



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

## Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de toegepaste economische wetenschappen: handelsingenieur

### **Masterthesis**

#### **De impact van het retourbeleid op de aankoopintentie**

##### **Cara Vandael**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen: handelsingenieur, afstudeerrichting marketing intelligence

##### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Sara LEROI-WERELDS

##### **COPROMOTOR :**

Prof. dr. Sebastien LIZIN



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

[www.uhasselt.be](http://www.uhasselt.be)  
Universiteit Hasselt  
Campus Hasselt:  
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt  
Campus Diepenbeek:  
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

**2018**  
**2019**



# **Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen**

master in de toegepaste economische  
wetenschappen: handelsingenieur

## ***Masterthesis***

### ***De impact van het retourbeleid op de aankoopintentie***

#### **Cara Vandael**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de toegepaste economische wetenschappen:  
handelsingenieur, afstudeerrichting marketing intelligence

#### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Sara LEROI-WERELDS

#### **COPROMOTOR :**

Prof. dr. Sebastien LIZIN



## **Woord vooraf**

Met deze masterproef sluit ik mijn opleiding af aan de Universiteit Hasselt als Handelsingenieur met afstudeerrichting Marketing Intelligence. Het was een zeer leerrijke ervaring over een erg boeiend onderwerp, waarbij ik veel steun heb gekregen van een aantal mensen die ik graag zou willen bedanken.

Ten eerste zou ik Prof. dr. Sandra Streukens willen bedanken voor haar begeleiding in het begin van het schrijven van deze masterproef. Wegens een ongeval is zij echter lange tijd afwezig geweest en daardoor zou ik zeker Prof. dr. Sara Leroi-Werelds willen bedanken voor haar verdere begeleiding. Zij was er steeds met opbouwende feedback, een snelle respons en aanmoediging om dit werk tot een goed einde te brengen. Ten derde wil ik graag Prof. dr. Sebastien Lizin bedanken voor zijn bijdrage aan het analytische gedeelte van deze masterproef.

Naast professoren wil ik ook graag al de respondenten bedanken die de tijd hebben genomen om deel te nemen aan mijn onderzoek. Zonder hun had ik deze resultaten niet kunnen verwezenlijken.

Tenslotte zou ik mijn vrienden, mijn ouders en mijn zus willen bedanken voor hun steun. Zij waren er niet enkel wanneer ik ze nodig had, maar hebben ook andere mensen aangespoord om deel te nemen aan mijn onderzoek. Mijn ouders verdienen hierbij nog een extra woord van dank aangezien zij het voor mij mogelijk hebben gemaakt om deze studies aan te vatten en, meer nog, tot een goed einde te brengen.

Cara Vandael

Heusden-Zolder, 12 mei 2019



## Samenvatting

Door de groeiende populariteit van e-commerce wordt het belang van retourneringen steeds groter voor zowel de retailer als de klant. Het toepassen van een mild retourbeleid door de grootste spelers op de e-commerce markt heeft hen zeker geen windeieren gelegd. Online klanten gaan er nu meer en meer vanuit dat ze hun online bestellingen makkelijk en kosteloos moeten kunnen retourneren. De vraag die retailers zich dan kunnen stellen, de **onderzoeksvraag** van deze masterproef, is de volgende:

*"Welk effect heeft het retourbeleid op de aankoopintentie?"*

Om deze vraag te beantwoorden werd er gekozen voor een *conjoint* analyse, die uitgebreid uitgelegd wordt in de **methodologie**. Om deze analyse te kunnen uitvoeren, werden de verschillende parameters waaruit een retourbeleid bestaat, bepaald in de literatuurstudie. De dataverzameling werd gedaan aan de hand van een enquête in Qualtrics. Hierbij werd de respondent meegenomen in een verhaal waarin hij een product had gevonden op een webshop dat hem aanstond. Vervolgens ging hij kijken naar het retourbeleid dat die webshop hanteerde. Na deze situatieschets kreeg hij acht verschillende samenstellingen van een retourbeleid uitgelegd, waarbij hij de waarschijnlijkheid moest aangeven dat hij het product zou aankopen.

Uit de **resultaten** van de *conjoint* analyse blijkt dat online klanten een mild retourbeleid verkiezen, wat in overeenkomst is met andere onderzoeken (Jeng, 2017; Petersen & Kumar, 2010; Pei et al., 2014). De belangrijkste parameter was hierbij de *monetary leniency* die de grootste impact had op de aankoopintentie van online klanten. Wanneer een webshop een retourbeleid hanteert waarbij de klant een terugbetaling van 80 procent krijgt is zijn aankoopintentie een stuk lager dan wanneer diezelfde webshop hem een terugbetaling van 100 procent garandeert. De tweede belangrijkste parameter was het al dan niet recupereren van de aankoopkosten. Deze parameter had eveneens een aanzienlijke invloed op de aankoopintentie van online klanten, in die zin dat de aankoopintentie groter was wanneer klanten hun aankoopkosten kunnen recupereren. De overige parameters die werden onderzocht hadden een kleinere impact op de aankoopintentie van klanten.

Een retailer moet allerlei overwegingen maken wanneer hij een retourbeleid opstelt/ kiest voor zijn webshop. Een terugbetaling van 100 procent heeft wel een positieve invloed op de aankoopintentie, maar brengt ook extra kosten met zich mee die voor de retailer ook niet onbelangrijk zijn.



# Inhoudsopgave

<b>Woord vooraf</b>	<b>I</b>
<b>Samenvatting</b>	<b>III</b>
<b>1. Probleemstelling</b>	<b>1</b>
<b>2. Literatuurstudie</b>	<b>5</b>
2.1. <i>Plan van aanpak</i>	5
2.2. <i>Soorten touchpoints</i>	6
2.3. <i>Het retourbeleid</i>	8
2.3.1. Parameters van het retourbeleid	9
2.3.2. Gevolgen van een retourbeleid	13
<b>3. Methodologie</b>	<b>17</b>
3.1. <i>Wat is een conjoint analyse?</i>	17
3.1.1. Conjoint methodologie	18
3.2. <i>Stap 1: Bepalen attributen en levels</i>	20
3.2.1. Filtering attributen	21
3.2.2. Gefilterde attributen en levels uitwerken	22
3.3. <i>Stap 2: Conceptueel model opstellen</i>	23
3.4. <i>Stap 3: Profielen bepalen</i>	24
3.5. <i>Stap 4: Vragenlijst uitwerken</i>	25
3.5.1. Inleiding	25
3.5.2. Screeners & starters	25
3.5.3. Kern I en kern II	26
3.5.4. Slot	28
3.5.5. Afsluiter	28
3.6. <i>Stap 5: Veldwerk</i>	29
<b>4. Analyse</b>	<b>31</b>
4.1. <i>Descriptieve en exploratieve analyse</i>	31
4.1.1. Frequentie online aankopen	32
4.1.2. Gemiddelde uitgave in de laatste maand	33
4.1.3. Percentage aankopen retourneren	33
4.1.4. Willingness to pay retournering	35
4.2. <i>Conjoint analyse</i>	36
4.2.1. Importance values	36



4.2.2.	Nut	38
4.2.3.	Correlatiecoëfficiënten	39
4.2.4.	Simulaties	40
<b>5.</b>	<b>Resultaten</b>	<b>43</b>
<b>6.</b>	<b>Conclusie</b>	<b>47</b>
<b>7.</b>	<b>Limitaties en aanbevelingen</b>	<b>49</b>
<b>8.</b>	<b>Referenties</b>	<b>51</b>
<b>9.</b>	<b>Appendix</b>	<b>55</b>
9.1.	<i>Appendix 1: Fractional factorial design</i>	55
9.2.	<i>Appendix 2: Vragenlijst</i>	56
9.2.1.	Intro	56
9.2.2.	Screeners & starters	56
9.2.3.	Kern I en kern II	57
9.2.4.	Slot	61
9.2.5.	Afsluiter	61
9.3.	<i>Appendix 3: Syntax conjoint analyse</i>	62
9.4.	<i>Appendix 4: SPSS output conjoint analyse volledige sample</i>	64
9.5.	<i>Appendix 5: SPSS output conjoint analyse vrouwen</i>	67
9.6.	<i>Appendix 6: SPSS output conjoint analyse mannen</i>	69
9.7.	<i>Appendix 7: Verschil op basis van geslacht</i>	71
9.7.1.	Appendix 7.1: Leeftijdscategorieën per geslacht	71
9.7.2.	Appendix 7.2: Vergelijking frequentie aankopen op basis van geslacht	72
9.7.3.	Appendix 7.3: Vergelijking maandelijks budget online aankopen op basis van geslacht	73
9.7.4.	Appendix 7.4: Vergelijking percentage retourneringen op basis van geslacht	74
9.7.5.	Appendix 7.5: Verschil <i>willingness to pay</i> voor retourneringen op basis van geslacht	75
9.8.	<i>Appendix 8: Verschil op basis van de leeftijdscategorieën</i>	76
9.8.1.	Appendix 8.1: Vergelijking frequentie aankopen op basis van leeftijd	76
9.8.2.	Appendix 8.2: Vergelijking maandelijks budget online aankopen op basis van leeftijd	77
9.8.3.	Appendix 8.3: Vergelijking percentage retourneringen op basis van leeftijd	78
9.8.4.	Appendix 8.4: Verschil <i>willingness to pay</i> voor retourneringen op basis van leeftijd	79

## Lijst met tabellen

Tabel 1: Overzicht paramaters van een retourbeleid.....	9
Tabel 2: Conjoint methodologieën (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tathma, 2006) .....	18
Tabel 3: De levels van alle attributen uit Tabel 1.....	20
Tabel 4: Overzicht van welke parameters van een retourbeleid uit Tabel 1 door de populairste webshops in België worden gehanteerd (Bol.com; Coolblue.be; hm.com; Mechelen, 2018; MediaMarkt.be; Redactie Twinkle, 2018; Techboomers, 2017; Unigro.be; vandenborre.be; Vente-Exclusive.com; Zalando.be) .....	21
Tabel 5: Overzicht van de gefilterde attributen met hun levels.....	22
Tabel 6: Gemiddelde uitgave in de laatste maand per leeftijdscategorie .....	33
Tabel 7: Samenvatting appendix 7.4 .....	34
Tabel 8: Samenvatting appendix 8.3 .....	34
Tabel 9: Resultaten partworths per level.....	38
Tabel 10: Correlatiecoëfficiënten conjoint analyse volledige steekproef .....	39
Tabel 11: Profielen voor de simulatie.....	40



## Lijst met figuren

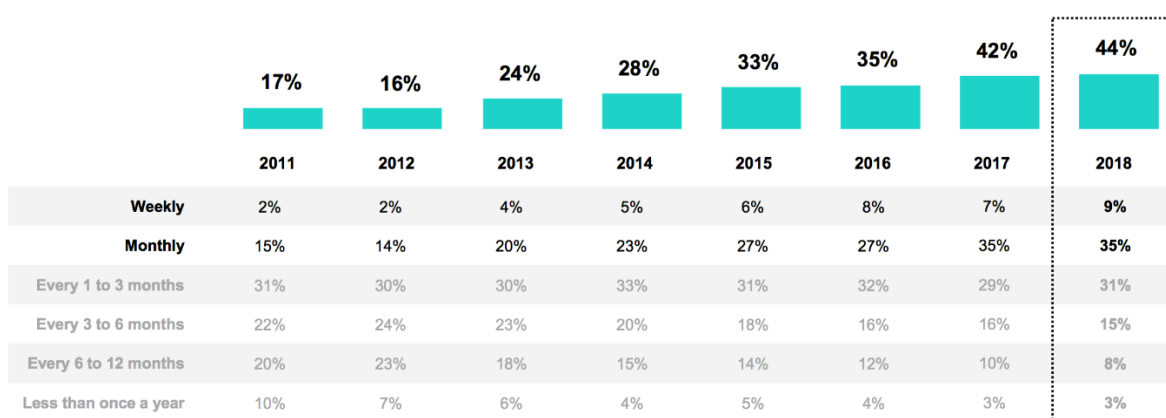
Figuur 1: Frequentie van online aankopen (COMEOS, 2018).....	1
Figuur 2: Online budgetten per maand (COMEOS, 2018).....	1
Figuur 3: Plan van aanpak .....	5
Figuur 4: Vier categorieën touchpoints .....	6
Figuur 5: Stappenplan methodologie .....	17
Figuur 6: Conceptueel model .....	23
Figuur 7: Profiel 1.....	27
Figuur 8: Verdeling respondenten in de verschillende leeftijdscategorieën .....	31
Figuur 9: Hoe frequent koopt u iets via het internet?.....	32
Figuur 10: Percentage van de online aankopen dat geretourneerd wordt.....	34
Figuur 11: Importance values .....	36
Figuur 12: Importance values zonder tijdspanne.....	37
Figuur 13: Beste profiel.....	44



## 1. Probleemstelling

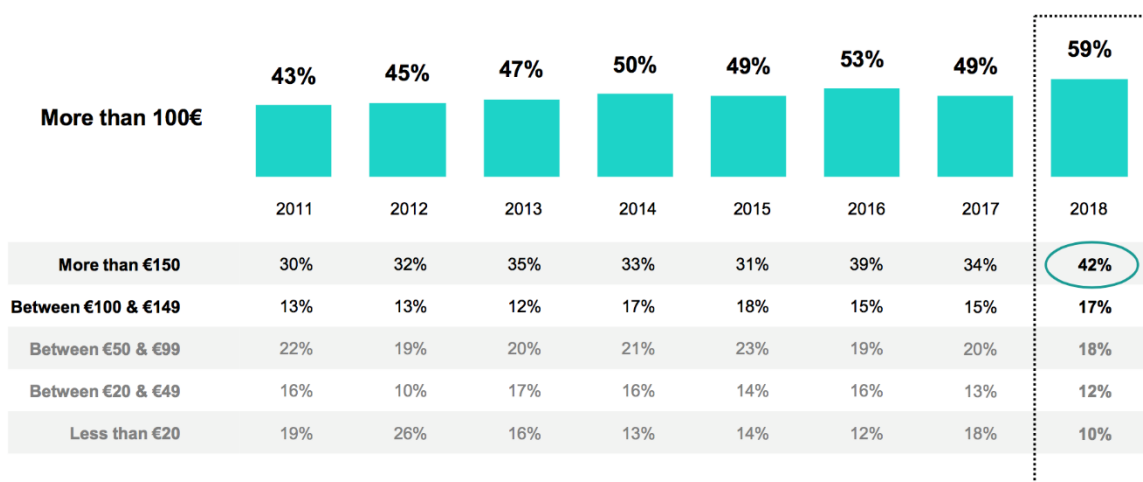
COMEOS, vertegenwoordiger van de Belgische retailsector, onderzoekt elk jaar de stand van zaken van e-commerce in België. Uit hun meest recente onderzoek (COMEOS, 2018) blijkt dat 76 procent van de online populatie, dit zijn alle personen die toegang hebben tot het internet, het afgelopen jaar een online aankoop heeft gedaan. Dit impliceert een stijging van 18 procent ten opzichte van 2011 (COMEOS, 2018).

Verder blijkt dat bijna de helft van de online populatie (44 procent) minstens één keer per maand een online aankoop deed, waarvan negen procent zelfs wekelijks (Figuur 1). Deze cijfers zijn fors gestegen ten opzichte van 2011. Destijds deed nog maar 17 procent minstens maandelijks een aankoop, waarvan twee procent wekelijks (COMEOS, 2018).



Figuur 1: Frequentie van online aankopen (COMEOS, 2018)

Naast een stijging in de frequentie, stelt COMEOS ook een stijging vast in de maandelijkse online budgetten (Figuur 2). In 2018 gaf de meerderheid van de online populatie (59 procent) meer dan 100 euro per maand uit voor online aankopen. Voor twee op vijf (42 procent) van die online populatie was dit budget zelfs meer dan 150 euro.



Figuur 2: Online budgetten per maand (COMEOS, 2018)

Wanneer e-commerce aan populariteit wint, neemt het aantal retourneringen ook toe. Het terugsturen van bestellingen komt namelijk veel vaker voor bij e-commerce dan in fysieke winkels. In e-commerce blijkt twintig procent van de bestelde producten teruggestuurd te worden in vergelijking met slechts acht tot tien procent van de aangekochte goederen in fysieke winkels. Een percentage dat zelfs oploopt tot 30 procent bij online aankopen tijdens de feestdagen (Orendoff, 2019).

Retourneren wordt de dag van vandaag als 'normaal' beschouwd door klanten. Zo checkt 67 procent van de online shoppers de pagina met het retourbeleid van de webshop vooraleer ze er een aankoop doen (Saleh, n.d.). Wanneer ze vervolgens overgaan tot aankoop, blijkt 41 procent van de online klanten enkele varianten van één product te bestellen met de bedoeling een aantal ervan uiteindelijk te retourneren, zoals het bestellen van verschillende kleuren of enkele bijkomende maten. Daarnaast heeft bijna iedereen al ooit eens een online bestelling geretourneerd (Orendoff, 2019):

- 42 procent heeft in de afgelopen zes maanden een online aankoop geretourneerd;
- 89 procent heeft in de afgelopen drie jaar een online aankoop geretourneerd.

De nadruk in deze masterproef ligt dan ook op het stijgend belang van retourneringen. Het retourbeleid speelt namelijk een belangrijke rol voor zowel online retailers als klanten. De mogelijkheid om een online bestelling te retourneren, verlaagt namelijk het risico voor klanten, aangezien zij voorafgaand niet de mogelijkheid hebben om het product 'live' te zien en te voelen. Bovendien blijkt uit onderzoek van Bizrate.com dat 89 procent van de online kopers het retourbeleid belangrijk vindt en dit hun beslissing om iets aan te kopen beïnvloedt (Jeng, 2017; Orendoff, 2019). De risicoverlaging bij klanten biedt ook voordelen voor de retailer, omdat de vraag hierdoor gaat toenemen (Janakiraman, Syrdal, & Freling, 2016; Pei, Paswan, & Yan, 2014). Een genereus retourbeleid zorgt er namelijk voor dat de onzekerheid van klanten voor de aankoop afneemt, waardoor ze gemakkelijk overgaan tot een aankoop (Jeng, 2017).

De keuze om een gratis terugstuurbeleid te hanteren ten opzichte van een betalend, is van cruciaal belang. Een gratis terugstuurbeleid leidt namelijk tot een stijging van de aankopen van klanten die iets retourneerden bij diezelfde retailer in het verleden. Wanneer men er een vergoeding voor vraagt, dalen deze aankopen (Bower & Maxham, 2012). Hierbij lijkt het gratis terugstuurbeleid het voordeligst, maar het kost de retailer gemiddeld tien euro per zending. Deze kosten ontstaan door de manuele handeling, zoals het controleren van producten en de transportkosten (Logistiek, 2016). Toch moet men dit zeker overwegen aangezien uit een studie van GfK blijkt dat 97 procent het gratis retourneren belangrijk vindt. Er dient dus een gulden middenweg gevonden te worden tussen een gratis en betalend terugstuurbeleid. Een mooi recent voorbeeld hiervan is het beleid van Zalando, dat nog steeds een gratis terugstuurbeleid hanteert maar met een twist. Zo hebben ze ervoor gekozen om gebruik te maken van grotere etiketten, aangebracht aan de buitenkant van hun duurdere kledingstukken, die bij retournering verplicht aanwezig dienen te zijn. Hierdoor wordt het moeilijker om gedragen kleding te retourneren (gdc, 2019; Lammens, 2019).

Het retourbeleid is één van de vele *touchpoints* tussen het bedrijf en de klant, die mede bepaalt of een klant een goede of slechte ervaring ondervindt tijdens het aankoopproces bij een retailer.

Bovendien kan het retourbeleid een invloed hebben op de aankoopintentie (Pei et al., 2014). Zo wordt er bijvoorbeeld rekening gehouden met het retourbeleid vooraleer men een online aankoop doet (Jeng, 2017; Orendoff, 2019). Bijgevolg luidt de centrale onderzoeksvraag in het kader van deze masterproef als volgt:

*"Welk effect heeft het retourbeleid op de aankoopintentie?"*





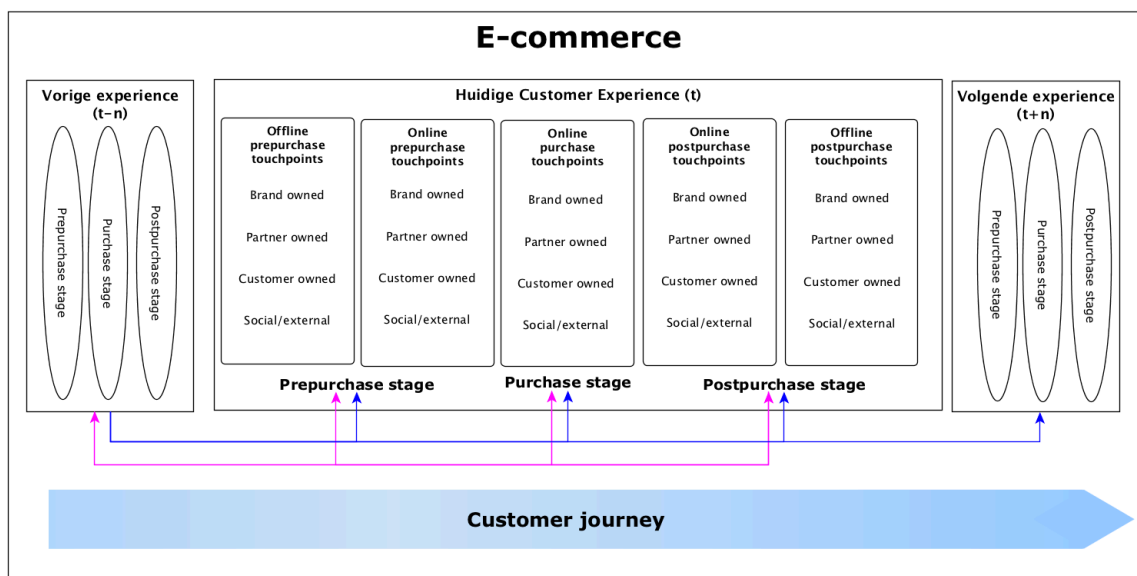
## 2. Literatuurstudie

### 2.1. Plan van aanpak

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden hanteer ik de aanpak weergegeven in Figuur 3. Deze aanpak is gebaseerd op het model van Lemon & Verhoef (2016) en vertrekt vanuit e-commerce. Hierbij wordt de huidige *customer experience* gezien als een 'journey' van de klant met een bedrijf doorheen de tijd, waarbij de klant via diverse *touchpoints* in contact komt met het bedrijf. Bovendien wordt er in dit model (Figuur 3) ook aangehaald dat de huidige *customer experience*, tijdens elke fase van de *customer journey* (*prepurchase*, *purchase* en *post-purchase*), beïnvloed wordt door de voorgaande ervaring (aangeduid met de pijlen).

Merk op dat de *prepurchase* fase en de *postpurchase* fase opgesplitst worden in een online en offline gedeelte. Voor de *prepurchase* fase betekent dit dat klanten eerst offline in contact komen met het bedrijf door bijvoorbeeld een kennis die er reeds een aankoop had gedaan. Vervolgens kunnen klanten online in contact komen met het bedrijf door informatie op te zoeken op hun website, zoals bijvoorbeeld informatie over hun retourbeleid. Ook in de *postpurchase* fase kan die opsplitsing gemaakt worden in een offline en online gedeelte. Zo gaan klanten bijvoorbeeld online de diensten na verkoop opzoeken en offline hun pakketje terugsturen per post.

In deze masterproef zal de focus liggen op de *online prepurchase fase*, aangezien het effect van de online informatie omtrent het retourbeleid op de aankoopintentie onderzocht wordt. Concreet betekent dit dat de verschillende soorten *touchpoints* worden omschreven om te bepalen waar het retourbeleid precies ondergebracht kan worden. Vervolgens zal het retourbeleid uitgebreid onder de loep genomen worden door deze op te splitsen in verschillende parameters. De gevolgen van het hanteren van elke parameter van het retourbeleid zullen eveneens geanalyseerd worden.

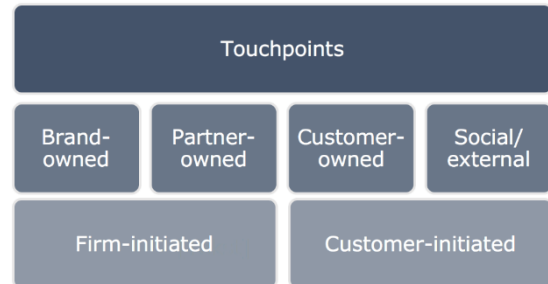


Figuur 3: Plan van aanpak

## 2.2. Soorten touchpoints

De *online customer experience* wordt bepaald door een complexe mix van *touchpoints* tussen het bedrijf en klant en hoe de retailer zich engageert om elke klant te voorzien van een directe, gepersonaliseerde en emotionele inhoud (Parise et al., 2016).

Lemon and Verhoef (2016) brengen deze *touchpoints* tussen klanten en retailers onder in vier categorieën (Figuur 4) die in ieder stadium van de *customer journey* voorkomen (*pre-purchase*, *purchase* en *post-purchase*).



Figuur 4: Vier categorieën touchpoints

De eerste categorie bestaat uit de **brand-owned touchpoints**. Dit zijn interacties tussen klanten en retailers die zich tijdens de *customer experience* voordoen en ontwikkeld, beheerd en gecontroleerd worden door het bedrijf. Deze interacties omvatten zowel iedere vorm van *brand-owned media* (zoals reclame, websites en loyaliteitsprogramma's) als alle *brand-controlled* elementen van de marketingmix (zoals verpakking, prijs, service, gemak) (Lemon & Verhoef, 2016).

De tweede categorie zijn de **partner-owned touchpoints** of met andere woorden interacties tussen klanten en retailers gedurende de *customer experience* die ontwikkeld, beheerd en gestuurd worden door het bedrijf en één of meerdere van haar partners. Mogelijke partners zijn marketingbureaus, multichannel distributiepartners, loyaliteitsprogramma partners en partners in communicatiekanalen (Lemon & Verhoef, 2016).

Ten derde zijn er de **customer-owned touchpoints**. Dit zijn de acties van de consumenten waarover het bedrijf, haar partners of derden geen invloed of controle hebben. Deze acties vinden plaats tijdens de drie fases van de *customer journey*: voor, tijdens en na de aankoop. Zo kunnen consumenten vooraleer ze iets aankopen, hun eigen behoeftes en verlangens centraal stellen. Tijdens de aankoop bepalen zij bijvoorbeeld welke betaalmethode ze wensen te hanteren. Deze *touchpoints* zijn voornamelijk na de effectieve aankoop van belang, wanneer individuele consumptie en gebruik centraal staan. Op dat moment kunnen de touchpoints zowel in het voordeel als in het nadeel spelen van het bedrijf. Een mooi voorbeeld hiervan is "IKEA hacking" waarbij allerlei innovatieve manieren worden voorgesteld door klanten om een product van IKEA te gebruiken. Anderzijds zijn er ook veel productinstructievideo's waarbij consumenten uitleggen hoe je bepaalde producten zelf kan maken (Lemon & Verhoef, 2016).

De laatste categorie zijn de **social/external touchpoints** die de belangrijke invloeden van alle externe partijen op de *online customer experience* omvatten. Doorheen de *customer experience* worden consumenten namelijk omgeven door externe *touchpoints* zoals andere consumenten, *peers*, onafhankelijke informatiebronnen en omgevingen, die het aankoopproces kunnen beïnvloeden. *Peers* kunnen een invloed uitoefenen, gevraagd of ongevraagd, in alle drie stadia van de *customer experience*. Ook kunnen andere klanten door hun gedrag of zelfs simpelweg door hun aanwezigheid

een invloed uitoefenen op de klant. Dit komt voornamelijk voor tijdens het aankoopproces of net na de aankoop. Wanneer dit vlak na de aankoop gebeurt gaat het over specifieke producten en diensten waarbij de consumptie tijdens of net na de aankoop plaatsvindt zoals theaters, concerten, restaurants, sportevenementen en apps (bv. Baxendale, Macdonald & Wilson, 2015; Risselada, Verhoef, & Bijmolt, 2014). Deze effecten kunnen significant zijn en in sommige gevallen vergelijkbaar of zelfs groter zijn dan de effecten van adverteren (Baxendale, Macdonald, & Wilson, 2015). Verder is er ook bewijs dat de sociale omgeving de *experience* beïnvloedt (bv. Lin & Liang, 2011). Onafhankelijke informatiebronnen van derden zoals beoordelingswebsites (bv. Tripadvisor) en sociale media kunnen eveneens de *customer experience* beïnvloeden. De informatiebronnen kunnen onafhankelijk zijn, maar zijn soms ook meer in lijn met het merk of het bedrijf (bv. Manchanda, Dubé, Goh, & Chintagunta, 2006) en kunnen dan weleens beschouwd worden als *partner-owned touchpoints* (Lemon & Verhoef, 2016).

Wanneer we het **retourbeleid** van een retailer willen onderbrengen in één van bovenstaande categorieën blijkt dit niet vanzelfsprekend te zijn. Wanneer men het beleid bekijkt als een service aangeboden door het bedrijf, is het een *brand-owned touchpoint*. Het beleid kan echter ook afhankelijk zijn van een partner van het bedrijf die het logistieke aspect van een retourzending voor zijn rekening neemt. Vanuit dat opzicht is het retourbeleid eerder een *partner-owned touchpoint*. Zoals reeds eerder vermeld, ligt de focus in deze masterproef op de informatie omtrent het retourbeleid op de website van een bedrijf en niet op het logistieke aspect. Bijgevolg zal het retourbeleid in deze masterproef behandeld worden als een *brand-owned touchpoint*.

### 2.3. Het retourbeleid

Enkele factoren die bijdragen aan de *online customer experience* zijn gemak, beschikbaarheid van het product, levering en het retourbeleid (Ramanathan, 2011). Volgens Sobotta (2018) is deze laatste factor, het retourbeleid, het belangrijkste aangezien er niets zo sterk de *online customer experience* beïnvloedt dan retourneringen van producten. Zo blijkt uit een studie van *UPS Pulse of the Online Shopper* dat 79 procent van de ondervraagden bevestigde dat het gratis terugsturen van online aangekochte producten een heel belangrijk criterium is bij het selecteren van een online retailer. Daarnaast blijkt uit deze studie dat klanten een online *experience* waarderen waarbij ze op een eenvoudige manier een online product kunnen retourneren en er hierbij geen vragen gesteld worden door de retailer. Retailers hebben hun retourbeleid hieraan aangepast. Zij zagen retourneringen aanvankelijk als noodzakelijke kosten, maar hebben nu ingezien dat het loont om te investeren in het optimaliseren van de retourzendingen en dit vanuit een *customer experience* en logistiek perspectief. Zo hebben veel grote e-commerce spelers innovatieve stappen ondernomen om de *customer experience* op vlak van retourneringen te verbeteren. Amazon maakt nu bijvoorbeeld gebruik van lockers die gebruikt kunnen worden door klanten om hun online bestelde producten te retourneren (Comstock, 2018).

Klanten kiezen dus eerder voor een voordelig of met andere woorden gemakkelijk retourbeleid. Zij hechten ook veel belang aan de manier waarop ze terugbetaald worden en binnen welke termijn die terugbetaling uitgevoerd wordt. Uit een studie van *Bizrate Insight* blijkt dat 72 procent van de online klanten een terugbetaling verwacht binnen de vijf dagen, met ingang vanaf de dag dat ze hun bestelling teruggestuurd hebben. Meer nog, 88 procent van de consumenten zou hun aankopen bij een retailer die te lang over een terugbetaling doet, beperken of zelfs stopzetten. Wat de wijze van terugbetaling betreft, blijkt uit een studie van *Promocode.com* dat 34 procent van de online klanten aangaf dat voor hun een volledige terugbetaling (in plaats van het wisselen van het product of het krijgen van winkelkrediet) één van de belangrijkste aspecten was van een retourbeleid (Comstock, 2018).

Wanneer een retailer investeert in een milder retourbeleid stijgt de aankoopintentie bij hun klanten en verbetert dit eveneens de *customer experience*, maar brengt dit ook kosten met zich mee (Petersen & Kumar, 2010). Volgens Optoro wordt slecht de helft van alle producten opnieuw verpakt en verkocht. Producten die opnieuw verpakt of hersteld dienen te worden, worden vaak verkocht voor slechts vijf tot twintig procent van de initiële verkoopprijs. De resterende producten worden vaak beschouwd als afval en worden gerecycleerd of afgevoerd. Er wordt geschat dat de retourneringen die uiteindelijk ofwel verkocht worden tegen een fikse korting ofwel helemaal niet meer verkocht worden, de retailers jaarlijks 4,4 procent van hun totale omzet kosten wat, in een industrie met lage winstmarges, erg veel is (Comstock, 2018).

Het retourbeleid dat een retailer hanteert kan dus beschouwd worden als een belangrijk competitief wapen dat de verkoop van de producten sterk beïnvloedt (Mukhopadhyay & Setaputra, 2007) en gelijktijdig ook voor een risicoverlaging bij klanten zorgt, waardoor de vraag zal stijgen (Janakiraman et al., 2016; Ülkü & Gürler, 2018).

### 2.3.1. Parameters van het retourbeleid

Het ene retourbeleid kan erg verschillen van het andere. De keuze is bijgevolg erg belangrijk en is afhankelijk van het doel van de retailer (Janakiraman et al., 2016). In Tabel 1 wordt er een overzicht gegeven van parameters die gebruikt kunnen worden in een retourbeleid, wat ze inhouden en in welke bron ze worden aangehaald.

Tabel 1: Overzicht paramaters van een retourbeleid

Soort	Uitleg	Referentie
Tijdspanne	De tijd die je krijgt om je pakketje terug te sturen: bijvoorbeeld 14 dagen versus 30 dagen.	Janakiraman et al. 2016 Davis et al. 1998 Halzack 2016 Petersen & Kumar 2010
<i>Monetary leniency</i>	In hoeverre je recht hebt op een terugbetaling: bijvoorbeeld 100% geld terug versus 80%.	Janakiraman et al. 2016 Halzack 2016 Petersen & Kumar 2010
<i>Effort leniency</i>	Of je verplicht bent om formulieren in te vullen.	Janakiraman et al. 2016 Halzack 2016 Petersen & Kumar 2010
<i>Scope leniency</i>	Of je bestellingen met kortingen/solden al dan niet mag retourneren.	Janakiraman et al. 2016 Halzack 2016
<i>Exchange leniency</i>	Of je je geld terugkrijgt of winkelkrediet ontvangt.	Janakiraman et al. 2016 Davis et al. 1998 Mukhopadhyay & Setaputra 2007 Halzack 2016
<i>Equity return policy</i>	De 'schuldige', degene die het product heeft beschadigd of verantwoordelijk is voor de retournering, betaalt de verzendingskosten.	Bower & Maxham 2012

<i>Return freight insurance (RFI)</i>	Deze optie hangt samen met de <i>equity return policy</i> , waarbij er een extra mogelijkheid (RFI) bestaat. Dit houdt in dat kopers een soort verzekering (meestal vijf procent van de geschatte retourkosten) kunnen afsluiten voor een specifieke bestelling tijdens de betaling. Als het gekochte product moet geretourneerd worden, zal de verzekeraar de verzendingskosten terugbetalen binnen 72 uur na voltooiing van de bestelling.	Zhu 2018
<i>Resellable condition</i>	De conditie van het ingeruilde product moet de retailer de mogelijkheid geven om het product opnieuw te verkopen.	Davis et al. 1998
Retournering laten vallen	Bij betaling biedt de website de consumenten de mogelijkheid om hun totaal bedrag te verlagen op voorwaarde dat zij de mogelijkheid om te retourneren laten vallen. Op die manier kunnen de consumenten geld besparen en heeft de retailer de zekerheid dat het product niet geretourneerd zal worden.	Nicasio 2016
Gepersonaliseerd retourbeleid	Sommige retailers verlenen een uitgebreider retourbeleid aan trouwe klanten. Zo biedt bijvoorbeeld Best Buy een standaard policy van 15 dagen aan voor hun gewone klanten, maar verlengen dit tot 30 of 45 dagen voor respectievelijk hun Elite en Elite Plus leden.	Nicasio 2016
Gepersonaliseerde producten	Het retourneren van gepersonaliseerde producten wordt bemoeilijkt. Deze producten kunnen enkel geretourneerd worden indien ze defect zijn.	Petersen & Kumar 2010
Niet recupereerbare aankoopkosten	De consument kan bepaalde aankoopkosten niet recupereren zoals bijvoorbeeld leverings- of bevoorradingskosten.	Petersen & Kumar 2010
Grote labels	Zalando heeft grotere etiketten aangebracht aan de buitenkant van hun duurdere kledingstukken, die bij retournering verplicht aanwezig dienen te zijn.	gdc 2019 Lammens 2019

### **2.3.1.1. Mild retourbeleid**

Sobotta (2018) stelt dat retailers het retourneren van producten door klanten zo eenvoudig mogelijk moeten maken of met andere woorden dat retailers een mild, ook wel genereus of gul, retourbeleid moeten hanteren. Een mild retourbeleid betekent dat klanten bijna elke product op ieder tijdstip gemakkelijk kunnen retourneren (Petersen & Kumar, 2010). Online retailers bieden dit aan om potentiële klanten aan te trekken en hun een betere *shopping experience* te bezorgen. Hierdoor is de kans groter dat online retailers deze klanten kunnen behouden, wat een belangrijk voordeel is in de huidige sterk competitieve markt. Een rechtstreeks gevolg hiervan is een stijging van de verkoop en een bevordering van de loyaliteit en de satisfactie van klanten (Rosenbaum, Kuntze, & Wooldridge, 2011; Zhu, 2017).

Er zijn ook een aantal online retailers die er specifiek voor kiezen om enkel tijdens bepaalde periodes van het jaar een milder retourbeleid te hanteren, bijvoorbeeld tijdens de eindejaarsperiode. De reden hiervoor is dat die online retailers er zich van bewust zijn dat er op dat tijdstip van het jaar (in dit voorbeeld begin december of zelfs eerder) veel cadeaus gekocht worden. Diegene die het cadeau uiteindelijk ontvangt en wil retourneren kan dit meer dan waarschijnlijk niet meer binnen de toegestane 15 of 30 dagen (Nicasio, 2016).

Rosenbaum et al. (2011) en Biederman (2005) suggereren dat online retailers een strenger retourbeleid (zoals strengere tijdslimieten, etiketten en labels die niet mogen verwijderd worden, het volgen van klantgeschiedenis) zouden moeten hanteren en dat ze ook hun bevoorradingskosten moeten aanrekenen. Zo kunnen ze hun kosten van frauduleuze retourneringen verlagen. Wanneer online retailers een strenger retourbeleid hanteren, kunnen zij een duidelijk signaal geven naar de URD-overtreders<sup>1</sup> en hun sociale netwerken en benadrukken dat het gedrag van die overtredders niet langer acceptabel is (Rosenbaum et al., 2011).

### **2.3.1.2. Gepersonaliseerd retourbeleid**

Retailers overwegen om hun retourbeleid aan te passen in functie van hun producten (Davis et al., 1998). Afhankelijk van de aard van het product, of het nu een *durable* of *consumable good* is of *high-* of *fast-fashion* is, spreken ze verschillende segmenten aan. Deze segmenten hebben bovendien andere aankoopmotieven en andere zorgen over risico en kwaliteit (Halzack, 2016). Een voorbeeld hiervan is dat het retourbeleid van een CD, DVD of software beperkter moet zijn dan dat van een kalender. Een CD, DVD of software kan namelijk op korte termijn beluisterd of gekopieerd worden waarna klanten meer geneigd zijn om deze te retourneren. Wel kan er een milder retourbeleid toegekend worden door online retailers aan producten waarvan de waarde niet of amper daalt na retournering (Davis et al., 1998).

---

<sup>1</sup> URD (*unethical retail disposition*) overtredders zijn klanten die fraude plegen door een artikel te kopen, het te gebruiken en het vervolgens terug te sturen voor een terugbetaling (Rosenbaum et al., 2011).



Niet enkel een gepersonaliseerd retourbeleid per product, maar ook per klant, is mogelijk (Piron & Young, 2001). Zo hanteert Best Buy bijvoorbeeld een terugstuurtermijn van vijftien dagen voor hun gewone klanten en een langere termijn voor hun Elite en Elite plus leden (Nicasio, 2016). Onderzoekers zijn immers tot de conclusie gekomen dat het economisch gezien niet optimaal is om hetzelfde retourbeleid aan te bieden aan al je consumenten (Piron & Young, 2001).

#### **2.3.1.3. Equity return policy**

Het hanteren van een *equity return policy*, reeds uitgelegd in Tabel 1, gaat gepaard met de nodige moeilijkheden. Het is namelijk niet altijd even duidelijk wie er verantwoordelijk is voor de retournering van het product en wie er bijgevolg moet opdraaien voor de kosten. De reacties van klanten zijn ook niet makkelijk in te schatten en zijn grotendeels inconsistent met de verwachtingen van de retailer. Het is de bedoeling van retailers om de verantwoordelijkheid van de kosten van de retourneringen bij de klanten te leggen en op die manier niet alleen geld te besparen, maar ook de klanten te stimuleren om het product toch te behouden. Uit onderzoek blijkt echter dat zelfs als de klant akkoord is met het feit dat hij verantwoordelijk is voor de retournering en de daaraan gekoppelde kosten, zijn aankopen bij die bepaalde retailer in de toekomst toch met 90 procent zullen afnemen (Bower & Maxham, 2012).

#### **2.3.1.4. Wetgeving**

Volgens de wetgeving in de Europese Unie moet een retailer een product herstellen, vervangen, de prijs ervan reduceren of een terugbetaling ervan voorzien wanneer het aangekochte product defect is, niet lijkt op het afgebeelde product, of niet functioneert zoals geadverteerd. Bovendien is bij wet vastgelegd dat klanten het recht hebben om hun online aankoop te annuleren of te retourneren binnen de veertien dagen, om welke reden dan ook, met een volledige terugbetaling. Merk op dat er ook producten zijn waarop deze wet niet van toepassing is zoals treintickets, concerttickets en gepersonaliseerde producten (European Union, 2019).

Als online verkoper is het belangrijk om je retourneringsvoorwaarden duidelijk te vermelden, evenals de uitzonderingen hierop en de rechten die klanten hebben. Het is dus niet verboden om voorwaarden te verbinden aan een retournering of terugbetaling om zo de bedrijven te beschermen en misbruik door klanten maximaal te vermijden. Retailers die diverse producten aanbieden lijsten vaak meerdere voorwaarden en uitzonderingen op in functie van het aangeboden product (Mackie, 2018).

## 2.3.2. Gevolgen van een retourbeleid

### 2.3.2.1. Gevolgen van een mild retourbeleid

Een mild retourbeleid heeft zowel voor- als nadelen. Zo zorgt het er bijvoorbeeld voor dat de *pre-purchase* onzekerheid van klanten afneemt en ze daardoor meer geneigd zijn om een product aan te kopen (Jeng, 2017; Petersen & Kumar, 2010). Een toenemend vertrouwen bij klanten heeft dus ook een positief effect op de omzet van de online retailer (Mukhopadhyay & Setaputra, 2007). Indien het gemakkelijk is om een pakketje te retourneren is dat een belangrijke motivator in de beslissing om een product aan te kopen (Sobotta, 2018). Verder blijkt een mild retourbeleid een positief effect te hebben, en op de perceptie van rechtvaardigheid van klanten en op hun aankoopintentie (Pei et al., 2014). Uit onderzoek blijkt tevens dat een mild retourbeleid voor de consument ook het gevoel geeft dat het product van hoge kwaliteit is (Wood, 2001).

Er is echter ook een keerzijde aan de medaille, want een mild retourbeleid zorgt niet enkel voor een toename van de verkoop, maar ook voor een toename van het aantal retourneringen en de daaraan gekoppelde kosten voor de online retailer (Mukhopadhyay & Setaputra, 2007; Zhu, 2017). Uit onderzoek blijkt echter wel dat het effect op de verkoop groter is dan het effect op de retourneringen (Halzack, 2016; Janakiraman et al., 2016). Toch mogen retourneringen niet onderschat worden aangezien de verwerkingskosten en het terug in correcte staat brengen van geretourneerde producten kunnen oplopen tot maar liefst 35 procent van de totale verkoopwinsten (Hewitt, 2008).

Een mild retourbeleid zorgt er zeker niet voor dat klanten voorzichtiger worden bij het beslissen van het houden of terugsturen van een product (Wood, 2001). Door een mild retourbeleid wordt er namelijk een vrijheid toegekend aan klanten, waarvan weleens misbruik gemaakt wordt (Ketzenberg & Zuidwijk, 2009; Wood, 2001). Dit misbruik leidt tot een laatste en erg belangrijk nadeel, namelijk een toename van het aantal frauduleuze retourneringen (*retail borrowing*) (Hjort et al., 2013; Kang & Johnson, 2009; Zhu, 2017). Frauduleuze retourneringen zijn die waarbij klanten een terugbetaling vragen voor een gebruikt, door hun beschadigt of soms zelfs gestolen product (Harris, 2008). Deze retourneringen kunnen opgedeeld worden in twee categorieën, namelijk opportunistische retourneringen en *deshopping*. Onder opportunistische retourneringen wordt het terugsturen van gebruikte, niet defecte producten verstaan (Ülkü & Gürler, 2018). *Deshopping*, houdt dan weer in dat de online klant geen enkele intentie had om het product te houden bij aankoop (King & Dennis, 2003). Dit fenomeen wordt ook wel (*r*)*etailborrowing* of *wardrobing* genoemd (Hjort & Lantz, 2012; Shang, Ghosh, & Galbreth, 2017). Frauduleuze retourneringen vormen een belangrijk percentage van de totale retourzendingen. Zo blijkt dat er van de \$284 miljard geretourneerde goederen naar schatting \$10,8 miljard frauduleus waren. Dit is maar liefst een stijging van twintig procent van 2013 ten opzichte van 2017 (Zhu, 2017). Dit is in lijn met de resultaten van Piron and Young (2001) die tot de conclusie kwamen dat bijna één op vijf respondenten (18%) van hun onderzoek situaties hadden omschreven waarbij ze frauduleus hadden geretourneerd.

### **2.3.2.2. Gevolgen tijdslimieten**

Wat de tijdslimieten betreft, is het opmerkelijk dat een langere termijn om het product te retourneren leidt tot een reductie van de retourneringen. Uit onderzoek van Janakiraman, Syrdal, & Freling (2016) blijkt dat dit mogelijk te wijten is aan het *endowment effect*. Dit houdt in dat hoe langer klanten een product in handen hebben, hoe meer gehecht zij eraan geraken. Bovendien is er ook minder haast bij de beslissing om al dan niet een product te retourneren. Zo zei Freling tijdens een interview met de Washington Post: "*Since they don't feel pressure to take it right back to the store, they kind of sit with it and live with it and say, 'Well it's not that bad.'*" (Halzack, 2016).

### **2.3.2.3. Gevolgen return depth**

Een retourbeleid kan zowel volledig als gedeeltelijk zijn. Voorbeelden van een volledig retourbeleid zijn bedrijven zoals Zappos.com en Shoebacca.com die een retourbeleid aanbieden waarbij klanten één jaar de tijd hebben om hun product te retourneren en recht hebben op een volledige terugbetaling en gratis verzending. Een ander voorbeeld is Nordstrom met hun slogan: "*We'll take it back!*". Anderen hanteren dan weer een gedeeltelijk retourbeleid, zoals Amazon en eBay die hun bevoorradings-, verzendings- en afhandelingskosten aanrekenen aan klanten (Pei et al., 2014).

Uit onderzoek blijkt dat een volledig retourbeleid een positieve invloed heeft op de gepercipieerde rechtvaardigheid van een retourbeleid, het vertrouwen en de aankoopintentie van de online klanten. Gepercipieerde rechtvaardigheid verwijst naar de klantenbeoordeling van het retourbeleid, de prijs van het product en of de service billijk en gerechtvaardigd is. Zo wordt een volledig retourbeleid als meer gerechtvaardigd beschouwd dan een gedeeltelijk retourbeleid. Bij een volledig retourbeleid weten online klanten dat ze volledig terugbetaald zullen worden en dit zonder risico, waardoor hun aankoopintentie stijgt. Het effect van een volledig retourbeleid op de gepercipieerde rechtvaardigheid van een retourbeleid en de aankoopintentie wordt versterkt indien de reputatie van de retailer hoog is en de gepercipieerde concurrentie laag (Pei et al., 2014).

Gratis retourneringen, die behoren tot de categorie van een volledig retourbeleid, zorgen ervoor dat de uitgaven van klanten sterk stijgen na het retourneren van een bestelling. Wanneer de retournering daarentegen niet gratis is (gedeeltelijk retourbeleid) dalen die uitgaven dan weer (Bower & Maxham, 2012). Doordat retailers gratis retourneringen aanbieden, maken klanten hier misbruik van. Zo heeft iedere online bestelling 30 procent kans om teruggestuurd te worden. Bovendien brengen gratis retourneringen wél een maatschappelijke kost met zich mee aangezien het voor veel extra verkeer zorgt. Daarom raadt Unizo aan om een schappelijke prijs te vragen voor retourneringen en dit niet enkel in België, maar op Europees vlak (Bastelaere, 2019).

#### **2.3.2.4. Gevolgen bereik**

Volgens de UT-Dallas research<sup>2</sup> is het zeer complex om een optimaal retourbeleid te hanteren. Het beperken van het bereik, of met andere woorden welke producten in aanmerking komen om te retourneren, bleek een krachtige tool te zijn in het beperken van het aantal retourneringen. De invloed van het bereik op de aankoopintentie van de online klanten werd eveneens onderzocht, maar bleek niet significant te zijn (Janakiraman, Syrdal, & Freling, 2016).

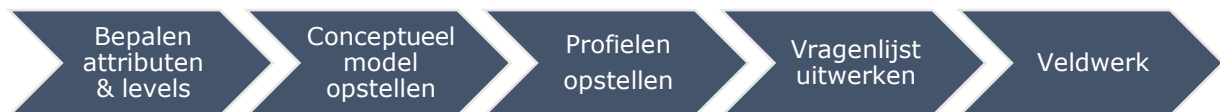
---

<sup>2</sup> UT-Dallas research is een snelgroeiende onderzoeksinstituting aan de Universiteit van Texas in Dallas. Ze doen onderzoek op vlak van wetenschap, technologie, ingenieurswetenschappen, geneeskunde, economie en kunsten.



### 3. Methodologie

Om het effect van het retourbeleid op de aankoopintentie bij online klanten na te gaan, zal er gebruik gemaakt worden van een *conjoint* analyse. In deze paragraaf wordt er eerst uitgelegd wat een *conjoint* analyse is. Ter voorbereiding van deze analyse wordt er een stappenplan opgesteld (Figuur 5). Eerst worden de attributen gefilterd waarna deze attributen uitgewerkt worden met hun levels. Na het uitwerken van die levels kan het conceptueel model opgesteld worden. Vervolgens kunnen de profielen, en bijgevolg ook de vragenlijst, opgesteld worden. Tenslotte zal ik nog kort mijn aanpak bespreken voor het veldwerk.



*Figuur 5: Stappenplan methodologie*

#### 3.1. Wat is een conjoint analyse?

Een *conjoint* analyse is een onderzoeksmethode die ontworpen werd om managers te helpen bij het bepalen van de voorkeuren van (potentiële) klanten. Met deze analyse kan je te weten komen hoe klanten de verschillende attributen van een product waarderen en welke compromissen zij bereid zijn te maken tussen deze verschillende attributen of kenmerken (Wilcox 2016).

Het idee achter deze analyse is de waarde van een individueel kenmerk van een product af te leiden door experimenteel de kenmerken van dat product te manipuleren. Zo kan men de waarderingen van klanten voor een bepaald product of de keuze tussen concurrerende producten observeren. Dit is mogelijk ondanks de moeilijkheid voor klanten om direct aan te geven hoe belangrijk een kenmerk voor hen is (Wilcox, 2016). Het nut, een subjectieve beoordeling of voorkeur van de klant die uniek is aan elk individu, is hierbij het meest fundamentele concept in een *conjoint* analyse (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tathma, 2006).

Een *conjoint* analyse begint met een experimenteel ontwerp. Dit ontwerp omvat alle attributen en levels. Zo is de tijdsperiode een voorbeeld van een attribuut van een retourbeleid en neemt deze in dit geval twee waarden, of beter gezegd levels, aan: 14 of 30 dagen. Bij het opstellen van zo'n ontwerp is het belangrijk om enkele punten in gedachten te houden volgens Wilcox (2016):

1. Des te groter het aantal te testen levels, des te meer respondenten (of met andere woorden volledig ingevulde vragenlijsten) er nodig zijn om dezelfde mate van nauwkeurigheid te bereiken.
2. Hoe tastbaarder en begrijpelijker de levels van elk attribuut zijn voor de respondenten, des te accurater de resultaten van het onderzoek zullen zijn. Zo is bijvoorbeeld 'erg ruim' vaag en kan het diverse betekenissen hebben voor de respondenten, waardoor het vermeden moet worden.

3. Voor kwantitatieve variabelen (zoals de prijs) geldt dat des te groter de afstand tussen twee opeenvolgende levels, des te moeilijker het zal zijn om een goed idee te verkrijgen van hoe respondenten iets tussen deze twee levels zullen evalueren.

De naamgeving van een *conjoint* analyse is afkomstig van het feit dat '*attributes are considered jointly*' (Wilcox, 2016). De respondent beoordeelt met andere woorden telkens een bepaalde combinatie van attributen (één level per attribuut), ook wel een profiel genoemd.

### 3.1.1. Conjoint methodologie

Er zijn drie methodologieën bij een *conjoint* analyse, namelijk een traditionele *conjoint*, een adaptieve of hybride *conjoint* en een *choice-based conjoint*. De eigenschappen van die drie methodologieën worden weergegeven in Tabel 2 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tathma, 2006).

Tabel 2: *Conjoint methodologieën (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tathma, 2006)*

<b>Eigenschap</b>	<b>Traditionele <i>conjoint</i></b>	<b>Adaptieve/hybride <i>conjoint</i></b>	<b><i>Choice-based conjoint</i></b>
Bovengrens aantal attributen	9	30	6
Niveau van analyse	Individueel	Individueel	Aggregaat of individueel
Modelvorm	Additief	Additief	Additief + interactie
Taak	Volledige profielen beoordelen 1 per 1	Profielen beoordelen die deelverzamelingen bevat van attributen	Keuze tussen reeksen profielen
Verzamelmethode	Elke methode	Meestal <i>computer-based</i>	Elke methode

De **traditionele *conjoint* analyse** maakt gebruik van een simpel additief model, dat maximum negen attributen omvat. Een respondent beoordeelt profielen die samengesteld zijn uit telkens één level per attribuut. Deze methodologie werd gedurende vele jaren gehanteerd als steunpilaar bij *conjoint* analyses. Als uitbreiding op deze analyse werden er twee bijkomende methodologieën ontworpen, namelijk de adaptieve *conjoint* methode en de *choice-based conjoint* methode (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tathma, 2006).

De **adaptieve conjoint methode** werd ontworpen om grote hoeveelheden attributen mogelijk te maken, namelijk maximum 30. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van een geautomatiseerd proces die de profielen, die getoond worden aan de respondenten, aanpast op het ogenblik dat ze de vragenlijst aan het invullen zijn. Elke respondent krijgt met andere woorden een gepersonaliseerde vragenlijst, aangezien hij enkel in detail bevraagd worden over de attributen en levels die voor hem het meest relevant zijn. Bovendien wordt het beoordelen van de profielen voor de respondent makkelijker gemaakt doordat ze slechts gedeeltelijke profielen krijgen in plaats van volledige profielen. Ze krijgen met andere woorden per profiel slechts een deel van de attributen (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tathma, 2006).

De **choice-based conjoint methode** geeft de profielen op een andere manier weer. Respondenten moeten immers één profiel kiezen uit een reeks profielen in plaats van elk profiel één per één te beoordelen. Omdat dit ingewikkelder is voor respondenten, is het maximum aantal attributen eerder beperkt, namelijk zes. Deze methode maakt het echter wel mogelijk om interacties op te nemen en kan geschat worden op geaggregeerd of individueel niveau (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tathma, 2006).

Binnen het kader van deze masterproef kies ik voor de traditionele methode, aangezien het aantal attributen (besproken in Stap 1: Bepalen attributen en levels) voor mijn *conjoint* analyse hier het best bij aansluit.



### 3.2. Stap 1: Bepalen attributen en levels

Bij het opstellen van de attributen en levels houd ik rekening met de punten van Wilcox (2016) (3.1 Wat is een conjoint analyse?). Wat het eerste punt betreft zijn er momenteel te veel te testen levels. Wanneer alle attributen uit Tabel 1 zouden worden opgenomen, komen we op een totaal aantal levels van 26, weergegeven in Tabel 3. Bijgevolg zullen er enkele attributen moeten uitgefilterd worden. Deze filtering wordt uitgevoerd op basis van het retourbeleid dat de populairste webshops in België hanteren en wordt uitgewerkt in 3.2.1 Filtering attributen. Na deze filtering zorg ik ervoor dat ook aan het tweede en derde punt van Wilcox (2016) wordt voldaan. Het is de bedoeling dat de levels erg tastbaar en begrijpelijk zijn, en dat de afstand tussen de levels niet te groot is. Voor het derde punt is het belangrijk om een evenwicht te vinden in het aantal levels per attribuut.

Tabel 3: De levels van alle attributen uit Tabel 1

Attribuut	Level
Tijdspanne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 14 dagen</li> <li>• 30 dagen</li> </ul>
<i>Monetary leniency</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 80% geld terug</li> <li>• 100% geld terug</li> </ul>
<i>Effort leniency</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulier vereist</li> <li>• <u>Geen</u> formulier vereist</li> </ul>
<i>Scope leniency</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producten met kortingen/solden mogen geretourneerd worden</li> <li>• Producten met kortingen/solden mogen <u>niet</u> geretourneerd worden</li> </ul>
<i>Exchange leniency</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terugbetaling in geld</li> <li>• Terugbetaling in winkelkrediet</li> </ul>
<i>Equity return policy</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equity return policy</li> <li>• <u>Geen</u> equity return policy</li> </ul>
<i>Return freight insurance (RFI)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RFI</li> <li>• <u>Geen</u> RFI</li> </ul>
<i>Resellable condition</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herverkoopbare staat verplicht</li> <li>• Herverkoopbare staat <u>niet</u> verplicht</li> </ul>
Retournering laten vallen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Optie om retournering te laten vallen in ruil voor een vermindering van het totaal te betalen bedrag</li> <li>• <u>Geen</u> optie om retournering te laten vallen in ruil voor een vermindering van het totaal te betalen bedrag</li> </ul>
Gepersonaliseerd retourbeleid	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het retourbeleid aanpassen aan bepaalde groepen consumenten</li> <li>• Het retourbeleid <u>niet</u> aanpassen aan bepaalde groepen consumenten</li> </ul>

Gepersonaliseerde producten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retourneringen van gepersonaliseerde producten zijn toegelaten</li> <li>• Retourneringen van gepersonaliseerde producten zijn <u>niet</u> toegelaten</li> </ul>
Niet recupereerbare aankoopkosten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aankoopkosten zijn recupereerbaar</li> <li>• Aankoopkosten zijn <u>niet</u> recupereerbaar</li> </ul>
Grote labels	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gebruik van grote labels die niet mogen verwijderd worden</li> <li>• Geen gebruik van grote labels die niet mogen verwijderd worden</li> </ul>

---

### 3.2.1. Filtering attributen

In Tabel 4 wordt er aangegeven welke parameters van een retourbeleid (uit Tabel 1) de meest populaire webshops van België hanteren. Merk op dat Ali Express één van de populairste webshops is in België, maar niet voorkomt in onderstaande tabel aangezien er verschillende verkopers producten aanbieden op deze webshop en deze allemaal een eigen retourbeleid hanteren (Techboomers, 2017). Dit geldt eveneens voor 2dehands, Amazon en Ebay (2dehands.be; Amazon.com; Ebay.be). Daarnaast werd Colruyt ook niet opgenomen in het overzicht, aangezien je enkel online kan reserveren en het vervolgens zelf moet gaan ophalen in een fysieke winkel (Colruyt.be). Verder blijkt 3Suisjes, zeer populair in het verleden, failliet te zijn waardoor deze ook niet opgenomen werd in de lijst (Belga, 2018). De parameters uit Tabel 1 die niet voorkomen bij de populairste webshops in België worden eruit gefilterd.

*Tabel 4: Overzicht van welke parameters van een retourbeleid uit Tabel 1 door de populairste webshops in België worden gehanteerd (Bol.com; Coolblue.be; hm.com; Mechelen, 2018; MediaMarkt.be; Redactie Twinkle, 2018; Techboomers, 2017; Unigro.be; vandenborre.be; Vente-Exclusive.com; Zalando.be)*

Soort	Populairste webshops België
Tijdspanne	Zalando (14 vs 100 dagen); Coolblue (30 dagen); Bol.com (14 vs 30 dagen); MediaMarkt (30 dagen); Vente-Exclusive.com (14 dagen); Unigro (14 dagen); Vanden Borre (14 dagen); H&M (31 dagen)
<i>Resellable condition</i>	Zalando; Coolblue; Bol.com; MediaMarkt; Vente-Exclusive.com; Unigro; Vanden Borre
Niet recupereerbare aankoopkosten	Zalando; Vente-Exclusive.com; Vanden Borre; H&M
Gepersonaliseerde producten	Vente-Exclusive.com; Unigro
<i>Effort leniency</i>	Zalando; Coolblue
<i>Monetary leniency</i>	Coolblue
Grote labels	Zalando

---

*Merk op dat scope leniency, exchange leniency, equity return policy, return freight insurance (RFI), retournering laten vallen en gepersonaliseerd retourbeleid niet zijn vermeld in deze tabel aangezien ze niet voorkomen bij de populairste webshops in België.*

### **3.2.2. Gefilterde attributen en levels uitwerken**

De gefilterde attributen en de uitgewerkte bijhorende levels worden samengevat in Tabel 5.

Het aantal attributen dat wordt opgenomen beïnvloedt de statistische efficiëntie en de betrouwbaarheid van de resultaten. Hierbij zijn twee limieten belangrijk, namelijk het toevoegen van attributen en het modeleren van complexere relaties. Zo zal het toevoegen van attributen het minimum aantal profielen, dat per respondent bevroegd moet worden, opdrijven. Er is een *rule of thumb* die het minimum aantal profielen dat per respondent beoordeeld zou moeten worden, berekent (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tathma, 2006):

$$\text{Minimum aantal profielen} = \text{totaal aantal levels (van alle attributen)} - \text{aantal attributen} + 1$$

Wanneer ik deze berekening doe voor dit onderzoek kom ik tot een minimum van 8 (14-7+1).

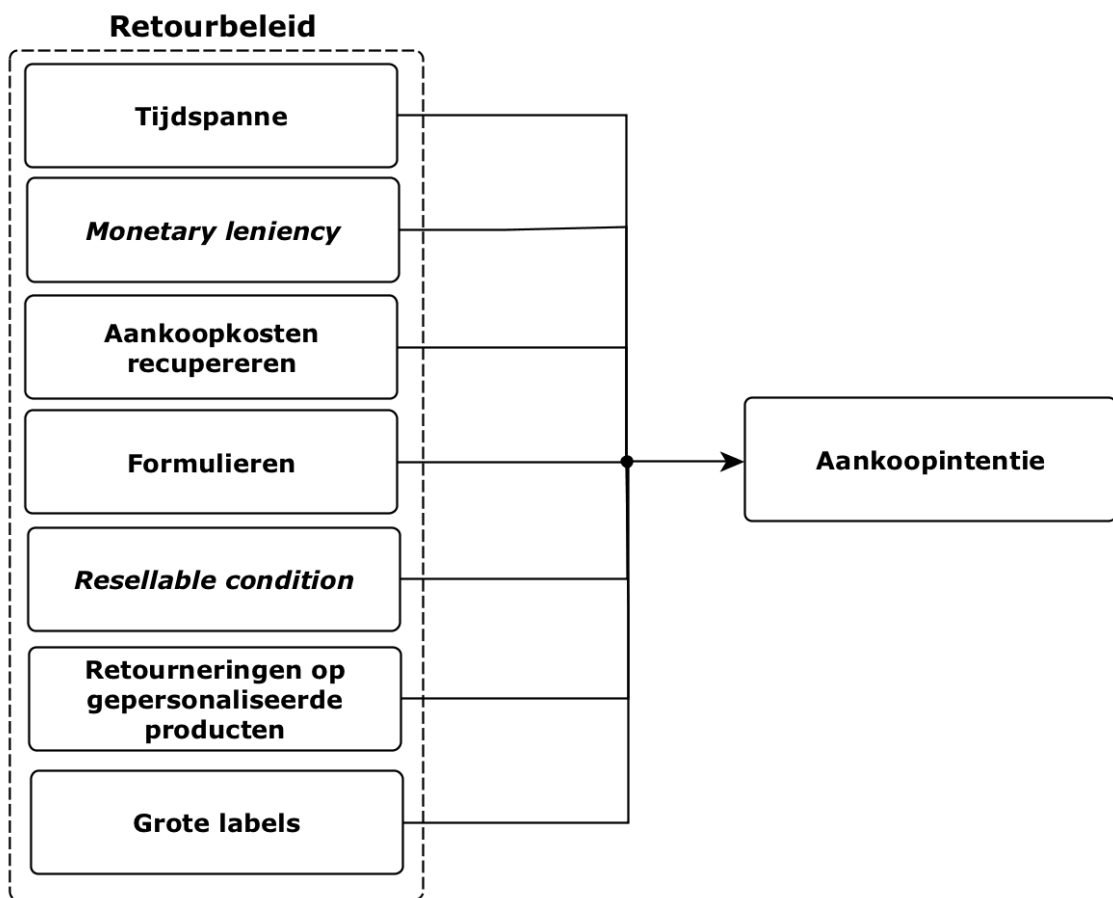
Het aantal profielen zal ook stijgen bij het modeleren van een complexere relatie, zoals bij interactietermen tussen attributen (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tathma, 2006).

*Tabel 5: Overzicht van de gefilterde attributen met hun levels*

<b>Attribuut</b>	<b>Levels</b>
Tijdspanne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 14 dagen</li> <li>• 30 dagen</li> </ul>
<i>Monetary leniency</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 80% geld terug</li> <li>• 100% geld terug</li> </ul>
Aankoopkosten recupereren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aankoopkosten zijn recupereerbaar</li> <li>• Aankoopkosten zijn niet recupereerbaar</li> </ul>
Formulieren	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formulieren vereist</li> <li>• Geen formulieren vereist</li> </ul>
<i>Resellable condition</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Herverkoopbare staat verplicht</li> <li>• Herverkoopbare staat niet verplicht</li> </ul>
Retourneringen op gepersonaliseerde producten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gepersonaliseerde producten toegelaten</li> <li>• Gepersonaliseerde producten niet toegelaten</li> </ul>
Grote labels	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gebruik van grote labels die niet mogen verwijderd worden</li> <li>• Geen gebruik van grote labels die niet mogen verwijderd worden</li> </ul>

### 3.3. Stap 2: Conceptueel model opstellen

Het conceptueel model (Figuur 6) bestaat uit de gefilterde attributen (Tabel 5) van een retourbeleid waarvan de invloed onderzocht wordt op de aankoopintentie. Uit onderzoek van Pei, Paswan, & Yan (2014) blijkt bijvoorbeeld dat de aankoopintentie van klanten toeneemt wanneer de website een volledig retourbeleid hanteert in plaats van een gedeeltelijk retourbeleid. In deze masterproef wordt hier dieper op ingegaan en wordt de relatie tussen elke (gefilterde) parameter van het retourbeleid en de aankoopintentie onderzocht.



Figuur 6: Conceptueel model

### 3.4. Stap 3: Profielen bepalen

Om de samenstelling van de profielen te bepalen kan men kiezen voor een *full factorial design*. Een *full factorial design* houdt in dat alle mogelijke profielen worden getest, wat er in dit geval 128 ( $2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2 \times 2$ ) zouden zijn. Dit is natuurlijk erg onpraktisch. Het is echter ook mogelijk een deelverzameling te nemen aan de hand van een *fractional factorial design* of een *bridging design*. Bij een *bridging design* worden de attributen verdeeld in subsets. Hierbij komen sommige attributen voor in meerdere subsets zodat elke subset een gemeenschappelijk attribuut heeft. Vervolgens worden de profielen voor elke subset gecreëerd, waardoor respondenten nooit het oorspronkelijk aantal attributen in één enkel profiel te zien zullen krijgen. Wanneer de *conjoint* analyse dan wordt uitgevoerd, worden alle profielen van alle subsets samengevoegd, waardoor er één dataset ontstaat (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tathma, 2006).

In deze masterproef wordt er gekozen voor het andere design, het *fractional factorial design*, aangezien een minimale overlapping binnen de subsets beter is voor het schatten van de belangrijkste effecten (Chrzan & Orme, 2000). Bij het *fractional factorial design* wordt er een deelverzameling genomen van alle mogelijke profielen. Als de profielen immers slim gekozen worden, moeten ze niet allemaal bevroegd worden. Men moet er echter wel rekening mee houden dat bij het genereren van de subset, de orthogonaliteit en het *balanced design* aspect behouden blijven (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tathma, 2006):

- De orthogonaliteit houdt in dat er geen correlatie is tussen de levels van een attribuut.
- Het *balanced design* betekent dat elk level van een attribuut evenveel keer voorkomt.

In SPSS kunnen we deze subset makkelijk genereren aan de hand van de optie '*orthogonal design*'. Je geeft de verschillende attributen met hun levels in en het programma geeft jou het minimale pakket aan profielen. Hierbij moet er wel opgepast worden dat er geen onrealistische profielen gecreëerd worden, die weinig meerwaarde opleveren voor het onderzoek. Een onrealistisch profiel kan ontstaan door een onlogische combinatie van twee levels of als het ene attribuut al aangeeft dat het andere attribuut reeds aanwezig/afwezig is. Wanneer je onrealistische profielen verkrijgt, kan dit opgelost worden door het *orthogonal design* opnieuw op te stellen. Verder moet men opletten dat er voldoende vrijheidsgraden zijn, zodat men standaardfouten kan schatten. De vrijheidsgraden zijn het aantal paramaters die berekend kunnen worden door het aantal levels te verminderen met het aantal attributen:  $14 - 7 = 7$  (Lee, 2012). Om voldoende vrijheidsgraden te hebben, moet het aantal profielen over het algemeen 1,3 tot 1,5 keer groter zijn dan het minimum aantal vrijheidsgraden (Stark & Sanftleben, 2009).

In het kader van deze masterproef wordt er dus een *fractional factorial design* uitgevoerd waarvan de resultaten terug te vinden zijn in Appendix 1: Fractional factorial design.

## 3.5. Stap 4: Vragenlijst uitwerken

### 3.5.1. Inleiding

Wanneer een respondent aan een vragenlijst begint, krijgt hij uiteraard een woordje uitleg over de vragenlijst. Een inleiding moet bestaan uit de volgende punten:

- Introductie
- Belang deelname
- Waardering deelname
- Tijdsduur
- Geen goede/foute antwoorden
- Persoonlijke mening relevant
- Instructie indien nodig
- Vertrouwelijkheid
- Contactinformatie
- Maak kenbaar wie/wat je bent

De vragenlijst bestaat uit volgende onderdelen:

1. *Screeners*
2. *Starters*
3. Kern I
4. Kern II
5. Slot

Elk van deze categorieën heeft een functie:

- Met de *screeners* wordt er getracht om de relevante respondenten te identificeren.
- De starters dienen als *warm-ups* en zijn makkelijke vragen om de respondent het gevoel te geven dat het om een makkelijke vragenlijst gaat.
- Kern I vormt een overgang en bevat vragen die gerelateerd zijn aan de onderzoeksvragen en waarvoor de respondenten meer moeite moeten doen.
- Kern II zijn de moeilijker vragen die nu gesteld worden aangezien de respondent al even bezig is en gemotiveerd is om de taak af te werken.
- De slotvragen zijn de demografische vragen, die best aan het einde gesteld worden aangezien deze gevoelig kunnen liggen.

### 3.5.2. Screeners & starters

In deze vragenlijst zal ik geen gebruik maken van *screeners*. Deze zouden ervoor zorgen dat respondenten naar het einde van de vragenlijst worden doorgestuurd, indien hun antwoorden niet relevant zouden zijn voor het onderzoek. De *screeners* zijn hier overbodig aangezien iedereen zich zou moeten kunnen inleven in de situatie omschreven in de profielen. Er wordt wel geïnformeerd naar het shopgedrag waardoor ik achteraf de mogelijkheid heb om de resultaten te vergelijken tussen meer en minder ervaren shoppers.

De starters worden in deze vragenlijst (Appendix 2: Vragenlijst) toegevoegd om de achtergrond van de respondent, wat betreft online shoppen en retourneren, te meten. Deze zijn relatief makkelijk in te vullen en de respondenten zullen na deze vragen opgewarmd zijn. Voor deze vragen baseer ik me op een jaarlijkse studie van COMEOS die focust op de e-commerce in België (COMEOS, 2017). Volgende vragen worden opgenomen (merk op dat deze steeds vertaald zijn naar het Nederlands):

1. Hoe frequent koopt u iets via het internet?
  - Wekelijks
  - Maandelijks
  - Elke 1 tot 3 maanden
  - Elke 3 tot 6 maanden
  - Elke 6 tot 12 maanden
  - Minder dan 1 keer per jaar
  
2. Hoeveel heb je de afgelopen maand online uitgegeven (in euro)?
  - Slider van 0 tot 200 euro
  
3. Wat is het percentage van uw online aankopen dat u gemiddeld gezien terugstuurt?
  - Slider van 0 tot 100 procent.
  
4. Hoeveel bent u bereid te betalen voor de retournering van de producten die u online aankoopt (in euro)?
  - Zal bevestigd worden aan de hand van een *slider* van nul tot tien euro in Qualtrics.

Merk op dat de tweede vraag initieel een meerkeuzevraag was, maar ik er bewust voor gekozen heb om deze te bevragen aan de hand van een slider in Qualtrics. De derde vraag ging oorspronkelijk als volgt: "Hoe vaak stuurt u producten terug die u online hebt aangekocht?" Ik heb deze echter geherformuleerd zodat deze ook aan de hand van een slider bevestigd kan worden. Verder informeerde de laatste vraag eigenlijk naar hoeveel men bereid is te betalen voor de levering van producten, maar ik deze vraag heb aangepast naar de retournering van producten. Het was initieel ook een meerkeuzevraag, maar ook hier heb ik er bewust voor gekozen om deze te bevragen aan de hand van een slider in Qualtrics.

### **3.5.3. Kern I en kern II**

De vragen van kern I en kern II worden eveneens samengevoegd, aangezien de vragen die gerelateerd zijn aan mijn onderzoeksvraag ook de moeilijkste vragen zijn. Kern I en kern II hebben betrekking op de profielen die reeds werden opgesteld in het kader van de *conjoint analyse* (Appendix 1: Fractional factorial design). Deze worden eerst uitgeschreven, waarna de vraag (die bij elk profiel gesteld zal worden) wordt bepaald. In de vragenlijst zelf heb ik er ook voor gekozen om dit onderdeel te beginnen met een inleiding waarin de situatie verduidelijkt wordt en de nadruk steeds ligt op het feit dat de profielen onafhankelijk van elkaar beoordeeld dienen te worden (Appendix 2: Vragenlijst).

### 3.5.3.1. Profielen uitschrijven

Voor het uitschrijven van de profielen zijn er twee mogelijke scenario's. Ik kan de profielen uitschrijven en zo kaderen dat het lijkt alsof bijvoorbeeld Zalando dat retourbeleid zou hanteren of ik kan het gewoon uitschrijven zonder verdere kadering. Ik kies voor de tweede optie aangezien de resultaten anders vertekend zouden kunnen zijn door bijvoorbeeld Zalando te hanteren. Respondenten hebben namelijk reeds een bepaald beeld van Zalando. In Figuur 7 wordt het eerste profiel getoond, de overige profielen zijn terug te vinden in de vragenlijst (Appendix 2: Vragenlijst).

<p><b>Retourbeleid</b></p> <p>Indien u uw bestelling wenst te retourneren:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Heeft u hiervoor 30 dagen na ontvangst van uw bestelling de tijd.</li><li>• Kan u de aankoopkosten die u heeft betaald bij uw bestelling, zoals de leveringskosten en de bevoorradingskosten, recupereren.</li><li>• Heeft u recht op een terugbetaling van 100%.</li></ul>
--

Figuur 7: Profiel 1

### 3.5.3.2. Vraag per profiel

Vervolgens moet de vraag bij elk profiel bepaald worden. Voor een *conjoint* analyse kan een vragenlijst opgebouwd worden op drie manieren: *rating scale*, *ranking scales* en *paired profiles comparison*. Wanneer men een **rating scale** gebruikt, dan moeten de respondenten het voordeel dat zij ondervinden aangeven op een numerieke schaal. Met deze schaal kan enkel ordinale data verzameld worden, met andere woorden niet-metrische data. Men gaat er evenwel vanuit dat de respondenten de afstanden tussen elke twee opeenvolgende schaalpunten als gelijk beschouwen (gezien de juiste grafische weergave), zodat op die manier voorkeuren gebruikt kunnen worden als metrische gegevens. Ten opzichte van de *ranking scales* heeft deze methode als voordeel dat de intensiteit van de voorkeur accurater gemeten kan worden (Gustafsson, Herrman, & Huber, 2013).

Bij de **ranking scales** moeten respondenten eveneens de profielen evalueren op basis van het voordeel dat zij ondervinden, maar in deze methode moeten ze de profielen ordenen op basis van hun voorkeur in plaats van een score toe te kennen aan elk profiel. Een dergelijke volgorde kan de voorkeur van de respondent uitdrukken, maar resulteert niet in metrische data (Gustafsson, Herrman, & Huber, 2013).

De derde methode, de **paired profiles comparison**, houdt in dat een respondent telkens twee profielen op hetzelfde moment krijgt en moet aangeven welke van de twee zijn voorkeur heeft en met hoeveel eenheden hij deze dan verkiest boven het andere profiel. Doordat de schaal gelimiteerd is, is het soms moeilijk om deze vragen als respondent te beantwoorden. De respondent kan bijvoorbeeld profiel A boven profiel B verkiezen met zeven eenheden, en profiel B met acht eenheden boven profiel C. Hierdoor zal profiel A met vijftien eenheden boven profiel C worden verkozen, maar kan de respondent dit niet aangeven aangezien de schaal gelimiteerd is (Gustafsson, Herrman, & Huber, 2013).



Binnen het kader van deze masterproef is de methode van de *rating scale* de meest voor de hand liggende keuze. Hierbij moet er dus een vraag opgesteld worden die de respondent (op een schaal) zal beantwoorden per profiel. Zoals het conceptueel model aangeeft wordt er getest of de aankoopintentie per profiel verandert. Ik meet met andere woorden de aankoopintentie indien de website het retourbeleid hanteert dat telkens wordt uitgelegd per profiel, bijgevolg is de vraag de volgende:

“Zoals aangegeven bent u geïnteresseerd in een product op deze webshop. Hoe waarschijnlijk is het dat u dat product koopt op die website?”

Er wordt gekozen voor de *rating scale* methode, waardoor er ook een schaal moet bepaald worden. Volgens de Waypoint Group (2017) gaan respondenten snel door enquêtes via het web en is het wetenschappelijk bewezen dat ze bij een schaal van nul tot tien weten dat nul staat voor het negatieve deel en tien voor het positieve deel van de schaal. Bijgevolg zal de vraag omtrent de aankoopintentie gemeten worden aan de hand van deze schaal. Wat de steekproefgrootte betreft, tracht ik een 200-tal respondenten te bereiken (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tathma, 2006).

#### **3.5.4. Slot**

In dit onderdeel worden de socio-demografische vragen gesteld. Ik beperk me tot twee vragen, aangezien verdere socio-demografische vragen niet relevant zijn voor dit onderzoek. Deze zijn (Survio; Survey Monkey):

- Wat is uw geslacht?
  - Man
  - Vrouw

- Wat is uw leeftijd?

jaar

#### **3.5.5. Afsluiter**

Wanneer de respondent alle vragen heeft beantwoord, zijn er twee aspecten waarmee men dient af te sluiten:

- Bedanking voor hun deelname
- Soms kan je vragen of men geïnteresseerd is in de resultaten

Voor deze masterproef is het niet van belang om de vraag te stellen aan de respondenten of ze geïnteresseerd zijn in de resultaten, bijgevolg zal ik afsluiten met de volgende zin:

Hartelijk bedankt voor uw deelname!

### **3.6. Stap 5: Veldwerk**

De vragenlijst wordt opgesteld in Qualtrics. Vooraleer ik de vragenlijst uitstuur, doe ik een *pilot test* bij enkele medestudenten. Deze test is een miniversie van de volledige studie (een *trial run*) waarbij enkele respondenten de vragenlijst invullen om te kijken of alles duidelijk is, de vragen in de juiste volgorde verschijnen et cetera. Het uitvoeren van deze test garandeert geen succes van de studie, maar het vergroot wel de kans (Van Teijlingen & Hundley, 2001).

Vervolgens wordt de vragenlijst uitgestuurd via mail naar alle studenten van de Universiteit Hasselt en deel ik het via Facebook. De data werd verzameld tussen 18 april en 27 april. In deze periode hebben 202 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld.



## 4. Analyse

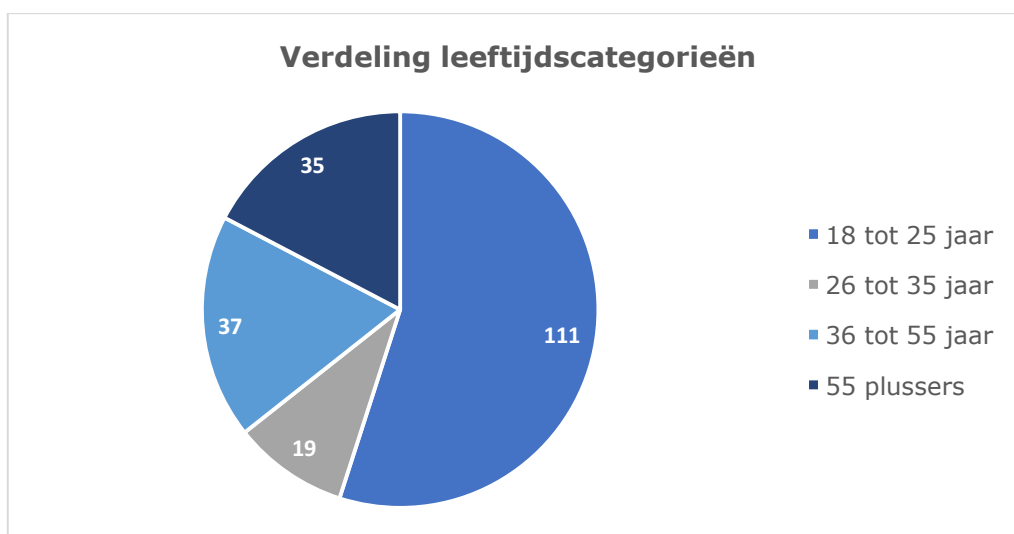
De resultaten van deze masterproef worden opgesplitst in twee delen. Het eerste deel omvat de resultaten van een descriptieve en exploratieve analyse op de *screeners* en de starters uit de vragenlijst. De demografische vragen zullen hierbij gebruikt worden om de resultaten van de *screeners* en de starters te vergelijken tussen mannen en vrouwen, en tussen de verschillende leeftijdscategorieën. Voor retailers waarvan de doelgroep enkel bestaat uit vrouwen of mannen is het immers interessant om het koopgedrag van beide geslachten afzonderlijk te bekijken en te weten of hier grote verschillen tussen zijn. Dit geldt eveneens voor retailers die zich op een bepaalde leeftijdscategorie focussen. De cijfers worden enkel en alleen opgesplitst in functie van geslacht en leeftijd. Er worden met andere woorden geen analyses uitgevoerd omtrent statistisch significante verschillen aangezien hierop niet de focus ligt in deze masterproef.

In het tweede deel wordt er een *conjoint* analyse uitgevoerd op de volledige sample. Deze *conjoint* analyse wordt eveneens uitgevoerd voor mannen en vrouwen apart om de verschillen op basis van geslacht te onderzoeken. Dit wordt net zoals de descriptieve en exploratieve analyse gedaan voor retailers die zich enkel focussen op mannen of vrouwen.

### 4.1. Descriptieve en exploratieve analyse

De descriptieve en exploratieve analyse worden uitgevoerd in SPSS. Aan de hand van een '*split file*' wordt er gekeken naar de verschillen tussen mannen en vrouwen en de verschillen tussen de verschillende leeftijdscategorieën. De resultaten hiervan zijn opgenomen in Appendix 7: Verschil op basis van geslacht en Appendix 8: Verschil op basis van de leeftijdscategorieën.

De sample omvat 47,5 procent mannen en 52,5 procent vrouwen met een gemiddelde leeftijd van 34 jaar. De jongste deelnemer was 18 jaar en de oudste 81 jaar. De respondenten worden gemakshalve ingedeeld in leeftijdscategorieën, weergegeven in Figuur 8. Bij het maken van deze indeling moet er rekening gehouden worden dat er voldoende respondenten in elke leeftijdscategorie zitten.



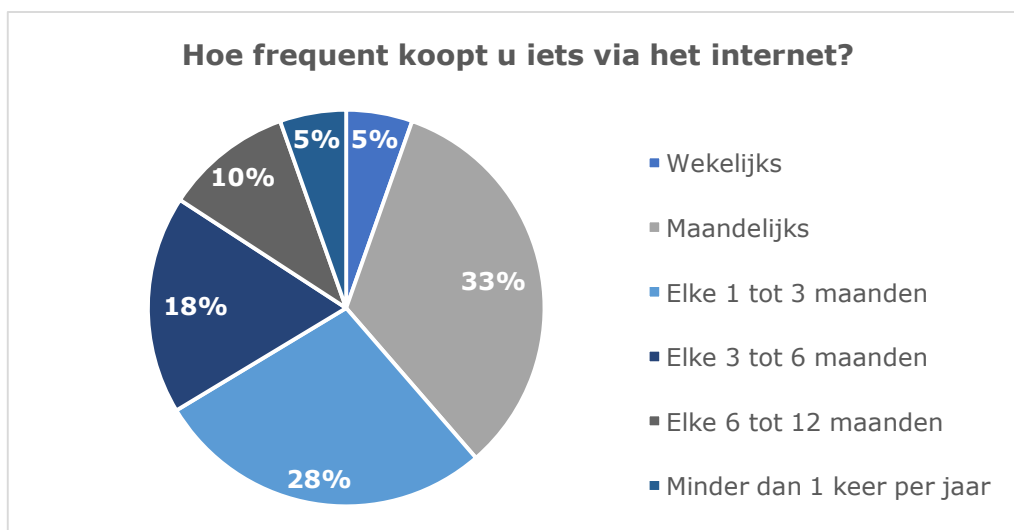
Figuur 8: Verdeling respondenten in de verschillende leeftijdscategorieën

In Appendix 7.1: Leeftijdscategorieën per geslacht wordt binnen elke leeftijdscategorie de verschillen tussen mannen en vrouwen bestudeerd. Hieruit blijkt dat er in de leeftijdscategorie van de 18 tot 25-jarigen iets meer (+17,4%) vrouwen zijn dan mannen. Bij de 55-plussers zijn er dan weer meer mannen (+22,6%) dan vrouwen. Merk op dat er dus niet altijd evenveel mannen als vrouwen in elke leeftijdscategorie zitten, waardoor men moet oppassen met het veralgemenen van de resultaten. Wanneer er veel meer mannen of vrouwen in een bepaalde leeftijdscategorie zitten, kan dit de resultaten van die leeftijdscategorie namelijk vertekenen door een verschil in koopgedrag tussen mannen en vrouwen.

#### 4.1.1. Frequentie online aankopen

Een eerste vraag die aan de respondenten werd gesteld, peilde naar de frequentie van hun online aankopen. Hieruit blijkt dat slechts vijf procent van de respondenten gemiddeld genomen wekelijks een online aankoop doet (Figuur 9). Een derde (33%) doet dit maandelijks, gevolgd door een klein derde (28%) dat elke één tot drie maanden een online aankoop doet. Verder wordt de opkomst van e-commerce bevestigd, aangezien slechts vijf procent van de sample minder dan één keer per jaar een online aankoop doet. Deze cijfers zijn erg gelijklopend voor mannen en vrouwen, de exacte cijfers worden weergegeven in Appendix 7.2: Vergelijking frequentie aankopen op basis van geslacht.

Wat de leeftijdscategorieën betreft, doen de 18 tot en met 35-jarigen voornamelijk maandelijks een online aankoop (Appendix 8.1: Vergelijking frequentie aankopen op basis van leeftijd). De oudere respondenten (35 en ouder) doen eerder elke één tot drie maanden een online bestelling. Verder is het frappant dat 11,4 procent van de 55-plussers gemiddeld gezien wekelijks een online aankoop doet, aangezien dit minstens een verdubbeling is ten opzichte van de andere leeftijdscategorieën. Bovendien koopt 14,3 procent van de 55-plussers minder dan één keer per jaar online iets aan, wat eveneens een stuk hoger ligt dan bij de andere leeftijdscategorieën.



Figuur 9: Hoe frequent koopt u iets via het internet?

#### 4.1.2. Gemiddelde uitgave in de laatste maand

De gemiddelde uitgaven van de hele steekproef in de laatste maand bedraagt 76,66 euro. Merk op dat 15,8 procent van de steekproef niets had uitgegeven in de laatste maand en dat 14,4 procent de uiterste waarde van de schaal had aangeduid, namelijk 200 euro. De verschillen tussen mannen en vrouwen worden weergegeven in Appendix 7.3: Vergelijking maandelijks budget online aankopen op basis van geslacht. Hieruit blijkt dat er meer mannen dan vrouwen zijn die niets hebben uitgegeven in de laatste maand. Wanneer ze wel een uitgave doen is deze gemiddeld gezien wel groter dan bij vrouwen. Het verschil tussen de gemiddelde online uitgaven in de laatste maand tussen mannen en vrouwen is heel klein.

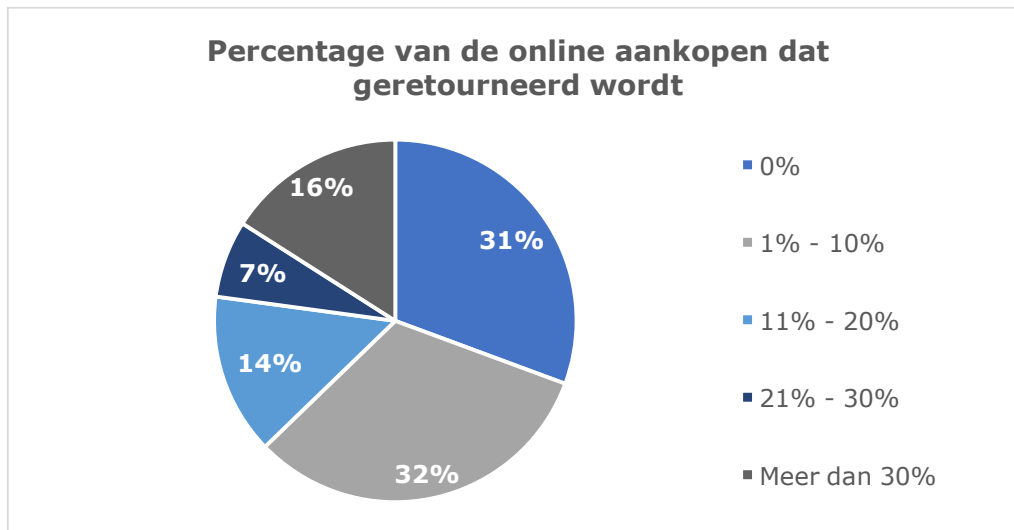
Het gros van de respondenten van 18 tot 25 jaar heeft de afgelopen maand tussen de 1 en 50 euro online uitgegeven (Tabel 6). De gemiddelde uitgave voor deze leeftijdscategorie is 64,00 euro. Voor de respondenten van 26 tot 35 jaar heeft het merendeel tussen de 51 en 100 euro online gespendeerd de afgelopen maand, bijgevolg was hun gemiddelde uitgave hoger, namelijk 92,11 euro. Voor de overige leeftijdscategorieën zijn de respondenten mooi verdeeld over de budgetcategorieën. Het valt echter wel op dat maar liefst 25,7 procent van de 55-plussers geen online aankoop heeft gedaan de afgelopen maand, wat aanzienlijk meer respondenten zijn dan in de andere leeftijdscategorieën.

Tabel 6: Gemiddelde uitgave in de laatste maand per leeftijdscategorie

<b>Hoeveel heeft u de afgelopen maand online uitgegeven (in euro)?</b>				
	18-25 jaar	26-35 jaar	36-55 jaar	55-plussers
	(%)	(%)	(%)	(%)
€0	16,2	15,8	5,4	25,7
€1 - €50	40,5	5,3	24,3	17,1
€51 - €100	22,5	42,1	27,0	17,1
€101 - €150	9,9	21,1	18,9	20,0
€151 - €200	10,8	15,8	24,3	20,0
N	111	19	37	35
Gemiddelde	€ 64,00	€ 92,11	€ 103,97	€ 79,54

#### 4.1.3. Percentage aankopen retourneren

De respondenten werden ook gevraagd hoeveel procent van hun online aankopen ze uiteindelijk retourneren. Hierbij gaf 31 procent aan dat dit nul procent was en ze dus niets retourneerden (Figuur 10). Voor één derde (32%) van de steekproef was dit tussen de één en tien procent.



Figuur 10: Percentage van de online aankopen dat geretourneerd wordt

Wanneer de vergelijking gemaakt wordt tussen mannen en vrouwen, blijkt dat vrouwen gemiddeld gezien 22,26 procent van hun online aankopen retourneren en mannen maar 8,46 procent (Tabel 7). Dit verschil is hoogstwaarschijnlijk te wijten aan het feit dat bijna de helft (45,8%) van de mannen aangaf dat ze nul procent van hun online aankopen retourneerden. Bij de vrouwen bedraagt dit slechts 17,0 procent. Er kan bijgevolg geconcludeerd worden dat vrouwen meer retourneren dan mannen.

Tabel 7: Samenvatting appendix 7.4

<b>Percentage aankopen retourneren</b>		
	Mannen (%)	Vrouwen (%)
0% geretourneerd	45,8	17,0
Gemiddelde	8,46	22,26

Deze vergelijking kan eveneens gemaakt worden voor de verschillende leeftijdscategorieën (Tabel 8). Voor de 18- tot 25-jarigen blijkt dat het gros van de respondenten (51,3%) minder dan tien procent van hun online aankopen retourneert, waarvan 26,1 procent niets retourneert. Voor de 16- tot 35-jarigen zien we een verschuiving van een retournering van nul procent (15,8%) naar een retournering van één tot en met tien procent (36,8%). Voor de derde leeftijdscategorie, 36- tot 55-jarigen, geeft 29,7 procent aan niets te retourneren, gevolgd door 45,9 procent die aangeeft tussen de één en tien procent te retourneren. Wat de 55-plussers betreft,

Tabel 8: Samenvatting appendix 8.3

<b>Percentage aankopen retourneren</b>				
	18-25 (%)	26-35 (%)	36-55 (%)	55+ (%)
0%	26,1	15,8	29,7	54,3
1%-10%	25,2	36,8	45,9	37,1
Gemiddelde	2,23	1,95	1,30	0,83

Wat de 55-plussers betreft,

retourneert zo goed als de volledige categorie minder dan tien procent van hun online aankopen (91,4%). Logischerwijs daalt het gemiddeld percentage van online aankopen dat geretourneerd wordt naarmate de respondenten ouder worden. Voor de 18- tot 25-jarigen is dit 2,23 procent, terwijl dit voor de 55-plussers 0,83 procent is.

#### **4.1.4. Willingness to pay retournering**

Ten slotte werden de respondenten ook bevraagd naar wat hun *willingness to pay* is voor het retourneren van een bestelling op een schaal van nul tot tien euro. Gemiddeld gezien over de volledige steekproef is dit 1,79 euro, waarbij 37,6 procent heeft aangegeven dat ze niets wilden betalen.

Wanneer dit wordt opgesplitst voor mannen en vrouwen blijkt dat mannen gemiddeld gezien 1,93 euro bereid zijn te betalen (Appendix 7.5: Verschil *willingness to pay* voor retourneringen op basis van geslacht). Voor vrouwen is dit iets minder, namelijk 1,66 euro.

Wanneer de opsplitsing wordt gemaakt naar leeftijd is er weinig verschil in het gemiddelde bedrag dat elke leeftijdscategorie bereid is te betalen (Appendix 8.4: Verschil *willingness to pay* voor retourneringen op basis van leeftijd). Enkel voor de 55-plussers is dit wat lager, namelijk 1,15 euro ten opzichte van ongeveer 1,90 euro in de andere leeftijdscategorieën.



## 4.2. Conjoint analyse

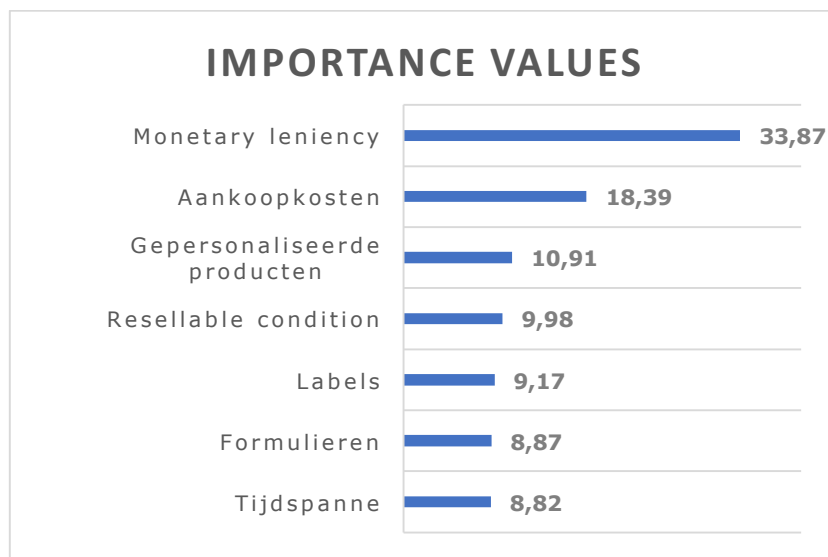
De *conjoint* analyse wordt uitgevoerd in SPSS. De syntax die hiervoor wordt gebruikt, is opgenomen in Appendix 3: Syntax conjoint analyse. Merk op dat alle attributen behalve '*monetary leniency*' worden gecodeerd als een binaire variabele, aangezien deze variabelen ofwel nul ofwel één zijn. Ze zijn met andere woorden ofwel aan- ofwel afwezig. Voor '*monetary leniency*' geldt dit niet waardoor deze gewoon lineair gecodeerd wordt. De *output* van deze syntax kan men terugvinden in Appendix 4: SPSS output conjoint analyse. Zoals reeds vermeld wordt de *conjoint* analyse ook uitgevoerd voor vrouwen en mannen apart. De resultaten hiervan zijn opgenomen in Appendix 5: SPSS output conjoint analyse vrouwen en Appendix 6: SPSS output conjoint analyse mannen.

### 4.2.1. Importance values

In de output van SPSS worden de *importance values* weergegeven. Deze waarden zijn een maatstaf voor de relatieve belangrijkheid van elk attribuut (Figuur 11) en geeft binnen het kader van deze masterproef weer hoe belangrijk een attribuut is voor de totale aankoopintentie. De *importance values* worden berekend aan de hand van onderstaande formule, waaruit we kunnen afleiden dat hoe groter het bereik is (grootste nut van een level vermindert met het kleinste nut van een level binnen hetzelfde attribuut), hoe belangrijker dat attribuut is (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tathma, 2006; IBM).

$$I_{ij} = \frac{U_{ij}^{\max} - U_{ij}^{\min}}{\sum_{q=1}^Q (U_{ij}^{\max} - U_{ij}^{\min})}$$

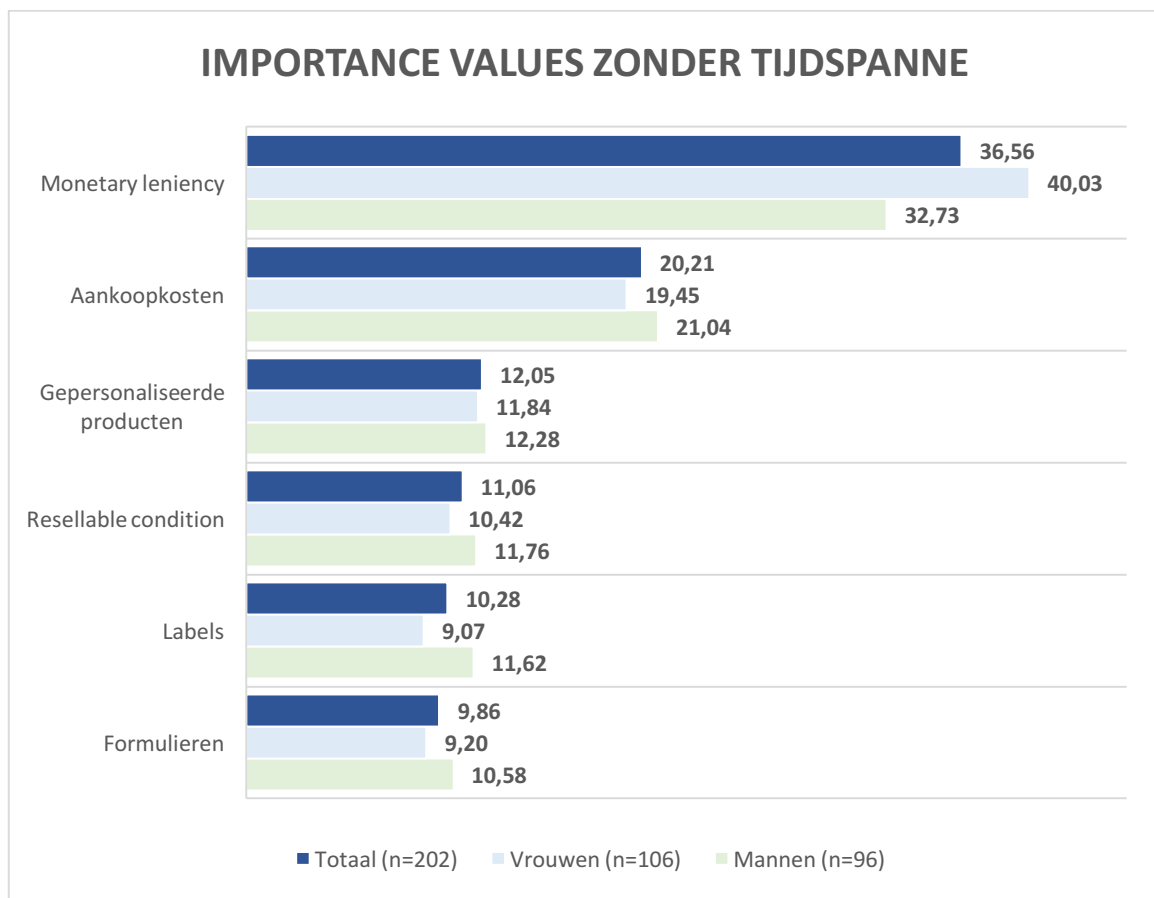
- $I_{ij}$  = Important attribute i to respondent j  
 $U_{ij}^{\max}$  = Maximum utility value attribute i for respondent j  
 $U_{ij}^{\min}$  = Minimum utility value attribute i for respondent j  
 $Q$  = Total of attributes involved



Figuur 11: Importance values

Bij het uitvoeren van de syntax stel ik echter een probleem vast. Aangezien ik zeven attributen heb met telkens twee levels en een constante, heb ik minstens acht vrijheidsgraden nodig. Er zijn echter maar acht profielen bevroegd bij elke respondent waardoor mijn design *saturated is*. Hierdoor is de R2 één en krijg ik geen standaardfouten voor de *part-worths*. Om dit op te lossen zal ik één attribuut laten wegvallen. Ik kies hierbij voor de tijdspanne, aangezien uit de *importance values* (Figuur 11) blijkt dat deze het minst belangrijke onderdeel is van het retourbeleid dat van invloed is op de aankoopintentie.

Doordat ik het attribuut 'tijdspanne' verwijder uit de analyse, verkrijg ik nieuwe *importance values* (Figuur 12). Merk op dat de volgorde onveranderd blijft, maar de waarden wel veranderen.



Figuur 12: Importance values zonder tijdspanne

Uit Figuur 12 blijkt het attribuut '*monetary leniency*' het belangrijkste onderdeel van het retourbeleid te zijn dat van invloed is op de aankoopintentie van klanten. Dit betekent met andere woorden dat het verschil in nut (uitgelegd in 4.2.2) groot is tussen terugbetaling van 100 procent en een terugbetaling van 80 procent. Ook het recupereren van de aankoopkosten springt eruit als een belangrijk attribuut in het bepalen van de aankoopintentie. Het verschil in nut tussen het al dan niet recupereren van aankoopkosten is met andere woorden groot.

In Figuur 12 worden de *importance values* ook opgesplitst volgens geslacht. De volgorde van de attributen in deze figuur verandert niet voor mannen en vrouwen ten opzichte van de totale steekproef. Vrouwen blijken '*monetary leniency*' wel belangrijker te vinden dan mannen (40,03% versus 32,73%). Het verschil in nut van een terugbetaling van 100 procent en een terugbetaling van

80 procent is met andere woorden groter dan bij mannen. Het verschil in *importance values* tussen mannen en vrouwen voor de overige attributen is eerder beperkt.

#### 4.2.2. Nut

In de output wordt het nut, ook wel een *part-worth* genoemd, van elk level weergegeven (Tabel 9). Dit is de gemiddelde aankoopintentie over alle respondenten voor dat level. Een hoger nut geeft met andere woorden aan dat de aankoopintentie hiervoor groter is. Nutswaarden van levels binnen een attribuut worden ten opzichte van elkaar berekend, waardoor een negatief getal beoordeelt moet worden als een lagere aankoopintentie (IBM; Wilcox, 2016).

Tabel 9: Resultaten partworths per level

Attribuut	Level	Part-worth	Standaard-fouten	T-waarden
Aankoopkosten recupereren	Aankoopkosten zijn recupereerbaar	0,678	0,080	8,475*
	Aankoopkosten zijn niet recupereerbaar	-0,678	0,080	-8,425*
Formulieren	Retourformulier verplicht	-0,092	0,080	-1,15
	Retourformulier niet verplicht	0,092	0,080	1,15
Resellable condition	Resellable condition verplicht	-0,108	0,080	-1,35
	Resellable condition niet verplicht	0,108	0,080	1,35
Gepersonaliseerde producten	Gepersonaliseerde producten toegelaten	0,239	0,080	2,988*
	Gepersonaliseerde producten niet toegelaten	-0,239	0,080	-2,988*
Monetary leniency	100% geld terug	-2,599	0,161	-16,143*
	80% geld terug	-5,198	0,322	-16,143*
Grote labels	Gebruik van grote labels	-0,052	0,080	-0,65
	Geen gebruik van grote labels	0,052	0,080	0,65
Constante		10,920	0,254	42,992*

De uitgevoerde *conjoint* analyse vormt een *ordinary least squares* (OLS) regressie waarin elke onafhankelijke variabele de aan- of afwezigheid aanduidt van een specifiek level. De afhankelijke variabele is hierbij het nut of met andere woorden de aankoopintentie en de onafhankelijke variabelen zijn de attributen (Smith, 2006). Merk op dat alle attributen behalve '*monetary leniency*' binaire variabelen zijn. Het OLS model gaat als volgt:

$$\begin{aligned} \text{Totale nut} = & 10,920 + 0,678 * \text{Aankoopkosten recupereren} - 0,092 * \text{Formulieren} - 0,10 * \text{Resellable condition} \\ & + 0,239 * \text{Gepersonaliseerde producten} - 0,052 * \text{Labels} - 2,599 * \text{Monetary leniency} \end{aligned}$$

Merk op dat het attribuut 'tijdspanne' is weggefallen, uitgelegd in 4.2.1. De *part-worths* en standaardfouten worden weergegeven in Tabel 9. Uit deze *part-worths* blijkt dat de aankoopintentie groter is wanneer:

- De aankoopkosten recupereerbaar zijn,
- Retourformulieren niet verplicht zijn,
- *Resellable conditions* niet verplicht zijn,
- Retourneringen van gepersonaliseerde producten toegelaten zijn,
- Men 100 procent zijn geld terugkrijgt
- Men gebruik maakt van grote labels die niet verwijderd mogen worden voor retournering.

Aan de hand van de *part-worths* en de standaardfouten (geschat op basis van de OLS regressie), kunnen de t-waarden berekend worden door de *part-worths* te delen door hun overeenkomstige standaardfouten. De significanties worden aangegeven met:

- \* op het één procent significantieniveau,
- \*\* op het vijf procent significantieniveau,
- \*\*\* op het tien procent significantieniveau

Enkel de attributen 'aankoopkosten recupereren', '*monetary leniency*' en 'gepersonaliseerde producten' blijken significant te zijn. Wanneer een attribuut niet significant is duidt dit erop dat dit attribuut initieel niet had meegenomen moeten worden in het experimenteel ontwerp (Wilcox 2016).

### 4.2.3. Correlatiecoëfficiënten

In de output worden ook enkele correlatiecoëfficiënten weergegeven (Tabel 10). Aangezien het aantal attributen nog steeds dicht bij het aantal profielen ligt, wordt de correlatie tussen de geobserveerde en geschatte scores artificieel verhoogt (IBM). Bijgevolg zijn de correlatiecoëfficiënten erg hoog en kan dit een vertekend beeld geven.

Tabel 10: Correlatiecoëfficiënten *conjoint* analyse volledige steekproef

Correlations <sup>a</sup>		
	Value	Sig.
Pearson's R	,999	,000
Kendall's tau	,857	,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

#### 4.2.4. Simulaties

Het totale nut van een profiel wordt berekend door de *part-worths* van de gekozen levels en de constante (Tabel 9) op te tellen (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tathma, 2006).

Het is echter ook mogelijk om aan de hand van simulaties deze berekening uit te voeren in SPSS (IBM). Het profiel waarvan het totale nut berekend moet worden, is het profiel waarbij respondenten de grootste aankoopintentie hebben. Om deze samen te stellen, wordt er gekeken naar de *importance values*. De *monetary leniency* sprong hier duidelijk bovenuit waardoor het beste profiel zeker het level '100 procent geld terug' omvat. Voor de overige attributen kiezen we eveneens het level met de grootste *part-worth*. De samenstelling van het beste profiel is weergegeven als profiel één in Tabel 11.

Tabel 11: Profielen voor de simulatie

Profiel	Aankoopkosten recupereren	Formulieren	Resellable condition	Gepersonaliseerde producten	Monetary leniency	Labels	Totale nut	Maximum utility	Bradley-Terry-Luce	Logit
1	Ja	Nee	Nee	Ja	100%	Nee	<b>9,489</b>	29,6%	16,5%	23,7%
2		Ja					Ja	9,306	24,0%	16,1%
3		Nee	9,274					22,2%	16,2%	19,8%
4		Ja	9,090				14,9%	15,8%	17,4%	
5	Nee	Nee	Nee		80%		8,132	4,1%	14,0%	9,6%
6	Ja						6,890	3,2%	12,0%	6,1%
7	Nee						5,533	2,0%	9,5%	3,2%

De attributen 'formulieren' en 'labels' hebben de laagste *importance values*. Aangezien de respondenten deze minder belangrijk vonden, laten we deze variëren om het effect op het totale nut te bekijken. Deze variaties vinden plaats in profiel twee tot en met vier (Tabel 11). Om de grote impact van de attributen 'monetary leniency' en 'aankoopkosten recupereren' aan te tonen laten we deze eveneens variëren, waardoor profiel vijf tot en met zeven verkregen worden (Tabel 11).

Wanneer deze profielen toegevoegd worden aan de *conjoint* analyse en deze opnieuw gerund wordt, verkrijgen we het totale nut van deze profielen. De resultaten hiervan zijn opgenomen in Tabel 11 en zijn zoals voorspeld:

- Het eerste profiel heeft het grootste totale nut.
- Wanneer de attributen 'formulieren' en 'resellable condition' worden aangepast daalt het totale nut lichtjes ten opzichte van het eerste profiel.
- Wanneer de attributen 'monetary leniency' en 'aankoopkosten recupereren' worden aangepast is er sprake van een sterke daling ten opzichte van het beste profiel. Zeker wanneer de attributen 'monetary leniency' en 'aankoopkosten recupereren' beiden worden aangepast.

De nieuwe output omvat ook een nieuwe informatie (Tabel 11), die de waarschijnlijkheid aangeeft dat het nieuwe profiel de grootste voorkeur heeft op basis van drie verschillende *probability-of-choice* modellen. In het eerste model, het **maximum utility model**, wordt de kans berekend door het aantal respondenten dat voorspeld wordt het nieuwe profiel te kiezen, te delen door het totale aantal respondenten (Vergelijking 1). Voor elke respondent is de voorspelde voorkeur gewoon het profiel met het grootste totale nut.

Vergelijking 1: Maximum utility model (Kuhfeld, 2010)

$P_i = 1 \text{ als } y_i = \text{MAX}(y_i)$ $= 0.0 \text{ in alle andere gevallen}$ <p><math>P_i</math> = de kans dat profiel i boven alle andere profielen verkozen wordt met <math>i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7</math>  <math>y_i</math> = het totale nut van profiel i met <math>i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7</math></p>
--

Het tweede model is het **Bradley-Terry-Luce model**. Hier wordt de kans berekend door het nut van een profiel te delen door het nut van alle simulatieprofielen en dit gemiddeld gezien over alle respondenten (Vergelijking 2).

Vergelijking 2: Bradley-Terry-Luce model (Kuhfeld, 2010)

$P_i = \frac{y_i}{\sum y_i}$ <p><math>P_i</math> = de kans dat profiel i boven alle andere profielen verkozen wordt met <math>i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7</math>  <math>y_i</math> = het totale nut van profiel i met <math>i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7</math></p>
--

Het derde model is een **logit model** en is gelijkaardig aan het Bradley-Terry-Luce model. Het enige verschil is dat er hier gebruikt gemaakt wordt van het logaritme van de nutswaarden en niet gewoon de nutswaarden (Vergelijking 3).

*Vergelijking 3: Logit model (Kuhfeld, 2010)*

$$P_i = \frac{\exp(y_i)}{\sum \exp(y_i)}$$

$P_i$  = de kans dat profiel  $i$  boven alle andere profielen verkozen wordt met  $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$

$y_i$  = het totale nut van profiel  $i$  met  $i = 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7$

Uit Tabel 11 blijkt dat uit alle drie modellen blijkt dat telkens het eerste profiel verkozen wordt. Een bevinding die overeenstemt met de resultaten uit de totale nutswaarden.

## 5. Resultaten

In deze masterproef werd er op zoek gegaan naar het antwoord op volgende centrale onderzoeksvraag:

*"Welk effect heeft het retourbeleid op de aankoopintentie?"*

Hiervoor werd het retourbeleid opgesplitst in verschillende parameters zodat het effect van het retourbeleid op de aankoopintentie geanalyseerd kon worden aan de hand van een *conjoint* analyse. Om het aantal profielen te beperken, dat beoordeeld moet worden per respondent, werden er enkele parameters uitgefilterd. Na analyse bleven volgende attributen met bijhorende levels over:

- Monetary leniency: 80% terugbetaling versus 100% terugbetaling
- Aankoopkosten recupereren versus niet recupereren
- Gepersonaliseerde producten zijn wel of niet toegelaten voor retournering
- Resellable condition is wel of niet verplicht voor retournering
- Labels die niet mogen verwijderd worden voor retournering worden wel of niet gebruikt
- Formulieren zijn wel of niet verplicht

**Monetary leniency** is het belangrijkste attribuut dat een invloed heeft op de aankoopintentie en heeft een *importance value* van 36,56 procent. Voor vrouwen blijkt dit belangrijker te zijn dan voor mannen. De *importance value* bij vrouwen is 40,03 procent ten opzichte van 32,73 procent bij mannen. Een terugbetaling van 100 procent leidt met andere woorden tot een hogere aankoopintentie. Merk op dat consumenten, volgens de wetgeving in de Europese unie, het recht hebben om hun online aankoop te annuleren of te retourneren binnen 14 dagen met een volledige terugbetaling. Dit is niet van toepassing op alle producten, er zijn enkele uitzonderingen (European Union, 2019). Een Belgische retailer heeft bijgevolg geen keuze of hij 80 procent of 100 procent terugbetaalt, zolang de consument de bestelling retourneert binnen de 14 dagen.

Het **recupereren van de aankoopkosten** is met een *importance value* van 20,21 procent het tweede belangrijkste attribuut dat van invloed is op de aankoopintentie, waarbij klanten een hogere aankoopintentie hebben indien ze de aankoopkosten kunnen recupereren. Het verschil tussen mannen en vrouwen is verwaarloosbaar (respectievelijk 21,04 procent en 19,45 procent).

Ten derde werd het al dan niet toelaten van retourneringen van **gepersonaliseerde producten** meegenomen in de *conjoint* analyse. De *importance value* bedraagt 12,05 procent voor de gehele populatie en verschilt slechts minimaal tussen vrouwen en mannen: respectievelijk 11,84 procent en 12,28 procent. Het toelaten van retourneringen van gepersonaliseerde producten leidt bijgevolg tot een hogere aankoopintentie.

Verder blijkt het attribuut '**resellable condition**' een *importance value* van 11,06 procent te hebben (10,42 procent bij vrouwen en 11,76 procent bij mannen). Wanneer een retailer klanten niet verplicht om het product in een herverkoopbare staat terug te sturen, is de aankoopintentie groter ten opzichte van wanneer ze dit wel zouden eisen.



Een vijfde attribuut was geïnspireerd op de **grote labels** (die niet verwijderd mogen worden voor retournering) zoals Zalando momenteel hanteert voor duurdere kledingstukken om op die manier frauduleuze retourneringen tegen te gaan. Het attribuut heeft een *importance value* van 10,28 procent (9,07 procent bij vrouwen en 11,62 procent bij mannen). Wanneer een retailer geen gebruik maakt van deze labels, heeft dit dus een positieve invloed op de aankoopintentie.

Het gebruik van grote labels, het niet toestaan van retourneringen op gepersonaliseerde producten en het eisen dat de producten zich in een herverkoopbare staat bevinden, kunnen beschouwd worden als een beperking van het bereik, of met andere woorden welke producten in aanmerking komen voor retournering. Uit onderzoek blijkt deze beperking erg krachtig te zijn in het beperken van retourneringen (Janakiraman, Syrdal, & Freling, 2016). Hierbij werd ook het effect op de aankoopintentie onderzocht, maar deze bleek niet significant te zijn. Retailers moeten bijgevolg de afweging maken tussen het positieve (beperkte) effect op de aankoopintentie zoals uit deze masterproef blijkt en de bijkomende retourneringen.

Tenslotte werd ook het effect van **retourformulieren** op de aankoopintentie onderzocht. Dit laatste attribuut heeft een *importance value* van 9,86 procent (9,20 procent bij vrouwen en 10,58 procent bij mannen). Het niet verplichten van het invullen van een retourformulier leidt met andere woorden tot een hogere aankoopintentie.

Het retourbeleid met de grootste aankoopintentie wordt weergegeven in Figuur 13. Dit is een erg **mild retourbeleid** wat in overeenstemming is met onderzoeken van Jeng (2017), Petersen & Kumar (2010) en Pei et al. (2014). Uit deze onderzoeken blijkt namelijk dat de aankoopintentie stijgt bij een mild retourbeleid. Bovendien is gebleken dat het gemak om iets te retourneren een belangrijke motivator is om iets aan te kopen (Sobotta, 2018).

#### **Retourbeleid**

Indien u uw bestelling wenst te retourneren:

- Kan u de aankoopkosten die u heeft betaald bij uw bestelling, zoals de leveringskosten en de bevoorradingskosten, recupereren.
- Dient u geen retourformulier in te vullen.
- Moeten de producten zich niet in een herverkoopbare staat bevinden.
- Mogen gepersonaliseerde producten geretourneerd worden.
- Heeft u recht op een terugbetaling van 100%.
- Wordt er geen gebruik gemaakt van grote labels die niet verwijderd mogen worden.

*Figuur 13: Beste profiel*

Er is echter ook een keerzijde aan de medaille want een mild retourbeleid leidt, naast een stijging van de aankoopintentie, ook tot een stijging van de (frauduleuze) retourneringen (Mukhopadhyay & Setaputra, 2007; Zhu, 2017; Ketzenberg & Zuidwijk, 2009; Wood, 2001). Uit onderzoek blijkt echter wel dat het effect op de aankoopintentie groter is dan het effect op de retourneringen (Halzack,

2016; Janakiraman et al., 2016). Retourneringen betekenen voor bedrijven extra kosten en extra handelingen, waardoor een bedrijf de voor- en nadelen ervan moet afwegen.

Welk retourbeleid een retailer ook hanteert, het is heel belangrijk om niet alleen zijn retourneringsvoorwaarden duidelijk te maken, maar ook de uitzonderingen die ze hierop maken en de rechten die klanten hebben. Het is niet verboden om als retailer voorwaarden te stellen voor een retournering of terugbetaling om zich zo te beschermen en misbruik zo goed mogelijk te vermijden.



## 6. Conclusie

Uit deze masterproef blijkt dat het merendeel van de respondenten maandelijks een online aankoop doet, waarvan zelfs één op drie wekelijks. Hierbij spendeerde de respondenten gemiddeld 76,66 euro online in de laatste maand. Verder werd er ook gepeild naar de frequentie van de retourneringen. Hieruit blijkt dat één op drie niets retourneerde en één op drie tussen de één en tien procent retourneerde. Ten slotte blijkt dat de respondenten gemiddeld 1,79 euro bereid zijn te betalen voor een retournering.

Wanneer een online retailer zijn retourbeleid opstelt of kiest, zijn er een aantal overwegingen die hij in zijn achterhoofd moet houden. Eén overweging is het effect van zijn retourbeleid op de aankoopintentie van zijn klanten, een effect waarover slechts weinig onderzoek is verricht en bijgevolg het onderwerp van deze masterproef is. Dit effect werd onderzocht aan de hand van een *conjoint* analyse waarin het retourbeleid werd opgesplitst in verschillende attributen zoals bijvoorbeeld de '*monetary leniency*' en 'het recupereren van de aankoopkosten'. Doormiddel van deze *conjoint* analyse werd er nagegaan wat het effect is van deze attributen op de aankoopintentie en welke attributen voor klanten het belangrijkste zijn in het bepalen van hun aankoopintentie. Zo blijkt dat de twee belangrijkste parameters bij het opstellen van een retourbeleid een terugbetaling van 80 of 100 procent te zijn en het al dan niet recupereren van de aankoopkosten zijn. Deze hebben immers veruit de grootste invloed op de aankoopintentie van klanten. De overige parameters van een retourbeleid die onderzocht werden, hadden slechts een beperkte impact op de aankoopintentie van online klanten.

Ongeacht de doelgroep van retailers, of het nu mannen, vrouwen of beiden zijn, worden retailers aan de hand van deze masterproef aangeraden om toch voor een terugbetaling van 100 procent te gaan en klanten de aankoopkosten te laten recupereren bij een retournering. Uit bovenstaand onderzoek blijkt met andere woorden dat het interessanter is voor een retailer om eerder te investeren in een mild retourbeleid dan rekening te houden met de extra kosten die gepaard gaan met retourneringen.



## 7. Limitaties en aanbevelingen

Zoals elk onderzoek heeft ook dit onderzoek enkele limitaties. Zo werd er in de literatuurstudie gekeken naar alle parameters waaruit een retourbeleid kan bestaan. Helaas konden deze niet allemaal opgenomen worden doordat dit een veel te uitgebreide vragenlijst zou opleveren. Wanneer een vragenlijst te uitgebreid is, zullen respondenten sneller afhaken en zou ik niet het gewenste aantal respondenten bereikt hebben. De betrouwbaarheid van de antwoorden van de respondenten kan eveneens in vraag gesteld worden bij een erg lange vragenlijst. De **parameters die niet zijn opgenomen** (*scope leniency; exchange leniency; equity return policy; return freight insurance (RFI)*); retournering laten vallen; gepersonaliseerd retourbeleid) zijn bijgevolg interessant voor verder onderzoek.

Een tweede beperking is de **steekproef**. De vragenlijst werd immers uitgestuurd aan de hand van een post op mijn persoonlijke Facebook en via mail naar alle studenten aan de Universiteit Hasselt. Bijgevolg zit het gros van de respondenten in de eerste leeftijdscategorie van 18 tot 25 jaar, waardoor de steekproef niet representatief is voor België.

Verder werd er in de *conjoint* analyse **enkel de aankoopintentie** van de respondenten **gemeten**. Hieruit bleek bijvoorbeeld dat het gebruik van grote labels niet zo belangrijk was voor de respondenten en hun aankoopintentie hier weinig onder leed. De motieven van een retailer om een bepaald level van een attribuut te hanteren kunnen heel divers zijn. De invloed van de retourformulieren op de aankoopintentie was bijvoorbeeld eerder beperkt, maar dit kan erg belangrijke informatie opleveren voor een retailer, zoals bijvoorbeeld de achterliggende reden van retournering. Retailers moeten met andere woorden nog andere overwegingen maken buiten de impact op de aankoopintentie van klanten bij het opstellen van hun retourbeleid. Dit zijn overwegingen die buiten het kader van deze masterproef vallen.

Het zou dus interessant zijn voor verder onderzoek om alle achterliggende redenen voor het bepalen van een retourbeleid voor een retailer op te nemen, alsook het effect van het retourbeleid op enerzijds de aankoopintentie en anderzijds de retourfrequentie.

Op de dag van vandaag is e-commerce, zoals reeds eerder vermeld, erg aan het opkomen en worden retourneringen steeds meer en meer populair. Zalando begint de gevolgen van hun mild retourbeleid te ondervinden en probeert de frauduleuze retourneringen te beperken door het gebruik van grote labels die niet verwijderd mogen voor retournering (gdc, 2019; Lammens, 2019). Andere retailers zullen in de toekomst toe misschien, net zoals Zalando, met **creatieve oplossingen** komen om (frauduleuze) retourneringen te beperken. Deze zijn uiteraard niet opgenomen in het model. Wanneer deze oplossingen ontstaan is het wel interessant voor verder onderzoek om het effect ervan op de aankoopintentie te analyseren.

Zoals reeds eerder vermeld zijn retailers het ook aan het overwegen om verschillende varianten van hun retourbeleid op te stellen zodat elk type product zijn eigen retourbeleid heeft (Davis et al., 1998). Niet enkel een **verschillend retourbeleid per product**, maar ook per consument is een keuze die

een retailer kan maken. Zoals eerder vermeld, zou het economisch gezien niet optimaal zijn om hetzelfde retourbeleid aan te bieden aan al je klanten (Magee; Piron & Young, 2001). Klanten die erg veel retourneren kunnen bijvoorbeeld een strenger retourbeleid toegekend krijgen, dan klanten die zelden iets terugsturen.

## 8. Referenties

2dehands.be.

Amazon.com.

Bastelaere, L. V. (2019). Unizo: "Verbied gratis terugsturen van pakjes". *De Morgen*. Retrieved from <https://www.demorgen.be/economie/unizo-verbied-gratis-terugsturen-van-pakjes-b83ede470/?referer=https://www.google.com/>

Baxendale, S., Macdonald, E. K., & Wilson, H. N. (2015). The Impact of Different Touchpoints on Brand Consideration. *Journal of Retailing*, 91(2), 235-253. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.008>

Belga. (2018, Juli 19). Postorderbedrijf 3 Suisses is failliet. HLN. Retrieved from <https://www.hln.be/geld/economie/postorderbedrijf-3-suisses-is-failliet~ad0a0b33/>

Biederman, D. (2005). Many happy returns: companies wrestle with post-holiday merchandise returns6(49), 36. Retrieved from

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2018). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 2224291880993. doi:10.1177/0022242918809930

Bol.com.

Bower, A. B., & Maxham, J. G. (2012). Return Shipping Policies of Online Retailers: Normative Assumptions and the Long-Term Consequences of Fee and Free Returns. *Journal of Marketing*, 76(5), 110-124. doi:10.1509/jm.10.0419

Chrzan, K., & Orme, B. (2000). An overview and comparison of design strategies for choice-based conjoint analysis. Sawtooth software research paper series, 98382.

Colruyt.be.

COMEOS. (2017). E-commerce Belgium 2017 Retrieved from [https://www.febelfin.be/sites/default/files/InDepth/e-commerce\\_study\\_comeos\\_2017\\_4\\_0.pdf](https://www.febelfin.be/sites/default/files/InDepth/e-commerce_study_comeos_2017_4_0.pdf)

COMEOS. (2018). E-commerce Belgium 2018 Retrieved from <http://vinumetspiritus.be/file/comeos-e-commerce-belgium-2018/>

Comstock, M. (2018). The Return Trip: How Returns Impact Online Shopping. Retrieved from <https://moneyinc.com/the-return-trip-how-returns-impact-online-shopping/>

Coolblue.be.

Davis, S., Hagerty, M., & Gerstner, E. (1998). Return Policies and the Optimal Level of "Hassle.". *Journal of Economics and Business*, 50(5), 445-460.

Ebay.be

European Union. (2019, 24 januari 2019). Guarantees and returns. Retrieved from [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_en.htm)

gdc. (2019, Januari 18). Eén keer dragen en dan retour? Zalando zegt nee. *De Standaard*. Retrieved from [http://www.standaard.be/cnt/dmf20190118\\_04112404](http://www.standaard.be/cnt/dmf20190118_04112404)

Gustafsson, A., Herrmann, A., & Huber, F. (2013). Conjoint measurement: Methods and applications: Springer Science & Business Media.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). Multivariate data analysis . Uppersaddle River: NJ: Pearson Prentice Hall.



- Halzack, S. (2016). The surprising psychology of shoppers and return policies. Retrieved from [https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2016/01/22/the-surprising-psychology-of-shoppers-and-return-policies/?utm\\_term=.0db6e2441d34](https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2016/01/22/the-surprising-psychology-of-shoppers-and-return-policies/?utm_term=.0db6e2441d34)
- Harris, L. C. (2008). Fraudulent return proclivity: an empirical analysis. *Journal of Retailing*, 84(4), 461-476.
- Hewitt, M. (2008). Retailers: time to shout about your returns policy 10(8), 58. Retrieved from
- Hjort, K., & Lantz, B. (2012). (R) e-tail borrowing of party dresses: an experimental study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 997-1012.
- Hjort, K., Lantz, B., Ericsson, D., Gattorna, J., Institutionen, I., & Höskolan i, B. (2013). Customer segmentation based on buying and returning behaviour. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), 852-865. doi:10.1108/IJPDLM-02-2013-0020
- IBM. Using Conjoint Analysis to Model Carpet-Cleaner Preference. Retrieved from [https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSLVMB\\_23.0.0/spss/tutorials/conjoint\\_analysis\\_table.html](https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/en/SSLVMB_23.0.0/spss/tutorials/conjoint_analysis_table.html)
- Janakiraman, N., Syrdal, H. A., & Freling, R. (2016). The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review. *Journal of Retailing*, 92(2), 226-235. doi:10.1016/j.jretai.2015.11.002
- Jeng, S.-P. (2017). Increasing customer purchase intention through product return policies: The pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 182-189. doi:10.1016/j.jretconser.2017.08.013
- Kang, M., & Johnson, K. (2009). Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(1), 37-48. doi:10.1108/13612020910939860
- Ketzenberg, M. E., & Zuidwijk, R. A. (2009). Optimal pricing, ordering, and return policies for consumer goods. *Production and Operations Management*, 18(3), 344-360.
- King, T., & Dennis, C. (2003). Interviews of deshopping behaviour: an analysis of theory of planned behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 153-163.
- Kuhfeld, W. F. (Ed.) (2010). Conjoint Analysis.
- Lammens, L. (2019, Januari 17). Zalando is het beu: groot etiket moet voorkomen dat je gedragen kleding terugstuurt. *Het Nieuwsblad*. Retrieved from [https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20190117\\_04110028](https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20190117_04110028)
- Lee, J. (2012). Conjoint analysis for effective use of online video advertising on video sharing websites.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Logistiek. (2016). Retourkosten kunnen omlaag in e-commerce. Retrieved from [https://www.logistiek.nl/supply-chain/nieuws/2016/12/retourkosten-kunnen-omlaag-in-e-commerce-101150617?vakmedianet-approve-cookies=1&\\_ga=2.71417299.1797684376.1556544362-1933135747.1556544362](https://www.logistiek.nl/supply-chain/nieuws/2016/12/retourkosten-kunnen-omlaag-in-e-commerce-101150617?vakmedianet-approve-cookies=1&_ga=2.71417299.1797684376.1556544362-1933135747.1556544362)
- Mackie, J. (2018). Return and Refund Laws in the EU. Retrieved from <https://termsfeed.com/blog/return-refund-laws-eu/>
- Magee. Return Policies Law and Legal Definition. Retrieved from <https://definitions.uslegal.com/r/return-policies/>

- Manchanda, P., Dubé, J.-P., Goh, K. Y., & Chintagunta, P. K. (2006). The effect of banner advertising on internet purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 98-108.
- Mechelen, T. V. (2018, januari 23). Dit zijn de 10 populairste webshops in België. HLN. Retrieved from <https://www.hln.be/nina/style/dit-zijn-de-10-populairste-webshops-in-belgie~ac68f35/>
- MediaMarkt.be.
- Mukhopadhyay, S. K., & Setaputra, R. (2007). A dynamic model for optimal design quality and return policies. *European Journal of Operational Research*, 180(3), 1144-1154. doi:10.1016/j.ejor.2006.05.016
- Nicasio, F. (2016). How to Deal with Product Returns in Retail. Retrieved from <https://www.vendhq.com/blog/deal-product-returns-in-retail/>
- Orendoff, A. (2019). The Plague of Ecommerce Return Rates and How to Maintain Profitability. Retrieved from <https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-returns>
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience (Vol. 59, pp. 411-420). Greenwich: Elsevier Inc.
- Pei, Z., Paswan, A., & Yan, R. (2014). E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 249-257. doi:10.1016/j.jretconser.2014.01.004
- Petersen, J. A., & Kumar, V. (2010). Can Product Returns Make You Money? Retrieved from <https://sloanreview.mit.edu/article/can-product-returns-make-you-money/>
- Piron, F., & Young, M. (2001). Retail borrowing: definition and retailing implications. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(3), 121-125. doi:10.1016/S0969-6989(00)00022-9
- Ramanathan, R. (2011). An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in E-commerce. *International Journal of Production Economics*, 130(2), 255-261. doi:10.1016/j.ijpe.2011.01.005
- Redactie Twinkle. (2018, December, 29). Dit zijn de 10 grootste webshops in België volgens de Twinkle100. Retrieved from <https://www.shopfacts.be/nieuws/169545/10-grootste-webshops-belgie-volgens-twinkle100/?webSyncID=d25e121b-a265-db7c-6bec-4e944ad2ac9b&sessionGUID=7e7ae07d-e9a1-455a-0259-4bd270cc09e0>
- Risselada, H., Verhoef, P. C., & Bijmolt, T. H. A. (2014). Dynamic Effects of Social Influence and Direct Marketing on the Adoption of High-Technology Products. *Journal of Marketing*, 78(2), 52-68. doi:10.1509/jm.11.0592
- Rosenbaum, M. S., Kuntze, R., & Wooldridge, B. R. (2011). Understanding unethical retail disposition practice and restraint from the consumer perspective. *Psychology and Marketing*, 28(1), 29-52. doi:10.1002/mar.20379
- Saleh, K. E-commerce Product Return Rate – Statistics and Trends [Infographic]. Retrieved from <https://www.invespcro.com/blog/ecommerce-product-return-rate-statistics/>
- Shang, G., Ghosh, B. P., & Galbreth, M. R. (2017). Optimal retail return policies with wardrobing. *Production and Operations Management*, 26(7), 1315-1332.
- Smith, S. (2006). The concept of conjoint analysis.
- Sobotta, P. (2018). How Product Returns Impact The Customer Experience. Retrieved from <https://www.returnlogic.com/blog/how-product-returns-impact-the-customer-experience>

- Stark, K., & Sanftleben, H. (2009). Conjoint analysis best practices. Retrieved from <https://www.processexcellencenetwork.com/lean-six-sigma-business-performance/articles/conjoint-analysis-best-practices>
- Survey Monkey. Target Market Demographics Template. Retrieved from <https://www.surveymonkey.com/target-market-demographics-template/>
- Survio. Demografie enquête. Retrieved from <https://www.survio.com/enquete-voorbeeld/demografie-enquete>
- Techboomers. (2017). AliExpress Return Policy. Retrieved from <https://techboomers.com/t/aliexpress-return-policy>
- Ülkü, M. A., & Gürler, Ü. (2018). The impact of abusing return policies: A newsvendor model with opportunistic consumers. *International Journal of Production Economics*, 203, 124-133. doi:10.1016/j.ijpe.2018.05.016
- Unigro.be.
- Van Teijlingen, E. R., & Hundley, V. (2001). The importance of pilot studies.
- Vandenborre.be.
- Vente-Exclusive.com.
- Waypoint Group. (2017). Stop Debating the Survey Question Scale: Why a 0-10 Scale is Your Best Option. Retrieved from <https://waypointgroup.org/why-a-0-10-scale-is-your-best-option/>
- Wilcox, R. T. (2016). A Practical Guide to Conjoint Analysis. *Darden Case No. UVA-M-0675*.
- Wood, S. L. (2001). Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 157-169. doi:10.1509/jmkr.38.2.157.18847
- Zalando.be.
- Zhu, Y. (2017). Exploring consumer online product returning behavior: Chinese e-consumers' perspective (*Master's thesis*).

## 9. Appendix

### 9.1. Appendix 1: Fractional factorial design

Profiel	Tijdspanne	Aankoopkosten recupereren	Formuleiren invullen	Resellable condition verplicht	Geprsonaliseerde producten toegelaten	Monetary leniency	Grote labels niet verwijderen
1	30 dagen	Ja	Nee	Nee	Ja	100% geld terug	Nee
2	30 dagen	Nee	Nee	Ja	Nee	100% geld terug	Ja
3	30 dagen	Nee	Ja	Nee	Ja	80% geld terug	Ja
4	14 dagen	Nee	Ja	Nee	Nee	100% geld terug	Nee
5	30 dagen	Ja	Ja	Ja	Nee	80% geld terug	Nee
6	14 dagen	Ja	Ja	Ja	Ja	100% geld terug	Ja
7	14 dagen	Ja	Nee	Nee	Nee	80% geld terug	Ja
8	14 dagen	Nee	Nee	Ja	Ja	80% geld terug	Nee

## 9.2. Appendix 2: Vragenlijst

### 9.2.1. Intro

Ik ben een student Handelsingenieur aan de UHasselt en onderzoek voor mijn masterproef de invloed van een retourbeleid op de aankoopintentie. Hieromtrent zal ik u enkele vragen stellen waarvoor er geen goede of foute antwoorden zijn. Het is erg belangrijk dat u uw persoonlijke mening weergeeft in uw antwoorden. Indien nodig zullen er instructies vermeld worden. Deze vragenlijst zal ongeveer vijftal minuutjes van uw tijd in beslag nemen. Ik zal uw antwoorden uiteraard volledig anoniem verwerken. Indien u nog bijkomende vragen heeft, kan u mij steeds bereiken via: [cara.vandael@student.uhasselt.be](mailto:cara.vandael@student.uhasselt.be).

Alvast bedankt voor uw deelname!

### 9.2.2. Screeners & starters

- Hoe frequent koopt u iets via het internet?
  - Wekelijks
  - Maandelijks
  - Elke 1 tot 3 maanden
  - Elke 3 tot 6 maanden
  - Elke 6 tot 12 maanden
  - Minder dan 1 keer per jaar
  
- Hoeveel heb je de afgelopen maand online uitgegeven (in euro)?
  - Slider tussen 0 en 200 euro
  
- Wat is het percentage van uw online aankopen dat u gemiddeld gezien terugstuurt?
  - Slider van 0 tot 100 procent
  
- Hoeveel bent u bereid te betalen voor de retournering van de producten die u online aankoopt (in euro)?
  - Slider van 0 tot 10 euro in Qualtrics.

### 9.2.3. Kern I en kern II

Stel u voor dat u een product heeft gevonden op een nieuwe webshop. U bent geïnteresseerd in het product en checkt het retourbeleid dat de webshop in kwestie hanteert. Deze situatie zal u zich telkens opnieuw moeten voorstellen voor de volgende vragen. Elk retourbeleid dient met andere woorden **onafhankelijk** van elkaar beoordeeld te worden!

---

#### **Retourbeleid (profiel 1)**

Indien u uw bestelling wenst te retourneren:

- Heeft u hiervoor 30 dagen na ontvangst van uw bestelling de tijd.
- Kan u de aankoopkosten die u heeft betaald bij uw bestelling, zoals de leveringskosten en de bevoorradingkosten, recupereren.
- Dient u geen retourformulier in te vullen.
- Moeten de producten zich niet in een herverkoopbare staat bevinden.
- Mogen gepersonaliseerde producten geretourneerd worden.
- Heeft u recht op een terugbetaling van 100%.
- Wordt er geen gebruik gemaakt van grote labels die niet verwijderd mogen worden.

U heeft een product gevonden dat u aanstaat op een website die bovenstaand retourbeleid hanteert. Hoe waarschijnlijk is het dat u dat product koopt op die website?

(0 = zeker niet aankopen; 10 = zeker wel aankopen)

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

---

### Retourbeleid (profiel 2)

Indien u uw bestelling wenst te retourneren:

- Heeft u hiervoor 30 dagen na ontvangst van uw bestelling de tijd.
- Kan u de aankoopkosten die u heeft betaald bij uw bestelling, zoals de leveringskosten en de bevoorradingskosten, niet recupereren.
- Dient u geen retourformulier in te vullen.
- Moeten de producten zich in een herverkoopbare staat bevinden.
- Moet u er rekening mee houden dat gepersonaliseerde producten niet geretourneerd kunnen worden.
- Heeft u recht op een terugbetaling van 100%.
- Mag u de grote labels die aan de producten bevestigd zijn niet verwijderen!

U heeft een product gevonden dat u aanstaat op een website die bovenstaand retourbeleid hanteert. Hoe waarschijnlijk is het dat u dat product koopt op die website?

(0 = zeker niet aankopen; 10 = zeker wel aankopen)

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

### Retourbeleid (profiel 3)

Indien u uw bestelling wenst te retourneren:

- Heeft u hiervoor 30 dagen na ontvangst van uw bestelling de tijd.
- Kan u de aankoopkosten die u heeft betaald bij uw bestelling, zoals de leveringskosten en de bevoorradingskosten, niet recupereren.
- Dient u een retourformulier in te vullen.
- Moeten de producten zich niet in een herverkoopbare staat bevinden.
- Mogen gepersonaliseerde producten geretourneerd worden.
- Heeft u recht op een terugbetaling van 80%.
- Mag u de grote labels die aan de producten bevestigd zijn niet verwijderen!

U heeft een product gevonden dat u aanstaat op een website die bovenstaand retourbeleid hanteert. Hoe waarschijnlijk is het dat u dat product koopt op die website?

(0 = zeker niet aankopen; 10 = zeker wel aankopen)

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Retourbeleid (profiel 4)**

Indien u uw bestelling wenst te retourneren:

- Heeft u hiervoor 14 dagen na ontvangst van uw bestelling de tijd.
- Kan u de aankoopkosten die u heeft betaald bij uw bestelling, zoals de leveringskosten en de bevoorradingskosten, niet recupereren.
- Dient u een retourformulier in te vullen.
- Moeten de producten zich niet in een herverkoopbare staat bevinden.
- Moet u er rekening mee houden dat gepersonaliseerde producten niet geretourneerd kunnen worden.
- Heeft u recht op een terugbetaling van 100%.
- Wordt er geen gebruik gemaakt van grote labels die niet verwijderd mogen worden.

U heeft een product gevonden dat u aanstaat op een website die bovenstaand retourbeleid hanteert. Hoe waarschijnlijk is het dat u dat product koopt op die website?  
(0 = zeker niet aankopen; 10 = zeker wel aankopen)

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Retourbeleid (profiel 5)**

Indien u uw bestelling wenst te retourneren:

- Heeft u hiervoor 30 dagen na ontvangst van uw bestelling de tijd.
- Kan u de aankoopkosten die u heeft betaald bij uw bestelling, zoals de leveringskosten en de bevoorradingskosten, recupereren.
- Dient u een retourformulier in te vullen.
- Moeten de producten zich in een herverkoopbare staat bevinden.
- Moet u er rekening mee houden dat gepersonaliseerde producten niet geretourneerd kunnen worden.
- Heeft u recht op een terugbetaling van 80%.
- Wordt er geen gebruik gemaakt van grote labels die niet verwijderd mogen worden.

U heeft een product gevonden dat u aanstaat op een website die bovenstaand retourbeleid hanteert. Hoe waarschijnlijk is het dat u dat product koopt op die website?  
(0 = zeker niet aankopen; 10 = zeker wel aankopen)

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0



**Retourbeleid (profiel 6)**

Indien u uw bestelling wenst te retourneren:

- Heeft u hiervoor 14 dagen na ontvangst van uw bestelling de tijd.
- Kan u de aankoopkosten die u heeft betaald bij uw bestelling, zoals de leveringskosten en de bevoorradingskosten, recupereren.
- Dient u een retourformulier in te vullen.
- Moeten de producten zich in een herverkoopbare staat bevinden.
- Mogen gepersonaliseerde producten geretourneerd worden.
- Heeft u recht op een terugbetaling van 100%.
- Mag u de grote labels die aan de producten bevestigd zijn niet verwijderen!

U heeft een product gevonden dat u aanstaat op een website die bovenstaand retourbeleid hanteert. Hoe waarschijnlijk is het dat u dat product koopt op die website?

(0 = zeker niet aankopen; 10 = zeker wel aankopen)

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Retourbeleid (profiel 7)**

Indien u uw bestelling wenst te retourneren:

- Heeft u hiervoor 14 dagen na ontvangst van uw bestelling de tijd.
- Kan u de aankoopkosten die u heeft betaald bij uw bestelling, zoals de leveringskosten en de bevoorradingskosten, recupereren.
- Dient u geen retourformulier in te vullen.
- Moeten de producten zich niet in een herverkoopbare staat bevinden.
- Moet u er rekening mee houden dat gepersonaliseerde producten niet geretourneerd kunnen worden.
- Heeft u recht op een terugbetaling van 80%.
- Mag u de grote labels die aan de producten bevestigd zijn niet verwijderen!

U heeft een product gevonden dat u aanstaat op een website die bovenstaand retourbeleid hanteert. Hoe waarschijnlijk is het dat u dat product koopt op die website?

(0 = zeker niet aankopen; 10 = zeker wel aankopen)

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

### Retourbeleid (profiel 8)

Indien u uw bestelling wenst te retourneren:

- Heeft u hiervoor 14 dagen na ontvangst van uw bestelling de tijd.
- Kan u de aankoopkosten die u heeft betaald bij uw bestelling, zoals de leveringskosten en de bevoorradingkosten, niet recupereren.
- Dient u geen retourformulier in te vullen.
- Moeten de producten zich in een herverkoopbare staat bevinden.
- Mogen gepersonaliseerde producten geretourneerd worden.
- Heeft u recht op een terugbetaling van 80%.
- Wordt er geen gebruik gemaakt van grote labels die niet verwijderd mogen worden.

U heeft een product gevonden dat u aanstaat op een website die bovenstaand retourbeleid hanteert. Hoe waarschijnlijk is het dat u dat product koopt op die website?

(0 = zeker niet aankopen; 10 = zeker wel aankopen)

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

---

#### 9.2.4. Slot

- Bent u een man of een vrouw?
  - Man
  - Vrouw
- Wat is uw leeftijd?

jaar

#### 9.2.5. Afsluiter

Hartelijk bedankt voor uw deelname!

### 9.3. Appendix 3: Syntax conjoint analyse

\* Encoding: UTF-8.

```
CONJOINT PLAN='/Users/caravandael/Documents/2e Master HI/Masterproef/4. Methodologie/Eerste filtering4.sav'
```

```
/DATA='/Users/caravandael/Documents/2e Master HI/Masterproef/6. Resultaten/Retourbeleid_27 april 2019_02.17_enkel de voorkeuren.sav'
```

```
/SCORE=PREF1 PREF2 PREF3 PREF4 PREF5 PREF6 PREF7 PREF8
```

```
/SUBJECT=ID
```

```
/FACTORS= Formulieren Gepers_prod Labels AankoopRecup Resell_cond (DISCRETE)
```

```
Monetary_leniency (LINEAR MORE)
```

```
/PRINT=SUMMARYONLY.
```

```
CONJOINT PLAN='/Users/caravandael/Documents/2e Master HI/Masterproef/4. Methodologie/Eerste filtering4.sav'
```

```
/DATA='/Users/caravandael/Documents/2e Master HI/Masterproef/6. Resultaten/Retourbeleid_27 april 2019_02.17_enkel vrouwen.sav'
```

```
/SCORE=PREF1 PREF2 PREF3 PREF4 PREF5 PREF6 PREF7 PREF8
```

```
/SUBJECT=ID
```

```
/FACTORS=Formulieren Gepers_prod Labels AankoopRecup Resell_cond (DISCRETE)
```

```
Monetary_leniency (LINEAR MORE)
```

```
/PRINT=SUMMARYONLY.
```

```
CONJOINT PLAN='/Users/caravandael/Documents/2e Master HI/Masterproef/4. Methodologie/Eerste filtering4.sav'
```

```
/DATA='/Users/caravandael/Documents/2e Master HI/Masterproef/6. Resultaten/Retourbeleid_27 april 2019_02.17_enkel mannen.sav'
```

```
/SCORE=PREF1 PREF2 PREF3 PREF4 PREF5 PREF6 PREF7 PREF8
```

```
/SUBJECT=ID
```

```
/FACTORS= Formulieren Gepers_prod Labels AankoopRecup Resell_cond (DISCRETE)
```

```
Monetary_leniency (LINEAR MORE)
```

```
CONJOINT PLAN='/Users/caravandael/Documents/2e Master HI/Masterproef/4. Methodologie/Eerste filtering met simulaties.sav'
```

```
/DATA='/Users/caravandael/Documents/2e Master HI/Masterproef/6. Resultaten/Retourbeleid_27 april 2019_02.17_enkel de voorkeuren.sav'
```

```
/SCORE=PREF1 PREF2 PREF3 PREF4 PREF5 PREF6 PREF7 PREF8
```

```
/SUBJECT=ID
```

```
/FACTORS= Formulieren Gepers_prod Labels AankoopRecup Resell_cond (DISCRETE)
```

```
Monetary_leniency (LINEAR MORE)
```

```
/PRINT=SUMMARYONLY.
```

```
/PRINT=SUMMARYONLY.
```

```
COMPUTE id=$CASENUM.
```

```
FORMAT id (F8.0).
```

```
EXECUTE.
```

## 9.4. Appendix 4: SPSS output conjoint analyse volledige sample

Model Description		
	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
AankoopRecup	2	Discrete
Formulieren	2	Discrete
Resell_cond	2	Discrete
Gepers_prod	2	Discrete
Monetary_leniency	2	Linear (more)
Labels	2	Discrete

All factors are orthogonal

### Overall Statistics

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
AankoopRecup	Ja	0,678	0,080
	Nee	-0,678	0,080
Formulieren	Ja	-0,092	0,080
	Nee	0,092	0,080
Resell_cond	Ja	-0,108	0,080
	Nee	0,108	0,080
Gepers_prod	Ja	0,239	0,080
	Nee	-0,239	0,080
Monetary_leniency	100% geld terug	-2,599	0,161
	80% geld terug	-5,198	0,322
Labels	Ja	-0,052	0,080
	Nee	0,052	0,080
(Constant)		10,920	0,254

<b>Importance Values</b>	
AankoopRecup	20,205
Formulieren	9,857
Resell_cond	11,055
Gepers_prod	12,045
Monetary_leniency	36,560
Labels	10,278

Averaged Importance Score

<b>Coefficients</b>	
	B Coefficient Estimate
Monetary_leniency	-2,599

<b>Correlations<sup>a</sup></b>		
	Value	Sig.
Pearson's R	0,999	0,000
Kendall's tau	0,857	0,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

<b>Reversal Summary</b>	
N of Reversals	N of Subjects
1	185

This table displays the number of subjects that have the given number of reversals



## 9.5. Appendix 5: SPSS output conjoint analyse vrouwen

Model Description		
	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
AankoopRecup	2	Discrete
Formulieren	2	Discrete
Resell_cond	2	Discrete
Gepers_prod	2	Discrete
Monetary_leniency	2	Linear (more)
Labels	2	Discrete

All factors are orthogonal

### Overall Statistics

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
AankoopRecup	Ja	0,652	0,098
	Nee	-0,652	0,098
Formulieren	Ja	-0,013	0,098
	Nee	0,013	0,098
Resell_cond	Ja	-0,084	0,098
	Nee	0,084	0,098
Gepers_prod	Ja	0,284	0,098
	Nee	-0,284	0,098
Monetary_leniency	100% geld terug	-2,927	0,196
	80% geld terug	-5,854	0,392
Labels	Ja	-0,070	0,098
	Nee	0,070	0,098
(Constant)		11,519	0,310



<b>Importance Values</b>	
AankoopRecup	19,447
Formulieren	9,200
Resell_cond	10,421
Gepers_prod	11,835
Monetary_leniency	40,032
Labels	9,065

Averaged Importance Score

<b>Coefficients</b>	
	B Coefficient Estimate
Monetary_leniency	-2,927

<b>Correlations<sup>a</sup></b>		
	Value	Sig.
Pearson's R	0,998	0,000
Kendall's tau	0,929	0,001

a. Correlations between observed and estimated preferences

<b>Reversal Summary</b>	
N of Reversals	N of Subjects
1	97

This table displays the number of subjects that have the given number of reversals.

## 9.6. Appendix 6: SPSS output conjoint analyse mannen

Model Description		
	N of Levels	Relation to Ranks or Scores
AankoopRecup	2	Discrete
Formulieren	2	Discrete
Resell_cond	2	Discrete
Gepers_prod	2	Discrete
Monetary_leniency	2	Linear (more)
Labels	2	Discrete

All factors are orthogonal.

### Overall Statistics

Utilities			
		Utility Estimate	Std. Error
AankoopRecup	Ja	0,710	0,061
	Nee	-0,710	0,061
Formulieren	Ja	-0,178	0,061
	Nee	0,178	0,061
Resell_cond	Ja	-0,137	0,061
	Nee	0,137	0,061
Gepers_prod	Ja	0,186	0,061
	Nee	-0,186	0,061
Monetary_leniency	100% geld terug	-2,237	0,122
	80% geld terug	-4,474	0,245
Labels	Ja	-0,030	0,061
	Nee	0,030	0,061
(Constant)		10,258	0,194

<b>Importance Values</b>	
AankoopRecup	21,042
Formulieren	10,581
Resell_cond	11,756
Gepers_prod	12,277
Monetary_leniency	32,726
Labels	11,617

Averaged Importance Score

<b>Coefficients</b>	
	B Coefficient Estimate
Monetary_leniency	-2,237

<b>Correlations<sup>a</sup></b>		
	Value	Sig.
Pearson's R	0,999	0,000
Kendall's tau	1,000	0,000

a. Correlations between observed and estimated preferences

<b>Reversal Summary</b>	
N of Reversals	N of Subjects
1	88

This table displays the number of subjects that have the given number of reversals.

## 9.7. Appendix 7: Verschil op basis van geslacht

### 9.7.1. Appendix 7.1: Leeftijdscategorieën per geslacht

Leeftijdscategorieën		
	Mannen (%)	Vrouwen (%)
18 tot en met 25 jaar	45,8	63,2
26 tot en met 35 jaar	8,3	10,4
36 tot en met 55 jaar	16,7	19,8
55-plussers	29,2	6,6
N	96	106

### 9.7.2. Appendix 7.2: Vergelijking frequentie aankopen op basis van geslacht

---

<b>Hoe frequent koopt u iets via het internet?</b>		
	Mannen (%)	Vrouwen (%)
Wekelijks	6,3	4,7
Maandelijks	31,3	34,9
Elke 1 tot 3 maanden	29,2	26,4
Elke 3 tot 6 maanden	13,5	21,7
Elke 6 tot 12 maanden	12,5	8,5
Minder dan 1 keer per jaar	7,3	3,8
N	96	106

---

### 9.7.3. Appendix 7.3: Vergelijking maandelijks budget online aankopen op basis van geslacht

---

Hoeveel heeft u de afgelopen maand online uitgegeven (in euro)?		
	Mannen (%)	Vrouwen (%)
€0	17,7	14,2
€1 - €50	29,2	31,1
€51 - €100	18,8	29,2
€101 - €150	16,7	12,3
€151 - €200	17,7	13,2
N	96	106
Gemiddelde	€ 78,07	€ 75,38

---

#### 9.7.4. Appendix 7.4: Vergelijking percentage retourneringen op basis van geslacht

---

**Wat is het percentage van uw online aankopen dat u gemiddeld gezien terugstuurt?**

---

	Mannen (%)	Vrouwen (%)
0%	45,8	17,0
1% - 10%	33,3	31,1
11% - 20%	9,4	18,9
21% - 30%	4,2	9,4
31% - 40%	2,1	2,8
41% - 50%	2,1	6,6
51% - 60%	1,0	3,8
61% - 70%	1,0	3,8
71% - 80%	-	5,7
81% - 90%	1,0	0,9
N	96	106
Gemiddelde	8,46 %	22,26 %

---

**9.7.5. Appendix 7.5: Verschil *willingness to pay* voor retourneringen op basis van geslacht**

---

**Hoeveel bent u bereid te betalen voor de retournering van de producten die u online aankoopt (in euro)?**

---

	Mannen	Vrouwen
N	96	106
Gemiddelde	€1,93	€1,66
Minimum	€0	€0
Maximum	€10	€5,05

---



## 9.8. Appendix 8: Verschil op basis van de leeftijdscategorieën

### 9.8.1. Appendix 8.1: Vergelijking frequentie aankopen op basis van leeftijd

---

<b>Hoe frequent koopt u iets via het internet?</b>				
	18-25 jaar (%)	26-35 jaar (%)	36-55 jaar (%)	55-plussers (%)
Wekelijks	4,5	5,3	2,7	11,4
Maandelijks	34,2	57,9	32,4	17,1
Elke 1 tot 3 maanden	24,3	15,8	40,5	31,4
Elke 3 tot 6 maanden	22,5	15,8	16,2	5,7
Elke 6 tot 12 maanden	9,9	5,3	5,4	20,0
Minder dan 1 keer per jaar	4,5	-	2,7	14,3
N	111	19	37	35

---

**9.8.2. Appendix 8.2: Vergelijking maandelijks budget online aankopen op basis van leeftijd**

<b>Hoeveel heeft u de afgelopen maand online uitgegeven (in euro)?</b>				
	18-25 jaar (%)	26-35 jaar (%)	36-55 jaar (%)	55-plussers (%)
€0	16,2	15,8	5,4	25,7
€1 - €50	40,5	5,3	24,3	17,1
€51 - €100	22,5	42,1	27,0	17,1
€101 - €150	9,9	21,1	18,9	20,0
€151 - €200	10,8	15,8	24,3	20,0
N	111	19	37	35
Gemiddelde	€ 64,00	€ 92,11	€ 103,97	€ 79,54

### 9.8.3. Appendix 8.3: Vergelijking percentage retourneringen op basis van leeftijd

<b>Wat is het percentage van uw online aankopen dat u gemiddeld gezien terugstuurt?</b>				
	18-25 jaar (%)	26-35 jaar (%)	36-55 jaar (%)	55-plussers (%)
0%	26,1	15,8	29,7	54,3
1% - 10%	25,2	36,8	45,9	37,1
11% - 20%	18,0	21,1	13,5	-
21% - 30%	9,9	5,3	2,7	2,9
31% - 40%	3,6	5,3	-	-
41% - 50%	4,5	15,8	2,7	-
51% - 60%	2,7	-	2,7	2,9
61% - 70%	2,7	-	2,7	2,9
71% - 80%	5,4	-	-	-
81% - 90%	1,8	-	-	-
N	111	19	37	35
Gemiddelde	2,23 %	1,95 %	1,30 %	0,83 %

#### 9.8.4. Appendix 8.4: Verschil *willingness to pay* voor retourneringen op basis van leeftijd

---

**Hoeveel bent u bereid te betalen voor de retournering van de producten die u online aankoopt (in euro)?**

---

	18-25 jaar	26-35 jaar	36-55 jaar	55-plussers
N	111	19	37	35
Gemiddelde	€1,96	€2,00	€1,80	€1,15
Minimum	€0	€0	€0	€0
Maximum	€10	€5,01	€5,06	€7,32

---