

Hoe reageren consumenten en burgers op interventies voor online winkelen?

Beleidsrapport over de hoofdresultaten van een discrete keuze experiment naar de gedragseffecten van interventies om ongewenste effecten van online winkelen terug te dringen en de wenselijkheid van deze interventies

Datum: 12-10-2021

Niek Mouter (Populytics): contact via n.mouter@tudelft.nl

Martijn de Vries (Populytics)

Sebastian Maks (Populytics)

In samenwerking met Jose Ignacio Hernandez (TU Delft)

Samenvatting

1. Achtergrond

Veel Nederlanders bestellen producten online en het aantal bestellingen dat online wordt gedaan neemt toe. E-commerce is belangrijk voor de Nederlandse economie en biedt veel gemakken voor de consument. Tegelijkertijd heeft het ongewenste effecten op de maatschappij. Wanneer producten worden teruggestuurd leidt dit tot extra ritten van bestelbussen en dus extra belasting van het wegennetwerk en uitstoot van broeikasgassen zoals CO₂. Ook moeten teruggestuurde producten vaak opnieuw worden ingepakt, wat leidt tot een extra gebruik van plastic.

Zowel de overheid als webshops zien aanleiding om ongewenste effecten van e-commerce tegen te gaan. Deze studie onderzoekt de effectiviteit van interventies om ongewenste effecten van e-commerce tegen te gaan via discrete keuze-experimenten (DCE). We onderzoeken bijvoorbeeld de effecten van een verplichting om retourkosten te betalen op het bestelgedrag van consumenten. De kerngedachte achter het gebruik van DCEs is dat beslissingen van individuen om een product te kopen worden bepaald door voorkeuren voor de kenmerken van een product of de webwinkel. Het relatieve belang van kenmerken kan worden vastgesteld door consumenten keuzetaken voor te leggen waarin ze worden gevraagd om te kiezen tussen twee alternatieven die verschillen qua kenmerken. Op basis van deze keuzes kan worden vastgesteld welke invloed elk kenmerk heeft op het wel of niet kopen van een product.

Voor de overheid is het niet alleen belangrijk om te weten welke interventies een grote of juist een minder grote invloed hebben op bestelgedrag van consumenten, maar het is ook belangrijk om te weten voor welke interventies meer en minder draagvlak is onder de bevolking. Daarom voerden we ook DCEs uit waarin burgers een advies konden geven aan de overheid over de wenselijkheid van verschillende beleidsinterventies. De DCEs die gericht zijn op het onderzoeken van gedragseffecten noemen we de 'consumenten DCEs' en de DCEs die gericht zijn op het onderzoeken van draagvlak voor beleidsopties de 'draagvlak DCEs'.

2. Methode

In de consumenten DCEs onderzochten we welke invloed de volgende kenmerken hebben op het bestelgedrag van consumenten: (1) prijs product; (2) retourbeleid; (3) manier waarop product kan worden geretourneerd; (4) beschikbare maten; (5) beschikbare informatie over het product; (6) percentage retour verzonden producten dat opnieuw in de verkoop wordt gebracht; (7) CO₂ uitstoot door het vervoer van het product. Zo konden we vaststellen in welke mate specifiek retourbeleid invloed heeft op het bestelgedrag ten opzichte van andere kenmerken van de aankoop van producten zoals de prijs van het product. We onderzochten drie typen retourbeleid; A) de verplichting voor de consument om (een deel van) de retourkosten te betalen; B) een korting bij de aankoop van een nieuw product wanneer men het product niet retourneert; C) een regel dat consumenten maximaal 5 producten per jaar kosteloos kunnen terugsturen naar een webshop. We onderzochten dit voor vier producten: spijkerbroeken, schoenen, koptelefoons en stofzuigers. Deze productcategorieën zijn gekozen omdat ze vaak worden besteld én geretourneerd. Tevens zijn dit alle vier productcategorieën waarvan een deelnemer aan het onderzoek

zou kunnen voorstellen dat hij/zij dit product online wil kopen.

In de consumenten DCEs moesten deelnemers zich 12 keer inbeelden dat ze een product gingen kopen en konden kiezen tussen twee webshops die elk een ander retourbeleid hadden. Deelnemers kregen vervolgens bijvoorbeeld de vraag “U bent van plan een nieuwe spijkerbroek te kopen. Welke webshop heeft uw voorkeur?”. Nadat ze één van de twee webshops selecteerden, kregen ze de vraag of ze de spijkerbroek ook daadwerkelijk zouden kopen onder de gepresenteerde voorwaarden.

In de “draagvlak DCEs” konden deelnemers steeds kiezen tussen beleidsinterventies. De volgende zeven beleidsinterventies maakten onderdeel uit van het onderzoek:

1. Consumenten kunnen bij een webwinkel maximaal 5 producten kosteloos terugsturen per jaar
2. Consumenten betalen verplicht de kosten van het retourneren, als zij een product willen terugsturen
3. De webwinkel geeft verplicht een korting op de volgende aankoop, als consumenten een product niet terugsturen
4. Consumenten kunnen een maximaal aantal maten/kleuren van een product kopen
5. Consumenten moeten verplicht het product vooraf betalen
6. Consumenten krijgen hun verzendkosten niet terug als zij een product terugsturen, alleen de prijs van het product zelf
7. Als duidelijk is dat consumenten een product hebben gebruikt, dan geeft de webwinkel geen geld terug als het product wordt teruggestuurd

In elke keuzetaak moesten deelnemers kiezen tussen twee van deze beleidsinterventies. Voor elk van de beleidsinterventies werd beschreven welke effecten zij zouden hebben. Deelnemers kregen informatie over: (1) effect op de prijzen van de producten (doordat maatregelen leiden tot hogere kosten bij webwinkels); (2) afname aantal bestelbusjes in woonwijken; (3) afname CO₂ uitstoot; (4) hoeveelheid dozen die werknemers in sorteercentra moeten sorteren; en (5) het verbruik van plastic verpakkingen. Omdat deelnemers mogelijk ander beleid adviseren voor de kleding- en de elektronicasector hebben we voor beide productcategorieën aparte DCEs gedaan.

3. Resultaten consumenten DCEs

Retourkosten hoger dan 5 euro hebben effect op bestelgedrag

Het belangrijkste resultaat is dat de beleidsinterventie om webwinkels te verplichten om kosten voor retourzendingen in rekening te brengen een substantieel effect heeft op bestelgedrag wanneer de te betalen kosten hoger zijn dan 5 euro. Een lager bedrag heeft bij de meeste producttypen geen effect op hun aankoopbeslissing. Een verplichting om (een deel van de) retourkosten te betalen heeft zowel negatieve invloed op de webshopkeuze als op de beslissing om überhaupt een spijkerbroek of schoenen te kopen. Deelnemers die zeggen dat de verplichting om retourkosten te betalen veel invloed heeft op hun bestelgedrag geven aan dat ze het onzin vinden om retourkosten te moeten betalen omdat je in een gewone winkel kleding ook kosteloos kan terugbrengen. Ook vinden ze dat je bij een online aankoop van tevoren niet kan weten of het kledingstuk past en dus de mogelijkheid moet bestaan om gratis (of ten

minste voordelig) te retourneren. Anderzijds zijn er deelnemers die aangeven dat ze het betalen van retourkosten niet erg vinden omdat je via e-commerce al kosten bespaart (o.a. reiskosten en parkeerkosten) of omdat ze zelf nauwelijks producten terugsturen (uit principe of omdat ze grondig vooronderzoek doen).

Een korting bij de aankoop van een nieuw product wanneer men het product niet retourneert heeft een veel kleiner effect op het bestelgedrag van consumenten dan de verplichting om retourkosten te betalen. Als je als webshop het beleid voert dat een consument 10 euro moet terugbetalen bij het retourneren van een product, dan zal het aantal consumenten dat een product bestelt flink afnemen, terwijl je relatief weinig extra consumenten trekt met het geven van een korting van 10 euro op de aankoop van een volgend product. Een opvallend resultaat van dit onderzoek is dat webshops geen negatieve effecten hoeven te verwachten op het aantal klanten als zij beleid invoeren dat consumenten maximaal 5 producten per jaar gratis mogen retourneren.

Consumenten kiezen voor gemak

Een ander opvallend resultaat is dat de gemiddelde deelnemer liever hun te retourneren schoenen en spijkerbroeken naar een PostNL-punt brengt dan dat ze het thuis laten ophalen door de webshop of bij een volgende bestelling, terwijl de gemiddelde consument de voorkeur geeft aan een webshop die stofzuigers ophaalt tegenover een webshop waarbij je het apparaat zelf moet afleveren bij een PostNL punt. Deelnemers die hun kleding liever afgeven bij een PostNL punt zeggen het niet fijn te vinden om thuis te moeten wachten op pakketbezorgers. Zij willen graag zelf kunnen bepalen wanneer ze een bestelling terugsturen. Wat Nederlanders als een gemakkelijke manier om te retourneren ervaren hangt dus sterk af van het producttype. Gemak heeft een substantieel effect op het consumentengedrag. Om een voorbeeld te geven: Webshop A verkoopt een spijkerbroek voor 40 euro en Webshop B voor 41,50 euro. Wanneer je een spijkerbroek bij Webshop A wilt retourneren dan kan dit bij een PostNL punt, terwijl Webshop B de spijkerbroek bij je thuis ophaalt. In dit geval kiest de gemiddelde consument voor de duurdere Webshop B.

Duurzaamheid klein effect op bestelgedrag

Het percentage van de retourzendingen dat door webshops opnieuw in de verkoop wordt gebracht heeft een significant effect op het bestelgedrag rond stofzuigers. Hoe hoger het percentage van de stofzuigers dat weer in de verkoop worden gebracht door de webshop, hoe hoger het aantal klanten. Wel zijn de effecten klein. Als een webshop erin slaagt om het aantal stofzuigers dat weer in de verkoop gaat met 10 procentpunt te verhogen, dan heeft dit een even groot effect op het aantal klanten als een prijsdaling van 1 euro. Het percentage van de retourzendingen dat door webshops opnieuw in de verkoop wordt gebracht heeft geen effect op het bestelgedrag van koptelefoons, schoenen en spijkerbroeken. De CO₂ uitstoot die het gevolg is van het vervoer van het product heeft alleen een licht effect op het bestelgedrag van schoenen. Als een webshop ervoor zorgt dat de CO₂-uitstoot wordt teruggedrongen, dan zullen meer consumenten schoenen kopen in de webshop, maar het effect is klein. Het terugdringen van CO₂-uitstoot met 190 gram per bezorging heeft eenzelfde effect op het bestelgedrag van consumenten als een prijsdaling van 1 euro. Wel zien we dat een cluster jongeren bij de aankoop van spijkerbroeken, stofzuigers en koptelefoons relatief veel waarde toekent aan CO₂-uitstoot en het percentage van de retourzendingen

dat opnieuw in de verkoop wordt gebracht. Een relatief groot deel van deze groep bevindt zich in een slechte financiële situatie. Anderzijds is er een cluster van middelbare leeftijd dat juist in een hele goede financiële situatie verkeerd dat nauwelijks waarde toekent aan CO₂-uitstoot en het aandeel van de retourzendingen dat opnieuw in de verkoop wordt gebracht. Bij de aankoop van schoenen vinden vrouwen bijna alle kenmerken (o.a. prijs, retourbeleid, retourmethode en informatievoorziening) (veel) belangrijker, terwijl mannen over de meeste kenmerken indifferent zijn.

Informatie heeft beperkt effect op bestelgedrag

Het geven van informatie over een product heeft nauwelijks effect op het bestelgedrag van consumenten. Er zijn een aantal uitzonderingen. Consumenten bleken eerder schoenen te zullen kopen in een webshop die een maattool ter beschikking stelt vergeleken met webshops waar geschreven reviews aanwezig zijn. Geschreven reviews hebben bij de aankoop van schoenen wel een positieve invloed op de keuze voor een webshop vergeleken met webwinkels waar filmpjes aanwezig zijn waarin te zien is hoe de schoenen worden gedragen door een model. Consumenten prefereren webwinkels die een instructiefilmpje over een stofzuiger hebben gemaakt boven webwinkels die geschreven reviews van klanten laten zien.

4. Resultaten draagvlak DCEs

De “draagvlak DCEs” laten zien dat deelnemers voor de meeste beleidsopties geen duidelijke positieve- of negatieve voorkeur hebben. Er zijn wel uitzonderingen. Deelnemers hebben een negatieve voorkeur voor de optie “consumenten moeten verplicht vooraf het product betalen” en als het gaat om kleding, dan hebben zij een positieve voorkeur voor de beleidsopties: “De webwinkel geeft verplicht een korting op de volgende aankoop als consumenten een product niet terugsturen” en “Geen geld terug als het duidelijk is dat de consument het product heeft gebruikt.” Maar burgers zijn dus bijvoorbeeld neutraal over de beleidsoptie: “Consumenten betalen verplicht de kosten van het retourneren, als zij een product willen terugsturen”.

Draagvlak voor beleidsopties blijkt vooral te worden bepaald door de maatschappelijke effecten van een beleidsoptie en veel minder door de aard van de beleidsoptie. Burgers zijn best bereid om een prijsstijging van producten te accepteren als dit leidt tot een reductie van ongewenste effecten. Wanneer een beleidsoptie ervoor zorgt dat de uitstoot van CO₂ afneemt met 1 megaton per jaar, dan is dit voor burgers acceptabel als de prijs van kleding daardoor met maximaal 2,22 euro per product stijgt. Soortgelijke berekeningen kunnen worden gemaakt voor de andere maatschappelijke effecten. Een prijsstijging van 1 euro door een beleidsinterventie is acceptabel als dit leidt tot een afname van bestelbusjes in de wijk van 9% (0,0086 / 0,0957), een afname van 5 te sorteren dozen per uur (0,005 / 0,0957) en het besparen van 3 ton plastic per jaar (0,034 / 0,0957).

5. Conclusies en discussie

De draagvlak DCEs laten zien dat Nederlanders geen uitgesproken positieve of negatieve voorkeur hebben voor beleidsopties om ongewenste effecten van e-commerce terug te dringen. Burgers zijn bijvoorbeeld neutraal over de beleidsoptie: “Consumenten betalen verplicht de kosten van het retourneren, als zij een product willen terugsturen”. Het draagvlak voor beleidsopties wordt met name bepaald door de maatschappelijke effecten van een beleidsoptie en veel minder door de aard van de beleidsoptie zelf. Er

bestaat een sterke samenhang tussen de gepercipieerde effectiviteit van een maatregel en de acceptatie van de maatregel. Als bewezen is dat bepaalde maatregelen effectief zijn, dan zullen deze maatregelen meer acceptabel worden voor deelnemers. Dit werkt ook andersom. Als onderzoek de effectiviteit van maatregelen ter discussie stelt, dan zal de acceptatie dalen. Hieruit volgt de aanbeveling om zoveel mogelijk duidelijkheid te krijgen over de mate waarin afzonderlijke maatregelen of combinaties van maatregelen positieve maatschappelijke effecten sorteren.

De consumenten DCEs laten zien dat een verplichting voor consumenten om (een deel van) de retourkosten te betalen een effectieve maatregel is om bestelgedrag te beïnvloeden. Wanneer een webshop besluit om een consument te verplichten om 10 euro terug te betalen bij het retourneren van een product, dan zal het aantal consumenten dat een product bestelt flink afnemen. Het geven van een korting op de aankoop van een volgend product als consumenten een product niet retourneren heeft relatief weinig effect op het bestelgedrag van consumenten. Als webshops als maatregel instellen dat consumenten maximaal 5 producten per jaar gratis mogen retourneren, dan zal dit relatief weinig effect hebben op het bestelgedrag.

Het feit dat deelnemers een verplichting voor consumenten om (een deel van de) retourkosten te betalen zouden steunen als de maatregel meer positieve dan negatieve maatschappelijke effecten sorteert en het feit dat deze maatregel een duidelijk effect heeft op bestelgedrag (vanaf het betalen van retourkosten van 5 euro), betekent dat het draagvlak voor deze beleidsmaatregel groot zal zijn als de overheid en webwinkels de positieve maatschappelijke effecten kunnen aantonen en goed voor het voetlicht weten te brengen. Anderzijds is dit een maatregel die vanuit het perspectief van een individuele webshop veel klanten kost wanneer andere webshops besluiten om de maatregel niet in te voeren. Het is dus belangrijk dat de hele sector deze interventie tegelijkertijd invoert, anders zullen individuele webshops terughoudend zijn om de interventie in te voeren.

Het geven van een korting op de aankoop van een volgend product als consumenten een product niet retourneren heeft minder effect op het bestelgedrag van consumenten dan een verplichting om retourkosten te betalen. Deelnemers kennen over het algemeen ook niet een hele duidelijke positieve of negatieve waarde toe aan de beleids optie om webwinkels te verplichten om een korting te geven op de volgende aankoop als consumenten een product niet terugsturen. Als een individuele webshop als maatregel instelt dat consumenten maximaal 5 producten per jaar gratis mogen retourneren, dan zal dit relatief weinig effect hebben op het bestelgedrag. Vergeleken met de verplichting om 10 euro retourneerkosten te betalen is dit dus een relatief veilige maatregel om als webshop zelf in te voeren. Het is onwaarschijnlijk dat je door het instellen van deze maatregel veel klanten verliest.

Mensen zijn best bereid om een prijsverhoging te accepteren, als dit leidt tot forse positieve maatschappelijke effecten zoals een reductie van CO₂ uitstoot of plastic verpakkingen. Ook voor maatregelen die leiden tot prijsverhogingen geldt dat het belangrijk is om deze op sectorniveau in te voeren omdat uit dit onderzoek volgt dat consumenten sterk reageren op prijsveranderingen waardoor individuele webshops terughoudend zullen zijn in het nemen van maatregelen die ervoor zorgt dat ze duurder worden dan de concurrent.

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
1. Introductie	8
2. Methode	10
2.1 Ontwerpen van de consumenten DCEs	10
2.2 Ontwerpen van de draagvlak DCEs.....	15
3. Resultaten	18
3.1 Achtergrondkenmerken van de respondenten	18
3.2 Consumenten experiment	19
3.2.1 Modelresultaten	19
3.2.2 Descriptieve resultaten.....	23
3.2.3 Hoe maken verschillende groepen consumenten keuzes tussen webshops?	27
3.2.4 Waarom vinden consumenten bepaalde kenmerken belangrijk?	32
Kleding experiment.....	32
Elektronica experiment.....	36
3.3 Draagvlak experiment.....	40
3.3.1. Modelresultaten	40
3.3.2 Overige resultaten	42
4. Hoe hebben deelnemers het onderzoek ervaren	46
5. Conclusies en discussie	47
5.1 Hoofddresultaten consumenten DCEs	47
5.2 Hoofddresultaten draagvlak DCEs	47
5.3 Aanbevelingen	48
5.4 Beperkingen van het onderzoek.....	49
Referenties.....	50
Bijlage 1: Vragenlijst consumenten experiment.....	52
Bijlage 2: Vragenlijst draagvlak experiment	65
Bijlage 3: Latente Klassen Cluster Modellen.....	79

1. Introductie

Veel Nederlanders bestellen producten online en het aantal bestellingen dat online wordt gedaan neemt de laatste jaren sterk toe. In de eerste helft van 2020 kocht 71 procent van de Nederlanders van 12 jaar of ouder iets online (Schermer, 2021). Dit is 11 procent meer dan een jaar eerder. De laatste tien jaar is het aantal Nederlanders dat online kleding of sportartikelen bestelt drie keer zo groot geworden (CBS, 2020).

E-commerce is belangrijk voor de Nederlandse economie en biedt veel gemakken voor de consument. Tegelijkertijd, heeft het ook ongewenste effecten op de maatschappij. Wanneer producten worden teruggestuurd kan dit leiden tot extra ritten van bestelbussen en dus extra belasting van het wegennetwerk en uitstoot van broeikasgassen zoals CO₂. Ook moeten teruggestuurde producten vaak opnieuw worden ingepakt, wat leidt tot een extra gebruik van plastic. Kleding is van alle productcategorieën het product dat het hoogste aantal retouren genereert (Schermer, 2021). 46% van de online bestelde kledingstukken wordt teruggestuurd. Een kwart van de teruggestuurde kledingstukken kan niet meer als nieuw worden verkocht. Een deel hiervan wordt vernietigd en dit betekent een verspilling van grondstoffen. Return on Returns (2020) stelt vast op basis van interviews met retailers dat ongeveer 4% van de retour gezonden producten wordt vernietigd. Ongeveer 1,2 miljoen kledingstukken worden per jaar verbrand (Rebel, 2020). Oud-staatssecretaris Stientje van Veldhoven schreef in de kamerbrief "Vernietiging ongebruikte goederen" dat zij dit tegen wil gaan omdat de vernietiging van bruikbare goederen en materialen niet past in de route naar een circulaire economie in 2050 (Van Veldhoven, 2020).

Van Veldhoven schrijft in de Kamerbrief dat zowel de overheid als webshops actie moeten ondernemen om ongewenste effecten van e-commerce tegen te gaan. Het doel is om verspilling en onnodige bestellingen te verminderen. Schermer (2021) onderzocht in opdracht van het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat de literatuur over de effectiviteit van interventies om het aantal retourzendingen en onnodige bestellingen in de kleding e-commerce te verminderen. Uit het literatuuronderzoek van Schermer blijkt bijvoorbeeld dat maattechnologie helpt om het aantal retourzendingen te reduceren. Ook stelt Schermer vast dat de intentie om een product te houden stijgt, als consumenten beloofd worden voor het houden van de bestelling (bijvoorbeeld via een korting op de volgende aankoop).

In aanvulling op Schermer's inzichten uit de internationale literatuur is het relevant om een gedetailleerd overzicht te krijgen van de effectiviteit van interventies in de Nederlandse context. Welke interventies hebben veel of juist weinig invloed op het bestelgedrag van Nederlandse consumenten? Het eerste doel van dit onderzoek is om het verwachte effect op bestelgedrag van verschillende interventies die voortvloeien uit het onderzoek van Schermer in kaart te brengen met een discrete keuze-experiment (DCE). DCE is een wetenschappelijke methode om voorkeuren voor (kenmerken van) een product of de gedragseffecten die het gevolg zijn van een beleidsoptie in kaart te brengen. Een DCE maakt gebruik van statistische technieken om het belang van afzonderlijke kenmerken van beleidsopties onafhankelijk van elkaar en in combinatie met elkaar te kunnen meten. Met behulp van econometrische modellen kan onderzocht worden welke afwegingen in welke mate een rol spelen bij het online bestelgedrag van consumenten. De resultaten van een DCE kunnen bijvoorbeeld inzicht geven in de mate waarin individuen geneigd zijn om hun gedrag aan te passen wanneer een beleidsinterventie worden ingevoerd. In de

Kamerbrief geeft van Veldhoven aan dat inzicht in de effectiviteit van interventies cruciaal is. We focussen ons in de DCE op de invloed van interventies op het bestelgedrag rond twee productgroepen: kleding en elektronica. We hebben voor deze twee productgroepen gekozen omdat deze producten het meest verkocht en het meest geretourneerd worden.

Voor de overheid is het niet alleen belangrijk om te weten welke interventies een grote of juist een minder grote invloed hebben op bestelgedrag, maar het is ook belangrijk om te weten voor welke interventies meer en minder draagvlak is onder de bevolking. Het tweede doel van dit onderzoek is daarom om te onderzoeken voor welke interventies meer en minder draagvlak is. We voeren een tweede DCE uit om te onderzoeken voor welke interventies ontvankelijkheid bestaat en welke interventies juist veel weerstand oproepen.

Omdat we verwachten dat verschillende socio-demografische segmenten van de Nederlandse bevolking verschillend zullen reageren op de interventies, onderzoeken we of er verschillen zijn te identificeren tussen verschillende doelgroepsegmenten. Is het effect van een bepaalde interventie groter op het bestelgedrag van mannen dan op het bestelgedrag van vrouwen? Is er onder ouderen meer draagvlak voor een bepaalde beleidsinterventie dan onder jongeren? Hebben interventies vooral invloed op het bestelgedrag van mensen die veel producten retourneren of juist op het bestelgedrag van mensen die al zonder de interventies weinig retourneren?

2. Methode

De kerngedachte achter het gebruik van Discrete keuze-experimenten is dat beslissingen van individuen om een product te kopen (mede) worden bepaald door voorkeuren voor de kenmerken van een product. Het relatieve belang van kenmerken kan worden vastgesteld door consumenten keuzetaken voor te leggen waarin ze worden gevraagd om te kiezen tussen twee alternatieven die verschillen wat betreft de kenmerken. Op basis van deze keuzes kan worden vastgesteld welke invloed elk kenmerk heeft op het wel of niet kopen van een product. Een belangrijk voordeel van DCE is dat mensen over het algemeen beter zijn in het maken van keuzes tussen verschillende producten, dan in het maken van expliciete afwegingen tussen eigenschappen van verschillende producten (Haidt, 2001; Nisbett en Wilson, 1977). Meer specifiek is het voor mensen moeilijker om een antwoord te geven op de vraag ‘vindt u het belangrijker dat een beleidsmaatregel leidt tot minder congestie op de weg of tot betere arbeidsomstandigheden voor werknemers in distributiecentra?’ dan op de vraag een keuze te maken tussen twee webshops die eenzelfde product verkopen, maar tegen andere voorwaarden. De methodiek van discrete keuze experimenten heeft een lange traditie in het leveren van inzichten over de voorkeuren van individuen voor overheidsbeleid rond transport (Mouter et al., 2017, 2019), milieu en klimaatadaptatie (Hausman et al., 1995; Hoyos, 2010) en gezondheidszorg (Bekker-Grob et al., 2012; Chorus et al., 2020; Hoogink et al., 2020; Lancsar and Louviere, 2008). Ook wordt de DCE methode veelvuldig ingezet om gedragseffecten van overheidsbeleid in kaart te brengen (Batley et al., 2019; Jonker et al., 2020; Mouter et al., 2020ab).

2.1 Ontwerpen van de consumenten DCEs

Een uitdaging bij het ontwerpen van een DCE is het selecteren van de eigenschappen van de webshops waar deelnemers een keuze tussen moeten maken. Hoe zijn we tot deze selectie gekomen? Eerst hebben we een lijst gemaakt van potentiële kenmerken die de keuze van consumenten voor een bepaalde webshop zouden kunnen beïnvloeden. Deze lijst hebben we opgesteld in samenwerking met het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat en is in overleg gereduceerd tot de volgende kenmerken: (1) type product, (2) prijs product, (3) retourbeleid, (4) manier waarop product kan worden geretourneerd, (5), beschikbare maten, (6) beschikbare informatie over het product, (7) percentage retour verzonden producten dat opnieuw in de verkoop wordt gebracht, (8) CO₂ uitstoot door het vervoer van het product (zie tabel 1). Vervolgens maakten we per kenmerk een inschatting van de verschillende niveaus die we zouden kunnen hanteren in de DCE. Hierbij bleek al snel dat de niveaus van de kenmerken sterk verschillen per productcategorie. Zodoende werd besloten om de DCEs op te splitsen naar twee producttypen: kleding en elektronica (waarbij het vijfde kenmerk niet relevant is voor elektronica). We hebben voor deze twee productgroepen gekozen omdat deze het meest verkocht en het meest geretourneerd worden. In overleg met het ministerie hebben we bovendien besloten om ons in het experiment te focussen op bestelgedrag en niet op retourgedrag omdat het bij retourgedrag gaat om een keuze om een product wel of niet te retourneren en deze gedragseffecten lastig te meten zijn in een DCE. Dit zou bijvoorbeeld gemakkelijker gemeten kunnen worden via een natuurlijk experiment waarin een twee groepen Nederlanders bewust producten met een (klein) gebrek krijgen opgestuurd en er wordt gekeken of groep 1 – die een bestelling heeft gedaan bij een winkel met een bepaald retourbeleid – andere keuzes maakt dan groep 2 die niet te maken heeft met retourbeleid.

Aangezien het online koopgedrag van consumenten per type kledingstuk of elektronica waarschijnlijk zal verschillen is bovendien besloten om twee verschillende producten mee te nemen in het onderzoek voor

beide productcategorieën. Op basis van inzichten vanuit het ministerie en experts is de keuze gevallen op spijkerbroeken en schoenen voor kleding en stofzuigers en koptelefoons voor elektronische apparaten. Deze producten worden relatief vaak geretourneerd en hebben onderling voldoende verschillende kenmerken. Met de selectie van de kenmerken-niveaus hebben we een concept-experiment opgesteld dat verder is verfijnd in samenwerking met het ministerie en op basis van inzichten uit eerder onderzoek dat is uitgevoerd in opdracht van het ministerie en Thuiswinkel.org (Dijksterhuis & van Baaren, 2021). Daarna hebben we een pilotstudie gedaan met 413 deelnemers uit het panel van het marktonderzoeksbureau Dynata.

Tabel 1 – Kenmerken van webshops en mogelijke niveaus

	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4	Level 5	Level 6	Level 7	Level 8
<i>Type product</i>	Spijkerbroek	Schoenen	Stofzuiger	Koptelefoon				
<i>Prijs product</i>	Zelfde prijs als in Webshop A	1 euro duurder dan in Webshop A	2 euro duurder dan in Webshop A	3 euro duurder dan in Webshop A	5 euro duurder dan in Webshop A	10 euro duurder dan in Webshop A		
<i>Retour-kosten</i>	Kosteloos terugsturen	Kosten terugsturen = 3 euro	Kosten terugsturen = 5 euro	Kosten terugsturen = 10 euro	Maximaal 5 producten kosteloos terugsturen per jaar	Bij niet terugsturen: 3 euro korting op de volgende aankoop	Bij niet terugsturen: 5 euro korting op de volgende aankoop	Bij niet terugsturen: 10 euro korting op de volgende aankoop
<i>Methode retourneren</i>	Thuis opgehaald door webshop	Bezorger neemt het mee bij afleveren nieuwe online aankoop	Inleveren bij een PostNL punt					
<i>Beschikbare maten</i>	Alleen in de maat van uw voorkeur	Voorkeurmaat + één maat groter	Voorkeurmaat + één maat kleiner	Voorkeurmaat, één maat groter en één maat kleiner				
<i>Beschikbare informatie</i>	Geschreven reviews	Maattool die advies geeft op basis van jouw afmetingen	Filmpjes waarin je ziet hoe het kledingstuk valt en beweegt bij een model	Link naar Instagram waar filmpjes te zien zijn van andere klanten die het kledingstuk dragen	Promotiefilmpje van het product gemaakt door de producent	Instructiefilmpje over het product gemaakt door de webshop	Unboxing videos waarin andere klanten het product uitpakken en beoordelen	
<i>Percentage retour verzonden producten opnieuw in de verkoop</i>	70%	80%	90%					
<i>CO₂ uitstoot door het vervoer van het product</i>	400 gram	500 gram	600 gram	700 gram				

Noot: Blauwe cellen zijn alleen gebruikt in het kleding experiment. Oranje cellen zijn alleen gebruikt in het elektronica experiment. Overige kenmerken niveaus zijn identiek in beide experimenten.

Op basis van de feedback en de uitkomsten van de pilotstudie hebben we drie beslissingen genomen. Allereerst is besloten om deelnemers in iedere keuzesituatie te laten kiezen tussen twee verschillende webshops. Wanneer we de keuzesituaties hadden uitgebreid naar meer webshops, dan had dit de hoeveelheid informatie die deelnemers te zien zouden krijgen ondoenlijk verhoogd en dit zou hebben afgedaan aan de begrijpelijkheid van het experiment. Ten tweede is besloten om de niveaus van het kenmerk (2) 'kosten product' minder te variëren. Uit de resultaten van de pilotstudie bleek immers dat "prijs" een dominante variabele was in de keuzes van de deelnemers. De bandbreedte van 'Webshop B €5,00 euro goedkoper dan webshop A' tot 'Webshop B €10,00 duurder dan webshop A' bleek te breed te zijn om de effecten op onlinebestelgedrag te kunnen ontrafelen. Andersom hebben we besloten om de niveaus van het kenmerk (3) 'retourkosten' meer te variëren omdat de bandbreedte van €3,00 tot €7,00 onvoldoende invloed bleek te hebben op het online bestelgedrag van deelnemers. Als laatste hebben we besloten om aparte experimenten op te zetten voor de verschillende producttypes. In de pilotstudie combineerden we keuzesituaties over spijkerbroeken en schoenen in het kleding experiment (idem voor elektronica) maar dit bleek tot minder efficiënte modelschattingen van keuzegedrag te leiden dan wanneer de keuzesituaties aangaande deze producttypen in aparte experimenten werden voorgelegd.

In het consumenten experiment moesten deelnemers zich inbeelden dat ze één van de producten (schoenen, spijkerbroek, stofzuiger of koptelefoon) gingen kopen. We nemen de spijkerbroek als voorbeeld. Deelnemers kregen twaalf keer de vraag "U bent van plan een nieuwe spijkerbroek te kopen. Welke webshop heeft uw voorkeur?", waarna ze tussen twee webshops (A of B) konden kiezen. Vervolgens vroegen we aan de respondenten of ze de spijkerbroek ook daadwerkelijk zouden kopen onder de gepresenteerde voorwaarden. Deelnemers konden aangeven dat ze (1) de spijkerbroek niet zouden kopen; (2) dat ze de spijkerbroek in één maat zouden kopen; of (3) dat ze de spijkerbroek in twee maten zouden kopen (voor elektronica was er geen mogelijkheid om twee maten te kopen). Figuur 1 geeft twee voorbeelden van de keuzetaken zoals respondenten die daadwerkelijk te zien kregen, voor zowel het kleding- als het elektronica experiment. Andere voorbeelden van keuzetaken vindt u in de bijlage.

Figuur 1a – Voorbeeld van een keuzetaak in het kleding experiment

	Webshop A	Webshop B
Prijs		10 euro duurder dan in Webshop A
Terugsturen	Bij niet terugsturen: 3 euro korting op de volgende aankoop	Kosteloos terugsturen
Hoe stuurt u het product terug?	Inleveren bij een PostNL punt	Tuis opgehaald door webshop
In hoeveel maten kunt u het kledingstuk bestellen?	Alleen in de maat van uw voorkeur	Voorkeursmaat, één maat groter en één maat kleiner
Welke informatie geeft de webshop over het kledingstuk?	Maattool die advies geeft op basis van jouw afmetingen	Link naar Instagram waar filmpjes te zien zijn van andere klanten die het kledingstuk dragen
Welk deel van de teruggestuurde kledingstukken wordt door de webshop weer in de verkoop gebracht?	70%	90%
Uitstoot broeikasgas CO ₂ door het vervoer van het product	400 gram	700 gram

Figuur 1b – Voorbeeld van een keuzetaak in het elektronica experiment

	Webshop A	Webshop B
Prijs		Zelfde prijs als in Webshop A
Terugsturen	Kosten terugsturen = 5 euro	Kosteloos terugsturen
Hoe stuurt u het product terug?	Thuis opgehaald door de webshop	Bezorger neemt het mee bij afleveren nieuwe online aankoop
Welke informatie geeft de webshop over het apparaat?	Instructiefilmpje over het product gemaakt door de webshop	Unboxing videos waarin andere klanten het product uitpakken en beoordelen
Welk deel van de teruggestuurde apparatuur wordt door de webshop weer in de verkoop gebracht?	80%	70%
Uitstoot broeikasgas CO ₂ door het vervoer van het product	500 gram	600 gram

Nadat respondenten twaalf keer een keuze hadden gemaakt werd er aan hen gevraagd om voor elk van de kenmerken aan te geven hoe belangrijk deze waren voor het maken van hun keuzes (heel onbelangrijk – onbelangrijk – neutraal – belangrijk – heel belangrijk) en werd aan de respondenten gevraagd of ze dit konden toelichten. Bovendien hebben we deelnemers gevraagd hoeveel kleding (of elektronica) ze online bestellen per jaar, hoeveel ze daarvan retourneren en wat meestal de redenen om te retourneren zijn. Als laatste legden we de deelnemers een aantal stellingen voor over online shoppen, zoals:

- Ik vind het belangrijk dat ik precies weet in welk tijdvak een kledingstuk wordt bezorgd
- Het is voor mij geen probleem dat mijn product bij de burens wordt bezorgd als ik niet thuis ben
- Als ik een kledingstuk online koop, dan kies ik meestal voor de gratis bezorgoptie
- Als er kosten worden berekend voor de bezorging, dan ben ik geneigd om af te zien van de aankoop
- Ik vind het belangrijk dat mijn bestelling op de meest milieuvriendelijke manier bezorgd wordt
- Ik ben bereid om meer te betalen voor milieuvriendelijke producten

Een volledig overzicht van de vragen vindt u in de bijlage.

Aan de kleding (elektronica) DCEs mochten alleen mensen deelnemen die het afgelopen half jaar een kledingstuk (een elektronisch apparaat) online hadden gekocht in een webwinkel. Deelnemers die niet aan dit criterium voldeden konden niet deelnemen aan het experiment.

2.2 Ontwerpen van de draagvlak DCEs

Behalve de consumenten DCEs hebben we ook een draagvlak keuze-experiment uitgevoerd voor beide productcategorieën (kleding en elektronica). In de “draagvlak DCEs” voor kleding en elektronica konden deelnemers steeds kiezen tussen beleidsinterventies. De volgende zeven beleidsinterventies maakten onderdeel uit van het keuze-experiment

1. Consumenten kunnen bij een webwinkel maximaal 5 producten kosteloos terugsturen per jaar
2. Consumenten betalen verplicht de verzendkosten van het retourneren, als zij een product willen terugsturen
3. De webwinkel geeft verplicht een korting op de volgende aankoop, als consumenten een product niet terugsturen
4. Consumenten kunnen een maximaal aantal maten/kleuren van een product kopen
5. Consumenten moeten verplicht het product vooraf betalen
6. Consumenten krijgen hun verzendkosten niet terug als zij een product terugsturen, alleen de prijs van het product zelf
7. Als duidelijk is dat consumenten een product hebben gebruikt, dan geeft de webwinkel geen geld terug als het product wordt teruggestuurd

In elke keuzetaak moesten deelnemers kiezen tussen twee van deze beleidsinterventies en voor elk van de beleidsinterventies werd beschreven welke effecten zij zouden hebben.

Voor het vaststellen van de relevante kenmerken van de beleidsmaatregelen konden een aantal van de kenmerken uit het consumenten experiment worden gebruikt. De overige kenmerken en de verschillende maatregelen zijn tot stand gekomen in overleg met het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. De kenmerken zijn: (1) effect op de prijzen van de producten (doordat maatregelen leiden tot hogere kosten bij webwinkels); (2) afname aantal bestelbusjes in woonwijken; (3) afname CO₂ uitstoot; (4) hoeveelheid dozen die werknemers in sorteercentra moeten sorteren; en (5) het verbruik van plastic verpakkingen (zie tabel 2). Omdat deelnemers mogelijk ander beleid adviseren voor de kleding- en de elektronica-sector hebben we voor beide productcategorieën aparte keuze-experimenten gemaakt, net zoals bij het consumenten experiment. De kenmerken en bijbehorende niveaus zijn voor beide categorieën in het draagvlak experiment op een kleine uitzondering na gelijk (zie tabel 2).

Tabel 2 – Kenmerken van beleidsmaatregelen en mogelijke niveaus

	Level 1	Level 2	Level 3	Level 4	Level 5	Level 6	Level 7
Beschrijving maatregel	Consumenten kunnen bij een webwinkel maximaal 5 kledingstukken kosteloos terugsturen per jaar	Consumenten betalen verplicht de verzendkosten van het retourneren , als zij een kledingstuk willen terugsturen	De webwinkel geeft verplicht een korting op de volgende aankoop , als consumenten een kledingstuk niet terugsturen	Consumenten kunnen een maximaal aantal maten/kleuren van een product kopen	Consumenten moeten verplicht het product vooraf betalen	Consumenten krijgen hun verzendkosten niet terug als zij een kledingstuk terugsturen, alleen de prijs van het product zelf	Als duidelijk is dat consumenten een kledingstuk hebben gedragen , dan geeft de webwinkel geen geld terug als het kledingstuk wordt teruggestuurd
Effect op prijzen van de producten ten opzichte van de huidige situatie	Blijft gelijk	1 euro duurder	2 euro duurder	3 euro duurder	4 euro duurder	5 euro duurder	
Afname aantal bestelbusjes in woonwijken	0%	5%	10%	15%			
Afname uitstoot broeikasgas CO₂	Geen verschil	0,5 megaton per jaar	1 megaton per jaar	1,5 megaton per jaar			
Hoeveel dozen moeten werknemers sorteren per uur?	180	170	160	150			
Effect op gebruik van plastic verpakkingen	Geen verschil	Er wordt per jaar 5 ton plastic bespaard	Er wordt per jaar 10 ton plastic bespaard	Er wordt per jaar 15 ton plastic bespaard			

Noot: In het elektronica draagvlak experiment is level 7 van het kenmerk ‘beschrijving maatregel’ niet meegenomen en is het woord ‘kledingstuk’ in sommige maatregel beschrijvingen vervangen voor ‘elektronisch apparaat’.

In het draagvlak experiment werd aan deelnemers gevraagd om zich in te leven in de positie van een beleidsmaker die verschillende maatregelen kan overwegen om onnodige bestellingen en retourzendingen (en de bijkomende ongewenste effecten) te reduceren. Deelnemers aan dit onderzoek beantwoordden de vragen en keuzesituaties dus niet als consument, maar als beleidsadviseur voor webshops die in Nederland kleding verkopen. Deelnemers kregen twaalf keer de vraag: “Hieronder ziet u twee maatregelen die webshops kunnen nemen. Naar welke maatregelen zou uw voorkeur uitgaan?”. In iedere keuzesituatie kregen ze twee maatregelen te zien met variërende niveaus voor de overige kenmerken, waarna ze moesten kiezen tussen maatregel A of B. Figuur 2 laat een voorbeeld zien van de eerste keuzesituatie. De keuzesituaties waren gelijk in zowel het elektronica draagvlak als in het kleding draagvlak experiment.

Figuur 1a – Voorbeeld van een keuzetaak in het draagvlak experiment

	Maatregel A	Maatregel B
Maatregel beschrijving	De webwinkel geeft verplicht een korting op de volgende aankoop, als consumenten een kledingstuk niet terugsturen	Consumenten betalen verplicht de verzendkosten van het retourneren, als zij een kledingstuk willen terugsturen
Effect op prijzen van de producten ten opzichte van de huidige situatie	3 euro duurder	1 euro duurder
Afname aantal bestelbusjes in woonwijken	15%	15%
Afname uitstoot broeikasgas CO2	1,5 megaton per jaar	Geen verschil
Hoeveel dozen per uur moeten werknemers sorteren?	150	180
Effect op het gebruik van plastic verpakkingen	Er wordt per jaar 10 ton plastic bespaard	Geen verschil

3. Resultaten

In sectie 3.1 bespreken we eerst de achtergrondkenmerken van de verschillende steekproeven. Vervolgens presenteren we de resultaten van de consumenten DCEs in sectie 3.2 en de resultaten van de draagvlak DCEs in sectie 3.3.

3.1 Achtergrondkenmerken van de respondenten

De achtergrondkenmerken van de respondenten zijn weergegeven in Tabel 3. Deze tabel laat zien dat verschillende segmenten van de Nederlandse bevolking goed vertegenwoordigd zijn in de steekproeven. Aan de hand van Chi-kwadraat toetsten kunnen we zien dat de steekproeven representatief zijn op alle kenmerken (5% significantie niveau).

Tabel 3 – Achtergrondkenmerken van respondenten uit de steekproef

	Schoenen	Spijker- broeken	Stof- zuiger	Kop- telefoon	Kleding draagvlak	Elektronica draagvlak	NL (CBS, 2020)
Totaal respondenten	393	404	389	391	462	480	
Geslacht							
Man	43,2%	47,6%	48,2%	47,3%	47,0%	46,9%	49,3%
Vrouw	55,8%	52,4%	51,0%	52,2%	53,0%	52,7%	50,7%
Leeftijd							
18 – 25 jaar	9,7%	12,4%	11,1%	12,3%	11,7%	15,0%	12,4%
26 – 35 jaar	19,1%	14,9%	17,2%	15,9%	12,3%	16,0%	15,7%
36 – 45 jaar	16,8%	19,1%	18,5%	18,7%	17,3%	15,2%	14,6%
46 – 55 jaar	19,1%	16,8%	20,3%	19,7%	18,8%	17,5%	16,1%
56 – 65 jaar	17,8%	17,3%	18,0%	18,1%	17,7%	16,3%	16,3%
65 jaar of ouder	22,9%	24,8%	23,1%	23,0%	22,1%	20,0%	8,7%
Hoogst genoten opleiding							
Lager onderwijs (basis, vmbo, havo, vwo, mbo)	60,1%	60,6%	60,9%	59,1%	60,4%	62,9%	65,3%
Hoger onderwijs (hbo, universiteit)	39,9%	39,4%	39,1%	40,9%	39,6%	37,1%	34,6%

3.2 Consumenten experiment

3.2.1 Modelresultaten

De antwoorden die de deelnemers hebben gegeven in de verschillende keuzesituaties zijn gebruikt om keuzemodellen te schatten. Met deze modellen kan worden achterhaald wat voor de deelnemers het relatieve belang is van de verschillende kenmerken bij het maken van hun keuzes tussen de verschillende webshops. Aangezien er voor ieder type product (spijkerbroek, schoenen, stofzuiger en koptelefoon) verschillende keuzesituaties zijn gegenereerd worden de resultaten van de modellen hieronder per producttype toegelicht. Tabel 3 geeft een overzicht van alle kenmerken die het keuzegedrag van de deelnemers significant beïnvloeden (5% significantieniveau). Voor al deze kenmerken kunnen wij met een betrouwbaarheid van 95% aantonen dat de gemiddelde consument het kenmerk meeweegt in zijn/haar aankoopbeslissing. Voor alle kenmerken die niet significant zijn geldt het omgekeerde. We kunnen niet met een zekerheid van 95% aantonen dat deze kenmerken worden meegewogen in de aankoopbeslissing. Kenmerken die een positieve invloed hebben op de aankoop van een product, hebben we een groene kleur gegeven en aan de andere kant geven we een rode kleur mee aan kenmerken die ervoor zorgen dat een product minder aantrekkelijk wordt voor de consument. Ook geven we aan in hoeverre een kenmerk de (on)aantrekkelijkheid van een webshop beïnvloedt en dit drukken we uit in zogenaamde nutspunten. Hoe groter het aantal nutspunten hoe groter het effect van de verandering van een kenmerk op de beslissing van de consument om voor de ene of de andere webshop te kiezen.

De nutspunten kunnen worden gebruikt om het relatieve belang van de kenmerken (o.a. prijs en retourbeleid) in de aankoopbeslissing van een consument te bepalen. Wat betekenen de coëfficiënten die worden gepresenteerd in Tabel 3? Als we kijken naar het koopgedrag van spijkerbroeken dan zien we dat een prijsstijging van één euro leidt tot een nutsverlies van 0,089 punten. Dus als een spijkerbroek één euro duurder wordt dan levert dit 0,089 minder nut of meerwaarde op en wordt de spijkerbroek vijf euro duurder, dan leidt dit tot een nutsverlies van 0,445. Uit Tabel 3 volgt dat het instellen van een verplichting om vijf euro te betalen van de retourkosten leidt tot een nutsverlies van 0,410 nutspunten. Een prijsstijging van vijf euro maakt een spijkerbroek dus 1,08 keer ($0,445 / 0,410$) minder aantrekkelijk vergeleken met een verplichting om vijf euro te betalen bij het retourneren van een spijkerbroek. Ook kunnen nutspunten worden gebruikt om te voorspellen in welke webshop een consument zijn of haar product zal kopen. Wanneer een spijkerbroek in Webshop A 3 euro goedkoper is dan in Webshop B, maar Webshop A rekent 5 euro retourkosten en Webshop B doet dit niet, dan zal de gemiddelde consument de spijkerbroek kopen in Webshop B (3 euro prijsverschil leidt tot een nutsvoordeel van 0,267 voor A, de retourkosten leiden tot een nutsnadeel van 0,410).

Tabel 3: Significante kenmerken in de keuzemodellen van de onderzochte producten

	Spijkerbroek	Schoenen	Stofzuiger	Koptelefoon
Prijs product	Significant effect van -0,089 per euro	Significant effect van -0,145 per euro	Significant effect van -0,100 per euro	Significant effect van -0,148 per euro
	Retourkosten significant effect vanaf €5,- kosten terugsturen €5,- = -0,408 €10,- = -1,125	Retourkosten significant effect vanaf €3,- kosten terugsturen €3,- = -0,216 €5,- = -0,251 €10,- = -1,104	Retourkosten significant effect vanaf €5,- kosten terugsturen €5,- = -0,291 €10,- = -0,969	Retourkosten significant vanaf €5,- kosten terugsturen €5,- = -0,338 €10,- = -0,598
Retourkosten	Retourkorting significant effect bij €3,- (+0,410) en €10,- (+0,503)	Retourkorting significant effect bij €3,- (+0,362) Webwinkels met max. 5 producten gratis terugsturen per jaar positief effect op keuze (+0,473)	Retourkorting significant effect vanaf €10,- (+0,338) Webwinkels met max. 5 producten gratis terugsturen per jaar positief effect op keuze (+0,224)	Retourkorting significant bij €3,- (+0,244)
Retour methode	Retourzending via PostNL heeft de voorkeur t.o.v. thuis ophalen (+0,200) Thuis ophalen door de webshop heeft de voorkeur boven retourzending afgeven bij volgende bestelling (+0,301)	Retourzending via PostNL heeft de voorkeur t.o.v. thuis ophalen (+0,130) Thuis ophalen door de webshop heeft de voorkeur boven retourzending afgeven bij volgende bestelling (+0,124)	Thuis ophalen door de webshop heeft de voorkeur boven retourzending afgeven bij volgende bestelling (+0,153)	Niet significant
Informatievoorziening	Niet significant	- Liever webwinkels met een maattool dan webwinkels met geschreven reviews (+0,108) - Liever geschreven reviews dan filmpjes waarin te zien is hoe het product wordt gedragen (+0,140)	Voorkeur instructiefilmpjes gemaakt door de webshop t.o.v. geschreven reviews (+0,224)	- Geschreven reviews hebben de voorkeur boven promotiefilmpjes (+0,174)
Beschikbare maten	Voorkeur webwinkels waar één maat groter kan worden besteld (t.o.v. webwinkels waar één kan worden besteld) (+0,149)	Niet significant	Niet van toepassing	Niet van toepassing
% retour opnieuw in de verkoop	Niet significant	Niet significant	Significant effect van 0,00952 per procentpunt	Niet significant
CO₂ uitstoot door vervoer product	Niet significant	Significant effect van -0,00076 per gram CO ₂ uitstoot	Niet significant	Niet significant
Intrinsiek nut producttype	Positief nut: +1,309	Positief nut: +1,306	Niet significant	Niet significant

Retourkosten hoger dan 5 euro hebben effect op bestelgedrag

Een eerste resultaat is dat de beleidsinterventie om consumenten te verplichten om kosten voor retourzendingen in rekening te brengen een substantieel effect heeft op bestelgedrag wanneer de te betalen kosten hoger zijn dan 5 euro. Een lager bedrag heeft bij de meeste producttypen geen effect. Deelnemers die zeggen dat de verplichting om retourkosten te betalen veel invloed heeft op hun bestelgedrag geven aan dat ze het onzin vinden om retourkosten te moeten betalen omdat je in een gewone winkel kleding ook kosteloos kan terugbrengen en dat je bij een online aankoop van tevoren niet kan weten of het kledingstuk past en dus de mogelijkheid moet bestaan om (gratis of ten minste voordelig) te retourneren. Anderzijds zijn er deelnemers die aangeven dat ze het betalen van retourkosten niet erg vinden omdat je via e-commerce al kosten bespaart (o.a. reiskosten en parkeerkosten) of omdat ze zelf nauwelijks producten terugsturen (uit principe of omdat ze grondig vooronderzoek doen).

Een korting bij de aankoop van een nieuw product wanneer men het product niet retourneert heeft een veel kleiner effect op het bestelgedrag van consumenten dan de verplichting om retourkosten te betalen. Als je als webshop het beleid voert dat een consument 10 euro moet terugbetalen bij het retourneren van een product, dan zal het aantal consumenten dat een product bestelt flink afnemen, terwijl je minder extra consumenten trekt met het geven van een korting van 10 euro op de aankoop van een volgend product. Een opvallend resultaat van dit onderzoek is dat webshops geen negatieve effecten hoeven te verwachten op het aantal klanten als zij beleid invoeren dat consumenten maximaal 5 producten per jaar gratis mogen retourneren.

Consumenten kiezen voor gemak

Wanneer we verder kijken in Tabel 3 dan zien we dat deelnemers een spijkerbroek eerder zullen kopen bij een webshop waarvoor geldt dat een retourzending via PostNL moet worden ingeleverd dan bij een webshop waarbij de webshop zelf de spijkerbroek ophaalt (+0,200). De gemiddelde deelnemer is ongeveer bereid om een prijsverschil van 2 euro te accepteren als ze de spijkerbroek bij de ene webshop kunnen inleveren bij PostNL, terwijl ze de spijkerbroek bij de andere webshop zelf komt ophalen. (0,200 positief nut voor PostNL / 0,089 negatief nut voor een prijsverschil van 1 euro). Stel we hebben twee webshops (C en D). Webshop C verkoopt een spijkerbroek voor 40 euro en Webshop D voor 41,50 euro. Wanneer je een spijkerbroek bij Webshop C wil retourneren dan kan dit bij een PostNL punt, terwijl Webshop D de spijkerbroek bij je thuis ophaalt. In dit geval kiest de gemiddelde deelnemer voor Webshop D. Het prijsverschil van 1,50 leidt tot een nutsverlies van 0,133 ($0,089 * 1,5$), terwijl de gemiddelde deelnemer een positief nut ontleent van 0,200 ontleent van het kopen van een spijkerbroek bij een Webshop met een PostNL optie in plaats van de ophaaloptie. Een ander opvallend resultaat is dat de gemiddelde deelnemer liever hun te retourneren schoenen en spijkerbroeken naar een PostNL-punt brengt dan dat ze het thuis laten ophalen door de webshop of bij een volgende bestelling, terwijl de gemiddelde consument de voorkeur geeft aan een webshop die elektronica (stofzuiger of een koptelefoon) ophaalt tegenover een webshop waarbij je het apparaat zelf moet afleveren bij een PostNL punt.

Duurzaamheid klein effect op bestelgedrag

Het percentage van de retourzendingen dat door webshops opnieuw in de verkoop wordt gebracht heeft een significant effect op het bestelgedrag rond stofzuigers. Hoe hoger het percentage van de stofzuigers

dat weer in de verkoop worden gebracht door de webshop, hoe hoger het aantal klanten. Wel zijn de effecten klein. Als een webshop erin slaagt om het aantal stofzuigers dat weer in de verkoop gaat met 10 procentpunt te verhogen, dan heeft dit een even groot effect op het aantal klanten als een prijsdaling van 1 euro. Het percentage van de retourzendingen dat door webshops opnieuw in de verkoop wordt gebracht heeft geen effect op het bestelgedrag van koptelefoons, schoenen en spijkerbroeken. De CO₂ uitstoot die het gevolg is van het vervoer van het product heeft alleen een licht effect op het bestelgedrag van schoenen. Als een webshop ervoor zorgt dat de CO₂-uitstoot wordt teruggedrongen, dan zullen meer consumenten schoenen kopen in de webshop, maar het effect is klein. Het terugdringen van CO₂-uitstoot met 190 gram per bezorging heeft eenzelfde effect op het bestelgedrag van consumenten als een prijsdaling van 1 euro.

Informatie heeft beperkt effect op bestelgedrag

Het geven van informatie over een product heeft nauwelijks effect op het bestelgedrag van consumenten. Er zijn een aantal uitzonderingen. Consumenten bleken eerder schoenen te zullen kopen in een webshop die een maattool ter beschikking stelt vergeleken met webshops waar geschreven reviews aanwezig zijn. Geschreven reviews hebben bij de aankoop van schoenen wel een positieve invloed op de keuze voor een webshop vergeleken met webwinkels waar filmpjes aanwezig zijn waarin te zien is hoe de schoenen worden gedragen door een model. Consumenten prefereren webwinkels die een instructiefilmpje over een stofzuiger hebben gemaakt boven webwinkels die geschreven reviews van klanten laten zien.

De cijfers uit Tabel 3 kunnen als input dienen voor een model om te berekenen hoeveel procent van de consumenten kiest voor een bepaalde webshop in een bepaalde situatie. Het opzetten van dit model is geen onderdeel van deze opdracht, maar we hebben wel een grof model gemaakt waarmee we hebben doorgerekend hoeveel klanten voor de ene webshop kiezen en hoeveel klanten voor de andere webshop kiezen. In onderstaande situatie (Tabel 4A) kiest bijvoorbeeld 50% van de consumenten voor Webshop A en 33% kiest voor Webshop B. 17% koopt geen spijkerbroek in deze situatie. In de tweede keuzesituatie (Tabel 4B) is de verhouding, 15% kiest A, 73% kiest B en 12% koopt geen spijkerbroek.

Tabel 4A: Keuzesituatie

	Webshop A	Webshop B
Prijs kledingstuk		3 euro goedkoper dan in Webshop A
Terugsturen	Kosteloos terugsturen	Kosten terugsturen = 10 euro
Hoe stuurt u het product terug?	Thuis opgehaald door webshop	Retourzending Post NL
In hoeveel maten kunt u het kledingstuk bestellen?	Alleen in de maat van uw voorkeur	Voorkeursmaat + één maat groter
Welke informatie geeft de webshop over het kledingstuk?	Geschreven reviews	Filmpjes waarin u ziet hoe het kledingstuk valt/beweegt bij een model
Welk deel van de teruggestuurde kledingstukken wordt door de webshop weer in de verkoop gebracht?	70%	90%
Uitstoot broeikasgas CO ₂ door het vervoer van het product	400 gram	700 gram
	50%	33%

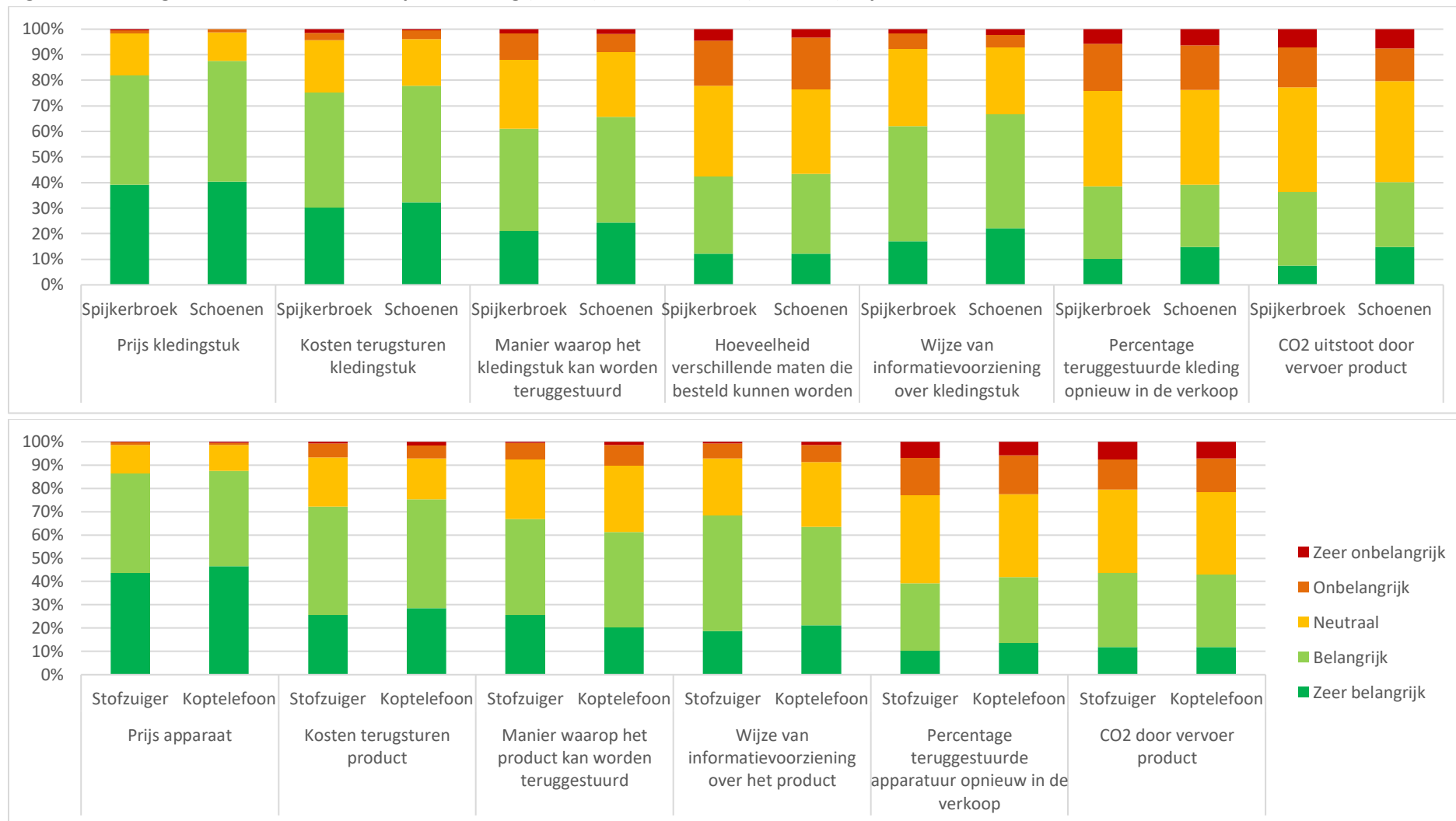
Tabel 4B: Keuzesituatie

	Webshop A	Webshop B
Prijs kledingstuk		2 euro duurder dan in Webshop A
Terugsturen	Kosten terugsturen = 10 euro	Kosteloos terugsturen
Hoe stuurt u het product terug?	Thuis opgehaald door webshop	Thuis opgehaald door webshop
In hoeveel maten kunt u het kledingstuk bestellen?	Alleen in de maat van uw voorkeur	Alleen in de maat van uw voorkeur
Welke informatie geeft de webshop over het kledingstuk?	Geschreven reviews	Geschreven reviews
Welk deel van de teruggestuurde kledingstukken wordt door de webshop weer in de verkoop gebracht?	70%	70%
Uitstoot broeikasgas CO ₂ door het vervoer van het product	400 gram	400 gram
	15%	73%

3.2.2 Descriptieve resultaten

Na de keuzetaken waarin deelnemers werd gevraagd te kiezen tussen het kopen van een product in webshop A of B en de vraag of mensen het product daadwerkelijk zouden kopen werden er nog een aantal vragen gesteld. Allereerst werd er gevraagd hoe belangrijk deelnemers verschillende kenmerken vonden bij het maken van hun keuzes (zeer belangrijk – belangrijk – neutraal – onbelangrijk – zeer onbelangrijk). Figuur 4 laat zien hoe de deelnemers aan de verschillende consumenten experimenten hebben geantwoord op deze vraag. Er is weinig verschil tussen zowel de productcategorieën (kleding en elektronica) als de type producten (spijkerbroeken en schoenen of stofzuigers en koptelefoons) wat betreft hoe belangrijk de deelnemers de verschillende kenmerken vinden. De prijs van het product en de prijs van het terugsturen van het product worden als meest belangrijk ervaren, namelijk door respectievelijk ten minste 80% en 70% van de deelnemers in alle experimenten. De hoeveelheid uitgestoten CO₂ door het vervoer van het product en het percentage teruggestuurde kleding dat opnieuw in de verkoop gaat wordt als minst belangrijk ervaren, namelijk door ongeveer 40% van de deelnemers aan de beide consumenten experimenten. Aan de andere kant geeft slechts een beperkt percentage van de deelnemers (ongeveer 20%) aan deze twee aspecten onbelangrijk te vinden voor hun keuzes.

Figuur 4 – Belang van kenmerken webshops in kleding (boven) en elektronica (beneden) experiment



Noot: na het maken van de keuze voor webshop A of B is gevraagd welke kenmerken van webwinkels consumenten belangrijk vonden in het maken van hun keuze. Deze grafieken laten zien hoe de deelnemers antwoord gaven op deze vraag.

De grote waarde die wordt gehecht aan de prijs van een product en van het retourneren van een product verschilt niet heel erg sterk tussen deelnemers die in een verschillende financiële situatie verkeren. Wel is de prijs van een kledingstuk voor een relatief groot aandeel van de mensen die moeite hebben om rond te komen 'zeer belangrijk' als we dit vergelijken met de andere groepen (zie Tabel 6), terwijl dit verschil niet optreedt als we kijken naar retourkosten (Tabel 7). Aangezien de kruistabellen voor de elektronica-experimenten zeer vergelijkbaar zijn, zijn deze tabellen niet inbegrepen in dit rapport.

Tabel 5: kruistabel tussen belang van milieuvriendelijkheid en betalingsbereidheid

Bereid meer te betalen voor milieuvriendelijke producten	Helemaal eens	Eens	Neutraal	Oneens	Helemaal oneens
Belangrijk dat bestelling milieuvriendelijk bezorgd wordt					
Helemaal eens	104	68	27	5	5
	50%	33%	13%	2%	2%
Eens	30	254	202	50	12
	5%	46%	37%	9%	2%
Neutraal	13	100	320	159	38
	2%	16%	51%	25%	6%
Oneens	1	7	24	55	25
	1%	6%	21%	49%	22%
Helemaal oneens	0	1	2	9	68
	0%	1%	3%	11%	85%

Tabel 6: kruistabel tussen de prijs van een kledingstuk en de financiële situatie van een deelnemer

Prijs object kleding	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk
Financiële situatie					
Ik heb moeite om rond te komen	1	2	7	16	47
	1,4%	2,7%	9,6%	21,9%	64,4%
Ik kom net rond	1	3	31	119	113
	0,4%	1,1%	11,6%	44,6%	42,3%
Ik kom prima rond en heb voldoende om te sparen voor extra's	0	5	185	58	125
	0,0%	1,3%	49,6%	15,5%	33,5%
Ik kan (bijna alles) kopen wat ik wil	0	0	14	38	32
	0,0%	0,0%	16,7%	45,2%	38,1%

Tabel 7: kruistabel tussen de prijs van het retourneren van een kledingstuk en de financiële situatie van een deelnemer

Prijs terugsturen object kleding	Zeer onbelangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Zeer belangrijk
Financiële situatie					
Ik heb moeite om rond te komen	1	2	16	29	25
	1,4%	2,7%	21,9%	39,7%	34,2%
Ik kom net rond	2	4	47	128	86
	0,7%	1,5%	17,6%	47,9%	32,2%
Ik kom prima rond en heb voldoende om te sparen voor extra's	2	14	76	169	112
	0,5%	3,8%	20,4%	45,3%	30,0%
Ik kan (bijna alles) kopen wat ik wil	3	4	16	35	26
	3,6%	4,8%	19,0%	41,7%	31,0%

We hebben deelnemers ook gevraagd hoeveel kledingstukken of elektronische apparaten ze besteld hebben in het afgelopen half jaar, en hoeveel van deze producten ze geretourneerd hebben. Gemiddeld hebben de deelnemers aan het kleding experiment 13 kledingstukken besteld in het afgelopen half jaar, waarvan 28% is geretourneerd. Deelnemers aan de elektronica experimenten hebben gemiddeld 4 producten besteld in het afgelopen half jaar, waarvan 41% is geretourneerd. Een grotere groep van 50% van de deelnemers geeft aan geen elektronische apparaten te hebben geretourneerd in het afgelopen half jaar. Deze gemiddelde cijfers zeggen weinig over de verdeling van de bestellingen en retourzendingen over de respondenten. Zo heeft 30% het afgelopen jaar geen enkel kledingstuk geretourneerd. In sectie 3.2.3 wordt deze verdeling verder uitgesplitst.

Een verdere interessante statistiek over retourgedrag is hoeveel maten de deelnemers aan het kleding experiment zouden bestellen in iedere keuzesituatie. Nadat de deelnemers in iedere keuzesituatie hadden gekozen voor webshop A of B konden ze telkens kiezen om (a) het kledingstuk niet te bestellen onder de getoonde voorwaarden, (b) één maat van het kledingstuk te bestellen, of (c) twee maten van het kledingstuk te bestellen (in het elektronica experiment was het alleen mogelijk om het apparaat wel of niet te bestellen). In Tabel 8 hebben we de antwoorden van de deelnemers op deze vraag vergeleken met het retourbeleid van de webshop waarvoor deelnemers hadden gekozen toen ze werden gevraagd of ze het product in Webshop A of Webshop B zouden kopen. De verschillende soorten retourbeleid zijn: geen retourkosten, retourkosten (€3, €5 of €10), maximaal 5 producten kosteloos terugsturen per jaar en korting op de volgende aankoop bij niet terugsturen (€3, €5 of €10). Tabel 8 laat zien dat consumenten bij webshops die retourkosten hanteren vaker kiezen om het kledingstuk niet te bestellen (23% in het spijkerbroek experiment en 25% in het schoenen experiment). Deze interventie heeft dus de grootste invloed op hun bestelgedrag. Andersom geldt dat consumenten bij webshops die geen retourkosten hanteren vaker kiezen om het kledingstuk in twee maten te bestellen (22% in het spijkerbroek experiment). Een opvallend resultaat is dat in het schoenen experiment het retourbeleid weinig invloed heeft op de keuze tussen één of twee maten bestellen: bij webshops met retourkosten wordt zelfs iets vaker twee maten besteld (17%) vergeleken met webshops waar maximaal 5 producten gratis kunnen worden geretourneerd (16%) en webshops die korting aanbieden bij niet retourneren (15%).

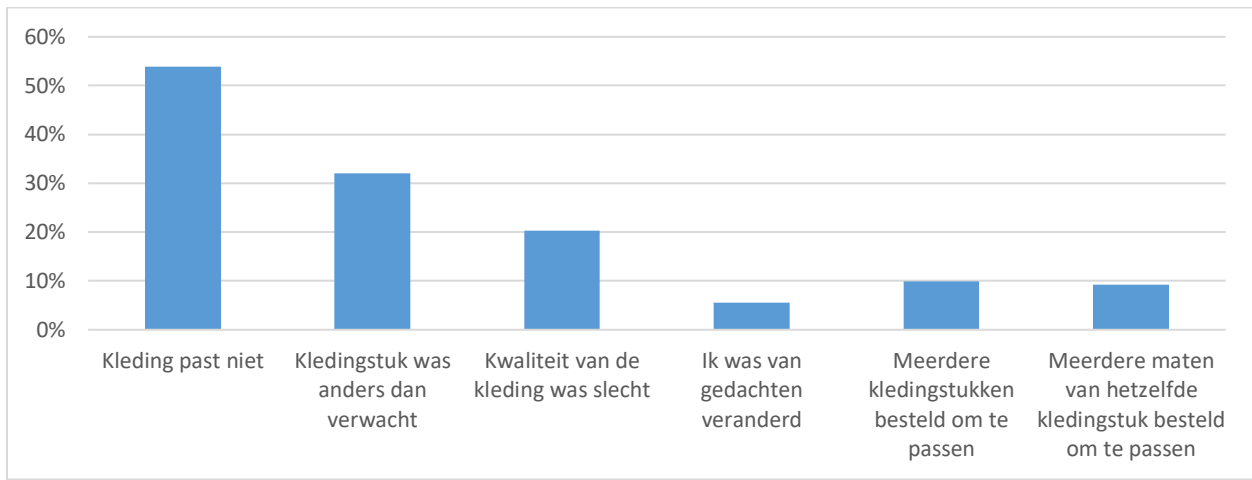
Tabel 8: Verdeling aantal bestelde kledingstukken onder verschillend retourbeleid

	Niet bestellen	Eén maat bestellen	Twee maten bestellen
Spijkerbroek			
<i>Geen retourkosten</i>	12%	67%	22%
<i>Retourkosten</i>	23%	63%	14%
<i>Korting volgende aankoop bij niet terugsturen</i>	13%	67%	20%
<i>Maximaal 5 kledingstukken kosteloos retour per jaar</i>	19%	63%	18%
Schoenen			
<i>Geen retourkosten</i>	15%	66%	20%
<i>Retourkosten</i>	25%	58%	17%
<i>Korting volgende aankoop bij niet terugsturen</i>	18%	67%	15%
<i>Maximaal 5 kledingstukken kosteloos retour per jaar</i>	17%	67%	16%

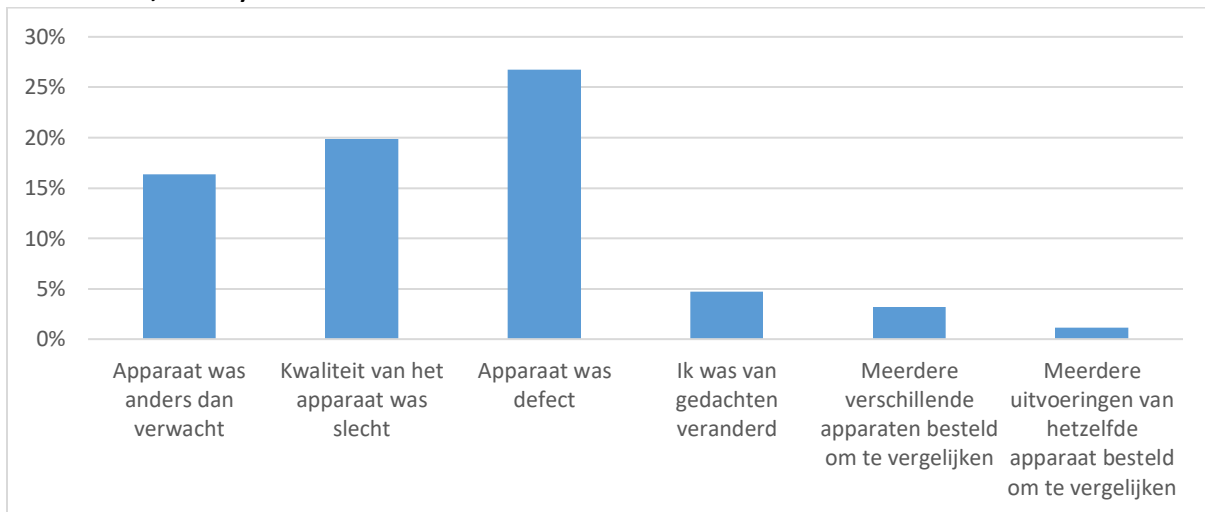
We hebben deelnemers ook gevraagd om welke redenen ze het afgelopen half jaar een bestelling hebben geretourneerd. Zoals te zien is in figuur 5A zijn de voornaamste redenen om een kledingstuk te

retourneren dat het kledingstuk niet past (54% van de deelnemers heeft dit meegemaakt in het afgelopen half jaar) of niet voldeed aan de verwachtingen (32%). De minst voorkomende redenen zijn het bestellen van meerdere kledingstukken (10%), meerdere maten van hetzelfde kledingstuk om te passen (9%) en het veranderen van gedachte (6%). Voor het elektronica experiment liggen de retourpercentages zoals hierboven reeds toegelicht lager. De voornaamste redenen om elektronische apparaten te retourneren zijn een defect apparaat (27%) of slechte kwaliteit van het apparaat (20%). De overige redenen zijn door maximaal 5% van de deelnemers aangevinkt.

Figuur 5A – Redenen voor retourzending in het kleding experiment (percentage aangevinkt door deelnemers, n=798)



Figuur 5B – Redenen voor retourzending in het elektronica experiment (percentage aangevinkt door deelnemers, n=781)



3.2.3 Hoe maken verschillende groepen consumenten keuzes tussen webshops?

Voor de verschillende consumenten experimenten hebben we een aantal latente klassen cluster modellen geschat om te onderzoeken of er bepaalde groepen deelnemers kunnen worden geclusterd op basis van de antwoorden die zij hebben gegeven in het onderzoek. Deze geavanceerde methode identificeert

groepen individuen die eenzelfde combinatie van maatregelen kiezen, een zogenoemd cluster. Het model maximaliseert de homogeniteit van keuzes binnen clusters en de heterogeniteit tussen de clusters. Daarnaast laat de analyse zien welke segmenten van de bevolking de grootste kans hebben om de desbetreffende combinatie van maatregelen te kiezen op basis van persoonskenmerken als leeftijd, geslacht en inkomen. Zo kan bepaald worden welke kenmerken belangrijk zijn voor bepaalde groepen binnen de bevolking. Een voordeel van deze methode ten opzichte van andere methodes is dat op basis van statistische criteria een optimaal aantal clusters wordt bepaald.

De parameters die we hebben meegenomen in deze modellen zijn: het belang van de verschillende kenmerken van webshops (zie figuur 3); het retour gedrag van de deelnemers (een variabele voor het aantal retour zending gedeeld door het aantal bestellingen per deelnemers waarbij +50% = 'heel vaak', 25-50% = 'vaak', 0-25% = 'soms' en 0% = 'nooit') en een aantal demografische variabelen (leeftijd, provincie, geslacht, opleiding en financiële situatie). Voor alle experimenten zijn drie verschillende clusters te onderscheiden. Deze clusters vinden de prijs van het product en de retourkosten in zijn algemeenheid allemaal belangrijk (overeenkomstig met figuur 3) maar verschillen in hoe ze de overige kenmerken waarderen. Hieronder worden de verschillen per experiment toegelicht (een uitgebreider overzicht van de verdeling van de kenmerken tussen de verschillende clusters vindt u in bijlage 3).

Spijkerbroek experiment

In het spijkerbroek experiment is het grootste cluster 1 (61,7% van de deelnemers) vaker onverschillig met betrekking tot de kenmerken van webshops (zie tabel 10). Deze groep vindt prijs en retourkosten wel vaak belangrijk, net als de deelnemers in de andere clusters. Met betrekking tot de overige kenmerken is een beduidend groter percentage binnen dit cluster neutraal. Zo is bijvoorbeeld 44,2% neutraal wat betreft het aantal maten dat kan worden besteld en 51,8% is neutraal met betrekking tot de CO₂-uitstoot door het vervoer van het product. Het tweede cluster (23,8% van de deelnemers) is vaker hoog opgeleid (50,4% HBO / WO) en van middelbare leeftijd (47,7% tussen de 35-55 jaar) vergeleken met de andere clusters. Deze groep onderscheidt zich verder doordat het de niet prijs gerelateerde kenmerken vaker onbelangrijk vindt dan de andere groepen. Het aantal maten dat kan worden besteld vindt 46,8% binnen deze groep bijvoorbeeld onbelangrijk en het percentage retour verzonden producten dat opnieuw in de verkoop wordt gebracht vindt 76,2% onbelangrijk. Cluster 3 (14,6% van de deelnemers) vindt alle kenmerken relatief 'belangrijk' vergeleken met de andere clusters. Dit cluster bestaat uit relatief veel jongeren (17,1% tussen de 18-25 jaar). Deze jongeren vinden de kenmerken die gaan over de maatschappelijke effecten van webshops veel belangrijk dan de deelnemers uit de andere clusters. Bovendien is karakteristiek aan deze groep dat men relatief vaak kleding retourneert (53,4% stuurt vaak kleding terug vergeleken met 32,1% in cluster 1 en 34,43% in cluster 2).

Tabel 10: Latente clusters in het spijkerbroeken experiment

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Percentage deelnemers	61,7%	23,8%	14,6%
Leeftijd		Vaker 36-45 jaar Veel minder vaak 65+	Vaker 26-35 jaar Minder vaak 36-55 jaar
Opleiding		Veel vaker hoog opgeleid (HBO of WO)	Veel vaker laag opgeleid (basis, middelbaar, MBO)
Financiële situatie	Kan vaker prima rondkomen met inkomen	Kan vaker (bijna alles) kopen met inkomen	Vaker moeite om rond te komen met inkomen
Retour gedrag		Stuurt het minste kleding terug	Stuurt het meeste kleding terug
Prijs kledingstuk			
Retourkosten			
Retour methode			
Aantal maten			
Informatie voorziening			
Percentage retour opnieuw verkocht			
CO₂-uitstoot			

Schoenen experiment

Net als in het spijkerbroeken experiment is in het schoenen experiment de grootste groep (cluster 1, 56,9% van de deelnemers) vaker indifferent met betrekking tot het belang van de niet prijs gerelateerde kenmerken van webshops (zie Tabel 11). 41,1% van deze groep is bijvoorbeeld neutraal ten aanzien van informatievoorziening, vergeleken met 7,4% in cluster 2 en 5,1% in cluster 3. Mannen en hoger opgeleiden zijn in dit cluster oververtegenwoordigd en op de maatschappelijke kenmerken 'percentage retour opnieuw verkocht' en 'CO₂-uitstoot' scoort dit cluster het laagste: respectievelijk 40,2% en 32,5% binnen dit cluster vindt deze kenmerken onbelangrijk terwijl in de andere twee clusters maximaal 4% deze kenmerken onbelangrijk vindt. Het tweede cluster (29,1% van de deelnemers) bestaat veel vaker uit vrouwen (75,5%) en hoog opgeleiden (70,8%). Dit cluster vindt alle kenmerken belangrijk, maar duidelijk in mindere mate dan het derde cluster. Het derde cluster (14,1% van de deelnemers) bestaat ook uit meer vrouwen (61,4%) en bevat relatief veel lager opgeleiden (66,9%) en vindt alle kenmerken heel belangrijk: 60-65% van deze groep vindt 'aantal maten', 'percentage retour opnieuw verkocht' en 'CO₂-uitstoot' heel belangrijke kenmerken. De overige kenmerken vindt 75-85% van deze groep heel belangrijk.

Tabel 11: Latente clusters in het schoenen experiment

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Percentage deelnemers	56,9%	29,1%	14,1%
Geslacht	Veel vaker mannen	Veel vaker vrouwen	Vaker vrouwen
Opleiding	Vaker hoog opgeleid	Veel vaker hoog opgeleid (HBO of WO)	Vaker laag opgeleid (basis, middelbaar of MBO)
Prijs kledingstuk			
Retourkosten			
Retour methode			
Aantal maten			
Informatie voorziening			
Percentage retour opnieuw verkocht			
CO₂-uitstoot			

Stofzuiger experiment

In het stofzuiger experiment bestaat het grootste cluster 1 (67,3% van de deelnemers) uit een groep die de kenmerken prijs, retourkosten, retourmethode en informatievoorziening voornamelijk belangrijk vindt (dit geldt voor 65-80% van de mensen die tot dit cluster behoren) (tabel 12). De maatschappelijke kenmerken worden door dit cluster vooral neutraal beoordeeld (49,5% bij percentage retour opnieuw verkocht en 43,0% bij CO₂-uitstoot). Deze groep is in leeftijd redelijk representatief voor de algehele steekproef (zoals weergegeven in tabel 3) en scoort gemiddeld wat betreft financiële situatie. Het tweede cluster (16,6% van de deelnemers) vindt de prijs gerelateerde kenmerken nog wel vaak belangrijk maar de overige kenmerken worden door deze groep aanzienlijk vaker als onbelangrijk ervaren. De kenmerken retourmethode en informatievoorziening vindt 20-30% van dit cluster onbelangrijk en de maatschappelijke kenmerken vindt 80-95% onbelangrijk. Dit cluster heeft vergeleken met de overige clusters de beste financiële situatie. Het derde cluster (16,1% van de deelnemers) bestaat net als het tweede cluster vaker uit 46-55 jarigen en veel minder vaak uit 65+ jarigen vergeleken met de leeftijdsverdeling van de gehele steekproef, maar kenmerkt zich doordat deelnemers de meeste moeite heeft om financieel rond te komen. Dit cluster vindt alle niet maatschappelijke kenmerken heel belangrijk (allen tenminste 90% belangrijk, waarvan tenminste 70% heel belangrijk).

Tabel 12: Latente clusters in het stofzuiger experiment

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Percentage deelnemers	67,1%	16,6%	16,1%
Leeftijd	Minder vaak 46-55 jaar	Veel vaker 46-55 jaar Veel minder vaak 65+ jaar	Minder vaak 26-45 jaar Veel vaker 46-55 jaar Veel minder vaak 65+
Financiële situatie		Kan vaker prima rondkomen of (bijna alles) kopen	Heeft het meeste moeite met rondkomen
Prijs apparaat			
Retourkosten			
Retour methode			
Informatie voorziening			
Percentage retour opnieuw verkocht			
CO₂-uitstoot			

Koptelefoon experiment

In het koptelefoon experiment zijn twee grote clusters te onderscheiden (tabel 13). Cluster 1 (47,4% van de deelnemers) bestaat vaker uit ouderen van 65+ jaar en uit lager opgeleiden. Bovendien geeft het merendeel van deze groep aan het afgelopen half jaar nooit elektronica retour te hebben verzonden (83,9%). Cluster 2 (38,7% van de deelnemers) bestaat vaker uit 36-45 jarigen en uit hoger opgeleiden. Deze groep stuurt ook weinig elektronica terug (74,6% heeft nooit elektronica retour verzonden het afgelopen half jaar) en onderscheidt zich verder doordat het een betere financiële situatie heeft. Beide clusters vinden de prijs belangrijk (ongeveer 85% van de deelnemers uit het cluster). De overige kenmerken worden in afnemende mate belangrijk gevonden, waarbij cluster 2 de kenmerken minder belangrijk vindt dan cluster 1. Dit is in tabel 13 niet altijd goed zichtbaar doordat de scores zich net rond de grensgevallen van de kleuren labels bevinden, maar in de onderliggende cijfers komt dit verschil wel duidelijk naar voren (zie bijlage 3). De retourmethode vindt 71,5% van de deelnemers in cluster 2 bijvoorbeeld onbelangrijk (vergeleken met 19,2% in cluster 1) en het percentage retour verzonden producten opnieuw in de verkoop vindt 49,8% in cluster 2 onbelangrijk (vergeleken met 7,0% in cluster 1). Het derde cluster (13,9% van de deelnemers) bestaat voornamelijk uit jongere deelnemers, heeft de meeste moeite om rond te komen en stuurt vaak elektronica terug (27,9% stuurde meer dan 50% van de elektronica bestellingen terug in het afgelopen half jaar). Deze groep onderscheidt zich doordat het alle kenmerken van webshops heel erg belangrijk vindt. Alleen het kenmerk 'CO₂-uitstoot' wordt door minder dan 75% van de deelnemers in dit cluster belangrijk gevonden.

Tabel 13: Latente clusters in het koptelefoon experiment

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Percentage deelnemers	47,4%	38,7%	13,9%
Leeftijd	Minder vaak 26-35 jaar Veel vaker 65+ jaar	Vaker 36-45 jaar Veel minder vaak 65+ jaar	Veel vaker 26-35 jaar Minder vaak 36-55 jaar Minder vaak 65+ jaar
Opleiding	Vaker laag opgeleid (basis, middelbaar, MBO)	Vaker hoog opgeleid (HBO, WO)	
Financiële situatie		Kan vaker prima rondkomen of (bijna alles) kopen	Heeft de meeste moeite om rond te komen
Retour gedrag	Stuurt het minst elektronica retour	Stuurt weinig elektronica retour	Stuurt heel vaak elektronica retour
Prijs apparaat			
Retourkosten			
Retour methode			
Informatie voorziening			
Percentage retour opnieuw verkocht			
CO₂-uitstoot			

3.2.4 Waarom vinden consumenten bepaalde kenmerken belangrijk?

Nadat deelnemers hun keuzes hadden gemaakt en aan hadden gegeven welke elementen belangrijk of onbelangrijk waren in hun keuze, vroegen wij hen om hun antwoorden toe te lichten. In deze sectie bespreken wij hun antwoorden.

Kleding experiment

Prijs

Zoals in de kwantitatieve resultaten is gebleken zijn de prijs van het product en de retourkosten belangrijke kenmerken voor de meeste deelnemers. Deelnemers laten weten dat de prijs van een kledingstuk belangrijk is voor hun keuze omdat ze prijsbewust winkelen. Sommige deelnemers geven bovendien aan dat ze een beperkt budget te besteden hebben. Het valt ook op dat andere kenmerken soms wel als belangrijk worden genoemd, maar desalniettemin ondergeschikt aan de prijs zijn.

- “Prijs is altijd belangrijkste”
- “De prijs is wel belangrijk, zoveel kan ik niet besteden”
- “De kosten zijn belangrijk omdat ik geen onverwachte hoge kosten wil krijgen”
- “Prijs is bepalend en doorslaggevend voor mij omdat ik een beperkt budget heb”
- “Ik vind het milieu belangrijk maar ik moet ook aan mijn portemonnee denken”
- “We letten allemaal, als echte Nederlanders, op onze portemonnee. Dus elke keer kijken wat het voordeligst is”

Zeer weinig deelnemers vinden de prijs van een kledingstuk onbelangrijk. We hebben één quote hierover gevonden:

- “Prijs maakt iet zoveel uit voor iets wat je heel graag wil bestellen”

Retourkosten

Deelnemers geven verschillende redenen waarom retourkosten belangrijk zijn en niet te hoog mogen zijn. Er wordt genoemd dat in een gewone winkel kleding ook kosteloos kan worden teruggebracht, dat de consument al verzendkosten betaald en daarom niet ook nog retourkosten zou moeten betalen, en dat je bij een online aankoop van tevoren niet kan weten of het kledingstuk past en dus de mogelijkheid moet bestaan om (gratis of ten minste voordelig) te retourneren.

- “Ik vind dat je boven een bepaald bedrag (50 euro) gratis moet kunnen terugsturen”
- “Wanneer je kleding online koopt horen mijn inziens de kosten van eventueel retourneren al inbegrepen te zijn in de prijs”
- “Het wordt allemaal steeds duurder tegenwoordig. Kosteloos retour via PostNL punt of iets dergelijks vind ik prima. In een gewone winkel kun je ook iets gewoon terugbrengen”
- “Prijs van retourneren moet niet te hoog zijn. Moet niet hoger zijn dan parkeerkosten”
- “Terugsturen gratis is belangrijk. Goede service”
- “Terugsturen dient eigenlijk gratis te zijn want vaak betaal je als klant ook bezorgkosten”
- “Ik heb (blijkbaar) een lastig lichaam, waardoor veel kleding niet mooi zit. Daarom ga ik ook liever een fysieke winkel in; want de meeste dingen die ik pas, moeten retour. Daarom moet bij online winkelen terugsturen absoluut gratis zijn”
- “Als het te duur wordt om terug te sturen of te onhandig dan ga ik liever naar een winkel”

De deelnemers die retourkosten onbelangrijk vinden geven aan dat ze nauwelijks iets terugsturen. Sommige deelnemers doen dit uit principe, andere omdat ze uitgebreid vooronderzoek doen over het product dat ze willen bestellen. Een andere redenen die wordt genoemd is dat je door online kleding te bestellen al kosten bespaart – zoals reistijd en parkeerkosten – waardoor retourkosten betalen niet erg is.

- “Ik stuur nooit iets terug, ik maak er liever iemand anders blij mee”
- “Ik stuur bij uitzondering iets terug, zeker geen spijkerbroek omdat ik mijn maat ken en het merk en type broek ook”
- “Ik kijk eigenlijk alleen naar kosten terugsturen en ook die vind ik niet heel belangrijk. Ga ik de stad in dan heb ik benzinekosten en parkeerkosten”
- “Verzendkosten en retourkosten. Het is immers al voordelig dat het wordt bezorgd, ik hoef dan de deur niet uit en dit bespaart geld en tijd”

Retourmethode

Deelnemers die aangeven dat de manier waarop kleding kan worden teruggestuurd belangrijk is vinden het vooral niet fijn om thuis te moeten wachten op pakketbezorgers en willen graag zelf kunnen bepalen wanneer ze een bestelling terugsturen.

- “Als je zelf je pakketten moet terug sturen kun je net zo goed naar de winkel gaan”
- “Ik wil niet thuis zitten wachten, dus breng het zelf liever weg”
- “Ophalen niet handig, moet je telkens thuis zijn”
- “Als het dan toch terug moet wel graag makkelijk en niet bijvoorbeeld bij een nieuwe bestelling meenemen, want dan zit ik eraan vast”
- “Zelf afgeven bij PostNL vind ik belangrijk , anders moet ik thuis wachten op de postbode”

Deelnemers die de retourmethode onbelangrijk vinden zijn onverschillig ten aanzien van de verschillende retourmethoden en vinden de moeite van het retourneren meevallen.

- “Hoe iets teruggestuurd wordt maakt mij niet uit, ik ben zelf in staat het naar een pakketpost te brengen. Dat kan ik wel doen voor het milieu”
- “Manier van retourneren niet zo belangrijk: ik vind het geen enkel probleem om de zending zelf naar een PostNL of DHL locatie te brengen”

Aantal verschillende maten

Sommige deelnemers vinden het aantal beschikbare maten voor spijkerbroeken belangrijk omdat broeken vaak niet goed passen.

- “Verschillende maten belangrijk omdat er wat te kiezen moet vallen; er moet wel iets in mijn maat zijn”
- “Ik wil toch wel een broek die ten minste past. Vandaar dat ik 2 maten zou willen”
- “Broeken zitten bijna nooit in 1 keer goed, dus daarom meerdere maten”
- “Ik val tussen twee maten in”

Er zijn ook deelnemers die verschillende maten onbelangrijk vinden omdat ze goed weten welke maat ze nodig hebben.

- “De maten weet ik altijd wel redelijk goed”
- “Ik weet welke maat ik nodig heb”
- “Qua schoenen is minder belangrijk om minder paar schoenen te kunnen bestellen, omdat bij schoenen mijn maat wel redelijk hetzelfde is...”
- “Ik weet mijn maat dus hoeft geen verschillende maten te bestellen”
- “Ik koop alleen mijn eigen maat. Andere maten zijn niet belangrijk”

Informatievoorziening

Informatievoorziening wordt met name belangrijk geacht omdat dit tot een goede aankoop leidt en onnodige bestelling kan voorkomen.

- “Informatie kan handig zijn , voor goede aankoop”
- “Het betreft hierbij de juiste keuze in maat, kleur, soort textiel en het model zoals op de foto en in de omschrijving is aangegeven”

- “Informatie over het artikel is erg belangrijk want hoe gedetailleerder de informatie hoe kleiner de kans is dat ik het terug moet sturen”

Deelnemers die informatievoorziening onbelangrijk vinden geven aan dat ze hier niet op kunnen vertrouwen of dat ze zelf wel weten welke maat ze hebben.

- “Bij iedereen valt een broek anders dus de informatie vind ik niet betrouwbaar, ik moet het aan zien hebben”
- “De wijze van informatievoorziening vind ik niet belangrijk omdat ik op een gegeven moment mijn maat weet en die zit vrijwel altijd goed”.

Percentage retourzendingen opnieuw verkocht

Deelnemers die dit een belangrijk kenmerk vinden wijzen vooral op morele redenen.

- “Er wordt teveel besteld en vervolgens vernietigd”
- “We moeten geen nieuwe kledingstukken zomaar weggooien maar weer in de verkoop doen”.

Deelnemers die het percentage retourzendingen dat opnieuw in de verkoop wordt gebracht onbelangrijk vinden geven aan dat dit niet de verantwoordelijkheid van de consument is.

- “Of je het nou past in de winkel en terugzet of het is bij iemand thuis geweest die het toch niet wilde hebben, weinig verschil. Mocht er echt wat aan de hand zijn ga ik er van uit dat je contact op kan nemen en gecompenseerd wordt”
- “Dat schoenen weer opnieuw verkocht worden is mooi, maar voor mij niet relevant”
- “Is vooral van belang voor het bedrijf, niet voor mij”
- “Weer een geretourneerd verkopen, is belangrijk voor de webshop niet voor de klant”

CO₂-uitstoot door vervoer product

Net als bij het kenmerk ‘percentage retourzendingen opnieuw in de verkoop gebracht’ vinden deelnemers dit kenmerk vooral belangrijk om morele redenen.

- “Ik ben me er bewust van dat qua CO₂ uitstoot dat zeker niet bevorderlijk voor het milieu is”
- “De CO₂ uitstoot vind ik belangrijk. Ik vind dat niemand zomaar klakkeloos wat moet bestellen”
- “Ik denk dat veel mensen zich niet bezighouden met de CO₂ uitstoot en dat vind ik persoonlijk wel belangrijk”
- “Ik denk graag milieubewust”
- “Met het oog op de toekomst; je moet ook aan de volgende generatie denken”

Er worden door deelnemers verschillende redenen aangevoerd waarom CO₂ uitstoot door het vervoer van het product onbelangrijk is. Sommige mensen geven aan dat dit toch wel gebeurt en dat hun gedrag daar weinig aan verandert; de verantwoordelijkheid voor dit probleem ligt volgens hen niet bij de (online kleding) consument. Anderen vinden zorgen om CO₂ uitstoot in zijn algemeenheid onzin.

- “Dit gebeurt toch wel en vind ik niet van belang”
- “Ik vind het milieu wel belangrijk, maar bij kleding let ik hier niet zo op”
- “Tot mijn schaamte denk ik niet na over CO₂ uitstoot”

- “Ik vind hergebruik en CO₂ uitstoot iets waar wel verbeteringen in gemaakt kunnen worden, maar persoonlijk let ik daar totaal niet op wanneer ik een aankoop doe”
- “CO₂-uitstoot boeit me totaal niet, modegril en een hype”
- “CO₂ geneuzel interesseert mij niet”
- “Omdat ik niet bij alles wat ik wil gaan kopen óók nog moet kijken of dat dan wel verantwoord is etc. Ik ben dan al lang blij dat ik iets heb gevonden dat goed is en voldoet aan de wensen. Dat laat ik dan niet afketsen op zoek naar iets wat meer verantwoord is want dat is geen doen”
- “CO₂ uitstoot als zijnde een medeveroorzaker van zogenaamde man-made climate change is pure onzin. Wij mensen hebben geen invloed op het klimaat wel op onze omgeving”

Elektronica experiment

Prijs

De redenen die genoemd worden voor het belang van de prijs van een product zijn in het elektronica experiment hetzelfde als in het kleding experiment. Deelnemers laten weten dat de prijs van een kledingstuk belangrijk is voor hun keuze omdat ze prijsbewust winkelen en sommige deelnemers geven aan dat ze een beperkt budget te besteden hebben.

- “Kosten boven alles”
- “Prijs is erg belangrijk, omdat ik ook op de kleintjes moet letten”
- “Het is belangrijk om je geld goed te besteden”
- “Ik hou van een goede deal”
- “Omdat mijn budget niet zo breed is moet ik keuzes maken qua kosten”
- “Ik wil zo min mogelijk betalen”

Er zijn maar een paar deelnemers die prijs niet zo belangrijk vinden en we hebben één kwalitatieve toelichting gevonden:

- “Een paar euro verschil is niet belangrijk. Niet weggoeien is veel belangrijker”

Retourkosten

Ook de redenen die deelnemers aanvoeren voor het belang van (lage) retourkosten zijn grotendeels gelijk als in het kleding experiment. De voornaamste reden die wordt genoemd is dat je bij een online bestelling niet zeker weet of het product echt is wat je wilt. Deelnemers lijken retourkosten als geldverspilling te zien.

- “Ik doe uitgebreid onderzoek en als het niet bevalt dan ligt dat aan de verkoper en niet aan mij”
- “Betalen voor terugsturen is verlakkerij”
- “Daarnaast weiger ik kosten te betalen voor het terugsturen van een product, aangezien je bij online bestellen gewoon niet weet of het product in het echt overeenkomt met je verwachtingen”
- Als je het wil terugsturen wil je daar niet voor betalen. Je wil het ook niet naar JoopPakketDienst in Delftzijl brengen”
- “Als het €10 is om terug te sturen, ja dan is het gewoon geldverspilling”

Deelnemers die retourkosten niet belangrijk vinden geven aan dat ze zelden iets retour sturen. Sommigen doen dit uit principe niet, anderen wegens uitgebreid onderzoek voorafgaande aan de aankoop.

- “Stuur zelden iets retour, dus kosten hiervoor zijn niet belangrijk, wel dat het op een makkelijk moment kan”
- “Terugsturen doe ik vrijwel nooit omdat ik mij van tevoren goed oriënteer”
- “Elektronica is meestal van een goede kwaliteit dat het niet hoeft te worden terug gestuurd”
- “Het maakt mij niet uit hoe je iets terug moet sturen. Ik stuur nooit wat terug, alleen bij schade of defect maar dan wordt het een omruiling. Ik weet precies wat ik wil. Ik vind het belachelijk om klakkeloos producten te bestellen en te retourneren. Zonde van het milieu. Als je niet weet wat je wilt, ga dan eerst zelf naar de winkel”
- “Terugsturen is een eigen beoordeling fout geweest. Daar hoeft de leverancier niet voor te bloeden. Ik stuur terug omdat... ik wil niet iets anders kopen”
- “Ik heb in 20 jaar nog nooit iets teruggestuurd dus vind ik niet belangrijk”
- “Terugsturen. Doe ik uit principe niet”

Retourmethode

Net zoals bij het kleding experiment geven deelnemers die de retourmethode belangrijk vinden aan dat ze het belangrijk vinden om zelf te kunnen bepalen wanneer ze iets retour sturen. Er is echter ook een groep deelnemers die aangeeft het fijn te vinden als een product thuis kan worden opgehaald omdat ze zelf niet in staat zijn het product weg te brengen.

- “Ik maak graag zelf uit wanneer ik iets retour wil sturen, Dus inleverpunt is belangrijk”
- “Ik vind terug sturen wanneer ik wil gewoon erg fijn. Zo hoef ik geen afspraak oid ervoor te maken”
- “Voordeel van webshops is dat ze aan huis afleveren. Als ik vervolgens naar afhaalpunten moet om spullen af te halen of terug te brengen verdampt dat voordeel. Dan kan ik beter offline kopen”
- “Als minder valide is het fijn als dingen thuis opgehaald kan krijgen. Kost me veel”
- “Voornamelijk ophalen thuis bij retourneren heeft mijn prioriteit, daar heb ik meeste op gelet, aangezien ik door ziekte niet meer naar de post kan”
- “Door ziekte gedwongen te kiezen voor beste retouroptie”

De redenen die deelnemers geven voor het onbelangrijk vinden van de retourmethode komen overeen met de redenen dat de retourkosten onbelangrijk zijn. Deelnemers geven aan dat ze zelden iets retour sturen.

- “Dat ik producten terug dien te sturen, komt eigenlijk zelden tot nooit voor. Ik doe uitbundig veel onderzoek naar wat ik wil hebben, en de kwaliteit is meestal goed”
- “Terugsturen kost nog veel meer CO₂, dus ik stuur nooit iets terug”
- “Terugsturen is niet relevant ik bestel vrijwel iedere week een of twee artikelen en ik heb nog nooit iets teruggestuurd”

Informatievoorziening

Deelnemers die aangeven dat informatievoorziening belangrijk is geven als redenen dat ze een goed doordachte keuze willen maken voordat ze een product aanschaffen of dat ze informatie willen over hoe het product werkt en de voorwaarden die erop van toepassing zijn.

- "Bij iedere beoordelingsmogelijkheid die geboden wordt moet ik erop vertrouwen dat informatie eerlijk is. Daarom oriënteer ik me op meerdere sites om tot een overwogen keuze te kunnen komen".
- "Informatie over product is belangrijk met betrekken tot het gebruik, garantievoorwaarden ed"
- "Zo ben je zeker van je aankoop"
- "Zoveel mogelijk informatie over het product, daarom ook minder kans op terugsturen misschien"

Deelnemers die de informatievoorziening over het product onbelangrijk vinden geven aan dat ze zelf voldoende in staat zijn om informatie over een elektronisch apparaat op te zoeken en hiervoor niet afhankelijk zijn van de webshop.

- "Informatievoorziening, tsja die kan je ook gewoon google"
- "Begrijp over de regelmaat ook wel een product werkt"
- "Ik hoef geen informatie ik weet wel hoe een stofzuiger werkt"
- "Vaak google ik informatie ook eerst op andere websites. Dat hoeft niet perse op de aanbieder te staan"
- "Instructiefilmpjes zijn voldoende online te vinden en dus geen pre"
- "Ik kan zelf informatie ook wel uitzoeken"
- "Informatievoorziening over het product is tegenwoordig makkelijk via internet"

Percentage retourzendingen opnieuw verkocht

Dit kenmerk wordt voornamelijk om morele redenen belangrijk gevonden. Deelnemers die dit kenmerk belangrijk vinden geven aan dat het verspillen als teruggestuurde apparatuur niet opnieuw in de verkoop worden gebracht.

- "Apparatuur weer opnieuw verkopen is heel belangrijk. Niet weggooien!"
- "Het percentage dat opnieuw in de verkoop gaat, refurbished, dus tegen lagen prijs moet erg hoog zijn, anders koop ik niet meer online"

Deelnemers die het percentage retour gezonden producten dat opnieuw in de verkoop wordt gebracht wel belangrijk vinden geven aan dat dit voor hen niet interessant is en de verantwoordelijkheid van de webshop is.

- "Het boeit mij niet hoeveel procent weer terug gaat de verkoop in"
- "Wat de verkoper daadwerkelijk opnieuw verkoopt is voor mij niet interessant"
- "Percentage van teruggestuurde producten weer in de verkoop moeten ze zelf bepalen"
- "Op opnieuw in de verkoop heb ik weinig invloed"
- "Het percentage van teruggestuurde apparaten vind ik niet belangrijk. Ik ga ervan uit dat de winkel daar een goeie keuze in maakt"

CO₂-uitstoot door vervoer product

Deelnemers vinden CO₂ uitstoot ook vooral belangrijk om morele redenen.

- "Ik wil ook graag dat het goed is voor het milieu"
- "Milieu is belangrijk dus iets om rekening mee te houden"

- “Ik wil zo’n klein mogelijke voetafdruk achterlaten”

Deelnemers die CO₂ uitstoot niet belangrijk vinden geven aan dat ze als consument weinig verschil kunnen maken. Sommige deelnemers geven aan dat ze de gepresenteerde CO₂ uitstoot cijfers hen weinig zeggen en sommige deelnemers geven aan dat ze het wel belangrijk zouden moeten vinden maar hun keuzes hier desalniettemin niet van laten afhangen. Er zijn ook deelnemers die CO₂ uitstoot niet als een probleem zien.

- “CO₂ zou ik belangrijk moeten vinden maar vind ik toch niet”
- “CO₂ uitstoot is niet te meten, dus ook totaal niet belangrijk voor mij”
- “CO₂ uitstoot geloof ik niet zo in, niet in gestelde percentages”
- “CO₂ uitstoot zegt me niks, natuurbranden en vliegen geeft meer uitstoot dan mijn pakketje”
- “Milieuzaken...als consument maak ik weinig verschil. De bedrijven moeten t verschil maken”
- “CO₂ zou belangrijk moeten zijn, maar ik merk dat ik het in mijn overwegingen niet meeneem”
- “CO₂ uitstoot is onbelangrijk. Zolang de regering toestaat dat Tata steel onbeperkt mag uitstoten, hoef ik daar ook niet op te letten”
- “Hoewel ik graag meer besteed om duurzame aankopen te doen, zeggen de getallen mij helemaal niks waardoor ik ook niet kan besluiten of het extra geld waard is of niet (als dit simpeler kan ben ik bereid meer te betalen)”
- “Probleem van 100 gr meer of minder CO₂ uitstoot, moet niet gelegd worden bij individu maar bij grote bedrijven en het kabinet”
- “Uitstoot CO₂ is minder belangrijk als je weinig geld hebt. Dan ga je voor een lagere prijs”

3.3 Draagvlak experiment

In de “draagvlak DCEs” voor kleding en elektronica konden deelnemers steeds kiezen tussen beleidsinterventies. Ze werden hierbij gevraagd om als burger een advies te geven aan de overheid. De volgende zeven beleidsinterventies maakte onderdeel uit van het experiment:

1. Consumenten kunnen bij een webwinkel maximaal 5 producten kosteloos terugsturen per jaar
2. Consumenten betalen verplicht de verzendkosten van het retourneren, als zij een product willen terugsturen
3. De webwinkel geeft verplicht een korting op de volgende aankoop, als consumenten een product niet terugsturen
4. Consumenten kunnen een maximaal aantal maten/kleuren van een product kopen (deze maatregel is niet gebruikt in het elektronica draagvlak experiment)
5. Consumenten moeten verplicht het product vooraf betalen
6. Consumenten krijgen hun verzendkosten niet terug als zij een product terugsturen, alleen de prijs van het product zelf
7. Als duidelijk is dat consumenten een product hebben gebruikt, dan geeft de webwinkel geen geld terug als het product wordt teruggestuurd

In elke keuzetaak moesten deelnemers kiezen tussen twee van deze beleidsinterventies en voor elk van de beleidsinterventies werd beschreven welke effecten zij zouden sorteren.

3.3.1. Modelresultaten

De keuzemodellen van de draagvlak experimenten laten zien dat deelnemers aan de twee verschillende experimenten (kleding en elektronica) nagenoeg dezelfde voorkeuren hebben voor beleidsopties en beleidseffecten. Tabel 14 laat allereerst zien dat de meeste beleidsopties niet significant zijn. Burgers oordelen neutraal over de meeste beleidsopties. Ze hebben dus geen sterke positieve of negatieve voorkeuren voor de meeste opties. Er zijn wel uitzonderingen. Burgers hebben een negatieve voorkeur voor de optie “consumenten moeten verplicht vooraf het product betalen” en als het gaat om kleding, dan hebben zij een positieve voorkeur voor de beleidsopties: “De webwinkel geeft verplicht een korting op de volgende aankoop als consumenten een product niet terugsturen” en “geen geld terug als het duidelijk is dat de consument het product heeft gebruikt.” Maar burgers zijn dus neutraal over de beleidsoptie: “consumenten betalen verplicht de verzendkosten van het retourneren, als zij een product willen terugsturen”.

Effect van beleidsopties belangrijker dan beleidsoptie zelf

Tabel 14 laat bovendien zien dat alle meegenomen kenmerken van de beleidsmaatregelen een significant effect hebben op de keuze van de deelnemers tussen de maatregelen. Het draagvlak voor een beleidsoptie wordt veel meer bepaald door het effect van beleidsoptie dan door de beleidsoptie zelf. Uit tabel 14 volgt ook dat burgers best bereid zijn om een prijsstijging van producten te accepteren als dit leidt tot een reductie van ongewenste effecten. Wanneer een beleidsoptie ervoor zorgt dat de uitstoot van CO₂ afneemt met 1 megaton per jaar dan is dit voor burgers acceptabel als de prijs van kleding daardoor met maximaal 2,22 euro per product toeneemt. In tabel 14 is namelijk te zien dat de voorkeur van deelnemers voor een beleidsoptie met 0,212 nutspunten toeneemt als de beleidsoptie leidt tot een

afname van 1 megaton CO₂, terwijl de voorkeur voor een beleidsoptie afneemt met 0,0957 nutspunten als een beleidsoptie leidt tot een prijsstijging van 1 euro en 0,212 gedeeld door 0,0957 = 2,22.

Soortgelijke berekeningen kunnen worden gemaakt voor de andere maatschappelijke effecten. Een prijsstijging van 1 euro door een beleidsinterventie is acceptabel als dit leidt tot een afname van bestelbusjes in de wijk van 9% (0,0086 / 0,0957), een afname van 5 te sorteren dozen per uur (0,005 / 0,0957) en het besparen van 3 ton plastic per jaar (0,034 / 0,0957).

De getallen uit Tabel 14 kunnen ook worden gebruikt om uit te rekenen onder welke voorwaarden het draagvlak voor een bepaalde beleidsoptie positief en negatief is. Voor de meeste beleidsopties geldt dus dat het draagvlak puur afhankelijk is van de effecten, maar voor de beleidsoptie “De webwinkel geeft verplicht een korting op het volgende aankoop als consumenten een kledingstuk niet terugsturen” kan bijvoorbeeld worden gezegd dat het draagvlak negatief wordt als dit leidt tot 14% meer bestelbusjes in de wijk (intrinsieke positieve nut van deze beleidsoptie is 0,118 en negatieve nut van extra bestelbusjes is 0,00861 per procentpunt: 0,118 / 0,00861 = 14%).

Tabel 14: Significante kenmerken in de keuzemodellen van de draagvlak experimenten

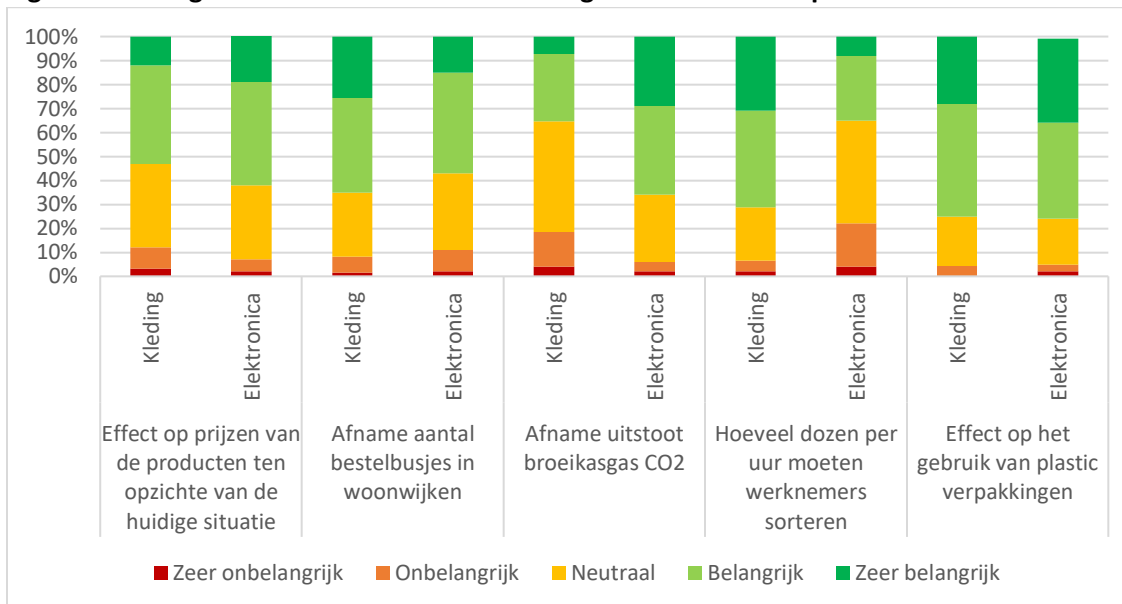
	Kleding	Elektronica
Consumenten moeten verplicht vooraf het product betalen	Burgers kennen een intrinsieke negatieve waarde toe aan deze beleidsoptie van -0,128	Burgers kennen een intrinsieke negatieve waarde toe aan deze beleidsoptie van -0,226
De webwinkel geeft verplicht een korting op de volgende aankoop als consumenten een product niet terugsturen	Burgers kennen een intrinsieke positieve waarde toe aan deze beleidsoptie van 0,118	Niet significant
Geen geld terug als het duidelijk is dat de consument het product heeft gebruikt	Burgers kennen een intrinsieke positieve waarde toe aan deze beleidsoptie van 0,167	Niet van toepassing
Consumenten kunnen bij een webwinkel maximaal 5 producten kosteloos terugsturen per jaar	Niet significant	Niet significant
Consumenten betalen verplicht de verzendkosten van het retourneren, als zij een product willen terugsturen	Niet significant	Niet significant
Consumenten kunnen een maximaal aantal maten/kleuren van een product kopen	Niet significant	Niet significant
Consumenten krijgen hun verzendkosten niet terug als zij een product terugsturen, alleen de prijs van het product zelf	Niet significant	Niet significant
Effect op prijzen van de producten	Effect van -0.0957 per euro prijsstijging	Effect van -0.0931 per euro prijsstijging
Afname aantal bestelbusjes in woonwijken	Effect van 0.00861 per procentpunt	Effect van 0.00803 per procentpunt
Afname CO ₂ uitstoot	Effect van 0.212 per megaton CO ₂	Effect van 0.277 per megaton CO ₂

Aantal dozen dat werknemers sorteercentra per uur minder hoeven te sorteren	Effect van 0.00502 per doos	Effect van 0.00595 per doos
Effect op het gebruik van plastic verpakkingen	Effect van 0.034 per ton plastic bespaard	Effect van 0.0387 per ton plastic bespaard

3.3.2 Overige resultaten

Nadat deelnemers aan het draagvlak experiment de keuzesituaties hadden beantwoord hebben we hen een aantal stellingen voorgelegd over het belang van de verschillende kenmerken bij het maken van hun keuzes. Figuur 6 laat zien hoe de deelnemers aan zowel het kleding- als het elektronica draagvlakexperiment deze vragen hebben beantwoord. Opvallend resultaat is dat de deelnemers aan het elektronica experiment de afname van CO₂-uitstoot belangrijker vinden dan de deelnemers aan het kleding experiment (66% vergeleken met 3% vond dat dit belangrijk was in hun adviezen). Andersom is het kenmerk ‘Aantal dozen dat werknemers sorteercentra per uur minder hoeven te sorteren’ belangrijker voor de deelnemers aan het kleding experiment (71%) vergeleken met de deelnemers aan het elektronica experiment (35%). Het effect op het gebruik van plastic verpakkingen wordt door de deelnemers uit beide experimenten het belangrijkste kenmerk gevonden: in beide gevallen vindt 75% van de deelnemers dit kenmerk belangrijk.

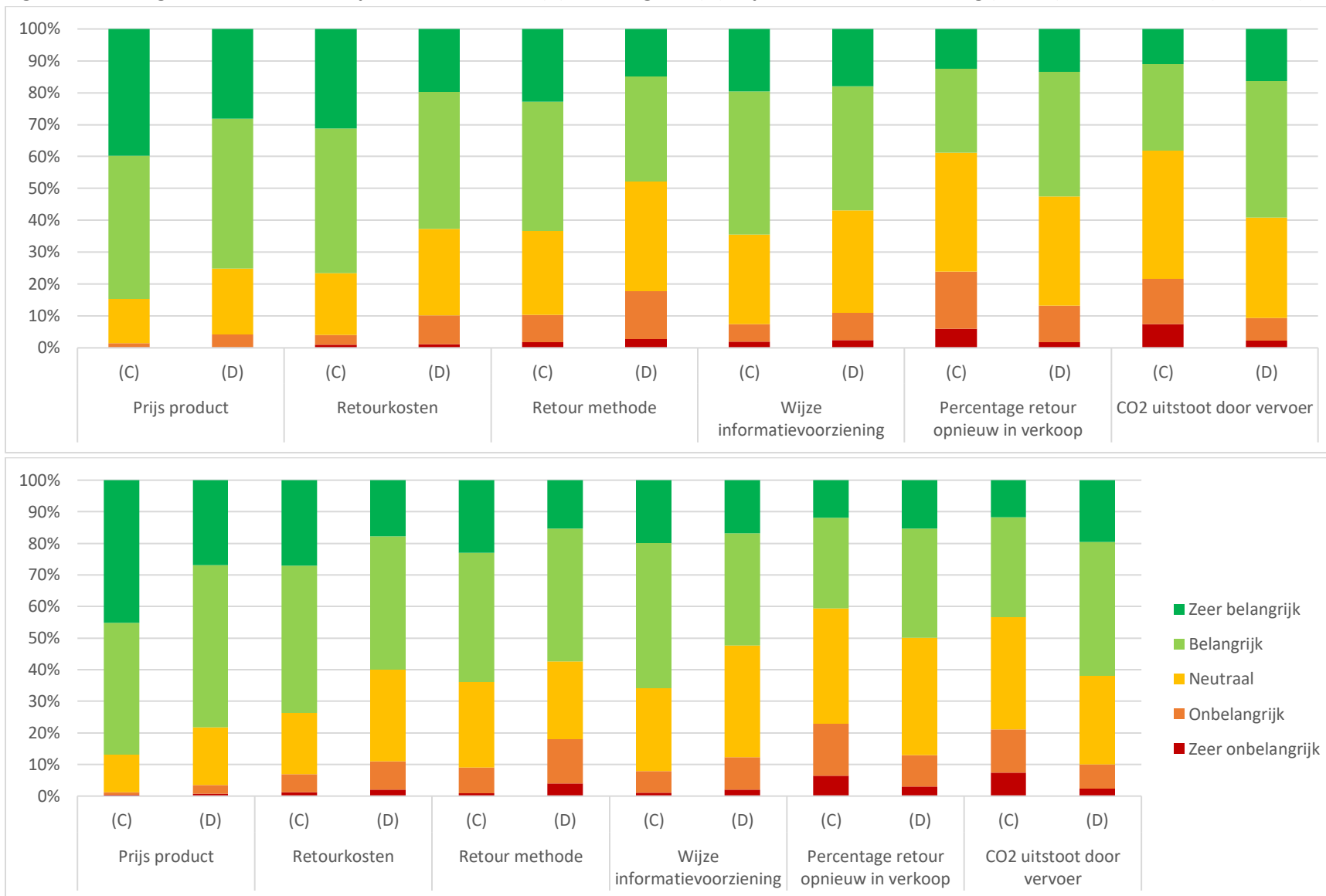
Figuur 6: Belang van de kenmerken van maatregelen voor webshops



Om de resultaten uit het draagvlak experiment te kunnen vergelijken met de resultaten uit het consumenten experiment hebben we deelnemers aan het draagvlak experiment ook gevraagd hoe ze de verschillende kenmerken uit het consumenten experiment zouden wegen als ze zelf online een kledingstuk (of elektronisch apparaat) zouden aanschaffen. Zoals figuur 7 (boven) laat zien dat er net zoals bij het consumenten experiment geen noemenswaardige verschillen zijn tussen de antwoorden van de deelnemers aan de kleding aan elektronica experimenten op deze vraag. Deelnemers aan de draagvlak experimenten wegen de verschillende kenmerken wel anders dan de deelnemers aan de consumenten experimenten (figuur 7 beneden). Het percentage deelnemers dat de prijs van het product en de

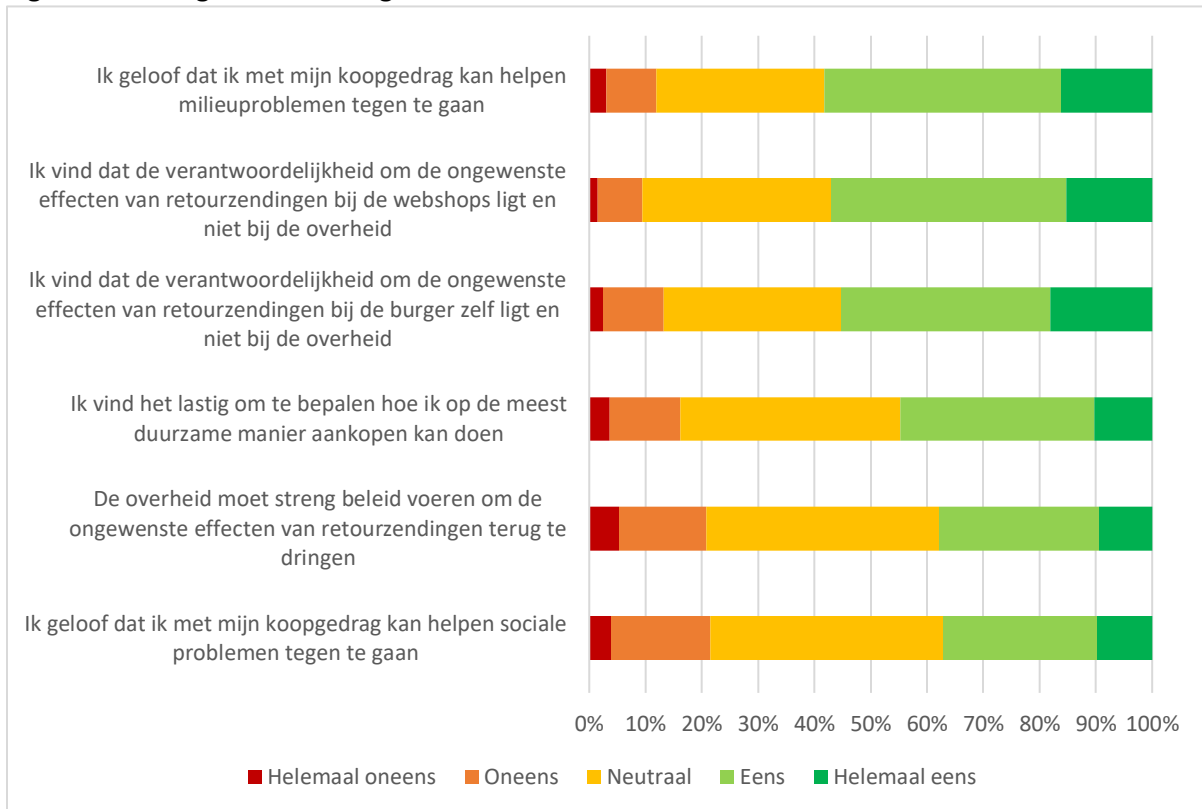
retourkosten belangrijk vindt neemt in het draagvlak experiment met rond de 10% af vergeleken met het consumenten experiment. Andersom is het percentage deelnemers dat de kenmerken 'percentage retourzendingen opnieuw in de verkoop gebracht' en 'hoeveelheid CO₂-uitstoot door vervoer product' in het draagvlak experiment rond de 20% hoger vergeleken met het consumenten experiment.

Figuur 6 – Belang kenmerken webshops in consumenten (C) en draagvlak (D) experimenten voor kleding (boven) en elektronica (beneden)



We hebben de deelnemers aan het draagvlak DCE bovendien nog een aantal algemene stellingen voorgelegd over de maatschappelijke effecten van online koopgedrag (zie figuur 8). Opvallend resultaat is dat deelnemers vaker denken dat hun koopgedrag kan helpen milieuproblemen tegen te gaan (58% eens) dan dat het kan helpen sociale problemen tegen te gaan (37% eens). We stelden ook twee vragen over waar de verantwoordelijkheid ligt om ongewenste effecten van retourzendingen tegen te gaan; bij de burgers zelf (in plaats van de overheid) of bij webshops (in plaats van de overheid). Het is opvallend dat deelnemers bijna precies hetzelfde antwoorden op deze stellingen (respectievelijk 55% en 57% is het hiermee eens). Deelnemers zien dus ongeveer eenzelfde rol voor webshops en de overheid.

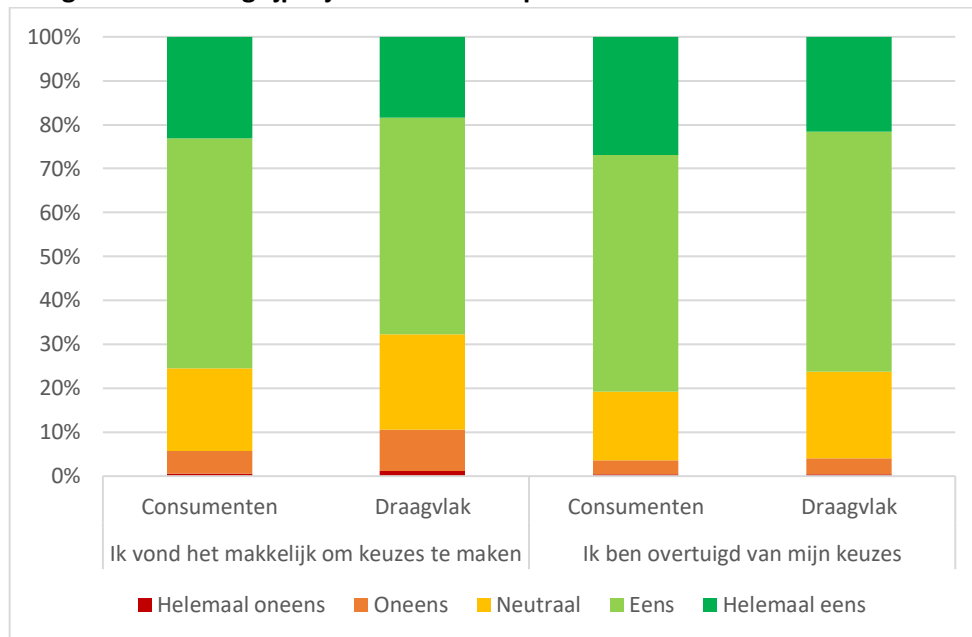
Figuur 8: Stellingen in het draagvlak DCE



4. Hoe hebben deelnemers het onderzoek ervaren

Na afloop van zowel het consumenten DCE als het draagvlak DCE hebben we de deelnemers twee vragen gesteld over hoe ze het onderzoek hebben ervaren. De antwoorden op deze vragen bieden inzicht in hoe begrijpelijk de experimenten waren voor de deelnemers. Zoals figuur 9 laat zien vond de meerderheid van de deelnemers het makkelijk om keuzes te maken (75% in het consumenten DCE en 67% in het draagvlak DCE). Bovendien zijn de meeste deelnemers overtuigd van de keuzes die ze hebben gemaakt. Weinig deelnemers vonden het moeilijk om keuzes te maken (6% in het consumenten DCE en 10% in het draagvlak DCE) of zijn niet overtuigd van hun keuzes (3% in het consumenten DCE en 4% in het draagvlak DCE).

Figuur 9: stellingen over de begrijpelijkheid van de experimenten



5. Conclusies en discussie

Hieronder bespreken we de hoofdresultaten van het onderzoek en de beperkingen van het onderzoek.

5.1 Hoofdresultaten consumenten DCEs

Deze studie onderzoekt ten eerste de effectiviteit van interventies om ongewenste effecten van e-commerce tegen te gaan via discrete keuze-experimenten (DCE). Uit de DCE blijkt dat het verplichten van consumenten om (een deel van de) retourkosten te betalen een substantieel effect heeft op bestelgedrag wanneer het hoger ligt dan 5 euro. Een lager bedrag heeft bij de meeste producttypen geen effect op aankoopbeslissingen van consumenten. Een verplichting om (een deel van de) retourkosten te betalen heeft zowel invloed op de webshopkeuze als op de beslissing om überhaupt een kledingstuk te kopen. Een korting bij de aankoop van een nieuw product wanneer men het product niet retourneert heeft een veel kleiner effect op het bestelgedrag van consumenten dan de verplichting om retourkosten te betalen. Een opvallend resultaat van dit onderzoek is dat webshops geen negatieve effecten hoeven te verwachten op het aantal klanten als zij beleid invoeren dat consumenten maximaal 5 producten per jaar gratis mogen retourneren. Een ander opvallend resultaat is dat de gemiddelde deelnemer liever hun te retourneren schoenen en spijkerbroeken naar een PostNL-punt brengt dan dat ze het thuis laten ophalen door de webshop of bij een volgende bestelling, terwijl de gemiddelde consument de voorkeur geeft aan een webshop die elektronica (stofzuiger of een koptelefoon) ophaalt tegenover een webshop waarbij je het apparaat zelf moet afleveren bij een PostNL punt. Het percentage van de retourzendingen dat door webshops opnieuw in de verkoop wordt gebracht heeft een significant effect op het bestelgedrag rond stofzuigers. Hoe hoger het percentage van de stofzuigers dat weer in de verkoop worden gebracht door de webshop, hoe hoger het aantal klanten. Wel zijn de effecten klein. Het percentage van de retourzendingen dat door webshops opnieuw in de verkoop wordt gebracht heeft geen effect op het bestelgedrag van koptelefoons, schoenen en spijkerbroeken. De CO₂ uitstoot die het gevolg is van het vervoer van het product heeft alleen een licht effect op het bestelgedrag van schoenen. Wel zien we dat een cluster jongeren bij de aankoop van spijkerbroeken, stofzuigers en koptelefoons relatief veel waarde toekent aan CO₂-uitstoot en het percentage van de retourzendingen dat opnieuw in de verkoop wordt gebracht. Anderzijds is er een cluster van middelbare leeftijd dat juist in een hele goede financiële situatie verkeert dat nauwelijks waarde toekent aan CO₂-uitstoot en het aandeel van de retourzendingen dat opnieuw in de verkoop wordt gebracht. Op een enkele uitzondering na heeft het geven van informatie over een product nauwelijks effect op het bestelgedrag van consumenten.

5.2 Hoofdresultaten draagvlak DCEs

Voor de overheid is het niet alleen belangrijk om te weten welke interventies een grote of juist een minder grote invloed hebben op bestelgedrag van consumenten, maar ook voor welke interventies meer en minder draagvlak is onder de bevolking. Daarom voerden we ook DCEs uit waarin burgers een advies konden geven aan de overheid over de wenselijkheid van verschillende beleidsinterventies. Uit deze DCEs blijkt dat burgers voor de meeste beleidsopties geen duidelijke positieve of negatieve voorkeur hebben. Draagvlak voor beleidsopties blijkt vooral te worden bepaald door de maatschappelijke effecten van een beleidsoptie en veel minder door de aard van de beleidsoptie. Burgers zijn best bereid om een prijsstijging van producten te accepteren als dit leidt tot een reductie van ongewenste effecten. Wanneer een beleidsoptie ervoor zorgt dat de uitstoot van CO₂ afneemt met 1 megaton per jaar dan is dit voor burgers

acceptabel als de prijs van kleding daardoor met maximaal 2,22 euro per product stijgt. Soortgelijke berekeningen kunnen worden gemaakt voor de andere maatschappelijke effecten. Een prijsstijging van 1 euro door een beleidsinterventie is acceptabel als dit leidt tot een afname van bestelbusjes in de wijk van 9% (0,0086 / 0,0957), een afname van 5 te sorteren dozen per uur (0,005 / 0,0957) en het besparen van 3 ton plastic per jaar (0,034 / 0,0957).

5.3 Aanbevelingen

Geconcludeerd kan worden dat Nederlanders geen uitgesproken positieve of negatieve voorkeur hebben voor beleidsopties om ongewenste effecten van e-commerce terug te dringen. Burgers zijn bijvoorbeeld neutraal over de beleidsoptie: “Consumenten betalen verplicht de verzendkosten van het retourneren, als zij een product willen terugsturen”. Het draagvlak voor beleidsopties wordt met name bepaald door de maatschappelijke effecten van een beleidsoptie en veel minder door de aard van de beleidsoptie zelf. Er bestaat een sterke samenhang tussen de gepercipieerde effectiviteit van een maatregel en de acceptatie van de maatregel. Als bewezen is dat bepaalde maatregelen effectief zijn, dan zullen deze maatregelen meer acceptabel worden voor deelnemers. Dit werkt ook andersom. Als onderzoek de effectiviteit van maatregelen ter discussie stelt, dan zal de acceptatie dalen. Hieruit volgt de aanbeveling om zoveel mogelijk duidelijkheid te krijgen over de mate waarin afzonderlijke maatregelen of combinaties van maatregelen positieve maatschappelijke effecten sorteren.

Het feit dat deelnemers een verplichting voor consumenten om (een deel van de) retourkosten te betalen zouden steunen als de maatregel meer positieve dan negatieve maatschappelijke effecten sorteert en het feit dat deze maatregel een duidelijk effect heeft op bestelgedrag (vanaf het betalen van retourkosten van 5 euro), betekent dat het draagvlak voor deze beleidsmaatregel groot zal zijn als de overheid en webwinkels de positieve maatschappelijke effecten kunnen aantonen en goed voor het voetlicht weten te brengen. Anderzijds is dit een maatregel die vanuit het perspectief van een individuele webshop veel klanten kost wanneer andere webshops besluiten om de maatregel niet in te voeren. Het is dus belangrijk dat de hele sector deze interventie tegelijkertijd invoert, anders zullen individuele webshops terughoudend zijn om de interventie in te voeren.

Het geven van een korting op de aankoop van een volgend product als consumenten een product niet retourneren heeft minder effect op het bestelgedrag van consumenten dan een verplichting om retourkosten te betalen. Deelnemers kennen over het algemeen ook niet een hele duidelijke positieve of negatieve waarde toe aan de beleidsoptie om webwinkels te verplichten om een korting te geven op de volgende aankoop als consumenten een product niet terugsturen. Als een individuele webshop als maatregel instelt dat consumenten maximaal 5 producten per jaar gratis mogen retourneren, dan zal dit relatief weinig effect hebben op het bestelgedrag. Vergeleken met de verplichting om 10 euro retourneerkosten te betalen is dit dus een relatief veilige maatregel voor een webshop om zelf in te voeren. Het is onwaarschijnlijk dat je door het instellen van deze maatregel veel klanten verliest.

Mensen zijn best bereid om een prijsverhoging te accepteren, als dit leidt tot forse positieve maatschappelijke effecten zoals een reductie van CO₂ uitstoot of plastic verpakkingen. Ook voor maatregelen die leiden tot prijsverhogingen geldt dat het belangrijk is om deze op sectorniveau in te

voeren omdat uit dit onderzoek volgt dat consumenten sterk reageren op prijsveranderingen waardoor individuele webshops terughoudend zullen zijn in het nemen van maatregelen die ervoor zorgt dat ze duurder worden dan de concurrent.

5.4 Beperkingen van het onderzoek

In dit onderzoek hebben we gekeken naar de invloed van een drietal maatregelen (maximum op het aantal producten dat je gratis kan terugsturen, de korting op de volgende aankoop bij niet retourneren en de verplichting om retourkosten te betalen) op het bestelgedrag van consumenten. In hoeverre hebben deze maatregelen invloed op de keuze om een product in de ene webshop te kopen en niet in de andere webshop en de keuze om een kledingstuk in één of twee maten te bestellen of helemaal niet te kopen? Dit biedt duidelijke aanwijzingen voor de mate waarin deze beleidsmaatregelen effect kunnen hebben op het terugdringen van ongewenste effecten van e-commerce. Echter, op basis van dit experiment is het niet mogelijk om heel specifiek te meten in welke mate bepaalde vormen van 'ongewenst bestelgedrag' worden teruggedrongen zoals een situatie waarin iemand een product besteld om hier een Instagram filmpje van te maken waarna het product weer wordt teruggestuurd. Een andere beperking van het onderzoek is dat we niet hebben gekeken naar de mate waarin het stellen van een maximum op het aantal producten dat je gratis kan terugsturen, de korting op de volgende aankoop bij niet retourneren en de verplichting om retourkosten te betalen een (verschillend) effect hebben op het retourneergedrag van consumenten. Het was niet mogelijk om effecten van dergelijke interventies op retourneergedrag te meten in een discrete keuze-experiment. In verder onderzoek zou dit bijvoorbeeld kunnen worden gemeten via een natuurlijk experiment waarin een twee groepen Nederlanders bewust producten met een (klein) gebrek krijgen opgestuurd. Vervolgens wordt er gekeken of groep 1 – die een bestelling heeft gedaan bij een winkel met een bepaald retourbeleid – andere keuzes maakt dan groep 2 die niet te maken heeft met retourbeleid. Tot slot is een beperking van het onderzoek dat we maar een aantal beleidsmaatregelen konden bestuderen in dit onderzoek. We hebben een verplichting om retourkosten van 3 euro, 5 euro en 10 euro terug te betalen verwerkt in het onderzoek, maar in vervolgonderzoek zou het goed zijn om het effect van een bredere set aan niveaus te testen.

Referenties

Batley, R., Bates, J., Bliemer, M., Börjesson, M., Bourdon, J., Cabral, M.O., Chintakayala, P.K., Choudhury, C., Daly, A., Dekker, T., Drivyla, E., Fowker, T., Hess, S., Heywood, C., Johnson, D., Laird, J., Mackie, P., Parkin, J., Sanders, S., Sheldon, R., Wardman, M, Worsley, T., 2019. New appraisal values of travel time savings and reliability in Great Britain. *Transportation* 46 (3), pp. 583-621.

Bekker-Grob, E.W. de, Ryan, M., Gerard, K. (2012). Discrete choice experiments in health economics: a review of the literature. *Health Economics*, 21(2), 145-172.

CBS, (2020). Bevolkingspiramide.

Chorus C, Sandorf ED, Mouter N. Diabolical dilemmas of COVID-19: An empirical study into Dutch society's trade-offs between health impacts and other effects of the lockdown. *PLoS One*. 2020;15(9):e0238683.

Dijksterhuis, A., van Baaren, R. (2021). Effecten van Duurzaamheidsinterventies op Bezorgkeuzes: Resultaten van een Gedragsonderzoek bij Online Consumenten.

Haidt, J. (2001). The emotional dog and its rational tail: a social intuitionist approach to moral judgment. *Psychological Review*, 108(4), 814.

Hausman, J.A., Leonard, G.K., McFadden, D. (1995). A utility-consistent, combined discrete choice and count data model Assessing recreational use losses due to natural resource damage. *Journal of Public Economics*, 56(1), 1-30.

Hoogink, J., Verelst, F., Kessels, R., van Hoek, A.J., Timen, A., Willem, L., Beutels, P., Wallinga, J., de Wit, G.A. (2020). Preferential differences in vaccination decision-making for oneself or one's child in The Netherlands: a discrete choice experiment. *BMC Public Health*, 20(828).

Hoyos, D. (2010). The state of the art of environmental valuation with discrete choice experiments. *Ecological Economics*, 69(8), 1595-1603.

Jonker MF, de Bekker-Grob E, Veldwijk J, Goossens L, Bour S, Ruten van Mólken M. COVID-19 contact-tracing apps: predicted uptake in the Netherlands based on a discrete choice experiment. 2020; *Journal of Medical Internet Research* 8(10), e20741.

Lancsar, E., Louviere, J. (2008). Conducting Discrete Choice Experiments to Inform Healthcare Decision Making. *PharmacoEconomics*, 26(8), 661-677.

Mouter, N., van Cranenburgh, S., van Wee, B. (2017). Do individuals have different preferences as consumer and citizen? The trade-off between travel time and safety. *Transportation Research Part A - Policy and Practice*, 106, 333-349.

Mouter, N., Ojeda Cabral, M., Dekker, T., van Cranenburgh, S. (2019). The value of travel time, noise pollution, recreation and biodiversity: a social choice valuation perspective. *Research in Transportation Economics* 76.

Mouter, N., Kessels, R., De Wit, A., Rotteveel, A., Lambooi, M., Collewet, M. (2020a). Grote verdeeldheid over wenselijkheid van de corona app. *Economisch Statistisch Berichten*. <https://esb.nu/esb/20059911/grote-verdeeldheid-over-wenselijkheid-van-de-corona-app>

Mouter, N., De Ruijter, A., Kessels, R., van Wijhe, M., De Wit, A., Lambooi, M., van Exel, J. (2020b). De meeste Nederlanders staan niet vooraan voor het COVID-19 vaccin. <https://www.tudelft.nl/tbm/pwe/case-studies/covid-19-vaccin/>

Nisbett, R.E., Wilson, T.D. (1977). Telling more than we can know: verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231.

Rebel Group, Ongebruikt Textiel, 2020

ROR (Return on Returns) (2020). Shopping Tomorrow. Geraadpleegd op 11 februari, 2021, van <https://www.shoppingtomorrow.nl/nl/themas/logistics/delivery-distribution/return-on-returns-2020>

Schermer, J., (2021). Retourzendingen verminderen in de kleding e-commerce: mogelijke interventies en hun effectiviteit. In opdracht van het Ministeries van Infrastructuur en Waterstaat.

Van Veldhoven, S., (2020). Vernietiging ongebruikte goederen. Kamerbrief 17 november 2020.

Bijlage 1: Vragenlijst consumenten experiment

Hieronder staat de een versie van de vragenlijst van het spijkerbroek experiment. De vragenlijst in het schoenen, koptelefoon en stofzuiger experiment hebben dezelfde opzet, alleen het onderwerp is anders.

Hoe maken Nederlanders keuzes bij het bestellen van kleding

Introductie

Veel Nederlanders bestellen hun kleding online en het aantal bestellingen dat online wordt gedaan neemt de laatste jaren sterk toe.

In dit onderzoek willen wij te weten komen hoe Nederlanders keuzes maken bij het online bestellen van kleding.

Hoe gaan we om met uw gegevens?

Het onderzoek wordt uitgevoerd door het bedrijf Populytics. We verwerken uw keuzes en antwoorden in dit onderzoek anoniem. Dat betekent dat uw keuzes en antwoorden niet worden gekoppeld aan andere gegevens, zoals uw naam of e-mailadres. Het eindrapport van dit onderzoek wordt gebruikt door webshops, Thuiswinkel.nl (de brancheorganisatie van webshops) en betrokken overheden zoals het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.

Het volledige privacy statement dat van toepassing is op dit onderzoek is in te zien via:
<https://populytics.nl/privacyverklaring-onderzoek/>.

1) Aan dit onderzoek mogen alleen burgers meedoen die 18 jaar of ouder zijn. Klik op de bovenste knop als u 18 jaar of ouder bent en wilt meedoen aan het onderzoek. Klik anders op de onderste knop.

*

- Ik ben 18 jaar of ouder
 - Ik ben jonger dan 18 jaar
-

*2) Heeft u het afgelopen half jaar online kleding besteld en deze bestelling thuis of bij een afhaalpunt laten bezorgen? **

- Ja
 - Nee
-

Instructie

We vragen u straks om 8 keer een keuze te maken. Elke keer vragen we u zich in te leven in de situatie dat u een nieuwe spijkerbroek gaat kopen. De spijkerbroek is telkens in twee webshops te koop. We laten u de voorwaarden zien waaronder u de spijkerbroek kunt kopen in de twee webshops en vragen u welke webshop uw voorkeur heeft. Vervolgens vragen we u of u de spijkerbroek daadwerkelijk zou bestellen.

Belangrijke informatie

De voorwaarden van de webshops waar u straks tussen kunt kiezen kunnen verschillen op de volgende kenmerken. Wij verzoeken u deze belangrijke goed te lezen voordat u start met het onderzoek.

Prijs kledingstuk: De ene webshop kan een hogere prijs vragen dan de andere webshop.

Voorwaarden voor terugsturen: Soms is terugsturen van een kledingstuk gratis, soms kost het geld en soms krijgt u korting op de volgende aankoop als u het kledingstuk niet terugstuurt. Webshops kunnen tevens kosten in rekening brengen omdat er kosten moeten worden gemaakt om het product op te halen en om het weer gereed te maken voor de verkoop.

Hoe stuurt u het product terug? Wordt een product dat u wilt terugsturen thuis opgehaald door de webshop, kunt u het meegeven aan een bezorger als hij/zij bij u een nieuw product aflevert of moet u het zelf inleveren bij een PostNL punt?

In hoeveel maten kunt u het kledingstuk bestellen? Kunt u het kledingstuk in één maat bestellen of is het bestellen in meerdere maten mogelijk?

Welke informatie geeft de webshop over het kledingstuk? Standaard geven alle webshops informatie over het materiaal, de kleur en de maat van het kledingstuk en zijn er foto's van het kledingstuk beschikbaar. Aanvullende informatie kan op de volgende manieren verschillen: Zijn er geschreven reviews beschikbaar van andere mensen die het kledingstuk hebben gekocht? Zijn er maattools beschikbaar die adviseren over de meest geschikte maat op basis van informatie over uw afmetingen? Of zijn er filmpjes beschikbaar waarin u ziet hoe het kledingstuk valt en beweegt bij andere mensen.

Welk deel van de teruggestuurde kledingstukken wordt door de webshop weer in de verkoop gebracht? De ene webshop slaagt er beter in om teruggestuurde kledingstukken weer in de verkoop te brengen dan de andere webshop.

Uitstoot broeikasgas CO₂ door het vervoer van het product: De uitstoot van het broeikasgas CO₂ door het vervoer van het door u bestelde product verschilt per webshop. Dit hangt onder meer af van de mate waarin een webshop gebruik maakt van schone

vervoermiddelen en de afstand tussen het distributiecentrum en uw huis. Een Nederlands gezin stoot gemiddeld 20.000 kilo CO₂ per jaar uit. Gemiddeld 5% van deze uitstoot (1.000 kilo) is het gevolg van het (online) kopen van kleding.

3) U bent van plan een nieuwe spijkerbroek te kopen. Welke webshop heeft uw voorkeur?

De afbeelding kan niet worden weergegeven.

- Webshop A
- Webshop B

4) In hoeveel maten zou u de broek bestellen (ga ervan uit dat u tevreden bent over de prijs/kwaliteit verhouding)?*

- Ik zou de broek niet kopen onder deze voorwaarden
- Ik zou de broek in één maat kopen
- Ik zou de broek in twee maten kopen

5) U bent van plan een nieuwe spijkerbroek te kopen. Welke webshop heeft uw voorkeur?

 De afbeelding kan niet worden weergegeven.

Webshop A

Webshop B

6) In hoeveel maten zou u de broek bestellen (ga ervan uit dat u tevreden bent over de prijs/kwaliteit verhouding)?*

Ik zou de broek niet kopen onder deze voorwaarden

Ik zou de broek in één maat kopen

Ik zou de broek in twee maten kopen

7) U bent van plan een nieuwe spijkerbroek te kopen. Welke webshop heeft uw voorkeur?

 De afbeelding kan niet worden weergegeven.

Webshop A

Webshop B

8) In hoeveel maten zou u de broek bestellen (ga ervan uit dat u tevreden bent over de prijs/kwaliteit verhouding)?*

- Ik zou de broek niet kopen onder deze voorwaarden
 - Ik zou de broek in één maat kopen
 - Ik zou de broek in twee maten kopen
-

9) U bent van plan een nieuwe spijkerbroek te kopen. Welke webshop heeft uw voorkeur?

De afbeelding kan niet worden weergegeven.

*

- Webshop A
- Webshop B

10) In hoeveel maten zou u de broek bestellen (ga ervan uit dat u tevreden bent over de prijs/kwaliteit verhouding)?*

- Ik zou de broek niet kopen onder deze voorwaarden
- Ik zou de broek in één maat kopen
- Ik zou de broek in twee maten kopen

11) U bent van plan een nieuwe spijkerbroek te kopen. Welke webshop heeft uw voorkeur?

De afbeelding kan niet worden weergegeven.

- Webshop A
- Webshop B

12) In hoeveel maten zou u de broek bestellen (ga ervan uit dat u tevreden bent over de prijs/kwaliteit verhouding)?*

- Ik zou de broek niet kopen onder deze voorwaarden
- Ik zou de broek in één maat kopen
- Ik zou de broek in twee maten kopen

13) U bent van plan een nieuwe spijkerbroek te kopen. Welke webshop heeft uw voorkeur?

De afbeelding kan niet worden weergegeven.

- *
- Webshop A
 - Webshop B

14) In hoeveel maten zou u de broek bestellen (ga ervan uit dat u tevreden bent over de prijs/kwaliteit verhouding)?*

- Ik zou de broek niet kopen onder deze voorwaarden
 - Ik zou de broek in één maat kopen
 - Ik zou de broek in twee maten kopen
-

15) U bent van plan een nieuwe spijkerbroek te kopen. Welke webshop heeft uw voorkeur?

De afbeelding kan niet worden weergegeven.

- Webshop A
- Webshop B

16) In hoeveel maten zou u de broek bestellen (ga ervan uit dat u tevreden bent over de prijs/kwaliteit verhouding)?*

- Ik zou de broek niet kopen onder deze voorwaarden
 - Ik zou de broek in één maat kopen
 - Ik zou de broek in twee maten kopen
-

17) U bent van plan een nieuwe spijkerbroek te kopen. Welke webshop heeft uw voorkeur?

 De afbeelding kan niet worden weergegeven.

Webshop A

Webshop B

18) In hoeveel maten zou u de broek bestellen (ga ervan uit dat u tevreden bent over de prijs/kwaliteit verhouding)?*

Ik zou de broek niet kopen onder deze voorwaarden

Ik zou de broek in één maat kopen

Ik zou de broek in twee maten kopen

19) Kunt u aangeven hoe belangrijk de verschillende kenmerken zijn voor uw keuze?

	Zeer belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Onbelangrijk	Zeer onbelangrijk
Prijs kledingstuk	()	()	()	()	()
Kosten terugsturen kledingstuk	()	()	()	()	()
Manier waarop het kledingstuk kan worden teruggestuurd	()	()	()	()	()
Hoeveelheid verschillende maten die besteld kunnen worden	()	()	()	()	()
Wijze van informatievoorziening over kledingstuk	()	()	()	()	()
Percentage teruggestuurde kleding opnieuw in de verkoop	()	()	()	()	()
Hoeveelheid CO2 uitstoot door het vervoeren van het kledingstuk	()	()	()	()	()

20) Kunt u aangeven waarom bepaalde kenmerken wel belangrijk voor u zijn?*

21) Kunt u aangeven waarom bepaalde kenmerken niet belangrijk voor u zijn?*

22) Hoeveel kledingstukken heeft u het afgelopen half jaar (ongeveer) online besteld? *

23) Hoeveel van deze online bestelde kledingstukken heeft u het afgelopen half jaar (ongeveer) geretourneerd? *

24) Wat is meestal de rede dat u kleding retourneert (u mag meerdere antwoorden invullen)? *

Kleding past niet

Kledingstuk was anders dan verwacht

Kwaliteit van de kleding was slecht

Ik was van gedachten veranderd

Meerdere kledingstukken besteld om te passen

Meerdere maten van hetzelfde kledingstuk besteld om te passen

Ik heb het afgelopen halfjaar geen kleding geretourneerd

Anders, namelijk:: _____

25) In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen:

*Ik vond het makkelijk om keuzes te maken.**

Helemaal eens

Eens

Neutraal

Oneens

Helemaal oneens

*26) Ik ben overtuigd van mijn keuzes.**

Helemaal eens

Eens

Neutraal

Oneens

Helemaal oneens

*27) Ik vind het belangrijk dat ik precies weet in welk tijdvak een kledingstuk bezorgd wordt.**

Helemaal eens

Eens

Neutraal

Oneens

Helemaal oneens

28) *Het is voor mij geen probleem dat mijn product bij de bureu wordt bezorgd als ik niet thuis ben.**

- Helemaal eens
- Eens
- Neutraal
- Oneens
- Helemaal oneens

29) *Als ik een kledingstuk online koop, dan kies ik meestal voor de gratis bezorgoptie.**

- Helemaal eens
- Eens
- Neutraal
- Oneens
- Helemaal oneens

30) *Als er kosten worden berekend voor de bezorging, dan ben ik geneigd om af te zien van de aankoop.**

- Helemaal eens
- Eens
- Neutraal
- Oneens
- Helemaal oneens

31) *Ik vind het belangrijk dat mijn bestelling op de meest milieuvriendelijke manier bezorgd wordt.**

- Helemaal eens
- Eens
- Neutraal
- Oneens
- Helemaal oneens

32) *Ik ben bereid om meer te betalen voor milieuvriendelijke producten.**

- Helemaal eens
- Eens
- Neutraal
- Oneens
- Helemaal oneens

33) Veel onnodig online bestellen heeft nadelige effecten op CO2 uitstoot, drukte op de weg en is duur voor de webshops. Bij de online verkoop van kleding liggen de retourpercentages erg hoog. Heeft u zelf suggesties voor maatregelen die deze nadelige effecten kunnen verminderen?

34) Wat is uw geslacht?*

Man

Vrouw

Anders, namelijk: _____

Wil ik niet zeggen

35) Wat is uw leeftijd (in jaren)?*

18-25

26-35

36-45

46-55

56-65

65+

36) In welke provincie woont u?*

Drenthe

Flevoland

Friesland

Gelderland

Groningne

Limburg

Noord-Brabant

Noord-Holland

Overijssel

Utrecht

Zeeland

Zuid-Holland

37) *Wat is uw hoogst genoten opleiding (met of zonder diploma)? **

- Geen
- Basisschool
- Middelbare school
- MBO
- HBO
- WO / universitair

38) *Hoe ervaart u uw financiële situatie?**

- Ik heb moeite om rond te komen met mijn inkomen
- Ik kom net rond met mijn inkomen
- Ik kan prima rondkomen met mijn inkomen en ik houd voldoende over om te sparen voor extra's
- Ik kan (bijna alles) kopen wat ik wil met mijn inkomen

Dank voor uw deelname

Dank voor het meedoen aan dit onderzoek!

Bijlage 2: Vragenlijst draagvlak experiment

Hieronder staat een versie van de vragenlijst uit het kleding draagvlak experiment. De vragenlijsten die zijn gebruikt in het elektronica draagvlak experiment hebben dezelfde opbouw, alleen het onderwerp is anders.

Voorkeuren Nederlanders over beleid kleding retourneren

Introductie

Veel Nederlanders bestellen hun kleding online en het aantal bestellingen dat online wordt gedaan neemt de laatste jaren sterk toe. De overheid overweegt verschillende beleidsmaatregelen om de hoeveelheid overtollige online bestellingen te beperken. In dit onderzoek willen wij te weten komen welke beleidsmaatregelen Nederlanders adviseren.

Online bestellen is gemakkelijk, maar onnodige bestelling van kledingstukken en terugzenden van kledingstukken heeft ook ongewenste effecten op de maatschappij. Webshops overwegen daarom om maatregelen te nemen om deze ongewenste effecten tegen te gaan. Sommige maatregelen zorgen er wel voor dat de prijzen van kleding omhoog gaan. De webshops zijn benieuwd welke maatregelen hun klanten het meest steunen. In dit onderzoek leggen wij verschillende maatregelen aan u voor en vragen u welke maatregelen u zou adviseren aan de webshops.

Hoe gaan we om met uw gegevens?

Het onderzoek wordt uitgevoerd door het bedrijf Populytics. We verwerken uw keuzes en antwoorden in dit onderzoek anoniem. Dat betekent dat uw keuzes en antwoorden niet worden gekoppeld aan andere gegevens, zoals uw naam of e-mailadres. Als het onderzoek klaar is maken we een onderzoeksrapport. Dit onderzoeksrapport geven we aan webshops, Thuiswinkel.nl (de brancheorganisatie van webshops) en betrokken overheden zoals het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat.

Lees meer over privacy en cookies in de privacyverklaring: <https://populytics.nl/privacyverklaring-onderzoek/>.

1) Aan dit onderzoek mogen alleen burgers meedoen die 18 jaar of ouder zijn. Klik op de bovenste knop als u 18 jaar of ouder bent en wilt meedoen aan het onderzoek. Klik anders op de onderste knop.

Ik ben 18 jaar of ouder

Ik ben jonger dan 18 jaar of wil niet meedoen aan dit onderzoek

Instructie

We vragen u straks om 12 keer een advies te geven aan webshops die in Nederland kleding verkopen. De maatregelen gelden dus ook voor buitenlandse webshops die in Nederland kleding verkopen. Elke keer leggen we twee maatregelen aan u voor en geven ook informatie over de maatschappelijke effecten van de maatregelen. Vervolgens vragen we u welke maatregel u zou adviseren.

Belangrijke informatie

De maatregelen waar u straks tussen kunt kiezen kunnen verschillen op de volgende kenmerken.

1. Effecten op prijzen kledingstukken ten opzichte van de huidige situatie: sommige maatregelen zullen ervoor zorgen dat de prijzen van kledingstukken zullen stijgen.
 2. Afname aantal bestelbusjes in woonwijken: de laatste jaren is het aantal bestelbusjes dat per dag door een woonwijk heenrijdt flink toegenomen. Sommige maatregelen zorgen ervoor dat het aantal bestelbusjes in woonwijken afneemt.
 3. Afname uitstoot broeikasgas CO₂: wanneer er minder kledingstukken onnodig worden besteld en teruggestuurd, dan zorgt dit ervoor dat bestelbusjes minder hoeven te rijden waardoor de uitstoot van broeikasgassen zoals CO₂ afneemt.
 4. Effect op werkomstandigheden in de distributiecentra ten opzichte van de huidige situatie: de arbeidsomstandigheden van werknemers die bestellingen verwerken wordt door sommige maatregelen verbeterd.
 5. Effect op het gebruik van plastic verpakkingen: wanneer er minder kledingstukken onnodig worden besteld en teruggestuurd, dan zorgt dit ervoor dat er minder plastic verpakkingen nodig zijn.
-

2) Hieronder ziet u twee maatregelen die webshops kunnen nemen. Naar welke maatregel zou uw voorkeur uitgaan?



- Maatregel A
 - Maatregel B
-

3) Hieronder ziet u twee maatregelen die webshops kunnen nemen. Naar welke maatregel zou uw voorkeur uitgaan?



- Maatregel A
 - Maatregel B
-

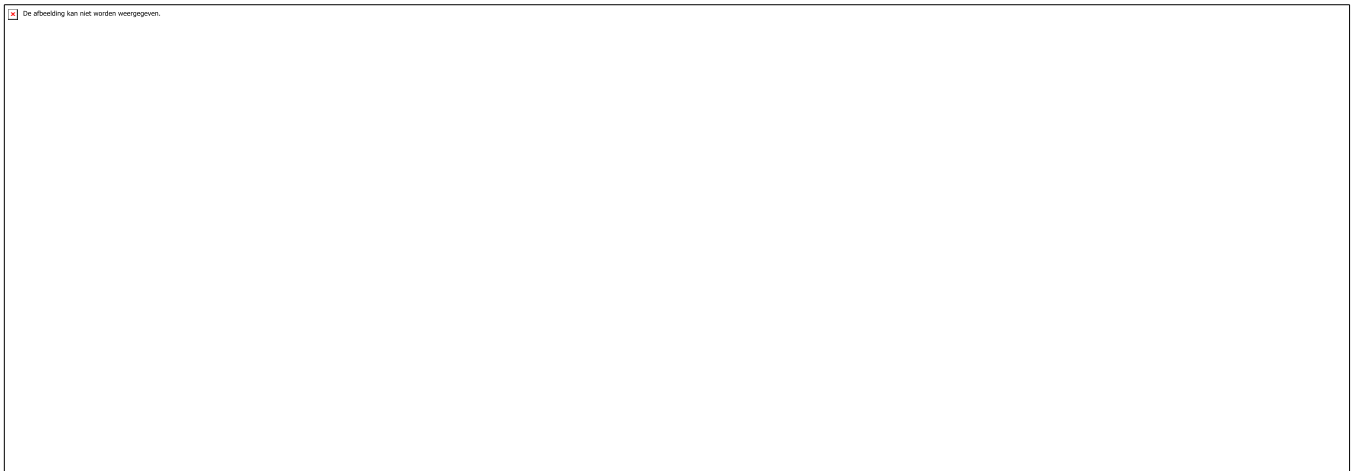
4) Hieronder ziet u twee maatregelen die webshops kunnen nemen. Naar welke maatregel zou uw voorkeur uitgaan?



Maatregel A

Maatregel B

5) Hieronder ziet u twee maatregelen die webshops kunnen nemen. Naar welke maatregel zou uw voorkeur uitgaan?



Maatregel A

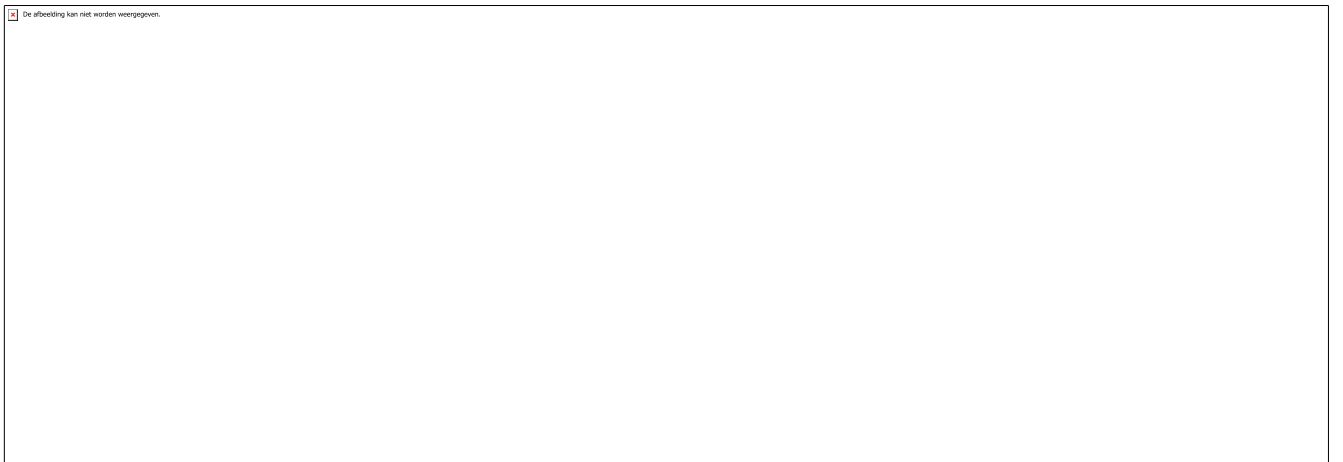
Maatregel B

6) Hieronder ziet u twee maatregelen die webshops kunnen nemen. Naar welke maatregel zou uw voorkeur uitgaan?



- Maatregel A
 - Maatregel B
-

7) Hieronder ziet u twee maatregelen die webshops kunnen nemen. Naar welke maatregel zou uw voorkeur uitgaan?



- Maatregel A
 - Maatregel B
-

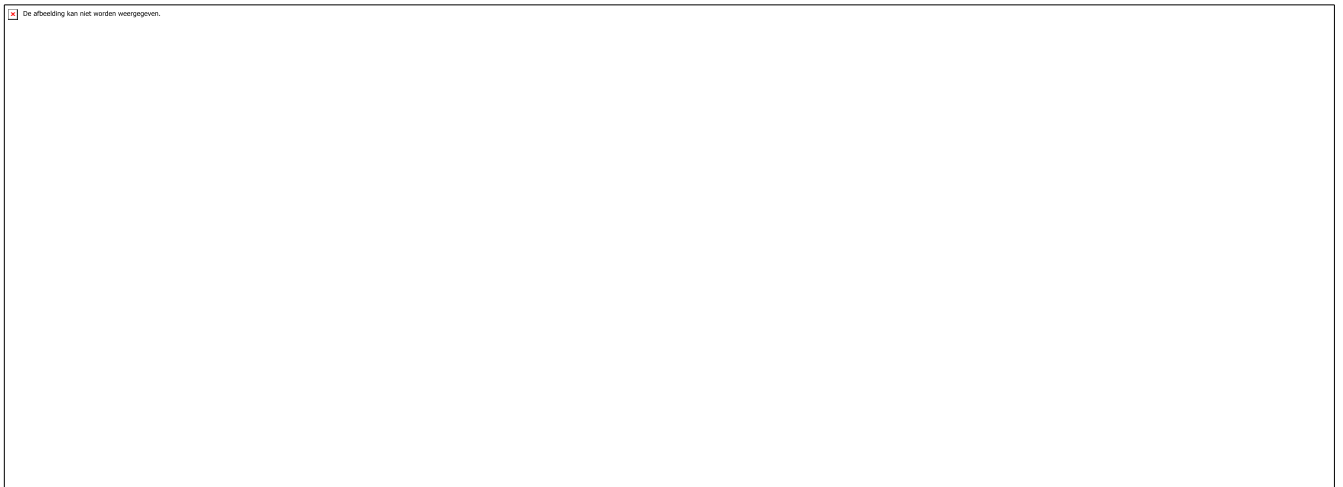
8) Hieronder ziet u twee maatregelen die webshops kunnen nemen. Naar welke maatregel zou uw voorkeur uitgaan?



Maatregel A

Maatregel B

9) Hieronder ziet u twee maatregelen die webshops kunnen nemen. Naar welke maatregel zou uw voorkeur uitgaan?



Maatregel A

Maatregel B

10) Hieronder ziet u twee maatregelen die webshops kunnen nemen. Naar welke maatregel zou uw voorkeur uitgaan?

 De afbeelding kan niet worden weergegeven.

Maatregel A

Maatregel B

11) Hieronder ziet u twee maatregelen die webshops kunnen nemen. Naar welke maatregel zou uw voorkeur uitgaan?

 De afbeelding kan niet worden weergegeven.

Maatregel A

Maatregel B

12) Hieronder ziet u twee maatregelen die webshops kunnen nemen. Naar welke maatregel zou uw voorkeur uitgaan?

De afbeelding kan niet worden weergegeven.

Maatregel A

Maatregel B

13) Hieronder ziet u twee maatregelen die webshops kunnen nemen. Naar welke maatregel zou uw voorkeur uitgaan?

De afbeelding kan niet worden weergegeven.

Maatregel A

Maatregel B

14) Kunt u aangeven hoe belangrijk de verschillende kenmerken zijn voor uw keuze?

	Zeer belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Onbelangrijk	Zeer onbelangrijk
--	------------------------	-------------------	-----------------	---------------------	--------------------------

Effect op prijzen van de producten ten opzichte van de huidige situatie	()	()	()	()	()
Afname aantal bestelbusjes in woonwijken	()	()	()	()	()
Afname uitstoot broeikasgas CO2	()	()	()	()	()
Hoeveel dozen per uur moeten werknemers sorteren	()	()	()	()	()
Effect op het gebruik van plastic verpakkingen	()	()	()	()	()

15) Stelt u zich voor dat u zelf online een kledingstuk koopt. Hoe belangrijk vindt u de onderstaande factoren bij het maken van een keuze?*

	Heel belangrijk	Belangrijk	Neutraal	Onbelangrijk	Heel onbelangrijk
Prijs kledingstuk	()	()	()	()	()
Kosten terugsturen kledingstuk	()	()	()	()	()
Manier waarop het kledingstuk kan worden teruggestuurd (wordt een product dat u wilt terugsturen thuis opgehaald door de webshop of moet u het zelf inleveren bij een PostNL punt?)	()	()	()	()	()
Hoeveelheid verschillende maten die besteld kunnen worden	()	()	()	()	()
Wijze van informatievoorziening over kledingstuk (zijn er geschreven reviews beschikbaar van andere mensen die het kledingstuk hebben gekocht of zijn er filmpjes beschikbaar waarin u ziet hoe het kledingstuk valt)	()	()	()	()	()
Welk deel van de teruggestuurde kledingstukken wordt door de webshop weer in de verkoop gebracht?	()	()	()	()	()
Hoeveelheid CO2 uitstoot door het vervoeren van het kledingstuk	()	()	()	()	()

16) Hoeveel kledingstukken heeft u het afgelopen half jaar (ongeveer) online besteld? *

17) Hoeveel van deze online bestelde kledingstukken heeft u het afgelopen half jaar (ongeveer) geretourneerd? *

18) Wat is meestal de reden dat u kleding retourneert (u mag meerdere antwoorden invullen)? *

Kleding past niet

Kledingstuk was anders dan verwacht

Kwaliteit van de kleding was slecht

Ik was van gedachten veranderd

Meerdere kledingstukken besteld om te passen

Meerdere maten van hetzelfde kledingstuk besteld om te passen

Ik heb het afgelopen halfjaar geen kleding geretourneerd

Anders, namelijk:: _____

19) In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen: *

	Helemaal eens	Eens	Neutraal	Oneens	Helemaal oneens
Ik vond het makkelijk om keuzes te maken	()	()	()	()	()
Ik ben overtuigd van mijn keuzes	()	()	()	()	()
Ik vind het belangrijk dat ik precies weet in welk tijdvak een kledingstuk bezorgd wordt	()	()	()	()	()
Het is voor mij geen probleem dat mijn product bij de burens wordt bezorgd als ik niet thuis ben	()	()	()	()	()
Als ik een kledingstuk online koop, dan kies ik meestal voor de gratis bezorgoptie	()	()	()	()	()

Als er kosten worden berekend voor de bezorging, dan ben ik geneigd om af te zien van de aankoop	()	()	()	()	()
Ik vind het belangrijk dat mijn bestelling op de meest milieuvriendelijke manier bezorgd wordt	()	()	()	()	()
Ik ben bereid om meer te betalen voor milieuvriendelijke producten	()	()	()	()	()

20) In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

	Helemaal eens	Eens	Neutraal	Oneens	Helemaal oneens
Ik geloof dat ik met mijn koopgedrag kan helpen milieuproblemen tegen te gaan	()	()	()	()	()
Ik geloof dat ik met mijn koopgedrag kan helpen sociale problemen tegen te gaan	()	()	()	()	()
Ik vind het lastig om te bepalen hoe ik op de meest duurzame manier aankopen kan doen	()	()	()	()	()
Ik vind dat de verantwoordelijkheid om de ongewenste effecten van het terugzenden van kledingstukken bij de burger zelf ligt en niet bij de overheid.	()	()	()	()	()
Ik vind dat de verantwoordelijkheid om de ongewenste effecten van het terugzenden van kledingstukken	()	()	()	()	()

bij de webshops ligt en niet bij de overheid.					
De overheid moet streng beleid voeren om de ongewenste effecten van het terugzenden van kleding terug te dringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

21) Veel onnodig online bestellen heeft nadelige effecten op CO2 uitstoot, drukte op de weg en is duur voor de webshops. Bij de online verkoop van kleding liggen de retourpercentages erg hoog. Heeft u zelf suggesties voor maatregelen die deze nadelige effecten kunnen verminderen?

22) Wat is uw geslacht?*

- Man
 Vrouw
 Anders, namelijk: _____
 Wil ik niet zeggen

23) Wat is uw leeftijd (in jaren)?*

- 18-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 65+

24) Wat is uw hoogst genoten opleiding (met of zonder diploma)? *

- Geen
 Basisschool
 Middelbare school
 MBO
 HBO
 WO / universitair

25) *Hoe ervaart u uw financiële situatie?**

- Ik heb moeite om rond te komen met mijn inkomen
- Ik kom net rond met mijn inkomen
- Ik kan prima rondkomen met mijn inkomen en ik houd voldoende over om te sparen voor extra's
- Ik kan (bijna alles) kopen wat ik wil met mijn inkomen

26) *In welke provincie woont u?*

- Drenthe
 - Flevoland
 - Friesland
 - Gelderland
 - Groningen
 - Limburg
 - Noord-Brabant
 - Noord-Holland
 - Overijssel
 - Utrecht
 - Zeeland
 - Zuid-Holland
-

Dank voor uw deelname

Dank voor het meedoen aan dit onderzoek!

Bijlage 3: Latente Klassen Cluster Modellen

Onderstaande tabellen tonen de verdeling van de deelnemers in de consumenten experimenten per cluster. De variabele 'Cluster Size' laat het percentage deelnemers per cluster zien. De overige variabelen laten zien hoe de deelnemers per cluster zijn verdeeld over de antwoord opties.

Spijkerbroek experiment

	Cluster1	Cluster2	Cluster3
Cluster Size	0,617	0,2375	0,1456
Prijs_kledingstuk			
Zeer belangrijk	0,2219	0,5339	0,8821
Belangrijk	0,5537	0,2971	0,1008
Neutraal	0,216	0,1182	0,017
Onbelangrijk	0,0085	0,03	0,0001
Zeer onbelangrijk	0	0,0209	0
Retourkosten			
Zeer belangrijk	0,1983	0,256	0,8214
Belangrijk	0,5473	0,3717	0,1595
Neutraal	0,2394	0,2338	0,0189
Onbelangrijk	0,015	0,0759	0,0002
Zeer onbelangrijk	0	0,0626	0,0001
Retour_methode			
Zeer belangrijk	0,11	0,1271	0,7756
Belangrijk	0,5263	0,1794	0,2211
Neutraal	0,3059	0,3427	0,0025
Onbelangrijk	0,0578	0,2778	0,0006
Zeer onbelangrijk	0	0,073	0,0001
Aantal_maten			
Zeer belangrijk	0,0384	0,0917	0,5229
Belangrijk	0,3488	0,2076	0,2624
Neutraal	0,4419	0,2323	0,1858
Onbelangrijk	0,1708	0,2974	0,0014
Zeer onbelangrijk	0,0001	0,171	0,0275
Informatie			
Zeer belangrijk	0,061	0,1391	0,6908
Belangrijk	0,562	0,2993	0,2152
Neutraal	0,3565	0,3017	0,0764
Onbelangrijk	0,0205	0,1869	0,0175
Zeer onbelangrijk	0	0,073	0,0001
Retour_herverkocht			
Zeer belangrijk	0,0503	0,0375	0,4245

Belangrijk	0,3717	0,0801	0,2371
Neutraal	0,4875	0,1204	0,3116
Onbelangrijk	0,0901	0,5383	0,0014
Zeer onbelangrijk	0,0004	0,2237	0,0254
CO2uitstoot			
Zeer belangrijk	0,0309	0,0156	0,3548
Belangrijk	0,3556	0,0715	0,3537
Neutraal	0,5177	0,2172	0,264
Onbelangrijk	0,0956	0,4043	0,0091
Zeer onbelangrijk	0,0001	0,2914	0,0184
Leeftijd			
18-25	0,0967	0,135	0,1709
26-35	0,1225	0,1307	0,2049
36-45	0,1609	0,2638	0,1149
46-55	0,1506	0,2128	0,1056
56-65	0,1738	0,1604	0,161
65+	0,2954	0,0972	0,2427
Opleiding			
Geen	0	0,0105	0,017
Basisschool	0,0079	0,0106	0,1027
Middelbare school	0,216	0,2284	0,2291
MBO	0,3974	0,2468	0,385
HBO	0,284	0,2566	0,1845
WO / universitair	0,0947	0,2471	0,0817
Fin_situatie			
Ik heb moeite om rond te komen met mijn inkomen	0,0621	0,0986	0,2747
Ik kom net rond met mijn inkomen	0,3341	0,2929	0,3393
Ik kan prima rondkomen met mijn inkomen en ik houd voldoende ov	0,5151	0,4122	0,3661
Ik kan (bijna alles) kopen wat ik wil met mijn inkomen	0,0887	0,1962	0,0199
Retour_gedrag			
Nooit	0,4476	0,4943	0,2627
Soms	0,2318	0,1614	0,2034
Vaak	0,2277	0,1804	0,2747
Heel vaak	0,0929	0,1639	0,2593

Schoenen experiment

	Cluster1	Cluster2	Cluster3
Cluster Size	0,5685	0,2908	0,1406
Prijs_kledingstuk			
Zeer belangrijk	0,3542	0,3187	0,7678
Belangrijk	0,4511	0,6789	0,1377
Neutraal	0,1813	0,0023	0,0584
Onbelangrijk	0,0134	0,0001	0,0361
Retourkosten			
Zeer belangrijk	0,2064	0,3084	0,8077
Belangrijk	0,494	0,5535	0,1151
Neutraal	0,2514	0,1275	0,0226
Onbelangrijk	0,0392	0,0106	0,0546
Zeer onbelangrijk	0,0089	0	0
Retour_methode			
Zeer belangrijk	0,1305	0,1542	0,8725
Belangrijk	0,3568	0,677	0,1066
Neutraal	0,3722	0,1466	0,0017
Onbelangrijk	0,1122	0,0163	0,0192
Zeer onbelangrijk	0,0283	0,0059	0,0001
Aantal_maten			
Zeer belangrijk	0,0056	0,0834	0,6551
Belangrijk	0,2526	0,4754	0,2214
Neutraal	0,3907	0,332	0,0862
Onbelangrijk	0,3058	0,0842	0,0369
Zeer onbelangrijk	0,0453	0,0249	0,0004
Informatie			
Zeer belangrijk	0,0978	0,1511	0,8483
Belangrijk	0,371	0,7663	0,1001
Neutraal	0,4108	0,0735	0,0507
Onbelangrijk	0,0848	0,0002	0,0007
Zeer onbelangrijk	0,0357	0,0089	0,0001
Retour_herverkocht			
Zeer belangrijk	0,0507	0,1163	0,5858
Belangrijk	0,1219	0,4853	0,2403
Neutraal	0,4163	0,3894	0,1533
Onbelangrijk	0,3039	0,0088	0,0017
Zeer onbelangrijk	0,1071	0,0002	0,0189
CO2uitstoot			

Zeer belangrijk	0,021	0,1544	0,6272
Belangrijk	0,1682	0,4628	0,1725
Neutraal	0,4862	0,3406	0,1527
Onbelangrijk	0,2001	0,0324	0,0287
Zeer onbelangrijk	0,1245	0,0098	0,019
Geslacht			
Man	0,5532	0,228	0,3862
Vrouw	0,4468	0,7545	0,6138
Wil ik niet zeggen	0	0,0175	0
Opleiding			
Basisschool	0,0143	0,0332	0,0002
Middelbare school	0,2001	0,3509	0,1661
MBO	0,3096	0,3243	0,5022
HBO	0,2624	0,2129	0,1997
WO / universitair	0,2135	0,0788	0,1319

Stofzuiger experiment

	Cluster1	Cluster2	Cluster3
Cluster Size	0,6731	0,1663	0,1606
Prijs			
Zeer belangrijk	0,29	0,6364	0,8488
Belangrijk	0,5327	0,2669	0,1505
Neutraal	0,1697	0,0507	0,0007
Onbelangrijk	0,0076	0,0307	0,0001
Zeer onbelangrijk	0	0,0154	0
Retourkosten			
Zeer belangrijk	0,1386	0,2122	0,792
Belangrijk	0,5303	0,4902	0,1683
Neutraal	0,2804	0,1035	0,0393
Onbelangrijk	0,0508	0,148	0,0003
Zeer onbelangrijk	0	0,0461	0
Retour_methode			
Zeer belangrijk	0,1391	0,1204	0,8847
Belangrijk	0,5037	0,3456	0,0947
Neutraal	0,2973	0,3305	0,0043
Onbelangrijk	0,0598	0,188	0,0004
Zeer onbelangrijk	0	0,0154	0,0159
Informatie			
Zeer belangrijk	0,0943	0,0687	0,6961

Belangrijk	0,5979	0,3452	0,2262
Neutraal	0,2845	0,2654	0,0614
Onbelangrijk	0,0232	0,29	0,0004
Zeer onbelangrijk	0	0,0307	0,0159
Opnieuw_verkoop			
Zeer belangrijk	0,0621	0,0006	0,3763
Belangrijk	0,3767	0,0153	0,2048
Neutraal	0,4945	0,0092	0,2746
Onbelangrijk	0,0665	0,638	0,0638
Zeer onbelangrijk	0,0002	0,3368	0,0805
CO2_uitstoot			
Zeer belangrijk	0,0923	0,0006	0,3449
Belangrijk	0,4143	0,0264	0,227
Neutraal	0,4293	0,1919	0,2313
Onbelangrijk	0,0461	0,516	0,0688
Zeer onbelangrijk	0,018	0,2651	0,128
Leeftijd			
18-25	0,1098	0,072	0,1183
26-35	0,1569	0,2055	0,1012
36-45	0,1804	0,1633	0,1098
46-55	0,1291	0,282	0,3456
56-65	0,1598	0,1428	0,2015
65+	0,264	0,1344	0,1236
financiële_situatie			
Ik heb moeite om rond te komen met mijn inkomen	0,0492	0,1095	0,1899
Ik kom net rond met mijn inkomen	0,3147	0,1622	0,4398
Ik kan prima rondkomen met mijn inkomen en ik houd voldoende ov	0,5521	0,6067	0,2109
Ik kan (bijna alles) kopen wat ik wil met mijn inkomen	0,0839	0,1216	0,1594

Koptelefoon experiment

	Cluster1	Cluster2	Cluster3
Cluster Size	0,4735	0,3873	0,1392
Indicators			
Prijs			
Zeer belangrijk	0,3053	0,5394	0,8121
Belangrijk	0,573	0,3037	0,1313
Neutraal	0,1217	0,1301	0,0387

Onbelangrijk	0	0,0135	0,0179
Zeer onbelangrijk	0	0,0133	0
Retourkosten			
Zeer belangrijk	0,207	0,1957	0,788
Belangrijk	0,5912	0,433	0,1541
Neutraal	0,1559	0,2481	0,0382
Onbelangrijk	0,0406	0,0897	0,0196
Zeer onbelangrijk	0,0052	0,0335	0,0001
Retour_methode			
Zeer belangrijk	0,1517	0,0506	0,806
Belangrijk	0,6567	0,2008	0,1512
Neutraal	0,1769	0,5006	0,042
Onbelangrijk	0,0146	0,2148	0,0008
Zeer onbelangrijk	0	0,0332	0,0001
Informatie			
Zeer belangrijk	0,1884	0,046	0,7495
Belangrijk	0,6456	0,2288	0,2039
Neutraal	0,1658	0,5083	0,0216
Onbelangrijk	0,0002	0,1838	0,0249
Zeer onbelangrijk	0	0,0332	0,0001
Opnieuw_verkoop			
Zeer belangrijk	0,0514	0,0507	0,6653
Belangrijk	0,4478	0,078	0,2778
Neutraal	0,4306	0,3734	0,0512
Onbelangrijk	0,07	0,3451	0,0053
Zeer onbelangrijk	0,0001	0,1528	0,0004
CO2			
Zeer belangrijk	0,0774	0,0321	0,4994
Belangrijk	0,5086	0,0886	0,2638
Neutraal	0,3675	0,412	0,1587
Onbelangrijk	0,0464	0,288	0,0592
Zeer onbelangrijk	0,0002	0,1794	0,0188
Retour_gedrag			
Nooit	0,8391	0,7455	0,6076
Soms	0,0344	0,0775	0,019
Vaak	0,073	0,0831	0,0945
Heel vaak	0,0535	0,0939	0,2788
Leeftijd			
18-25	0,0785	0,1502	0,1482

26-35	0,0728	0,1524	0,347
36-45	0,1429	0,2337	0,1041
46-55	0,2176	0,1813	0,0884
56-65	0,1502	0,1818	0,1682
65+	0,338	0,1007	0,1441
Opleiding			
Geen	0,0055	0	0,0183
Basisschool	0,0267	0,0001	0,0941
Middelbare school	0,3554	0,3055	0,2925
MBO	0,314	0,1341	0,2253
HBO	0,2071	0,3189	0,2229
WO / universitair	0,0913	0,2414	0,147
financiële_situatie			
Ik heb moeite om rond te komen met mijn inkomen	0,0507	0,1265	0,1978
Ik kom net rond met mijn inkomen	0,3526	0,1716	0,323
Ik kan prima rondkomen met mijn inkomen en ik houd voldoende ov	0,5223	0,5428	0,3792
Ik kan (bijna alles) kopen wat ik wil met mijn inkomen	0,0745	0,1591	0,1