

3. Oorzaken en gevolgen van het terugsturen van online aankopen*

ALEC MINNEMA, TAMMO BIJMOLT en SONJA GENSLER

SAMENVATTING

Dit onderzoek brengt belangrijke oorzaken en gevolgen van het retourneren van aankopen in kaart doormiddel van (1) een literatuurstudie en (2) een casestudie naar het effect van online consumentenreviews op het terugsturen van aankopen. Een belangrijk instrument om het terugsturen van producten te beïnvloeden is het retourneerbeleid, waarbij een soepel retourneerbeleid vaak winstgevender is. Ook informatie op het moment van aankoop beïnvloedt retourneren. Bijvoorbeeld wanneer consumenten *te* positieve reviews lezen, dan wordt de aankoopkans hoger maar stijgt ook de terugstuurkans. Het bekijken van productfoto's kan de terugstuurkans verhogen of verlagen. Retourneren heeft een positief effect op klantwaarde, wanneer klanten tevreden zijn over het retourneerproces, gaan ze daarna meer kopen bij de winkel omdat ze minder risico ervaren. Het is dus van belang dat marketeers en marktonderzoekers retourneren meenemen in hun analyses voor de effectiviteit van marketinginstrumenten en in de bepaling van klantwaarde.

Trefwoorden: terugsturen online aankopen, retourneerbeleid, online consumentenreviews, detailhandel

1. TERUGSTUREN VAN AANKOPEN

In de afgelopen jaren is de consument veel producten online gaan kopen. Zo groeiden in 2015 de online bestedingen met bijna 22% naar €8,41 miljard (Thuiswinkel.org, 2016). Een belangrijke keerzijde van online aankopen is dat webwinkels ook veel producten krijgen teruggestuurd. Volgens ING gaat in Nederland ongeveer 30% van de online aankopen retour (ING, 2013). Het terugsturen van de aankoop is voor de consument vaak gratis en de kosten zijn voor de webwinkel. Hierdoor is het terugsturen van aankopen een belangrijk en kostbaar probleem voor webwinkels. In dit artikel bespreken we belangrijke oorzaken en gevolgen van het terugsturen van online aankopen en gaan we dieper in op een onderzoek naar het effect van online consumentenreviews op het terugsturen van aankopen. We sluiten dit artikel af met belangrijke implicaties voor marketeers en marktonderzoekers.

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 42, 2017. Haarlem: Spaar^{en}Hout.

* Dit artikel is een gebaseerd op twee hoofdstukken uit het proefschrift "Managing purchases and returns for retailers" van Alec Minnema. Het literatuuroverzicht is gebaseerd op "Managing Product Returns within the Customer Value Framework" van Minnema, Bijmolt, Petersen en Shulman. De casestudie is gebaseerd op "To Keep or Not To Keep: The Effects of Online Customer Reviews on Product Returns" van Minnema, Bijmolt, Gensler en Wiesel gepubliceerd in *Journal of Retailing*. De auteurs bedanken een anonieme Europese webwinkel voor de data van de casestudie.

2. OORZAKEN VAN HET TERUGSTUREN VAN AANKOPEN

Het grootste deel van de producten wordt teruggestuurd niet vanwege defecten, maar omdat het product niet aan de verwachtingen van de consument voldoet. Accenture (2011) laat bijvoorbeeld zien dat in elektronica slechts 5% van de retouren te wijten is aan defecte producten (Accenture, 2011). Wanneer klanten in een (web)winkel kopen, wordt het aankoopproces opgesplitst in twee opvolgende beslissingen. In de eerste stap besluit de klant het product te kopen en in de tweede stap besluit de klant het product te houden of terug te sturen (Minnema et al., 2016). In dit hoofdstuk worden belangrijke oorzaken van het terugsturen van aankopen besproken. Achtereenvolgens bespreken we het effect van retourneerbeleid, van informatie op het moment van aankoop en van product- en klantkarakteristieken.

2.1. Effect van retourneerbeleid

Een belangrijke beslissing die een webwinkel moeten nemen is welk retourneerbeleid ze hanteren. Het retourneerbeleid van een webwinkel bestaat uit verschillende dimensies (Tabel 1) en een recente meta-analyse heeft het effect van deze dimensies op aankoop- en terugstuurkans geanalyseerd (Janakiraman et al., 2016). De resultaten van deze meta-analyse laten zien dat verschillende dimensies van het retourneerbeleid een ander effect hebben op de aankoop- en terugstuurkans. Zo leidt het vragen van retourneerkosten tot minder aankopen maar heeft het niet of nauwelijks effect op de terugstuurkans (Bower & Maxham, 2012). Een langere zichttermijn heeft daarentegen geen invloed op de aankoopkans maar leidt wel tot een lagere terugstuurkans (Janakiraman & Ordóñez, 2012) omdat klanten het terugsturen als meer abstract ervaren omdat dit verder in de toekomst is en daardoor minder geneigd zijn terugtesturen. Het vragen van additionele voorwaarden om te kunnen retourneren zoals de originele bon en verpakking leidt tot een lagere aankoopkans, maar beïnvloedt de terugstuurkans niet (Janakiraman & Ordóñez, 2012). Het uitsluiten van producten voor het herroepingsrecht, dat wil zeggen dat deze producten niet geretourneerd kunnen worden, heeft geen effect op de aankoopkans maar leidt wel tot een lagere retourneerkans omdat minder producten geretourneerd mogen worden. Ten slotte, leidt het teruggeven van geld tot een lagere terugstuurkans. Dit wordt mogelijk veroorzaakt doordat het terugsturen van aankopen dan minder wordt benadrukt in de winkel waardoor klanten het retourneren minder overwegen (Janakiraman et al., 2016).

Tabel 1. Het effect van retourneerbeleid dimensies op aankoop- en terugstuurkans (op basis van Janakiraman et al. 2016).

Dimensie:	Beschrijving:	Effect van soepel beleid op:	
		Aankoop	Terugsturen
Retourneerkosten	Of de winkel de verzendkosten verhaalt op de consument (strikt) of niet (soepel)	+	0
Zichttermijn	Of de winkel een korte zichttermijn (strikt) of een lange zichttermijn hanteert (soepel)	0	-
Additionele voorwaarden terugsturen	Of de winkel additionele eisen voor het retourneren (originele bon, verpakking etc.) hanteert (strikt) of niet (soepel)	+	0
Uitsluiting herroepingsrecht	Of een winkel producten uitsluit van retourneren (strikt) of niet (soepel)	0	+
Restitutie aankoopbedrag	Of de winkel een waardebon geeft (strikt) of het aankoopbedrag teruggeeft (soepel)	0	-

+ is positief significant effect, - is negatief significant effect, 0 is geen significant effect.

2.2. Effect van informatie op moment van aankoop

Het onderscheid tussen de aankoop- en retourbeslissing is extra van belang voor webwinkels. Klanten kunnen het product minder goed bekijken en uitproberen in een webwinkel, vergeleken met een fysieke winkel. Wanneer het product niet aan de verwachtingen voldoet als het thuis wordt ontvangen, is de consument minder tevreden en meer geneigd het terug te sturen naar de winkel (Shulman et al., 2015). Het is dus van belang om consumenten informatie te geven die hen helpt goede verwachtingen te krijgen van het product voordat ze een bestelling plaatsen. Studies laten zien dat het geven van extra informatie op het moment van aankoop meerdere effecten op de terugstuurkans heeft. Aan de ene kant kan het geven van meer informatie voorkomen dat een klant een aankoop doet die wordt teruggestuurd. Aan de andere kant, kan het geven van extra informatie de verwachtingen van klanten verhogen. Wanneer klanten het product dan thuis ontvangen voldoet het product wellicht niet aan deze verwachtingen en sturen klanten het sneller terug (Shulman et al., 2015).

Om klanten meer en betere informatie te geven hebben webwinkels geïnvesteerd in technologieën als het bekijken van het product in 360 graden fotografie en is het mogelijk om tot in detail in te zoomen op de foto's. Het inzoomen op de foto's geeft extra productinformatie wat helpt om betere verwachtingen te krijgen over het product (De et al., 2013). Daarom zorgt het inzoomen op foto's voor een lagere terugstuurkans. Het bekijken van producten met 360 graden fotografie geeft naast extra informatie ook de context van het product aan. In mode wordt vaak gebruik gemaakt van modelfotografie en daardoor worden de verwachtingen van klanten hoger. Het gebruik van 360 graden fotografie zorgt daardoor voor een hogere aan-

koopkans maar ook een hogere terugstuurkans. Het netto effect van gebruik van 360 graden fotografie is negatief, het leidt tot meer retouren in vergelijking tot aankopen (De et al., 2013). Een aantal recente onderzoeken laat dus zien dat informatie op het moment van aankoop effect heeft op de terugstuurkans. In sectie 4 bespreken we een casestudie waarin het effect van reviews op het moment van aankoop op de terugstuurkans onderzocht wordt.

2.3. Effect van product- en klantkenmerken

De terugstuurkans van aankopen varieert substantieel tussen verschillende productcategorieën. De terugstuurkans is hoger voor categorieën als mode in vergelijking met elektronica en meubels (Mollenkopf et al., 2007; Minnema et al., 2016). Een belangrijk verschil tussen deze categorieën is hoe moeilijk het is om online in te schatten of het product bij je past. Dit is moeilijker voor experience producten (producten die je alleen kunt beoordelen door ze zelf te ervaren zoals de pasvorm van kleding) in vergelijking met search producten (producten waarvan je de kwaliteit 'op zicht' kunt beoordelen, zoals de opslag van een externe harde schijf). Onder meer hierdoor zijn de terugstuurkansen hoger voor experience producten dan voor search producten (Hong & Pavlou, 2014). De terugstuurkans is ook hoger voor duurdere producten. Voor duurdere producten zijn klanten kritischer in vergelijking met goedkopere producten. Daarom is ook de terugstuurkans voor een aanbieding lager, omdat ook hiervoor klanten minder kritisch zijn (Petersen & Kumar, 2009).

De terugstuurkansen variëren tussen aankopen van verschillende klanten. Wanneer een klant voor het eerst in een categorie koopt is de terugstuurkans hoger omdat de klant minder ervaren is in de categorie. Voor gekochte cadeaus is de terugstuurkans lager omdat een cadeau ook een symbolische waarde heeft waardoor klanten minder snel retourneren (Petersen & Kumar, 2009). De meeste studies vinden echter geen effect van demografische klantkenmerken op de terugstuurkans. Studies vonden geen significant effect van inkomen, burgerlijke staat, opleidingsniveau en leeftijd op de terugstuurkans (Hong & Pavlou, 2014; Petersen & Kumar, 2009)

3. GEVOLGEN VAN HET TERUGSTUREN VAN AANKOPEN

Een aantal recente studies laat zien dat het terugsturen van aankopen ook effect heeft op toekomstig klantgedrag. Wanneer klanten een goede ervaring hebben met het terugsturen van een aankoop ervaren ze minder risico in het opnieuw kopen bij deze winkel (Petersen & Kumar, 2009) en hierdoor kan de aankoopkans stijgen met 158%-457% (Bower & Maxham, 2012). Echter, wanneer klanten het gevoel hebben dat ze onterecht moeten opdraaien voor de verzendkosten van het retourneren, dan daalt de aankoopkans bij de winkel met 75%-100% (Bower & Maxham, 2012). Wanneer klanten tevreden zijn met het retourneerproces is het ook waarschijnlijker dat ze de winkel aanraden bij vrienden en kennissen, waardoor ze ook op deze manier waarde creëren voor de winkel (Petersen & Kumar, 2010). Hoewel klanten tevreden zijn over het retourneerproces zijn ze vaak niet tevreden over het product dat ze terugsturen. Daarom zijn klanten minder geneigd een review te schrijven en is de sterwaardering van deze reviews lager (Minnema et al., 2016).

Klanten die een positieve retourneerervaring hebben met de winkel zijn niet alleen geneigd om meer aankopen in de toekomst te doen en de winkel aan te bevelen maar hebben ook een hogere terugstuurkans. Dus klanten die in het verleden hebben teruggestuurd zijn meer geneigd om opnieuw terug te sturen (Petersen & Kumar, 2009). Het terugstuurgedrag kan uitmonden in een gewoonte. Uit een onderzoek onder 460.000 klanten van een Amerikaanse winkel blijkt dat sommige klanten bijna altijd wat terug sturen, terwijl ongeveer 20% van de klanten nooit terugstuurt (Shah et al., 2014). Dit heeft grote effecten op de winstgevendheid per klant, klanten die uit gewoonte vaak terugsturen zijn zelden winstgevend voor de winkel (Shah et al., 2014)

4. CASESTUDY: EFFECT VAN ONLINE CONSUMENTEN-REVIEWS OP HET TERUGSTUREN VAN AANKOPEN

4.1. Belang van consumentenreviews

Op overzichtspagina's geven webwinkels de gemiddelde sterwaardering per product prominent weer en op de productpagina's de tekst van alle beschikbare consumentenreviews (zie bijvoorbeeld bol.com, coolblue.nl en wehkamp.nl). Deze online consumentenreviews (OCRs). zijn een belangrijke bron van informatie voor consumenten. OCRs worden door ongeveer 75% van de consumenten gelezen vóór het doen van een aankoop. Een groot aantal studies heeft aangetoond dat OCRs een significant effect hebben op verkoopresultaten (Babic et al., 2016). De meeste studies karakteriseren OCRs op basis van de gemiddelde sterwaardering van reviews "Valence", het aantal reviews "Volume" en de variantie in sterwaardering "Variance". Een overzichtsstudie op basis van meer dan 90 wetenschappelijk studies laat zien dat een hogere valence en volume leiden tot meer verkopen, terwijl een hogere variance leidt tot lagere verkopen (Babic et al., 2016). Hoewel er dus veel onderzoek gedaan is naar het effect van reviews op de verkoopresultaten, is er maar weinig bekend over het effect van reviews op het terugsturen van een aankoop.

OCRs hebben mogelijk een effect op de aankoop- en terugstuurkans omdat ze de klantverwachtingen beïnvloeden. Hogere verwachtingen en minder onzekerheid in de verwachtingen leiden tot een hogere aankoopkans (Rust et al., 1999). Echter, wanneer de klant het product thuis ontvangt en het voldoet niet aan de verwachtingen dan is het waarschijnlijker dat de klant het product terugstuurt (Shulman et al., 2015). Daarom hebben OCRs niet alleen een effect op de aankoop maar ook op de terugstuurkans.

De gemiddelde sterwaardering van OCRs heeft invloed op de klantverwachtingen (Babic et al., 2016) waarbij een hogere sterwaardering leidt tot een hogere aankoopkans omdat de klant meer van het product verwacht. Echter, wanneer de klant het product thuis ontvangt en het voldoet niet aan de verwachtingen dan leidt dit ook tot een hogere terugstuurkans. Volume heeft vooral een effect op de onzekerheid van de verwachtingen, wanneer er meer reviews zijn is er meer informatie beschikbaar wat kan leiden tot een lagere onzekerheid (Khare et al., 2011) waardoor klanten meer geneigd zijn het product te kopen. Een hogere variance betekent dat er meer verschil zit in de waardering tussen reviews. Wanneer klanten tegengestelde OCRs lezen leidt dit tot meer onzekerheid in de verwachtingen van het product, dit kan resulteren in een lagere aankoopkans en een hogere terugstuurkans.

4.2. Data

De analyses in dit onderzoek zijn uitgevoerd met clickstream en transactiedata van een anonieme webwinkel voor twee product categorieën (elektronica en meubels) over de periode januari 2011 tot juni 2013. De aankoopkans is onderzocht op basis van een groot aantal productpagina bezoeken (meer dan 8.000.000) en de terugstuurkans op basis van transacties (meer dan 600.000) voor een dataset van meer dan 2.000 producten. In deze studie kan een product meerdere SKU's bevatten, bijvoorbeeld een mobiele telefoon die beschikbaar is in meerdere kleuren wordt gezien als één product. De webwinkel gebruikt namelijk ook dit niveau voor productpagina's en het weergeven van reviews. In deze studie zijn alleen producten meegenomen waarvoor klanten reviews hebben geschreven en waarvoor er meer dan 30 aankopen waren gedurende de onderzochte tijdsperiode. De gemiddelde conversie van het bekijken van een productpagina naar aankoop is ongeveer 9% bij elektronica en 4% bij meubelen. Conditioneel op aankoop is de terugstuurkans bij elektronica 8% en bij meubels 10%.

Tabel 2. Beschrijvende statistieken online consumentenreviews (OCRs).

		Elektronica	Meubels
<i>Panel A: Consumentenreviews karakteristieken</i>			
Review valence	Gemiddelde	4,48	4,25
	Bereik	1,00 – 5,00	1,00 – 5,00
Review volume	Gemiddelde	9,46	6,50
	Bereik	0 – 167	0 – 69
<i>Panel B: Verdeling van online consumentenreviews naar sterwaardering</i>			
★★★★★		53,9%	44,4%
★★★★		39,7%	44,9%
★★★		4,4%	7,1%
★★		1,3%	2,5%
★		0,8%	1,1%
<i>Aantal producten</i>		1.722	442

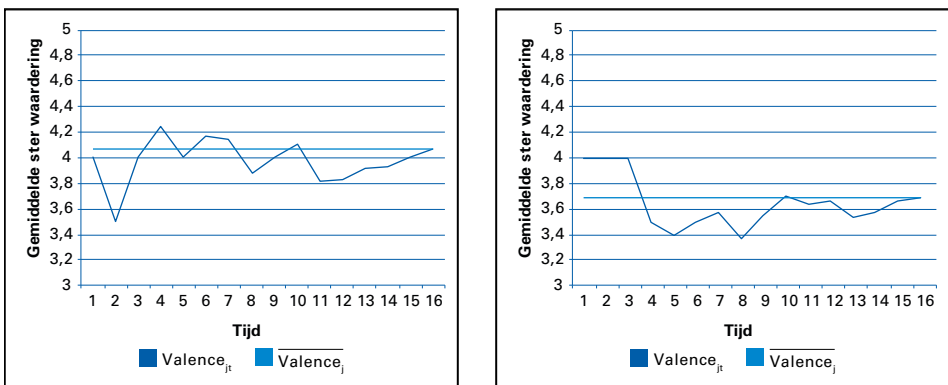
OCRs geven de evaluaties van klanten weer. Op de website van de onderzochte webwinkel worden de gemiddelde sterwaardering (valence) en het aantal OCRs (volume) prominent weergegeven, namelijk direct onder de naam van het product. De tekst van de OCRs staat op de productpagina direct onder de productbeschrijving waarbij de meest recente reviews bovenaan staan. Tabel 2 geeft de beschrijvende statistieken van de OCRs weer. Gemiddeld waren er meer OCRs geschreven per elektronica-product dan per meubel (9,46 reviews vs. 6,50 reviews). De gemiddelde sterwaardering voor de reviews is erg positief (Valence: Elektronica M=4,48; Meubels M=4,25) doordat meer dan 80% van OCRs een sterwaardering bevat van vier of vijf sterren. Deze positieve statistieken zijn gebruikelijk voor OCRs (Babic et al., 2016).

4.3. Methodologie

Om het effect van OCRs op zowel de aankoop als de terugstuurkans te schatten wordt gebruik gemaakt van een econometrisch model. Een klant i kan een product j alleen terugsturen wanneer de klant dit product gekocht heeft op tijdstip t . Oftewel, de terugstuurkans is conditioneel op de aankoopkans. In dit model zijn er dus drie mogelijke uitkomsten: geen aankoop, aankoop en retour, en aankoop en geen retour. Hiervoor maken we gebruik van een bivariaat probit regressiemodel, dat de kans op deze drie uitkomsten gezamenlijk schat.

4.3.1. Endogeniteit van OCRs

OCRs over een product worden geschreven door consumenten, voor kwalitatief goede producten verwacht je dus positievere reviews dan voor kwalitatief minder goede producten. Hierdoor kunnen de OCRs dus endogeen zijn, dat wil zeggen OCRs zijn niet willekeurig bepaald maar ook uitkomsten van een onderliggend proces. In deze studie splitsen we de OCRs op in variantie binnen een product en variantie tussen producten. Kwalitatief betere producten krijgen gemiddeld positievere reviews en daarom nemen we de langjarige gemiddelde sterwaardering per product mee als controlevariabele voor de kwaliteit van product j ($valence_j$). Voor het testen van het effect van reviews gebruiken we de huidige sterwaardering op het moment van aankoop in vergelijking met de langjarig gemiddelde sterwaardering van dit product ($valence_{jt} - valence_j$). Zodoende kunnen we voor ieder moment in de tijd bepalen hoeveel de beschikbare reviews te positief of te negatief zijn in vergelijking met het langjarige gemiddelde voor dit product. Dit is visueel weergegeven in figuur 1. De linkerfiguur heeft een hogere langjarige gemiddelde sterwaardering ($valence_j$) dan het product in de rechterfiguur. Voor het effect van review valence gebruiken we $valence_{jt} - valence_j$ en zodoende filteren we het productkwaliteitseffect uit de valence variabele. Voor volume en variance gebruiken we een vergelijkbare methode om het product effect van het review effect te scheiden: Een hogere $volume_j$ duidt op een hogere product populariteit en een hogere $variance_j$ meer heterogeniteit aanduidt. In het model nemen we naast de OCR variabelen ook product- en klant-karakteristieken mee in de analyse als controlevariabelen. We controleren



Figuur 1. $Valence_{jt}$ vs. $Valence_j$

onder meer voor prijs en hoe lang het product op de markt is, de leeftijd, geslacht en ervaring van de klant met de winkel.

4.4. Resultaten

Om de resultaten van reviews op de aankoop en terugstuurkans te interpreteren maken we gebruik van de “marginal effects” (zie Greene, 2012). Een “marginal effect” is de stijging in aankoop- of terugstuurkans wanneer de OCR karakteristiek met 1 stijgt. Op basis van het marginal effect kun je echter niet concluderen of het effect van valence groter is dan volume omdat een stijging met één review (volume) iets anders is dan een stijging met één ster (valence). De resultaten laten zien dat door *te* positieve reviews de aankoopkans met ongeveer 10% stijgt (Elektronica 9,14%; Meubels 14,60%) doordat men positievere verwachtingen van het product heeft (tabel 3). Dit betekent dat wanneer de sterwaardering 1 ster boven het langjarige gemiddelde is, de aankoopkans toeneemt met ongeveer 10%. Maar wanneer het product thuis is ontvangen, voldoet het product niet aan de (te) hoge verwachtingen die de consument heeft door de *te* positieve reviews en stijgt ook de terugstuurkans met ongeveer 10% (Elektronica 11,16%; Meubels 10,34%). In lijn met voorgaand onderzoek (Babic et al. 2016), vinden we dat meer volume leidt tot een hogere aankoopkans, terwijl meer variance de aankoopkans negatief beïnvloedt. Volume heeft echter geen significant effect op de terugstuurkans en variance leidt alleen tot meer retouren in de meubels categorie.

Tabel 3. Effect van OCR karakteristieken op aankoop- en terugstuurkans.

	Aankoop		Retour	
	Elektronica	Meubels	Elektronica	Meubels
$valence_{it} - \overline{valence_j}$	9,14%	14,60%	11,16%	10,34%
$volume_{it} - \overline{volume_j}$,15%	,20%	,00%	-,14%
$variance_{it} - \overline{variance_j}$	-5,65%	-11,70%	-0,96%	6,89%

Vetgedrukt is significant bij $p < 0,05$

4.5. Effect van OCRs op winstgevendheid

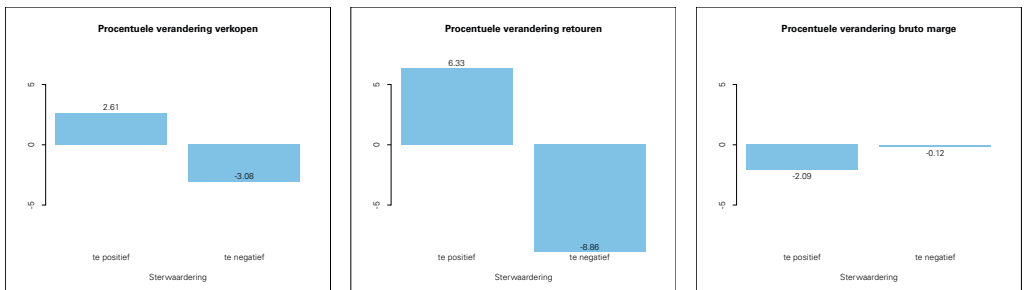
Om een beter gevoel te krijgen van het effect van consumentenreviews, gebruiken we de schattingsresultaten voor een analyse op de bruto marge van de webwinkel. Het retourneren van aankopen levert voor de webwinkel verschillende kosten op. De webwinkel betaalt vaak de verzendkosten en het product moet opnieuw ingepakt worden (verpakkingskosten). Daarnaast kan het product soms niet opnieuw voor de volle prijs verkocht worden vanwege beschadigingen of omdat het uitkoopverkoop seizoen begonnen is (Wederverkoop_korting). De verpakkingskosten en de wederverkoopkorting zijn beiden een percentage van de aankoopprijs in lijn met voorgaande literatuur (Guide et al., 2006). Dit geeft de volgende vergelijking voor de retourneerkosten:

$$(1) \text{Retourneerkosten}_{jt} = \text{Verzendkosten}_j + \text{prijs}_{jt} \times (\text{Wederverkoop_korting}_j + \text{verpakkingskosten}_j)$$

De retourneerkosten zijn van belang voor de bruto marge die de webwinkel maakt. De bruto marge is de marge op het product maal de netto verkopen (aankopen-retouren) en de prijs minus het aantal retouren maal de retourneerkosten. Dit geeft de volgende vergelijking voor de bruto marge:

$$(2) \text{bruto_marge}_{jt} = \text{marge} \times \sum_{t=1}^T ((\text{aankopen}_{jt} - \text{retouren}_{jt}) \times \text{prijs}_{jt}) - \sum_{t=1}^T (\text{retourneerkosten}_{jt} \times \text{retouren}_{jt})$$

Om het effect van reviews op bruto marge te bepalen, hebben we het effect op aankopen, retouren en bruto marge van drie scenarios geanalyseerd voor een product met een $\text{valence}_{jt} = 4.22$. In alle scenarios krijgt het product in de eerste week vier reviews met een variance van .25, (1) *Te positief*: valence=4.75; (2) *Goede weergave*: valence=4.25; (3) *Te negatief*: valence=3.75. De analyses in Figuur 2 laten zien dat de extra verkopen door de *te* positieve valence niet winstgevend zijn. Te positieve valence leidt tot meer aankopen, meer retourneren en meer netto aankopen (aankopen-retouren) ten opzichte van het goede weergave scenario. Echter, door de kosten die verbonden zijn aan het retourneren zijn de extra verkopen niet winstgevend want de bruto marge is het hoogst in het goede weergave scenario (Figuur 2). Voor de hoogste winst moet de valence dus een goede weergave zijn van de kwaliteiten van het product. Wanneer de valence *te* laag is, zijn er te weinig verkopen voor het product en wanneer de valence *te* hoog is zijn er te veel retouren.



Figuur 2. Het effect van te positieve en te negatieve reviews op verkopen, retouren en winstgevendheid ten opzichte van het goede weergave scenario.

4.6. Effect van review valence verschilt tussen consumenten en producten

Wanneer consumenten ervaren zijn in het doen van aankopen in de categorie laten ze zich meer leiden door hun eigen ervaringen dan door de informatie uit OCRs (Chen & Xie, 2008). Hierdoor speelt de valence van reviews een kleinere rol voor ervaren kopers dan voor consumenten met weinig ervaring. Dit geldt zowel voor de aankoop

als de terugstuurkans. Valence heeft dus een grotere rol voor de beslissingen van onervaren consumenten. In deze studie zijn ervaren kopers gedefinieerd als klanten die in de afgelopen 12 maanden in de categorie hebben gekocht bij de onderzochte webwinkel.

Het effect van de valence verschilt ook tussen goedkopere en duurdere producten. Consumenten zijn meer betrokken bij het aankoopproces van duurdere producten omdat hier meer risico's aan verbonden zijn. Hierdoor kijken consumenten meer naar OCRs wanneer ze een duurdere aankoop gaan doen en valence heeft daarom een groter effect voor duurdere producten op de aankoopkans. Voor duurdere producten besteden klanten meer tijd om te beslissen of ze het product houden of niet (Petersen en Kumar, 2009). Hierdoor zijn de reviews die de consument las bij het moment van aankoop minder relevant en het effect van valence op de terugstuurkans is dus kleiner voor duurdere producten.

4.7. Conclusie

In deze casestudie onderzoeken we het effect van OCRs op zowel de aankoop als de terugstuurkans. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat het belangrijk is dat consumenten productinformatie ontvangen die de juiste verwachtingen schept: Positieve reviews zijn niet per se goed of slecht, het is vooral van belang dat de beschikbare reviews een goede weergave zijn van de kwaliteiten en prestaties van het product om een te lage aankoopkans of te hoge terugstuurkans te voorkomen. Een belangrijke implicatie van dit is onderzoek is dus dat marketeers alle consumenten moeten stimuleren om reviews te schrijven. Dit kan door consumenten eraan te herinneren dat ze een review kunnen schrijven of om ze een passende beloning te geven voor het schrijven van reviews (Verlegh et al., 2013).

5. IMPLICATIES VOOR MARKETING EN MARKTONDERZOEK

Dit artikel laat zien dat het terugsturen van producten een groot effect heeft op de winstgevendheid van de winkel. Het terugsturen van aankopen reduceert zowel de netto omzet van de winkel en levert daarnaast kosten op in het verwerken van de retouren (zie vergelijkingen 1 en 2). In dit overzicht zijn belangrijke instrumenten voor het beïnvloeden van het terugsturen van aankopen besproken, zoals retourneerbeleid en informatievoorziening. Een aantal winkels is echter nog een stap verder gegaan en heeft strategieën geïmplementeerd waarbij er in de marketingallocatie rekening wordt gehouden met het terugsturen. Zo reduceren sommige winkels de marketingactiviteit naar een klant die veel retourneert in de hoop dat de klant daardoor minder bij deze winkel shopt (Petersen & Kumar, 2009). Een recent onderzoek laat echter zien dat meer dan 60% van de ondervraagde winkels geen rekening houdt met terugstuurgedrag wanneer keuzes worden gemaakt over het alloceren van marketing budget over klanten (Petersen & Kumar, 2015). Een belangrijke implicatie voor marketing en marktonderzoek is dat in de klantwaarde (Customer Lifetime Value) er rekening gehouden moet worden met retourneergedrag, naast de aankopen en marketingkosten besteed aan de klant. Dit is weergegeven in vergelijking (3) (Petersen & Kumar, 2015).

$$(3) CLV_{i,t=0} = P(\text{Relatie}_{i,t=1}) \times \sum^T \frac{\pi_1(\text{Aankoop}_{it}) - \pi_2(\text{Retouren}_{it}) - \text{Marketing}_{it}}{(1+r)^t}$$

waarbij:

$CLV_{i,t=0}$ = Klantwaarde voor klant i op tijd t = 0

$\pi_1(\text{Aankoop}_{it})$ = Verwachte winst door aankopen van klant i op tijdstip t

$\pi_2(\text{Retouren}_{it})$ = Verwachte winstsreductie en kosten door retouren van klant i op tijdstip t

Marketing_{it} = Verwachte marketing kosten gespendeerd aan klant i op tijdstip t

r = Discontopercentage (15% jaarlijks)

T = Aantal perioden in de voorspelling

$P(\text{Relatie}_{i,t=1})$ = De kans dat klant i nog een relatie heeft met de winkel op t = 1

Het is van belang om de verwachte winstreductie door retouren mee te nemen in het bepalen van de klantwaarde omdat het klantwaarde model anders een klant die veel koopt maar ook extreem veel terugstuurt kan prefereren voor additionele marketing campagnes. Een studie van Petersen & Kumar (2015) laten zien dat hierdoor de correlatie tussen de klantwaarde methode met retourneergedrag en zonder retourneergedrag laag is (0,27). Dit heeft grote effecten voor de winstgevendheid van de winkel. Wanneer retourneergedrag mee wordt genomen in het bepalen van de klantwaarde stijgt de winstgevendheid met ongeveer 18,1% omdat de marketing effectiever gealloceerd wordt (Petersen & Kumar, 2015). Het is dus van significant belang om retourneergedrag mee te nemen in maken van keuzes over het besteden van marketingbudget.

In dit artikel maken wij de oorzaken en de gevolgen van het terugsturen van aankopen inzichtelijk, alsmede het belang van het terugsturen van aankopen op de winst van de winkel. Door middel van een overzichtsstudie op basis van relevante literatuur laten we zien wat de belangrijke oorzaken zijn van het terugsturen van aankopen. Een van de belangrijkste bevindingen hierbij is dat het terugsturen van online aankopen niet per se slecht is. Het terugsturen van aankopen kan de band met de winkel versterken en daardoor leiden tot meer verkopen. Verder laat het overzicht zien dat winkels meerdere instrumenten hebben om het terugsturen van aankopen te beïnvloeden. Een belangrijk instrument is het retourneerbeleid van de winkel. Recent onderzoek laat zien dat een soepel retourneerbeleid positieve gevolgen kan hebben voor de kans dat klanten bij de winkel kopen en dat langere zichttermijnen zelfs leidt tot een lagere terugstuurkans. Verder is het van belang dat consumenten productinformatie ontvangen die de juiste verwachtingen schept, zodat het positief bijdraagt aan de netto verkopen: aankopen – retourzendingen. Daarom moeten marketeers bij alle informatiebronnen, zoals productbeschrijvingen, foto's en video's, er ook reviews er rekening mee houden dat ze consumenten informatie geven die de juiste verwachtingen schept. Het effect van het geven van productinformatie gaat dus verder dan de aankoop, het beïnvloedt ook de kans op het terugsturen van het product. De belangrijkste bevindingen van dit onderzoek zijn samengevat in tabel 4.

Tabel 4. Oorzaken en gevolgen van het terugsturen van aankopen.

Oorzaken van het terugsturen van aankopen

- 1 Retourneerbeleid waarbij de webwinkel geen retourneerkosten vraagt en geen additionele voorwaarden heeft, leidt tot meer aankopen terwijl een langere zichttermijn leidt tot een lagere terugstuurkans.
- 2 De informatie die beschikbaar is op het moment van aankoop beïnvloedt de terugstuurkans. Informatie die leidt tot hogere verwachtingen verhoogt de terugstuurkans, terwijl informatie die onzekerheid wegneemt de terugstuurkans verlaagt.
- 3 Het bekijken van foto's kan de terugstuurkans verhogen of verlagen. Foto's die details weergeven en daardoor onzekerheid wegnemen verlagen de terugstuurkans terwijl bijvoorbeeld modelfotografie leidt tot hogere verwachtingen en daardoor stijgt de terugstuurkans.
- 4 Te positieve reviews verhogen de terugstuurkans van aankopen omdat klanten hierdoor hogere verwachtingen krijgen.
- 5 De terugstuurkans is hoger voor experience producten dan voor search producten. Voor experience producten ervaren klanten meer onzekerheid.
- 6 De terugstuurkans is hoger voor duurdere producten en lager voor producten in de uitverkoop, omdat klanten kritischer zijn bij duurdere producten.

Gevolgen van het terugsturen van aankopen

- 7 Klanten die tevreden zijn over het retourneerproces, gaan daarna meer kopen bij de winkel omdat ze minder risico ervaren.
- 8 Het terugsturen van aankopen is een gewoonte, sommige klanten sturen vaak aankopen terug terwijl anderen eigenlijk nooit terugsturen.
- 9 Het terugsturen van aankopen heeft ook effect op niet-transactieel klantgedrag. Wanneer klanten tevreden zijn met het retourneerproces raden ze de winkel vaker aan bij vrienden en kennissen waardoor ze ook op deze manier waarde creëren voor de winkel.
- 10 Het opnemen van retourneergedrag in het bepalen van de klantwaarde zorgt voor een betere allocatie van marketingmiddelen en verhoogt de winst voor de winkel.

Samenvattend, dit onderzoek laat zien dat het belangrijk is om het terugsturen van producten te onderzoeken. We hopen dat deze studie marktonderzoek naar het terugsturen van aankopen stimuleert omdat het zo belangrijk is voor de winstgevendheid van winkels net als bijvoorbeeld churn gedrag in de contractuele setting (Risselada et al., 2013). Hieruit volgt dat de effectiviteit van marketinginstrumenten niet alleen op de aankoopkans maar ook op de terugstuurkans moet worden onderzocht.

LITERATUUR

- Accenture (2011). "Reducing the quantity and cost of product returns in consumer electronics." Accessed June 12, 2013, http://www.accenture.com/us-en/Pages/insight-reducing-quality-cost-product-returns-consumer-electronics.aspx?c=mc_othrposts_10000034&n=sm_0910.
- Babic, A., F. Sotgiu, K. de Valck, & T. H.A. Bijmolt (2016). "The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors." *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318.
- Bower, A. B., & J. G. Maxham III (2012). "Return shipping policies of online retailers: normative assumptions and the long-term consequences of fee and free returns." *Journal of Marketing*, 76(5), 110-124.
- Chen, Y., & J. Xie (2008). "Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix." *Management Science*, 54(3), 477-491.
- De, P., Y. Hu, & M. S. Rahman (2013). "Product-oriented web technologies and product returns: An exploratory study." *Information Systems Research*, 24(4), 998-1010.
- Greene, W. H. (2012). *Econometric Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Guide, V. D. R., G. C. Souza, L. N. Van Wassenhove, & J. D. Blackburn (2006). "Time value of commercial product returns." *Management Science*, 52(8), 1200-1214.
- ING (2013), persbericht, https://www.ing.nl/nieuws/nieuws_en_persberichten_/2013/12/in_het_nieuws_30_procent_online_aankopen_gaat_retour.html
- Hong, Y., & P. A. Pavlou (2014). "Product fit uncertainty in online markets: nature, effects, and antecedents." *Information Systems Research*, 25(2), 328-344.
- Jakiraman, N., & L. Ordóñez. (2012). "Effect of effort and deadlines on consumer product returns." *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 260-271.
- Janakiraman, N., H. A. Syrdal, & R. Freling (2016). "The effect of return policy leniency on Consumer Purchase and Return decisions: A meta-analytic review." *Journal of Retailing*, 92(2), 226-235.
- Khare, A., L.I. Labrecque, & A. K. Asare (2011). "The assimilative and contrastive effects of word-of-mouth volume: An experimental examination of online consumer ratings." *Journal of Retailing*, 87(1), 111-126.
- Minnema A., T.H.A. Bijmolt, S. Gensler, & T. Wiesel (2016), "To keep or not to keep: Effect of online customer reviews on product returns", *Journal of Retailing*, 92(3), 253-267.
- Minnema A., T.H.A., Bijmolt, J.A. Petersen & J.D. Shulman (2016), "Managing product returns within the customer value framework", *working paper*.
- Mollenkopf, D., A., E. Rabinovich, T. M. Laseter, & K. K. Boyer (2007). "Managing internet product returns: a focus on effective service operations." *Decision Sciences*, 38(2), 215-250.
- Petersen, J.A., & V. Kumar (2009). "Are product returns a necessary evil? Antecedents and consequences." *Journal of Marketing*, 73(3), 35-51.
- Petersen, J. A. & V. Kumar (2010), "Can product returns make you money?," *MIT Sloan Management Review*, 51(3), 85-89.
- Petersen, J. A., & V. Kumar (2015). "Perceived risk, product returns, and optimal resource allocation: Evidence from a field experiment" *Journal of Marketing Research*, 52(2), 268-285.
- Risselada, H., P. C. Verhoef, & T. H.A. Bijmolt (2013), "Houdbaarheid van churnvoorspellingsmodellen," In: A.E. Bronner, P. Dekker, E. de Leeuw, L.J. Paas, K. de Ruyter, A. Smidts, & J.E. Wieringa (Red.), *Ontwikkelingen in het Marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoeksAssociatie* (p. 217-233). Haarlem: Spaar en Hout.
- Rust, R. T., J. J. Inman, J. Jia & A. Zahorik (1999). "What you don't know about customer-perceived quality: The role of customer expectation distribution." *Marketing Science*, 18(1), 77-92.
- Shah, D., V. Kumar, & K. H. Kim. (2014). Managing customer profits: The power of habits. *Journal of Marketing Research*, 51(6), 726-741.
- Shulman, J. D., M. Cunha Jr. & J. K. Saint Clair (2015). "Consumer uncertainty and purchase decision reversals: Theory and evidence." *Marketing Science*, 34(4), 590-605.
- Thuiswinkel.org (2016), persbericht, <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/3040/nederlanders-shoppen-in-2015-voor-16-07-miljard-online>
- Verlegh, P., W.J., G. Ryu, M. A. Tuk, & L. Feick. (2013). "Receiver responses to rewarded referrals: The motive inferences framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(6), 669-682.