Flitspeiling Colportage

Rapport Ipsos I&O



Ipsos i&O

www.ipsos-publiek.nl

Colofon

Uitgave
Ipsos I&O

Amstelveenseweg 760
1081 JK Amsterdam

Rapportnummer
2026/105

Datum
augustus 2026

Opdrachtgever
Ministerie van Economische Zaken en Klimaat

Auteurs
Melle Conradie
Inge Huizenga

Copyright
Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.

Inhoudsopgave

Colofon 2

Inhoudsopgave 3

1 Belangrijkste uitkomsten 4

2 Inleiding 6

2.1 Aanleiding 6
2.2 Doelstelling en onderzoeksvragen 6
2.3 Onderzoeksverantwoording 6
2.4 Leeswijzer 7

3 Ervaringen met en houding ten aanzien van colportage 8

3.1 Inleiding 8
3.2 Ervaringen met verkopers aan de deur en op straat 8
3.3 Het doen van een aankoop aan de deur of op straat 10
3.4 Houding ten aanzien van colportage 11

4 Bedenktijd 14

4.1 Inleiding 14
4.2 Bekendheid bedenktijd 14
4.3 Gebruik bedenktijd bij teleurstellende aankopen 15

5 Afkoelperiode 17

5.1 Inleiding 17
5.2 Duidelijkheid 17
5.3 Draagvlak 18
5.4 Ervaren druk in huidige situatie en bij afkoelperiode 20
5.5 Verwachtingen consumentenervaring bij afkoelperiode 24

6 Vignettenstudie 26

6.1 Inleiding 26
6.2 Uitleg van de vignettenstudie 26
6.3 Uitkomsten vignettenstudie 27
6.4 Conclusies uit de vignettenstudie 29

Bijlage: vragenlijst 30

Ervaringen met colportage 30
Afkoelperiode 34

Bijlage: achtergrondkenmerken respondenten 38

Contactgegevens 39

1 Belangrijkste uitkomsten

De directie Mededinging en Consumenten van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK) is bezig met de voorbereiding van het wetsvoorstel afkoelperiode colportage (deur- en straatverkoop). De afkoelperiode houdt in dat verkoper en consument geen overeenkomst mogen afsluiten in de eerste drie werkdagen na het eerste (verkoop)gesprek. Momenteel mag dit nog wel en heeft men na het sluiten van de overeenkomst meestal 14 dagen wettelijke bedenktijd. De afkoelperiode is geen vervanging van de wettelijke bedenktijd, maar een aanvulling.

Het doel van het wetsvoorstel afkoelperiode is om de rechten van consumenten beter te beschermen bij colportage. De afkoelperiode verlaagt de druk op consumenten omdat zij een periode krijgen om rustig over het aanbod na te denken. Zo wordt voorkomen dat consumenten de druk voelen om direct aan de deur een overeenkomst te sluiten, waardoor zij mogelijk een aankoopbesluit nemen dat zij niet zouden nemen als ze het aanbod rustig kunnen overwegen. EZK wil meer inzicht in het draagvlak voor de afkoelperiode en in het verwachte effect ervan. Daarnaast is EZK ook benieuwd naar de mate waarin consumenten momenteel druk voelen bij colportage.

Om deze vragen te beantwoorden voerde Ipsos I&O een vragenlijstonderzoek uit in opdracht van EZK. Het onderzoek brengt in kaart welke ervaringen consumenten hebben met colportage, hun houding ten opzichte van colportage en welke verwachtingen men heeft voor wat betreft het invoeren van een afkoelperiode. Het onderzoek vond plaats in het I&O Research Panel van 18 mei tot 25 mei 2026. In totaal deden 2.131 Nederlanders van 18 jaar of ouder mee aan het onderzoek. De steekproef is representatief op leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, regio en stemgedrag bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2025. Hieronder geven we kort antwoord op de onderzoeksvragen met daarna puntsgewijs een onderbouwing vanuit de resultaten van de enquête.

Hieronder presenteren we de belangrijkste uitkomsten per onderzoeksvraag. Een uitgebreidere resultaatbeschrijving vindt u in de hoofdstukken 3 t/m 5.

1 Welke ervaringen hebben consumenten met colportage?

In Nederland heeft een meerderheid te maken met colportage. Een grote meerderheid staat hier negatief tegenover, vanwege het overrompelen, het ongevraagde karakter en een onbetrouwbaar gevoel. Ouderen (65+) en lageropgeleiden hebben relatief minder ervaring met colportage. Het gaat bij colportage in veel gevallen om goede doelen. De meeste Nederlanders geven aan goed ‘nee’ te kunnen zeggen. Op straat vindt twaalf procent dit lastig en aan de deur is dat zestien procent die aangeeft dit lastiger te vinden. Vooral jongeren (18-39 jaar), vrouwen en hogeropgeleiden hebben hier meer moeite mee. Bij de deurverkoop kocht ongeveer een kwart in de afgelopen vijf jaar iets, bij straatverkoop is dat dertien procent. Vrouwen schaffen bij *deurverkoop* vaker daadwerkelijk iets aan, leeftijd of opleiding speelt geen aantoonbare rol in het wel of niet ingaan op deurverkoop. Drie op de tien zijn ontevreden over de aankoop aan de deur of op straat.

2 Welke verwachtingen hebben consumenten bij het invoeren van een afkoelingsperiode?

De bekendheid met de huidige wettelijke bedenktijd van 14 dagen na het sluiten van de koopovereenkomst, is bij de meerderheid wel bekend. Er wordt ook regelmatig gebruik van gemaakt. De uitleg voor de afkoelperiode is duidelijk, hoewel een aantal mensen zich wel afvragen hoe dit concreet gemaakt kan worden en gecontroleerd. Er is veel draagvlak voor de afkoelperiode. Men is positief over de maatregel en men verwacht dat dit consumenten zal helpen om makkelijker nee te zeggen. Door de invoering van de afkoelperiode verwacht men overwegend positieve effecten op de koopervaring. Het liefst ziet men dat de regel ook voor goede doelen zal gelden. Twee derde verwacht dat verkopers minder makkelijk onder druk kunnen zetten.

In de huidige situatie ervaart een relatief klein deel veel druk, bij deurverkoop ervaren twee op de vijf (43%) enige mate van druk (op de schaal van 1 t/m 10 geven zij een 6 of hoger), bij straatverkoop is dat 38 procent. Bij het invoeren van de afkoelperiode verwacht men dat de druk zal afnemen: het percentage dat enige druk verwacht te ervaren bij deurverkoop is dan 25% en bij straatverkoop 22%. In totaal verwacht ongeveer de helft (47%) dat de ervaren druk met een afkoelperiode bij deurverkoop af zal nemen. Bij straatverkoop voorzien twee op de vijf mensen (44%) minder druk te ervaren als er een afkoelperiode zou zijn.

3 Welke aspecten hebben het meeste effect op vermindering van de verwachte druk?

Voor mensen is het moeilijk om in te schatten hoe ze op situaties die ze nog niet hebben meegemaakt, zullen reageren. Dat geldt ook voor dit onderzoek waarbij we vragen naar de verwachte druk bij verschillende vormen van colportage. In dit onderzoek is met een vignettenstudie op een indirecte manier gevraagd naar de verwachtingen. Respondenten kregen korte beschrijvingen (‘vignetten’) van hypothetische situaties te lezen, met de vraag in hoeverre men verwacht druk te ervaren. Deze studie geeft inzicht in de effecten die verschillende aspecten (aan de deur of op straat, het soort organisatie, de lengte van de afkoelperiode of de manier van follow-up) kunnen hebben op de verwachte druk.

Uit deze studie blijkt dat de afkoelperiode van 3 dagen de verwachte druk significant vermindert. Het verder verlengen van de afkoelperiode naar 7 dagen heeft nog een iets sterker effect, maar het verschil tussen 3 of 7 dagen is niet zo groot. Verder blijkt dat de locatie (aan de deur of op straat) en het type organisatie (goed doel of commerciële organisatie) niet zo uitmaakt in de mate waarin mensen druk ervaren. Voor een groot deel hangt de reactie op een situatie van colportage ook af van de persoon zelf (hoe de persoon zelf is). Bij een follow-up per e-mail verwacht men dat de ervaren druk het sterkst naar beneden gaat. Bij een follow-up per telefoon en bij de situatie waarbij de verkoper terugkomt, daalt de ervaren druk minder sterk.

2 Inleiding

2.1 Aanleiding

De directie Mededinging en Consumenten van het ministerie van Economische Zaken en Klimaat (EZK) is bezig met de voorbereiding van het wetsvoorstel afkoelperiode colportage. De afkoelperiode houdt in dat verkoper en consument geen overeenkomst mogen afsluiten in de eerste drie werkdagen na het eerste (verkoop)gesprek. Momenteel mag dit nog wel en heeft men na het sluiten van een overeenkomst meestal 14 dagen wettelijke bedenktijd. De afkoelperiode is geen vervanging van de wettelijke bedenktijd, maar een aanvulling.

Het doel van het wetsvoorstel afkoelperiode is om de rechten van consumenten beter te beschermen bij colportage. De afkoelperiode verlaagt de druk op consumenten omdat zij een periode krijgen om rustig over het aanbod na te denken. Zo wordt voorkomen dat consumenten de druk voelen om direct aan de deur een overeenkomst te sluiten, waardoor zij mogelijk een aankoopbesluit nemen dat zij niet zouden nemen als ze het aanbod rustig kunnen overwegen. EZK wil meer inzicht in het draagvlak voor de afkoelperiode en in het verwachte effect ervan. Daarnaast is EZK ook benieuwd naar de mate waarin consumenten momenteel druk voelen bij colportage. Om deze vragen te beantwoorden voerde Ipsos I&O een vragenlijstonderzoek uit in opdracht van EZK.

2.2 Doelstelling en onderzoeksvragen

EZK en Ipsos I&O hebben gezamenlijk de volgende centrale onderzoeksvragen en deelvragen geformuleerd:

1 **Welke ervaringen hebben consumenten met colportage?**
   a Hoe vaak maakt men het mee?
   b Is men daar positief of negatief over? Waarom?
   c Koopt men wel eens iets van een colporteur?
   d In hoeverre verschillen deze ervaringen voor verschillende groepen? (wel/niet kopen; leeftijd; type colportage (deur of straat))

2 **Welke verwachtingen hebben consumenten bij het invoeren van een afkoelingsperiode?**
   a In hoeverre begrijpt men wat de voorgestelde veranderingen inhouden?
   b Wat zijn de verwachte effecten op het kopen van producten of diensten van colporteurs? (o.a. effect op druk)
   c Wat zijn de verwachte effecten op de houding van consumenten ten aanzien van colportage?
   d In hoeverre verschilt dit voor verschillende groepen? (wel/niet kopen; leeftijd; type colportage (deur of straat))

2.3 Onderzoeksverantwoording

Afbakening van het onderzoek

Het onderzoek richt zich op consumenten die in de afgelopen 2 jaar zijn benaderd voor het sluiten van een overeenkomst via colportage. Daarnaast zijn ook consumenten die er recent niet mee te maken hebben gehad meegenomen in het onderzoek om te vragen naar hun houding ten opzichte van colportage.

Vragenlijst
EZK heeft voor het onderzoek een conceptvragenlijst aangeleverd. Deze is in afstemming met Ipsos I&O verder afgestemd en aangevuld. De vragenlijst gaat in op ervaringen, houding ten opzichte van colportage, ervaring van druk en houding ten opzichte van het voorstel om een afkoelperiode van 3 dagen in te stellen. In de vragenlijst is ook een vignettenstudie opgenomen (voor uitleg van de vignettenstudie zie hoofdstuk 6).

Dataverzameling en respons
Het onderzoek vond plaats in het I&O Research Panel van 18 mei tot 25 mei 2026. In totaal deden 2.131 Nederlanders van 18 jaar of ouder mee aan het onderzoek. In totaal hebben 1.367 respondenten te maken met deurverkoop en 1.170 respondenten met straatverkoop.

Weging en analyses
Op de resultaten is een weging toegepast naar leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, regio en stemgedrag bij de Tweede Kamerverkiezingen van 2025 zodat de respons representatief is voor deze kenmerken. De tekst gaat in op verschillen in leeftijdsgroepen, geslacht en opleiding. Daar waar resultaten significante en relevante verschillen aantonen naar deze achtergrondkenmerken wordt dat in de tekst benoemd. Significantie houdt in dat het verschil tussen twee groepen zo groot is dat dit statistisch gezien zeer waarschijnlijk geen toeval is (en dus duidt op een echt verschil tussen twee groepen). Hiervoor hanteren we $p<0,05$, wat betekent dat er minder dan 5 procent kans is dat waargenomen verschillen op toeval berusten.

2.4 Leeswijzer
Hoofdstuk 3 behandelt de ervaringen met en de houding ten opzichte van colportage. Hoofdstuk 4 gaat over de (al bestaande) bedenktijd, hoofdstuk 5 over de (mogelijk in te voeren) afkoelperiode. In hoofdstuk 6 zijn de uitkomsten uit de vignettenstudie toegelicht. De vragenlijst en een overzicht van de verdeling van respondenten naar achtergrondkenmerken staan in de bijlagen.

3 Ervaringen met en houding ten aanzien van colportage

3.1 Inleiding

Dit hoofdstuk gaat over de ervaringen die consumenten hebben met colportage en wat ze ervan vinden. Colportage is in de vragenlijst als volgt omschreven:

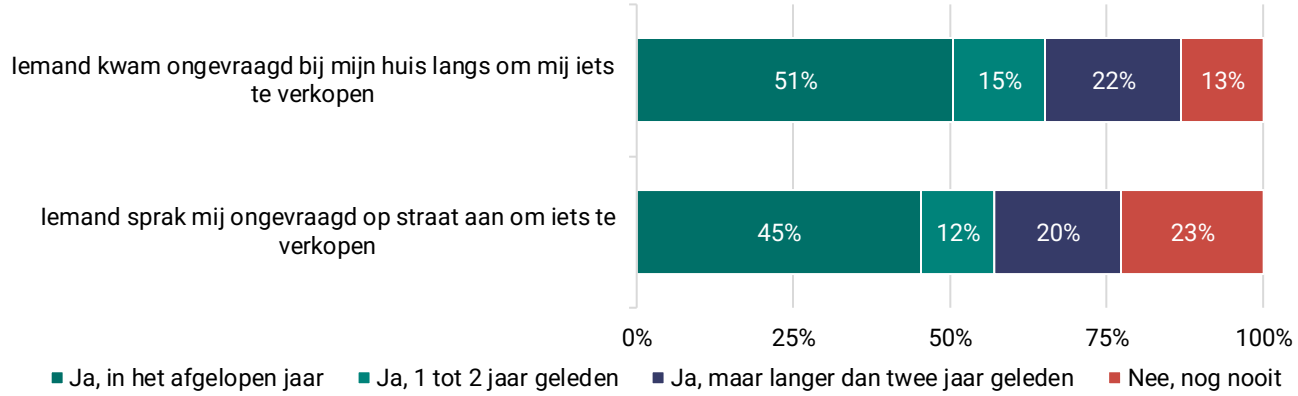
> *"Colportage is verkoop buiten de winkelruimte. Dit kan bijvoorbeeld een verkoper zijn die bij u aan de deur langskomt, maar het kan ook iemand zijn die u op straat aanspreekt. Voorbeelden van producten en diensten die verkopers aanbieden, zijn: een internet-/televisiecontract, energiecontract, lidmaatschap van een goed doel of abonnement op een loterij."*

3.2 Ervaringen met verkopers aan de deur en op straat

Circa de helft van de Nederlanders had afgelopen jaar te maken met colportage

Meer Nederlanders hadden de afgelopen jaren te maken met ongevraagde verkoop aan de deur (51% in afgelopen jaar) in afgelopen jaar dan met ongevraagde verkoop op straat (45%) (Figuur 3.1). Daarnaast maakte een derde langer dan een jaar geleden deurverkoop (36%) of straatverkoop (36%) mee. Een kwart (23%) heeft geen ervaring met colportage op straat, 13 procent maakte geen deurverkoop mee.

Figuur 3.1 - Heeft u wel eens te maken gehad met de volgende situaties? *(n=2.131)*



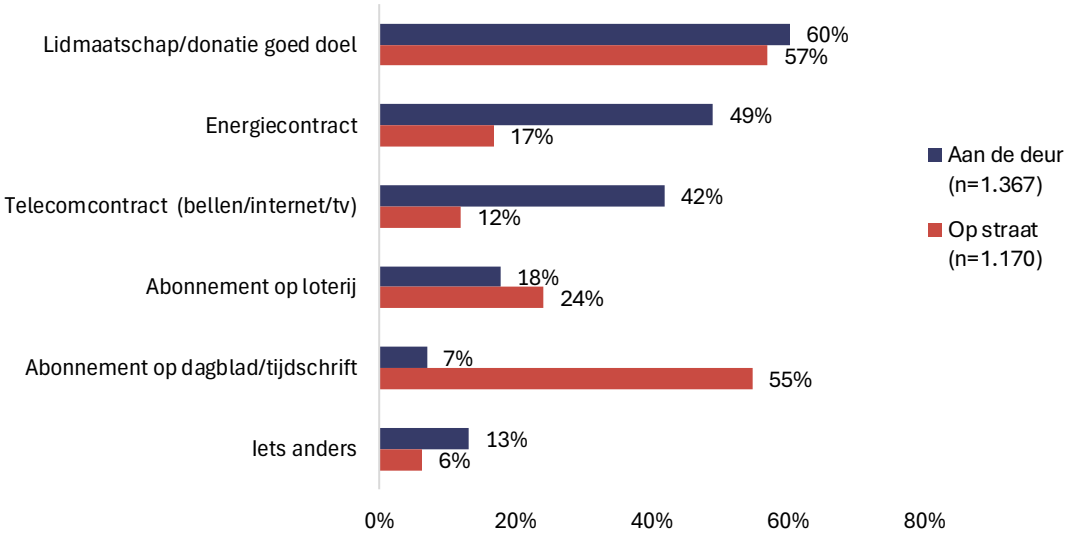
Verschillen tussen subgroepen

Van de 65-plussers maakte een kleiner deel dan gemiddeld colportage in het afgelopen jaar mee: 38 procent maakte dit aan de deur mee, 26 procent op straat. Lageropgeleiden zeggen vaker dan anderen dat ze geen ervaring hebben met colportage.

In zes op de tien gevallen gaat colportage om lidmaatschap of donatie voor goede doelen

Zes op de tien mensen die te maken kregen met colportage, werden benaderd voor lidmaatschappen of donaties voor goede doelen, dit geldt zowel voor verkoop op straat als aan de deur (Figuur 3.2). Aan de deur zijn daarna energiecontracten (49%) of telecomcontracten veel genoemd (42%). Bij verkoop op straat noemt men dit duidelijk minder (respectievelijk 17% en 12%). Bij verkoop op straat gaat het juist relatief vaak om de verkoop van abonnementen dagbladen/tijdschriften: 55 procent noemt dit bij verkoop op straat en zeven procent bij verkoop aan de deur.

Figuur 3.2 – Wat bood de verkoper aan bij u aan de deur? *(deurverkoop)* ***/ Waarover benaderde de verkoper u?*** *(straatverkoop) Meerdere antwoorden mogelijk*



Verschillen tussen subgroepen

Jongeren noemen (18-39 jaar) relatief vaak dat ze zijn benaderd voor abonnementen op loterijen.

Aan de deur zijn jongeren (18-39 jaar) relatief meer benaderd voor abonnementen op loterijen. Hogeropgeleiden noemen vaker dat ze benaderd zijn voor lidmaatschappen of donaties voor goede doelen.

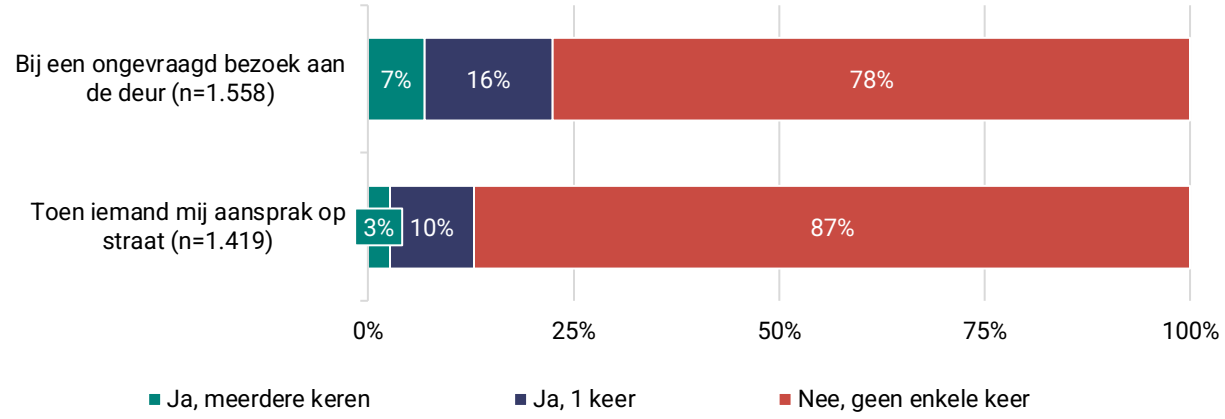
Ook bij verkoop *op straat* geven jongeren 18-39 jaar relatief vaker aan dat ze benaderd zijn voor abonnementen op loterijen, maar juist minder vaak voor abonnementen op dagbladen/tijdschriften. Verder blijkt dat, als het gaat om verkoop *op straat*, 65-plussers minder benaderd zeggen te worden voor lidmaatschappen of donaties voor goede doelen dan anderen. Daarnaast zijn *op straat* mannen vaker benaderd voor energiecontracten en vrouwen vaker voor goede doelen. Lageropgeleiden zijn *op straat* vaker benaderd voor telecomcontracten, terwijl hogeropgeleiden vaker zijn aangesproken voor loterijen of goede doelen.

3.3 Het doen van een aankoop aan de deur of op straat

Kwart kocht afgelopen vijf jaar ten minste een keer iets aan de deur

Een kwart (23%) kocht in de afgelopen vijf jaar wel eens een product of dienst bij een ongevraagd bezoek aan de deur (Figuur 3.3). Bij verkoop op straat ligt dat aandeel lager (13%).

Figuur 3.3 – Heeft u de afgelopen vijf jaar weleens een product of dienst gekocht in de volgende situaties? *(alleen situaties die men heeft meegemaakt zijn voorgelegd)*



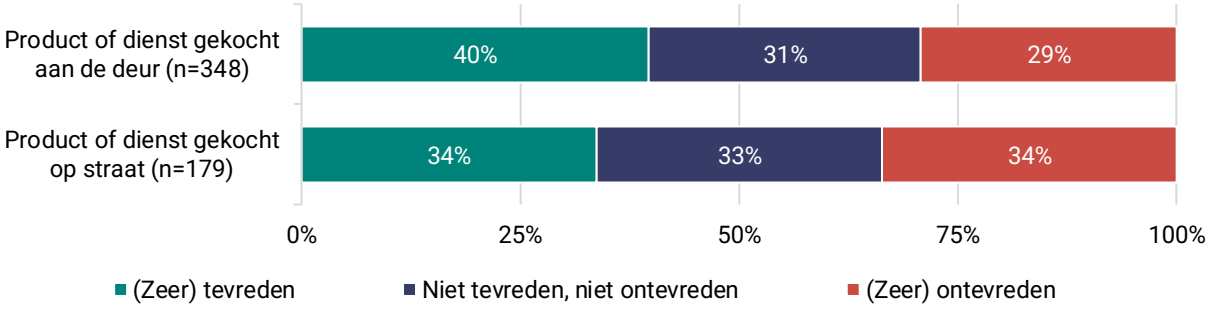
Verschillen tussen subgroepen

Of men over gaat tot koop, hangt zowel bij deur- als bij straatverkoop niet af van leeftijd of opleiding. Wel geven vrouwen vaker aan iets aan de deur te hebben gekocht (26%) dan mannen (19%).

Drie op de tien zijn achteraf niet tevreden met aanschaf

Van degenen via die *deurverkoop* iets kochten, zijn vier op de tien (40%) (zeer) tevreden over de aankoop (Figuur 3.4). Drie op de tien (29%) zijn hier (zeer) ontevreden over en ook drie op de tien (31%) zijn hier neutraal over. Bij verkoop *op straat* is deze verdeling vergelijkbaar. Binnen het aandeel dat (zeer) tevreden is, is het deel **zeer tevreden** relatief klein: vijf procent was zeer tevreden over het gekochte product aan de deur en vier procent over het gekochte product op straat.

Figuur 3.4 – U geeft aan dat u wel eens iets [aan de deur / op straat] heeft gekocht. Hoe tevreden bent u als u terugkijkt op deze aankoop? *(alleen situaties waarin men iets kocht, zijn voorgelegd)*



Verschillen tussen subgroepen

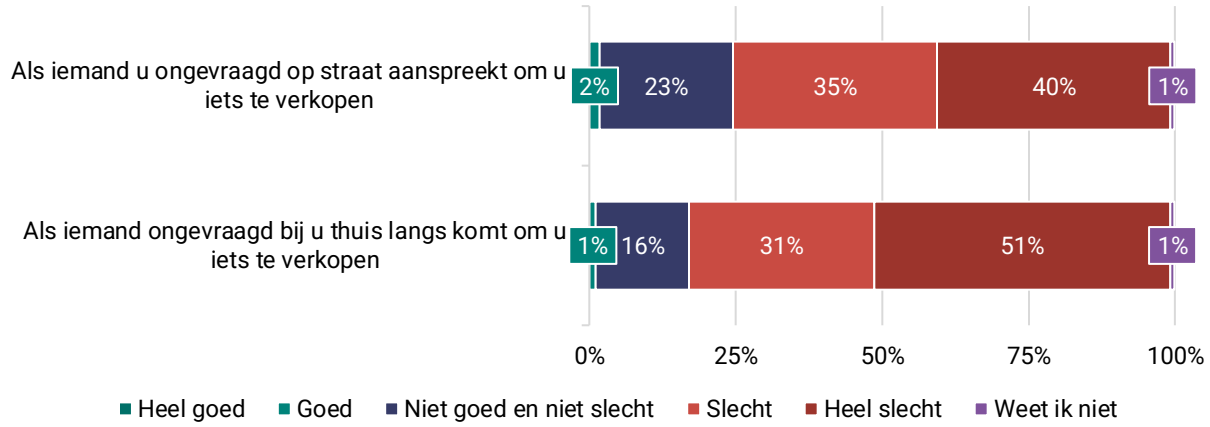
Bij deurverkoop zijn er niet veel verschillen tussen leeftijdsgroepen, tussen mannen en vrouwen en de verschillende opleidingsniveaus. Bij straatverkoop zijn mannen vaker (zeer) tevreden over de aanschaf dan vrouwen.

3.4 Houding ten aanzien van colportage

Grote meerderheid vindt colportage (heel) slecht

Nederlanders zijn overwegend negatief over zowel deurverkoop als straatverkoop. Hierbij is men iets minder negatief over verkoop op straat dan aan de deur. Twee op de vijf (40%) geven aan ongevraagde verkoop op straat heel slecht te vinden, daarnaast vindt nog eens een op de drie (35%) dit slecht (Figuur 3.5). Ongevraagde verkoop aan de deur is volgens de helft (51%) *heel* slecht, nog eens drie op de tien (31%) vinden dit enigszins slecht. Een kleine minderheid van respectievelijk twee en één procent is positief over ongevraagde verkoop aan de deur of op straat.

Figuur 3.5 – Wat vindt u ervan als u het volgende meemaakt? *(n=2.131)*



Verschillen tussen subgroepen

Over deurverkoop zijn jongeren relatief minder negatief dan oudere leeftijdsgroepen (18-39 jaar: 45% *heel* slecht; 40-65: 53%; 65+:55%). Mannen (54%) vinden het vaker heel slecht dan vrouwen (48%). Bij straatverkoop zien we vergelijkbare verschillen naar leeftijd en geslacht. Het opleidingsniveau blijkt niet uit te maken als het gaat om colportage aan de deur of op straat.

Negatieve houding vanwege overrompelen, het ongevraagde karakter en een onbetrouwbaar gevoel
Redenen die men geeft om colportage (heel) slecht te vinden hebben te maken met dat men overrompeld wordt, het ongevraagde karakter en het gevoel dat het mogelijk niet betrouwbaar is. Mensen geven verder aan dat ze zelf het initiatief willen nemen als ze iets willen kopen en het vervelend vinden om op straat aangesproken te worden.

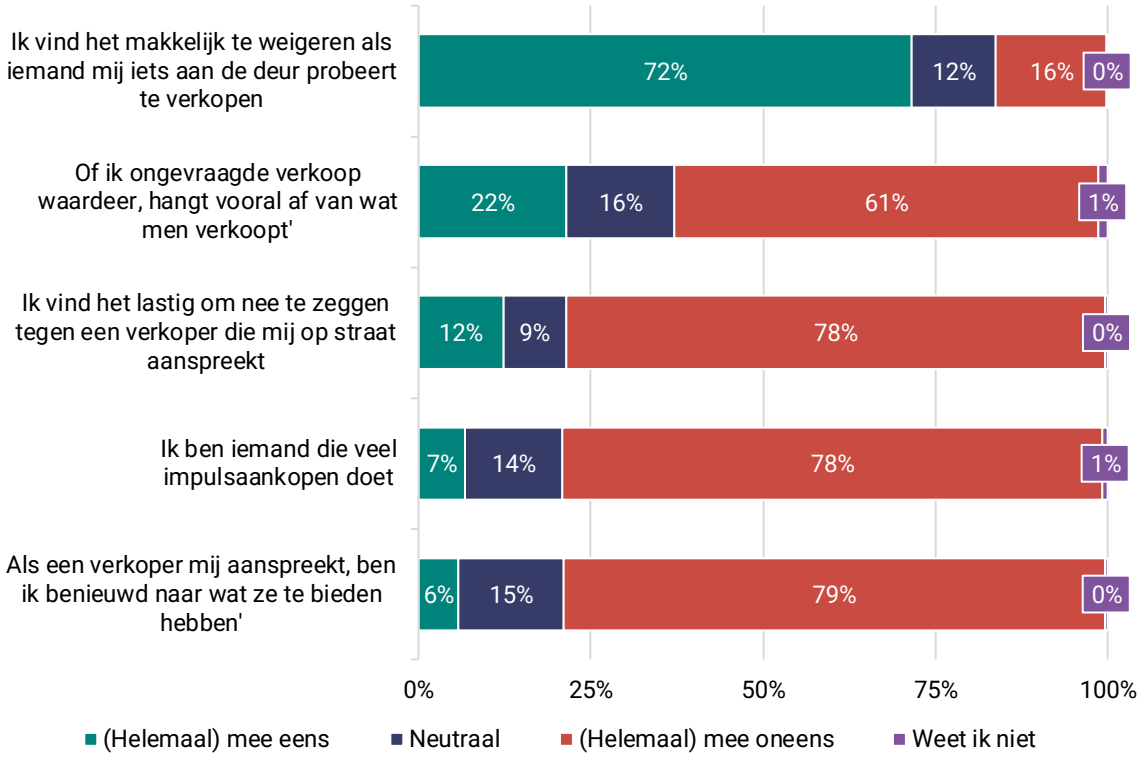
- “Ik wil zelf bepalen wanneer ik iets wil kopen.”
- “Ik word overvallen en neem dan afhankelijk van mijn stemming een beslissing. Heel vervelend.”
- “Je bent niet voorbereid en ze overvallen je. Je kunt niet nadenken. Vaak praten ze heel snel. Soms spreken ze Engels. Krijg ook oplichters aan de deur die diensten verkopen. Ik wil het niet en stuur ze altijd weg. Een goed bedrijf hoeft niet te leuren aan de deur.”
- “Vind het vervelend dat ik word lastiggevallen als ik gewoon op straat loop.”

Minderheid vindt het lastig om een aanbod bij colportage te weigeren

Eén op de zeven mensen die te maken hadden met colportage (16%) geeft aan het lastig te vinden om een aanbod aan de deur te weigeren (Figuur 3.6). Bij verkoop op de straat vindt één op de acht (12%) het lastig om 'nee' te zeggen. Driekwart vindt het daarentegen makkelijk om weerstand te bieden aan verkopers aan de deur (72%) of op straat (78%). Of men colportage wel of niet waardeert, hangt voor één op de vijf (22%) af van wát er aangeboden wordt. Voor zes op de tien mensen (61%) maakt dit echter zeker niet uit. Zes procent geeft aan benieuwd te zijn naar wat een verkoper aan te bieden heeft.

Figuur 3.6 – Bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?

(gesteld indien men in de afgelopen 2 jaar deur- of straatverkoop meemaakte; n=1.635)



Verschillen tussen subgroepen

Jongeren in de leeftijdsgroep 18-39 jaar geven vaker aan het lastig te vinden om te weigeren bij deurverkoop (21% vindt dit lastig; 40-64-jarigen: 14%'; 65-plussers: 11%). Verder vinden vrouwen (20%) het vaker lastiger dan mannen (12%) om te weigeren en vinden hogeropgeleiden het lastiger dan anderen. Ook bij straatverkoop zijn het de jongeren (18-39-jarigen) die het lastiger vinden om 'nee' te zeggen (16%; 40-64-jarigen: 11%'; 65-plussers: 7%). Net als bij verkoop aan de deur zeggen vrouwen en hogeropgeleiden relatief vaker dat ze het lastig vinden om een verkoper te weigeren.

4 Bedenktijd

4.1 Inleiding

In de huidige situatie geldt er bij de aankoop van een product of dienst buiten de winkelruimte meestal een bedenktijd van 14 dagen na het afsluiten van een overeenkomst. De consument kan de koop in die periode nog ongedaan maken. Aan respondenten is gevraagd naar de bekendheid en het gebruik van deze bedenktijd.

4.2 Bekendheid bedenktijd

Driekwart is bekend met de bedenktijd

Van alle Nederlanders die in de afgelopen twee jaar deur- of straatverkoop meemaakten, is driekwart bekend met de wettelijke bedenktijd (Figuur 4.1). Een kwart (23%) hoort bij het invullen van de vragenlijst voor het eerst dat er een wettelijke bedenktijd is bij verkoop aan de deur of op straat.

Figuur 4.1 – Totale bekendheid bedenktijd tijdens onderzoek (berekening op basis van meerdere vragen).
(gesteld indien men in de afgelopen 2 jaar deur- of straatverkoop meemaakte; n=1.635)



Verschillen tussen subgroepen

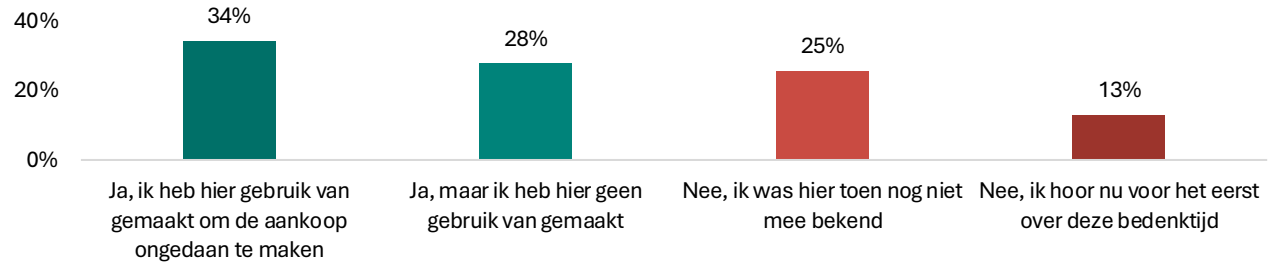
Jongeren in de leeftijdsgroep van 18-39 jaar (26%) en vrouwen (25%) zijn relatief vaker niet bekend met de wettelijke bedenktijd.

4.3 Gebruik bedenktijd bij teleurstellende aankopen

Aankoop in minderheid gevallen ongedaan gemaakt bij teleurstellende aankoop

Ongeveer een derde van de mensen die een aankoop aan de deur of op straat deed, was hier ontevreden over (Figuur 4.2). Een derde (34%) van deze groep maakte de aankoop ongedaan door gebruik te maken van de wettelijke bedenktijd. Een kwart (28%) wist dat ze de aankoop ongedaan kon maken, maar deed dit niet. Twee op de vijf (38%) waren niet bekend met deze bedenktijd.

Figuur 4.2 – U geeft aan dat u een aankoop heeft gedaan waar u ontevreden over was. Was u bekend met deze bedenktijd toen u deze aankoop deed? *(gesteld indien men ontevreden was over een aankoop aan de deur of op straat; n=146)*

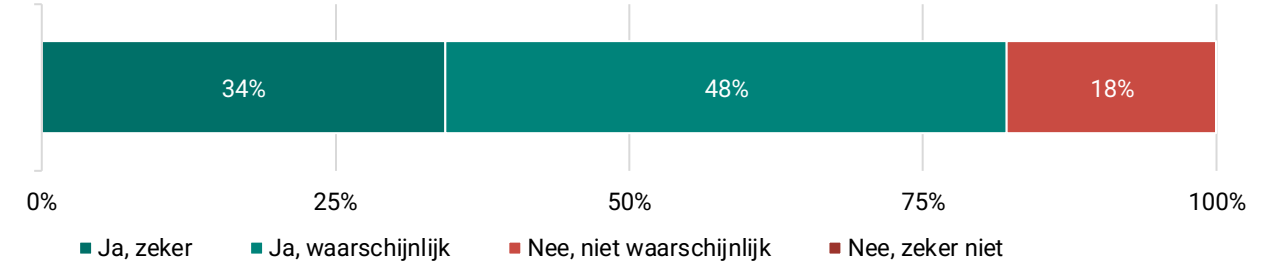


Verschillen tussen subgroepen

Er zijn geen relevante verschillen tussen subgroepen.

Van mensen die een aankoop deden en op dat moment niet bekend waren met de wettelijke bedenktijd, geeft een derde (34%) aan de aankoop zeker te hebben geannuleerd als ze wisten dat dit kon (Figuur 4.3). Daarnaast zegt de helft (48%) dat ze dit waarschijnlijk gedaan zouden hebben. Een vijfde schat in dat ze geen gebruik zouden hebben gemaakt van de bedenktijd, als ze hiervan op de hoogte waren.

Figuur 4.3 – U geeft aan dat u niet wist van de bedenktijd toen u uw aankoop deed. Had u uw aankoop willen annuleren als u toen had geweten dat dit kon? *(gesteld indien men ontevreden was over een aankoop aan de deur of op straat, maar niet wist van de wettelijke bedenktijd; n=54)*



De ontevreden mensen die wel van de bedenktijd wisten, maar er geen gebruik van maakten, lichten onder andere toe dat het slechts om een klein bedrag ging of dat de problemen met het product pas optraden toen de bedenktijd al verlopen was.

- *“Omdat de nadelen pas later bekend werden voor mij.”*
- *“Omdat het pas vervelend werd en ik er spijt van kreeg na 6 maanden want toen ging de prijs omhoog en kon ik het niet meer annuleren.”*
- *“Het ging over een loterij, dus ik wilde het even aanzien.”*
- *“De schade was niet groot. Heb ik laten zitten. Eigen schuld.”*

5 Afkoelperiode

5.1 Inleiding

Aan de respondenten is uitgelegd dat er mogelijk een afkoelperiode voor colportage ingesteld wordt. In de vragenlijst is dit toegelicht met onderstaande tekst.

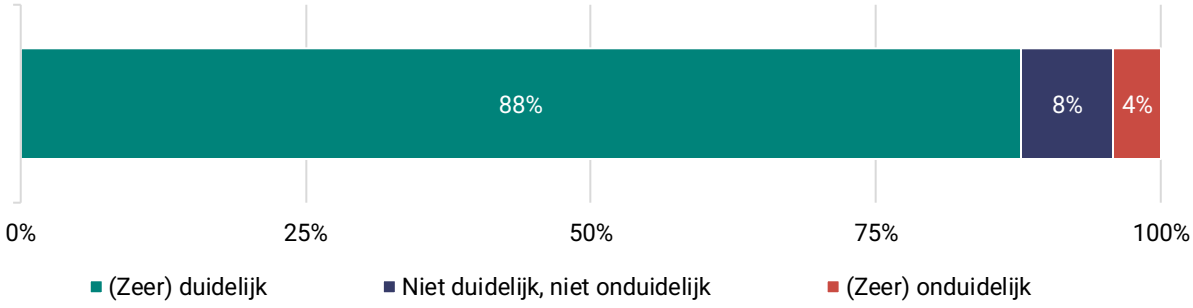
> *Verkopers mogen nu direct een product of dienst verkopen aan mensen aan de deur of op straat. Binnenkort gaat hier mogelijk iets in veranderen. Consumenten krijgen dan eerst 3 dagen bedenktijd voordat ze iets kunnen kopen. Dit heet de afkoelperiode bij deur- en straatverkoop. In de eerste 3 dagen na het (verkoop)gesprek mag de verkoper dan geen contract afsluiten en geen contact met u opnemen.*

5.2 Duidelijkheid

Ruime meerderheid vindt uitleg over afkoelperiode duidelijk

Negen op de tien (88%) vinden de uitleg over de afkoelperiode (zeer) duidelijk (Figuur 5.1). Vier procent vindt het (zeer) onduidelijk en acht procent zit hier tussenin.

Figuur 5.1 – Vindt u deze uitleg duidelijk of onduidelijk? *(n=2.131)*



Verschillen tussen subgroepen

Er zijn geen relevante verschillen tussen subgroepen.

Respondenten konden toelichten waarom ze de tekst duidelijk of onduidelijk vonden. Degenen die de tekst duidelijk vinden (88% van alles respondenten), geven aan dat ze direct snapten wat er stond en dat ze het idee hadden dat de tekst informatief en compleet was.

- *"Ik snap helemaal wat er bedoeld wordt, maar of de verkopers dat ook snappen en er zich aan gaan houden is natuurlijk de vraag."*
- *"Ik snap wat er bedoeld wordt."*
- *"Ik weet alles wat ik moet weten."*

Respondenten die aangeven de tekst onduidelijk (4% van alle respondenten) te vinden, noemen vooral dat het niet haalbaar is om de afkoelperiode op deze manier uit te voeren. Men vraagt zich af hoe het gecontroleerd kan worden en hoe je dit concreet maakt.

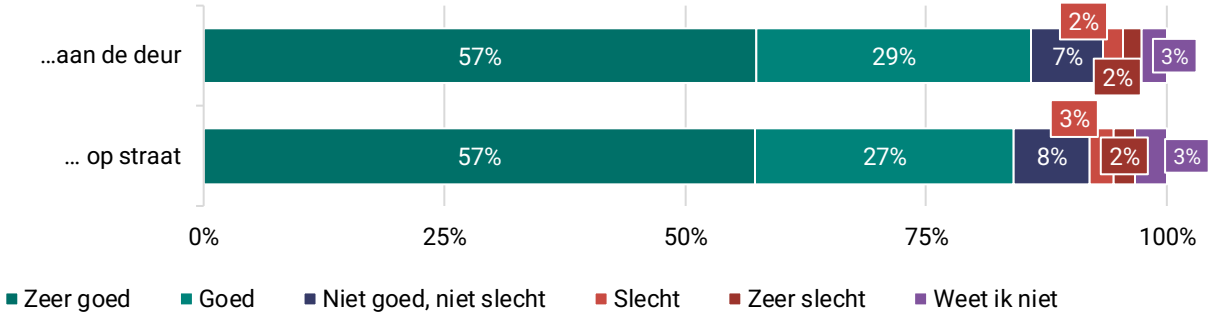
- *"Hoe wil je dit laten werken om pas na 3 dagen iets af te sluiten? Normaal doe je dit meteen."*
- *"De verkoper is dan in geen velden meer te zien. Hij/zij weet best wel dat het rommel is en komt na de koop echt niet meer terug."*
- "Maar wat houdt dat in voor de koper als deze vragen heeft of de verkoop wil annuleren? dat is m.i. zeer onduidelijk in deze uitleg."

5.3 Draagvlak

Meeste mensen voorstander van afkoelperiode

Na het lezen van de toelichtende tekst over de afkoelperiode, zeggen ruim vier op de vijf Nederlanders dat ze dit een goed idee vinden (Figuur 5.2). De meerderheid (57% voor zowel deur- als straatverkoop) vindt dit een zeer goed idee. Ongeveer vijf procent is er niet over te spreken en zo'n tien procent vindt het niet goed en niet slecht of weet niet wat ze ervan vinden. De uitkomsten zijn voor deurverkoop en straatverkoop zeer vergelijkbaar.

Figuur 5.2 – Wat vindt u van het idee om een afkoelperiode in te stellen voor verkoop? *(n=2.131)*



Verschillen tussen subgroepen

65-plussers zijn iets vaker dan gemiddeld tegenstander van een afkoelperiode voor verkoop aan de deur (5%) en op straat (8%).

Degenen die de afkoelperiode een goed idee vinden (voor aan de deur: 86%; op straat: 84%), noemen vooral dat het zal leiden tot minder impulsaankopen omdat men meer tijd heeft om na te denken en dat het de consumenten beter beschermt tegen ‘gladde praatjes’. Ook geven verschillende mensen aan colportage vervelend te vinden en verwachten dat het met deze maatregel minder plaats zal vinden.

- *“Sommigen zijn snel over te halen door gehaaide verkooppraatjes.”*
- *“Ongeacht het feit dat ik ze überhaupt niet wil tegenkomen, is het goed dat ja na het gelikte en overtuigend gebrachte verkooppraatje nog gemakkelijk 'Nee' kunt zeggen.”*
- *“Omdat veel mensen geen nee durven zeggen of impulsaankopen doen.”*
- *“Omdat mensen zich vaak overvallen voelen en bang zijn nee te zeggen.”*
- *“Mensen worden overvallen en met gladde praatjes in de val gelokt. Vaak is er helemaal geen sprake van voordeel.”*

Ongeveer één op de twintig mensen vinden de afkoelperiode een slecht idee. Een relatief groot deel van hen noemt dat het helemaal verboden moet worden. Anderen zijn juist in zijn algemeenheid tegen regulering en zijn er daarom op tegen, of ze vinden de nieuwe regels naïef.

- *“Verkopen aan de deur moet verboden worden en straat verkoop aan banden, eigenlijk liever verbieden.”*
- *“In zijn algemeenheid ben ik tegen regels en regulering, dus ook hier. Wanneer stopt de overheid nou eens met haar inmenging in van alles en nog wat?”*
- *“Het moet helemaal verboden worden.”*

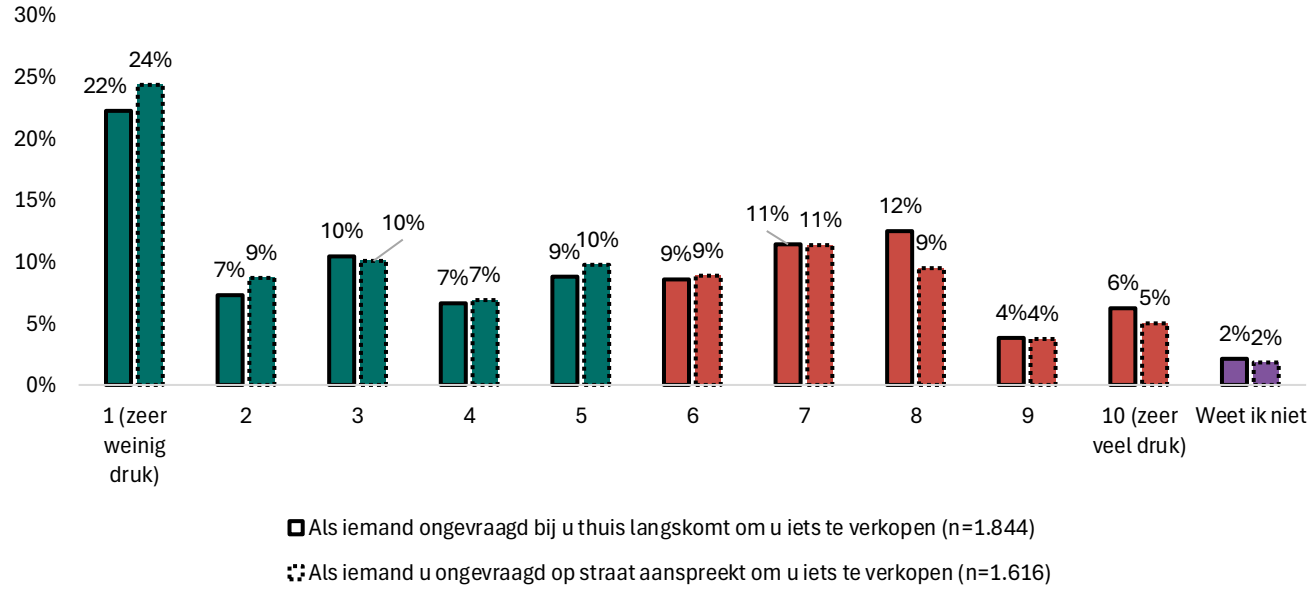
5.4 Ervaren druk in huidige situatie en bij afkoelperiode

Een vijfde voelt zeer weinig druk bij verkoop in de openbare ruimte

Een kwart van de Nederlanders die ongevraagd aan de deur (22%) of op straat (24%) benaderd werden door een verkoper, voelden (zeer) weinig druk in deze situatie (Figuur 5.3). In totaal zegt iets meer dan de helft eerder weinig dan veel druk te ervaren: 55 procent geeft de druk aan de deur een 5 of lager en 60 procent beoordeelt de druk bij straatverkoop met een 5 of lager.

Ongeveer vier op de tien mensen, geven dus aan eerder veel dan weinig druk te ervaren wanneer ze onverwacht door een verkoper benaderd worden. Een vijfde ervaart veel druk (cijfers 8, 9 en 10) bij verkoop aan de deur (23%) en op straat (18%).

Figuur 5.3 – Hoeveel druk ervaart u doorgaans in de volgende situaties? *Kunt u dit aangeven op een schaal van 1 tot 10? Hierbij staat 1 voor 'zeer weinig druk' en 10 voor 'heel veel druk'*
(situaties voorgelegd die men eerder heeft meegemaakt)



Verschillen tussen subgroepen

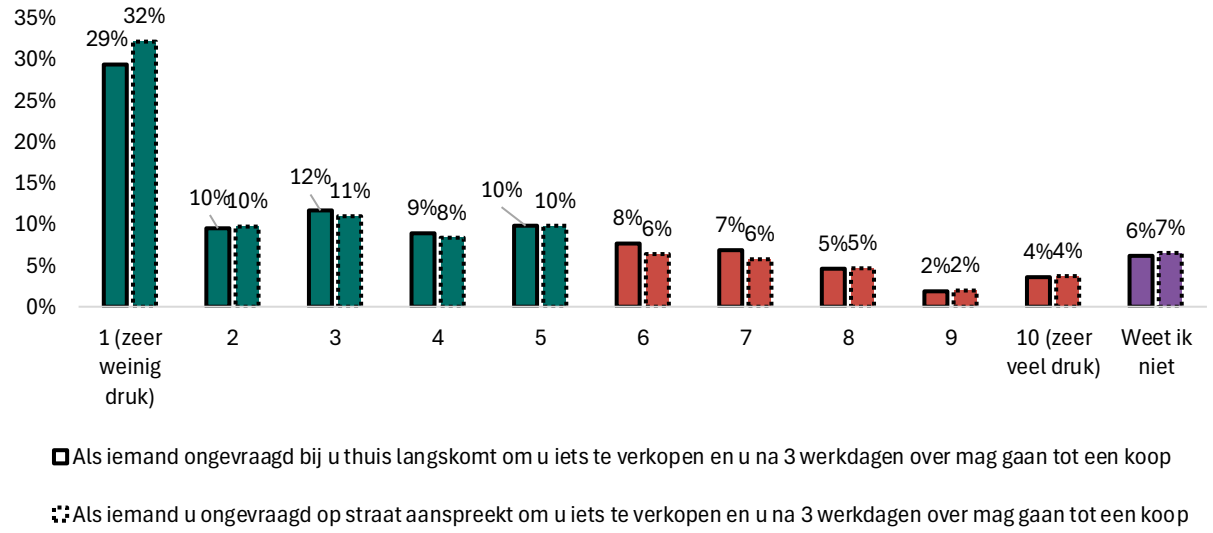
Vrouwen geven gemiddeld aan meer druk te ervaren dan mannen bij zowel verkoop aan de deur als op straat.

Een derde verwacht weinig druk te ervaren in situatie met afkoelperiode

In de situatie waarbij verkopers pas drie dagen na het eerste contact mogen overgaan tot de verkoop, verwachten drie op de tien Nederlanders zeer weinig druk te voelen (Figuur 5.4). Ongeveer zeven op de tien verwachten eerder weinig dan veel druk te ervaren bij verkoop met een afkoelperiode aan de deur (69%) of op straat (71%).

Een kwart geeft een 6 of hoger op de schaal van 10 aan de verwachte druk. Een op de tien verwacht veel (cijfers 8, 9 en 10) te ervaren bij verkoop aan de deur (10%) en op straat (10%).

Figuur 5.4 – Hoeveel druk verwacht u dat u zou voelen in de volgende situaties mét afkoelperiode? *Kunt u dit aangeven op een schaal van 1 tot 10? Hierbij staat 1 voor 'zeer weinig druk' en 10 voor 'heel veel druk'* (n=2.131)



Verschillen tussen subgroepen

Jongeren (18-39 jaar t.o.v. oudere leeftijdsgroepen) en mannen (t.o.v. vrouwen) verwachten relatief minder druk te ervaren in de situatie met afkoelperiode. Lageropgeleiden schatten juist een relatief hoge druk in vergelijking met anderen.

Men verwacht minder druk als afkoelperiode ingesteld zou worden

In de situatie met de afkoelperiode verwacht men gemiddeld minder druk te ervaren dan in de huidige situatie (Tabel 5.1). Op een schaal van 1 (zeer weinig druk) tot 10 (zeer veel druk) scoort men bij deurverkoop (4,5) en straatverkoop (4,5) in de huidige situatie ruim boven de 4.

De verwachte druk bij een afkoelperiode ligt daar met gemiddelden van 3,7 bij deurverkoop en 3,6 bij straatverkoop ruim onder.

Tabel 5.1 – Gemiddelde ervaren en verwachte druk in verschillende situaties.

Vraag	Gemiddelde
Druk bij deurverkoop in huidige situatie	4,8
Druk bij straatverkoop in huidige situatie	4,5
Verwachte druk bij deurverkoop met afkoelperiode	3,7
Verwachte druk bij straatverkoop met afkoelperiode	3,6

In Tabel 5.2 is de huidige druk die men ervaart bij deurverkoop afgezet tegen de druk die men verwacht te ervaren bij de afkoelperiode. Hierin zien we dat bij elk van de posities op de drukschaal voor de huidige situatie 33 tot 80 procent schat dat ze in de nieuwe situatie minder druk zullen voelen. Zo plaatst 80 procent van de mensen die de druk nu een 7 geeft, zich in de situatie bij de afkoelperiode bij een 6 of lager.

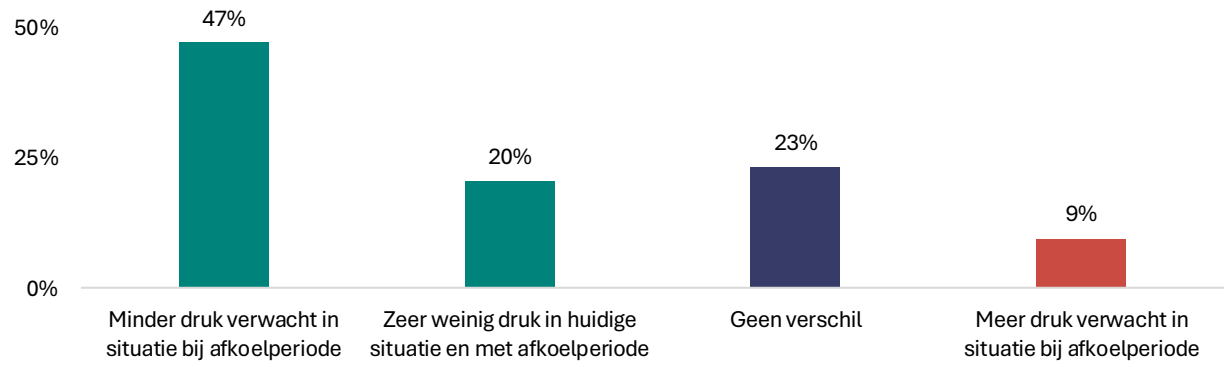
Tabel 5.2 – huidige ervaren druk versus verwachte druk in situatie bij afkoelperiode bij deurverkoop.

Huidig \ **Met afkoel-periode**	Zeer weinig druk	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer veel druk	Weet ik niet	Totaal Minder druk	Totaal Meer druk
Zeer weinig druk	86%	4%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	4%	0%	10%
2	33%	47%	8%	1%	4%	0%	1%	1%	0%	0%	5%	33%	15%
3	25%	17%	38%	5%	6%	2%	2%	2%	0%	0%	5%	42%	16%
4	16%	13%	19%	36%	7%	1%	2%	0%	1%	1%	5%	47%	12%
5	15%	8%	22%	8%	26%	8%	4%	1%	1%	1%	7%	53%	14%
6	12%	7%	11%	18%	17%	22%	7%	1%	0%	1%	4%	64%	9%
7	7%	6%	13%	19%	19%	17%	15%	2%	1%	0%	3%	80%	3%
8	6%	2%	9%	8%	11%	14%	22%	20%	2%	3%	4%	71%	5%
9	5%	4%	4%	8%	8%	11%	12%	16%	28%	1%	4%	67%	1%
Zeer veel druk	7%	4%	6%	2%	10%	6%	7%	9%	6%	37%	6%	57%	0%
Weet ik niet	7%	2%	7%	2%	0%	2%	0%	2%	0%	3%	75%		

Leesvoorbeeld: in de kolom links staat hoeveel druk men in de huidige situatie bij deurverkoop zegt te ervaren. In de koprij zien we de druk die men verwacht te ervaren bij deurverkoop in de situatie met een afkoelperiode. Van degenen die nu zeer veel druk ervaren verwacht 7 procent in de nieuwe situatie zeer weinig druk te ervaren. Alle groene cellen zijn situaties waar men minder druk verwacht dan nu, bij de rode schat men de druk juist hoger in, in de witte cellen verandert de situatie niet. Een derde (37%) schat de druk nog steeds in als zeer veel. In totaal denkt 57 procent van degenen die nu zeer veel druk ervaren dat ze in de nieuwe situatie minder druk zullen hebben.

In totaal verwacht de helft (47%) van de mensen die ervaring hebben met deurverkoop, in de situatie met de afkoelperiode minder druk zouden voelen (Figuur 5.5). Daarnaast ervaart een vijfde (20%) in de huidige situatie al zeer weinig druk en verwacht dit ook in de nieuwe situatie niet te voelen. Een kwart (23%) voorziet geen verschil en negen procent denkt in de situatie met de afkoelperiode meer druk te zullen ervaren.

Figuur 5.5 – totaal verschil tussen huidige ervaren druk en verwachte druk in situatie bij afkoelperiode bij deurverkoop. *(mensen die deurverkoop hebben meegemaakt en de vragen niet met 'weet ik niet' hebben beantwoord; n=1.728)*



In Tabel 5.3 is de huidige druk die men ervaart bij straatverkoop afgezet tegen de druk die men verwacht te ervaren bij de afkoelperiode. Hierin zien we dat bij elk van de posities op de drukschaal voor de huidige situatie 36 tot 73 procent schat dat ze in de nieuwe situatie minder druk zullen voelen. Zo plaatst 73 procent van de mensen die de druk nu een 7 geeft, zich in de situatie bij de afkoelperiode bij een 6 of lager.

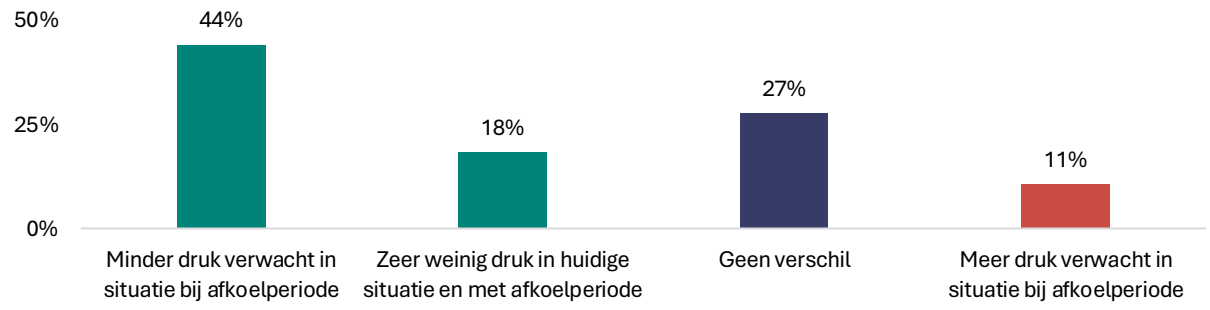
Tabel 5.3 – huidige ervaren druk versus verwachte druk in situatie bij afkoelperiode bij straatverkoop.

Huidig \ **Met afkoel-periode**	Zeer weinig druk	2	3	4	5	6	7	8	9	Zeer veel druk	Weet ik niet	Totaal Verbet-ering	Totaal Verslecht-ering
Zeer weinig druk	85%	4%	2%	1%	2%	1%	0%	1%	0%	1%	4%	0%	12%
2	36%	44%	7%	3%	4%	1%	1%	1%	1%	0%	4%	36%	17%
3	22%	17%	38%	4%	6%	2%	0%	4%	1%	0%	6%	38%	18%
4	24%	15%	13%	34%	6%	1%	1%	1%	0%	1%	5%	51%	10%
5	11%	10%	20%	15%	31%	4%	5%	2%	1%	0%	1%	56%	12%
6	13%	4%	16%	14%	17%	22%	5%	2%	1%	1%	6%	64%	9%
7	13%	7%	10%	15%	16%	13%	18%	3%	1%	1%	4%	73%	5%
8	5%	5%	7%	8%	12%	13%	15%	25%	5%	1%	4%	65%	6%
9	5%	4%	7%	12%	12%	12%	14%	7%	20%	5%	4%	72%	5%
Zeer veel druk	9%	3%	2%	3%	8%	3%	6%	7%	9%	46%	4%	50%	0%
Weet ik niet	6%	0%	6%	5%	3%	0%	0%	0%	0%	6%	73%		

Leesvoorbeeld: in de kolom links staat hoeveel druk men in de huidige situatie bij deurverkoop zegt te ervaren. In de koprij zien we de druk die men verwacht te ervaren bij straatverkoop in de situatie met een afkoelperiode. Van degenen die nu zeer veel druk ervaren verwacht 9 procent in de nieuwe situatie zeer weinig druk te ervaren. Alle groene cellen zijn situaties waar men minder druk verwacht dan nu, bij de rode schat men de druk juist hoger in, in de witte cellen verandert de situatie niet. De helft (46%) schat de druk nog steeds in als zeer veel. In totaal denkt 50 procent van degenen die nu zeer veel druk ervaren dat ze in de nieuwe situatie minder druk zullen hebben.

De verwachte verschuivingen in druk tussen de huidige situatie en die met een afkoelperiode zijn bij straatverkoop vergelijkbaar met de verschuivingen bij deurverkoop. In totaal verwachten twee op vijf (44%) mensen die ervaring hebben met deurverkoop, in de situatie met de afkoelperiode minder druk zouden voelen (Figuur 5.6). Daarnaast ervaart een vijfde (18%) in de huidige situatie al zeer weinig druk en verwacht dit ook in de nieuwe situatie niet te voelen. Een kwart (27%) voorziet geen verschil en elf procent denkt in de situatie met de afkoelperiode meer druk te zullen ervaren.

Figuur 5.6 – totaal verschil tussen huidige ervaren druk en verwachte druk in situatie bij afkoelperiode bij straatverkoop. *(mensen die straatverkoop hebben meegemaakt en de vragen niet met 'weet ik niet' hebben beantwoord; n=1.521)*

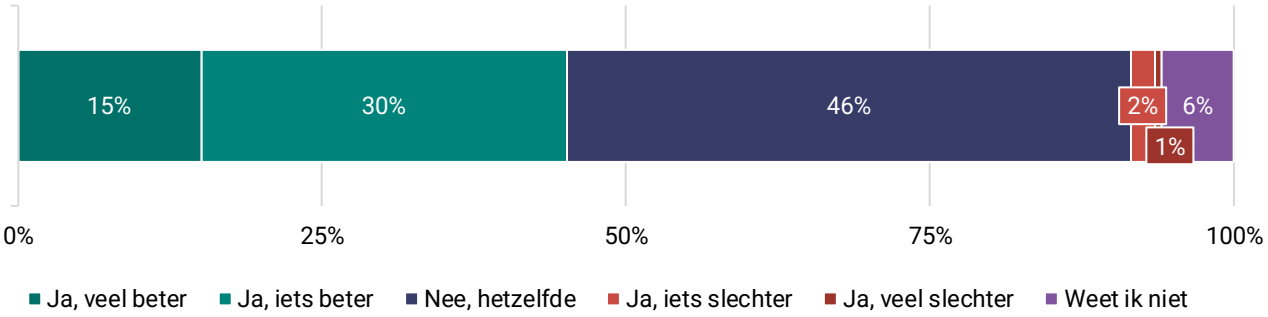


5.5 Verwachtingen consumentenervaring bij afkoelperiode

Overwegend positieve effecten van afkoelperiode op koopervaring verwacht

Aan de Nederlanders die de afgelopen twee jaar iets aan de deur of op straat kochten, vroegen we in hoeverre ze denken dat een afkoelperiode hun ervaring had verbeterd (Figuur 5.7). De helft (46%) denkt dat het hetzelfde zou zijn geweest. Ongeveer net zoveel mensen schatten in dat de ervaring iets (30%) of veel beter (15%) zou zijn. Een klein deel (2%) schat een slechtere ervaring in.

***Figuur 5.7 – U gaf eerder aan dat u weleens een aankoop heeft gedaan bij een verkoper op straat of aan de deur. Stel u nu voor dat er destijds een afkoelperiode was.* Denkt u dat uw ervaring dan anders was geweest?** *(gesteld indien men in de afgelopen 2 jaar een aankoop aan de deur of op straat heeft gedaan; n=459)*



Verschillen tussen subgroepen

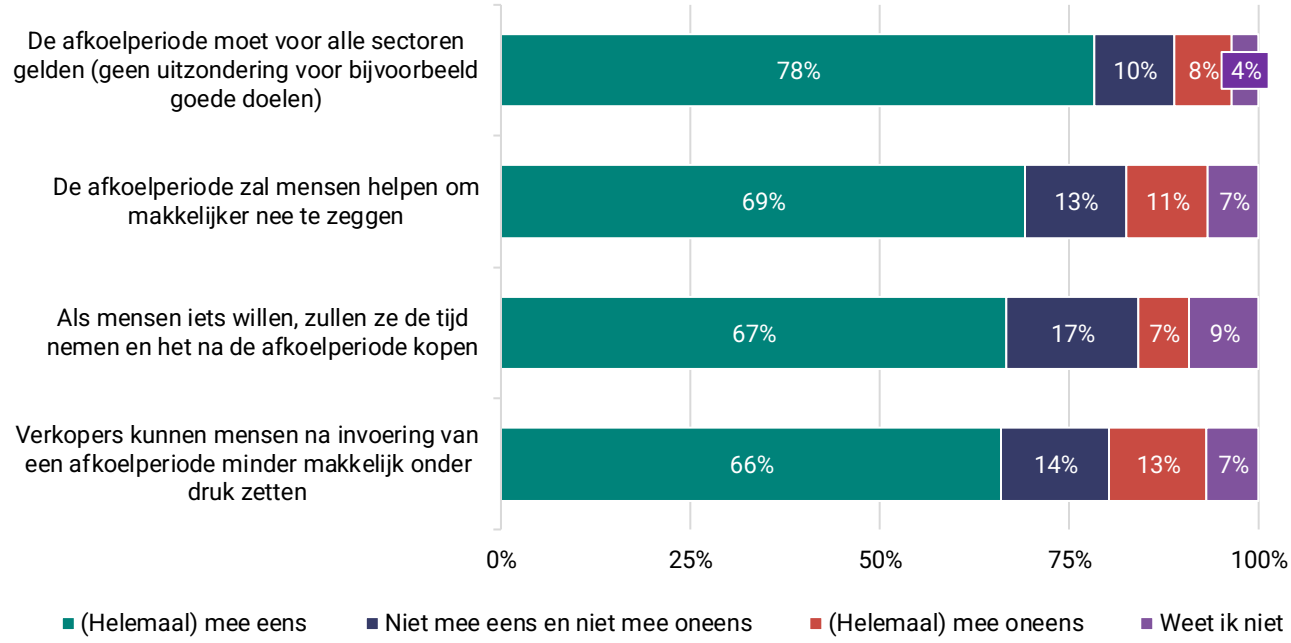
Jongeren (18-39 jaar) en vrouwen verwachten vaker dan andere groepen een verbetering in hun aankoopervaring.

Men kon de verwachte andere ervaring bij colportage met een afkoelperiode toelichten. Hier kwamen min of meer dezelfde punten naar voren als bij het draagvlak voor de afkoelperiode (paragraaf 5.3). Men noemt onder meer dat het fijn is als ze meer bedenktijd zouden hebben en dat ze mogelijk het product of het abonnement niet hadden gekocht.

Twee derde denkt dat afkoelperiode consumenten zal helpen

Zeven op de tien Nederlanders (69%) denken dat de afkoelperiode mensen zal helpen om makkelijker nee te zeggen (Figuur 5.8). Twee derde (66%) verwacht dat verkopers minder makkelijk onder druk kunnen zetten. Daarbij denkt ook twee derde (67%) dat als mensen iets willen hebben, ze ook de tijd zullen nemen om het na de afkoelperiode aan te schaffen. In de huidige plannen hebben goede doelen een uitzonderingspositie voor de afkoelperiode. Driekwart van de Nederlanders (78%) vindt echter dat de afkoelperiode voor alle sectoren – waaronder goede doelen – zou moeten gelden.

Figuur 5.8 – Bent u het eens of oneens met de volgende stellingen? *(n=2.131)*



Verschillen tussen subgroepen

Jongeren (18-39 jaar) zijn het minder eens met de stelling dat de afkoelperiode voor alle sectoren moet gelden. Ook denken jongeren vaker dat het voor verkopers moeilijker wordt om mensen onder druk te zetten. En als men dan toch iets wil kopen, denken ze vaker dat men het ook wel na de afkoelperiode koopt.

Vrouwen hebben relatief positieve verwachtingen over dat de afkoelperiode zal helpen om deur- en straatverkopers te weigeren. Hogeropgeleiden zijn hier juist relatief sceptisch over.

6 Vignettenstudie

6.1 Inleiding

Voor mensen is het moeilijk om in te schatten hoe ze op situaties die ze nog niet hebben meegemaakt, zullen reageren. Dat geldt ook voor dit onderzoek waarbij we vragen naar druk die mensen verwachten te ervaren bij verschillende vormen van colportage. Daarom hebben we naast de directe manier van vragen, ook een vignettenstudie uitgevoerd, waarbij er op een indirecte manier gevraagd is naar de verwachtingen die men heeft bij de verschillende situaties. Een vignettenstudie geeft beter inzicht in de effecten die verschillende aspecten (bijvoorbeeld het soort organisatie, de lengte van de afkoelperiode of de manier van follow-up) kunnen hebben op de verwachte druk.

6.2 Uitleg van de vignettenstudie

In de vragenlijst kregen respondenten korte beschrijvingen ('vignetten') van hypothetische situaties te lezen. De vraag was in hoeverre men druk verwacht te ervaren in de verschillende situaties van colportage. Deze situaties variëren telkens op vier kenmerken: 1) locatie (aan de deur of op straat), 2) afkoelperiode, 3) manier van follow-up en 4) type organisatie (goed doel of commercieel bedrijf). Voor elke situatie konden deelnemers aangeven in hoeverre men druk verwacht te ervaren, op een 5-puntschaal: zeer weinig/geen druk (1) tot zeer veel druk (5). Door deze antwoorden te analyseren, kunnen we bepalen welke kenmerken de grootste invloed hebben op de verwachte ervaren druk, zonder voor elk kenmerk expliciet te vragen hoe belangrijk iemand dit vindt. Dit helpt om onbewuste voorkeuren en oordelen bloot te leggen en om een genuanceerd beeld te geven van hoe Nederlanders druk verwachten te ervaren in de verschillende situaties.

In de vignettenstudie zijn meerdere vignetten gemaakt waarbij gevarieerd is met verschillende aspecten (zie Tabel 6.1). Een follow-up (verkoper komt terug, belt op of stuurt een email) kan alleen voorkomen als er ook een afkoelperiode is. Een afkoelperiode van 0 dagen ging in de vignetten altijd samen met 'geen follow-up'.

Tabel 6.1 – aspecten vignettenstudie

Locatie	Afkoelperiode	Follow-up	Type organisatie
• Aan de deur • Op straat	• 0 dagen (huidige situatie) • 3 dagen • 7 dagen	• Geen follow-up (huidige situatie) • Verkoper komt terug • Verkoper belt op • Verkoper stuurt een email	• Goed doel • Commercieel bedrijf (geen goed doel)

Hieronder staat een voorbeeld van een vignet zoals dat aan een respondent getoond is:

Stelt u zich de volgende situatie voor:
- Verkopers benaderen u **aan de deur**.
- Het is een vertegenwoordiger van een **goed doel**.
- U heeft een afkoelperiode van **7 dagen**. In deze periode mag de verkoper u niks verkopen.
- De verkoper **belt** u na de afkoelperiode op om een verkoop af te sluiten.

Hoeveel druk verwacht u dat u in deze situatie ervaart?
1. Zeer weinig / geen druk
2. Weinig druk
3. Niet weinig druk, niet veel druk
4. Veel druk
5. Zeer veel druk

6.3 Uitkomsten vignettenstudie

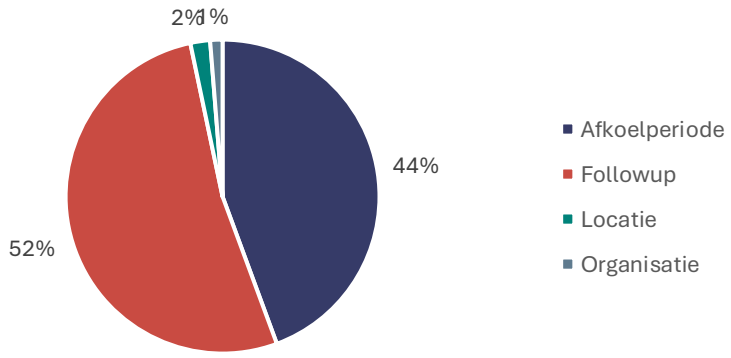
De vignettenstudie geeft inzicht in het relatieve belang van de kenmerken. Dit laat zien hoe sterk elk kenmerk bijdraagt aan de verwachte druk (zie paragraaf 6.3.1). Vervolgens is gekeken naar de gemiddelde verwachte druk in situaties waarbij één kenmerk speelt. Dus bijvoorbeeld wat is de gemiddelde druk van alle situaties waarbij de afkoelperiode 3 dagen is (zie paragraaf 6.3.2). Dit geeft inzicht in hoe de verwachte druk verandert als een bepaald aspect onderdeel is van het vignet.

6.3.1 Relatief belang: de afkoelperiode en de manier van follow-up bepalen voor een groot deel de ervaren druk

De resultaten tonen aan dat met name de afkoelperiode en de follow-up invloed hebben op de verwachte druk. De afkoelperiode heeft een relatief belang van 44 procent, wat betekent dat wel of geen afkoelperiode sterke invloed heeft op de druk die men verwacht te ervaren. Het effect van de afkoelperiode kunnen we niet los zien van de follow-up. Als er een afkoelperiode is, dan heeft de manier van follow-up (telefonisch, per e-mail of een persoonlijk bezoek) namelijk ook sterke invloed (relatief belang van 52 procent). In dit experiment zijn we ervan uitgegaan dat er bij een afkoelperiode altijd een follow-up is vanuit de organisatie van de verkoper, de mogelijkheid zonder follow-up is niet meegenomen in het experiment.

De andere twee kenmerken (de locatie en het soort organisatie) hebben heel weinig invloed op de druk die men verwacht te ervaren. Of de colportage op straat of aan de deur plaatsvindt maakt niet zo veel verschil (relatief belang van 2%). Ook of het om een commerciële organisatie gaat of om een goed doel, maakt voor de ervaren druk niet veel uit (relatief belang van 1%).

Figuur 6.2 – Relatief belang van de vier kenmerken



Van belang is om op te merken dat het een beschreven situatie betreft en men zich op het moment van beantwoorden niet echt in die situatie bevindt. Het gaat om hoe men de eigen reactie verwacht te ervaren op basis van de omschrijving. Bovendien laten de resultaten zien dat de reactie die iemand heeft op de situatie, voor een belangrijk deel ook afhangt van de persoon zelf (respondenten reageren vaak op gelijke wijze op de verschillende situaties). Ongeveer 29 procent van de verschillen in ervaren druk worden verklaard door de specifieke situatie die is voorgelegd (de kenmerken van het vignet). De overige 71 procent van de verschillen wordt verklaard door hoe de respondent als persoon is.

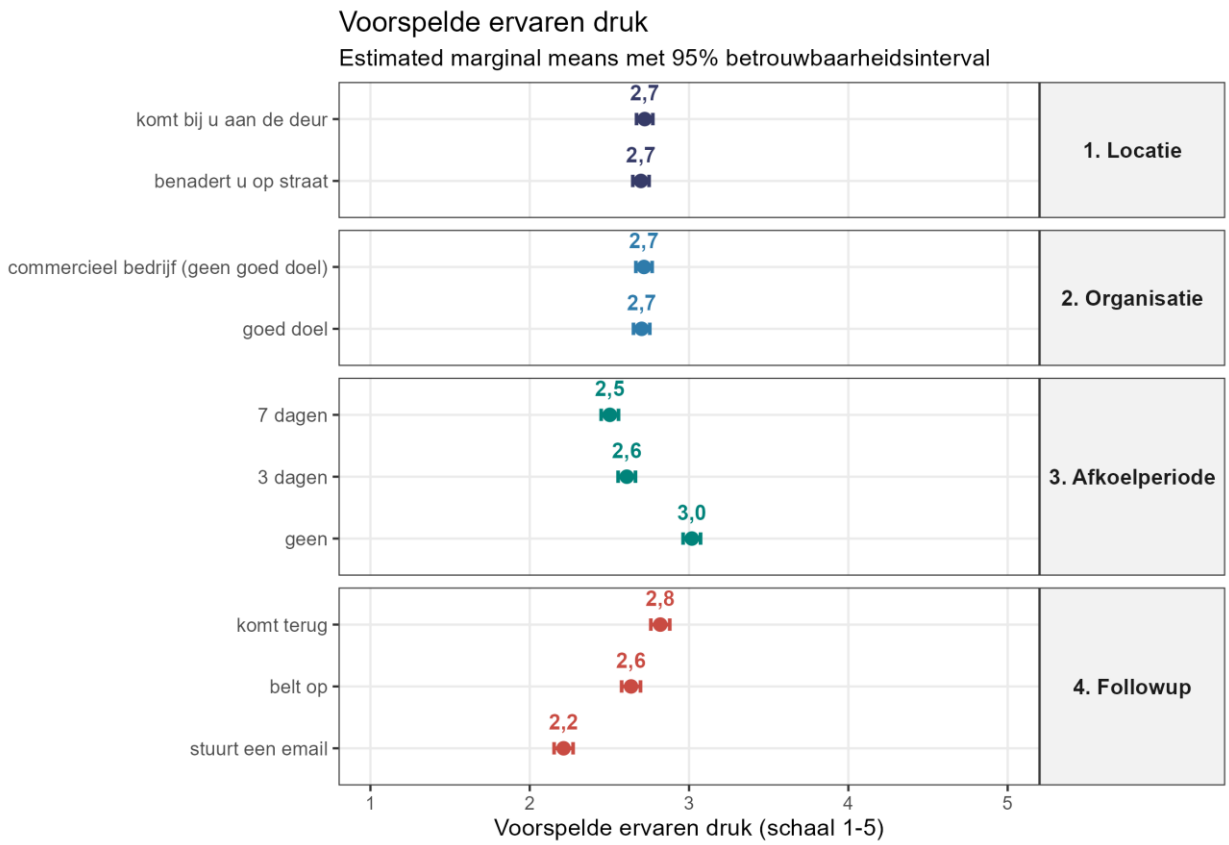
6.3.2 Verwachte druk gemiddeld het laagst bij follow-up per e-mail

In de onderstaande figuur is de gemiddelde verwachte druk af te lezen voor situaties waarin één kenmerk hetzelfde blijft, bijvoorbeeld het gemiddelde van alle situaties, waarbij de afkoelperiode 3 dagen is.

Bij een situatie waarbij de verkoper aan de deur komt, ervaren consumenten gemiddeld genomen een druk van 2,7 op de schaal van 1 t/m 5. Ook bij benadering op straat is de gemiddelde druk 2,7. Bij de verschillende organisatietypen is de gemiddelde druk vergelijkbaar (zowel bij commerciële organisatie als bij goed doel is de druk 2,7 gemiddeld).

Bij de afkoelperiode neemt de gemiddelde druk van 3,0 in de huidige situatie (geen afkoelperiode) significant af naar 2,6 bij 3 dagen. Als de afkoelperiode naar 7 dagen gaat, is de verwachte druk nog iets lager (2,5). Hier speelt de manier van follow-up een belangrijke rol. Als de follow-up per e-mail plaatsvindt is de druk het laagst (2,2), deze methode heeft het meeste effect. Als de verkoper belt is de gemiddelde druk 2,6 en als de verkoper terugkomt, neemt de druk weer toe (2,8) en komt die bijna uit op de druk die men ervaart in de huidige situatie.

Figuur 6.3 – Gemiddelde verwachte druk per kenmerk



6.4 Conclusies uit de vignettenstudie

De afkoelperiode van 3 dagen vermindert de verwachte druk significant. Het verder verlengen van de afkoelperiode naar 7 dagen heeft nog een iets sterker effect, maar het verschil tussen 3 of 7 dagen is niet zo groot.

Uit de vignettenstudie blijkt verder dat als het gaat om colportage, de locatie (aan de deur of op straat) en het type organisatie (goed doel of commerciële organisatie) niet zo uitmaakt in de mate waarin mensen druk ervaren.

Voor een groot deel hangt de reactie op een situatie van colportage ook af van de persoon zelf: 71 procent van de verschillen wordt verklaard door hoe de persoon zelf is, ongeveer 29 procent wordt verklaard door de specifieke situatie die is voorgelegd (de kenmerken van het vignet).

Bij de afkoelperiode speelt de manier van follow-up een belangrijke rol bij de verwachte druk. Bij een follow-up per e-mail verwacht men dat de ervaren druk het sterkst naar beneden gaat (naar gemiddeld 2,2 ten opzichte van 3,0 in de huidige situatie, op een schaal van 1 t/m 5). Bij een follow-up per telefoon en bij de situatie waarbij de verkoper terugkomt, daalt de ervaren druk minder sterk, respectievelijk naar 2,6 en 2,8 gemiddeld. Dus in een situatie waarbij er een afkoelperiode is, maar waarbij de verkoper terugkomt verwacht men nog steeds wel minder druk te ervaren in vergelijking met de huidige situatie, maar het effect is dan minder groot (gemiddeld 2,8 ten opzichte van 3,0 bij de huidige situatie). Een follow-up per e-mail heeft het meeste effect.

Bijlage: vragenlijst

Ervaringen met colportage

Welkom bij deze vragenlijst. Dit onderzoek gaat over verkoop buiten de winkelruimte. Dit kan bijvoorbeeld een verkoper zijn die bij u aan de deur langskomt, maar het kan ook iemand zijn die u op straat aanspreekt.

Voorbeelden van producten en diensten die verkopers aanbieden, zijn: een internet-/televisiecontract, energiecontract, lidmaatschap van een goed doel, of abonnement op een loterij.

3 Heeft u wel eens te maken gehad met de volgende situaties?

	Ja, in het afgelopen jaar	Ja, 1 tot 2 jaar geleden	Ja, maar langer dan twee jaar geleden	Nee, nog nooit
Iemand kwam ongevraagd bij mijn huis langs om mij iets te verkopen				
Iemand sprak mij ongevraagd op straat aan om iets te verkopen				

4 Wat vindt u ervan als u het volgende meemaakt?

	Heel goed	Goed	Niet goed en niet slecht	Slecht	Heel slecht	Weet ik niet
Als iemand ongevraagd bij u thuis langs komt om u iets te verkopen						
Als iemand u ongevraagd op straat aanspreekt om u iets te verkopen						

V3 niet stellen als bij V2 twee keer met ‘weet ik niet’ wordt geantwoord.

5 Kunt u uw vorige antwoorden toelichten?

- Geen toelichting

Indien niets meegemaakt in de afgelopen twee jaar → Naar blok “Afkoelperiode”.

Indien deurverkoop meegemaakt in afgelopen 2 jaar.

U geeft aan dat u in de afgelopen 2 jaar te maken heeft gehad met iemand die u ongevraagd iets aan de deur wilde verkopen.

6 Wat bood de verkoper aan bij u aan de deur?
Meerdere antwoorden mogelijk

- Energiecontract
- Telecomcontract (bellen/internet/tv)
- Abonnement op dagblad/tijdschrift
- Abonnement op loterij
- Lidmaatschap/donatie goed doel
- Iets anders, namelijk:

Indien straatverkoop meegemaakt in afgelopen 2 jaar

U geeft aan dat u in de afgelopen 2 jaar te maken heeft gehad met iemand op straat die u ongevraagd iets wilde verkopen.

7 Waarover benaderde de verkoper u?
Meerdere antwoorden mogelijk

- Energiecontract
- Telecomcontract (bellen/internet/tv)
- Abonnement op dagblad/tijdschrift
- Abonnement op loterij
- Lidmaatschap/donatie goed doel
- Iets anders, namelijk:

8 Bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?
<in willekeurige volgorde>

	Helemaal mee eens	Mee eens	Niet mee eens en	Mee oneens	Helemaal meen oneens	Weet ik niet

			niet mee oneens			
Ik vind het makkelijk te weigeren als iemand mij iets aan de deur probeert te verkopen						
Ik vind het lastig om nee te zeggen tegen een verkoper die mij op straat aanspreekt						
Als een verkoper mij aanspreekt, ben ik benieuwd naar wat ze te bieden hebben						
Ik ben iemand die veel impulsaankopen doet						
Of ik ongevraagde verkoop waardeer, hangt vooral af van wat men verkoopt						

9 Heeft u de afgelopen vijf jaar weleens een product of dienst gekocht in de volgende situaties?
<situaties voorleggen die men mee heeft meegemaakt>

	Ja, meerdere keren	**Ja, 1 keer**	**Nee, geen enkele keer**
Bij een ongevraagd bezoek aan de deur			
Toen iemand mij aansprak op straat			

Indien ja bij V7 aan de deur.

U heeft wel eens een product of dienst gekocht aan de deur. Denk bij de volgende vraag terug aan uw laatste aankoop.

10 Hoe tevreden bent u als u terugkijkt op deze aankoop?

- Zeer tevreden
- Tevreden
- Niet tevreden, niet ontevreden
- Ontevreden
- Zeer ontevreden

Indien ja bij V7 op straat.

U heeft wel eens een product of dienst gekocht op straat. Denk bij de volgende vraag terug aan uw laatste aankoop.

11 Hoe tevreden bent u als u terugkijkt op deze aankoop?

- Zeer tevreden
- Tevreden
- Niet tevreden, niet ontevreden
- Ontevreden
- Zeer ontevreden

Indien ontevreden bij V8 of V9.

U geeft aan dat u een aankoop heeft gedaan waar u ontevreden over was. Bij de aankoop van een product of dienst buiten de winkelruimte heeft u meestal 14 dagen de tijd om zich te bedenken. U kunt de koop dan ongedaan maken.

12 Was u bekend met deze bedenktijd toen u deze aankoop deed?

- Ja, ik heb hier gebruik van gemaakt om de aankoop ongedaan te maken
- Ja, maar ik heb hier geen gebruik van gemaakt
- Nee, ik was hier toen nog niet mee bekend
- Nee, ik hoor nu voor het eerst over deze bedenktijd

Indien ‘ja, maar geen gebruik’ bij V10.

U geeft aan dat u geen gebruik heeft gemaakt van de wettelijke bedenktijd, ondanks dat u niet tevreden was over uw aankoop.

13 Kunt u dit toelichten? Waarom heeft u hier geen gebruik van gemaakt?

- Geen toelichting

Indien nee bij V10.

U geeft aan dat u niet wist van de bedenktijd toen u uw aankoop deed.

14 Had u uw aankoop willen annuleren als u toen had geweten dat dit kon?

- Ja, zeker
- Ja, waarschijnlijk
- Nee, niet waarschijnlijk
- Nee, zeker niet

Indien niet ja bij V7.

Bij de aankoop van een product of dienst buiten de winkelruimte heeft u meestal 14 dagen de tijd om zich te bedenken. U kunt de koop dan ongedaan maken.

15 Bent u bekend met de wettelijke bedenktijd?

- Ja, ik ben hiermee bekend
- Nee, ik hoor nu voor het eerst over deze bedenktijd

Afkoelperiode

(dit blok is voor iedereen. Ongeacht of ze met colportage te maken hebben gehad of niet).
Lees de tekst hieronder goed door.

Verkopers mogen nu direct een product of dienst verkopen aan mensen aan de deur of op straat. Binnenkort gaat hier mogelijk iets in veranderen. Consumenten krijgen dan eerst 3 dagen bedenktijd voordat ze iets kunnen kopen. Dit heet de afkoelperiode bij deur- en straatverkoop. In de eerste 3 dagen na het (verkoop)gesprek mag de verkoper dan geen contract afsluiten en geen contact met u opnemen.

16 Vindt u deze uitleg duidelijk of onduidelijk?

- Zeer duidelijk
- Duidelijk
- Niet duidelijk, niet onduidelijk
- Onduidelijk
- Zeer onduidelijk

17 Kunt u dit toelichten?

- Geen toelichting

18 Wat vindt u van het idee om een afkoelperiode in te stellen voor verkoop…?

	Zeer goed	Goed	Niet goed, niet slecht	Slecht	Zeer slecht	Weet ik niet
… aan de deur						
… op straat						

U vindt een afkoelperiode voor verkoop aan de deur [antwoord V16a] en op straat [antwoord V16b].

[vraag overslaan als 2 keer 'weet ik niet' bij V16 wordt geantwoord]

19 Waarom vindt u dit?

50% respondenten krijgt eerst vraag 14 en dan vraag 15; andere 50% krijgt deze vragen in omgekeerde situatie

20 Hoeveel druk ervaart u doorgaans in de volgende situaties?

Kunt u dit aangeven op een schaal van 1 tot 10? Hierbij staat 1 voor 'zeer weinig druk' en 10 voor 'heel veel druk'

<situaties voorleggen die men mee heeft meegemaakt>

	1 (zeer weinig druk)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (zeer veel druk)	Weet ik niet
Als iemand ongevraagd bij u thuis langskomt om u iets te verkopen											
Als iemand u ongevraagd op straat aanspreekt om u iets te verkopen											

21 Hoeveel druk verwacht u dat u zou voelen in de volgende situaties mét afkoelperiode zou zijn?

	1 (zeer weinig druk)	2	3	4	5	6	7	8	9	10 (zeer veel druk)	Weet ik niet
Als iemand ongevraagd bij u thuis langskomt om u iets te verkopen en u na 3 werkdagen over mag gaan tot een koop											
Als iemand u ongevraagd op straat aanspreekt om u iets te verkopen en u na 3 werkdagen over mag gaan tot een koop											

V20 voor respondenten die een weleens een aankoop op straat of aan de deur hebben gedaan (vraag 7)

U gaf eerder aan dat u weleens een aankoop heeft gedaan bij een verkoper op straat of aan de deur.

Stel u nu voor dat er destijds een afkoelperiode was.

22 Denkt u dat uw ervaring dan anders was geweest?

- Ja, veel beter
- Ja, iets beter
- Nee, hetzelfde
- Ja, iets slechter
- Ja, veel slechter
- Weet ik niet

23 Kunt u dit toelichten?

- Geen toelichting

24 Bent u het eens of oneens met de volgende stellingen?
<in willekeurige volgorde>

	Helemaal mee eens	Mee eens	Niet mee eens en niet mee oneens	Mee oneens	Helemaal meen oneens	Weet ik niet
De afkoelperiode zal mensen helpen om makkelijker nee te zeggen						
Als mensen iets willen, zullen ze de tijd nemen en het na de afkoelperiode kopen						
Verkopers kunnen mensen na invoering van een afkoelperiode minder makkelijk onder druk zetten						
De afkoelperiode moet voor alle sectoren gelden (geen uitzondering voor bijvoorbeeld goede doelen)						

25 Wilt u nog iets kwijt over deze vragenlijst of over iets anders dat niet aan de orde is geweest? Hieronder heeft u daar de ruimte voor.

- Geen antwoord

Einde vragenlijst.

Bijlage: achtergrondkenmerken respondenten

	Ongewogen	%	Gewogen %
Geslacht			
Man	1.057	50%	49%
Vrouw	1.074	50%	51%
Opleiding			
Laag	521	24%	19%
Midden	856	40%	39%
Hoog	754	35%	42%
Leeftijd			
18 tot 39	592	28%	35%
40 tot 64	979	46%	40%
65+	560	26%	24%
Totaal	**2.131**	**100%**	**100%**

Contactgegevens

Ipsos I&O

Zuiderval 70
7543 EZ Enschede
053 - 200 52 00

Amstelveenseweg 760
1081 JK Amsterdam
020 - 607 07 07

Ericssonstraat 2
5121 ML Rijen
020-607 07 07

