

ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM
ERASMUS SCHOOL OF ECONOMICS
Bachelorscriptie Economie & Bedrijfseconomie
Specialisatie: Marketing

De impact van het Retourbeleid van Modewebwinkels op Consumentengedrag

Een analyse van Nederlandse Modewebwinkels

Auteur: Jacco Geukema
Studentnummer: 576825
Scriptiebegeleider: Boukje de Boer
Tweede lezer: [titel en naam van je tweede beoordelaar]
Datum definitieve versie: 1 juli 2024

Het geschrevene in deze scriptie is de opvatting van de auteur en niet noodzakelijk die van de begeleider, tweede beoordelaar, Erasmus School of Economics of Erasmus Universiteit Rotterdam.

SAMENVATTING

In dit onderzoek zal onderzocht worden welke aspecten van het retourbeleid van modewebwinkels van invloed zijn op het gedrag van de Nederlandse consument. Om dit te onderzoeken is er een enquête afgenomen waarbij relevante data is verzameld van consumenten die online modeartikelen aanschaffen. Hieruit is gebleken dat het gemak en de reputatie van het retourproces de belangrijkste aspecten zijn voor respondenten om artikelen al dan niet te retourneren; het klimaat blijkt juist helemaal geen rol te spelen. Daarnaast is er nog een interessante rol weggelegd voor de problemen en hulpmiddelen bij het inschatten van de juiste maat van het artikel. Het is essentieel dat webwinkels hun focus leggen op de zojuist benoemde aspecten om het toenemende aantal retourzendingen in de mode-industrie te reduceren. Als vervolgonderzoek kunnen er buiten deze aspecten mogelijk nog andere aspecten zijn die significant bijdragen aan dit probleem, voornamelijk in het aankoopproces.

Sleutelwoorden: Retourbeleid, Modewebwinkels, Retourredenen, Consumentengedrag

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	ii
INHOUDSOPGAVE.....	iii
LIJST VAN TABELLEN.....	iv
LIJST VAN FIGUREN	v
HOOFDSTUK 1 Inleiding	1
HOOFDSTUK 2 Theoretisch Kader	3
2.1 Belangrijke definities	3
2.2 Onderzoek naar relevante artikelen.....	4
2.3 Zeven aspecten van het retourbeleid die invloed hebben op het gedrag van de consument	6
2.4 Conceptueel model.....	10
2.5 Webonderzoek	14
Hoofdstuk 3 Methodologie.....	17
Hoofdstuk 4 Resultaten	22
Hoofdstuk 5 Discussie.....	29
Hoofdstuk 6 Conclusie	31
REFERENTIES.....	33
APPENDIX A Transcript enquête	36

LIJST VAN TABELLEN

Tabel 1	Web onderzoek naar vijf toonaangevende modewebwinkels.	15
Tabel 2	Eenzijdige t-toetsen voor het testen van hypothesen 1, 2, 5 en 6.	28
Tabel 3	Tweezijdige t-toets voor het effect van maatinschaatingshulpmiddelen.	25
Tabel 4	Tweezijdige t-toets voor de bereikbaarheid van de klantenservice.	25
Tabel 5	Lineaire regressie over de belangrijkste oorzaak van het retourneren.	27
Tabel 6	Correlatietabel over het effect van klimaatgevoeligheid op de retourzendingen.	28
Tabel 7	Overzicht van de resultaten van de hypothesen.	30

LIJST VAN FIGUREN

Figuur 1	Bereidheid om extra te betalen per webwinkel.	23
Figuur 2	Betrouwbaarheid van het retourproces per webwinkel.	24

HOOFDSTUK 1 Inleiding

De stijgende lijn van het aantal Nederlanders dat via een online retailer goederen koopt, zette zich ook in het afgelopen jaar voort. 78% van de bevolking van 12 jaar of ouder zegt in de eerste helft van 2023 iets online te hebben aangeschaft (CBS, 2023). Bovenaan de lijst van meest gekochte artikelen staan kleding, sportkleding, schoenen en accessoires. 57% van de bevolking zegt minimaal één artikel uit deze vier productgroepen, die in dit onderzoek de verzamelterm ‘Fashion’ of ‘Mode’ krijgen, online te hebben aangeschaft in de eerste helft van 2023. Uit verder onderzoek (Thuiswinkel.org, 2023) blijkt dat het retourpercentage voor de meeste productcategorieën rond de 5%-7% ligt. Waar dit percentage duidelijk hoger ligt is in de fashion sector. Het is geen uitzondering als 30% van de jaarlijkse aankopen retour gestuurd worden in deze markt, met zelfs uitschieters van wel 40 tot 50%. Een mogelijke oorzaak van dit verschil is dat de sectoren ‘fashion’ en ‘persoonlijke verzorging’ duidelijk bovenaan staan als het gaat om het percentage online retailers die een beleid hebben waarbij je de producten gratis kunt retourneren. Volgens Thuiswinkel (Thuiswinkel.org, 2023) ligt dat bij deze twee sectoren op respectievelijk 73% en 75%, terwijl dit bij de meeste andere onderzochte sectoren rond de 50% is. Dit mogelijke verband wordt in de eerste maanden na het invoeren van het betaald retourneren bij de online retailer ‘Wehkamp’ bevestigd door marketingdirecteur Heleen Janssen op Nu.nl (Nu.nl, 2023). Sinds de invoering van een vast retourbedrag van 50 cent per geretourneerd artikel is het aantal geretourneerde producten gedaald met 10%, wat op jaarbasis neerkomt op ongeveer 1,5 miljoen minder teruggezonden artikelen.

Vanwege de toenemende relevantie van een goed retourbeleid van online retailers, is er door verschillende economen al intensief onderzoek gedaan naar de relatie tussen het retourbeleid van online retailers en het consumentengedrag. Uit een onderzoek van Pei, Paswan en Yan (2014) blijkt dat het retourbeleid dat een online retailer toepast, het koopgedrag van de consument beïnvloedt. Deze constatering is een bevestiging van een onderzoek van Rogers en Tibben-Lemke (2001). In hun onderzoek van bijna 25 jaar geleden vonden zij al uit dat een duidelijk en aantrekkelijk retourbeleid één van de belangrijkste instrumenten is om klanten te trekken. In het onderzoek van Pei, Paswan en Yan (2014) maken ze gebruik van een vergelijkingsmodel om te onderzoeken hoe het retourbeleid van online retailers het gedrag van de consument beïnvloedt. Hierbij is de eenheid van analyse de individuele consument en is de data verzameld door middel van een online enquête die 600 respondenten opleverde. Omdat het voor het onderzoek van belang is dat de respondent in de laatste zes maanden minimaal één keer iets van een online retailer heeft aangeschaft, bleven er uiteindelijk 300 bruikbare respondenten over.

Er zijn al meerdere onderzoeken gedaan naar de relatie tussen het retourbeleid van een online retailer en het koopgedrag van de consument, maar er is nog geen één onderzoek specifiek op de fashionsector binnen de Nederlandse markt in gegaan. Dit terwijl de cijfers uit paragraaf 1 aantonen dat deze sector de grootste is als het gaat om het aantal gekochte producten, en nog veel steviger aan

kop gaat als we kijken naar het aantal producten dat retour gaat. Het doel van dit onderzoek is om te onderzoeken in welke mate het retourbeleid van online retailers het gedrag van de Nederlandse consument beïnvloedt, specifiek gericht op de fashionmarkt. Dit is in overeenstemming met de resultaten van Pei, Paswan en Yan (2014). Daarnaast wil ik onderzoeken aan welk onderdeel van het retourbeleid consumenten het meeste waarde hechten. Dit zal gebeuren aan de hand van de belangrijkste factoren van een retourbeleid, die ieder uitgebreid aan bod komen in hoofdstuk 2. Mijn onderzoeksvraag voor dit onderzoek luidt daarom als volgt: *Welke aspecten van het retourbeleid van modewebwinkels zijn van invloed op het retourgedrag van Nederlandse consumenten?*

Het is belangrijk om onderscheid te maken tussen factoren die *direct* invloed hebben op het retourbeleid van webwinkels, en factoren die invloed hebben *via* het aankoopbeleid van webwinkels. In dit onderzoek ligt de focus op factoren die direct invloed hebben op het retourbeleid van webwinkels. Daarnaast zijn er dus ook verschillende aspecten die via het aankoopbeleid effect hebben op het retourbeleid van webwinkels, maar daar wordt in dit onderzoek dus niet naar gekeken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het bedrag dat de webwinkel als verzendkosten hanteert en aan het effect van een verzenddrempel op het aantal retour gezonden producten. Een verzenddrempel is het minimale bedrag dat een consument in de digitale winkelwagen moet hebben zitten om geen verzendkosten te betalen, als dit bedrag niet bereikt is zorgt dit mogelijk voor het toevoegen van artikelen die de consument in eerste instantie niet nodig had en dus mogelijk sneller retourneert. Voor webwinkels is lastig te bepalen waar de grens ligt van het hebben van verzend- en retourkosten. De verzend- en retourkosten laag houden maakt het voor de consument makkelijker om te besluiten ergens een bestelling te plaatsen, maar zorgt dus mogelijk voor meer retourzendingen. De andere kant is echter dat webwinkels de kosten verhogen, maar dan weet je bijna zeker dat dit voor een daling in de omzet zorgt. Al deze aspecten zijn in dit onderzoek dus buiten beschouwing gelaten, en komen enkel nog terug in het laatste hoofdstuk, wat een aantal mogelijke en interessante vervolgonderzoeken aanhaalt.

Het onderzoek is gestructureerd op de volgende manier. In hoofdstuk 2 zal de relevante literatuur en eerder onderzoek naar het retourbeleid van webwinkels besproken worden. Daarnaast zullen in dit hoofdstuk de hypothesen worden opgesteld aan de hand van de literatuur en zal er een conceptueel model gevormd worden. In hoofdstuk 3 zal de methode waarop de resultaten tot stand zijn gekomen uitvoerig besproken worden. Deze resultaten worden vervolgens in hoofdstuk 4 nauwkeurig uitgewerkt en besproken. Tot slot zal er in hoofdstuk 5 een conclusie worden gegeven over het onderzoek en zullen enkele beperkingen en mogelijkheden voor vervolgonderzoeken besproken worden. In de Appendix is de afgenomen enquête te vinden en enkele ondersteunende tabellen.

HOOFDSTUK 2 Theoretisch Kader

2.1 Belangrijke definities

2.1.1 Definitie Consumentengedrag

In de inleiding is de term ‘consumentengedrag’ al aan bod gekomen, en ook in de rest van het verslag zal het regelmatig terugkeren. Omdat het een breed begrip is kent het een groot scala aan definities. Wieringa en van Raaij (1987) definiëren het als alle handelingen van personen die direct te maken hebben met het verwerven, gebruiken en afdanken van producten en diensten ter bevrediging van hun behoeften. De spelling van het woord ‘producten’ verraadt echter dat deze definitie vrij gedateerd is. De definitie van Statt, Carter en Priest (2013) is recenter en daarnaast ook geschikter voor dit onderzoek omdat er rekening gehouden wordt met het gehele proces rondom het gedrag van de consument ten opzichte van de aankoop. Zij stellen dat consumentengedrag de mentale, emotionele en fysieke activiteiten zijn die mensen bij het selecteren, kopen, gebruiken en afvoeren van producten en diensten doen om aan behoeften en verlangens te voldoen. De eenheid van analyse in dit onderzoek is de individuele consument.

2.1.2 Definitie Retourbeleid webwinkels

Volgens Vikram en Dhingra (2021) is het retourbeleid een set richtlijnen die winkeliers in staat stelt het proces te beheren waarbij consumenten gekochte producten kunnen retourneren of ongewenste of defecte goederen kunnen omruilen. Hierbij is het doel van de (web)winkels om de behoefte om consumenten tevreden te stellen in evenwicht te brengen met de kosten en de werkzaamheden die gepaard gaan met de retourzendingen van goederen. De eenheid van analyse is alle Nederlandse webwinkels (volledig gevestigd in Nederland of een tak van een Europees of mondiaal bedrijf) die producten leveren en retour nemen van consumenten.

2.2 Onderzoek naar relevante artikelen

In deze paragraaf zal het centrale onderwerp van dit onderzoek gekoppeld worden aan bestaande literatuur. Allereerst zal een van de eerste wetenschappelijke onderzoeken dat uitgevoerd is in dit vakgebied uitgelicht en geanalyseerd worden om vervolgens te kunnen beoordelen hoe relevant dat onderzoek nog is op de huidige situatie van het retourbeleid van webwinkels. Vervolgens zal er aan de hand van recentere relevante wetenschappelijke artikelen gekeken worden naar het verband tussen het retourbeleid van een webwinkel en het gedrag van de consument. Tot slot zal er een web onderzoek uitgevoerd worden om de huidige situatie rondom het retourbeleid in Nederland te beschrijven. Dit is relevant voor het onderzoek omdat er op deze manier met behulp van vijf toonaangevende webwinkels kan worden laten zien hoe de huidige situatie van het retourbeleid van webwinkels in Nederland is. Dit overzicht kan als ondersteuning fungeren voor de resultaten van het onderzoek.

2.2.1 Chronologie van niet-fysieke aankopen

Het onderzoek van Cox en Stuart (1964) zou gezien kunnen worden als één van de eerste onderzoeken die het gedrag van de consument omtrent niet-fysieke koppelde aan de opkomende wereld van aankopen op afstand. Een enquête die uitwees dat het overgrote deel geen gebruik maakte van de mogelijkheid om telefonisch te bestellen, ondanks de eenvoudigheid, was de aanleiding voor Cox en Stuart om dieper te duiken in het gedrag en de gedachtegang van de consument. De auteurs onderzochten verschillende factoren van het telefonisch winkelen en uit de resultaten blijkt dat de aard en de mate van het risico die door de consument worden waargenomen belangrijk zijn in de beslissing om al dan niet telefonisch te winkelen. Dit verband is in de huidige tijd nog altijd relevant, maar door de snelle veranderingen in het digitaal winkelen zijn er mogelijk veel meer factoren bij gekomen die het gedrag van de consument kunnen beïnvloeden.

De introductie van het internet zorgde ervoor dat webwinkels hun producten met behulp van afbeeldingen en voorzien van tekstuele uitleg konden presenteren aan de consument. In 1992 opende de eerste online winkel haar spreekwoordelijke deuren, Book Stacks unlimited. Deze webwinkel wordt gezien als de voorloper van de moderne e-commerce, maar de lanceringen van Amazon.com en Netmarket in 1994 legde pas echt de basis voor wat later een explosie van e-commerce zou worden. Gezien de verschillen tussen telefonisch en online winkelen, is het van belang om ook het eerste wetenschappelijke onderzoek na deze drastische verandering in het digitaal winkelen te behandelen.

Het onderzoek van Rogers en Tibben-Lembke (1999) werd het eerste wetenschappelijk artikel dat het verband tussen het retourbeleid van webwinkels en het consumentengedrag onderzocht. Uit hun onderzoek blijkt dat het retourbeleid van een webwinkel een enorme invloed heeft op de tevredenheid van de consument tijdens en na de aankoop, evenals op het aantal retourzendingen. Dit beïnvloedt de winstgevendheid van bedrijven en de loyaliteit en tevredenheid van klanten.

2.2.2 Factoren die van invloed zijn op het retourproces

Het retourbeleid van webwinkels is sinds 1992, het jaar van de opening van de eerste webwinkel, in verschillende contexten onderzocht. Er is onderzoek gedaan naar het retourbeleid van webwinkels vanuit het perspectief van zowel de webwinkel als de consument. Janakiraman, Syrdal en Freling (2016) kwamen na een meta-analyse van 21 papers en het afnemen van een enquête tot de conclusie dat een coulant en soepel retourbeleid het aantal aankopen sterker beïnvloedt dan het aantal retourzendingen. Een retourbeleid in deze vorm zorgt er dus voor dat aantal retourneringen niet zo sterk toeneemt als het aantal aankopen en heeft dus een positief effect op zowel de consument als op de webwinkel. De auteurs laten zien dat bepaalde factoren de aankopen doen laten toenemen, terwijl andere factoren het aantal retourzendingen beïnvloeden. De manier waarop de producent zich inzet om de consument tevreden te houden en de prijs van de producten zorgen voor een toename in het aantal aankopen. Factoren als tijd en hoe soepel het bedrijf omgaat met het wisselen van producten zorgen op hun beurt weer voor een afname in het aantal retourneringen.

Su (2009) benadrukt in zijn onderzoek dat productafwijzing en retournering zeer ernstige gevolgen kunnen hebben voor webwinkels. Uit een onderzoek van Kumar en Chatterjee (2011) blijkt dat ongeveer 45% van de waarde van de retour gezonden producten verloren gaat in het proces van retourneren. De belangrijkste twee redenen hiervan zijn de kosten die gemaakt worden in het verwerkingsproces van het retourneren en de waardevermindering van het product zelf nadat het gepast of zelfs gedragen is. Deze twee onderzoeken lijken op het eerste oog dus te bewijzen dat retourneringen altijd zorgen voor hoge kosten en een lage winst. Maar uit onderzoeken van Mukhopophyay en Setaputra (2007) en Hjort en Lantz (2016) blijkt dat het niet altijd zo hoeft te zijn. Eerstgenoemde auteurs stellen na een intensief onderzoek dat de winst van een bedrijf toe zal nemen bij het gebruik maken van het juiste retourbeleid. Ze zeggen dat de kwaliteit van het product direct invloed heeft op het aantal retourzendingen. Als de kwaliteit naar verwachting is, heeft dat uiteraard effect op de tevredenheid van de consument, wat leidt tot minder retourzendingen en hogere winsten. Het tweede genoemde auteurs duo heeft onderzoek gedaan naar de toegevoegde waarde per bestelling bij een webwinkel, waarbij ze zich specifiek hebben gefocust op de fashionsector. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat voor webwinkels met een soepel retourbeleid, loyale consumenten een hogere toegevoegde waarde per bestelling creëren dan consumenten die bestellen om een aantal artikelen te passen, voor een deel van de artikelen gebruik maken van het gratis retourneren en dan weer overstappen naar de volgende webwinkel. Een retourbeleid waarbij er geen retourkosten worden gerekend levert een webwinkel dus niet noodzakelijk een voordeel op als er wordt gekeken naar de winstgevendheid op de lange termijn.

Naumann (1995) kwam al heel snel na de opening van de eerste webwinkels tot de conclusie dat webwinkels die een efficiënt retourbeleid hanteren de potentie hebben om te groeien en succesvol te worden als online business. Met een efficiënt retourbeleid wordt bedoeld dat de retourzendingen niet enkel verwerkt worden of er vervangende producten teruggestuurd worden, maar dat het gehele retourproces ook geoptimaliseerd wordt. Denk hierbij aan het optimaliseren van de logistieke en financiële uitdagingen die een retourproces met zich mee kan brengen voor een bedrijf. Kleinman (2002) en Nasir (2004) kwamen een aantal jaar later tot een conclusie die in lijn ligt met die van Naumann. Uit hun onderzoeken blijkt dat consumenten bepaalde verwachtingen hebben van webwinkels. Als deze verwachtingen waargemaakt kunnen worden zal dit resulteren in klanttevredenheid, vertrouwen en loyaliteit van de consument ten op zichte van de webwinkel, dit zal leiden tot een herhaling van het aankoopgedrag en tot minder retourzendingen. Ook Fang en Head (2007) zeggen dat webwinkels een programma moeten implementeren dat ervoor zorgt dat de verwachtingen van de consument waargemaakt kunnen worden, dit zal namelijk resulteren in klanttevredenheid en loyaliteit.

Deze onderzoeken laten zien dat er veel overeenkomsten zijn tussen de manier waarop de consument zich gedraagt ten opzichte van webwinkels over de tijd. Ondanks dat er tussen 1995 en het 2007 veel veranderd is in de online wereld, zijn de basisprincipes van het retourbeleid meegegroeid

met deze snel veranderende wereld. Wat wel opvalt, is dat recentere onderzoeken steeds dieper ingaan op waarom en op wat voor manier bepaalde factoren van het retourbeleid de consument beïnvloeden. Zo hebben Pei, Paswan en Yan (2019) onderzocht dat het retourbeleid van webwinkels een strategische invloed heeft op het gedrag van de consument. In hun onderzoek richting ze zich specifiek op het verschil tussen een volledig en gedeeltelijk retourbeleid. Bij een volledig retourbeleid krijgt de consument alle kosten terug na het retourneren, terwijl er bij een gedeeltelijk retourbeleid bepaalde kosten zoals bijvoorbeeld de verzendkosten of belastingen voor de rekening van de consument zijn. De resultaten leren dat een volledig retourbeleid als ‘eerlijker’ ervaren wordt door de consument. Uit de waarnemingen blijkt verder dat de ‘eerlijkheid’ van het retourbeleid en de reputatie van de webwinkel belangrijke factoren zijn voor de consument. Met ‘eerlijkheid’ bedoelen de auteurs in dit onderzoek de beoordeling van de consument of het beleid, de prijs of de dienst van de webwinkel redelijk en gerechtvaardigd is.

Samenvattend, er dus al veel wetenschappelijk onderzoek gedaan naar het verband tussen het retourbeleid van een webwinkel en consumentengedrag. Recentere onderzoeken geven een steeds beter inzicht in de reden van de consument te handelen op basis van verschillende aspecten uit het retourbeleid. Er is echter nog weinig bekend over hoe het retourbeleid van een webwinkel het gedrag van de consument beïnvloedt in de belangrijkste sector in de e-commerce, de Fashion sector. In dit onderzoek wordt specifiek gekeken naar de fashion sector, omdat hierin in absolute en procentuele aantallen het meeste wordt geretourneerd van alle sectoren.

2.3 Zeven aspecten van het retourbeleid die invloed hebben op het gedrag van de consument

Voor dit onderzoek in het van belang om inzicht te krijgen in verschillende factoren van het retourbeleid van webwinkels. Dit wordt gedaan aan de hand van wetenschappelijke artikelen en recente nieuwsartikelen of onderzoeken. Hieronder worden deze aspecten één voor één uitgelicht.

2.3.1 Prijsgevoeligheid

Het eerder besproken onderzoek van Pei, Paswan en Yan (2019) geeft empirisch bewijs voor de hypothese dat consumenten eerder en vaker geneigd zijn producten bij een webwinkel aan te schaffen als de webwinkel een volledig retourbeleid hanteert in plaats van een gedeeltelijk beleid. Het signaal dat afgegeven wordt aan de consument dat het volledige bedrag terug ontvangen kan worden met gratis retournering zonder enig risico, levert de webwinkel dus een hogere afzet op.

Het RTL Nieuws (2023) was bij de invoering van de retourkosten van 50 cent bij de webwinkel ‘Wehkamp’ sceptisch over de mate van verandering die deze stap teweeg kon brengen, en haalde een aantal andere factoren aan die mogelijk meer effect zouden hebben op het aantal retourzendingen. Maar een onderzoek van Nu.nl (2023) toonde enkele maanden later aan dat een bedrag van 50 cent al een aanzienlijk verschil kan maken. Volgens marketingdirecteur Heleen Janssen

zorgt het voor een afname van ongeveer 10 procent, wat op jaarbasis neerkomt op ongeveer 1,5 miljoen minder retourzendingen naar Wehkamp.

Het is voor de consument dus van belang of het volledig bedrag terug ontvangen kan worden bij aankoop van producten via een webwinkel. Een relatief klein bedrag van 50 cent kan hierin al een groot verschil maken. Consumenten kiezen er dan misschien wel voor om over te stappen naar een andere webwinkel die wél een volledig retourbeleid hanteert.

2.3.2 Reputatie van de webwinkel

Uit onderzoek van Pei, Paswan en Yan (2019) blijkt dat de reputatie die een webwinkel heeft een belangrijke rol kan spelen in het aankoop- en retourgedrag van de consument. Zo zeggen de auteurs dat consumenten hun digitale winkelwagen op een andere manier vullen als ze het idee hebben dat het bedrijf kwalitatief goede producten aanbiedt, en het product geleverd wordt en gebruikt kan worden volgens het verwachtingspatroon van de consument. In dat geval zal de consument bijvoorbeeld minder snel de keuze maken om hetzelfde product in twee verschillende maten te bestellen.

Uit cijfers van de Interactieve Marketingcommunicatie (2022) blijkt dat ruim de helft van de Nederlanders hun sociale media platformen gebruiken om onderzoek te doen naar producten die ze aan willen schaffen. Van deze groep geeft 71% aan geneigd te zijn om producten aan te schaffen op basis van de beoordelingen en recensies die geplaatst zijn over het bedrijf. Influencers zijn een belangrijke schakel in dit proces. Veel consumenten zien hun favoriete influencer vaak als een voorbeeld op het gebied van kledingkeuze en zijn snel geneigd om een (bijna) identiek product aan te schaffen van dezelfde webwinkel. De manier waarop een bedrijf zichzelf uit en presenteert via sociale media is dus van groot belang voor de status en het imago die de webwinkel krijgt binnen een zeer belangrijke doelgroep.

Naast de reputatie van de webwinkel, krijgt of wordt ieder product van de webwinkel ook een bepaalde beoordeling gegeven, vaak weergegeven als een beoordeling tussen de 0 en 5 sterren. Uit onderzoek (Sahoo, Dellarocas en Srinivasan (2018)) blijkt dat klanten ook aan deze productwaardering waarde hechten. Producten waarbij er op de website een hogere waardering staat dan de werkelijk gegeven waardering door klanten, worden vaker retour gestuurd dan wanneer het juiste cijfer weergegeven staat. Mensen verwachten in die situatie namelijk meer van het product dan wat er daadwerkelijk geleverd wordt.

2.3.3 Risicoperceptie

Een groot deel van de consumenten die via een webwinkel iets aanschaffen zijn risico-avers, zo blijkt ook uit een onderzoek van Rokonuzzaman, Iyer en Harun (2021). Ze zeggen dat een soepel retourbeleid het risico van de aankoop verlaagt, waardoor de consument een positiever winkelimago

krijgt en de webwinkel eerder wil steunen door middel van aankopen dan tot last wil zijn met retourzendingen.

Consumenten hechten waarde aan de negatieve reacties over een bedrijf, ondanks dat deze regelmatig onterecht en niet gegrond zijn. Het is voor webwinkels dus van groot belang om dit te vermijden, zo blijkt ook uit onderzoek van NPO Kennis (2023). Eigenaren van verschillende webwinkels geven hier aan dat ze zich verplicht voelen om gebruikte en kapotte producten die retour gestuurd worden te vergoeden, ondanks dat dit volledig tegen hun eigen richtlijnen in gaat. Voor de consument betekent dit dus dat het risico dat niet het volledige bedrag terugbetaald zal worden relatief klein is, wat ook weer van invloed kan zijn op het aankoopgedrag van de consument.

2.3.4 Maatinschatting

Het komt regelmatig voor dat consumenten producten retourneren omdat de maat niet zit zoals verwacht, of omdat er uit voorzorg al verschillende maten besteld zijn. Volgens Barclaycard (2018) is het gebrek aan standaardmaten tussen verschillende merken hier een belangrijke oorzaak van. Deze onzekerheid leidt dus tot extra retouren als gevolg van het aanschaffen van meerdere maten voor hetzelfde product. Daarnaast is het volgens Hammond en Kohler (2000) en Boardman en McCormick (2019) ook zo dat mensen kleding aanschaffing op basis van hoe ze er uit hopen te zien. Het kledingstuk sluit dan heel anders aan op het eigen lichaam dan op het lichaam van het model op de website, wat leidt tot ontevredenheid en extra retourzendingen.

Ook in Nederland is het een terugkerend probleem dat de consument zijn of haar maat moeilijk kan inschatten. Uit cijfers van het FashionUnited (2021) blijkt dat 21% van ruim 3.000 ondervraagde Nederlanders meerdere versies bestellen zodat thuis dan de keuze gemaakt kan worden. Daarnaast gaf 17% aan dat de reden voor de retour een verkeerde maat was.

Een mogelijke oplossing is het gebruik maken van tools die je maat schatten op basis van ingegeven lichaamsafmetingen, eerdere aankopen of producten die je al in bezit heb. Hiermee wordt het probleem niet in één keer volledig opgelost, maar verhelp je wel een deel van de retouren. Virtusize (2021) zegt bijvoorbeeld dat retourzendingen in de fashionindustrie met 30% als gevolg van hun maatinschattingstools. Consumenten krijgen de mogelijkheid om producten te vergelijken met kledingstukken die ze al bezitten, om zo tot de beste optie te komen.

2.3.5 Retourkosten

Volgens Frischmann, Hinz en Skiera (2014) proberen Producenten de hoogste brutoprijs voor het product te ontvangen door te variëren met de verzend- en retourkosten. Europese webwinkels proberen dit op twee manieren te realiseren. Sommige webwinkels rekenen hoge retourkosten en kunnen de prijzen van het product zelf relatief laag houden. Andere webwinkels adverteren juist met kosteloos retourneren, maar vragen relatief meer voor het product zelf. Uiteindelijk blijken consumenten de laagste brutoprijs te kunnen realiseren bij webwinkels die ‘gemiddelde’ of ‘standaard’

retourkosten rekenen. Onder de brutoprijs wordt de totale prijs van een product of dienst, zonder aftrek van kosten of belastingen, verstaan. Bij webwinkels zijn de retourkosten hier bijvoorbeeld onderdeel van.

2.3.6 Communicatie

Als het gaat om de communicatie richting de consument kiezen webwinkels vaak voor een uiterste. Hierbij is het ene uiterste de kant waarbij ze eenvoudig te bereiken zijn en het contact met de klant een belangrijk onderdeel is van de bedrijfsvoering. Het andere uiterste is dat het bedrijf de klantenservice probeert te verbergen op de site en eigenlijk liever niet wil dat er contact met ze opgenomen kan worden. De laatste vorm van communicatie zorgt volgens Ogunleye (2013) voor minder loyaliteit richting de webwinkel vanuit de consument. De communicatie bij het retourneren is namelijk een belangrijke factor voor de consument om in de toekomst opnieuw is bij de webwinkel producten aan te schaffen.

Daarnaast is het volgens thuiswinkel.org (2021) ook helemaal niet verstandig voor de webwinkel zelf om de klantenservice op deze manier proberen te verbergen. Het levert namelijk ook veel meer retourzendingen op omdat het de consument moeilijk wordt gemaakt om vragen te stellen over het product. Deze onzekerheid kan dan bijvoorbeeld resulteren in een eerder benoemd probleem, namelijk dat er twee of meer maten van hetzelfde product aangeschaft worden.

Een ander belangrijk onderdeel in de communicatie is de manier waarop de webwinkel de consument informeert over het retourbeleid dat gehanteerd wordt. Consumentenpsycholoog Tim Zuidgeest zegt in een artikel van het RTL Nieuws (2023) dat de drempel om producten te retourneren verhoogd zou moeten worden. Momenteel is het namelijk zo dat sommige webwinkels het retourlabel al meesturen in het pakket, waardoor het voor de consument erg eenvoudig is om producten waar over getwijfeld wordt maar ‘gewoon’ te retourneren. Tim Zuidgeest vindt dat webwinkels hiermee eigenlijk al zeggen: ‘Er wordt veel teruggestuurd, dus daarom maken we het je makkelijk.’ Dit zou volgens hem dus niet de norm moeten zijn binnen het retourbeleid van webwinkels.

2.3.7 Klimaat

Naast financiële en logistieke gevolgen heeft het retourneren van producten ook effect op het klimaat. Velazquez en Chankov (2019) zeggen dat de negatieve externe gevolgen van retourzendingen op het klimaat meer aandacht en een hogere prioriteit verdienen. De auteurs zeggen dat de positieve invloed die grote bedrijven proberen te hebben op het klimaat teniet gedaan wordt door de enorme en toenemende hoeveelheden aan retouren die ze ontvangen.

Naast de negatieve gevolgen van meer CO₂ uitstoot door de extra kilometers die bestelbusjes en vrachtwagen moeten maken, worden ieder jaar ongeveer 1,2 miljoen retour gezonden artikelen vernietigd, zo blijkt uit een onderzoek van Rebel Group (2023) voor de Tweede Kamer. De vernietiging van deze producten zorgt voor extra uitstoot van CO₂ en ligt niet in lijn met het doel om

in 2050 een circulaire economie te hebben in Nederland. Consumenten hebben het gevoel dat ze hier als individu weinig aan kunnen veranderen, maar zijn hier mogelijk wel toe bereid door te compenseren voor de uitstoot van de CO₂.

2.4 Acht hypotheses opstellen op basis van de besproken factoren

Consumenten zijn, zeker bij webwinkels, gevoelig voor de manier waarop prijzen en kosten gepresenteerd worden. Zo kunnen verschillende combinaties aan verzendkosten en artikelkosten een groot verschil in afzet opleveren, terwijl het totaalbedrag exact hetzelfde is. En ook de retourkosten spelen mee in de afweging om bij bepaalde webwinkels artikelen aan te schaffen. Iets wat echter lastiger meetbaar is, is het effect van het vertrouwen van de consument in het retourbeleid van een webwinkel. Dit neemt niet weg dat het voor de webwinkel wel interessant is om hier meer over te weten. Als de webwinkel weet dat consumenten bereid zijn extra te betalen voor de artikelen als ze de consument het gevoel kunnen geven dat het retourproces naar verwachting verloopt, kan hier gebruik van gemaakt worden. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H1. Consumenten zijn bereid extra te betalen voor de artikelen als ze vertrouwen hebben in het retourproces van de webwinkel.

Daarnaast zijn consumenten gevoelig voor de grote hoeveelheden recensies en beoordelingen die via het internet gedeeld worden over het product waar ze in geïnteresseerd zijn. Dit kan de reputatie van je producten en bedrijfsnaam maken of breken. De gevolgen van mogelijke negatieve recensies wegen voor bedrijven zwaar. Ze nemen daarom vaak geen enkel risico en vergoeden het volledige retourbedrag, zelfs als dit geheel onterecht is. Ondanks dat het tegen hun eigen bedrijfsregels in gaat om het bedrag te vergoeden, geven webwinkels zelf aan dat ze zich geen keus gelaten voelen. Bedrijven die dit niet doen, krijgen dus te maken met negatieve recensies over het beleid dat gevoerd wordt rondom het retourneren van artikelen. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H2. De reputatie van het retourbeleid van een webwinkel heeft invloed op het aantal retourzendingen van de consument.

Vanwege een gebrek aan wereldwijde ‘standaardmaten’ en de onzekerheid van de consument hoe het product aansluit op het lichaam, worden er nog altijd veel kledingartikelen in twee of meer verschillende maten besteld, en dus ook deels geretourneerd. Dit is voor webwinkels al jaren een groot probleem omdat het een van de belangrijkste redenen is voor consumenten om producten te retourneren. In de laatste jaren zijn er voor consumenten steeds meer hulpmiddelen beschikbaar om te controleren of ontdekken of je de juiste maat aan je online winkelwagen heb toegevoegd. Webwinkels

hopen dat het aantal retourzendingen door een onjuiste maat verminderd door de mogelijkheid om gebruik te maken van deze maatschattingshulpmiddelen.

H3. Maatschattingshulpmiddelen zorgen voor minder retourzendingen van de consument.

Webwinkels kunnen voor zichzelf de keuze maken op wat voor manier ze het voor de consument mogelijk willen maken om contact met ze te hebben, en hoe moeilijk dat gemaakt wordt. Deze keuze kan belangrijke gevolgen hebben als het gaat om het aantal producten dat retour gezonden wordt door de consument. Als een webwinkel lastig te bereiken is, is het voor de consument namelijk lastig om te bepalen of het product aan de verwachtingen voldoet. Met één of enkele simpele vragen aan een medewerker kan hier al duidelijk in komen. Daaruit volgt de volgende hypothese:

H4. Goed bereikbare klantenservices resulteert in minder retourzendingen.

Daarnaast is het toevoegen van een retourlabel in het pakket ook een vorm van communicatie van de webwinkel richting de consument. Hiermee maken ze de drempel om te retourneren kleiner, waardoor er mogelijk meer retour gestuurd zal worden. Deze manier van invulling geven aan het retourbeleid heeft dus via de communicatie van de webwinkel naar de consument invloed op het gedrag van de consument, wat leidt tot de volgende hypothese:

H5. Het toevoegen van retourlabels in het aankooppakket zorgt voor extra retourneringen.

Een minimaal bedrag aan retourkosten kan al zorgen voor een daling van 10% in het aantal retourzendingen, terwijl eenzelfde prijsstijging van het product vaak niet eens opgemerkt wordt. Dit laat zien dat consumenten gevoelig zijn voor bepaalde prijsveranderingen en mogelijk op een niet-rationele manier afwegingen maken als het gaat om online aankopen. Het grootste deel van de consumenten die online aankopen doet zegt er namelijk helemaal geen problemen mee te hebben om te betalen voor de retourkosten. De manier waarop een webwinkel dit brengt is dus mogelijk van groot belang op de reactie van de consument. Het retourbeleid van de webwinkel heeft via de prijsgevoeligheid van de consument dus invloed op het gedrag van de consument, hieruit volgt de volgende hypothese:

H6. Prijsgevoelige consumenten bestellen vaker bij webwinkels waar als er geen retourkosten zijn.

De manier waarop je als bedrijf naar buiten treedt op sociale media is vanaf het allereerste bericht erg belangrijk. Webwinkels in de fashionindustrie maken graag gebruik van deze online wereld door middel van 'influencers'. De reputatie van deze personen is een essentieel onderdeel van het

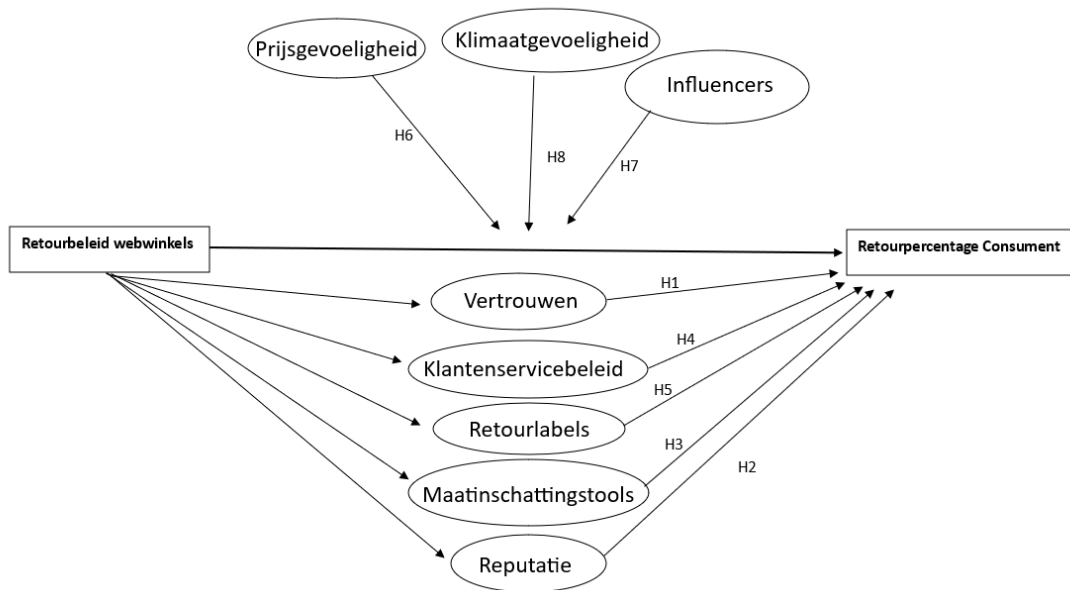
succes, dit bepaalt namelijk welke mate van risico de consument wil nemen. De influencers kunnen bepaalde groepen consumenten dus aantrekken, maar ook juist afstoten of wegjagen. De keuze hangt vaak af welke doelgroep het bedrijf probeert te bereiken. De keuze van de webwinkel heeft dus effect op het gedrag van de consument, als gevolg van het risico dat de consument in bereid te nemen in het vertrouwen op deze influencer. De consument weet namelijk nooit de reden van de influencer om dit product te promoten. Dit kan ervoor zorgen dat het product toch niet zo is als dat de consument verwacht op basis van het zien of horen van de persoon, wat leidt tot de volgende hypothese:

H7. Consumenten die hun keuze op basis van ‘influencers’ maken retourneren deze producten vaker dan wanneer dit niet gebeurt.

Tot slot werken de gevolgen van het retourbeleid van een webwinkel ook door op het klimaat. Zo zorgen meer retourneringen bijvoorbeeld voor meer CO₂ uitstoot doordat er extra kilometers gemaakt moeten worden door bezorgbusjes en vrachtwagens, en wordt een deel van de teruggestuurde kleding vernietigd. Deze gedachtes kunnen het gedrag van de consument beïnvloeden, zeker omdat dit een steeds belangrijker thema is geworden in de laatste decennia. Daarom luidt de laatste hypothese als volgt:

H8. Consumenten die meer waarde hechten aan het klimaat retourneren minder artikelen.

Visueel ziet het conceptuele model er als volgt uit:



Hieronder staan alle acht hypothesen onder elkaar:

H1. Consumenten zijn bereid extra te betalen voor de artikelen als ze vertrouwen hebben in het retourproces van de webwinkel.

H2. De reputatie van het retourbeleid van een webwinkel heeft invloed op het aantal retourzendingen van de consument.

H3. Maatinschattingshulpmiddelen zorgen voor minder retourzendingen van de consument.

H4. Goed bereikbare klantenservices resulteert in minder retourzendingen.

H5. Het toevoegen van retourlabels in het aankooppakket zorgt voor extra retourneringen.

H6. Prijsgevoelige consumenten bestellen vaker bij webwinkels als er geen retourkosten zijn.

H7. Consumenten die hun keuze op basis van ‘influencers’ maken retourneren deze producten vaker dan wanneer dit niet gebeurt.

H8. Consumenten die meer waarde hechten aan het klimaat retourneren minder artikelen.

2.5 Webonderzoek

2.5.1 Huidige situatie in Nederland

Om goed te begrijpen hoe de situatie rondom het retourbeleid van webwinkels momenteel in Nederland is, is het belangrijk om een duidelijk overzicht van de belangrijkste meetbare kenmerken van het retourbeleid te maken. De kenmerken die onderzocht zijn, zijn de kosten van het retourneren, het retourtermijn, de voorwaarde van het retourneren, of de webwinkel gebruik maakt van maatschattingsstool, de milieuvriendelijkheid en het gemak van het retourproces. Bij dit laatste kenmerk wordt gekeken of er een retourolabel is inbegrepen en hoe eenvoudig het retourproces via een website of de app te regelen is. In dit onderzoek is er voor gekozen om vijf Nederlandse modewebwinkels te onderzoeken op deze kenmerken. De vijf webwinkels zijn Zalando, Wehkamp, H&M, The Sting en Zara. Deze vijf webwinkels zijn gekozen op unieke eigenschappen rondom het retourbeleid die belangrijk zijn voor dit onderzoek, deze komen in de analyse in de volgende paragraaf aan bod. Er is dus niet gekozen voor de vijf grootste webwinkels omdat dit een vertekend beeld zou geven; de branche is namelijk veel groter en gevarieerder dan die vijf webwinkels. Zalando en Wehkamp behoren wél tot de vijf grootste webwinkels en zijn ook relevant voor het onderzoek. Zalando is de grootste webwinkel in de mode-industrie in Nederland en is relevant omdat het belangrijk is om de retourbeleiden van kleinere webwinkels te vergelijken met de allergrootste. Wehkamp is al eerder besproken en is relevant vanwege hun unieke retourbeleid waarbij ieder geretourneerd artikel de klant 50 eurocent kost.

2.5.2 Analyse en resultaten

Iedere onderzochte webwinkel heeft het retourbeleid dat toegepast wordt op de website en app staan. Niet elke webwinkel behandelt ieder kenmerk even uitgebreid en duidelijk, maar de informatie over de kenmerken die in dit onderzoek behandeld worden was wel beschikbaar.

Als we kijken naar de retourtermijnen van de webwinkels zien we dat deze uiteenlopen van 14 tot wel 100 dagen. Zalando geeft de klant 100 dagen de tijd om te retourneren, terwijl The Sting slechts twee weken aanhoudt. H&M, Zara en Wehkamp hebben een retourtermijn van 30 dagen.

De grootste verschillen tussen de retourbeleiden van deze vijf webwinkels zien we terug in de kosten van de retourzendingen. Zalando en Zara kiezen ervoor om helemaal niets in rekening te brengen voor het retourneren van artikelen, terwijl de andere 3 webwinkels dit wel doen. Wehkamp vraagt sinds 2023 €0,50 per artikel dat retour wordt gestuurd. H&M en The Sting hebben net weer een ander beleid, deze webwinkels rekenen kosten voor het retourneren van producten, maar geven de klant ook de optie om het gratis te retourneren bij een fysieke vestiging van het bedrijf. Voor het retourneren via de post rekent The Sting €3,95 en H&M €1,99.

De voorwaarde voor het retourneren van artikelen komt grotendeels overeen. Het is wettelijk vastgesteld dat het artikel ongedragen en ongewassen moet zijn, dus dit is voor iedere webwinkel ook de voorwaarde. Daarnaast hebben Zalando en Zara de voorwaarde dat het artikel in originele staat

moet zijn, H&M en The Sting dat het de originele labels er nog aan moet hebben en Wehkamp dat het in de originele verpakking teruggestuurd dient te worden.

Iedere webwinkel maakt gebruik van maatgidsen, dit zijn informatievoorzieningen die specifieke afmetingen en meetinstructies geven voor verschillende merken. Daarnaast maakt Zalando gebruik van een virtuele paskamer, en geven H&M en Zara nog andere online hulpmiddelen.

Alle vijf de webwinkels leveren het retourlabel mee in het pakken, en vragen de klant de retouren via de app of website aan te melden; hierin zitten dus geen verschillen in het retourbeleid.

Tot slot hebben Zalando, Wehkamp, H&M en Zara allemaal initiatieven om de milieuvriendelijkheid van hun retourbeleid te verbeteren. Zo maken deze webwinkels bijvoorbeeld gebruik van duurzame verpakkingen. The Sting moedigt ‘bewust winkelen’ aan, maar vermeldt verder geen specifieke milieuvriendelijke maatregelen in hun retourbeleid. Met bewust winkelen bedoelt The Sting dat ze klanten bewust maken van de gevolgen van het retourbeleid, en moedigen ze klanten aan om weloverwogen en duurzame keuzes te maken in het aankoopproces. In de onderstaande tabel is deze informatie overzichtelijk verwerkt.

Tabel 1: Web onderzoek naar vijf toonaangevende modewebwinkels.

Webwinkel	Retourtermijn	Kosten voor retourzending	Voorwaarde voor retour	Maatinschattings-hulpmiddelen	Gemak van retourproces	Milieu-vriendelijkheid
Zalando	100 dagen	Gratis	Ongedragen, ongewassen, in originele staat	Maatgidsen, virtuele paskamer	Retourlabel bijgesloten, via website of app	Gerecyclede verpakkingen, verduurzaming logistieke keten
Wehkamp	30 dagen	€0,50 per artikel	Ongedragen, ongewassen, in originele verpakking	Maatgidsen, klantenrecensies	Retourlabel bijgesloten, online aanmelden	Duurzame verpakkingsmaterialen, recyclen
H&M	30 dagen	€1,99 via DHL of gratis via een fysieke winkel	Ongedragen, ongewassen, met originele labels	Maatgidsen, online hulpmiddelen	Retourlabel bijgesloten, via website of app	Duurzaamheidsprogramma, bewust winkelen
The Sting	14 dagen	€3,95 via PostNL of gratis via een fysieke winkel	Ongedragen, ongewassen, met originele labels	Maatgidsen	Retourlabel bijgesloten	Bewust winkelen
Zara	30 dagen	Gratis	Ongedragen, ongewassen, in originele staat	Maatgidsen, online hulpmiddelen	Retourlabel bijgesloten of te printen, via website of app	Gerecyclede materialen, minder retouren stimuleren

Webwinkel: De naam van de webwinkel.

Retourtermijn: De periode waarin klanten hun aankopen kunnen retourneren.

Kosten voor retourzending: De kosten die de klant moet betalen voor het terugsturen van een artikel.

Maatschattingshulpmiddelen: Hulpmiddelen die de webwinkel aanbiedt om de juiste maat te kiezen.

Gemak van retourproces: Hoe makkelijk het voor de klant is om te retourneren.

Milieuvriendelijkheid: Initiatieven die de webwinkel neemt op het retourproces milieuvriendelijk te maken.

Hoofdstuk 3 Methodologie

3.1 Verzamelen van data door een online enquête

Voor dit onderzoek zijn gegevens verzameld bij consumenten die regelmatig online winkelen voor modeartikelen. Deze data is verzameld aan de hand van een online enquête, die gemaakt is met behulp van de online beschikbare software van Qualtrics. Deze enquête leverde in totaal 121 respondenten op in een periode van twee weken (30/05-13/06). Van de 121 respondenten die deelnamen aan het onderzoek, zijn 79 responses relevant voor de resultaten. Respondenten die in de afgelopen zes maanden geen modeartikelen bij een webwinkel hebben aangeschaft, kregen na deze vraag te zien dat ze helaas niet in aanmerking komen om verder deel te nemen aan het onderzoek; dit betrof 23 respondenten. Daarnaast is er een groep van 19 respondenten die de enquête wél gestart zijn, maar niet hebben afgerond. Deze groep is ook buiten de relevante dataset gehouden. De gegevens zijn verzameld via een online enquête die verspreid is via sociale media.

De enquêtevragen zijn ontwikkeld op basis van het literatuuronderzoek uit hoofdstuk 2. Gedurende het schrijven van dit hoofdstuk, zijn alle ideeën voor potentiële hypothesen of enquêtevragen genoteerd. Hieruit zijn de meest relevante hypothesen vervolgens onder elkaar gezet, om zo tot enquêtevragen te komen die aansluiten bij deze hypothesen.

In dit onderzoek zijn verschillende variabelen gebruikt om factoren te meten die van invloed kunnen zijn op het gedrag van de consument met betrekking tot het retourbeleid van webwinkels. Deze variabelen zijn gemeten aan de hand van twee of drie enquêtevragen per variabele. De respondenten werden hierbij in de meeste gevallen gevraagd om hun antwoord te geven op basis van een 5-puntsschaal, waarbij de waarde '1' 'Helemaal mee eens' betekende, en de waarde '5' 'helemaal mee oneens'. De belangrijkste zeven variabelen die gemeten zijn luiden als volgt: Prijsgevoeligheid, reputatie, maatschattingstools, retourkosten, risicoperceptie, communicatie en klimaat.

Bij het analyseren van de data zijn ook enkele uitschieters gevonden. Deze waarden zijn zorgvuldig onderzocht en, indien nodig, verwijderd uit de dataset om de betrouwbaarheid van de resultaten te waarborgen. Zo waren er bijvoorbeeld enkele respondenten die consistent extreme antwoorden gaven op alle vragen, wat suggereerde dat zij de enquête mogelijk niet serieus hebben ingevuld. Zo vulde een respondent bijvoorbeeld in dat hij of zij 20 'Overige artikelen' had aangeschaft in de bestelling, terwijl alle andere respondenten geen ander aantal dan nul invulde. Dit samen met tal van andere soortgelijke extreme antwoorden heeft doen besluiten om deze gegevens uit de dataset te verwijderen. Over het algemeen tonen de resultaten een consistente trend die in lijn is met de verwachtingen, op enkele uitschieters zoals de zojuist benoemde na. Met deze aanpak is een betrouwbare dataset tot stand gekomen die de basis vormt voor verdere analyses en conclusies in dit onderzoek naar het effect van het retourbeleid van webwinkel op het gedrag van de consument.

3.2 Rol van de zeven aspecten in de enquête

Prijsgevoeligheid is gemeten aan de hand van twee enquêtevragen. Respondenten werden gevraagd of ze voor het plaatsen van hun bestelling de retourvoorwaarde van de betreffende webwinkel lezen en of ze het belangrijk vinden dat eventuele retourkosten duidelijk aangegeven of eenvoudig te vinden zijn (1 = helemaal mee eens, 5 = helemaal mee oneens).

Risicoperceptie is gemeten aan de hand van twee enquêtevragen. Respondenten werden gevraagd of ze zekerder zijn van hun besluit om de bestelling af te ronden als ze weten dat ze kosteloos kunnen retourneren en of ze waarde hechten aan de betrouwbaarheid van de webwinkel (1 = helemaal mee eens, 5 = helemaal mee oneens).

Maatinschattingstools is gemeten aan de hand van twee enquêtevragen. Respondenten werden ten eerste gevraagd of ze vinden dat maatinschattingstools helpen bij het kiezen van de juiste maat, en of deze hulpmiddelen daarmee bijdragen aan minder retourzendingen (1 = helemaal mee eens, 5 = helemaal mee oneens). Daarnaast werd de respondenten gevraagd of ze een artikelen in meerdere maten bestellen als ze recensies lezen dat het niet naar verwachting aansluit (1 = helemaal mee eens, 5 = helemaal mee oneens).

Retourkosten is gemeten aan de hand van twee enquêtevragen. Respondenten werden gevraagd of ze enkel bestellen bij webwinkels waar ze kosteloos kunnen retourneren en of ze meer artikelen retourneren als bekend is dat dit kosteloos kan (1 = helemaal mee eens, 5 = helemaal mee oneens).

Reputatie is gemeten aan de hand van twee enquêtevragen. Respondenten werden gevraagd of ze bereid zijn meer te betalen voor hun artikelen als ze vertrouwen hebben in het retourbeleid van de webwinkel en of ze sneller een bestelling plaatsen bij een webwinkel als ze vertrouwen hebben in het retourproces (1 = helemaal mee eens, 5 = helemaal mee oneens).

Communicatie is gemeten aan de hand van drie enquêtevragen. Respondenten werden gevraagd of ze het belangrijk vinden dat de klantenservice van een webwinkel goed bereikbaar is en of de klantenservice je naar verwachting kan helpen (1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens). Daarnaast werden de consumenten gevraagd naar een andere vorm van communicatie van de webwinkel, namelijk of het bijvoegen van retourlabels je aanmoedigt om producten sneller te retourneren dan wanneer het retourlabel zelf uitgeprint dient te worden.

Klimaat is gemeten aan de hand van drie enquêtevragen. Respondenten werden gevraagd of ze bij hun artikelkeuze rekening houden met de negatieve gevolgen voor het milieu bij eventuele retourneringen en of ze bereid zijn extra te betalen voor het retourneren als de webwinkel duurzame retouropties aanbiedt (1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens). Daarnaast was er ook nog een stelling of de respondenten hun online bestelling bij een fysieke vestiging retourneren om het milieu te ontlasten (1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens).

Tot slot is er naar een cijfer tussen de 1 en 5 gevraagd om aan te geven hoe belangrijk de respondent deze variabele vindt bij de keuze om een bestelling te plaatsen bij een webwinkel. Hiermee wordt een goed beeld geschetst over aan welke variabele de consumenten het meeste waarde hechten.

3.3 Verwerken van data tot resultaten

Voordat er verschillende testen en regressieanalyses uitgevoerd konden worden, is de verzamelde data geïmporteerd in Stata, om vanuit hier tot een bruikbare database te komen. Bij het importeren van de data in Stata is eerst gecontroleerd op eventuele ontbrekende waarden en op inconsistenties in de invoer. Onvolledig ingevulde enquêtes zijn hierbij verwijderd om de nauwkeurigheid van de analyse te waarborgen. Vervolgens is de data gegroepeerd in twee groepen. Ten eerste de groep die in de afgelopen zes maanden een modeartikel heeft aangeschaft bij een webwinkel. Dit is de relevante groep voor dit onderzoek. De tweede groep is logischerwijs de groep respondenten die in de afgelopen zes maanden geen modeartikelen heeft aangeschaft bij een webwinkel. Deze groep is voor dit onderzoek niet relevant en is dus ook niet meegenomen in de rest van de resultaten.

Een belangrijke stap om de data te kunnen gebruiken voor bijvoorbeeld regressieanalyses of t-toetsen, is het omzetten van tekstuele data in numerieke waarden. Als dit niet gedaan wordt is het uitvoeren van deze testen namelijk niet mogelijk. Bij een deel van de enquêtevragen zijn de antwoorden opgebouwd met een Likertschaal van vijf antwoordopties (“Helemaal mee eens”, “Enigszins mee eens”, “Noch eens noch oneens”, “Enigszins mee oneens” en “Helemaal mee oneens”). Deze data is omgezet in numerieke data door ze te coderen met waardes van 1 tot 5, waarbij 1 staat voor “Helemaal mee oneens” en 5 staat voor “Helemaal mee eens”. Deze omvorming maakt het mogelijk om statistische analyses uit te voeren op hoe eens respondenten het zijn met de gegeven stelling.

De data van de enquêtevraag waarbij respondenten gevraagd werd om vier gegeven opties te rangschikken op basis van de reden dat ze modeartikelen het vaakst retourneren is omgezet in de waarde van de positie van het antwoord. Bijvoorbeeld, als respondenten aangaven het vaakst te retourneren als: “Artikelen zijn aangeschaft na een reclame op social media”, en deze dus op positie 1 hebben geplaatst, is deze waarde in de dataset vertaald naar een numerieke 1. Op deze manier kan bijvoorbeeld gekeken worden op welke positie de antwoordopties gemiddeld zijn geplaatst, en kunnen er andere data-analyses gedaan worden over de vier variabele.

Tot slot zijn de gegeven antwoorden op de vraag hoe belangrijk respondenten vijf aspecten van het retourbeleid vinden, omgezet in numerieke waardes. Respondenten moesten een balkje verschuiven tussen de 1 (helemaal niet belangrijk) en 5 (heel erg belangrijk) om aan te geven hoe belangrijk ze ieder van de vijf aspecten vinden.

3.4 Data analyse in Stata

Voor dit onderzoek zijn de resultaten getest met behulp van Stata. Stata is een softwarepakket voor data-analyse, statistische modellering en grafische visualisatie wat beschikbaar is gesteld voor studenten door de Erasmus Universiteit Rotterdam. In Stata zal met behulp van de onderstaande statistische toetsen en grafische weergave de data geanalyseerd worden.

T-Toetsen

Bij een t-toets wordt getest of het gemiddelde van een steekproef significant verschilt van een bekend gemiddelde of tussen twee steekproefgemiddelden. Hiermee kan worden bepaald of waargenomen verschillen waarschijnlijk niet door toeval zijn ontstaan. De t-waarde en bijbehorende p-waarde worden beoordeeld om te beslissen of de nulhypothese verworpen dient te worden of niet. De bijbehorende kritieke waarde voor een steekproefgrootte van 79 respondenten (vrijheidsgraden: $n-1=78$) met significantieniveau van 0.050 is 1.66.

Bij tweezijdige t-toetsen wordt er gekeken naar de alternatieve hypothese: ‘ $H_a: \text{diff} \neq 0$ ’, wat betekent dat de alternatieve hypothese inhoudt dat het verschil tussen de twee groepen niet gelijk is aan 0 als de p-waarde kleiner is dan 0.050. Als deze waarde dus significant is kan aangenomen worden dat er een verschil is tussen de twee groepen, en kan de nulhypothese verworpen worden. Afhankelijke van de hypothese kan je hiermee bepalen of de hypothese verworpen of aangenomen kan worden.

Voor de eenzijdige t-toets is er gekozen voor een ‘hypothesewaarde’ of ‘bekende waarde’ van 3. Deze keuze is gemaakt omdat deze 3 gelijk staat aan het meest neutrale antwoord uit de antwoordenopties, namelijk voor ‘noch eens noch oneens’. Met deze toets kan dus gecontroleerd worden of er significant bewijs is dat respondenten het meer eens ($\Pr(T > t) < 0.050$) of meer oneens ($\Pr(T < t) < 0.050$) zijn met de stelling. Deze alternatieve hypothesen kunnen de significantie hiervan bepalen. Als de p-waarde kleiner is dan 0.050, is er significant bewijs dat het gemiddelde groter (of kleiner) is dan 3, wat betekent dat respondenten het gemiddeld meer eens (of oneens) zijn met de stelling.

Lineaire regressie

Bij een lineaire regressie wordt er getest of er een statistisch significante relatie bestaat tussen de onafhankelijke variabele(n) en de afhankelijke variabele door te beoordelen of de schattingen van de regressiecoëfficiënten significant afwijken van nul. Daarnaast wordt er ook onderzocht hoe goed het regressiemodel de variabiliteit in de afhankelijke variabele verklaart, wat uitgedrukt is in de R-kwadraat waarde.

Correlatieanalyse

Daarnaast is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een correlatieanalyse om te relaties tussen verschillende variabele te onderzoeken. Met behulp van de correlatiecoëfficiënt kan de sterkte van de lineaire relatie tussen twee variabele gemeten worden, aangegeven met een waarde tussen de -1 en +1. Hier geeft een waarde van +1 aan dat er een perfecte positieve lineaire relatie is, -1 dat er een perfecte negatieve lineaire relatie is en 0 dat er geen relatie is. Door middel van de gegeven p-waarde is er gekeken of de relatie als significant beschouwd kan worden, net als bij de andere toetsen wordt uit gegaan van een significantieniveau van 0.050.

Boxplot

Met behulp van een boxplot wordt de verdeling van de dataset visueel weer gegeven zodat er inzicht komt in de spreiding van de data, ook zijn eventuele uitschieters duidelijk te zien. Voor het meten van de statistische waardes van hypothesen die met behulp van een boxplot verduidelijkt worden, wordt er gebruikt gemaakt van een 'one-sample' t-toets.

Hoofdstuk 4 Resultaten

4.1 Descriptieve resultaten

De resultaten laten zien dat de onderzochte respondenten gemiddeld ongeveer vijf kledingstukken hebben aangeschaft per bestelling. Daarnaast is er gemiddeld minder dan één paar schoenen en nul overige artikelen aangeschaft in de afgelopen zes maanden. Uit deze drie opties is kleding dus het product dat het meest wordt aangeschaft door de respondenten. Verder blijkt dat gemiddeld 30,5 procent van de aangeschafte fashionartikelen geretourneerd wordt. Wat opvalt is dat veruit de belangrijkste reden voor het retourneren te maken heeft met de maat van het artikel. 40,68 procent geeft aan dat de maat of pasvorm van het artikel niet naar verwachting was. Daarnaast geeft 32,2 procent aan dat hij of zij het artikel in meerderen maten besteld had, waardoor er dus ook weer een deel retour ging. Ruim 72 procent van de ondervraagde geeft dus aan dat de belangrijkste reden van het retourneren de onzekerheid of onjuistheid van de maat van het artikel is.

Belangrijke andere variabelen zijn de waardes die respondenten toe hebben gekend aan hoe belangrijk ze bepaalde factoren in het retourproces vinden, hierbij stond een waarde van ‘1’ gelijk aan helemaal niet belangrijk en ‘5’ aan heel erg belangrijk. Het gaat hierbij om de kosten van het retourneren, de reputatie van het retourproces, het gemak van het retourproces, de milieuvriendelijkheid van het retourproces en de reductie van het aantal retourzendingen door het gebruik van maatinschattingshulpmiddelen. Met behulp van andere gegevens wordt hier in de resultaten nog dieper op ingegaan, maar hiermee kan alvast een algemeen beeld geschetst worden. Ten eerste valt op dat de respondenten de meeste waarde hechten aan het gemak van het retourproces, met een gemiddelde van 4.27 (SD = 0.69, min = 1.9, max = 5) wordt dit als belangrijkste factor van een retourproces gezien. Daarnaast blijkt dat de gevolgen van het retourproces voor het milieu door veel respondenten niet belangrijk bevonden word. Met een gemiddelde van 2.82 (SD = 1.06, min = 1, max = 5) wordt dit gezien als de minst belangrijke factor van de vijf. De andere drie factoren liggen hier dus tussenin, de reputatie wordt beoordeeld met een gemiddelde van 4, de kosten van het retourneren met een 3.74 en de maatinschattingshulpmiddelen met een 3.28.

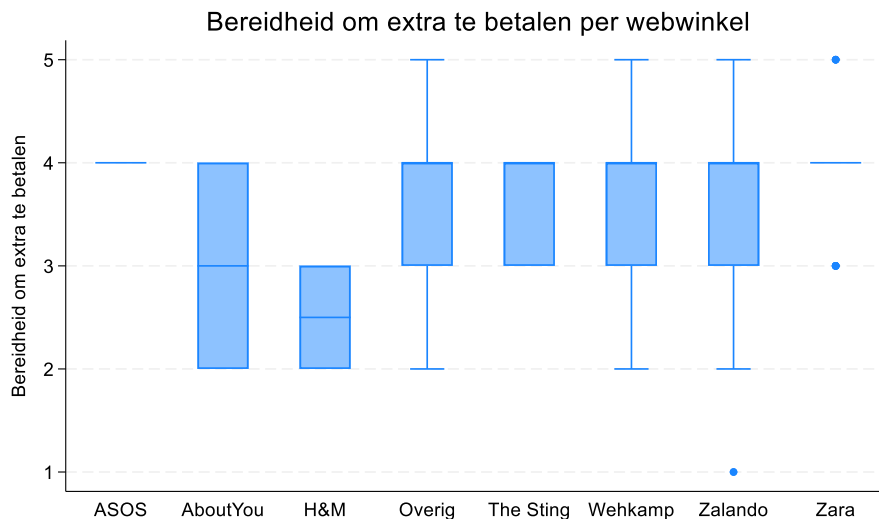
4.2 Hypotheses testen en aannemen of verwerpen

Voor het testen van de eerste hypothese (*Consumenten zijn bereidt extra te betalen voor de artikelen als ze vertrouwen hebben in het retourproces van de webwinkel.*) is er voor gekozen om een visueel overzicht te krijgen van de resultaten in de vorm van een boxplot, om vervolgens met behulp van een t-toets de statistische waardes te meten.

Gemiddeld geven respondenten aan tussen “noch eens noch oneens” en “Eningszins mee eens” (3.54) (Tabel 1) te zitten bij de vraag of ze bereidt zijn extra te betalen voor artikelen als ze vertrouwen hebben in het retourbeleid van de webwinkel. Dit resultaat ligt in lijn met de eerste hypothese. Wat opvalt in figuur 1 is dat de mediaan voor de webwinkels Zalando, Wehkamp, The

Sting en alle overige webwinkels buiten de zeven gegeven opties tussen de waardes 3 en 4 liggen, en dus overeenkomen met het eerder besproken gemiddelde. Daarnaast is te zien dat respondenten die artikelen aan hebben geschaf bij AboutYou of H&M minder snel bereid zijn om extra te betalen voor artikelen als ze vertrouwen hebben in het retourproces. Respondenten die hun artikelen bij ASOS of Zara aanschaffen zijn hier juist wel eerder toe bereid. Tot slot valt op dat er slechts enkele ‘outliers’ in de boxplot te zien zijn.

Figuur 1: Bereidheid om extra te betalen per webwinkel.

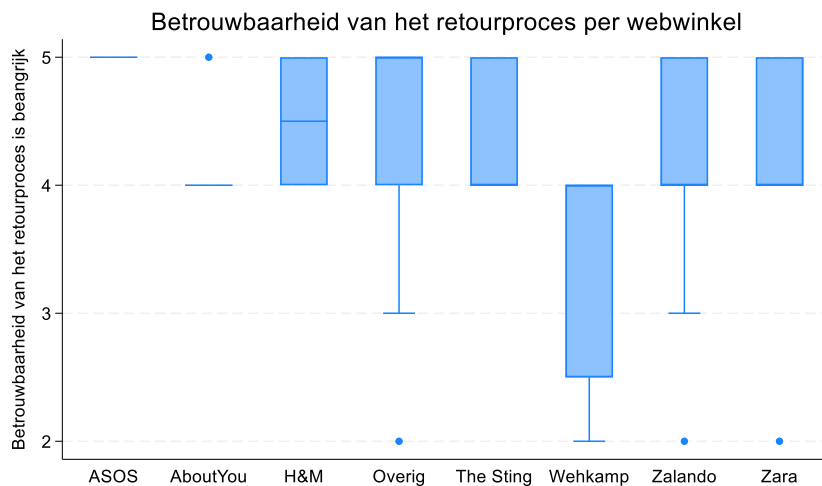


Om te controleren of de resultaten statistisch significant zijn, is er gebruik gemaakt van een eenzijdige t-toets. In tabel 1 (te vinden aan het einde van de resultaten) is te zien dat er uit is gegaan van een geteste waarde van 3 ($H_0: \text{mean} = 3$). Omdat hypothese 1 stelt dat consumenten bereid zijn *extra* te betalen voor artikelen als ze vertrouwen hebben in het retourproces, en omdat de t-waarde (5.28) veel groter is dan de kritieke waarde van 1.66, wordt er gekeken naar de gegeven p-waarde van een rechtse eenzijdige t-toets ($H_a: \text{mean} > 3$). De gegeven waarde ($\Pr(T > t) = 0.000$) is kleiner dan het significantieniveau van 0.050 en dus kan er geconcludeerd worden dat er een statistisch significant effect is. Dit betekent dat we er vanuit kunnen gaan dat het gemiddelde boven de neutrale waarde van 3 ligt, en respondenten dus bereid zijn om extra te betalen voor artikelen als ze vertrouwen hebben in het retourbeleid. De nulhypothese van de t-toets kan dus verworpen worden en hypothese 1 kan daarmee juist aangenomen worden.

Hypothese 2 (*De reputatie van het retourbeleid van een webwinkel heeft invloed op het aantal retourzendingen van de consument.*) wordt getest aan de hand van een visuele weergave van de data in de vorm van een boxplot, gevolgd door een t-toets om de statistische significantie te bepalen. De gemiddelde waarde die respondenten toekennen aan het belang van betrouwbaarheid van het retourproces is 4.23 (Tabel 1). Vertaald in woorden betekent dit dat mensen gemiddeld ruim boven

‘Enigszins mee eens’ gekozen hebben als antwoord op de vraag hoe belangrijk de reputatie (betrouwbaarheid) van het retourproces is. Wat opvalt in de figuur 2 is dat de mediaan van de webwinkels, op Wehkamp na, tussen de waardes 4 en 5 in ligt. Voor Wehkamp ligt deze op 3.25. Daarnaast is goed te zien dat de minimale waarde 2 is, en geen één respondent het dus helemaal niet eens was met de stelling. Daarbij zijn de respondenten die ‘Enigszins mee oneens’ gekozen hebben bij Zalando, Zara en alle overige webwinkels buiten de gegeven zeven ook outliers in deze dataset. Enkel bij Wehkamp is te zien dat het onderdeel is van het eerste kwartiel.

Figuur 2: Betrouwbaarheid van het retourproces per webwinkel.



Om te controleren of de resultaten statistisch significant zijn, is er gebruik gemaakt van een eenzijdige t-toets. In tabel 1 is te zien dat er uit is gegaan van een geteste waarde van 3 (H_0 : mean = 3). Omdat hypothese 2 stelt dat de reputatie van het retourbeleid invloed heeft op het aantal retourzendingen, en omdat de t-waarde (13.38 veel groter is dan de kritieke waarde van 1.66, wordt er gekeken naar de gegeven p-waarde van een rechtse eenzijdige t-toets (H_a : mean > 3). De gegeven waarde ($\Pr(T > t) = 0.000$) is kleiner dan het significantieniveau van 0.050 en dus kan er geconcludeerd worden dat er een statistisch significant effect is. Dit betekent dat we er vanuit kunnen gaan dat het gemiddelde boven de neutrale waarde van 3 ligt, en de reputatie (betrouwbaarheid) van het retourproces dus invloed heeft op het aantal retourzendingen. Het gemiddelde van 4.23 laat zien dat de reputatie van een retourproces een sterke invloed heeft op het retourproces. Hiermee kan hypothese 2 dus aangenomen worden.

Voor het testen van hypothese 3 (*Maatinschattingshulpmiddelen zorgen voor minder retourzendingen van de consument.*) is een ‘two-sample’ t-toets uitgevoerd. De resultaten laten, door middel van een p-waarde van 0.023 als bewijs, zien dat er een significant verschil is tussen de twee groepen. De nulhypothese van een ‘two-sample’ t-toets kan hiermee verworpen worden, deze stelt dat

er geen significant verschil is tussen de groepen. Uit het gemiddelde blijkt dat respondenten die gebruik maken van maatinschattingshulpmiddelen gemiddeld een groter percentage van de artikelen retourneren dan respondenten die hier geen gebruik van maken. We kunnen hypothese 3 dus verwerpen.

Tabel 3: Tweezijdige t-toets voor het gebruik van maatinschattingshulpmiddelen.

Two-sample t-test with equal variances		
Variable	Obs	Mean
Maatinschattingshulpmiddelen - Totaal	79	30.51
Maakt er gebruik van (Ja)	48	36.46
Maakt er geen gebruik van (Nee)	31	21.29
Vershil (diff)		15.17
Diff = mean(Ja) – mean(Nee)		t = 2.33
H0: diff = 0		DF = 77
Ha: diff != 0		
Pr (T > t) = 0.023		

Ook voor het testen van de vierde hypothese (*Goed bereikbare klantenservices resulteert in minder retourzendingen.*) is er gebruik gemaakt van een ‘two-sample’ t-toets. Uit tabel 4 is af te lezen dat de t-waarde 0.471 is, wat betekent dat het verschil tussen de twee groepen klein is. De p-waarde van 0.641 bevestigt dit. Deze is groter dan het significantieniveau van 0.050, wat betekent dat de nulhypothese van de ‘two-sample’ t-toets niet verworpen kan worden. Er zit dus geen significant verschil tussen beide groepen als het gaat om het percentage artikelen dat geretourneerd wordt. Hiermee kan hypothese 4 verworpen worden.

Tabel 4: Tweezijdige t-toets voor de bereikbaarheid van de klantenservice.

Two-sample t-test with equal variances		
Variable	Obs	Mean
BereikbaarheidKlantenservice - Totaal	28	28.57
Was bereikbaar (Ja)	16	30.63
Was niet bereikbaar (Nee)	12	25.83
Vershil (diff)		4.79
Diff = mean(Ja) – mean(Nee)		t = 0.47
H0: diff = 0		DF = 26
Ha: diff != 0		
Pr (T > t) = 0.641		

Voor het testen van hypothese 5 (*Het toevoegen van retourlabels in het aankooppakket zorgt voor extra retourneringen.*) is er gebruik gemaakt van een eenzijdige t-toets. In tabel 1 is te zien dat er uit is gegaan van een geteste waarde van 3 (H0: mean = 3). Omdat hypothese 5 stelt dat het toevoegen

van retourelabels in het aankooppakket zorgt voor *extra* retourneringen, en omdat de t-waarde (2.53) groter is dan de kritieke waarde van 1.66, wordt er gekeken naar de gegeven p-waarde van een rechtse eenzijdige t-toets ($H_a: \text{mean} > 3$). De gegeven waarde ($\Pr(T > t) = 0.007$) is kleiner dan het significantieniveau van 0.050 en dus kan er geconcludeerd worden dat er een statistisch significant effect is. Dit betekent dat we er vanuit kunnen gaan dat het gemiddelde boven de neutrale waarde van 3 ligt, en het toevoegen van retourelabels in het aankooppakket dus zorgt voor een toename in het aantal retourzendingen. Hiermee kan hypothese 5 dus aangenomen worden.

Ook bij het testen van hypothese 6 (*Prijsgevoelige consumenten bestellen vaker bij webwinkels als er geen retourkosten zijn.*) is er gebruikt gemaakt van een eenzijdige t-toets. In tabel 1 is te zien dat er uit is gegaan van een geteste waarde van 3 ($H_0: \text{mean} = 3$). Omdat hypothese 6 stelt dat consumenten *vaker* bestellen bij webwinkels waar de retourkosten gratis zijn, en omdat de t-waarde (2.48) groter is dan de kritieke waarde van 1.66, wordt er gekeken naar de gegeven p-waarde van een rechtse eenzijdige t-toets ($H_a: \text{mean} > 3$). De gegeven waarde ($\Pr(T > t) = 0.008$) is kleiner dan het significantieniveau van 0.050 en dus kan er geconcludeerd worden dat er een statistisch significant effect is. Dit betekent dat we er vanuit kunnen gaan dat het gemiddelde boven de neutrale waarde van 3 ligt, en consumenten dus vaker bestellen bij webwinkels waar de retourkosten gratis zijn. Het gemiddelde van 3.30 ligt niet ver boven de neutrale waarde van 3, en dus is het effect niet heel sterk, consumenten gaan dus lang niet altijd op zoek naar een webwinkel met waar het mogelijk is om kosteloos te retourneren. Maar met de eerder gegeven cijfers kan hypothese 6 dus aangenomen worden.

Voor het testen van hypothese 7 (*Consumenten die hun keuze op basis van 'influencers' maken retourneren deze producten vaker dan wanneer dit niet gebeurt.*) is er gebruikt gemaakt van een lineaire regressie. De 'R-squared' geeft een waarde van 0.212 aan in dit regressiemodel. Dat betekent dat de onafhankelijke variabelen 21,2% van de afhankelijke variabele verklaren in dit model. Voor iedere variabele is de p-waarde kleiner dan 0.050, wat betekent dat er voldoende bewijs is om te concluderen dat er een statistisch significant effect is tussen de onafhankelijke variabelen (reclamesocialmedia, invloedenbekendpersoon en fysiekewinkel) en de afhankelijk variabele (retourpercentage).

De variabele waarin de resultaten verwerkt zijn van het aantal retourzendingen bij het aanschaffen van artikelen in een specifieke webwinkel is in deze regressie een 'omitted value' (weggelaten variabele) omdat er sprake is van 'colinearity' (colliniteit). Dit houdt in dat twee of meer voorspellende variabelen in dit model sterk onderling gecorreleerd zijn, wat kan leiden tot problemen zoals onbetrouwbare schattingen van de regressiecoëfficiënten.

Op basis van de waarde van de coëfficiënt mag hypothese 7 aangenomen worden. Te zien is namelijk dat deze waarde hoger is voor de respondenten die hun artikelen via invloeden van een

influencer aanschaffen dan voor alle andere variabelen. Dit betekent dat consumenten vaker retourneren als ze artikelen aan hebben geschaf als gevolg van influencers.

Tabel 5: Lineaire regressie over de belangrijkste oorzaak van het retourneren.

Variabele	Retourpercentage_Num
Constant	-55.27 * (25.55)
InvloedenBekendPersoon	12.06 ** (4.07)
ReclamesocialMedia	11.51 *** (3.10)
FysiekeWinkel	10.64 * (4.71)
SpecifiekeWebwinkel	0 (omitted)
R-squared	0.213

Opmerkingen: N=79. De standaardfouten staan tussen haakjes. Significantieniveau= *p<0.050, **p<0.010, ***p<0.001

Voor het testen van de achtste en laatste hypothese (*Consumenten die meer waarde hechten aan het klimaat retourneren minder artikelen.*) is er een correlatietabel opgesteld.

De drie variabelen die de gegevens van de enquêtevragen over de klimaatgevoeligheid van de consument representeren zijn sterk gecorreleerd aan elkaar. Daarnaast zijn deze waardes ook significant, de p-waarde van deze drie waardes is kleiner dan 0.001.

De p-waardes van deze drie variabelen in relatie tot het percentage dat de respondent aangeeft te retourneren zijn allemaal groter dan 0.050, waaruit we kunnen concluderen dat er voldoende bewijs is dat geen één variabele een statistisch significant effect heeft op de afhankelijke variabele ('Retourpercentage'). De kleine negatieve relaties kunnen dus niet als significant aangenomen worden en daarmee kan hypothese 8 verworpen worden.

Tabel 6: Correlatietabel over het effect van klimaatgevoeligheid op de retourzendingen.

Variabele	1	2	3	4
1. Retourpercentage	-			
2. Betalen voor Duurzaamheid	-0.04	-		
3. Secuur aankopen uit klimaatoogpunt	-0.15	0.55 ***	-	
4. 5-puntsschaal voor waarde hechten aan het klimaat	-0.11	0.53 ***	0.47 ***	-

Opmerkingen: N=79. Significantieniveau= *p<0.050, **p<0.010, ***p<0.001

Tot slot dus de tabel die de resultaten van de eenzijdige t-toets van hypothesen 1, 2, 5 en 6 laat zien.

Tabel 2: Eenzijdige t-toetsen voor het testen van hypothesen 1, 2, 5 en 6.

One-sample t-test

Variabele	Mean	t (78)	Pr (T>t)
H1: VertrouwenRetourbeleid_Num	3.54	5.28	0.000
H2: Betrouwbaarheid_Num	4.23	13.38	0.000
H5: Retourlabels_Num	3.38	2.53	0.007
H6: KostenloosRetourneren_Num	3.30	2.48	0.008

H0: mean = 3

Ha: mean >3

Hoofdstuk 5 Discussie

Het doel van dit onderzoek was om te begrijpen hoe verschillende aspecten van het retourbeleid van webwinkels het retourgedrag van consumenten beïnvloeden. Gebaseerd op eerdere literatuur zijn er acht hypothesen opgesteld. De resultaten van dit onderzoek liggen voor een groot deel in lijn met het literatuuronderzoek. Voor enkele hypothesen (hypothesen 4 en 8) is er geen significantie ondersteuning in de data gevonden om de hypothese aan te kunnen nemen, en voor één andere hypothese (hypothese 3) kwamen de resultaten niet overeen met de resultaten uit de onderzochte literatuur. Voor de andere vijf hypothesen (hypothesen 1, 2, 5, 6 en 7) is dit wel het geval. Deze bevindingen zullen hieronder uitgebreid besproken worden.

Om te beginnen met de hypothesen waarbij er geen significante ondersteuning is gevonden om aan te mogen nemen dat de hypothese juist is. Dit betreft de hypothesen 4 en 8 (H4: Goed bereikbare klantenservices resulteert in minder retourzendingen. En H8: Consumenten die meer waarde hechten aan het klimaat retourneren minder artikelen.) Voordat de respondent de informatie kon geven over wat er bij hypothese 4 getest wordt, was er een controlevraag om te kijken of de antwoorden van de respondenten relevant zijn voor dit deel van het onderzoek. Dit heeft ervoor gezorgd dat er slechts 28 relevante respondenten voor dit deel over bleven. Bij een kleinere steekproefgrootte zoals hier het geval is, kan een mogelijk belangrijk effect niet significant lijken omdat de test te weinig gegevens heeft om het effect als betrouwbaar te bestempelen. De resultaten van de correlatieanalyse van hypothese 8 zijn mogelijk door hetzelfde probleem niet relevant. Een te klein aantal respondenten kan er in deze situatie toe leiden dat de correlatie tussen de variabelen niet significant is.

Daarnaast is er één hypothesen die verworpen is op basis van de data. Dit betreft hypothese 3 (H3: Maatinschattingshulpmiddelen zorgen voor minder retourzendingen van de consument.). De tweezijdige t-toets die uitgevoerd is voor deze hypothese gaf met een p-waarde van 0.0226 aan dat er een significant verschil is tussen de gemiddelden van de twee geteste groepen (maakt wél of niet gebruik van maatinschattingshulpmiddelen). De hypothese stelt dat maatinschattingshulpmiddelen zorgen voor minder retourzendingen van de consument, maar het omgekeerde blijkt uit de resultaten. Daaruit blijkt namelijk dat respondenten die gebruik maken van maatinschattingshulpmiddelen, juist meer producten retourneren. Er spelen dus hoogstwaarschijnlijk nog andere factoren een rol. Zoals de verwachtingen van de consument bijvoorbeeld, mogelijk heeft de consument te hoge verwachtingen van deze hulpmiddelen, waardoor het artikel teleurstelt als het voor hun gevoel niet 'perfect' aansluit op het lichaam. Daarnaast kan de nauwkeurigheid van de hulpmiddelen ook een rol spelen.

Tot slot zijn er ook vijf hypothesen die niet verworpen zijn, en dus aansluiten bij de onderzochte literatuur. Het gaat hierbij om hypothese 1, 2, 5, 6 en 7. Hypothese 1 (H1: Consumenten zijn bereid extra te betalen voor de artikelen als ze vertrouwen hebben in het retourproces van de webwinkel.) kan aangenomen worden op de basis van de eenzijdige t-toets die is uitgevoerd om de significantie te testen. Hiermee werd duidelijk dat respondenten ertoe bereid zijn extra te betalen voor artikelen als ze vertrouwen hebben in het retourproces. De t-toets van hypothese 2 (H2: De reputatie

van het retourbeleid van een webwinkel heeft invloed op het aantal retourzendingen van de consument.) laat zien dat de reputatie (betrouwbaarheid) van het retourproces invloed heeft op het aantal retourzendingen, wat dus in lijn is met hypothese 2. Deze resultaten komen overeen met het literaire onderzoek van Pei, Paswan en Yan (2019). Uit hun onderzoek blijkt namelijk dat de reputatie van een webwinkel een belangrijke rol kan spelen in het aankoop- en retourgedrag van de consument.

Ook hypothesen 5 en 6 (H5: Het toevoegen van retourelabels in het aankooppakket zorgt voor extra retourneringen. en H6: Prijsgevoelige consumenten bestellen vaker bij webwinkels als er geen retourkosten zijn) kunnen aangenomen worden, beide hypothesen zijn getest met een eenzijdige t-toets, waarbij de p-waarde van beide testen kleiner was dan 0.050. We kunnen dus stellen dat het toevoegen van retourelabels in het aankooppakket zorgt voor een toename in het aantal retourzendingen (H5) en dat consumenten vaker bestellen bij webwinkels als er geen retourkosten zijn (H6). De regressieanalyse van hypothese 7 (H7: Consumenten die hun keuze op basis van ‘influencers’ maken retourneren deze producten vaker dan wanneer dit niet gebeurt.) toont aan dat respondenten artikelen eerder retourneren als deze aangeschaft worden op basis van een bekende personen. Dit ligt in lijn met cijfers van de Interactieve Marketingcommunicatie (2022), die stellen dat influencers een belangrijke rol hebben in de toename van het aantal retourzendingen in de mode-industrie.

In tabel 7 staat overzichtelijk weer gegeven wat er in de discussie besproken is.

Tabel 7: Overzicht van de resultaten van de hypothesen.

Hypothese	t-waarde	Conclusie
H1: Consumenten zijn bereid extra te betalen voor de artikelen als ze vertrouwen hebben in het retourproces van de webwinkel.	5.28 ***	Aangenomen
H2: De reputatie van het retourbeleid van een webwinkel heeft invloed op het aantal retourzendingen van de consument.	13.38 ***	Aangenomen
H3: Maatinschattingshulpmiddelen zorgen voor minder retourzendingen van de consument.	2.33 *	Verworpen
H4: Goed bereikbare klantenservices resulteert in minder retourzendingen.	0.47	Verworpen
H5: Het toevoegen van retourelabels in het aankooppakket zorgt voor extra retourneringen.	2.53 *	Aangenomen
H6: Prijsgevoelige consumenten bestellen vaker bij webwinkels als er geen retourkosten zijn.	2.48 *	Aangenomen
H7: Consumenten die hun keuze op basis van ‘influencers’ maken retourneren deze producten vaker dan wanneer dit niet gebeurt.	N.v.t	Aangenomen
H8: Consumenten die meer waarde hechten aan het klimaat retourneren minder artikelen.	N.v.t	Verworpen

Opmerkingen: Significantieniveau= *p<0.050, **p<0.010, ***p<0.001

Hoofdstuk 6 Conclusie

6.1 Conclusie

De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidde als volgt: “Welke aspecten van het retourbeleid van modewebwinkels zijn van invloed op het retourgedrag van Nederlandse consumenten?”

Uit de resultaten blijkt dat het gemak van het retourproces en de reputatie van het retourbeleid van een webwinkel de belangrijkste factoren zijn voor respondenten om al dan niet een bestelling te plaatsen bij een webwinkel. Daarnaast gaf een groot aantal respondenten aan dat ze artikelen geretourneerd hadden doordat er ofwel twee maten besteld waren, ofwel het artikel niet naar verwachting aansluit. Interessant genoeg bleek uit verdere analyse echter dat degene die actief gebruik maken van maatinschattingshulpmiddelen vaker retourneren dan de respondenten die deze hulpmiddelen zelden of nooit gebruiken. Tot slot blijken de problemen rondom het klimaat bij veel respondenten niet belangrijk te zijn bij het maken van hun keuze om artikelen te retourneren, dit aspect scoorde gemiddeld het laagst.

Dit onderzoek laat zien dat, hoewel maatinschattingsproblemen vaak worden genoemd als een belangrijke reden voor retourzendingen, dit aspect niet per se leidt tot minder retourzendingen als er actief gebruik wordt gemaakt van hulpmiddelen hiervoor. Het lijkt zelfs helemaal niet te helpen, uit de resultaten blijkt namelijk dat consumenten die actief gebruik maken van maatinschattingshulpmiddelen meer artikelen retourneren dan consumenten die er geen gebruik van maken. Dit suggereert dat de beschikbaarheid van maatinschattingshulpmiddelen alléén niet voldoende is om het aantal retourzendingen te verminderen; wellicht spelen andere factoren, zoals de nauwkeurigheid van deze hulpmiddelen of de verwachtingen van de consument, een rol.

Daarnaast specificeert dit onderzoek de bevindingen van eerdere onderzoeken, zoals die van Pei, Paswan en Yan (2014), door dieper in te gaan op de specifieke aspecten van het retourbeleid die Nederlandse consumenten het belangrijkste vinden. Waar zij gericht onderzocht hebben wat het effect van de eerlijkheid van het retourbeleid is op het gedrag van de consument, is er in dit onderzoek dus specifiek in gegaan op ieder aspect afzonderlijk.

6.2 Mogelijkheden voor vervolgonderzoek

Naast de zeven aspecten van het retourbeleid van webwinkels die in dit onderzoek zijn onderzocht (prijsgevoeligheid, reputatie, risicoperceptie, maatinschattingshulpmiddelen, retourkosten, communicatie en klimaat), zijn er mogelijk nog andere aspecten die effect hebben op het gedrag van de consument. Zo kunnen verzenddrempels en verzendkosten bijvoorbeeld ook een significant effect hebben op het consumentengedrag in relatie tot het retourneren van artikelen die aangeschaft zijn bij webwinkels. Hoge verzendkosten kunnen consumenten ontmoedigen om een aankoop te doen of juist om artikelen terug te sturen. Daarnaast kan gratis verzending boven een bepaalde drempel

consumenten aanmoedigen om meer te bestellen, wat vervolgens weer kan leiden tot een hoger aantal retourzendingen.

Het gedrag van de consument rondom het retourproces is dus mogelijk ook afhankelijk van het aankoopproces, zoals of de consument al dan niet besluit een aankoop te doen. In dit onderzoek is de complexiteit van het aankoopproces buiten beschouwing gelaten, maar het zou zeker interessant zijn voor een vervolgonderzoek. Het aankoopproces kan invloed hebben op het retourgedrag, bijvoorbeeld door impulsaankopen of aankopen door de invloeden van tijdelijke promoties.

Hoewel het algemeen bekend is dat er veel geretourneerd wordt en er op landelijk niveau gegevens beschikbaar zijn, ontbreekt het aan specifieke bedrijfsgegevens over retourzendingen. Dergelijke gedetailleerde data van individuele webwinkels zou zeer waardevol kunnen zijn voor het verfijnen van de analyse en het verkrijgen van een beter inzicht in de invloed van het retourbeleid op het gedrag van de consument.

De respondenten in dit onderzoek zijn alleen gevraagd naar hun intenties en wat ze zouden doen in bepaalde situaties, in plaats van hun daadwerkelijke gedrag te testen. Er kan een verschil zijn tussen wat mensen zeggen dat ze zullen doen en wat ze daadwerkelijk doen. Dit fenomeen kan leiden tot onnauwkeurigheden in de resultaten en conclusies van het onderzoek. Toekomstig onderzoek zou zich dus kunnen richten op het observeren van daadwerkelijk consumentengedrag in relatie tot het retourbeleid van webwinkels om deze beperking aan te pakken.

Een grotere steekproefomvang zou de betrouwbaarheid en generaliseerbaarheid van de resultaten verbeteren. Hoewel er voor het huidige onderzoek voldoende data is verzameld om significante conclusies te trekken, zouden meer respondenten een breder en representatiever beeld geven van het gedrag van de consument rondom het retourbeleid van webwinkels. Dit is vooral belangrijk voor vragen met een specifieke 'route', zoals de enquêtevraag bij hypothese 4. Met deze 'route' wordt bedoeld dat er een enquêtevraag op een bepaalde manier beantwoord moet worden om tot de specifieke vraag voor hypothese 4 te komen. Omdat niet de volledige groep respondenten de 'route' tot deze vraag gevolgd heeft, levert dit minder robuuste conclusies op en leidt het tot het niet-significante data.

Er is een mogelijkheid van bias in de resultaten doordat de enquête voornamelijk is afgenomen binnen de eigen kring van de onderzoeker. Dit kan leiden tot vertekende data, aangezien de respondenten mogelijk niet representatief zijn voor een bredere populatie. De beperkte diversiteit binnen de eigen kring kan de resultaten beïnvloeden en de generaliseerbaarheid van de bevindingen verminderen. Toekomstig onderzoek zou moeten streven naar een meer diverse en willekeurige steekproef om deze bias te minimaliseren.

Door deze limitaties te erkennen, wordt duidelijk welke aspecten in toekomstig onderzoek verder onderzocht kunnen worden om een vollediger beeld te krijgen van de invloed van het retourbeleid van webwinkel op het gedrag van de consument.

REFERENTIES

- Barclaycard. (2018). Return to Sender: Retailers face a 'Phantom Economy' of £7bn each year as shopper returns continue to rise. Retrieved 22 April 2021, from <https://home.barclaycard/press-releases/2018/06/return-tosender>
- Boardman, Rosy, en Helen McCormick. 'The impact of product presentation on decision-making and purchasing'. *Qualitative Market Research: An International Journal* 22, nr. 3 (1 januari 2019): 365-80. <https://doi.org/10.1108/QMR-09-2017-0124>.
- Chang, Hsiu-Hua, en Ting-Shan Yang. 'Consumer rights or unethical behaviors: Exploring the impacts of retailer return policies'. *Journal of Retailing and Consumer Services* 64 (1 januari 2022): 102779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102779>.
- Cox, Donald F., en Stuart U. Rich. 'Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping'. *Journal of Marketing Research* 1, nr. 4 (1964): 32-39. <https://doi.org/10.2307/3150375>.
- Frischmann, Tanja, Oliver Hinz, en Bernd Skiera. 'Retailers' Use of Shipping Cost Strategies: Free Shipping or Partitioned Prices?' *International Journal of Electronic Commerce* 16, nr. 3 (1 april 2012): 65-88. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160303>.
- Hammond, Jan, en Kristin Kohler. 'E-Commerce in the Textile and Apparel Industries'. *E-Commerce in Textile and Apparel Industries*, 26 september 2000, 38.
- Hjort, Klas, en Björn Lantz. 'The impact of returns policies on profitability: A fashion e-commerce case'. *Journal of Business Research* 69, nr. 11 (1 november 2016): 4980-85. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.064>.
- Janakiraman, Narayan, Holly A. Syrdal, en Ryan Freling. 'The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review'. *Journal of Retailing* 92, nr. 2 (1 juni 2016): 226-35. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002>.
- Kleinman Susan (2002) "Online Shopping Customer Experience Study" ComScore Online Spending Report Online. FF
- Kumar, N., & Chatterjee, A. (2011). Reverse supply chain: Completing the supply chain loop. Cognizant 20-20 insight.
- Multiply. 'Verzendkosten: Is de consument bereid te betalen?' Multiply, 16 juni 2023. <https://multiply.nl/blog/verzendkosten-is-de-consument-bereid-te-betalen/>.
- Mukhopadhyay, Samar K., en Robert Setaputra. 'A dynamic model for optimal design quality and return policies'. *European Journal of Operational Research* 180, nr. 3 (1 augustus 2007): 1144-54. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2006.05.016>.
- Naumann, Earl. *Creating Customer Value : The Path to Sustainable Competitive Advantage*. Cincinnati, Ohio : Thomson Executive Press, 1995. <http://archive.org/details/creatingcustomer0000naum>.
- Nasir, V. Aslihan. 'E-consumer Complaints about Online Stores'. *Journal of Consumer Satisfaction Dissatisfaction and Complaining Behavior* 17 (1 december 2004): 68-87.
- Ogunleye, Ayobami. 'REVERSE LOGISTICS RETURN POLICIES AND THEIR POSSIBLE IMPACTS ON CUSTOMER LOYALTY IN E-RETAILING ENVIRONMENT', 2013, 147. <https://aaltodoc.aalto.fi/server/api/core/bitstreams/5503169d-fd1c-4958-ade2-bbefad978683/content>.

- ‘Onderzoek: Een derde van kledingbestellingen gaat retour’, 22 april 2021.
<https://fashionunited.nl/nieuws/retail/onderzoek-een-derde-van-kledingbestellingen-gaat-retour/2021042249357>.
- Pei, Zhi, Audhesh Paswan, en Ruiliang Yan. ‘E-tailer’s return policy, consumer’s perception of return policy fairness and purchase intention’. *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, nr. 3 (1 mei 2014): 249-57. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.004>.
- Rokonuzzaman, Md, Pramod Iyer, en Ahasan Harun. ‘Return policy, No joke: An investigation into the impact of a retailer’s return policy on consumers’ decision making - ScienceDirect’, 8 januari 2021. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698920313540>.
- Rogers, Dale S., en Ronald S. Tibben-Lembke. ‘Going Backwards : Reverse Logistics Trends and Practices’. *University of Nevada, Reno, Center for Logistics Management, z.d.*
- RTL.nl. ‘50 cent per retourartikel: “Zoveel terugsturen is niet meer normaal”’, 25 april 2023. <https://www.rtl.nl/editien/artikel/5380335/wehkamp-retourneringen-50-cent-bewustzijn-creeren-terugsturen?redirect=rtlnieuws>.
- Rösken, Door Thijs. ‘Wehkamp weert klant die veel kleding bestelt en terugzendt met retourkosten’. NU, 13 oktober 2023. <https://www.nu.nl/economie/6285034/wehkamp-weert-klant-die-veel-kleding-bestelt-en-terugzendt-met-retourkosten.html>.
- Sahoo, Nachiketa, Chrysanthos Dellarocas, en Shuba Srinivasan. ‘The Impact of Online Product Reviews on Product Returns’. *Information Systems Research* 29, nr. 3 (september 2018): 723-38. <https://doi.org/10.1287/isre.2017.0736>.
- Staten-Generaal, Tweede Kamer der. ‘Toekomstige ontwikkeling van de Nederlandse postsector; Brief regering; Reactie op de gewijzigde motie van het lid Van der Graaf c.s. over onderzoeken van prijstransparantie om de logistieke kosten van een bestelling altijd zichtbaar te laten zijn voor de consument (Kamerstuk 36200-XIII-111), het Actieplan over het reguleren van de pakketmarkt en een toezegging over arbeidsvoorwaarden in de pakketmarkt’. Officiële publicatie, 23 mei 2023. <https://zoek.officielebekendmakingen.nl/kst-29502-185.html>.
- Statt, David A, Stephen Carter, en Jane Priest. ‘Consumer Behaviour’. *Consumer Behaviour*, nr. 2 (2013): 26.
- Su, Xuanming. ‘Consumer Returns Policies and Supply Chain Performance’. *Manufacturing & Service Operations Management* 11, nr. 4 (oktober 2009): 595-612. <https://doi.org/10.1287/msom.1080.0240>.
- Theo. ‘Sociale media beïnvloeden de aankoopbeslissingen van consumenten | Interactieve Marketingcommunicatie’, 11 februari 2022. <https://interactievemarketingcommunicatie.nl/sociale-media-beinvloeden-de-aankoopbeslissingen-van-consumenten/>.
- Thuiswinkel.org. ‘Retouren: Hoe ga je er slim mee om?’, 26 oktober 2021. <https://www.thuiswinkel.org/kennisbank/kennisartikelen/retouren-hoe-ga-je-er-slim-mee-om/>.
- Tyagi, Vikram, en Vaishali Dhingra. ‘Return Policy of E-retailers: An Extensive Review’. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government* Vol 27, nr. 2 (2021): 21. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.02.144>.
- Velazquez, R., en S. M. Chankov. ‘Environmental Impact of Last Mile Deliveries and Returns in Fashion E-Commerce: A Cross-Case Analysis of Six Retailers’. In *2019 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*, 1099-1103, 2019. <https://doi.org/10.1109/IEEM44572.2019.8978705>.

‘Virtusize | AI-Powered Sizing and Fit Solution’. Geraadpleegd 1 mei 2024.
<https://www.virtusize.com/virtusize>.

Wang, Fang, en Milena Head. ‘How can the Web help build customer relationships?: An empirical study on e-tailing’. *Information & Management* 44, nr. 2 (1 maart 2007): 115-29.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.008>.

Wierenga, Berend, en Willem Fred van Raaij. *Consumentengedrag: theorie, analyse & toepassingen*. Leiden: Stenfert Kroese, 1987.

APPENDIX A Transcript enquête

Enquête over het retourbeleid van webwinkels

Heeft u in de laatste 6 maanden modeartikelen (kleding, schoenen en/of overige artikelen gerelateerd aan mode (accessoires, horloges of beautyproducten)) aangeschaft in een webwinkel?

- Ja
- Nee

Beste respondent,

Hartelijk dank dat u de tijd wilt nemen om deel te nemen aan deze enquête. Mijn naam is Jacco Geukema en ik ben momenteel bezig met mijn afstudeeronderzoek voor de studie 'Economie en Bedrijfseconomie' aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Het onderwerp van mijn onderzoek is het retourbeleid van Nederlandse modewebwinkels. Met dit onderzoek wil ik inzicht krijgen in hoe consumenten het huidige retourbeleid ervaren en welke verbeteringen mogelijk zouden kunnen zijn.

De mode-industrie is voortdurend in beweging en het retourbeleid speelt een cruciale rol in de klanttevredenheid en het duurzaamheidsbeleid van webwinkels. Uw deelname aan deze enquête helpt bij het verzamelen van waardevolle data die bijdragen aan een beter begrip van consumentenbehoeften en -verwachtingen met betrekking tot het retourproces.

Het invullen van deze enquête zal ongeveer 5 tot 7 minuten van uw tijd in beslag nemen. Er wordt voor gezorgd dat uw antwoorden volledig anoniem worden verwerkt en strikt vertrouwelijk worden behandeld. Uw eerlijke en nauwkeurige feedback is van groot belang voor de validiteit van dit onderzoek.

Nogmaals hartelijk dank voor uw medewerking en bijdrage aan mijn afstudeeronderzoek.

Met vriendelijke groet,

Jacco Geukema

Voor de komende vijf vragen/stellingen vraag ik u één bestelling die u in de afgelopen zes maanden bij een Nederlandse modewinkel geplaatst heeft in uw hoofd te nemen. Het is voor dit deel van het onderzoek belangrijk dat u nog weet om hoeveel artikelen het ging, en welk deel van deze artikelen u besloot te behouden en te retourneren. De exacte bedragen van de aankoop zijn niet relevant.

Bij welke webwinkel heeft u de betreffende bestelling geplaatst?

- Zalando

- Wehkamp
- H&M
- AboutYou
- Zara
- The Sting
- ASOS
- Een andere webwinkel dan de bovenstaande zeven opties

Hoeveel artikelen heeft u aangeschaft? (Vul in welke waarde voor uw bestelling op de puntjes hoort. Mocht u binnen een groep (Kleding, schoenen of overige artikelen) geen artikel hebben aangeschaft, vult u '0' in bij deze groep)

Ik heb kledingstukken, paar schoenen en andere artikelen gerelateerd aan mode (denk hierbij bijvoorbeeld aan accessoires, horloges en beautyproducten) aangeschaft.

Welk deel van deze bestelling besloot u te retourneren?

- 0%, ik heb mijn volledige bestelling gehouden.
- Ik heb tussen de 0% en 20% van mijn aangeschafte artikelen geretourneerd
- Ik heb tussen de 20% en 40% van mijn aangeschafte artikelen geretourneerd
- Ik heb tussen de 40% en 60% van mijn aangeschafte artikelen geretourneerd
- Ik heb tussen de 60% en 80% van mijn aangeschafte artikelen geretourneerd
- Ik heb tussen de 80% en 100% van mijn aangeschafte artikelen geretourneerd

Deze vraag zal alleen gesteld worden aan respondenten die bij de vorige vraag NIET de eerste optie gekozen hebben.

Wat is de belangrijkste reden voor het retourneren van deze artikelen? (Geef indien u meer dan één artikel geretourneerd heeft dus de meest voorkomende reden aan)

- Het artikel was al beschadigd bij ontvangst
- De maat of pasvorm was niet goed
- Ik heb het artikel in meerdere maten besteld
- Ik heb een verkeerd artikel ontvangen
- Mijn voorkeuren of gedachtes waren tussentijds veranderd
- Het artikel was om een andere niet naar verwachting

Verliep het retourproces naar verwachting?

Ja -> Als het retourproces naar verwachting verloopt zal ik in de toekomst vaker bij deze webwinkel een bestelling plaatsen.

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

Nee -> Als het retourproces niet naar verwachting verloopt zal ik in de toekomst niet nogmaals bij deze webwinkel een bestelling plaatsen.

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

Voor het tweede deel van dit onderzoek zal u gevraagd worden naar uw ervaringen en mening over verschillende aspecten van het retourbeleid van Nederlandse modewebwinkels.

Let op: Vanaf de eerstvolgende vraag gaat het dus niet specifiek meer over de bestelling die u tot nu toe in uw hoofd had. Deze is vanaf nu net zo relevant als al uw andere bestellingen en ervaringen met het online aanschaffen van modeartikelen.

Voor ik mijn bestelling plaats, lees ik de retourvoorwaarden van de betreffende webwinkel.

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

Ik vind het belangrijk dat eventuele retourkosten duidelijk aangegeven zijn of eenvoudig te vinden zijn.

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

Ik bestel enkel bij webwinkels waar ik kosteloos kan retourneren.

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

Maak een keuze uit één van de volgende opties

Artikel: 49,99 euro – Retourneren: 0 euro

Artikel: 47,99 euro – Retourneren: 0 euro

Artikel: 45,99 euro – Retourneren: 4,99 euro

Tot welk bedrag bent u bereid extra artikelen toe te voegen aan uw winkelwagen om geen verzendkosten te hoeven betalen?

- 0 euro
- Tussen de 0 en 2,99 euro
- Tussen de 3 en 4,99 euro
- Tussen de 5 en 9,99 euro
- Tussen de 10 en 14,99 euro
- Tussen de 15 en 19,99 euro
- Meer dan 20 euro

De betrouwbaarheid van het retourproces van een webwinkel is voor mij een belangrijk onderdeel bij de keuze om een bestelling te plaatsen bij een webwinkel. (Hoe soepel het retourproces verloopt voor de klant)

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

Als ik vertrouwen heb in het retourbeleid van een webwinkel ben ik bereid meer te betalen voor de artikelen die ik aanschaf.

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

Als ik bekend ben met het feit dat ik gratis kan retourneren, neemt de kans dat ik artikelen retourneer als gevolg van het toevoegen van extra producten aan de bestelling toe.

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

Ik ben zekerder van mijn besluit om mijn bestelling af te ronden als ik weet dat ik het kosteloos kan retourneren.

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

Naar aanleiding van welke van de onderstaande opties retourneert u het vaakst uw modeartikelen die zijn aangeschaft via een webwinkel? Maak een inschatting van uw retourgedrag en rangschik de vier antwoordopties van 'meest voorkomend (1)' tot 'minst voorkomend' (4). Schuif de opties naar de juiste positie door met uw muiscursor of vinger op de zes puntjes aan de rechterkant van het antwoord te drukken en het te verplaatsen. Artikelen die zijn aangeschaft na een reclame op social media.

- Artikelen die zijn aangeschaft als gevolg van invloeden van een bekend persoon.
- Artikelen die zijn aangeschaft nadat u bewust een webwinkel opzocht of app opende om een bestelling te plaatsen
- Artikelen waar ik in een fysieke winkel nog over twijfelde, maar uiteindelijk toch online heb aangeschaft.

Maakt u gebruik van maatinschattingshulpmiddelen? (denk hierbij aan informatietabellen, maatadvies op basis van eerdere aankopen en digitale paskamers)

Ja – Nee (vraag b is niet van toepassing)

b: Ik vind dat maatinschattingshulpmiddelen helpen bij het kiezen van de juiste maat, en dat ze daarmee bijdragen aan het verminderen van het aantal retourzendingen.

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

Ik bestel artikelen in verschillende maten als ik in de recensies lees dat de kleding niet naar verwachting aansluit.

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

Ik kijk voor ik mijn bestelling plaats altijd of de mogelijk er is om contact op te nemen met de klantenservice?

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

Ik vind het belangrijk dat de klantenservice mij naar verwachting helpt met mijn vragen.

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

Heeft u voor het plaatsen uw bestelling de klantenservice van een webwinkel weleens ingeschakeld om wat te vragen over het retourproces?

Indien Ja -> b

Indien nee -> X

b: Was de klantenservice in deze situatie goed bereikbaar?

Indien Ja -> Als ik de klantenservice goed kan bereiken voor ik een bestelling plaats, zorgt dit ervoor dat ik mijn bestelling sneller durf te plaatsen.

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

Indien Nee -> c

c: Heeft u het artikel alsnog besteld, ondanks dat nog niet alles over het retourproces duidelijk was?

Indien Ja -> d

Indien Nee -> Als ik de klantenservice niet kan bereiken voor ik een bestelling plaats, zorgt dit ervoor dat ik mijn bestelling minder snel durf te plaatsen.

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

d: Heeft u dit product vervolgens gehouden of geretourneerd?

- Ik heb dit artikel gehouden
- Ik heb dit artikel geretourneerd
- Weet ik niet meer

Heeft u vanwege een ingewikkeld of onduidelijk retourbeleid weleens een artikel gehouden wat u als 'miskoop' beschouwde?

Ja -> b

Nee -> X

Weet ik niet

b: Ik besluit na een slechte ervaring met het retourbeleid niet nogmaals te bestellen bij deze webwinkel.

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

Het bijvoegen van de retour labels in het pakket moedigt mij aan om producten sneller te retourneren dan wanneer het retourlabel zelf uitgeprint dient te worden

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

Ik ben secuur met mijn artikelkeuze omdat ik rekening houd met de negatieve gevolgen voor het milieu bij eventuele retouren.

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

Ik ben bereid extra te betalen voor een artikel als de webwinkel duurzame retouropties biedt. (Bij duurzame retouropties kan u denken aan gerecycled verpakkingsmateriaal of aan het gebruik maken van duurzamere vervoersopties (elektrische busjes/fiets))

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

Ik retourneer mijn online bestelling bij een fysieke vestiging van de webwinkel om het milieu te ontlasten.

Helemaal mee eens – Eens – Neutraal – Oneens – Helemaal mee oneens

- Tot slot, er zijn in deze enquête verschillende aspecten van het retourbeleid van webwinkels aan bod gekomen. Ken aan deze aspecten nu een cijfer tussen de 1 en 5 toe op basis van hoe belangrijk deze voor u zijn bij de keuze om een bestelling te plaatsen bij een webwinkel. Verplaats de schuiver naar het cijfer dat u wilt toekennen per aspect.
- Kosten van het retourneren
- Reputatie van het retourproces van de webwinkel
- Gemak van het retourproces
- Gevolgen van het retourproces voor het milieu
- Mogelijke reductie van het aantal retouren door het gebruik van maatinschattingstools

Hartelijk dank voor het invullen van deze enquête.

Uw bijdrage is van grote waarde voor mijn afstudeeronderzoek en helpt bij het verkrijgen van inzichten in het retourbeleid van Nederlandse modewebwinkels. Uw tijd en moeite worden zeer gewaardeerd.

Uw antwoord is geregistreerd.

2024-05-30 16:16:18,2024-05-30 16:18:44,IP Address,84.106.45.13,100,145,True,2024-05-30 16:18:45,R_8UaLTxOaV
eens,Helemaal mee eens,"Ook webwinkel C verkoopt dezelfde trui, deze webwinkel verkoopt de trui voor â,¬45,99. Moch
oneens,Helemaal mee eens,Nee,,,,,Nee,,Enigszins mee eens,Noch eens noch oneens,Helemaal mee eens,Helemaal m
2024-05-30 16:27:32,2024-05-30 16:27:41,IP Address,84.106.45.13,100,9,True,2024-05-30 16:27:42,R_2N3aOzPrdM
2024-05-30 16:26:49,2024-05-30 16:35:24,IP Address,84.241.202.155,100,515,True,2024-05-30 16:35:24,R_8CDltKw
eens noch oneens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, betaalt u als
mee eens,Enigszins mee oneens,Enigszins mee oneens,Enigszins mee oneens,2.1,3.9,3.5,1.7,3.2
2024-05-30 16:29:07,2024-05-30 16:35:34,IP Address,77.164.131.60,100,387,True,2024-05-30 16:35:35,R_8qL5XZMA
mee eens,Noch eens noch oneens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourne
eens,Nee,,,,,Nee,,Helemaal mee oneens,Enigszins mee oneens,Noch eens noch oneens,Enigszins mee oneens,3.5,5.4
2024-05-30 16:29:06,2024-05-30 16:37:34,IP Address,145.5.180.25,100,508,True,2024-05-30 16:37:35,R_2b5LqvlA76
deze webwinkel verkoopt de trui voor â,¬45,99. Mocht u de trui willen retourneren, betaalt u als klant â,¬4,99.", "Tussen
eens,Helemaal mee oneens,Helemaal mee oneens,Helemaal mee oneens,4,3,4,1,2
2024-05-30 17:23:23,2024-05-30 17:29:34,IP Address,84.86.56.123,100,370,True,2024-05-30 17:29:35,R_8yjfVQ4Dzn
eens,Enigszins mee oneens,"Ook webwinkel C verkoopt dezelfde trui, deze webwinkel verkoopt de trui voor â,¬45,99. M
noch oneens,Enigszins mee eens,Ja,Ja,Enigszins mee eens,,,Nee,,Helemaal mee eens,Enigszins mee oneens,Noch eer
2024-05-30 17:46:41,2024-05-30 17:53:22,IP Address,82.170.184.115,100,401,True,2024-05-30 17:53:23,R_8mDaK3
verwachting,Ja,Helemaal mee eens,,Enigszins mee eens,Helemaal mee eens,Noch eens noch oneens,"Ook webwinkel
eens noch oneens,3,4,1,2,Ja,Enigszins mee oneens,Helemaal mee oneens,Enigszins mee oneens,Noch eens noch one
2024-05-30 17:44:44,2024-05-30 17:54:34,IP Address,94.214.111.61,100,589,True,2024-05-30 17:54:34,R_8OuY0uwl
eens,Enigszins mee oneens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, be
eens,Nee,,,,,Ja,Enigszins mee eens,Helemaal mee eens,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,Helemaal mee oneens
2024-05-30 18:07:29,2024-05-30 18:11:27,IP Address,91.242.248.9,100,237,True,2024-05-30 18:11:27,R_2nPfQsglpr
eens,Helemaal mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, beta
eens,Nee,,,,,Nee,,Enigszins mee eens,Enigszins mee oneens,Helemaal mee oneens,Helemaal mee oneens,5,4,5,2.1,3
2024-05-30 18:09:58,2024-05-30 18:15:14,IP Address,84.106.45.34,100,315,True,2024-05-30 18:15:15,R_2peXDF2l8
mee eens,,Helemaal mee eens,Helemaal mee eens,Enigszins mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47
mee eens,Helemaal mee eens,Ja,Ja,Helemaal mee eens,,,Nee,,Helemaal mee eens,Enigszins mee oneens,Enigszins m
2024-05-30 18:17:59,2024-05-30 18:18:31,IP Address,81.207.160.66,100,31,True,2024-05-30 18:18:32,R_8VR1OB2W
2024-05-30 18:34:33,2024-05-30 18:39:21,IP Address,86.82.228.156,100,288,True,2024-05-30 18:39:22,R_2bKkfeG0
eens,Noch eens noch oneens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, l
oneens,Helemaal mee oneens,Helemaal mee oneens,Helemaal mee oneens,Helemaal mee oneens,3.5,5,5,1,1
2024-05-30 19:42:59,2024-05-30 19:54:49,IP Address,89.205.227.228,100,709,True,2024-05-30 19:54:49,R_8CBTPU8
eens,,Helemaal mee eens,Helemaal mee eens,Helemaal mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99.
mee oneens,Helemaal mee oneens,Nee,,,,,Nee,,Helemaal mee oneens,Enigszins mee oneens,Helemaal mee oneens,l
2024-05-31 10:39:06,2024-05-31 10:39:41,IP Address,104.28.30.74,100,34,True,2024-05-31 10:39:41,R_8E04KCrGaZ
2024-05-30 18:01:02,2024-05-31 10:44:38,IP Address,109.38.146.39,100,60216,True,2024-05-31 10:44:39,R_8RHNjs
mee eens,Helemaal mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren,
eens,Ja,Ja,Helemaal mee eens,,,Ja,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,Enigszins mee oneens,Helemaal mee eens
2024-05-31 10:59:33,2024-05-31 11:12:06,IP Address,109.38.159.52,100,753,True,2024-05-31 11:12:06,R_2uCVWBU
voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, betaalt u als klant â,¬0.", "Tussen de â,¬5 en â,¬9,99", "Noch eens no
eens,Helemaal mee oneens,1.8,3.4,5,3.6,2.9
2024-05-31 10:33:41,2024-05-31 11:15:24,IP Address,92.64.110.145,100,2502,True,2024-05-31 11:15:24,R_2vFleozU
eens,Noch eens noch oneens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, l
oneens,Nee,,,,,Nee,,Noch eens noch oneens,Enigszins mee oneens,Enigszins mee oneens,Helemaal mee oneens,4,4,
2024-05-30 20:29:26,2024-05-31 11:50:20,IP Address,93.117.198.174,100,55253,True,2024-05-31 11:50:20,R_21d3f3
eens,Enigszins mee oneens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, be
eens,Ja,Ja,Helemaal mee eens,,,Ja,Helemaal mee eens,Helemaal mee eens,Helemaal mee eens,Helemaal mee eens,l
2024-05-31 12:53:52,2024-05-31 12:54:06,IP Address,92.65.147.193,100,14,True,2024-05-31 12:54:07,R_8ltpKsgUBk

2024-05-31 14:25:08,2024-05-31 14:32:07,IP Address,92.64.110.145,100,418,True,2024-05-31 14:32:07,R_8dW0M9T
eens, Noch eens noch oneens, "Ook webwinkel C verkoopt dezelfde trui, deze webwinkel verkoopt de trui voor â, -45,99.
oneens, Helemaal mee eens, Nee,,,,,,Ja, Helemaal mee eens, Helemaal mee eens, Noch eens noch oneens, Enigszins mee
2024-05-31 14:29:30,2024-05-31 14:34:04,IP Address,84.82.86.248,100,274,True,2024-05-31 14:34:05,R_8GZEYFoiR
eens, Helemaal mee oneens, "Ook webwinkel C verkoopt dezelfde trui, deze webwinkel verkoopt de trui voor â, -45,99. M
mee eens, Helemaal mee oneens, Ja, Ja, Helemaal mee eens,,,,,Ja, Helemaal mee oneens, Helemaal mee eens, Enigszins m
2024-05-31 14:30:03,2024-05-31 14:35:48,IP Address,86.93.190.11,100,344,True,2024-05-31 14:35:48,R_8fuNwaNzp
oneens, "Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, betaalt u als klant â, -0
oneens, Helemaal mee eens, Enigszins mee eens, Helemaal mee eens, 1.4,2.3,1.9,2.4,3
2024-05-31 14:30:04,2024-05-31 14:36:33,IP Address,86.88.118.176,100,389,True,2024-05-31 14:36:34,R_83V3NnAC
â, -47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, betaalt u als klant â, -0.", "Tussen de â, -3 en â, -4,99", Helemaal mee een
eens, 3,4,3,5,2,7,3.3
2024-05-31 14:32:42,2024-05-31 14:38:56,IP Address,145.94.148.41,100,373,True,2024-05-31 14:38:57,R_8msX38ZM
eens,, Enigszins mee eens, Helemaal mee eens, Enigszins mee eens, "Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47,99. M
mee oneens, Enigszins mee eens, Nee,,,,,,Nee,, Enigszins mee eens, Noch eens noch oneens, Enigszins mee oneens, Enig
2024-05-31 17:08:13,2024-05-31 17:14:28,IP Address,84.241.206.149,100,374,True,2024-05-31 17:14:29,R_8mGRNlj
eens, Enigszins mee oneens, "Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, be
eens, Nee,,,,,,Ja, Enigszins mee eens, Helemaal mee eens, Enigszins mee eens, Noch eens noch oneens, Enigszins mee on
2024-05-31 22:32:41,2024-05-31 22:39:09,IP Address,86.88.114.81,100,387,True,2024-05-31 22:39:10,R_8qfVEfTbLM
deze webwinkel verkoopt de trui voor â, -45,99. Mocht u de trui willen retourneren, betaalt u als klant â, -4,99.", "Tussen d
noch oneens, Helemaal mee eens, Noch eens noch oneens, Enigszins mee oneens, Noch eens noch oneens, 5,4,5,3,2.5
2024-06-01 10:58:46,2024-06-01 11:08:36,IP Address,84.245.9.59,100,589,True,2024-06-01 11:08:37,R_8rA7Zi3OckK
verkoopt dezelfde trui voor â, -47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, betaalt u als klant â, -0.", "Tussen de â, -5 en â
oneens, Helemaal mee eens, Noch eens noch oneens, Noch eens noch oneens, 5,5,5,3,5
2024-05-31 10:34:56,2024-06-02 13:13:35,IP Address,77.169.2.113,100,182319,True,2024-06-02 13:13:36,R_8Xca90
eens, Enigszins mee eens, Enigszins mee oneens, "Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47,99. Mocht u deze trui w
oneens, Enigszins mee eens, Nee,,,,,,Nee,, Helemaal mee eens, Enigszins mee eens, Enigszins mee eens, Helemaal mee o
2024-06-02 14:40:53,2024-06-02 14:46:16,IP Address,77.169.138.225,100,322,True,2024-06-02 14:46:17,R_2H5iOMp
deze webwinkel verkoopt de trui voor â, -45,99. Mocht u de trui willen retourneren, betaalt u als klant â, -4,99.", â, -0, Enig
eens, Helemaal mee oneens, Helemaal mee oneens, Helemaal mee oneens, 4,5,2,4,1.1,3
2024-06-02 16:47:22,2024-06-02 16:47:41,IP Address,84.241.198.125,100,19,True,2024-06-02 16:47:41,R_2pu3xmyS
2024-06-02 16:46:36,2024-06-02 16:57:13,IP Address,81.243.139.239,100,637,True,2024-06-02 16:57:14,R_2Cdjkhxt
eens, "Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, betaalt u als klant â, -0.", "
oneens, Helemaal mee eens, Enigszins mee eens, Enigszins mee eens, 5,4,9,5,4,4
2024-06-02 17:03:15,2024-06-02 17:03:47,IP Address,188.206.78.8,100,31,True,2024-06-02 17:03:47,R_2myB9ojmeX
2024-06-02 17:16:23,2024-06-02 17:16:43,IP Address,188.207.112.73,100,19,True,2024-06-02 17:16:44,R_2DSqCpK
2024-06-02 17:13:33,2024-06-02 17:19:41,IP Address,84.106.230.140,100,367,True,2024-06-02 17:19:41,R_8r0W3E4
oneens,, Enigszins mee oneens, Helemaal mee eens, Enigszins mee oneens, "Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -
eens, Helemaal mee eens, Helemaal mee eens, Nee,,,,,,Nee,, Noch eens noch oneens, Noch eens noch oneens, Noch een
2024-06-02 17:10:11,2024-06-02 17:22:19,IP Address,217.105.187.166,100,728,True,2024-06-02 17:22:20,R_27M3H
eens,, Helemaal mee eens, Helemaal mee eens, Noch eens noch oneens, "Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47
eens, Nee,,,,,,Ja, Helemaal mee eens, Noch eens noch oneens, Noch eens noch oneens, Noch eens noch oneens, Enigszin
2024-06-02 17:50:23,2024-06-02 17:51:13,IP Address,188.88.212.105,100,49,True,2024-06-02 17:51:14,R_2IhL8S5Kr
2024-06-02 17:51:40,2024-06-02 17:58:07,IP Address,84.241.195.142,100,386,True,2024-06-02 17:58:08,R_8loTi7rU
eens, Helemaal mee eens, Enigszins mee eens, "Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47,99. Mocht u deze trui will
mee eens, Nee,,,,,,Nee,, Helemaal mee eens, Enigszins mee oneens, Helemaal mee eens, Enigszins mee oneens, 4,1,4,1,5
2024-06-02 18:22:17,2024-06-02 18:32:22,IP Address,77.169.180.189,100,605,True,2024-06-02 18:32:23,R_8ccuP7G
eens, Enigszins mee eens, "Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, beta
eens, Nee,,,,,,Nee,, Helemaal mee oneens, Helemaal mee oneens, Helemaal mee oneens, Helemaal mee oneens, 5,5,5,2,
2024-06-02 18:42:30,2024-06-02 18:42:44,IP Address,109.36.133.159,100,14,True,2024-06-02 18:42:45,R_20C29i9tY
2024-06-02 19:57:28,2024-06-02 19:57:45,IP Address,77.173.177.94,100,16,True,2024-06-02 19:57:46,R_81ACsZ1En

2024-06-02 20:28:17,2024-06-02 20:33:37,IP Address,104.28.30.74,100,320,True,2024-06-02 20:33:37,R_8NmHyZbV
eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, betaalt u als klant â, -0.",
eens,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,Enigszins mee oneens,5,5,5,3,1
2024-06-02 21:26:06,2024-06-02 21:36:07,IP Address,84.106.144.89,100,601,True,2024-06-02 21:36:08,R_8cA66o3M
verwachting,Nee,,Enigszins mee oneens,Enigszins mee oneens,Enigszins mee eens,Enigszins mee oneens,"Webwinkel
mee oneens,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,Nee,,,,,Ja,Enigszins mee eens,Enigszins mee oneens,Helemaal m
2024-06-02 18:10:09,2024-06-02 22:06:20,IP Address,195.240.70.32,100,14171,True,2024-06-02 22:06:21,R_22tRbfa
oneens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, betaalt u als klant â, -0
oneens,Enigszins mee eens,Noch eens noch oneens,Noch eens noch oneens,4,4,3,2,5,3,5
2024-06-03 07:30:29,2024-06-03 07:30:44,IP Address,104.28.30.78,100,15,True,2024-06-03 07:30:45,R_2A1tLWu96Y
2024-06-03 10:27:55,2024-06-03 10:32:41,IP Address,82.151.168.42,100,286,True,2024-06-03 10:32:42,R_8xRfwwYh
oneens,"Ook webwinkel C verkoopt dezelfde trui, deze webwinkel verkoopt de trui voor â, -45,99. Mocht u de trui willen r
oneens,Enigszins mee eens,Nee,,,,,Weet ik niet meer,,Enigszins mee eens,Helemaal mee eens,Helemaal mee eens,En
2024-06-03 11:02:27,2024-06-03 11:02:38,IP Address,217.123.109.87,100,11,True,2024-06-03 11:02:39,R_2esNjXwo
2024-06-03 11:36:00,2024-06-03 11:43:02,IP Address,90.145.32.4,100,421,True,2024-06-03 11:43:02,R_2GfzTM7xovV
eens,,Helemaal mee eens,Helemaal mee eens,Helemaal mee oneens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47,9
noch oneens,Enigszins mee eens,Nee,,,,,Nee,,Helemaal mee oneens,Enigszins mee eens,Noch eens noch oneens,Hel
2024-06-03 12:01:12,2024-06-03 12:06:51,IP Address,92.109.55.152,100,339,True,2024-06-03 12:06:52,R_2hLtMZU0
mee eens,Enigszins mee oneens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47,99. Mocht u deze trui willen retourne
mee eens,Enigszins mee oneens,Enigszins mee oneens,Enigszins mee oneens,Enigszins mee oneens,3,5,3,5,5,2,1,2,3
2024-06-03 12:12:38,2024-06-03 12:18:13,IP Address,62.108.4.35,100,335,True,2024-06-03 12:18:14,R_82MjDMm1u
mee oneens,Enigszins mee eens,Enigszins mee oneens,"Ook webwinkel C verkoopt dezelfde trui, deze webwinkel verko
oneens,Helemaal mee oneens,Nee,,,,,Weet ik niet meer,,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,
2024-06-03 12:55:12,2024-06-03 13:09:19,IP Address,109.36.142.176,100,846,True,2024-06-03 13:09:19,R_2rSvgyFj
eens,,Helemaal mee eens,Enigszins mee eens,Enigszins mee oneens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47,99
oneens,Enigszins mee oneens,Helemaal mee eens,Nee,,,,,Ja,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,Enigszins mee or
2024-06-03 13:22:27,2024-06-03 13:29:23,IP Address,144.178.124.67,100,416,True,2024-06-03 13:29:24,R_8VGB1I5
mee eens,Enigszins mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47,99. Mocht u deze trui willen retourneren,
eens,Nee,,,,,Ja,Helemaal mee eens,Helemaal mee oneens,Helemaal mee oneens,Noch eens noch oneens,Enigszins m
2024-06-03 13:45:59,2024-06-03 13:51:54,IP Address,77.63.23.239,100,355,True,2024-06-03 13:51:55,R_2V3aGXPm
eens,Enigszins mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, beta
eens,Ja,Ja,Noch eens noch oneens,,,Ja,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,Helemaal mee oneens,Helemaal mee
2024-06-03 13:55:37,2024-06-03 13:55:47,IP Address,77.249.68.101,100,10,True,2024-06-03 13:55:47,R_8DNmgqiH
2024-06-03 20:30:30,2024-06-03 20:41:02,IP Address,186.179.179.120,100,631,True,2024-06-03 20:41:02,R_7R2PvE
eens,Helemaal mee eens,Enigszins mee oneens,"Ook webwinkel C verkoopt dezelfde trui, deze webwinkel verkoopt de
oneens,Noch eens noch oneens,Noch eens noch oneens,Nee,,,,,Ja,Enigszins mee oneens,Noch eens noch oneens,No
2024-06-03 20:39:44,2024-06-03 20:48:17,IP Address,77.173.124.62,100,513,True,2024-06-03 20:48:18,R_8YW74xSY
oneens,Helemaal mee eens,Noch eens noch oneens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47,99. Mocht u deze t
oneens,Nee,,,,,Ja,Helemaal mee eens,Helemaal mee eens,Enigszins mee oneens,Enigszins mee eens,Noch eens noch
2024-06-04 20:58:55,2024-06-04 22:03:35,IP Address,86.88.114.30,100,3880,True,2024-06-04 22:03:36,R_2HbqsB3E
â, -47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, betaalt u als klant â, -0.", "Tussen de â, -5 en â, -9,99", Helemaal mee een
mee eens,5,5,5,2,9,3,2
2024-06-09 20:59:54,2024-06-09 21:07:09,IP Address,85.147.225.15,100,434,True,2024-06-09 21:07:09,R_8NxNew0
oneens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, betaalt u als klant â, -0
eens,Helemaal mee oneens,Noch eens noch oneens,Enigszins mee oneens,Enigszins mee oneens,2,5,5,5,2,5,5
2024-06-09 21:12:53,2024-06-09 21:20:52,IP Address,77.166.236.31,100,479,True,2024-06-09 21:20:53,R_2GVLoriKx
mee eens,,Enigszins mee eens,Helemaal mee eens,Enigszins mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47
oneens,Enigszins mee eens,Nee,,,,,Ja,Helemaal mee eens,Enigszins mee oneens,Noch eens noch oneens,Enigszins m
2024-06-09 21:21:16,2024-06-09 21:34:13,IP Address,31.151.18.226,100,777,True,2024-06-09 21:34:14,R_21nd9U3v
eens,,Enigszins mee oneens,Helemaal mee eens,Enigszins mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â, -47,99
oneens,Nee,,,,,Weet ik niet meer,,Helemaal mee oneens,Enigszins mee oneens,Noch eens noch oneens,Helemaal me

2024-06-09 22:18:54,2024-06-09 22:24:01,IP Address,84.24.167.46,100,306,True,2024-06-09 22:24:01,R_2v08EFoKQ
mee eens,Helemaal mee eens,Noch eens noch oneens,"Webwinkel A verkoopt een trui voor â,¬49,99. Mocht u deze trui
eens,Nee,,,,,,Nee,,Helemaal mee oneens,Helemaal mee eens,Noch eens noch oneens,Helemaal mee oneens,5,5,5,2.5
2024-06-09 23:29:34,2024-06-09 23:35:29,IP Address,89.205.140.145,100,354,True,2024-06-09 23:35:30,R_8eDnjzlz
eens,,Enigszins mee eens,Helemaal mee eens,Helemaal mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99.
eens,Nee,,,,,,Nee,,Enigszins mee oneens,Enigszins mee eens,Enigszins mee oneens,Enigszins mee eens,5,5,5,2.6,3.6
2024-06-10 08:36:27,2024-06-10 08:43:29,IP Address,143.177.233.219,100,422,True,2024-06-10 08:43:30,R_2pru0Q
eens,Helemaal mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, beta
meer,,Helemaal mee eens,Enigszins mee eens,Noch eens noch oneens,Noch eens noch oneens,2.5,5,5,1.7,3
2024-06-10 14:24:11,2024-06-10 14:29:18,IP Address,109.38.131.240,100,307,True,2024-06-10 14:29:19,R_2o91k62
eens,Enigszins mee oneens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, be
eens,Nee,,,,,,Nee,,Enigszins mee oneens,Noch eens noch oneens,Enigszins mee eens,Helemaal mee oneens,3.4,3.9,4
2024-06-10 14:25:54,2024-06-10 14:33:08,IP Address,188.207.104.115,100,433,True,2024-06-10 14:33:08,R_2CPv2x
voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, betaalt u als klant â,¬0.", "Tussen de â,¬3 en â,¬4,99",Helemaal mee
eens noch oneens,4,3,5,4,4
2024-06-11 20:26:46,2024-06-11 20:29:20,IP Address,84.106.45.13,100,154,True,2024-06-11 20:29:21,R_240a9mwP
mee oneens,Enigszins mee eens,"Ook webwinkel C verkoopt dezelfde trui, deze webwinkel verkoopt de trui voor â,¬45,9
oneens,Enigszins mee eens,Ja,Ja,Enigszins mee eens,,,Ja,Enigszins mee eens,Noch eens noch oneens,Enigszins mee e
2024-06-11 20:38:44,2024-06-11 20:50:21,IP Address,84.106.45.13,100,697,True,2024-06-11 20:50:22,R_8X4zJaWBF
noch oneens,Enigszins mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourne
eens,Nee,,,,,,Ja,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,Noch eens noch oneens,Helemaal mee eens,Enigszins mee on
2024-06-11 20:56:35,2024-06-11 20:56:39,IP Address,84.106.45.13,100,3,True,2024-06-11 20:56:39,R_2rpe9wxNDKr
2024-06-11 20:56:43,2024-06-11 21:07:03,IP Address,84.106.45.13,100,620,True,2024-06-11 21:07:04,R_2XNHJ6Nb
oneens,Noch eens noch oneens,"Ook webwinkel C verkoopt dezelfde trui, deze webwinkel verkoopt de trui voor â,¬45,9
oneens,Enigszins mee eens,Ja,Nee,,Ja,Ik heb dit artikel geretourneerd` ,Nee,,Enigszins mee oneens,Enigszins mee eens
2024-06-11 21:15:22,2024-06-11 21:24:24,IP Address,84.106.45.13,100,542,True,2024-06-11 21:24:25,R_2rUHGDwG
voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, betaalt u als klant â,¬0.", "Tussen de â,¬10 en â,¬14,99",Enigszins m
eens,Enigszins mee eens,3.7,4.2,4,4.6,4.5
2024-06-11 21:56:00,2024-06-11 22:05:57,IP Address,84.106.45.13,100,597,True,2024-06-11 22:05:57,R_848AK2Bbl
mee eens,Helemaal mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren,
eens,Nee,,,,,,Nee,,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,Helemaal mee eens,Enigszins mee eens,4,3,4,5,4,3,7,4.1
2024-06-11 22:14:16,2024-06-11 22:26:03,IP Address,84.106.45.13,100,707,True,2024-06-11 22:26:04,R_8nZb9BMPr
eens,Enigszins mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, beta
eens,,,Ja,Helemaal mee eens,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,Noch eens noch oneens,Helemaal mee oneens,
2024-06-12 10:24:30,2024-06-12 10:24:34,IP Address,84.106.45.13,100,4,True,2024-06-12 10:24:35,R_2laQeEMQyvd
2024-06-12 10:24:51,2024-06-12 10:29:06,IP Address,84.106.45.13,100,254,True,2024-06-12 10:29:06,R_8roAnXwklb
eens,Noch eens noch oneens,Enigszins mee oneens,"Ook webwinkel C verkoopt dezelfde trui, deze webwinkel verkoopt
oneens,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,Ja,Nee,,Nee,,Enigszins mee eens,Ja,Enigszins mee eens,Noch eens no
2024-06-12 10:54:17,2024-06-12 10:54:20,IP Address,84.106.45.13,100,3,True,2024-06-12 10:54:21,R_8MHw8k80yel
2024-06-12 10:55:05,2024-06-12 11:01:47,IP Address,84.106.45.13,100,401,True,2024-06-12 11:01:47,R_2165S7LjS
veranderd,Ja,Helemaal mee eens,,Enigszins mee eens,Noch eens noch oneens,Enigszins mee oneens,"Webwinkel B ve
eens,Enigszins mee oneens,Enigszins mee eens,Nee,,,,,,Nee,,Enigszins mee eens,Enigszins mee oneens,Enigszins mee
2024-06-12 11:02:34,2024-06-12 11:07:29,IP Address,84.106.45.13,100,295,True,2024-06-12 11:07:30,R_2OSz1Wavz
mee oneens,Enigszins mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourne
eens,Ja,Ja,Helemaal mee eens,,,Nee,,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,Noch eens noch oneens,Enigszins mee
2024-06-12 11:07:36,2024-06-12 11:07:39,IP Address,84.106.45.13,100,3,True,2024-06-12 11:07:39,R_8nSKKzQEUD
2024-06-12 11:16:43,2024-06-12 11:20:58,IP Address,84.106.45.13,100,255,True,2024-06-12 11:20:58,R_2j3uHUJ6O
eens,Enigszins mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, beta
oneens,Ja,Nee,,Ja,Ik heb dit artikel geretourneerd` ,Ja,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,Noch eens noch oneens

2024-06-12 11:27:43,2024-06-12 11:32:20,IP Address,84.106.45.13,100,277,True,2024-06-12 11:32:21,R_2GwQ7zwC
eens,Enigszins mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, beta
eens,Nee,,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,Helemaal mee eens,Noch eens noch oneens,3.9,4.4,4.6,4.2,3.8
2024-06-12 11:36:44,2024-06-12 11:40:24,IP Address,84.106.45.13,100,219,True,2024-06-12 11:40:25,R_2dK7USLAK
trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, betaalt u als klant â,¬0.", "Tussen de â,¬5 en â,¬9,99",Enigszins
eens noch oneens,Noch eens noch oneens,Enigszins mee oneens,4.2,4.4,4.5,3.7,3.6
2024-06-12 22:19:16,2024-06-12 22:22:39,IP Address,84.106.45.13,100,202,True,2024-06-12 22:22:39,R_2YFJdCUQe
mee eens,Enigszins mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren,
eens,Ja,Nee,,Ja,Ik heb dit artikel geretourneerd`,,Ja,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,Noch eens noch oneens,N
2024-06-12 22:22:47,2024-06-12 22:23:02,IP Address,84.106.45.13,100,15,True,2024-06-12 22:23:03,R_8zI29ObCB3
2024-06-12 22:23:07,2024-06-12 22:26:29,IP Address,84.106.45.13,100,201,True,2024-06-12 22:26:29,R_8t5SpztPXr
trui, deze webwinkel verkoopt de trui voor â,¬45,99. Mocht u de trui willen retourneren, betaalt u als klant â,¬4,99.", "Tus
eens,,,,Ja,Noch eens noch oneens,Helemaal mee eens,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,Noch eens noch oneen
2024-06-12 22:28:31,2024-06-12 22:30:38,IP Address,84.106.45.13,100,126,True,2024-06-12 22:30:39,R_21cxddFohr
eens,Helemaal mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, beta
eens,Noch eens noch oneens,Enigszins mee oneens,Helemaal mee oneens,4.5,3.8,4.2,2.2,3.1
2024-06-12 22:30:44,2024-06-12 22:30:52,IP Address,84.106.45.13,100,7,True,2024-06-12 22:30:52,R_8D1xNq01jXY
2024-06-12 22:30:56,2024-06-12 22:34:14,IP Address,84.106.45.13,100,197,True,2024-06-12 22:34:15,R_8jgsM7Ve4
â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, betaalt u als klant â,¬0.", "Tussen de â,¬3 en â,¬4,99",Enigszins mee eens
mee eens,Enigszins mee eens,Enigszins mee oneens,3.6,3.9,4.1,3.4,3.7
2024-06-12 22:43:14,2024-06-12 22:46:48,IP Address,84.106.45.13,100,214,True,2024-06-12 22:46:48,R_8NzvsHLAm
oneens,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui w
oneens,Ja,Nee,,Ja,Weet ik niet meer,,Ja,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,Noch eens noch oneens,Noch eens no
2024-06-12 22:46:51,2024-06-12 22:46:54,IP Address,84.106.45.13,100,2,True,2024-06-12 22:46:54,R_8jRN2gTWL5L
2024-06-12 22:52:20,2024-06-12 22:54:54,IP Address,84.106.45.13,100,153,True,2024-06-12 22:54:54,R_2R4FF9zLD
noch oneens,Enigszins mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourne
eens,Ja,Nee,,Ja,Ik heb dit artikel gehouden,,Ja,Enigszins mee eens,Noch eens noch oneens,Enigszins mee eens,Enigszin
2024-06-12 23:11:49,2024-06-12 23:11:52,IP Address,84.106.45.13,100,3,True,2024-06-12 23:11:53,R_8eVVu0iisMM
2024-06-12 23:11:58,2024-06-12 23:15:01,IP Address,84.106.45.13,100,183,True,2024-06-12 23:15:02,R_8n8BHtuLw
oneens,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,"Ook webwinkel C verkoopt dezelfde trui, deze webwinkel verkoopt de t
oneens,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens,Ja,Ja,Helemaal mee eens,,,,Weet ik niet meer,,Enigszins mee eens,Noch
2024-06-13 09:59:23,2024-06-13 10:03:04,IP Address,84.106.45.13,100,220,True,2024-06-13 10:03:04,R_2t9IpAd0AE
mee oneens,Enigszins mee eens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourne
eens,Ja,Nee,,Nee,,Helemaal mee eens,Weet ik niet meer,,Enigszins mee eens,Noch eens noch oneens,Enigszins mee o
2024-06-13 10:03:21,2024-06-13 10:07:58,IP Address,84.106.45.13,100,277,True,2024-06-13 10:07:59,R_2Vr9jRysval
eens noch oneens,"Ook webwinkel C verkoopt dezelfde trui, deze webwinkel verkoopt de trui voor â,¬45,99. Mocht u de
eens,Nee,,,,,Ja,Noch eens noch oneens,Noch eens noch oneens,Helemaal mee eens,Enigszins mee eens,Noch eens n
2024-06-13 10:08:04,2024-06-13 10:08:07,IP Address,84.106.45.13,100,2,True,2024-06-13 10:08:07,R_2FtgTDA2RW4
2024-06-13 10:28:47,2024-06-13 10:31:15,IP Address,84.106.45.13,100,147,True,2024-06-13 10:31:16,R_8Gp1FSoYy
voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, betaalt u als klant â,¬0.", "Tussen de â,¬5 en â,¬9,99",Helemaal mee
eens,Noch eens noch oneens,Enigszins mee oneens,Enigszins mee oneens,3.7,4,4.1,2.9,3.7
2024-06-13 10:38:02,2024-06-13 10:41:51,IP Address,84.106.45.13,100,229,True,2024-06-13 10:41:52,R_8dtyqLh4c7
oneens,Noch eens noch oneens,"Webwinkel B verkoopt dezelfde trui voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren
eens,Ja,Ja,Helemaal mee eens,,,,Nee,,Enigszins mee eens,Helemaal mee eens,Enigszins mee eens,Enigszins mee eens
2024-06-13 10:41:58,2024-06-13 10:42:02,IP Address,84.106.45.13,100,4,True,2024-06-13 10:42:03,R_264OCFwvFW
2024-06-13 10:42:07,2024-06-13 10:44:37,IP Address,84.106.45.13,100,150,True,2024-06-13 10:44:38,R_2zF9ZeT5Lr
voor â,¬47,99. Mocht u deze trui willen retourneren, betaalt u als klant â,¬0.", "Tussen de â,¬5 en â,¬9,99",Enigszins mee
eens,Noch eens noch oneens,Noch eens noch oneens,Enigszins mee oneens,Enigszins mee oneens,3.4,3.7,3.4,1.9,3.5