


# De behoefte van consumenten met betrekking tot postdiensten

## Onderzoek voor de Autoriteit Consument & Markt

A decorative graphic on the left side of the page, consisting of several blue dots of varying sizes arranged in a roughly circular pattern, with two thick blue curved lines intersecting the dots.

**Datum** 29 augustus 2024  
**Auteurs** dr. Lieke Heil  
dr. Millie Elsen  
Benjamin Feher MSc  
**Versie** 1.2

## **Uitgave**

Centerdata  
[info@centerdata.nl](mailto:info@centerdata.nl)  
[www.centerdata.nl](http://www.centerdata.nl)

## **Contact**

dr. Lieke Heil  
[lieke.heil@centerdata.nl](mailto:lieke.heil@centerdata.nl)

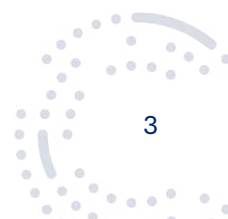
## **© Centerdata, Tilburg, 2024**

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.



## Inhoudsopgave

1	Introductie	4
1.1	Achtergrond	4
1.2	Onderzoeksmethode	4
1.3	Steekproefbeschrijving	4
2	Vragenlijst en resultaten	7
2.1	Het gebruik van postdiensten	7
2.2	Voorkeuren bij postbezorging	10
2.3	Aanpassingen in de dienstverlening	12
2.4	Conjoint experiment	14
2.4.1	Conjoint design en analyse	14
2.4.2	Het relatieve belang van bezorgsnelheid, betrouwbaarheid en prijs in postdienstkeuzes	16
2.4.3	Betalingsbereidheid	17
A	Modelresultaten	20
B	Vragenlijst	23





# 1 Introductie

## 1.1 Achtergrond

Nu er steeds minder post bezorgd wordt, veranderen postdiensten hun werkwijze. Bezorging duurt langer en/of post wordt op minder dagen bezorgd. De ACM heeft Centerdata gevraagd om te onderzoeken hoe consumenten hier tegenover staan en welke consequenties dit voor ze heeft. De nadruk ligt daarbij op consequenties voor kwetsbare consumenten die mogelijk meer afhankelijk zijn van postdiensten. Daarbij kan gedacht worden aan mensen met fysieke problemen, beperkte digitale vaardigheden en/of financiële problemen.

## 1.2 Onderzoeksmethode

Dit thema is onderzocht middels een **online vragenlijst** in het **LISS panel**. In deze vragenlijst werden eerst algemene vragen gesteld over post en postdiensten om bijvoorbeeld te achterhalen hoeveel (en welke) post mensen versturen en hoe belangrijk dit voor ze is. Daarna werd verder ingegaan op hoe consumenten zouden staan tegenover bepaalde aanpassingen in de dienstverlening van postdiensten.

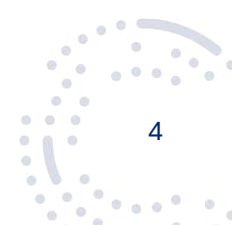
Ook een **conjoint experiment** (ook wel vignettenstudie) maakte deel uit van de vragenlijst. Bij deze methode worden denkbeeldige keuzes voorgelegd aan respondenten. De kenmerken van de keuzeopties worden daarbij systematisch gevarieerd, zodat vastgesteld kan worden hoe belangrijk deze kenmerken zijn voor de keuze. Hier zetten we het conjoint experiment in om te onderzoeken hoe belangrijk bezorgsnelheid, betrouwbaarheid en prijs zijn in het bepalen van voorkeuren betreffende postdiensten.

## 1.3 Steekproefbeschrijving

Het onderzoek is uitgevoerd in het **LISS panel**, een nationaal representatief online panel van Nederlandse huishoudens dat beheerd wordt door Centerdata. Het panel is een *probability-based* panel, waarbij werving van panelleden gebeurt op basis van een willekeurige steekproef uit het Nederlandse bevolkingsregister. Mensen kunnen zich voor dit panel dus niet zelf aanmelden. Het panel bevat ongeveer 5.000 Nederlandse huishoudens (ongeveer 7.500 panelleden).

Voor dit onderzoek is een nationaal representatieve groep leden van het LISS panel uitgenodigd, aangevuld met een extra steekproef van panelleden waarvan op basis van reeds bekende kenmerken aangenomen werd dat zij in de kwetsbare doelgroep zouden kunnen vallen (bijvoorbeeld vanwege lage mobiliteit en beperkte digitale vaardigheden). In totaal hebben **1299 respondenten** de vragenlijst volledig ingevuld, waarvan 768 respondenten geselecteerd werden voor de nationaal representatieve groep en 531 respondenten voor de mogelijk kwetsbare groep.

Op basis van de vragenlijst werd bepaald of respondenten voor de analyses daadwerkelijk aangemerkt werden als kwetsbaar. Respondenten werd namelijk gevraagd of zij **fysieke problemen**, **beperkte digitale vaardigheden** of **financiële problemen** hebben. Zo werd de totale steekproef dus uitgesplitst naar wel of niet kwetsbaar. Dat betekent ook dat in de groep kwetsbare respondenten





zowel personen kunnen zitten die geselecteerd waren voor de mogelijk kwetsbare groep als personen die geselecteerd waren voor de nationaal representatieve groep. Datzelfde geldt voor de groep niet-kwetsbare respondenten.

Tabel 1.1 toont een overzicht van de steekproefkenmerken van de totale steekproef ( $n = 1299$ ), de **nationaal representatieve groep** ( $n = 768$ ), de groep die op basis van de antwoorden in de vragenlijst als **kwetsbaar** aangemerkt werd ( $n = 352$ ) en de groep die aangemerkt werd als **niet-kwetsbaar** ( $n = 947$ ). Merk op dat zowel de kwetsbare als de niet-kwetsbare groep dus enige overlap vertonen met de nationaal representatieve groep. Ter vergelijking is ook informatie uit CBS statline met betrekking tot populatiestatistieken opgenomen.

Tabel 1.1 Steekproefkenmerken

Variabele	Categorieën	CBS statline (data uit 2023) <sup>1</sup>	Totale steekproef ( $n = 1299$ )	Nationaal representatief ( $n = 768$ )	Kwetsbaar ( $n = 352$ )	Niet- kwetsbaar ( $n = 947$ )
<b>Geslacht</b>	Man	49,7%	49,2%	49,2%	44,9%	49,4%
	Vrouw	50,3%	51,8%	50,8%	55,1%	50,6%
	Anders	<i>n.v.t.</i>	0%	0%	0%	0%
<b>Leeftijd</b>	16 - 24 jaar	13,4%	6,7%	9,0%	4,8%	7,4%
	25 - 34 jaar	15,7%	12,2%	16,2%	6,3%	14,5%
	35 - 44 jaar	14,5%	13,6%	15,5%	9,4%	15,2%
	45 - 54 jaar	15,7%	14,6%	15,9%	8,0%	17,0%
	55 - 64 jaar	16,4%	18,5%	15,9%	18,8%	18,4%
	65 jaar en ouder	24,3%	34,4%	27,6%	52,8%	27,6%
<b>Opleiding</b>	Basisonderwijs	8,7%	7,3%	5,9%	11,9%	5,6%
	Vmbo	19,6%	19,2%	17,7%	28,7%	15,6%
	Havo/vwo	9,4%	9,3%	10,1%	9,1%	9,4%
	Mbo	26,5%	25,4%	24,0%	21,3%	26,9%
	Hbo	21,5%	25,7%	27,0%	20,7%	27,6%
	Wo	12,7%	13,1%	15,5%	8,2%	14,9%
	Weet niet of onbekend	1,6%	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>	<i>n.v.t.</i>

We zien dat de nationaal representatieve steekproef een goede afspiegeling vormt van de totale populatie. Daarnaast valt op dat in de kwetsbare groep relatief meer vrouwen, ouderen en praktisch opgeleiden voorkomen.

Tabel 1.2 toont de opbouw van de totale steekproef in termen van kwetsbaarheid. In deze tabel is ook te zien welk deel van de kwetsbare groep als zodanig aangemerkt wordt vanwege fysieke problemen, beperkte digitale vaardigheden of financiële problemen.

<sup>1</sup> <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/85313NED/table?dl=95943>. De opleidingscijfers van het CBS zijn gebaseerd op de groep Nederlanders tussen 15 en 75 jaar en daardoor niet perfect vergelijkbaar met de LISS cijfers (18+).



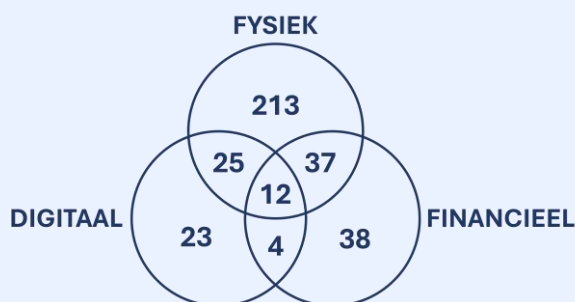


Tabel 1.2 Opbouw van de totale steekproef in termen van kwetsbaarheid

Kwetsbaarheid	Totaal
Niet-kwetsbaar	72,9%
Kwetsbaar (tenminste één van onderstaande)	27,1%
Fysiek (tenminste één van onderstaande)	22,1%
Ernstige problemen met lopen	13,2%
Langdurig ziek	9,5%
Slechthorend	6,5%
Slechtziend	3,2%
Digitaal	4,9%
Financieel	7,0%
<b>N</b>	<b>1299</b>

Ook hier is sprake van overlap tussen groepen: iemand kan bijvoorbeeld beperkt digitaal vaardig én fysiek beperkt zijn. De percentages tellen dan ook niet op tot 100%. De overlap is gevisualiseerd in Figuur 1.1.

Figuur 1.1 Venndiagram van verschillende vormen van kwetsbaarheid en overlap daartussen (in aantallen respondenten)



In het volgende hoofdstuk worden in principe de resultaten van de **nationaal representatieve groep** gepresenteerd, tenzij anders vermeld.





## 2 Vragenlijst en resultaten

In dit hoofdstuk presenteren we de bevindingen uit het onderzoek. We gaan daarbij eerst in op de opbouw en resultaten van het vragenlijstonderzoek. Daarna beschrijven we kort de opzet van het conjoint experiment, om vervolgens in te gaan op de resultaten daarvan.

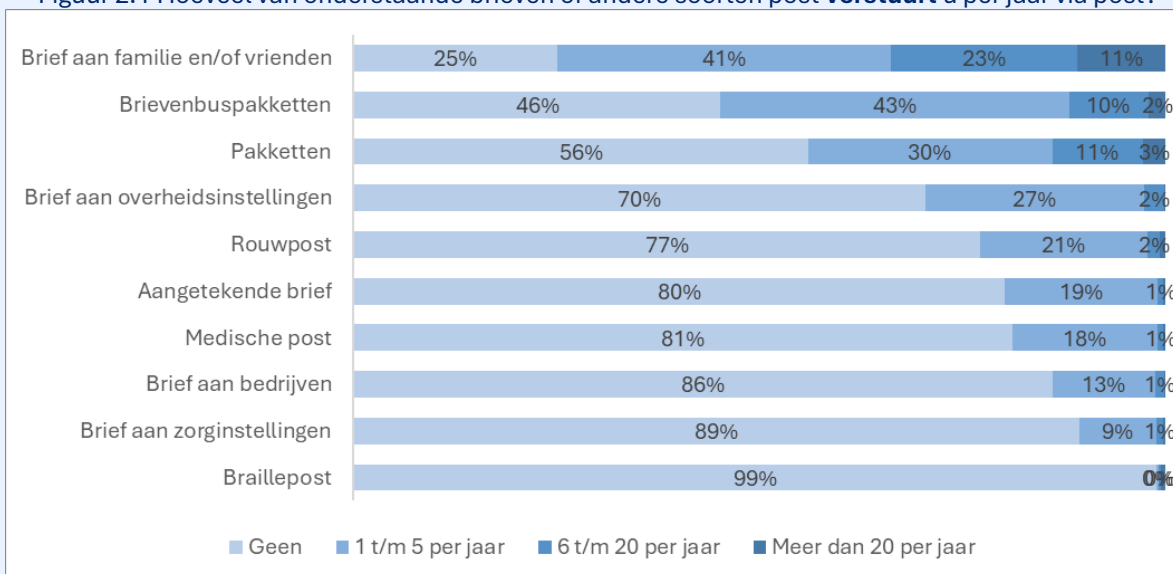
De vragenlijst begon met een korte introductie van het onderzoek en uitleg over de soorten post. Hierbij werd benadrukt dat de vragen gingen over post die men voor zichzelf verstuurt of ontvangt en dus niet om post die men zakelijk verstuurt of ontvangt.

### 2.1 Het gebruik van postdiensten

#### Driekwart van de Nederlanders verstuurt wel eens persoonlijke brieven of kaarten

Vervolgens werd respondenten voor verschillende soorten post gevraagd hoe vaak zij deze versturen. Figuur 2.1 laat zien hoe vaak mensen bepaalde soorten post versturen. Een meerderheid van de respondenten geeft aan wel eens een persoonlijke brief/kaart (74,9%) of brievenbuspakket (55,3%) te versturen. Slechts enkele respondenten versturen wel eens braillepost (1,2%).

Figuur 2.1 Hoeveel van onderstaande brieven of andere soorten post **verstuurt** u per jaar via post?

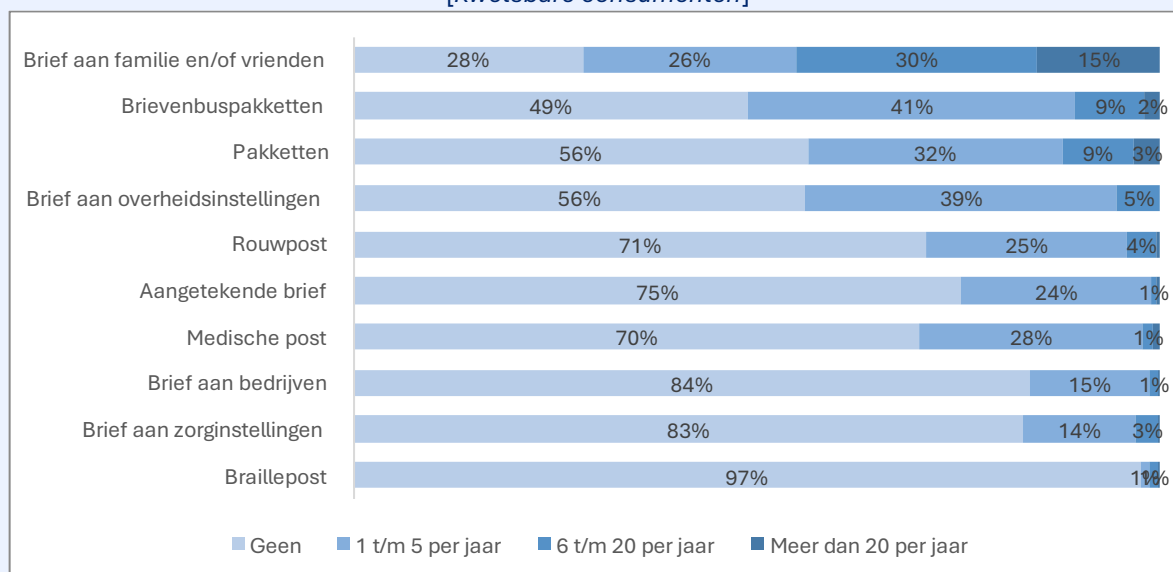


Figuur 2.2 toont de percentages voor kwetsbare consumenten. Over het algemeen zijn de percentages vergelijkbaar, maar wat opvalt is deze consumenten iets vaker post aan overheidsinstellingen (44,0% vs. 29,6% in de nationaal representatieve groep) en medische post (29,8% vs. 18,9% in de nationaal representatieve groep) versturen.





Figuur 2.2 Hoeveel van onderstaande brieven of andere soorten post **verstuurt** u per jaar via post? [Kwetsbare consumenten]



### Ruim één op zeven verstuurt nooit post, voornamelijk omdat alles via internet kan

Van alle respondenten verstuurt 15,6% *nooit* post. Aan deze respondenten is gevraagd waarom zij dit niet doen. Tabel 2.1 toont een overzicht van redenen om geen post te versturen. Veruit de meest genoemde reden is dat men alles via het internet kan doen (93,3%). Daarnaast is er een (veel kleinere) groep mensen die aangeeft dat het versturen van brieven te duur is (18,3%).

Tabel 2.1 U gaf aan geen brieven (of kaartjes) te versturen. Waarom niet?

	Totaal
Ik kan alles via internet doen (bijvoorbeeld via e-mail, WhatsApp, Skype)	93,3%
Het versturen van brieven is duur	18,3%
Het is onvoorspelbaar wanneer de brief aankomt	9,2%
Anders, namelijk...	5,0%
De brievenbus is te ver weg	3,3%
Er gaat vaak iets mis met de bezorging	4,2%
De bezorging is te langzaam	5,0%
Het versturen van brieven is moeilijk	2,5%
N	120

De meeste respondenten verwachten dat ze in de toekomst evenveel (50,2%) of (veel) minder (47,2%) brieven zullen versturen. Slechts 2,6% van de respondenten geeft aan te verwachten (veel) meer brieven te versturen in de toekomst.

### Vooraf rouwpost en persoonlijke post worden belangrijk gevonden

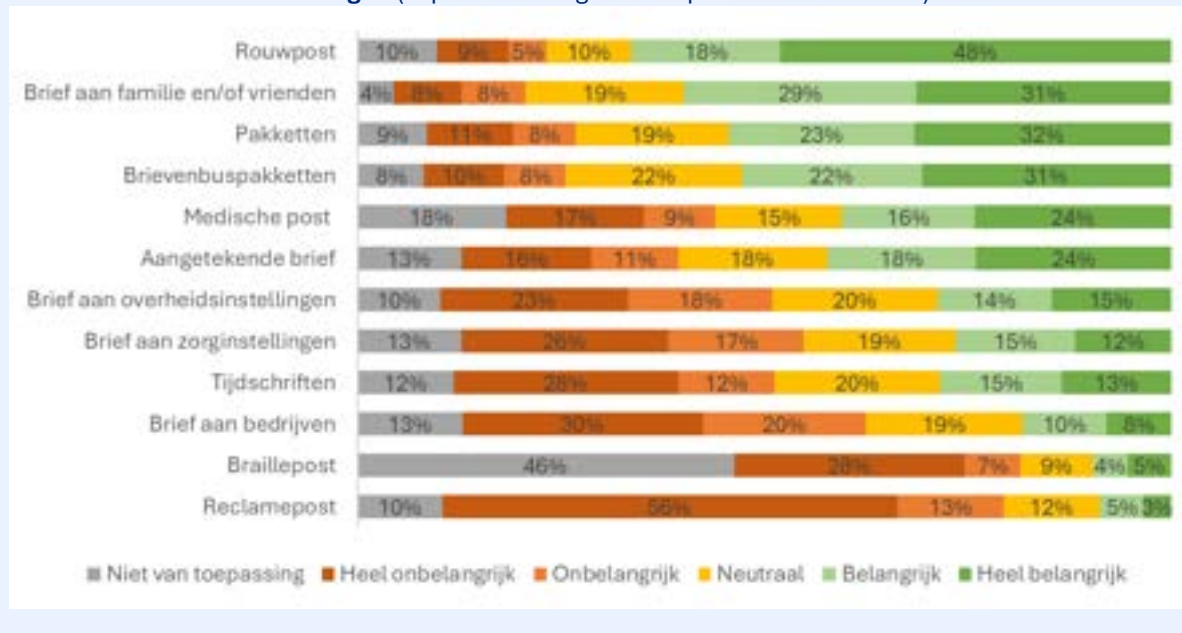
Respondenten gaven per postsoort aan hoe (on)belangrijk zij het vonden om deze te kunnen versturen en/of ontvangen. Voor postsoorten die zij nooit versturen of ontvangen konden ze daarbij kiezen voor 'Niet van toepassing voor mij'. Figuur 2.3 toont een overzicht van de antwoorden. Ongeveer twee derde van de respondenten vindt rouwpost (heel) belangrijk (66,3%), en 6 op de 10





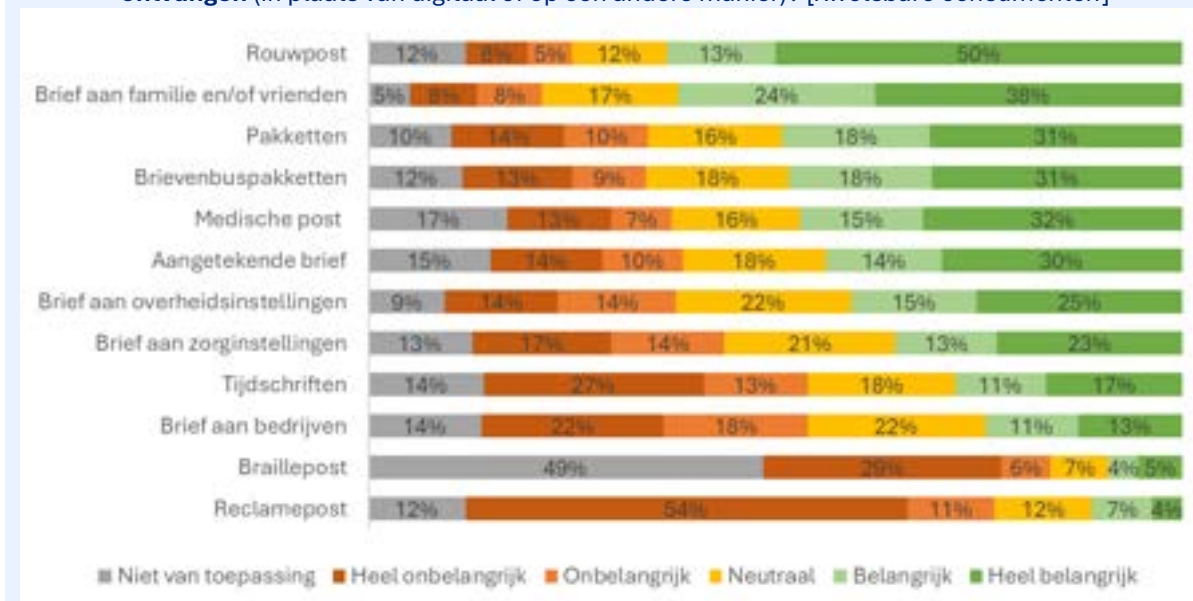
respondenten (59,9%) geven aan persoonlijke brieven aan familie/vrienden (heel) belangrijk te vinden. Reclamepost is voor een grote meerderheid van de respondenten (heel) onbelangrijk (69,0%).

Figuur 2.3 Hoe belangrijk is het voor u om de poststukken hieronder **via post** te kunnen **versturen en/of ontvangen** (in plaats van digitaal of op een andere manier)?



Figuur 2.4 toont weer de percentages voor kwetsbare consumenten. Hierin valt op dat kwetsbare consumenten vooral post aan zorginstellingen (35,2% vs. 26,4% in de nationaal representatieve groep) en overheidsinstellingen (40,6% vs. 28,6% in de nationaal representatieve groep) vaker (heel) belangrijk vinden.

Figuur 2.4 Hoe belangrijk is het voor u om de poststukken hieronder **via post** te kunnen **versturen en/of ontvangen** (in plaats van digitaal of op een andere manier)? [Kwetsbare consumenten]



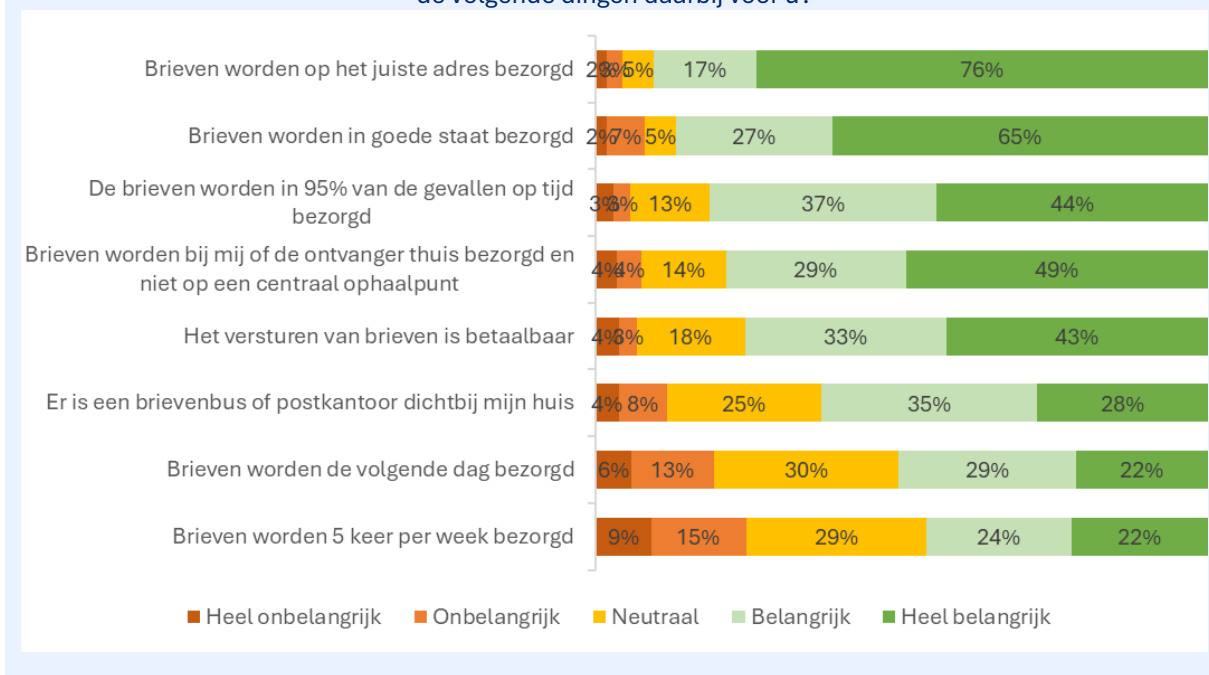


## 2.2 Voorkeuren bij postbezorging

### Correcte bezorging belangrijker dan tijdige bezorging

Wanneer we kijken naar wat mensen belangrijk vinden bij het versturen en ontvangen van brieven en kaartjes, zien we dat mensen het (heel) belangrijk vinden dat post op het juiste adres (92,7%) en in goede staat (91,9%) bezorgd wordt (zie Figuur 2.5). Veel minder belangrijk vinden ze dat post de volgende dag bezorgd wordt (50,5% vindt dit (heel) belangrijk) en dat er 5 keer per week bezorgd wordt (46,0% vindt dit (heel) belangrijk).

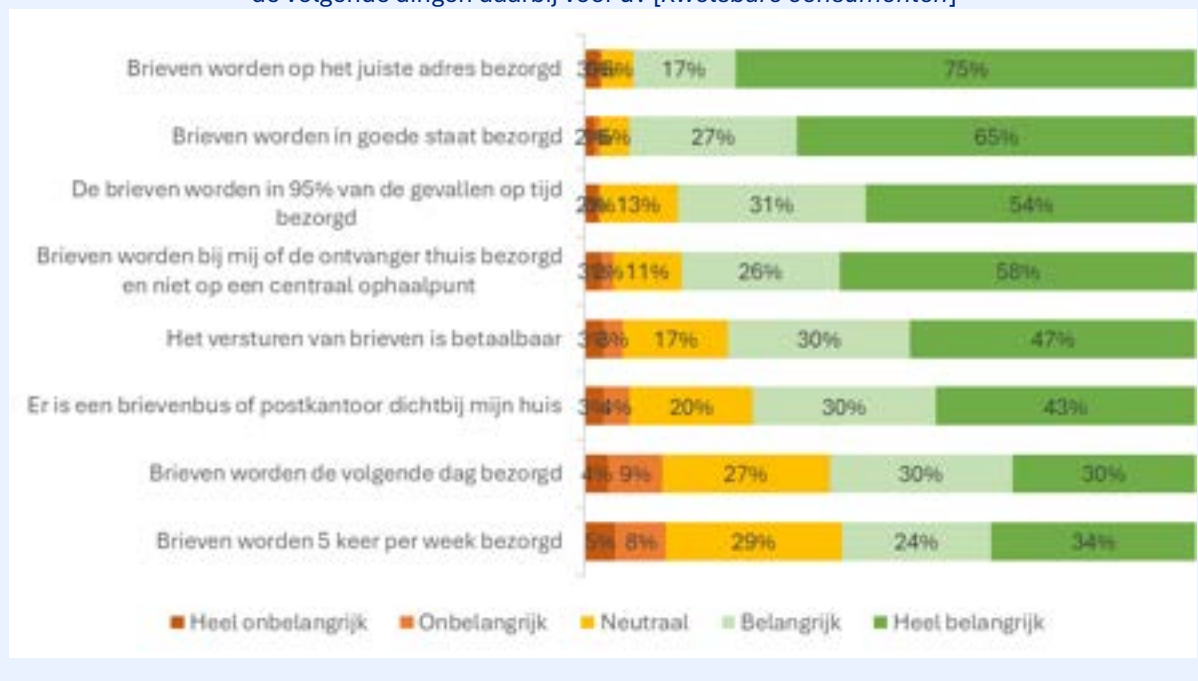
Figuur 2.5 Deze vraag gaat over het versturen en ontvangen van **brieven en kaartjes**. Hoe belangrijk zijn de volgende dingen daarbij voor u?



Ook kwetsbare consumenten vinden correcte bezorging het belangrijkste. Velen vinden het (heel) belangrijk dat post op het juiste adres (92,0%) en in goede staat (92,6%) bezorgd wordt (Figuur 2.6). Wanneer we naar de andere aspecten kijken, zien we dat deze groep consumenten deze vaak net wat belangrijker vinden dan de gemiddelde consument. Vooral nabijheid van een brievenbus of postkantoor is voor kwetsbare consumenten vaker heel belangrijk (42,6% vs. 28,0% in de representatieve groep).



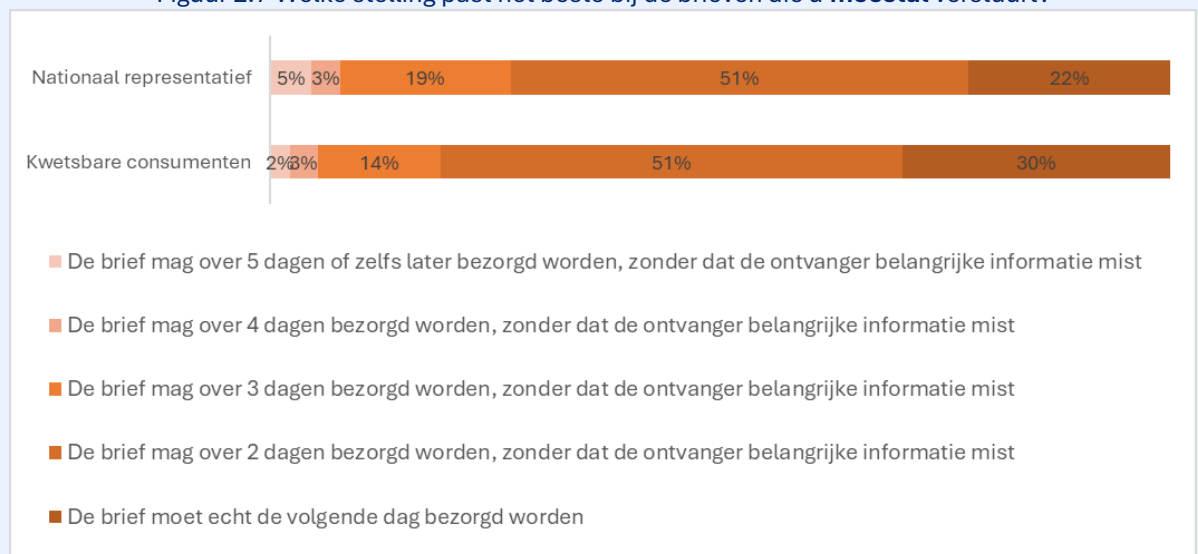
Figuur 2.6 Deze vraag gaat over het versturen en ontvangen van **brieven en kaartjes**. Hoe belangrijk zijn de volgende dingen daarbij voor u? [Kwetsbare consumenten]



### Een ruime meerderheid vindt het niet per se nodig dat post de volgende dag bezorgd wordt

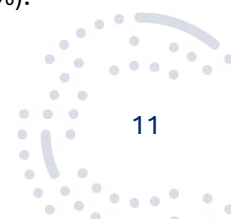
Om meer inzicht te krijgen in het belang van snelle bezorging is ook nog specifiek aan respondenten gevraagd hoe belangrijk dit voor ze is. Hierbij konden ze kiezen tussen verschillende opties, van 'de brief moet echt de volgende dag bezorgd worden' tot 'de brief mag ook over 5 dagen of zelfs later bezorgd worden, zonder dat de ontvanger hierbij belangrijke informatie mist'. Figuur 2.7 toont een overzicht van de resultaten.

Figuur 2.7 Welke stelling past het beste bij de brieven die u **meestal** verstuurt?



Uit de resultaten valt op te maken dat een ruime meerderheid van de consumenten het niet nodig vindt dat post de volgende dag bezorgd wordt. Ongeveer een op vijf consumenten vindt dit wel belangrijk (22%). Binnen de groep kwetsbare consumenten is deze groep iets groter (30%).

---





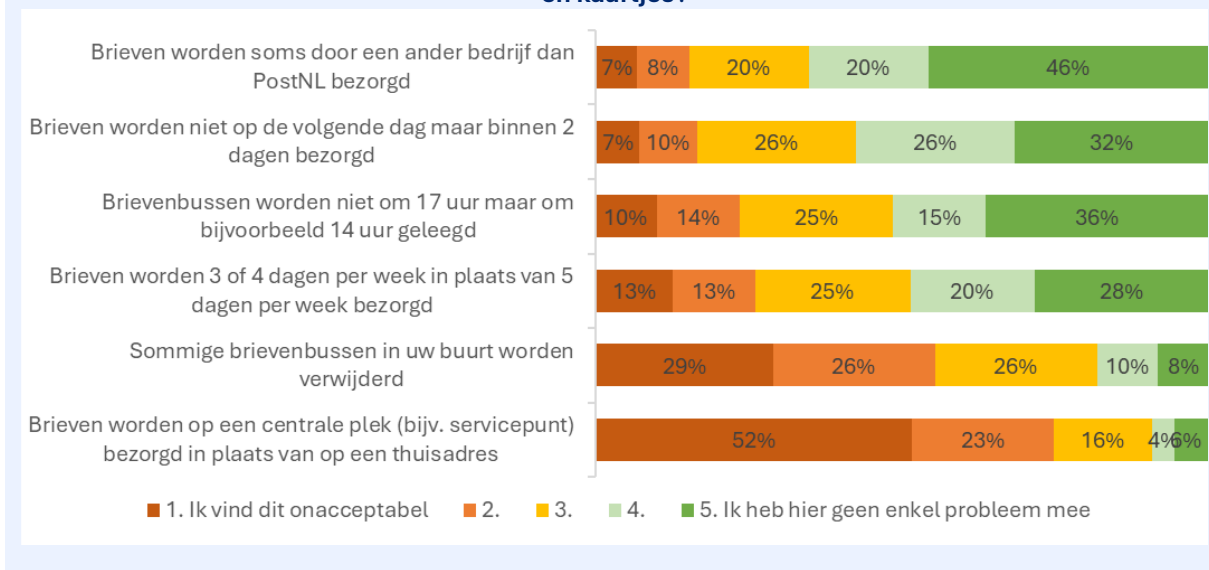
Wel zien we dat veel mensen waarde hechten aan bezorging binnen twee dagen. Voor de algemene bevolking geldt dat bijna driekwart hier een duidelijke voorkeur voor heeft (73%), terwijl dat voor vier op vijf kwetsbare consumenten geldt (81%).

## 2.3 Aanpassingen in de dienstverlening

### Langzamere bezorging zou acceptabel zijn, bezorging op een centraal punt niet

Een belangrijke vraag in dit onderzoek is wat consumenten acceptabel vinden als het gaat om mogelijke aanpassingen in de postbezorging (door PostNL) in de toekomst. Er is een aantal opties voorgelegd aan respondenten waarbij ze konden aangeven of ze deze veranderingen acceptabel zouden vinden, op een schaal van 1 ('Ik vind dit onacceptabel') tot 5 ('Ik heb hier geen enkel probleem mee'). Figuur 2.8 toont de antwoorden per optie. Het bezorgen van brieven op een centraal punt in plaats van het thuisadres is voor de meeste consumenten onacceptabel (74,7% voor de eerste twee antwoordopties samen). Daarnaast vindt een meerderheid het ook onacceptabel als er in de buurt brievenbussen worden verwijderd (55,3%).

Figuur 2.8 In hoeverre vindt u de volgende opties acceptabel bij het versturen en ontvangen van **brieven en kaartjes**?



Bijna twee derde van de respondenten heeft er echter geen problemen mee als brieven door een ander bedrijf dan PostNL bezorgd zouden worden (65,2% voor de laatste twee antwoordopties). Ook hier zien we weer dat een meerderheid er geen problemen mee heeft als post binnen 2 dagen (in plaats van volgende dag) bezorgd wordt (57,6%).

Voor kwetsbare consumenten is bezorging op een centrale plek nog vaker onacceptabel (83,2% kiest voor één van de eerste twee antwoordopties; zie Figuur 2.9). Datzelfde geldt voor het verwijderen van brievenbussen in de buurt (79,3%).





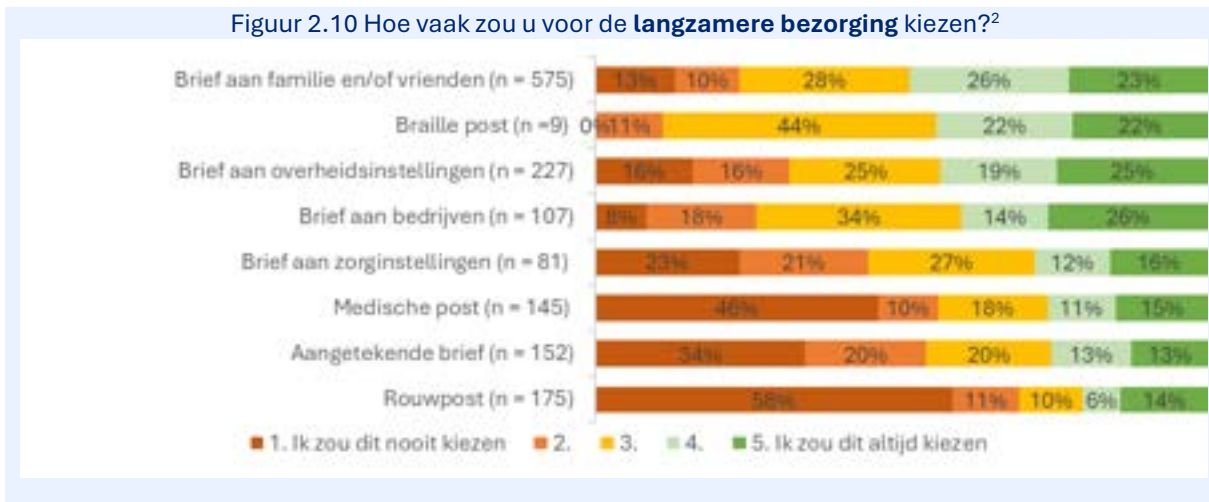
Figuur 2.9 In hoeverre vindt u de volgende opties acceptabel bij het versturen en ontvangen van **brieven en kaartjes**? [Kwetsbare consumenten]



### Consumenten zouden voor vooral voor persoonlijke kaartjes en brieven langzamere bezorging overwegen

De eerdere resultaten suggereren al dat veel consumenten het op zijn minst acceptabel vinden als post niet de volgende dag, maar binnen twee dagen bezorgd wordt. Om hier nog meer inzicht in te krijgen, vroegen we respondenten zich voor te stellen dat ze bij PostNL zouden kunnen kiezen tussen snelle, maar duurdere bezorging (de volgende dag) en langzame, maar goedkopere bezorging (over 2 of 3 dagen). Ze gaven daarna voor elke soort post die men wel eens verstuurt aan of ze langzame bezorging zouden kiezen, op een schaal van 1 ('ik zou dit nooit kiezen') tot 5 ('ik zou dit altijd kiezen').

Figuur 2.10 Hoe vaak zou u voor de **langzamere bezorging** kiezen?<sup>2</sup>



Zie Figuur 2.10 voor een overzicht van de resultaten. Wanneer het gaat over rouwpost (69,2%), medische post (55,9%), en aangetekende brieven (54,0%) zou de meerderheid *niet* (vaak) kiezen voor de langzamere bezorging. Bij geen enkele soort post zou een meerderheid *wel* (vaak) kiezen voor de

<sup>2</sup> Let op: voor sommige postsoorten is het aantal observaties (zeer) klein, omdat maar weinig consumenten aangeven deze te versturen.





langzamere bezorging, maar bij brieven aan familie/vrienden (48,7%), overheidsinstellingen (43,6%) en bedrijven (40,2%) zouden veel mensen hier toch regelmatig voor kiezen.



Het lijkt erop dat kwetsbare consumenten over het algemeen minder vaak voor langzamere bezorging zouden kiezen (zie Figuur 2.11). Alleen voor brieven aan familie en vrienden zou een aanzienlijk deel (37,7%) hier regelmatig voor kiezen.

## 2.4 Conjoint experiment

Om te begrijpen hoe belangrijk verschillende kenmerken zijn in het bepalen van voorkeuren voor postdiensten, is aan het einde van de vragenlijst een conjoint experiment uitgevoerd. Het conjoint experiment geeft ook inzicht in de betalingsbereidheid van consumenten voor (kenmerken van) postdiensten.

### 2.4.1 Conjoint design en analyse

In het experiment kreeg iedere respondent zes keuzesets voorgelegd waarin steeds gekozen moest worden tussen twee verschillende postdiensten ('Als u de keuze had tussen twee mogelijkheden voor het verzenden van uw brief, welke zou u dan kiezen?'). De voorgelegde postdiensten varieerden in termen van bezorgsnelheid, betrouwbaarheid en prijs. De **bezorgsnelheid** (4 niveaus) varieerde tussen (1) volgende dag, (2) over 2 dagen, (3) over 3 dagen, en (4) over 5 dagen. De **betrouwbaarheid** (3 niveaus) varieerde tussen vertraging in (1) 1% van de gevallen, (2) 10% van de gevallen, en (3) 20% van de gevallen. De **prijs** van een postzegel (4 niveaus) varieerde tot slot tussen (1) €0,70, (2) €0,95, (3) €1,20, en (4) €1,45. Tabel 2.1 geeft een overzicht van alle kenmerken en niveaus. Het kader toont de uitleg en een voorbeeld van een keuzeset zoals deze werd voorgelegd aan respondenten.

Het conjointdesign bevatte 36 keuzesets (met elk twee keuzealternatieven) verdeeld in 6 'blokken' van elk 6 keuzesets. Elke respondent werd willekeurig toegewezen aan een van de 6 blokken. De kenmerken van de alternatieven, en de indeling van alternatieven in keuzesets en van keuzesets in blokken zijn bepaald met behulp van SAS-macro's voor het creëren van een efficiënt design (Zwerina,

<sup>3</sup> Let op: voor sommige postsoorten is het aantal observaties (zeer) klein, omdat maar weinig consumenten aangeven deze te versturen.





Huber & Kuhfeld, 2010).<sup>4</sup> Een design is efficiënt als het voldoet aan de principes van (1) orthogonaliteit (dat wil zeggen dat attributen onafhankelijk van elkaar variëren<sup>5</sup>), (2) niveaubalans (dat wil zeggen dat de attribuutniveaus even vaak voorkomen), (3) utiliteitsbalans (dat wil zeggen dat het verwachte ‘nut’ van de alternatieven binnen keuzesets vergelijkbaar is, wat neerkomt op moeilijke afwegingen) en (4) minimale overlap (dat wil zeggen dat de attribuutniveaus van de alternatieven binnen elke keuzeset elkaar zo min mogelijk overlappen)<sup>6</sup>.

Tabel 2.1 Kenmerken en niveaus voor het conjoint experiment

Kenmerk	Niveau 1	Niveau 2	Niveau 3	Niveau 4
<b>Bezorgsnelheid</b>	Volgende dag	Over 2 dagen	Over 3 dagen	Over 5 dagen
<b>Betrouwbaarheid</b>	1%	10%	20%	-
<b>Prijs</b>	€ 0,70	€ 0,95	€ 1,20	€ 1,45

#### Uitleg en voorbeeld keuzeset

Stel dat u een brief wilt versturen. Denk hierbij aan het type brief (of kaartje) dat u het vaakst verstuurt. Er zijn meerdere opties voor de verzending. Deze verschillen van elkaar in prijs en hoe snel de bezorging is. Ook verschillen ze in hoe betrouwbaar de bezorging is: hoe vaak post op tijd bezorgd wordt.

Op de volgende schermen ziet u steeds twee opties waaruit u kunt kiezen. Geef steeds aan welke van deze u zou kiezen.

#### *Volgende pagina*

Als u de keuze had tussen twee mogelijkheden voor het verzenden van uw brief, welke zou u dan kiezen?

<p><b>Optie 1</b></p> <p>Uw post wordt de <b>volgende dag</b> bezorgd. In <b>10%</b> van de gevallen wordt de post toch later bezorgd.</p> <p>De prijs van een postzegel is <b>€ 1,20</b>.</p>	<p><b>Optie 2</b></p> <p>Uw post wordt <b>over 5 dagen</b> bezorgd. In <b>1%</b> van de gevallen wordt de post toch later bezorgd.</p> <p>De prijs van een postzegel is <b>€ 0,95</b>.</p>
--	--

De keuzedata zijn geanalyseerd met behulp van **conditionele logitmodellen**. Dit type regressiemodel wordt gebruikt voor het analyseren van keuzegedrag in situaties waarin gekozen moet worden uit alternatieven met bepaalde kenmerken. Uitgangspunt van het model is dat consumenten een bepaald ‘nut’ ontlenden aan elk van de niveaus van de kenmerken en vervolgens het alternatief kiezen dat hun nut maximaliseert.

<sup>4</sup> Zwerina, K., Huber, J., & Kuhfeld, W. F. (2010). A General Method for Constructing Efficient Choice Designs A General Method for Constructing Efficient Choice Designs. Cary, NC, USA.

<sup>5</sup> Zoals gewenst zijn de correlaties tussen de postdienstkenmerken (bezorgsnelheid, betrouwbaarheid en prijs) in het huidige design zijn (zeer) laag:  $r < |0,023|$ .

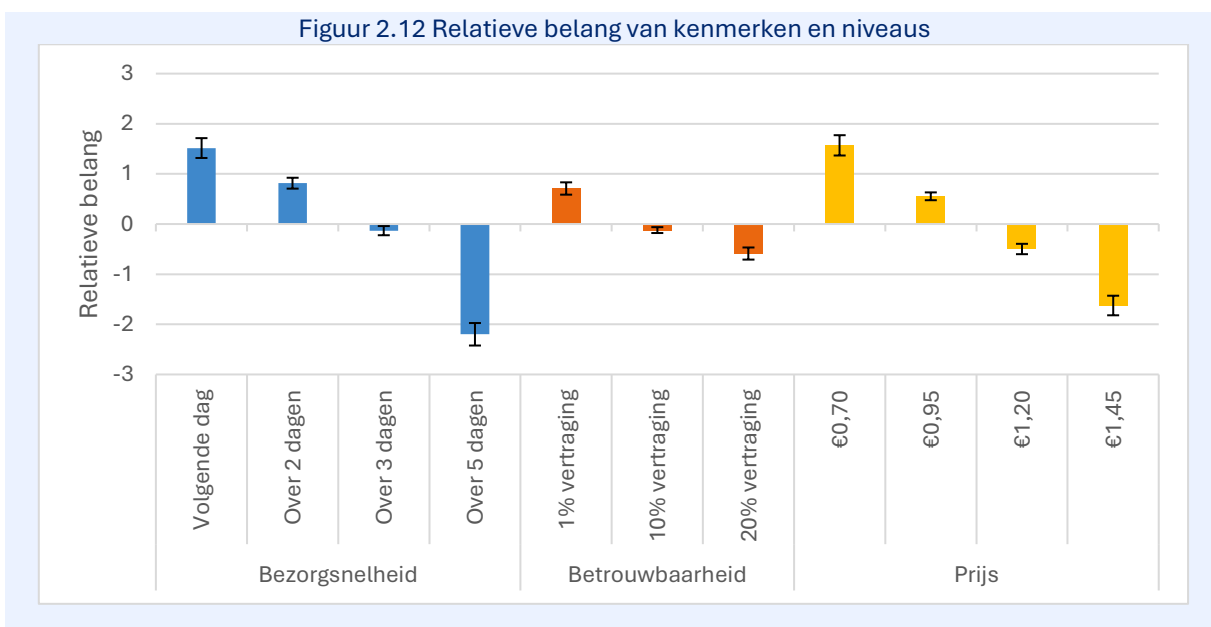
<sup>6</sup> Het huidige design is gebaseerd op een model met interacties tussen kenmerken (een ‘resolutie V’ model), waardoor het ‘geen overlap’ principe automatisch geschonden wordt, wat in dit geval niet erg is (zie ook Zwerina, Huber & Kuhfeld, 2010).





## 2.4.2 Het relatieve belang van bezorgsnelheid, betrouwbaarheid en prijs in postdienstkeuzes

Eerst kijken we naar de invloed van postdienstkenmerken op voorkeuren voor postdiensten binnen de groep respondenten die een goede afspiegeling vormt van de Nederlandse bevolking (zie paragraaf 1.3). Binnen deze groep worden postdienstkeuzes significant beïnvloed door alle drie de postdienstkenmerken – de bezorgsnelheid, de betrouwbaarheid en de prijs (zie Bijlage A voor de modelresultaten). De resultaten zijn gevisualiseerd in Figuur 2.12. De hoogte van de staven laat zien hoe belangrijk een bepaalde optie is voor consumenten ten opzichte van een postdienst met gemiddelde eigenschappen. Een positieve waarde geeft een bovengemiddelde aantrekkelijkheid ('nut') weer, terwijl een negatieve waarde een ondergemiddelde aantrekkelijkheid weergeeft. Hoe langer een staaf is, des groter het effect van het bijbehorende niveau is op de aantrekkelijkheid. En hoe groter het verschil tussen het meest en minst aantrekkelijke niveau van een bepaald kenmerk, des te belangrijker het kenmerk is in de keuze. Zie Bijlage A voor verdere details.



Binnen de geteste range van de postdienstkenmerken worden de voorkeuren het meest bepaald door de bezorgsnelheid (45,3%; zie Bijlage A voor de statistische resultaten). We zien hier een licht curvilineair effect, waarbij elke extra dag het 'nut' van het alternatief sterker doet dalen. De bezorgsnelheid heeft een iets sterkere invloed dan de prijs (38,9%; het verschil is statistisch significant), die een lineair negatief effect heeft (elke toename van €0,25 gaat gepaard met een gelijke daling van 'nut'). De voorkeuren worden in significant mindere mate bepaald door de betrouwbaarheid van de postdienst (15,8%; zie ook Figuur 2.13 – links). Met andere woorden vinden consumenten vooral de bezorgsnelheid van post belangrijk, waarbij vooral bezorging over 5 dagen zeer onaantrekkelijk gevonden wordt. De verschillen in aantrekkelijkheid tussen bezorging de volgende dag, over twee dagen en over 3 dagen zijn kleiner. Naast bezorgsnelheid is ook prijs belangrijk (een hogere prijs maakt de bezorgoptie minder aantrekkelijk), terwijl betrouwbaarheid duidelijk minder belangrijk is.

Het belang dat consumenten hechten aan (hogere) bezorgsnelheid en betrouwbaarheid blijkt bovendien significant afhankelijk van de prijs van een postzegel (zie Bijlage A voor de statistische resultaten). Specifieker laten de resultaten zien dat men meer belang hecht aan een snelle bezorging

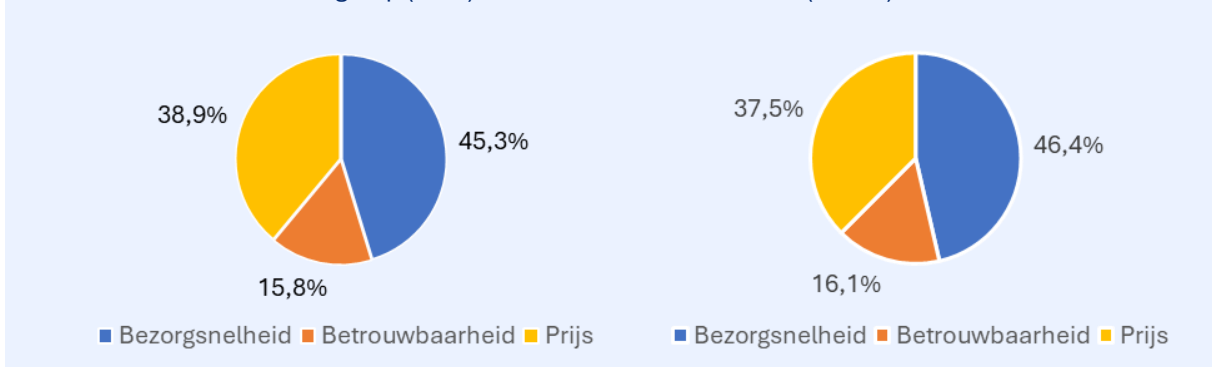
---





en hoge betrouwbaarheid wanneer de prijs van een postzegel relatief hoog is, dan wanneer deze laag is. Wanneer consumenten een hogere prijs betalen, worden ze dus ook kritischer en vinden ze het belangrijker dat post snel en met een hoge betrouwbaarheid bezorgd wordt.

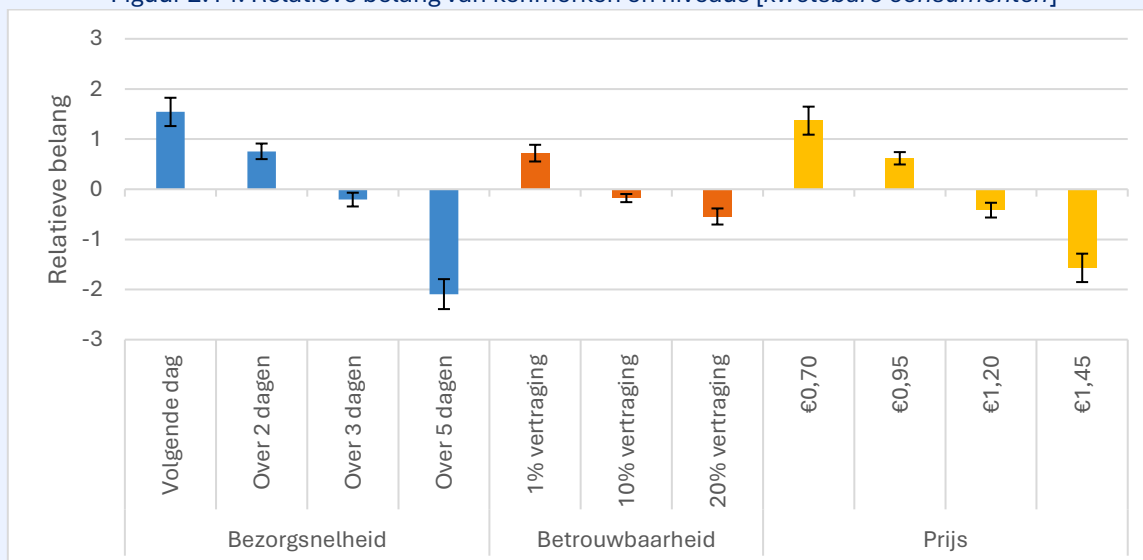
Figuur 2.13 Relatieve belang van kenmerken (binnen de geteste range) voor de nationaal representatieve groep (links) en kwetsbare consumenten (rechts)



### Kwetsbare consumenten

Consumenten die fysieke problemen, beperkte digitale vaardigheden of financiële problemen ervaren zijn aangemerkt als kwetsbare consumenten. In een vervolganalyse is ingezoomd op deze specifieke groep. De resultaten, weergegeven in Figuur 2.14, zijn vergelijkbaar met die van de nationaal representatieve steekproef. De bezorgsnelheid blijkt het meest bepalend in de keuzes van de kwetsbare groep (46,4%), gevolgd door de prijs (37,5%). De betrouwbaarheid van de postdienst speelt een kleinere rol (16,1%; zie ook Figuur 2.13 – rechts).

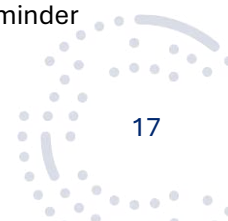
Figuur 2.14. Relatieve belang van kenmerken en niveaus [kwetsbare consumenten]



### 2.4.3 Betalingsbereidheid

Uit de keuzes die respondenten maakten in het experiment kan hun betalingsbereidheid ('willingness-to-pay') voor veranderingen in postdienstkenmerken worden afgeleid. In dit geval onderzoeken we welk prijsverschil compenseert voor een langzamere bezorging of een minder

---

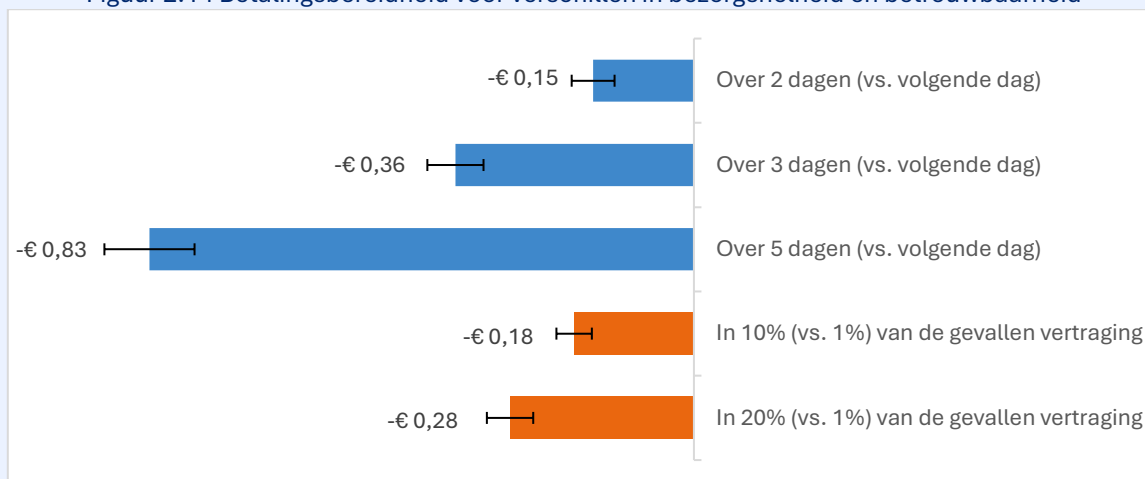




betrouwbare postdienst. De modelresultaten (zie ook Bijlage A) laten zien dat voor de gemiddelde consument een prijsvermindering van €0,15 (95% betrouwbaarheidsinterval = €0,12 - €0,19) nodig is om te compenseren voor een verandering in de bezorgsnelheid van de volgende dag naar over 2 dagen. Wanneer bezorging dus niet de volgende dag maar over twee dagen plaatsvindt, is er dus geen grote prijsdaling nodig om ervoor te zorgen dat meer consumenten hiervoor kiezen. Er zullen dus evenveel consumenten zijn die kiezen voor bezorging over 2 dagen voor € 1,00 als consumenten die kiezen voor bezorging de volgende dag voor € 1,15. Bij een prijsverschil van €0,83 (95% betrouwbaarheidsinterval = €0,76 - €0,90) is men indifferent tussen bezorging de volgende dag en bezorging over 5 dagen (zie Figuur 2.14). Om bezorging over 5 dagen dus voor meer consumenten aantrekkelijk te maken, is er dus een veel grotere prijsdaling nodig.

Kleinere prijsverschillen zijn nodig om te compenseren voor een lager niveau van betrouwbaarheid. Een prijsverschil van €0,18 (95% betrouwbaarheidsinterval = €0,16 - €0,21) maakt de gemiddelde consument indifferent tussen vertraging in 1% vs. 10% van de gevallen, en een prijsverschil van €0,28 (95% betrouwbaarheidsinterval = €0,24 - €0,32) tussen vertraging in 1% vs. 20% van de gevallen. Als een postzegel € 0,28 goedkoper wordt, hebben consumenten er dus veel minder problemen mee als post vaker later dan verwacht bezorgd wordt. Zo zullen er bijvoorbeeld evenveel consumenten kiezen voor bezorging voor €1,00 waarbij post in 20% van de gevallen later bezorgd wordt als voor bezorging voor € 1,28 waarbij post in 1% van de gevallen later bezorgd wordt.

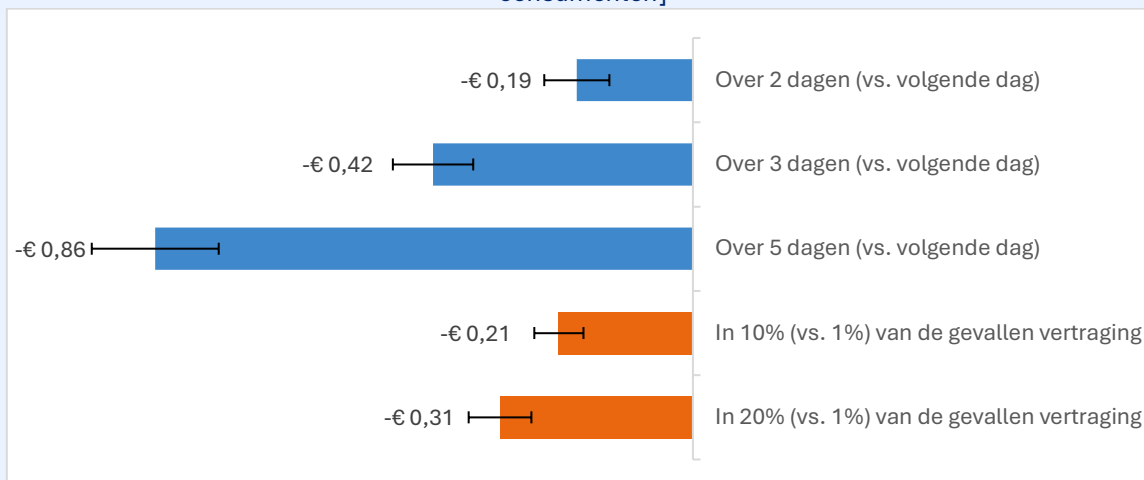
Figuur 2.14 Betalingsbereidheid voor verschillen in bezorgsnelheid en betrouwbaarheid



Binnen de groep fysiek, digitaal en/of financieel kwetsbare consumenten zien we een vergelijkbare betalingsbereidheid (zie Figuur 2.15), al moeten prijsdalingen over het algemeen iets groter zijn om deze consumenten ervan te overtuigen te kiezen voor langzamere of minder betrouwbare bezorging.



Figuur 2.15. Betalingsbereidheid voor verschillen in bezorgsnelheid en betrouwbaarheid [*kwetsbare consumenten*]





## A Modelresultaten

Op basis van de keuzes die respondenten maken is het relatieve belang van de verschillende productkenmerken en niveaus in de keuzes van consumenten geschat. Voor de postdienstkenmerken is een 'effectencodering' (*effects coding*) gebruikt. De coëfficiënten van het conditionele logitmodel kunnen daardoor geïnterpreteerd worden als het 'nut' dat consumenten ervaren bij een bepaald niveau van een kenmerk ten opzichte van het gemiddelde nut. Voor de nationaal representatieve steekproef en de steekproef van kwetsbare consumenten (die gedeeltelijk overlappen) zijn aparte modellen geschat. Tabellen A.1 (nationaal representatieve steekproef) en A.2 (steekproef van kwetsbare consumenten) geven de modelresultaten weer ('Model 1'). Deze resultaten zijn gevisualiseerd in Figuren 2.12 en 2.13 in hoofdstuk 2.

Tabel A.1. Resultaten conditioneel logitmodel: nationaal representatieve steekproef

<b>Model 1</b>		<b>Keuze postdienst (Y)</b>		
<b>Postdienstkenmerk (X)</b>	<b>Coëfficiënt</b>	<b>Std. fout</b>	<b>z</b>	<b>p</b>
<b>Bezorgsnelheid</b>	[391,39] <sup>a</sup>			[<0,001]
Volgende dag	1,52	0,10	15,02	<0,001
Over 2 dagen	0,81	0,06	14,71	<0,001
Over 3 dagen	-0,13	0,05	-2,82	0,005
Over 5 dagen	-2,20	0,11	-19,22	<0,001
<b>Betrouwbaarheid</b>	[128,67] <sup>a</sup>			[<0,001]
In 1% van de gevallen vertraging	0,71	0,06	11,30	<0,001
In 10% van de gevallen vertraging	-0,12	0,03	-4,05	<0,001
In 20% van de gevallen vertraging	-0,59	0,06	-9,53	<0,001
<b>Prijs</b>	[309,30] <sup>a</sup>			[<0,001]
€ 0,70	1,57	0,10	15,19	<0,001
€ 0,95	0,55	0,04	13,90	<0,001
€ 1,20	-0,50	0,05	-9,43	<0,001
€ 1,45	-1,62	0,10	-16,33	<0,001
<b>Relatieve belang van de kenmerken</b>				
Bezorgsnelheid vs. prijs	0,51	0,15	3,46	0,001
Bezorgsnelheid vs. betrouwbaarheid	2,42	0,14	17,55	<0,001
Prijs vs. betrouwbaarheid	1,90	0,14	13,82	<0,001

<b>Model 2<sup>b</sup></b>		<b>Keuze postdienst (Y)</b>		
<b>Interacties tussen kenmerken (X)</b>	<b><math>\chi^2</math></b>	<b>df</b>	<b>p</b>	
Bezorgsnelheid x Betrouwbaarheid	2,74	6	0,841	
Bezorgsnelheid x Prijs	24,71	9	0,003	
Betrouwbaarheid x Prijs	14,64	6	0,023	

<sup>a</sup> Chi-kwadraat toets voor het *overall* effect van het kenmerk (d.w.z. verschillen de coëfficiënten *gezamenlijk* van 0).

<sup>b</sup> Chi-kwadraat toets voor de *overall* interactie tussen kenmerken (d.w.z. verschillen de coëfficiënten van de interactietermen *gezamenlijk* van 0).





In vervolganalyses zijn naast de hoofdeffecten van de postdienstkenmerken ook alle tweeweginteracties tussen deze kenmerken als voorspellers meegenomen ('Model 2'). De resultaten met betrekking tot de interactie-effecten zijn ook gerapporteerd in Tabellen A.1 en A.2 (onderaan).

Tabel A.2. Resultaten conditioneel logitmodel: steekproef van kwetsbare consumenten

<b>Model 1</b>		<b>Keuze postdienst (Y)</b>			
<b>Postdienstkenmerk (X)</b>	<b>Coëfficiënt</b>	<b>Std. fout</b>	<b>z</b>	<b>p</b>	
<b>Bezorgsnelheid</b>	[198,40] <sup>a</sup>			[<0,001]	
Volgende dag	1,54	0,14	10,71	<0,001	
Over 2 dagen	0,76	0,08	9,53	<0,001	
Over 3 dagen	-0,21	0,07	-2,95	0,003	
Over 5 dagen	-2,09	0,15	-13,73	<0,001	
<b>Betrouwbaarheid</b>	[74,44] <sup>a</sup>			[<0,001]	
In 1% van de gevallen vertraging	0,72	0,09	8,47	<0,001	
In 10% van de gevallen vertraging	-0,18	0,04	-4,26	<0,001	
In 20% van de gevallen vertraging	-0,54	0,08	-6,63	<0,001	
<b>Prijs</b>	[141,06] <sup>a</sup>			[<0,001]	
€ 0,70	1,37	0,14	9,59	<0,001	
€ 0,95	0,62	0,06	9,82	<0,001	
€ 1,20	-0,42	0,08	-5,55	<0,001	
€ 1,45	-1,57	0,14	-10,85	<0,001	
<b>Relatieve belang van de kenmerken</b>					
Bezorgsnelheid vs. prijs	0,70	0,21	3,34	0,001	
Bezorgsnelheid vs. betrouwbaarheid	2,37	0,20	11,78	<0,001	
Prijs vs. betrouwbaarheid	1,67	0,20	8,51	<0,001	

<b>Model 2<sup>b</sup></b>		<b>Keuze postdienst (Y)</b>		
<b>Interacties tussen kenmerken (X)</b>	<b><math>\chi^2</math></b>	<b>df</b>	<b>p</b>	
Bezorgsnelheid x Betrouwbaarheid	6,24	6	0,396	
Bezorgsnelheid x Prijs	21,31	9	0,011	
Betrouwbaarheid x Prijs	7,32	6	0,292	

<sup>a</sup> Chi-kwadraat toets voor het *overall* effect van het kenmerk (d.w.z. verschillen de coëfficiënten *gezamenlijk* van 0).

<sup>b</sup> Chi-kwadraat toets voor de *overall* interactie tussen kenmerken (d.w.z. verschillen de coëfficiënten van de interactietermen *gezamenlijk* van 0).

Vervolgens zijn soortgelijke conditionele logitmodellen geschat, waarbij de bezorgsnelheid en betrouwbaarheid van de postdienst als nominale variabelen (dummyvariabelen, met het meest aantrekkelijke niveau als referentieniveau) zijn meegenomen en prijs als een continue variabele (lineair, variërend van €0,70 tot €1,45). Op basis van de coëfficiënten van dit model is de (marginale) betalingsbereidheid (in het Engels 'willingness-to-pay' of 'WTP') per kenmerk geschat, ofwel wat men *extra* wil betalen voor een verbetering in een bepaald kenmerk. De WTP is berekend als de ratio tussen de verandering in nut door een verandering in het postdienstkenmerk en de verandering in nut door een verandering in de prijs van een postzegel (d.w.z. WTP = minus (coëfficiënt van postdienstkenmerk / coëfficiënt van prijs)). Een negatieve WTP geeft aan dat men niet bereid is om te betalen maar juist een prijsvermindering nodig heeft ter compensatie van de verandering in het kenmerk. De resultaten zijn weergegeven in Tabel A.3.

---





Tabel A.3. Marginale betalingsbereidheid (WTP)

Postdienstkenmerk (X)	Nationaal representatieve steekproef		Kwetsbare groep	
	WTP	95% CI	WTP	95% CI
<b>Bezorgsnelheid</b>				
Over 2 dagen (vs. volgende dag)	-€0,15	[-€0,19; -€0,12]	-€0,19	[-€0,24; -€0,13]
Over 3 dagen (vs. volgende dag)	-€0,36	[-€0,41; -€0,32]	-€0,42	[-€0,48; -€0,35]
Over 5 dagen (vs. volgende dag)	-€0,83	[-€0,90; -€0,76]	-€0,86	[-€0,96; -€0,76]
<b>Betrouwbaarheid</b>				
In 10% (vs. 1%) van de gevallen vertraging	-€0,18	[-€0,21; -€0,16]	-€0,21	[-€0,25; -€0,17]
In 20% (vs. 1%) van de gevallen vertraging	-€0,28	[-€0,32; -€0,24]	-€0,31	[-€0,36; -€0,26]





## B Vragenlijst

### [Scherm 1: Introductie]

Deze vragenlijst gaat over het gebruik van postdiensten voor het versturen en ontvangen van brieven en kaarten.

Wij zijn benieuwd hoe vaak u dit doet en wat u daarbij belangrijk vindt. Sommige vragen gaan over PostNL, maar dit is geen onderzoek voor PostNL.

### [Scherm 2: Uitleg termen]

De vragen op de volgende pagina's gaan over verschillende soorten post. U kunt dan bijvoorbeeld denken aan brieven naar overheidsinstellingen, bedrijven of familie en vrienden. Ook kunt u denken aan geboortekaartjes, rouwkaarten en kerstkaarten. Deze brieven en kaarten noemen we in deze vragenlijst allemaal 'brieven'. Soms zijn er vragen over andere soorten post zoals tijdschriften, pakketten of brievenbuspakketten. Deze bedoelen we niet als we het hebben over 'brieven'.

Denkt u bij alle vragen aan de post die u voor uzelf verstuurt of ontvangt. De vragen gaan niet over post die u vanuit uw werk verstuurt.

### [Scherm 3: Post versturen]

**Q1-Q2.** Hoeveel van de onderstaande brieven of andere soorten post **verstuurt** u per jaar via post? Het gaat hier om aantallen, dus als u bijvoorbeeld 10 kerstkaarten in één keer verstuurt, telt dit als 10 stuks. Als u niet weet wat er precies bedoeld wordt, dan kunt u op '?' klikken voor uitleg.

	Geen	1 t/m 5 per jaar	6 t/m 20 per jaar	Meer dan 20 per jaar
<b>Q1_1.</b> Brief aan familie en/of vrienden (bijv. kaartje voor verjaardag, huwelijk etc.)				
<b>Q1_2.</b> Brief aan overheidsinstellingen (bijv. Belastingdienst, gemeente etc.)				
<b>Q1_3.</b> Brief aan bedrijven (bijv. bank, telecomaandbieder etc.)				
<b>Q1_4.</b> Brief aan zorginstellingen (bijv. ziekenhuis, apotheek etc.)				
<b>Q2_1.</b> Aangetekende brief (met verzendbewijs en handtekening bij ontvangst) [i1]				
<b>Q2_2.</b> Medische post (met medisch materiaal) [i2]				
<b>Q2_3.</b> Rouwpost [i3]				
<b>Q2_4.</b> Braille post [i4]				
<b>Q2_5.</b> Brievenbuspakketten [i5]				





**Q2\_6.** Pakketten waarvoor moet worden aangebeld [i6]

[i1] Een brief waarbij de verzender een verzendbewijs krijgt en de ontvanger een handtekening moet zetten bij ontvangst.

[i2] Speciale post met medisch materiaal voor onderzoek erin (bijv. bloed of urine).

[i3] Een brief om mensen te laten weten dat iemand overleden is. Rouwpost wordt in speciale enveloppen en met rouwzegels verstuurd.

[i4] Speciale post voor blinde mensen.

[i5] Kleine pakketten die in de brievenbus passen en waarvoor niet aangebeld hoeft te worden.

[i6] Grotere pakketten die niet door de brievenbus passen en waarvoor moeten worden aangebeld.

We bedoelen hiermee ook pakketjes die u retour stuurt naar een webshop.

*[Scherm 4: Redenen om geen post te versturen]*

[If Q1\_1 t/m Q1\_4 & Q2\_1 t/m Q2\_4 = "Geen"]

**Q3.** U gaf aan geen brieven (of kaartjes) te versturen. Waarom niet? Kies alle redenen die voor u belangrijk zijn.

- 1 Ik kan alles via internet doen (bijvoorbeeld via e-mail, WhatsApp, Skype)
- 2 Het versturen van brieven is moeilijk
- 3 Het versturen van brieven is duur
- 4 Er gaat vaak iets mis met de bezorging
- 5 De bezorging is te langzaam
- 6 Het is onvoorspelbaar wanneer de brief aankomt
- 7 De brievenbus is te ver weg
- 8 Anders, namelijk...

*[Scherm 5: Toekomst]*

	Veel minder					Veel meer
	1	2	3	4	5	

**Q4.** Verwacht u in de toekomst meer of minder post te versturen dan nu?

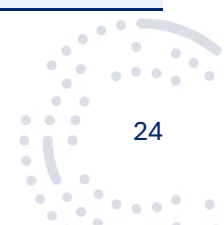
*[Scherm 6: Belang van verschillende soorten post]*

**Q5-Q6** Hoe belangrijk is het voor u om de poststukken hieronder **via post** te kunnen **versturen en/of ontvangen** (in plaats van digitaal of op een andere manier)? Als u niet weet wat er precies bedoeld wordt met een type post, dan kunt u op '?' klikken voor uitleg. Als u een bepaald soort poststuk nooit verstuurt of ontvangt op welke manier ook, dan kiest u de optie 'niet van toepassing voor mij'.

	Heel onbelangrijk					Heel belangrijk	Niet van toepassing voor mij
	1	2	3	4	5		

**Q5\_1.** Brief aan/van familie en/of vrienden (bijv. kaartje voor verjaardag, huwelijk etc.)

**Q5\_2.** Brief aan/van overheidsinstellingen (bijv. Belastingdienst, gemeente etc.)







**Q5\_3.** Brief aan/van bedrijven (bijv. bank, telecomaangebieder etc.)

**Q5\_4.** Brief aan/van zorginstellingen (bijv. ziekenhuis, apotheek etc.)

**Q6\_1.** Aangetekende brief (met verzendbewijs en handtekening bij ontvangst) [i1]

**Q6\_2.** Medische post (met medisch materiaal) [i2]

**Q6\_3.** Rouwpost [i3]

**Q6\_4.** Braille post [i4]

**Q6\_5.** Brievenbuspakketten [i5]

**Q6\_6.** Pakketten waarvoor moet worden aangebeld [i6]

**Q6\_7.** Reclamepost

**Q6\_8.** Tijdschriften

*[Scherm 7: Kenmerken postbezorging]*

**Q7.** Deze vraag gaat over het versturen en ontvangen van **brieven en kaartjes**. Hoe belangrijk zijn de volgende dingen daarbij voor u?

	Heel onbelangrijk		1	2	3	4	5	Heel belangrijk	
<b>Q7_1.</b> Brieven worden op het juiste adres bezorgd									
<b>Q7_2.</b> De brieven worden in 95% van de gevallen op tijd bezorgd									
<b>Q7_3.</b> Brieven worden de volgende dag bezorgd									
<b>Q7_4.</b> Brieven worden in goede staat bezorgd									
<b>Q7_5.</b> Het versturen van brieven is betaalbaar									
<b>Q7_6.</b> Brieven worden 5 keer per week bezorgd									
<b>Q7_7.</b> Er is een brievenbus of postkantoor dichtbij mijn huis									
<b>Q7_8.</b> Brieven worden bij mij of de ontvanger thuis bezorgd en niet op een centraal ophaalpunt									

@Programmeur: volgorde antwoordopties randomiseren.

*[Scherm 8: Snelheid van de bezorging]*

[If Q1\_1 t/m Q1\_4 & Q2\_1 t/m Q2\_4 != "Geen"]

**Q8.** Soms is het belangrijk dat een brief (of kaartje) snel bezorgd wordt, omdat er iets in staat dat niet kan wachten. In andere gevallen kan een brief (of kaartje) langzamer worden bezorgd omdat de boodschap niet urgent is.

De volgende stelling gaat over hoe belangrijk snelle bezorging van brieven voor u is. Welke stelling past het best bij de brieven die u **meestal** verstuurt?

- 1 De brief moet echt de volgende dag bezorgd worden
- 2 De brief mag over 2 dagen bezorgd worden, zonder dat de ontvanger belangrijke informatie mist

---

De behoefte van consumenten met betrekking tot postdiensten





- 3 De brief mag over 3 dagen bezorgd worden, zonder dat de ontvanger belangrijke informatie mist
- 4 De brief mag over 4 dagen bezorgd worden, zonder dat de ontvanger belangrijke informatie mist
- 5 De brief mag over 5 dagen of zelfs later bezorgd worden, zonder dat de ontvanger belangrijke informatie mist

[Scherm 9: Aanpassingen in de dienstverlening]

**Q9.** Stel dat PostNL anders moet gaan werken. In hoeverre vindt u de volgende opties *acceptabel* bij het versturen en ontvangen van **brieven en kaartjes**?

	Ik vind dit onacceptabel					Ik heb hier geen enkel probleem mee
	1	2	3	4	5	
<b>Q9_1.</b> Brieven worden 3 of 4 dagen per week in plaats van 5 dagen per week bezorgd						
<b>Q9_2.</b> Brieven worden niet op de volgende dag maar binnen 2 dagen bezorgd						
<b>Q9_3.</b> Brieven worden op een centrale plek (bijv. servicepunt) bezorgd in plaats van op een thuisadres						
<b>Q9_4.</b> Brieven worden soms door een ander bedrijf dan PostNL bezorgd						
<b>Q9_5.</b> Brievenbussen worden niet om 17 uur maar om bijvoorbeeld 14 uur geleegd						
<b>Q9_6.</b> Sommige brievenbussen in uw buurt worden verwijderd						

@Programmeur: volgorde van antwoordopties randomiseren.

[If Q1\_1 t/m Q1\_4 & Q2\_1 t/m Q2\_4 != "Geen"]

[Scherm 10: Bezorgopties]

**Q10.** Stel dat u bij PostNL kunt kiezen tussen:

- 1) Snelle bezorging (de volgende dag), maar duurder
- 2) Langzame bezorging (over 2 of 3 dagen), maar goedkoper

Hoe vaak zou u de **langzamere bezorging** kiezen bij de poststukken hieronder?

	Ik zou dit nooit kiezen				Ik zou dit altijd kiezen
	1	2	3	4	5
<b>Q10_1.</b> Brief aan familie en/of vrienden (bijv. kaartje voor verjaardag, huwelijk etc.)					
<b>Q10_2.</b> Brief aan overheidsinstellingen (bijv. Belastingdienst, gemeente etc.)					
<b>Q10_3.</b> Brief aan bedrijven (bijv. bank, telecomaandbieder etc.)					
<b>Q10_4.</b> Brief aan zorginstellingen (bijv. ziekenhuis, apotheek etc.)					
<b>Q10_5.</b> Aangetekende brieven (met verzendbewijs en handtekening bij ontvangst)					
<b>Q10_6.</b> Rouwpost					

---





**Q10\_7.** Medische post (met medisch materiaal)

**Q10\_8.** Braille post

*@Programmeur: alleen typen poststukken tonen die respondent minimaal één keer per jaar verstuurt.*

*[Scherm 11: Keuze-experiment]*

Stel dat u een brief wilt versturen. Denk hierbij aan het type brief (of kaartje) dat u het vaakst verstuurt. Er zijn meerdere opties voor de verzending. Deze verschillen van elkaar in prijs en hoe snel de bezorging is. Ook verschillen ze in hoe betrouwbaar de bezorging is: hoe vaak post op tijd bezorgd wordt.

Op de volgende schermen ziet u steeds twee opties waaruit u kunt kiezen. Geef steeds aan welke van deze u zou kiezen.

*Elke respondent krijgt in totaal zes keuzesets te zien. De inhoud van de vignetten in deze keuzesets verschilt op basis van het blok waaraan respondenten worden toegewezen. De zes keuzesets worden in willekeurige volgorde getoond. Ook welke optie links en welke optie rechts wordt getoond wordt willekeurig toebedeeld. Hieronder is een voorbeeld getoond van één van de keuzesets.*

**Q11.** Als u de keuze had tussen twee mogelijkheden voor het verzenden van uw brief, welke zou u dan kiezen?

Optie 1	Optie 2
<p>Uw post wordt de <b>volgende dag</b> bezorgd. In <b>10%</b> van de gevallen wordt de post toch later bezorgd.</p>	<p>Uw post wordt de <b>volgende dag</b> bezorgd. In <b>1%</b> van de gevallen wordt de post toch later bezorgd.</p>
<p>De prijs van een postzegel is <b>€ 0,70</b>.</p>	<p>De prijs van een postzegel is <b>€ 1,20</b>.</p>

**Q12.** Hebt u nog andere overige opmerkingen over PostNL, postbezorging en de toekomst van postdiensten voor de onderzoekers?

Nogmaals: we voeren dit onderzoek niet uit in opdracht van PostNL.

[Open vraag: veld mag leeg gelaten worden]

*[Scherm 12: Kwetsbaarheid]*

**Q13.** Tot slot stellen we u graag nog een andere vraag. We willen graag weten of u problemen hebt die ervoor zorgen dat u bepaalde dingen niet of alleen met veel moeite kunt doen.

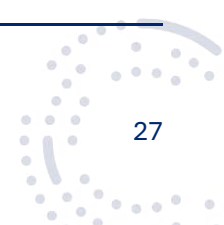
Welke stellingen waar voor u?

	Ja, dit is waar voor mij	Nee, dit is niet waar voor mij	Ik zeg het liever niet
--	--------------------------	--------------------------------	------------------------

**Q13\_1.** Ik heb ernstige problemen met lopen

---

De behoefte van consumenten met betrekking tot postdiensten





**Q13\_2.** Ik ben langdurig ziek

**Q13\_3.** Ik ben slechthorend

**Q13\_4.** Ik ben slechtzienend

**Q13\_5.** Ik vind het moeilijk om e-mails of andere berichten via internet te versturen

**Q13\_6.** Het is voor mij vaak moeilijk om rond te komen

*[Scherm 13: Afsluiting]*

Bedankt voor het invullen van de vragenlijst. Maakt u alstublieft de vragenlijst af totdat u weer bij het beginscherm komt. Pas dan registreert het systeem de vragenlijst als volledig ingevuld.

