



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Het draagvlak voor automatische pakketkluisen in België

Mahdi Paravar

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting supply chain management

PROMOTOR :

Prof. dr. Mario COOLS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2022
2023



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Het draagvlak voor automatische pakketkluisen in België

Mahdi Paravar

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting supply chain management

PROMOTOR :

Prof. dr. Mario COOLS

I. WOORD VOORAF

Deze masterthesis vormt het sluitstuk van mijn masteropleiding Handelswetenschappen met specialisatie Supply Chain Management aan de Universiteit Hasselt. In deze masterthesis wordt er aan de hand van een literatuurstudie en enquête onderzocht of er in België een draagvlak is voor automatische pakketkluisen.

Voor de realisatie van deze thesis wil ik een aantal personen bedanken. Allereerst wil ik graag mijn promotor Prof. dr. Mario Cools bedanken voor de begeleiding en feedback. Daarnaast zou ik graag de respondenten willen bedanken voor het invullen van de enquête. Ten slotte wil ik ook graag mijn vrienden en familie bedanken voor het nalezen van mijn masterthesis en het geven van advies over hoe zij bepaalde uitdagingen in het verleden aanpakten.

Mahdi Paravar, Juni 2023

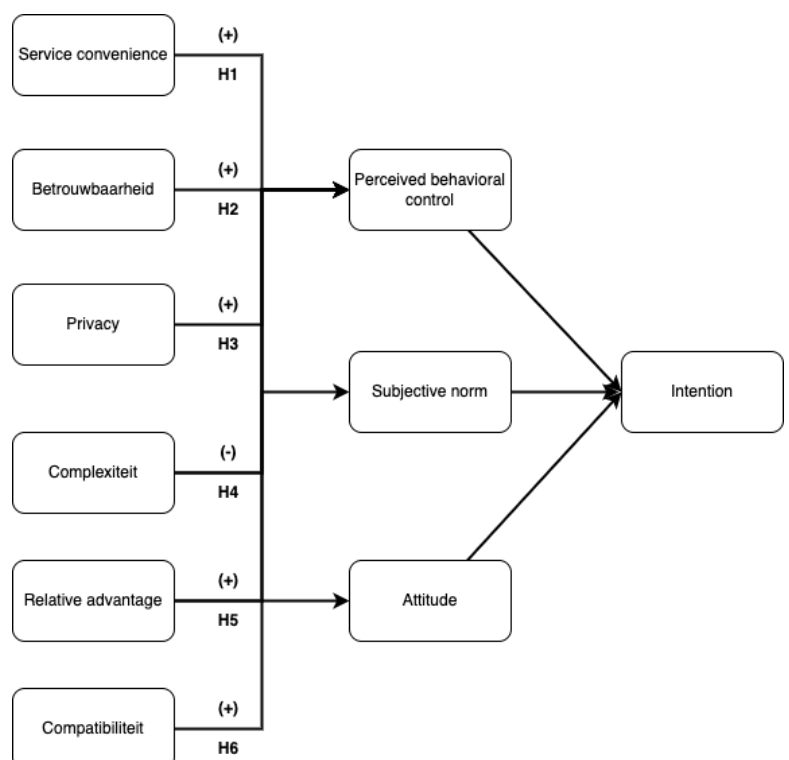
II. SAMENVATTING

Het doel van deze masterthesis was om na te gaan wat het draagvlak voor automatische pakketkluizen in België is. Om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag en haar deelvragen werd er allereerst een literatuurstudie gedaan. Uit de literatuurstudie bleek dat e-commerce een markt is die groeit en steeds blijft groeien. De groei binnen deze markt gaat gepaard met vele uitdagingen. Zo wordt er door bedrijven steeds vaker geconcentreerd op vlak van leveringen waardoor een consument ook steeds meer verlangt bij een online aankoop. Zo willen consumenten hun pakketjes steeds sneller en zonder vervoerskosten ontvangen. Hierdoor krijgen bedrijven te maken met leveringen in vrachtwagens die niet volledig gevuld zijn, veel frequentere leveringen en bijgevolg ook meer laattijdige/onsuccesvolle leveringen. Deze late/onsuccesvolle leveringen ontstaan door onder andere congestie, maar ook door het feit dat consumenten niet thuis aanwezig zijn om pakketjes aan te nemen waardoor last mile delivery logistics zeer nadelig zijn voor het milieu, maar ook zeer kostelijk voor de bedrijven.

Nadat de uitdagingen die gepaard gaan met last mile delivery logistics duidelijk werden was het belangrijk om te onderzoeken welke factoren ervoor zouden kunnen zorgen dat mensen ervoor zouden kiezen om hun gedrag aan te passen en dus gebruik te gaan maken van automatische pakketkluizen.

Om na te gaan hoe mensen hun gedrag kunnen aanpassen werd er allereerst onderzoek gedaan naar verschillende theorieën die het gedrag van mensen beschrijven. De meest voorkomende en erkende theorie was de theory of planned behavior. Deze theorie beschrijft de intentie om een gedraging uit te voeren aan de hand van perceived behavioral control, attitude en subjective norm. Hiermee wordt bedoeld dat de intentie om al dan niet een gedraging uit te voeren beïnvloed wordt door ervaringen opgedaan in het verleden of naar de uitdagingen die gepaard gaan met een gedraging, de houding van een individu ten opzichte van een gedraging en de sociale druk om een gedraging uit te voeren.

Vervolgens werd er gezocht naar de voor- en nadelen van automatische pakketkluizen. Aan de hand van de bestaande literatuur werd er gezocht naar factoren die het keuzegedrag van een individu om al dan niet gebruik te maken van automatische pakketkluizen kan beïnvloeden. Met behulp van deze literatuurstudie kwamen er zes verschillende factoren naar boven die in gelijkaardige studies in het buitenland een invloed bleken te hebben op de intentie om gebruik te maken van pakketkluizen. Deze verschillende factoren namelijk service convenience, betrouwbaarheid, privacy, complexiteit, relative advantage, compatibiliteit.



complexiteit, relative advantage en compatibiliteit werden geïntegreerd in de theory of planned behavior. De theorie zou dus gaan toetsen of de zes verschillende factoren elk een invloed zouden uitoefenen op de perceived behavioral control, attitude en subjectieve norm. Hierdoor kon er dus gekeken worden of de factoren met behulp van de drie mediators een invloed zouden hebben op de intentie van een individu om gebruik te maken van automatische pakketkluisen. Met behulp van deze verschillende factoren en de theory of planned behavior konden er dus zes verschillende hypothesen opgesteld worden. De hypothesen bestonden steeds uit een verschillende factor die een positieve/negatieve invloed kon hebben op de perceived behavioral control, attitude en subjectieve norm.

In het volgende deel van deze masterthesis werd er een empirische studie uitgevoerd. Er werd een enquête opgesteld op Qualtrics en deze werd ingevuld door 202 respondenten. In het eerste deel van deze enquête werden er socio-demografische vragen gesteld om de achtergrond van de respondent te achterhalen. Het tweede deel bestond uit een korte uitleg over het gebruik van automatische pakketkluisen en of de respondent in het verleden al eens gebruik had gemaakt van deze pakketkluisen. Indien de respondent deze pakketkluisen al eens had gebruikt, kreeg hij/zij de vragen die de hypothesen en bijgevolg ook de theorie hierboven zouden toetsen.

Ten eerste werd er getoetst of de socio-demografische elementen een invloed hadden op de verschillende factoren. Aan de hand van de Independent-Samples T-test en de One-Way ANOVA-test kon er geconcludeerd worden dat het geslacht, de leeftijd, het hoogst behaalde diploma, het aantal leden in een huishouden en het aantal bestellingen per maand geen significante invloed hadden op de verschillende factoren. Slechts het maandelijks netto-inkomen van een huishouden bleek een significante invloed te hebben op Service Convenience (SVC) en Complexiteit (CPX). De groep met een netto-inkomen <€2500 had minder last van Complexiteit. Dit komt omdat deze groep voornamelijk bestond uit studenten die dus minder moeilijkheden ervaren met een technologische barrière. Wat betreft Service Convenience hadden respondenten met een inkomen tussen de €2501-€4000 minder goede ervaringen met automatische pakketkluisen. Ook hier kan er geredeneerd worden dat de andere groepen minder last hebben van Service Convenience. Dit komt doordat de groep met een netto-inkomen van <€2500 bestaat uit studenten en de groep met een netto-inkomen van >€4001 voornamelijk bestaat uit hogeschoolden. Waaruit kan geredeneerd worden dat deze twee groepen hier minder problemen mee ervaren.

Vervolgens werd er met behulp van SPSS en een regressieanalyse (Proces macro van Hayes) konden nadien de verschillende hypothesen getoetst worden. Hieruit bleek dat alle verschillende hypothesen significant waren en dus dat de zes verschillende factoren wel degelijk een invloed hadden op de intentie van een individu om al dan niet gebruik te maken van automatische pakketkluisen. Dit resultaat was te verwachten aangezien de factoren die getoetst werden uit de bestaande literatuur overeenkwamen en deze dus wel degelijk belangrijke determinanten waren in het keuzegedrag van een individu om al dan niet gebruik te maken van pakketkluisen.

Ten slotte eindigde deze masterthesis met een conclusie. Consumenten zijn bereid om af te stappen van de traditionele leveringsmethoden, maar dan moet er rekening gehouden worden met de zes verschillende factoren die zowel volgens de literatuur als de regressieanalyse een significante invloed

hebben op de keuze van een consument om gebruik te maken van automatische pakketkluisen. Het is hierbij belangrijk dat deze pakketkluisen op een eenvoudig te bereiken locatie liggen waardoor een consument weinig tot geen extra inspanning moet verrichten om gebruik te kunnen maken van automatische pakketkluisen. Er werd ook bevestigd dat het feit dat de consument veel minder te maken krijgt met menselijke fouten zoals foute/onvolledige of laattijdige en onsuccesvolle leveringen de overstap naar automatische pakketkluisen bevordert wordt. Bij het gebruik van automatische pakketkluisen krijgt de consument ook de mogelijkheid om zijn adres en koopgedrag te beschermen. Dit is een belangrijke factor aangezien consumenten steeds vaker belang hechten aan hun privacy. Complexiteit was in dit onderzoek de enige factor die zowel direct als indirect significant was. Dit houdt in dat deze factor zowel via de mediators en dus de theory of planned behavior als direct op de intentie een significante invloed had. Het is dus zeer belangrijk dat het gebruik van automatische pakketkluisen niet gepaard gaat met een technologische barrière, want dit zou ervoor kunnen zorgen dat consumenten minder snel bereid zijn om af te stappen van de traditionele leveringsmethoden. Vervolgens is het ook belangrijk dat de consument de voordelen die verbonden zijn aan het gebruik van automatische pakketkluisen waarneemt. Een consument is namelijk sneller bereid om af te stappen van de traditionele leveringen als hij/zij de voordelen die gepaard gaan met automatische pakketkluisen kent en ervaart. Ten slotte zal de consument ook sneller bereid zijn om over te stappen naar automatische pakketkluisen indien het gebruik ervan overeenstemt met zijn waarden en levensstijl. Mensen hechten steeds meer belang aan duurzaamheid, waardoor de overstap naar automatische pakketkluisen veel interessanter wordt. Ook zullen consumenten sneller de overstap maken aangezien zij steeds vaker en langer werken waardoor traditionele leveringen niet altijd mogelijk zijn.

III. INHOUDSOPGAVE

I. WOORD VOORAF	1
II. SAMENVATTING.....	3
III. INHOUDSOPGAVE	7
IV. LIJST VAN FIGUREN.....	8
V. LIJST VAN TABELLEN.....	8
1. INLEIDING	10
1.1 PROBLEEMSTELLING.....	10
1.2 ONDERZOEKSVRAGEN	10
1.3 ONDERZOEKSOPZET.....	11
2. LITERATUURSTUDIE.....	14
2.1 LAST MILE LOGISTICS.....	14
2.2 THEORY OF PLANNED BEHAVIOR.....	14
2.3 ONDERZOEKSHYPOTHESEN.....	16
2.3.1 <i>Service convenience</i>	16
2.3.2 <i>Betrouwbaarheid</i>	16
2.3.3 <i>Privacy</i>	17
2.3.4 <i>Complexiteit</i>	17
2.3.5 <i>Relative advantage</i>	17
2.3.6 <i>Compatibiliteit</i>	18
3. DATAVERZAMELING	20
4. DATA METHODIEK.....	23
4.1 DATA ANALYSE	23
4.2 VARIABELEN.....	24
4.2.1 <i>Onafhankelijke variabelen</i>	24
4.2.2 <i>Mediatoren</i>	24
4.2.3 <i>Afhankelijke variabele</i>	24
5. RESULTATEN EN DISCUSSIE.....	26
5.1 SOCIO-DEMOGRAFIE	26
5.2 SCREENING.....	28
5.3 BETROUWBAARHEID & VALIDITEIT	29
5.4 SOCIO-DEMOGRAFISCHE INVLOED OP DE VERSCHILLENDE FACTOREN.....	35
5.4.1 <i>Resultaten socio-demografische invloed</i>	35
5.4.2 <i>Besluit</i>	42
5.5 REGRESSIERESULTATEN.....	42
5.5.1 <i>Service convenience (SVC)</i>	42
5.5.2 <i>Betrouwbaarheid (BTR)</i>	43
5.5.3 <i>Privacy (PRI)</i>	43
5.5.4 <i>Complexiteit (CPX)</i>	43
5.5.5 <i>Relative advantage (RLA)</i>	43
5.5.6 <i>Compatibiliteit (CPB)</i>	43
5.5.7. <i>Besluit</i>	45
6. CONCLUSIE & BEPERKINGEN	47
6.1 CONCLUSIE.....	47
6.2 BEPERKINGEN EN AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK	49
7. REFERENTIELIJST	51
8. BIJLAGEN.....	54

IV. LIJST VAN FIGUREN

FIGUUR 1. 1 THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (AJZEN, 1991)	15
FIGUUR 1. 2 THEORY OF PLANNED BEHAVIOR TOEGEPAST OP DIT ONDERZOEK	18

V. LIJST VAN TABELLEN

TABEL 5. 1 GESLACHT	26
TABEL 5. 2 LEEFTIJD	27
TABEL 5. 3 DIPLOMA	27
TABEL 5. 4 HUIDIGE BEROEPSACTIVITEIT	27
TABEL 5. 5 NETTO-INKOMEN VAN HET GEZIN PER MAAND	28
TABEL 5. 6 AANTAL ONLINE BESTELLINGEN PER MAAND	28
TABEL 5. 7 IN HET VERLEDEN AL EENS GEBRUIKGEMAAKT VAN PAKKETKLUIZEN	28
TABEL 5. 8 INDIEN 'JA' IN TABEL 4.7; IN DE TOEKOMST BLIJVEN GEBRUIKEN?	29
TABEL 5. 9 INDIEN 'NEE' IN TABEL 4.7; IN DE TOEKOMST GEBRUIKEN?	29
TABEL 5. 10 CRONBACH'S ALPHA VAN SERVICE CONVENIENCE (SVC)	29
TABEL 5. 11 CRONBACH'S ALPHA VAN BETROUWBAARHEID (BTR)	30
TABEL 5. 12 CRONBACH'S ALPHA VAN PRIVACY (PRI)	30
TABEL 5. 13 CRONBACH'S ALPHA VAN COMPLEXITEIT (CPX).....	31
TABEL 5. 14 CRONBACH'S ALPHA VAN RELATIVE ADVANTAGE (RLA).....	31
TABEL 5. 15 CRONBACH'S ALPHA VAN COMPATIBILITEIT (CPB)	32
TABEL 5. 16 CRONBACH'S ALPHA VAN PERCEIVED BEHAVIORAL CONTROL (PBC).....	32
TABEL 5. 17 CRONBACH'S ALPHA VAN ATTITUDE (ATT)	32
TABEL 5. 18 CRONBACH'S ALPHA VAN SUBJECTIEVE NORM (SBN).....	33
TABEL 5. 19 CRONBACH'S ALPHA VAN INTENTIE (INT)	33
TABEL 5. 20 SUMMATED SCALE VAN DE VERSCHILLENDE FACTOREN	34
TABEL 5. 21 VIF-WAARDEN VAN DE VERSCHILLENDE VARIABELEN	34
TABEL 5. 22 INVLOED GESLACHT OP DE VERSCHILLENDE FACTOREN	35
TABEL 5. 23 INVLOED LEEFTIJD OP DE VERSCHILLENDE FACTOREN.....	37
TABEL 5. 24 INVLOED DIPLOMA OP DE VERSCHILLENDE FACTOREN.....	38
TABEL 5. 25 INVLOED NETTO-INKOMEN OP DE VERSCHILLENDE FACTOREN	39
TABEL 5. 26 POST HOC TEST INVLOED NETTO-INKOMEN OP DE VERSCHILLENDE FACTOREN	39
TABEL 5. 27 INVLOED AANTAL GEZINSLEDEN OP DE VERSCHILLENDE FACTOREN	40
TABEL 5. 28 INVLOED AANTAL BESTELLINGEN/MAAND OP DE VERSCHILLENDE FACTOREN	41
TABEL 5. 29 REGRESSIERESULTATEN; 5000 BOOTSTRAP RESAMPLES; 95% BETROUWBAARHEIDSINTERVAL; ONGESTANDAARDISEERDE BËTA'S	45

1. INLEIDING

Allereerst zal in dit hoofdstuk dieper ingegaan worden op de relevantie van dit onderzoek in de praktijk en zal de probleemstelling besproken worden. Vervolgens zullen de centrale onderzoeksvraag en haar bijbehorende deelvragen geformuleerd en individueel toegelicht worden. Ten slotte zal er in het derde en laatste deel van dit hoofdstuk verder ingegaan worden op de manier waarop het onderzoek uitgevoerd zal worden.

1.1 Probleemstelling

De digitalisering blijft zich steeds voortzetten. Tegenwoordig kan de consument alles online aankopen. Het belang van e-commerce blijft steeds toenemen. In 2020 kochten meer dan 2 miljard mensen online hun goederen of diensten (Corejova, Jucha, Padourova, Strenitzerova, Stalmachova & Valicova, 2022). Volgens het onderzoek uitgevoerd door GfK in opdracht van BeCommerce werd er in 2021 12,1 miljard euro besteed aan e-commerce in België. Dit is een stijging van 18% in vergelijking met het jaar ervoor (BeCommerce, 2022).

Door de constante en snelle groei die de e-commerce markt ondergaat, ontstaan er echter uitdagingen waar aan voldaan moet worden. De grootste uitdaging waar e-commerce, meer bepaald de B2C tak van e-commerce, mee te maken krijgt, is de 'last mile delivery logistics'. Deze laatste stap in het proces om goederen te bezorgen aan de klant staat gelijk aan gemiddeld 30% van de totale transportkost van de goederen terwijl dit dus gaat om kleine afstanden. De verschillende uitdagingen waar de e-commerce markt mee te maken krijgt, hebben een grote invloed op de kosten, maar er zijn ook een heel aantal andere negatieve externe kosten waardoor er steeds nadrukkelijker gezocht wordt naar een oplossing voor deze problemen (Mitrea, Zenezini, De Marco, Ottaviani, Delmastro & Botta, 2020).

1.2 Onderzoeksvragen

Centrale onderzoeksvraag: Wat is het draagvlak voor automatische pakketkluisen in België?

De deelvragen die in de komende alinea's verder besproken worden, zullen deze masterthesis de mogelijkheid geven om de centrale onderzoeksvraag te beantwoorden. Allereerst zal deze masterthesis onderzoeken waarom er gezocht wordt naar alternatieve leveringsmethoden om pakketjes aan consumenten te leveren. Vervolgens zal er gekeken worden op welke manier het gedrag van een consument beïnvloedt/gewijzigd kan worden. Nadien zal er op basis van de bestaande literatuur onderzocht worden welke factoren een invloed zouden kunnen hebben op de keuze van een consument om al dan niet over te stappen naar automatische pakketkluisen. Ten slotte zullen deze factoren getoetst worden aan de hand van een enquête om na te gaan welke factoren effectief een invloed hebben op het gedrag van de Belgische consument.

Deelvraag 1: Wat zijn de uitdagingen die gepaard gaan met *last mile logistics*?

Allereerst zal tijdens het beantwoorden van deze deelvraag uitgelegd worden wat *last mile logistics* precies is. Vervolgens zal er onderzocht worden wat de uitdagingen zijn die steeds vaker gepaard

gaan met *last mile logistics*. Ten slotte zullen de negatieve externe kosten van *last mile logistics* besproken worden.

Deelvraag 2: Hoe kan het gedrag van de consument beïnvloedt/gewijzigd worden?

Om een antwoord te kunnen formuleren op deze tweede deelvraag en bijgevolg de centrale onderzoeksvraag, zal er allereerst onderzocht worden welke bestaande theorie het gedrag van een individu kan verklaren. Vervolgens zal de meest relevante en erkende theorie verder uitgelegd worden. Ten slotte zal deze theorie toegepast worden op dit onderzoek en zal er met behulp van deze theorie een antwoord geformuleerd worden op de centrale onderzoeksvraag.

Deelvraag 3: Welke factoren bepalen of een persoon al dan niet bereid is om gebruik te maken van automatische pakketkluisen?

Deelvraag 4: Op welke manier zal het draagvlak voor automatische pakketkluisen gemeten worden?

Deelvraag 5: Welke factoren die getoetst werden bij de respondenten, blijken effectief een invloed te hebben op hun keuze?

Om een antwoord te formuleren op deze deelvragen zal er allereerst onderzocht worden welke factoren volgens de bestaande literatuur een invloed hebben op de keuze van een consument voor het gebruiken van automatische pakketkluisen. Deze verschillende factoren zullen ieder individueel verder besproken worden, waarna de hypothesen van deze masterthesis gekozen zullen worden. Deze hypothesen zullen de basis vormen van de enquête die uitgevoerd zal worden. Met behulp van de resultaten van deze enquête zal er uiteindelijk een conclusie gevormd kunnen worden en zal de centrale onderzoeksvraag beantwoord worden.

1.3 Onderzoekopzet

Om een antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvragen en haar bijbehorende deelvragen zullen voor dit onderzoek verschillende methoden gehanteerd worden. Het eerste deel van deze masterthesis bestaat uit een literatuurstudie. De literatuurstudie heeft als doelstelling om informatie te vergaren over de uitdagingen van *last mile logistics*, de manier waarop het gedrag van een consument beïnvloedt/gewijzigd kan worden en de resultaten van bestaande onderzoeken over dit onderwerp. Het tweede deel van deze masterthesis bestaat uit een enquête en zal een antwoord formuleren op de laatste deelvraag en tot slot de centrale onderzoeksvraag. Deze enquête wordt opgesteld aan de hand van de literatuurstudie die gedaan werd en zal door ongeveer 300 respondenten ingevuld worden. Uiteindelijk zullen de resultaten van deze enquête geanalyseerd worden en zal er een conclusie geformuleerd worden die een antwoord geeft op de centrale onderzoeksvraag.

Voor het eerste deel van dit onderzoek, namelijk de literatuurstudie, zal er gebruik gemaakt worden van wetenschappelijke literatuur. Deze literatuur zal voornamelijk geraadpleegd worden via Scopus, Google Scholar, Researchgate en ScienceDirect. De zoektermen die zullen gebruikt worden in deze databanken, zijn voornamelijk Engelstalig aangezien deze een bredere toepassing geven. Enkele

voorbeelden van zoektermen die gebruikt zullen worden, zijn: Automated lockers, Smart lockers, Parcel lockers, Last-mile logistics, Theory of planned behavior.

2. LITERATUURSTUDIE

In dit hoofdstuk zal er gekeken worden naar de bestaande literatuur over dit onderwerp. Allereerst zal er dieper ingegaan worden op *last mile logistics* en de uitdagingen die daarmee gepaard gaan. Vervolgens zal de *theory of planned behavior* uitgelegd worden. Ten slotte zal er gekeken worden naar de bestaande literatuur over automatische pakketkluisen en zullen de hypothesen van dit onderzoek bepaald worden. Met behulp van dit hoofdstuk zal er een antwoord geformuleerd worden op een aantal deelvragen en zal de enquête opgesteld worden die een antwoord zal geven op de centrale onderzoeksvraag: "Wat is het draagvlak voor automatische pakketkluisen in België?".

2.1 Last mile logistics

Voordat er dieper ingegaan wordt op de bestaande literatuur die betrekking hebben tot de bereidbaarheid van consumenten om gebruik te maken van automatische pakketkluisen, zal er in dit hoofdstuk onderzoek gedaan worden naar *last-mile delivery logistics*. Allereerst zal er besproken worden wat *last-mile delivery logistics* precies is. Vervolgens zullen de uitdagingen die steeds vaker gepaard gaan met *last-mile delivery logistics* besproken worden. Ten slotte zullen de negatieve externe kosten van *last-mile delivery logistics* besproken worden.

Last-mile delivery wordt gedefinieerd als het laatste segment in het leveringsproces dat een reeks activiteiten en processen omvat die nodig zijn voor het leveringsproces vanaf het laatste distributiepunt tot de consument (Kum, Xueqin, Li & Yiik, 2018).

Consumenten kopen hun goederen steeds vaker online, waardoor er steeds meer pakketjes aan huis moeten worden geleverd door leveranciers. De consument verwacht een snelle en tijdige levering tegen de laagste prijs. Om te kunnen voldoen aan de eisen van de consument moeten leveranciers over steeds betere supply chains beschikken en moeten kunnen concurreren met andere bedrijven op vlak van deze eisen van de consument. Deze last mile deliveries overbruggen de minste kilometers, zijn het minst efficiënt, maar zijn de grootste kost voor leveranciers. Deze kost bedraagt ongeveer 30% van de totale kost van een levering (Corejova et al., 2022). Hierdoor krijgen leveranciers steeds vaker te maken met congestie waardoor zij geconfronteerd worden met te late leveringen of zelfs onsuccesvolle leveringen. Ook krijgen deze leveranciers steeds vaker te maken met onsuccesvolle leveringen omdat de consument niet thuis aanwezig was om het pakketje aan te nemen. Hierdoor kan de leverancier deze pakketjes niet tijdig leveren en heeft het dus onnodige kosten gemaakt (Tsai & Tsiwang, 2021). Met deze laattijdige/onsuccesvolle leveringen gaan ook andere negatieve externe kosten mee gepaard namelijk een te hoge/vermijdbare uitstoot van broeikasgassen (Demir, Syntetos & Van Woensel, 2022).

2.2 Theory of planned behavior

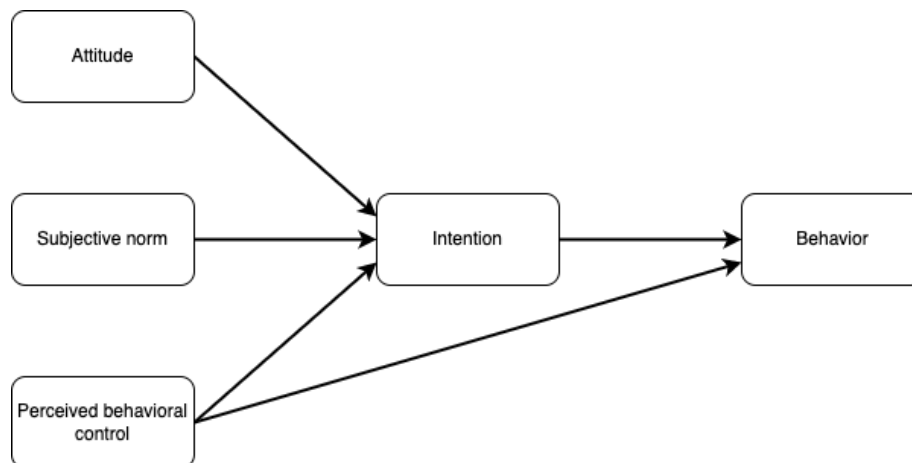
Om het draagvlak voor automatische pakketkluisen in België te meten, zal er in dit onderzoek gebruik worden gemaakt van de *theory of planned behavior*. Er werd gekozen om deze theorie toe te passen aangezien deze masterthesis als doel heeft om te onderzoeken welke factoren de toekomstige gedragingen van de consument, namelijk het overstappen van de traditionele levering van postpakketten aan huis naar het ophalen van postpakketten in automatische pakketkluisen,

beïnvloeden. De keuze voor de theory of planned behavior werd ook beïnvloedt doordat gelijkaardige probleemstellingen in de bestaande literatuur ook werden opgelost aan de hand van deze theorie. Bovendien toetst deze theorie ook precies wat deze masterthesis probeert te onderzoeken waardoor de keuze voor deze theorie wordt bekrachtigd.

De *theory of planned behavior* beschrijft de intentie om een gedraging uit te voeren aan de hand van drie verschillende factoren. De allereerste factor die de intentie van iemand ten opzichte van een gedrag beïnvloedt, is attitude. Attitude beschrijft de houding van een individu ten opzichte van een gedrag. Hiermee wordt bedoeld in welke mate een persoon een gunstige of ongunstige perceptie heeft van het gedrag. De tweede factor die de intentie van iemand om een gedraging uit te voeren beïnvloedt, is *subjective norm*. *Subjective norm*, of in het Nederlands de subjectieve norm, verwijst naar de sociale druk om een gedraging al dan niet uit te voeren. Ten slotte is *perceived behavioral control* de laatste factor die volgens de *theory of planned behavior* een invloed kan uitoefenen op de intentie van een persoon om een gedraging uit te voeren. Deze laatste factor is een weerspiegeling van ervaringen uit het verleden en verwijst naar de moeilijkheid of de obstakels bij het uitvoeren van de gedraging (Ajzen, 1991).

In dit onderzoek zal de theory of planned behavior, zoals al eerder vermeld, toegepast worden om de bereidbaarheid om gebruik te maken van de automatische pakketkluisen te toetsen. Binnen het kader van dit onderzoek beschrijft attitude de houding van de consument ten opzichte van automatische pakketkluisen. *Perceived behavioral control* beschrijft dan weer de ervaringen van de consument met automatische pakketkluisen en de obstakels die ermee gepaard gaan. Ten slotte beschrijft de subjectieve norm de sociale druk die een individu ervaart om gebruik te maken van automatische pakketkluisen.

Ajzen (1991) beschrijft de relatie van de drie factoren op een gedraging als volgt: "Hoe beter de houding en de subjectieve norm van een individu ten opzichte van een bepaald gedrag, en hoe groter de *perceived behavioral control*, des te groter de intentie van individu om een gedraging uit te voeren". Binnen het kader van dit onderzoek zou dat betekenen dat: "Hoe beter de houding van de consument ten opzichte van de automatische pakketkluisen, en hoe beter de ervaringen van de consument met automatische pakketkluisen in het verleden, des te groter de bereidheid van de consument om over te stappen naar automatische pakketkluisen."



Figuur 1. 1 Theory of planned behavior (Ajzen, 1991)

2.3 Onderzoekshypothesen

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van bestaande studies besproken worden en zal er gekeken worden naar de factoren die volgens de bestaande literatuur een invloed hebben op de bereidbaarheid van de consument om gebruik te maken van automatische pakketkluizen. Met behulp van dit onderdeel zullen de hypothesen die tijdens dit onderzoek getoetst worden, vastgelegd worden. Ten slotte zal er aan de hand van de hypothesen een enquête opgesteld worden die een antwoord zal formuleren op de centrale onderzoeksvraag 'Wat is het draagvlak voor automatische pakketkluizen in België?'.

2.3.1 Service convenience

Service convenience verwijst naar het gemak van klanten om toegang te krijgen tot een dienst. Dit is een belangrijke factor aangezien een individu tijd en moeite moet besteden om een consument te worden. Het besparen van de tijd en moeite van een consument is in de marketing effectiever dan het besparen van geld (Berry, Seiders & Grewal, 2002). Service convenience kan opgedeeld worden in drie verschillende onderdelen namelijk: geographical convenience, time convenience en effort convenience. Geographical convenience verwijst naar de locatie van de automatische pakketkluizen. Indien automatische pakketkluizen op een geschikte en bereikbare plek worden geplaatst zal de consument sneller de neiging hebben om gebruik te maken van automatische pakketkluizen (Tsai & Tsiwang, 2021; Yuen, Wang, Ma & Wong, 2019). Zo blijkt uit een onderzoek naar last mile delivery oplossingen in Polen, dat de locatie van de automatische pakketkluizen één van de belangrijkste factoren is die de consument zijn gedrag kan beïnvloeden (Iwan, Kijewska & Lemke, 2015). Uit een vergelijkbaar onderzoek in Maleisië kwamen gelijkaardige resultaten. Het verminderen van de tijd die een consument moet besteden om een pakketje op te halen, heeft een positieve invloed op de bereidbaarheid van een consument om over te stappen naar het gebruiken van automatische pakketkluizen (Mohamad & Ngah, 2022). Naast het belang van locatie speelt de tijd ook een grote rol in de keuze van een consument. Volgens verschillende studies zullen de consumenten namelijk sneller geneigd zijn om de overstap te maken naar automatische pakketkluizen aangezien deze 24/24 voorhanden zijn (Mitrea, Zenezini, De Marco, Ottaviani, Delmastro & Botta, 2020; Yuen et al., 2019). Ten slotte zal de consument sneller de overstap naar automatische pakketkluizen willen maken indien dit hem/haar geen extra moeite vergt (Tsai & Tiwasing, 2021; Yuen et al., 2019). Aan de hand van de literatuur kan de volgende hypothese gevormd worden:

H1. *Service convenience* heeft een positieve invloed op de *perceived behavioral control*, *attitude* & *subjectieve norm*

2.3.2 Betrouwbaarheid

Volgens Tsai & Tiwasing (2021) is reliability, of in het Nederlands betrouwbaarheid, één van de belangrijkste factoren van service quality. Automatische pakketkluizen zijn betrouwbaarder dan de traditionele leveringen van pakketjes aan huis. Ten eerste is de kans op een te late levering kleiner aangezien deze geleverd worden aan een centraal punt namelijk de automatische pakketkluizen. Hierdoor kunnen files vermeden worden waardoor leveringen tijdig plaats kunnen vinden (Mohamed & Ngah, 2022). Ten tweede zullen onsuccesvolle leveringen, doordat er niemand thuis aanwezig is

om een pakketje aan te nemen, vermeden kunnen worden. Ten slotte worden de interacties tussen de consument en de pakketbezorger vermeden, waardoor menselijke fouten geminimaliseerd kunnen worden. Deze menselijke fouten zijn bijvoorbeeld bezorgers die de pakketjes op het verkeerde adres leveren, pakketjes vergeten te leveren of te laat zijn met het leveren van bepaalde pakketjes en ten slotte kan het ook voorkomen dat een bezorger pakketjes onvolledig levert. Dit houdt in dat een bezorger een bestelling bestaande uit verschillende componenten niet volledig aflevert (Yuen et al., 2019; Tsai & Tsiwang, 2021; Mohamed & Ngah, 2022). Op basis van deze alinea, kan de volgende hypothese gevormd worden:

H2. Betrouwbaarheid heeft een positieve invloed op de *perceived behavioral control, attitude & subjectieve norm*

2.3.3 Privacy

Privacy verwijst naar het feit dat de consument het verkiest dat niemand zijn koopgedrag kan waarnemen (Mitrea et al., 2020). Het verwijst ook naar het feit dat consumenten hun gegevens liefst willen beschermen (Tsai & Tsiwang, 2021). Doordat de interactie tussen de bezorger en de consument vermeden wordt bij het gebruiken van automatische pakketkluizen, kan de consument gegevens zoals zijn woonadres beschermen (Yuen et al. 2019). Doordat de consument zijn gegevens kan beschermen bij het gebruik van automatische pakketkluizen, kan de volgende hypothese gevormd worden:

H3. Privacy heeft een positieve invloed op de *perceived behavioral control, attitude & subjectieve norm*

2.3.4 Complexiteit

Complexiteit verwijst naar de mate dat een individu een innovatie als moeilijk te begrijpen en uit te voeren bestempeld (Tsai & Tsiwang, 2021). Innovaties waarvoor een individu een nieuwe vaardigheid moet ontwikkelen, worden veel trager gekozen (Yuen, Wang, Ng & Wong, 2018). De technologische barrière waar bepaalde individuen eventueel mee te maken gaan krijgen door het gebruiken van automatische pakketkluizen, zal een negatieve invloed hebben op het gedrag van de consument ten opzichte van de automatische pakketkluizen (Chen, White & Hsieh, 2020; Mitrea et al., 2020). Aan de hand van deze alinea, kan er besloten worden dat de volgende hypothese van toepassing is:

H4. Complexiteit heeft een negatieve invloed op de *perceived behavioral control, attitude & subjectieve norm*

2.3.5 Relative advantage

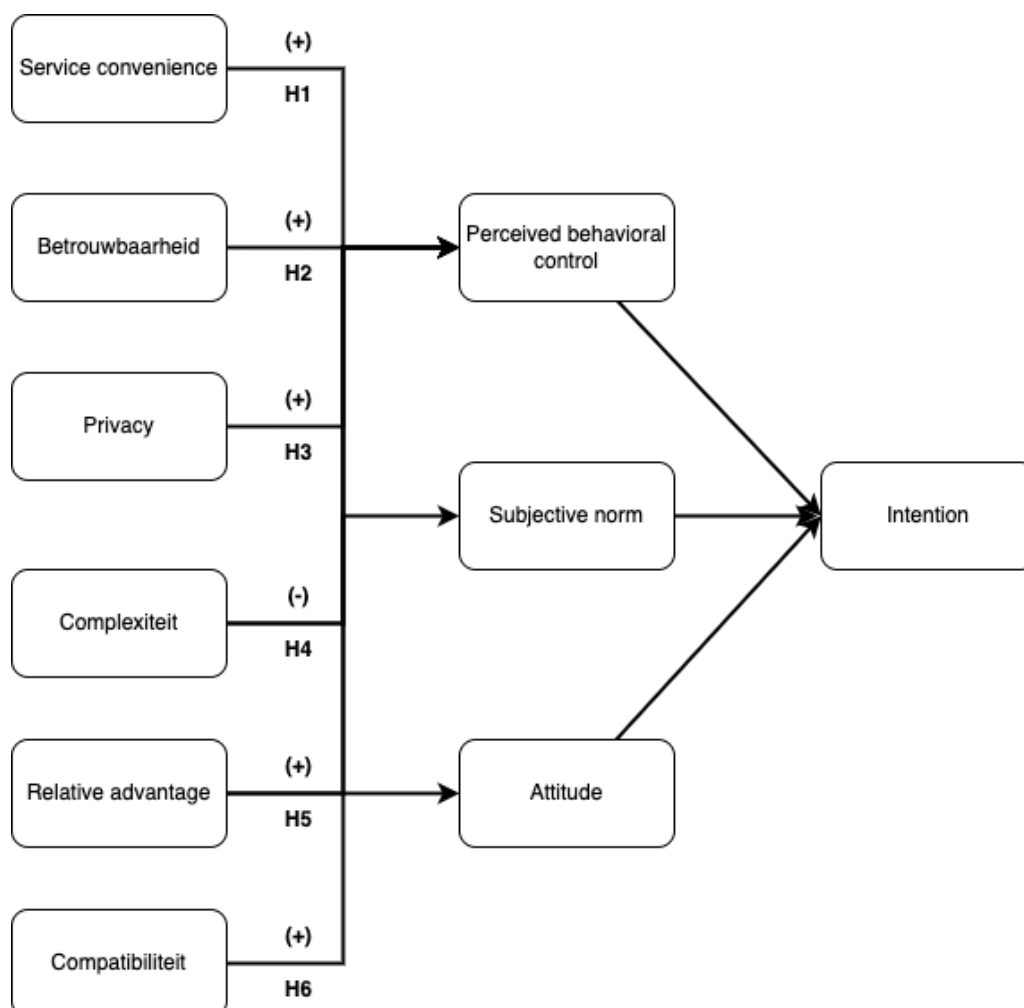
Relative advantage verwijst naar de mate dat een innovatie wordt gezien als een verbetering ten opzichte van het traditionele. Wanneer de voordelen die automatische pakketkluizen hebben opgemerkt worden door de consumenten zullen zij veel sneller geneigd zijn om over te stappen van traditionele leveringen aan huis naar automatische pakketkluizen (Yuen et al., 2018). Hieruit kan de volgende hypothese gevormd worden:

H5. *Relative advantage* heeft een positieve invloed op de *perceived behavioral control*, *attitude* & *subjectieve norm*

2.3.6 Compatibiliteit

Compatibiliteit is de mate dat de innovatie overeenstemt met de levensstijl, waarden, behoeften en ervaringen uit het verleden van de consument (Tsai & Tiwasing, 2021; Yuen et al., 2018). Aangezien de leveringsuren van pakketjes aan huis overeenkomen met de werkuren, zal het gebruiken van automatische pakketkluisen de compatibiliteit bevorderen. Ook de mensen, die zoals eerder al vermeld hun gegevens willen beschermen zullen gebruik maken van deze levermethode (Corejova et al., 2022). Consumenten die veel belang hechten aan het klimaat, zullen ook veel sneller de neiging hebben om gebruik te maken van automatische pakketkluisen (Yuen et al., 2018). Service convenience is een grotere factor op de keuze van de consument om gebruik te maken van automatische pakketkluisen dan het klimaat, maar toch zijn er consumenten die bereid zijn om zelfs meer te betalen om pakketjes op klimaatvriendelijkere manier te ontvangen (Serrano-Hernandez, Martinez-Abad, Ballano, Faulin, Rabe & Chicaiza-Vaca, 2021). Op basis van deze alinea, kan de volgende hypothese gevormd worden:

H6. Compatibiliteit heeft een positieve invloed op de *perceived behavioral control*, *attitude* & *subjectieve norm*



Figuur 1. 2 Theory of planned behavior toegepast op dit onderzoek

3. DATAVERZAMELING

In dit hoofdstuk zal er allereerst besproken worden wat het doel van de enquête die werd opgesteld en nadien werd ingevuld door de respondenten precies is. Vervolgens zal er verder worden ingegaan op de software die gebruikt werd om de enquête op te stellen en de soort vragen die werden gebruikt in deze enquête. Nadien zal er nagegaan worden wat de verschillende blokken van de enquête precies toetsten, de gemiddelde responstijd en wanneer deze enquête beëindigd werd. Ten slotte zal er besproken worden hoe de enquête verspreid werd om de respondenten te bereiken.

Het doel van de enquête was om het draagvlak van automatische pakketkluisen in België te meten. Aan de hand van de literatuurstudie die werd gedaan, werd duidelijk dat de eventuele keuze om al dan niet gebruik te maken van automatische pakketkluisen beïnvloed werd door verschillende factoren. Deze factoren vormden daarmee de basis van de enquête. De respondenten die in het verleden al eens gebruik maakten van automatische pakketkluisen, kregen de mogelijkheid om aan de hand van verschillende stellingen te beoordelen welk van deze factoren voor hen een belangrijke factor was om over te stappen naar het gebruik van automatische pakketkluisen. Met behulp van de resultaten van deze enquête kan er dan geconcludeerd worden welke factoren effectief een invloed hebben op het gedrag van een individu om al dan niet gebruik te maken van automatische pakketkluisen.

Voor het opstellen van de enquête werd er gebruik gemaakt van Qualtrics. De keuze hiervoor werd bepaald door de promotor aangezien hij hierdoor ook toegang kon krijgen tot de enquête. Op die manier werd het geven van feedback vereenvoudigd. Tijdens het gebruiken van deze software krijg je de mogelijkheid om veel verschillende soorten vragen te stellen. In dit onderzoek werd er gekozen om de verschillende factoren/hypothesen te toetsen aan de hand van een 5-punts Likertschaal zodat er gemeten kan worden in welke mate een factor een invloed heeft op het gedrag van een individu. Verder werd er in de enquête ook gebruik gemaakt van meerkeuzevragen waarbij er steeds één antwoordoptie gekozen kon worden en tot slot werden er ook een aantal open vragen gesteld.

De enquête werd opgedeeld in verschillende blokken. Het eerste blok bestond uit de privacy voorwaarden. In deze eerste blok moesten de respondenten aangeven of zij al dan niet akkoord gingen met de privacy voorwaarden die gepaard gingen met het onderzoek.

Het tweede blok van de enquête, namelijk het socio-demografische blok, bestond uit vragen die de achtergrond van de respondenten in beeld moest brengen. In deze blok werden de respondenten gevraagd naar hun geslacht, leeftijd, woonplaats, hun hoogst behaalde diploma, hun huidige beroepsactiviteit, uit hoeveel personen hun gezin bestaat en wat hun totale maandelijks netto-inkomen bedraagt.

In het derde blok van de enquête kreeg de respondent even een korte uitleg over wat automatische pakketkluisen precies zijn en hoe de werking hiervan verloopt. Dit blok werd hieraan toegevoegd zodat de respondent bij het beantwoorden van de vragen, die een antwoord zullen formuleren op de onderzoeksvraag en haar deelvragen, een duidelijk beeld heeft over wat er precies gevraagd wordt.

Het vierde blok van de enquête, namelijk de screening, bestond uit vragen om te toetsen of de respondenten in het verleden al eens gebruik hebben gemaakt van pakketkluizen. Indien de respondent al eens gebruik had gemaakt van een automatische pakketkluis kreeg de respondent de vraag indien hij/zij het gebruik hiervan in de toekomst zal voortzetten. Indien de respondent nog nooit gebruik had gemaakt van een automatische pakketkluis, kreeg de respondent de vraag indien hij/zij bereid is om hier in de toekomst wel gebruik van te maken.

De hierop volgende blokken bestonden uit steeds individuele blokken die steeds één factor toetsten die het gedrag van een individu al dan niet kan beïnvloeden om gebruik te maken van automatische pakketkluizen. Iedere blok toetste dus één van de volgende factoren namelijk Service Convenience (SVC), Betrouwbaarheid (BTR), Privacy (PRI), Complexiteit (CPX), Relative Advantage (RLA), Compatibiliteit (CPB), Perceived Behavioral Control (PBC), Attitude (ATT), Subjectieve Norm (SBN), Intentie (INT) en Behavior (BHV).

Het invullen van de enquête duurde gemiddeld 3 minuten en 20 seconden. De duurtijd van de enquête werd wel beïnvloed door vraag 11. Indien de respondent bij het beantwoorden van vraag 11 aangaf dat hij/zij nog nooit had gebruikgemaakt van automatische pakketkluizen, kreeg de respondent hierna nog slechts de vraag of hij/zij in de toekomst wel bereid zou zijn om gebruik te maken van automatische pakketkluizen. Hierna werd de enquête voor de respondent beëindigd. Indien de respondent bij het beantwoorden van antwoord 11 aangaf wel gebruik gemaakt te hebben van automatische pakketkluizen, kreeg de respondent nog de vragen te zien die de verschillende factoren die het gedrag van een individu om al dan niet gebruik te maken van automatische pakketkluizen te toetsen, te zien.

De distributie van de enquête om aan de nodige respondenten te geraken, gebeurde voornamelijk door het gebruik van sociale media. De enquête werd gedeeld op LinkedIn, Instagram en Facebook. Hierdoor werden de persoonlijke contacten bereikt. Echter werd er nadien ook een advertentie geplaatst op facebook zodat er ook mensen buiten de persoonlijke kring werden bereikt. Het grootste deel van de respondenten werden verworven door deze advertentie waardoor er ook een veel bredere doelgroep werd bereikt.

4. DATA METHODIEK

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de verzamelde gegevens verder zijn geanalyseerd in het kader van deze masterthesis. De analyses werden uitgevoerd op basis van de verschillende hypothesen die zijn opgesteld met behulp van de literatuurstudie. Vervolgens zullen de verschillende afhankelijke variabelen, onafhankelijke variabelen en mediators besproken worden.

4.1 Data analyse

Voor de analyse van de onderzoeksresultaten is SPSS gebruikt. Er is gekozen voor deze software om verschillende redenen. Ten eerste was de student al bekend met SPSS, waardoor het gebruik ervan en de leercurve veel eenvoudiger waren dan bij het gebruik van een onbekende software. Ten tweede konden de resultaten van de enquête eenvoudig worden geëxporteerd naar SPSS, waardoor er weinig tot geen tijd verloren ging bij het verkrijgen van de enquêteresultaten. Ten slotte biedt SPSS ook een breed scala aan mogelijkheden voor gegevensanalyse. Door gebruik te maken van deze software had de student toegang tot diverse analysemethoden. Voor dit onderzoek is gekozen voor de regressieanalyse: proces macro van Hayes, omdat deze methode gemakkelijk te gebruiken is wanneer er mediators zijn die de afhankelijke variabelen ook beïnvloeden.

In eerste instantie werden de socio-demografische kenmerken van de respondenten geanalyseerd om inzicht te krijgen in de deelnemers aan de opgestelde enquête. Daarnaast werden de resultaten van de screeningsectie in de enquête nauwkeurig bestudeerd om te achterhalen hoeveel respondenten daadwerkelijk ervaring hebben met het gebruik van automatische pakketkluisen en of ze het gebruik ervan in de toekomst zouden aanbevelen.

Daarnaast was het essentieel om de betrouwbaarheid en validiteit van de resultaten van de verschillende factoren die in deze enquête zijn getoetst aan de hand van een 5-punt Likertschaal te beoordelen. Hiervoor werden twee verschillende tests uitgevoerd. In eerste instantie werd de betrouwbaarheid van de verschillende factoren gecontroleerd door middel van de berekening van de Cronbach's Alpha, om te bepalen of er een consistente interne correlatie is tussen de verschillende vragen binnen elke factor. Deze Cronbach's Alpha werd berekend met behulp van SPSS (Analyse > Scale > Reliability Analysis). Als de Cronbach's Alpha voor alle verschillende factoren voldoende is, kan de 'summed scale' van de verschillende factoren verder worden gebruikt in dit onderzoek. Daarnaast werd ook de VIF-waarde (Variance Inflation Factor) van de verschillende factoren berekend. Deze berekening werd ook uitgevoerd met behulp van SPSS en had als doel te beoordelen of er sprake is van multicollineariteit, wat betekent dat meerdere variabelen in het regressiemodel sterk gecorreleerd zijn. Dit doet zich alleen voor als de VIF-waarde groter is dan 10.

Na het uitvoeren van de vereiste betrouwbaarheids- en validiteitsanalyses, werd onderzocht of de verschillende socio-demografische elementen invloed hebben op de geteste factoren. Dit werd gedaan om te bepalen of de socio-demografische elementen een significante invloed hebben op de resultaten. Voor de categorie 'geslacht' werd een Independent-Samples T-test gebruikt. Voor de overige socio-demografische elementen werd een One-Way ANOVA-test uitgevoerd, en indien er significante verschillen werden gevonden, werd de post-hoc test van Tukey gebruikt om te bepalen welke groep respondenten afweek van de andere groepen.

Uiteindelijk werd een regressieanalyse uitgevoerd, waarbij in dit onderzoek de Process Macro van Hayes werd gebruikt. Deze analyse is geen standaardfunctie in SPSS, maar kan als plug-in worden gedownload. De keuze voor deze analyse werd gemaakt omdat het onderzoek gebaseerd is op de Theory of Planned Behavior, en deze test gemakkelijk toepasbaar is binnen dit kader. Met behulp van deze test kunnen de verschillende onafhankelijke variabelen, mediators en de afhankelijke variabele worden ingevoerd, en berekent de test zowel het directe als het indirecte effect van deze variabelen. Het directe effect vertegenwoordigt het effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele zonder rekening te houden met de mediators. Het indirecte effect berekent het effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele met inachtneming van de mediators.

4.2 Variabelen

In de volgende alinea's zullen de onafhankelijke variabelen, afhankelijke variabelen en mediators worden bepaald voor verder onderzoek.

4.2.1 Onafhankelijke variabelen

De onafhankelijke variabelen zijn de variabelen waarvan de waarde onafhankelijk is van de andere variabelen in het onderzoek. In dit onderzoek zijn de onafhankelijke variabelen de factoren die, volgens de literatuurstudie die voorafging, een invloed zullen hebben op het besluit van een individu om al dan niet gebruik te maken van automatische pakketkluisen. Dit zijn de volgende zes factoren, namelijk Service Convenience (SVC), Betrouwbaarheid (BTR), Privacy (PRI), Complexiteit (CPX), Relative Advantage (RLA) en Compatibiliteit (CPB). De vragen die betrekking hebben tot deze zes factoren trachten te toetsen of deze een invloed zullen hebben op het gedrag van een individu om gebruik te maken van automatische pakketkluisen.

4.2.2 Mediators

De mediators in dit onderzoek zijn de drie factoren die, volgens de Theory of Planned Behavior, de intentie om een bepaald gedrag uit te voeren beschrijven. Deze mediators omvatten Perceived Behavioral Control (PBC), Attitude (ATT) en de Subjectieve Norm (SBN). Deze mediërende variabelen zullen beïnvloed worden door de onafhankelijke variabelen die in de vorige alinea zijn besproken.

4.2.3 Afhankelijke variabele

De afhankelijke variabele in dit onderzoek is de variabele waarvan de waarde dus afhankelijk is van de andere variabelen in dit onderzoek. In dit onderzoek is de afhankelijke variabele de Intentie (INT). Deze afhankelijke variabele meet de intentie van een individu om al dan niet gebruik te maken van automatische pakketkluisen.

5. RESULTATEN EN DISCUSSIE

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van de verschillende blokken die in het vorige hoofdstuk werden aangehaald besproken. Ten eerste zal het blok met de socio-demografische vragen besproken worden. Nadien zullen de vragen met betrekking op het gedeelte screening toegelicht worden. Ten slotte zullen de resultaten van de verschillende factoren die volgens de literatuurstudie die gedaan werd een invloed hebben op het gedrag van een individu om al dan niet gebruik te maken van automatische pakketkluzen besproken worden.

5.1 Socio-Demografie

De enquête die werd opgesteld om een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag werd beantwoord door 202 respondenten. Hiervan identificeerde het grootste deel zich als vrouw namelijk 138 (68,3 procent), 62 respondenten (30,7 procent) identificeerde zichzelf als man en de resterende respondenten 2 respondenten (1 procent) antwoorden op de vraag dat ze genderneutraal zijn. De leeftijd van de respondenten varieert tussen 19 en 73 jaar met een gemiddelde leeftijd van 36 jaar (Standaarddeviatie: 13,26) waarvan de grootste groep 18-24 jaar was namelijk 67 respondenten (33,2 procent). Wat betreft diploma hebben slechts 2 respondenten (1 procent) geen diploma. Het grootste deel respondenten namelijk 81 (40,1 procent) beschikt over een masterdiploma of gelijkwaardig, 80 respondenten (39,6 procent) beschikt over een bachelordiploma of gelijkwaardig, 38 respondenten (18,8 procent) beschikt over en diploma secundair onderwijs en één respondent beschikt over een diploma lager onderwijs. De huidige beroepsactiviteit van het grootste deel van de respondenten namelijk 114 (56,4 procent) was een bediende of ambtenaar. De rest van de respondenten namelijk 52 (25,7 procent) was nog student. De grootste groep respondenten, namelijk 44 (21,8 procent), heeft een huishouden met een maandelijks netto-inkomen van meer dan €5.000. 33 respondenten (16,3 procent) wenste deze vraag niet te beantwoorden.

	Aantal	Ja, ik heb al eens gebruikgemaakt van automatische pakketkluzen	Neen, ik heb nog nooit gebruikgemaakt van automatische pakketkluzen
Man	62	28	34
Vrouw	138	74	64
X	2	0	2
Totaal	202	102	100

Tabel 5. 1 Geslacht

	Aantal	Ja, ik heb al eens gebruikgemaakt van automatische pakketkluzen	Neen, ik heb nog nooit gebruikgemaakt van automatische pakketkluzen
18-24	67	31	36
25-34	32	20	12
35-44	42	22	20

45-54	49	27	22
55+	12	2	10
Totaal	202	102	100

Tabel 5. 2 Leeftijd

	Aantal	Ja, ik heb al eens gebruikgemaakt van automatische pakketkluisen	Neen, ik heb nog nooit gebruikgemaakt van automatische pakketkluisen
Geen diploma	2	1	1
Lager onderwijs	1	0	1
Secundair onderwijs	38	16	22
Bachelor of gelijkwaardig	80	37	43
Master of gelijkwaardig	81	48	33
Doctoraat	0	0	0
Totaal	202	102	100

Tabel 5. 3 Diploma

	Aantal	Ja, ik heb al eens gebruikgemaakt van automatische pakketkluisen	Neen, ik heb nog nooit gebruikgemaakt van automatische pakketkluisen
Student	52	27	25
Werkzoekend	3	3	0
Arbeidsongeschikt	6	3	3
Gepensioneerd	5	1	4
Huisvrouw/Huisman	2	0	2
Arbeider	3	1	2
Bediende/Ambtenaar	114	60	54
Zelfstandige	8	3	5
Vrij beroep	5	3	2
Andere	4	1	3
Totaal	202	102	100

Tabel 5. 4 Huidige beroepsactiviteit

	Aantal	Ja, ik heb al eens gebruikgemaakt van automatische pakketkluisen	Neen, ik heb nog nooit gebruikgemaakt van automatische pakketkluisen
€0 - €1.500 per maand	3	3	0

€1.501 - €2.000 per maand	11	6	5
€2.001 - €2.500 per maand	19	9	10
€2.501 - €3.000 per maand	9	4	5
€3.001 - €3.500 per maand	24	15	9
€3.501 - €4.000 per maand	24	11	13
€4.001 - €5.000 per maand	35	22	13
Meer dan €5.000 per maand	44	23	21
Ik wens liever niet te antwoorden	33	9	24
Totaal	202	102	100

Tabel 5. 5 Netto-inkomen van het gezin per maand

5.2 Screening

Op de vraag 'Hoe veel keer per maand bestelt u iets online' antwoordden de respondenten dat ze 0 tot 15 keer per maand iets online bestellen met een gemiddelde van 3 keer per maand. Slechts 12 respondenten (5,9 procent) gaf aan maandelijks geen online bestellingen te maken. Net iets meer dan de helft van de respondenten gaf aan in het verleden al eens gebruik te hebben gemaakt van automatische pakketkluisen namelijk 102 respondenten (50,5 procent). De rest van de respondenten (49,5 procent) gaf aan nog nooit gebruik gemaakt te hebben van automatische pakketkluisen. Van de 102 respondenten die aangaven dat ze in het verleden al eens gebruik hebben gemaakt van pakketkluisen gaven 90 respondenten (88,2 procent) aan dat ze deze pakketkluisen in de toekomst willen blijven gebruiken. De rest van de respondenten gaf aan dat ze deze pakketkluisen niet meer willen gebruiken. 76 respondenten van de 100 die aangaven dat ze nog nooit gebruik hebben gemaakt van pakketkluisen, zijn bereid hier in de toekomst wel gebruik van te maken. De overige respondenten namelijk 24, gaf aan dat ze hier niet toe bereid zijn.

	Aantal	Percentage
<2 keer per maand	74	36,6%
2-4 keer per maand	84	41,6%
5-7 keer per maand	31	15,4%
>7 keer per maand	13	6,4%
Totaal	202	100%

Tabel 5. 6 Aantal online bestellingen per maand

	Aantal	Percentage
Ja	102	50,5%
Neen	100	49,5%
Totaal	202	100%

Tabel 5. 7 In het verleden al eens gebruikgemaakt van pakketkluisen

	Aantal	Percentage
Ja, ik zal deze pakketkluisen (parcel lockers) blijven gebruiken	90	88,2%

Neen, ik wil geen pakketkluizen (parcel lockers) meer gebruiken	12	11,8%
Totaal	102	100%

Tabel 5. 8 Indien 'Ja' in Tabel 4.7; In de toekomst blijven gebruiken?

	Aantal	Percentage
Ja, ik ben berid om in de toekomst gebruik te maken van pakketkluizen (parcel lockers)	76	76%
Neen, ik ben niet bereid om pakketkluizen (parcel lockers) te gebruiken	24	24%
Totaal	100	100%

Tabel 5. 9 Indien 'Nee' in Tabel 4.7; In de toekomst gebruiken?

5.3 Betrouwbaarheid & validiteit

Om na te gaan of de verkregen data betrouwbaar zijn, werden er in dit onderzoek twee verschillende testen gedaan. Allereerst werden de Cronbach's alpha van alle (on)afhankelijke variabelen en mediators berekend. De Cronbach's alpha meet de interne correlatie tussen de verschillende vragen. Voor dit onderzoek hadden alle variabelen een Cronbach's alpha die groter was dan 0,7 wat betekent dat interne correlatie tussen de verschillende vragen consistent is. De meeste variabelen hebben een Cronbach's alpha tussen de 0,8 en 1,0 wat betekent dat de interne consistentie van deze variabelen goed tot uitstekend zijn. Verder werd er per variabele en mediator gekeken hoe de Cronbach's alpha zou wijzigen indien een specifieke vraag uit de vragenlijst zou gehaald worden.

	Cronbach's Alpha bij het verwijderen van deze stelling	Cronbach's Alpha
Service Convenience (SVC)		0,718
Automatische pakketkluizen zijn eenvoudig te gebruiken	0,678	
Automatische pakketkluizen bevinden zich in mijn nabije omgeving	0,792	
Automatische pakketkluizen zorgen ervoor dat ik mijn pakketje op een geschikt moment kan ophalen	0,607	
Automatische pakketkluizen kosten mij niet al te veel moeite om te gebruiken	0,546	

Tabel 5. 10 Cronbach's alpha van Service Convenience (SVC)

In de huidige vragenlijst die werd opgesteld bedraagt de Cronbach's alpha voor Service convenience 0,718. Indien de eerste, derde of vierde vraag in deze sectie uit de enquête gehaald zouden worden, zal de Cronbach's Alpha afnemen naar respectievelijk 0,679, 0,607 & 0,546. Dit houdt in dat de interne correlatie van de enquête zou afnemen. Enkel indien vraag twee uit de enquête zou gehaald worden, zou dit de Cronbach's alpha doen toenemen en dus bijgevolg ook een positieve invloed hebben op de interne consistentie van deze sectie in de enquête.

	Cronbach's Alpha bij het verwijderen van deze stelling	Cronbach's Alpha
Betrouwbaarheid (BTR)		0,892
Zijn betrouwbaarder dan traditionele leveringen van pakketjes	0,833	
Zijn foutlozer dan traditionele leveringen van pakketjes	0,810	
Zijn veel stipter dan traditionele leveringen	0,893	
Zijn betrouwbaarder dan traditionele leveringen van pakketjes	0,833	

Tabel 5. 11 Cronbach's alpha van Betrouwbaarheid (BTR)

De Cronbach's alpha voor de sectie Betrouwbaarheid (BTR) bedraagt 0,892. Dit houdt in dat de interne consistentie voor deze sectie goed is. De Cronbach's alpha zou afnemen indien de eerste, tweede en vierde vraag uit deze sectie zouden gehaald worden. In dat geval zou de Cronbach's alpha afnemen naar respectievelijk 0,833, 0,810 en 0,893. Slecht als de derde vraag uit de enquête zou gehaald worden, zal de Cronbach's alpha toenemen naar 0,893. Dit is, vergeleken met de huidige waarde, een zeer klein verschil en dus zal het verwijderen van deze vraag verder geen invloed hebben op de interne consistentie van de enquête.

	Cronbach's Alpha bij het verwijderen van deze stelling	Cronbach's Alpha
Privacy (PRI)		0,822
Bij het gebruikmaken van pakketkluizen kan ik mijn persoonlijke gegevens beschermen	0,728	
Bij het gebruikmaken van pakketkluizen voel ik mij veilig	0,823	
Bij het gebruikmaken van pakketkluizen heb ik het gevoel dat ik zelf mijn privacy kan controleren	0,709	

Tabel 5. 12 Cronbach's alpha van Privacy (PRI)

In de huidige vragenlijst bedraagt de Cronbach's alpha voor Privacy (PRI) 0,822. Slechts indien de tweede vraag uit de vragenlijst zou gehaald worden, zal de interne consistentie van deze sectie toenemen tot 0,823. Dit is een minimaal verschil waardoor dit nauwelijks een invloed op de interne consistentie zal hebben. Indien de vragen één en drie uit deze sectie zouden gehaald worden, zal dit een negatieve invloed hebben op de interne consistentie van de vragenlijst. De Cronbach's alpha zal in dat geval afnemen tot respectievelijk 0,728 en 0,709.

	Cronbach's Alpha bij het verwijderen van deze stelling	Cronbach's Alpha
Complexiteit (CPX)		0,813

Het gebruikmaken van pakketkluisen koste mij de eerste keer veel moeite omdat het proces ingewikkeld was	0,839	
Het gebruikmaken van pakketkluisen is voor mij moeilijk	0,735	
Het gebruikmaken van pakketkluisen is voor mij frustrerend	0,737	
Het gebruikmaken van pakketkluisen kost mij veel tijd en moeite	0,757	

Tabel 5. 13 Cronbach's alpha van Complexiteit (CPX)

De Cronbach's alpha van Complexiteit (CPX) bedraagt 0,813. Indien de vragen twee, drie en vier uit de vragenlijst zouden gehaald worden, zal de interne consistentie van de vragenlijst afnemen. De Cronbach's alpha zal in dat geval dalen tot respectievelijk 0,735, 0,737 of 0,757. Echter als de eerste vraag uit deze sectie zou gehaald worden, zal de Cronbach's alpha en bijgevolg de interne consistentie toenemen tot 0,839.

	Cronbach's Alpha bij het verwijderen van deze stelling	Cronbach's Alpha
Relative Advantige (RLA)		0,861
Het gebruikmaken van pakketkluisen is de beste manier om pakketjes te ontvangen	0,717	
Het gebruikmaken van pakketkluisen bevoordeeld mijn ervaring bij het ontvangen van pakketjes	0,762	
Het gebruikmaken van pakketkluisen is voordeliger ten opzichte van de traditionele leveringsmethoden	0,917	

Tabel 5. 14 Cronbach's alpha van Relative Advantage (RLA)

De Cronbach's alpha van deze sectie namelijk Relative Advantage (RLA) bedraagt 0,861. Dit houdt in dat de interne consistentie van deze sectie goed is. Slechts indien de derde vraag uit deze sectie van de vragenlijst zou gehaald worden, zou de Cronbach's alpha toenemen. Bij het eventueel weghalen van de derde vraag zou de interne consistentie van deze sectie uitstekend zijn. Indien de eerste twee vragen uit de vragenlijst zouden gehaald worden, zal de Cronbach's alpha afnemen naar respectievelijk 0,717 en 0,762 wat dus een negatieve invloed heeft op de interne consistentie.

	Cronbach's Alpha bij het verwijderen van deze stelling	Cronbach's Alpha
Compatibiliteit (CPB)		0,924
Het gebruikmaken van pakketkluisen stemt overeen met mijn levensstijl	0,887	
Het gebruikmaken van pakketkluisen stemt overeen met mijn waarden	0,947	

Het gebruikmaken van pakketkluisen stemt overeen met mijn behoeften	0,880	
Het gebruikmaken van pakketkluisen stemt overeen met mijn huidige leefsituatie	0,883	

Tabel 5. 15 Cronbach's alpha van Compatibiliteit (CPB)

De Cronbach's alpha van deze sectie is 0,924 wat betekent dat de interne consistentie uitstekend is. Indien de vragen één, drie en vier uit de vragenlijst zouden gehaald worden, zou de Cronbach's alpha afnemen tot respectievelijk 0,887, 0,880 en 0,883. In die gevallen zou de interne consistentie niet meer uitstekend zijn, maar goed. Slecht als vraag twee uit de vragenlijst zou gehaald worden, zou de Cronbach's alpha en bijgevolg de interne consistentie toenemen tot 0,947.

	Cronbach's Alpha bij het verwijderen van deze stelling	Cronbach's Alpha
Perceived Behavioral Control (PBC)		0,832
Ik vind dat het gebruikmaken van pakketkluisen efficiënt en effectief is	0,750	
Ik vind dat het gebruikmaken van pakketkluisen een aangename ervaring is	0,734	
Tijdens het gebruikmaken van pakketkluisen voel ik me zelfzeker	0,800	
Tijdens het gebruikmaken van pakketkluisen heb ik voldoende kennis om het proces te doorlopen	0,844	

Tabel 5. 16 Cronbach's alpha van Perceived Behavioral Control (PBC)

De huidige Cronbach's alpha van de Perceived Behavioral Control (PBC) is 0,832. Indien de laatste vraag uit deze vragenlijst gehaald zou worden, zou de Cronbach's alpha goed blijven en licht toenemen tot 0,844. Indien één van de drie andere vragen uit de vragenlijst zouden gehaald worden, zal de Cronbach's alpha afnemen tot respectievelijk 0,750, 0,734 en 0,800. Dit gaat gepaard met een lagere interne consistentie die als acceptabel beschouwd wordt.

	Cronbach's Alpha bij het verwijderen van deze stelling	Cronbach's Alpha
Attitude (ATT)		0,894
Over het algemeen vind ik het gebruikmaken van pakketkluisen interessant	0,862	
Over het algemeen zijn mijn ervaringen met pakketkluisen positief	0,893	
Over het algemeen kijk ik ernaar uit om in de toekomst gebruik te maken van pakketkluisen	0,783	

Tabel 5. 17 Cronbach's alpha van Attitude (ATT)

De Cronbach's alpha van Attitude (ATT) bedraagt 0,894. Deze is op dit moment al maximaal en zou bij het verwijderen van geen enkele vraag toenemen. Indien één van de vragen uit de vragenlijst zou gehaald worden, zal de Cronbach's alpha respectievelijk afnemen tot 0,862, 0,893 of 0,783.

	Cronbach's Alpha bij het verwijderen van deze stelling	Cronbach's Alpha
Subjectieve norm (SBN)		0,965
Als u zou besluiten om pakketkluisen te gebruiken zou(den) uw gezin deze beslissing aanmoedigen?	0,962	
Als u zou besluiten om pakketkluisen te gebruiken zou(den) uw familie deze beslissing aanmoedigen?	0,956	
Als u zou besluiten om pakketkluisen te gebruiken zou(den) uw vrienden deze beslissing aanmoedigen?	0,954	
Als u zou besluiten om pakketkluisen te gebruiken zou(den) uw collega's deze beslissing aanmoedigen?	0,949	
Als u zou besluiten om pakketkluisen te gebruiken zou(den) uw kennissen deze beslissing aanmoedigen?	0,960	

Tabel 5. 18 Cronbach's alpha van Subjectieve Norm (SBN)

De Cronbach's alpha van de Subjectieve Norm (SBN) bedraagt 0,965 en ook in deze sectie zal deze niet toenemen bij het verwijderen van een vraag uit de vragenlijst. Indien een vraag uit de vragenlijst zou gehaald worden, zal de Cronbach's alpha steeds afnemen, maar de interne consistentie zal in elk geval uitstekend blijven.

	Cronbach's Alpha bij het verwijderen van deze stelling	Cronbach's Alpha
Intentie (INT)		0,936
In de toekomst wil ik gebruikmaken van pakketkluisen	0,924	
In de toekomst zal ik het gebruik van pakketkluisen aanraden	0,890	
In de toekomst wil ik frequent gebruikmaken van pakketkluisen	0,901	

Tabel 5. 19 Cronbach's alpha van Intentie (INT)

De Cronbach's alpha van de sectie Intentie (INT) bedraagt 0,936. Dit houdt in dat de interne consistentie van deze sectie uitstekend is. Indien één van de drie vragen uit de vragenlijst zou gehaald worden, zal de Cronbach's alpha afnemen tot respectievelijk 0,924, 0,890 en 0,901. Dit houdt in dat de interne consistentie van deze sectie zou afnemen.

Aangezien de Cronbach's alpha waarden voor alle verschillende factoren goed zijn en dus de interne correlatie van de vragen consistent zijn, kan er geconcludeerd worden dat er in dit onderzoek verder

gebruik kan worden gemaakt van de summated scale van de verschillende factoren. De summated scale van de verschillende factoren kunnen hieronder worden geraadpleegd.

	Summated Scale
Service Convenience (SVC)	4,31
Betrouwbaarheid (BTR)	3,28
Privacy (PRI)	3,51
Complexiteit (CPX)	1,74
Relative Advantige (RLA)	3,42
Compatibiliteit (CPB)	3,65
Perceived Behavioral Control (PBC)	4,03
Attitude (ATT)	3,99
Subjectieve norm (SBN)	3,72
Intentie (INT)	3,89
Behavior (BHV)	2,82

Tabel 5. 20 Summated scale van de verschillende factoren

Naast de Cronbach's alpha werd ook de VIF-waarden van de onafhankelijke variabelen en mediators berekend met als afhankelijke variabele Intentie (INT). Deze VIF waarden kunnen geraadpleegd worden in de tabel hieronder. Vanaf een VIF-waarde die groter is dan 10 is er sprake van een multicollineariteit en is dit problematisch. Multicollineariteit houdt in dat meerdere verklarende variabelen in een regressiemodel sterk gecorreleerd zijn. Dit houdt in dat minstens één van deze variabelen op basis van het model voorspeld kan worden. Dit kan de berekening van de coëfficiënt beïnvloeden wat bijgevolge de betrouwbaarheid kan doen afnemen. De VIF-waarden die voor dit onderzoek berekend werden, bevinden zich ruim onder deze drempelwaarde waardoor er dus geen sprake is van multicollineariteit waardoor de resultaten ook volgens deze test als betrouwbaar mogen worden geacht.

	VIF-waarde
Service Convenience (SVC)	2,420
Betrouwbaarheid (BTR)	2,342
Privacy (PRI)	1,603
Complexiteit (CPX)	2,426
Relative Advantige (RLA)	2,544
Compatibiliteit (CPB)	3,184
Perceived Behavioral Control (PBC)	4,827
Attitude (ATT)	4,487
Subjectieve norm (SBN)	2,134

Tabel 5. 21 VIF-waarden van de verschillende variabelen

5.4 Socio-demografische invloed op de verschillende factoren

In dit deel zal er gekeken worden of de de socio-demografische aspecten een invloed hebben op de verschillende factoren die in deze masterthesis nog verder onderzocht zullen worden. Deze factoren zijn Service Convenience (SVC), Betrouwbaarheid (BTR), Privacy (PRI), Complexiteit (CPX), Relative Advantage (RLA), Compatibiliteit (CPB), Perceived Behavioral Control (PBC), Attitude (ATT), Subjectieve Norm (SBN), Intentie (INT) en ten slotte Behavior (BHV). Ten slotte zal er kort samengevat worden wat deze resultaten geïnterpreteerd kunnen worden.

5.4.1 Resultaten socio-demografische invloed

Allereerst wordt er getoetst of de gemiddeldes van de verschillende factoren beïnvloedt zullen worden door het geslacht van de respondent. Er zal dus getoetst worden indien mannen en/of vrouwen anders antwoorden op de vragen over de verschillende factoren. Om dit te kunnen toetsen werd de volgende nulhypothese opgesteld: "De gemiddelde voor (De factor) is gelijk voor mannelijke en vrouwelijke respondenten". De volgende tabel geeft de resultaten weer die bekomen werden.

GESLACHT	Varianties Gelijk?	P-waarde	H0 verwerpen?	Gemiddelden
Service Convenience (SVC)	Neen	0,244	Neen	Man: 4,17 Vrouw: 4,37
Betrouwbaarheid (BTR)		0,869		Man: 3,25 Vrouw: 3,29
Privacy (PRI)		0,386		Man: 3,38 Vrouw: 3,56
Complexiteit (CPX)		0,218		Man: 1,90 Vrouw: 1,68
Relative Advantage (RLA)		0,388		Man: 3,26 Vrouw: 3,48
Compatibiliteit (CPB)		0,311		Man: 3,47 Vrouw: 3,72
Perceived Behavioral Control (PBC)		0,667		Man: 3,96 Vrouw: 4,05
Attitude (ATT)		0,563		Man: 3,89 Vrouw: 4,03
Subjectieve Norm (SBN)		0,308		Man: 3,53 Vrouw: 3,79
Intentie (INT)		0,272		Man: 3,67 Vrouw: 3,97
Behavior (BHV)		0,662		Man: 2,73 Vrouw: 2,86

Tabel 5. 22 Invloed geslacht op de verschillende factoren

De resultaten die bekomen werden, gaven weer dat geen enkele P-waarde kleiner was dan 0,05. Dit betekent dat de nulhypothese die werd opgesteld niet verworpen mag worden wat betekent dat de gemiddelden die bekomen werden voor iedere factor gelijk zijn voor zowel mannelijke als vrouwelijke respondenten. Dit kan ook waargenomen worden in de gemiddelden die berekend werden per geslacht. Deze gemiddelden komen namelijk steeds overeen met geen al te grote verschillen tussen de twee geslachten. Er kan dus geconcludeerd worden dat geslacht geen invloed heeft op de verschillende factoren die in deze masterthesis onderzocht zullen worden.

Vervolgens werd er gekeken indien leeftijd een invloed zou kunnen hebben op de antwoorden die gegeven werden op de verschillende factoren die bevroegd werden in dit onderzoek. Hiervoor werden er vijf verschillende leeftijdsgroepen bepaald namelijk respondenten die 18-24, 25-34, 35-44, 45-54 en 55+ jaar oud waren. Om de volgende test uit te kunnen voeren werd de volgende nulhypothese opgesteld: "De gemiddelde voor (De factor) voor respondenten die 18-24 jaar zijn is gelijk aan de gemiddelde voor (De factor) voor respondenten die 25-34 jaar zijn is gelijk aan de gemiddelde voor (De factor) voor respondenten die 35-44 jaar zijn is gelijk aan de gemiddelde voor (De factor) voor respondenten die 45-54 jaar zijn is gelijk aan de gemiddelde voor (De factor) voor respondenten die 55 jaar of ouder zijn". De resultaten die uit de test gehaald werden worden in de volgende tabel weergegeven.

LEEFTIJD	Sig.	H0 verwerpen?	Gemiddelden
Service Convenience (SVC)	0,392	Neen	18-24: 4,47 25-34: 4,23 35-44: 4,26 45-54: 4,19 55+: 5,00
Betrouwbaarheid (BTR)	0,196		18-24: 3,49 25-34: 2,93 35-44: 3,14 45-54: 3,31 55+: 4,67
Privacy (PRI)	0,915		18-24: 3,55 25-34: 3,42 35-44: 3,41 45-54: 3,59 55+: 3,83
Complexiteit (CPX)	0,644		18-24: 1,63 25-34: 1,89 35-44: 1,63 45-54: 1,87 55+: 1,50
Relative Advantage (RLA)	0,062		18-24: 3,84 25-34: 3,07 35-44: 3,27 45-54: 3,25 55+: 4,50
Compatibiliteit (CPB)	0,271		18-24: 3,94 25-34: 3,61 35-44: 3,34 45-54: 3,56 55+: 4,50
Perceived Behavioral Control (PBC)	0,202		18-24: 4,26 25-34: 3,94 35-44: 3,83 45-54: 3,92 55+: 4,88
Attitude (ATT)	0,149		18-24: 4,29 25-34: 3,98 35-44: 3,65 45-54: 3,86 55+: 5,00
Subjectieve Norm (SBN)	0,178		18-24: 4,08 25-34: 3,78 35-44: 3,42 45-54: 3,54 55+: 3,00

Intentie (INT)	0,159		18-24: 4,25 25-34: 3,85 35-44: 3,58 45-54: 3,67 55+: 5,00
Behavior (BHV)	0,059		18-24: 3,24 25-34: 2,85 35-44: 2,30 45-54: 2,64 55+: 4,17

Tabel 5. 23 Invloed leeftijd op de verschillende factoren

Ook dit socio-demografisch element blijkt geen invloed te hebben op de antwoorden die de respondenten gegeven hebben. Geen enkel element blijkt significant te zijn aangezien de p-waarde niet kleiner is dan 0,05. Hieruit kan er geconcludeerd worden dat de nulhypothese niet kan verworpen worden voor de verschillende factoren en dus de gemiddelden voor de verschillende factoren gelijk zijn aan elkaar over de verschillende leeftijdsgroepen. Dit kan ook waargenomen worden in de gemiddelden per leeftijdsgroep. Deze gemiddelden blijken namelijk over de verschillende leeftijdsgroepen weinig te verschillen. Hieruit kan er dus geconcludeerd worden dat de leeftijd van de respondenten geen invloed heeft op de verschillende factoren die in dit onderzoek verder onderzocht worden.

Het derde socio-demografisch element dat onderzocht werd, was het hoogst behaalde diploma van de respondent. Dit element werd onderverdeeld in drie verschillende groepen namelijk respondenten met geen diploma of een diploma secundair onderwijs, respondenten met een bachelordiploma en ten slotte respondenten met een masterdiploma. Om te kunnen toetsen of het opleidingsniveau van een respondent invloed zou hebben op de resultaten van de enquête werd de volgende nulhypothese opgesteld: "De gemiddelde voor (factor) voor respondenten zonder diploma of een diploma secundair onderwijs is gelijk aan de gemiddelde voor (factor) voor respondenten met een bachelordiploma is gelijk aan de gemiddelde voor (factor) voor respondenten met een masterdiploma". De resultaten van de volgende test kunnen in de onderstaande tabel geraadpleegd worden.

DIPLOMA	Sig.	H0 verwerpen?	Gemiddelden
Service Convenience (SVC)	0,788	Neen	Geen/Secundair: 4,25 Bachelor: 4,38 Master: 4,28
Betrouwbaarheid (BTR)	0,951		Geen/Secundair: 3,33 Bachelor: 3,31 Master: 3,24
Privacy (PRI)	0,501		Geen/Secundair: 3,27 Bachelor: 3,59 Master: 3,53
Complexiteit (CPX)	0,631		Geen/Secundair: 1,62 Bachelor: 1,70 Master: 1,82
Relative Advantage (RLA)	0,800		Geen/Secundair: 3,55 Bachelor: 3,46 Master: 3,35
Compatibiliteit (CPB)	0,978		Geen/Secundair: 3,71 Bachelor: 3,64 Master: 3,65
Perceived Behavioral Control (PBC)	0,464		Geen/Secundair: 4,21 Bachelor: 4,07

		Master: 3,82
Attitude (ATT)	0,760	Geen/Secundair: 4,16 Bachelor: 4,00 Master: 3,93
Subjectieve Norm (SBN)	0,078	Geen/Secundair: 4,19 Bachelor: 3,79 Master: 3,49
Intentie (INT)	0,503	Geen/Secundair: 4,16 Bachelor: 3,93 Master: 3,76
Behavior (BHV)	0,199	Geen/Secundair: 3,06 Bachelor: 3,04 Master: 2,57

Tabel 5. 24 Invloed diploma op de verschillende factoren

Zoals in de bovenstaande tabel kan waargenomen worden is geen enkele P-waarde kleiner dan 0,05 wat betekent dat deze niet significant zijn en dus de nulhypothese niet mag verworpen worden. Dit houdt in dat de gemiddelde van de verschillende factoren gelijk zijn aan elkaar. Hieruit kan er dus geconcludeerd worden dat het hoogst behaalde diploma van de respondent geen invloed zal hebben op de resultaten van de verschillende factoren die in deze masterthesis bevraagd werden.

Vervolgens werd er onderzocht of het gemiddelde maandelijks netto-inkomen van een gezin een invloed zou kunnen hebben op de verschillende factoren die in deze masterthesis bevraagd werden. Hiervoor werden de respondenten onderverdeeld in drie verschillende groepen namelijk de respondenten die een maandelijks netto inkomen van kleiner dan €2500 hebben, de respondenten die een maandelijks netto inkomen van €2501-€4000 hebben en ten slotte de respondenten die een maandelijks netto inkomen van meer dan €4001 hebben. De respondenten die wensten deze vraag niet te beantwoorden werden in deze test niet inbegrepen. Om deze test te kunnen uitvoeren werd de volgende nulhypothese opgesteld: "De gemiddelde voor (factor) van respondenten met een maandelijks netto inkomen van minder dan €2500 is gelijk aan de gemiddelde voor (factor) van respondenten met een maandelijks netto inkomen van tussen de €2501 en €4000 is gelijk aan de gemiddelde voor (factor) van respondenten met een maandelijks netto inkomen van groter dan €4001. De verkregen resultaten kunnen in de twee onderstaande tabellen waargenomen worden.

NETTO-INKOMEN	Sig.	H0 verwerpen?	Gemiddelden
Service Convenience (SVC)	0,003	Ja	€0-€2500: 4,58 €2501-€4000: 3,95 €4001+: 4,47
Betrouwbaarheid (BTR)	0,110	Neen	€0-€2500: 3,54 €2501-€4000: 2,89 €4001+: 3,36
Privacy (PRI)	0,363		€0-€2500: 3,76 €2501-€4000: 3,44 €4001+: 3,41
Complexiteit (CPX)	0,032	Ja	€0-€2500: 1,33 €2501-€4000: 1,98 €4001+: 1,73
Relative Advantage (RLA)	0,415	Neen	€0-€2500: 3,76 €2501-€4000: 3,34 €4001+: 3,36
Compatibiliteit (CPB)	0,067		€0-€2500: 4,18 €2501-€4000: 3,43 €4001+: 3,68

Perceived Behavioral Control (PBC)	0,054	€0-€2500: 4,40 €2501-€4000: 3,80 €4001+: 4,03
Attitude (ATT)	0,233	€0-€2500: 4,39 €2501-€4000: 3,87 €4001+: 3,94
Subjectieve Norm (SBN)	0,088	€0-€2500: 4,22 €2501-€4000: 3,73 €4001+: 3,53
Intentie (INT)	0,089	€0-€2500: 4,46 €2501-€4000: 3,69 €4001+: 3,80
Behavior (BHV)	0,413	€0-€2500: 3,22 €2501-€4000: 3,72 €4001+: 2,79

Tabel 5. 25 Invloed netto-inkomen op de verschillende factoren

	Post hoc test	Betekenis
Service Convenience (SVC)	Tukey	Groep 2 nl. €2501-€4000 ≠ van de andere twee groepen
Complexiteit (CPX)	Tukey	Groep 1 nl. <€2500 ≠ van de andere twee groepen

Tabel 5. 26 Post hoc test invloed netto-inkomen op de verschillende factoren

Uit tabel 5.25 kan er geconcludeerd worden dat de resultaten van twee factoren verschillen van de resultaten van de andere factoren. De factoren Service Convenience (SVC) en Complexiteit (CPX) hebben namelijk een P-waarde die kleiner is dan 0,05. Dit betekent dat deze significant zijn en bijgevolg dus de nulhypothese voor deze twee factoren verworpen mag worden. Vervolgens werd er in tabel 5.26 een post hoc test uitgevoerd voor deze twee verschillende factoren om te onderzoeken welke groepen netto-inkomens van elkaar verschillen. Hieruit blijkt dat de groep respondenten met een netto-inkomen van €2501-€4000 een lager gemiddelde hebben ten opzichte van de twee andere groepen indien er naar de gemiddelden van de factor Service Convenience (SVC) gekeken wordt. Indien er naar de factor Complexiteit (CPX) gekeken wordt blijkt de groep met een maandelijks netto-inkomen <€2500 een significant lager gemiddelde heeft ten opzichte van de twee andere groepen. Hieruit kan er dus geconcludeerd worden dat de gemiddelde voor Service Convenience (SVC) van respondenten met een maandelijks netto inkomen van €2501-€4000 verschilt van de twee andere groepen, maar ook de gemiddelde voor Complexiteit (CPX) van respondenten met een maandelijks netto inkomen van kleiner dan €250 verschilt van de twee andere groepen.

Het vijfde socio-demografisch element dat onderzocht werd, was het aantal leden dat het gezin van de respondent telt. In de onderstaande tabel zal er onderzocht worden indien het aantal leden dat het gezin van de respondent telt een invloed zou kunnen hebben op de verschillende factoren die in deze masterthesis onderzocht werden. Om dit te kunnen onderzoeken werden de respondenten onderverdeeld in vier verschillende groepen namelijk de respondenten met een gezin dat ≤2 gezinsleden telt, een huishouden dat 3-4 leden telt, een huishouden dat 5-6 leden telt en ten slotte huishoudens die meer dan zeven leden tellen. Om de test te kunnen uitvoeren werd de volgende nulhypothese opgesteld: "De gemiddelde voor (factor) van respondenten met een huishouden dat ≤2 leden telt is gelijk aan de gemiddelde voor (factor) van respondenten met een huishouden dat 3-4 leden telt is gelijk aan de gemiddelde voor (factor) van respondenten met een huishouden dat

5-6 leden telt is gelijk aan de gemiddelde voor (factor) van respondenten met een huishouden dat meer dan zeven leden telt". De resultaten die uit deze test verkregen werden kunnen in de onderstaande tabel geraadpleegd worden.

AANTAL GEZINSLEDEN	Sig.	H0 verwerpen?	Gemiddelden
Service Convenience (SVC)	0,972	Neen	1-2: 4,33 3-4: 4,31 5-6: 4,23 7+: 4,50
Betrouwbaarheid (BTR)	0,932		1-2: 3,31 3-4: 3,25 5-6: 3,28 7+: 4,00
Privacy (PRI)	0,702		1-2: 3,54 3-4: 3,52 5-6: 3,31 7+: 4,33
Complexiteit (CPX)	0,924		1-2: 1,73 3-4: 1,77 5-6: 1,69 7+: 1,25
Relative Advantage (RLA)	0,621		1-2: 3,50 3-4: 3,29 5-6: 3,61 7+: 4,33
Compatibiliteit (CPB)	0,861		1-2: 3,69 3-4: 3,64 5-6: 3,54 7+: 4,50
Perceived Behavioral Control (PBC)	0,982		1-2: 4,05 3-4: 3,99 5-6: 4,08 7+: 4,00
Attitude (ATT)	0,858		1-2: 4,07 3-4: 3,93 5-6: 3,97 7+: 4,67
Subjectieve Norm (SBN)	0,857		1-2: 3,83 3-4: 3,65 5-6: 3,58 7+: 4,00
Intentie (INT)	0,935		1-2: 3,86 3-4: 3,95 5-6: 3,69 7+: 4,00
Behavior (BHV)	0,902		1-2: 2,76 3-4: 2,89 5-6: 2,81 7+: 2,00

Tabel 5. 27 Invloed aantal gezinsleden op de verschillende factoren

Het aantal leden dat een huishouden telt blijkt volgens de test die werd uitgevoerd geen invloed te hebben op de de verschillende factoren die in deze masterthesis bevraagd werden. Geen enkele P-waarde is kleiner dan 0,05 wat betekent dat deze niet significant zijn en dus de nulhypothese niet verworpen mag worden. Hieruit kan er dus geconcludeerd worden dat de gemiddelden voor de verschillende factoren gelijk zijn voor de verschillende groepen respondenten. Dit resultaat kan ook waargenomen worden in de gemiddelden die berekend werden voor de verschillende groepen

respondenten. Deze zijn voor de verschillende groepen namelijk min of meer dezelfde en verschillen dus niet veel van elkaar.

Het laatste element dat onderzocht zal worden is of het aantal bestellingen dat een respondent maandelijks doet een invloed zou kunnen hebben op de verschillende factoren die in dit onderzoek getoetst werden. Om dit te kunnen toetsen werden de respondenten in drie verschillende groepen onderverdeeld. De eerste groep bestaat uit de respondenten die maandelijks minder dan twee bestellingen doen. De tweede groep respondenten besteld maandelijks 2 tot 4 keer iets online en ten slotte besteld de laatste groep respondenten maandelijks meer dan vijf keer iets online. Om deze tests te kunnen uitvoeren werd de volgende nulhypothese opgesteld: "De gemiddelde voor (factor) van respondenten die maandelijks minder dan twee keer iets online bestellen is gelijk aan de gemiddelde voor (factor) van respondenten die maandelijks twee tot vier keer iets online bestellen is gelijk aan de gemiddelde voor (factor) van respondenten die maandelijks meer dan vijf keer iets online bestellen". De resultaten van de volgende test kunnen in de volgende tabel geraadpleegd worden.

AANTAL BESTELLINGEN	Sig.	H0 verwerpen?	Gemiddelden
Service Convenience (SVC)	0,658	Neen	<2: 4,40 2-4: 4,25 5+: 4,28
Betrouwbaarheid (BTR)	0,338		<2: 3,40 2-4: 3,08 5+: 3,46
Privacy (PRI)	0,092		<2: 3,63 2-4: 3,28 5+: 3,74
Complexiteit (CPX)	0,184		<2: 1,60 2-4: 1,92 5+: 1,64
Relative Advantage (RLA)	0,272		<2: 3,63 2-4: 3,21 5+: 3,47
Compatibiliteit (CPB)	0,202		<2: 3,79 2-4: 3,42 5+: 3,86
Perceived Behavioral Control (PBC)	0,304		<2: 4,08 2-4: 3,88 5+: 4,20
Attitude (ATT)	0,131		<2: 4,19 2-4: 3,74 5+: 4,14
Subjectieve Norm (SBN)	0,110		<2: 3,69 2-4: 3,51 5+: 4,12
Intentie (INT)	0,276		<2: 4,05 2-4: 3,65 5+: 4,06
Behavior (BHV)	0,143		<2: 2,98 2-4: 2,52 5+: 3,11

Tabel 5. 28 Invloed aantal bestellingen/maand op de verschillende factoren

Het aantal bestellingen dat een respondent maandelijks doet, blijkt uit de test geen significante invloed te hebben op de verschillende factoren van dit onderzoek. Geen enkele P-waarde blijkt

kleiner te zijn dan 0,05 wat betekent dat deze niet significant zijn en dus bijgevolg de nulhypothese die werd opgesteld niet verworpen mag worden. Hieruit kan er dus geconcludeerd worden dat de gemiddelden van de verschillende factoren niet beïnvloedt worden door het aantal maandelijks bestellingen dat de respondent doet.

5.4.2 Besluit

De socio-demografische elementen, met name het geslacht, de leeftijd, het diploma, het aantal leden dat een huishouden telt en het aantal bestellingen dat de respondent maandelijks doet hebben geen significante invloed op de verschillende factoren van dit onderzoek. Slechts het maandelijks netto-inkomen van een huishouden blijkt een significante invloed te hebben op Service Convenience (SVC) & Complexiteit (CPX).

Ten eerste kon er na de post hoc test van Tukey waargenomen worden dat huishoudens met een netto-inkomen van <€2500 een significant lager gemiddelde hadden voor de factor Complexiteit (CPX). Dit komt doordat deze groep voornamelijk bestaat uit studenten die doorgaans een lager maandelijks inkomen hebben. Deze groep is nog jong en is opgegroeid met technologie waardoor zij geen last hebben van een technologische barrière en dus geen complexiteit ervaren.

Ten tweede kon er waargenomen worden dat de groep met een maandelijks netto-inkomen van €2501-€4000 een significant lager gemiddelde hadden voor de factor Service Convenience (SVC). Dit kan verklaard worden doordat, zoals hierboven vermeld, de groep met een netto-inkomen <€2500 voornamelijk bestaat uit studenten en de groep met een maandelijks netto-inkomen >€4001 voornamelijk bestaat uit hogeschoolden die minder last hebben van moeilijkheden en bijgevolg Service Convenience.

5.5 Regressieresultaten

In deze sectie zullen de resultaten, die bekomen werden door de regressieanalyse, individueel verder besproken worden. Alle resultaten die in deze sectie besproken zullen worden, kunnen in tabel 5.29 geraadpleegd worden. In onderstaande tabel kunnen zowel het directe als indirecte effect van de analyse waargenomen worden. Het directe effect is het effect van een onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele zonder dat er rekening wordt gehouden met de drie mediators. Het indirecte effect houdt dan wel rekening met de mediators en bijgevolg de Theory of Planned Behavior.

5.5.1 Service convenience (SVC)

De allereerste hypothese die in dit onderzoek getoetst werd, was dat een geschikte locatie van pakketkluizen, het feit dat deze pakketkluizen 24/7 beschikbaar zijn en dat het gebruik van deze pakketkluizen geen extra moeite kost mensen zou aanzetten om gebruik te maken van pakketkluizen. Het directe effect van service convenience op de intentie van een individu om gebruik te maken van pakketkluizen is niet significant ($\beta = 0,0801$; $t = 0,9146$; $p > 0,05$). Het indirecte effect op de perceived behavioral control, attitude en subjective norm is voor alle drie gevallen significant ($p < 0,05$). Ten slotte is ook het totale effect van service convenience significant ($\beta = 1,0642$; $t = 8,5390$; $p > 0,05$). Hieruit kan er geconcludeerd worden dat de eerste hypothese van

dit onderzoek klopt. Dit houdt in dat service convenience control een positieve invloed heeft op perceived behavioral control, attitude en subjective norm.

5.5.2 Betrouwbaarheid (BTR)

De tweede hypothese toetste indien betrouwbaarheid een positieve invloed zou hebben op perceived behavioral control, attitude en subjective norm. Ook in dit geval is het directe effect van betrouwbaarheid op de intentie niet significant ($\beta = 0,0315$; $t = 0,5697$; $p > 0,05$). Het indirecte effect op perceived behavioral control, attitude en subjective norm is wel statistisch significant ($p < 0,05$). Ten slotte is het totale effect van betrouwbaarheid significant ($\beta = 0,6970$; $t = 8,7279$; $p < 0,05$). Dit houdt in dat het feit dat te late en onsuccesvolle leveringen vermeden kunnen worden een positieve invloed heeft op de intentie van een individu om gebruik te maken van pakketkluisen.

5.5.3 Privacy (PRI)

De volgende hypothese toetste of het feit dat een consument zijn gegevens kan beschermen een positief invloed zou hebben op de perceived behavioral control, attitude en subjective norm. Het directe effect van privacy op de intentie van een individu om gebruik te maken van pakketkluisen was niet significant ($\beta = -0,0315$; $t = -0,5281$; $p > 0,05$). Het indirecte effect was significant voor alle drie verschillende mediators ($p < 0,05$). Ook het totale effect van privacy was in dit onderzoek significant ($\beta = 0,6105$; $t = 5,1159$; $p < 0,05$). Er kan dus geconcludeerd worden dat privacy een positieve invloed heeft op perceived behavioral control, attitude en subjective norm.

5.5.4 Complexiteit (CPX)

Deze hypothese nam aan dat indien er een technologische barrière was bij het gebruiken van pakketkluisen dit een negatieve invloed zou hebben op de intentie van een individu om gebruik te maken van automatische pakketkluisen. Het directe effect van complexiteit op de intentie was in dit onderzoek niet significant ($\beta = -0,1565$; $t = -1,9925$; $p < 0,05$). Verder waren zowel het indirecte effect als het totale effect ($\beta = -1,000$; $t = -8,7701$; $p < 0,05$) van complexiteit significant. Er kan dus geconcludeerd worden dat complexiteit een negatieve invloed heeft op perceived behavioral control, attitude en subjective norm.

5.5.5 Relative advantage (RLA)

De vijfde hypothese was dat relative advantage een positieve invloed heeft op perceived behavioral control, attitude en subjective norm. Het directe effect van relative advantage op de intentie van een individu was niet significant ($\beta = 0,0113$; $t = 0,1893$; $p > 0,05$). Het indirecte effect op de drie verschillende mediators van dit onderzoek was voor alle mediators significant ($p < 0,05$). Ten slotte was het totale effect van relative advantage significant ($\beta = 0,7436$; $t = 9,5362$; $p < 0,05$). Hieruit kan er besloten worden dat van zodra de consument de voordelen van het gebruik van pakketkluisen waarneemt hij/zij sneller de intentie zal hebben om hier gebruik van te maken.

5.5.6 Compatibiliteit (CPB)

De zesde en laatste hypothese nam aan dat indien het gebruik maken van pakketkluisen overeenstemt met de levensstijl, waarden en behoeften van een individu deze een positieve invloed

zal hebben op de mediatoren. Het directe effect van compatibiliteit op de intentie is niet significant ($\beta = -0,0508$; $t = -0,7614$; $p > 0,05$). Het indirecte effect van de compatibiliteit op de mediatoren is wel significant ($p < 0,05$). Ten slotte is ook het totale effect van compatibiliteit significant ($\beta = 0,7897$; $t = 10,0648$; $p < 0,05$). Dit houdt in dat compatibiliteit een positieve invloed heeft op perceived behavioral control, attitude en subjective norm.

	β	LLCI	ULCI	BootSE	P-waarde	t-waarde
Direct effect						
SVC - INT	0,0801	-0,0937	0,2538	0,0875	0,3627	0,9146
BTR - INT	0,0315	-0,0783	0,1414	0,0553	0,5702	0,5697
PRI - INT	-0,0315	-0,1501	0,0870	0,0597	0,5986	-0,5281
CPX - INT	-0,1565	-0,3124	-0,0006	0,0785	0,0491	-1,9925
RLA - INT	0,0113	-0,1072	0,1298	0,0597	0,8502	0,1893
CPB - INT	-0,0508	-0,1833	0,0817	0,0668	0,4483	-0,7614
Indirect effect						
SVC - PBC - INT	0,2223	0,0045	0,4448	0,1123	0,0099	2,6319
SVC - ATT - INT	0,6319	0,4199	0,8718	0,1135	0,0000	8,6482
SVC - SBN - INT	0,1299	0,0393	0,2861	0,0640	0,0012	3,3388
TOT	0,9841	0,7428	1,2336	0,1240		
BTR - PBC - INT	0,1480	0,0346	0,2935	0,0652	0,0031	3,0323
BTR - ATT - INT	0,4246	0,2725	0,5974	0,0816	0,0000	8,4949
BTR - SBN - INT	0,0929	0,0267	0,2121	0,0478	0,0017	3,2324
TOT	0,6654	0,5148	0,8328	0,0801		
PRI - PBC - INT	0,1665	0,0341	0,3338	0,0764	0,0013	3,3075
PRI - ATT - INT	0,3751	0,2001	0,5790	0,0964	0,0000	8,9666
PRI - SBN - INT	0,1005	0,0299	0,2191	0,0485	0,0014	3,2929
TOT	0,6421	0,3877	0,9175	0,1363		
CPX - PBC - INT	-0,1661	-0,3485	0,0070	0,0886	0,0364	2,1216
CPX - ATT - INT	-0,5495	-0,8015	-0,3466	0,1165	0,0000	9,0624
CPX - SBN - INT	-0,1278	-0,2751	-0,0402	0,0618	0,0019	3,1892
TOT	-0,8435	-1,0879	-0,6353	0,1161		
RLA - PBC - INT	0,1594	0,0389	0,3033	0,0685	0,0020	3,1834
RLA - ATT - INT	0,4676	0,3164	0,6328	0,0812	0,0000	8,3681
RLA - SBN - INT	0,1052	0,0320	0,2247	0,0492	0,0018	3,2109
TOT	0,7323	0,5682	0,8969	0,0823		
CPB - PBC - INT	0,1860	0,0470	0,3332	0,0729	0,0010	3,3862
CPB - ATT - INT	0,5291	0,3613	0,6886	0,0832	0,0000	8,6614
CPB - SBN - INT	0,1255	0,0431	0,2520	0,0540	0,0012	3,3443
TOT	0,8406	0,6670	1,0011	0,0846		
Totaal Effect						
SVC	1,0642	0,8169	1,3114	0,1246	0,000	8,5390

<i>BTR</i>	0,6970	0,5385	0,8554	0,0799	0,000	8,7279
<i>PRI</i>	0,6105	0,3738	0,8473	0,1193	0,000	5,1159
<i>CPX</i>	-1,000	-1,2262	-0,7738	0,1140	0,000	-8,7701
<i>RLA</i>	0,7436	0,5889	0,8983	0,0780	0,000	9,5362
<i>CPB</i>	0,7897	0,6341	0,9454	0,0785	0,000	10,0648

Tabel 5. 29 Regressieresultaten; 5000 Bootstrap resamples; 95% betrouwbaarheidsinterval; Ongestandaardiseerde bèta's

5.5.7. Besluit

Alle verschillende factoren hebben zowel een indirecte als een totaal significante invloed op de intentie van een consument om over te stappen naar het gebruik van automatische pakketkluisen. Het indirecte effect meet de invloed van de verschillende factoren via de drie mediators (Perceived Behavioral Control, Attitude en Subjectieve Norm) op de afhankelijke variabele (Intentie). Slechts de factor Complexiteit (CPX) heeft een directe invloed op Intentie (INT) die significant is. Dit houdt in dat Complexiteit zelfs zonder de invloed van de mediators en bijgevolg de theory of planned behavior een invloed heeft op de intentie van een consument om al dan niet gebruik te maken van automatische pakketkluisen.

6. CONCLUSIE & BEPERKINGEN

In dit hoofdstuk zal er allereerst een conclusie geformuleerd worden. Hierin zal uitgebreid besproken worden wat er uit deze masterthesis geconcludeerd kan worden. Vervolgens zal er nagegaan worden wat de beperkingen van dit onderzoek zijn en hoe deze naar de toekomst toe eventueel verholpen kunnen worden.

6.1 Conclusie

Het implementeren van automatische pakketkluisen in België is zeker een goede mogelijkheid. Echter moet er in dat geval wel rekening gehouden worden met een aantal verschillende factoren die het keuzegedrag van een individu kunnen beïnvloeden. Met behulp van de literatuurstudie en de verschillende factoren die daaruit voortvloeiden, kon er een enquête opgesteld worden die zou toetsen welke factoren affectief een invloed zouden hebben op de keuze van een consument om gebruik te maken van automatische pakketkluisen in plaats van de traditionele leveringen.

Uit de resultaten van de socio-demografische invloed op de verschillende factoren, bleek dat geslacht, leeftijd, diploma, het aantal leden dat een huishouden telt en het aantal bestellingen dat de respondent maandelijks doet geen significante invloed te hebben op de verschillende factoren die besproken werden. In bestaande literatuur werd echter wel gezegd dat het aantal gezinsleden de keuze van een respondent zou kunnen beïnvloeden aangezien er in een huishouden met meerdere leden een grotere kans is dat er iemand thuis is om een pakketje te ontvangen en dus de neiging om gebruik te maken van automatische pakketkluisen minder zou zijn. Leeftijd bleek ook geen invloed te hebben, wat zou betekenen dat de ouderen geen last hebben van de technologische barrière die gepaard zou kunnen gaan met automatische pakketkluisen.

Het maandelijks netto-inkomen van een huishouden had wel een significante invloed op twee factoren namelijk Service Convenience (SVC) en Complexiteit (CPX). Huishoudens met een netto-inkomen <€2500 hebben een lager gemiddelde dan de huishoudens met hogere maandelijkse netto-inkomsten. Dit komt doordat er veel studenten hebben deelgenomen aan de enquête die een zelfstandig inkomen hebben die dus ook veel lager ligt dan het gemiddelde netto-inkomen van een huishouden. Deze groep bevat dus veel studenten die geen technologische barrière kennen en dus geen last hebben van complexiteit. In het geval van Service Convenience hebben de respondenten met een maandelijks netto-inkomen van €2501-€4000 minder goede ervaringen met automatische pakketkluisen. Ook hier kan er geredeneerd worden dat de andere groepen minder last hebben van een slechte service convenience aangezien de groep <€2500 voornamelijk bestaat uit studenten en de groep met een netto-inkomen van >€4001 die voornamelijk bestaat uit hogeschoolden waardoor deze twee groepen minder last hebben van Service Convenience (SVC).

Vervolgens kan er uit de regressieresultaten geconcludeerd worden dat de consumenten bereid zijn gebruik te maken van de automatische pakketkluisen indien er rekening wordt gehouden met verschillende zaken die in de literatuurstudie werden aangehaald. Service Convenience (SVC) heeft indirect, wat het model van theory of planned behavior volgt, een significante invloed op het gedrag van de consument om gebruik te maken van automatische pakketkluisen. Dit houdt in dat de locatie van deze pakketkluisen essentieel is om het gedrag van een individu te beïnvloeden, maar ook de

time convenience speelt een grote rol. Dit houdt in dat het ook belangrijk is dat deze automatische pakketkluisen altijd toegankelijk zijn. Hierdoor zal de overstap naar automatische pakketkluisen voor hen ook interessanter worden.

Ten tweede werd er in de regressieresultaten bevestigd dat Betrouwbaarheid (BTR), dat ook indirect significant is, een belangrijke rol speelt in de keuze van een consument om gebruik te maken van automatische pakketkluisen. Dit houdt in dat de consument het belangrijk vindt dat pakketjes op tijd worden geleverd en dat menselijke fouten vermeden kunnen worden bij het gebruik van automatische pakketkluisen. Deze menselijke fouten houden in dat een bezorger het foute pakketje of een onvolledig pakketje aflevert. Deze problemen die gepaard gaan met traditionele leveringen kunnen hierdoor vermeden worden.

De derde factor Privacy (PRI), dat volgens de regressieresultaten indirect significant is, bevestigd de literatuur. In de literatuur werd er namelijk geconcludeerd dat de consumenten gebruik zouden willen maken van automatische pakketkluisen aangezien ze daardoor meer controle hebben over hun privacy. Zo wordt de interactie tussen de pakjesbezorger en de consument vermeden wat er voor zorgt dat de consument zijn/haar adres en koopgedrag kan beschermen. Aangezien consumenten steeds vaker belang hechten aan hun privacy, zal dit een belangrijke rol spelen in de overstap naar automatische pakketkluisen.

De vierde factor Complexiteit (CPX) is als enige factor zowel direct als indirect significant. Dit houdt in dat het zowel rechtstreeks als via de mediators en dus de theory of planned behavior een invloed heeft op het gedrag van een consument. Dit wordt ook bevestigd in de literatuur waarin werd aangehaald dat een eventuele technologische barrière ervoor zou kunnen zorgen dat de consument minder snel geneigd is om over te stappen naar het gebruik van automatische pakketkluisen. Het is dus bij het implementeren van de automatische pakketkluisen essentieel dat de procedure die ermee gepaard gaat niet als ingewikkeld wordt ervaren. Dit kan een negatieve invloed hebben op de intentie van een consument om gebruik te maken van automatische pakketkluisen.

Vervolgens kon er uit de regressieresultaten ook afgeleid worden dat Relative Advantage (RLA) indirect significant is. Dit houdt in dat de consument, zoals in de literatuur werd besproken, belang hecht aan de voordelen die gepaard gaan aan het gebruikmaken van automatische pakketkluisen. Indien een consument de voordelen die verbonden zijn aan deze automatische pakketkluisen waarneemt, zal hij/zij sneller bereid zijn om af te stappen van de traditionele leveringen aan huis.

Ten slotte bleek ook de laatste factor die onderzocht werd, namelijk Compatibiliteit (CPB), indirect significant te zijn. Concreet betekent dit dat, kijkend naar de regressieresultaten, ook hier de literatuur bevestigd wordt. Consumenten hechten namelijk steeds meer belang aan hun waarden. Consumenten die dus bijvoorbeeld meer belang hechten aan duurzaamheid zullen sneller bereid zijn om de overstap naar automatische pakketkluisen te maken omdat dit een veel duurzamer alternatief is. Consumenten werken ook steeds vaker en langere uren waardoor er niet altijd iemand thuis aanwezig is om pakketjes aan te nemen. Ook voor deze groep wordt het gebruik van automatische pakketkluisen steeds interessanter.

E-commerce blijft groeien waardoor ook de uitdagingen die gepaard gaan met traditionele leveringsmethoden blijven toenemen. Het is daarom belangrijk om het gebruik van automatische pakketkluisen aan te moedigen. Hiervoor is het belangrijk om bij het plaatsen/implementeren van de automatische pakketkluisen rekening te houden met de verschillende factoren die in dit onderzoek aangehaald werden want deze factoren blijken volgens de resultaten van de enquête een significante invloed te hebben op de intentie van een individu om gebruik te maken van deze automatische pakketkluisen.

6.2 Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek

In deze masterthesis werd onderzocht welke factoren een invloed hebben op de keuze van een individu om al dan niet gebruik te maken van automatische pakketkluisen. Echter is het in toekomstig onderzoek aangeraden om meer respondenten te ondervragen. Ten eerste is het belangrijk om deze theorie te toetsen op een groter publiek en zo na te gaan of de resultaten die bekomen zijn in deze masterthesis wel degelijk representatief zijn voor België. Ten tweede is het ook aangeraden om de oudere generatie te bereiken en te ondervragen. De gemiddelde leeftijd van de bevolking stijgt terwijl er ook een vergrijzing aan het plaatsvinden is. De oudere generatie is dus een essentieel segment die bereikt zou moeten worden. Niet enkel hebben zij een ander beeld op de samenleving en de veranderingen die er plaats vinden, maar de ouderen ervaren namelijk ook dikwijls meer belemmeringen met veranderingen en kunnen meer te maken krijgen met een technologische barrière.

Het betreft niet enkel de leeftijdsgrenzen die onwillig werden opgelegd maar ook de geografische grenzen die niet werden overschreden. Er werd namelijk enkel gekeken naar Vlaanderen. De bewoners van Wallonië en het Brussels Hoofdstedelijk Gewest kunnen een heel andere kijk hebben op de invoer en uitbreiding van de automatische pakketkluisen. De bevolkingen van de verschillende gewesten hebben ieder andere socio-economische en psychografische kenmerken die een grote invloed kunnen hebben op de resultaten van het onderzoek.

7. REFERENTIELIJST

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Analysis of Parcel Lockers' Efficiency as the Last Mile Delivery Solution – The Results of the Research in Poland | Elsevier Enhanced Reader.* (n.d.). <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.02.018>
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Chen, C.-F., White, C., & Hsieh, Y.-E. (2020). The role of consumer participation readiness in automated parcel station usage intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102063. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102063>
- Corejova, T., Jucha, P., Padourova, A., Strenitzerova, M., Stalmachova, K., & Valicova, A. (2022). E-commerce and last mile delivery technologies in the European countries. *Production Engineering Archives*, 28(3), 217–224. Scopus. <https://doi.org/10.30657/pea.2022.28.26>
- Demir, E., Syntetos, A., & Van Woensel, T. (2022). Last mile logistics: Research trends and needs. *IMA Journal of Management Mathematics*, 33(4), 549–561. Scopus. <https://doi.org/10.1093/imaman/dpac006>
- Hsin Chang, H., & Wang, H. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*, 35(3), 333–359. <https://doi.org/10.1108/146845211111151414>
- Kiba-Janiak, M., Marcinkowski, J., Jagoda, A., & Skowrońska, A. (2021). Sustainable last mile delivery on e-commerce market in cities from the perspective of various stakeholders. Literature review. *Sustainable Cities and Society*, 71, 102984. <https://doi.org/10.1016/j.scs.2021.102984>
- Lu, H., & Yu-Jen Su, P. (2009). Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites. *Internet Research*, 19(4), 442–458. <https://doi.org/10.1108/10662240910981399>
- Mitrea, I. A., Zenezini, G., De Marco, A., Ottaviani, F. M., Delmastro, T., & Botta, C. (2020). Estimating e-Consumers' Attitude Towards Parcel Locker Usage. *2020 IEEE 44th Annual Computers, Software, and Applications Conference (COMPSAC)*, 1731–1736. <https://doi.org/10.1109/COMPSAC48688.2020.000-5>
- Mohamad, F. H., & Ngah, A. H. (2022). The Role of Openness to Change in Automated Parcel Locker Usage Intention Among Online Buyers in Malaysia. *Acta Logistica*, 9(3), 255–266. <https://doi.org/10.22306/al.v9i3.307>
- Orenstein, I., Raviv, T., & Sadan, E. (2019). Flexible parcel delivery to automated parcel lockers: Models, solution methods and analysis. *EURO Journal on Transportation and Logistics*, 8(5), 683–711. <https://doi.org/10.1007/s13676-019-00144-7>
- Serrano-Hernandez, A., Martinez-Abad, S., Ballano, A., Faulin, J., Rabe, M., & Chicaiza-Vaca, J. (2021). A Hybrid Modeling Approach for Automated Parcel Lockers as a Last-Mile Delivery Scheme:

A Case Study in Pamplona (Spain). *2021 Winter Simulation Conference (WSC)*, 1–12.
<https://doi.org/10.1109/WSC52266.2021.9715337>

Tsai, Y.-T., & Tiwasing, P. (2021). Customers' intention to adopt smart lockers in last-mile delivery service: A multi-theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*, 102514.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102514>

Xu, X., Shen, Y., Chen, W., & Gong, Y. (2019). *Optimization models of collection and delivery points for online retailers based on customer behavior data*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.24241.94569>

Yuen, K. F., Wang, X., Ma, F., & Wong, Y. D. (2019). The determinants of customers' intention to use smart lockers for last-mile deliveries. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *49*, 316–326.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.022>

Yuen, K. F., Wang, X., Ng, L. T. W., & Wong, Y. D. (2018). An investigation of customers' intention to use self-collection services for last-mile delivery. *Transport Policy*, *66*, 1–8.
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2018.03.001>

8. BIJLAGEN

8.1 Bijlage: Enquête

Q1:

Beste respondent, U wordt uitgenodigd om deel te nemen aan de studie 'Draagvlak van automatische pakketkluisen (automated parcel lockers)'. De bevraging werd opgesteld door Mahdi Paravar, masterstudent Handelswetenschappen aan de UHasselt. Lees de verschillende vragen goed door om ze zo goed mogelijk te beantwoorden. Wij garanderen uw anonimiteit en gebruiken de resultaten van dit onderzoek alleen om wetenschappelijke redenen en publicatiedoeleinden. De resultaten van dit onderzoek worden gedurende 3 jaar bijgehouden en zullen na deze periode verwijderd worden. Vul deze vragenlijst persoonlijk in, aangezien de studie geïnteresseerd is in uw individuele mening. Het invullen van de enquête zal ongeveer 5 minuten duren. Door hieronder op "Ik ga akkoord" te klikken, geeft u aan dat u dit toestemmingsformulier hebt gelezen en begrepen en dat u ermee instemt deel te nemen aan dit onderzoek. Alvast bedankt voor uw tijd en medewerking! Voor meer informatie omtrent de uitvoering van mijn rechten kan ik terecht op de [privacy-verklaring](#).

- Ik ga akkoord (1)
- Ik ga niet akkoord (2)

Naar het einde van de enquête gaan indien 'Ik ga niet akkoord' werd geselecteerd

Q2: Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)
- X (3)

Q3: Wat is uw leeftijd?

Q4: Waar bent u woonachtig?

- Postcode (1) _____
- Stad/gemeente (2) _____

Q5: Wat is het hoogste diploma dat u heeft behaald?

- Geen diploma (1)
- Lager onderwijs (2)
- Secundair onderwijs (3)
- Bachelor of gelijkwaardig (4)
- Master of gelijkwaardig (5)
- Doctoraat (6)

Q6: Wat is uw huidige hoofdactiviteit?

- Student (1)
- Werkzoekend (2)
- Arbeidsongeschikt (3)
- Gepensioneerd (4)
- Huisvrouw/Huisman (5)
- Arbeider (6)
- Bediende/Ambtenaar (7)
- Zelfstandige (8)
- Vrij beroep (9)
- Andere (10) _____

Q7: Uit hoeveel personen bestaat uw gezin (uzelf inbegrepen)? (Met een gezin bedoelen we alle personen die wonen op het adres waar u feitelijk woont.)

Q8: Wat is gemiddeld het totale maandelijkse netto-inkomen van uw gezin? (Met een gezin bedoelen we alle personen die wonen op het adres waar u feitelijk woont.)

- 0 - 1500 € per maand (1)
- 1501 - 2000 € per maand (2)
- 2001 - 2500 € per maand (3)
- 2501 - 3000 € per maand (4)
- 3001 - 3500 € per maand (5)
- 3501 - 4000 € per maand (6)
- 4001 - 5000 € per maand (7)
- meer dan 5000 € per maand (8)
- Ik wens liever niet te antwoorden (9)

Q9: **Even een korte uitleg...** *Parcel lockers* of in het Nederlands *Pakketkluisen* zijn onbemande bezorgmachines. Deze bezorgmachines zijn 24/7 geopend en staan voornamelijk op drukke/openbare ruimtes. Deze pakketkluisen kunnen zowel voor ontvangst als retour van pakketjes gebruikt worden.

Werking: Tijdens het online shoppen kan je ervoor kiezen om je pakketje in een pakketkluis te laten leveren. Zodra je pakketje is geleverd, krijg je een mail met een QR-code. Aan de door jou gekozen pakketkluis scan je deze QR-code. De kluis/locker gaat open en u kan uw pakketje in ontvangst nemen.

Q10: Hoeveel keer per maand bestelt u iets online?

Q11: Heeft u in het verleden al eens gebruik gemaakt van pakketkluisen (parcel lockers)?

- Ja (1)
- Neen (2)

Naar Q12 van de enquête gaan indien 'Ja' werd geselecteerd

Naar Q13 van de enquête gaan indien 'Neen' werd geselecteerd

Q12: Zou je het in de toekomst willen blijven gebruiken?

- Ja, ik zal deze pakketkluisen (parcel lockers) blijven gebruiken (1)
- Neen, ik wil geen pakketkluisen (parcel lockers) meer gebruiken (2)

Naar Q14 van de enquête gaan indien 'Ja, ik zal deze pakketkluisen (parcel lockers) blijven gebruiken' werd geselecteerd

Naar Q14 van de enquête gaan indien 'Neen, ik wil geen pakketkluisen (parcel lockers) meer gebruiken' werd geselecteerd

Q13 Zou je het in de toekomst willen gebruiken?

- Ja, ik ben bereid om in de toekomst gebruik te maken van pakketkluisen (parcel lockers) (1)
- Neen, ik ben niet bereid om pakketkluisen (parcel lockers) te gebruiken (2)

Naar het einde van de enquête gaan indien 'Ja, ik ben bereid om in de toekomst gebruik te maken van pakketkluisen (parcel lockers)' werd geselecteerd

Naar het einde van de enquête gaan indien 'Neen, ik ben niet bereid om pakketkluisen (parcel lockers) te gebruiken' werd geselecteerd

Q14: Pakketkluizen (parcel lockers) ...

	Oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Eens (5)
Zijn eenvoudig te gebruiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bevinden zich in mijn nabije omgeving	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zorgen ervoor dat ik mijn pakketje op een geschikt moment kan gaan ophalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kosten voor mij niet al te veel moeite om te gebruiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15: Pakketkluizen (parcel locker)...

	Oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Eens (5)
Zijn betrouwbaarder dan traditionele leveringen van pakketjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zijn foutlozer dan traditionele leveringen van pakketjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zijn veel stipter dan traditionele leveringen van pakketjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16: Bij het gebruikmaken van pakketkluizen (parcel lockers) ...

	Oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Eens (5)
Kan ik mijn persoonlijke gegevens beschermen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voel ik mij veilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heb ik het gevoel dat ik zelf mijn privacy kan controleren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q17: Het gebruikmaken van pakketkluizen (parcel lockers) ...

	Oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Eens (5)
Koste mij de eerste keer veel moeite omdat het proces ingewikkeld was	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Is voor mij moeilijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Is voor mij frustrerend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kost mij veel tijd en moeite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q18: Het gebruikmaken van pakketkluizen (parcel lockers)...

	Oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Eens (5)
Is de beste manier om pakketjes te ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bevoordeeld mijn ervaring bij het ontvangen van pakketjes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Is voordeliger ten opzichte van de traditionele leveringsmethoden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q19: Het gebruikmaken van pakketkluizen (parcel lockers) stemt overeen met mijn...

	Oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Eens (5)
Levensstijl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waarden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Behoeften	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huidige leefsituatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20: Ik vind dat het gebruikmaken van pakketkluizen (parcel lockers)...

	Oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Eens (5)
Efficiënt en effectief is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Een aangename ervaring is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q21: Tijdens het gebruikmaken van pakketkluizen (parcel lockers)...

	Oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Eens (5)
Voel ik me zelfzeker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heb ik voldoende kennis om het proces te doorlopen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q22: Over het algemeen...

	Oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Eens (5)
Vind ik het gebruik maken van pakketkluizen (parcel lockers) interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zijn mijn ervaringen met pakketkluizen (parcel lockers) positief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kijk ik ernaar uit om in de toekomst gebruik te maken van pakketkluizen (parcel lockers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q23: Als u zou besluiten om pakketkluizen (parcel lockers) te gebruiken, zou(den) uw ... deze beslissing aanmoedigen?

	Oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Eens (5)
Gezin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collega's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kennissen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q24: In de toekomst...

	Oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Eens (5)
Wil ik gebruikmaken van pakketkluizen (parcel lockers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zal ik het gebruik van pakketkluizen (parcel lockers) aanraden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wil ik frequent gebruikmaken van pakketkluizen (parcel lockers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q25: Ik...

	Oneens (1)	(2)	(3)	(4)	Eens (5)
Zal er alles aan doen om gebruik te kunnen maken van pakketkluisen (parcel lockers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heb een sterke drang om gebruik te maken van automatische pakketkluisen (parcel lockers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ben vastbesloten om gebruik te maken van pakketkluisen (parcel lockers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>