



Grote Bickersstraat 74
1013 KS Amsterdam

Postbus 247
1000 AE Amsterdam

t 020 522 54 44
f 020 522 53 33
e info@tns-nipo.com
www.tns-nipo.com

Political & Social

Rapport

Kennen consumenten hun rechten en plichten?

Onderzoek naar het kennisniveau van consumenten

Linda Nikkels/Wendy Wittenberg/Sibolt Mulder/Maartje van Diepen

F2975 | 25 november 2008

Bestemd voor:

Ministerie van Economische Zaken

J.L. de Ridder

C.M Meijer

K. Saidi

Alle in dit document vermelde gegevens zijn strikt vertrouwelijk. Publicatie en inzage aan derden, geheel of gedeeltelijk, is zonder toestemming van TNS NIPO beslist niet toegestaan.

© TNS NIPO | ISO 9001 | rapport nederlands.dot

Inhoud

Inleiding	1
1 Wanneer komt de consument in actie?	2
1.1 Vier op tien Nederlanders hadden klacht of probleem	2
1.2 Probleem vaak betrekking op internet, telefonie, kabel of post	2
1.2.1 Ontevredenheid over afhandeling vragen/klachten of kwaliteit product	3
1.2.2 Redenen voor ontevredenheid variëren per sector	3
1.3 Persoonlijke ervaringen per sector	4
1.4 Focusgroepen: welke redenen zijn er voor ondernemen van actie?	7
1.5 Gevoel 'in je recht te staan' belangrijkste reden om actie te ondernemen	9
1.5.1 Per sector andere redenen voor actie	10
1.6 Focusgroepen: stijlverschillen in ondernemen van actie	12
1.7 Terug naar winkel is meest voorkomende actie	13
1.8 Actiebereidheid Nederlanders is hoog	16
1.9 Omvang bedrijf heeft geen invloed	16
1.10 Conclusie: hoge actiebereidheid onder breed publiek	17
2 Wat weten consumenten van hun rechten en plichten?	19
2.1 Focusgroepen: kennis van rechten en plichten	19
2.2 Kennis van belangrijke rechten beperkt	20
2.3 Eigen kennisniveau als onvoldoende ingeschat door 48%	21
2.4 Voor hulp of advies naar consumentenorganisaties	23
2.5 Ook 'geholpen' zijn consumentenorganisaties het best bekend	24
2.6 Consumentenorganisaties meest gezien in media; vooral op tv	25
2.7 Consumentenbond om recht te halen bij problemen	28
2.7.1 Verschillen naar achtergrondkenmerken	29
2.8 Conclusie: kennis van rechten en plichten kan beter	29
3 Hoe sluiten we optimaal aan bij het informatiezoekgedrag van consumenten?	31
3.1 Focusgroepen: informatiebehoefte	31
3.2 Consument wil weten waar op te letten bij aankoop en hoe problemen op te lossen	32
3.3 Breed publiek te bereiken via internet	34
3.4 Focusgroepen: informatievoorziening	35
3.5 Consument verwacht informatie van consumentenorganisaties	36
3.6 Grotere rol weggelegd voor ConsuWijzer	37
3.7 Laaggeletterden vereisen aparte aanpak	38
3.8 Ervaring en perceptie bepaalt gevoel van kwetsbaarheid	39
3.9 Conclusie: breed bereik versus specifieke aanpak	41
4 Welke verschillen zien we tussen groepen?	42

5	Conclusie	45
5.1	Een zeer breed probleem	45
5.1.1	Laaggeletterden en kwetsbaren	45
5.2	Ontwikkelingen sinds 2006	47

Bijlagen

1	Onderzoeksverantwoording
2	Uitkomsten focusgroep met experts TNS NIPO
3	Vragenlijst
4	Wegingscijfers
5	WIN-segmentatiemodel

Inhoud figuren en tabellen

1	<i>Wilt u de categorie aangeven waar deze klacht of dit probleem het meest betrekking op had? (basis: afgelopen jaar klacht of probleem met dienst of klacht, n=344)</i>	2
2	<i>Waar was u ontevreden over? (basis: afgelopen jaar klacht of probleem met dienst of klacht, n=310)</i>	3
3	<i>Welk gevoel of welke motivatie overheerste om actie te ondernemen?(basis: heeft actie ondernomen, n=322)</i>	11
4	<i>Financiële schade (basis: had afgelopen jaar klacht of probleem, n=344)</i>	15
5	<i>Stel...(basis: alle ondervraagden, n=993)</i>	16
6	<i>Wilt u bij de volgende stellingen aangeven in welke mate u het er mee eens of oneens bent? (basis: alle ondervraagden, n=993)</i>	17
7	<i>Is deze stelling volgens u.....?(basis: alle ondervraagden, n=993)</i>	21
8	<i>Vindt u dat u zelf voldoende op de hoogte bent van uw rechten en plichten bij de aankoop van producten en diensten? (basis: alle ondervraagden, n=993)</i>	22
9	<i>Wist u dat u bij de volgende instanties terecht kunt voor hulp of advies bij problemen met leveranciers? (basis: alle ondervraagden, n=993)</i>	24
10	<i>Indien geholpen bekend met instantie: waar, in welke media, heeft u een reclame gezien of gehoord voor....?</i>	27
11	<i>Kent u de volgende mogelijkheid om uw recht te halen bij problemen met een leverancier?(basis: alle ondervraagden, n=993)</i>	29
12	<i>Heeft u behoefte aan meer informatie over uw rechten en plichten of ondersteuning bij de aankoop van producten en diensten?(basis: alle ondervraagden, n=993)</i>	33
13	<i>Op welke wijze zou u op zoek gaan naar informatie?(basis: alle ondervraagden, n=993)</i>	34
14	<i>Van welke personen of instanties zou u graag informatie willen ontvangen over uw rechten en plichten bij de aankoop van producten? (open vraag; top-10)</i>	37
15	<i>Achtergrondkenmerken laaggeletterden</i>	39
16	<i>Vijf segmenten op basis van informatie zoekgedrag Nederlanders</i>	42
17	<i>Segmentatie consumenten naar informatie zoekgedrag</i>	44
8	<i>Gerichtheid en ontwikkelingszin van de segmenten</i>	
9	<i>Benaderbaarheid van de segmenten door de overheid</i>	

Inleiding

Achtergrond

Consumenten moeten in staat worden gesteld een eigen verantwoordelijkheid te ontwikkelen bij het doen van aankopen van verschillende typen diensten en goederen. Er is veel geregeld bij wet, maar kunnen consumenten daarmee ook omgaan? Dit vereist een bepaald kennisniveau en bepaalde handelingsvaardigheden bij de 'geëmancipeerde' consument. Het opstellen van een juridisch instrumentarium is daarbij maar een eerste stap. Verspreiding van toegankelijke kennis daarover en het wegnemen van drempels voor acties zijn volgende stappen.

Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is inzicht te krijgen in de huidige spreiding van kennis over rechten en plichten bij consumenten, met inzichten in verschillen tussen diverse branches. De uitkomsten dienen om beleid te ontwikkelen, waar nodig gesegmenteerd, dat leidt tot een gewenst kennisniveau van rechten en plichten bij consumenten.

De centrale onderzoeksvraag is:

Wat is het kennisniveau van de rechten en plichten van consumenten en wat zijn de achtergronden, oorzaken en gevolgen van het al of niet op de hoogte zijn? En hoe kan het kennisniveau worden verbeterd?

Aanpak

Het onderzoek bestond uit een kwalitatieve fase (focusgroepen) en een kwantitatieve fase.

Focusgroepen

Het kwalitatieve onderzoek bestond uit één sessie met experts binnen TNS NIPO op het gebied van klanttevredenheidsonderzoeken. Daarnaast zijn twee groepsdiscussies gehouden met consumenten. Deze groepsdiscussies duurden circa 2½ uur. De expertsessie vond op 28 augustus 2008 plaats en de consumentengroepen vonden op 4 september 2008 plaats, alle ten kantore van TNS NIPO te Amsterdam. De expertsessie en twee consumentengroepen zijn gevolgd door belanghebbenden bij de opdrachtgever middels een gesloten tv-circuit.

Kwantitatief

De doelgroep van het kwantitatieve onderzoek is 'representatief Nederland': Nederlanders van 18 jaar en ouder. In totaal zijn 991 burgers ondervraagd. De respondenten zijn afkomstig uit de TNS NIPObase; een database met ca. 200.000 respondenten. In de steekproef zijn ook niet-computerbezitters vertegenwoordigd (naar schatting 15% van de Nederlandse bevolking). Het veldwerk is uitgevoerd in de periode van 23 september tot en met 29 september 2008.

1 Wanneer komt de consument in actie?

Wanneer komt de consument in actie? Dat is de belangrijkste vraag in dit hoofdstuk. Vragen die daarbij spelen, zijn: welke factoren bepalen *of* consumenten in actie komen en welke factoren bepalen *hoe* ze in actie komen?

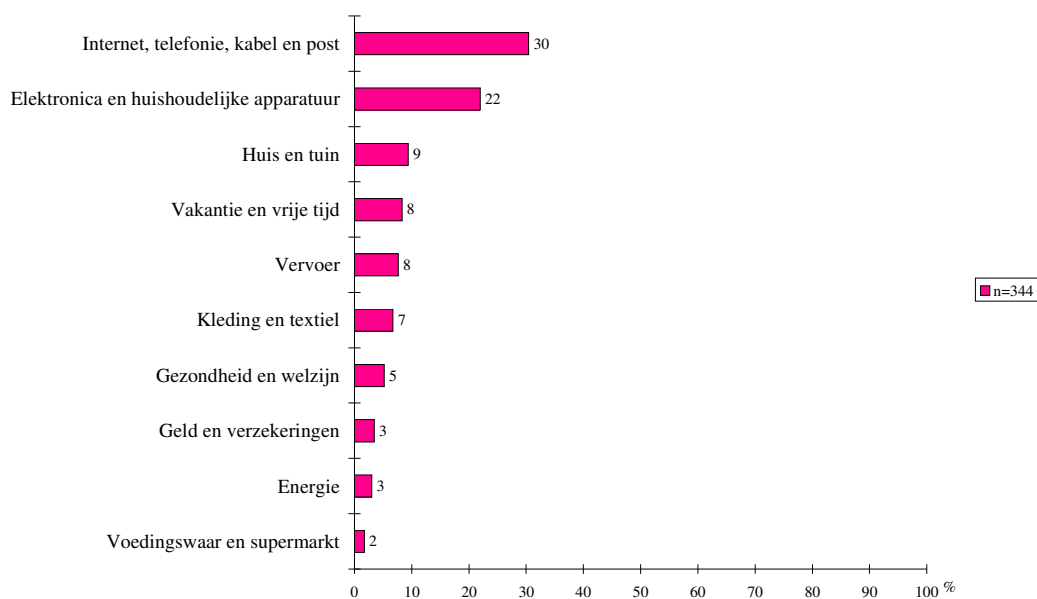
1.1 Vier op tien Nederlanders hadden klacht of probleem

Bijna vier op de tien (37%) Nederlanders kochten het afgelopen jaar een product of dienst waarover zij een klacht of probleem hadden. De 35- tot 54-jarigen hadden vaker een klacht of probleem dan de andere leeftijdsgroepen. Ook hoogopgeleiden en mensen met een hoog inkomen hadden vaker een probleem dan gemiddeld. De meerderheid van de klachten of problemen betrof een product (59%), bij de rest ging het om een dienst (39%) en 2 % weet het niet meer.

1.2 Probleem vaak betrekking op internet, telefonie, kabel of post

In de grafiek zien we dat het grootste deel van de klachten of problemen betrekking had op internet, telefonie, kabel of post (30%). Elektronica en huishoudelijke apparatuur (22%) komen op de tweede plaats.

1 | *Wilt u de categorie aangeven waar deze klacht of dit probleem het meest betrekking op had? (basis: afgelopen jaar klacht of probleem met dienst of klacht, n=344)*

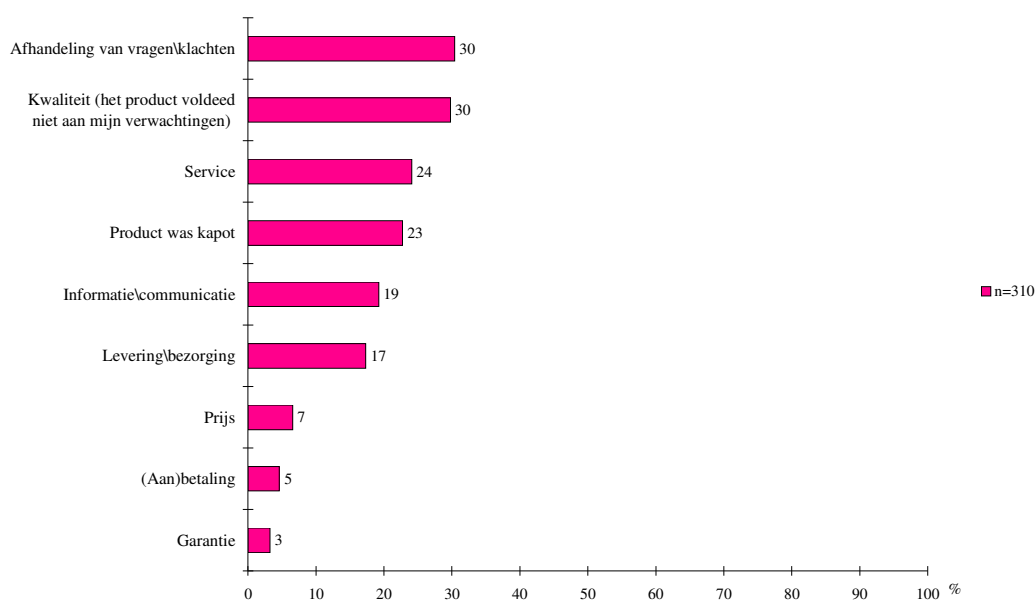


Bron: TNS NIPO, 2008

1.2.1 Ontevredenheid over afhandeling vragen/klachten of kwaliteit product

Op de vraag waar men ontevreden over was, antwoorden drie op de tien ondervraagden (30%) ‘de afhandeling van vragen/klachten’ (zie grafiek). Eveneens drie op de tien ondervraagden (30%) noemen dat het ging om de kwaliteit van het product dat niet voldeed aan de verwachtingen. Service (24%) en een kapot product (23%) zijn andere belangrijke redenen voor ontevredenheid.

2 | *Waar was u ontevreden over? (basis: afgelopen jaar klacht of probleem met dienst of klacht, n=310)*



Bron: TNS NIPO, 2008

1.2.2 Redenen voor ontevredenheid variëren per sector

Het kwantitatieve onderzoek wijst uit dat in de categorie internet, telefonie, kabel en post de onvrede relatief vaak over de afhandeling van vragen en klachten gaat, over de service, de informatie of communicatie, of de levering of bezorging. Bij elektronica en huishoudelijke apparatuur gaat het vaak om een product dat kapot is. Bij huis en tuin om een levering die niet overeenkomt met de bestelling. Tot slot zien we bij geld en verzekeringen veel onvrede over de service en is bij kleding en textiel de kwaliteit vaak het probleem. Hierna gaan we per sector dieper in op de ervaringen per sector, op basis van de kwalitatieve bevindingen.

Focusgroepen

Afhandeling klachten/probleem leidt tot nieuwe klachten, maar wel verbetering zichtbaar
Tijdens de focusgroepen loopt als een rode draad door alle branches heen dat problemen voornamelijk ontstaan tijdens de afhandeling van de klacht. Zelden wordt een klacht direct goed afgehandeld. Vaak moet er meerdere malen gebeld of geschreven worden

voordat een oplossing wordt aangeboden. Ook blijkt dat bedrijven niet altijd bereid zijn een oplossing te bieden; men krijgt soms zelfs helemaal geen response op de poging tot contact.

Juist de inschatting of een probleem snel afgehandeld kan worden, lijkt van invloed op de tevredenheid van het succes. Moet de consument lang wachten op een oplossing of weet men dat dit lang kan duren, dan is er kans dat hij afhaakt. Zo geeft één respondent aan dat zij een slechte televisieontvangst had. Doordat zij hoorde dat het veel moeite zou kosten om hier iets aan te doen, heeft zij geen actie ondernomen.

“Ik had ook een slechte televisieontvangst en ben naar een pro-Deoadvocaat geweest. Die zei: ‘Ze bedelven je onder een papierwinkel dus het heeft geen zin’”

Door deze demotiverende ervaringen met de afhandeling van problemen krijgt de respondent het idee dat je als klant bij grotere bedrijven er ‘minder toe doet’. Dit staat in contrast met de persoonlijke manier waarop men door kleinere bedrijven wordt geholpen.

“Het is ook een verschil als je een eenmanszaak bent in een dorp. Dan weten ze dat als iemand een slechte ervaring heeft gehad met jouw bedrijf dat het wordt doorverteld. Maar een bedrijf als V&D, daar maakt een probleem meer of minder toch niet uit.”

Ondanks bovengenoemde problemen zien de deelnemers bij enkele (grote) bedrijven en instanties verbeteringen wat betreft de klachtafhandeling. De Belastingdienst, KPN, UPC en Postbank worden genoemd als bedrijven waarbij dit de laatste jaren sterk verbeterd is. Op welke manier is dit klantcontact vooruitgegaan?

- Ze geven het gevoel dat er alles aan gedaan wordt om je te helpen.
- Ze laten de klant uitpraten; de consument kan zijn verhaal doen.
- Ze geven de klant het gevoel serieus te worden genomen.
- Ze informeren aan het eind van het gesprek of zij de klant nog ergens anders mee kunnen helpen. *“Zo is UPC verbeterd. Ze vragen nu: ‘Mist u nog iets?’ ‘Zijn al uw vragen beantwoord?’”*

1.3 Persoonlijke ervaringen per sector

Focusgroepen

Alle respondenten in de focusgroepen hebben in het afgelopen halfjaar een ‘probleem’ ondervonden met een bedrijf of instantie uit een van de verschillende branches (dit was immers een selectiecriteria). Een drietal problemen wordt met name genoemd:

- (1) Het product was kapot of de kwaliteit van de dienst was slecht/onvoldoende.
- (2) Er is geen of onvoldoende service geboden.
- (3) Er zijn problemen in de communicatie.

Hieronder volgt een omschrijving van verschillende problemen die spelen in elk van de branches.

Elektronica en huishoudelijke apparatuur

Product kapot

In deze branche worden voornamelijk problemen met de kwaliteit van het product naar voren gebracht. Het gaat hier om verschillende prijsranges; van een printer (circa € 50) tot een wasmachine (€ 400 tot € 800), al gauw het tienvoudige. Zo heeft iemand een wasmachine gekocht die bij het draaien van de eerste was kapot bleek te zijn; de machine had moeite met centrifugeren en maakte hierbij een enorme herrie. Bovendien kreeg deze consument de indruk dat de wasmachine al gebruikt was, de deur van de wasmachine was nat bij levering.

“Toen ik de machine openmaakte, was die deur kletsnat, dat vond ik vreemd. Ik draai mijn eerste was en dat ding maakte een enorm lawaai. Alsof hij bijna niet kon draaien. Als hij gaat pompen, dan weet je niet waar je het moet zoeken”

De reactie van de winkelier was dat machines in de fabriek getest worden (en dus nat zijn) en dat de machine op die manier hoorde te werken. Daarbij werd haar verteld dat zij de machine niet kon ruilen ‘ze had hem immers al gebruikt’, en dat zij contact op moest nemen met de fabrikant om dit probleem op te lossen. Dit heeft zij inmiddels gedaan door het inspreken van een voicemail. Ze wacht nog op het terugbellen door de fabrikant en hoopt dat zij iemand langs zullen sturen om de wasmachine te repareren.

→ Deze respondent is te goed van vertrouwen en weet niet wat ze kan doen/waar ze recht op heeft.

Huis en tuin

Product kapot

Ook in deze sector worden door de respondenten uit de focusgroepen problemen genoemd met de kwaliteit van producten. De problemen zijn verschillend; van een kapotte tuinset kort na het aanschafmoment tot een lekkende schoorsteen.

Zo merkt een van de respondenten op een avond dat hij op zolder lekkage heeft. In eerste instantie wordt gedacht dat dit komt door een recent geïnstalleerde dakkapel, maar al snel blijkt dat het komt door de schoorsteen; deze is bij de voegen kapot. De schoorsteen was onlangs door een schoorsteenbedrijf vervangen. Het betreffende schoorsteenbedrijf belooft daarop drie keer direct iemand te laten komen, maar er komt niemand langs.

“Toen kreeg ik een vrouw aan de lijn en die zei: ‘We zullen meteen iemand langs sturen’. Uiteraard is niemand komen opdagen. Nog een keer bellen. Zelfde idee, weer niemand. Nog een keer, weer niemand.”

Na de bouwvakperiode – waarin het bedrijf dichtging – heeft deze consument nogmaals contact opgenomen. Toen werd verteld dat zij niet eerder van dit probleem hadden gehoord en dat het met de baas besproken zou worden. Ook hier kwam vervolgens geen reactie meer op. Zij besloten hierop een aangetekende brief te sturen. De moeder wist van dit idee door te kijken naar Radar en dergelijke consumentenprogramma's. Het probleem was hier dat de brief (tot tweemaal toe) niet in ontvangst werd genomen doordat zij de

brief gestuurd hadden naar een postbusnummer. Ze hebben nog één keer een aangetekende brief gestuurd en zijn nu in afwachting van een reactie.

→ Deze respondent heeft veel geduld, maar probeert wel op basis van informatie (Radar) tot een oplossing van het probleem te komen.

Telecom

In deze branche worden twee problemen genoemd:

- Het gekochte product is kapot of er is sprake van een slechte dienst.
- In de communicatie worden problemen ervaren.

Slechte kwaliteit dienst

Enkele respondenten in de focusgroepen hebben ervaring gehad met een slechte ontvangst van de televisie. Zo kon een van de respondenten “*alleen bij lekker weer televisiekijken*”. Deze consument wilde daarom het contract beëindigen. Dit ging echter niet zonder slag of stoot; uiteindelijk heeft de respondent tientallen brieven geschreven en heeft hij zijn abonnementsgeld maar gedeeltelijk teruggekregen. Overigens is dit de enige respondent die daadwerkelijk gebruik heeft gemaakt van ConsuWijzer, en met succes.

“Ik heb delen van de consumentenwijzer in de brieven geplakt van: kijk, ik heb die en die rechten”

→ Deze respondent had bovengemiddeld veel geduld, bleef beleefd en zocht en vond de juiste informatie over zijn rechten.

Communicatie

Zoals gezegd zijn er ook problemen in de communicatie. Zo kreeg een respondent tijdens zijn vakantie een decoder van UPC. Dit pakket kan hij echter vanwege zijn afwezigheid niet in ontvangst nemen en het belandt dus op het postkantoor. Omdat hij het pakket niet binnen zeven dagen kon retourneren werd hij - ongewild – abonnee van een duurder digitaal televisieabonnement. Deze consument heeft hierop meerdere brieven geschreven naar UPC om te bewijzen dat hij het pakket niet in ontvangst heeft genomen én geen mogelijkheid had om het terug te sturen.

“Na zeven dagen ben je automatisch klant, ook al wilde ik dat helemaal niet en had ik er niet om gevraagd. Dus ik moest er achteraan en met mijn vliegticket gaan aantonen dat ik er niet geweest ben.”

→ Deze respondent heeft na een lange periode van communiceren met het bedrijf zijn doel bereikt.

Energie

Communicatie

In de energiesector komen er eveneens problemen voor in de communicatie. Zo kreeg een respondent zonder daarover vooraf geïnformeerd te zijn een hogere energierekening. Aangezien zij hier niet van op de hoogte was gesteld, wilde zij deze verhoging niet

betalen. In het contact met de energieleverancier gaf deze aan dat de verhoging in een brief is aangekondigd. Uiteindelijk heeft deze consument de verhoging niet betaald en heeft hier vervolgens niets meer over gehoord van het energiebedrijf.

“Nuon had de rekening verhoogd en ze zeiden: ‘Dat hadden we wel verteld via een brief’, maar die had ik nooit gezien”

→ Deze respondent heeft niet gehandeld zoals het moet, maar toch het gewenste resultaat bereikt. Meer geluk dan wijsheid.

Geld en verzekeringen

Service

In deze branche worden veel voorbeelden gegeven van problemen met de service. Een van de respondenten merkt dat haar pinpas is gestolen wanneer zij iets wil afrekenen. Omdat het politiebureau op loopafstand zit van waar zij op dat moment is, doet zij direct aangifte. Helaas wordt er in die tijd – hoogstens 15 minuten – 1000 euro van haar rekening afgehaald. Zij neemt daarom direct contact op met haar bank. Deze geeft echter te kennen dat het niet mogelijk is dat in zo'n korte tijd het geld gestolen kan zijn en wil het geld dus niet vergoeden. Zij heeft haar geld niet meer teruggekregen.

“In die tijd dat ik van de H&M naar de politie ging, is er 1000 euro gestolen. En de ABN AMRO hield vol dat dat niet kan. En de politie heeft aangegeven dat dat wel kan, maar nee hoor!”

→ Deze respondent laat het vroegtijdig afweten. Ze weet onvoldoende wat ze kan doen.

1.4 Focusgroepen: welke redenen zijn er voor ondernemen van actie?

Focusgroepen

Tijdens de focusgroepen komt naar voren dat men in sommige gevallen wél en in andere gevallen géén actie onderneemt wanneer men een probleem of klacht heeft. Duidelijk is dat het geen zwart-witkwesitie is; de actiebereidheid hangt voornamelijk af van innerlijke (karakterverschillen) en externe factoren (prijs, aanschaffrequentie), maar hangt ook af van de waan van de dag of je humeur.

De volgende *innerlijke factoren* spelen een rol wanneer men besluit **geen actie** te ondernemen:

- Men zegt er geen geduld voor te hebben. Deze respondenten lossen het probleem liever zelf op, bijvoorbeeld door iets te repareren in plaats van terug te gaan naar de winkel.
- Bij andere respondenten zit het niet in hun persoonlijkheid om (snel) in actie te komen; zij hebben een afwachtender houding (zie de mevrouw van de wasmachine).

Externe factoren die van invloed zijn op het niet ondernemen van actie:

- Een lage prijs is de belangrijkste reden. Hierin spelen twee dingen mee: de verhouding van de prijs versus de moeite die het kost om actie te ondernemen en de kosten van het ondernemen van actie (zoals verzendkosten of belkosten van de klantenservicelijn).

“Voor een dvd-speler van 50 euro neem ik niet de moeite een dag vrij te nemen om het weer in ontvangst te nemen”

- De merkstatus speelt eveneens een rol. Bij B-merken liggen de verwachtingen van het product lager; al bij het kopen van het product neemt men een gecalculeerd risico.

“Als ik de goedkoopste camera kies en die is niet goed, dan hou ik me wat rustiger. Als ik dat risico neem dan word ik minder snel boos.”

- Daarnaast is de actiebereidheid afhankelijk van de aanschaffrequentie; voor het wekelijkse ‘pakje boter’ gaat men niet (snel) terug.
- Een grote rol speelt de manier waarop men wordt geholpen bij het uiten van een probleem. Wordt men op een vriendelijke manier te woord gestaan en kan het probleem direct opgelost worden, dan houdt men geen vervelend gevoel over aan het probleem. Hierdoor is men minder geneigd om over te stappen.

“Ik vind dat als je klantvriendelijk wordt behandeld en je klacht goed wordt opgelost, dan kom je terug bij die zaak”

De volgende *innerlijke factoren* zorgen ervoor dat men **wel bereid is actie** te ondernemen:

- Een innerlijke drijfveer om actie te ondernemen is het gevoel dat hen onrecht is aangedaan.
- Daarnaast onderneemt men actie vanuit een sociaal gevoel; bijvoorbeeld als het gaat om producten in een supermarkt die niet meer houdbaar zijn en zij anderen ervoor kunnen behoeden.
- Het ondernemen van actie kan ook een principekwestie zijn; de prijs is dan van ondergeschikt belang.

“Ik ga wél terug voor een klein bedrag. Ik had een radio van 10 euro gekocht, die was na een week kapot. Het gaat om het principe, hij moet gewoon langer dan een week functioneren”

De volgende *externe factoren* spelen mee in de actiebereidheid van consumenten:

- Iedereen onderneemt actie als het gaat om een duur product; men heeft het er dan voor over..

“Het is in eerste instantie een geldkwestie”

- Een andere belangrijke reden voor actie is de noodzaak van het product. Heeft men het nodig om te kunnen leven/wonen, dan wordt veel vaker actie ondernomen (zoals bij een koelkast).
- Door de hoge eisen die men stelt aan de kwaliteit van A-merken onderneemt men bij deze merken sneller actie.
- Ook is men eerder bereid actie te ondernemen als het om producten gaat waarbij de betaling herhaaldelijk terugkomt, zoals in het geval van een internetaansluiting, telefoonlijn en televisieabonnement.
- Heeft men de klacht al geuit, dan wordt de actiebereidheid *versterkt* als men op een onvriendelijke manier te woord wordt gestaan (in de winkel of aan de telefoon).

“Ook als je merkt dat ze het erom doen, dan is het zelfs bij een klein bedrag dat je erachteraan gaat.”

“Als ik slecht behandeld word, dan ga ik er wel eerder achteraan.”

1.5 Gevoel ‘in je recht te staan’ belangrijkste reden om actie te ondernemen

Het kwantitatieve onderzoek toont aan dat van de consumenten met een klacht of probleem 93% actie ondernam. Dit geldt voor iedereen, ongeacht geslacht, leeftijd, opleiding en inkomen.

Vraag 30: Heeft u naar aanleiding van deze klacht/dit probleem actie ondernomen? (basis: had afgelopen jaar klacht of probleem, n=344)

Ja	93
Nee, ik heb geen actie ondernomen	7

Sector en achtergrond niet bepalend voor actie

Het is niet zo dat er in bepaalde sectoren vaker actie wordt ondernomen dan in andere sectoren. Als het gaat om de manier waarop, zien we wel dat burgers bij problemen met elektronica of huishoudelijke apparatuur en kleding of textiel naar verhouding vaker teruggaan naar de winkel. Bij internet, telefonie, kabel of post kiest men er relatief vaak voor het product of de dienst niet meer te kopen of over te stappen.

Welke factoren bepalen nu of consumenten in actie komen of niet? De belangrijkste reden om actie te ondernemen is voor bijna de helft van de Nederlanders (47%) ‘het gevoel in hun recht te staan’, zo zien we in de volgende tabel. Vier op de tien (42%) geven als reden de slechte kwaliteit van het product of de dienst. Verder was het voor een op de vijf (22%) noodzaak (men heeft het nodig om te wonen/werken/leven) of zit het in de persoonlijkheid (22%).

Vraag 33: Wat was (waren) voor u de belangrijkste reden(en) om actie te ondernemen? (basis: heeft actie ondernomen, n=322)

%

Ik had het gevoel dat ik in mijn recht stond	47
Slechte kwaliteit van product/dienst	42
Noodzaak (ik heb het nodig om te kunnen wonen/werken/leven etc.)	22
Zit in mijn persoonlijkheid (ik ben niet verlegen, kom snel in actie, kan niet tegen onrechtvaardigheid etc.)	22
Prijs van het product of de dienst	19
Ik hoop/denk dat als meerdere mensen klagen, dat er iets aan gedaan wordt	14
Aan de telefoon werd mijn klacht niet serieus behandeld, waardoor ik alsnog besloot (meer) actie te ondernemen	12
Ik had de tijd om actie te ondernemen	9
Mijn humeur op dat moment	9
Fysieke toegankelijkheid van de leverancier (hierbij kunt u denken aan openingstijden, afstand tot de winkel, bereikbaarheid, bereikbaarheid webwinkel)	7
Terug in de winkel werd mijn probleem niet opgelost, waardoor ik alsnog besloot (meer) actie te ondernemen	6
Comfortverbetering (geen noodzaak, maar het is wel in je persoonlijke belang om een oplossing te zoeken; bijvoorbeeld het laten maken van een vaatwasser, omdat je anders zelf moet afwassen).	5
Sociaal gevoel (je vindt dat je iets moet doen zodat anderen er baat bij hebben; misschien hoop je dat anderen dit ook voor jou zullen doen)	5
Was al een aanbetaling gedaan	5
Relationele toegankelijkheid van de leverancier (drempel tot actie kan laag zijn doordat u bijv. goed contact hebt met de leverancier)	4
Het klopte gewoon niet: prijsverschil, niet volgens afspraak	2
Niet serieus nemen van de klacht, geen reactie/genoegdoening bij eerdere communicatie	1
Aard van de geleden schade: het was ernstig genoeg om het er niet bij te laten zitten	1
Diversen	1
Weet niet	0

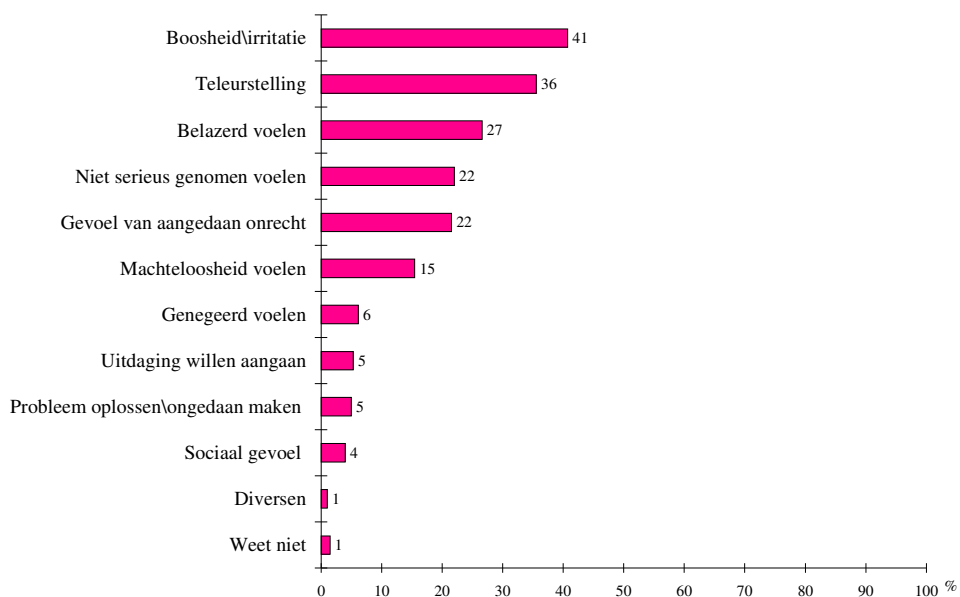
1.5.1 Per sector andere redenen voor actie

Niet alle redenen wegen even zwaar in de verschillende sectoren. Zo lijkt in de sector internet, telefonie, kabel en post ‘noodzaak’ relatief belangrijk. Ook hoopt men daar dat als meerdere mensen klagen er iets aan gedaan wordt en is ‘het niet serieus nemen van de klacht door de aanbieder’ een belangrijke reden om actie te ondernemen. Bij gezondheid en welzijn komen ‘noodzaak’ en ‘sociaal gevoel’ vaak voor. Bij vakantie en vrije tijd is de hoop dat wanneer meer mensen klagen er iets aan gedaan wordt, een belangrijke prikkel voor actie. Bij geld en verzekeringen geven veel burgers aan dat het in hun persoonlijkheid zit en dat ze de tijd hadden om actie te ondernemen.

Gevoel van boosheid of irritatie overheerst bij nemen van actie

Het gevoel dat of de motivatie die overheerst om actie te ondernemen, is voornamelijk boosheid of irritatie (41%), teleurstelling (36%) of zich belazerd voelen (27%).

3 | Welk gevoel of welke motivatie overheerste om actie te ondernemen?(basis: heeft actie ondernomen, n=322)



Bron: TNS NIPO, 2008

Emoties variëren per sector

We zien dat per sector andere gevoelens of emoties een rol spelen. Bij internet, telefonie, kabel en post zijn dat veelal boosheid/irritatie, zich belazerd voelen, zich niet serieus genomen voelen en machteloosheid. Bij elektronica en huishoudelijke apparatuur overheerst teleurstelling. Bij gezondheid en welzijn zijn het boosheid/irritatie en machteloosheid. Bij geld en verzekeringen ‘zich genegeerd voelen’ en bij kleding en textiel teleurstelling.

Gebrek aan noodzaak reden om géén actie te ondernemen*

Van degenen die *niet* in actie kwamen (n=22) zegt het grootste deel dat er geen grote noodzaak was (29%) en dat het veel tijd, energie en geld kost (25%). Daarnaast blijken het humeur (17%) en dure klachtenlijnen (14%) een rol te spelen. Ook weet men soms niet hoe actie te ondernemen (13%), waren eerdere acties onbevredigend (12%) of was de garantietermijn verstreken (11%).

Het gevoel dat overheerste om géén actie te ondernemen, was dat men geen vertrouwen had in een goede afloop (25%), van het gezeur af wil zijn (15%) of dat het slecht is voor je gemoedstoestand (12%).

** in verband met het lage aantal waarnemingen zijn de resultaten indicatief*

1.6 Focusgroepen: stijlverschillen in ondernemen van actie

Focusgroepen

Uit de groepsdiscussies komt naar voren dat er nogal wat stijlverschillen zijn wat betreft het ondernemen van actie. Stappen die men neemt, zijn:

- teruggaan naar de winkelier. Het voordeel hiervan vindt men het directe, persoonlijke contact.
- bellen. Ook hiervoor is een veelgenoemd argument het directe contact. Nadelig vindt men de hoge telefoonkosten en de tijd die het kost.

“Er zijn wel veel bedrijven die je expres in de wacht laten staan, om zo ook nog geld te verdienen”

- schrijven van brieven. Dit gebeurt soms mede op advies van de Consumentenbond en het televisieprogramma Radar. Voordeel is dat men dit contact kan documenteren.

“Er zijn een stuk of twintig brieven overheen gegaan.”

- e-mailen. Dit wordt ervaren als min of meer ‘direct’ contact. In de meeste gevallen krijgt men snel een reactie terug.

“Ik bel nooit, ik mail eigenlijk altijd, dan krijg je altijd antwoord. Bij UPC sta je als je belt altijd een eeuwigheid in de wacht.”

- Lijkt het erop dat een probleem niet opgelost gaat worden, dan neemt men ook wel drastischer maatregelen. Zo dreigt men wel eens met een (pro-Deo)advocaat of rechtszaak, een ingezonden brief in een landelijke krant of een klacht richting Radar, of neemt men direct contact op met het hoofdkantoor.

“Toen begonnen ze te dreigen dat ze met deurwaarders zouden komen. Toen heb ik gezegd: kom maar. Als u mij voor de rechter sleept dan daag ik u voor de rechter. Ik heb hier alle bewijzen dat ik gelijk heb”

- Hoewel hierboven verschillende manieren genoemd zijn waarop actie kan worden genomen, sluit het een het ander niet uit. Als het via de ene manier niet lukt, dan probeert men het via een andere weg.
- Het zijn niet alleen stijlverschillen, maar ook verschil in karakter wat bepaalt hoe men contact opneemt. Een ‘geduldige’ consument blijft gedurende langere tijd communiceren met een bedrijf, vaak door een briefwisseling. Terwijl een ‘ongeduldiger’ respondent liever direct contact heeft met een bedrijf, bijvoorbeeld telefonisch of face to face. Daarnaast is de een meer een ‘doorzetter’ en geeft de ander het eerder op.

“Ik heb eindeloos brieven en mailtjes gestuurd.”

- Ook de stijl varieert waarop respondenten met een bedrijf communiceren. Hoewel de meeste respondenten aangeven beleefd te blijven, is een aantal consumenten feller in hun communicatie. Aangenomen wordt dat men eerder iets bereikt als men beleefd blijft.

1.7 Terug naar winkel is meest voorkomende actie

De volgende tabel toont de kwantitatieve resultaten van *hoe* men actie ondernam: we zien dat veruit het grootste deel (71%) contact heeft opgenomen met de verkoper en/of is teruggegaan naar de winkel. Een op de zeven (15%) nam contact op met de fabrikant.

Vraag 30: Heeft u naar aanleiding van deze klacht/dit probleem actie ondernomen? (basis: had afgelopen jaar klacht of probleem, n=344)		
	%	%
Ja, ik....	93	
heb contact opgenomen met de verkoper/ben teruggegaan naar de winkel		71
heb contact opgenomen met de fabrikant		15
heb vrienden/ kennissen/familie gewaarschuwd		8
heb het product/dienst niet meer gekocht/ben overgestapt		7
heb contact opgenomen met/klacht ingediend bij dienstverlener (anders dan winkel: zorginstelling, ov, telefonie etc.)		6
heb een reactie geplaatst op een forum/ingezonden brief		4
heb beroep gedaan op rechtsbijstandsverzekering		2
heb een klacht ingediend bij de geschillencommissie		1
heb een klacht ingediend bij het juridisch loket		1
heb contact gezocht met een tv-programma, zoals Kassa en Radar		1
heb een klacht ingediend bij de Consumentenbond		1
heb hiervan melding gemaakt bij ConsuWijzer/de consumentenautoriteit		1
Nee, ik heb geen actie ondernomen	7	

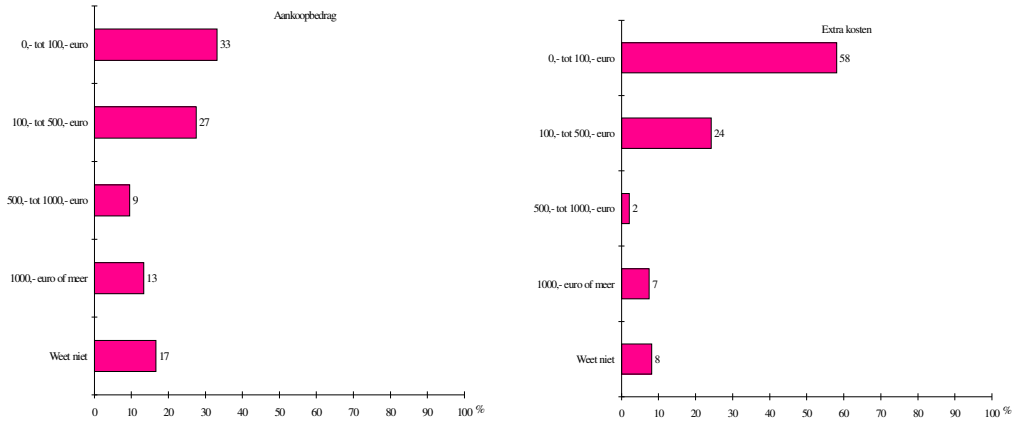
Er zijn een paar verschillen in hoe men actie ondernam. Jongeren (18-34 jaar) gaan vaker dan ouderen (55+) terug naar de *verkoper of de winkel*, terwijl zij minder vaak teruggingen naar de *fabrikant*. Nederlanders met een lage opleiding doen dit minder vaak dan mensen met een hogere opleiding. Hoogopgeleiden gaan juist weer minder vaak terug naar de *fabrikant*. Geletterdheid lijkt geen verschil te maken: de ondervraagden die zichzelf tot de groep laaggeletterden rekenen, ondernamen net zo vaak actie als degenen die zich niet tot deze groep rekenen.

Meer actie bij hoger aankoopbedrag

De linker grafiek op de volgende bladzijde laat zien dat het aankoopbedrag dat gemoeid ging met het product of de dienst waarover men een klacht of dienst had, in de meeste gevallen lag tussen € 0 – € 100 (33%) of € 100 – € 500 (27%). Bij 13% was het aankoopbedrag meer dan € 1000.

Een op de vijf Nederlanders met een klacht of probleem maakte daarnaast nog extra kosten door dit probleem (22%). Meestal beperkte dit bedrag zich tot € 0 - € 100, maar ook hier komen grotere bedragen voor, zo zien we in de rechter grafiek.

4 | Financiële schade (basis: had afgelopen jaar klacht of probleem, n=344)



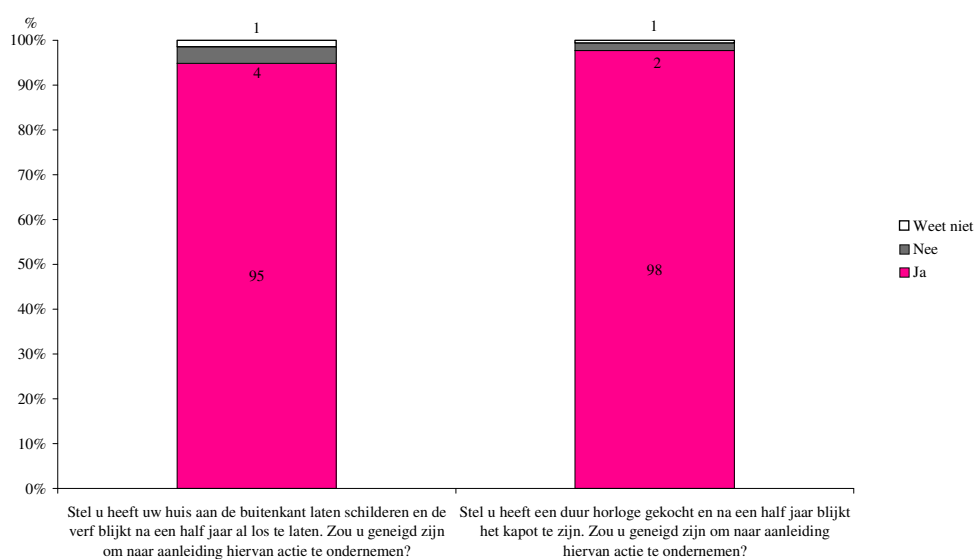
Bron: TNS NIPO, 2008

In de gevallen waarbij het ging om een hoog aankoopbedrag (€ 1.000 of meer) ging men vaker terug naar de winkel of naar de fabrikant.

1.8 Actiebereidheid Nederlanders is hoog

De actiebereidheid onder Nederlanders lijkt in het algemeen hoog te zijn. De grafiek laat zien dat in de twee genoemde situaties bijna iedereen (respectievelijk 95% en 98%) actie zou ondernemen.

5 | Stel...(basis: alle ondervraagden, n=993)



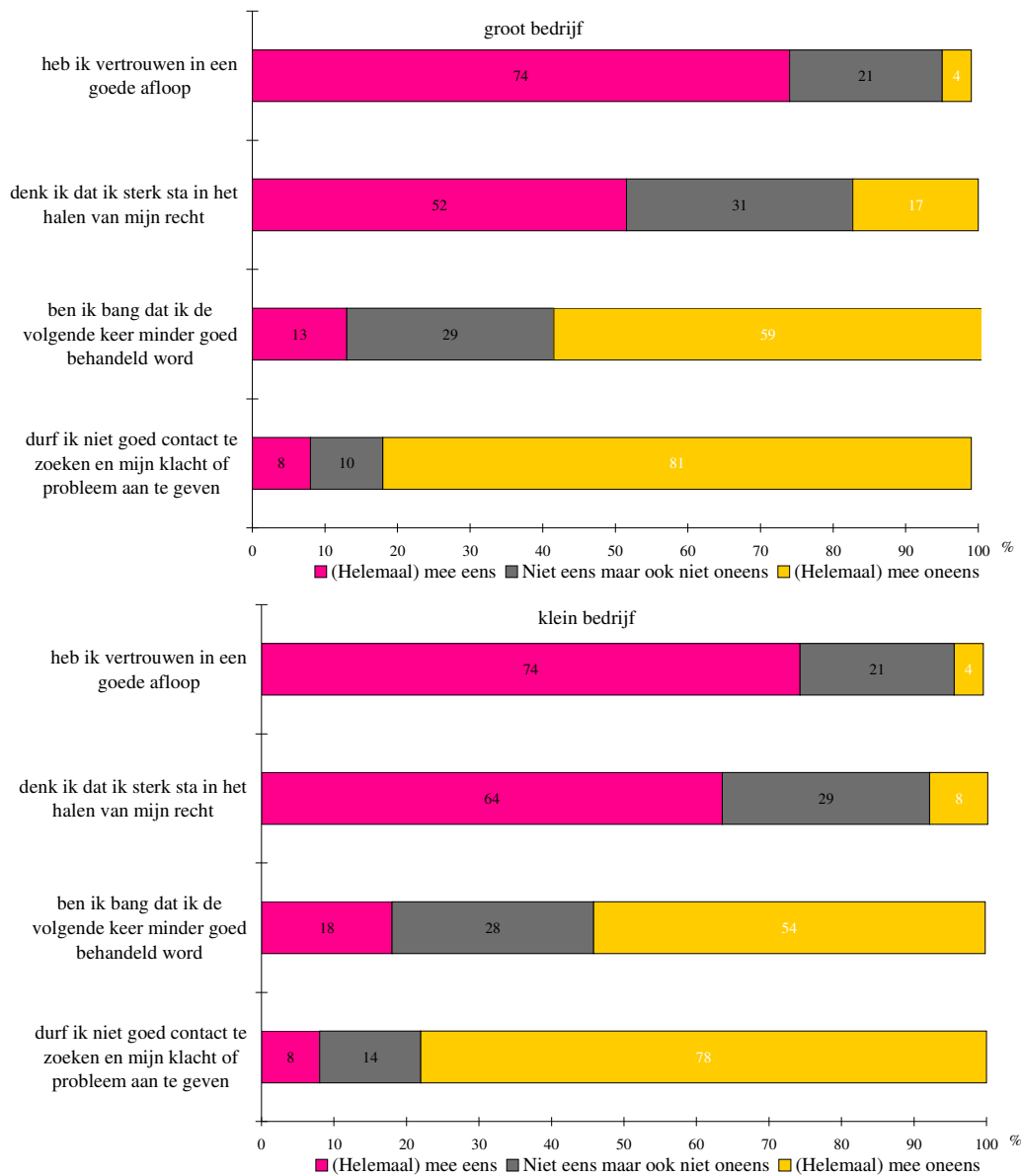
Bron: TNS NIPO, 2008

Onder de 55-plussers is de bereidheid hoger dan onder de andere leeftijdsgroepen. De jongeren (18-34 jaar) zijn in beide gevallen minder geneigd actie te ondernemen. Geslacht speelt geen rol bij de mate van actiebereidheid, net zo min als opleiding. Ook inkomen speelt slechts een kleine rol: bij het kapotte, dure horloge zouden Nederlanders met een hoog inkomen iets eerder geneigd zijn terug te gaan. Tot slot zien we geen afwijkingen bij de groep laaggeletterden en bij de groep die zichzelf kwetsbaar noemt (laaggeletterden en kwetsbaren komen later in dit rapport uitgebreid aan bod).

1.9 Omvang bedrijf heeft geen invloed

In hoeverre is er verschil tussen grote en kleine bedrijven in de perceptie van de consument? Dit is nagegaan aan de hand van een aantal stellingen. De grafiek toont de uitkomsten. We zien dat de verschillen wel meevallen. Het vertrouwen in een goede afloop is bij zowel grote als kleine bedrijven groot, namelijk 74%. Bij kleine bedrijven denkt men iets sterker in zijn of haar recht te staan, maar is men ook bang om de volgende keer minder goed behandeld te worden.

6 | *Wilt u bij de volgende stellingen aangeven in welke mate u het er mee eens of oneens bent? (basis: alle ondervraagden, n=993)*



Bron: TNS NIPO, 2008

1.10 Conclusie: hoge actiebereidheid onder breed publiek

Wanneer komt de consument in actie? Het voorgaande hoofdstuk laat zien dat dit eigenlijk bijna altijd is: veruit de meeste consumenten met een klacht of probleem komen in actie, ongeacht hun achtergrondkenmerken. De meeste problemen doen zich voor in de sector ‘internet, telefonie, kabel of post’. De sector is echter niet bepalend bij het wel of

geen actie ondernemen. Als consumenten *niet* in actie komen, is dit meestal omdat er geen noodzaak is of omdat het tijd, energie en geld kost.

De belangrijkste reden om actie te ondernemen is van emotionele aard, namelijk 'het gevoel in je recht te staan'. Daarnaast is de slechte kwaliteit van een product of dienst vaak de reden. Het gevoel dat in het algemeen overheerst bij het ondernemen van actie is boosheid of irritatie, maar dit verschilt per sector.

De manier waarop men actie onderneemt, verschilt per sector en per type consument. In het algemeen is 'terug naar de winkel of verkoper gaan' de meest gangbare actie.

2 Wat weten consumenten van hun rechten en plichten?

Wat weten mensen van hun rechten en plichten als consument? En wat zijn de achtergrondkenmerken van het wel of niet op de hoogte zijn? Dat zijn vragen waar dit hoofdstuk op ingaat.

2.1 Focusgroepen: kennis van rechten en plichten

Focusgroepen

In de groepsdiscussies hebben wij onderstaande rechten en plichten aan de deelnemers voorgelegd. Doel hiervan was om hun kennis hiervan te 'testen', maar ook om na te gaan hoe belangrijk zij de kennis hiervan vinden.

Spijt aankoop: product ruilen is gunst van winkelier

- De meeste respondenten gaan ervan uit dat dit een *recht* is. Dit leidt men veelal af van de aankoopbon, waar vaak een aantal dagen genoemd wordt waarbinnen iets geruild kan worden.
- Een enkeling geeft aan dat ruilen geen recht is, maar dat alleen 'geruild' mag worden als "*het product kapot is*".
- Deelnemers vinden het zeker de moeite waard om te weten dat dit een gunst is

Na verlopen garantieperiode toch recht op gratis reparatie/vervanging

- Dit wordt vooral gezien als service van A-merken.
- Men weet veelal niet dat men hier recht op heeft, maar vindt het wel belangrijk dit te weten.

Mag afzien van koop als leverancier afgesproken levertijd niet nakomt?

- Ook dit is niet bij alle respondenten bekend.
- Opgemerkt wordt dat aan dit recht wel bepaalde haken en ogen kleven. Wil de consument een specifiek product (zoals een keuken of bank) graag hebben, dan voelt men zich gedwongen om te wachten. Elders kan men dit product mogelijk niet krijgen en daarnaast zit men opnieuw aan een levertijd vast.
- Dit ligt wel anders voor producten die men binnen afzienbare tijd nodig heeft, zoals een babykamer. In dat geval is men wel bereid de bestelling te annuleren.
- Respondenten hebben dus het gevoel niet altijd gebruik te kunnen maken van dit recht.

Leverancier vraagt om aanbetaling; mag tot 50% van het bedrag

- De deelnemers verwachten dat het percentage dat leveranciers mogen vragen tussen de 10% en 50% ligt.
- Daarnaast denkt men dat leveranciers altijd een zo hoog mogelijk percentage zullen vragen.

Drie dagen bedenktijd bij mondelinge overeenkomst koop huis

- Dit recht lijkt – in ieder geval onder huizenbezitters – bekend te zijn.
- Kennis hiervan vindt men ook zeker belangrijk; het is immers een belangrijke beslissing en er zijn grote bedragen mee gemoeid.

Gewond door gebrekkig product: schade niet op winkelier verhalen

- Hoewel men niet met grote zekerheid kan zeggen waar schade verhaald kan worden, lijkt het de respondenten vooral *logisch* als dit bij de fabrikant moet gebeuren.
- Slechts een enkeling denkt dat toch de winkelier verantwoordelijk is voor schade (deze verkoopt het product immers).
- Wel gaat men ervan uit dat consumenten de schade moeten kunnen bewijzen en men vraagt zich af hoe makkelijk dit is. Hier zou men dan ook graag meer over willen weten.

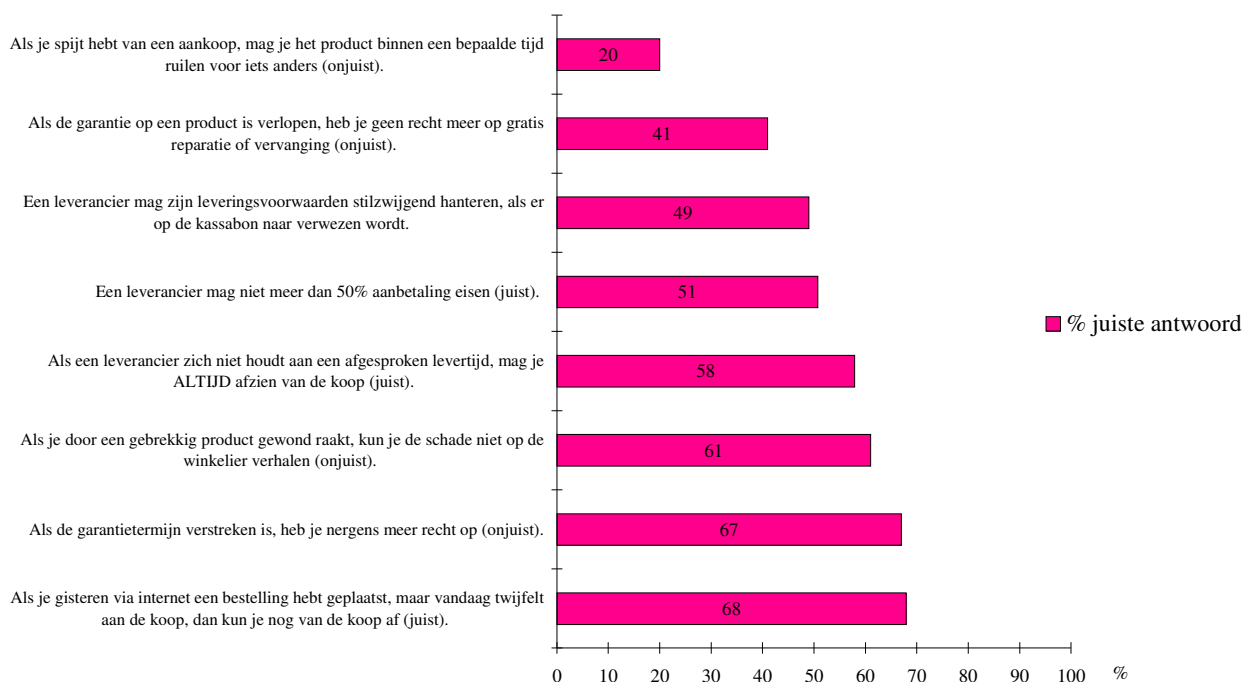
Internetbestelling: dag later kan je nog van koop af

- De respondenten hebben geen idee tot wanneer een internetbestelling ongedaan gemaakt kan worden.
- Geschat wordt dat het tussen de twee weken en dertig dagen ligt.
- Deze schatting is gebaseerd op de verschillende stappen die gemoeid zijn met het plaatsen van een internetbestelling; men moet het bestellen, betalen en laten leveren.
- Onduidelijk is wat consumenten moeten doen als zij de bestelling al na een dag thuis ontvangen; mogen zij het dan nog terugsturen?
- De deelnemers die regelmatig iets via internet bestellen, vinden deze kennis zeker waardevol.

2.2 Kennis van belangrijke rechten beperkt

De volgende grafiek toont juiste en onjuiste stellingen, die in het kwantitatieve onderzoek aan de Nederlanders zijn voorgelegd. We kunnen concluderen dat consumenten in ieder geval van een aantal belangrijke rechten niet goed op de hoogte zijn. Zo denkt maar liefst driekwart (76%) ten onrechte dat je, als je spijt hebt van een aankoop, het product binnen een bepaalde tijd mag ruilen voor iets anders. Men weet beter dat wanneer je via internet een bestelling hebt geplaatst, je de dag daarna nog mag afzien van de koop als je twijfelt: 68% weet dit.

7 | Is deze stelling volgens u.....?(basis: alle ondervraagden, n=993)



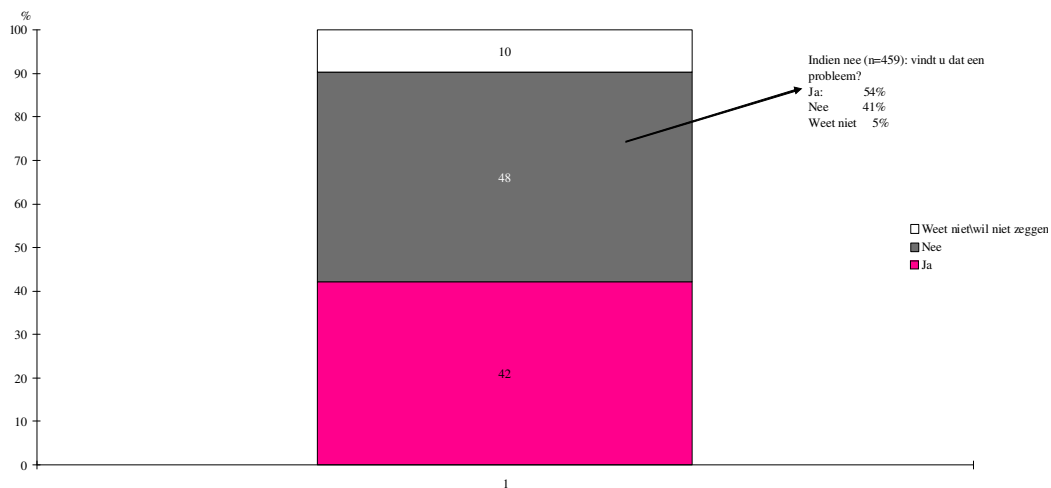
Bron: TNS NIPO, 2008

Het gebrek aan kennis komt voor bij alle Nederlanders, ongeacht het geslacht. Hoogopgeleiden en 55-plussers geven iets vaker het juiste antwoord, maar het verschil is klein.

2.3 Eigen kennisniveau als onvoldoende ingeschat door 48%

Nederlanders schatten hun kennisniveau van rechten en plichten niet hoog in, zo blijkt uit het kwantitatieve onderzoek. Circa de helft van de consumenten (48%) denkt onvoldoende op de hoogte te zijn van zijn of haar rechten en plichten bij de aankoop van producten en diensten. Van hen vindt 54% dit ook daadwerkelijk een probleem. Omgerekend is dit 26% van de bevolking.

8 | *Vindt u dat u zelf voldoende op de hoogte bent van uw rechten en plichten bij de aankoop van producten en diensten? (basis: alle ondervraagden, n=993)*



Bron: TNS NIPO, 2008

Wat zijn de achtergronden van het al dan niet op de hoogte zijn van rechten en plichten? Leeftijd lijkt een rol te spelen in het zelfingeschatte kennisniveau: 55-plussers vinden vaker van zichzelf dat ze voldoende op de hoogte zijn van hun rechten en plichten. Geslacht en opleiding hebben hierop geen invloed. Inkomen maakt wel verschil: consumenten in de hoge inkomenscategorie vinden relatief vaak dat zij voldoende op de hoogte zijn.

Het zijn vooral de laagopgeleiden die hun gebrek aan kennis als een probleem ervaren. Verder vinden vrouwen dit vaker een probleem dan mannen. Consumenten met hoge inkomens ervaren het relatief weinig als een probleem.

2.4 Voor hulp of advies naar consumentenorganisaties

Op de vraag bij welke personen of instanties Nederlanders hulp of advies zouden vragen, antwoordt bijna de helft (47%) van de Nederlanders 'consumentenorganisaties, zoals de Consumentenbond, Vereniging Eigen Huis of de ANWB'. Als tweede wordt de leverancier genoemd (24%), gevolgd door de ombudsman (15%). ConsuWijzer staat op de negentiende plaats met 2% (niet in grafiek).

Vraag 82:

Stel dat u problemen krijgt met een leverancier nadat u een product heeft gekocht, bijvoorbeeld omdat de kwaliteit ervan niet deugt. Bij welke personen of instanties zou u dan om hulp of advies kunnen vragen? (open vraag; genoemd door minimaal 5%; basis: alle ondervraagden, n=993)

	%
Consumentenorganisaties (Consumentenbond, Vereniging Eigen Huis, ANWB)	47
De leverancier zelf	24
Ombudsman	15
Fabrikant/producent	12
Winkelier/verkoper (waar het product is gekocht, filiaal)	12
Rechtsbijstandsverzekering	9
Radar	7
Brancheorganisaties	7
Kassa	7
Geschillencommissie/arbitragecommissie/klachtencommissie	6
Rechtsbijstand (alg.)	6
Rechtswinkel/wetswinkel	5

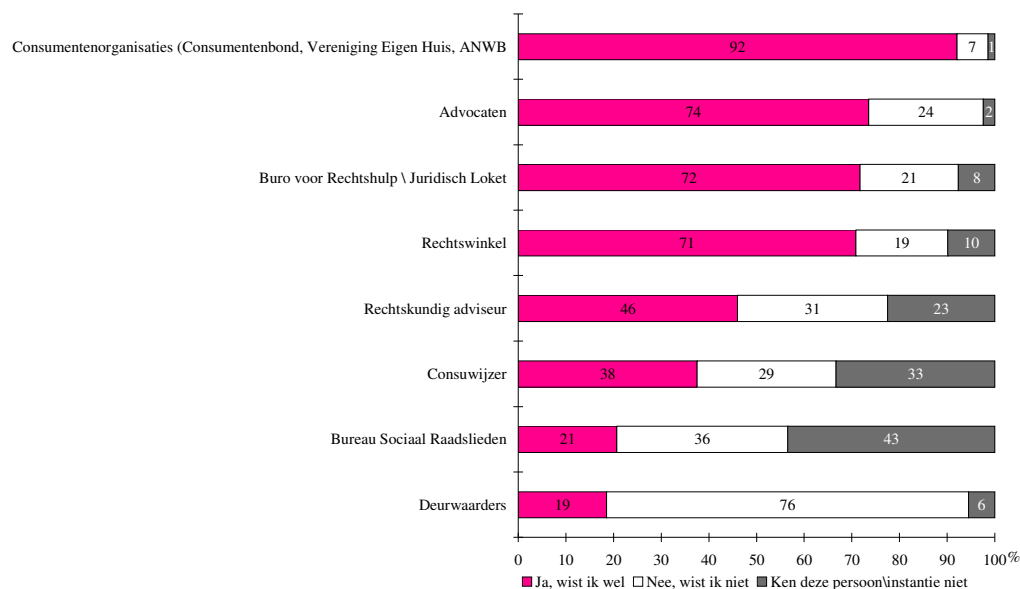
Verschillen per type consument

Met name hoogopgeleiden zouden op consumentenorganisaties afstappen. Ook zouden zij naar verhouding vaker de rechtsbijstandsverzekering, brancheorganisaties, advocaten en internet om hulp of advies vragen. De groep 35- tot 54-jarigen noemt relatief vaak de ombudsman en de fabrikant/producent. 55-plussers zouden eerder een brancheorganisatie inschakelen. Het enige verschil tussen mannen en vrouwen is dat vrouwen vaker denken aan de leverancier zelf en mannen aan brancheorganisaties.

2.5 Ook ‘geholpen’ zijn consumentenorganisaties het best bekend

Verder is ook ‘geholpen’ gevraagd of de Nederlanders weten bij welke instanties ze terecht kunnen voor hulp of advies. De volgende grafiek toont resultaten in overeenstemming met de voorgaande tabellen. Bijna iedereen weet dat je voor hulp of advies bij problemen met leveranciers terecht kunt bij consumentenorganisaties (92%). Ook advocaten (74%), het Bureau voor Rechtshulp/Juridisch Loket (72%) en de wetswinkel zijn redelijk bekend (71%). Van de overige instanties weet minder dan de helft dat je daar terecht kunt voor hulp of advies.

9 | *Wist u dat u bij de volgende instanties terecht kunt voor hulp of advies bij problemen met leveranciers? (basis: alle ondervraagden, n=993)*



Bron: TNS NIPO, 2008

We zien dat 55-plussers in het algemeen beter op de hoogte zijn van deurwaarders, de wetswinkel en rechtskundig adviseurs. Mannen zijn ‘geholpen’ beter dan vrouwen op de hoogte van advocaten en rechtskundig adviseurs. Ook geven hoogopgeleiden vaak aan op de hoogte te zijn van consumentenorganisaties, advocaten en rechtskundig adviseurs. Laagopgeleiden kennen de rechtswinkel beter.

2.6 Consumentenorganisaties meest gezien in media; vooral op tv

Op de 'open' vraag van welke personen of instanties men iets in de media heeft gezien of gehoord, is 'consumentenorganisaties' het meest gegeven antwoord (24%). Daarnaast komen Radar (18%) en Kassa (15%) ook regelmatig naar voren.

'ConsuWijzer/consumentenautoriteit' staat op de zesde plaats en wordt door 2% spontaan genoemd. 'Geholpen' is de bekendheid van ConsuWijzer overigens groter, namelijk 16% (niet in grafiek).

Vraag 84: Als u denkt aan personen of instanties waar u hulp of advies zou kunnen vragen bij problemen met leveranciers, van welke personen of instanties heeft u dan pas geleden iets in de media gezien of gehoord? (open vraag; genoemd door minimaal n=5; basis: alle ondervraagden, n=993)	%
Consumentenorganisaties (Consumentenbond, Vereniging Eigen Huis, ANWB)	24
Radar	18
Kassa	15
Ombudsman	8
Televisieprogramma's (programma's anders dan Kassa/Radar)	3
ConsuWijzer/consumentenautoriteit	2
Brancheorganisaties	1
Geschillencommissie/arbitragecommissie/klachtencommissie	1
Verzekeringsmaatschappij, rechtsbijstandsverzekering	1
Postbus 51	1
Rechtsbijstand (alg.)	1
Advocaten	1
Bureau voor Rechtshulp/Juridisch Loket	1
Rechtswinkel/wetswinkel	0
Toezichthoudende instantie/keuringsdienst (AFM, Raad van Toezicht, NMa)	0

Niet verrassend is het dat hoogopgeleiden vaker dan gemiddeld iets in de media zagen van consumentenorganisaties. Radar en Kassa zijn relatief vaak gezien door 55-plussers. Kassa wordt daarnaast meer gezien door vrouwen dan door mannen.

Als we kijken naar de *geholpen* bekendheid in de volgende grafiek, zien we dat de Consumentenbond het meest gezien is in de media, gevolgd door de ANWB, Vereniging Eigen Huis en de ombudsman.

Vraag 85:

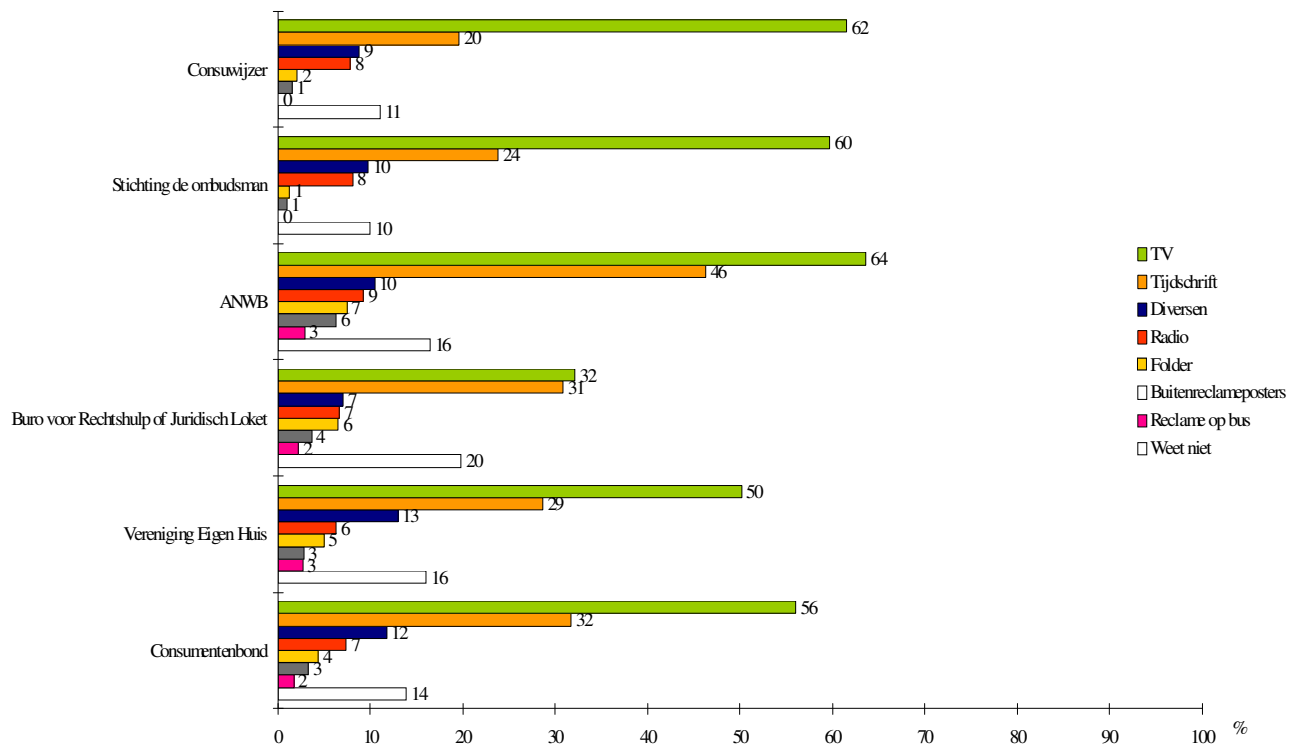
Van welke van de volgende instanties kunt u zich herinneren wel eens iets in de media te hebben gezien of gehoord? (geholpen vraag; basis: alle ondervraagden, n=993)

	%
Consumentenbond	82
ANWB	69
Vereniging Eigen Huis	67
Ombudsman	66
Bureau voor Rechtshulp/Juridisch Loket	26
ConsuWijzer	19
Geen van deze	6

Reclame voor instanties meestal op tv

Kijken we naar de volgende grafiek, dan valt op dat bij elk van de instanties de televisie het meest genoemde kanaal is waar men een reclame gezien denkt te hebben, gevolgd door tijdschrift, radio en folder.

10 | Indien geholpen bekend met instantie: waar, in welke media, heeft u een reclame gezien of gehoord voor....?



Bron: TNS NIPO, 2008

2.7 Consumentenbond om recht te halen bij problemen

Op de ‘open’ vraag waar de ondervraagden hun recht zouden halen bij problemen met een leverancier, denkt veruit het grootste deel aan de Consumentenbond (38%).

Vraag 91:

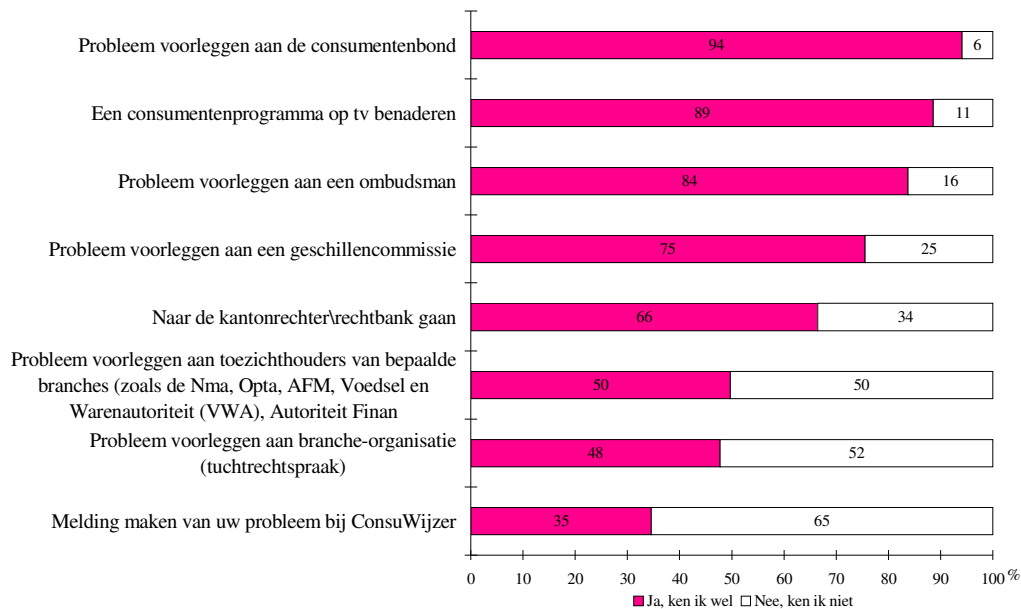
Stel dat u problemen krijgt met een leverancier nadat u een product heeft gekocht, bijvoorbeeld omdat de kwaliteit ervan niet deugt. Bij wie of bij welke instantie kunt u dan uw recht halen? (open vraag; genoemd door minimaal 5%; basis: alle ondervraagden, n=993))

	%
Consumentenbond	38
Ombudsman	15
De leverancier zelf	13
Rechtswinkel/wetswinkel	12
Bureau voor Rechtshulp/Juridisch loket	10
Advocaat/juridisch adviseur	10
Kantonrechter/rechtbank	9
Brancheorganisatie (tuchtrechtspraak)	5
Fabrikant/producent	5
Geschillencommissies	5
Verzekeringsmaatschappij/rechtsbijstandsverzekering	5

Ook ‘geholpen’ is de Consumentenbond een bekende instantie voor Nederlanders (94%) als het gaat om het halen van hun recht. Een consumentenprogramma op tv (89%) of de ombudsman (84%) zijn eveneens bekend bij een groot deel¹. Minder bekend als instantie waar de consument zijn recht kan halen zijn ConsuWijzer (35%), brancheorganisaties (48%) en toezichthouders van bepaalde branches (50%).

¹ Dit kan zijn de Nationale ombudsman, maar ook Stichting De Ombudsman

11 | Kent u de volgende mogelijkheid om uw recht te halen bij problemen met een leverancier?(basis: alle ondervraagden, n=993)



Bron: TNS NIPO, 2008

2.7.1 Verschillen naar achtergrondkenmerken

De geschillencommissie is relatief goed bekend onder 55-plussers, net als brancheorganisaties en toezichthouders (NMA, OPTA, AFM etc.). De Consumentenbond, consumentenprogramma's op tv en ConsuWijzer zijn onder deze groep minder bekend dan onder de jongeren. Met name bij ConsuWijzer geven relatief veel 18- tot 34-jarigen aan hiermee bekend te zijn als mogelijkheid om hun recht te halen.

Hoogopgeleiden lijken in het algemeen beter op de hoogte te zijn van de instanties waar ze hun recht kunnen halen: kantonrechter/rechtbank, brancheorganisaties, toezichthouders en de Consumentenbond. De categorie 'midden' bij opleiding noemt vaker de ombudsman. Mannen kennen vaker dan vrouwen de kantonrechter/rechtbank, geschillencommissie en brancheorganisaties.

2.8 Conclusie: kennis van rechten en plichten kan beter

Wat weten consumenten van hun rechten en plichten? Het voorgaande hoofdstuk laat zien dat ze niet veel weten én dat ze zich hier bewust van zijn (48% schat het eigen kennisniveau in op onvoldoende). Achtergrondkenmerken spelen hierin slechts een kleine rol. Het gebrek aan kennis wordt doorgaans als een probleem ervaren, met name door lager opgeleiden en vrouwen.

De meeste consumenten weten wel waar naartoe te gaan voor hulp of advies bij problemen met een leverancier na aankoop van een product of dienst. Met name consumentenorganisaties zijn bekend onder de Nederlanders; deze organisaties vallen het meest op in de media. Ook om hun recht te halen bij problemen zou men naar de Consumentenbond stappen.

3 Hoe sluiten we optimaal aan bij het informatiezoekgedrag van consumenten?

Uit het vorige hoofdstuk bleek dat het kennisniveau van rechten en plichten onder consumenten laag is. Ook bleek dat een groot deel zich hiervan bewust is en het als een probleem ervaart. De vraag is nu hoe hierop in te spelen: wat zijn de mogelijkheden voor de verhoging van het kennisniveau? Om hierachter te komen, willen we weten hoe consumenten zich informeren, wat voor informatie ze willen en op welke manier ze de informatie willen ontvangen. Daar gaat dit hoofdstuk op in.

3.1 Focusgroepen: informatiebehoefte

De meeste respondenten uit de focusgroepen informeren zich voorafgaand aan een aankoop voornamelijk over de kwaliteit van een product of dienst, en minder over hun rechten en plichten. Een belangrijke informatiebron hierbij is het internet. Er wordt gebruik gemaakt van prijsvergelijkingsites, fora met gebruikerservaringen en websites van Radar of de Consumentenbond. Dit is anders voor consumenten die geen internet hebben. Zij zijn afhankelijk van de informatie van de verkoper.

“Je hebt Prijsvergelijker.nl, daar kan je goed vergelijken. Je kunt je beter oriënteren dan vroeger”

(Respondent zonder internet) “Dat is nou zo, je weet eigenlijk niet wat je koopt. Er wordt iets gezegd van: ‘Ze zijn allemaal prima, maar verder kom je niet’. Je koopt eigenlijk blind zo’n wasmachine”

Men heeft het gevoel dat tegenwoordig hogere eisen gesteld worden aan de kennis van consumenten over rechten en plichten. Dit vindt men echter soms wel lastig, zeker als het gaat om de algemene voorwaarden; dit vindt men geen makkelijke kost.

“Ook de inboedelverzekering daar verkopen ze veel mooier dan het is. Als je een keer iets hebt dan zeggen ze: ‘Maar dat valt er niet onder’. De kleine lettertjes.”

In de meeste gevallen vindt men informatie over de rechten en plichten van consumenten vooraf niet wenselijk. Men heeft het idee dat het veel tijd zal kosten om bij elk ‘mogelijk’ (en uniek!) probleem de rechten en plichten te kennen. Dit ligt anders bij grotere, ‘eenmalige’ aankopen zoals een keuken of badkamer; hierbij loont het zeker de moeite!

“Ondoenlijk om dat bij alles te doen, wordt een dagtaak, niet wenselijk, en je weet soms pas wat je koopt als je het daadwerkelijk hebt gekocht”

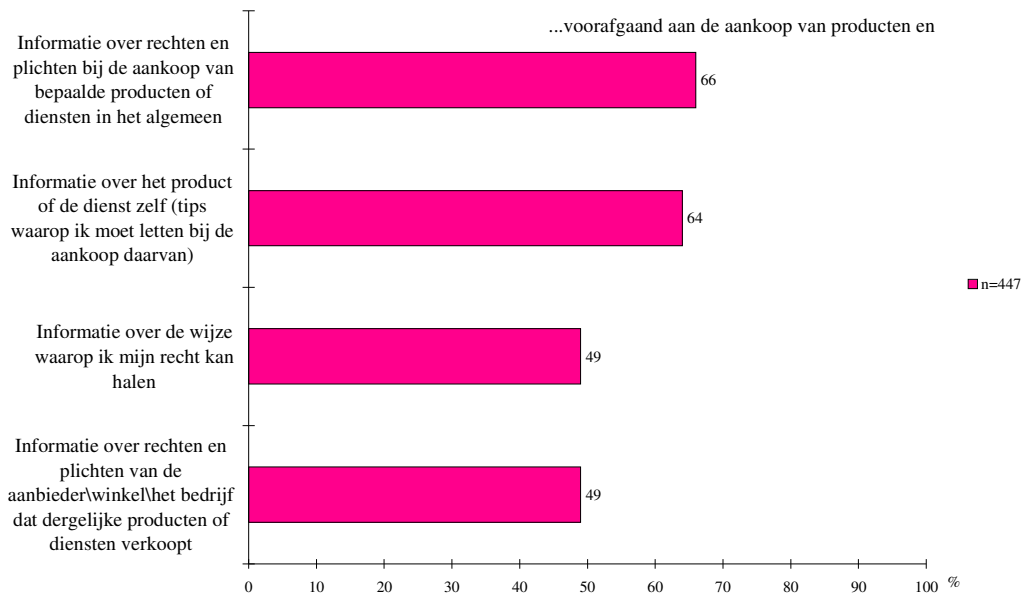
3.2 Consument wil weten waar op te letten bij aankoop en hoe problemen op te lossen

Dat er behoefte is aan informatie over rechten en plichten of ondersteuning bij aankoop van producten of diensten, is zeker: zowel voorafgaand aan de aankoop (45%) als nadat er problemen zijn ontstaan (55%).

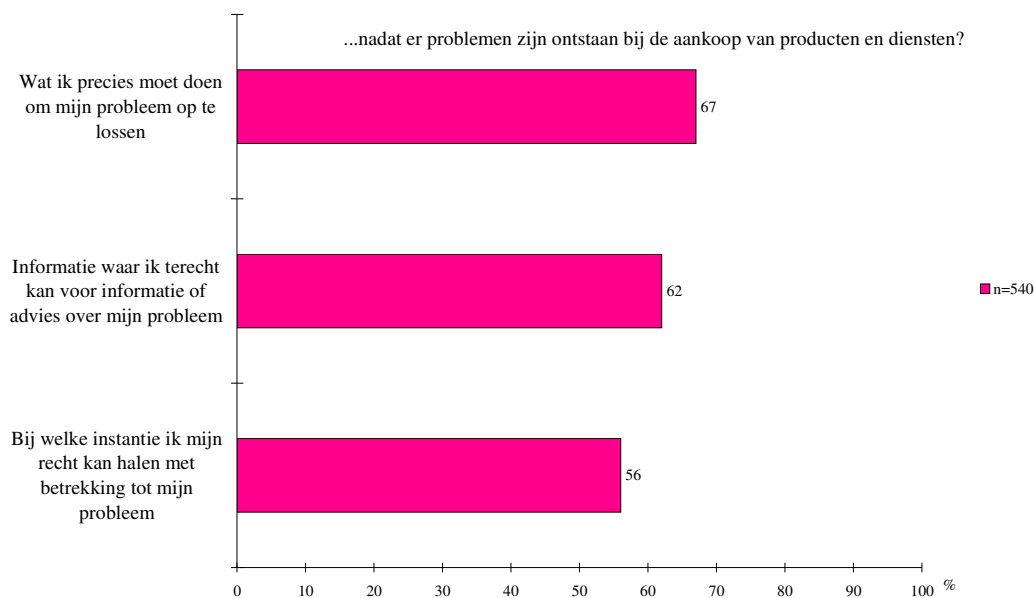
Maar wat voor informatie willen consumenten? De volgende grafieken tonen welke informatie of ondersteuning men zou wensen. We zien dat deze behoefte eigenlijk heel breed is. Het lijkt erop dat consumenten zelf niet exact weten wat ze voor informatie zouden willen.

In ieder geval is er *voorafgaand* aan de aankoop vooral behoefte aan informatie over rechten en plichten bij de aankoop van bepaalde producten of diensten in het algemeen. Daarnaast zouden de Nederlanders graag tips krijgen waar ze op moeten letten bij de aankoop van bepaalde producten of diensten. *Na* de aankoop wil men graag weten wat precies te doen om het probleem op te lossen of waar zij terecht kunnen voor informatie of advies.

12 | Heeft u behoefte aan meer informatie over uw rechten en plichten of ondersteuning bij de aankoop van producten en diensten?(basis: alle ondervraagden, n=993)



Bron: TNS NIPO, 2008

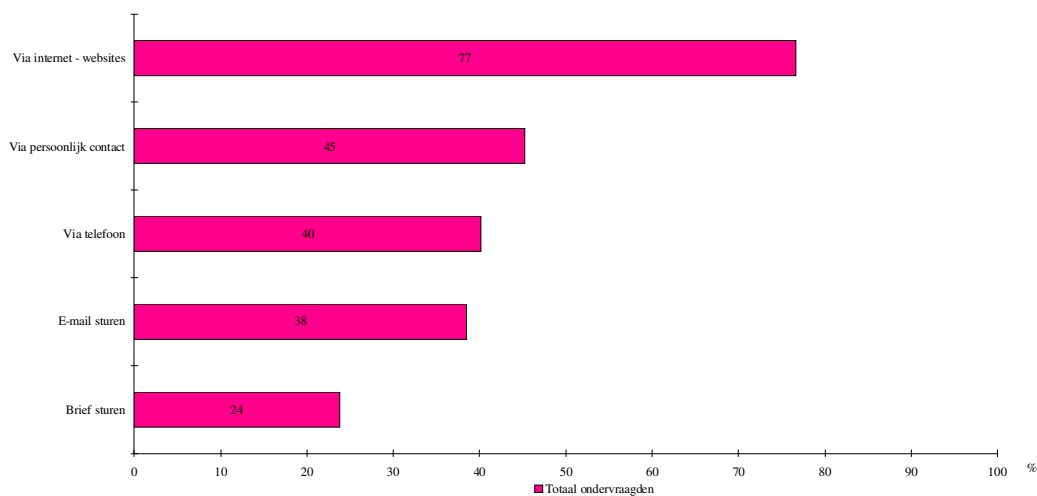


Bron: TNS NIPO, 2008

3.3 Breed publiek te bereiken via internet

De manier waarop Nederlanders op zoek zouden gaan naar deze informatie is verreweg het meeste via internet (77%), zo zien we in de grafiek.

13 | Op welke wijze zou u op zoek gaan naar informatie? (basis: alle ondervraagden, n=993)



Bron: TNS NIPO, 2008

Degenen die *niet* via internet zouden zoeken (n=292) hebben daar verschillende redenen voor, zo is te zien in de volgende grafiek. Maar de voornaamste redenen zijn dat ze geen internet hebben (30%) of dat ze het onpersoonlijk vinden (15%).

Vraag 136:

Waarom zou u geen gebruik maken van zoeken naar informatie via websites op internet? (basis: gaat niet op zoek naar informatie via internet, n=292)

	%
Ik heb geen computer/internet	30
Onpersoonlijk, liever direct contact	15
Kan ook, zou ik (soms) wel doen, misschien wel	13
Onzekerheid, niet mee vertrouwd, (nog) niet in thuis, geen verstand van, maak nauwelijks gebruik van internet	9
Niet effectief: kans dat je geen reactie krijgt, niet meteen resultaat	5

De drie meest genoemde redenen om geen telefoon te gebruiken (n=578) zijn de lange wachttijden (18%), dat je ervoor moet betalen (13%) en dat het op internet veel makkelijker zoeken is (13%).

Vraag 135:	
Waarom zou u geen gebruik maken van zoeken naar informatie per telefoon?	
(basis: gaat niet op zoek naar informatie per telefoon, n=578)	%
Lange wachttijden, je komt er moeilijk door, duurt lang voordat je contact hebt	18
Duur, daar moet je veel voor betalen	13
Gebruiksgemak internet (e-mail, Google): veel handiger dan telefoon, veel makkelijker zoeken	13
Onpersoonlijk/afstandelijk, spreek liever iemand direct aan, zie graag wie ik tegenover me heb, dan kun je het makkelijker toelichten	10
Vaak doorverbonden, je krijgt niet meteen de juiste persoon aan de telefoon, van kastje naar muur	8
Onbetrouwbaar, niet zwart op wit, vrijblijvend, je kunt je nergens op beroepen, je hebt geen bewijs dat er een gesprek heeft plaatsgevonden	8
Onzekerheid: bang om dom over te komen, ik word er nerveus van, kan de ander niet zo goed verstaan, moeite met formuleren gedachten	7
Alleen nadat ik elders informatie heb ingewonnen, zoek eerst de zaak uit op internet, onderzoek eerst wat mogelijk/onmogelijk is	6
Informatie komt niet goed over/blijft niet hangen per telefoon, je kunt het niet nog eens doorlezen, vergeet altijd wat	6
Onduidelijk bij wie je moet zijn, slechte contactinformatie	6
Lastig, onhandig, omslachtig	5

3.4 Focusgroepen: informatievoorziening

Focusgroepen

Op welke wijze – en door wie - wil de consument geïnformeerd worden over de rechten en plichten? Bij de focusgroepen komt naar voren dat men een grote rol ziet weggelegd voor de verkoper. Zij moeten eerlijker informeren wat de algemene voorwaarden zijn en welke rechten en plichten men heeft als consument.

“De verkopende partij moet eerlijker zijn”

“Aan de verkoper vragen of ze de kleine lettertjes kunnen uitvergroten”

Kwantitatief: rol van de verkoper

Het kwantitatieve onderzoek bevestigt hetgeen bij de focusgroepen naar voren komt: driekwart (76%) van de Nederlanders vindt dat de verkoper in het algemeen *niet* voldoende informatie verschaft over zijn of haar rechten en plichten bij een aankoop. Daarnaast vindt tweederde (64%) dat de verkoper *niet* de juiste informatie verschaft.

Over de rol van de overheid is men zeer duidelijk. Deze heeft een ondersteunende, voorlichtende rol, maar moet zeker niet optreden als bemiddelaar. Immers, voor conflicten gaat men naar de rechter. Wel wordt van de overheid verlangd dat zij een ‘stappenplan’ opstelt die men – achteraf – bij klachten of problemen kan gebruiken.

Hoe zou men het liefst geïnformeerd willen worden? De respondenten in de focusgroepen doen een aantal suggesties:

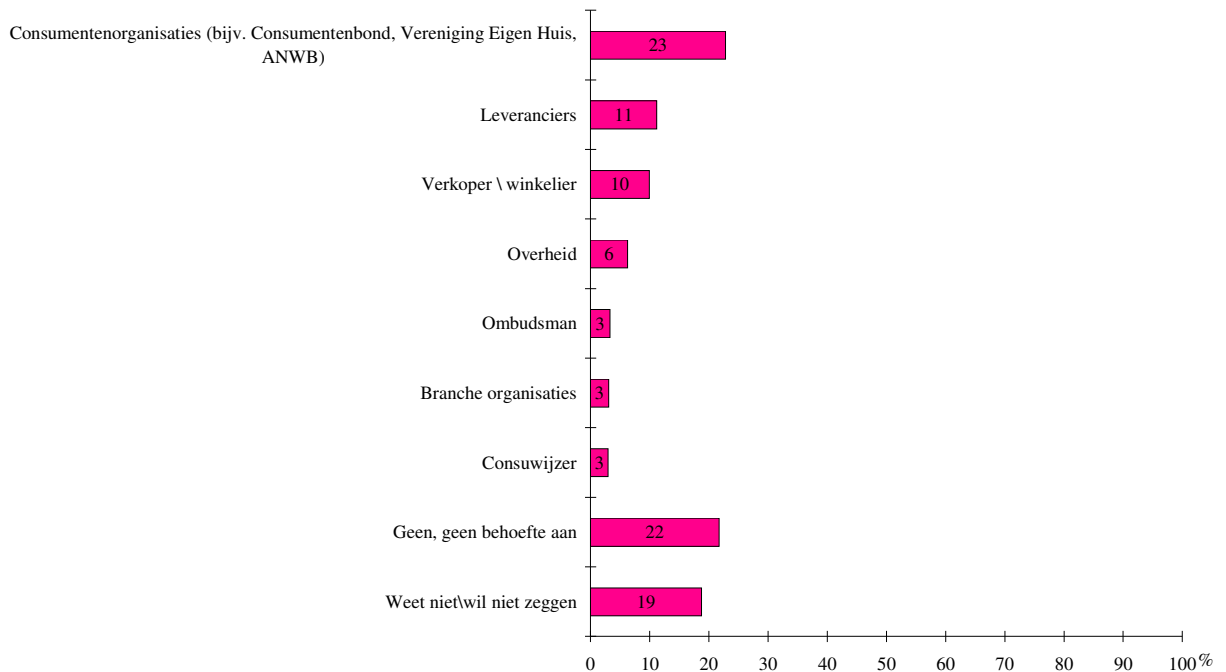
- televisiecampagnes;
- billboards;
- informatieve boekjes;
- via de Metro of Spits.

3.5 Consument verwacht informatie van consumentenorganisaties

Wie zou eigenlijk de informatie over rechten en plichten moeten verschaffen?

‘Consumentenorganisaties’ antwoordt een kwart (23%), zo laat de volgende grafiek zien. Leveranciers (11%) staan op nummer twee, gevolgd door verkoper/winkeliers (10%). Ook voor ConsuWijzer is een rol weggelegd (genoemd door 3%). Omdat deze vraag *open* is gesteld, moeten we er wel rekening mee houden dat consumenten vooral instanties noemen die ze kennen. Dat wil niet zeggen dat ze geen informatie van andere instanties *willen* ontvangen.

14 | Van welke personen of instanties zou u graag informatie willen ontvangen over uw rechten en plichten bij de aankoop van producten? (open vraag; top-10)



Bron: TNS NIPO, 2008

3.6 Grotere rol weggelegd voor ConsuWijzer

ConsuWijzer is het loket van de overheid voor consumenten. Bij ConsuWijzer kunnen consumenten terecht voor onafhankelijke en betrouwbare informatie over hun rechten. Deze informatie is op te vragen via de site, per telefoon of per post.

Hoe bekend is ConsuWijzer? In de volgende tabel zien we dat 27% van de Nederlanders bekend is met ConsuWijzer. Aangezien ConsuWijzer nog niet zo lang bestaat, is dit zeker geen slechte score.

Van de Nederlanders die ConsuWijzer kennen, heeft 4% er recentelijk gebruik van gemaakt. Omgerekend is dit 1% van de totale bevolking. ConsuWijzer wordt goed gewaardeerd door de gebruikers. De informatievoorziening is goed: de gewenste informatie was vindbaar (86%) en duidelijk (86%). Het rapportcijfer dat de gebruikers geven is een 6,9.

De niet-gebruikers voelen zich aangesproken door het idee van ConsuWijzer: van degenen die nog geen gebruik hebben gemaakt van ConsuWijzer zeggen zeven op de tien (70%) dat ze van plan zijn het te gaan gebruiken (14% is dit zeker van plan en 54% waarschijnlijk).

ConsuWijzer	Ja (%)	Nee (%)
Wist van bestaan van ConsuWijzer (n=993)	27	73
<i>Indien ja (n=253)</i>		
Recentelijk gebruik gemaakt van ConsuWijzer	4	96
<i>Indien gebruikt (n=10)²</i>		
Gemiddeld rapportcijfer	6,9	
Kon de informatie vinden	86	14
Informatie begrijpelijk	86	14
<i>Indien niet gebruikt (n=983)</i>		
Van plan gebruik te gaan maken van ConsuWijzer	70	30

Bron: TNS NIPO, 2008

Op de vraag hoe men het liefst aan informatie van ConsuWijzer zou komen, antwoordt het grootste deel (70%) 'via de website'. Dit is in overeenstemming met eerder genoemde uitkomsten. Verder heeft 19% voorkeur voor de post, 4% voor de telefoon en 7% voor geen van deze manieren.

Al met al kunnen we concluderen dat ConsuWijzer een grotere rol kan spelen dan het nu doet: gebruikers zijn tevreden over ConsuWijzer en niet-gebruikers hebben de intentie het te gaan gebruiken. Maar zij moeten dan wel op de hoogte zijn van het bestaan ervan. Het brede publiek is te bereiken via internet, maar specifieke groepen vereisen een aparte benadering.

3.7 Laaggeletterden vereisen aparte aanpak

Bij de vraag welke consumenten kwetsbaarder zijn dan andere als het gaat om rechten en plichten is het te verwachten dat de *mate van geletterdheid* een rol speelt. Er zijn in Nederland ruim 1,5 miljoen zogenaamd laaggeletterden. Dat zijn niet per se mensen die niet kunnen lezen of schrijven (analfabeet zijn), maar mensen die moeite hebben teksten van bedrijven of overheden te lezen of te begrijpen. Op de vraag of men zichzelf zou rekenen tot die groep, antwoordt 8% bevestigend: 2% zegt 'ja, zeker' en 6% zegt 'ja, waarschijnlijk'.

In de volgende tabel zien we de achtergrondkenmerken van deze groep.

² In verband met het lage aantal waarnemingen zijn de uitkomsten *indicatief*

Geletterd	Niet laaggeletterd	Laaggeletterd
Geslacht	M 49% V 51%	M 49,5% V 50,5%
Leeftijd	Veel 35-54	Veel 55+
Opleiding	Veel MBO/HBO	Veel lager onderwijs, LBO en MBO
Inkomen	Veel (ver) bovenmodaal	Veel minima en beneden modaal
WIN	Veel geëngageerden en evenwichtigen	Veel luxezoekers en behoudenden

De groep laaggeletterden beschouwt zichzelf *niet* als kwetsbaarder dan andere. Maar de informatiebehoefte verschilt wel van die van de gemiddelde consument. Het verschil zien we voornamelijk bij de manier waarop: zij komen minder vaak aan informatie via internet en juist meer via derden (familie, kennissen, collega's). De reden om geen gebruik te maken van internet is voornamelijk de toegankelijkheid en niet weten waar te zoeken. Informatie over hun rechten en plichten zouden ze vaker dan gemiddeld van leveranciers willen ontvangen, hoewel ook bij deze groep de consumentenorganisaties nog steeds op nummer een staan.

Verrassend is dat hun voorkeur wat informatie van ConsuWijzer betreft, uitgaat naar internet (51%), net als de gemiddelde consument. Echter, de telefoon (14%) en post (27%) zijn voor hen belangrijker dan gemiddeld.

3.8 Ervaring en perceptie bepaalt gevoel van kwetsbaarheid

We zagen net hoe het brede publiek het beste te bereiken is en aan wat voor informatie deze groep behoefte heeft. Echter, als we kijken naar specifieke groepen kan het zijn dat andere behoeften naar voren komen.

De vraag is of er bepaalde groepen zijn die we als kwetsbaarder dan andere kunnen beschouwen als het gaat om rechten en plichten van consumenten. Om te beginnen is daarvoor aan de Nederlanders zelf gevraagd of zij zich kwetsbaar vinden als consument. Van alle Nederlanders antwoordt 21% bevestigend.

Wat kunnen we over deze groep zeggen? Kwetsbaarheid lijkt niet samen te hangen met geslacht, leeftijd, opleiding en inkomen. Ook zijn het niet enkel niet-computerbezitters, hoewel deze mensen wel iets meer vertegenwoordigd zijn in de kwetsbare groep.

Het gevoel te hebben kwetsbaar te zijn, lijkt voor een groot deel een kwestie te zijn van perceptie. De groep kwetsbaren schat haar eigen kennisniveau relatief vaak in als onvoldoende en ervaart dit relatief sterk als een probleem. Echter, van de genoemde rechten zijn zij niet minder goed op de hoogte dan degenen die zich als niet-kwetsbaar beschouwen. Tevens zijn zij ook net zo goed op de hoogte van instanties waar ze hulp of advies kunnen vragen bij problemen met leveranciers.

Verder heeft het ook te maken met persoonlijke ervaringen: de consumenten die zichzelf kwetsbaar vinden hebben vaker te maken gehad met een probleem of klacht. Deze klacht was naar verhouding vaak op het gebied van energie en naar verhouding vaak een dienst en niet een product.

Belangrijke redenen dat zij zichzelf als kwetsbaar beschouwen zijn 'bij een klacht sta je altijd zwak', 'ik ben niet op de hoogte van rechten en plichten', 'tegenover grote bedrijven sta je als eenling machteloos' en 'oplichtersvernuft (bijv. kleine lettertjes)'.

Vraag 290: Consumenten zijn in Nederland beschermd tegen oneerlijke praktijken van leveranciers en fabrikanten. Toch komt het regelmatig voor dat consumenten onheus bejegend worden. Vindt u zichzelf voldoende beschermd, of vindt u zichzelf kwetsbaar? (basis: alle ondervraagden, n=993)

	%	%
Ja, ik vind mezelf wel kwetsbaar, want..	21	
Bij een klacht sta je altijd zwak: je hebt al betaald, je moet maar zien gelijk te krijgen, je bent afhankelijk, leverancier heeft niks te verliezen		4
Ik ben niet op de hoogte van rechten/plichten		3
Tegenover (grote) bedrijven sta je als eenling machteloos		3
Oplichtersvernuft: maken gebruik van steeds nieuwe mazen in de wet, geraffineerd gebruik van kleine lettertjes, verzwijgen belangrijke info		3
Recht halen kost tijd/energie: je moet lange adem hebben, bereid zijn er veel tijd en moeite in te steken, neiging om het erbij te laten zitten		2
Verkooptechniek: je wordt bespeeld, het gaat te snel, geen tijd om na te denken, verkoper denkt aan bonus		2
Angst/argwaan jegens kwaadwillende zakenlieden: er zijn malafide types bij, ze willen je belazeren, zakenlui zijn er nogal eens op uit om misbruik van je te maken		2
Niet assertief genoeg: kan geen weerwoord geven, voel me er niet tegen opgewassen, laat me gauw van mijn stuk brengen		2
Gebrek aan kennis op gebied leverancier: je kunt niet beoordelen of je iets op de mouw gespeld wordt, je hebt minder kennis van product/bedrijf		1
Houding personeel: ze behandelen je alsof je er geen verstand van hebt, je wordt niet serieus genomen		1
Kwetsbare groep: ik ben al oud, ik sta er alleen voor, ik heb een handicap, weinig inkomen		1
Hulp nodig van derden: consumentenorganisaties, tv-programma's		1

Onbereikbaarheid leverancier/fabrikant: je komt er niet doorheen aan de telefoon, verstopt achter postbus/call center, geen bezoekadres	1
Slechte ervaring in het verleden	1
Recht halen is te duur: advocaten/rechtszaken kan ik me niet permitteren, bedrijf heeft meer middelen daarvoor	1
Weinig informatie te vinden over rechten/plichten	1
Weinig ervaring met dit soort dingen, ik heb niet de handigheid om hiermee om te gaan	1
Nee, ik vind mezelf niet kwetsbaar	79

Tot slot is de informatiebehoefte van de consument die zichzelf kwetsbaar vindt wel groter dan gemiddeld, maar niet anders. De gewenste manier van communiceren wijkt niet af van het gemiddelde.

3.9 Conclusie: breed bereik versus specifieke aanpak

Hoe sluiten we optimaal aan bij het informatiezoekgedrag van consumenten? Uit het voorgaande blijkt dat consumenten vooral graag willen weten waar ze op moeten letten bij de aankoop van een product of dienst. Ook willen ze weten wat ze moeten doen bij problemen. De meest gangbare manier om aan informatie te komen, is het internet. Sommigen beschikken echter niet over een aansluiting of vinden dat te onpersoonlijk.

Volgens de consumenten zouden consumentenorganisaties deze informatie moeten verschaffen. In de voorgaande hoofdstukken zagen we al dat consumentenorganisaties het bekendst zijn als het gaat om advies of hulp bij problemen met leveranciers of om je recht te halen bij problemen. Er lijkt ook een rol voor ConsuWijzer te zijn weggelegd, mits de bekendheid ervan wordt verhoogd.

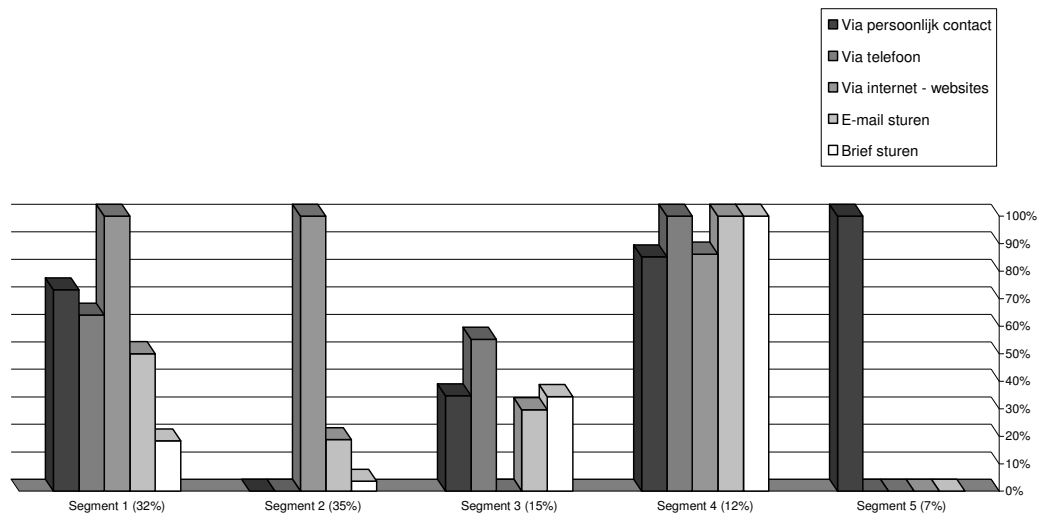
De vraag welke consumenten kwetsbaarder zijn dan andere is een lastige. We zagen dat er verschil is tussen je kwetsbaar *voelen* en kwetsbaar *zijn*. Zo voelen laaggeletterden zich niet automatisch kwetsbaarder dan anderen. Wel vereist deze groep een aparte aanpak qua communicatiekanalen: informatie via ‘derden’ is voor hen relatief belangrijk.

4 Welke verschillen zien we tussen groepen?

Uit het kwantitatieve onderzoek onder de Nederlandse bevolking blijkt dat achtergrondkenmerken als geslacht, leeftijd, opleiding en inkomen nauwelijks een rol spelen bij het wel of niet hebben van klachten of problemen met diensten of producten. We kunnen niet zeggen dat er in het algemeen een bepaalde groep vaker problemen heeft dan andere. Ook kunnen we niet zeggen dat een bepaalde groep vaker actie onderneemt dan andere, of dat het kennisniveau van rechten en plichten en de reden waarom men actie onderneemt, samenhangt met specifieke achtergrondkenmerken.

Waar we wél verschil waarnemen, is in de manier waarop men op zoek zou gaan naar informatie. De volgende grafiek laat van links naar rechts vijf segmenten zien, gebaseerd op de manier van informatie zoeken: via persoonlijk contact, via telefoon, via internet/websites, e-mail sturen of brief sturen.

16 | Vijf segmenten op basis van informatie zoekgedrag Nederlanders



Bron: TNS NIPO, 2008

Als we deze segmenten koppelen aan de achtergrondkenmerken van de Nederlanders, komen we tot de segmentatie die te zien is in de grafiek op de volgende bladzijde. De volgende tabel toont vijf segmenten: van 'veel gebruik van website en gemiddeld gebruik van andere kanalen' aan de linkerkant tot 'alleen persoonlijk contact' aan de rechterkant. De grootste segmenten zijn 'veel website, andere kanalen gemiddeld' (32%) en 'veel website, nauwelijks andere kanalen' (35%). Deze segmenten bevatten relatief veel jongeren (18-34 jaar) en mensen met een bovenmodaal inkomen. De segmenten met minder gebruik van internet bestaan uit relatief veel 55-plussers en mensen met een modaal of beneden modaal inkomen. Voor bijna alle segmenten geldt dan de man/vrouw verhouding half-half is . Alleen bij het segment 'alleen persoonlijk contact' zien we dat de meerderheid vrouw is (64%). Als we kijken naar de diverse WIN-segmenten³ dan zien we dat voornamelijk de geëngageerden veel gebruik maken van internet, terwijl de zorgzamen en de behoudenden juist opvallend weinig gebruik maken van internet.

³ TNS NIPO heeft de Nederlandse bevolking in acht sociale groepen verdeeld, die elk hun eigen stijl, kennis en wensen hebben. Deze verdeling is genoemd: Waardensegmenten In Nederland, ofwel het WIN-modelTM. Het model is gebaseerd op de rangordening die mensen geven aan 36 belangrijke waarden in het leven. In de bijlage is meer informatie over het WIN-model opgenomen.

17 | Segmentatie consumenten naar informatie zoekgedrag

Segment	Veel website, andere kanalen gemiddeld	Veel website, nauwelijks andere kanalen	Geen website, andere kanalen licht gebruik	Alle kanalen veel	Alleen persoonlijk contact
Omvang	32%	35%	15%	12%	7%
Geslacht	M 49% V 51%	M 51% V 49%	M 51% V 49%	M 49% V 51%	M 36% V 64 %
Leeftijd	Veel 18-34	Veel 18-34	Veel 55+		Veel 55+
Opleiding	Veel HBO/WO	Veel MBO/WO	Veel lager onderwijs/LBO	Veel HBO	Veel lager onderwijs/LBO
Inkomen	Veel (ver) bovenmodaal	Veel bovenmodaal	Veel beneden modaal	Veel modaal	Veel beneden modaal
WIN-model segmenten	Veel geëngageerden		Veel zorgzamen, weinig evenwichtigen/zakelijken		Veel behoudenden/zorgzamen, weinig luxezoekers/zakelijken

Bron: TNS NIPO, 2008

5 Conclusie

5.1 Een zeer breed probleem

Klachten en problemen met producten of diensten is een zeer breed probleem: het komt veel voor in alle lagen van de bevolking. Het gaat vaak om slechte producten, maar ook om de service of de manier waarop het probleem of de klacht wordt afgehandeld. Dit laatste komt met name in de sector internet, telefonie, kabel en post veel voor.

Nauwelijks gesegmenteerd

Achtergrondkenmerken als geslacht, leeftijd, opleiding, inkomen en geletterdheid spelen niet of nauwelijks een rol in het kennisniveau, de reden voor actie en hoe men actie onderneemt. Ook de vraag welke consumenten kwetsbaarder zijn dan andere is een lastige. We zagen dat er verschil is tussen je kwetsbaar *voelen* en kwetsbaar *zijn*. Het verhogen van het kennisniveau vereist dan ook een brede aanpak.

5.1.1 Laaggeletterden en kwetsbaren

De onderstaande tabel toont waarin de groep laaggeletterden en de kwetsbaren afwijken van de gemiddelde Nederlander.

Vraag	Laaggeletterden (8%, n=86)	Kwetsbaren (21%, n=208)
Had afgelopen jaar probleem of klacht	Relatief vaak	Relatief vaak
Categorie	Geen verschil	Relatief vaak in energie
Waar was u ontevreden over?	Vaker: geleverde kwam niet overeen met bestelling	-
Actie ondernomen ja/nee	-	-
Redenen voor actie	-	Noodzaak, als meer mensen klagen wordt er misschien iets gedaan
Gevoel dat overheerste	-	Niet serieus genomen voelen
Kennis van rechten en plichten	-	-
Zelfingeschatte kennisniveau Organisaties	-	Lager dan gemiddeld
Organisaties voor hulp of advies (<i>spontaan</i>)	Minder naar consumentenorganisaties	Vaker naar leverancier zelf, fabrikant/producent, brancheorganisaties, Bureau voor Rechtshulp/Juridisch Loket, internet, ConsuWijzer
Organisaties voor hulp of advies (<i>geholpen</i>)	Minder bekend met: consumentenorganisaties, Bureau voor	Minder bekend met: Rechtskundig adviseur, Bureau Sociaal Raadslieden

In media (<i>spontaan</i>)	Rechtshulp/Juridisch Loket Minder naar consumentenorganisaties, Kassa	-
In media (<i>geholpen</i>)	Minder vaak: ANWB	Vaker: ANWB, ombudsman, Bureau voor Rechtshulp of Juridisch Loket
Recht halen (<i>spontaan</i>)	Minder genoemd: advocaat/juridisch adviseur, kantonrechter/rechtbank	Vaker genoemd: leverancier, Bureau voor Rechtshulp/Juridisch Loket, advocaat/juridisch adviseur, fabrikant/producent, rechtsbijstandverzekering, ConsuWijzer
Recht halen (<i>geholpen</i>)	Minder bekend met: kantonrechter/rechtbank, brancheorganisatie	-
Behoeftte aan meer informatie	-	Relatief veel behoefte
Wat voor ondersteuning	-	-
Hoe op zoek naar informatie	Minder via internet, vaker via derden	-
Van wie informatie over rechten en plichten	Vaker van leveranciers	Vaker van bijna alle organisaties
Info van ConsuWijzer	Relatief vaak via telefoon en per post	Relatief vaak via post, minder via internet

Actiebereidheid is hoog onder breed publiek

Veruit de meeste consumenten met een klacht of probleem komen in actie, onafhankelijk van hun leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen etc. De meeste problemen doen zich voor in de sector internet, telefonie, kabel of post. De sector is niet bepalend bij het wel of niet ondernemen van actie. De manier waarop men actie onderneemt, verschilt per sector en per type consument. In het algemeen is 'terug naar de winkel of verkoper gaan' de meest gangbare actie. Als consumenten niet in actie komen, is dit meestal omdat er geen noodzaak is of omdat het tijd, energie en geld kost.

Gevoel 'in recht te staan' zet aan tot actie

De belangrijkste reden om actie te ondernemen, is van emotionele aard, namelijk 'het gevoel in het recht te staan'. Daarnaast is de slechte kwaliteit van een product of dienst vaak de reden. Het gevoel dat in het algemeen overheerst bij het ondernemen van actie is boosheid of irritatie, maar dit verschilt per sector.

Kennis van rechten en plichten onvoldoende

Het kennisniveau van consumenten over hun rechten en plichten kan een stuk hoger. Men weet niet veel en men vindt zelf ook dat men niet veel weet (48% schat het eigen

kennisniveau in op onvoldoende). Achtergrondkenmerken van de consument spelen hierin slechts een kleine rol. Het gebrek aan kennis wordt doorgaans als een probleem ervaren, met name door lager opgeleiden en vrouwen.

Consumenten kennen beperkt aantal bronnen voor hulp of advies

De meeste consumenten weten wel waar naartoe te gaan voor hulp of advies bij problemen met een leverancier na aankoop van een product of dienst, maar hun kennis hierover is wel beperkt: vooral consumentenorganisaties zijn bekend. Deze organisaties vallen hen ook het meest op in de media. Voor het halen van hun recht bij problemen zou men eveneens naar een consumentenorganisatie stappen, namelijk de Consumentenbond.

Verbetering van kennis vereist brede campagne

Hoe kan het kennisniveau worden verbeterd? Aangezien achtergrondkenmerken niet of nauwelijks een rol spelen, dient voor de verbetering van de kennis breed te worden ingezet. Consumenten willen vooral graag weten waar ze op moeten letten bij de aankoop van een product of dienst. Nog liever willen ze weten wat ze moeten doen bij problemen.

Volgens de consumenten zouden consumentenorganisaties deze informatie moeten verschaffen. Echter, dit kan er ook mee te maken hebben dat deze organisaties het bekendst zijn onder consumenten. Ook andere bronnen of instanties kunnen een belangrijke rol spelen in het verhogen van de kennis, mits de bekendheid ervan wordt verhoogd. Dit geldt zeker ook voor ConsuWijzer. Het bereik is het grootst via het internet.

5.2 Ontwikkelingen sinds 2006

De volgende tabel toont voor de belangrijkste vragen de uitkomsten van 2006 en 2008. Een vergelijking laat om te beginnen zien dat het percentage Nederlanders dat een klacht had in 2008 exact hetzelfde is als in 2006. Wel gaat de klacht of het probleem in 2008 relatief vaak over een *dienst* en minder vaak over een *product*.

De categorie waar de klacht betrekking op had verschilt enigszins. In 2006 gingen de meeste klachten over elektronica en huishoudelijke apparatuur, gevolgd door internet, telefonie, kabel en post. In 2008 staat 'internet, telefonie, kabel en post' bovenaan. Dit heeft waarschijnlijk ook als gevolg dat de reden voor ontevredenheid in 2006 'een kapot product' was, terwijl het in 2008 vaak om de afhandeling van vragen gaat. Dit geldt ook voor de reden voor actie: in 2006 was de belangrijkste reden 'de kwaliteit van het product', waar dit in 2008 'het gevoel in het recht te staan' is. Waar in 2006 het gevoel van teleurstelling de boventoon voerde bij het ondernemen van actie, is dit in 2008 boosheid/irritatie.

Het aantal Nederlanders dat actie ondernam bij een klacht of probleem over een product of dienst is in 2006 en 2008 hoog met respectievelijk 95% en 93%. Het zelfingeschatte kennisniveau van rechten en plichten als consument is iets lager dan in 2006: toen vond 44% zichzelf onvoldoende op de hoogte, in 2008 is dit 48%.

Sinds 2006 is er weinig veranderd in de bekendheid van organisaties en instanties op het gebied van rechten en plichten. Bij de *gehopen* bekendheid van organisaties waar men terecht kan voor hulp of advies, staan consumentenorganisatie nog steeds bovenaan, gevolgd door advocaten en het Bureau voor Rechtshulp. Ook is de Consumentenbond, net als in 2006, weer het meest gezien in de media.

Bij de manier waarop men op zoek zou gaan naar informatie over rechten en plichten, zien we dat websites beide jaren het meest genoemd worden. Persoonlijk contact komt in 2008 minder vaak voor dan in 2006. E-mail daarentegen wordt iets vaker genoemd. De informatie zou men graag ontvangen van consumentenorganisaties, daarin verschilt 2008 niet van 2006. Daarnaast verwachten Nederlanders dat leveranciers, verkopers en producten voor informatie zorgen. De 'overheid' wordt een kleine rol toegedicht met 3% in 2006 en 6% in 2008.

Vraag	2006	2008
Had afgelopen jaar probleem of klacht	37%	37%
Product of dienst	59% en 39%	75% en 25%
Categorie	Veel elektronica en huishoudelijke apparatuur/ internet, telefonie, kabel en post/huis & tuin/ vakantie & vrije tijd	Veel internet, telefonie, kabel en post/elektronica/huis & tuin/ vakantie & vrije tijd
Waar was u ontevreden over?	1. product kapot 38% 2. kwaliteit 24% 3. service 23% 4. afhandeling vragen/klachten 22%	1. afhandeling vragen/klachten 30% 2. kwaliteit 30% 3. service 24% 4. product kapot 23%
Indien klacht of probleem: actie ondernomen ja/nee	95% wel	93% wel
Wat voor actie	Contact verkoper 84% Vrienden/kennissen/familie waarschuwen 11% Product/dienst niet meer gekocht 7%	Contact opgenomen met verkoper 71% Contact met fabrikant (nieuwe categorie) 15% Vrienden/kennissen/familie gewaarschuwd 8% Product niet meer gekocht 7%
Redenen voor actie	Slechte kwaliteit 50% Gevoel in recht te staan 31% Noodzaak 22% Comfortverbetering 21%	Gevoel in recht te staan 47% Slechte kwaliteit product/dienst 42% Noodzaak 22% Prijs product of dienst 15%
Gevoel dat overheerste	Teleurstelling 48% Boosheid/irritatie 44% Belazerd voelen 31%	Boosheid/irritatie 41% Teleurstelling 36% Belazerd voelen 27%

Inschatting eigen kennisniveau	44% onvoldoende	48% onvoldoende
Kennis van organisaties voor hulp of advies (<i>geholpen</i>)	Consumentenorganisaties 92% Advocaten 81% Buro voor Rechtshulp/Juridisch Loket 72% Wetswinkel 77%	Consumentenorganisaties 92% Advocaten 74% Buro voor Rechtshulp/Juridisch Loket 72% Wetswinkel 71%
Organisaties gezien in media (<i>geholpen</i>)	Consumentenbond 78% ANWB 72% St. de ombudsman 62% Vereniging Eigen Huis 61% (<i>ConsuWijzer</i> 5%)	Consumentenbond 82% ANWB 69% St. de ombudsman 66% Vereniging Eigen Huis 67% (<i>ConsuWijzer</i> 19%)
Kennis van organisaties voor recht halen (<i>spontaan</i>)	Consumentenbond 35% Ombudsman 12%	Consumentenbond 38% Ombudsman 15%
Kennis van organisatie voor recht halen (<i>geholpen</i>)	Consumentenbond 94% Consumentenprogramma op tv 88% Ombudsman 84% Geschillencommissie 77% Kantonrechter/rechtbank 72%	Consumentenbond 94% Consumentenprogramma op tv 88% Ombudsman 84% Geschillencommissie 77% Kantonrechter/rechtbank 66%
Hoe op zoek naar informatie	Internet – websites 75% Persoonlijk contact 61% Telefoon 35% E-mail sturen 33% Brief sturen 18%	Internet – websites 77% Persoonlijk contact 43% Telefoon 40% E-mail sturen 38% Brief sturen 24%
Van wie informatie over rechten en plichten	Consumentenorganisaties 27% Leveranciers 17% Overheid 3% Geen behoefte 8%	Consumentenorganisaties 27% Leveranciers 11% Verkoper/winkelier 10% Overheid 6% Geen behoefte 22%
Info van ConsuWijzer		3%

Bijlagen

Bijlage 1 Onderzoeksverantwoording

Kwalitatief

Expertsessie

De interne experts van TNS NIPO hebben ruime ervaring op het gebied van klanttevredenheid in verschillende branches. Doel van deze sessie was het vormen van een beeld over de aard en omvang van problemen en het achterhalen op welke manier de kennis, houding en het gedrag van consumenten verbeterd kan worden.

Deelnemers aan deze sessie waren:

- Adriaan Eecen, sector Business and Finance
- Ilse Huizinga, sector Political and Social
- Martin Warmelink, sector Technology & Automotive
- Jacqueline Kappe, sector Consumer and Media
- Fieneke Cannemeijer, Mystery Shopping
- Eric Sondervan, Business Solutions

Focusgroepen met consumenten

Elke groep bestond uit een mix van mannen en vrouwen. Daarnaast is gezorgd voor een spreiding naar woonplaats door mensen te selecteren uit Amsterdam en de wijde omgeving. Ook is er rekening gehouden met een spreiding naar sociale achtergrond; zowel één- als twee- en meerpersoonshuishoudens.

Om een rijkere output uit de groepsdiscussies te halen, hebben wij mensen uitgenodigd die in het afgelopen halfjaar een probleem hebben ervaren met een bepaalde branche. We betrokken de volgende branches:

- telecom
- energie
- elektronica
- huishoudelijke producten
- geld en verzekeringen
- vakantie en vrije tijd
- verkeer en vervoer

Daarnaast is er per groep gezorgd voor een spreiding naar het wel of niet nemen van actie en het wel of niet bereiken van het gewenste resultaat van deze actie (bijvoorbeeld compensatie).

Een groep bestond uit respondenten met een relatief lager opleidingsniveau (tot MBO) en de andere groep bestond uit 'hogere' opgeleiden (HAVO, VWO, HBO of WO).

Daar waar we verschillen zien in leeftijd, sociale achtergrond en algemene attitude, zal in dit verslag dit onderscheid gemaakt worden.

Kwantitatief

Onderzoeksmethode

Het onderzoek is uitgevoerd met behulp van twee onderzoeksmethoden:

- respondenten met computer: CASI (Computer Assisted Self Interviewing). Respondenten vullen op hun eigen computer de vragenlijst in.
- respondenten zonder computer: CATI (Computer Assisted Telephonic Interviewing).

Doelgroep

De doelgroep van het onderzoek is 'representatief Nederland': Nederlanders van 18 jaar en ouder.

Steekproef en steekproefomvang

In totaal hebben 991 respondenten meegewerkt aan het onderzoek. De resultaten zijn (licht) herwogen zodat ze representatief zijn voor de Nederlandse bevolking van 18 jaar en ouder. Informatie over de weging is terug te vinden in de bijlage.

Steekproefbron

De respondenten zijn afkomstig uit de TNS NIPObase, een database met meer dan 200.000 respondenten die benaderd kunnen worden voor diverse soorten onderzoek.

Veldwerkperiode

Het veldwerk heeft gelopen in de periode van 23 september tot en met 29 september 2008.

Bijlage 2 Uitkomsten focusgroep met experts TNS NIPO

Klachtafhandelingsprocedures geven goed weer of en hoe consumenten actie ondernemen, wat daarbij obstakels zijn voor hen, hoe zij aan hun informatie komen en wat zij verwachten van verschillende personen of instanties. TNS NIPO heeft jarenlange ervaring opgebouwd op het gebied van klachtafhandelingsprocedures.

Een bondig groepsgesprek met TNS NIPO-medewerkers die veel ervaring hebben met dergelijke onderzoeken bij sectoren zoals internet, energie, vakanties, financiële zaken etc. was onderdeel van dit onderzoek. Deze experts hebben door hun ervaring met onderzoeken naar deze sectoren en naar klachtafhandeling een helder beeld van de mogelijkheden die burgers zien om zich te beroepen op hun rechten, hun bewustzijn van hun rechten en plichten en hun actiebereidheid. Elke betrokken expert van TNS NIPO heeft ervaringen en expertise in zijn eigen markt.

De uitkomsten van het groepsgesprek met de experts geven zicht op wat er speelt onder consumenten, de redenen van ontevredenheid, het type actie dat men onderneemt in welke situatie etc.

Trends

Een trend die de experts signaleren, is dat het contact tussen consumenten en grote bedrijven onpersoonlijker wordt; voor het klantcontact worden steeds vaker callcenters ingeschakeld. Toch is er ook een ontwikkeling zichtbaar van betere klachtafhandeling onder enkele grote spelers. Grote bedrijven kunnen bovendien een lagere prijs aanbieden dan kleine(re) bedrijven. Een A-status van een bedrijf geeft de consument het gevoel van zekerheid over het voortbestaan van het bedrijf en geeft hen vertrouwen in de afhandeling van een probleem.

“Grote bedrijven ogen mooier, het enige probleem is dat ze jou niet kennen en het dus minder persoonlijk is”

Kleine bedrijven daarentegen scoren beter in klanttevredenheidsonderzoeken, vooral als gevolg van het persoonlijke contact dat consumenten met deze bedrijven hebben. Een zelfstandig ondernemer loopt harder voor het onderhouden van goede klantrelaties, zo is de overtuiging.

De aard van de problemen

Een groot deel van de problemen en klachten ligt vooral in de administratieve afhandeling bij bedrijven.

“Klachten ontstaan vaak door administratieve fouten; adreswijzigingen, meterstanden, switchen van leverancier, et cetera”

Houding en gedrag ten aanzien van klachten

Hoewel veel consumenten klachten hebben (zo'n 30 - 40%), onderneemt niet iedereen actie. Het ondernemen van actie hangt volgens de experts af van de mate van energie dat het kost om een probleem op te lossen. Echter, degenen die hun klacht niet uiten, vormen misschien nog een groter gevaar. Zij worden dan ook gezien als 'tikkende tijdbom'; als zij massaal overstappen kan dit grote problemen opleveren.

"In veel onderzoeken zie je dat mensen die geen klacht indienen toch heel ontevreden zijn, zij zijn eigenlijk een tikkende tijdbom"

Daarnaast is het zo dat de definitie van 'klacht' die bedrijven hanteren een vertekend beeld kan geven van de problemen die spelen. Zo is bij banken een klacht pas 'officieel' wanneer deze schriftelijk is ingediend.

Wanneer consumenten een klacht hebben over een product of dienst bespreken zij dit in eerste instantie met hun directe omgeving. Vervolgens hebben zij bij voorkeur direct contact met een bedrijf of instantie (telefonisch of face to face). Dit is persoonlijker en 'voelt beter aan'. De manier waarop het personeel communiceert, heeft grote invloed op vervolgstappen van de consument. Wordt men vriendelijk geholpen dan er is er minder kans dat men overstapt.

"medewerkers maken het verschil"

Kennis van rechten en plichten

Volgens de experts hebben consumenten weinig kennis van hun rechten en plichten. Enerzijds is dit een gevolg van het vertrouwen in eerlijkheid van de verkoper. Anderzijds vertrouwen consumenten op de overheid, waarvan men het idee heeft dat zij dient als achtervanger bij problemen met banken, beleggingen en verzekeringen. Vaak wordt achteraf, wanneer er een probleem is, pas naar informatie gezocht.

"Het komt pas aan de orde als er een probleem is, dan gaan consumenten het pas uitzoeken en dan moet alles toegankelijk zijn"

Informatie wordt wél vooraf opgezocht als het gaat om grote bedragen, zoals bij de aankoop van een keuken. Of als het gaat om terugkerende betalingen, zoals bij een internetabonnement of energieleverancier.

Hoewel consumenten weinig kennis hebben van hun rechten en plichten, wordt er volgens de experts wel steeds meer kennis van consumenten verwacht. Dit legt een hogere druk op consumenten.

Segmentatie

De experts geven aan dat er op basis van achtergrondkenmerken geen segmentatie terug te vinden is in klanttevredenheidsonderzoeken. Zo kan in principe iedereen (niet bepaalde segmenten) problemen ervaren met bedrijven en fabrikanten: *"Ze sluiten niet alleen*

bepaalde groepen af van energie". Daarnaast blijkt in de praktijk dat er geen groepen zijn die meer of minder kennis hebben van hun rechten of plichten.

“Normaal gesproken zijn het de hoogopgeleiden die meer informatie hebben, maar dat blijkt in de praktijk [bij problemen of klachten] helemaal niet zo te zijn”

Kennis vergroten

Om de basiskennis van consumenten over hun rechten en plichten te vergroten, adviseren de experts consumenten bewust te maken van een top vijf van rechten en plichten. Aangezien consumenten zich wat betreft hun specifieke problemen het liefst achteraf laten informeren en het hier gaat om basiskennis zou deze top vijf *algemene* informatie moeten bieden.

Wanneer consumenten behoefte hebben aan meer gedetailleerde informatie (achteraf) zou deze vooral zeer toegankelijk moeten zijn, bijvoorbeeld door middel van een telefonisch of fysiek te bezoeken loket.

Bijlage 3 Vragenlijst

CASI

VRAAG 2INDIEN [RAN 1]
202LI

- 1 Doelgroep 1: Nederlanders 18+ die in het vorige of afgelopen jaar een klacht of probleem hebben gehad
- 2 Doelgroep 2: Nederlanders 18+

VRAAG 5



INDIEN [Q1 , 1]

Goedemorgen, middag. U spreekt met ... We voeren voor het Ministerie van Economische Zaken een onderzoek uit dat gaat over problemen die consumenten kunnen ervaren bij de aankoop van een product of dienst. Zou ik een aantal vragen mogen stellen aan de persoon uit uw huishouden die 18 jaar of ouder is en vanaf NU GEREKEND, HET EERST jarig is (en aanwezig op dit moment)? Het gesprek duurt ongeveer 15 minuten.

VRAAG 10

203LI

Heeft u in het afgelopen jaar een product of dienst gekocht, waarbij u een klacht of een probleem had? (Bij een dienst kunt u denken aan producten die niet tastbaar zijn, zoals horeca, handel, transport, zorg, overheid)

- 1 Ja
 SCHRIJF IN POSITIE Q2 [1]
- 2 Nee
 SCHRIJF IN POSITIE Q2 [2] GA VERDER NAAR VRAAG 49

INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ " __a"

VRAAG 13INDIEN [Q2 , 1]
204LI

Wilt u dan de categorie aangeven waar deze klacht of dit probleem het meest betrekking op had? Als dit meer dan eenmaal is voorgekomen, antwoord dan voor het voorval dat u zelf het belangrijkste vond.
<?>




- 1 Internet, telefonie, kabel en post
- 2 Energie
- 3 Elektronica en huishoudelijke apparatuur
- 4 Huis en tuin
- 5 Gezondheid en welzijn
- 6 Vervoer
- 7 Vakantie en vrije tijd
- 8 Geld en verzekeringen
- 9 Kleding en textiel
- 30 Anders nl...
- 31 Weet niet

PLAATS IN NR Q13

INDIEN [Q13 , 1 TO 9] PLAATS IN CATEGORIE Q15,NR

VRAAG 16INDIEN [Q2 , 1]
207LI

En betrof het een product of een dienst?

- 1 Product
 PLAATS IN PD "product"
- 2 Dienst (Hierbij gaat het om producten die niet tastbaar zijn, zoals horeca, handel, transport, zorg, overheid).
 PLAATS IN PD "dienst" *FONT 9
- 9 Weet niet
 PLAATS IN PD "product of dienst"

VERWIJDER UIT Q19 Q19
INDIEN [Q16, 2] VOEG TOE AAN Q19 [1]
PLAATS IN ENQ ""
INDIEN [Q1, 1] PLAATS IN ENQ "__a"

VRAAG 20

MEERVOUDIGE VRAAG AUTO

INDIEN [Q2, 1 & Q13, 1 TO 9]
TOON GEEN ANTWOORDCATEGORIËN GENOEMD IN Q19
248L40

U heeft aangegeven dat u in het afgelopen jaar een <?> hebt gekocht, waarbij u een klacht of probleem had.

Dit had betrekking op <?>.

Waar was u ontevreden over?

(Meer antwoorden mogelijk)

<?>

- 1 Product was kapot
- 2 Kwaliteit (het product voldeed niet aan mijn verwachtingen)
- 3 Prijs
- 4 Service
- 5 Levering\bezorging
- 6 Afhandeling van vragen\klachten
- 7 Informatie\communicatie
- 8 Garantie
- 9 (Aan)betaling
- 30 Anders, namelijk...
- 31 Weet niet

PLAATS IN ENQ ""
INDIEN [Q1, 1] PLAATS IN ENQ "__a"

VRAAG 30

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q2, 1]
288L50

Heeft u naar aanleiding van deze klacht \ dit probleem actie ondernomen?

(Meer antwoorden mogelijk)

<?>

Ja, ik...

- 1 heb contact opgenomen met de verkoper \ ben teruggegaan naar de winkel
- 2 heb contact gezocht met een tv-programma, zoals kassa! en radar
- 3 heb vrienden\ kennissen \ familie gewaarschuwd
- 4 heb het product \ dienst niet meer gekocht \ ben overgestapt
- 5 heb een reactie geplaatst op een forum \ ingezonden brief
- 6 heb contact opgenomen met de fabrikant
- 7 heb een klacht ingediend bij de Consumentenbond
- 8 heb een klacht ingediend bij 'Stichting de Ombudsman'
- 9 heb een klacht ingediend bij de geschillencommissie
- 10 ben naar de kantonrechter gegaan
- 11 heb hiervan melding gemaakt bij ConsuWijzer \ de consumentenautoriteit
- 12 heb een klacht ingediend bij het juridisch loket
- 13 Anders, namelijk...
- 14 Nee, ik heb geen actie ondernomen

VRAAG 33

MEERVOUDIGE VRAAG

TOON IN RANDOM VOLGORDE
INDIEN [Q2 , 1 & Q30 , 1 TO 13]
338L50

Wat was (waren) voor u de belangrijkste reden(en) om actie te ondernemen?
(Meer antwoorden mogelijk)

<?>

- 1 Noodzaak (ik heb het nodig om te kunnen wonen\werken\leven etc.)
- 2 Comfortverbetering (geen noodzaak, maar het is wel in je persoonlijke belang om een oplossing te zoeken; bijvoorbeeld het laten maken van een vaatwasser, omdat je anders zelf moet afwassen).
- 3 Prijs van het product of de dienst
- 4 Was al een aanbetaling gedaan
- 5 Ik hoop\denk dat als meerdere mensen klagen, dat er iets aan gedaan wordt
- 6 Slechte kwaliteit van product\dienst
- 7 Ik had de tijd om actie te ondernemen
- 8 Sociaal gevoel (je vindt dat je iets moet doen zodat anderen er baat bij hebben; misschien hoop je dat anderen dit ook voor jou zullen doen)
- 9 Ik had het gevoel dat ik in mijn recht stond
- 10 Fysieke toegankelijkheid van de leverancier (hierbij kunt u denken aan openingstijden, afstand tot de winkel, bereikbaarheid, bereikbaarheid webwinkel)
- 11 Relatieve toegankelijkheid van de leverancier (drempel tot actie kan laag zijn doordat u bv goed contact hebt met de leverancier)
- 12 Mijn humeur op dat moment
- 13 Zit in mijn persoonlijkheid (ik ben niet verlegen, kom snel in actie, kan niet tegen onrechtvaardigheid, etc.)
- 14 Terug in de winkel werd mijn probleem niet opgelost, waardoor ik alsnog besloot (meer) actie te ondernemen
- 15 Aan de telefoon werd mijn klacht niet serieus behandeld, waardoor ik alsnog besloot (meer) actie te ondernemen
- 30 Anders, namelijk...
- 31 Weet niet

*COUNT AANTAL Q33

VRAAG 36

AUTO

INDIEN [AANTAL > 1]
TOON ALLEEN ANTWOORDCATEGORIËN GENOEMD IN Q33
388L2

Welke reden was hierbij doorslaggevend?

- 1 Noodzaak (ik heb het nodig om te kunnen wonen\werken\leven etc.)
- 2 Comfortverbetering (geen noodzaak, maar het is wel in je persoonlijke belang om een oplossing te zoeken; bijvoorbeeld het laten maken van een vaatwasser, omdat je anders zelf moet afwassen).
- 3 Prijs van het product of de dienst
- 4 Was al een aanbetaling gedaan
- 5 Ik hoop\denk dat als meerdere mensen klagen, dat er iets aan gedaan wordt
- 6 Slechte kwaliteit van product\dienst
- 7 Ik had de tijd om actie te ondernemen
- 8 Sociaal gevoel (je vindt dat je iets moet doen zodat anderen er baat bij hebben; misschien hoop je dat anderen dit ook voor jou zullen doen)
- 9 Ik had het gevoel dat ik in mijn recht stond
- 10 Fysieke toegankelijkheid van de leverancier (hierbij kunt u denken aan openingstijden, afstand tot de winkel, bereikbaarheid, bereikbaarheid webwinkel)
- 11 Relatieve toegankelijkheid van de leverancier (drempel tot actie kan laag zijn doordat u bv goed contact hebt met de leverancier)
- 12 Mijn humeur op dat moment
- 13 Zit in mijn persoonlijkheid (ik ben niet verlegen, kom snel in actie, etc.)
- 30 <Question 33>
- 31 Weet niet

PLAATS IN ENQ ""
INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ "_a"

VRAAG 38

MEERVOUDIGE VRAAG

TOON IN RANDOM VOLGORDE
INDIEN [Q2 , 1 & Q30 , 1 TO 13]
390L40

Welk gevoel of welke motivatie overheerste om actie te ondernemen?
(Meer antwoorden mogelijk)

<?>

- 1 Teleurstelling
- 2 Boosheid\irritatie
- 3 Belazerd voelen
- 4 Genegeerd voelen
- 5 Niet serieus genomen voelen
- 6 Gevoel van aangedaan onrecht
- 7 Machteloosheid voelen
- 8 Uitdaging willen aangaan
- 9 Sociaal gevoel (je vind dat je iets moet doen zodat anderen er baat bij hebben; misschien hoop je dat anderen dit ook voor jou zullen doen)
- 30 Anders, namelijk...
- 31 Weet niet

PLAATS IN ENQ ""
INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ "_a"

VRAAG 39

MEERVOUDIGE VRAAG

TOON IN RANDOM VOLGORDE
INDIEN [Q2 , 1 & Q30 , 14]
430L40

Wat was (waren) voor u de belangrijkste reden(en) om niet in actie te komen?
(Meer antwoorden mogelijk)

<?>

- 1 Wist niet hoe ik actie moest ondernemen
- 2 Kost veel tijd en energie en geld
- 3 Lage prijs van product\dienst
- 4 Geen grote noodzaak
- 5 Klachtenlijnen zijn (te) duur
- 6 De leverancier is niet bereikbaar of niet te achterhalen
- 7 Garantietermijn was verstreken
- 8 Ervaring \ resultaat van eerdere actie was onbevredigend
- 9 Mijn humeur op dat moment (ik had er geen zin in)
- 10 Zit niet in mijn persoonlijkheid (ik ben verlegen, kom niet zo snel in actie, etc).
- 30 Anders, namelijk...
- 31 Weet niet

PLAATS IN AANTAL [0]
*COUNT AANTAL Q39
INDIEN [AANTAL = 1] SCHRIJF IN POSITIE Q391 Q39

VRAAG 391

INDIEN [Q39 , 1 TO 30 & AANTAL > 1]
TOON ALLEEN ANTWOORDCATEGORIËN GENOEMD IN Q39
470L2

Welke reden was hierbij doorslaggevend?

- 1 Wist niet hoe ik actie moest ondernemen
- 2 Kost veel tijd en energie en geld
- 3 Lage prijs van product/dienst
- 4 Geen grote noodzaak
- 5 Klachtenlijnen zijn (te) duur
- 6 De leverancier is niet bereikbaar of niet te achterhalen
- 7 Garantietermijn was verstreken
- 8 Ervaring \ resultaat van eerdere actie was onbevredigend
- 9 Mijn humeur op dat moment (ik had er geen zin in)
- 10 Zit niet in mijn persoonlijkheid (ik ben verlegen, kom niet zo snel in actie, etc).
- 30 Anders, namelijk...
- 31 Weet niet

PLAATS IN ENQ ""
INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ ""_a"

VRAAG 395

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q30 , 14]
472L40

Welk gevoel of welke motivatie overheerste om geen actie te ondernemen?
(Meer antwoorden mogelijk)

<?>

- 1 Relaties of sfeer goed willen houden
- 2 Geen vertrouwen in goede afloop
- 3 Gevoel dat je niet sterk staat of dat het je eigen schuld is
- 4 Bescheidenheid\ niet durven
- 5 Van het gezeur af willen zijn
- 6 Het product zat zijn
- 7 Slecht voor je gemoedstoestand
- 8 Gehad hebben\ genoeg tijd of energie gekost
- 9 Angst dat het in je nadeel werkt\ volgende keer minder goed behandeld te worden
- 10 Je genegeerd voelen er iets over te zeggen
- 30 Anders, namelijk...
- 31 Weet niet

VRAAG 40

FORMULIER VRAAG

INDIEN [Q2 , 1]

Wat was ongeveer het aankoopbedrag van het product of de dienst waarmee u een probleem had?

Als u het niet meer precies weet, probeert u dan een schatting te maken

Als u het echt niet meer weet, vul dan 99999 in

VRAAG 45

INDIEN [Q2 , 1]
517L1

Heeft u verder nog financiële schade opgelopen (extra kosten gemaakt) door dit probleem?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 Weet niet\ wil niet zeggen

VRAAG 451

FORMULIER VRAAG

INDIEN [Q45 , 1]

Wat was deze financiële schade ongeveer?

Als u het niet meer precies weet, probeert u dan een schatting te maken

Als u het echt niet meer weet, vul dan 99999 in

INFO PAGINA

Dit eerste deel ging over uw **PERSOONLIJKE** ervaringen; hartelijk dank voor deze waardevolle informatie. We willen voor het komende deel vragen of u dit besproken probleem weer zover mogelijk achter in uw geheugen wilt plaatsen, en de komende vragen in zijn **ALGEMEENHEID** wilt beantwoorden.

VRAAG 49

INDIEN [RAN 1]
524LI

- 1 Als de garantie op een product is verlopen, heb je geen recht meer op gratis reparatie of vervanging.
- 2 Een leverancier mag niet meer dan 50% aanbetaling eisen.
- 3 Een leverancier mag zijn leveringsvoorwaarden stilzwijgend hanteren, als er op de kassabon naar verwezen wordt.
- 4 Als je spijt hebt van een aankoop, mag je het product binnen een bepaalde tijd ruilen voor iets anders.
- 5 Als een leverancier zich niet houdt aan een afgesproken levertijd, mag je **ALTIJD** afzien van de koop.
- 6 Als je gisteren via internet een bestelling hebt geplaatst, maar vandaag twijfelt aan de koop, dan kun je nog van de koop af.
- 7 Als je door een gebrekkig product gewond raakt, kun je de schade niet op de winkelier verhalen.
- 8 Als de garantietermijn verstreken is, heb je nergens meer recht op

PLAATS IN ENQ ""

INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ " __a"

PLAATS IN TXT "Hierna volgen een aantal stellingen. Per stelling kunt u aangeven of de stelling juist is of onjuist. Het is niet de bedoeling dat u gaat raden, als u het antwoord niet weet, kunt u dat gewoon aangeven."

PLAATS IN STEL Q49,1

VRAAG 50

525LI

<?>

Als de garantie op een product is verlopen, heb je geen recht meer op gratis reparatie of vervanging.

Is deze stelling volgens u ...?

<?>

- 1 Juist
- 2 Onjuist
- 3 Geen idee

INDIEN [Q50] PLAATS IN TXT ""

PLAATS IN STEL Q49,2

VRAAG 50

526LI

<?>

Een leverancier mag niet meer dan 50% aanbetaling eisen.

Is deze stelling volgens u ...?

<?>

- 1 Juist
- 2 Onjuist
- 3 Geen idee

INDIEN [Q50] PLAATS IN TXT ""
PLAATS IN STEL Q49,3

VRAAG 50

527LI

<?>

Een leverancier mag zijn leveringsvoorwaarden stilzwijgend hanteren, als er op de kassabon naar verwezen wordt.

Is deze stelling volgens u ...?

<?>

- 1 Juist
- 2 Onjuist
- 3 Geen idee

INDIEN [Q50] PLAATS IN TXT ""
PLAATS IN STEL Q49,4

VRAAG 50

528LI

<?>

Als je spijt hebt van een aankoop, mag je het product binnen een bepaalde tijd ruilen voor iets anders.

Is deze stelling volgens u ...?

<?>

- 1 Juist
- 2 Onjuist
- 3 Geen idee

INDIEN [Q50] PLAATS IN TXT ""
PLAATS IN STEL Q49,5

VRAAG 50

529LI

<?>

Als een leverancier zich niet houdt aan een afgesproken levertijd, mag je ALTIJD afzien van de koop.

Is deze stelling volgens u ...?

<?>

- 1 Juist
- 2 Onjuist
- 3 Geen idee

INDIEN [Q50] PLAATS IN TXT ""
PLAATS IN STEL Q49,6

VRAAG 50

530LI

<?>

Als je gisteren via internet een bestelling hebt geplaatst, maar vandaag twijfelt aan de koop, dan kun je nog van de koop af.

Is deze stelling volgens u ...?

<?>

- 1 Juist
- 2 Onjuist
- 3 Geen idee

INDIEN [Q50] PLAATS IN TXT ""
PLAATS IN STEL Q49,7

VRAAG 50

531LI

<?>

Als je door een gebrekkig product gewond raakt, kun je de schade niet op de winkelier verhalen.

Is deze stelling volgens u ...?

<?>

- 1 Juist
- 2 Onjuist
- 3 Geen idee

INDIEN [Q50] PLAATS IN TXT ""
PLAATS IN STEL Q49,8

VRAAG 50

532LI

<?>

Als de garantietermijn verstreken is, heb je nergens meer recht op
Is deze stelling volgens u ...?

<?>

- 1 Juist
- 2 Onjuist
- 3 Geen idee

INDIEN [Q50] PLAATS IN TXT ""

VRAAG 60

533LI

Vindt u dat u zelf voldoende op de hoogte bent van uw rechten en plichten bij de aankoop van producten en diensten?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 Weet niet/wil niet zeggen

VRAAG 65

INDIEN [Q60 , 2]
534LI

Vindt u dat een probleem?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 Weet niet/wil niet zeggen

VRAAG 67

535LI

Vindt u dat de verkoper u in het algemeen voldoende informatie verschaft over uw rechten en plichten bij een aankoop?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 Weet niet/wil niet zeggen

VRAAG 68

536LI

Vindt u dat de verkoper u in het algemeen de juiste informatie verschaft over uw rechten en plichten bij een aankoop?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 Weet niet/wil niet zeggen

VRAAG 80

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q1 , 1]
537L50

Stel dat u problemen krijgt met een leverancier, nadat u een product heeft gekocht, bijvoorbeeld omdat de kwaliteit ervan niet deugt. Bij welke personen of instanties zou u dan om hulp of advies kunnen vragen?

<?>

- 1 Vrienden, familie of bekenden
- 2 Consumentenorganisaties (Consumentenbond, Vereniging Eigen Huis, ANWB)
- 3 Advocaten
- 4 Deurwaarders
- 5 Bureau voor Rechtshulp \ Juridisch Loket
- 6 De leverancier zelf
- 7 Branche-organisaties
- 8 Consuwijzer
- 9 Internet, forum
- 30 Anders, te weten ...
- 31 Weet niet\ wil niet zeggen

VRAAG 82

OPEN VRAAG MULTI

INDIEN [Q1 , 2]
537L50

Stel dat u problemen krijgt met een leverancier, nadat u een product heeft gekocht, bijvoorbeeld omdat de kwaliteit ervan niet deugt. Bij welke personen of instanties zou u dan om hulp of advies kunnen vragen?

VRAAG 83

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q1 , 1]
637L50

Als u denkt aan personen of instanties waar u hulp of advies zou kunnen vragen bij problemen met leveranciers, van welke personen of instanties heeft u dan pas geleden iets in de media gezien of gehoord?

<?>

- 2 Consumentenorganisaties (Consumentenbond, Vereniging Eigen Huis, ANWB)
- 3 Advocaten
- 4 Deurwaarders
- 5 Bureau voor Rechtshulp \ Juridisch Loket
- 6 De leverancier zelf
- 7 Branche-organisaties
- 8 Consuwijzer\consumentenautoriteit
- 9 Internet, forum
- 30 anders, te weten ...
- 31 Weet niet\ wil niet zeggen

VRAAG 84

OPEN VRAAG MULTI

INDIEN [Q1 , 2]
637L50

Als u denkt aan personen of instanties waar u hulp of advies zou kunnen vragen bij problemen met leveranciers, van welke personen of instanties heeft u dan pas geleden iets in de media gezien of gehoord?

NIET MEER TERUG
VERWIJDER UIT Q87 Q87
PLAATS IN 1 "Wist u dat u bij de volgende instanties terecht kunt voor ___a"
PLAATS IN STEL Q850,1

VRAAG 85

INDIEN [Q1 , 1]
738LI

<?>

Consumentenorganisaties (Consumentenbond, Vereniging Eigen Huis, ANWB)
ENQ: LEES OP

- 1 Ja, wist ik wel
- 2 Nee, wist ik niet
- 3 Ken deze persoon\instantie niet

INDIEN [Q85] PLAATS IN 1 ""
INDIEN [Q85 , 3] VOEG TOE AAN Q87 [1]
PLAATS IN STEL Q850,2

VRAAG 85

INDIEN [Q1 , 1]
739LI

<?>

Advocaten
ENQ: LEES OP

- 1 Ja, wist ik wel
- 2 Nee, wist ik niet
- 3 Ken deze persoon\instantie niet

INDIEN [Q85] PLAATS IN 1 ""
INDIEN [Q85 , 3] VOEG TOE AAN Q87 [2]
PLAATS IN STEL Q850,3

VRAAG 85

INDIEN [Q1 , 1]
740LI

<?>

Deurwaarders
ENQ: LEES OP

- 1 Ja, wist ik wel
- 2 Nee, wist ik niet
- 3 Ken deze persoon\instantie niet

INDIEN [Q85] PLAATS IN 1 ""
INDIEN [Q85 , 3] VOEG TOE AAN Q87 [3]
PLAATS IN STEL Q850,4

VRAAG 85

INDIEN [Q1 , 1]
741LI

<?>

Buro voor Rechtshulp \ Juridisch Loket
ENQ: LEES OP

- 1 Ja, wist ik wel
- 2 Nee, wist ik niet
- 3 Ken deze persoon\instantie niet

INDIEN [Q85] PLAATS IN 1 ""
INDIEN [Q85 , 3] VOEG TOE AAN Q87 [4]
PLAATS IN STEL Q850,5

VRAAG 85

INDIEN [Q1 , 1]
742LI

<?>

Wetswinkel
ENQ: LEES OP

- 1 Ja, wist ik wel
- 2 Nee, wist ik niet
- 3 Ken deze persoon\instantie niet

INDIEN [Q85] PLAATS IN 1 ""
INDIEN [Q85 , 3] VOEG TOE AAN Q87 [5]
PLAATS IN STEL Q850,6

VRAAG 85

INDIEN [Q1 , 1]
743LI

<?>

Rechtskundig adviseur
ENQ: LEES OP

- 1 Ja, wist ik wel
- 2 Nee, wist ik niet
- 3 Ken deze persoon\instantie niet

INDIEN [Q85] PLAATS IN 1 ""
INDIEN [Q85 , 3] VOEG TOE AAN Q87 [6]
PLAATS IN STEL Q850,7

VRAAG 85

INDIEN [Q1 , 1]
744LI

<?>

Bureau Sociaal Raadslieden
ENQ: LEES OP

- 1 Ja, wist ik wel
- 2 Nee, wist ik niet
- 3 Ken deze persoon\instantie niet

INDIEN [Q85] PLAATS IN 1 ""
INDIEN [Q85 , 3] VOEG TOE AAN Q87 [7]
PLAATS IN STEL Q850,8

VRAAG 85

INDIEN [Q1 , 1]
745LI

<?>

Consuwijzer
ENQ: LEES OP

- 1 Ja, wist ik wel
- 2 Nee, wist ik niet
- 3 Ken deze persoon\instantie niet

INDIEN [Q85] PLAATS IN 1 ""
INDIEN [Q85 , 3] VOEG TOE AAN Q87 [8]

VRAAG 86

FORMULIER VRAAG
TOON IN RANDOM VOLGORDE
INDIEN [Q1 , 2]

Wist u dat u bij de volgende instanties terecht kunt voor hulp of advies bij problemen met leveranciers?

Ja, Nee, Ik ken
wist wist deze
ik ik persoon
wel niet instantie
niet

PLAATS IN ENQ ""
INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ "_a"

VRAAG 88

MEERVOUDIGE VRAAG

TOON IN RANDOM VOLGORDE
TOON GEEN ANTWOORDCATEGORIËN GENOEMD IN Q87
762L10

Voor welke van de volgende instanties kunt u zich herinneren wel eens iets in de media te hebben gezien of gehoord?

(Meer antwoorden mogelijk)

<?>

- 1 Consumentenbond
- 2 Vereniging Eigen Huis
- 3 Bureau voor Rechtshulp of Juridisch Loket
- 4 ANWB
- 5 Stichting de ombudsman
- 6 Consuwijzer
- 9 Geen van deze

PLAATS IN TXT "Waar, in welke media, heeft u een reclame gezien of gehoord voor...?"
PLAATS IN STEL Q88,1

VRAAG 891

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q1 , 1]
772L8

Waar, in welke media, heeft u een reclame gezien of gehoord voor...?

Consumentenbond

- 1 TV
- 2 Buitenreclameposters
- 3 Radio
- 4 Tijdschrift
- 5 Folder
- 6 Reclame op bus
- 7 Anders
- 8 Weet niet

INDIEN [Q891] PLAATS IN TXT "En voor...?"
PLAATS IN STEL Q88,2

VRAAG 891

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q1 , 1]
780L8

<?>

Vereniging Eigen Huis

- 1 TV
- 2 Buitenreclameposters
- 3 Radio
- 4 Tijdschrift
- 5 Folder
- 6 Reclame op bus
- 7 Anders
- 8 Weet niet

INDIEN [Q891] PLAATS IN TXT "En voor...?"
PLAATS IN STEL Q88,3

VRAAG 891

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q1 , 1]
788L8

<?>

Buro voor Rechtshulp of Juridisch Loket

- 1 TV
- 2 Buitenreclameposters
- 3 Radio
- 4 Tijdschrift
- 5 Folder
- 6 Reclame op bus
- 7 Anders
- 8 Weet niet

INDIEN [Q891] PLAATS IN TXT "En voor...?"
PLAATS IN STEL Q88,4

VRAAG 891

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q1 , 1]
796L8

<?>

ANWB

- 1 TV
- 2 Buitenreclameposters
- 3 Radio
- 4 Tijdschrift
- 5 Folder
- 6 Reclame op bus
- 7 Anders
- 8 Weet niet

INDIEN [Q891] PLAATS IN TXT "En voor...?"
PLAATS IN STEL Q88,5

VRAAG 891

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q1 , 1]
804L8

<?>

Stichting de ombudsman

- 1 TV
- 2 Buitenreclameposters
- 3 Radio
- 4 Tijdschrift
- 5 Folder
- 6 Reclame op bus
- 7 Anders
- 8 Weet niet

INDIEN [Q891] PLAATS IN TXT "En voor...?"
PLAATS IN STEL Q88,6

VRAAG 891

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q1 , 1]
812L8

<?>

Consuwijzer

- 1 TV
- 2 Buitenreclameposters
- 3 Radio
- 4 Tijdschrift
- 5 Folder
- 6 Reclame op bus
- 7 Anders
- 8 Weet niet

INDIEN [Q891] PLAATS IN TXT "En voor...?"
INDIEN [Q88 , 3] PLAATS IN 3 "Buro voor Rechtshulp of
Juridisch Loket "

VRAAG 892

FORMULIER VRAAG AUTO

INDIEN [Q1 , 2]
TOON ALLEEN ANTWOORDCATEGORIËN GENOEMD IN Q88

Waar, in welke media, heeft u een reclame gezien of gehoord voor...?

TV Buiten- Radio Tijd- Folder Reclame Anders Weet
reclame schrift op niet
posters bus

PLAATS IN ENQ ""
INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ " _a"

VRAAG 90

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q1 , 1]
868L50

Stel dat u problemen krijgt met een leverancier, nadat u een product heeft gekocht, bijvoorbeeld omdat de kwaliteit ervan niet deugt. Bij wie of bij welke instantie kunt u dan uw recht halen?

<?>

- 1 Kantonrechter/rechtbank
- 2 Geschillencommissies
- 3 Ombudsman
- 4 Branche-organisatie (tuchtrechtspraak)
- 5 Toezichthouders
- 6 De leverancier zelf
- 7 Consumentenbond
- 8 Consumentenprogramma op tv
- 9 Consumentenautoriteit
- 10 Anders, te weten ...
- 11 Weet niet\ wil niet zeggen

VRAAG 91

OPEN VRAAG MULTI

INDIEN [Q1 , 2]
868L50

Stel dat u problemen krijgt met een leverancier, nadat u een product heeft gekocht, bijvoorbeeld omdat de kwaliteit ervan niet deugt. Bij wie of bij welke instantie kunt u dan uw recht halen?

PLAATS IN ENQ ""

INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ "U kunt antwoorden met 'ja', 'nee' of 'ik ken deze mogelijkheid niet' "

VRAAG 950

INDIEN [RAN 1]
968LI

- 1 Naar de kantonrechter/rechtbank gaan
- 2 Probleem voorleggen aan een geschillencommissie
- 3 Probleem voorleggen aan een ombudsman
- 4 Probleem voorleggen aan branche-organisatie (tuchtrechtspraak)
- 5 Probleem voorleggen aan toezichhouders van bepaalde branches (zoals de Nma, Opta, AFM, Voedsel en Warenautoriteit (VWA), Autoriteit Financiële Markten (AFM))
- 6 Probleem voorleggen aan de consumentenbond
- 7 Een consumentenprogramma op tv benaderen
- 8 Melding maken van uw probleem bij ConsuWijzer

PLAATS IN 1 "Kent u de volgende mogelijkheid om uw recht te halen bij problemen met een leverancier?"

<?>

"

PLAATS IN STEL Q950,1

VRAAG 951

INDIEN [Q1 , 1]
969LI

Kent u de volgende mogelijkheid om uw recht te halen bij problemen met een leverancier?

<?>

Naar de kantonrechter/rechtbank gaan

- 1 Ja, ken ik wel
- 2 Nee, ken ik niet

INDIEN [Q951] PLAATS IN 1 ""

PLAATS IN STEL Q950,2

VRAAG 951

INDIEN [Q1 , 1]
970LI

<?>

Probleem voorleggen aan een geschillencommissie

- 1 Ja, ken ik wel
- 2 Nee, ken ik niet

INDIEN [Q951] PLAATS IN 1 ""

PLAATS IN STEL Q950,3

VRAAG 951

INDIEN [Q1 , 1]
971LI

<?>

Probleem voorleggen aan een ombudsman

- 1 Ja, ken ik wel
- 2 Nee, ken ik niet

INDIEN [Q951] PLAATS IN 1 ""

PLAATS IN STEL Q950,4

VRAAG 951

INDIEN [Q1 , 1]
972LI

<?>

Probleem voorleggen aan branche-organisatie (tuchtrechtspraak)

- 1 Ja, ken ik wel
- 2 Nee, ken ik niet

INDIEN [Q951] PLAATS IN 1 ""

PLAATS IN STEL Q950,5

VRAAG 951

INDIEN [Q1 , 1]
973LI

<?>

Probleem voorleggen aan toezichhouders van bepaalde branches (zoals de Nma, Opta, AFM, Voedsel en

Warenautoriteit (VWA), Autoriteit Financiële Markten
(AFM))

- 1 Ja, ken ik wel
2 Nee, ken ik niet

INDIEN [Q951] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN STEL Q950,6

VRAAG 951

INDIEN [Q1 , 1]
974LI

<?>

Probleem voorleggen aan de consumentenbond

- 1 Ja, ken ik wel
2 Nee, ken ik niet

INDIEN [Q951] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN STEL Q950,7

VRAAG 951

INDIEN [Q1 , 1]
975LI

<?>

Een consumentenprogramma op tv benaderen

- 1 Ja, ken ik wel
2 Nee, ken ik niet

INDIEN [Q951] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN STEL Q950,8

VRAAG 951

INDIEN [Q1 , 1]
976LI

<?>

Melding maken van uw probleem bij ConsuWijzer

- 1 Ja, ken ik wel
2 Nee, ken ik niet

INDIEN [Q951] PLAATS IN 1 ""

VRAAG 952

FORMULIER VRAAG

INDIEN [Q1 , 2]

Kent u de volgende mogelijkheden om uw recht te halen bij problemen met een leverancier?

<?>

Ja Nee

Naar de kantonrechter/

PLAATS IN ENQ ""
INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ ""_a"

VRAAG 100

985L2

Stel u heeft uw huis aan de buitenkant laten schilderen en de verf blijkt na een half jaar al los te laten. Zou u geneigd zijn om naar aanleiding hiervan actie te ondernemen (door bijvoorbeeld terug te gaan of een klacht in te dienen)?

<?>

- 1 Ja, zeker
2 Ja, misschien
3 Nee, waarschijnlijk niet
4 Nee, zeker niet
30 Weet niet

VRAAG 105

987L2

Stel u heeft een duur horloge gekocht en na een half jaar blijkt het kapot te zijn. Zou u geneigd zijn om naar aanleiding hiervan actie te ondernemen (door bijvoorbeeld terug te gaan of een klacht in te dienen)?

<?>

- 1 Ja, zeker
- 2 Ja, misschien
- 3 Nee, waarschijnlijk niet
- 4 Nee, zeker niet
- 30 Weet niet

VRAAG 110INDIEN [RAN 1]
989L1

- 1 heb ik vertrouwen in een goede afloop
- 2 ben ik bang dat ik de volgende keer minder goed behandeld word
- 3 durf ik niet goed contact te zoeken en mijn klacht of probleem aan te geven
- 4 denk ik dat ik sterk sta in het halen van mijn recht

PLAATS IN 1 "Wilt u bij de volgende stellingen aangeven in welke mate u het er mee eens of oneens bent?"

"

PLAATS IN TXT "groot bedrijf (bv een telefoonmaatschappij of energiebedrijf)"

PLAATS IN STEL Q110,1

VRAAG 111INDIEN [Q1 , 1]
990L1

Wilt u bij de volgende stellingen aangeven in welke mate u het er mee eens of oneens bent?

Als ik een groot bedrijf (bv een telefoonmaatschappij of energiebedrijf) benader met een probleem of klacht... heb ik vertrouwen in een goede afloop

<?>

- 1 Helemaal mee eens
- 2 Mee eens
- 3 Niet eens maar ook niet oneens
- 4 Mee oneens
- 5 Helemaal mee oneens

INDIEN [Q111] PLAATS IN 1 ""

PLAATS IN STEL Q110,2

VRAAG 111INDIEN [Q1 , 1]
991L1

<?>

Als ik een groot bedrijf (bv een telefoonmaatschappij of energiebedrijf) benader met een probleem of klacht... ben ik bang dat ik de volgende keer minder goed behandeld word

<?>

- 1 Helemaal mee eens
- 2 Mee eens
- 3 Niet eens maar ook niet oneens
- 4 Mee oneens
- 5 Helemaal mee oneens

INDIEN [Q111] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN STEL Q110,3

VRAAG 111

INDIEN [Q1 , 1]
992LI

<?>

Als ik een groot bedrijf (bv een telefoonmaatschappij of energiebedrijf) benader met een probleem of klacht...
durf ik niet goed contact te zoeken en mijn klacht of probleem aan te geven

<?>

- 1 Helemaal mee eens
- 2 Mee eens
- 3 Niet eens maar ook niet oneens
- 4 Mee oneens
- 5 Helemaal mee oneens

INDIEN [Q111] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN STEL Q110,4

VRAAG 111

INDIEN [Q1 , 1]
993LI

<?>

Als ik een groot bedrijf (bv een telefoonmaatschappij of energiebedrijf) benader met een probleem of klacht...
denk ik dat ik sterk sta in het halen van mijn recht

<?>

- 1 Helemaal mee eens
- 2 Mee eens
- 3 Niet eens maar ook niet oneens
- 4 Mee oneens
- 5 Helemaal mee oneens

INDIEN [Q111] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN TXT "kleiner bedrijf of een winkel"
PLAATS IN STEL Q110,1

VRAAG 111

INDIEN [Q1 , 1]
994LI

<?>

Als ik een kleiner bedrijf of een winkel benader met een probleem of klacht...
heb ik vertrouwen in een goede afloop

<?>

- 1 Helemaal mee eens
- 2 Mee eens
- 3 Niet eens maar ook niet oneens
- 4 Mee oneens
- 5 Helemaal mee oneens

INDIEN [Q111] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN STEL Q110,2

VRAAG 111

INDIEN [Q1 , 1]
995LI

<?>

Als ik een kleiner bedrijf of een winkel benader met een probleem of klacht...
ben ik bang dat ik de volgende keer minder goed behandeld word

<?>

- 1 Helemaal mee eens
- 2 Mee eens
- 3 Niet eens maar ook niet oneens
- 4 Mee oneens
- 5 Helemaal mee oneens

INDIEN [Q111] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN STEL Q110,3

VRAAG 111

INDIEN [Q1 , 1]
996LI

<?>

Als ik een kleiner bedrijf of een winkel benader met een probleem of klacht...
durf ik niet goed contact te zoeken en mijn klacht of probleem aan te geven

<?>

- 1 Helemaal mee eens
- 2 Mee eens
- 3 Niet eens maar ook niet oneens
- 4 Mee oneens
- 5 Helemaal mee oneens

INDIEN [Q111] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN STEL Q110,4

VRAAG 111

INDIEN [Q1 , 1]
997LI

<?>

Als ik een kleiner bedrijf of een winkel benader met een probleem of klacht...
denk ik dat ik sterk sta in het halen van mijn recht

<?>

- 1 Helemaal mee eens
- 2 Mee eens
- 3 Niet eens maar ook niet oneens
- 4 Mee oneens
- 5 Helemaal mee oneens

INDIEN [Q111] PLAATS IN 1 ""

VRAAG 112

FORMULIER VRAAG

INDIEN [Q1 , 2]

Wilt u bij de volgende stellingen aangeven of u het er 'helemaal mee eens', 'mee eens', 'niet eens maar ook niet oneens', 'mee oneens' of 'helemaal mee oneens' bent?

Als ik een groot bedrijf (bv een telefoonmaatschappij of energiebedrijf) benader met een probleem of klacht...

Hele- Mee Noch Mee Hele-

maal eens mee on- maal

mee eens, eens mee

eens noch on-

mee mee eens

oneens

VRAAG 1121

FORMULIER VRAAG

INDIEN [Q1 , 2]

Als ik een kleiner bedrijf of een winkel benader met een probleem of klacht...

Hele- Mee Noch Mee Hele-

maal eens mee on- maal

mee eens, eens mee

eens noch on-

mee mee eens

oneens

INFO PAGINA

Dit waren de vragen over uw kennis en ervaring met betrekking tot mogelijke problemen bij de aankoop van een product of dienst.

PLAATS IN TXT "...voorafgaand aan de aankoop van producten en diensten?"

VRAAG 120

1006LI

Heeft u behoefte aan meer informatie over uw rechten en plichten of ondersteuning bij de aankoop van producten en diensten?

...voorafgaand aan de aankoop van producten en diensten?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 Weet niet
- 4 Wil niet zeggen

PLAATS IN ENQ ""

INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ "_a"

VRAAG 125

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [1 & Q120 , 1]
1007L40

Wat zou u dan meer willen weten of welke ondersteuning zou u wensen?

<?>

- 2 Informatie over rechten en plichten bij de aankoop van bepaalde producten of diensten in het algemeen
- 3 Informatie over het product of de dienst zelf (tips waarop ik moet letten bij de aankoop daarvan)
- 4 Informatie over rechten en plichten van de aanbieder/winkel/het bedrijf dat dergelijke producten of diensten verkoopt
- 5 Informatie over de wijze waarop ik mijn recht kan halen
- 30 Anders, namelijk...
- 31 Weet niet

PLAATS IN TXT "...nadat er problemen zijn ontstaan bij de aankoop van producten en diensten?"

VRAAG 120

1087LI

Heeft u behoefte aan meer informatie over uw rechten en plichten of ondersteuning bij de aankoop van producten en diensten?

...nadat er problemen zijn ontstaan bij de aankoop van producten en diensten?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 Weet niet
- 4 Wil niet zeggen

PLAATS IN ENQ ""

INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ "_a"

VRAAG 126

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [1 & Q120 , 1]
1128L40

Wat zou u dan meer willen weten of welke ondersteuning zou u wensen?

<?>

- 2 Informatie waar ik terecht kan voor informatie of advies over mijn probleem
- 3 Bij welke instantie ik mijn recht kan halen met betrekking tot mijn probleem
- 4 Wat ik precies moet doen om mijn probleem op te lossen
- 30 Anders, namelijk...
- 31 Weet niet

VRAAG 130**MEERVOUDIGE VRAAG**

1168L40

Op welke wijze zou u op zoek gaan naar informatie?

- 1 Via persoonlijk contact
- 2 Via telefoon
- 3 Via internet - websites
- 4 E-mail sturen
- 5 Brief sturen
- 30 Anders, namelijk...
- 31 weet niet

VRAAG 135**OPEN VRAAG MULTI**

INDIEN [# Q130 , 2]

1208L50

Waarom zou u geen gebruik maken van zoeken naar informatie per telefoon?

VRAAG 136**OPEN VRAAG MULTI**

INDIEN [# Q130 , 3]

1258L50

Waarom zou u geen gebruik maken van zoeken naar informatie via websites op internet?

VRAAG 1401**MEERVOUDIGE VRAAG**

INDIEN [Q1 , 1]

1308L50

Van welke personen of instanties zou u graag informatie willen ontvangen over uw rechten en plichten bij de aankoop van producten?

- 1 Consumentenorganisaties (bijv. Consumentenbond, Vereniging Eigen Huis, ANWB)
- 2 Overheid
- 3 Leveranciers
- 30 Anders, te weten ...
- 31 Weet niet/wil niet zeggen

VRAAG 1402**OPEN VRAAG MULTI**

INDIEN [Q1 , 2]

1308L50

Van welke personen of instanties zou u graag informatie willen ontvangen over uw rechten en plichten bij de aankoop van producten?

NIET MEER TERUG

VRAAG 210

1408L1

ConsuWijzer is het loket van de overheid voor consumenten.

U vindt bij de Consuwijzer onafhankelijke en betrouwbare informatie over uw rechten. Via de site, de telefoon of per post.

Wist u voordat u aan deze vragenlijst begon van het bestaan van de Consuwijzer?

- 1 Ja
- 2 Nee

VRAAG 220

INDIEN [Q210 , 1]

1409L1

Heeft u recentelijk gebruik gemaakt van de Consuwijzer?

- 1 Ja
- 2 Nee

INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN 1 "(ENQ: kies 99 voor Weet niet)"

INDIEN [Q1 , 2] PLAATS IN 1 "(kies 99 als u het echt niet weet)"

VRAAG 230**NUMBER 1410L2 RANGE [1 TO 10 ; 99]**

INDIEN [Q220 , 1]

1410L2

Welk rapportcijfer, van 1 tot en met 10, zou u willen geven aan de Consuwijzer?

<?>

VRAAG 240INDIEN [Q220 , 1]
1412LI

Kon u op ConsuWijzer de informatie vinden die u zocht?

- 1 Ja
2 Nee
9 Weet niet

VRAAG 250INDIEN [Q220 , 1]
1413LI

Vond u de informatie begrijpelijk?

- 1 Ja
2 Nee
9 Weet niet

VRAAG 260INDIEN [Q210 , 2 \ Q220 , 2]
1414LI

Bent u van plan gebruik te gaan maken van de Consuwijzer?

- 1 Ja, zeker
2 Ja, waarschijnlijk
3 Nee, waarschijnlijk niet
4 Nee, zeker niet

VRAAG 270

1415LI

Op welke manier zou het liefst aan informatie van de Consuwijzer komen?

- 1 Via de telefoon
2 Via de website
3 Per post
9 Geen van deze

VRAAG 280

1416LI

Er zijn in Nederland ruim 1.5 miljoen zogenaamd laaggeletterden. Dat zijn niet per se mensen die niet kunnen lezen of schrijven (analfabeet zijn), maar mensen die moeite hebben teksten van bedrijven of overheden te lezen of te begrijpen. Zou u zich rekenen tot deze groep laaggeletterden?

- 1 Ja, zeker
2 Ja, waarschijnlijk
3 Nee, waarschijnlijk niet
4 Nee, zeker niet

VRAAG 290

1417L2

Consumenten zijn in Nederland beschermd tegen oneerlijke praktijken van leveranciers en fabrikanten. Toch komt het regelmatig voor dat consumenten onheus bejegend worden.

Vindt u zichzelf voldoende beschermd, of vindt u zichzelf als consument kwetsbaar?
Zo ja: waarom vindt u dat u kwetsbaar bent?

- 1 Nee, ik vind mezelf niet kwetsbaar
2 Ja, ik vind mezelf wel kwetsbaar, want...

VRAAG 150**NUMBER 1419L2 MIN 18**INDIEN [Q1 , 1]
1419L2

Tot slot zou ik graag nog enkele algemene gegevens van u willen noteren.
Als eerste zou ik graag uw leeftijd willen noteren
ENQ: Minimum = 18 JAAR

VRAAG 152INDIEN [Q1 , 1]
1421L1

ENQ:Noteer zonder te vragen geslacht

- 1 Man
2 Vrouw

VRAAG 154INDIEN [Q1 , 1]
1422L2

Wat is uw hoogst gevolgde schoolopleiding?

- 1 Geen onderwijs\basisonderwijs
2 LBO, VMBO (kader- en beroepsgerichte leerweg), VBO, leerlingwezen
3 MAVO, VMBO (theoretische en gemengde leerweg), MULO, ULO, eerste drie jaar HAVO\VWO
4 MBO, lagere politieschool, verpleegsteropleiding
5 HAVO\VWO (gymnasium, HBS, MMS), WO-propedeuse
6 HBO (Sociale Academie, Politieacademie), WO-bachelor\kandidaats
7 WO-doctoraal\master, KMA, 1e graads leraaropleiding
99 Weet niet

VRAAG 156

1424L2

De volgende vraag gaat over surfen, dat wil zeggen het bezoeken van websites via uw browser. Het lezen\versturen van e-mail (bijv. via Outlook) valt hier dus niet onder.

Hoeveel keer per week\ maand surft u gemiddeld?

- 1 6-7 dagen per week
2 4-5 dagen per week
3 2-3 dagen per week
4 1 keer per week
5 1 keer per 2 weken
6 1 keer per maand
7 Minder dan 1 keer per maand
8 nooit
97 Weet niet

VRAAG 160INDIEN [Q1 , 1]
1426L1

Uit hoeveel personen bestaat uw huishouden, uzelf meegerekend?

(ENQ: Een huishouden bestaat uit één persoon of meerdere personen die samen in hun dagelijkse onderhoud voorzien.)

- 1 1
2 2
3 3
4 4
5 5
6 6 (of meer)

VRAAG 170INDIEN [Q1 , 1]
1427L2

Wat is het totale bruto jaarinkomen van het huishouden?
(ENQ: Lees 1-5 op)

- 1 Minimum (minder dan 9.500 euro)
- 2 Beneden modaal (9.500 - 28.500 euro)
- 3 Modaal (28.500 - 34.000 euro)
- 4 Tussen 1 en 2 keer modaal (34.000 - 56.000 euro)
- 5 Twee keer modaal of meer (meer dan 56.000 euro)
- 97 Weet niet/wil niet zeggen

VRAAG 180INDIEN [Q1 , 1]
1429L2

Welke situatie is op dit moment het meest op u van toepassing?

- 1 Zelfstandig ondernemer
- 2 Werkzaam in loondienst
- 3 Werkzaam bij de overheid
- 4 Volledig arbeidsongeschikt
- 5 Werkloos/werkzoekend/bijstand
- 6 Gepensioneerd of VUT
- 7 Studerend/schoolgaand
- 8 Anders
- 97 Weet niet

*NIET MEER TERUG
PLAATS IN Dank "
Hartelijk dank voor uw medewerking!*

CATI (Telefonisch)

VRAAG 7001

130LI

Heeft u een computer met internet thuis?

(ENQ.: wel een computer, maar geen internet kies optie 2)

- 1 Ja, is in bezit van een computer met internetaansluiting
GA VERDER NAAR VRAAG 9001
- 2 Heeft geen computer met internet thuis
- 9 Weet niet \ wil niet zeggen

VRAAG 3001

95LI

Wat is uw hoogste, al dan niet voltooide, opleiding?

(ENQ.: Lees eventueel de antwoordmogelijkheden op)

- 1 Lager onderwijs (alleen lagere school, LAVO, VGLO)
- 2 Lager beroepsonderwijs (LBO, LTS, ITO, LEAO, Huishoudschool, Lagere landbouwschool, etc.)
- 3 Middelbaar algemeen onderwijs (MAVO, IVO, MULO, ULO, 3 jaar HBS, 3 jaar VWO, 3 jaar VHMO, etc.)
- 4 Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, (voor 1968: UTS), MEAO, etc.)
- 5 Hoger algemeen onderwijs (HAVO, VWO, Atheneum, Gymnasium, MMS, HBS, Lyceum)
- 6 Hoger beroepsonderwijs (HBO, HTS, (voor 1957: MTS), HEAO, etc. + Wetenschappelijk Kandidaats, Universitair onderwijs kandidaats)
- 7 Wetenschappelijk onderwijs (Universitair onderwijs doctoraalopleiding, TH, etc.)
- 8 Weet niet \ wil niet zeggen

VRAAG 3002

96LI

Bent u op dit moment werkzaam als zelfstandige, bij de overheid of ergens anders in loondienst?

- 1 Zelfstandig werkzaam
- 2 Werkzaam bij de overheid
- 3 Ergens anders in loondienst
- 4 Niet (meer) werkzaam, geen werkkring
- 5 Weet niet \ wil niet zeggen

VRAAG 3003

INDIEN [Q3002 , 4]

97LI

Welke situatie is op u het meest van toepassing?

Bent u of verricht u...

(ENQ.: Lees op)

- 1 Onbetaald werk\ vrijwilligerswerk
- 2 Student \ Scholier
- 3 Gepensioneerd, AOW, renteniert, in de VUT
- 4 Werkloos\ Werkzoekend NWW, WW, WWV, RWW, Wachtgeld
- 6 Arbeidsongeschikt, WAO, AAW, IOAW
- 7 Uitkering Weduwen -en Wezenwet, AWW
- 8 Ontvangt bijstand, ABW
- 9 Huisvrouw\ huisman
- 10 Wil niet zeggen

PLAATS IN MA " _a"

VRAAG 1

INDIEN [RAN 1]

201LI

- 1 CATI
- 2 CASI

SCHRIJF IN POSITIE Q1 [1]

VRAAG 170

INDIEN [Q1 , 1]
1427L2

Wat is het totale bruto jaarinkomen van het huishouden?
(ENQ: Lees 1-5 op)

- 1 Minimum (minder dan 9.500 euro)
- 2 Beneden modaal (9.500 - 28.500 euro)
- 3 Modaal (28.500 - 34.000 euro)
- 4 Tussen 1 en 2 keer modaal (34.000 - 56.000 euro)
- 5 Twee keer modaal of meer (meer dan 56.000 euro)
- 97 Weet niet/wil niet zeggen

VRAAG 2



INDIEN [RAN 1]
202L1

- 1 Doelgroep 1: Nederlanders 18+ die in het vorige of afgelopen jaar een klacht of probleem hebben gehad
- 2 Doelgroep 2: Nederlanders 18+

VRAAG 10

203L1

Heeft u in het afgelopen jaar een product of dienst gekocht, waarbij u een klacht of een probleem had? (Bij een dienst kunt u denken aan producten die niet tastbaar zijn, zoals horeca, handel, transport, zorg, overheid)

- 1 Ja
 SCHRIJF IN POSITIE Q2 [1]
- 2 Nee
 SCHRIJF IN POSITIE Q2 [2] GA VERDER NAAR VRAAG 49

INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ "___a"

VRAAG 13

INDIEN [Q2 , 1]
204L2

Wilt u dan de categorie aangeven waar deze klacht of dit probleem het meest betrekking op had?
Als dit meer dan eenmaal is voorgekomen, antwoord dan voor het voorval dat u zelf het belangrijkste vond.
<?>

- 1 Internet, telefonie, kabel en post
- 2 Energie
- 3 Elektronica en huishoudelijke apparatuur
- 4 Huis en tuin
- 5 Gezondheid en welzijn
- 6 Vervoer
- 7 Vakantie en vrije tijd
- 8 Geld en verzekeringen
- 9 Kleding en textiel
- 30 Anders nl...
- 31 Weet niet

VRAAG 16

INDIEN [Q2 , 1]
207LI

En betrof het een product of een dienst?

- 1 Product
PLAATS IN PD "product"
- 2 Dienst (Hierbij gaat het om producten die niet tastbaar zijn, zoals horeca, handel, transport, zorg, overheid).
*PLAATS IN PD "dienst" *FONT 9*
- 9 Weet niet
PLAATS IN PD "product of dienst"

VERWIJDER UIT Q19 Q19
INDIEN [Q16 , 2] VOEG TOE AAN Q19 [1]
PLAATS IN ENQ ""
INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ "__a"

VRAAG 20

MEERVOUDIGE VRAAG AUTO

INDIEN [Q2 , 1 & Q13 , 1 TO 9]
TOON GEEN ANTWOORDCATEGORIËN GENOEMD IN Q19
248L40

U heeft aangegeven dat u in het afgelopen jaar een <?> hebt gekocht, waarbij u een klacht of probleem had.

Dit had betrekking op <?>.

Waar was u ontevreden over?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

<?>

- 1 Product was kapot
- 2 Kwaliteit (het product voldeed niet aan mijn verwachtingen)
- 3 Prijs
- 4 Service
- 5 Levering/bezorging
- 6 Afhandeling van vragen/klachten
- 7 Informatie\communicatie
- 8 Garantie
- 9 (Aan)betaling
- 30 Anders, namelijk...
- 31 Weet niet

PLAATS IN ENQ ""
INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ "__a"

VRAAG 30

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q2 , 1]
288L50

Heeft u naar aanleiding van deze klacht \ dit probleem actie ondernomen?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

<?>

Ja, ik...

- 1 heb contact opgenomen met de verkoper \ ben teruggegaan naar de winkel
- 2 heb contact gezocht met een tv-programma, zoals kassa! en radar
- 3 heb vrienden\ kennissen \ familie gewaarschuwd
- 4 heb het product \ dienst niet meer gekocht \ ben overgestapt
- 5 heb een reactie geplaatst op een forum \ ingezonden brief
- 6 heb contact opgenomen met de fabrikant
- 7 heb een klacht ingediend bij de Consumentenbond
- 8 heb een klacht ingediend bij 'Stichting de Ombudsman'
- 9 heb een klacht ingediend bij de geschillencommissie
- 10 ben naar de kantonrechter gegaan
- 11 heb hiervan melding gemaakt bij ConsuWijzer \ de consumentenautoriteit
- 12 heb een klacht ingediend bij het juridisch loket
- 13 Anders, namelijk...
- 14 Nee, ik heb geen actie ondernomen

VRAAG 33

MEERVOUDIGE VRAAG

TOON IN RANDOM VOLGORDE
INDIEN [Q2 , 1 & Q30 , 1 TO 13]
338L50

Wat was (waren) voor u de belangrijkste reden(en) om actie te ondernemen?
(Meerdere antwoorden mogelijk)

<?>

- 1 Noodzaak (ik heb het nodig om te kunnen wonen\werken\leven etc.)
- 2 Comfortverbetering (geen noodzaak, maar het is wel in je persoonlijke belang om een oplossing te zoeken; bijvoorbeeld het laten maken van een vaatwasser, omdat je anders zelf moet afwassen).
- 3 Prijs van het product of de dienst
- 4 Was al een aanbetaling gedaan
- 5 Ik hoop\denk dat als meerdere mensen klagen, dat er iets aan gedaan wordt
- 6 Slechte kwaliteit van product\dienst
- 7 Ik had de tijd om actie te ondernemen
- 8 Sociaal gevoel (je vindt dat je iets moet doen zodat anderen er baat bij hebben; misschien hoop je dat anderen dit ook voor jou zullen doen)
- 9 Ik had het gevoel dat ik in mijn recht stond
- 10 Fysieke toegankelijkheid van de leverancier (hierbij kunt u denken aan openingstijden, afstand tot de winkel, bereikbaarheid, bereikbaarheid webwinkel)
- 11 Relatieve toegankelijkheid van de leverancier (drempel tot actie kan laag zijn doordat u bv goed contact hebt met de leverancier)
- 12 Mijn humeur op dat moment
- 13 Zit in mijn persoonlijkheid (ik ben niet verlegen, kom snel in actie, kan niet tegen onrechtvaardigheid, etc.)
- 14 Terug in de winkel werd mijn probleem niet opgelost, waardoor ik alsnog besloot (meer) actie te ondernemen
- 15 Aan de telefoon werd mijn klacht niet serieus behandeld, waardoor ik alsnog besloot (meer) actie te ondernemen
- 30 Anders, namelijk...
- 31 Weet niet

*COUNT AANTAL Q33

VRAAG 36

AUTO

INDIEN [AANTAL > 1]
TOON ALLEEN ANTWOORDCATEGORIËN GENOEMD IN Q33
388L2

Welke reden was hierbij doorslaggevend?

- 1 Noodzaak (ik heb het nodig om te kunnen wonen\werken\leven etc.)
- 2 Comfortverbetering (geen noodzaak, maar het is wel in je persoonlijke belang om een oplossing te zoeken; bijvoorbeeld het laten maken van een vaatwasser, omdat je anders zelf moet afwassen).
- 3 Prijs van het product of de dienst
- 4 Was al een aanbetaling gedaan
- 5 Ik hoop\denk dat als meerdere mensen klagen, dat er iets aan gedaan wordt
- 6 Slechte kwaliteit van product\dienst
- 7 Ik had de tijd om actie te ondernemen
- 8 Sociaal gevoel (je vindt dat je iets moet doen zodat anderen er baat bij hebben; misschien hoop je dat anderen dit ook voor jou zullen doen)
- 9 Ik had het gevoel dat ik in mijn recht stond
- 10 Fysieke toegankelijkheid van de leverancier (hierbij kunt u denken aan openingstijden, afstand tot de winkel, bereikbaarheid, bereikbaarheid webwinkel)
- 11 Relatieve toegankelijkheid van de leverancier (drempel tot actie kan laag zijn doordat u bv goed contact hebt met de leverancier)
- 12 Mijn humeur op dat moment
- 13 Zit in mijn persoonlijkheid (ik ben niet verlegen, kom snel in actie, etc.)
- 30 <Question 33>
- 31 Weet niet

PLAATS IN ENQ ""
INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ " _a"

VRAAG 38

MEERVOUDIGE VRAAG

TOON IN RANDOM VOLGORDE
INDIEN [Q2 , 1 & Q30 , 1 TO 13]
390L40

Welk gevoel of welke motivatie overheerste om actie te ondernemen?
(Meerdere antwoorden mogelijk)

<?>

- 1 Teleurstelling
- 2 Boosheid\irritatie
- 3 Belazerd voelen
- 4 Genegeerd voelen
- 5 Niet serieus genomen voelen
- 6 Gevoel van aangedaan onrecht
- 7 Machteloosheid voelen
- 8 Uitdaging willen aangaan
- 9 Sociaal gevoel (je vind dat je iets moet doen zodat anderen er baat bij hebben; misschien hoop je dat anderen dit ook voor jou zullen doen)
- 30 Anders, namelijk...
- 31 Weet niet

PLAATS IN ENQ ""
INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ " _a"

VRAAG 39

MEERVOUDIGE VRAAG

TOON IN RANDOM VOLGORDE
INDIEN [Q2 , 1 & Q30 , 14]
430L40

Wat was (waren) voor u de belangrijkste reden(en) om niet in actie te komen?
(Meerdere antwoorden mogelijk)

<?>

- 1 Wist niet hoe ik actie moest ondernemen
- 2 Kost veel tijd en energie en geld
- 3 Lage prijs van product\dienst
- 4 Geen grote noodzaak
- 5 Klachtenlijnen zijn (te) duur
- 6 De leverancier is niet bereikbaar of niet te achterhalen
- 7 Garantietermijn was verstreken
- 8 Ervaring \ resultaat van eerdere actie was onbevredigend
- 9 Mijn humeur op dat moment (ik had er geen zin in)
- 10 Zit niet in mijn persoonlijkheid (ik ben verlegen, kom niet zo snel in actie, etc).
- 30 Anders, namelijk...
- 31 Weet niet

PLAATS IN AANTAL [0]
*COUNT AANTAL Q39
INDIEN [AANTAL = 1] SCHRIJF IN POSITIE Q391 Q39

VRAAG 391

INDIEN [Q39 , 1 TO 30 & AANTAL > 1]
TOON ALLEEN ANTWOORDCATEGORIËN GENOEMD IN Q39
470L2

Welke reden was hierbij doorslaggevend?

- 1 Wist niet hoe ik actie moest ondernemen
- 2 Kost veel tijd en energie en geld
- 3 Lage prijs van product/dienst
- 4 Geen grote noodzaak
- 5 Klachtenlijnen zijn (te) duur
- 6 De leverancier is niet bereikbaar of niet te achterhalen
- 7 Garantietermijn was verstreken
- 8 Ervaring \ resultaat van eerdere actie was onbevredigend
- 9 Mijn humeur op dat moment (ik had er geen zin in)
- 10 Zit niet in mijn persoonlijkheid (ik ben verlegen, kom niet zo snel in actie, etc).
- 30 Anders, namelijk...
- 31 Weet niet

PLAATS IN ENQ ""
INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ ""_a"

VRAAG 395

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q30 , 14]
472L40

Welk gevoel of welke motivatie overheerste om geen actie te ondernemen?
(Meerdere antwoorden mogelijk)

<?>

- 1 Relaties of sfeer goed willen houden
- 2 Geen vertrouwen in goede afloop
- 3 Gevoel dat je niet sterk staat of dat het je eigen schuld is
- 4 Bescheidenheid\ niet durven
- 5 Van het gezeur af willen zijn
- 6 Het product zat zijn
- 7 Slecht voor je gemoedstoestand
- 8 Gehad hebben\ genoeg tijd of energie gekost
- 9 Angst dat het in je nadeel werkt\ volgende keer minder goed behandeld te worden
- 10 Je genegeerd voelen er iets over te zeggen
- 30 Anders, namelijk...
- 31 Weet niet

VRAAG 40

FORMULIER VRAAG

INDIEN [Q2 , 1]

Wat was ongeveer het aankoopbedrag van het product of de dienst waarmee u een probleem had?

Als u het niet meer precies weet, probeert u dan een schatting te maken

Als u het echt niet meer weet, vul dan 99999 in

VRAAG 45

INDIEN [Q2 , 1]
517L1

Heeft u verder nog financiële schade opgelopen (extra kosten gemaakt) door dit probleem?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 Weet niet\ wil niet zeggen

VRAAG 451

FORMULIER VRAAG

INDIEN [Q45 , 1]

Wat was deze financiële schade ongeveer?

Als u het niet meer precies weet, probeert u dan een schatting te maken

Als u het echt niet meer weet, vul dan 99999 in

INFO PAGINA

Dit eerste deel ging over uw **PERSOONLIJKE** ervaringen; hartelijk dank voor deze waardevolle informatie. We willen voor het komende deel vragen of u dit besproken probleem weer zover mogelijk achter in uw geheugen wilt plaatsen, en de komende vragen in zijn **ALGEMEENHEID** wilt beantwoorden.

VRAAG 49

INDIEN [RAN 1]
524LI

- 1 Als de garantie op een product is verlopen, heb je geen recht meer op gratis reparatie of vervanging.
- 2 Een leverancier mag niet meer dan 50% aanbetaling eisen
- 3 Een leverancier mag zijn leveringsvoorwaarden stilzwijgend hanteren, als er op de kassabon naar verwezen wordt.
- 4 Als je spijt hebt van een aankoop, mag je het product binnen een bepaalde tijd ruilen voor iets anders.
- 5 Als een leverancier zich niet houdt aan een afgesproken levertijd, mag je **ALTIJD** afzien van de koop.
- 6 Als je gisteren via internet een bestelling hebt geplaatst, maar vandaag twijfelt aan de koop, dan kun je nog van de koop af.
- 7 Als je door een gebrekkig product gewond raakt, kun je de schade niet op de winkelier verhalen.
- 8 Als de garantietermijn verstreken is, heb je nergens meer recht op

PLAATS IN ENQ ""

INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ " __a"

PLAATS IN TXT "Hierna volgen een aantal stellingen. Per stelling kunt u aangeven of de stelling juist is of onjuist. Het is niet de bedoeling dat u gaat raden, als u het antwoord niet weet, kunt u dat gewoon aangeven."

PLAATS IN STEL Q49,1

VRAAG 50

525LI

<?>

Als de garantie op een product is verlopen, heb je geen recht meer op gratis reparatie of vervanging.

Is deze stelling volgens u ...?

<?>

- 1 Juist
- 2 Onjuist
- 3 Geen idee

INDIEN [Q50] PLAATS IN TXT ""

PLAATS IN STEL Q49,2

VRAAG 50

526LI

<?>

Een leverancier mag niet meer dan 50% aanbetaling eisen

Is deze stelling volgens u ...?

<?>

- 1 Juist
- 2 Onjuist
- 3 Geen idee

INDIEN [Q50] PLAATS IN TXT ""
PLAATS IN STEL Q49,3

VRAAG 50

527LI

<?>

Een leverancier mag zijn leveringsvoorwaarden stilzwijgend hanteren, als er op de kassabon naar verwezen wordt.

Is deze stelling volgens u ...?

<?>

- 1 Juist
- 2 Onjuist
- 3 Geen idee

INDIEN [Q50] PLAATS IN TXT ""
PLAATS IN STEL Q49,4

VRAAG 50

528LI

<?>

Als je spijt hebt van een aankoop, mag je het product binnen een bepaalde tijd ruilen voor iets anders.

Is deze stelling volgens u ...?

<?>

- 1 Juist
- 2 Onjuist
- 3 Geen idee

INDIEN [Q50] PLAATS IN TXT ""
PLAATS IN STEL Q49,5

VRAAG 50

529LI

<?>

Als een leverancier zich niet houdt aan een afgesproken levertijd, mag je ALTIJD afzien van de koop.

Is deze stelling volgens u ...?

<?>

- 1 Juist
- 2 Onjuist
- 3 Geen idee

INDIEN [Q50] PLAATS IN TXT ""
PLAATS IN STEL Q49,6

VRAAG 50

530LI

<?>

Als je gisteren via internet een bestelling hebt geplaatst, maar vandaag twijfelt aan de koop, dan kun je nog van de koop af.

Is deze stelling volgens u ...?

<?>

- 1 Juist
- 2 Onjuist
- 3 Geen idee

INDIEN [Q50] PLAATS IN TXT ""
PLAATS IN STEL Q49,7

VRAAG 50

531LI

<?>

Als je door een gebrekkig product gewond raakt, kun je de schade niet op de winkelier verhalen.

Is deze stelling volgens u ...?

<?>

- 1 Juist
- 2 Onjuist
- 3 Geen idee

INDIEN [Q50] PLAATS IN TXT ""
PLAATS IN STEL Q49,8

VRAAG 50

532LI

<?>

Als de garantietermijn verstreken is, heb je nergens meer recht op
Is deze stelling volgens u ...?

<?>

- 1 Juist
- 2 Onjuist
- 3 Geen idee

INDIEN [Q50] PLAATS IN TXT ""

VRAAG 60

533LI

Vindt u dat u zelf voldoende op de hoogte bent van uw rechten en plichten bij de aankoop van producten en diensten?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 Weet niet/wil niet zeggen

VRAAG 65

INDIEN [Q60 , 2]
534LI

Vindt u dat een probleem?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 Weet niet/wil niet zeggen

VRAAG 67

535LI

Vindt u dat de verkoper u in het algemeen voldoende informatie verschaft over uw rechten en plichten bij een aankoop?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 Weet niet/wil niet zeggen

VRAAG 68

536LI

Vindt u dat de verkoper u in het algemeen de juiste informatie verschaft over uw rechten en plichten bij een aankoop?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 Weet niet/wil niet zeggen

VRAAG 80

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q1 , 1]
537L50

Stel dat u problemen krijgt met een leverancier, nadat u een product heeft gekocht, bijvoorbeeld omdat de kwaliteit ervan niet deugt. Bij welke personen of instanties zou u dan om hulp of advies kunnen vragen?

<?>

- 1 Vrienden, familie of bekenden
- 2 Consumentenorganisaties (Consumentenbond, Vereniging Eigen Huis, ANWB)
- 3 Advocaten
- 4 Deurwaarders
- 5 Buro voor Rechtshulp \ Juridisch Loket
- 6 De leverancier zelf
- 7 Branche-organisaties
- 8 Consuwijzer
- 9 Internet, forum
- 30 Anders, te weten ...
- 31 Weet niet\ wil niet zeggen

VRAAG 82

OPEN VRAAG MULTI

INDIEN [Q1 , 2]
537L50

Stel dat u problemen krijgt met een leverancier, nadat u een product heeft gekocht, bijvoorbeeld omdat de kwaliteit ervan niet deugt. Bij welke personen of instanties zou u dan om hulp of advies kunnen vragen?

VRAAG 83

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q1 , 1]
637L50

Als u denkt aan personen of instanties waar u hulp of advies zou kunnen vragen bij problemen met leveranciers, van welke personen of instanties heeft u dan pas geleden iets in de media gezien of gehoord?

<?>

- 2 Consumentenorganisaties (Consumentenbond, Vereniging Eigen Huis, ANWB)
- 3 Advocaten
- 4 Deurwaarders
- 5 Buro voor Rechtshulp \ Juridisch Loket
- 6 De leverancier zelf
- 7 Branche-organisaties
- 8 Consuwijzer\consumentenautoriteit
- 9 Internet, forum
- 30 anders, te weten ...
- 31 Weet niet\ wil niet zeggen

VRAAG 84

OPEN VRAAG MULTI

INDIEN [Q1 , 2]
637L50

Als u denkt aan personen of instanties waar u hulp of advies zou kunnen vragen bij problemen met leveranciers, van welke personen of instanties heeft u dan pas geleden iets in de media gezien of gehoord?

NIET MEER TERUG
VERWIJDER UIT Q87 Q87
PLAATS IN 1 "Wist u dat u bij de volgende instanties terecht kunt voor ___a"
PLAATS IN STEL Q850,1

VRAAG 85

INDIEN [Q1 , 1]
738LI

<?>

Consumentenorganisaties (Consumentenbond, Vereniging Eigen Huis, ANWB)
ENQ: LEES OP

- 1 Ja, wist ik wel
- 2 Nee, wist ik niet
- 3 Ken deze persoon\instantie niet

INDIEN [Q85] PLAATS IN 1 ""
INDIEN [Q85 , 3] VOEG TOE AAN Q87 [1]
PLAATS IN STEL Q850,2

VRAAG 85

INDIEN [Q1 , 1]
739LI

<?>

Advocaten
ENQ: LEES OP

- 1 Ja, wist ik wel
- 2 Nee, wist ik niet
- 3 Ken deze persoon\instantie niet

INDIEN [Q85] PLAATS IN 1 ""
INDIEN [Q85 , 3] VOEG TOE AAN Q87 [2]
PLAATS IN STEL Q850,3

VRAAG 85

INDIEN [Q1 , 1]
740LI

<?>

Deurwaarders
ENQ: LEES OP

- 1 Ja, wist ik wel
- 2 Nee, wist ik niet
- 3 Ken deze persoon\instantie niet

INDIEN [Q85] PLAATS IN 1 ""
INDIEN [Q85 , 3] VOEG TOE AAN Q87 [3]
PLAATS IN STEL Q850,4

VRAAG 85

INDIEN [Q1 , 1]
741LI

<?>

Buro voor Rechtshulp \ Juridisch Loket
ENQ: LEES OP

- 1 Ja, wist ik wel
- 2 Nee, wist ik niet
- 3 Ken deze persoon\instantie niet

INDIEN [Q85] PLAATS IN 1 ""
INDIEN [Q85 , 3] VOEG TOE AAN Q87 [4]
PLAATS IN STEL Q850,5

VRAAG 85

INDIEN [Q1 , 1]
742LI

<?>

Wetswinkel

ENQ: LEES OP

- 1 Ja, wist ik wel
- 2 Nee, wist ik niet
- 3 Ken deze persoon\instantie niet

INDIEN [Q85] PLAATS IN 1 ""
INDIEN [Q85 , 3] VOEG TOE AAN Q87 [5]
PLAATS IN STEL Q850,6

VRAAG 85

INDIEN [Q1 , 1]
743LI

<?>

Rechtskundig adviseur

ENQ: LEES OP

- 1 Ja, wist ik wel
- 2 Nee, wist ik niet
- 3 Ken deze persoon\instantie niet

INDIEN [Q85] PLAATS IN 1 ""
INDIEN [Q85 , 3] VOEG TOE AAN Q87 [6]
PLAATS IN STEL Q850,7

VRAAG 85

INDIEN [Q1 , 1]
744LI

<?>

Bureau Sociaal Raadslieden

ENQ: LEES OP

- 1 Ja, wist ik wel
- 2 Nee, wist ik niet
- 3 Ken deze persoon\instantie niet

INDIEN [Q85] PLAATS IN 1 ""
INDIEN [Q85 , 3] VOEG TOE AAN Q87 [7]
PLAATS IN STEL Q850,8

VRAAG 85

INDIEN [Q1 , 1]
745LI

<?>

Consuwijzer

ENQ: LEES OP

- 1 Ja, wist ik wel
- 2 Nee, wist ik niet
- 3 Ken deze persoon\instantie niet

INDIEN [Q85] PLAATS IN 1 ""
INDIEN [Q85 , 3] VOEG TOE AAN Q87 [8]

VRAAG 86

FORMULIER VRAAG

TOON IN RANDOM VOLGORDE

INDIEN [Q1 , 2]

Wist u dat u bij de volgende instanties terecht kunt voor hulp of advies bij problemen met leveranciers?

- 1 Ja, wist ik wel
- 2 Nee, wist ik niet
- 3 Ken deze persoon\instantie niet

INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ ""_a"

VRAAG 88

MEERVOUDIGE VRAAG

TOON IN RANDOM VOLGORDE

TOON GEEN ANTWOORDCATEGORIËN GENOEMD IN Q87

762L10

Voor welke van de volgende instanties kunt u zich herinneren wel eens iets in de media te hebben gezien of gehoord?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

<?>

- 1 Consumentenbond
- 2 Vereniging Eigen Huis
- 3 Bureau voor Rechtshulp of Juridisch Loket
- 4 ANWB
- 5 Stichting de ombudsman
- 6 Consuwijzer
- 9 Geen van deze

PLAATS IN TXT "Waar, in welke media, heeft u een reclame gezien of gehoord voor...?"

PLAATS IN STEL Q88,1

VRAAG 891

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q1 , 1]

772L8

Waar, in welke media, heeft u een reclame gezien of gehoord voor...?

Consumentenbond

- 1 TV
- 2 Buitenreclameposters
- 3 Radio
- 4 Tijdschrift
- 5 Folder
- 6 Reclame op bus
- 7 Anders
- 8 Weet niet

INDIEN [Q891] PLAATS IN TXT "En voor...?"

PLAATS IN STEL Q88,2

VRAAG 891

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q1 , 1]

780L8

<?>

Vereniging Eigen Huis

- 1 TV
- 2 Buitenreclameposters
- 3 Radio
- 4 Tijdschrift
- 5 Folder
- 6 Reclame op bus
- 7 Anders
- 8 Weet niet

INDIEN [Q891] PLAATS IN TXT "En voor...?"
PLAATS IN STEL Q88,3

VRAAG 891

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q1 , 1]
788L8

<?>

Buro voor Rechtshulp of Juridisch Loket

- 1 TV
- 2 Buitenreclameposters
- 3 Radio
- 4 Tijdschrift
- 5 Folder
- 6 Reclame op bus
- 7 Anders
- 8 Weet niet

INDIEN [Q891] PLAATS IN TXT "En voor...?"
PLAATS IN STEL Q88,4

VRAAG 891

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q1 , 1]
796L8

<?>

ANWB

- 1 TV
- 2 Buitenreclameposters
- 3 Radio
- 4 Tijdschrift
- 5 Folder
- 6 Reclame op bus
- 7 Anders
- 8 Weet niet

INDIEN [Q891] PLAATS IN TXT "En voor...?"
PLAATS IN STEL Q88,5

VRAAG 891

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q1 , 1]
804L8

<?>

Stichting de ombudsman

- 1 TV
- 2 Buitenreclameposters
- 3 Radio
- 4 Tijdschrift
- 5 Folder
- 6 Reclame op bus
- 7 Anders
- 8 Weet niet

INDIEN [Q891] PLAATS IN TXT "En voor...?"
PLAATS IN STEL Q88,6

VRAAG 891

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q1 , 1]
812L8

<?>

Consuwijzer

- 1 TV
- 2 Buitenreclameposters
- 3 Radio
- 4 Tijdschrift
- 5 Folder
- 6 Reclame op bus
- 7 Anders
- 8 Weet niet

INDIEN [Q891] PLAATS IN TXT "En voor...?"
INDIEN [Q88 , 3] PLAATS IN 3 "Buro voor Rechtshulp of
Juridisch Loket "

VRAAG 892

FORMULIER VRAAG AUTO

INDIEN [Q1 , 2]
TOON ALLEEN ANTWOORDCATEGORIËN GENOEMD IN Q88

Waar, in welke media, heeft u een reclame gezien of gehoord voor...?

TV Buiten- Radio Tijd- Folder Reclame Anders Weet
reclame schrift op niet
posters bus

PLAATS IN ENQ ""
INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ " _a"

VRAAG 90

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [Q1 , 1]
868L50

Stel dat u problemen krijgt met een leverancier, nadat u een product heeft gekocht, bijvoorbeeld omdat de kwaliteit ervan niet deugt. Bij wie of bij welke instantie kunt u dan uw recht halen?

<?>

- 1 Kantonrechter/rechtbank
- 2 Geschillencommissies
- 3 Ombudsman
- 4 Branche-organisatie (tuchtrechtspraak)
- 5 Toezichhouders
- 6 De leverancier zelf
- 7 Consumentenbond
- 8 Consumentenprogramma op tv
- 9 Consumentenautoriteit
- 10 Anders, te weten ...
- 11 Weet niet\ wil niet zeggen

VRAAG 91

OPEN VRAAG MULTI

INDIEN [Q1 , 2]
868L50

Stel dat u problemen krijgt met een leverancier, nadat u een product heeft gekocht, bijvoorbeeld omdat de kwaliteit ervan niet deugt. Bij wie of bij welke instantie kunt u dan uw recht halen?

PLAATS IN ENQ ""

INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ "U kunt antwoorden met 'ja', 'nee' of 'ik ken deze mogelijkheid niet'
a"

VRAAG 950

INDIEN [RAN 1]
968LI

- 1 Naar de kantonrechter/rechtbank gaan
- 2 Probleem voorleggen aan een geschillencommissie
- 3 Probleem voorleggen aan een ombudsman
- 4 Probleem voorleggen aan branche-organisatie (tuchtrechtspraak)
- 5 Probleem voorleggen aan toezichthouders van bepaalde branches (zoals de Nma, Opta, AFM, Voedsel en Warenautoriteit (VWA), Autoriteit Financiële Markten (AFM))
- 6 Probleem voorleggen aan de consumentenbond
- 7 Een consumentenprogramma op tv benaderen
- 8 Melding maken van uw probleem bij ConsuWijzer

PLAATS IN 1 "Kent u de volgende mogelijkheid om uw recht te halen bij problemen met een leverancier?"

<?>

"

PLAATS IN STEL Q950,1

VRAAG 951

INDIEN [Q1 , 1]
969LI

Kent u de volgende mogelijkheid om uw recht te halen bij problemen met een leverancier?

<?>

Naar de kantonrechter/rechtbank gaan

- 1 Ja, ken ik wel
- 2 Nee, ken ik niet

INDIEN [Q951] PLAATS IN 1 ""

PLAATS IN STEL Q950,2

VRAAG 951

INDIEN [Q1 , 1]
970LI

<?>

Probleem voorleggen aan een geschillencommissie

- 1 Ja, ken ik wel
- 2 Nee, ken ik niet

INDIEN [Q951] PLAATS IN 1 ""

PLAATS IN STEL Q950,3

VRAAG 951

INDIEN [Q1 , 1]
971LI

<?>

Probleem voorleggen aan een ombudsman

- 1 Ja, ken ik wel
- 2 Nee, ken ik niet

INDIEN [Q951] PLAATS IN 1 ""

PLAATS IN STEL Q950,4

VRAAG 951

INDIEN [Q1 , 1]
972LI

<?>

Probleem voorleggen aan branche-organisatie (tuchtrechtspraak)

- 1 Ja, ken ik wel
- 2 Nee, ken ik niet

INDIEN [Q951] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN STEL Q950,5

VRAAG 951

INDIEN [Q1 , 1]
973LI

<?>

Probleem voorleggen aan toezichhouders van bepaalde branches (zoals de Nma, Opta, AFM, Voedsel en Warenautoriteit (VWA), Autoriteit Financiële Markten (AFM))

- 1 Ja, ken ik wel
2 Nee, ken ik niet

INDIEN [Q951] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN STEL Q950,6

VRAAG 951

INDIEN [Q1 , 1]
974LI

<?>

Probleem voorleggen aan de consumentenbond

- 1 Ja, ken ik wel
2 Nee, ken ik niet

INDIEN [Q951] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN STEL Q950,7

VRAAG 951

INDIEN [Q1 , 1]
975LI

<?>

Een consumentenprogramma op tv benaderen

- 1 Ja, ken ik wel
2 Nee, ken ik niet

INDIEN [Q951] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN STEL Q950,8

VRAAG 951

INDIEN [Q1 , 1]
976LI

<?>

Melding maken van uw probleem bij ConsuWijzer

- 1 Ja, ken ik wel
2 Nee, ken ik niet

INDIEN [Q951] PLAATS IN 1 ""

VRAAG 952

FORMULIER VRAAG

INDIEN [Q1 , 2]

Kent u de volgende mogelijkheden om uw recht te halen bij problemen met een leverancier?

<?>

Ja Nee

Naar de kantonrechter/

PLAATS IN ENQ ""
INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ ""_a"

VRAAG 100

985L2

Stel u heeft uw huis aan de buitenkant laten schilderen en de verf blijkt na een half jaar al los te laten. Zou u geneigd zijn om naar aanleiding hiervan actie te ondernemen (door bijvoorbeeld terug te gaan of een klacht in te dienen)?

<?>

- 1 Ja, zeker
2 Ja, misschien
3 Nee, waarschijnlijk niet
4 Nee, zeker niet
30 Weet niet

VRAAG 105

987L2

Stel u heeft een duur horloge gekocht en na een half jaar blijkt het kapot te zijn. Zou u geneigd zijn om naar aanleiding hiervan actie te ondernemen (door bijvoorbeeld terug te gaan of een klacht in te dienen)?

<?>

- 1 Ja, zeker
- 2 Ja, misschien
- 3 Nee, waarschijnlijk niet
- 4 Nee, zeker niet
- 30 Weet niet

VRAAG 110INDIEN [RAN 1]
989L1

- 1 heb ik vertrouwen in een goede afloop
- 2 ben ik bang dat ik de volgende keer minder goed behandeld word
- 3 durf ik niet goed contact te zoeken en mijn klacht of probleem aan te geven
- 4 denk ik dat ik sterk sta in het halen van mijn recht

PLAATS IN 1 "Wilt u bij de volgende stellingen aangeven in welke mate u het er mee eens of oneens bent?"

"

PLAATS IN TXT "groot bedrijf (bv een telefoonmaatschappij of energiebedrijf)"

PLAATS IN STEL Q110,1

VRAAG 111INDIEN [Q1 , 1]
990L1

Wilt u bij de volgende stellingen aangeven in welke mate u het er mee eens of oneens bent?

Als ik een groot bedrijf (bv een telefoonmaatschappij of energiebedrijf) benader met een probleem of klacht... heb ik vertrouwen in een goede afloop

<?>

- 1 Helemaal mee eens
- 2 Mee eens
- 3 Niet eens maar ook niet oneens
- 4 Mee oneens
- 5 Helemaal mee oneens

INDIEN [Q111] PLAATS IN 1 ""

PLAATS IN STEL Q110,2

VRAAG 111INDIEN [Q1 , 1]
991L1

<?>

Als ik een groot bedrijf (bv een telefoonmaatschappij of energiebedrijf) benader met een probleem of klacht... ben ik bang dat ik de volgende keer minder goed behandeld word

<?>

- 1 Helemaal mee eens
- 2 Mee eens
- 3 Niet eens maar ook niet oneens
- 4 Mee oneens
- 5 Helemaal mee oneens

INDIEN [Q111] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN STEL Q110,3

VRAAG 111

INDIEN [Q1 , 1]
992LI

<?>

Als ik een groot bedrijf (bv een telefoonmaatschappij of energiebedrijf) benader met een probleem of klacht...
durf ik niet goed contact te zoeken en mijn klacht of probleem aan te geven

<?>

- 1 Helemaal mee eens
- 2 Mee eens
- 3 Niet eens maar ook niet oneens
- 4 Mee oneens
- 5 Helemaal mee oneens

INDIEN [Q111] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN STEL Q110,4

VRAAG 111

INDIEN [Q1 , 1]
993LI

<?>

Als ik een groot bedrijf (bv een telefoonmaatschappij of energiebedrijf) benader met een probleem of klacht...
denk ik dat ik sterk sta in het halen van mijn recht

<?>

- 1 Helemaal mee eens
- 2 Mee eens
- 3 Niet eens maar ook niet oneens
- 4 Mee oneens
- 5 Helemaal mee oneens

INDIEN [Q111] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN TXT "kleiner bedrijf of een winkel"
PLAATS IN STEL Q110,1

VRAAG 111

INDIEN [Q1 , 1]
994LI

<?>

Als ik een kleiner bedrijf of een winkel benader met een probleem of klacht...
heb ik vertrouwen in een goede afloop

<?>

- 1 Helemaal mee eens
- 2 Mee eens
- 3 Niet eens maar ook niet oneens
- 4 Mee oneens
- 5 Helemaal mee oneens

INDIEN [Q111] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN STEL Q110,2

VRAAG 111

INDIEN [Q1 , 1]
995LI

<?>

Als ik een kleiner bedrijf of een winkel benader met een probleem of klacht...
ben ik bang dat ik de volgende keer minder goed behandeld word

<?>

- 1 Helemaal mee eens
- 2 Mee eens
- 3 Niet eens maar ook niet oneens
- 4 Mee oneens
- 5 Helemaal mee oneens

INDIEN [Q111] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN STEL Q110,3

VRAAG 111

INDIEN [Q1 , 1]
996LI

<?>

Als ik een kleiner bedrijf of een winkel benader met een probleem of klacht...
durf ik niet goed contact te zoeken en mijn klacht of probleem aan te geven

<?>

- 1 Helemaal mee eens
- 2 Mee eens
- 3 Niet eens maar ook niet oneens
- 4 Mee oneens
- 5 Helemaal mee oneens

INDIEN [Q111] PLAATS IN 1 ""
PLAATS IN STEL Q110,4

VRAAG 111

INDIEN [Q1 , 1]
997LI

<?>

Als ik een kleiner bedrijf of een winkel benader met een probleem of klacht...
denk ik dat ik sterk sta in het halen van mijn recht

<?>

- 1 Helemaal mee eens
- 2 Mee eens
- 3 Niet eens maar ook niet oneens
- 4 Mee oneens
- 5 Helemaal mee oneens

INDIEN [Q111] PLAATS IN 1 ""

VRAAG 112

FORMULIER VRAAG

INDIEN [Q1 , 2]

Wilt u bij de volgende stellingen aangeven of u het er 'helemaal mee eens', 'mee eens', 'niet eens maar ook niet oneens', 'mee oneens' of 'helemaal mee oneens' bent?

Als ik een groot bedrijf (bv een telefoonmaatschappij of energiebedrijf) benader met een probleem of klacht...

Hele- Mee Noch Mee Hele-

maal eens mee on- maal

mee eens, eens mee

eens noch on-

mee mee eens

oneens

VRAAG 1121

FORMULIER VRAAG

INDIEN [Q1 , 2]

Als ik een kleiner bedrijf of een winkel benader met een probleem of klacht...

Hele- Mee Noch Mee Hele-

maal eens mee on- maal

mee eens, eens mee

eens noch on-

mee mee eens

oneens

INFO PAGINA

Dit waren de vragen over uw kennis en ervaring met betrekking tot mogelijke problemen bij de aankoop van een product of dienst.

PLAATS IN TXT "...voorafgaand aan de aankoop van producten en diensten?"

VRAAG 120

1006LI

Heeft u behoefte aan meer informatie over uw rechten en plichten of ondersteuning bij de aankoop van producten en diensten?

...voorafgaand aan de aankoop van producten en diensten?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 Weet niet
- 4 Wil niet zeggen

PLAATS IN ENQ ""

INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ "_a"

VRAAG 125

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [1 & Q120 , 1]
1007L40

Wat zou u dan meer willen weten of welke ondersteuning zou u wensen?

<?>

- 2 Informatie over rechten en plichten bij de aankoop van bepaalde producten of diensten in het algemeen
- 3 Informatie over het product of de dienst zelf (tips waarop ik moet letten bij de aankoop daarvan)
- 4 Informatie over rechten en plichten van de aanbieder/winkel/het bedrijf dat dergelijke producten of diensten verkoopt
- 5 Informatie over de wijze waarop ik mijn recht kan halen
- 30 Anders, namelijk...
- 31 Weet niet

PLAATS IN TXT "...nadat er problemen zijn ontstaan bij de aankoop van producten en diensten?"

VRAAG 120

1087LI

Heeft u behoefte aan meer informatie over uw rechten en plichten of ondersteuning bij de aankoop van producten en diensten?

...nadat er problemen zijn ontstaan bij de aankoop van producten en diensten?

- 1 Ja
- 2 Nee
- 3 Weet niet
- 4 Wil niet zeggen

PLAATS IN ENQ ""

INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN ENQ "_a"

VRAAG 126

MEERVOUDIGE VRAAG

INDIEN [1 & Q120 , 1]
1128L40

Wat zou u dan meer willen weten of welke ondersteuning zou u wensen?

<?>

- 2 Informatie waar ik terecht kan voor informatie of advies over mijn probleem
- 3 Bij welke instantie ik mijn recht kan halen met betrekking tot mijn probleem
- 4 Wat ik precies moet doen om mijn probleem op te lossen
- 30 Anders, namelijk...
- 31 Weet niet

VRAAG 130**MEERVOUDIGE VRAAG**

1168L40

Op welke wijze zou u op zoek gaan naar informatie?

- 1 Via persoonlijk contact
- 2 Via telefoon
- 3 Via internet - websites
- 4 E-mail sturen
- 5 Brief sturen
- 30 Anders, namelijk...
- 31 weet niet

VRAAG 135**OPEN VRAAG MULTI**

INDIEN [# Q130 , 2]

1208L50

Waarom zou u geen gebruik maken van zoeken naar informatie per telefoon?

VRAAG 136**OPEN VRAAG MULTI**

INDIEN [# Q130 , 3]

1258L50

Waarom zou u geen gebruik maken van zoeken naar informatie via websites op internet?

VRAAG 1401**MEERVOUDIGE VRAAG**

INDIEN [Q1 , 1]

1308L50

Van welke personen of instanties zou u graag informatie willen ontvangen over uw rechten en plichten bij de aankoop van producten?

- 1 Consumentenorganisaties (bijv. Consumentenbond, Vereniging Eigen Huis, ANWB)
- 2 Overheid
- 3 Leveranciers
- 30 Anders, te weten ...
- 31 Weet niet/wil niet zeggen

VRAAG 1402**OPEN VRAAG MULTI**

INDIEN [Q1 , 2]

1308L50

Van welke personen of instanties zou u graag informatie willen ontvangen over uw rechten en plichten bij de aankoop van producten?

*NIET MEER TERUG***VRAAG 210**

1408L1

ConsuWijzer is het loket van de overheid voor consumenten.

U vindt bij de Consuwijzer onafhankelijke en betrouwbare informatie over uw rechten. Via de site, de telefoon of per post.

Wist u voordat u aan deze vragenlijst begon van het bestaan van de Consuwijzer?

- 1 Ja
- 2 Nee

VRAAG 220

INDIEN [Q210 , 1]

1409L1

Heeft u recentelijk gebruik gemaakt van de Consuwijzer?

- 1 Ja
- 2 Nee

*INDIEN [Q1 , 1] PLAATS IN 1 "(ENQ: kies 99 voor Weet niet)"**INDIEN [Q1 , 2] PLAATS IN 1 "(kies 99 als u het echt niet weet)"***VRAAG 230****NUMBER 1410L2 RANGE [1 TO 10 ; 99]**

INDIEN [Q220 , 1]

1410L2

Welk rapportcijfer, van 1 tot en met 10, zou u willen geven aan de Consuwijzer?

<?>

VRAAG 240INDIEN [Q220 , 1]
1412LI

Kon u op ConsuWijzer de informatie vinden die u zocht?

- 1 Ja
2 Nee
9 Weet niet

VRAAG 250INDIEN [Q220 , 1]
1413LI

Vond u de informatie begrijpelijk?

- 1 Ja
2 Nee
9 Weet niet

VRAAG 260INDIEN [Q210 , 2 \ Q220 , 2]
1414LIBent u van plan gebruik te gaan maken van de Consuwijzer?
(ENQ:Lees op)

- 1 Ja, zeker
2 Ja, waarschijnlijk
3 Nee, waarschijnlijk niet
4 Nee, zeker niet

VRAAG 270

1415LI

Op welke manier zou het liefst aan informatie van de Consuwijzer komen?
(ENQ:Lees op)

- 1 Via de telefoon
2 Via de website
3 Per post
9 Geen van deze

VRAAG 280

1416LI

Er zijn in Nederland ruim 1.5 miljoen zogenaamd laaggeletterden. Dat zijn niet per se mensen die niet kunnen lezen of schrijven (analfabeet zijn), maar mensen die moeite hebben teksten van bedrijven of overheden te lezen of te begrijpen.

Zou u zich rekenen tot deze groep laaggeletterden?

(ENQ:Lees op)

- 1 Ja, zeker
2 Ja, waarschijnlijk
3 Nee, waarschijnlijk niet
4 Nee, zeker niet

VRAAG 290

1417L2

Consumenten zijn in Nederland beschermd tegen oneerlijke praktijken van leveranciers en fabrikanten. Toch komt het regelmatig voor dat consumenten onheus bejegend worden.

Vindt u zichzelf voldoende beschermd, of vindt u zichzelf als consument kwetsbaar?

Zo ja: waarom vindt u dat u kwetsbaar bent?

- 1 Nee, ik vind mezelf niet kwetsbaar
2 Ja, ik vind mezelf wel kwetsbaar, want...

VRAAG 9000

3000LI

Hartelijk dank voor uw medewerking en ik wens u een fijne dag.

- 1 EINDE VRAGENLIJST
↳ *END OF INTERVIEW, SUCCESSFUL*

VRAAG 9001*INDIEN [73L2 < 18 \ 73L2 = 99]*
3001LI

In dat geval was dit mijn laatste vraag. Hartelijk dan voor uw medewerking en ik wens u een fijne dag.

- 2 EINDE VRAGENLIJST
↳ *EINDE VAN INTERVIEW, NIET GESLAAGD, WEL GESCHREVEN*

VRAAG 9002

3002LI

In dat geval was dit mijn laatste vraag.

- 3 EINDE VRAGENLIJST
↳ **ABORT*

Bijlage 4 Wegingscijfers

	Sekse		Sekse	
	abs	%	abs	%
Man -----	477	48,04	489	49,20
Vrouw -----	516	51,96	504	50,80
	---	---	---	---
Sample Size -----	993	100,00	993	100,00
Sample Size (Unweighted) -----			993	

	Leeftijd		Leeftijd	
	abs	%	abs	%
18-24 -----	71	7,15	106	10,70
25-34 -----	123	12,39	167	16,80
35-44 -----	174	17,52	207	20,80
45-54 -----	165	16,62	184	18,50
55-64 -----	145	14,60	156	15,70
65+ -----	315	31,72	174	17,50
	—	—	—	—
Sample Size -----	993	100,00	993	100,00
Sample Size (Unweighted) -----			993	

	<u>Nielsen-distrikten</u>		<u>Nielsen-distrikten</u>	
	abs	%	abs	%
De drie grote steden -----	131	13,19	153	15,40
Rest westen -----	308	31,02	289	29,10
Noord -----	103	10,37	104	10,50
Oost -----	213	21,45	207	20,80
Zuid -----	238	23,97	240	24,20
	—	—	—	—
Sample Size -----	993	100,00	993	100,00
Sample Size (Unweighted) -----			993	

	Opleiding		Opleiding	
	abs	%	abs	%
Lager onderwijs -----	66	6,65	45	4,49
Lager beroeps onderwijs -----	169	17,02	158	15,87
Middelbaar algemeen voortgezet onderwijs -----	99	9,97	84	8,48
Middelbaar beroeps onderwijs -----	309	31,12	332	33,43
Hoger algemeen en voorbereidend wetenschappelijk onderwijs -----	68	6,85	71	7,19
Hoger beroeps onderwijs en weten- schappelijk onderwijs (kandidaats)	178	17,93	192	19,36
Wetenschappelijk onderwijs (doctoraal) -----	96	9,67	101	10,18
Weet niet \ wil niet zeggen -----	7	0,70	9	0,90
No answer -----	1	0,10	1	0,10
	---	---	---	---
Sample Size -----	993	100,00	993	100,00
Sample Size (Unweighted) -----			993	

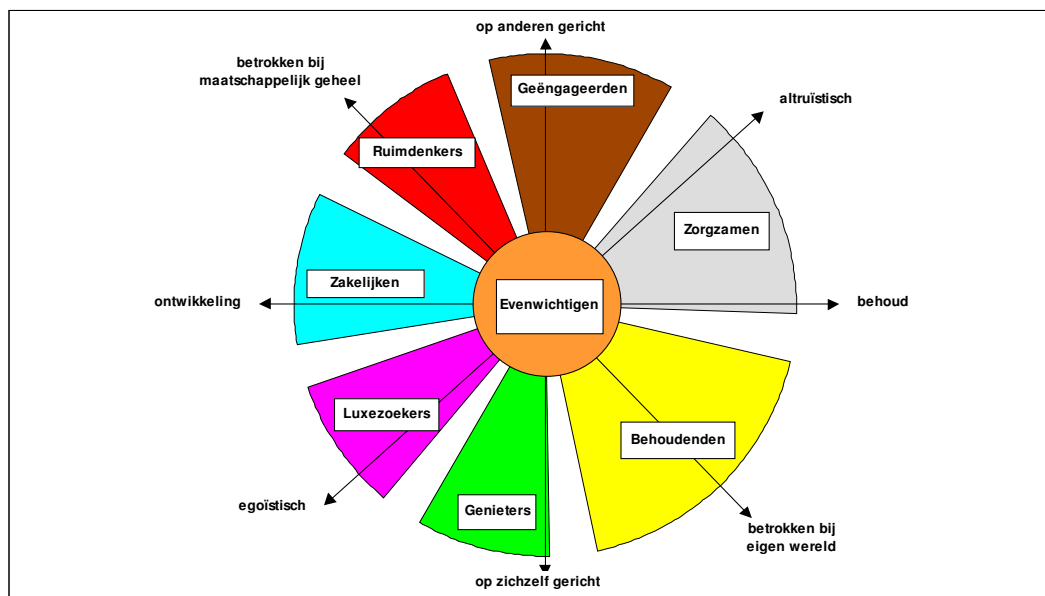
Bijlage 5 WIN-segmentatiemodel

TNS NIPO heeft een uitvoerig gevalideerd segmentatiemodel in huis gebaseerd op waarden, het zogenaamde WIN-model™ (Waarden in Nederland). De psychografische informatie die hieraan gekoppeld is, vormt een verrijking voor de rapportages. We geven u hier een beschrijving van het model.

Het WIN-model™ is gekoppeld aan TNS NIPObase (zie bijlage 1) en is gebaseerd op waarden die mensen belangrijk vinden in hun leven. De rangordening in waardenvoorkeuren hangt samen met verschillende manieren van leven, wonen, kleden, denken, stemmen en consumeren. Het WIN-model™ is gebaseerd op de theorie van Rokeach, Schwartz & Bilsky en Oppenhuisen en is in Nederland uitgebreid gevalideerd.

Het WIN-model™ onderscheidt acht sociale groepen in de samenleving die qua leefstijl, opvattingen, drijfveren en gedrag sterk van elkaar verschillen. De volgende figuur geeft deze acht segmenten weer. De positie van de segmenten ten opzichte van elkaar zegt iets over de ‘psychologische afstand’ tussen de segmenten. Segmenten die aan elkaar grenzen, vertonen overeenkomsten, terwijl segmenten die verder van elkaar af staan meer tegenstellingen vertonen.

18 | Gerichtheid en ontwikkelingszin van de segmenten



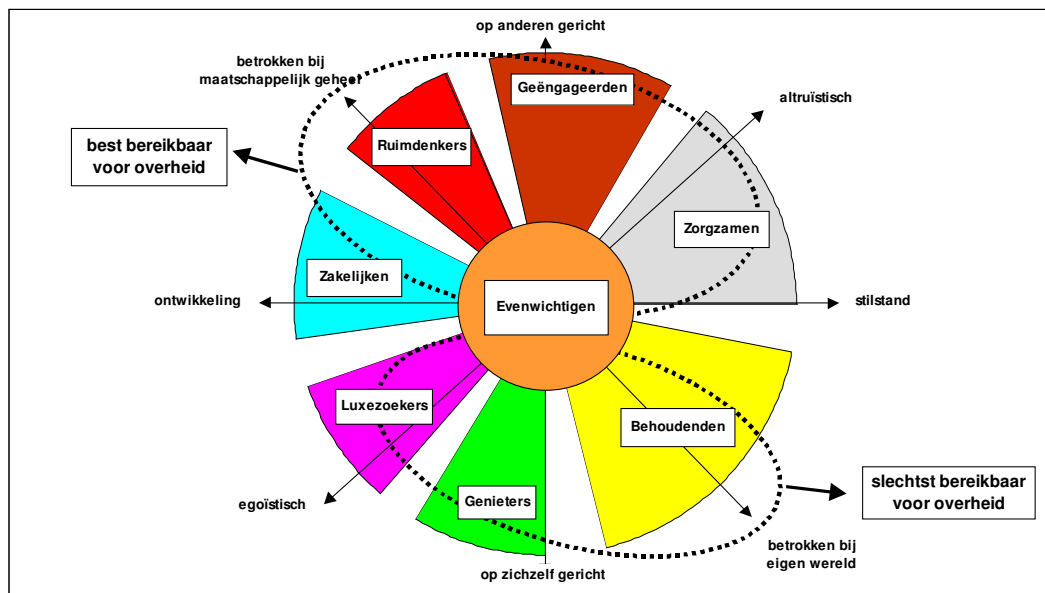
Bron: TNS NIPO, 2006

In de figuur is te zien dat de segmenten zijn geplaatst in een tweedimensionale ruimte. In deze ruimte liggen de waarden en de respondenten. De x-as representeert een schaal die loopt van ‘ontwikkeling/voortuitgang’ naar ‘behoud/stilstand’. De y-as loopt van ‘op zichzelf gericht zijn’ naar ‘op anderen gericht zijn’. Er worden acht homogene segmenten

onderscheiden die qua leefstijl, opvattingen, drijfveren en gedrag sterk van elkaar verschillen:

- zorgzamen
- behoudenden
- genieters
- luxezoekers
- zakelijken
- ruimdenkers
- geëngageerden
- evenwichtigen

19 | Benaderbaarheid van de segmenten door de overheid



Bron: TNS NIPO, 2006

In deze figuur is de benaderbaarheid door de overheid weergegeven per segment. De segmenten aan de onderkant blijken moeilijker te bereiken dan de segmenten aan de bovenkant. Linksboven is men het meest kritisch en betrokken, terwijl de segmenten rechtsonder zich eerder miskend voelen en het gevoel hebben dat ‘ze’ nooit naar hen luisteren. Linksonder zijn de segmenten eigenwijs, eigengereid en geneigd zich minder aan de regels en gezag te houden, terwijl men rechtsboven juist als gezagsgetrouw en volgbaar kan worden beschouwd.