



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

## Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master handelsingenieur

### **Masterthesis**

***Retourpreventiemeasures van webshops en hun effect op de customer experience***

#### **Lisa Leus**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master handelsingenieur, afstudeerrichting operationeel management en logistiek

#### **PROMOTOR :**

dr. Lieve DOUCE



**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

**2019**  
**2020**



# Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master handelsingenieur

## ***Masterthesis***

***Retourpreventiemaatregelen van webshops en hun effect op de customer experience***

### **Lisa Leus**

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master handelsingenieur, afstudeerrichting operationeel management en logistiek

### **PROMOTOR :**

dr. Lieve DOUCE



Deze masterproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020. Deze wereldwijde gezondheids crisis heeft een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk. Er was impact op de kwalitatieve fase van de empirische studie. De COVID-19 maatregelen zorgden voor een beperking in het aantal interviews dat kon worden afgenomen.



## VOORWOORD

---

Deze masterthesis is het sluitstuk van de masteropleiding Handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt en werd opgesteld in lijn met de optie 'Marketing Intelligence'. Graag zou ik even de tijd nemen om alle personen die hebben bijgedragen tot de totstandkoming van dit werk te bedanken.

Ten eerste bedank ik mijn promotor dr. Lieve Doucé voor haar bijdrage aan deze masterproef. Haar ondersteuning en feedback leidde me doorheen het hele proces van de literatuurstudie, de data verzameling, verwerking en interpretatie. Tijdens de vergaderingen met haar werden telkens nieuwe inzichten en werkmethodes besproken die konden worden opgenomen in het werk.

Daarnaast wil ik ook graag de Universiteit Hasselt bedanken voor al het materiaal dat zij tot mijn beschikking hebben gesteld zoals de *Qualtrics Survey Software* en een SPSS licentie. Daarbij heeft de Universiteit Hasselt ook geholpen om de vragenlijst te distribueren waardoor op een korte termijn veel data kon worden verzameld.

Ook wil ik graag de webshop Tranquilo bedanken om inzichten in hun retourbeleid en de strategische beslissingen hierachter te delen via een interview. Ondanks de huidige COVID-19 maatregelen, namen zij toch de tijd om mee te werken aan mijn onderzoek.

Ten slotte bedank ik alle individuele respondenten om de tijd te nemen de vragenlijst in te vullen en op deze manier hun opvattingen te delen.



## SAMENVATTING

---

Wanneer consumenten een bestelling plaatsen bij een online retailer verwachten zij doorgaans een gratis en voordelig retourbeleid. Echter is het voor ondernemingen niet altijd haalbaar om dit 'ideale' retourbeleid te hanteren vanwege de enorme kosten die eraan verbonden zijn. Het milde retourbeleid dat tal van e-retailers vandaag aanbieden, resulteert namelijk in een **overvloed aan retourzendingen**. Uit angst om de relaties met de klanten te schaden en bijgevolg klanten te verliezen aan de concurrentie, durven online retailers vaak hun gratis retourbeleid niet zomaar omvormen. Dit creëert een nood aan andere methoden om het grote aantal retourzendingen terug te dringen waarbij de negatieve impact op klantervaringen minimaal is. Om dit probleem aan te pakken werd in dit onderzoek volgende onderzoeksvraag vooropgesteld:

*"Wat is de impact van verschillende retourpreventie maatregelen op de customer experience?"*

In dit onderzoek wordt met andere woorden op zoek gegaan naar retourpreventie maatregelen die geen negatieve impact hebben op de *customer experience*. Specifiek wordt er gezocht naar methoden om frauduleuze en/of overdaad-retourzendingen te vermijden. **Frauduleuze retourzendingen** ontstaan wanneer klanten producten aankopen met de intentie deze voor een bepaalde tijd te gebruiken en daarna terug te zenden. Deze verrichting wordt *wardrobing* of ook wel opportunistische genoemd. **Overdaad-retourzendingen** zijn het gevolg van bestellingen bestaande uit een reeks van gelijkaardige producten waaruit de consument thuis een selectie maakt. De overige, niet-gekozen producten, worden teruggestuurd. Een voorbeeld hiervan is het bestellen van verschillende maten of verschillende kleuren van eenzelfde artikel om thuis het meest geschikte te selecteren.

De **customer experience** is een subjectieve respons die klanten vormen ten op zichte van een bedrijf bij iedere directe en indirecte interactie met het bedrijf. (Carbone, & Haeckel, 1994; Lemon & Verhoef, 2016). Een klantervaring wordt gevormd op een individueel niveau en kan bijgevolg verschillen voor iedere klant (Rose, Hair, & Clark, 2011). Voor een onderneming is het belangrijk om de *customer experience* goed te onderhouden aangezien deze zich uit in het gedrag van de consumenten. Een goede *customer experience* zal zich vertalen in positieve mond-tot-mond reclame, (her)aankoopintenties en klantloyaliteit. Daarbij kan een bedrijf zich onderscheiden van andere bedrijven door een goede *customer experience* aan te bieden. Op die manier kan een **competitief voordeel** behaald worden.

Doordat er nog geen volledig gevalideerde schaal gekend is om de *customer experience* te meten, wordt de *customer satisfaction* aangewezen als een belangrijke maatstaf om de algemene *customer experience* te benaderen (Lemon & Verhoef, 2016). Ook in dit onderzoek zal naar het effect op de *customer satisfaction* worden gekeken om het effect op de *customer experience* vast te stellen. De **customer satisfaction** is het nettoresultaat van alle goede en slechte ervaringen met het bedrijf (Rose, Hair, & Clark, 2011) en bestaat uit de positieve of negatieve gevoelens die een klant heeft ten opzichte van het bedrijf en zijn producten en service.



Om het vooropgestelde probleem aan te pakken werd er eerst een uitgebreide literatuurstudie uitgevoerd die als basis dient voor de empirische studie. Vervolgens werd er een **interview** afgenomen met de eigenaar van de duurzame kleding-webshop 'Tranquilo' om extra inzichten in het retourbeleid en de strategische beslissingen erachter te verkrijgen. Aan de hand van de verzamelde informatie werden acht retourbeleid-scenario's opgesteld voor een **between-subject scenario-analyse**. Het eerste scenario vormt het basisscenario en beschrijft een retourbeleid waaraan de Belgische populatie gewend is: gratis retourzending, volledige terugbetaling, weinig *hassle costs*, een bedenktijd van 30 dagen enzoverder. De overige zeven scenario's waarbij telkens één retourpreventiemaatregel wordt ingevoerd, worden afgetoetst ten opzichte van dit basisscenario. Via een **online vragenlijst** werd van 271 respondenten de opvattingen over de *perceived service fairness*, *perceived service quality*, *customer satisfaction* en de *purchase intention* met betrekking tot het voorgelegde retourbeleid bevroegd. De verzamelde data werd nadien verwerkt met behulp van SPSS.

Uit de dataverwerking blijkt dat voornamelijk het invoeren van een **restocking fee**, negatief onthaald werd door de consumenten. Het aanrekenen van een kost van 3,90 euro leidde namelijk tot een lagere *service fairness*, *service quality*, *satisfaction* en *purchase intention* ten opzichte van een situatie waarin geen retourpreventiemaatregelen werden toegepast. Daarnaast werd er ook vastgesteld dat het toekennen van een **extra korting** op een volgende bestelling indien er niet geretourneerd wordt, het gebruik van **reuze etiketten** en het hanteren van een **voordelen verlies** bij overvloedig retourgedrag elk een nadelig effect hebben op de ervaringen en percepties van de klanten in vergelijking met het basisscenario. Dit impliceert dat ondernemingen die één van bovengenoemde maatregelen wensen in te voeren, niet enkel rekening moeten houden met de directe kosten die verbonden zijn aan het invoeren van de maatregel, maar ook met de indirecte kosten veroorzaakt door een daling in de klantentevredenheid. Men moet zich afvragen of de voordelen verbonden aan een daling van het aantal retourzendingen opweegt tegen de kosten die verbonden zijn aan het invoeren van de maatregel.

Om deze hoge indirecte kosten te vermijden, kunnen ondernemingen beter eerst kijken naar de instrumenten waarvoor geen significant negatief effect werd vastgesteld in dit onderzoek. Een eerste is het hanteren van een **zwarte lijst** voor klanten met een buitensporig retourgedrag. De accounts van klanten op deze zwarte lijst, zullen worden afgesloten. Een tweede optie is het invoeren van extra **hassle costs**. Dit houdt in dat het terugzenden van artikelen bemoeilijkt wordt aan de hand van niet-monetaire methoden zoals de klant zelf het retourlabel laten afdrukken. Een andere optie is het opleggen van een verplichte **klimaatcompensatie**. Deze bijdrage dient als compensatie voor de schade die aan het milieu wordt aangebracht ten gevolge van de retourzending.

Daarnaast werd ook het serieel mediërend effect van (1) *perceived service fairness*, (2) *perceived service quality* en (3) *customer satisfaction* op de relatie tussen de retourpreventiemaatregelen en de aankoopintenties bevestigd.

Ondanks er bij het opbouwen van dit onderzoek veel maatregelen zijn genomen om een vertekening van de resultaten te minimaliseren, zijn er toch enkele **beperkingen** waarmee rekening moet worden gehouden bij het beschouwen van de resultaten. Ten eerste zijn mannen in mindere mate vertegenwoordigd in dit onderzoek (25,5%) dan vrouwen. Het aantal mannen is wel evenredig verdeeld overheen de verschillende scenario's. Wat de verdeling van respondenten overheen de scenario's op basis van zowel leeftijd als professionele status betreft, werd wel een scheve verdeling vastgesteld. Daarnaast werd het kwalitatief onderzoek beperkt vanwege de huidige COVID-19 maatregelen. Hierdoor kon slechts een beperkte input van online retailers worden verkregen. Daarbij moet worden benadrukt dat de resultaten van dit onderzoek enkel kunnen worden veralgemeend naar de **Belgische (Vlaamse) populatie van 18 tot 65 jarigen**. De focus van dit onderzoek ligt op online kleding retailers en er kunnen dus andere resultaten worden vastgesteld voor een ander type online retailer.

De resultaten van dit onderzoek dragen bij tot het nemen van **beter geïnformeerde beslissingen** over het retourbeleid. Bedrijven hebben meer inzicht in de efficiëntie en de directe kost van ieder van de retourpreventiemaatregelen. Dit onderzoek levert hen de ontbrekende informatie over de **indirecte kosten** verbonden aan iedere retourpreventiemaatregel in functie van de veranderingen in klantervaring en aankoopintenties. Zo kan er een betere afweging worden gemaakt tussen de baten van het verminderd aantal retourzendingen en de (directe en indirecte) kosten die een retourpreventiemaatregel veroorzaakt. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat er retourpreventiemaatregelen zijn die geen significant negatief effect hebben op de tevredenheid van de klanten of de aankoopintenties. Dit kan online retailers aan het denken zetten of het aanbieden van een verregaand mild retourbeleid wel echt zo noodzakelijk is als men vermoedt.



# INHOUDSOPGAVE

---

<b>1. Probleemstelling</b> .....	<b>13</b>
<b>2. Onderzoeksaanpak</b> .....	<b>15</b>
<b>3. Literatuurstudie</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1 Customer experience</b> .....	<b>19</b>
3.1.1 Definiëring .....	19
3.1.2 Wat bepaalt de <i>customer experience</i> ? .....	21
3.1.2.1 Merkkenmerken .....	22
3.1.2.2 Consument-consument interacties .....	23
3.1.2.3 Verwerking door de consument .....	24
3.1.2.4 Process mapping .....	25
3.1.3 Experience management .....	26
3.1.4 Het belang van <i>customer experience</i> .....	27
<b>3.2 De rol van retourbeleid in de <i>customer experience</i></b> .....	<b>29</b>
3.2.1 <i>Perceived Service Quality</i> .....	30
3.2.2 <i>Perceived Service Fairness</i> .....	31
3.2.2.1 Rechtvaardigheid .....	31
3.2.2.2 Spijt .....	33
3.2.3 Seriële mediatie: <i>Perceived service fairness</i> en <i>perceived service quality</i> .....	34
<b>3.3 Retourbeleid van online retailers</b> .....	<b>35</b>
3.3.1 Bepalende factoren .....	35
3.3.2 Componenten .....	35
3.3.2.1 Bedenktijd .....	36
3.3.2.2 Terugbetaling .....	36
3.3.2.3 Retourkosten .....	37
3.3.2.4 Effort .....	39
3.3.2.5 Scope .....	39
<b>3.4 Soorten retourzendingen</b> .....	<b>41</b>
<b>3.5 Retourpreventie-instrumenten</b> .....	<b>43</b>
3.5.1 Monetaire instrumenten .....	44
3.5.2 Klantgerichte instrumenten .....	45
3.5.3 Procedurele instrumenten .....	45

3.6 <i>Product returns management system</i> .....	47
3.7 Overzicht van de hypothesen .....	49
<b>4. Methodologie</b> .....	<b>51</b>
4.1 Interview.....	51
4.1.1 Interviewleidraad .....	51
4.1.2 Resultaten .....	52
4.2 Vragenlijst.....	55
4.2.1 Scenario's .....	55
4.2.1.1 Richtlijnen .....	55
4.2.1.2 Opbouwen van de scenario's.....	56
4.2.2 Opstellen van de vragenlijst.....	58
4.2.3 Verwerking van de vragenlijst .....	61
4.2.4 Pre-testen.....	61
4.2.5 Verdelen van de vragenlijst.....	61
4.3 Beschrijving van de respondenten.....	63
4.4 Betrouwbaarheid .....	67
<b>5. Resultaten</b> .....	<b>71</b>
5.1 ANOVA-analyse.....	73
5.2 Mediatie-effecten .....	77
5.3 Samenvattend overzicht van de resultaten.....	85
<b>6. Discussie</b> .....	<b>87</b>
<b>7. Limitaties en suggesties voor verder onderzoek</b> .....	<b>91</b>
<b>8. Conclusie</b> .....	<b>93</b>
<b>Bronnen</b> .....	<b>95</b>
<b>Appendix</b> .....	<b>101</b>

# OVERZICHT VAN TABELLEN EN FIGUREN

---

## Tabellenlijst

Tabel 1. Overzicht van de retourpreventie-instrumenten.....	46
Tabel 2. Overzicht van retourbeleid gehanteerd door belangrijke webshops.....	56
Tabel 3. Definiëring van de onderzoeksonderwerpen .....	59
Tabel 4. Frequentietabellen van socio-demografische gegevens .....	64
Tabel 5. Resultaten van de factor- en betrouwbaarheidsanalyses .....	68
Tabel 6. Overzichtstabel ANOVA .....	75
Tabel 7. De directe effecten van de acht verschillende scenario's op de perceived service fairness, perceived service quality en de satisfaction (model 1) .....	79
Tabel 8. De indirecte effecten van de acht verschillende scenario's op de satisfaction gemedieerd door de perceived service fairness en de perceived service quality (model 1).....	80
Tabel 9. De directe effecten van de acht verschillende scenario's op de purchase intention gemedieerd door de perceived service fairness, de perceived service quality en de satisfaction (model 2).....	81
Tabel 10. De indirecte effecten van de acht verschillende scenario's op de purchase intention gemedieerd door de perceived service fairness, de perceived service quality en de satisfaction (model 2).....	83
Tabel 11. Overzicht van de hypothese-testen .....	86

## Figurenlijst

Figuur 1. Onderzoeksflow .....	15
Figuur 2. Conceptueel model.....	50
Figuur 3. Taartdiagram van de verdeling van de respondenten overheen de acht scenario's .....	63
Figuur 4. Taartdiagram van de online aankoop frequentie van de respondenten .....	65
Figuur 5. Taartdiagram van de retourrate van de respondenten.....	65
Figuur 6. Conceptueel model met de directe effecten van scenario 3 t.o.v. het basisscenario .....	86



# 1. PROBLEEMSTELLING

---

Steeds meer Belgen hebben hun intrede in de wereld van online winkelen voltooid. In 2018 gaven de Belgen 10,67 miljard euro uit aan online aankopen. Dat is een stijging van vijf procent ten opzichte van 2017. Er werd niet enkel meer uitgegeven, ook werd er frequenter online geshopt. In 2018 kochten de Belgen gemiddeld 11,6 keer via het internet. In 2017 was dit slechts 10,3 keer (Geeroms, 2019). Desondanks deze toegenomen interesse in het online gebeuren, bloeden vele webwinkels. Eén van de redenen hiervoor is het enorm aantal retourzendingen dat zij moeten verwerken. Om te kunnen opboksen tegen de concurrentie hebben tal van webwinkels een gratis verzend- en retourbeleid moeten invoeren. Echter heeft deze maatregel, die zorgt voor goede advertising, ook een ommezijde. Voornamelijk in de kledingbranche is deze merkbaar. Zij krijgen tussen de 40 en 70 procent van hun bestellingen teruggestuurd. Aangezien de kosten verbonden aan een retourzending ongeveer 12,5 euro bedragen, is het aannemelijk dat e-retailers deze situatie niet veel langer kunnen dragen. Daarnaast zijn er ook tal van kosten voor het milieu aan verbonden (De Morgen, 2017, 2019).

Toch kunnen de webwinkels het niet maken om hun gratis retourbeleid zomaar om te vormen. Dit zou namelijk de relatie met de klant kunnen schaden, waardoor klanten overstappen naar een concurrerende retailer die wel een gratis verzend- en retourbeleid voorziet. Vandaar dat online retailers op zoek zijn naar andere mogelijkheden om de retourkosten te drukken. Enerzijds kan men proberen het retourproces efficiënter en bijgevolg goedkoper te laten verlopen. Anderzijds kunnen de retailers proberen het aantal retourzendingen dat zij ontvangen terug te dringen. Dit onderzoek richt zich op deze laatstgenoemde doelstelling.

Er zijn verschillende methoden om het aantal retourzendingen te laten dalen. Welke gebruikt worden, is afhankelijk van het soort retourzendingen waarop men zich richt. Ten eerste zijn er retourzendingen omwille van een foutieve maat of onvolledige informatie. Om deze te voorkomen moet er meer en betere informatie worden gegeven zoals bijvoorbeeld: een beter maattabel, persoonlijke hulp, vermelding van de afmetingen van een model, een model met meer realistische maten, een betere kwaliteit van de foto's, klantreviews...

Verder treden er ook steeds meer frauduleuze retourzendingen op. Bij dit soort retourzendingen, ook wel *wardrobing* genoemd, bestelt iemand een artikel met als doel het te gebruiken daarna terug te zenden. De toename in dit soort retourzendingen, vormt een probleem voor tal van webshops. Vandaar dat kleding e-retailer *Zalando* hiervoor een maatregel heeft getroffen: het reuze etiket. Dit maakt het moeilijker om een kledingstuk te dragen zonder het etiket eraf te halen (De Morgen, 2019). Webwinkels experimenteren met verschillende methoden om frauduleuze retourzendingen tegen te gaan. Zo kan er bijvoorbeeld een maatregel worden ingevoerd die ervoor zorgt dat de consument bepaalde voordelen (zoals de optie om achteraf te betalen) verliest vanaf het moment dat hij een vooraf bepaald percentage van zijn bestellingen heeft teruggestuurd. Ook kan er worden gewerkt met additionele kortingen voor de consumenten die bijvoorbeeld 50 procent van de inhoud



van hun bestelling houden. Er kunnen dan hogere kortingen worden uitgedeeld wanneer 75 procent van de inhoud wordt gehouden. Daarnaast is er de optie om minder dagen bedenktijd te geven of om bij kleinere bestellingen wel een verzendkost aan te rekenen. Al deze maatregelen kunnen ook worden ingezet voor retourzendingen die ontstaan doordat mensen een reeks producten bestellen om hieruit thuis een selectie te maken: overdaad-retourzendingen (De Morgen, 2019).

In dit onderzoek wordt nagegaan welke invloed het invoeren van maatregelen om **frauduleuze en overdaad retourzendingen** te verminderen, heeft op de *customer experience*. Voor de webwinkels is het namelijk van groot belang om deze retourzendingen in aantal te verminderen en dit liefst met een zo klein mogelijke daling van de *customer experience*. Vandaar dat dit onderzoek dieper ingaat op de reactie van de consumenten op de aangereikte maatregelen. Hopelijk kunnen de gevonden resultaten van nut zijn voor managers bij het maken van een kosten-baten analyse bij het aanpassen van een retourbeleid. Om dit te bereiken werd volgende onderzoeksvraag opgesteld:

*"Wat is de impact van verschillende retourpreventiemaatregelen op de customer experience?"*

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, zal eerst het begrip *customer experience* gedefinieerd moeten worden. Onder dit begrip valt te verstaan: "De interne en subjectieve reactie van klanten op elk direct of indirect contact met de onderneming" (Rose, Hair, & Clark, 2011, p.27). Dit is niet te verwarren met de *customer satisfaction*: "De klant zijn psychologische beoordeling van een reeks van *customer experiences*, waaronder de aankoopproces- en productgebruik-ervaring" (Rose, Hair, & Clark, 2011, p.27).

Om meer gericht te werk te gaan, werden er twee deelvragen opgesteld:

*"Welke invloed hebben maatregelen om het aantal klantretours terug te schroeven op de customer satisfaction?"*

*"Welke invloed hebben maatregelen om het aantal klantretours terug te schroeven op de purchase intention?"*

Doordat zowel de impact op de online *customer satisfaction* als de *purchase intention* wordt onderzocht, kan er ook een verband worden onderzocht tussen deze twee concepten.

## 2. ONDERZOEKSAANPAK

---

Vooraleer het eigen onderzoek kan worden ingezet, is een grondig onderzoek van de reeds bestaande bevindingen en kennis vereist. Bij de aanvang van dit literatuuronderzoek werd er gericht op zoek gegaan naar bronnen die één of meerdere van de volgende onderwerpen, of aanvullende onderwerpen hierop, behandelen:

- Welke problemen treden op ten gevolge van een hoog aantal klantretours?
- Reeds bestaande modellen om een verlaging in het aantal retours te verkrijgen en de effecten ervan op het aantal retours, *customer experience* en de *purchase intention*.
- Nieuwe methoden om het aantal retours te verlagen
- De rol van retourbeleid in *customer experience*
- Impact van klantretours op de winstgevendheid
- Online customer experience
- Hoe kan de online *customer experience* gemeten worden?
- Hoe kan de *purchase intention* gemeten worden?
- ...

Aangezien de overdadige retourstroom een actueel probleem is, is het belangrijk om met actuele informatie en kennis te werken. Aangezien de e-commerce zijn weg pas vond naar het brede publiek in het begin van de jaren 2000, zullen er enkel bronnen rond dit onderwerp worden gebruikt van 2003 of recenter. In 2003 was er namelijk een enorme stijging in de online verkopen dankzij de introductie van breedbandinternet (Adamson, 2016). Deze begrenzing in tijd werd niet gesteld voor bronnen die handelen over algemene *customer experience* of andere onderwerpen die niet direct gebonden zijn aan de online evolutie.

Het empirische gedeelte is opgebouwd uit twee fasen. Ten eerste wordt er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd bestaande uit interviews met online retailers. De inzichten van de geïnterviewde bedrijven dienen als een aanvulling op de informatie en verwachtingen vergaard tijdens het literatuuronderzoek. Daarnaast worden de bedrijfsinzichten gebruikt als extra input voor het opstellen van de vragenlijst voor de tweede fase van het empirische gedeelte: een *between-subjects* scenario-analyse. Deze omvat een vragenlijst bestaande uit verschillende scenario's waarbij ieder individu slechts één scenario voorgelegd krijgt. Op deze manier wordt vertekening doordat bevroagden de verschillende scenario's gaan vergelijken, vermeden. Aan de hand van *Qualtrics Survey Software* wordt de vragenlijst online gedistribueerd. De primaire data die hieruit vergaard wordt, wordt vervolgens geanalyseerd met behulp van SPSS. Door met een online vragenlijst te werken, kan een groot aantal respondenten bereikt worden. Dit komt de significantie van het onderzoek ten goede.



Figuur 1.  
Onderzoeksflow



### 3. LITERATUURSTUDIE

---

Deze literatuurstudie heeft als doel het onderwerp te verkennen alsook een duidelijke definiëring te geven van de nodige begrippen. De literatuurstudie dient als basis en ondersteuning van het empirisch onderzoek.

Aangezien er in deze studie op zoek wordt gegaan naar methoden om het aantal retourzendingen te verlagen zonder dat de *customer experience* hieronder lijdt, is het belangrijk een duidelijk zicht te krijgen op wat *customer experience* nu precies is. In sectie 3.1 wordt er eerst een uitgebreide definiëring van het begrip en bijhorende begrippen gegeven. In dezelfde sectie worden ook bepalende factoren voor de *customer experience* onderzocht. Vervolgens wordt gekeken naar de mogelijke effecten en voordelen die de *customer experience* kan teweegbrengen voor een bedrijf en zijn klanten.

In sectie 3.2 wordt gekeken naar welke invloed het retourbeleid kan hebben op de *customer experience* en welke factoren hier een belangrijke rol in spelen. Daaropvolgend wordt in sectie 3.3 de opbouw van een retourbeleid bekeken. Hierbij komen de verschillende componenten waaruit een retourbeleid is opgebouwd aan bod. Aan de hand van deze componenten kunnen de scenario's voor de scenario-analyse worden opgesteld.

Vervolgens wordt een onderscheid gemaakt tussen de verschillende soorten retourzendingen waarmee ondernemingen geconfronteerd worden. Deze indeling wordt gemaakt op basis van de motivatie van de consument om te retourneren (sectie 3.4). Daaropvolgend worden in sectie 3.5 tal van methodes bekeken om de retourzendingen van interesse voor dit onderzoek (de overdaad- en frauduleuze retourzendingen) te vermijden.

In de loop van de literatuurstudie zullen, op basis van de gevonden informatie, hypothesen worden opgesteld die in de empirische studie getest zullen worden. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen hypothesen met een direct effect (H) en hypothesen waarbij ook een mediërend effect aanwezig is (MH). De hypothesen worden telkens vermeld op het einde van de bijhorende sectie. Daarbij wordt er een overzicht gegeven van alle hypothesen in sectie 3.7. Hier wordt op basis van de vooropgestelde hypothesen het conceptueel model gevormd.



## 3.1 CUSTOMER EXPERIENCE

### 3.1.1 DEFINIËRING

Er wordt al decennialang onderzoek gedaan naar *customer experience*, het is dus zeker geen nieuw begrip. Echter moet, door een steeds veranderende leefwereld, het concept regelmatig worden geüpdatet en aangevuld met nieuwe opvattingen en uitbereidingen. Eén van deze uitbereidingen ontstond dankzij de introductie van ondernemingen tot de web-wereld: de *online customer experience*. Wegens het enorm aantal opties en kanalen waar consumenten vandaag de dag toegang tot hebben, is het voor bedrijven uiterst belangrijk om tijd en middelen te investeren in *customer experience* (Schwager & Meyer, 2007).

In de literatuur zijn er tal van definities terug te vinden van **customer experience**. Een eerste benadering is dat de *customer experience* een interne, subjectieve respons is die klanten vormen bij een interactie met een bedrijf. Dit contact kan direct of indirect zijn. De klant geeft zelf aanleiding tot direct contact wanneer deze een aankoop doet bij het bedrijf en het product of de service gebruikt. **Directe interactie** is bijvoorbeeld het gebruiken van het product. Hierbij wordt de ervaring bepaald door onder andere de productkwaliteit. Ook een interactie met het personeel van de onderneming is een directe interactie. Hier is de vriendelijkheid en behulpzaamheid van de werknemer meebepalend voor de ervaring van de klant. **Indirect contact** daarentegen kan worden geïnitieerd door diverse partijen (de onderneming, de klant, derden...) in de vorm van mond-tot-mond reclame, reviews, advertenties enzoverder. Via elk van deze kanalen kan informatie worden gedeeld over het product, de verpakking, de prijs, de klantenservice... wat bijdraagt tot de vorming van de subjectieve respons (Schwager & Meyer, 2007). Een andere invalshoek beschrijft dit contact met een onderneming als prikkels waaraan consumenten worden blootgesteld. Deze prikkels kunnen worden voorzien door het bedrijf, maar kunnen ook elders voorkomen (bijvoorbeeld in online reviews). Ze dragen bij tot de vorming van een blijvende indruk in de hoofden van de consumenten; de vorming van een perceptie van het bedrijf (Carbone, & Haeckel, 1994). Belangrijk bij ieder van deze definities is te onthouden dat een ervaring wordt gevormd op individueel niveau en dus kan verschillen voor iedere klant (Rose, Hair, & Clark, 2011).

Lemon en Verhoef (2016) hebben in hun onderzoek naar *customer experience* tal van bestaande definities afgewogen en vergeleken om tot een duidelijke afbakening van het begrip te komen. Zij omschrijven *customer experience* als "een multidimensionaal construct dat zich focust op de cognitieve, emotionele, gedragsmatige en sociale responsen van een klant ten op zichte van een bedrijf en wat het bedrijf aanbiedt doorheen het volledige aankooptraject van de klant" (Lemon & Verhoef, 2016, p.70).

De som van de *customer experiences* die een klant waarneemt, wordt de **customer satisfaction** genoemd. Dit is het nettoresultaat van alle goede en slechte ervaringen met het bedrijf (Rose, Hair, & Clark, 2011). De *customer satisfaction* bestaat uit de positieve of negatieve gevoelens die een klant heeft ten opzichte van een bedrijf en zijn producten en service. Deze gevoelens zijn het resultaat van een vergelijking tussen de verwachtingen die de consument had voor de aankoop en de werkelijke prestaties die worden waargenomen (Fang, Chiu, & Wang, 2011; Lemon & Verhoef, 2016).

Wanneer een volmaakte score wordt behaald voor *customer satisfaction*, kan er worden gesproken van "**een perfecte customer experience**". Dit houdt in dat de interacties met de consumenten superieur zijn en tegelijkertijd een relatief competitieve prijs wordt behouden. Om dit te behalen is een samenwerking van alle departementen nodig zodat een grondige kennis van de noden van de consumenten vergaard kan worden. Natuurlijk is perfectie subjectief en dus afhankelijk van de aard van het klantsegment. Het behalen van een perfecte *customer experience* leidt tot klantloyaliteit en een verhoogde winstgevendheid binnen dat klantsegment (Frow & Payne, 2007).

De **online customer experience** is één van de *customer experiences* die door een webshop kan worden aangeboden. Deze kan gedefinieerd worden als "een subjectieve, multidimensionale psychologische respons op de online presentatie van een product" (Bleier, Harmeling, & Palmatier, 2019, p.1). De verschillende website elementen, zoals productbeschrijvingen, foto's en kleuren, dragen bij tot de vorming van deze respons. Deze elementen worden gebruikt om vorm te geven aan de vier hoofdpijlers die *online customer experience* bepalen (Bleier, Harmeling, & Palmatier, 2019):

- **Rijkheid aan informatie:** De mate waarin een bedrijf nuttige informatie voorziet om de consument te helpen met de aankoopbeslissing. Deze pijler focust op het functionele aspect en is bijgevolg een bron van cognitieve verwerking (zie sectie 3.1.3.3).
- **Amusement:** Het plezier dat de consument ervaart tijdens de interacties met de onderneming zonder dat er rekening wordt gehouden met het functionele aspect. Deze pijler zal aanleiding geven tot affectieve verwerking (zie sectie 3.1.3.3).
- **Sociaal voorkomen:** De mate waarin de webshop het gevoel van menselijk contact, warmte en gezelligheid uitstraalt. Ook deze pijler leidt tot affectieve verwerking.
- **Zintuiglijke aantrekkingskracht:** Omvat het samenspel van alle aspecten die de zintuigen (horen, zien, proeven, ruiken en voelen) prikkelen. Aangezien men in een online setting gelimiteerd is in het aantal zintuigen waarop kan worden ingespeeld, ligt de focus voornamelijk op het zicht (vb: foto's, opmaak van de website, kleurgebruik...). Deze pijler kan affectieve verwerking oproepen.

Er zijn tal van verschillen in de ervaringen die kunnen worden opgedaan in de **online versus offline wereld**. Een eerste onderscheid is de mate waarin persoonlijk contact, een vorm van interactie die tot tal van subjectieve responsen stimuleert, kan worden aangeboden. Online zijn bedrijven gelimiteerd in mogelijkheden om persoonlijke interacties aan te bieden. Hier hebben *Brick-and-Mortar* of fysieke ondernemingen het voordeel van *face-to-face* verkoop. De intensiviteit van het persoonlijk contact kan hier eenvoudig worden afgestemd op de wensen van de klant. Het nadeel is echter dat klanten dit contact enkel kunnen opzoeken tijdens de door het bedrijf bepaalde openingsuren. De tijdsperiode waarin de klanten de diensten gebruik kunnen maken, is begrensd. Bij een online platform kunnen de consumenten winkelen op het moment dat dit voor hen het beste uitkomt én op de locatie die zij verkiezen. Vervolgens is er ook nog een verschil in de manier waarop informatie kan worden gedeeld met de klanten. In een offline situatie kunnen klanten zich beroepen op een reeks van media om zich te informeren zoals brochures, poster en personeel. Online vinden consumenten een breed aanbod van informatie samengebracht op één plaats. Dit zorgt voor lagere zoekkosten voor de consument én een kortere zoektijd. In een online setting kunnen consumenten echter wel het product niet fysiek inspecteren, wat ervoor kan zorgen dat het product niet aan de verwachtingen voldoet bij de effectieve levering (Pei, Paswan & Yan, 2014). Ten laatste verschilt de manier waarop het bedrijf zich kan presenteren. Online zijn bedrijven beperkt tot audiovisuele methoden terwijl men offline ervaringen kan creëren voor de klant in de vorm van gebouwen, uitrusting en personeel (Rose, Hair, & Clark, 2011).

### 3.1.2 WAT BEPAALT DE CUSTOMER EXPERIENCE?

*Customer experience* is de vorming van subjectieve responsen door de consument ten opzicht van de onderneming als het resultaat van het doorlopen van een ***journey of touchpoints*** doorheen de pre-aankoop, aankoop en post-aankoop fasen. De verschillende *touchpoints* waarmee de consument in contact komt gedurende zijn volledige relatie met de onderneming en de invulling ervan zijn bijgevolg bepalend voor de ervaring van de klant (Homburg, Jozié, & Keuhnl, 2017). Deze contactpunten kunnen plaatsvinden tussen de klant en de onderneming of tussen de klant en een derde partij (zoals bijvoorbeeld andere consumenten). Aan welke contactpunten de consumenten het meeste waarde hechten, is afhankelijk van consument tot consument. Daarbij verandert de reeks van meest gewaardeerde contactpunten doorheen een consument zijn leven (Schwager & Meyer, 2007).

Voorbeelden van interacties die plaatsvinden tussen klant en onderneming in een online context zijn: het bezoeken van de website, advertenties, nieuwsbrieven, het gebruiken van het product, het verzendbeleid, de retourservice, de personeelsdienst... Via deze *touchpoints* wil de onderneming weerspiegelen welke waarde ze aan de consument kunnen aanbieden. Dit doet ze door aan de hand van **merkenmerkende variabelen** de *touchpoint journey* te ontwerpen (sectie 3.1.2.1). De ervaring van de klant is afhankelijk van het ontwerp van ieder van de contactpunten.



Daarnaast zijn er echter ook *touchpoints* die de onderneming niet kan controleren zoals contactmomenten die plaatsvinden tussen de klant en een derde partij. Deze derde partij kan bestaan uit andere consumenten, gebruikers, vrienden en familie. Deze interacties zijn ook meebepalend voor de *customer experience* en zullen worden besproken in de sectie '**consument-consument interacties**' (Stein & Ramaseshan, 2016). Deze zullen worden besproken in sectie 3.1.2.2.

De vorming van de subjectieve respons ten gevolge van al deze verschillende contactmomenten, kan beter worden verklaard door ook **de verwerking van de consument** nader te bekijken. De verwerking van de consument is slechts een mediërende variabele in de relatie tussen de *touchpoints* en de *customer experience*, maar zorgt wel voor een beter inzicht in deze relatie. Deze variabele wordt besproken in sectie 3.1.2.3.

Ten laatste wordt **process mapping**, een methode om de verschillende contactpunten van een onderneming in kaart te brengen, besproken. Aan de hand van deze methode kan het verschil tussen de verwachtingen van de klant en de eigenlijke ervaring bepaald worden zodat de onderneming maatregelen kan nemen om de *customer experience* bij te sturen indien nodig.

### 3.1.2.1 Merkkenmerken

Onder merkenmerken verstaan we alle variabelen die de producent controleert bij het ontwerpen van *touchpoints*. Ieder van deze variabelen dragen bij tot de *customer experience*. De invulling van deze prikkels zal worden bepaald door een combinatie van de vooropgestelde waarde propositie, de consistentie overheen de *touchpoints* en de situatiegevoeligheid van de *touchpoints*.

Vooraleer men kan beginnen met het beheren en uitwerken van verschillende klantervaringen, moet er beslist worden over de **gewenste klantperceptie** die de onderneming wil behalen (Carbone, & Haeckel, 1994). Op basis hiervan wordt de **waarde propositie** van de onderneming bepaald die een antwoord biedt op de vraag: "waarom zouden consumenten ons product of onze service kopen?" (Payne & Frow, 2014). Het weerspiegelt een bepaalde levensstijl of activiteit die de onderneming kan aanbieden aan zijn consumenten. Het geeft de identiteit van de onderneming weer. Alle contactmomenten die een consument ervaart met een onderneming, moeten bijdragen tot het algemeen thema dat de onderneming naar voor brengt. De vooropgestelde waarde propositie zal bepalen welke *touchpoints* worden aangeboden aan de klanten en hoe deze worden ingevuld (Homburg, Jozié, & Keuhnl, 2017).

Vervolgens moet deze waarde propositie worden overgebracht naar alle consumenten. De mate van **consistentie** waarmee deze boodschap wordt gecommuniceerd over de verschillende *touchpoints*, is bepalend voor de *customer experience*. Een hoge graad van consistentie draagt namelijk bij tot het behalen van een hoogstaande *customer experience*. Volgens een studie van Barwitz en Maas (2018) moeten de verschillende kanalen waarmee de consument in contact komt geïntegreerd worden om de *customer journey* te bevorderen. Opdat er consistentie bereikt kan worden, moeten

zowel het management als het personeel bijdragen tot een samenhangende *multi-channel* strategie. Om ervoor te zorgen dat ieder departement van de onderneming dezelfde waarden uitdraagt, is de volledige steun van het senior management vereist (Schwager & Meyer, 2007).

Daarbij hechten consumenten meer en meer belang aan de **situatiegevoeligheid van touchpoints**. De consumenten waarderen het wanneer *touchpoints* worden afgestemd op een specifieke situatie of context of zelfs op een specifieke klant. Hoe meer personalisatie de onderneming kan doorvoeren in zijn *touchpoints*, hoe beter de *customer experience*. Online retailers kunnen een dergelijke personalisatie bijvoorbeeld invoeren door advertenties en acties af te stemmen op individuele klanten op basis van verzamelde data (Homburg, Jozié, & Keuhnl, 2017).

Wanneer een consument in aanraking komt met een onderneming, zal deze zowel prestatie als context gerelateerde prikkels ontvangen. Onder prestatie-factoren verstaan we alles wat te maken heeft met de functionaliteit van het product of de dienst, zoals de werking en kwaliteit. De context factoren gaan verder dan enkel de geleverde prestatie van het product of de dienst en kijken naar het esthetisch aspect zoals de inrichting, de geur, het geluid, het uiterlijk, de netheid... van de winkel of het product. In een online context kan dit bijvoorbeeld de website lay-out of het kleurgebruik zijn. Online kunnen er aanzienlijk minder context factoren kunnen worden gegenereerd (Carbone & Haeckel, 1994).

### 3.1.2.2 Consument-consument interacties

Consument-consument interacties vinden voornamelijk plaats in de pre-aankoop fase. De consumenten komen in contact met elkaar om informatie of meningen uit te wisselen over een bepaalde onderneming of product. Een toekomstige klant gaat actief op zoek naar extra informatie en vindt deze in de vorm van mond-tot-mond reclame via vrienden of familie, online reviews, blogposts enzoverder. De ervaringen van reeds bestaande klanten zullen bijgevolg een invloed hebben op de ervaringen van nieuwe of terugkerende klanten. Het al dan niet positief zijn van deze consument-consument interacties heeft een effect op de *customer experience* (Stein & Ramaseshan, 2016).

Dankzij de technologie waar consumenten de dag van vandaag over beschikken, staan ze veel meer in contact met elkaar maar ook met andere derde partijen zoals concurrerende bedrijven. Via het internet kunnen de consumenten eenvoudig prijzen, producten en retourvoorwaarden vergelijken. Dit zorgt ervoor dat de consumenten sterker en beter geïnformeerd in het aankoopproces staan (Verhoef et al., 2017).

### 3.1.2.3 Verwerking door de consument

Hoe de consument de aangereikte *touchpoints* verwerkt is louter een mediërende variabele tussen de hierboven beschreven bepalende variabelen van *customer experience* en de *customer experience* zelf. De verwerking zal meer inzicht geven in de relatie tussen de bepalende variabelen en de *customer experience*.

De ervaringen van de consumenten worden gestuurd door zowel cognitieve als door affectieve verwerking. Onder **cognitieve of rationele verwerking** vallen alle factoren gerelateerd met de functionaliteit van het product of de service, zoals onder andere de kwaliteit van het product of de service. **Affectieve of emotionele verwerking** omvat alle factoren waar er ontwikkeling is van emoties. Emoties beïnvloeden de perceptie van de kwaliteit van het goed of de dienst en bijgevolg ook de totale klantervaring (Frow, & Payne, 2007).

Opvallend is dat deze twee verschillende soorten perspectieven elkaar kunnen uitlokken. Zo kan een emotionele reactie een cognitief proces aan de gang brengen. Visuele stimuli kunnen leiden tot een gevoel van entertainment, een positieve emotie. Hierdoor gaan consumenten het product sneller als leuk en kwaliteitsvol ervaren. Omgekeerd kan een cognitief denken leiden tot emotionele reacties. Zo kan het gebeuren dat consumenten die geen ervaring hebben met een bepaald product, het gebruik ervan ervaren als een cognitieve uitdaging. Als dit ertoe leidt dat de het product niet optimaal kan functioneren, kan dit leiden tot negatieve emoties (Martin, Mortimer, & Andrews, 2015).

Verder is bekend dat negatieve emoties een sterker effect hebben op de klanttevredenheid dan positieve emoties. Dat maakt het voor een onderneming cruciaal om extra in te zetten op de creatie van positieve emoties bij de consumenten. Deze positieve emoties kunnen namelijk leiden tot goede mond-tot-mond reclame, terwijl negatieve emoties aansturen op klagend gedrag (Edvardsson, 2005).

#### 3.1.2.4 Process mapping

Ondernemingen kunnen de processen uitgevoerd op ieder van deze contactpunten in kaart brengen aan de hand van *process mapping*. Zo kan voor ieder contactpunt de afstand worden bepaald tussen de ervaring van de klant en de verwachtingen die de klant had vóór deze interactie met de onderneming. De grootte van deze afstand zal de *customer satisfaction* mee bepalen.

De **verwachtingen** die een consument heeft van een bedrijf, worden bepaald door enkele factoren. Ten eerste: voorgaande ervaringen met de onderneming. Zowel positieve als negatieve ervaringen worden mee in overweging genomen bij de creatie van een verwachting van een onderneming. De consumenten zullen hun toekomstige interactie met de onderneming vergelijken met de reeds eerder meegemaakte interacties. Ten tweede speelt de mening van derden een belangrijke rol bij de creatie van verwachtingen, zeker wanneer de consument zelf nog geen interactie met de onderneming heeft ondervonden. Vervolgens kijkt de consument ook naar de concurrenten van de onderneming, waar hij misschien wel al contact mee heeft gehad, om zijn verwachtingen te vormen. Ook de huidige marktcondities kunnen de verwachtingen van consumenten sturen (Schwager, & Meyer, 2007).

De **ervaring van de klant** is afhankelijk van de merkkenmerkende variabelen die de producent naar voren schuift en de interacties van de consument met derden. De relatie tussen deze variabelen en de *customer experience* kan verder worden verklaard aan de hand de verwerking door de consument, zoals besproken in voorgaande sectie (Frow, & Payne, 2007).

### 3.1.3 EXPERIENCE MANAGEMENT

Om een hoogstaande *customer experience* te bekomen, moet een eenduidige positieve ervaring worden aangereikt via ieder *touchpoint* van de onderneming. Om dit te bekomen, doen retailers aan *Customer Experience Management* (CEM): het strategisch beheren van de volledige klantervaring van consumenten met het product of de onderneming (Homburg, Jozié, & Keuhnl, 2017). Met behulp van CEM zijn retailers constant op zoek naar manieren om deze ervaring te verbeteren voor hun klanten. In dit proces moeten positieve prikkels gecreëerd en negatieve prikkels geëlimineerd worden (Carbone, & Haeckel, 1994). Dit doet CEM aan de hand van drie categorieën (Homburg, Jozié, & Keuhnl, 2017):

- **Het bijsturen van de bedrijfscultuur.**  
De bedrijfscultuur kan worden hervormd naar een die meer gefocust is op de klantervaringen. Om een hoogstaande *customer experience* te bekomen, moet CEM deel uitmaken van de bedrijfscultuur. De vooropgestelde klantperceptie moet worden opgenomen in het DNA van de onderneming. Iedere afdeling moet hiernaar handelen zodat deze gewenste klantperceptie succesvol kan worden ingeplant in de hoofden van de consumenten.
- **Het strategisch (her)ontwerpen van *customer experiences*.**
- **Het waarborgen van de capaciteiten van de onderneming om constant *customer experiences* te vernieuwen en verbeteren.**

Het voornaamste doel van CEM is om lange termijn klantloyaliteit te bekomen. Een goede CEM kan een *sustainable competitive advantage* opleveren voor de onderneming aangezien het een moeilijk te kopiëren, maar waardevolle *resource* is. *Resources* zijn materiële en immateriële activa die ondernemingen gebruiken om hun strategieën uit te voeren (Kozelenkova, Samaha, & Palmatier, 2013; Homburg, Jozié, & Keuhnl, 2017).

### 3.1.4 HET BELANG VAN CUSTOMER EXPERIENCE

Een goed management van *customer experience* kan leiden tot goede klantrelaties en klantloyaliteit (Frow & Payne, 2007). Vaak is het creëren van **klantloyaliteit** dan ook het hoofddoel bij het organiseren van de *customer experience*. Het bedrijf wil ervoor zorgen dat de klanten de afgelegde *touchpoint journey* met het bedrijf willen herbeleven (Homburg, Jozié, & Keuhnl, 2017). Daarnaast kan *customer experience* worden gebruikt als een bron van differentiatie waardoor een onderneming zich kan onderscheiden van zijn concurrenten. Vooral in verzadigde en erg competitieve markten kan het vruchten afwerpen om hierop in te spelen. Aan de hand van *customer experience* kan met andere woorden een **competitief voordeel** behaald worden. Ten einde deze positieve uitkomsten te bekomen, moet een bedrijf ervoor zorgen dat een samenhangende waarde propositie terug te vinden is in ieder contact met de klant. *Customer experience* wordt namelijk gevormd tijdens iedere interactie met een bedrijf. Het is dus niet voldoende om te focussen op het product, maar ook de klantenservice, advertising, verpakking, gebruiksgemak en betrouwbaarheid spelen een belangrijke rol (Rose, Hair, & Clark, 2011). Wanneer klanten niet tevreden zijn met wat de onderneming aanbiedt, zullen ze overstappen naar de concurrent (Sividas & Baker-Prewitt, 2000).

Aangezien de *customer experience* beïnvloedt of een consument opnieuw wil aankopen bij een onderneming (*repurchase intentions*) alsook of een consument bij de onderneming wil aankopen in de eerste plaats, bekijken we in dit onderzoek ook de invloed van de retourpreventiemaatregelen op de aankoopintentie. In deze relatie is de *customer experience* een mediërende variabele. Een gelijkaardig mediërend verband werd vastgesteld in een onderzoek van Bai, Law en Wen (2008) waar een sterk mediërend effect van de *customer satisfaction* op de relatie tussen website kwaliteit en aankoopintenties werd vastgesteld.

Ondanks het belang van *customer experience* reeds gekend is in de literatuur alsook in de bedrijfswereld, is er nog geen volledig gevalideerde schaal gekend om deze variabele te meten. De schalen die ontworpen zijn worden nog getest en geëvalueerd op hun geldigheid. Vandaar dat in de bestaande literatuur de *customer satisfaction* wordt aangewezen als een belangrijke maatstaf om de algemene *customer experience* te benaderen (Lemon & Verhoef, 2016). Ook in dit onderzoek zal naar het effect op de *customer satisfaction* worden gekeken om het effect op de *customer experience* vast te stellen. We stellen volgende hypothesen voorop:

*H1: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een direct en negatief effect op de customer satisfaction.*

*H2: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een direct en negatief effect op de purchase intention.*

*MH1: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een indirect en negatief effect op de purchase intention gemedieerd door de customer satisfaction.*



### 3.2 DE ROL VAN RETOURBELEID IN DE *CUSTOMER EXPERIENCE*

Het retourbeleid is één van de vele manieren waarop een bedrijf communiceert met de consumenten. Deze communicatie kan verlopen via verschillende *touchpoints* tijdens verschillende fases van het aankoopproces. Enkele voorbeelden zijn: een consument doet onderzoek naar het retourbeleid via de website (pre-aankoop), een consument neemt contact op met de onderneming om een artikel te retourneren (post-aankoop) en natuurlijk het retourproces zelf (Zhang, Li, Yan, & Johnston, 2017). Retourzendingen vormen een extra opportuniteit op een interactie met de consument. Ook tijdens deze interactie moet de onderneming de kans grijpen om een goede ervaring voor de klant te creëren (Appris Retail, 2019).

Het retourbeleid is een **strategisch instrument** dat kan worden ingezet voor het aantrekken van meer consumenten, meer loyaliteit te creëren en bijgevolg ook het aantal verkopen en de opbrengsten te doen stijgen. Om dit te bereiken moet een duidelijk en aantrekkelijk retourbeleid worden voorgelegd aan de consumenten (Pei, Paswan, & Yan, 2014). Een mild retourbeleid leidt tot een stijging in het aantal verkopen, maar ook in het aantal retourzendingen. Uit onderzoek van Janakirama, Syrdal en Freling (2016) blijkt dat hoewel een mild retourbeleid inderdaad een positief effect heeft op de verkopen als op het aantal retourzendingen, de stijging van de verkopen groter is.

Volgens een onderzoek van Zhang et al. (2017) is het retourbeleid het tweede belangrijkste item dat consumenten in overweging nemen bij het maken van online aankoopbeslissingen. Volgens een rapport van Appris Retail (2019) is het aanbieden van een mild retourbeleid zelfs de allerbelangrijkste *consumer need* in een online omgeving. Doordat de consument zoveel belang hecht aan het retourbeleid, kan kiezen voor een milder retourbeleid voordelen opleveren voor de onderneming desondanks de hogere kosten die eraan verbonden zijn.

Een mild retourbeleid zorgt ervoor dat consumenten minder tijd spenderen aan het zoeken naar een product en dus sneller overgaan tot aankoop. Eén keer ze het product in hun bezit hebben, is de kans groter dat ze ervoor kiezen het permanent aan te kopen. Daarbij zullen de **verwachtingen én beoordelingen** van de consumenten in verband met de kwaliteit van het product hoger liggen (dit enkel voor niet-consumeerbare goederen) (Bower & Maxham III, 2012; Pei, Paswan, & Yan, 2014). Het retourbeleid zal ook een invloed hebben op het risico dat de consumenten ervaren. Zo zal bij een mild retourbeleid het **waargenomen risico** laag liggen aangezien de kans dat de klant kosten (monetaire of andere) oploopt bij een retourzending klein is. Of een retourbeleid mild of strikt is zal bepalen welke perceptie de consumenten krijgen over de kwaliteit van de aangeboden service en de eerlijkheid ervan. Deze variabelen zullen vervolgens een invloed hebben op de *customer satisfaction* (Pei, Paswan, & Yan, 2014). In de volgende secties wordt dieper ingegaan op de factoren die bepalen hoe consumenten een retourbeleid ervaren en bijgevolg hun tevredenheid ervan bepalen.



### 3.2.1 PERCEIVED SERVICE QUALITY

De *perceived service quality* is een algemene evaluatie of oordeel die de consument maakt over de kwaliteit van de service die een bedrijf aanbiedt, gebaseerd op wat er is gegeven en verkregen tijdens de interactie met de onderneming. Voornamelijk in de online context wordt er veel nadruk gelegd op de *service quality* aangezien deze hier doorslaggevender is voor het opbouwen van klantrelaties. Het internet maakt het namelijk extreem gemakkelijk voor consumenten om producten en prijzen te vergelijken. De service die het bedrijf aanbiedt kan daardoor een doorslaggevende factor zijn in hun aankoopproces (Sividas & Baker-Prewitt, 2000; Zhang, Li, Yan, & Johnston, 2017; Zhu & Chen, 2012).

Het retourbeleid is één van de drijfveren van de *service quality*. Onderzoek heeft aangetoond dat het aanbieden van een mild retourbeleid een signaal kan geven van een hoge *service quality*. Zo werd er in een studie van Zhang et al. (2017) onderzoek gedaan naar de invloed van verschillende componenten van het retourbeleid op de waargenomen *service quality*. Er werd aangetoond dat zowel een langere bedenktijd als een volledige terugbetaling positief gerelateerd zijn aan de waargenomen *service quality*. De moeite die consumenten moeten doen om een artikel te retourneren is negatief gerelateerd aan de *service quality*.

In eerder onderzoek is aangetoond dat *service quality* de *customer satisfaction* mee bepaalt (Mittal, Tsiros, & Kumar, 1999). Een verhoogde kwaliteit van de service zal resulteren in een hogere *customer satisfaction*. Tal van onderzoeken tonen dit verband aan zoals het onderzoek van Sividas en Baker-Prewitt (2000).

Uit deze sectie kunnen volgende hypothesen worden opgesteld:

- H3: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een direct en negatief effect op de perceived service quality.*
- MH2: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een indirect en negatief effect op de customer satisfaction gemedieerd door de perceived service quality.*
- MH3: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een indirect en negatief effect op de purchase intention gemedieerd door de perceived service quality (1) en de customer satisfaction (2).*

### 3.2.2 PERCEIVED SERVICE FAIRNESS

De *perceived service fairness* is een algemene evaluatie die de consument maakt over de eerlijkheid van de service die een onderneming aanbiedt. De literatuur stelt dat *service fairness* positief gerelateerd is aan de *customer satisfaction*. Om een hoge graad van *perceived service fairness* te bekomen is het als online retailer belangrijk om **consistentie** in te bouwen in al de processen zodat alle klanten zich gelijk behandeld voelen. Daarnaast moet de retailer de consumenten ook voldoende **informatie** geven over de producten en de service die erbij geleverd wordt. Zeker in een online context is dit informatie-aanbod belangrijk. De online retailers beschikken namelijk over veel meer informatie dan de consument doordat de consumenten het product niet fysiek kunnen inspecteren. Online klanten moeten meer vertrouwen op de onderneming wat de *perceived service fairness* net zo belangrijk maakt (Zhu & Chen, 2012).

In de volgende twee secties worden bepalende factoren van de *service fairness* besproken, namelijk de rechtvaardigheid en de spijt over de aankoop die consumenten ervaren na het retourneren van een artikel.

#### 3.2.2.1 Rechtvaardigheid

Hoe eerlijk consumenten een retourbeleid ervaren, bepaalt hun tevredenheid met de onderneming. Hierbij kan het begrip *return shipping policy fairness* van pas komen. Dat is de mate waarin klanten een bepaald retourbeleid als eerlijk beschouwen (Bower & Maxham III, 2012). Er zijn drie vormen van rechtvaardigheid die een rol spelen bij het opbouwen van deze perceptie (Pei, Paswan, & Yan, 2014):

- **Distributieve rechtvaardigheid:** Worden de regels en sociale normen nageleefd bij het opstellen van het retourbeleid?
- **Procedurele rechtvaardigheid:** Wat is het besluitvormingsproces en de procedures die gebruikt werden bij het opstellen van het retourbeleid?
- **Interactionele rechtvaardigheid:** Wordt er voldoende informatie meegedeeld met de consumenten en zijn de verklaringen die de onderneming voor hun gehanteerde retourbeleid voldoende toereikend? Deze vorm van rechtvaardigheid focust op de interpersoonlijke behandeling die de onderneming biedt aan de consumenten.

Daarnaast zal ook de mate van **concurrentie** die consumenten waarnemen op de markt beïnvloeden hoe eerlijk de consumenten het retourbeleid vinden. Veel concurrentie geeft de klant namelijk veel opties om hun producten aan te kopen. Wanneer een onderneming een aanzienlijk minder aantrekkelijk retourbeleid vooropstelt dan zijn concurrenten, kunnen de klanten dit opvatten als een manier van winstbejag en het retourbeleid als gevolg als oneerlijk ervaren. Vooral in een competitieve omgeving is het als onderneming bijgevolg belangrijk klantvertrouwen op te bouwen. Een instrument om dit te doen is **de reputatie van de onderneming**. Consumenten beschouwen een onderneming met een goede reputatie sneller als betrouwbaar en zullen dus ook meer vertrouwen hebben in het bijhorend retourbeleid (Bower & Maxham III, 2012).

Het **dual entitlement principle** ondersteunt de benadering dat zowel concurrentie als reputatie een invloed hebben op de waargenomen eerlijkheid van het beleid. Dit principe meldt dat consumenten de prikkels die ze waarnemen van een onderneming constant vergelijken met referentiepunten. Deze referentiepunten kunnen zijn: concurrenten, eerdere ervaringen met de onderneming of de perceptie die de consumenten hebben over de kost van de aangeboden service. Afhankelijk van waar het retourbeleid zich bevindt in vergelijking met deze referentiepunten, zal de perceptie van de eerlijkheid van het retourbeleid positief of negatief zijn. Wanneer het gebruikte retourbeleid sterk afwijkt van de voorgelegde referentiepunten is het als onderneming belangrijk om met de consumenten te **communiceren** waarom deze beslissing is gemaakt. Als de klanten het gevoel krijgen dat het bedrijf enkel winst najaagt ten koste van hun, gaan ze het retourbeleid als oneerlijk ervaren. Wanneer het bedrijf een duidelijke, positieve verklaring kan geven voor het gehanteerde retourbeleid, kan het gevoel van oneerlijkheid worden verzwakt. Zo kan de onderneming op meer begrip van de consumenten rekenen wanneer ze duidelijk uitlegt dat de referentiewinst in het gedrang komt ten gevolge van verhoogde kosten en ze daarom een verandering in hun beleid moet doorvoeren. Maar als de consumenten menen dat de werkelijke transportkosten van de retailer lager liggen dan de verzendkosten van de retourzending die ze vragen aan de consumenten, krijgen ze het gevoel dat ze afgezet worden. Consumenten zijn minder snel geneigd retourkosten te betalen wanneer ze de indruk krijgen dat de onderneming extra winst wil maken aan de hand van deze retourzendingen. Daarom is het belangrijk voldoende uitleg te geven bij het gekozen retourbeleid. Wanneer een bedrijf aanpassingen wil maken aan zijn huidige retourbeleid, moet het deze wijzigingen duidelijk beargumenteren naar de consumenten toe (Huang, Shen, & Liang, 2019).

De perceptie van de eerlijkheid van de onderneming, zal een invloed hebben op het gedrag van de klanten. Wanneer klanten een positieve perceptie hebben, zal dit leiden tot een positief effect op de *post-purchase* reacties van die klanten. Dit leidt tot een positieve *satisfaction*, mond-tot-mond reclame, vertrouwen, toewijding en heraankoop-intenties (Bower & Maxham III, 2012).

### 3.2.2.2 Spijt

Uit onderzoek blijkt dat consumenten gevoelens van spijt hebben wanneer ze een retourzending doen. Ze hebben spijt over de aankoop omdat deze tot een negatieve uitkomst heeft geleid zoals extra kosten of extra moeite. Deze negatieve gevoelens als reactie op retourkosten, bepalen hun post-retour gedrag zoals het al dan niet opnieuw aankopen bij de onderneming en mond-tot-mond reclame. Dit gevoel van spijt is meebepalend voor de perceptie van de eerlijkheid die wordt gevormd over het retourbeleid. Zowel spijt als rechtvaardigheid zijn drijfveren van de *customer satisfaction* en bijgevolg ook van het toekomstig gedrag van de consumenten.

Consumenten zijn niet rationeel. Wanneer ze een retourzending willen maken, bekijken ze de kosten en moeite die eraan gebonden zijn niet als een **sunk cost**. Al zou deze kost geen invloed meer mogen hebben op de beslissing om al dan niet te retourneren, heeft deze dit wel. De retourkost leidt tot een angst voor retourkosten van toekomstige aankopen, wat leidt tot twijfel bij consumenten over een volgende aankoop bij dat bedrijf (Bower & Maxham III, 2012).

*H4: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een direct en negatief effect op de perceived service fairness.*

*MH4: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een indirect en negatief effect op de customer satisfaction gemedieerd door de perceived service fairness.*

### 3.2.3 SERIËLE MEDIATIE: *PERCEIVED SERVICE FAIRNESS* EN *PERCEIVED SERVICE QUALITY*

Volgens de bestaande literatuur kan de *perceived service quality* ook een mediator zijn in de relatie tussen de *perceived service fairness* en de *customer satisfaction*. Dit verband werd aangetoond in een studie van Zhu en Chen (2012). Zij stellen dat de *perceived service fairness* de *perceived service quality* beïnvloedt op drie manieren:

- De perceptie die de consumenten hebben over hoeveel ze moeten **opofferen**, zoals bijvoorbeeld het opofferen van tijd.
- Het **emotionele leed** veroorzaakt door oneerlijke diensten.  
Zoals eerder vermeldt, wordt de *perceived service quality* bepaald door de input die de consument en anderen moeten leveren in het proces en de output die zij hiervoor krijgen. Emotioneel leed en de opofferingen aangehaald hierboven, worden door de consumenten beschouwd als een extra prijs die zij moeten betalen, met andere woorden een extra input die wordt opgenomen in de vorming van de *perceived service quality*.
- De mate waarin **informatie** gedeeld wordt met de consument.  
Hoe meer informatie de onderneming deelt met zijn consumenten, hoe lager het risico voor de consument wordt om online artikelen te bestellen.

Op basis van deze relatie tussen *perceived service fairness*, *perceived service quality* en de *customer satisfaction* werden volgende hypothesen opgesteld:

*MH5: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een indirect en negatief effect op de customer satisfaction gemedieerd door de perceived service fairness (1) en de perceived service quality (2).*

*MH6: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een indirect en negatief effect op de purchase intention gemedieerd door de perceived service fairness (1) en de customer satisfaction (2).*

*MH7: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een indirect en negatief effect op de purchase intention gemedieerd door de perceived service fairness (1), de perceived service quality (2) en de customer satisfaction (3).*

## 3.3 RETOURBELEID VAN ONLINE RETAILERS

### 3.3.1 BEPALENDE FACTOREN

Volgens de literatuur zijn er drie belangrijke pijlers van invloed op het optimale retourbeleid van een onderneming. Retailers nemen elk van deze pijlers in overweging bij het maken van beslissingen omtrent het retourbeleid (Shang, Pekgün, Ferguson, & Galbreth, 2017):

- **Competitieve intensiteit**

Het aantal concurrenten actief op de markt en het retourbeleid dat zij aanbieden, zet druk op het retourbeleid van een onderneming. De retailer wordt bijna gedwongen een even mild of zelfs milder retourbeleid te hanteren ongeacht de hoge kosten die eraan verbonden zijn.

- **Restwaarde van het product**

Of het product na de retourzending nog bruikbaar is of niet zal de restwaarde ervan bepalen. Indien producten niet verder verkocht kunnen worden door beschadiging of doordat het niet meer gewenst is door andere consumenten, zorgt dit voor een enorme daling in de restwaarde van het product. Dit maakt het accepteren van de retourzending nog duurder voor de retailer.

- **Reputatie van de retailer**

De keuze van retourbeleid beïnvloedt de perceptie die consumenten hebben van de kwaliteit van de service die wordt aangeboden. Wanneer het retourproces veilig en snel verloopt, zal de klant een hogere servicekwaliteit gewaarworden. Op deze manier kan het retourbeleid worden gebruikt als een instrument om signalen uit te zenden naar de consumenten met betrekking tot de kwaliteit. Dit kan ten goede komen van de reputatie van de retailer (Shang, Pekgün, Ferguson, & Galbreth, 2017).

### 3.3.2 COMPONENTEN

Alvorens een consument beslist om een product al dan niet terug te zenden, wordt er een afweging gemaakt tussen de voordelen en de kosten die deze retourzending veroorzaakt voor de consument. Een voordeel van een artikel terug te zenden, is de terugbetaling die je ervoor ontvangt. Dit voordeel is groter wanneer het product een lagere waarde heeft voor de consument dan oorspronkelijk verwacht. Dit kan veroorzaakt zijn doordat de consument andere verwachtingen of foutieve informatie had over het product bij de bestelling. De kosten die een consument ervaart om een product terug te zenden kunnen bestaan uit een monetair verlies, een tijdsverlies of de moeite die gepaard gaan met het terugzenden van een product (Shulman, Coughlan, & Savaskan, 2009). De waarden van deze kosten zijn bijgevolg afhankelijk van de samenstelling van het retourbeleid. In deze sectie zullen de voornaamste componenten van een retourbeleid besproken worden samen met de mogelijke invulling ervan. Daarnaast kunnen ook de retourpreventie instrumenten die zullen worden aangereikt in sectie 3.5 extra kosten voor de consument veroorzaken. Hoe milder het retourbeleid, hoe kleiner het risico voor de consument.

Als retailer is het belangrijk de invulling van de verschillende componenten goed te overwegen aangezien deze verschillende effecten kunnen hebben op de *purchase intention* alsook op de retourrate. De optimale invulling van de componenten is afhankelijk van de doelstellingen van de onderneming. Wanneer een verhoging van het aantal verkopen wordt nagestreefd, is aangeraden een milde invulling te geven aan de factoren terugbetaling en effort. Als het doel van de onderneming is om het aantal retourzendingen terug te dringen, kan beter worden gefocust op het limiteren van de scope van producten die mogen geretourneerd worden en het aanbieden van langere bedenktijd. Het aanbieden van een langere bedenktijd zorgt ervoor dat consumenten hun retourzending uitstellen wat de kans op een werkelijke terugzending verlaagt (Janakirama, Syrdal, & Freling, 2016).

### 3.3.2.1 Bedenktijd

Het Europese herroepingsrecht verleent iedere consument het recht om gedurende een periode van 14 dagen na levering af te zien van zijn online aankoop zonder hiervoor een reden te moeten geven. Wanneer de consument dit recht wil uitoefenen is de verkoper verplicht het volledige bedrag (inclusief verzendkosten en taksen) terug te betalen. Het herroepingsrecht geldt voor alle producten en diensten die online (of telefonisch) worden aangekocht via een Europese website met uitzondering van bepaalde productgroepen zoals vervoersbewijzen, concerttickets en bederfelijke waren. Dankzij dit recht krijgt de consument de kans om het product te inspecteren zoals mogelijk in een fysieke winkel (ECC België, z.d.; Your Europe, 2020).

Naast deze verplichte bedenktijd kan een online retailer ervoor kiezen om zijn klanten nog extra bedenktijd aan te bieden. Door extra tijd te geven om terug te komen op de aankoop, geeft de onderneming een signaal aan de consumenten dat het zeker is over de kwaliteit van de producten die het aanbiedt. Uit onderzoek blijkt dan ook dat een langere bedenktijd een positief effect heeft op de waargenomen *service quality* (Zhang, Li, Yan, & Johnston, 2017).

### 3.3.2.2 Terugbetaling

Tegenwoordig wordt door tal van online retailers een **full refund** of volledige terugbetaling van een retourzending aangeboden wanneer deze gebeurt binnen een vooropgestelde bedenktijd. Zo een volledige terugbetaling wordt ook wel een *money-back guarantee* genoemd (Mollenkopf, Rabinovich, Laseter, & Boyer, 2007). Ondanks de significant kosten die verbonden zijn aan deze methode van een volledige terugbetaling, lijken de meeste online retailers ervan overtuigd te zijn dat dit de beste aanpak is. Steeds meer en meer webshops bieden namelijk deze service aan. Dit kan worden verklaard door het feit dat online retailers geloven dat ze een *full refund* moeten aanbieden om competitief te kunnen zijn (Shang, Pekkün, Ferguson, & Galbreth, 2017).

Bij een *full refund* beleid worden vaak ook de verzendkosten van de retourzending afgehandeld door de retailer. Dergelijk beleid verhoogt het gemak van online winkelen dat de consumenten ervaren, maar zorgt er ook voor dat de klanten geneigd zijn minder doordachte beslissingen nemen. Dit leidt tot een verhoogd aantal productretours. Hier moeten online retailers bepalen of de verhoging in ordervolumes en inkomsten opweegt tegen de toename in verwerkingskosten ten gevolgen van deze verhoging in productretours (Mollenkopf, Rabinovich, Laseter, & Boyer, 2007).

Ook kunnen online retailers voor een retourbeleid met een *partial refund* of zelfs **geen terugbetaling** kiezen. Dit impliceert respectievelijk dat enkel een gedeelte van het originele bedrag of helemaal niets wordt terugbetaald (Shang, Pekgün, Ferguson, & Galbreth, 2017). Wanneer er geen retouromogelijkheden zijn of wanneer er slechts een deel van het bedrag kan worden gerecupereerd, heeft het aangeboden product een verlaagde waarde voor de consument. Er is namelijk een extra risico verbonden aan deze aankoop: het risico om een ongewenst product niet te kunnen retourneren (Heiman, Just, McWilliams, & Zilberman, 2005). Uiteraard moeten de webshops wel nog steeds het Europese herroepingsrecht van 14 dagen respecteren: een periode waarbinnen de retailer verplicht is tot een volledige terugbetaling van het originele bedrag over te gaan indien de koper van zijn aankoop wil afzien (afhankelijk van het type goed). Na deze wettelijk vastgelegde periode kan het retourbeleid met een gedeeltelijke of geen terugbetalingsmodule van start gaan (ECC België, z.d.; Your Europe, 2020).

In plaats van een terugbetaling in cash kan de retailer er ook voor kiezen om store credit aan te bieden ter waarde van de retourzending. Nog een alternatief is om enkel het inruilen van artikelen toe te laten. Ook hier moet opnieuw de Europese wetgeving gerespecteerd worden, waardoor deze alternatieve vorm van terugbetaling pas na de eerste 14 dagen na levering kan worden gehanteerd (Janakirama, Syrdal, & Freling, 2016).

### *3.3.2.3 Retourkosten*

#### **Free return shipping policy**

Geen retourkosten aanrekenen aan de consument kan voordelen meebrengen voor de retailer. Uit onderzoek blijkt namelijk dat klanten die moeten betalen voor hun retourzendingen minder snel geneigd zijn opnieuw bij deze onderneming geld te spenderen. Hun post-return uitgaven dalen namelijk tussen de 75 en 100 procent in een periode van twee jaar. Dit in tegenstelling tot de klanten die kunnen genieten van een gratis retourbeleid. Hun postreturn uitgaven stijgen 158 tot 457 procent over een periode van twee jaar. Een gratis retourbeleid leidt met andere woorden tot een verhoging van de klantloyaliteit, de verkopen en bijgevolg de inkomsten. Echter moet bij het bepalen van een retourbeleid niet enkel gekeken worden naar korte-termijn winsten, maar moet het oog worden gehouden op winsten voor de onderneming op de lange termijn. De vraag die hierbij in de gaten moet worden gehouden is: "weegt de stijging in opbrengsten op tegen de stijging in kosten?" (Bower & Maxham III, 2012).



### ***Equity-based return shipping policy***

Retourzendingen zijn een enorme kost voor online retailers. Daarom zijn tal van retailers op zoek naar manieren om deze kosten te laten afnemen, deze door te schuiven naar de klanten of klanten aan te sporen producten te houden die ze normaal zouden terugsturen. Vaak komen ze bij het onderzoeken van mogelijke opties uit op een *equity-based return policy*. Dit is een retourbeleid waarbij de retailer bepaalt wie er in fout is en die aangeduide partij moet de kosten van die retour betalen. Indien de fout wordt toegeschreven aan de klant, zal de klant moeten opdraaien voor de retourkosten. Hierbij moet worden opgepast dat de klant dit beleid niet als oneerlijk gaat beschouwen. Wanneer klanten een positieve perceptie hebben van de eerlijkheid van de onderneming, zal dit leiden tot een positief effect op de *post-purchase* reacties van die klanten. Dit leidt tot een positieve *satisfaction*, mond-tot-mond reclame, vertrouwen, toewijding en her aankoop intenties. De klant zal echter telkens een eigen perceptie hebben van hoe de retourzending behandeld werd en deze kan verschillend zijn dan die van de retailer. Wanneer de klant de perceptie heeft niet in fout te zijn, kan dit ervoor zorgen dat er geen volgende aankopen meer zullen plaatsvinden. Dit maakt het voor de retailer erg moeilijk een beleid op te stellen om de verschillende incidenten van schuld te categoriseren (Bower & Maxham III, 2012).

### ***Fee return shipping policy***

Bij een *fee return shipping policy* draait de consument op voor de kosten van een retourzending. Dit zorgt ervoor dat de klant een onherstelbare monetaire kost heeft wanneer hij producten terug wil zenden. Bij het overwegen van een aankoop zal deze kost dan ook worden opgenomen. Wanneer de klant beslist om niet bij de onderneming te kopen, heeft hij namelijk geen risico op deze kost. Daarbij zal een klant die gekocht heeft bij een onderneming, maar beslist om het product terug te zenden, een groter gevoel van spijt hebben wanneer er retourkosten worden aangerekend. Het opgelopen verlies ten gevolge van de retourzending is hier namelijk groter. Hierdoor zal de consument zich meer zorgen maken over retourkosten bij toekomstige aankopen bij deze onderneming (Bower & Maxham III, 2012). Daarbij stelt een onderzoek van O'Neill en Chu (2003) dat consumenten soms zelfs een ongewenst product niet retourneren om het betalen van een *return fee* te vermijden. Ondanks dit beleid ervoor zorgt dat de consumenten mee betalen aan de kosten die een retourzending veroorzaakt voor een onderneming, zijn er dus ook nadelen aan verbonden.

### ***Implicit restocking fee***

Wanneer een onderneming verzendkosten aanrekent voor iedere bestelling en deze verzendkosten niet worden terugbetaald onder een *full refund* retourbeleid, kunnen deze verzendkosten door de consument worden geïnterpreteerd als een retourkost. Deze verzendkost vormt namelijk een niet-recupereerbaar verlies wanneer de consument het product wil retourneren. Daarom wordt een dergelijke verzendkost in tal van studies opgenomen als een deel van de retourkosten. In dit onderzoek gaan we steeds uit van gratis verzending om eventuele *bias* ten gevolge van de *implicit restocking fee* te vermijden (Shang, Pekgün, Ferguson, & Galbreth, 2017).

#### 3.3.2.4 Effort

Effort geeft weer hoeveel moeite de klant moet doen om een artikel te retourneren in termen van tijd die ze erin moeten stoppen en afstand die ze ervoor moeten afleggen. Deze effort, ook wel 'hassle costs' genoemd, legt een extra kost op aan de consument zonder dat er een geldtransactie aan gekoppeld is. Een onderneming kan extra effort vragen aan de consument om op die manier misbruik van een anders mild retourbeleid en een overvloed aan retourzendingen te vermijden. Doordat de *hassle costs* niet uitgedrukt zijn in een monetaire waarde, is het voor de consumenten moeilijker om ze te kwantificeren wat ertoe leidt dat ze minder negatief worden ervaren dan cash-kosten zoals een retourkost (Davis, Hagerty, & Gerstner, 1998; Hsiao & Chen, 2014).

Er zijn tal van manieren waarop de onderneming extra tijd kan vragen aan de consument bij het retourneren van een artikel zoals: het verplicht aangeven van de retourzending op de website, het zelf afdrukken van het retourolabel in plaats van het in het pakket bij te voegen, de originele verpakking moet gebruikt worden wat leidt tot meer inpaktijd enzoverder (Hsiao & Chen, 2014). Ook zal de afstand die moet worden afgelegd tot waar het pakket kan worden afgeleverd extra tijd vragen van de consument. Wordt het pakket thuis opgehaald door de pakjesdienst, moet de consument het naar het postkantoor brengen of naar een winkel of verkooppunt van de onderneming? Deze laatstgenoemde zal in dit onderzoek niet worden opgenomen aangezien we enkel strikt online retailers onder de loep nemen. Deze beschikken niet over fysieke winkels waar een retourzending kan worden afgeleverd.

Uit onderzoek blijkt dat de beslissing van de onderneming over de mate van effort in het retourbeleid dat ze aanbieden, afhankelijk is van enkele variabelen. Een onderneming zal geneigd zijn een lage *hassle cost* aan te bieden wanneer (Davis, Hagerty, & Gerstner, 1998):

- Het voordeel van de producten niet in een korte tijd kan worden geconsumeerd.
- Het aanbod van de onderneming de mogelijkheid geeft tot *cross-selling*. Dit houdt in dat de onderneming nog andere producten kan verkopen aan eenzelfde, reeds bestaande klant.
- De onderneming een hoge restwaarde kan halen uit het geretourneerde artikel.

#### 3.3.2.5 Scope

Deze component geeft een indicatie over welke artikelen de retailer als retourwaardig beschouwd. De retailer kan er met andere woorden voor kiezen om bepaalde artikelen uit te sluiten van het retourbeleid. Een voorbeeld hiervan is retourzendingen van artikelen in de uitverkoop niet toe te staan. Ook het enkel aanvaarden van defecte items als retourzending is een voorbeeld van hoe de scope kan worden vernauwd. Een milde scope leidt tot meer retourzendingen (Janakirama, Syrdal, & Freling, 2016).



### 3.4 SOORTEN RETOURZENDINGEN

In dit onderzoek onderscheiden we drie grote soorten retourzendingen, namelijk: retourzendingen door onvolledige informatie, retourzendingen door optie-aankopen en frauduleuze retourzendingen. In realiteit zijn er ook nog andere redenen om een product terug te zenden zoals bijvoorbeeld een te late levering ervan of een defect, maar deze laten we buiten beschouwing binnen dit onderzoek. Tijdens de empirische studie zal worden gekeken naar de effecten van maatregelen voor het terugdringen van frauduleuze en overdaad-retourzendingen op de *customer experience*.

Consumenten moeten inboeten op fysieke inspectie van producten wanneer ze een online aankoop doen. Ze kunnen zich enkel baseren op de informatie en beelden die op de website worden weergegeven. Hierdoor kan de consument voor verrassingen komen te staan wanneer het product thuis aankomt. Zo kan het product een andere kleur hebben, anders voelen of andere afmetingen hebben dan verwacht. Daarbij heeft de klant bij online aankopen ook niet de mogelijkheid het product te passen, wat kan leiden tot de levering van een foutieve maat. **Retourzendingen omwille van onvolledige informatie** of een foutieve maat, kunnen worden aangepakt door de consumenten beter te informeren aan de hand van een beter maattabel, persoonlijke hulp, vermelding van de afmetingen van een model, een model met meer hedendaagse maten, een betere kwaliteit van de foto's, klantreviews...

Daarnaast bestellen sommige consumenten een reeks van gelijkaardige producten om hier thuis een selectie uit te kiezen. De klant bestelt vier handtassen om er thuis één te kiezen en de andere drie terug te zenden. De consument kan ook exact hetzelfde artikel in verschillende maten bestellen, zodat thuis de beste fit kan worden gekozen. Alle retourzendingen die hieruit volgen worden retourzendingen door optie-aankopen of **overdaad-retourzendingen** genoemd.

Ten laatste zijn er klanten die producten aankopen met de intentie deze voor een bepaalde tijd te gebruiken en daarna terug te zenden. Deze verrichting wordt **wardrobing** of ook wel **opportunisme** genoemd. Deze consumenten behandelen de e-retailer als een verhuurdienst in plaats van een verkoopkanaal. De huidige retourbeleid met een bedenktijd in combinatie met een *full refund*, maken het voor consumenten mogelijk *wardrobing* uit te voeren. Het eigenlijke doel van dit soort retourbeleid is de klanten de mogelijkheid te geven het product fysiek te inspecteren en een goede fit te vinden om op die manier te kunnen opboksen tegen de concurrentie. Daarbij zijn e-retailers sinds de EU-wetgeving van 2014 verplicht om een 14 dagen lange bedenktijd te geven aan de consumenten waarbinnen ze het product voor een *full refund* kunnen terugzenden (The Economist 2013). Opportunistische klanten maken misbruik van dit beleid (Shang, Ghosh, & Gabreth, 2017). Deze vorm van retourzendingen veroorzaken niet enkel een stijging in de *handling costs*, maar zorgen er ook voor dat het artikel tijdelijk niet beschikbaar is voor klanten die wél geïnteresseerd zijn om het product daadwerkelijk aan te kopen. Vaak worden de artikelen terug geleverd met gebruikssporen, waardoor de onderneming het niet meer kan verder verkopen en dus nog meer waarde verliest (Timoumi, & Coughlan, 2013). Echter is het niet altijd duidelijk of er sprake is van opportunistisch gedrag wanneer een artikel wordt teruggezonden. Bij bijvoorbeeld kleding is

het vaak moeilijk te bepalen of het artikel gebruikt is geweest tijdens de proefperiode (Shang, Ghosh, & Gabreth, 2017). Uit onderzoek van de National Retail Federation, blijkt dat 31,8 procent van de retailers met wardrobing werden geconfronteerd in 2018 (NRF, 2019). De meest populaire producten voor *wardrobing* zijn: juwelen, seizoensgebonden items (bijvoorbeeld kerstdecoratie), mannenkleding voor speciale evenementen... (Timberlake, 2013).

### 3.5 RETOURPREVENTIE-INSTRUMENTEN

Zoals eerder besproken, genereren retourzendingen enorme kosten voor de onderneming. Toch wordt er de laatste jaren meer en meer geretourneerd. De reden van retour is vaak niet dat het product defect is, maar dat het niet aansluit bij de voorkeuren van de consument. Door online te bestellen verliest de consument namelijk het voordeel van het product fysiek te kunnen inspecteren (Walsh, & Möhring, 2017).

Te wijten aan deze enorme kosten, zijn tal van ondernemingen op zoek naar maatregelen die dit aantal retours kunnen laten dalen, terwijl toch de klantwaarde behouden of zelfs verhoogd wordt. Anderen leggen zich neer bij het feit dat hoge productretours deel uit maken van hun klantvriendelijk beleid (Walsh, & Möhring, 2017). Zo biedt de Amerikaanse retailer *Zappos* 365 dagen gratis bedenktijd aan (*Zappos.com*). Dit houdt in dat de consumenten 365 dagen de tijd hebben om hun bestelde producten gratis terug te zenden naar *Zappos* en een volledige terugbetaling wordt verkregen. Bij het Duitse *Zalando* bedraagt deze bedenktijd 100 dagen (*Zalando.be*).

In deze sectie wordt op zoek gegaan naar maatregelen die de onderneming kan treffen om het aantal productretours te verlagen die verder bouwen op hun basis retourbeleid. Deze maatregelen kunnen worden opgedeeld in drie categorieën: monetaire, klantgerichte en procedurele instrumenten. Aangezien deze paper oplossingen exploreert voor frauduleuze en overdaad retourzendingen, worden enkel methoden besproken die voor deze types retourzendingen een oplossing bieden.

### 3.5.1 MONETAIRE INSTRUMENTEN

Monetaire instrumenten kunnen worden ingezet om een financieel motief te geven aan de consumenten om het product te houden. Dit kan zowel door de consumenten een financieel voordeel aan te bieden wanneer ze het product houden of een financieel nadeel te koppelen aan het terugzenden van een artikel. Wel moeten ondernemingen opletten dat de kosten voor het implementeren van deze instrumenten, zoals extra administratie en accounting kosten, de voordelen ervan niet teniet doen (Walsh, Möhring, Koot, & Schaarschmidt, 2014).

Een eerste monetair retourpreventie-instrument is het toekennen van een **extra korting** wanneer een klant ervoor kiest een artikel of een deel van de bestelling niet terug te zenden. Er moet op voorhand een *threshold* bepaald worden om te bepalen vanaf wanneer een consument kan genieten van deze extra korting. Wanneer consumenten bijvoorbeeld 50 procent van de inhoud van hun bestellingen houden, krijgen ze de extra korting. Deze korting kan een percentage zijn alsook als een absoluut getal. Vervolgens kan een hogere korting worden toegekend wanneer bijvoorbeeld 75 procent van de inhoud wordt gehouden (De Morgen, 2019). Daarnaast kan er ook voor worden gekozen om de korting pas toe te kennen op de volgende bestelling. In de plaats van een extra korting, kan ook een **gratis cadeau** worden toegekend om de consument te stimuleren het product te houden (Walsh, & Möhring, 2017).

Een andere mogelijkheid is om een vergoeding te vragen aan de klant om een retourzending te kunnen maken van een niet-defect product. Dit worden ook wel **restocking fees** genoemd. Deze moeten de kosten van controleren, stockeren en eventueel oplappen van de producten die de onderneming moet maken ten gevolge van een retourzending, helpen dekken (Walsh, Möhring, Koot, & Schaarschmidt, 2014). Het nadeel van deze methode is echter dat consumenten minder snel geneigd zijn het product te bestellen omdat ze afgeschrikt worden door het risico wat de bestelling met zich meedraagt. De bestelling is namelijk niet langer risico-vrij omdat er een bedrag moet worden betaald wanneer het product niet aan de verwachtingen voldoet. Hierdoor worden mogelijke verkopen misgelopen (Shang, Ghosh, & Gabreth, 2017).

Daarnaast kan de consument **voordelen verliezen** wanneer hij excessief gebruik maakt van het retourbeleid. Een voorbeeld hiervan dat reeds tal van retailers hanteren is het verlies van de optie om pas achteraf te betalen wanneer hij een vooraf bepaald percentage van zijn bestellingen terugstuurt. Vanaf dan kan de consument (voor een bepaalde tijd) enkel **prepayment** bestellingen plaatsen. Een *prepayment* houdt in dat de consument reeds betaalt voor zijn product alvorens hij het ontvangt. Hierdoor draagt de consument een groter risico. Het hanteren van deze maatregel kan bijgevolg consumenten afschrikken om het retourbeleid te exploiteren (My Accounting Course, z.d.). Een andere manier om een voordeel van de klant af te pakken is door de **mogelijkheid tot retourneren te ontzeggen** wanneer de klant voor een maximum aantal euro in producten heeft geretourneerd binnen een bepaalde periode. Wanneer de klant deze bovengrens overschrijdt, kan de retailer weigeren om de retourzending te aanvaarden (Shang, Ghosh, & Galbreth, 2017).

### 3.5.2 KLANTGERICHTE INSTRUMENTEN

Klantgericht instrumenten worden gebruikt om een klant te informeren over de producten en de processen van de onderneming vóór en tijdens het aankoopproces. Ze worden voornamelijk gebruikt om de klant een betere weergave te geven van het product aangezien het waarnemen van het product in een online context veel moeilijker is. Op die manier kan een betere fit worden aangeboden tussen de klant en het product. Bijgevolg zullen deze technieken voornamelijk worden ingezet om overdaad-retourzendingen te vermijden. Een voorbeeld hiervan zijn **productbeoordelingen** van andere klanten die gedeeld kunnen worden met mogelijke toekomstige klanten om hun keuze te vereenvoudigen. De ervaringen van andere klanten kunnen meer inzicht bieden op het al dan niet geschikt zijn van een product voor een bepaalde klant. Op deze manier kan het aantal producten besteld voor een optie-aankoop, gedrukt worden. Echter zal dit vooral een neergaand effect hebben op de gemiddelde waarde per retourzending, maar niet per se op het aantal retourzendingen. Het aantal retourzendingen ten gevolge van onvoldoende productinformatie zal wel dalen ten gevolge van deze maatregel. Uit onderzoek blijkt dat een daling in het aantal retourzendingen tot 49 procent kan worden teweeggebracht aan de hand van productbeoordelingen. Echter moet de onderneming opletten dat het implementeren van een productbeoordelingssysteem niet meer kost dan de winsten die het eruit kan halen. Daarnaast zijn er nog bijkomende obstakels zoals valse of ongepaste reviews. Ook kunnen overdreven positieve productbeoordelingen leiden tot juist meer retourzendingen. Extreem positieve productbeoordelingen zorgen voor enorm hogere verwachtingen waar het product in werkelijkheid misschien niet aan voldoet (Walsh, & Möhring, 2017).

Een andere maatregel die de onderneming kan nemen is het invoeren van een **beter en een meer complete productbeschrijving**. Deze zal echter een gelijkaardig effect geven op het aantal retourzendingen als de methode van productbeoordelingen. Ook hier zal dus voornamelijk het aantal retourzendingen ten gevolgen van onvoldoende informatie dalen in plaats van die ten gevolge van overdaadaankopen (Walsh, & Möhring, 2017).

### 3.5.3 PROCEDURELE INSTRUMENTEN

Procedurele instrumenten streven naar het terugdringen van retourzendingen via het aanpassen van de bestel- en verzendprocessen. Hierbij moet telkens rekening gehouden worden met welk post-retour gedrag elk proces uitlokt bij de consumenten. Een eerste methoden die kan worden gebruikt, is het invoegen van '**hassle costs**'. Dit houdt in dat ze het terugzenden van een product gaan bemoeilijken aan de hand van niet-monetaire manieren. Door dit retourproces moeilijker te maken voor de consumenten, zullen ze minder snel geneigd zijn een product te retourneren. Een toepassing hiervan vinden we terug bij *Amazon* die hun klanten zelf de retour-documenten laten afprinten. Ook het onduidelijk communiceren van het retourbeleid is een *hassle cost* (Walsh, Möhring, Koot, & Schaarschmidt, 2014). Echter kan het invoeren van zo een beleid een nadelig effect hebben op het post-retour aankoopgedrag van de consumenten. Het retourproces kan frustraties oproepen voor de klanten en bijgevolg een negatieve ervaring creëren wat ervoor zorgt dat de consument minder snel geneigd is opnieuw aan te kopen bij deze onderneming. Daarbij kan de consument zijn frustraties uiten bij anderen, wat zorgt voor een negatief imago (Walsh, & Möhring, 2017).



De Britse e-retailer *Asos* voerde begin 2019 een **zwarte lijst** in voor klanten die buitensporig gebruikte artikelen terugzenden, ook wel *serial returners* genoemd. Het account en alle bijhorende accounts van dergelijke klanten zullen worden afgesloten. Het is echter niet de bedoeling dat de loyale klanten van *Asos* die regelmatig producten bestellen en retourneren hier nadeel van ondervinden. Daarom gaat het systeem op zoek naar abnormale patronen in klanten hun retouractiviteiten. Wanneer zo een patroon wordt opgemerkt, zal er eerst onderzoek worden gedaan vooraleer actie wordt ondernomen (Barr, 2019). E-commercereus Amazon maakt gebruik van een gelijkaardig algoritme dat niet enkel accounts met een te hoog aantal retourzendingen blokkeert, maar ook accounts die foutieve of beschadigde artikels terugsturen (RetailTrends, 2018).

Duitse e-retailer *Zalando* probeerde een andere benadering om het aantal productretours terug te dringen. Om de overvloedige stroom van reeds gebruikte producten die *Zalando* ontvangt als retourzendingen tegen te gaan, voerde *Zalando* in 2019 het '**reuze etiket**' in. Dit enorme label (10x15cm) voorkomt dat klanten een kledingstuk kunnen dragen zonder het etiket eraf te halen. Eén keer het label er wordt afgehaald, zal de terugzending van dit artikel niet meer worden geaccepteerd door *Zalando*. Deze boodschap wordt dan ook nog eens duidelijk vermeld op het etiket. Op deze manier kunnen klanten wel nog gewoon kleding bestellen en passen, maar wordt *wardrobing* vermeden (Ecommercenews, 2019).

Tabel 1. Overzicht van de retourpreventie-instrumenten

	Frauduleuze retourzendingen	Overdaad-retourzendingen
Monetaire instrumenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Restocking fee</i></li> <li>• Voordelen verliezen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extra korting</li> <li>• Gratis cadeau</li> <li>• <i>Restocking fee</i></li> <li>• Voordelen verliezen</li> </ul>
Klantgerichte instrumenten	/	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Productbeoordelingen</li> <li>• Betere en vollediger productomschrijvingen</li> </ul>
Procedurele instrumenten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hassle costs</i></li> <li>• Zwarte lijst</li> <li>• Reuze etiket</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Hassle costs</i></li> <li>• Zwarte lijst</li> </ul>

### 3.6 PRODUCT RETURNS MANAGEMENT SYSTEM

Welke van de instrumenten genoemd in voorgaande sectie door een onderneming zullen worden ingezet, is afhankelijk van het gehanteerde *product returns management system (PRMS)*. Dit omvat alle procedures die de besluitvormingsprocessen en acties gerelateerd aan productretours bepalen. Ook activiteiten ondernomen om het aantal productretours terug te dringen, vallen onder dit management systeem. In praktijk wordt PRMS vaak ontwikkeld voor het verlagen van de kosten gerelateerd aan retourzendingen, maar ook om een hoge kwaliteit service aan te bieden tijdens het retourproces. De onderneming wil namelijk vermijden dat de kwaliteitsvolle service aangeboden tijdens het aankoopproces teniet wordt gedaan wanneer klanten een product terugzenden.

Welke van de bovengenoemde instrumenten worden ingezet om deze doelstellingen te bereiken, is afhankelijk van verschillende factoren. Niet alle instrumenten zijn geschikt voor iedere onderneming. De drie hoofdfactoren die hierin een rol spelen, worden opgelijst:

- Doelgroep
- Assortiment
- Strategische focus

Afhankelijk van de **doelgroep** zullen de consumenten een voorkeur hebben voor monetaire, klantgerichte of procedurele instrumenten. Zo zullen consumenten die niet vertrouwd zijn met de online-wereld een grotere waarde halen uit procedurele instrumenten wanneer het aankomt op online shoppen. Voor hen is het namelijk belangrijk dat het aankoop- en retourproces duidelijk en gemakkelijk is. Monetaire instrumenten toepassen in deze situatie zou de consumenten nog steeds niet voldoende vertrouwen geven in het kunnen uitvoeren van de processen. Vervolgens zal ook het aangeboden **assortiment** van de onderneming van belang zijn. Wanneer bijvoorbeeld voornamelijk producten waarbij innovatie van belang is, moet ook het retourbeleid hierop aangepast worden. Zo zullen namelijk lange bedenktijden geen optie zijn aangezien er tegen die tijd misschien een nieuwe versie uit is, wat het verkopen van de oude versie bemoeilijkt. Ten derde moet de **strategie** van het bedrijf in alle departementen worden doorgetrokken. Als het bedrijf een klant-georiënteerde strategie hanteert, is het invoeren van een streng retourbeleid geen optie. Bij deze strategie is het hoofddoel de klant gelukkig te houden.

Aangezien de meeste studies focussen op het optimaliseren van de retailer zijn winst, is er vooral onderzoek gedaan naar de monetaire instrumenten. Echter zien we in werkelijkheid dat slechts weinigen de monetaire instrumenten hanteren uit angst voor de reacties van klanten en verhoogde boekhoudkosten. Er is slechts weinig literatuur terug te vinden die toepassingen behandelt van procedurele en klantgerichte instrumenten (Walsh, Möhring, Koot, & Schaarschmidt, 2014).



### 3.7 OVERZICHT VAN DE HYPOTHESEN

In de vooropgestelde hypothesen worden zowel directe als indirecte effecten van ieder van de geselecteerde retourpreventiemaatregelen op de afhankelijke variabelen onderzocht. Het type retourpreventiemaatregel dat wordt ingezet is dus telkens de onafhankelijke variabele.

#### **Directe effecten**

- H1: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een direct en negatief effect op de *customer satisfaction*.
- H2: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een direct en negatief effect op de *purchase intention*.
- H3: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een direct en negatief effect op de *perceived service quality*.
- H4: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een direct en negatief effect op de *perceived service fairness*.

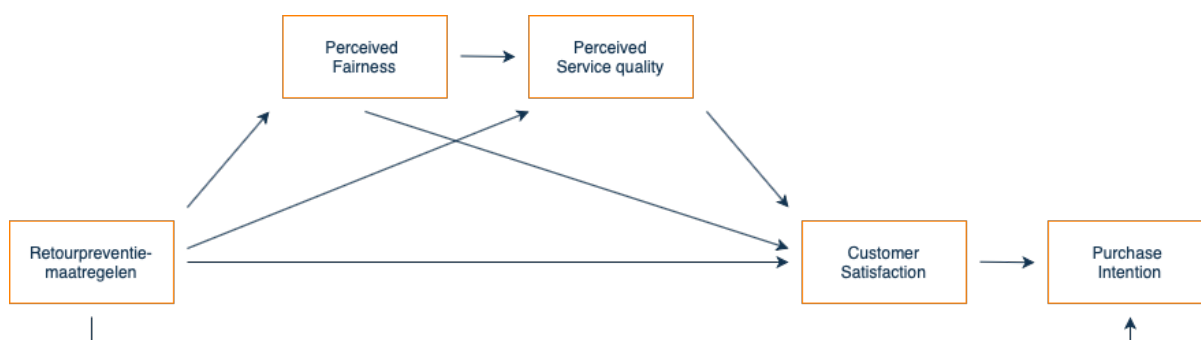
#### **Mediërende effecten**

- MH1: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een indirect en negatief effect op de *purchase intention* gemedieerd door de *customer satisfaction*.
- MH2: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een indirect en negatief effect op de *customer satisfaction* gemedieerd door de *perceived service quality*.
- MH3: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een indirect en negatief effect op de *purchase intention* gemedieerd door de *perceived service quality* (1) en de *customer satisfaction* (2).
- MH4: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een indirect en negatief effect op de *customer satisfaction* gemedieerd door de *perceived service fairness*.
- MH5: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een indirect en negatief effect op de *customer satisfaction* gemedieerd door de *perceived service fairness* (1) en de *perceived service quality* (2).
- MH6: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een indirect en negatief effect op de *purchase intention* gemedieerd door de *perceived service fairness* (1) en de *customer satisfaction* (2).
- MH7: Het invoeren van de retourpreventiemaatregel heeft een indirect en negatief effect op de *purchase intention* gemedieerd door de *perceived service fairness* (1), de *perceived service quality* (2) en de *customer satisfaction* (3).

### Conceptueel model

In onderstaand conceptueel model worden alle verwachte verbanden tussen de variabelen schematisch weergegeven. Zowel directe als indirecte verbanden worden gerepresenteerd. Concreet zijn we op zoek naar specifieke retourpreventiemaatregelen die kunnen worden ingezet zonder dat de *customer experience* en de aankoopintenties hieronder lijden. Daarbij wordt ook het effect van de mediators *perceived service fairness* en *perceived service quality* op deze relatie nagegaan. Volgens de literatuur is er sprake van een seriële mediatie.

Dit conceptueel wordt gebruikt als een leidraad ter uitvoering van de empirische studie. Het empirisch gedeelte is opgebouwd uit twee delen waarbij er in de eerste plaats interviews worden afgenomen met als doel meer informatie te verkrijgen over de inzichten van online retailers in het retourbeleid en de mogelijke retourpreventiemaatregelen die zij voorstellen. Aan de hand van de data verzameld uit de interviews en de informatie gehaald uit de literatuur worden vervolgens acht scenario's opgesteld. Deze scenario's worden aan de hand van online vragenlijsten getoetst bij Belgische respondenten.



Figuur 2. Conceptueel model

## 4. METHODOLOGIE

---

In deze sectie zal eerst worden besproken hoe zowel de kwalitatieve (sectie 4.1) als de kwantitatieve studie (sectie 4.2) zijn opgebouwd en uitgevoerd. Daarna wordt aan de hand van een factoranalyse en betrouwbaarheidsanalyse de interne betrouwbaarheid van de items, gemeten aan de hand van de vragenlijst, nagegaan. Vervolgens wordt de respondentengroep besproken in termen van socio-demografische informatie en hun online aankoop ervaring. De kenmerken van de respondenten bepalen naar welke populatie de eindresultaten veralgemeend kunnen worden.

### 4.1 INTERVIEW

#### 4.1.1 INTERVIEWLEIDRAAD

Ter voorbereiding van het opstellen van de vragenlijst, werden er interviews afgenomen met online retailers. Het doel hiervan is een zo duidelijk mogelijk beeld te krijgen van de huidige retourproblematiek en hoe de bedrijven hierop inspelen. De informatie gehaald uit deze interviews dient als aanvulling en bevestiging van de reeds gekende inzichten uit de literatuur. Aan de hand van deze vervolledigde data zullen de scenario's voor de vragenlijst worden ontwikkeld.

Om zo veel mogelijk informatie te verkrijgen tijdens een kort interview, werd er gekozen om een gestructureerd interview voor te bereiden. Hierbij worden op voorhand enkele vragen opgesteld zodat zeker de relevante en vereiste informatie verkregen wordt. Tijdens het interview laat de interviewer ook ruimte om dieper in te gaan op factoren die hij tijdens het gesprek belangrijk acht. Op deze manier kan ook relevante informatie die niet in de oorspronkelijke leidraad werd opgenomen, worden verkregen.

De vragen van de interviewleidraad zijn geïnspireerd op drie bestaande interviews omtrent het onderwerp (Forrester Consulting, 2008; Menezes, 2016; Jordaan, Schepers, Velthuis, & Weijers, 2016). Om alle nodige informatie te verkrijgen, werden ook eigen vragen aan de leidraad toegevoegd. Voor het opstellen van deze extra vragen werd telkens rekening gehouden met de richtlijnen opgelegd door Sekaran & Bougie (2013). De volledige interviewleidraad vindt u terug in appendix 1.

#### 4.1.2 RESULTATEN

Door de huidige COVID-19 maatregelen, hebben online retailers het momenteel ontzettend druk en hadden daardoor geen tijd om een interview af te leggen. De eigenaar van de jonge webshop Tranquilo, Dempsey Giunta, vond in deze drukke periode toch een moment vrij om aan het onderzoek te kunnen deelnemen.

Tranquilo is een kleding-webshop die zich focust op de verkoop van T-shirt en sweaters vervaardigd uit organisch katoen. Ze staan erom bekend duurzame, kwaliteitsvolle producten aan te bieden en maken dan ook geen gebruik van plastic bij het verzenden van hun goederen (Tranquilo, z.d.). Hun klantenbestand bestaat voornamelijk uit consumenten tussen de 25 en 40 jaar.

De onderneming werd opgericht in 2019 als een Vennootschap Onder Firma (VOF) en staat dus nog in zijn kinderschoenen. Uit het interview blijkt wel dat de eigenaar al bezig is geweest met het vooruit denken over de processen en de klantervaring van Tranquilo in de toekomst. In deze resultaten worden de belangrijkste bevindingen die uit het interview gehaald worden besproken. Het volledige interview vindt u terug in appendix 2.

Tranquilo biedt een retourbeleid aan bestaande uit een 14-daagse bedenktijd met een volledige terugbetaling (zoals verplicht is door de Europese wetgeving). De retourkosten zijn voor de klant. Tranquilo koos voor dit retourbeleid omdat het volgens hen een echte *must* is om een retouroptie aan te bieden. Dit niet enkel omwille van de Europese regelgeving, maar ook om de klanten tevreden te stellen. Doordat ze nog een kleine onderneming zijn, hebben ze voorlopig niet de mogelijkheid om gratis retourzendingen aan te bieden. Echter twijfelt Tranquilo ook over het aanbieden van gratis retourzendingen indien ze deze in de toekomst wel kunnen aanbieden. Tranquilo wil namelijk dat hun klanten bewust winkelen en té eenvoudig en gemakkelijk maken van het retourbeleid zal dat niet bevorderen. Aan de andere kant willen ze klanten in de toekomst wel kunnen verder helpen op een kosteloze manier wanneer ze bijvoorbeeld een foute maat hebben besteld en deze willen inwisselen.

Een foutieve maat is dan ook de meest voorkomende rede voor de retourzendingen die zij ontvangen. Dit type retourzending valt onder de 'Retourzendingen ten gevolge van een gebrek aan informatie'-categorie. Dit ondanks er een duidelijke maattabel terug te vinden is op hun website.

Doordat Tranquilo nog een relatief kleine onderneming is, ontvangen ze momenteel nog niet veel frauduleuze of overdaad-retourzendingen. Echter is de eigenares Dempsey Giunta wel van mening dat het hanteren van een 14-dagen retourbeleid een interessant instrument kan zijn om frauduleuze retourzendingen te vermijden. Ook het niet aanbieden van een gratis retourbeleid speelt hierin een belangrijke rol. Ze willen aandacht besteden aan het ecologische aspect en dit aan de hand van hun retourbeleid communiceren.

Tranquilo's focus op het ecologische aspect van het retourbeleid vormde de inspiratie voor één van de scenario's die zullen worden besproken in de volgende sectie. Ondernemingen kunnen een klimaatcompensatie vragen voor de retourzending die de consument aanvraagt. Deze compensatie houdt de onderneming dan niet zelf, maar stort deze door aan een organisatie die klimaatcompensatie-projecten opzet. Tegenwoordig wordt bij online aankopen regelmatig de optie gegeven om een compensatie te geven voor de schade die aan het milieu wordt aangebracht ten gevolge van de bestelling (Milieu Centraal, z.d.). Echter is er nog debat over hoe hoog deze compensatie moet zijn. Zo biedt Zalando de optie om de CO<sub>2</sub>-uitstoot van een bestelling te compenseren voor 25 cent. Dit bedrag is volgens experts veel te laag (Bernaerts, 2019). Op basis van de gehanteerde klimaatcompensatie van Zalando en de CO<sub>2</sub> berekeningstool van GreenSeat (z.d.) werd er een klimaatcompensatie van 50 cent gekozen in het scenario.





## 4.2 VRAGENLIJST

### 4.2.1 SCENARIO'S

Om te kunnen nagaan welk effect ieder van de besproken retourpreventiemaatregelen heeft op het gedrag en de perceptie van de consumenten, zullen ieder van deze geselecteerde maatregelen apart onderzocht worden. Dit wordt gedaan aan de hand van een scenario-analyse. Dankzij scenario-analyse kunnen verschillende maatregelen worden getoetst zonder dat deze moeten worden ingevoerd. Dit maakt het mogelijk de effecten van een nieuw systeem dat men wil invoeren reeds in te schatten waardoor er al vroeg in het ontwikkelingsproces kan worden bijgestuurd indien nodig. Door deze methode te gebruiken worden het risico en de kosten verbonden aan het testen van een nieuwe maatregel vermeden.

#### 4.2.1.1 Richtlijnen

Scenario's beschrijven alledaagse handelingen of activiteiten die mensen uitvoeren in een verstaanbare taal. Ze worden het best ontworpen op basis van de informatienoden van het onderzoek en de reeds verzamelde data (Reeder & Turner, 2011). In dit onderzoek omvat dit laatstgenoemde de informatie geïdentificeerd in de literatuur en de interviews. Bij het opstellen van de scenario's worden steeds volgende vragen in gedachten gehouden:

- Wat zijn de belangrijkste componenten van het scenario (Rossen & Carrol, 2002)?
  1. Agent: De consument
  2. Goals: De consument wil een product aankopen bij een online retailer
  3. Actions, events: Alvorens het gewenste product aan te kopen, gaat de consument kijken naar het retourbeleid. Hierbij is een volledige beschrijving van het retoursysteem vereist: hoe het exact gebruikt wordt, de ervaring...
- Welke informatie is nodig voor het beantwoorden van de vragen?

De vragenlijst en de bijhorende scenario's moeten goed worden afgesteld op elkaar. In de vragenlijst kan enkel naar zaken worden gevraagd waar de respondent een mening over kan vormen op basis van de informatie die wordt meegegeven in het scenario. De vragenlijst bepaalt samen met de vooropgestelde informatienoden het scenario.
- Kan je jezelf inbeelden in de rol van de agent?

De respondenten moeten zich kunnen inleven in het scenario en in de rol van de agent (Carroll, 2000).

Een gekend nadeel van scenario-analyses is dat onderliggende causale verbanden een factor kunnen spelen in de gevonden resultaten (Carroll, 2000). Om dit te vermijden werd er een zo minimaal mogelijke afwijking tussen de verschillende scenario's nagestreefd. Enkel de essentiële delen van het scenario werden telkens aangepast zodat de algemene schrijfstijl en sfeer van het scenario behouden bleef.

Iedere respondent zal gedurende de vragenlijst slechts één van deze maatregelen voorgelegd krijgen om vertekening te voorkomen. Wanneer de respondenten te hard focussen op het vergelijken van de verschillende scenario's kan er namelijk *bias* optreden.

#### 4.2.1.2 Opbouwen van de scenario's

Voor het ontwikkelen van de scenario's wordt er eerst een basisscenario gecreëerd. De andere scenario's worden hierop gebaseerd en wijken enkel af op het gebied van de aangewende retourpreventiemaatregel. Om het basisscenario zo vertrouwd mogelijk te maken voor de respondenten werd eerst gekeken naar hoe enkele belangrijke (strikt) online retailers die leveren in België hun retourzendingen aanpakken. In tabel 2 wordt een overzicht gegeven van het huidige retourbeleid van vier grote online webshops: About You, Zalando, Asos en Amazon.

Tabel 2. Overzicht van retourbeleid gehanteerd door belangrijke webshops

	About You	Zalando	Asos	Amazon
Bedenktijd	30 dagen	100 dagen	28 dagen	30 dagen
Terugbetaling	Volledige aankoopbedrag terugbetaald	Volledige aankoopbedrag terugbetaald	Volledige aankoopbedrag terugbetaald	Volledige aankoopbedrag terugbetaald
Terugbetalings-tijd	Max. 14 dagen tussen ontvangst retourzending en terugbetaling	Max. 14 dagen tussen ontvangst retourzending en terugbetaling	Max. 14 dagen tussen ontvangst retourzending en terugbetaling	Max. 7 dagen tussen ontvangst retourzending en terugbetaling
Retourkosten	Geen	Geen	Geen	Geen (voor modeartikelen zoals kleding, schoenen, sieraden en horloges)
Effort	Retourlabel is bijgeleverd in het pakket → afzetten bij het dichtstbijzijnde postkantoor	Retourlabel is bijgeleverd in het pakket → afzetten bij het dichtstbijzijnde postkantoor	Het retourlabel moet worden afgeprint via de website → afzetten bij het dichtstbijzijnde postkantoor	Het retourlabel moet worden afgeprint via de website → afzetten bij het dichtstbijzijnde postkantoor
	De retourzending moet telkens online worden aangegeven			
Bevestiging	Bevestiging van ontvangst retourzending via bevestigingsmail	Bevestiging van ontvangst retourzending via bevestigingsmail	Bevestiging van ontvangst retourzending via bevestigingsmail	Bevestiging van ontvangst retourzending via bevestigingsmail

Zoals te zien zijn er veel gelijkenissen tussen de retoursystemen van deze webshops. Dit is met andere woorden het soort retourbeleid waaraan de Belgische consument gewend is en wat hij verwacht wanneer hij een online aankoop doet. Het basisscenario wordt hierop gebaseerd en zal telkens de meest voorkomende optie voor elk van de onderdelen gebruiken.

#### Scenario 1 – Basisscenario

Beeld u in dat u een kledingstuk wilt aankopen via een webshop. U bent geïnteresseerd in het product en ook de prijs ervan staat u aan. Daarbij worden er geen verzendkosten aangerekend. Alvorens over te gaan tot een aankoop, bekijkt u het retourbeleid dat de webshop aanbiedt.

#### Retourbeleid:

- U krijgt een bedenktijd van 30 dagen waarbinnen u uw retourzending kan aangeven.
- Het volledige aankoopbedrag van het product wordt terugbetaald. Deze terugbetaling gebeurt maximaal 14 dagen nadat XYZ de retourzending heeft ontvangen.
- Er worden geen retourkosten aangerekend.
- Alle nodige documenten (retourbewijs en retourlabel) om te retourneren zitten bijgeleverd in het pakket. Om een artikel te retourneren, voer je volgende stappen uit:
  1. Geef op de website aan welk artikel je graag wil terugzenden.
  2. Plaats het artikel in de originele verpakking in het pakket.
  3. Doe het retourbewijs erbij.
  4. Sluit het pakket en plak het retourlabel erop.
  5. Geef het pakket af bij het dichtstbijzijnde postkantoor.
- U krijgt een bevestigingsmail wanneer de retourzending bij XYZ is aangekomen.

De inleidende alinea van dit basisscenario wordt telkens behouden. Enkel in de sectie over het retourbeleid zullen aanpassingen plaatsvinden. Hier zullen verschillende retourpreventiemaatregelen die werden teruggevonden in de literatuur en die werden aangekaart tijdens het interview worden toegepast, namelijk:

- Scenario 2: Extra korting toekomstige bestelling
- Scenario 3: *Restocking fee*
- Scenario 4: Voordelen verlies
- Scenario 5: Reuze etiket
- Scenario 6: *Hassle costs*
- Scenario 7: Zwarte lijst
- Scenario 8: Klimaatcompensatie

De uitgeschreven scenario's vindt u terug in appendix 3.

#### 4.2.2 OPSTELLEN VAN DE VRAGENLIJST

Vragenlijsten worden gebruikt omdat ze op een tijdsefficiënte manier een grote hoeveelheid kwantitatieve data kunnen verzamelen. Om te verzekeren dat aan de hand van de verzamelde data de vooropgestelde hypothesen kunnen worden getoetst, werd de vragenlijst opgesteld volgens de richtlijnen van Sekaran en Bougie (2013). De vragenlijst bestaat uit vijf afzonderlijke delen die hierop volgend elk apart besproken zullen worden.

- Introductie
- Kern
- Selectievragen
- Socio-demografische informatie
- Afsluiting

##### **Introductie**

Het doel van de introductie is om duidelijke informatie over de vragenlijst en de onderzoeker over te brengen aan de respondenten. Daarnaast kan een goede introductie ook respondenten motiveren om eerlijk en enthousiast de vragen te beantwoorden. Door de respondenten te verzekeren dat de vragenlijst anoniem is en voor geen andere doeleinden gebruikt zal worden, zullen er minder *biased* antwoorden worden gegeven. Ook is aangeraden een eerlijke schatting van de tijdsduur van de vragenlijst mee te geven. Een complete introductie omvat volgende elementen:

- Informatie over de onderzoeker
- Doel van het onderzoek
- Verzekering van de vertrouwelijkheid
- Tijdsduur
- Bedanken

*Beste,*

*Ik ben Lisa Leus, een laatstejaarsstudent handelsingenieur aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn thesis voer ik onderzoek uit naar verschillende retourpreventiemaatregelen die webshops toepassen. De informatie die u mij hierrond kan geven, geeft mij meer inzicht in het standpunt van de consument. Het is belangrijk om te weten dat er geen foute of juiste antwoorden zijn. Ik ben enkel op zoek naar uw eigen mening.*

*Het invullen van de vragenlijst zal maximaal 10 minuten van uw tijd in beslag nemen. De resultaten worden geheel anoniem verwerkt en zullen niet voor andere doeleinden gebruikt worden. Indien u nog bijkomende vragen heeft, kan u mij steeds bereiken via: [lisa.leus@student.uhasselt.be](mailto:lisa.leus@student.uhasselt.be)*

*Heel erg bedankt voor uw tijd en uw bijdrage aan het onderzoek.*

*Met vriendelijke groeten*

*Lisa Leus*

## **Kern**

In de kern van de vragenlijst worden begrippen die deel uitmaken van de opgestelde hypothesen bevraagd. Deze termen werden reeds uitgebreid besproken en gedefinieerd in de literatuurstudie. Ten einde de vragenlijst volledig te bevatten, worden deze hier nogmaals kort samengevat. Ook wordt er telkens weergegeven in welke hypothesen het begrip benaderd wordt. Hiervoor wordt verwezen naar de hypothesen nummers gebruikt in sectie '3.7 Overzicht van de hypothesen'.

Tabel 3. Definiëring van de onderzoeksonderwerpen

<b>Begrip</b>	<b>Definitie</b>	<b>Bron</b>
Customer satisfaction	De positieve of negatieve gevoelens die een klant heeft ten opzichte van een bedrijf en zijn producten en service. Deze gevoelens zijn het resultaat van een vergelijking tussen de verwachtingen die de consument had voor de aankoop en de waargenomen prestaties na de aankoop.	Fang, Chiu, & Wang, 2011
H1, MH1, MH2, MH3, MH4, MH5, MH6, MH7		
Service quality	De <i>service quality</i> geeft weer in welke mate het aangeboden serviceniveau overeenstemt met de verwachtingen van de consumenten.	Lai & Chen, 2011
H3, MH2, MH3, MH5, MH7		
Service fairness	De perceptie van de consument over de eerlijkheid van het beleid en de service die de verkoper aanbiedt. Service fairness geeft weer of de consument zich op een correcte en juiste manier behandeld voelt. Er wordt geoordeeld of de uitkomst en het proces om deze uitkomst te bereiken acceptabel en rechtvaardig zijn.	Pei, Paswan, & Yan, 2014; Narteh, 2016; Bolton, Warlop, & Alba, 2003
H4, MH4, MH5, MH6, MH7		
Purchase intention	<i>Purchase intention</i> is de bereidheid van de consument om een product aan te kopen bij een onderneming in een gegeven situatie.	Lu, Chang, W., & Chang, H., 2014
H2, MH1, MH3, MH6, MH7		

Om ieder van deze begrippen te toetsen werd gebruik gemaakt van reeds bestaande, gevalideerde vragenlijsten. Indien nodig werden deze vragen vertaald naar het Nederlands, vereenvoudigd en bijgestuurd om beter aan te sluiten bij het onderzoek. Hierbij werd steeds rekening gehouden met de raadgevingen van Sekaran en Bougie (2013) alsook die van Dillman, Smyth en Christian (2014) omtrent de lengte van de vragen, geladen vragen, sociale wenselijkheid, dubbelzinnigheid, suggestieve vragen enzoverder.

Daarnaast speelt ook de volgorde waarin de vragen worden gesteld een belangrijke rol. Er moet een vlotte stroom zijn van de ene naar de andere vraag zodat het eenvoudig is voor de respondent om te kunnen volgen. Daarom verkiest men in de literatuur ervoor om eerst algemene vragen te stellen en vervolgens specifieker te gaan (Sekaran & Bougie, 2013; Lietz, 2010). De *purchase intention* wordt bewust pas op het einde van de kern bevraagd aangezien in werkelijkheid ook een bepaalde bedenken- en afwegingstijd voorafgaat aan de beslissing tot aankoop.

Ook werden alle elementen op eenzelfde Likert-schaal gezet om verwarring bij de respondenten te voorkomen. De Likert-schaal is een betrouwbare manier om meningen van respondenten in kaart te brengen. De schaal bestaat uit vijf of zeven punten waarbij de bevroegde moet aangeven hoe tevreden of eens hij het is met een uitspraak (SurveyMonkey, z.d.). In deze vragenlijst hanteren we een zevenpuntsschaal van helemaal mee eens tot helemaal oneens. Er is ook een neutrale optie voorzien.

Alle bevroegde items alsook de originele versie ervan kan u terugvinden in Appendix 4.

### **Selectievragen**

De selectievragen zorgen ervoor dat er een algemeen beeld kan worden geschetst van het online aankoopgedrag van de consument. Consumenten die nauwelijks of nog nooit online aankopen hebben gedaan, hebben namelijk minder inzicht in materie die bevroegd zal worden in het vervolg van de vragenlijst. Daarnaast kan er ook worden nagegaan of de frequentie van online shoppen een effect heeft op de percepties van de consumenten voor de verschillende retourpreventie maatregelen. In een eerdere studie naar de waarde van een *full refund policy* werd namelijk een grote heterogeniteit vastgesteld tussen consumenten met verschillende niveaus van online aankoop ervaring (Shang, Pekgün, Ferguson, & Galbreth, 2017). De selectievragen werden geselecteerd uit een reeds bestaande vragenlijst van COMEOS: de Belgische federatie van handel en diensten. Zij voeren ieder jaar een onderzoek uit naar de e-commerce in België (COMEOS, 2019).

*Heeft u in de afgelopen 12 maanden nieuwe producten (niet tweedehands) aangekocht via het internet? (Ja/nee)*

*Hoe vaak bestelt u producten 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 van de producten die u bestelt via het internet stuurt u terug?*

*(Niets, 1-25 procent, 25-50 procent, 50-75 procent, >75 procent)*

### **Socio-demografische informatie**

Op het einde van de vragenlijst worden ook nog socio-demografische gegevens (leeftijd, geslacht en beroepssituatie) bevroegd. Via deze informatie kan er een algemeen profiel worden geschetst van de respondenten.

#### **4.2.3 VERWERKING VAN DE VRAGENLIJST**

De vragenlijst werd verwerkt met behulp van de *survey software Qualtrics* die ter beschikking werd gesteld door de Universiteit Hasselt. Dankzij deze software kan de vragenlijst online verspreid worden.

Voor ieder van de scenario's zal exact dezelfde vragenlijst gebruikt worden. Elke respondent zal slechts één van de scenario's moeten beoordelen (*between-subject analyse*). Dit werd gedaan om vertekening van de resultaten ten gevolge van vergelijking tussen de verschillende scenario's te vermijden. De gebruikte *survey software Qualtrics* laat toe de scenario's willekeurig toe te wijzen aan de respondenten. *Qualtrics* werd zo geprogrammeerd dat voor elk scenario minstens 30 bevestigingen plaatsvinden. Op die manier zijn er voldoende respondenten voor ieder scenario.

#### **4.2.4 PRE-TESTEN**

Alvorens de vragenlijst kan worden verdeeld, moet er worden nagegaan of alle vragen goed verstaanbaar zijn voor de respondenten. Zo kunnen er problemen opduiken als een onduidelijke verwoording, technische fouten... wat kan leiden tot meetfouten en *bias*. Om dit te voorkomen werd de vragenlijst eerst voorgelegd aan een kleine groep test-respondenten. Aan de hand van hun feedback werd de vragenlijst geoptimaliseerd.

#### **4.2.5 VERDELEN VAN DE VRAGENLIJST**

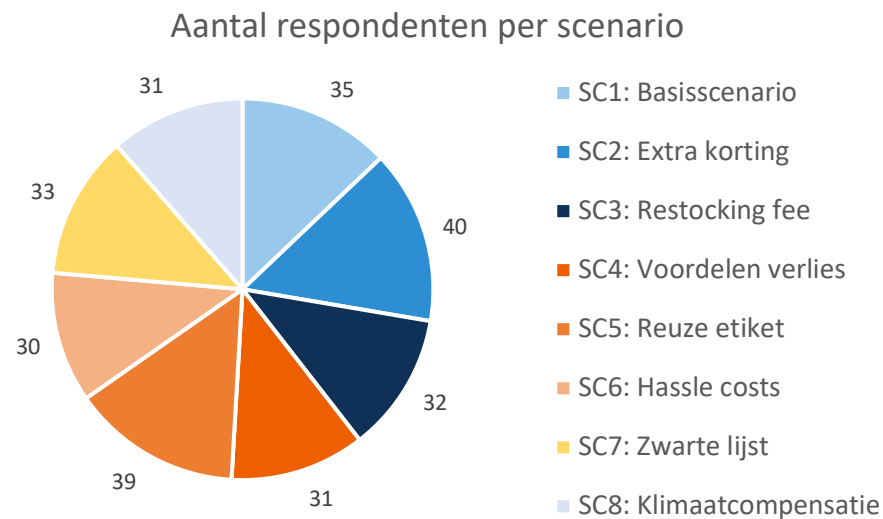
Na het uitgebreid testen van de vragenlijst werd deze gedistribueerd via het *social media* kanaal Facebook alsook via mail aan alle studenten van de Universiteit Hasselt. Deze aanpak zorgde ervoor dat op zo een kort mogelijke periode zo veel mogelijk respondenten bereikt konden worden.





### 4.3 BESCHRIJVING VAN DE RESPONDENTEN

Er werden 271 respondenten verzameld die de volledige vragenlijst voltooiden. Hiermee werd het streefdoel van minstens 30 respondenten per scenario ruim gehaald. Deze minimum streekproefgrootte werd vooropgesteld om de betrouwbaarheid van de resultaten te kunnen waarborgen. Figuur 3 geeft een overzicht van het aantal respondenten voor ieder scenario.



*Figuur 3. Taartdiagram van de verdeling van de respondenten overheen de acht scenario's*

#### Socio-demografische gegevens

Het grotendeel van de steekproef bestaat uit vrouwen. Er namen namelijk 200 vrouwen deel aan het onderzoek, wat gelijk staat aan 73,8 procent van de respondenten. Ook participeerden 69 mannen (= 25,5 procent) en twee personen gaven het geslacht X aan (=0,7 procent). Om na te gaan of er een scheve verdeling is van het aantal mannen overheen de scenario's, werd een *test of independence* uitgevoerd aan de hand van een chi-kwadraattoets. Er zijn enkele voorwaarden waaraan moet worden voldaan om deze toets te mogen uitvoeren:

- Willekeurige steekproef en onafhankelijke waarnemingen
- 80 procent van de verwachte frequenties moet groter zijn dan 5
- Geen enkele verwachte frequentie mag kleiner zijn dan 1

Om aan deze voorwaarden te voldoen, werd het geslacht X buiten beschouwing gelaten voor deze analyse aangezien er slechts twee respondenten met geslacht X zijn. Aangezien de *p*-waarde groter is dan 0,05 ( $\chi^2(7, N=269) = 7,76; p = 0,35$ ), kan de nulhypothese die stelt dat er geen verschil is tussen de groepen, behouden worden. Dit wil zeggen dat het aantal mannen en vrouwen bij benadering evenredig verdeeld zijn over de acht scenario's.

De leeftijden van de respondenten variëren tussen de 17 en 68 jaar. De gemiddelde leeftijd van de steekproef bedraagt 30,53 jaar. De grootste groep, bestaande uit 158 respondenten, bevindt zich in de leeftijdscategorie van 21 t.e.m. 35 jaar. Deze groep vertegenwoordigt 58,3 procent van de

respondenten. De categorieën  $\leq 20$ , 36-50 en 51-65 omvatten bij benadering een zelfde aantal respondenten. In de 65+ categorie werd slechts 1 respondent opgenomen. Het onderzoek zal bijgevolg niet representatief zijn voor de leeftijdsgroep van 65 jaar en ouder. Om voor de variabele leeftijd na te gaan of er een scheve verdeling is, aan de hand van een chi-kwadraattoets, moeten er bredere leeftijdscategorieën gehanteerd worden ( $\leq 25$ , 26-40,  $> 40$ ). Dit om aan de vooropgestelde assumpties te voldoen. Doordat de gevonden  $p$ -waarde kleiner is dan 0,05 ( $\chi^2(14, N=271) = 25,89; p = 0,03$ ) wordt de nulhypothese die uitgaat van gelijke groepen verworpen. Er is dus een scheve verdeling van respondenten uit verschillende leeftijdscategorieën overheen de scenario's. Aan de hand van een kruistabel kan worden vastgesteld welke scenario's significant verschillen van de andere scenario's wat betreft de leeftijd van de respondenten. Een *adjusted residual* waarvan de absolute waarde groter is dan 1,96 geeft een indicatie van een afwijking aan. Op basis hiervan kunnen we stellen dat scenario 4 significant minder respondenten ouder dan 40 jaar heeft ten opzichte van de andere scenario's en dit op een één procent significantieniveau (*adjusted residual* = -2,66). Scenario 6 heeft significant minder respondenten tussen de 26 en 40 jaar op een vijf procent significantieniveau (*adjusted residual* = -2,19). Scenario 7 heeft significant meer respondenten tussen de 26 en 40 jaar op een één procent significantieniveau (*adjusted residual* = 2,99). Bij de interpretatie van de resultaten zal rekening moeten worden gehouden met deze afwijking.

De steekproef bestaat voornamelijk uit studenten (48,7 procent) en werkenden (45,4 procent). Daarnaast werden er vier respondenten geregistreerd als werkzoekend en vier als gepensioneerd. Er was ook de optie om een eigen invulling te geven als professionele activiteit. Deze eigen invullingen vallen onder de categorie 'ander' en dragen voornamelijk de waarde 'zelfstandige'. Om de *test of independence* uit te voeren, werden enkel de groepen 'student' en 'werkend' opgenomen. Uit de analyse bleek dat er wel degelijk significante verschillen waren tussen de scenario's op vlak van professionele status ( $\chi^2(7, N=255) = 14,19, p = 0,048$ ). De  $p$ -waarde is namelijk kleiner dan 0,05. De kruistabel impliceert dat scenario 4 een significant lager percentage werkenden (*adjusted residual* = -1,97) telt in vergelijking met de andere scenario's en dit op een vijf procent significantieniveau. Scenario 8 heeft een significant lager percentage studenten (*adjusted residual* = -2,15) in vergelijking met de andere scenario's (vijf procent significantieniveau). Ook met deze scheve verdeling zal rekening moeten worden gehouden bij het interpreteren van de resultaten.

Tabel 4. Frequentietabellen van socio-demografische gegevens

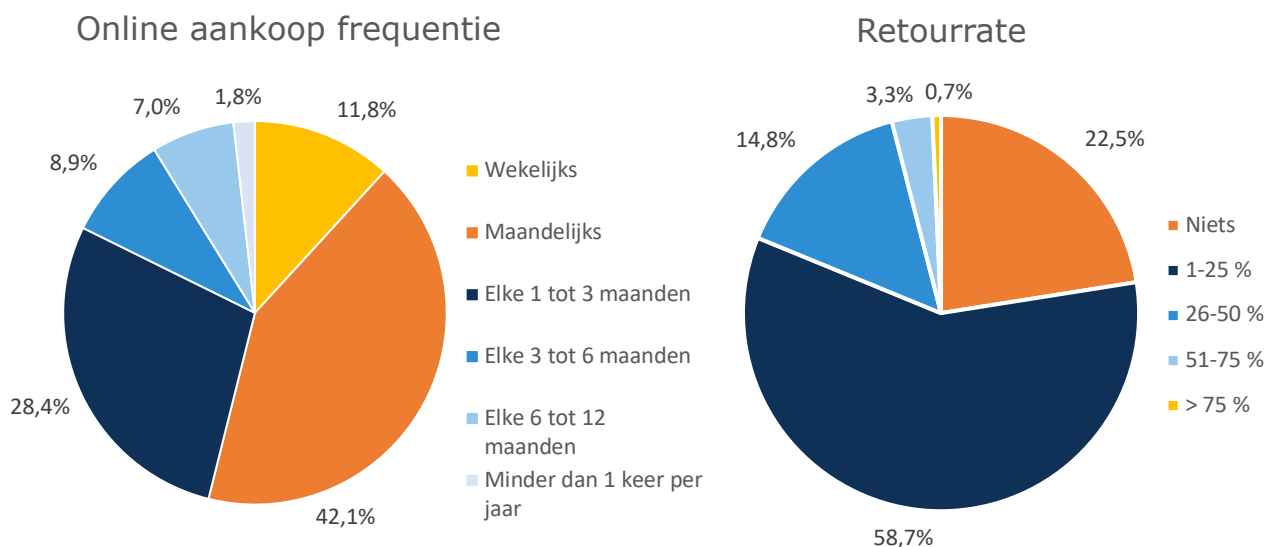
Geslacht			Leeftijd			Professionele activiteit		
Geslacht	Freq.	%	Leeftijdscat.	Freq.	%	Status	Freq.	%
M	69	25,5	$\leq 20$	41	15,1	Student	132	48,7
V	200	73,8	21-35	158	58,3	Werkend	123	45,4
X	2	0,7	36-50	34	12,5	Werkzoekend	4	1,5
			51-65	37	13,7	Gepensioneerd	4	1,5
			65+	1	0,4	Ander	8	3
				271	100		271	100

### Online aankoop ervaring

Van de 271 respondenten hebben 260 respondenten in het afgelopen jaar nog een online aankoop gedaan. De 11 respondenten die in het afgelopen jaar geen online aankoop hebben gedaan, zitten evenredig verdeeld over de acht scenario's waarbij het maximum van deze respondentengroep 2 bedraagt per scenario. Om dit te bevestigen werd de *Fisher's exact test* uitgevoerd ( $p = 0,77$ ). Een chi-kwadraattoets was hier namelijk niet mogelijk omwille van een assumptie die geschonden werd (50 procent van de verwachte frequenties waren kleiner dan 5).

Vervolgens werd er aan de hand van een *Fisher's exact test* gekeken of er een verband was tussen de leeftijd en het al dan niet hebben geplaatst van een online bestelling in het afgelopen jaar. Een chi-kwadraattest was hier opnieuw niet mogelijk doordat 33,33 procent van de verwachte frequenties kleiner waren dan 5. Aangezien de gevonden  $p$ -waarde kleiner is dan 0,05, kan er een verschil tussen de leeftijdsgroepen worden vastgesteld ( $p = 0,003$ ). De resultaten tonen aan dat de respondentengroep met de leeftijdscategorie ' $\leq 25$ ' significant minder respondenten telt die geen online bestelling hebben geplaatst in de afgelopen 12 maanden (*adjusted residual* = -1,70). De respondentengroep '>40' telt dan weer significant meer mensen die het afgelopen jaar geen online bestelling plaatsten (*adjusted residual* = 3,43). Eenzelfde analyse werd gedaan om een verband tussen het geslacht en het al dan niet hebben geplaatst van een online bestelling in het afgelopen jaar vast te stellen. De *Fisher's exact test* geeft aan dat er geen verschil is ( $p = 1,00$ ).

Het merendeel van de respondenten is goed bekend met online shoppen. Dit is te zien aan de frequentie waarmee ze online bestellingen plaatsen. 11,8 procent van de respondenten plaatsen wekelijks een online bestelling en 42,1 procent doet dit maandelijks. Het percentage van de respondenten die niet om de drie maanden iets online bestellen bedraagt 17,7 procent en is dus een minderheid. Deze frequenties worden weergegeven in figuur 4.



Figuur 4. Taartdiagram van de online aankoop frequentie van de respondenten

Figuur 5. Taartdiagram van de retourrate van de respondenten

Ook werden de respondenten bevraagd naar de hoeveelheid van de online-bestelde artikelen die ze terugsturen. Hierbij konden ze tussen verschillende percentages te kiezen. Een groot aandeel van de respondenten (22,5 procent) geeft aan niets van de bestellingen terug te sturen. De grootste groep respondenten (58,7 procent) geeft aan maximaal 1 op 4 artikelen te retourneren. Vervolgens retourneren 14,8 procent van de respondenten 26 t.e.m. 50 procent van hun online bestellingen. Slechts een klein deel retourneert meer dan de helft van de bestellingen. Deze retourrates worden schematisch weergegeven in figuur 5.

#### 4.4 BETROUWBAARHEID

Alvorens analyses kunnen worden uitgevoerd om de hypothesen te testen, moet er worden nagegaan of de bevroegde items ook daadwerkelijk de concepten *service fairness*, *service quality*, *satisfaction* en *purchase intention* meten. Om dit na te gaan werd ten eerste een factoranalyse (unidimensionaliteitscheck) uitgevoerd. Op basis van deze analyse werden twee items verwijderd uit het onderzoek, namelijk QUA1 en FAI1 (zie tabel 5). Dit resulteert in een verklaarde variantie van 77,99 procent waarbij ook alle  $R^2$  voldoende groot zijn. Vervolgens werd er gekeken naar de *cronbach's alphas* van ieder concept. *Cronbach's alpha* geeft een benadering van de interne consistentie en bepaalt dus of het gerechtvaardigd is om een concept te meten aan de hand van bepaalde items. De *cronbach's alpha* van alle concepten is groter dan 0,70 wat duidt op een grote interne betrouwbaarheid van de items die de concepten meten. Ook de correlatie tussen de verschillende items binnen één concept zijn positief en voldoende groot, wat nogmaals bevestigt dat de items hetzelfde concept verklaren.

Tabel 5. Resultaten van de factor- en betrouwbaarheidsanalyses

Items	Item loadings				
	Cronbach's alpha	Satisfaction	Perceived service quality	Perceived service fairness	Purchase intention
Satisfaction	0,932				
SAT1: Mijn gevoelens ten opzichte van XYZ zijn erg positief.		<b>0,789</b>	0,274	0,283	0,252
SAT2: Ik voel me goed om de website van XYZ te bezoeken voor het aanbod dat ik zoek.		<b>0,809</b>	0,196	0,216	0,249
SAT3: Over het algemeen ben ik tevreden over XYZ en de service die zij bieden.		<b>0,781</b>	0,286	0,258	0,255
SAT4: Ik heb het gevoel dat XYZ de best mogelijke situatie aanbiedt die voor mij kan worden behaald.		<b>0,691</b>	0,373	0,133	0,295
SAT5: De mate waarin XYZ voor mij de best mogelijke situatie oplevert, is bevredigend.		<b>0,782</b>	0,318	0,199	0,292
Perceived service quality	0,898				
QUA1: De algemene kwaliteit van de dienstverlening van XYZ is uitstekend.		x			
QUA2: De kwaliteit van de dienstverlening van XYZ is indrukwekkend.		0,359	<b>0,762</b>	0,205	0,287
QUA3: De dienstverlening van XYZ is van hoge kwaliteit.		0,568	<b>0,615</b>	0,254	0,266
QUA4: Ik geloof dat de service van XYZ in alle opzichten superieur is.		0,364	<b>0,787</b>	0,195	0,268

Perceived service fairness	0,729				
FAI1: Ik ben van mening dat het proces van de retourservice van XYZ absoluut is wat ik vraag en verdien.		x			
FAI2: Ik ben van mening dat het proces van de retourservice van XYZ eenduidig is.		0,152	0,190	<b>0,707</b>	0,209
FAI3: Ik ben van mening dat iedereen gelijk wordt behandeld door XYZ.		0,119	0,144	<b>0,816</b>	0,089
FAI4: Ik ben van mening dat het platform specifieke en duidelijke uitleg heeft gegeven over de retourservice.		0,417	0,70	<b>0,735</b>	0,142
Purchase intention	0,885				
PI1: Ik verkies XYZ als ik dit product wil kopen.		0,485	0,233	0,185	<b>0,638</b>
PI2: Ik zal in de toekomst meer via XYZ aankopen.		0,440	0,351	0,213	<b>0,687</b>
PI3: Ik zou XYZ willen introduceren en aanbevelen aan anderen (familie, vrienden...).		0,319	0,295	0,149	<b>0,770</b>
PI4: Ik zou nog steeds goederen op XYZ willen kopen, zelfs als de prijzen van de producten in de toekomst stijgen.		0,136	0,108	0,145	<b>0,820</b>

Opmerking: Items met een x werden verwijderd uit het onderzoek op basis van de factor- en betrouwbaarheidsanalyses





## 5. RESULTATEN

---

De data verzameld uit de vragenlijst werd verwerkt aan de hand van *SPSS Statistics V26*. Deze software van IBM laat toe statistische analyses en hypothese *testing* uit te voeren (IBM, z.d.). De licentie voor deze software werd voorzien door de Universiteit Hasselt. Daarnaast werd er ook gebruik gemaakt van de *PROCESS macro* van Andrew F. Hayes (z.d.). Deze wordt gebruikt om directe en indirecte effecten vast te stellen in mediërende modellen.

In deze resultaten-sectie worden de vooropgestelde hypothesen nader bekeken en getest. Er wordt telkens één variabele gebruikt om het scenario aan te geven (met waarde 1 t.e.m. 8). In elke test zullen telkens alle 271 responses opgenomen worden.



## 5.1 ANOVA-ANALYSE

In een eerste analyse worden de acht scenario's van elkaar afgetoetst aan de hand van ANOVA (ANalysis of VAriance). Er moet aan enkele voorwaarden worden voldaan alvorens deze test mag worden uitgevoerd:

- Een willekeurige steekproef en onafhankelijke waarnemingen
- Een normale verdeling binnen iedere groep

Aangezien het aantal responsen voor ieder scenario  $\geq 30$ , mogen we de assumptie van een normale verdeling aannemen. Deze redenering komt voort uit de Centrale Limiet Theorie.

- Homoscedasticiteit

Deze wordt getest aan de hand van de homogeniteitstest van varianties. Uit de Levene's test blijkt dat zowel de variabele *satisfaction* ( $F(7, 263) = 3,76; p = 0,001$ ) als de *service quality* ( $F(7, 263) = 2,89; p = 0,006$ ) geen gelijke varianties hebben voor de verschillende scenario's. De nulhypothese die stelt dat de varianties homogeen zijn, wordt hierbij verworpen. Voor de variabelen *service fairness* ( $F(7, 263) = 1,53; p = 0,158$ ) en *purchase intention* ( $F(7, 263) = 0,93; p = 0,484$ ) wordt homogeniteit van de varianties vastgesteld en is de voorwaarde dus wel voldaan. Enkel voor deze twee laatstgenoemden kan bijgevolg vertrouwd worden op de output van de ANOVA-analyse. Voor de variabelen *satisfaction* en *service quality* zal gebruik gemaakt worden van de Brown-Forsythe-test en de Welch-test. Deze testen zijn robuust tegen de schending van de homoscedasticiteit assumptie.

Voor de *service fairness* en *purchase intention* wordt de ANOVA-analyse uitgevoerd. Deze zal testen of de groepsgemiddelden van de *service fairness*, respectievelijk de *purchase intention*, van de scenario's significant verschillen van elkaar. Volgende hypothesen worden vooropgesteld:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_8$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ voor minstens 1 combinatie van } i (= 1, \dots, 8) \text{ en } j (1, \dots, 8)$$

Waarbij de nulhypothese uitgaat van gelijke groepsgemiddelden overheen de verschillende scenario's en de alternatieve hypothese stelt dat voor minimaal één combinatie van scenario's de groepsgemiddelden significant verschillen van elkaar. De gemiddelden en standaarddeviaties voor ieder van de concepten per scenario worden weergegeven in tabel 6.

Uit de ANOVA-analyse blijkt dat voor de *service fairness* ( $F(7, 263) = 1,65; p = 0,123$ ) de nulhypothese niet verworpen kan worden. Dit indiceert gelijke groepsgemiddelden van de *service fairness* overheen de acht scenario's. Voor de *purchase intention* ( $F(7, 263) = 3,90; p < 0,001$ ) kan de nulhypothese wel worden verworpen. Dit impliceert dat de gemiddelde *purchase intention* significant verschilt tussen twee of meerdere scenario's. Een ANOVA-test geeft echter niet aan tussen welke scenario's deze verschillen optreden. Om dit te onderzoeken moet een Post-hoc-test worden uitgevoerd, namelijk de Tukey-test. Deze toetst iedere scenario-combinatie afzonderlijk. Zoals te zien in tabel 6, is het scenario 3 (*restocking fee*) die afwijkt van zowel het basisscenario (SC1) als ook van diverse andere scenario's (SC2, SC4, SC5, SC6, SC8). Waarvan het verschil in gemiddelde *purchase intention* van SC1 en SC2 in vergelijking tot SC3 significant is op een één

procent significantieniveau. Dat van SC4 en SC5 in vergelijking tot SC3 op een vijf procent significantieniveau en dat van SC6 en SC8 op een tien procent significantieniveau. Bij ieder van deze vastgestelde afwijkingen is het telkens scenario 3 waarvan de gemiddelde *purchase intention* significant lager ligt dan die van het andere scenario. De bijhorende gemiddelden en standaardafwijkingen vindt u terug in tabel 6.

*Satisfaction* en *service quality* worden onderzocht aan de hand van twee testen die beiden robuust zijn voor de schending van de homoscedasticiteits-assumptie, namelijk de Brown-Forsythe-test en de Welch-test. Deze zullen net zoals de ANOVA-analyse nagaan of de groepsgemiddelden (van *satisfaction* respectievelijk *service quality*) significant verschillen tussen de scenario's. Er zullen bijgevolg dezelfde hypothesen als hierboven gehanteerd worden:

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_8$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j \text{ voor minstens 1 combinatie van } i (= 1, \dots, 8) \text{ en } j (1, \dots, 8)$$

Uit de testen blijkt dat de nulhypothese voor zowel de *satisfaction* ( $p_W < 0,001$ ;  $p_{BF} < 0,001$ ) als de *service quality* ( $p_W = 0,001$ ;  $p_{BF} < 0,001$ ) kunnen worden verworpen. Er treden met andere woorden significante verschillen op in de gemiddelden van *satisfaction* (respectievelijk *service quality*) in één of meerdere scenario-combinaties. Om uit te zoeken tussen welke scenario's deze verschillen optreden wordt gebruik gemaakt van een Post-Hoc-test die geen homoscedasticiteit veronderstelt, namelijk de Games-Howell-test. Opnieuw is het scenario 3 waarbij het gemiddelde voor beide variabelen significant verschilt van het basisscenario (SC1). Daarnaast wijkt de gemiddelde waarde van de *satisfaction* van SC3 ook significant af van die van SC2, SC5, SC6 en SC8 en dit op een één procent significantieniveau. Ook voor de *service quality* zijn de gemiddelde waarden van deze scenario's significant afwijkend van de gemiddelde *service quality* van SC3, maar op een ander significantieniveau (één procent voor SC2, vijf procent voor SC5, SC6 en SC8). In ieder van deze vastgestelde afwijkingen in het telkens scenario 3 waarvan de *satisfaction*, respectievelijk de *service quality* significant lager ligt dan die van de andere scenario's.

Bij ieder van de onderzochte variabelen is het steeds scenario 3 die voor een afwijking zorgt van de groepsgemiddelden. Op scenario 3 na is er geen enkel scenario waarbij de gemiddelden van één van de variabelen significant verschilt van het basisscenario (SC1) volgens de ANOVA-analyse. Scenario 3, het scenario waarbij er een *restocking fee* wordt ingevoerd, zorgt voor een lagere *service quality*, *satisfaction* en *purchase intention* dan de hierboven besproken scenario's.

Tabel 6. Overzichtstabel ANOVA

Afhankelijke variabelen	F	p	Scenario's								Totaal Gem. (SD)
			SC1 <sup>a</sup> (n=35)	SC2 <sup>b</sup> (n=40)	SC3 <sup>c</sup> (n=32)	SC4 <sup>d</sup> (n=31)	SC5 <sup>e</sup> (n=39)	SC6 <sup>f</sup> (n=30)	SC7 <sup>g</sup> (n=33)	SC8 <sup>h</sup> (n=31)	
Perceived Service Fairness	1,65	0,12	6,02 (0,93)	5,71 (0,91)	5,60 (0,79)	5,81 (0,97)	6,17 (0,59)	5,73 (0,94)	5,91 (0,92)	5,88 (0,72)	5,86 (0,86)
Perceived Service Quality		W: <0,001 B: <0,001	5,60 <sup>c</sup> (0,98)	5,67 <sup>c</sup> (0,95)	4,44 <sup>abefh</sup> (1,14)	5,16 (1,20)	5,33 <sup>c</sup> (1,08)	5,29 <sup>c</sup> (0,84)	5,22 (1,32)	5,27 <sup>c</sup> (0,88)	5,27 (1,10)
Satisfaction		W: 0,001 B: <0,001	6,23 <sup>c</sup> (0,60)	6,14 <sup>c</sup> (0,79)	5,14 <sup>abefh</sup> (1,11)	5,81 (0,82)	6,24 <sup>c</sup> (0,60)	6,11 <sup>c</sup> (0,63)	5,90 (1,10)	6,06 <sup>c</sup> (0,66)	5,97 (0,87)
Purchase intention	3,90	<0,001	5,34 <sup>c</sup> (0,88)	5,37 <sup>c</sup> (0,97)	4,30 <sup>abdefh</sup> (1,20)	5,12 <sup>c</sup> (1,04)	5,15 <sup>c</sup> (0,89)	5,04 <sup>c</sup> (0,92)	4,79 (1,27)	5,06 <sup>c</sup> (0,88)	5,04 (1,05)

Opmerking: Voor de variabelen *perceived service fairness* en *purchase intention* kon de ANOVA-analyse worden uitgevoerd. Voor deze twee variabelen werden Tukey Post-hoc-testen uitgevoerd. Voor de variabelen *perceived service quality* en *satisfaction* werd zowel een Welch (W) als een Brown-Forsythe (B) test uitgevoerd. Voor deze variabelen werden Games-Howell Post-hoc testen uitgevoerd. De superscripts geven een significant verschil op  $p < 0,05$  aan (vetgedrukt wanneer  $p < 0,01$  en cursief wanneer  $p < 0,10$ ) met het gemiddelde van de respectievelijke kolom. SD = Standaard deviatie.



## 5.2 MEDIATIE-EFFECTEN

De PROCESS macro van Hayes wordt gebruikt om de directe en indirecte effecten van de scenario's op de verschillende variabelen na te gaan\*. Er moet telkens een afhankelijke variabele, onafhankelijke variabele en mediërende variabelen opgegeven worden. Daarnaast worden ook leeftijd en geslacht opgenomen als covariabelen. Dit wordt gedaan om een onderliggend, storend effect dat deze variabelen kunnen uitoefenen op de resultaten eruit te filteren en op die manier *omitted variable bias* te voorkomen. Om alle directe en indirecte effecten vooropgesteld in de hypothesen te testen, worden twee modellen opgesteld. Als referentiescenario zal telkens scenario 1, het scenario waarbij geen retourpreventiemaatregelen worden ingevoerd, gebruikt worden. Alle scenario's worden dus met dit basisscenario vergeleken. In deze resultaten-sectie zullen telkens enkel de significante effecten besproken worden.

### **Model 1: Afhankelijke variabele = satisfaction**

- Analyse: model 6 van de Hayes PROCESS macro
- Indeling van de variabelen:
  - Afhankelijke variabele = *satisfaction*
  - Onafhankelijke variabele = scenario
  - Mediërende variabelen:
    1. *Service fairness*
    2. *Service quality*
  - Covariabelen:
    1. Geslacht
    2. Leeftijd

De PROCESS macro van Hayes voert eerst regressie-analyses uit om de **directe effecten** van de scenario's op de variabelen (zowel de afhankelijke als de mediërende) te bepalen. Deze effecten geven telkens weer hoe de variabelen wijzigen ten opzichte van het basisscenario. De eerste regressie-analyse bekijkt het effect van iedere retourpreventiemaatregel op de *service fairness* in vergelijking tot het basisscenario. Hieruit blijkt dat de retourpreventiemaatregelen van zowel scenario 2 ( $\beta = -0,33$ ;  $p = 0,099$ ) als scenario 3 ( $\beta = -0,40$ ;  $p = 0,06$ ) leiden tot een significant lagere *service fairness* dan die van het basisscenario op een tien procent significantieniveau.

Een tweede regressie-analyse gaat het direct effect van ieder van de scenario's op de *service quality* na in vergelijking met het basisscenario. Hierbij wordt ook gecontroleerd voor de variabele *service fairness*. De analyse verklaart dat zowel scenario 3 ( $\beta = -0,87$ ;  $p < 0,001$ ) als scenario 5 ( $\beta = -0,36$ ;  $p = 0,09$ ) leiden tot een significant lagere *service quality* dan het basisscenario. Voor scenario 3 wordt dit effect vastgesteld op een één procent significantieniveau, voor scenario 5 op een tien procent significantieniveau.

\* De resultaten van de PROCESS macro van Hayes analyses kunnen licht afwijken van de resultaten van de ANOVA-analyse. Deze afwijking kan veroorzaakt zijn doordat er in de ANOVA een correctie op de post-hoc-analyses (Tukey, Welch, Brown-Forsythe) wordt toegepast, terwijl de PROCESS macro van Hayes geen correctie toepast. De ANOVA-analyse is dus strikter.



In de derde analyse wordt het direct effect van ieder van de scenario's in vergelijking tot het basisscenario op de *satisfaction* nagegaan. Hierbij wordt gecontroleerd voor de variabelen *service fairness* en *service quality*. Enkel scenario 3 blijkt een significant direct effect te hebben op de *customer satisfaction* ( $\beta = -0,41$ ;  $p < 0,001$ ) wanneer deze wordt vergeleken met het basisscenario. Dit effect is negatief wat impliceert dat scenario 3 een negatieve impact uitoefent op de *customer satisfaction* in vergelijking met het basisscenario (SC1). Daarnaast wordt er ook aangetoond dat zowel de *service fairness* als de *service quality* een significant direct effect hebben op de *satisfaction*.

Tabel 7 geeft een overzicht van al de directe effecten van model 1. In deze tabel wordt ook telkens de *R-squared* weergegeven. Deze geeft weer welk percentage van de variantie van de afhankelijke variabele verklaard wordt door de onafhankelijke variabelen die werden opgenomen in het model. Doordat de modellen onderzoek doen naar menselijke reacties, is het normaal dat de waarden van de *R-squared* lager liggen. De *R-squared* van het model dat het direct effect van de retourpreventie maatregelen op de *service fairness* nagaat, ligt erg laag ( $R^2 = 0,06$ ). Een verklaring hiervoor is dat de *service fairness* niet enkel afhankelijk is van de retourpreventie maatregelen die hier worden getest, maar ook van alle andere aspecten van het retourbeleid die hier constant gehouden worden. De interpretatie van de coëfficiënten en de bijhorende *p*-waarden verloopt hetzelfde als bij een hoge *R-squared*.

Vervolgens werden de verschillende **indirecte effecten** in dit model nader bekeken. U vindt een overzicht van deze effecten terug in tabel 8.

- Scenario → *Service fairness* → *Satisfaction*

Uit deze analyse blijkt dat enkel scenario 3 leidt tot een significant lagere *satisfaction* gemedieerd door de *service fairness* in vergelijking met het basisscenario ( $\beta = -0,07$ ;  $[-0,16; -0,01]$ ). Dit resultaat werd behaald op een tien procent significantieniveau.

- Scenario → *Service quality* → *Satisfaction*

Op een vijf procent significantieniveau werd een significant negatief indirect effect van scenario 3 op de *satisfaction* gemedieerd door de *service quality* gevonden ( $\beta = -0,45$ ;  $[-0,73; -0,20]$ ). Scenario 3 leidt met andere woorden tot een significant lagere *satisfaction* gemedieerd door de *service quality* dan het basisscenario.

- Scenario → *Service fairness* → *Service quality* → *Satisfaction*

Deze relatie geeft het indirect effect van de scenario-keuze op de *satisfaction* weer gemedieerd door in de eerste plaats de *service fairness* en vervolgens de *service quality*. Er werd gevonden dat scenario 3 een significant lagere *satisfaction* heeft ten opzichte van het basisscenario en dit op een tien procent significantieniveau ( $\beta = -0,14$ ;  $[-0,26; -0,02]$ ).

Tabel 7. De directe effecten van de acht verschillende scenario's op de perceived service fairness, perceived service quality en de satisfaction (model 1)

	Direct effect van de retourpreventiemaatregel op:					
	Perceived Service Fairness		Perceived Service Quality		Satisfaction	
	Coeff. (SE)	<i>p</i>	Coeff. (SE)	<i>p</i>	Coeff. (SE)	<i>p</i>
Constante	5,80 (0,29)	<0,001	1,32 (0,49)	0,008	2,18 (0,27)	<0,001
Scenario						
SC2	-0,33 (0,20)	<b>0,099</b>	0,29 (0,21)	0,17	-0,08 (0,11)	0,51
SC3	-0,40 (0,21)	<b>0,06</b>	-0,87 (0,22)	<b>&lt;0,001</b>	-0,41 (0,12)	<b>&lt;0,001</b>
SC4	-0,26 (0,21)	0,22	-0,28 (0,22)	0,22	-0,18 (0,12)	0,14
SC5	0,11 (0,20)	0,60	-0,36 (0,21)	<b>0,09</b>	0,09 (0,11)	0,43
SC6	-0,27 (0,21)	0,21	-0,10 (0,22)	0,65	0,097 (0,12)	0,43
SC7	-0,12 (0,21)	0,55	-0,29 (0,22)	0,19	-0,13 (0,12)	0,28
SC8	-0,15 (0,21)	0,47	-0,24 (0,22)	0,28	0,02 (0,12)	0,88
Geslacht	0,21 (0,12)	0,07	0,09 (0,12)	0,47	0,09 (0,07)	0,16
Leeftijd	-0,005 (0,004)	0,24	0,003 (0,004)	0,49	-0,003 (0,002)	0,22
Service Fairness	n.v.t.		0,67 (0,07)	<0,001	0,19 (0,04)	<0,001
Service Quality	n.v.t.		n.v.t.		0,51 (0,03)	<0,001
	R <sup>2</sup> = 0,06		R <sup>2</sup> = 0,36		R <sup>2</sup> = 0,70	
	F(9, 261) = 1,84		F(10, 260) = 14,85		F(11, 259) = 54,30	
	p < 0,06		p < 0,001		p < 0,001	

Opmerking: De resultaten werden bekomen door het schatten van een serieel multi-mediator model (model 1). Het directe effect is het effect van ieder van de retourpreventiemaatregelen (scenario's) op de *perceived service fairness*, de *perceived service quality* en de *satisfaction* in vergelijking met het basisscenario (SC1 = de referentiegroep) waarbij telkens gecontroleerd wordt voor de variabelen die eerder in het conceptueel model voorkomen.

Coeff. = niet-gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten; SE = standaardfouten.

Tabel 8. De indirecte effecten van de acht verschillende scenario's op de *satisfaction* gemedieerd door de *perceived service fairness* en de *perceived service quality* (model 1)

Indirect effect van de retourpreventiemaatregel op de <i>satisfaction</i> gemedieerd door:									
	Perceived Service Fairness			Perceived Service Quality			Perceived Service Fairness → Perceived Service Quality		
	Coeff. (SE)	95% BI	90% BI	Coeff. (SE)	95% BI	90% BI	Coeff. (SE)	95% BI	90% BI
SC2	-0,06 (0,05)	-0,17; 0,02	-0,15; 0,004	0,15 (0,10)	-0,04; 0,34	-0,003; 0,31	-0,11 (0,08)	-0,27; 0,04	-0,24; 0,01
SC3	-0,07 (0,05)	-0,19; 0,004	<b>-0,16; -0,01</b>	-0,45 (0,13)	<b>-0,73; -0,20</b>	<b>-0,67; -0,23</b>	-0,14 (0,07)	-0,29; 0,01	<b>-0,26; -0,02</b>
SC4	-0,05 (0,05)	-0,16; 0,04	-0,14; 0,02	-0,14 (0,11)	-0,36; 0,06	-0,32; 0,04	-0,09 (0,09)	-0,27; 0,07	-0,23; 0,04
SC5	0,02 (0,04)	-0,05; 0,09	-0,04; 0,07	-0,18 (0,11)	-0,41; 0,04	-0,37; 0,01	0,04 (0,07)	-0,09; 0,17	-0,07; 0,14
SC6	-0,05 (0,05)	-0,15; 0,03	-0,14; 0,02	-0,05 (0,12)	-0,28; 0,18	-0,24; 0,14	-0,09 (0,08)	-0,26; 0,07	-0,23; 0,04
SC7	-0,02 (0,04)	-0,12; 0,06	-0,10; 0,04	-0,15 (0,12)	-0,40; 0,09	-0,35; 0,05	-0,04 (0,08)	-0,20; 0,11	-0,18; 0,09
SC8	-0,03 (0,04)	-0,12; 0,05	-0,10; 0,03	-0,12 (0,10)	-0,33; 0,07	-0,29; 0,04	-0,05 (0,07)	-0,19; 0,09	-0,17; 0,06

Opmerking: De resultaten werden bekomen door het schatten van een serieel multi-mediator model (model 1). Het indirecte effect is het effect dat ieder van de retourpreventiemaatregelen (scenario's) heeft op de *satisfaction* gemedieerd door respectievelijk de *perceived service fairness*, de *perceived service quality* of beide. Hierbij wordt het basisscenario, scenario 1, steeds als referentiegroep gebruikt. Er werd een *bootstrapping*-analyse uitgevoerd met 5000 *samples* en een betrouwbaarheidsinterval van 95% en 90% (*cursief gedrukt*). Coeff. = niet-gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten; SE = standaardfouten; BI = Betrouwbaarheidsinterval

### **Model 2: Afhankelijke variabele = purchase intention**

- Analyse: model 6 van de Hayes PROCESS macro
- Indeling van de variabelen:
  - Afhankelijke variabele = *purchase intention*
  - Onafhankelijke variabele = scenario
  - Mediërende variabelen:
    1. *Service fairness*
    2. *Service quality*
    3. *Satisfaction*
  - Covariabelen:
    1. Geslacht
    2. Leeftijd

De PROCESS macro van Hayes geeft eerst de regressie-analyses waaruit de **directe effecten** kunnen worden afgeleid. Hiervan zijn de eerste drie overeenkomstig met de regressie-analyses die reeds in model 1 besproken werden (het DE op *service fairness*, *service quality* en *satisfaction*). Vandaar dat er hier enkel gekeken wordt naar de regressie-analyse die het direct effect van de verschillende scenario's (in vergelijking met het basisscenario) op de *purchase intention* nagaat. Uit de analyse blijkt dat geen van de scenario's een significant direct effect heeft op de *purchase intention*. Wel wordt er aangetoond dat de variabelen *service fairness* ( $\beta = 0,12$ ;  $p = 0,06$ ), *service quality* ( $\beta = 0,29$ ;  $p < 0,001$ ) en *satisfaction* ( $\beta = 0,50$ ;  $p = 0,001$ ) bepalend zijn voor de *purchase intention*. De resultaten van deze regressie-analyse vindt u terug in tabel 9. Hier ziet u ook dat de variabele geslacht een significant effect heeft op de *purchase intention* ( $p = 0,003$ ).

*Tabel 9. De directe effecten van de acht verschillende scenario's op de purchase intention gemedieerd door de perceived service fairness, de perceived service quality en de satisfaction (model 2)*

	<b>Direct effect van de retourpreventiemaatregel op:</b>	
	<i>Purchase intention</i>	
	Coeff. (SE)	<i>p</i>
Constante	-0,69 (0,42)	0,10
Scenario		
SC2	0,10 (0,16)	0,51
SC3	-0,08 (0,17)	0,66
SC4	0,15 (0,17)	0,38
SC5	-0,14 (0,16)	0,37
SC6	-0,07 (0,17)	0,67
SC7	-0,24 (0,17)	0,15
SC8	-0,10 (0,17)	0,57
Geslacht	0,28 (0,09)	0,003
Leeftijd	0,003 (0,003)	0,41

Service Fairness	0,12 (0,06)	0,06
Service Quality	0,29 (0,06)	<0,001
Satisfaction	0,50 (0,09)	<0,001
	R <sup>2</sup> = 0,61	
	F(12, 258) = 33,28	
	p <0,001	

Opmerking: De resultaten werden bekomen door het schatten van een serieel multi-mediator model (model 2). Het directe effect is het effect van ieder van de retourpreventiemaatregelen (scenario's) op de *purchase intention* in vergelijking met het basisscenario (SC1 = de referentiegroep) waarbij telkens gecontroleerd wordt voor de variabelen die eerder in het conceptueel model voorkomen. Coeff. = niet-gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten; SE = standaardfouten.

De volgende **indirecte effecten** werden aan de hand van dit model onderzocht. De resultaten hiervan vindt u terug in tabel 10:

- Scenario → *Satisfaction* → *Purchase intention*  
 Uit de analyse blijkt dat zowel scenario 3 als scenario 4 een significant lagere *purchase intention* hebben dan het basisscenario. Voor scenario 3 werd dit indirect effect vastgesteld op een vijf procent significantieniveau ( $\beta = -0,21$ ; [-0,37; -0,07]). Voor scenario 4 werd dit indirect effect vastgesteld op een 10 procent significantieniveau ( $\beta = -0,10$ ; [-0,19; -0,002]).
- Scenario → *Service fairness* → *Satisfaction* → *Purchase intention*  
 Scenario 3 heeft een significant lagere *purchase intention* dan het basisscenario in deze mediatie-analyse op een tien procent significantieniveau ( $\beta = -0,04$ ; [-0,09; -0,003]).
- Scenario → *Service quality* → *Satisfaction* → *Purchase intention*  
 Voor de relatie tussen scenario-keuze en *purchase intention*, gemedieerd door in de eerste plaats de *variabele quality* en vervolgens de *satisfaction* werd een significant indirect effect gevonden voor scenario 3 op vijf procent significantieniveau. Scenario 3 heeft dus een significant lagere *purchase intention* in deze mediatie-analyse dan het basisscenario ( $\beta = -0,22$ ; [-0,39; -0,08]).
- Scenario → *Service fairness* → *Service quality* → *Satisfaction* → *Purchase intention*  
 Ten laatste wordt de relatie met het grootste aantal mediërende variabelen bekeken. In deze mediatie-analyse ligt de *purchase intention* van scenario 3 significant lager dan die van het basisscenario op een tien procent significantieniveau ( $\beta = -0,07$ ; [-0,14; -0,01]).

Tabel 10. De indirecte effecten van de acht verschillende scenario's op de purchase intention gemedieerd door de perceived service fairness, de perceived service quality en de satisfaction (model 2)

Indirect effect van de retourpreventiemaatregel op de <i>purchase intention</i> gemedieerd door:												
	Satisfaction			Perceived Service Fairness → Satisfaction			Perceived Service Quality → Satisfaction			Perceived Service Fairness → Perceived Service Quality → Satisfaction		
	Coeff. (SE)	95% BI	90% BI	Coeff. (SE)	95% BI	90% BI	Coeff. (SE)	95% BI	90% BI	Coeff. (SE)	95% BI	90% BI
SC2	-0,04 (0,05)	-0,14; 0,05	-0,12; 0,04	-0,03 (0,02)	-0,09; 0,01	-0,08; 0,002	0,07 (0,05)	-0,02; 0,18	-0,002; 0,16	-0,06 (0,04)	-0,14; 0,02	-0,13; 0,005
SC3	-0,21 (0,08)	<b>-0,37;</b> <b>-0,07</b>	<b>-0,34;</b> <b>-0,09</b>	-0,04 (0,03)	-0,10; 0,001	<b>-0,09;</b> <b>-0,003</b>	-0,22 (0,08)	<b>-0,39;</b> <b>-0,08</b>	<b>-0,36;</b> <b>-0,10</b>	-0,07 (0,04)	-0,16; 0,004	<b>-0,14;</b> <b>-0,01</b>
SC4	-0,10 (0,06)	-0,21; 0,01	<b>-0,19;</b> <b>-0,002</b>	-0,02 (0,03)	-0,08; 0,02	-0,07; 0,01	-0,07 (0,06)	-0,19; 0,03	-0,17; 0,02	-0,04 (0,04)	-0,13; 0,04	-0,12; 0,03
SC5	0,05 (0,05)	-0,04; 0,14	-0,03; 0,12	0,01 (0,02)	-0,03; 0,05	-0,02; 0,04	-0,09 (0,06)	-0,22; 0,02	-0,20; 0,001	0,02 (0,03)	-0,05; 0,09	-0,03; 0,08
SC6	0,05 (0,05)	-0,05; 0,16	-0,03; 0,14	-0,02 (0,02)	-0,08; 0,02	-0,07; 0,01	-0,03 (0,06)	-0,15; 0,09	-0,12; 0,07	-0,05 (0,04)	-0,14; 0,03	-0,12; 0,02
SC7	-0,06 (0,06)	-0,20, 0,05	-0,17; 0,03	-0,01 (0,02)	-0,06; 0,03	-0,05; 0,02	-0,07 (0,06)	-0,21; 0,04	-0,18; 0,03	-0,02 (0,04)	-0,11; 0,05	-0,09; 0,04
SC8	0,001 (0,05)	-0,09; 0,11	-0,07; 0,09	-0,01 (0,02)	-0,06; 0,02	-0,05; 0,02	-0,06 (0,05)	-0,17; 0,04	-0,15; 0,02	-0,03 (0,04)	-0,10; 0,05	-0,09; 0,03

**Opmerking:** De resultaten werden bekomen door het schatten van een serieel multi-mediator model (model 2). Het indirecte effect is het effect dat ieder van de retourpreventiemaatregelen (scenario's) heeft op de *purchase intention* gemedieerd door respectievelijk de *satisfaction*, de *perceived service fairness* en de *satisfaction*, de *perceived service quality* en de *satisfaction* of de *perceived service fairness*, de *perceived service quality* en de *satisfaction*. Hierbij wordt het basisscenario, scenario 1, steeds als referentiegroep gebruikt. Er werd een *bootstrapping*-analyse uitgevoerd met 5000 *samples* en een betrouwbaarheidsinterval van 95% en 90% (*cursief gedrukt*). Coeff. = niet-gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten; SE = standaardfouten; BI = Betrouwbaarheidsinterval



## 5.3 SAMENVATTEND OVERZICHT VAN DE RESULTATEN

Hieronder worden alle relevante significante directe (DE) en indirecte (IE) effecten die gevonden werden in de uitgewerkte modellen weergegeven. Aan de hand van dit overzicht wordt een tabel opgesteld om inzicht te geven in welke hypothesen al dan niet aanvaard werden voor welk scenario. De beschreven resultaten geven telkens het effect weer ten opzichte van het basisscenario. Tabel 11 geeft een schematische weergave van de hypothesen die aanvaard werden.

- **ANOVA**

Scenario 3 verschilt significant van scenario 1 in functie van de groepsgemiddelden van drie van de vier hoofdvariabelen: *service quality*, *satisfaction* en *purchase intention*). Het invoeren van scenario 3 heeft een negatief effect op het gemiddelde ieder van deze variabelen in vergelijking met het basisscenario.

- **PROCESS macro van Hayes**

**Model 1**

- Scenario 2 heeft een negatief DE op de *service fairness* (10% s.n.)
- Scenario 3 heeft een negatief DE op de *service fairness* (10% s.n.)
- Scenario 3 heeft een negatief DE op de *service quality* (1% s.n.)
- Scenario 5 heeft een negatief DE op de *service quality* (10% s.n.)
- Scenario 3 heeft een negatief DE op de *satisfaction* (1% s.n.)
  
- Scenario 3 heeft een negatief IE op *satisfaction* gemedieerd door *service fairness* (10% s.n.)
- Scenario 3 heeft een negatief IE op *satisfaction* gemedieerd door *service quality* (5% s.n.)
- Scenario 3 heeft een negatief IE op *satisfaction* gemedieerd door *service fairness* en *service quality* (5% s.n.)

**Model 2**

- Scenario 3 heeft een negatief IE op *purchase intention* gemedieerd door *satisfaction* (5% s.n.)
- Scenario 4 heeft een negatief IE op *purchase intention* gemedieerd door *satisfaction* (10% s.n.)
- Scenario 3 heeft een negatief IE op *purchase intention* gemedieerd door *service fairness* en *satisfaction* (10% s.n.)
- Scenario 3 heeft een negatief IE op *purchase intention* gemedieerd door *service quality* en *satisfaction* (5% s.n.)
- Scenario 3 heeft een negatief IE op *purchase intention* gemedieerd door *service fairness*, *service quality* en *satisfaction* (10% s.n.)

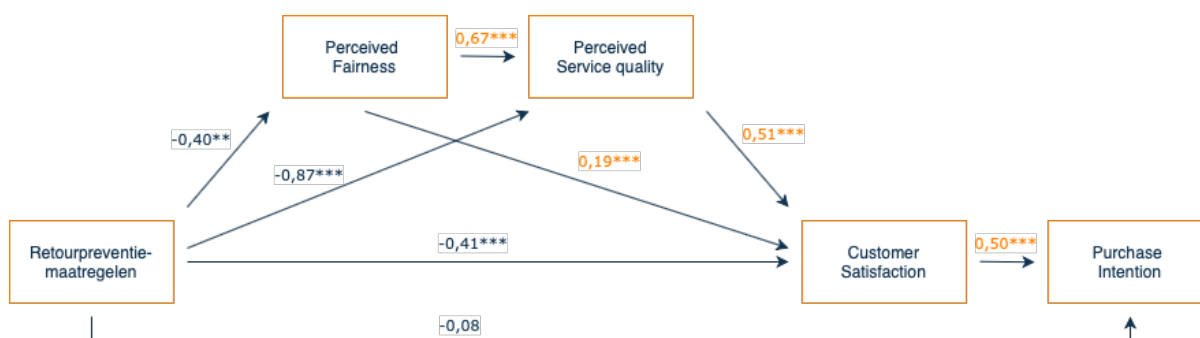


Tabel 11. Overzicht van de hypothese-testen

	SC2	SC3	SC4	SC5	SC6	SC7	SC8
H1		A*					
H2							
H3		A*		A**			
H4	A**	A**					
MH1		A	A**				
MH2		A					
MH3		A					
MH4		A**					
MH5		A**					
MH6		A**					
MH7		A**					

**Opmerking:** De letter A geeft weer welke hypothesen aanvaard werden voor ieder scenario op een 5% s.n. (\*: Op 1% s.n.; \*\*: Op 10% s.n.)

Zoals te zien in bovenstaande tabel is het voornamelijk scenario 3 dat afwijkt van het basisscenario. De directe effecten die het invoeren van de retourpreventiemaatregel van scenario 3 (*restocking fee*) heeft op ieder van de concepten in vergelijking met het basisscenario (geen retourpreventiemaatregelen) worden weergegeven in figuur 6. Aan de hand van deze figuur kunnen ook de mediatie-effecten die gebaseerd werden op reeds bestaande literatuur bevestigd worden. De effecten tussen de concepten *perceived fairness*, *perceived quality*, *satisfaction* en *purchase intention* zijn namelijk allemaal positief en significant op een één procent significantieniveau. Wel wordt er ook nog steeds een significant direct effect vastgesteld van de retourpreventiemaatregel 'restocking fee' op de *customer satisfaction*, wat impliceert dat niet het volledige effect van scenario 3 op de *customer satisfaction* via mediatie verloopt. Voor het effect van scenario 3 op de *purchase intention* is dit wel het geval; het volledige effect gebeurt via mediatie. Er werd namelijk geen significant direct effect van scenario 3 op de *purchase intention* vastgesteld.



Figuur 6. Conceptueel model met de directe effecten van scenario 3 t.o.v. het basisscenario

**Opmerking:** De beta's van de directe effecten van scenario 3 ten opzichte van het basisscenario worden weergegeven. Er wordt telkens aangegeven of de effecten significant zijn bevonden (\*: 5% s.n.; \*\*: 10% s.n.; \*\*\*: 1% s.n.; indien er geen \* vermeld is, is het effect niet significant). De blauwe cijfers zijn specifiek gebonden aan scenario 3. De oranje cijfers blijven hetzelfde overheen alle scenario's.

## 6. DISCUSSIE

---

Om ervoor te zorgen dat de gevonden resultaten zo dicht mogelijk aanleunen bij de werkelijkheid, werd de empirische studie gebaseerd op bestaande literatuur en inzichten in het retourbeleid van hedendaagse bedrijven. De scenario's werden gecreëerd op basis van een uitgebreid literatuuronderzoek, het retourbeleid van verschillende online retailers en een interview met de eigenaar van de webshop 'Tranquilo'. Door scenario's zo realistisch mogelijk te maken, kunnen de respondenten zich goed inleven, wat de resultaten betrouwbaarder maakt. Daarnaast werd de gebruikte vragenlijst opgebouwd uit verschillende reeds gevalideerde vragenlijsten om op deze manier meetfouten te voorkomen. Daarbij werd er met een anonieme vragenlijst gewerkt om sociaal wenselijke antwoorden te vermijden.

Door de scenario's willekeurig toe te wijzen aan de respondenten werd *selection bias* vermeden. Daarbij blijkt uit de dataverwerking dat de verschillende respondent-groepen verdeeld op basis van geslacht, evenredig verdeeld zijn over de verschillende scenario's. De verdeling van mannen en vrouwen overheen de scenario's zal met andere woorden de resultaten niet doen afwijken. Wel werd er een scheve verdeling vastgesteld overheen de scenario's op basis van leeftijd en professionele status. Er moet rekening worden gehouden dat dit een vertekening van de resultaten kan veroorzaken. De variabelen leeftijd en geslacht werden telkens als covariabelen opgenomen in de analyses om zo voor hun onderliggend effect te corrigeren.

Er zijn met andere woorden veel maatregelen genomen om vertekeningen en *bias* in het onderzoek te voorkomen opdat het onderzoek veralgemeend kan worden naar een zo breed mogelijke populatie. Aangezien het onderzoek werd uitgevoerd op een Belgische steekproef, zullen de gevonden resultaten enkel kunnen worden veralgemeend naar een Belgische populatie. Daarbij waren niet alle leeftijdsgroepen in dezelfde mate vertegenwoordigd. We kunnen zeggen dat de resultaten van dit onderzoek veralgemeenbaar zijn naar de 18-65 jarigen van de Belgische (Vlaamse) populatie.

In deze discussie zullen de gevonden resultaten worden afgetoetst aan de verwachtingen die voorop werden gesteld in de literatuurstudie. Daarbij worden ook vergelijkbare onderzoeken aangehaald diens resultaten kunnen leiden tot een verbreding van de populatie waartoe we kunnen veralgemenen. De informatie uit de literatuur kan ook helpen met het interpreteren van de resultaten.

De meest substantiële effecten werden gevonden voor de vergelijking van scenario 3, 'het invoeren van een *restocking fee*', met het basisscenario (waarbij geen retourpreventiemaatregelen worden toegepast). Alle negatieve directe en indirecte effecten van het invoeren van een *restocking fee* op de variabelen *service fairness*, *service quality*, *satisfaction* en *purchase intention* die voorspeld werden in de hypothesen werden namelijk significant vastgesteld. Dit met uitzondering van het directe effect op de *purchase intention*. Deze resultaten impliceren dat het invoeren van een

*restocking fee* negatief onthaald wordt door de consumenten wat een neerwaartse invloed heeft op hun *perceived service fairness*, *perceived service quality*, *satisfaction* en *purchase intention*. Deze resultaten stemmen overeen met de reeds bestaande literatuur. Zo bleek uit het onderzoek van Pei, Paswan en Yan (2014) dat bij een mild retourbeleid (basisscenario) een hogere *perceived service quality* en *perceived service fairness* wordt waargenomen dan bij een strikter retourbeleid (*restocking fee*, SC3). Ook Zhang et al. (2017) tonen aan dat een mild retourbeleid een positief effect heeft op de *perceived service quality*. De gevonden resultaten bevestigen ook het onderzoek van Janakirama, Syrdal en Freling (2016) waarin werd vastgesteld dat de monetaire kosten die een retourbeleid veroorzaakt voor de consument, een grotere impact hebben op de *purchase intention* dan andere componenten van het retourbeleid.

Daarnaast werd vastgesteld dat scenario 2, 'het toekennen van een extra korting op de volgende bestelling indien er niet geretourneerd wordt', leidt tot een significant lagere *perceived fairness* dan het basisscenario en dit op een tien procent significantieniveau. Dit is een direct effect. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat consumenten het oneerlijk vinden dat de korting pas wordt toegekend op de volgende bestelling in plaats van op de huidige bestelling. Een andere mogelijkheid is dat de consument zich onder druk gezet voelt om een eventueel ongewenst artikel te houden in ruil voor de korting.

Vervolgens werd voor scenario 4, 'het verlies van het voordeel om achteraf te betalen', een negatief indirect effect op de *purchase intentions* gemedieerd door de *satisfaction* vastgesteld. Dit effect treed op in vergelijking met het basisscenario en werd vastgesteld op een tien procent significantieniveau. Het effect van het invoeren van een 'verlies van voordelen'-beleid, heeft een kleinere impact dan het invoeren van een *restocking fee*, maar zal de *purchase intention* toch negatief beïnvloeden.

Verder werd voor scenario 5, 'het reuze etiket', een negatief direct effect op de *service quality* vastgesteld op een tien procent significantieniveau. Het invoeren van het gebruik van reuze etiketten zal de aangeboden kwaliteit die de klanten ervaren dus significant verlagen.

Voor de overige scenario's werden geen significante resultaten gevonden voor eender van de vooropgestelde hypothesen. Bijgevolg zijn de retourpreventiemaatregelen opgelegd in deze scenario's interessanter voor het vermijden van retourzendingen. Toch moet er onthouden worden dat deze niet-significante effecten te wijten kunnen zijn aan andere oorzaken zoals bijvoorbeeld een te kleine steekproef. Vervolgens wordt voor ieder van de niet-significante scenario's besproken wat de mogelijke oorzaken kunnen zijn voor het niet hebben van een significant effect op ieder van de vier hoofdvariabelen.

Het invoeren van extra *hassle costs* in scenario 6, had geen significant effect op de vier afhankelijke variabelen. Wellicht werden de *hassle costs* die zijn opgenomen in het scenario (het aangeven van de retour-reden, het aanvragen én afdrukken van het retourlabel en retourbewijs) door de respondenten niet beschouwd als een grote extra moeite of tijdskost die ze moeten opofferen.

Daarbij worden de geïntroduceerde *hassle costs* gehanteerd door enkele webshops die in België leveren waardoor de consumenten wellicht al gewend zijn aan dit retourproces. In het onderzoek van Zhang et al. (2017) werd echter vastgesteld dat de inspanning die consumenten moeten leveren om een artikel te retourneren, negatief gecorreleerd is aan de *perceived service quality*. Dit effect werd niet significant teruggevonden in dit onderzoek.

In scenario 7 werd de retourpreventiemaatregel van een zwarte lijst ingevoerd waarbij in het geval van buitensporig retourgedrag, het account en eventueel bijhorende accounts van de consument geblokkeerd worden. Dit scenario had geen significant effect op de afhankelijke variabelen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de deelnemende respondenten niet de gewoonte hebben of geen intenties hebben om een dergelijk grote hoeveelheid aan producten te retourneren. In dat geval is de zwarte lijst niet op hen van toepassing waardoor het hun *perceived service fairness*, *perceived service quality*, *satisfaction* en *purchase intention* niet significant kan beïnvloeden. Daarnaast kan dit nadeel van de zwarte lijst ook pas worden opgelopen in de toekomst doordat de retourrate berekeningen pas kunnen worden uitgevoerd na een minimaal aantal bestellingen. Hierdoor zal het nadelige effect misschien nu nog geen invloed hebben op de onafhankelijke variabelen, maar wel indien de consumenten dichterbij komen bij een mogelijke account-blokkering.

Verder werd het achtste scenario, 'het opleggen van een klimaatcompensatie', onderzocht. Dit scenario werd opgesteld naar aanleiding van het interview met de webshop 'Tranquilo'. In dit scenario wordt de consument niet afgestraft voor een retourzending, maar wordt er een compensatie gevraagd voor de gedane schade aan het klimaat. Hierdoor kan de consument een gevoel van voldoening krijgen omdat hij iets goed doet voor het milieu. Dit is natuurlijk niet altijd het geval. Wanneer de consument de klimaatcompensatie als 'onnuttig' beschouwd, zal deze een gelijkaardig effect hebben aan dat van een *restocking fee*. Echter is de gevraagde bijdrage hier veel lager (50 cent) in vergelijking met de *restocking fee* die gevraagd wordt in scenario 3 (3,90 euro). De perceptie van de consument ten opzichte van klimaatcompensaties zal bijgevolg beïnvloeden in welke richting dit scenario de afhankelijke variabele beïnvloedt. Mogelijk werd, doordat deze twee opties elkaar tegenwerken, het vinden van een significant effect op de afhankelijke variabelen verhinderd.

Ten laatste werd vastgesteld dat de vooropgestelde mediators van de multi-mediator modellen ook effectief een mediërend effect hebben. Zoals Bower en Maxham (2012) en Zhu en Che (2012) vooropstelden, werd er inderdaad aangetoond dat de *perceived service fairness* een positief effect heeft op de *customer satisfaction*. Daarbij leverde het onderzoek van Zhu en Chen (2012) bewijs dat de *perceived service quality* een mediator is in de relatie tussen de *perceived service fairness* en de *customer satisfaction*. Dit werd eveneens teruggevonden in het huidig onderzoek. Daarnaast werden ook de studies van Mittal, Tsiros en Kumar (1999) en Sivas en Baker-Prewitt (2000) die aantoonde dat de *perceived service quality* meebepalend is voor de *customer satisfaction*, bevestigd. Ook werd aangetoond dat *customer satisfaction* een mediator is in de relatie tussen de retourpreventiemaatregelen en de *purchase intention*. Dit is overeenkomstig met het onderzoek van Bai, Law en Wen (2008).



## 7. LIMITATIES EN SUGGESTIES VOOR VERDER ONDERZOEK

---

Bij het beschouwen van de behaalde resultaten, moet er rekening gehouden worden met enkele beperkingen van het onderzoek. Een eerste limitatie is het feit dat er in verhouding veel minder mannen dan vrouwen hebben deelgenomen aan dit onderzoek. Ondanks er in de analyses telkens gecontroleerd werd voor geslacht, zijn de opinies van de mannelijke bevolking in mindere mate vertegenwoordigd (25,5%). Wel waren de mannen evenredig verdeeld overheen de verschillende scenario's. Er trad dus geen scheve verdeling op.

Wel werd er een scheve verdeling vastgesteld voor de leeftijd van de respondenten overheen de scenario's. Scenario 4 (voordelen verlies) heeft minder respondenten ouder dan 40 ten opzichte van de andere scenario's. Scenario 6 (*hassle costs*) heeft een lager aantal respondenten tussen de 26 en 40 jaar dan de andere scenario's. Scenario 7 (zwarte lijst) heeft juist een hoger aantal respondenten uit deze leeftijdscategorie. Daarnaast trad er ook een scheve verdeling op voor de spreiding van de respondenten op basis van professionele status overheen de scenario's. Scenario 4 (voordelen verlies) had een significant lager percentage werkenden en scenario 8 (klimaatcompensatie) een significant lager percentage studenten (dit telkens ten opzichte van de andere scenario's). Deze scheve verdelingen kunnen een invloed hebben op de gevonden resultaten.

Daarnaast moet er worden benadrukt dat het onderzoek enkel kan worden veralgemeend naar de Belgische (Vlaamse) populatie van 18 tot 65 jarigen. De focus van dit onderzoek ligt op online kleding retailers en er kunnen dus andere resultaten worden vastgesteld voor een ander type online retailer. In volgend onderzoek is het aangeraden om uit te breiden naar andere landen zodat de resultaten kunnen worden vergeleken en eventueel worden veralgemeend naar een grotere populatie. Eveneens kan er onderzoek worden gedaan naar de reacties van klanten op retourpreventiemaatregelen aangeboden door andere types online retailers zoals bijvoorbeeld de 'alles-verkopers' bol.com en Coolblue. Er kunnen telkens meer of nieuwe maatregelen worden bekeken op basis van de veranderende marktomstandigheden en de inzichten van online retailers. Helaas kon in dit onderzoek slechts een beperkte input van online retailers worden verkregen omwille van de COVID-19 maatregelen. Voor verder onderzoek is zeker aangeraden inzichten van webshops te verzamelen aangezien zij het meeste inzicht hebben in de retourproblematiek. Een groter aantal interviews zorgt voor een meer diepgaande kwalitatieve studie.

Ten slotte kan ook worden gekeken naar het effect op de *customer experience* wanneer twee of meerdere retourpreventiemaatregelen tegelijk worden geïmplementeerd. Hier kan misschien een versterkend of verzwakkend effect worden vastgesteld.



## 8. CONCLUSIE

---

De literatuur geeft duidelijk het belang van een goede behandeling van retourzendingen aan om de *customer satisfaction* te waarborgen en klanten hun toekomstige shopgedrag in de e-commerce te garanderen. Echter is het voor ondernemingen niet altijd haalbaar en voordelig om het 'ideale' gratis retourbeleid te hanteren vanwege de enorme kosten die eraan verbonden zijn. Online retailers krijgen te maken met een overvloed aan productretours waaronder frauduleuze en overdaadretourzendingen. Uit angst om de relaties met de klanten te schaden en klanten te verliezen aan de concurrentie, kunnen online retailers vaak hun gratis retourbeleid niet zomaar omvormen.

Om deze redenen wordt in dit onderzoek op zoek gegaan naar instrumenten die kunnen worden ingezet om het aantal retourzendingen terug te brengen en dit zonder de *customer experience* te schaden. Er werd vastgesteld dat het invoeren van een *restocking fee*, het toekennen van een korting op een volgende bestelling indien er niet geretourneerd wordt, het gebruik van reuze etiketten en het hanteren van een voordelen verlies bij overvloedig retourgedrag elk een nadelig effect hebben op de ervaringen en percepties van de klanten. Dit in vergelijking met een situatie waar geen retourpreventiemaatregelen worden toegepast. Daarnaast werd voor het invoeren van een *restocking fee* ook een neerwaarts effect op de aankoopintenties van de consumenten vastgesteld. Wanneer een onderneming op zoek gaat naar retourpreventiemaatregelen, kan het bijgevolg beter eerst kijken naar de instrumenten waarvoor geen negatief effect werd vastgesteld in dit onderzoek: het hanteren van een zwarte lijst, het invoeren van extra *hassle costs* of het opleggen van een klimaatcompensatie.

Daarbij werd ook het serieel mediërend effect van (1) *perceived service fairness*, (2) *perceived service quality* en (3) *customer satisfaction* op de relatie tussen de retourpreventiemaatregelen en de aankoopintenties bevestigd.

De resultaten van dit onderzoek dragen bij tot het nemen van beter geïnformeerde beslissingen over het retourbeleid. Bedrijven hebben meer inzicht in de efficiëntie en de directe kost van ieder van de retourpreventiemaatregelen. Dit onderzoek levert hen de ontbrekende informatie over de indirecte kosten verbonden aan iedere retourpreventiemaatregel in functie van de veranderingen in klantervaring en aankoopintenties. Zo kan er een betere afweging worden gemaakt tussen de baten van het verminderd aantal retourzendingen en de (directe en indirecte) kosten die een retourpreventiemaatregel veroorzaakt. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat er retourpreventiemaatregelen zijn die geen significant negatief effect hebben op de tevredenheid van de klanten of de aankoopintenties. Dit kan online retailers aan het denken zetten of het aanbieden van een verregaand mild retourbeleid wel echt zo noodzakelijk is als men vermoedt.





## BRONNEN

---

- About You. Veelgestelde vragen. Geraadpleegd van <https://www.aboutyou.be/veelgestelde-vragen/verzend-en-leverkosten>
- Adamson, L. (2016). The history of e-commerce. *Statement*. Geraadpleegd van <https://www.statementagency.com/blog/2016/03/the-history-of-ecommerce/>
- Amazon. Hulp en klantenservice. Geraadpleegde van [https://www.amazon.nl/gp/help/customer/display.html/ref=hp\\_gt\\_rr\\_rrlp\\_nl/?nodeId=201819090](https://www.amazon.nl/gp/help/customer/display.html/ref=hp_gt_rr_rrlp_nl/?nodeId=201819090)
- Appris retail. (2019). *Consumer Returns in the Retail Industry*. Geraadpleegd van <https://appriss.com/retail/wp-content/uploads/sites/4/2020/01/AR3019-2019-Customer-Returns-in-the-Retail-Industry.pdf>
- ASOS. Returns. Geraadpleegd van <https://www.asos.com/payments-and-deliveries/returns/>
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008) The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 391–402.
- Barr, S. (2019, 4 april). Asos launches new return policy after announcing it will blacklist 'serial returners'. *The independent*. Geraadpleegd van <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/asos-return-policy-change-new-how-to-blacklist-online-shopping-a8854451.html>
- Barwitz, N., & Maas, P. (2018). Understanding the Omnichannel Customer Journey: Determinants of Interaction Choice. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 116-133.
- Bernaerts N. (2019). Bij Zalando kost je CO2-uitstoot compenseren 25 cent, experts niet overtuigd. *Het Nieuwsblad*. Geraadpleegd van [https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20191112\\_04711840](https://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20191112_04711840)
- Bitner, M., Ostrom, A., & Morgan, F. (2008) Service Blueprinting: A practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50.
- Bleier, A., Harmeling, C., & Palmatier, R. (2019). Creating Effective Online Customer Experiences. *Journal of Marketing*, 83, 98-119.
- Bolton, L.E., Warlop, L., & Alba, J.W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness, *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-492.
- Boone, T., & Ganeshan, R. (2013). Exploratory analysis of free shipping policies of online retailers. *International Journal of Production Economics*, 143, 627-632.
- Bower, A., & Maxham III, J. (2012). Return Shipping Policies of Online Retailers: Normative Assumptions and the Long-Term Consequences of Fee and Free Returns. *Journal of Marketing*, 76, 110-124.
- Carbone, L. and Haeckel, S. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3, 9–11.
- Carrol, J.M. (2000). Five reasons for scenario-based design. *Interacting with Computers*, 13(1), 43-60.

- COMEOS. (2019). E-commerce studie 2019. Geraadpleegd van <https://www.comeos.be/research/280152/E-Commerce-Studie-2019>
- Dagger, T.S., Sweeney, J.C., Johnson, L.W. (2007). A Hierarchical Model of Health Service Quality: Scale Development and Investigation of an Integrated Model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123-129,131-142.
- Davis, S. Hagerty, M., & Gerstner, E. (1998). Return Policies and the Optimal Level of "Hassle". *Journal of Economics and Business*, 50, 445-460.
- Desmet, L. "Zalando blijkt een piramidespel": dit is de bubbel van onlineverkoop. (2017, 10 januari). *De Morgen*. Geraadpleegd van <https://www.demorgen.be/nieuws/zalando-blijkt-een-piramidespel-dit-is-de-bubbel-van-onlineverkoop~bc263d07/>
- Dillman, D.A., Smyth, J.D., & Christian, L.M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed mode surveys: The tailored design method* (4th ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- ECC België. (z.d.). Afzien van een aankoop op het internet. Geraadpleegd van <https://www.eccbelgie.be/themas/onlineaankopen/afzien-van-een-aankoop-op-het-internet/14-dagen-bedenktijd>
- Ecommercenews. (2019, 21 januari). Retouren voorkomen door enorm label te gebruiken. Geraadpleegd van <https://www.ecommercenews.nl/retouren-voorkomen-door-enorm-label-te-gebruiken/>
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Emerald Group*, 15, 127-131.
- Fang, Y., Chiu, C., & Wang, E.T.G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice, *Emerald Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Forrester Consulting. (2008, april). Crafting a Returns Policy that Creates a Competitive Advantage Online. Geraadpleegd van [https://www.ups.com/media/en/returns\\_forrester.pdf](https://www.ups.com/media/en/returns_forrester.pdf)
- Frow, P. and Payne, A. (2007). Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, 15, 89-101.
- Geeroms, S. (2019). 2018 absoluut recordjaar voor e-commerce in België: Belgen spenderen 10,67 miljard euro online. *BeCommerce*. Geraadpleegd van <https://www.becommerce.be>
- GreenSeat. (z.d.). Bereken de CO2 uitstoot. Geraadpleegd van <https://greenseat.nl/over-ons/>
- Hara, T., Sato, K., & Arai, T. (2016). Modeling the transition to a provider-customer relationship in servitization for expansion of customer activity cycles. *CIRP Annals - Manufacturing Technology*, 65, 173-176.
- Hayes, F.A. (z.d). The PROCESS macro for SPSS, SAS and R. Geraadpleegd van <http://processmacro.org/index.html>
- Heher, Y., & Chen, Y. (2017). Process mapping: A cornerstone of quality improvement. *American Cancer Society*.
- Heiman, A., Just, D.R., McWilliams, B., Zilberman, S. (2005). Money-Back Guarantees and the Value of Decision Time: An Empirical Analysis. *University of California*.

- Homburg, C., Jozié, D., & Keuhnl, C. (2017). Customer experience management: towards implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), 377-401.
- Hsiao, L., & Chen, Y. (2014). Return policy: Hassle-Free or Your Money-Back Guarantee? *Navel Research Logistics*, 61 (5), 403-417.
- Huang, W., Shen, G., & Liang, C. (2019). The effect of threshold free shipping policies on online shoppers' willingness to pay for shipping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 105-112.
- IBM. (z.d.). IBM SPSS Software. Geraadpleegd van <https://www.ibm.com/analytics/spss-statistics-software>
- 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.
- Jordaan, H. K. W., Schepers, B., Velthuis, J., & Weijers, S.J.C.M. (2016). E-Fashion - slim om gaan met retourneren. Geraadpleegd van [https://www.kennisdlogistiek.nl/system/downloads/attachments/000/000/195/original/E-Fashion\\_-\\_slim\\_om\\_gaan\\_met\\_retouren.pdf?1479902100](https://www.kennisdlogistiek.nl/system/downloads/attachments/000/000/195/original/E-Fashion_-_slim_om_gaan_met_retouren.pdf?1479902100)
- Kozlenkova, I.V., Samaha, S.A., & Palmatier, R.W. (2013). Resource-based theory in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Lai, W., & Chen, C. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement, *Transport policy*, 18(2), 318-325.
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96.
- Lietz, P. (2010). Research into questionnaire design: A summary of the literature. *International Journal of Market Research*, 52(2), 249-272.
- Lu, L., Chang, W., & Chan, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness, *Computers in Human Behavior*, 34, 258-266.
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95.
- Menezes, R. (2016). "Returns are part of the ecommerce game; You cannot blame sellers! Can you?" shares online seller Mayank. Geraadpleegd van <https://indianonlineseller.com/2016/04/returns-are-part-of-the-ecommerce-game-you-cannot-blame-sellers-can-you/>
- Milieu Centraal. (z.d.). Klimaatcompensatie. Geraadpleegd van <https://www.milieucentraal.nl/klimaat-en-aarde/klimaatverandering/klimaatcompensatie/>
- Mittal, V., Tsiros, M., & Kumar, P. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 63, 88-101.
- Mollenkopf, D., Rabinovich, E., Laseter, T., & Boyer, K. (2007). Managing Internet Product Returns: A Focus on Effective Service Operations. *Decision Sciences Institute*.

- My Accounting Course. (z.d.). What is a Prepayment? Geraadpleegd van <https://www.myaccountingcourse.com/accounting-dictionary/prepayment>
- Narteh, B. (2016). Service fairness and customer behavioural intention. Evidence from the Ghanaian banking industry, *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 90-108.
- NRF. (2019). Organized Retail Crime Survey 2018. *NRF Industry research*.
- O'Neill, S., & Chu, J. (2003). Online Returns Management Strategies. *IBM Global Service e-Strategy Report*. Geraadpleegd van [http://www-07.ibm.com/services/pdf/IBM\\_Consulting\\_Online\\_returns\\_management.pdf](http://www-07.ibm.com/services/pdf/IBM_Consulting_Online_returns_management.pdf)
- Pakjes gratis terugsturen? Dat kan niet blijven duren. (2019, 4 juli). *De Morgen*. Geraadpleegd van <https://www.demorgen.be/nieuws/pakjes-gratis-terugsturen-dat-kan-niet-blijven-duren~b1a25e2b/>
- Payne, A., & Frow, P. (2014). Developing superior value propositions: a strategic marketing imperative. *Journal of Service Management*, 25 (2), 213-227.
- 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, 249-257.
- Reeder, B., & Turner, A.M. (2011). Scenario-based design: A method for connecting information system design with public health operations and emergency management. *Journal of Biomedical Informatics*, 44(6), 978-988.
- RetailTrends. (2018). Amazon blokkeert klanten die veel retourneren. Geraadpleegd van <https://retailtrends.nl/news/52740/amazon-blokkeert-klanten-die-veel-retourneren>
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24-39.
- Rossen, M.B., & Carrol, J.M. (2002). Scenario-based design, *The human-computer interaction handbook*, 1032-1050.
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 1-11.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6th ed.). Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Inc.
- Shang, G., Ghosh, B., & Galbreth, M. (2017). Optimal Retail Return Policies with Wardrobing. *Production and Operations Management Society*, 26, 1315-1332.
- Shang, G., Pekgün, P., Ferguson, M., & Galbreth, M. (2017). How much do online consumers really value free product returns? Evidence from eBay. *Journal of Operations Management*, 53-56, 45-62.
- Shulman, J.D., Coughlan, A.T., & Savaskan, R.C. (2009). Optimal Restocking Fees and Information Provision in an Integrated Demand-Supply Model of Product Returns. *Manufacturing & service informs operations management*, 11 (4), 577-594.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J.L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management Volume*, 28 (2), 73-82.
- Slonaker, M. (2018). Touchpoint Analysis – Your Key to Unlocking the Secrets of the Customer Journey. *SBI*.

- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8-19.
- SurveyMonkey. Wat is een Likert-schaal? Geraadpleegd van <https://nl.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>
- The Economist. (2013). Return to Santa. Geraadpleegd van <https://www.economist.com/business/2013/12/21/return-to-santa>
- Timberlake, C. (2013). Don't even think about returning that dress. *Bloomberg Business*.
- Timoumi, A., & Coughlan, A. (2013). Wardrobing: Is It Really All That Bad? *Northwestern University*.
- Tranquilo. Our Story. Geraadpleegd van <https://tranquilo.store/pages/our-story>
- Verhoef, P. C., Stephen, A.T., Kannan, P.K., Luo, X., Abhishek, V., Andrews, M., . . . Zhang, Y. (2017). Consumer Connectivity in a Complex, Technology-enabled, and Mobile-oriented World with Smart Products. *Journal of Interactive Marketing*, 40, 1-8.
- Walsh, G., & Möhring, M. (2017). Effectiveness of product return-prevention instruments: Empirical evidence. *Institute of Applied Informatics at University of Leipzig*, 27, 341-350.
- Walsh, G., Möhring, M., Koot, C., & Schaarschmidt, M. (2014). Preventive Product Returns Management Systems – a review and model. *Twenty Second European Conference on Information Systems, Tel Aviv 2014*.
- Wang, Y., Anderson, J., Joo, S., Huscroft, J. R. (2019). The leniency of return policy and consumers' repurchase intention in online retailing. *Industrial Management & Data Systems (Emerald)*, 120(1), 21-39.
- Your Europe. (2020, 9 maart). Uw rechten als koper. Geraadpleegd van [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/shopping-consumer-rights/index\\_nl.htm#changed-mind-distance-1](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/shopping-consumer-rights/index_nl.htm#changed-mind-distance-1)
- Zalando. Retour en Terugbetaling. Geraadpleegd van <https://www.zalando.be/faq/Retour-and-Terugbetaling>
- Zalando-jurk één keer dragen en terugsturen? Enorm etiket moet dat voorkomen. (2019, 17 januari). De Morgen. Geraadpleegd van <https://www.demorgen.be/nieuws/zalando-jurk-een-keer-dragen-en-terugsturen-enorm-etiket-moet-dat-voorkomen~b0cec372/>
- Zappos. Frequently Asked Questions. Geraadpleegd van <https://www.zappos.com/general-questions>
- Zhang, J., Li, H., Yan, R., & Johnston, C. (2017). Examining the Signaling Effect of E-tailers' Return Policies. *Journal of Computer Information Systems*, 57 (3), 191–200.
- Zhu, Y., & Chen H. (2012). Service fairness and customer satisfaction in internet banking Exploring the mediating effects of trust and customer value. *Emerald Internet Research*, 22 (4), 482-498.



# APPENDIX

---

## APPENDIX 1: INTERVIEWLEIDRAAD

Toestemming vragen tot het opnemen van het interview.

### Start opname

1. Wat is uw naam en uw functie binnen het bedrijf?
2. Zou u een korte beschrijving kunnen geven van het bedrijf? Welke producten bieden jullie aan, in welke sector actief, wie zijn jullie klanten, positie in de markt...
3. Welk retourbeleid bieden jullie momenteel aan?
  - a. Waarom hebben jullie hiervoor gekozen? (*consumer focus*, concurrentie...)
  - b. Hebben jullie in het verleden andere vormen van retourbeleid gehanteerd?

Indien ja:

    - i. Welk retourbeleid werd er eerder gebruikt?
    - ii. Waarom gewijzigd?
    - iii. Bracht de verandering in retourbeleid veranderingen in het retourgedrag teweeg?
  - c. Zou u uw retourbeleid in de toekomst willen wijzigen? Indien ja, welke veranderingen zou u willen doorvoeren?
4. Zou u een benadering kunnen geven van het retourpercentage dat jullie momenteel ervaren?
  - a. Wat zijn de voornaamste redenen van deze retourzendingen?
  - b. In het onderzoek onderscheiden we drie belangrijke soorten van retourzendingen:
    - i. Retourzendingen ten gevolge van een gebrek aan informatie. Zo kunnen bijvoorbeeld van onduidelijke foto's op de website of een onduidelijke maattabel ervoor zorgen dat het product niet voldoet aan de verwachtingen van de klant.
    - ii. Overdaad-retourzendingen waarbij de klant een reeks van gelijkaardige producten om hier thuis een selectie uit te kiezen.
    - iii. Frauduleuze retourzendingen waarbij de klant producten bestelt met de intentie deze voor een bepaalde tijd te gebruiken en daarna terug te zenden.

In welk van deze categorieën passen de redenen die u heeft gegeven?
5. In dit onderzoek wordt er gefocust op de overdaad- en frauduleuze retourzendingen. Welke methoden/technieken hebben jullie reeds onderzocht, uitgetest of ingevoerd om frauduleuze retourzendingen te vermijden?
  - a. Hoe waren deze georganiseerd?
  - b. Welke acties waren al dan niet effectief en om welke redenen?



- c. Hadden ze gevolgen voor de customer experience? Welk effect had de retourstrategie op de klanten?
  - d. Waarom hebben jullie besloten deze methoden al dan niet te behouden?
  
- 6. Welke methoden/technieken hebben jullie reeds onderzocht, uitgetest of ingevoerd om overdaad-retourzendingen te vermijden?
  - a. Hoe waren deze georganiseerd?
  - b. Welke acties waren al dan niet effectief en om welke redenen?
  - c. Hadden ze gevolgen voor de customer experience? Welk effect had de retourstrategie op de klanten?
  - d. Waarom hebben jullie besloten deze methoden al dan niet te behouden?
  
- 7. Zijn er nog methoden waarvan jullie verwachten dat ze frauduleuze of overdaad-retourzendingen kunnen vermijden, maar die nog niet zijn onderzocht of uitgetest? Misschien door te hoge kosten of een risico in verband met de klantervaring?

Ik zit doorheen mijn vragen. Is er iets wat u zelf nog graag zou willen toevoegen aan dit interview wat we nog niet besproken hebben?

Bedank de geïnterviewde voor zijn/haar deelname.

**Stop opname**

## **APPENDIX 2: INTERVIEW: 'TRANQUILO'**

Dit interview werd schriftelijk afgenomen aan de hand van de *Qualtrics survey software* die wordt aangeboden door Universiteit Hasselt. Er werd gekozen om deze optie aan te bieden vanwege de huidige COVID-19 maatregelen. Vragen die niet werden beantwoord, werden niet opgenomen in dit overzicht.

### **1. Wat is uw naam en uw functie binnen het bedrijf?**

Dempsey Giunta – Eigenaar van 'Tranquilo'

### **2. Zou u een korte beschrijving kunnen geven van het bedrijf? Welke producten bieden jullie aan, in welke sector actief, wie zijn jullie klanten, positie in de markt...**

Kledingmarkt - 2 eigenaars – VOF (Vennootschap Onder Firma) - Klanten zijn meestal tussen de 25 en 40 jaar.

### **3. Welk retourbeleid bieden jullie momenteel aan?**

Artikelen kunnen binnen de 14 dagen worden geretourneerd. Vanzelfsprekend verwachten we dat de artikelen worden teruggestuurd in de originele conditie. Wanneer de terugbetaling is

goedgekeurd wordt het bedrag terugbetaald binnen de twee weken. Retourzendingen zijn mogelijk op eigen kosten (A.K.A. de kosten van de klant).

**a. Waarom hebben jullie hiervoor gekozen?**

Het geven van de optie om bestellingen te retourneren is een *must*. Als een zeer kleine, startende onderneming hebben we niet de mogelijkheid om gratis retours aan enzoverder te bieden.

**b. Hebben jullie in het verleden andere vormen van retourbeleid gehanteerd?**

Nee.

**c. Zou u uw retourbeleid in de toekomst willen wijzigen? Indien ja, welke veranderingen zou u willen doorvoeren?**

Dit hangt ervan af. We willen dat mensen bewust winkelen, dus als we alle mensen de mogelijkheid geven om gratis terug te zenden, zou dit naar onze mening niet ideaal zijn. Aan de andere kant, als mensen de verkeerde maat hebben besteld, zou het leuk zijn voor hen als ze deze gratis zouden kunnen wijzigen. Natuurlijk, als er bij aankomst iets mis is met het product, nemen wij deze kosten op ons.

**4. Zou u een benadering kunnen geven van het retourpercentage dat jullie momenteel ervaren?**

**a. Wat zijn de voornaamste redenen van deze retourzendingen?**

Verkeerde maat. We hebben wel een duidelijke maattabel, maar mensen gebruiken ze meestal niet. Dat deden wij in het verleden ook niet.

**b. In het onderzoek onderscheiden we drie belangrijke soorten van retourzendingen: (Uitleg soorten retourzendingen). In welk van deze categorieën passen de redenen die u heeft gegeven?**

Retourzendingen ten gevolge van een gebrek aan informatie.

**5. In dit onderzoek wordt er gefocust op de overdaad- en frauduleuze retourzendingen.**

Welke methoden/technieken hebben jullie reeds onderzocht, uitgetest of ingevoerd om frauduleuze retourzendingen te vermijden?

Een 14-dagen retourbeleid. Maar we moeten nog steeds veel leren tijdens het proces.

**6. Welke methoden/technieken hebben jullie reeds onderzocht, uitgetest of ingevoerd om overdaad-retourzendingen te vermijden?**

We hebben geen gratis retourbeleid en mensen moeten vooraf betalen. We willen aandacht besteden aan het ecologische aspect en dit op deze manier communiceren.

We hebben momenteel (nog) geen overdaad-retourzendingen.

## APPENDIX 3: SCENARIO'S

In de scenario's twee tot en met acht werd telkens in het vetgedrukt aangeduid waar ze verschillen ten opzichte van het basisscenario. Uiteraard werd bij het afnemen van de vragenlijsten geen enkel aspect van het retourbeleid benadrukt door alles in normaal druk te presenteren.

### Scenario 1 – Basisscenario

Beeld u in dat u een kledingstuk wil aankopen via de webshop XYZ. U bent geïnteresseerd in het product en ook de prijs ervan staat u aan. Daarbij worden er geen verzendkosten aangerekend. Alvorens over te gaan tot een aankoop, bekijkt u het retourbeleid dat de webshop aanbiedt.

Retourbeleid:

- U krijgt een bedenktijd van 30 dagen waarbinnen u uw retourzending kan aangeven.
- Het volledige aankoopbedrag van het product wordt terugbetaald. Deze terugbetaling gebeurt maximaal 14 dagen nadat XYZ de retourzending heeft ontvangen.
- Er worden geen retourkosten aangerekend.
- Alle nodige documenten (retourbewijs en retourlabel) om te retourneren zitten bijgeleverd in het pakket. Om een artikel te retourneren, voer je volgende stappen uit:
  1. Geef op de website aan welk artikel je graag wil terugzenden
  2. Plaats het artikel in de originele verpakking in het pakket
  3. Doe het retourbewijs erbij
  4. Sluit het pakket en plak het retourlabel erop
  5. Geef het pakket af bij het dichtstbijzijnde postkantoor
- U krijgt een bevestigingsmail wanneer de retourzending bij XYZ is aangekomen.

### Scenario 2 – Extra korting toekomstige bestelling

Retourbeleid:

- U krijgt een bedenktijd van 30 dagen waarbinnen u uw retourzending kan aangeven.
- Het volledige aankoopbedrag van het product wordt terugbetaald. Deze terugbetaling gebeurt maximaal 14 dagen nadat XYZ de retourzending heeft ontvangen.
- Er worden geen retourkosten aangerekend.
- Alle nodige documenten (retourbewijs en retourlabel) om te retourneren zitten bijgeleverd in het pakket. Om een artikel te retourneren, voer je volgende stappen uit:
  1. Geef op de website aan welk artikel je graag wil terugzenden
  2. Plaats het artikel in de originele verpakking in het pakket
  3. Doe het retourbewijs erbij
  4. Sluit het pakket en plak het retourlabel erop
  5. Geef het pakket af bij het dichtstbijzijnde postkantoor
- U krijgt een bevestigingsmail wanneer de retourzending bij XYZ is aangekomen.
- **Als u ervoor kiest om niet te retourneren, krijgt u een korting van 10 procent op uw volgende bestelling.**

### Scenario 3 – Restocking fee

Retourbeleid:

- U krijgt een bedenktijd van 30 dagen waarbinnen u uw retourzending kan aangeven.
- Het volledige aankoopbedrag van het product wordt terugbetaald. Deze terugbetaling gebeurt maximaal 14 dagen nadat XYZ de retourzending heeft ontvangen.
- **Er wordt een retourkost van 3,90 euro aangerekend voor het vervoeren, controleren, stockeren en eventueel oplappen van het geretourneerde artikel.**
- Alle nodige documenten (retourbewijs en retourlabel) om te retourneren zitten bijgeleverd in het pakket. Om een artikel te retourneren, voer je volgende stappen uit:
  1. Geef op de website aan welk artikel je graag wil terugzenden
  2. Plaats het artikel in de originele verpakking in het pakket
  3. Doe het retourbewijs erbij
  4. Sluit het pakket en plak het retourlabel erop
  5. Geef het pakket af bij het dichtstbijzijnde postkantoor
- U krijgt een bevestigingsmail wanneer de retourzending bij XYZ is aangekomen.

### Scenario 4 – Voordelen verlies

Retourbeleid:

- U krijgt een bedenktijd van 30 dagen waarbinnen u uw retourzending kan aangeven.
- Het volledige aankoopbedrag van het product wordt terugbetaald. Deze terugbetaling gebeurt maximaal 14 dagen nadat XYZ de retourzending heeft ontvangen.
- Er worden geen retourkosten aangerekend.
- Alle nodige documenten (retourbewijs en retourlabel) om te retourneren zitten bijgeleverd in het pakket. Om een artikel te retourneren, voer je volgende stappen uit:
  1. Geef op de website aan welk artikel je graag wil terugzenden
  2. Plaats het artikel in de originele verpakking in het pakket
  3. Doe het retourbewijs erbij
  4. Sluit het pakket en plak het retourlabel erop
  5. Geef het pakket af bij het dichtstbijzijnde postkantoor
- U krijgt een bevestigingsmail wanneer de retourzending bij XYZ is aangekomen.
- **Wanneer u 70 procent van uw bestelling terugstuurt, verliest u het voordeel om achteraf te betalen. Vanaf dat moment kan u enkel nog bestellingen plaatsen waarbij u moet betalen voor de verzending van het product. Wanneer uw retourpercentage daalt, zullen deze voordelen wel terug beschikbaar worden gesteld voor u.**

### Scenario 5 – Reuze etiket

Retourbeleid:

- U krijgt een bedenktijd van 30 dagen waarbinnen u uw retourzending kan aangeven.
- Het volledige aankoopbedrag van het product wordt terugbetaald. Deze terugbetaling gebeurt maximaal 14 dagen nadat XYZ de retourzending heeft ontvangen.
- Er worden geen retourkosten aangerekend.
- Alle nodige documenten (retourbewijs en retourlabel) om te retourneren zitten bijgeleverd in het pakket. Om een artikel te retourneren, voer je volgende stappen uit:
  1. Geef op de website aan welk artikel je graag wil terugzenden
  2. Plaats het artikel in de originele verpakking in het pakket
  3. Doe het retourbewijs erbij
  4. Sluit het pakket en plak het retourlabel erop
  5. Geef het pakket af bij het dichtstbijzijnde postkantoor
- U krijgt een bevestigingsmail wanneer de retourzending bij XYZ is aangekomen.
- **Ieder artikel is voorzien van een reuze etiket (10x15 cm) aan de buitenkant van het kledingstuk. Als u dit etiket verwijdert, kan het artikel niet worden geretourneerd.**

### Scenario 6 – Hassle costs

Retourbeleid:

- U krijgt een bedenktijd van 30 dagen waarbinnen u uw retourzending kan aangeven.
- Het volledige aankoopbedrag van het product wordt terugbetaald. Deze terugbetaling gebeurt maximaal 14 dagen nadat XYZ de retourzending heeft ontvangen.
- Er worden geen retourkosten aangerekend.
- Om een artikel te retourneren, voer je volgende stappen uit:
  1. Geef op de website aan welk artikel je graag wil terugzenden.
  2. **Geef de reden op waarom u het artikel wil terugzenden.**
  3. **Vraag het retourlabel en retourbewijs aan op de website.**
  4. **Druk het retourlabel en retourbewijs af.**
  5. Plaats het artikel in de originele verpakking in het pakket.
  6. Doe het retourbewijs erbij.
  7. Sluit het pakket en plak het retourlabel erop.
  8. Geef het pakket af bij het dichtstbijzijnde postkantoor.
- U krijgt een bevestigingsmail wanneer de retourzending bij XYZ is aangekomen.

### Scenario 7 – Zwarte lijst

#### Retourbeleid:

- U krijgt een bedenktijd van 30 dagen waarbinnen u uw retourzending kan aangeven.
- Het volledige aankoopbedrag van het product wordt terugbetaald. Deze terugbetaling gebeurt maximaal 14 dagen nadat XYZ de retourzending heeft ontvangen.
- Er worden geen retourkosten aangerekend.
- Alle nodige documenten (retourbewijs en retourlabel) om te retourneren zitten bijgeleverd in het pakket. Om een artikel te retourneren, voer je volgende stappen uit:
  1. Geef op de website aan welk artikel je graag wil terugzenden.
  2. Plaats het artikel in de originele verpakking in het pakket.
  3. Doe het retourbewijs erbij.
  4. Sluit het pakket en plak het retourlabel erop.
  5. Geef het pakket af bij het dichtstbijzijnde postkantoor.
- U krijgt een bevestigingsmail wanneer de retourzending bij XYZ is aangekomen.
- **Indien een buitensporig retourgedrag wordt opgemerkt door XYZ kan uw account geblokkeerd worden. Een voorbeeld van dergelijk buitensporig retourgedrag is wanneer u meer dan 85 procent van uw bestellingen terugzendt over de periode van een jaar. (Dit enkel indien u minstens 5 bestellingen heeft geplaatst in dat jaar.)**

### Scenario 8 – Klimaatcompensatie

#### Retourbeleid:

- U krijgt een bedenktijd van 30 dagen waarbinnen u uw retourzending kan aangeven.
- Het volledige aankoopbedrag van het product wordt terugbetaald. Deze terugbetaling gebeurt maximaal 14 dagen nadat XYZ de retourzending heeft ontvangen.
- Er worden geen retourkosten aangerekend. **Wel wordt er een klimaatcompensatie van 0,50 euro aangerekend. Deze dient om de milieuvervuiling veroorzaakt door de retourzending te compenseren. XYZ draagt de compensatie over aan een betrouwbare organisatie die het gebruikt om klimaatprojecten op te zetten.**
- Alle nodige documenten (retourbewijs en retourlabel) om te retourneren zitten bijgeleverd in het pakket. Om een artikel te retourneren, voer je volgende stappen uit:
  1. Geef op de website aan welk artikel je graag wil terugzenden.
  2. Plaats het artikel in de originele verpakking in het pakket.
  3. Doe het retourbewijs erbij.
  4. Sluit het pakket en plak het retourlabel erop.
  5. Geef het pakket af bij het dichtstbijzijnde postkantoor.
- U krijgt een bevestigingsmail wanneer de retourzending bij XYZ is aangekomen.

#### APPENDIX 4: VRAGENLIJST

Bron	Concept	Definitie		Originele items	Aangepaste items
Dagger, Sweeney, & Johnson, 2007	Customer satisfaction	De positieve of negatieve gevoelens die een klant heeft ten opzichte van een bedrijf en zijn producten en service. Deze gevoelens zijn het resultaat van een vergelijking tussen de verwachtingen die de consument had voor de aankoop en de waargenomen prestaties na de aankoop (Fang, Chiu, & Wang, 2011).	SAT1	My feelings towards XYZ are very positive. (7-point scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree))	Mijn gevoelens ten opzichte van XYZ zijn erg positief. (7-puntsschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens))
			SAT2	I feel good about coming to XYZ for the offerings I am looking for. (7-point scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree))	Ik voel me goed om de website van XYZ te bezoeken voor het aanbod dat ik zoek. (7-puntsschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens))
			SAT3	Overall I am satisfied with XYZ and the service they provide. (7-point scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree))	Over het algemeen ben ik tevreden over XYZ en de service die zij bieden. (7-puntsschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens))
			SAT4	I feel satisfied that XYZ produces the best results that can be achieved for me. (7-point scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree))	Ik heb het gevoel dat XYZ de best mogelijke situatie aanbiedt die voor mij kan worden behaald. (7-puntsschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens))
			SAT5	The extent to which XYZ has produced the best possible outcome for me is satisfying. (7-point scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree))	De mate waarin XYZ voor mij de best mogelijke situatie oplevert, is bevredigend. (7-puntsschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens))

Dagger, Sweeney, & Johnson, 2007	Perceived service quality	De <i>service quality</i> geeft weer in welke mate het aangeboden serviceniveau overeenstemt met de verwachtingen van de consumenten (Lai & Chen, 2011).	QUA1	The overall quality of the service provided by the clinic is excellent. (7-point scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree))	De algemene kwaliteit van de dienstverlening van XYZ is uitstekend. (7-puntsschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens))
			QUA2	The quality of the service provided at the clinic is impressive. (7-point scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree))	De kwaliteit van de dienstverlening van XYZ is indrukwekkend. (7-puntsschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens))
			QUA3	The service provided by the clinic is of a high standard. (7-point scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree))	De dienstverlening van XYZ is van hoge kwaliteit. (7-puntsschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens))
			QUA4	I believe the clinic offers service that is superior in every way. (7-point scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree))	Ik geloof dat de service van XYZ in alle opzichten superieur is. (7-puntsschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens))
Wang, Anderson, Joo, & Huscroft, 2019	Perceived service fairness	De perceptie van de consument over de eerlijkheid van het beleid en de service die de verkoper aanbiedt. Service fairness geeft weer of de consument zich op een correcte en juiste manier behandeld voelt. Er wordt geoordeeld of de	FAI1	I feel that the result of returns on this platform is definitely what I demand and deserve. (7-point scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree))	Ik ben van mening dat het proces van de retourservice van XYZ absoluut is wat ik vraag en verdien. (7-puntsschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens))
			FAI2	I feel that the process of return service of this platform is unified. (7-point scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree))	Ik ben van mening dat het proces van de retourservice van XYZ eenduidig is. (7-puntsschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens))



		uitkomst en het proces om deze uitkomst te bereiken acceptabel en rechtvaardig zijn (Pei, Paswan, & Yan, 2014; Narteh, 2016; Bolton, Warlop, & Alba, 2003).	FAI3	I feel that the service staff of this platform treat everyone equally without discrimination. (7-point scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree))	Ik ben van mening dat iedereen gelijk wordt behandeld door XYZ. (7-puntsschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens))
			FAI4	I feel that the platform has provided specific and clear return service explanations. (7-point scale (1 = strongly disagree, 7 = strongly agree))	Ik ben van mening dat het platform specifieke en duidelijke uitleg heeft gegeven over de retourservice. (7-puntsschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens))
Wang, Anderson, Joo, & Huscroft, 2019	Purchase intention	Purchase intention is de bereidheid van de consument om een product aan te kopen bij een onderneming in een gegeven situatie (Lu, Chang, W., & Chang, H., 2014).	PI1	I will give priority to the platform if I have demands of buying the same products or service. (5-point scale (1 = completely disagree, 5 = completely agree))	Ik verkies XYZ als ik dit product wil kopen. (7-puntsschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens))
			PI2	I will consume more on the platform in the future. (5-point scale (1= completely disagree, 5 = completely agree))	Ik zal in de toekomst meer via XYZ aankopen. (7-puntsschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens))
			PI3	I would like to introduce and recommend the platform to others. (5-point scale (1= completely disagree, 5 = completely agree))	Ik zou XYZ willen introduceren en aanbevelen aan anderen (familie, vrienden...).(7-puntsschaal (1 = zeer mee oneens, 7 = zeer mee eens))
			PI4	I would still like to buy goods on the platform even if the prices rise in the future. (5-point scale (1= completely disagree, 5 = completely agree))	Ik zou nog steeds goederen op XYZ willen kopen, zelfs als de prijzen van de producten in de toekomst stijgen. (7-puntsschaal)

COMEOS, 2019	Selectievragen over de online aankoopgewoonten	SEL1	Did you buy new -non-secondhand- products or services via the Internet in the past 12 months? (Yes/No)	Heeft u in de afgelopen 12 maanden nieuwe producten (niet tweedehands) aangekocht via het internet? (Ja/nee)
		SEL2	How frequently do you buy something via the Internet? (Weekly, monthly, every 1 to 3 months, every 3 to 6 months, every 6 to 12 months, less than 1 a year)	Hoe vaak bestelt u producten 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)
		SEL3	How often do you send back products which you bought via the Internet? (Almost always, often, on a regular basis, once in a while, not at all)	Hoeveel van de producten die u bestelt via het internet stuurt u terug? (Niets, 1-25 procent, 25-50 procent, 50-75 procent, >75 procent)
Sekaran & Bougie, 2013	Demografische vragen	DEM1	What is your gender? (Female, male)	Wat is uw geslacht? (Man, vrouw, X)
		DEM2	What is your age? (under 20, 20-35, 36-50, 51-65, over 65)	Wat is uw leeftijd? (Open vraag)
		DEM3	What is your professional status? (Student, employed, not employed, retired, other)	U bent momenteel... (Student, werkende, werkzoekende, gepensioneerd, andere)

## APPENDIX 5: SPSS-OUTPUT

### Factoranalyse - Betrouwbaarheid

#### Communalities

	Initial	Extraction
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Mijn gevoelens ten opzichte van XYZ zijn erg positief.	1.000	.841
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik voel me goed om de website van XYZ te bezoeken voor het aanbod dat ik zoek.	1.000	.802
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Over het algemeen ben ik tevreden over XYZ en de service die zij bieden.	1.000	.823
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik heb het gevoel dat XYZ de beste mogelijke situatie aanbiedt die voor mij kan worden behaald.	1.000	.721
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - De mate waarin XYZ voor mij de best mogelijke situatie oplevert, is bevredigend.	1.000	.837
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - De kwaliteit van de dienstverlening van XYZ is indrukwekkend.	1.000	.834
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - De dienstverlening van XYZ is van hoge kwaliteit.	1.000	.837
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik geloof dat de service van XYZ in alle opzichten superieur is.	1.000	.862
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik ben van mening dat het proces van de retourservice van XYZ eenduidig is.	1.000	.602
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik ben van mening dat iedereen gelijk wordt behandeld door XYZ.	1.000	.708
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik ben van mening dat het platform specifieke en duidelijke uitleg heeft gegeven over de retourservice.	1.000	.738
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik verkies XYZ als ik dit product wil kopen.	1.000	.731
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik zal in de toekomst meer via XYZ aankopen.	1.000	.834
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik zou XYZ willen introduceren en aanbevelen aan anderen (familie, vrienden...).	1.000	.803
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik zou nog steeds goederen op XYZ willen kopen, zelfs als de prijzen van de producten in de toekomst stijgen.	1.000	.724

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.839	58.926	58.926	8.839	58.926	58.926	4.319	28.796	28.796
2	1.215	8.102	67.027	1.215	8.102	67.027	2.804	18.691	47.486
3	.977	6.514	73.541	.977	6.514	73.541	2.353	15.688	63.174
4	.667	4.446	77.988	.667	4.446	77.988	2.222	14.813	77.988
5	.611	4.074	82.061						
6	.504	3.358	85.420						
7	.447	2.982	88.401						
8	.388	2.587	90.988						
9	.274	1.824	92.812						
10	.236	1.572	94.385						
11	.216	1.438	95.823						
12	.179	1.192	97.015						
13	.162	1.082	98.097						
14	.153	1.022	99.120						
15	.132	.880	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Mijn gevoelens ten opzichte van XYZ zijn erg positief.	.789	.252	.274	.283
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik voel me goed om de website van XYZ te bezoeken voor het aanbod dat ik zoek.	.809	.249	.196	.216
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Over het algemeen ben ik tevreden over XYZ en de service die zij bieden.	.781	.255	.286	.258
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik heb het gevoel dat XYZ de beste mogelijke situatie aanbiedt die voor mij kan worden behaald.	.691	.295	.373	.133
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - De mate waarin XYZ voor mij de best mogelijke situatie oplevert, is bevredigend.	.782	.292	.318	.199
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - De kwaliteit van de dienstverlening van XYZ is indrukwekkend.	.359	.287	.762	.205
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - De dienstverlening van XYZ is van hoge kwaliteit.	.568	.266	.615	.254
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik geloof dat de service van XYZ in alle opzichten superieur is.	.364	.268	.787	.195
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik ben van mening dat het proces van de retourservice van XYZ eenduidig is.	.152	.209	.190	.707
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik ben van mening dat iedereen gelijk wordt behandeld door XYZ.	.119	.089	.144	.816
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik ben van mening dat het platform specifieke en duidelijke uitleg heeft gegeven over de retourservice.	.417	.142	.070	.735
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik verkies XYZ als ik dit product wil kopen.	.485	.638	.233	.185
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik zal in de toekomst meer via XYZ aankopen.	.440	.687	.351	.213
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik zou XYZ willen introduceren en aanbevelen aan anderen (familie, vrienden...).	.319	.770	.295	.149
Gelieve aan te duiden in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen: - Ik zou nog steeds goederen op XYZ willen kopen, zelfs als de prijzen van de producten in de toekomst stijgen.	.136	.820	.108	.145

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Cronbach's alpha

*Satisfaction*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.932	.940	5

*Quality*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.898	.904	3

*Fairness*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.729	.743	3

*Purchase intention*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.885	.887	4

Kruistabellen en Chi-kwadraattoets – beschrijving van de variabelen

Geslacht

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.763 <sup>a</sup>	7	.354
Likelihood Ratio	7.677	7	.362
Linear-by-Linear Association	.065	1	.799
N of Valid Cases	269		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.70.

**SCENARIO \* Geslacht Crosstabulation**

		Wat is uw geslacht?		Total	
		Man	Vrouw		
SCENARIO	SC1	Count	8.00	27.00	35.00
		Expected Count	8.98	26.02	35.00
		% within SCENARIO	22.86	77.14	100.00
		Adjusted Residual	-.41	.41	
	SC2	Count	10.00	30.00	40.00
		Expected Count	10.26	29.74	40.00
		% within SCENARIO	25.00	75.00	100.00
		Adjusted Residual	-.10	.10	
	SC3	Count	12.00	19.00	31.00
		Expected Count	7.95	23.05	31.00
		% within SCENARIO	38.71	61.29	100.00
		Adjusted Residual	1.77	-1.77	
	SC4	Count	7.00	23.00	30.00
		Expected Count	7.70	22.30	30.00
		% within SCENARIO	23.33	76.67	100.00
		Adjusted Residual	-.31	.31	
	SC5	Count	6.00	33.00	39.00
		Expected Count	10.00	29.00	39.00
		% within SCENARIO	15.38	84.62	100.00
		Adjusted Residual	-1.59	1.59	
SC6	Count	11.00	19.00	30.00	
	Expected Count	7.70	22.30	30.00	

	% within SCENARIO	36.67	63.33	100.00
	Adjusted Residual	1.47	-1.47	
SC7	Count	9.00	24.00	33.00
	Expected Count	8.46	24.54	33.00
	% within SCENARIO	27.27	72.73	100.00
	Adjusted Residual	.23	-.23	
SC8	Count	6.00	25.00	31.00
	Expected Count	7.95	23.05	31.00
	% within SCENARIO	19.35	80.65	100.00
	Adjusted Residual	-.85	.85	
Total	Count	69.00	200.00	269.00
	Expected Count	69.00	200.00	269.00
	% within SCENARIO	25.65	74.35	100.00

*Leeftijd*

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25.892 <sup>a</sup>	14	.027
Likelihood Ratio	28.623	14	.012
Linear-by-Linear Association	.002	1	.966
N of Valid Cases	271		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.31.



### SCENARIO \* Leeftijdscategorieën breed Crosstabulation

		Leeftijdscategorieën breed			Total	
		<=25	26-40	>40		
SCENARIO	SC1	Count	20.00	4.00	11.00	35.00
		Expected Count	21.18	6.20	7.62	35.00
		% within SCENARIO	57.14	11.43	31.43	100.00
		Adjusted Residual	-.44	-1.04	1.48	
	SC2	Count	25.00	6.00	9.00	40.00
		Expected Count	24.21	7.08	8.71	40.00
		% within SCENARIO	62.50	15.00	22.50	100.00
		Adjusted Residual	.28	-.49	.12	
	SC3	Count	17.00	6.00	9.00	32.00
		Expected Count	19.37	5.67	6.97	32.00
		% within SCENARIO	53.13	18.75	28.13	100.00
		Adjusted Residual	-.91	.16	.93	
	SC4	Count	22.00	8.00	1.00	31.00
		Expected Count	18.76	5.49	6.75	31.00
		% within SCENARIO	70.97	25.81	3.23	100.00
		Adjusted Residual	1.26	1.25	-2.66	
	SC5	Count	28.00	5.00	6.00	39.00
		Expected Count	23.60	6.91	8.49	39.00
		% within SCENARIO	71.79	12.82	15.38	100.00
		Adjusted Residual	1.56	-.86	-1.04	
	SC6	Count	19.00	1.00	10.00	30.00
		Expected Count	18.15	5.31	6.53	30.00
		% within SCENARIO	63.33	3.33	33.33	100.00
		Adjusted Residual	.33	-2.19	1.63	
	SC7	Count	16.00	12.00	5.00	33.00
		Expected Count	19.97	5.85	7.18	33.00
		% within SCENARIO	48.48	36.36	15.15	100.00
		Adjusted Residual	-1.51	2.99	-.98	
	SC8	Count	17.00	6.00	8.00	31.00
		Expected Count	18.76	5.49	6.75	31.00
		% within SCENARIO	54.84	19.35	25.81	100.00
		Adjusted Residual	-.69	.25	.58	
Total	Count	164.00	48.00	59.00	271.00	
	Expected Count	164.00	48.00	59.00	271.00	
	% within SCENARIO	60.52	17.71	21.77	100.00	

Professionele status

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14.178 <sup>a</sup>	7	.048
Likelihood Ratio	14.383	7	.045
Linear-by-Linear Association	4.711	1	.030
N of Valid Cases	255		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13.51.

**SCENARIO \* Prof\_status Crosstabulation**

		Prof_status		Total	
		Student	Werkende		
SCENARIO	SC1	Count	17.00	11.00	28.00
		Expected Count	14.49	13.51	28.00
		% within SCENARIO	60.71	39.29	100.00
		Adjusted Residual	1.00	-1.00	
SC2	SC2	Count	22.00	16.00	38.00
		Expected Count	19.67	18.33	38.00
		% within SCENARIO	57.89	42.11	100.00
		Adjusted Residual	.82	-.82	
SC3	SC3	Count	13.00	19.00	32.00
		Expected Count	16.56	15.44	32.00
		% within SCENARIO	40.63	59.38	100.00
		Adjusted Residual	-1.35	1.35	
SC4	SC4	Count	20.00	9.00	29.00
		Expected Count	15.01	13.99	29.00
		% within SCENARIO	68.97	31.03	100.00
		Adjusted Residual	1.97	-1.97	
SC5	SC5	Count	22.00	16.00	38.00
		Expected Count	19.67	18.33	38.00
		% within SCENARIO	57.89	42.11	100.00
		Adjusted Residual	.82	-.82	
SC6	SC6	Count	17.00	13.00	30.00
		Expected Count	15.53	14.47	30.00
		% within SCENARIO	56.67	43.33	100.00
		Adjusted Residual	.57	-.57	

SC7	Count	11.00	19.00	30.00
	Expected Count	15.53	14.47	30.00
	% within SCENARIO	36.67	63.33	100.00
	Adjusted Residual	-1.76	1.76	
SC8	Count	10.00	20.00	30.00
	Expected Count	15.53	14.47	30.00
	% within SCENARIO	33.33	66.67	100.00
	Adjusted Residual	-2.15	2.15	
Total	Count	132.00	123.00	255.00
	Expected Count	132.00	123.00	255.00
	% within SCENARIO	51.76	48.24	100.00

Online aankoop gedaan in het afgelopen jaar

Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	3.665 <sup>a</sup>	7	.817	.840		
Likelihood Ratio	5.068	7	.652	.796		
Fisher's Exact Test	4.284			.769		
Linear-by-Linear Association	.010 <sup>b</sup>	1	.921	.947	.486	.053
N of Valid Cases	271					

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.22.

b. The standardized statistic is .099.

**SCENARIO \* Heeft u in de afgelopen 12 maanden nieuwe producten (niet tweedehands) aangekocht via het internet? Crosstabulation**

			Heeft u in de afgelopen 12 maanden nieuwe producten (niet tweedehands) aangekocht via het internet?		Total
			Ja	Nee	
SCENARIO	SC1	Count	33	2	35
		% within SCENARIO	94.3%	5.7%	100.0%
		Adjusted Residual	-.5	.5	
	SC2	Count	39	1	40
		% within SCENARIO	97.5%	2.5%	100.0%
		Adjusted Residual	.5	-.5	
	SC3	Count	30	2	32
		% within SCENARIO	93.8%	6.3%	100.0%
		Adjusted Residual	-.7	.7	
	SC4	Count	30	1	31
		% within SCENARIO	96.8%	3.2%	100.0%
		Adjusted Residual	.2	-.2	
	SC5	Count	39	0	39
		% within SCENARIO	100.0%	0.0%	100.0%
		Adjusted Residual	1.4	-1.4	
	SC6	Count	28	2	30
		% within SCENARIO	93.3%	6.7%	100.0%
		Adjusted Residual	-.8	.8	
	SC7	Count	32	1	33
		% within SCENARIO	97.0%	3.0%	100.0%
		Adjusted Residual	.3	-.3	
	SC8	Count	29	2	31
		% within SCENARIO	93.5%	6.5%	100.0%
		Adjusted Residual	-.7	.7	
Total	Count	260	11	271	
	% within SCENARIO	95.9%	4.1%	100.0%	

Online aankoop gedaan in het afgelopen jaar \* leeftijd

Chi-Square Tests						
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	12.366 <sup>a</sup>	2	.002	.003		
Likelihood Ratio	11.453	2	.003	.002		
Fisher's Exact Test	9.535			.003		
Linear-by-Linear Association	7.400 <sup>b</sup>	1	.007	.008	.008	.005
N of Valid Cases	271					

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.95.

b. The standardized statistic is 2.720.

**Brede leeftijdscategorieën \* Heeft u in de afgelopen 12 maanden nieuwe producten  
(niet tweedehands) aangekocht via het internet? Crosstabulation**

		Heeft u in de afgelopen 12 maanden nieuwe producten (niet tweedehands) aangekocht via het internet?			
			Ja	Nee	Total
Brede leeftijdscategorieën	<= 25	Count	160.00	4.00	164.00
		% within Brede leeftijdscategorieën	97.56	2.44	100.00
		Adjusted Residual	1.70	-1.70	
	26-40	Count	48.00	.00	48.00
		% within Brede leeftijdscategorieën	100.00	.00	100.00
		Adjusted Residual	1.57	-1.57	
	>40	Count	52.00	7.00	59.00
		% within Brede leeftijdscategorieën	88.14	11.86	100.00
		Adjusted Residual	-3.43	3.43	
Total	Count	260.00	11.00	271.00	
	% within Brede leeftijdscategorieën	95.94	4.06	100.00	

Online aankoop gedaan in het afgelopen jaar \* geslacht

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)	Point Probability
Pearson Chi-Square	.101 <sup>a</sup>	2	.951	1.000		
Likelihood Ratio	.182	2	.913	1.000		
Fisher's Exact Test	1.009			1.000		
Linear-by-Linear Association	.037 <sup>b</sup>	1	.848	1.000	.541	.257
N of Valid Cases	271					

a. 3 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

b. The standardized statistic is -.192.

**Wat is uw geslacht? \* Heeft u in de afgelopen 12 maanden nieuwe producten (niet tweedehands) aangekocht via het internet? Crosstabulation**

		Heeft u in de afgelopen 12 maanden nieuwe producten (niet tweedehands) aangekocht via het internet?			
		Ja	Nee	Total	
Wat is uw geslacht?	Man	Count	66	3	69
		% within Wat is uw geslacht?	95.7%	4.3%	100.0%
		Adjusted Residual	-.1	.1	
	Vrouw	Count	192	8	200
		% within Wat is uw geslacht?	96.0%	4.0%	100.0%
		Adjusted Residual	.1	-.1	
	X	Count	2	0	2
		% within Wat is uw geslacht?	100.0%	0.0%	100.0%
		Adjusted Residual	.3	-.3	
Total	Count	260	11	271	
	% within Wat is uw geslacht?	95.9%	4.1%	100.0%	

## ANOVA-analyse – Resultaten

## Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
SAT	SC1	35	6.2286	.59832	.10113	6.0230	6.4341	5.00	7.00
	SC2	40	6.1400	.78864	.12469	5.8878	6.3922	3.60	7.00
	SC3	32	5.1375	1.11348	.19684	4.7360	5.5390	2.20	7.00
	SC4	31	5.8129	.82128	.14751	5.5117	6.1141	4.20	7.00
	SC5	39	6.2359	.59978	.09604	6.0415	6.4303	4.00	7.00
	SC6	30	6.1067	.63187	.11536	5.8707	6.3426	4.40	7.00
	SC7	33	5.8970	1.09558	.19072	5.5085	6.2854	3.00	7.00
	SC8	31	6.0581	.66371	.11921	5.8146	6.3015	5.00	7.00
	Total	271	5.9668	.86526	.05256	5.8633	6.0703	2.20	7.00
QUA	SC1	35	5.6000	.97953	.16557	5.2635	5.9365	3.00	7.00
	SC2	40	5.6667	.94583	.14955	5.3642	5.9692	2.67	7.00
	SC3	32	4.4375	1.14359	.20216	4.0252	4.8498	1.67	6.33
	SC4	31	5.1613	1.19837	.21523	4.7217	5.6009	3.33	7.00
	SC5	39	5.3333	1.08148	.17317	4.9828	5.6839	2.00	7.00
	SC6	30	5.2889	.84297	.15390	4.9741	5.6037	2.33	6.67
	SC7	33	5.2222	1.31674	.22921	4.7553	5.6891	1.67	7.00
	SC8	31	5.2688	.88368	.15871	4.9447	5.5930	3.00	7.00
	Total	271	5.2657	1.10216	.06695	5.1339	5.3975	1.67	7.00
FAI	SC1	35	6.0190	.92864	.15697	5.7000	6.3380	2.33	7.00
	SC2	40	5.7083	.90641	.14332	5.4184	5.9982	2.33	7.00
	SC3	32	5.6042	.78716	.13915	5.3204	5.8880	4.00	7.00
	SC4	31	5.8065	.97287	.17473	5.4496	6.1633	4.00	7.00
	SC5	39	6.1709	.58675	.09396	5.9807	6.3611	4.67	7.00
	SC6	30	5.7333	.94037	.17169	5.3822	6.0845	3.33	7.00
	SC7	33	5.9091	.91770	.15975	5.5837	6.2345	4.00	7.00
	SC8	31	5.8817	.72290	.12984	5.6166	6.1469	4.00	7.00
	Total	271	5.8610	.85776	.05211	5.7584	5.9636	2.33	7.00
PI	SC1	35	5.3429	.88094	.14891	5.0402	5.6455	3.00	6.75
	SC2	40	5.3688	.96905	.15322	5.0588	5.6787	2.50	7.00
	SC3	32	4.2969	1.19548	.21133	3.8659	4.7279	1.00	6.00
	SC4	31	5.1210	1.04257	.18725	4.7385	5.5034	3.50	7.00
	SC5	39	5.1474	.89170	.14279	4.8584	5.4365	3.25	7.00
	SC6	30	5.0417	.91699	.16742	4.6993	5.3841	2.75	6.50
	SC7	33	4.7879	1.26726	.22060	4.3385	5.2372	1.00	7.00

SC8	31	5.0565	.88202	.15842	4.7329	5.3800	3.50	6.25
Total	271	5.0360	1.04918	.06373	4.9105	5.1615	1.00	7.00

### Test of Homogeneity of Variances

		Levene			
		Statistic	df1	df2	Sig.
SAT	Based on Mean	3.759	7	263	.001
	Based on Median	3.027	7	263	.004
	Based on Median and with adjusted df	3.027	7	213.006	.005
	Based on trimmed mean	3.374	7	263	.002
QUA	Based on Mean	2.889	7	263	.006
	Based on Median	2.377	7	263	.023
	Based on Median and with adjusted df	2.377	7	253.512	.023
	Based on trimmed mean	2.853	7	263	.007
FAI	Based on Mean	1.529	7	263	.158
	Based on Median	1.245	7	263	.278
	Based on Median and with adjusted df	1.245	7	235.195	.279
	Based on trimmed mean	1.415	7	263	.199
PI	Based on Mean	.929	7	263	.484
	Based on Median	.882	7	263	.521
	Based on Median and with adjusted df	.882	7	231.262	.521
	Based on trimmed mean	.946	7	263	.472



### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
SATISFACTION	Between Groups	30.170	7	4.310	6.591	.000
	Within Groups	171.971	263	.654		
	Total	202.141	270			
QUA	Between Groups	32.887	7	4.698	4.187	.000
	Within Groups	295.095	263	1.122		
	Total	327.982	270			
FAI	Between Groups	8.335	7	1.191	1.645	.123
	Within Groups	190.319	263	.724		
	Total	198.654	270			
PURCHINT	Between Groups	27.960	7	3.994	3.902	.000
	Within Groups	269.252	263	1.024		
	Total	297.212	270			

### Robust Tests of Equality of Means

		Statistic <sup>a</sup>	df1	df2	Sig.
SATISFACTION	Welch	4.435	7	110.451	.000
	Brown-Forsythe	6.502	7	200.892	.000
QUA	Welch	3.875	7	111.054	.001
	Brown-Forsythe	4.178	7	237.513	.000
FAI	Welch	2.267	7	110.200	.034
	Brown-Forsythe	1.628	7	238.136	.128
PURCHINT	Welch	3.098	7	110.797	.005
	Brown-Forsythe	3.869	7	235.854	.001

a. Asymptotically F distributed.

## Multiple Comparisons

Dependent Variable: PURCHINT

Tukey HSD

(I) SCENARIO	(J) SCENARIO	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
SC1	SC2	-.02589	.23419	1.000	-.7415	.6897
	SC3	1.04598*	.24747	.001	.2898	1.8021
	SC4	.22189	.24955	.987	-.5406	.9844
	SC5	.19542	.23559	.991	-.5244	.9153
	SC6	.30119	.25175	.932	-.4680	1.0704
	SC7	.55498	.24551	.320	-.1952	1.3051
	SC8	.28641	.24955	.945	-.4761	1.0489
SC2	SC1	.02589	.23419	1.000	-.6897	.7415
	SC3	1.07188*	.23997	.000	.3386	1.8051
	SC4	.24778	.24211	.971	-.4920	.9876
	SC5	.22131	.22769	.978	-.4744	.9170
	SC6	.32708	.24438	.883	-.4196	1.0738
	SC7	.58087	.23794	.226	-.1462	1.3079
	SC8	.31230	.24211	.902	-.4275	1.0521
SC3	SC1	-1.04598*	.24747	.001	-1.8021	-.2898
	SC2	-1.07188*	.23997	.000	-1.8051	-.3386
	SC4	-.82409*	.25499	.030	-1.6032	-.0450
	SC5	-.85056*	.24134	.012	-1.5880	-.1132
	SC6	-.74479	.25714	.077	-1.5305	.0409
	SC7	-.49100	.25103	.514	-1.2580	.2760
	SC8	-.75958	.25499	.062	-1.5387	.0195
SC4	SC1	-.22189	.24955	.987	-.9844	.5406
	SC2	-.24778	.24211	.971	-.9876	.4920
	SC3	.82409*	.25499	.030	.0450	1.6032
	SC5	-.02647	.24347	1.000	-.7704	.7174
	SC6	.07930	.25913	1.000	-.7125	.8711
	SC7	.33309	.25308	.892	-.4402	1.1064
	SC8	.06452	.25700	1.000	-.7208	.8498
SC5	SC1	-.19542	.23559	.991	-.9153	.5244
	SC2	-.22131	.22769	.978	-.9170	.4744
	SC3	.85056*	.24134	.012	.1132	1.5880
	SC4	.02647	.24347	1.000	-.7174	.7704
	SC6	.10577	.24572	1.000	-.6450	.8566
	SC7	.35956	.23932	.806	-.3717	1.0908

	SC8	.09098	.24347	1.000	-.6529	.8349
SC6	SC1	-.30119	.25175	.932	-1.0704	.4680
	SC2	-.32708	.24438	.883	-1.0738	.4196
	SC3	.74479	.25714	.077	-.0409	1.5305
	SC4	-.07930	.25913	1.000	-.8711	.7125
	SC5	-.10577	.24572	1.000	-.8566	.6450
	SC7	.25379	.25524	.975	-.5261	1.0337
	SC8	-.01478	.25913	1.000	-.8066	.7770
	SC7	SC1	-.55498	.24551	.320	-1.3051
SC2		-.58087	.23794	.226	-1.3079	.1462
SC3		.49100	.25103	.514	-.2760	1.2580
SC4		-.33309	.25308	.892	-1.1064	.4402
SC5		-.35956	.23932	.806	-1.0908	.3717
SC6		-.25379	.25524	.975	-1.0337	.5261
SC8		-.26857	.25308	.964	-1.0419	.5047
SC8		SC1	-.28641	.24955	.945	-1.0489
	SC2	-.31230	.24211	.902	-1.0521	.4275
	SC3	.75958	.25499	.062	-.0195	1.5387
	SC4	-.06452	.25700	1.000	-.8498	.7208
	SC5	-.09098	.24347	1.000	-.8349	.6529
	SC6	.01478	.25913	1.000	-.7770	.8066
	SC7	.26857	.25308	.964	-.5047	1.0419

\*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

## Multiple Comparisons

Games-Howell

Dependent Variable	(I) SCENARIO	(J) SCENARIO	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
SAT	SC1	SC2	.08857	.16055	.999	-.4127	.5899
		SC3	1.09107*	.22130	.000	.3890	1.7932
		SC4	.41567	.17885	.300	-.1481	.9794
		SC5	-.00733	.13947	1.000	-.4429	.4282
		SC6	.12190	.15342	.993	-.3598	.6036
		SC7	.33160	.21587	.784	-.3518	1.0150
		SC8	.17051	.15633	.956	-.3202	.6612
		SC2	SC1	-.08857	.16055	.999	-.5899
	SC3		1.00250*	.23301	.002	.2679	1.7371
	SC4		.32710	.19315	.691	-.2783	.9325
	SC5		-.09590	.15739	.999	-.5871	.3953
	SC6		.03333	.16988	1.000	-.4980	.5647
	SC7		.24303	.22786	.961	-.4740	.9601
	SC8		.08194	.17251	1.000	-.4574	.6213
	SC3		SC1	-1.09107*	.22130	.000	-1.7932
		SC2	-1.00250*	.23301	.002	-1.7371	-.2679
		SC4	-.67540	.24597	.130	-1.4493	.0985
		SC5	-1.09840*	.21902	.000	-1.7941	-.4027
		SC6	-.96917*	.22815	.002	-1.6909	-.2474
		SC7	-.75947	.27408	.121	-1.6188	.0998
		SC8	-.92056*	.23012	.005	-1.6478	-.1933
		SC4	SC1	-.41567	.17885	.300	-.9794
	SC2		-.32710	.19315	.691	-.9325	.2783
	SC3		.67540	.24597	.130	-.0985	1.4493
	SC5		-.42299	.17602	.261	-.9782	.1322
	SC6		-.29376	.18726	.766	-.8832	.2957
	SC7		-.08407	.24110	1.000	-.8416	.6735
	SC8		-.24516	.18965	.898	-.8417	.3513
	SC5		SC1	.00733	.13947	1.000	-.4282
		SC2	.09590	.15739	.999	-.3953	.5871
		SC3	1.09840*	.21902	.000	.4027	1.7941
		SC4	.42299	.17602	.261	-.1322	.9782
		SC6	.12923	.15011	.988	-.3419	.6004
		SC7	.33893	.21353	.755	-.3378	1.0156

		SC8	.17783	.15308	.940	-.3026	.6582
	SC6	SC1	-.12190	.15342	.993	-.6036	.3598
		SC2	-.03333	.16988	1.000	-.5647	.4980
		SC3	.96917*	.22815	.002	.2474	1.6909
		SC4	.29376	.18726	.766	-.2957	.8832
		SC5	-.12923	.15011	.988	-.6004	.3419
		SC7	.20970	.22289	.980	-.4941	.9135
		SC8	.04860	.16589	1.000	-.4727	.5699
		SC7	SC1	-.33160	.21587	.784	-1.0150
	SC2		-.24303	.22786	.961	-.9601	.4740
	SC3		.75947	.27408	.121	-.0998	1.6188
	SC4		.08407	.24110	1.000	-.6735	.8416
	SC5		-.33893	.21353	.755	-1.0156	.3378
	SC6		-.20970	.22289	.980	-.9135	.4941
	SC8		-.16109	.22491	.996	-.8706	.5484
	SC8		SC1	-.17051	.15633	.956	-.6612
		SC2	-.08194	.17251	1.000	-.6213	.4574
		SC3	.92056*	.23012	.005	.1933	1.6478
		SC4	.24516	.18965	.898	-.3513	.8417
		SC5	-.17783	.15308	.940	-.6582	.3026
		SC6	-.04860	.16589	1.000	-.5699	.4727
		SC7	.16109	.22491	.996	-.5484	.8706
QUA		SC1	SC2	-.06667	.22311	1.000	-.7635
	SC3		1.16250*	.26131	.001	.3426	1.9824
	SC4		.43871	.27155	.739	-.4150	1.2925
	SC5		.26667	.23959	.952	-.4813	1.0146
	SC6		.31111	.22605	.864	-.3976	1.0198
	SC7		.37778	.28276	.881	-.5107	1.2663
	SC8		.33118	.22935	.833	-.3875	1.0498
	SC2		SC1	.06667	.22311	1.000	-.6301
		SC3	1.22917*	.25146	.000	.4395	2.0189
		SC4	.50538	.26209	.538	-.3198	1.3305
		SC5	.33333	.22881	.827	-.3801	1.0468
		SC6	.37778	.21460	.648	-.2940	1.0495
		SC7	.44444	.27369	.734	-.4168	1.3057
		SC8	.39785	.21807	.606	-.2846	1.0803
		SC3	SC1	-1.16250*	.26131	.001	-1.9824
	SC2		-1.22917*	.25146	.000	-2.0189	-.4395
	SC4		-.72379	.29529	.236	-1.6507	.2032
	SC5		-.89583*	.26619	.027	-1.7296	-.0621

	SC6	-.85139*	.25408	.029	-1.6508	-.0520
	SC7	-.78472	.30563	.188	-1.7433	.1738
	SC8	-.83132*	.25702	.039	-1.6393	-.0233
SC4	SC1	-.43871	.27155	.739	-1.2925	.4150
	SC2	-.50538	.26209	.538	-1.3305	.3198
	SC3	.72379	.29529	.236	-.2032	1.6507
	SC5	-.17204	.27625	.998	-1.0390	.6949
	SC6	-.12760	.26460	1.000	-.9618	.7066
	SC7	-.06093	.31443	1.000	-1.0472	.9254
	SC8	-.10753	.26742	1.000	-.9499	.7349
SC5	SC1	-.26667	.23959	.952	-1.0146	.4813
	SC2	-.33333	.22881	.827	-1.0468	.3801
	SC3	.89583*	.26619	.027	.0621	1.7296
	SC4	.17204	.27625	.998	-.6949	1.0390
	SC6	.04444	.23168	1.000	-.6804	.7693
	SC7	.11111	.28728	1.000	-.7900	1.0122
	SC8	.06452	.23490	1.000	-.6701	.7991
SC6	SC1	-.31111	.22605	.864	-1.0198	.3976
	SC2	-.37778	.21460	.648	-1.0495	.2940
	SC3	.85139*	.25408	.029	.0520	1.6508
	SC4	.12760	.26460	1.000	-.7066	.9618
	SC5	-.04444	.23168	1.000	-.7693	.6804
	SC7	.06667	.27609	1.000	-.8031	.9365
	SC8	.02007	.22108	1.000	-.6746	.7148
SC7	SC1	-.37778	.28276	.881	-1.2663	.5107
	SC2	-.44444	.27369	.734	-1.3057	.4168
	SC3	.78472	.30563	.188	-.1738	1.7433
	SC4	.06093	.31443	1.000	-.9254	1.0472
	SC5	-.11111	.28728	1.000	-1.0122	.7900
	SC6	-.06667	.27609	1.000	-.9365	.8031
	SC8	-.04659	.27880	1.000	-.9242	.8310
SC8	SC1	-.33118	.22935	.833	-1.0498	.3875
	SC2	-.39785	.21807	.606	-1.0803	.2846
	SC3	.83132*	.25702	.039	.0233	1.6393
	SC4	.10753	.26742	1.000	-.7349	.9499
	SC5	-.06452	.23490	1.000	-.7991	.6701
	SC6	-.02007	.22108	1.000	-.7148	.6746
	SC7	.04659	.27880	1.000	-.8310	.9242

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

PROCESS macro Hayes - Resultaten

Model 1 – 95 procent BI

```
***** PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4.1 *****
                Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com
                Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3
*****
Model   : 6
  Y     : SAT
  X     : SCENARIO
  M1    : FAI
  M2    : QUA

Covariates:
  Geslacht Age

Sample
Size: 271

Coding of categorical X variable for analysis:
SCENARIO   X1     X2     X3     X4     X5     X6     X7
  1.000    .000    .000    .000    .000    .000    .000    .000
  2.000    1.000    .000    .000    .000    .000    .000    .000
  3.000    .000    1.000    .000    .000    .000    .000    .000
  4.000    .000    .000    1.000    .000    .000    .000    .000
  5.000    .000    .000    .000    1.000    .000    .000    .000
  6.000    .000    .000    .000    .000    1.000    .000    .000
  7.000    .000    .000    .000    .000    .000    1.000    .000
  8.000    .000    .000    .000    .000    .000    .000    1.000
*****
OUTCOME VARIABLE:
  FAI

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
    .2443    .0597    .7157    1.8405    9.0000    261.0000    .0614

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  5.8018    .2894    20.0465    .0000    5.2319    6.3717
X1        -.3258    .1966    -1.6575    .0986    -.7128    .0612
X2        -.3977    .2075    -1.9169    .0563    -.8062    .0108
X3        -.2597    .2114    -1.2284    .2204    -.6759    .1566
X4         .1056    .1988     .5310    .5959    -.2859    .4971
X5        -.2669    .2113    -1.2629    .2078    -.6830    .1492
X6        -.1240    .2063    -.6009    .5485    -.5303    .2823
X7        -.1507    .2087    -.7221    .4709    -.5618    .2603
Geslacht  .2135    .1161     1.8386    .0671    -.0152    .4421
Age       -.0047    .0040    -1.1708    .2427    -.0126    .0032
*****
```

OUTCOME VARIABLE:

QUA

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6030	.3636	.8028	14.8546	10.0000	260.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.3169	.4885	2.6958	.0075	.3550	2.2788
X1	.2885	.2093	1.3789	.1691	-.1235	.7006
X2	-.8702	.2213	-3.9329	.0001	-1.3059	-.4345
X3	-.2751	.2245	-1.2251	.2217	-.7172	.1671
X4	-.3560	.2107	-1.6897	.0923	-.7709	.0589
X5	-.1011	.2245	-.4503	.6529	-.5431	.3410
X6	-.2857	.2187	-1.3065	.1925	-.7163	.1449
X7	-.2388	.2213	-1.0792	.2815	-.6746	.1970
FAI	.6685	.0656	10.1977	.0000	.5394	.7976
Geslacht	.0898	.1238	.7253	.4689	-.1540	.3335
Age	.0029	.0043	.6866	.4929	-.0055	.0113

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

SAT

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8352	.6975	.2361	54.2972	11.0000	259.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.1777	.2686	8.1085	.0000	1.6488	2.7066
X1	-.0750	.1139	-.6586	.5108	-.2993	.1493
X2	-.4126	.1235	-3.3411	.0010	-.6558	-.1694
X3	-.1787	.1221	-1.4635	.1445	-.4192	.0617
X4	.0906	.1149	.7883	.4312	-.1357	.3168
X5	.0968	.1218	.7952	.4272	-.1430	.3367
X6	-.1277	.1190	-1.0736	.2840	-.3620	.1065
X7	.0177	.1203	.1469	.8834	-.2192	.2545
FAI	.1850	.0421	4.3986	.0000	.1022	.2678
QUA	.5121	.0336	15.2275	.0000	.4459	.5783
Geslacht	.0937	.0672	1.3949	.1642	-.0386	.2260
Age	-.0028	.0023	-1.2189	.2240	-.0074	.0017

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.0750	.1139	-.6586	.5108	-.2993	.1493
X2	-.4126	.1235	-3.3411	.0010	-.6558	-.1694
X3	-.1787	.1221	-1.4635	.1445	-.4192	.0617
X4	.0906	.1149	.7883	.4312	-.1357	.3168
X5	.0968	.1218	.7952	.4272	-.1430	.3367
X6	-.1277	.1190	-1.0736	.2840	-.3620	.1065
X7	.0177	.1203	.1469	.8834	-.2192	.2545

Omnibus test of direct effect of X on Y:

	R2-chng	F	df1	df2	p
	.0303	3.7042	7.0000	259.0000	.0008

-----



Relative indirect effects of X on Y

SCENARIO	->	FAI	->	SAT
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0603	.0472	-.1704	.0180
X2	-.0736	.0483	-.1855	.0035
X3	-.0480	.0506	-.1613	.0355
X4	.0195	.0353	-.0536	.0876
X5	-.0494	.0476	-.1534	.0336
X6	-.0229	.0448	-.1218	.0582
X7	-.0279	.0416	-.1195	.0462

SCENARIO	->	QUA	->	SAT
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	.1478	.0970	-.0398	.3400
X2	-.4456	.1335	-.7251	-.1961
X3	-.1409	.1073	-.3562	.0630
X4	-.1823	.1143	-.4141	.0410
X5	-.0518	.1167	-.2751	.1771
X6	-.1463	.1206	-.3956	.0870
X7	-.1223	.1013	-.3301	.0723

SCENARIO	->	FAI	->	QUA	->	SAT
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
X1	-.1115	.0768	-.2658	.0377		
X2	-.1362	.0744	-.2873	.0071		
X3	-.0889	.0858	-.2686	.0707		
X4	.0361	.0656	-.0912	.1686		
X5	-.0914	.0829	-.2643	.0650		
X6	-.0424	.0790	-.1974	.1109		
X7	-.0516	.0724	-.1937	.0949		

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:  
5000

Model 1 – 90 procent BI

Run MATRIX procedure:

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4.1 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D. www.afhayes.com  
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model : 6  
 Y : SAT  
 X : SCENARIO  
 M1 : FAI  
 M2 : QUA

Covariates:  
 Geschlecht Age

Sample  
 Size: 271

Coding of categorical X variable for analysis:

SCENARIO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
2.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
3.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
4.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
5.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
6.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
7.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
8.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 FAI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2443	.0597	.7157	1.8405	9.0000	261.0000	.0614

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.8018	.2894	20.0465	.0000	5.3241	6.2796
X1	-.3258	.1966	-1.6575	.0986	-.6502	-.0013
X2	-.3977	.2075	-1.9169	.0563	-.7401	-.0552
X3	-.2597	.2114	-1.2284	.2204	-.6086	.0893
X4	.1056	.1988	.5310	.5959	-.2226	.4338
X5	-.2669	.2113	-1.2629	.2078	-.6157	.0820
X6	-.1240	.2063	-.6009	.5485	-.4646	.2166
X7	-.1507	.2087	-.7221	.4709	-.4953	.1939
Geschlecht	.2135	.1161	1.8386	.0671	.0218	.4052
Age	-.0047	.0040	-1.1708	.2427	-.0113	.0019

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
QUA

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.6030	.3636	.8028	14.8546	10.0000	260.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.3169	.4885	2.6958	.0075	.5105	2.1232
X1	.2885	.2093	1.3789	.1691	-.0569	.6340
X2	-.8702	.2213	-3.9329	.0001	-1.2354	-.5050
X3	-.2751	.2245	-1.2251	.2217	-.6457	.0956
X4	-.3560	.2107	-1.6897	.0923	-.7038	-.0082
X5	-.1011	.2245	-.4503	.6529	-.4717	.2695
X6	-.2857	.2187	-1.3065	.1925	-.6467	.0753
X7	-.2388	.2213	-1.0792	.2815	-.6041	.1265
FAI	.6685	.0656	10.1977	.0000	.5603	.7767
Geslacht	.0898	.1238	.7253	.4689	-.1145	.2941
Age	.0029	.0043	.6866	.4929	-.0041	.0100

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
SAT

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.8352	.6975	.2361	54.2972	11.0000	259.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.1777	.2686	8.1085	.0000	1.7343	2.6210
X1	-.0750	.1139	-.6586	.5108	-.2630	.1130
X2	-.4126	.1235	-3.3411	.0010	-.6165	-.2088
X3	-.1787	.1221	-1.4635	.1445	-.3803	.0229
X4	.0906	.1149	.7883	.4312	-.0991	.2802
X5	.0968	.1218	.7952	.4272	-.1042	.2979
X6	-.1277	.1190	-1.0736	.2840	-.3241	.0687
X7	.0177	.1203	.1469	.8834	-.1809	.2162
FAI	.1850	.0421	4.3986	.0000	.1156	.2545
QUA	.5121	.0336	15.2275	.0000	.4566	.5676
Geslacht	.0937	.0672	1.3949	.1642	-.0172	.2046
Age	-.0028	.0023	-1.2189	.2240	-.0066	.0010

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	-.0750	.1139	-.6586	.5108	-.2630	.1130
X2	-.4126	.1235	-3.3411	.0010	-.6165	-.2088
X3	-.1787	.1221	-1.4635	.1445	-.3803	.0229
X4	.0906	.1149	.7883	.4312	-.0991	.2802
X5	.0968	.1218	.7952	.4272	-.1042	.2979
X6	-.1277	.1190	-1.0736	.2840	-.3241	.0687
X7	.0177	.1203	.1469	.8834	-.1809	.2162

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0303	3.7042	7.0000	259.0000	.0008

-----

Relative indirect effects of X on Y

SCENARIO	->	FAI	->	SAT
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0603	.0474	-.1482	.0036
X2	-.0736	.0482	-.1639	-.0064
X3	-.0480	.0507	-.1433	.0222
X4	.0195	.0354	-.0439	.0734
X5	-.0494	.0473	-.1351	.0198
X6	-.0229	.0442	-.1011	.0427
X7	-.0279	.0418	-.1040	.0316

SCENARIO	->	QUA	->	SAT
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	.1478	.0965	-.0033	.3106
X2	-.4456	.1333	-.6669	-.2290
X3	-.1409	.1073	-.3176	.0364
X4	-.1823	.1155	-.3692	.0135
X5	-.0518	.1170	-.2427	.1404
X6	-.1463	.1205	-.3487	.0498
X7	-.1223	.1017	-.2896	.0439

SCENARIO	->	FAI	->	QUA	->	SAT
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
X1	-.1115	.0768	-.2429	.0078		
X2	-.1362	.0744	-.2583	-.0154		
X3	-.0889	.0849	-.2318	.0433		
X4	.0361	.0655	-.0722	.1439		
X5	-.0914	.0821	-.2311	.0408		
X6	-.0424	.0797	-.1756	.0867		
X7	-.0516	.0724	-.1711	.0647		

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
90.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:  
5000

----- END MATRIX -----

Model 2 – 95 procent BI

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4.1 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.                      www.afhayes.com  
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model : 6  
 Y : PURIN  
 X : SCENARIO  
 M1 : FAI  
 M2 : QUA  
 M3 : SAT

Covariates:  
 Geslacht Age

Sample  
 Size: 271

Coding of categorical X variable for analysis:

SCENARIO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
2.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
3.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
4.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
5.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
6.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
7.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
8.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

FAI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2443	.0597	.7157	1.8405	9.0000	261.0000	.0614

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.8018	.2894	20.0465	.0000	5.2319	6.3717
X1	-.3258	.1966	-1.6575	.0986	-.7128	.0612
X2	-.3977	.2075	-1.9169	.0563	-.8062	.0108
X3	-.2597	.2114	-1.2284	.2204	-.6759	.1566
X4	.1056	.1988	.5310	.5959	-.2859	.4971
X5	-.2669	.2113	-1.2629	.2078	-.6830	.1492
X6	-.1240	.2063	-.6009	.5485	-.5303	.2823
X7	-.1507	.2087	-.7221	.4709	-.5618	.2603
Geslacht	.2135	.1161	1.8386	.0671	-.0152	.4421
Age	-.0047	.0040	-1.1708	.2427	-.0126	.0032

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
QUA

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6030	.3636	.8028	14.8546	10.0000	260.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.3169	.4885	2.6958	.0075	.3550	2.2788
X1	.2885	.2093	1.3789	.1691	-.1235	.7006
X2	-.8702	.2213	-3.9329	.0001	-1.3059	-.4345
X3	-.2751	.2245	-1.2251	.2217	-.7172	.1671
X4	-.3560	.2107	-1.6897	.0923	-.7709	.0589
X5	-.1011	.2245	-.4503	.6529	-.5431	.3410
X6	-.2857	.2187	-1.3065	.1925	-.7163	.1449
X7	-.2388	.2213	-1.0792	.2815	-.6746	.1970
FAI	.6685	.0656	10.1977	.0000	.5394	.7976
Geslacht	.0898	.1238	.7253	.4689	-.1540	.3335
Age	.0029	.0043	.6866	.4929	-.0055	.0113

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
SAT

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8352	.6975	.2361	54.2972	11.0000	259.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.1777	.2686	8.1085	.0000	1.6488	2.7066
X1	-.0750	.1139	-.6586	.5108	-.2993	.1493
X2	-.4126	.1235	-3.3411	.0010	-.6558	-.1694
X3	-.1787	.1221	-1.4635	.1445	-.4192	.0617
X4	.0906	.1149	.7883	.4312	-.1357	.3168
X5	.0968	.1218	.7952	.4272	-.1430	.3367
X6	-.1277	.1190	-1.0736	.2840	-.3620	.1065
X7	.0177	.1203	.1469	.8834	-.2192	.2545
FAI	.1850	.0421	4.3986	.0000	.1022	.2678
QUA	.5121	.0336	15.2275	.0000	.4459	.5783
Geslacht	.0937	.0672	1.3949	.1642	-.0386	.2260
Age	-.0028	.0023	-1.2189	.2240	-.0074	.0017

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
PURIN

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7794	.6075	.4521	33.2788	12.0000	258.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.6885	.4162	-1.6544	.0993	-1.5081	.1310
X1	.1037	.1577	.6575	.5115	-.2069	.4144
X2	-.0773	.1746	-.4428	.6582	-.4211	.2664
X3	.1506	.1697	.8874	.3757	-.1836	.4847
X4	-.1430	.1592	-.8986	.3697	-.4565	.1704
X5	-.0716	.1687	-.4244	.6716	-.4039	.2607
X6	-.2407	.1650	-1.4589	.1458	-.5657	.0842
X7	-.0956	.1665	-.5740	.5665	-.4234	.2322
FAI	.1150	.0603	1.9050	.0579	-.0039	.2338
QUA	.2909	.0641	4.5405	.0000	.1648	.4171
SAT	.5003	.0860	5.8183	.0000	.3310	.6697
Geslacht	.2839	.0933	3.0424	.0026	.1002	.4677
Age	.0027	.0032	.8268	.4091	-.0037	.0090

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.1037	.1577	.6575	.5115	-.2069	.4144
X2	-.0773	.1746	-.4428	.6582	-.4211	.2664
X3	.1506	.1697	.8874	.3757	-.1836	.4847
X4	-.1430	.1592	-.8986	.3697	-.4565	.1704
X5	-.0716	.1687	-.4244	.6716	-.4039	.2607
X6	-.2407	.1650	-1.4589	.1458	-.5657	.0842
X7	-.0956	.1665	-.5740	.5665	-.4234	.2322

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0127	1.1950	7.0000	258.0000	.3059

Relative indirect effects of X on Y

SCENARIO	->	FAI	->	PURIN
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0375	.0346	-.1236	.0097
X2	-.0457	.0360	-.1333	.0041
X3	-.0299	.0355	-.1150	.0242
X4	.0121	.0239	-.0369	.0634
X5	-.0307	.0319	-.1040	.0203
X6	-.0143	.0302	-.0874	.0364
X7	-.0173	.0288	-.0848	.0296

SCENARIO	->	QUA	->	PURIN
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	.0839	.0617	-.0194	.2217
X2	-.2532	.0858	-.4365	-.1014
X3	-.0800	.0625	-.2081	.0429
X4	-.1036	.0650	-.2312	.0253
X5	-.0294	.0688	-.1634	.1081
X6	-.0831	.0706	-.2292	.0481
X7	-.0695	.0598	-.1908	.0476

SCENARIO	->	SAT	->	PURIN
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0375	.0477	-.1355	.0533
X2	-.2065	.0762	-.3708	-.0734
X3	-.0894	.0560	-.2098	.0097
X4	.0453	.0453	-.0387	.1374
X5	.0485	.0536	-.0528	.1635
X6	-.0639	.0628	-.1985	.0495
X7	.0088	.0510	-.0931	.1122

SCENARIO	->	FAI	->	QUA	->	PURIN
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
X1	-.0634	.0487	-.1738	.0168		
X2	-.0773	.0473	-.1807	.0039		
X3	-.0505	.0530	-.1702	.0439		
X4	.0205	.0382	-.0543	.0996		
X5	-.0519	.0499	-.1640	.0363		
X6	-.0241	.0472	-.1296	.0600		
X7	-.0293	.0434	-.1205	.0490		

SCENARIO	->	FAI	->	SAT	->	PURIN
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
X1	-.0302	.0247	-.0886	.0079		
X2	-.0368	.0262	-.1033	.0014		
X3	-.0240	.0262	-.0833	.0184		
X4	.0098	.0180	-.0267	.0468		
X5	-.0247	.0245	-.0825	.0153		
X6	-.0115	.0225	-.0634	.0269		
X7	-.0140	.0214	-.0634	.0225		

SCENARIO	->	QUA	->	SAT	->	PURIN
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
X1	.0739	.0493	-.0188	.1770		
X2	-.2230	.0789	-.3937	-.0835		
X3	-.0705	.0568	-.1900	.0323		
X4	-.0912	.0605	-.2217	.0191		
X5	-.0259	.0604	-.1518	.0914		
X6	-.0732	.0630	-.2052	.0372		
X7	-.0612	.0537	-.1735	.0391		



SCENARIO	->	FAI	->	QUA	->	SAT	->	PURIN
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI				
X1	-.0558	.0405	-.1413	.0163				
X2	-.0681	.0404	-.1568	.0035				
X3	-.0445	.0438	-.1344	.0387				
X4	.0181	.0335	-.0457	.0893				
X5	-.0457	.0426	-.1360	.0306				
X6	-.0212	.0400	-.1051	.0538				
X7	-.0258	.0369	-.1008	.0474				

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
95.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:  
5000

Model 2 – 90 procent BI

\*\*\*\*\* PROCESS Procedure for SPSS Version 3.4.1 \*\*\*\*\*

Written by Andrew F. Hayes, Ph.D.      www.afhayes.com  
 Documentation available in Hayes (2018). www.guilford.com/p/hayes3

\*\*\*\*\*

Model : 6  
 Y : PURIN  
 X : SCENARIO  
 M1 : FAI  
 M2 : QUA  
 M3 : SAT

Covariates:  
 Geslacht Age

Sample  
 Size: 271

Coding of categorical X variable for analysis:

SCENARIO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
2.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
3.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
4.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
5.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
6.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
7.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
8.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
 FAI

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.2443	.0597	.7157	1.8405	9.0000	261.0000	.0614

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	5.8018	.2894	20.0465	.0000	5.3241	6.2796
X1	-.3258	.1966	-1.6575	.0986	-.6502	-.0013
X2	-.3977	.2075	-1.9169	.0563	-.7401	-.0552
X3	-.2597	.2114	-1.2284	.2204	-.6086	.0893
X4	.1056	.1988	.5310	.5959	-.2226	.4338
X5	-.2669	.2113	-1.2629	.2078	-.6157	.0820
X6	-.1240	.2063	-.6009	.5485	-.4646	.2166
X7	-.1507	.2087	-.7221	.4709	-.4953	.1939
Geslacht	.2135	.1161	1.8386	.0671	.0218	.4052
Age	-.0047	.0040	-1.1708	.2427	-.0113	.0019

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
QUA

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6030	.3636	.8028	14.8546	10.0000	260.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	1.3169	.4885	2.6958	.0075	.5105	2.1232
X1	.2885	.2093	1.3789	.1691	-.0569	.6340
X2	-.8702	.2213	-3.9329	.0001	-1.2354	-.5050
X3	-.2751	.2245	-1.2251	.2217	-.6457	.0956
X4	-.3560	.2107	-1.6897	.0923	-.7038	-.0082
X5	-.1011	.2245	-.4503	.6529	-.4717	.2695
X6	-.2857	.2187	-1.3065	.1925	-.6467	.0753
X7	-.2388	.2213	-1.0792	.2815	-.6041	.1265
FAI	.6685	.0656	10.1977	.0000	.5603	.7767
Geslacht	.0898	.1238	.7253	.4689	-.1145	.2941
Age	.0029	.0043	.6866	.4929	-.0041	.0100

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
SAT

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8352	.6975	.2361	54.2972	11.0000	259.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2.1777	.2686	8.1085	.0000	1.7343	2.6210
X1	-.0750	.1139	-.6586	.5108	-.2630	.1130
X2	-.4126	.1235	-3.3411	.0010	-.6165	-.2088
X3	-.1787	.1221	-1.4635	.1445	-.3803	.0229
X4	.0906	.1149	.7883	.4312	-.0991	.2802
X5	.0968	.1218	.7952	.4272	-.1042	.2979
X6	-.1277	.1190	-1.0736	.2840	-.3241	.0687
X7	.0177	.1203	.1469	.8834	-.1809	.2162
FAI	.1850	.0421	4.3986	.0000	.1156	.2545
QUA	.5121	.0336	15.2275	.0000	.4566	.5676
Geslacht	.0937	.0672	1.3949	.1642	-.0172	.2046
Age	-.0028	.0023	-1.2189	.2240	-.0066	.0010

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:  
PURIN

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7794	.6075	.4521	33.2788	12.0000	258.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-.6885	.4162	-1.6544	.0993	-1.3756	-.0015
X1	.1037	.1577	.6575	.5115	-.1567	.3641
X2	-.0773	.1746	-.4428	.6582	-.3655	.2109
X3	.1506	.1697	.8874	.3757	-.1295	.4307
X4	-.1430	.1592	-.8986	.3697	-.4058	.1197
X5	-.0716	.1687	-.4244	.6716	-.3502	.2069
X6	-.2407	.1650	-1.4589	.1458	-.5131	.0317
X7	-.0956	.1665	-.5740	.5665	-.3703	.1792
FAI	.1150	.0603	1.9050	.0579	.0153	.2146
QUA	.2909	.0641	4.5405	.0000	.1852	.3967
SAT	.5003	.0860	5.8183	.0000	.3584	.6423
Geschlecht	.2839	.0933	3.0424	.0026	.1299	.4380
Age	.0027	.0032	.8268	.4091	-.0026	.0080

\*\*\*\*\* DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y \*\*\*\*\*

Relative direct effects of X on Y

	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
X1	.1037	.1577	.6575	.5115	-.1567	.3641
X2	-.0773	.1746	-.4428	.6582	-.3655	.2109
X3	.1506	.1697	.8874	.3757	-.1295	.4307
X4	-.1430	.1592	-.8986	.3697	-.4058	.1197
X5	-.0716	.1687	-.4244	.6716	-.3502	.2069
X6	-.2407	.1650	-1.4589	.1458	-.5131	.0317
X7	-.0956	.1665	-.5740	.5665	-.3703	.1792

Omnibus test of direct effect of X on Y:

R2-chng	F	df1	df2	p
.0127	1.1950	7.0000	258.0000	.3059

Relative indirect effects of X on Y

SCENARIO	->	FAI	->	PURIN
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0375	.0343	-.1031	.0037
X2	-.0457	.0363	-.1166	-.0009
X3	-.0299	.0360	-.0969	.0164
X4	.0121	.0243	-.0271	.0537
X5	-.0307	.0326	-.0899	.0150
X6	-.0143	.0305	-.0683	.0292
X7	-.0173	.0292	-.0718	.0215

SCENARIO	->	QUA	->	PURIN
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	.0839	.0626	-.0026	.2028
X2	-.2532	.0852	-.4004	-.1198
X3	-.0800	.0628	-.1833	.0230
X4	-.1036	.0647	-.2102	.0015
X5	-.0294	.0691	-.1445	.0846
X6	-.0831	.0718	-.2009	.0340
X7	-.0695	.0586	-.1658	.0278

SCENARIO	->	SAT	->	PURIN
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
X1	-.0375	.0479	-.1163	.0411
X2	-.2065	.0747	-.3395	-.0938
X3	-.0894	.0567	-.1869	-.0020
X4	.0453	.0454	-.0256	.1234
X5	.0485	.0537	-.0334	.1423
X6	-.0639	.0632	-.1713	.0349
X7	.0088	.0510	-.0740	.0924

SCENARIO	->	FAI	->	QUA	->	PURIN
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
X1	-.0634	.0488	-.1514	.0053		
X2	-.0773	.0476	-.1617	-.0078		
X3	-.0505	.0524	-.1413	.0281		
X4	.0205	.0389	-.0420	.0861		
X5	-.0519	.0505	-.1417	.0223		
X6	-.0241	.0471	-.1087	.0461		
X7	-.0293	.0440	-.1066	.0366		

SCENARIO	->	FAI	->	SAT	->	PURIN
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
X1	-.0302	.0247	-.0759	.0022		
X2	-.0368	.0264	-.0866	-.0031		
X3	-.0240	.0266	-.0735	.0123		
X4	.0098	.0187	-.0201	.0407		
X5	-.0247	.0250	-.0702	.0103		
X6	-.0115	.0230	-.0525	.0217		
X7	-.0140	.0219	-.0547	.0164		

SCENARIO	->	QUA	->	SAT	->	PURIN
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
X1	.0739	.0490	-.0021	.1597		
X2	-.2230	.0785	-.3619	-.1043		
X3	-.0705	.0563	-.1674	.0184		
X4	-.0912	.0606	-.1956	.0009		
X5	-.0259	.0588	-.1223	.0676		
X6	-.0732	.0635	-.1816	.0262		
X7	-.0612	.0519	-.1477	.0230		

SCENARIO	->	FAI	->	QUA	->	SAT	->	PURIN
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI				
X1	-.0558	.0400	-.1250	.0049				
X2	-.0681	.0403	-.1388	-.0066				
X3	-.0445	.0441	-.1193	.0253				
X4	.0181	.0344	-.0347	.0776				
X5	-.0457	.0427	-.1193	.0201				
X6	-.0212	.0402	-.0895	.0427				
X7	-.0258	.0374	-.0878	.0340				

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:  
90.0000

Number of bootstrap samples for percentile bootstrap confidence intervals:  
5000