

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 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 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.