaar zijn en niet duurder zijn dan de nu gebruikelijke alternatieven.

Rows: Normal | Columns: Normal

Rendered as Dynamic Grid

	Zeker niet	Waarschijnlijk niet	Waarschijnlijk wel	Zeker wel
... te huren van een bouwmarkt in plaats van kopen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... te lenen van bekenden, zoals familieleden, vrienden of buren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... te lenen of huren van vreemden, via een online platform (zoals Peerby)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... die u zelf in bezit heeft uit te lenen aan bekenden, zoals familieleden, vrienden of buren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...die u zelf heeft uit te lenen of te verhuren aan vreemden, bijv. via een online platform (zoals Peerby)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B017 - B2_4: D2: Klein elektrisch handgereedschap

End block

Ask only if Q102 - VBC,5

B018 - B2_5: D2: kleding

Begin block

Q108 - VBK: Q108

Text

Not back

De volgende vragen gaan over kleding, zoals truien, shirts, broeken of jassen.

Q095 - V118_129: recycle kleding

Matrix

Not back | Number of rows: 11 | Number of columns: 4

In welke mate staat u ervoor open om ...

Ga er alstublieft vanuit dat de genoemde producten makkelijk verkrijgbaar zijn en niet duurder zijn dan de nu gebruikelijke alternatieven.

Rows: Normal | Columns: Normal**Rendered as Dynamic Grid**

	Zeker niet	Waarschijnlijk niet	Waarschijnlijk wel	Zeker wel
... minder kleding te kopen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... kleding van duurzame materialen te kopen, zoals linnen, kenaf, jute of hennep?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...kleding van gerecyclede materialen te kopen in plaats van nieuwe materialen, zoals gerecycled katoen of gerecycled polyester?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...tweedehands kleding te kopen in plaats van een nieuwe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...kleding te leasen of huren in plaats van te kopen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... het grootste deel van uw kleding volgens de instructies op het onderhoudslabel (wasetiket) te wassen, drogen en strijken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... uw kleding uit te lenen aan bekenden, zoals vrienden en familieleden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... uw kleding uit te lenen of verhuren aan vreemden, bijv. via een online platform?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... kapotte of versleten kleding te (laten) repareren, als dit goedkoper is dan ze door nieuwe te vervangen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...kleding gescheiden in te leveren (via bijv. via een kleding-verzamelcontainer of de "zak van max") als deze kapot of versleten is en zich niet meer laat repareren?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... kleding die u niet meer gebruikt maar die niet kapot of versleten is naar een kringloopwinkel te brengen, aan een bekende te geven, te verkopen of ruilen in plaats van weg te gooien?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B018 - B2_5: D2: kleding

End block

Ask only if Q102 - VBC,6

B019 - B2_6: D2: Voedsel en verpakking

Begin block

Q109 - VBL: Q109**Text****Not back**

De volgende vragen gaan over voedsel en verpakking.

Q096 - V130_141: recycle /meer vegetarisch/veganistisch**Matrix****Not back | Number of rows: 12 | Number of columns: 4**

In welke mate staat u ervoor open om...

Ga er alstublieft vanuit dat de genoemde producten makkelijk verkrijgbaar zijn en niet duurder zijn dan de nu gebruikelijke alternatieven.

Rows: Normal | Columns: Normal**Rendered as Dynamic Grid**

	Zeker niet	Waarschijnlijk nite	Waarschijnlijk wel	Zeker wel
...weinig tot geen vlees te eten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...weinig tot geen rundvlees te eten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...weinig tot geen vis te eten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...weinig tot geen zuivelproducten (zoals kaas en melk) en eieren te eten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...overwegend seizoensgroente en -fruit uit Nederland te kopen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...overwegend biologische vlees- en visproducten te kopen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...overwegend biologische zuivelproducten te kopen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...overwegend biologisch groente en fruit te kopen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...overwegend vers groente en fruit te kopen in plaats van diepvries groente en fruit?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... overwegend dranken en voedselproducten met weinig verpakkingsmateriaal te kopen? Denk bijv. aan het kopen van onverpakte groenten en fruit of winkelen bij een verpakkingsvrije winkel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... dranken en voedselproducten overwegend in hergebruikbare verpakking te kopen (zoals statiegeldflessen), die u weer inlevert?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... verpakkingsmaterialen overwegend gescheiden in te leveren voor recycling?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scripter notes: Only show answerrow 1 if Q047-V39_41 answer row 1 is NOT 'nooit'
 Only show answerrow 2 if Q047-V39_41 answer row 1 is NOT 'nooit'
 Only show answerrow 3 if Q047-V39_41 answer row 2 is NOT 'nooit'
 Only show answerrow 4 if Q047-V39_41 answer row 3 is NOT 'nooit'
 Only show answerrow 6 if Q047-V39_41 answer row 1 is NOT 'nooit' OR Q047-V39_41 answer row 2 is NOT 'nooit'
 Only show answerrow 7 if Q047-V39_41 answer row 3 is NOT 'nooit'
 ALSO
 Show answer rows 1,2,3,4 to everyone. And only show answer rows 7,8,9,10,11,12 if Q002,V0,6

B019 - B2_6: D2: Voedsel en verpakking

End block

Ask only if Q102 - VBC,7

B020 - B2_7: D2: Wasmachine

Begin block

Q110 - VBM: Q110

Text

Not back

De volgende vragen gaan over de wasmachine en het gebruik daarvan.

Q097 - V142_153: recycle wasmachine

Matrix

Not back | Number of rows: 11 | Number of columns: 4

In welke mate staat u ervoor open om...

Ga er alstublieft vanuit dat de genoemde producten makkelijk verkrijgbaar zijn en niet duurder zijn dan de nu gebruikelijke alternatieven.

Rows: Normal | Columns: Normal**Rendered as Dynamic Grid**

	Zeker niet	Waarschijnlijk niet	Waarschijnlijk wel	Zeker wel
...uw was in een wasserette te doen in plaats van een wasmachine aan te schaffen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...een wasmachine te huren of leasen in plaats van te kopen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...een wasmachine met de burens te delen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...een wasmachine met een zuinig energielabel te kopen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... een gerefurbishde wasmachine te kopen in plaats van een nieuwe? ("Refurbished" betekent dat de wasmachine eerder gebruikt is en opgeknapt door specialisten zodat deze weer functioneert als een nieuwe.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...een gebruikte wasmachine te kopen in plaats van een nieuwe? (Hieronder valt een wasmachine in gebruikte staat die niet is gerefurbished)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... uw wasmachine te (laten) repareren als hij kapot, als dit goedkoper is dan hem door een nieuwe te vervangen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... uw wasmachine die u niet meer gebruikt maar die niet stuk is weg te geven of te verkopen in plaats van weg te gooien?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...pas te wassen als u de trommel vol krijgt?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...op 20 of 30 graden te wassen als de was niet zo vies is?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... overwegend met het eco-wasprogramma te wassen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B020 - B2_7: D2: Wasmachine

End block

Ask only if Q102 - VBC,8

B021 - B2_8: Auto

Begin block

Scripter notes: in addition to fileter Q002_V0,8 also add the filter if Q063_V62>1

Q111 - VBN: Q111**Text****Not back**

De volgende vragen gaan over de auto en het gebruik daarvan.

Q098 - V154_165: recycle auto**Matrix****Not back | Number of rows: 12 | Number of columns: 4**

In welke mate staat u ervoor open om...

Ga er alstublieft vanuit dat de genoemde producten makkelijk verkrijgbaar zijn en niet duurder zijn dan de nu gebruikelijke alternatieven.

Rows: Normal | Columns: Normal**Rendered as Dynamic Grid**

	Zeker niet	Waarschijnlijk niet	Waarschijnlijk wel	Zeker wel
...zonder auto te leven?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...een elektrische auto te kopen in plaats van een benzine of diesel?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...een auto met een laag verbruik te kopen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...een tweedehands auto te kopen in plaats van een nieuwe?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... uw eigen auto aan bekenden te lenen buiten uw eigen huishouden?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...uw eigen auto aan vreemden te verhuren, bijv. via een online platform zoals Snappcar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... regelmatige activiteiten in uw vrije tijd (zoals sporten of andere hobby's) te doen die dichterbij uw huis zijn?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... overwegend de OV of fiets te gebruiken voor regelmatige activiteiten in uw vrije tijd (zoals sporten of andere hobby's)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... uw boodschappen dichterbij te doen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...overwegend de OV of fiets te gebruiken om boodschappen te doen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...uw boodschappen laten bezorgen in plaats van zelf met de auto boodschappen te doen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... overwegend zuinig te rijden om brandstof te besparen? Denk aan het uitzetten van de motor bij een brug of als u op iemand wacht, snel doorschakelen naar een hogere versnelling, remmen vermijden door zo ver mogelijk vooruit te kijken of langzamer rijden op de snelweg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B021 - B2_8: Auto**End block**

Ask only if Q102 - VBC,9

B022 - B2_9: D2: Vakantie

Begin block

Q112 - VBP: Q112

Text

Not back

De volgende vragen gaan over vakanties. Met vakantie bedoelen we een reis voor ontspanning of plezier in het buitenland of in Nederland van meerdere dagen en meerdere nachten achter elkaar. Reizen voor werk tellen we niet als vakantie.

Q099 - V166_173: reclyce vakantie

Matrix

Not back | Number of rows: 8 | Number of columns: 4

In welke mate staat u ervoor open om...

Na er alstublieft vanuit dat de genoemde producten makkelijk verkrijgbaar zijn en niet duurder zijn dan de nu gebruikelijke alternatieven.

Rows: Normal | Columns: Normal

Rendered as Dynamic Grid

	Zeker niet	Waarschijnlijk niet	Waarschijnlijk wel	Zeker wel
...alleen op vliegvakantie te gaan als u daar ook minimaal 2 weken blijft?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...vaker in Nederland of binnen omliggende Europese landen op vakantie te gaan dan verder weg?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...met de trein op vakantie te gaan in plaats van met de auto of het vliegtuig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...met de bus/touring car (bijv. Flixbus) op vakantie te gaan in plaats van met de auto of het vliegtuig?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... met een volle auto op vakantie te rijden? Dit kan betekenen dat u met een kleinere auto rijdt of additionele mensen meeneemt (bijv. via een carpooling platform zoals BlaBlaCar).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...op vakantie te logeren bij familie of vrienden in plaats van in een hotel?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...op vakantie in een woning of kamer van particulieren te overnachten in plaats van in een hotel (bijv. via AirBnb of Couchsurfing)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...op vakantie te kamperen in plaats van in een hotel te overnachten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B022 - B2_9: D2: Vakantie

End block

Ask only if Q102 - VBC,10

B023 - B2_10: D2: Woning

Begin block

Q113 - VBQ: Q113

Text

Not back

De volgende vragen gaan over uw en het onderhoud daarvan.

Q100 - V174_181: Recycle woning

Matrix

Not back | Number of rows: 8 | Number of columns: 4

In welke mate staat u ervoor open om...

Ga er alstublieft vanuit dat de genoemde producten makkelijk verkrijgbaar zijn en niet duurder zijn dan de nu gebruikelijke alternatieven.

Rows: Normal | Columns: Normal

Rendered as Dynamic Grid

	Zeker niet	Waarschijnlijk niet	Waarschijnlijk wel	Zeker wel
...in een kleinere woning te wonen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...een huis te laten bouwen als deel van een zogenoemde "Collectief Particulier Opdrachtgeverschap"? Daarbij laat een groep mensen gezamenlijk hun woningen ontwerpen en bouwen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... maatregelen te treffen om uw woning beter te isoleren? Bijvoorbeeld tochtstrips aanbrengen, leidingen isoleren, radiatorfolie of isolatieglas aanbrengen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zonnepanelen te installeren op uw dak? Als u een woning huurt, denkt u dan aan het scenario dat u in de toekomst een woning bezit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...in een huis te wonen waarvan het skelet gemaakt is van hout (houtskeletbouw)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...een aan- of opbouw van hout te laten maken in plaats van steen? Als u een woning huurt, denkt u dan aan het scenario dat u in de toekomst een woning bezit.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... uw energiegebruik beperken door de thermostaat lager te zetten, de verwarming uit te zetten 's nachts of wanneer niemand thuis is en deuren te sluiten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...uw warmwatergebruik door bewust minder lang te douchen of minder vaak het bad te gebruiken?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Scripter notes: Only show answer row 4 and 6 if Q080_V81=2

B023 - B2_10: D2: Woning

End block

Ask only if Q102 - VBC,11

B024 - B2_11: D2; cadeaus

Begin block

Q101 - V182: recycle cadeau

Matrix

Not back | Number of rows: 4 | Number of columns: 4

De volgende vragen gaan over cadeaus die u geeft aan anderen.
In welke mate staat u ervoor open om...

Ga er alstublieft vanuit dat de genoemde producten makkelijk verkrijgbaar zijn en niet duurder zijn dan de nu gebruikelijke alternatieven.

Rows: Normal | Columns: Normal

Rendered as Dynamic Grid

	Zeker niet	Waarschijnlijk niet	Waarschijnlijk wel	Zeker wel
...cadeaus te geven die de ontvanger nodig heeft of graag wil? Dit kan iets zijn wat op zijn/haar verlanglijstje staat of een voucher waarmee hij/zij zelf iets kan kiezen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ervaring cadeaus te geven in plaats van producten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...duurzame cadeaus te geven, zoals een product met een keurmerk of een donatie aan een goed doel?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...tweedehands of gerefurbishede producten als cadeaus te geven in plaats van nieuwe producten?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

B024 - B2_11: D2; cadeaus

End block

Q104 - VBF:

Text

Not back

Dank u voor het invullen van de enquête. Het doel van dit onderzoek was om te weten te komen welke circulaire gedragingen mensen in Nederland vertonen en voor welke gedragingen ze openstaan. De gegevens worden gebruikt voor wetenschappelijke inzichten in het gedrag van mensen en als input voor beleid. Als u meer wilt weten over deze studie, kunt u ons via mail contacteren: julia.koch@pbl.nl .

**B013 - B2: Deel 2: Potentiiaal: acceptantie/
aantrekkelijkheid/openess**

End block

Bijlage 4 Steekproef en representativiteit

Representativiteit van de steekproef

Resultaten Chi-kwadraattoets

	Netto steekproef
Geslacht	$X^2 (1, N = 2.542) = 1,004, p = ,316$
Leeftijd	$X^2 (5, N = 2.542) = 17,190, p = ,004^*$
Opleidingsniveau	$X^2 (2, N = 2.542) = 2,844, p = ,241$
Woonplaats	$X^2 (5, N = 2.542) = 3,715, p = ,591$

*significante afwijking van de Gouden standaard

Steekproef en representativiteit per onderdeel van de vragenlijst

Overzicht socio-demografische kenmerken per onderdeel en vergelijking met de Gouden standaard

	Meubels (n=1.256)	Smartph one (n=1.387)	Kleine huishou- delijke appara- ten (n=1.249)	Handge- reed- schappe n (n=941)	Kleding (n=1.441)	Voeding en ver- pakking (n=1.233)	Wasma- chine (n=1.194)	Auto (n=1.186)	Vakantie (n=1.315)	Woning (n=1.005)	Cadeaus (n=2.542)	Gouden stan- daard
Geslacht:												
Mannen	47,5%	49,7%	46,5%	58,7%	49,2%	44,1%	49,2%	47,5%	47,5%	51,6%	49,6%	50,6%
Vrouwen	52,5%	50,3%	53,5%	41,3%	50,8%	55,9%	50,8%	52,5%	52,5%	48,4%	50,4%	49,4%
Leeftijd:												

18-24	4,1%	12,2%	3,6%	3,8%	12,5%	8,6%	2,3%	3,2%	9,2%	1,9%	8,7%	10,9%
25-34	13,7%	16,2%	15,3%	15,4%	14,6%	16,1%	14,1%	17,1%	16,1%	12,5%	15,2%	15,9%
35-44	16,5%	13,6%	14,7%	14,0%	14,6%	15,4%	16,9%	15,2%	15,2%	16,8%	14,8%	14,9%
45-54	19,6%	19,1%	21,2%	20,1%	18,4%	19,5%	20,6%	20,1%	19,6%	22,6%	19,4%	18,2%
55-64	21,7%	16,9%	20,3%	20,3%	17,9%	17,9%	19,5%	19,2%	16,8%	20,6%	18,4%	16,9%
65+	24,5%	22,1%	24,9%	26,4%	22,0%	22,5%	26,6%	25,2%	23,0%	25,6%	23,6%	23,3%
Opleidingsniveau:												
Lager	22,6%	22,4%	22,9%	20,4%	22,7%	21,5%	22,9%	18,8%	21,2%	19,3%	22,0%	21,3%
Gemiddeld	38,9%	40,2%	39,4%	40,7%	40,2%	40,2%	39,4%	42,2%	40,2%	42,3%	40,7%	39,7%
Hoger	38,5%	37,3%	37,7%	38,9%	37,1%	38,3%	37,7%	39,0%	38,6%	38,4%	37,4%	39,0%
Woonplaats:*												
Amsterdam, Rotterdam, Den Haag	11,8%	11,6%	12,3%	11,2%	11,7%	12,6%	11,4%	11,6%	12,0%	12,1%	11,6%	11,9%
West	28,6%	29,8%	29,1%	27,9%	29,6%	29,5%	29,1%	31,8%	30,6%	28,1%	29,4%	29,4%
Noord	9,5%	8,9%	8,7%	10,6%	8,5%	9,6%	10,4%	9,4%	9,3%	10,2%	9,5%	10,0%
Oost	23,3%	23,1%	21,9%	22,0%	21,9%	21,6%	22,1%	21,1%	22,4%	22,5%	22,2%	20,8%
Zuid	22,9%	22,3%	23,9%	23,9%	23,8%	22,8%	22,4%	21,9%	21,6%	23,1%	23,1%	23,8%
Randgemeenten	4,0%	4,4%	4,1%	4,4%	4,4%	4,0%	4,5%	4,2%	4,2%	4,0%	4,1%	4,0%

West: Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland, exclusief de drie grote gemeenten en randgemeenten.

Noord: Groningen, Friesland, Drenthe.

Oost: Overijssel, Gelderland, Flevoland.

Zuid: Zeeland, Noord-Brabant, Limburg.

Randgemeenten: Amstelveen, Diemen, Landsmeer, Ouder-Amstel, Ridderkerk, Barendrecht, Albrandwaard, Krimpen a/d IJssel, Capelle a/d IJssel, Schiedam, Westland, Rijswijk, Leidschendam-Voorburg, Wassenaar.

Afwijking vragenlijst-onderdelen van de Gouden standaard: Resultaten Chi-kwadraattoets

	Meubels	Smartphone	Kleine huis- houdelijke apparaten	Handge- reedschap- pen	Kleding	Voeding en verpakking	Wasma- chine	Auto	Vakantie	Woning	Cadeaus
Geslacht	$\chi^2(1, N = 1.256) = 1,625, p = ,202$	$\chi^2(1, N = 1.387) = 0,066, p = ,797$	$\chi^2(1, N = 1.249) = 3,953, p = ,047^*$	$\chi^2(1, N = 941) = 32,778, p = ,000^*$	$\chi^2(1, N = 1.441) = 0,009, p = ,923$	$\chi^2(1, N = 1.233) = 13,390, p = ,000^*$	$\chi^2(1, N = 1.194) = 0,003, p = ,954$	$\chi^2(1, N = 1.186) = 1,641, p = ,200$	$\chi^2(1, N = 1.315) = 1,707, p = ,191$	$\chi^2(1, N = 1.005) = 2,149, p = ,143$	$\chi^2(1, N = 2.542) = 0,078, p = ,780$
Leeftijd	$\chi^2(5, N = 1.256) = 79,707, p = ,000^*$	$\chi^2(5, N = 1.387) = 5,185, p = ,394$	$\chi^2(5, N = 1.249) = 78,097, p = ,000^*$	$\chi^2(5, N = 941) = 56,517, p = ,000^*$	$\chi^2(5, N = 1.441) = 6,726, p = ,242$	$\chi^2(5, N = 1.233) = 8,743, p = ,120$	$\chi^2(5, N = 1.194) = 102,719, p = ,000^*$	$\chi^2(5, N = 1.186) = 74,309, p = ,000^*$	$\chi^2(5, N = 1.315) = 5,280, p = ,383$	$\chi^2(5, N = 1.005) = 106,210, p = ,000^*$	$\chi^2(5, N = 2.542) = 17,793, p = ,003^*$
Opleidings- niveau	$\chi^2(2, N = 1.256) = 1,293, p = ,524$	$\chi^2(2, N = 1.387) = 1,922, p = ,383$	$\chi^2(2, N = 1.249) = 2,073, p = ,355$	$\chi^2(2, N = 941) = 0,606, p = ,739$	$\chi^2(2, N = 1.441) = 2,726, p = ,256$	$\chi^2(2, N = 1.233) = 0,287, p = ,866$	$\chi^2(2, N = 1.194) = 1,931, p = ,381$	$\chi^2(2, N = 1.186) = 5,309, p = ,070$	$\chi^2(2, N = 1.315) = 0,177, p = ,915$	$\chi^2(2, N = 1.005) = 3,701, p = ,157$	$\chi^2(2, N = 2.542) = 2,911, p = ,233$
Woon- plaats	$\chi^2(5, N = 1.256) = 4,923, p = ,425$	$\chi^2(5, N = 1.387) = 7,190, p = ,207$	$\chi^2(5, N = 1.249) = 2,980, p = ,703$	$\chi^2(5, N = 941) = 2,290, p = ,808$	$\chi^2(5, N = 1.441) = 4,548, p = ,473$	$\chi^2(5, N = 1.233) = 1,649, p = ,895$	$\chi^2(5, N = 1.194) = 3,044, p = ,693$	$\chi^2(5, N = 1.186) = 4,765, p = ,445$	$\chi^2(5, N = 1.315) = 5,661, p = ,341$	$\chi^2(5, N = 1.005) = 2,279, p = ,809$	$\chi^2(5, N = 2.542) = 3,628, p = ,604$

* significante afwijking van de Gouden standaard

Bijlage 5 Vergelijking tussen respons en non-respons

Overzicht socio-demografische kenmerken van en de non-responders in vergelijking tot de steekproef

	Steekproef (aantal, n=2.542)	Steekproef (%)	Non-respons (aantal, n=990)	Non-respons (%)
Geslacht:				
Mannen	1261	49,6%	475	48,0%
Vrouwen	1281	50,4%	515	52,0%
Leeftijd:				
18-24	221	8,7%	136	13,7%
25-34	385	15,1%	176	17,8%
35-44	374	14,7%	171	17,3%
45-54	492	19,4%	174	17,6%
55-64	467	18,4%	130	13,1%
65+	603	23,7%	203	20,5%
Opleidingsniveau:				
Lager	558	22,0%	227	22,9%
Gemiddeld	1.034	40,7%	397	40,1%
Hoger	950	37,4%	366	37,0%
Woonplaats:*				
Amsterdam, Rotterdam, Den Haag	294	11,6%	133	13,4%
West	749	29,5%	295	29,8%
Noord	242	9,5%	106	10,7%
Oost	564	22,2%	186	18,8%
Zuid	588	23,1%	234	23,6%
Randgemeenten	105	4,1%	36	3,6%

West: Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland, exclusief de drie grote gemeenten en randgemeenten.

Noord: Groningen, Friesland, Drenthe.

Oost: Overijssel, Gelderland, Flevoland.

Zuid: Zeeland, Noord-Brabant, Limburg

Randgemeenten: Amstelveen, Diemen, Landsmeer, Ouder-Amstel, Ridderkerk, Barendrecht, Albrandwaard, Krimpen a/d IJssel, Capelle a/d IJssel, Schiedam, Westland, Rijswijk, Leidschendam-Voorburg, Wassenaar.

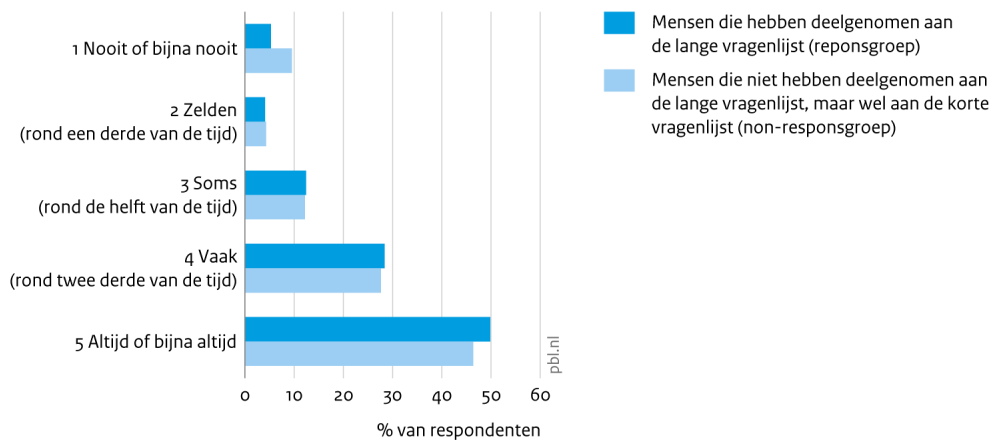
Vergelijking tussen antwoorden in korte vragenlijst (non-responders) en de lange vragenlijst (steekproef)

	Zeggedrag voor energie-gebruik voor verwarming beperken	Bereidheid voor weinig nieuwe kleding kopen	Bereidheid voor meubels (laten) repareren of opknappen
N	Lange vragenlijst: 1.005 Korte vragenlijst (non-responders): 304	Lange vragenlijst: 1.441 Korte vragenlijst (non-responders): 304	Lange vragenlijst: 1.256 Korte vragenlijst (non-responders): 304
Gemiddelde	Lange vragenlijst: 4,13 Korte vragenlijst (non-responders): 3,97	Lange vragenlijst: 2,61 Korte vragenlijst (non-responders): 2,77	Lange vragenlijst: 2,68 Korte vragenlijst (non-responders): 2,61
Mediaan	Lange vragenlijst: 4 Korte vragenlijst (non-responders): 4	Lange vragenlijst: 3 Korte vragenlijst (non-responders): 3	Lange vragenlijst: 3 Korte vragenlijst (non-responders): 3
Mann-Whitney U	144.265,0	197.082,5	180.839,5
Z	-1,589	-2,920	-1,545
p	0,112	0,004*	0,122
Effectmaat r	0,04	0,07	0,04

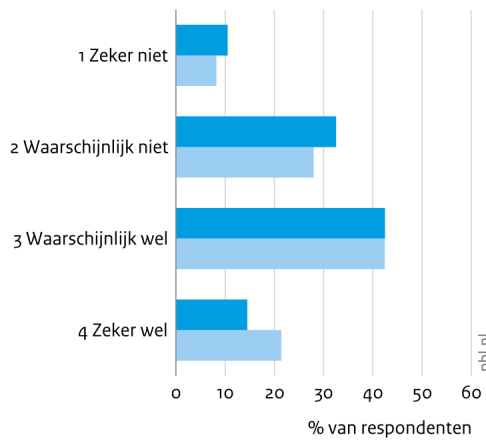
*significant verschil tussen de antwoorden in de korte vragenlijst (non-responders) en de lange vragenlijst

Vergelijking tussen antwoorden in korte en lange vragenlijst, 2021

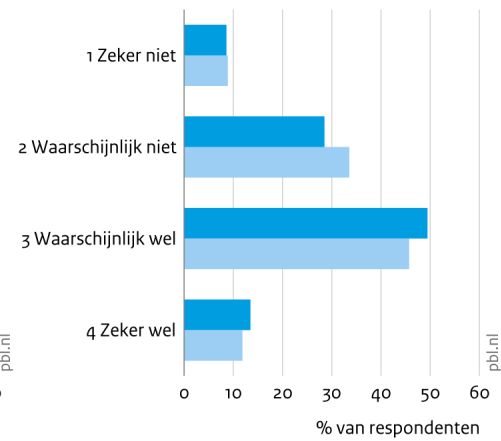
Zeggedrag voor energiegebruik voor verwarming beperken



Bereidheid voor weinig nieuwe kleding kopen



Bereidheid voor meubels (laten) repareren of opknappen



Bron: PBL

Bijlage 6 Overzicht percentages bereidheid en zeggedrag per gedraging

Meubels

#	Gedrag	Groep	Steek- proef zeg- gedrag	Perce- tage zeg- gedrag	Omschrijving	Steek- proef be- reidheid	Perce- tage be- reidheid	Omschrijving
1	Meubels huren of leasen	1 Delen, lenen, huren	1.238	0,7%	Huurt of least op dit moment meubels	1.256	9%	Bereidheid om meubels te huren of leasen in plaats van kopen
2	Meubels kopen die gemaakt zijn van milieuvriendelijke materialen	3 Duurzamere productalternatieven kopen	957	-	Geen percentage berekend omdat niet duidelijk is te definiëren welke materialen wel of niet milieuvriendelijk zijn (zie bijlage 7).	1.256	70%	Bereidheid om meubels te kopen die gemaakt zijn van milieuvriendelijke materialen
3	Tweedehands meubels kopen	2 Tweedehands en refurbished producten kopen	957	11%	Het meest recent aangeschafte grote meubelstuk (bed, bank, eettafel of kledingkast) is 2 ^e hands	1.256	36%	Bereidheid om 2 ^e hands meubels te kopen
4	Meubels kopen die lang meegaan	4 Levensduur verlängeren	778 (excl. weet niet meer of wil ik niet zeggen)	43%	Het meest recent aangeschafte grote meubelstuk (bed, bank, eettafel of kledingkast) kostte meer dan 1000 Euro	-	100%	Niet uitgevraagd. Aangenomen dat alle respondenten dit zouden willen, onder de conditie dat het even makkelijk en niet duurder is.

5	Meubels weggeven/verkopen voor hergebruik	5 Weggeven voor tweedehandsgebruik	419 (excl. opgeslagen meubels)	79%	Het grote meubelstuk (bed, bank, eettafel of kledingkast) dat meest recent was weggedaan en niet kapot of versleten was, is weggegeven/verkocht voor hergebruik	1.256	91%	Bereidheid om meubels die niet kapot zijn weg te geven of te verkopen voor hergebruik in plaats van ze weg te gooien
6	Meubels (laten) repareren of opknappen	4 Levensduur verlengen	-	-	Niet uitgevraagd (zie par. 2.2.4 en bijlage 7)	1.256	63%	Bereidheid om kapotte meubels te (laten) repareren als dit goedkoper is dan ze te vervangen
7	Gerestaureerde meubels kopen	2 Tweedehands en refurbished producten kopen	957	2%	Het meest recent aangeschafte grote meubelstuk (bed, bank, eettafel of kledingkast) was gerestaureerd (bijv. nieuw gestoffeerd of geverfd)	1.256	53%	Bereidheid om gerestaureerde meubels te kopen
8	Meubels van gerecyclede materialen kopen	3 Duurzamere productalternatieven kopen	957	6%	Het meest recent aangeschafte grote meubelstuk (bed, bank, eettafel of kledingkast) was van gerecyclede materialen. NB: Weet niet antwoorden zijn geteld als niet gerecycled (zie par. 2.2.4)	1.256	75%	Bereidheid om meubels van gerecyclede materialen te kopen

Smartphone

#	Gedrag	Groep	Steekproef zeggedrag	Percentage zeggedrag	Omschrijving	Steekproef bereidheid	Percentage bereidheid	Omschrijving
---	--------	-------	----------------------	----------------------	--------------	-----------------------	-----------------------	--------------

9	Een digitale camera vervangen door een smartphone	9 Minder consumeren (refuse, minder aanschaffen)	1.314 (excl. respondenten die geen foto's maken)	49%	Respondenten zonder (digitale) fotocamera die de smartphone gebruiken om te fotograferen.	1.387	71%	Bereidheid om geen (digitale) fotocamera meer aan te schaffen en in plaats daarvan de smartphone te gebruiken om te fotograferen
10	Een makkelijk reparerbare smartphone kopen	4 Levensduur verlengen	1.364	0,1%	Huidige smartphone is van het merk Fairphone, Teracube or Shiftphone (modulaire telefoons)	1.387	51%	Bereidheid om een smartphone te kopen waarvan de onderdelen makkelijk kunnen worden vervangen, zoals een Fairphone of Shiftphone.
11	Een smartphone kopen die lang meegaat	4 Levensduur verlengen	746	23%	De vorige smartphone was ouder dan 4 jaar wanneer kapot gegaan of traag geworden. Zie bijlage 7 voor de onderbouwing	-	100%	Niet uitgevraagd. Aangenomen dat alle respondenten dit zouden willen, onder de conditie dat het even makkelijk en niet duurder is.
12	Een tweedehands smartphone kopen	2 Tweedehands en refurbished producten kopen	1.364	7%	Huidige smartphone is 2 ^e hands	1.387	16%	Bereidheid om een 2 ^e hands smartphone te kopen in plaats van een nieuwe
13	Een smartphone weggeven/verkoop voor hergebruik	5 Weggeven voor tweedehandsgebruik	266 (excl. opgeslagen smartphones)	85%	De vorige smartphone die niet kapot of traag was is weggeven/verkocht voor hergebruik	1.387	74%	Bereidheid om een smartphone die niet kapot is weg te geven of te verkopen voor hergebruik in plaats van hem weg te gooien
14	Een smartphone (laten) repareren	4 Levensduur verlengen	-	-	Niet uitgevraagd (zie par. 2.2.4 en bijlage 7)	1.387	78%	Bereidheid om de huidige smartphone te (laten) repareren als dit goedkoper is dan hem te vervangen

15	Een refurbished smartphone kopen	2 Tweedehands en refurbished producten kopen	1.364	4%	Huidige smartphone is refurbished	1.387	35%	Bereidheid om een refurbished smartphone te kopen in plaats van een nieuwe
16	Een smartphone van gerecyclede materialen kopen	3 Duurzamere productalternatieven kopen	1.364	0,1%	Huidige smartphone is van het merk Fairphone or Teracube	1.387	45%	Bereidheid om een smartphone te kopen die deels gemaakt is van gerecyclede materialen, zoals een Fairphone of Teracube
17	Een kapotte smartphone inleveren voor recycling	6 Gescheiden inleveren	192 (excl. opgeslagen smartphones)	90%	De vorige smartphone die kapot was is ingeleverd voor recycling in plaats van ongescheiden afgedankt	1.387	82%	Bereidheid om een smartphone die kapot is in te leveren voor recycling of refurbishing als deze niet meer is te repareren

Kleine huishoudelijke apparaten

#	Gedrag	Groep	Steekproef zeggingsgedrag	Percentage zeggingsgedrag	Omschrijving	Steekproef bereidheid	Percentage bereidheid	Omschrijving
18	Tweedehands apparaten kopen	2 Tweedehands en refurbished producten kopen	1.017 (excl. weet niet meer)	3%	Het meest recent aangeschafte apparaat (waterkoker, stofzuiger, koffiezetapparaat of strijkijzer) is 2 ^e hands	1.249	25%	Bereidheid om 2 ^e hands apparaten te kopen in plaats van nieuwe
19	Apparaten kopen die lang meegaan	4 Levensduur verlengen	271	37%	Het apparaat (stofzuiger of koffiezetapparaat) dat het meest recent werd weggedaan en kapot was, was ouder dan 11 jaar (stofzuiger) of 6 jaar (koffiezetapparaat). Zie bijlage 7 voor de onderbouwing	-	100%	Niet uitgevraagd. Aangenomen dat alle respondenten dit zouden willen, onder de conditie dat het even makkelijk en niet duurder is.

20	Apparaten weggeven/verkopen voor hergebruik	5 Weggeven voor tweedehandsgebruik	172 (excl. opgeslagen apparaten)	59%	Het apparaat (waterkoker, stofzuiger, koffiezetapparaat of strijkijzer) wat meest recent werd weggedaan en niet kapot was, was weggegeven of verkocht voor hergebruik	1.249	88%	Bereidheid om niet meer gebruikte apparaten weg te geven of te verkopen voor hergebruik in plaats van ze weg te gooien
21	Apparaten (laten) repareren	4 Levensduur verlengen	-	31%	Niet uitgevraagd. Gebruik gemaakt van data van de Consumentenbond (2021a), zie bijlage 7	1.249	75%	Bereidheid om een kapotte apparaten te (laten) repareren als dit goedkoper is dan ze te vervangen
22	Refurbished apparaten kopen	2 Tweedehands en refurbished producten kopen	1.017	0,3%	Het meest recent aangeschafte apparaat (waterkoker, stofzuiger, koffiezetapparaat of strijkijzer) is refurbished	1.249	39%	Bereidheid om refurbished apparaten te kopen in plaats van nieuwe
23	Kapotte apparaten inleveren voor recycling	6 Gescheiden inleveren	473 (excl. opgeslagen apparaten)	82%	Het apparaat (waterkoker, stofzuiger, koffiezetapparaat of strijkijzer) wat meest recent werd weggedaan en kapot was, was ingeleverd voor recycling in plaats van ongescheiden afgedankt	1.249	87%	Bereidheid om kapotte apparaten in te leveren voor recycling of refurbishing als als deze niet meer zijn te repareren

Handgereedschappen

#	Gedrag	Groep	Steekproef zeggendrag	Percentage zeggendrag	Omschrijving	Steekproef bereidheid	Percentage bereidheid	Omschrijving
---	--------	-------	-----------------------	-----------------------	--------------	-----------------------	-----------------------	--------------

24	Gereedschappen lenen van familie en vrienden	1 Delen, lenen, huren	941	44%	De laatste keer dat respondent een gereedschap nodig had die hij niet zelf bezit, heeft hij deze geleend van bekenden	941	78%	Bereidheid om gereedschappen van bekenden te lenen
25	Gereedschappen lenen of huren via platform	1 Delen, lenen, huren	941	0,3%	De laatste keer dat respondent een gereedschap nodig had die hij niet zelf bezit, heeft hij deze geleend van vreemden, via een online platform	941	15%	Bereidheid om gereedschappen van vreemden te lenen of huren, via een online platform
26	Gereedschappen huren van de bouwmarkt	1 Delen, lenen, huren	941	3%	De laatste keer dat respondent een gereedschap nodig had die hij niet zelf bezit, heeft hij deze gehuurd van een bouwmarkt	941	46%	Bereidheid om gereedschappen van een bouwmarkt te huren
27	Gereedschappen uitlenen aan familie en vrienden	1 Delen, lenen, huren	941	35%	In het afgelopen jaar gereedschap uitgeleend aan bekenden	941	80%	Bereidheid om gereedschappen aan bekenden uit te lenen
28	Gereedschappen uitlenen/verhuren via een platform	1 Delen, lenen, huren	941	0,0%	In het afgelopen jaar gereedschap uitgeleend aan vreemden, via een online platform	941	11%	Bereidheid om gereedschappen aan vreemden uit te lenen of te verhuren, bijv. via een online platform

Kleding

#	Gedrag	Groep	Steekproef zeggedrag	Percentage zeggedrag	Omschrijving	Steekproef bereidheid	Percentage bereidheid	Omschrijving
29	Weinig nieuwe kleding kopen	9 Minder consumenten (refuse,	1.441	25%	In de afgelopen 12 maanden minder dan 5 kledingstukken	1.441	66%	Bereidheid om weinig kleding te kopen. Respondenten die

		minder aanschaf- fen)			(excl. schoenen, ondergoed, sokken en accessoires) aange- schafte			minder dan 5 kledingstukken hebben gekocht, zijn meege- teld als bereid.
30	Kleding huren via een platform of win- kel	1 Delen, lenen, huren	1.435	0,6%	In het afgelopen jaar kleding geleend of gehuurd in plaats van nieuw te kopen	1.441	4%	Bereidheid om kleding te lea- sen of huren in plaats van ko- pen
31	Kleding uitlenen aan vrienden en familie	1 Delen, lenen, huren	1.435	6%	In het afgelopen jaar kleding uitgeleend aan bekenden	1.441	27%	Bereidheid om kleding uit te le- nen aan bekenden
32	Kleding verhuren via een platform	1 Delen, lenen, huren	1.435	0,3%	In het afgelopen jaar kleding verhuurd aan vreemden, bijv. via een online platform	1.441	3%	Bereidheid om kleding uit te le- nen of te verhuren aan vreem- den, bijv. via een online platform
33	Kleding van milieu- vriendelijke materi- alen kopen	3 Duurzamere productalternat- ieven kopen	1.224	14%	Meest recent aangeschafte kle- ding (trui, shirt, broek of jas) is gemaakt van milieuvriendelijke materialen (linen, hennep, kenaf, jute, lyocell/tencel) of bi- ologische materialen	1.441	57%	Bereidheid om kleding van mi- lieuvriendelijke materialen te kopen
34	Tweedehands kle- ding kopen	2 Tweedehands en refurbished producten kopen	1.334	3%	Meest recent aangeschafte kle- ding (trui, shirt, broek of jas) is 2 ^e hands	1.441	26%	Bereidheid om 2 ^e hands kleding te kopen in plaats van nieuwe
35	Kleding volgens het kledinglabel wassen, drogen en strijken	4 Levensduur ver- lengen	1.335	52%	Zich houden aan onder- houdslabel van meest recent aangeschafte kleding (trui, shirt, broek of jas)	1.441	81%	Bereidheid om het grootste deel van de kleding volgens de in- structies op het onderhoudsla- bel te wassen, drogen en strijken
36	Kleding kopen die lang meegaat	4 Levensduur ver- lengen	703	30%	Kleding (trui, shirt, broek of jas) die het meest recent werd	-	100%	Niet uitgevraagd. Aangenomen dat alle respondenten dit

					weggedaan en kapot of versleten was, was 6 jaar of ouder. Zie bijlage 7 voor de onderbouwing			zouden willen, onder de conditie dat het even makkelijk en niet duurder is.
37	Kleding weggeven/verkopen voor hergebruik	5 Weggeven voor tweedehandsgebruik	303	37%	Kleding (trui, shirt, broek of jas) die het meest recent werd weggedaan en niet kapot of versleten was, is weggegeven of verkocht voor hergebruik. Note: Kleding die wordt ingeleverd voor recycling wordt ook deels hergebruikt. Het uiteindelijke hergebruik-percentage van kleding is dus hoger.	1.441	82%	Bereidheid om niet meer gebruikte en niet kapotte of versleten kleding weg te geven of te verkopen voor hergebruik
38	Kleding (laten) repareren	4 Levensduur verlengen	-	-	Niet uitgevraagd (zie par. 2.2.4 en bijlage 7)	1.441	48%	Bereidheid om kapotte kleding te (laten) repareren als dit goedkoper is dan ze te vervangen
39	Kleding van gerecyclede materialen kopen	3 Duurzamere productalternatieven kopen	1.335	6%	Meest recent aangeschafte kleding (trui, shirt, broek of jas) is gemaakt van gerecyclede materialen. Weet niet antwoorden zijn geteld als niet gerecycled (zie par. 2.2.4)	1.441	67%	Bereidheid om kleding van gerecyclede materialen te kopen
40	Kapotte kleding inleveren voor recycling	6 Gescheiden inleveren	689	68%	Kleding (trui, shirt, broek of jas) die het meest recent werd weggedaan en kapot of versleten was, was ingeleverd voor	1.441	89%	Bereidheid om kapotte en versleten kleding gescheiden in te leveren (bijv. via een kleding-

recycling in plaats van ongescheiden afgedankt.

verzamelcontainer) als deze niet meer is te repareren

Voeding en verpakking

#	Gedrag	Groep	Steekproef zeggingsgedrag	Percentage zeggingsgedrag	Omschrijving	Steekproef bereidheid	Percentage bereidheid	Omschrijving
41	Weinig vlees eten	9 Minder consumeren (refuse, minder aanschaffen)	2.542	9%	Eet minder dan 1 dag in de week vlees	1.233	42%	Bereidheid om weinig tot geen vlees te eten. Respondenten die minder dan 1 dag in de week vlees eten, zijn meegeteld als bereid
42	Weinig vis eten	9 Minder consumeren (refuse, minder aanschaffen)	2.542	59%	Eet minder dan 1 dag in de week vis	1.233	66%	Bereidheid om weinig tot geen vis te eten. Respondenten die minder dan 1 dag in de week vis eten, zijn meegeteld als bereid
43	Weinig zuivelproducten eten	9 Minder consumeren (refuse, minder aanschaffen)	2.542	5%	Eet minder dan 1 dag in de week zuivelproducten en eieren	1.233	17%	Bereidheid om weinig tot geen zuivelproducten en eieren te eten. Respondenten die minder dan 1 dag in de week zuivelproducten en eieren eten, zijn meegeteld als bereid
44	Weinig rundvlees eten	3 Duurzamere productalternatieven kopen	2.043 (excl. weet niet)	14%	Vleeseters die geen of bijna geen rundvlees eten	1.169	40%	Bereidheid van vleeseters om weinig tot geen rundvlees te eten

45	Lokaal geteelde groenten en fruit van het seizoen kopen	3 Duurzamere productalternatieven kopen	2.235	31%	Ongeveer drie kwart of meer van alle groenten en fruit zijn seizoensgroenten en -fruit uit Nederland. Weet niet antwoorden zijn geteld als minder dan drie kwart in het seizoen en uit Nederland (zie par. 2.2.4)	1.233	77%	Bereidheid om overwegend seizoensgroenten en -fruit uit Nederland te kopen
46	Biologisch vlees en vis kopen	3 Duurzamere productalternatieven kopen	2.171	14%	Vlees- en viseters die ongeveer drie kwart of meer van alle vlees- en visproducten biologisch kopen. Weet niet antwoorden zijn geteld als minder dan drie kwart biologisch (zie par. 2.2.4)	1.199	55%	Bereidheid van vlees- en viseters om overwegend biologische vlees- en visproducten te kopen
47	Biologische zuivelproducten kopen	3 Duurzamere productalternatieven kopen	2.209	13%	Mensen die zuivel consumeren en ongeveer drie kwart of meer van alle zuivelproducten biologisch kopen. Weet niet antwoorden zijn geteld als minder dan drie kwart biologisch (zie par. 2.2.4)	1.221	55%	Bereidheid onder mensen die zuivel consumeren, om overwegend biologische zuivelproducten te kopen
48	Biologisch groenten en fruit kopen	3 Duurzamere productalternatieven kopen	2.235	8%	Ongeveer drie kwart of meer van alle gekochte groenten en fruit is biologisch. Weet niet antwoorden zijn geteld als minder dan drie kwart biologisch (zie par. 2.2.4)	1.233	57%	Bereidheid om overwegend biologische groenten en fruit te kopen

49	Verse groenten en fruit kopen in plaats van diepvries	3 Duurzamere productalternatieven kopen	2.178 (excl. weet niet)	90%	Ongeveer een kwart of minder van alle gekochte groenten en fruit is diepvries in plaats van vers	1.233	80%	Bereidheid om overwegend verse groenten en fruit te kopen in plaats van diepvries
50	Voedsel/dranken met weinig verpakking kopen	9 Minder consumeren (refuse, minder aanschaffen)	1.233	24%	Let er bij het kopen van voedselproducten vaak of altijd op dat ze zo weinig mogelijk verpakkingsmateriaal bevatten	1.233	78%	Bereidheid om overwegend dranken en voedselproducten met weinig verpakkingsmateriaal te kopen
51	Voedsel/dranken met een herbruikbare verpakking kopen	2 Tweedehands en refurbished producten kopen	1.233	26%	Ongeveer drie kwart of meer van alle gekochte dranken zijn verpakt in statiegeldflessen, die weer worden ingeleverd	1.233	89%	Bereidheid om dranken en voedselproducten overwegend in hergebruikbare verpakking te kopen, (zoals statiegeldflessen), die weer worden ingeleverd
52	Voedselverpakkingen inleveren voor recycling	6 Gescheiden inleveren	1.094 (plastic), 1.220 (glas), 1.044 (blik), 1.221 (papier)	82%	Gemiddelde van het aandeel respondenten die bijna alle of alle hun plastic-, glas-, blik- en papierafval gescheiden inlevert	1.233	90%	Bereidheid om verpakkingsmaterialen overwegend gescheiden in te leveren voor recycling
			(excl. niet mogelijk of weet niet of dat kan in mijn woonplaats)					

Wasmachine

#	Gedrag	Groep	Steek- proef zeg- gedrag	Percen- tage zeg- gedrag	Omschrijving	Steek- proef be- reidheid	Percen- tage be- reidheid	Omschrijving
53	De was in een was- serette doen	1 Delen, lenen, huren	1.194	0,1%	De was in een wasserette doen in plaats van een eigen wasma- chine te gebruiken	1.194	3%	Bereidheid om was in een was- serette te doen in plaats van een wasmachine aan te schaf- fen
54	Een wasmachine hu- ren	1 Delen, lenen, huren	1.194	0,6%	Huurt of leaset momenteel een wasmachine	1.194	9%	Bereidheid om een wasma- chine te huren of leasen in plaats van te kopen
55	Een wasmachine de- len met de buren	1 Delen, lenen, huren	1.194	1%	Deelt wasmachine met de bu- ren	1.194	5%	Bereidheid om een wasma- chine met de buren te delen
56	Een energiezuinige wasmachine kopen	7 Energie bespa- ren thuis	909 (excl. weet niet)	75%	Energielabel van de wasma- chine was A+, A++ of A+++ (voor maart 2021) op het mo- ment dat hij werd gekocht	1.194	97%	Bereidheid om een wasma- chine met een zuinig energiela- bel te kopen
57	Minder vaak wassen	7 Energie bespa- ren thuis	-	-	Geen percentage berekend, hangt af van het volume van de wasmachine	1.194	85%	Bereidheid om pas te wassen als de trommel vol is
58	Op lage tempera- turen wassen	7 Energie bespa- ren thuis	1.116	46%	Gekleurde truien, shirts en broeken bij max. 30 graden wassen	1.194	79%	Bereidheid om op 20 of 30 gra- den te wassen als de was niet zo vies is
59	Met het eco-pro- gramma wassen	7 Energie bespa- ren thuis	985	33%	In ongeveer drie kwart of vaker het eco-wasprogramma ge- bruiken	1.194	73%	Bereidheid om overwegend met het eco-wasprogramma te wassen

60	Een tweedehands wasmachine kopen	2 Tweedehands en refurbished producten kopen	1.168	6%	De huidige wasmachine is 2 ^e hands gekocht	1.194	13%	Bereidheid om een 2 ^e hands wasmachine te kopen in plaats van een nieuwe
61	Een wasmachine kopen die lang meegaat	4 Levensduur verlengen	726	68%	Oude wasmachine die kapot of versleten was, was 10 jaar of ouder. Zie bijlage 7 voor de onderbouwing	-	100%	Niet uitgevraagd. Aangenomen dat alle respondenten dit zouden willen, onder de conditie dat het even makkelijk en niet duurder is.
62	Een wasmachine weggeven/verkopen voor hergebruik	5 Weggeven voor tweedehandsgebruik	139	60%	Oude wasmachine die niet kapot was, is weggegeven of verkocht voor hergebruik	1.194	89%	Bereidheid om een oude wasmachine die niet kapot is weg te geven of te verkopen voor hergebruik in plaats van hem weg te gooien
63	Een wasmachine (laten) repareren	4 Levensduur verlengen	-	34%	Niet uitgevraagd. Gebruik gemaakt van data van de Consumentenbond (2021a), zie bijlage 7	1.194	90%	Bereidheid om de huidige wasmachine te (laten) repareren als dit goedkoper is dan hem te vervangen
64	Een refurbished wasmachine kopen	2 Tweedehands en refurbished producten kopen	1.168	1%	De huidige wasmachine is refurbished	1.194	28%	Bereidheid om een refurbished wasmachine te kopen in plaats van een nieuwe

Auto

#	Gedrag	Groep	Steekproef zeggedrag	Percentage zeggedrag	Omschrijving	Steekproef bereidheid	Percentage bereidheid	Omschrijving
65	Geen auto hebben	9 Minder consumenten (refuse,	-	32%	Geen auto in het huishouden. Data vervangen door data van	1.087	37%	Bereidheid om zonder auto te leven. Verdeling van de

		minder aanschaf- fen)			CBS (2021), zie bijlage 7 voor meer uitleg.			bereidheid bij autobezitters was toegepast op het aandeel autobezitters volgens CBS (2021). Respondenten zonder auto zijn meegeteld als bereid
66	Een auto lenen of huren in plaats van bezitten	1 Delen, lenen, huren	-	-	Geen percentage berekend, zie bijlage 7 voor meer uitleg.	-	-	Niet apart uitgevraagd, onder de aanname dat dit afgedekt is door de vraag naar de bereid- heid om zonder auto te leven
67	Een auto uitlenen aan familie en vrien- den	1 Delen, lenen, huren	1.087	13%	Autobezitters die hun auto in het afgelopen jaar hebben ver- huurd of uitgeleend aan beken- den	1.087	34%	Bereidheid van autobezitters om hun auto uit te lenen aan bekenden buiten hun huishou- den
68	Een auto verhuren via een platform	1 Delen, lenen, huren	1.087	0,3%	Autobezitters die hun auto in het afgelopen jaar hebben ver- huurd of uitgeleend aan vreem- den, bijv. via een online platform.	1.087	3%	Bereidheid van autobezitters om hun auto aan vreemden te verhuren, bijv. via een online platform
69	Een elektrische auto kopen	8 Energie bespa- ren buiten huis(mobiliteit)	1.087	2%	Autobezitters met een elektri- sche auto	1.087	62%	Bereidheid van autobezitters om een elektrische auto te ko- pen in plaats van een benzine of diesel
70	Een energiezuinige auto kopen	8 Energie bespa- ren buiten huis(mobiliteit)	786	24%	Elektrische auto of hybride/niet elektrische auto die onder de één na beste categorie valt vol- gens de overheid (Belastings- dienst, 2022), zie bijlage 7 voor meer uitleg.	786	94%	Bereidheid van autobezitters om een auto met een lag ver- bruik te kopen. Respondenten die al een energiezuinige auto bezitten, zijn meegeteld als be- reid

71	Regelmatige vrijetijdsactiviteiten dicht bij huis houden	8 Energie besparen buiten huis(mobiliteit)	855	26%	Autobezitters die hun auto gebruiken voor regelmatige vrijetijdsactiviteiten en daarvoor gemiddeld minder dan 5 km ver rijden	1.087	68%	Bereidheid van autobezitters (die hun auto gebruiken voor regelmatige vrijetijdsactiviteiten) om deze activiteiten dichterbij huis te doen. Respondenten die nu al gemiddeld minder dan 5 km ver rijden, zijn meegeteld als bereid zijn.
72	Dichtbij boodschappen doen	8 Energie besparen buiten huis(mobiliteit)	888	63%	Autobezitters die hun auto gebruiken om boodschappen te doen en daarvoor gemiddeld minder dan 5 km ver rijden	1.087	85%	Bereidheid van autobezitters (die hun auto gebruiken om boodschappen te doen) om boodschappen dichterbij huis te doen. Respondenten die nu al gemiddeld minder dan 5 km ver rijden, zijn meegeteld als bereid zijn
73	Energiezuinig rijden	8 Energie besparen buiten huis(mobiliteit)	1.087	57%	Autobezitters die vaak of (bijna) altijd energiezuinig rijden (bijv. motor uitzetten bij een brug of snel doorschakelen naar een hogere versnelling)	1.087	88%	Bereidheid van autobezitters om overwegend zuinig te rijden
74	Regelmatige vrijetijdsactiviteiten met het OV of fiets doen	8 Energie besparen buiten huis(mobiliteit)	1.087	45%	Autobezitters die hun auto nooit of zelden gebruiken voor regelmatige vrijetijdsactiviteiten	1.087	52%	Bereidheid van autobezitters om overwegend de OV of fiets te gebruiken voor regelmatige vrijetijdsactiviteiten
75	Boodschappen met het OV of fiets doen	8 Energie besparen buiten huis(mobiliteit)	1.087	37%	Autobezitters die hun auto nooit of zelden gebruiken om boodschappen te doen	1.087	47%	Bereidheid van autobezitters om overwegend de OV of fiets

								te gebruiken om boodschappen te doen
76	Boodschappen laten bezorgen	8 Energie besparen buiten huis(mobiliteit)	1.087	13%	Autobezitters die hun dagelijkse boodschappen laten bezorgen in plaats van zelf met de auto boodschappen te doen	1.087	35%	Bereidheid van autobezitters om boodschappen te laten bezorgen in plaats van zelf met de auto boodschappen te doen
77	Een tweedehands-auto kopen	2 Tweedehands en refurbished producten kopen	1.087	64%	De huidige auto is tweedehands	1.087	84%	Bereidheid om een tweedehandsauto te kopen in plaats van een nieuwe

Vakantie

#	Gedrag	Groep	Steekproef zeggedrag	Percentage zeggedrag	Omschrijving	Steekproef bereidheid	Percentage bereidheid	Omschrijving
78	Alleen vliegen voor lange vakanties	8 Energie besparen buiten huis(mobiliteit)	1.041 (excl. niet op vakantie geweest)	59%	Respondenten die in 2019 niet zijn gevlogen voor vakanties (53%) of voor een vakantie van min. 14 dagen (5,8%). Het aandeel 5,8% is overgenomen van NBTC-NIPO Research (2020) voor het jaar 2019.	1.315	55%	Bereidheid om alleen op vliegvakantie te gaan voor een verblijf van minimaal 2 weken
79	Dicht bij huis op vakantie gaan	8 Energie besparen buiten huis(mobiliteit)	1.019 (excl. niet op vakantie westst)	32%	Bestemming van de langste vakantie in 2019 was niet verder weg dan 7 uur met de auto, trein of bus/touring car en was niet bereikt door te vliegen	1.315	79%	Bereidheid om vaker in Nederland of binnen omliggende Europese landen op vakantie te gaan dan verder weg

80	Met de trein op vakantie gaan (i.p.v. vliegen of met de auto)	8 Energie besparen buiten huis(mobiliteit)	1.041 (excl. niet op vakantie geweest)	3%	Op de langste vakantie in 2019 met de trein gegaan	1.315	38%	Bereidheid om met de trein op vakantie te gaan in plaats van met de auto of het vliegtuig
81	Met de bus/touring car op vakantie gaan (i.p.v. vliegen of met de auto)	8 Energie besparen buiten huis(mobiliteit)	1.041 (excl. niet op vakantie geweest)	2%	Op de langste vakantie in 2019 met de bus of touring car gegaan	1.315	20%	Bereidheid om met de bus of touring car op vakantie te gaan in plaats van met de auto of het vliegtuig
82	Met een volle auto op vakantie gaan (kleinere auto of samen reizen)	8 Energie besparen buiten huis(mobiliteit)	592 (excl. of meer dan 7 passagiers)	41%	Respondenten die met de auto op de langste vakantie in 2019 zijn gegaan met in auto min. vier personen	1.315	51%	Bereidheid om met een volle auto op vakantie te gaan, door met een kleinere auto te rijden of additionele mensen mee te nemen. Respondenten die met een volle auto op vakantie zijn gegaan in 2019 zijn meegeteld als bereid
83	Kamperen (i.p.v. in een hotel overnachten)	3 Duurzamere productalternatieven kopen	1.041 (excl. niet op vakantie geweest)	20%	Op de langste vakantie in 2019 overnacht in een camper, caravan of tent	1.315	38%	Bereidheid om op vakantie te kamperen in plaats van in een hotel te overnachten
84	Bij vrienden/familie overnachten (i.p.v. in een hotel)	1 Delen, lenen, huren	1.041 (excl. niet op vakantie geweest)	7%	Op de langste vakantie in 2019 overnacht bij vrienden of familie	1.315	37%	Bereidheid om op vakantie te logeren bij familie of vrienden in plaats van in een hotel
85	In een woning/kamer van particulieren overnachten (i.p.v. in een hotel)	1 Delen, lenen, huren	1.041 (excl. niet op vakantie geweest)	8%	Op de langste vakantie in 2019 overnacht in een woning of kamer van particulieren	1.315	46%	Bereidheid om op vakantie in een woning of kamer van particulieren te overnachten in plaats van in een hotel

Woning

#	Gedrag	Groep	Steek- proef zeg- gedrag	Perce- tage zeg- gedrag	Omschrijving	Steek- proef be- reidheid	Perce- tage be- reidheid	Omschrijving
86	Een huis laten bouwen als onderdeel van Collectief Particulier Opdrachtgeverschap (CPO)	1 Delen, lenen, huren	798	1%	Woningeigenaren die hun huis hebben laten bouwen als onderdeel van een CPO.	1.005	23%	Bereidheid om een huis te laten bouwen als deel van een CPO
87	In een kleine woning wonen	9 Minder consumeren (refuse, minder aanschaffen)	884 (excl. weet niet)	38%	Woonoppervlakte is max. 40 m ² per persoon (kinderen meegemeld). Zie bijlage 7 voor de onderbouwing	884	60%	Bereidheid om in een kleinere woning te wonen. Respondenten die op minder dan 40 m ² per persoon wonen, zijn meegemeld als bereid
88	De woning isoleren	7 Energie besparen thuis	794	85%	Woningeigenaren die nog geen volledig en goed geïsoleerde woning hadden en zelf isolatiemaatregelen hebben genomen	1.005	98%	Bereidheid om isolatiemaatregelen te treffen, zoals tochtstrips aanbrengen of leidingen isoleren. Respondenten die dat al hebben gedaan, zijn meegemeld als bereid
89	Zonnepanelen installeren	7 Energie besparen thuis	794	39%	Woningeigenaren met zonnepanelen	1.005	73%	Bereidheid om zonnepanelen te installeren (huurdersstellen zich voor dat ze een woning bezitten)

90	In een houtskel-etbouw wonen	3 Duurzamere productalternatieven kopen	922 (excl. weet niet)	5%	In een houtskeletbouw wonen	1.005	42%	Bereidheid om in een houtskel-etbouw te wonen
91	Een aanbouw van hout bouwen	3 Duurzamere productalternatieven kopen	236	18%	Woningeigenaren die in het verleden een aan- of opbouw hebben laten maken en daarvoor gekozen voor voornamelijk hout	1.005	50%	Bereidheid om een aan- of opbouw van hout te laten maken in plaats van steen (huurders stellen zich voor dat ze een woning bezitten)
92	Energiegebruik voor verwarming beperken	7 Energie besparen thuis	1.005	78%	Vaak of altijd maatregelen treffen om het energiegebruik voor verwarming te beperken (bijv. thermostaat lager zetten of 's nachts de verwarming uitzetten)	1.005	91%	Bereidheid om het energiegebruik voor verwarming te beperken (door de thermostaat lager te zetten, de verwarming uit te zetten 's nachts etc.)
93	Warmwatergebruik beperken	7 Energie besparen thuis	1.005	47%	Vaak of altijd maatregelen treffen om het warmwatergebruik te beperken (door minder lang douchen of minder vaak het bad gebruiken)	1.005	82%	Bereidheid om het warmwatergebruik te beperken (door minder lang douchen of minder vaak het bad gebruiken)

Cadeaus

#	Gedrag	Groep	Steekproef zeggedrag	Percentage zeggedrag	Omschrijving	Steekproef bereidheid	Percentage bereidheid	Omschrijving
94	Cadeautjes geven die de ontvanger	4 Levensduur verlengen	2.542	61%	Vaak of altijd een cadeau geven dat de ontvanger nodig heeft of graag wil	2.542	90%	Bereidheid om cadeaus te geven die de ontvanger nodig heeft of graag wil

		nodig heeft of graag wil							
95	Belevenis cadeautjes geven (i.p.v. materiele cadeautjes)	3 Duurzamere productalternatieven kopen	2.542	7%	Vaak of altijd een ervaring cadeau geven in plaats van een product	2.542	59%	Bereidheid om ervaring cadeau te geven in plaats van producten	
96	Cadeautjes geven met een kleinere impact op het milieu (zoals een product met een keurmerk of een donatie aan een goed doel)	3 Duurzamere productalternatieven kopen	2.542	2%	Vaak of altijd een duurzaam cadeau geven, zoals een product met een keurmerk of een donatie aan een goed doel	2.542	46%	Bereidheid om duurzame cadeau te geven, zoals een product met een keurmerk of een donatie aan een goed doel	
97	Tweedehands of gere refurbished cadeautjes geven	2 Tweedehands en refurbished producten kopen	2.542	1%	Vaak of altijd een tweedehands of refurbished product als cadeau geven in plaats van iets nieuws	2.542	24%	Bereidheid om tweedehands of gere refurbished producten als cadeau te geven	
98	Cadeautjes geven die lang meegaan	4 Levensduur verlengen	2.542	38%	Vaak of altijd een cadeau geven van de kwaliteit dat lang mee zal gaan	-	100%	Niet uitgevraagd. Aangenomen dat alle respondenten dit zouden willen, onder de conditie dat het even makkelijk en niet duurder is.	

Bijlage 7 Berekenen van zeggedrag- en bereidheidspercentages

Gedragingen waarvoor een nadere definitie is gebruikt

Voor de 12 gedragingen in de onderstaande tabel is voor het berekenen van het zeggedragpercentage gedefinieerd wanneer we ze als circulair beschouwen.

Gedrag	R-strategie	Groep	Definitie	Onderbouwing
Weinig nieuwe kleding kopen	Reduce	9 Minder consumeren (refuse, minder aanschaffen)	Minder dan 5 stuk per jaar	Om een consumptieniveaus te bereiken dat in lijn is met de 1,5-gradendoelstelling moet volgens Coscieme et al. (2022) de aankoop van nieuwe kleding beperkt worden tot maximaal 5 stuks per jaar per persoon (als geen aanvullende maatregelen in de gebruiksfase van kleding plaats vinden)
Weinig vlees eten	Refuse	9 Minder consumeren (refuse, minder aanschaffen)	Minder dan 1 keer per week	In principe vegetarisch, met incidentiele uitzonderingen
Weinig vis eten	Refuse	9 Minder consumeren (refuse, minder aanschaffen)	Minder dan 1 keer per week	In principe geen vis, met incidentiele uitzonderingen
Weinig zuivel eten	Refuse	9 Minder consumeren (refuse, minder aanschaffen)	Minder dan 1 keer per week	In principe geen zuivel, met incidentiele uitzonderingen
Een energiezuinige auto hebben	Reduce	8 Energie besparen buiten huis(mobiliteit)	Elektrische auto of energiezuinig volgens Bpm-tarief	Elektrische auto of hybride/niet elektrische auto die onder de één na beste categorie valt volgens de overheid (Belastingdienst, 2022): <109 g CO ₂ /km voor benzine/diesel, <60 g CO ₂ /km voor hybride. Antwoorden van de respondenten over het gebruik zijn omgerekend naar normgebruik met

				omrekenfactoren van TNO (2022) en naar g CO2 met omrekenfactoren van CBS (2014).
Regelmatige vrijetijdsactiviteiten dicht bij huis houden	Reduce	8 Energie besparen buiten huis(mobiliteit)	Minder dan 5 km afstand	Gemiddelde afstand van het cluster van korte ritten voor vrijetijdsactiviteiten is 6 km volgens Peeters et al. (2021). Afgerond tot 5 km.
Dichtbij boodschappen doen	Reduce	8 Energie besparen buiten huis(mobiliteit)	Minder dan 5 km afstand	Gemiddelde afstand van het cluster van korte ritten om boodschappen te doen is 3,8 km volgens Peeters et al. (2021). Afgerond tot 5 km.
In een kleine woning wonen	Reduce	9 Minder consumeren (refuse, minder aanschaffen)	Minder dan 40 m2 per persoon	Vanaf kleiner dan 40-50m2 wordt het in de literatuur vaak over een tiny house gesproken (Shearer 2015; Tiny House Nederland 2022; Roy 2019)
Meubels kopen die lang meegaan	Reuse	4 Levensduur verlengen	Prijs is hoger dan 1000 Eur	Prijs als indicatie voor kwaliteit. Volgens eigen internetrecherche ligt de grens naar meer kwalitatief hoogwaardige meubels bij rond 1000 Eur
Smartphone kopen die lang meegaat	Reuse	4 Levensduur verlengen	Leeftijd wanneer kapot/niet meer goed werkend boven de 4 jaar	Gemiddeld gaan de smartphones van de drie merken met de langste levensduur min. 4,1 jaar mee (Consumentenbond 2021b). We gaan dus uit van smartphones die langer dan 4 jaar meegaan.
Kleine huishoudelijke apparaten kopen die lang meegaan	Reuse	4 Levensduur verlengen	Leeftijd wanneer kapot boven de 6 jaar voor een koffiezetapparaat en boven de 11 jaar voor een stofzuiger	Bij stofzuigers is de levensduur van de top drie merken min. 11,2 jaar en bij koffiezetapparaten min. 6,3 jaar (Consumentenbond 2021c). We gaan dus uit van stofzuigers die langer dan 11 jaar meegaan en koffiezetapparaten die langer dan 6 jaar meegaan.
Kleding kopen die lang meegaat	Reuse	4 Levensduur verlengen	Leeftijd wanneer kapot 6 jaar of meer	Volgens onze data is de gemiddelde leeftijd van kapotte of versleten kleding is 5,9 jaar wanneer ze worden afgedankt. We gaan dus uit van kleding die 6 jaar of langer meegaat, ie. Langer dan gemiddeld. NB: De leeftijd zegt niets over hoe vaak de kleding tijdens de gebruiksfase wordt gebruikt.
Wasmachine kopen die lang meegaat	Reuse	4 Levensduur verlengen	Leeftijd wanneer kapot boven de 10 jaar	Gemiddeld gaan de smartphones van de drie merken met de langste levensduur min. 13,1 jaar mee (Consumentenbond 2021c). Maar na rond de 10 jaar wordt vervangen

milieutechnisch gezien de betere optie (Honkoop et al. 2022a). We gaan dus uit van wasmachines die langer dan 10 jaar meegaan.

De bereidheid is voor de eerste acht gedragingen in de tabel bepaald door de respondenten die volgens hun antwoorden in de vragenlijst onder de vastgelegde definitie vallen allemaal als bereid mee te tellen. Zo zijn alle respondenten die hebben aangegeven al minder dan één dag in de week vlees te eten gerekend onder 'bereid'. En de respondenten die vaker vlees eten en hebben geantwoord bereid te zijn om weinig tot geen vlees te eten, zijn gerekend onder 'bereid'. Bij de overige gedragingen (producten kopen die lang meegaan) zijn we uitgegaan van een bereidheidspercentage van 100 procent, zonder dit uit te vragen in de vragenlijst (zie paragraaf 2.2.4).

Gedragingen waarvoor een andere bron is gebruikt

Voor de vier gedragingen in de onderstaande tabel is het zeggedragpercentage (deels) berekend op basis van een andere bron, omdat dit percentage niet uit de vragenlijst was af te leiden (zie paragraaf 2.2.4).

Gedrag	R-strategie	Groep	Reden voor vervanging	Bron
Kleine elektrische apparaten (laten) repareren	Repair	4 Levensduur verlengen	Zie reden bij 'meubels (laten) repareren of opknappen'	Consumentenbond (2021a): Reparatiepoging van 82% (dit is een gemiddelde over alle producten), gemultipliseerd met het reparatiesucces van 38% voor stofzuigers.
Wasmachine (laten) repareren	Repair	4 Levensduur verlengen	Zie reden bij 'meubels (laten) repareren of opknappen'	Consumentenbond (2021a): Reparatiepoging van 89% voor wasmachines, gemultipliseerd met het reparatiesucces van 38% voor wasmachines.
Alleen vliegen voor lange vakanties	Reduce	8 Energie besparen buiten huis (mobiliteit)	Vragen beperkt op langste vakantie voor corona (2019) om vragenlijst beperkt te houden. Dit geeft geen beeld over de lengte van alle vakanties.	Het percentage van reizigers die in 2019 alleen zijn gevlogen voor vakanties van 14 dagen of langer is overgenomen uit het ContinuVakantieOnderzoek (NBTC-NIPO Research 2020): 5,8%. Dit is gecombineerd met het percentage

				van respondenten uit ons onderzoek die in 2019 helemaal niet zijn gevlogen.
Geen auto hebben	Refuse	9 Minder consumeren (refuse, minder aanschaffen)	De data uit de vragenlijst laten vermoeden dat de selectievraag aan het begin van de vragenlijst niet goed was begrepen en veel respondenten zonder auto deze met 'nee' hebben beantwoord. Het aandeel autobezitters is daarmee te hoog.	CBS (2021)

Gedragingen die niet in de analyse zijn meegenomen

De zes gedragingen in de onderstaande tabel zijn of niet geanalyseerd omdat er geen zeggedragpercentage voor af te leiden was (zie paragraaf 2.2.4).

Gedrag	R-strategie	Groep	Reden voor vervanging
Meubels kopen die gemaakt zijn van milieuvriendelijke materialen	Reduce	3 Duurzamere productalternatieven kopen	Niet duidelijk te definiëren welke materialen wel of niet milieuvriendelijk zijn. Dit hangt af van de type milieu-impact waar je naar kijkt. Zo is hout qua emissies bijvoorbeeld beter dan metaal, maar is het juist andersom qua landgebruik.
Meubels (laten) repareren of opknappen	Repair	4 Levensduur verlengen	Niet uitgevraagd omdat de laatste beslissing wel of niet repareren mogelijk lang geleden gemaakt en moeilijk te herinneren is voor consumenten.
Een smartphone (laten) repareren	Repair	4 Levensduur verlengen	Zie reden bij 'meubels (laten) repareren of opknappen'
Kleding (laten) repareren	Repair	4 Levensduur verlengen	Zie reden bij 'meubels (laten) repareren of opknappen'
Een auto lenen of huren in plaats van bezitten	Rethink	1 Delen/lenen/huren	De data uit de vragenlijst laten vermoeden dat de selectievraag aan het begin van de vragenlijst niet goed was begrepen en veel respondenten zonder auto deze met 'nee' hebben beantwoord. Het aandeel autobezitters is daarmee te hoog.
Minder vaak wassen	Reduce	7 Energie besparen thuis	Frequentie kan alleen worden beoordeeld als rekening wordt gehouden met het vulvolume van de wasmachine. Dat is niet uitgevraagd.

Bijlage 8 Inschatting potentiële milieuwinst

De absolute milieuwinst is ingeschat in vijf categorieën van geen of zelfs negatief tot heel grote milieuwinst (zie de legenda). Dit is gedaan op basis van het Environmental Analysis Program (EAP, Benders et al. 2021), literatuur en eigen aannames, te zien in de onderstaande tabel.

Legenda:

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

Inschatting potentiële milieuwinst per gedrag

#	Gedrag	Winst broeikasgasemissies (1-5)	Winst landgebruik (1-5)	Gemiddelde winst broeikasgasemissies en landgebruik (1-5)	Ingeschat op basis van
1	Meubels huren of leasen	1	1	1	EAP, eigen aannames
2	Meubels kopen die gemaakt zijn van milieuvriendelijke materialen	2	5	3,5	EAP; Honkoop et al. 2022a
3	Tweedehands meubels kopen	2	2	2	EAP, eigen aannames
4	Meubels kopen die lang meegaan	2	2	2	EAP, eigen aannames
5	Meubels weggeven/verkopen voor hergebruik	1	2	1,5	EAP, eigen aannames
6	Meubels (laten) repareren of opknappen	2	2	2	EAP; Honkoop et al. 2022a
7	Gerestaureerde meubels kopen	2	3	2,5	EAP; Honkoop et al. 2022a

8	Meubels van gerecyclede materialen kopen	2	3	2,5	EAP; Honkoop et al. 2022a
9	Een digitale camera vervangen door een smartphone	1	1	1	EAP; Honkoop et al. 2022a
10	Een makkelijk repareerbare smartphone kopen	1	1	1	EAP, eigen aannames
11	Een smartphone kopen die lang meegaat	1	1	1	EAP, eigen aannames
12	Een tweedehands smartphone kopen	1	1	1	EAP, eigen aannames
13	Een smartphone weggeven/verkopen voor hergebruik	1	1	1	EAP, eigen aannames
14	Een smartphone (laten) repareren	1	1	1	EAP; Honkoop et al. 2022a
15	Een refurbished smartphone kopen	1	1	1	EAP; Honkoop et al. 2022a
16	Een smartphone van gerecyclede materialen kopen	1	1	1	EAP; Honkoop et al. 2022a
17	Een kapotte smartphone inleveren voor recycling	1	1	1	EAP, eigen aannames
18	Tweedehands apparaten kopen	1	1	1	EAP, eigen aannames
19	Apparaten kopen die lang meegaan	1	1	1	EAP, eigen aannames
20	Apparaten weggeven/verkopen voor hergebruik	1	1	1	EAP, eigen aannames
21	Apparaten (laten) repareren	1	1	1	EAP, eigen aannames
22	Refurbished apparaten kopen	1	1	1	EAP, eigen aannames
23	Kapotte apparaten inleveren voor recycling	1	1	1	EAP, eigen aannames
24	Gereedschappen lenen van familie en vrienden	1	1	1	EAP, eigen aannames
25	Gereedschappen lenen of huren via platform	1	1	1	EAP, eigen aannames
26	Gereedschappen huren van de bouwmarkt	1	1	1	EAP, eigen aannames
27	Gereedschappen uitlenen aan familie en vrienden	1	1	1	EAP, eigen aannames
28	Gereedschappen uitlenen/verhuren via een platform	1	1	1	EAP, eigen aannames
29	Weinig nieuwe kleding kopen	3	5	4	EAP, eigen aannames

30	Kleding huren via een platform of winkel	1	1	1	EAP; Johnson et al. 2021; Zamani et al. 2016; eigen aannames
31	Kleding uitlenen aan vrienden en familie	1	1	1	EAP, eigen aannames
32	Kleding verhuren via een platform	1	1	1	EAP, eigen aannames
33	Kleding van milieuvriendelijke materialen kopen	2	1	1,5	EAP, eigen berekeningen
34	Tweedehands kleding kopen	2	3	2,5	EAP, eigen aannames
35	Kleding volgens het kledinglabel wassen, drogen en strijken	2	2	2	EAP, eigen berekeningen
36	Kleding kopen die lang meegaat	2	3	2,5	EAP, eigen aannames
37	Kleding weggeven/verkopen voor hergebruik	1	2	1,5	EAP, eigen aannames
38	Kleding (laten) repareren	2	2	2	EAP, eigen aannames
39	Kleding van gerecyclede materialen kopen	2	5	3,5	EAP, eigen berekeningen
40	Kapotte kleding inleveren voor recycling	1	1	1	EAP, eigen aannames
41	Weinig vlees eten	5	5	5	EAP; Hallström et al. 2015
42	Weinig vis eten	2	2	2	EAP, eigen aannames
43	Weinig zuivelproducten eten	4	5	4,5	EAP: Hallström et al. 2015
44	Weinig rundvlees eten	2	1	1,5	EAP, eigen aannames
45	Lokaal geteelde groenten en fruit van het seizoen kopen	2	1	1,5	EAP; Benders & Zuidema 2021
46	Biologisch vlees en vis kopen	1	1	1	EAP; Meier et al. 2015; Searchinger et al. 2018; Bos et al. 2014
47	Biologische zuivelproducten kopen	1	1	1	EAP; Meier et al. 2015; Searchinger et al. 2018; Bos et al. 2014
48	Biologische groenten en fruit kopen	1	1	1	EAP; Meier et al. 2015; Searchinger et al. 2018; Bos et al. 2014; Benders & Zuidema 2021

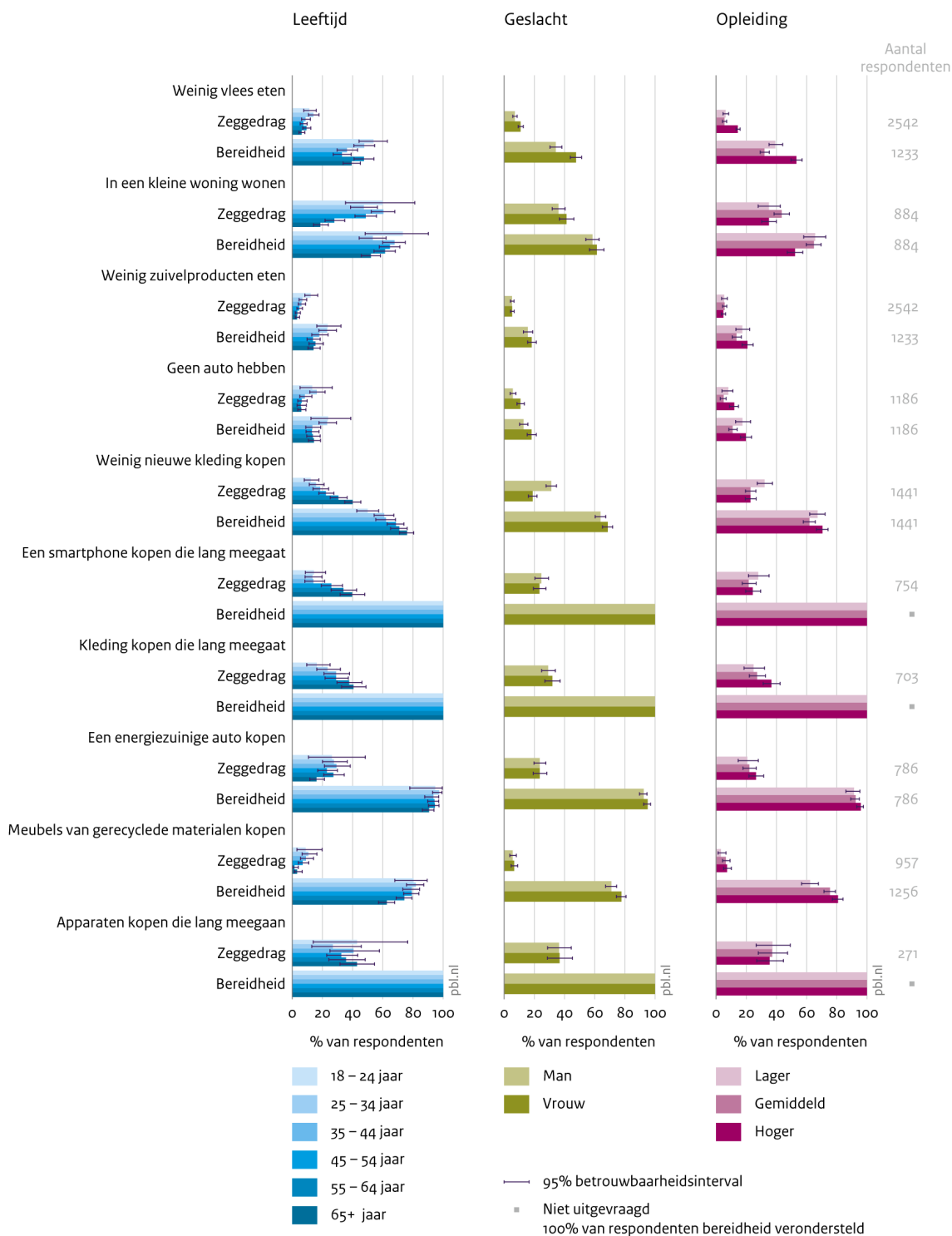
49	Verse groenten en fruit kopen in plaats van diepvries	1	2	1,5	EAP; RIVM & Blonk 2021
50	Voedsel/dranken met weinig verpakking kopen	1	1	1	EAP; Porcelijn 2017; Silvenius et al. 2014
51	Voedsel/dranken met een herbruikbare verpakking kopen	1	1	1	EAP; Porcelijn 2017; Megale Coelho et al. 2020; Pieter Pot & KIDV 2020; Trouw 2022; Benders & Zuidema 2021; Sesink & Haffmans 2021
52	Voedselverpakkingen inleveren voor recycling	1	1	1	EAP; Porcelijn 2017; eigen aannames
53	De was in een wasserette doen	2	2	2	EAP; Honkoop et al. 2022a
54	Een wasmachine huren	2	1	1,5	EAP; Honkoop et al. 2022a
55	Een wasmachine delen met de burens	2	1	1,5	EAP, eigen aannames
56	Een energiezuinige wasmachine kopen	2	2	2	EAP; Honkoop et al. 2022a
57	Minder vaak wassen	2	2	2	EAP, eigen aannames
58	Op lage temperaturen wassen	2	2	2	EAP; Consumentenbond 2022
59	Met het eco-programma wassen	2	1	1,5	EAP; Honkoop et al. 2022a
60	Een tweedehands wasmachine kopen	1	1	1	EAP, eigen aannames
61	Een wasmachine kopen die lang meegaat	1	1	1	EAP, eigen aannames
62	Een wasmachine weggeven/verkopen voor hergebruik	1	1	1	EAP, eigen aannames
63	Een wasmachine (laten) repareren	2	2	2	EAP; Consumentenbond 2021c; Honkoop et al. 2022a
64	Een refurbished wasmachine kopen	2	2	2	EAP; Consumentenbond 2021c; Honkoop et al. 2022a; eigen aannames
65	Geen auto hebben	5	3	4	EAP; Peeters et al. 2021
66	Een auto lenen of huren in plaats van bezitten	5	3	4	EAP; eigen aannames
67	Een auto uitlenen aan familie en vrienden	1	1	1	EAP; eigen aannames

68	Een auto verhuren via een platform	2	2	2	EAP; Peeters et al. 2021
69	Een elektrische auto kopen	4	1	2,5	EAP; Peeters et al. 2021
70	Een energiezuinige auto kopen	2	2	2	EAP; Peeters et al. 2021
71	Regelmatige vrijetijdsactiviteiten dicht bij huis houden	2	1	1,5	EAP; Peeters et al. 2021
72	Dichtbij boodschappen doen	2	2	2	EAP; Peeters et al. 2021
73	Energiezuinig rijden	2	1	1,5	EAP; Canadese Overheid 2021; Peeters et al. 2021
74	Regelmatige vrijetijdsactiviteiten met het OV of fiets doen	2	1	1,5	EAP; Peeters et al. 2021
75	Boodschappen met het OV of fiets doen	2	1	1,5	EAP; Peeters et al. 2021
76	Boodschappen laten bezorgen	2	1	1,5	EAP; Peeters et al. 2021
77	Een tweedehandsauto kopen	1	1	1	EAP; eigen aannames
78	Alleen vliegen voor lange vakanties	5	2	3,5	EAP; Peeters et al. 2021
79	Dicht bij huis op vakantie gaan	5	2	3,5	EAP; Peeters et al. 2021
80	Met de trein op vakantie gaan (i.p.v. vliegen of met de auto)	5	1	3	EAP; Peeters et al. 2021
81	Met de bus/touring car op vakantie gaan (i.p.v. vliegen of met de auto)	5	1	3	EAP; Peeters et al. 2021
82	Met een volle auto op vakantie gaan (kleinere auto of samen reizen)	2	1	1,5	EAP; CBS 2017; Sensagir et al. 2019; Peeters et al. 2021
83	Kamperen (i.p.v. in een hotel overnachten)	2	2	2	EAP; Peeters et al. 2021
84	Bij vrienden/familie overnachten (i.p.v. in een hotel)	3	3	3	EAP; eigen aannames
85	In een woning/kamer van particulieren overnachten (i.p.v. in een hotel)	3	3	3	EAP; Peeters et al. 2021; eigen aannames

86	Een huis laten bouwen als onderdeel van Collectief Particulier Opdrachtgeverschap” (CPO)	1	1	1	EAP; eigen aannames
87	In een kleine woning wonen	5	5	5	EAP; CBS 2018; eigen aannames
88	De woning isoleren	4	2	3	EAP; Milieu Centraal 2022a
89	Zonnepanelen installeren	4	3	3,5	EAP; Honkoop et al. 2022b; Quoilin et al. 2016
90	In een houtskeletbouw wonen	5	1	3	EAP; Monahan & Powell 2011; eigen aannames
91	Een aanbouw van hout bouwen	2	1	1,5	EAP; Honkoop et al. 2022b
92	Energiegebruik voor verwarming beperken	5	2	3,5	EAP; Milieu Centraal 2022b
93	Warmwatergebruik beperken	3	2	2,5	EAP; Rijksoverheid z.j.
94	Cadeautjes geven die de ontvanger nodig heeft of graag wil	1	1	1	Eigen aannames
95	Belevenis cadeautjes geven (i.p.v. materiële cadeautjes)	1	1	1	Eigen aannames
96	Cadeautjes geven met een kleinere impact op het milieu (zoals een product met een keurmerk of een donatie aan een goed doel)	1	1	1	Eigen aannames
97	Tweedehands of gerefurbished cadeautjes geven	1	1	1	Eigen aannames
98	Cadeautjes geven die lang meegaan	1	1	1	Eigen aannames

Bijlage 9 Verschillen tussen consumentengroepen

Zeggedrag en bereidheid van circulair consumptiegedrag, naar bevolkingsgroep, 2021



Bron: PBL

NB: De percentages voor geen auto hebben komen niet overeen met de in tabel 3.1 (paragraaf 3.1.1) gepresenteerde cijfers, omdat de cijfers in die tabel zijn gecorrigeerd door data van CBS (2021) (zie paragraaf 2.2.4 en bijlage 7 voor meer uitleg). De hier gepresenteerde percentages zijn iets te laag maar zijn wel geschikt voor de vergelijking tussen sociaal-demografische groepen.