



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

E-HANDELSRETURER AV KONFEKTIONSVAROR

*En studie av unga konsumenters retur beteende och vilja till
ansvarstagande för ett mer miljömässigt hållbart returflöde*

Kandidatuppsats i Logistik

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Vårterminen 2015

Handledare: Elisabeth Karlsson

Författare:

Anton Marmelid 890726

David Storm 881126

Sammanfattning

Detaljhandeln över internet har under de senaste åren ökat stadigt och konfektionsvaror (kläder, skor och accessoarer) tillhör de varor som svenska konsumenterna e-handlar flitigast. I takt med den ökade e-handeln ökar också antalet varor som måste returneras. Det faktum att konsumenten inte har möjlighet att testa varorna innan köpet bidrar till osäkerhet och medför att konfektionsvaror tillhör de varor som returneras mest. Möjligheten till returer värderas högt av konsumenterna och därför erbjuder många företag i dagsläget billiga eller helt avgiftsfria returer. Ett köpbeteende håller på att skapas där konsumenten beställer hem betydligt fler varor än annars och returnerar flertalet. De ökade returerna innebär på sikt ett samhällsproblem då ett ökat antal onödiga transporter utförs samt negativa externaliteter för samhället i form av mer utsläpp och trängsel.

Denna uppsats syftar till att undersöka konsumenters returvanor och retur beteende av e-handlade konfektionsvaror för att beskriva deras inställning och vilja till ansvarstagande för ett mer miljömässigt hållbart returflöde. För att möjliggöra detta genomfördes en kvantitativ studie i form av en enkätundersökning som delades ut bland studenter i Göteborg. Resultatet visar att unga konsumenterna både e-handlar och returnerar ganska sällan. Däremot uppvisar en mindre grupp konsumenter tendenser till att överbeställa varor. Trots att konsumenterna värdesätter fria returer högt verkar det kunna finnas en viss utnyttjad betalningsvilja för returer som företagen inte utnyttjar idag. Majoriteten av konsumenterna verkar dessutom vara positivt inställda till att betala extra för en miljöanpassad returtransport. Extra anmärkningsvärt är att de som tenderar att överbeställa varor också verkar ha lite högre betalningsvilja än övriga konsumenterna oavsett returorsak. Detta skulle kunna tyda på att unga konsumenterna till viss del skulle vara beredda till ett större ansvarstagande för ett mer miljömässigt hållbart returflöde. Samtidigt går det inte att bortse ifrån osäkerheten att attityder och handling ibland kan skilja sig åt. Däremot borde det kunna finnas vissa förutsättningar för dagens företag att på ett bättre sätt fånga upp konsumenternas vilja till ansvarstagande i utformningen av morgondagens returpolicy. En returpolicy där konsumenterna kan vara med och bära mer av kostnaden och ansvaret för ett returflöde som de själva är med och skapar.

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND	5
1.2 PROBLEMDISKUSSION	7
1.3 SYFTE	9
1.4 FORSKNINGSFRÅGOR	9
1.5 AVGRÄNSNINGAR	9
2. TEORETISK REFERENS RAM	10
2.1 RETURHANTERING.....	10
2.2 RETURPOLICYNS BETYDELSE	11
2.3 RETURBETEENDE OCH BETALNINGSVILJA	11
2.4 E-HANDELNS MILJÖPÅVERKAN.....	14
2.5 RETURERNAS MILJÖPÅVERKAN	15
2.6 MILJÖANPASSAD LOGISTIK OCH TRANSPORTER	15
3. METOD	17
3.1 VAL AV FORSKNINGSSTRATEGI OCH FORSKNINGSDESIGN.....	17
3.2 LITTERATURGENOMGÅNG	18
3.3 DATAINSAMLING	19
3.4 URVAL	21
3.5 UTFORMNING AV ENKÄT.....	22
3.6 ETISKA ASPEKTER	23
3.7 ANALYSMODELL	23
3.8 RELIABILITET OCH VALIDITET	24
4. EMPIRI	26
4.1 BESKRIVNING AV RESPONDENTGRUPPEN.....	26
4.2 KONSUMENTERNAS KÖPVANOR VID E-HANDEL AV KONFEKTIONSVAROR.....	28
4.3 KONSUMENTERNAS RETURVANOR FÖR E-HANDLADE KONFEKTIONSVAROR.....	29
4.4 KONSUMENTERNAS BETALNINGSVILJA VID RETURNERING AV KONFEKTIONSVAROR.....	32
4.5 KONSUMENTERNAS INSTÄLLNING TILL MILJÖANPASSADE RETURTRANSPORTER	34
4.6 ÖPPNA FRÅGOR.....	36
5. ANALYS	37
5.1 HUR SER KONSUMENTERNAS VANOR FÖR E-HANDEL OCH RETURER AV KONFEKTIONSVAROR UT IDAG?	37
5.2 VAD HAR KONSUMENTERNA FÖR BETALNINGSVILJA VID RETURNERING AV KONFEKTIONSVAROR?	39
5.3 HUR SER KONSUMENTERNAS INSTÄLLNING TILL MILJÖANPASSADE RETURTRANSPORTER UT?	41
6. SLUTSATS.....	44
6.1 SLUTSATSER.....	44
6.2 FRAMTIDA FORSKNING.....	45
7. REFERENS LISTA	46

BILAGA 1: Enkät

BILAGA 2: Kodad enkätdata

Figurförteckning

Figur 1	Könsfördelning	26
Figur 2	Åldersfördelning	27
Figur 3	Orderfrekvens	28
Figur 4	Ordersumma	29
Figur 5	Returfrekvens	30
Figur 6	Vanligaste returorsak	30
Figur 7	Överbeställning	31
Figur 8	Informationssökning	31
Figur 9	Avgiftsfria returers betydelse	32
Figur 10	Betalningsvilja för returscenario 1	33
Figur 11	Betalningsvilja för returscenario 2	34
Figur 12	Betalningsvilja för miljöanpassad returtransport 1	35
Figur 13	Betalningsvilja för miljöanpassad returtransport 2	35
Figur 14	Aktörernas ansvar	35

Tabellförteckning

Tabell 1	Variabeltyp, bortfall, svarsfrekvens	21
Tabell 2	Arbetsform	28

1. Inledning

Hösten 2014 skrev författarna en rapport som behandlade unga kvinnor i åldern 18-25 år på Handelshögskolan i Göteborg och deras inställning till returhantering av e-handlade konfektionsvaror. Kvinnornas e-handelsvanor och betalningsvilja för returtransporter undersöktes med hjälp av en enkätundersökning. Rapporten visade att huvuddelen av respondenterna fortfarande föredrog att handla i fysiska butiker men att en anmärkningsvärt hög andel av de respondenter som e-handlar också var villiga att betala för de returtransporter som uppstod, oavsett returorsak. Studien visade också att majoriteten av kvinnorna var villiga att betala extra för en miljöanpassad returtransport. Resultatet bedömdes vara intressant varför författarna med denna uppsats avser att bredda studien och vidga urvalet samt utöka den teoretiska referensramen.

1.1 Bakgrund

Detaljhandeln över internet har under de senaste åren ökat stadigt i Sverige. I takt med att en allt större del av befolkningen (93 %) har tillgång till internet och tillbringar allt mer tid uppkopplade via datorer och smart phones ändras sättet för hur vi konsumerar (E-barometern, 2014). Idag kan man i princip köpa vad som helst över internet och drygt var tredje svensk uppger att de e-handlar minst en gång i månaden (E-barometern, 2014). Konsumenters tillgång på information har aldrig varit större och möjligheten att jämföra leverantörer med varandra innan köpet genomförs ökar i takt med att befolkningen blir mer digitaliserad. Allt fler företag med fysiska butiker erbjuder nu även konsumenterna handel via internet. Begreppet omnikanal blir mer vanligt när företag integrerar sina säljkanaler och erbjuder kunden samma erbjudanden oavsett kanal. Ett fenomen som blir allt vanligare är att konsumenter genomför research i fysiska butiker för att sedan köpa varorna via e-handel (E-barometern, 2014).

Nationalencyklopedin (2015) definierar *konfektion* som fabriksmässigt tillverkade färdigsydda kläder eller handeln med fabriksmässigt färdigsydda kläder. En sammanfattande benämning för klädesplagg och skor skulle enligt Nationalencyklopedin (2015) vara ordet beklädnad. Men då detta uttryck känns lite ålderdomligt valde författarna av denna uppsats att definiera *konfektionsvaror* som ett samlingsbegrepp för kläder, skor och accessoarer.

2014 ökade e-handelns omsättning i Sverige med 16 % och omsatte 42,9 miljarder kronor. E-handeln utgör därmed 6,4 % av den totala omsättningen inom svensk detaljhandel. (E-barometern, 2014). Konfektionsvaror är efter böcker och mediaprodukter några av de allra vanligaste varor som svenska konsumenter handlar via nätet och under 2013 hade 40 % av befolkningen någon gång beställt en konfektionsvara via nätet (E-barometern, 2013). E-handeln med konfektionsvaror hade en omsättningsökning på 9 % år 2013 och 4 % år 2014 enligt E-barometern (2014).

I takt med ökad e-handel ökar också antalet varor som returneras. Returer är särskilt vanligt förekommande bland konsumenter som handlar konfektionsvaror (E-barometern, 2014). Den bakomliggande anledningen till att returer sker är antingen relaterad till produkten eller konsumenten. Reklamationer till följd av produktfel, produktgarantier eller att varan inte motsvarade kundens förväntningar är några vanliga returorsaker (Rogers och Tibben-Lembke, 2001). Vid köp av konfektionsvaror är egenskaper som passform, storlek och kvalitet särskilt viktiga. Det faktum att konsumenten inte kan prova varan innan köpet genomförs som i en fysisk butik ökar osäkerheten kring produkten och risken för att varan behöver returneras. Returhantering anses viktigt av konsumenterna, nästan var fjärde konsument ansåg att avgiftsfria returer och smidig returhantering var en av de tre viktigaste faktorerna vid val av sajt (E-barometern, 2014). Det ideala läget både ur ett samhällsperspektiv och ur ett företagsperspektiv vore att inga returer behövde genomföras. Detta idealläge är dock omöjligt att uppnå i praktiken då returer till följd av reklamationer och produktfel alltid kommer att förekomma. Vissa returer får helt enkelt ses som nödvändiga då kundnöjdhet är nära relaterat till möjligheten att returnera (Hjort, 2013). Därför bör företag enligt Hjort (2013) satsa på att effektivisera returhanteringen och integrera den i sin strategi för supply chain management för att försöka minimera kostnaderna.

I Sverige regleras flera av konsumentens rättigheter gentemot sälj företaget via konsumentköplagen som innebär att konsumenten har rätt att få varan avhjälp eller omlevererad vid t.ex. produktfel (SFS 1990:932). För e-handel tillkommer även rättigheter genom lagen om distansavtal. Vid köp över internet har konsumenten alltid 14 dagars ångerrätt och det säljande företaget är skyldiga att informera konsumenten om detta. I de fall konsumenten väljer att utnyttja ångerrätten är konsumenten skyldig att returnera varan till säljaren och betala returfrakten enligt Lagen om distansavtal (SFS 2005:59).

1.2 Problemdiskussion

I dagens läge erbjuder många företag som säljer konfektionsvaror via internet billiga eller helt avgiftsfria frakter och returer. Utgår man från E-barometern (2014) kan man konstatera att 16 % respektive 14 % av de svarande företagen alltid erbjuder fria returer eller fria returer vid byte. Då det är företag från olika typer av branscher är det svårt att dra en helt säkerställd slutsats kring vilka typer av företag som erbjuder detta men HUI Research som konstruerar rapporten bedömer det som mest troligt att det är konfektionsbranschen som erbjuder dessa förmånliga returer. Det är här kunder har störst behov av att kunna returnera sina varor relativt billigt. Förmånliga leveransvillkor används ofta som konkurrensmedel företagen emellan (Rogers och Tibben-Lembke, 1999). För företag verksamma i konfektionsbranschen är just möjligheten att erbjuda returer kritisk för att bygga kundrelationer. Risken som konsumenten upplever med köpet minskar då företag erbjuder en förmånligare returpolicy, något som kan stärka kundens lojalitet till företaget (Rogers et al. 2002). Samtidigt finns det studier som pekar på att om företag inom konfektionsbranschen erbjuder avgiftsfria leveranser och returer så ökar sannolikheten för att returer skall ske (Hjort, 2014b).

En av de främsta anledningarna till ökade returer inom e-handeln beror på att konsumenter först vill testa varorna innan de bestämmer sig för att genomföra köpet (Enarsson, 2006). E-handeln har givit upphov till att konsumenter tenderar att överbeställa varor (Cullinane, 2009). Det blir allt vanligare att konsumenter som handlar konfektionsvaror på internet beställer hem flera varianter av samma produkt, testar alla och sedan skickar tillbaka flertalet (Enarsson, 2006). Ett nytt typ av köpbeteende riskerar därför att skapas hos konsumenterna som inte är långsiktigt hållbart. Ett köpbeteende där konsumenten beställer hem betydligt fler varor än annars och returnerar det mesta (Enarsson, 2006). I takt med att e-handeln ökar riskerar detta köpbeteende att växa i omfattning, något som leder till fler onödiga returer. De ökade returerna innebär på sikt ett samhällsproblem då ett ökat antal onödiga transporter utförs samt negativa externaliteter för samhället i form av mer utsläpp och trängsel (Björklund, 2012).

Vem som egentligen bär ansvaret för returernas ökade negativa externaliteter för samhället är ett omdiskuterat ämne (Björklund, 2012). Transportföretagen och säljföretagen skyller ofta på varandra. Transportföretagen är de som direkt ger upphov till ökade utsläpp genom fler utförda transporter medan säljföretagen driver på utvecklingen negativt genom att erbjuda

konsumenterna ökad leveransservice. Samtidigt är det slutkonsumentens efterfråga som styr vad och i vilken utsträckning företagen tillverkar varor och var de transporteras (Björklund, 2012). På senare tid har en ökad förståelse och intresse kring transporters miljökonsekvenser bidragit till att en grön logistikmarknad börjat växa fram (Björklund, 2012). Här erbjuder transportföretagen mer miljövänliga tekniker och tillhandahåller information om transporternas miljöpåverkan. Informationen kan riktas till konsumenterna i form av t.ex. produktmärkningar för hållbarhet eller erbjudanden om gröna leveranser (Björklund, 2012).

Då e-handel som fenomen är ganska nytt och i snabb utveckling innebär det en viss begränsning för tillgången på tidigare forskning. Flera fallstudier som har genomförts pekar emellertid åt liknande håll, e-handel kan generera mindre utsläpp än traditionell butikshandel under många förutsättningar (Cullinane, 2009; Wiese et al. 2012; Edwards et al. 2010). Däremot kan det konstateras att den stora mängden returer som e-handeln ger upphov till är en negativ bidragande faktor (Wiese et al. 2012). Inga studier har i dagens läge lyckats kombinera konsumenternas påverkan (förmodat minskat resande) med säljföretagens påverkan (förmodat ökade transporter) för att visa på vilka nettoeffekter e-handel har på transporter (Mokhtarian, 2013). Vidare efterlyser Hjort (2013) mer forskning kring relationer och samverkan mellan konsumentbeteende och företags leverans- och returpolicy. Många företag vill undvika en allt för restriktiv returpolicy eftersom det skulle riskera att få konsekvenser för lönsamheten i form av förlorad försäljning. Samtidigt måste detta ställas mot den ökade kostnaden som returhantering innebär. Mer information behövs därför kring konsumentbeteende för att möjliggöra analys av de ekonomiska konsekvenserna till följd av mer liberala returpolicys (Hjort, 2013). Fler kartläggande studier kring konsumentbeteende med olika konsumentgrupper är också önskvärt (Hjort, 2014a).

Kan en ökad miljömedvetenhet bland slutkonsumenterna också ha påverkat deras betalningsvilja för returtransporter? Finns där en outnyttjad betalningsvilja för returer som säljföretagen inte utnyttjar fullt ut idag? En betalningsvilja och medvetenhet som skulle kunna påverka säljföretagen i utformandet av framtida returpolicys, där konsumenten är beredd att ta ett större ansvar för ett mer hållbart returflöde? Med detta som bakgrund styrks behovet av en studie av konsumenters beteende och inställning till returhantering.

1.3 Syfte

Denna uppsats syftar till att undersöka konsumenters returvanor och retur beteende av e-handlade konfektionsvaror för att beskriva deras inställning och vilja till ansvarstagande för ett mer miljömässigt hållbart returflöde.

1.4 Forskningsfrågor

För att uppfylla uppsatsens syfte ämnas följande delfrågor besvaras:

1. Hur ser konsumenternas vanor för e-handel och returer av konfektionsvaror ut idag?
2. Vad har konsumenterna för betalningsvilja vid returnering av konfektionsvaror?
3. Hur ser konsumenternas inställning till miljöanpassade returtransporter ut?

1.5 Avgränsningar

Avgränsningar görs till att endast undersöka studenter i Göteborg.

2. Teoretisk referensram

Detta kapitel presenterar uppsatsens teoretiska referensram och är en sammanställning av tidigare studier och forskning inom ämnesområdet. Referensramen presenterar teorier inom bl.a. returhantering, returpolicy, retur beteende, betalningsvilja, e-handelns miljöpåverkan och miljöanpassade returtransporter.

2.1 Returhantering

Logistikens fokus brukar beskrivas som att flytta material från ursprungsplatsen till slutanvändandet hos konsumenten (Rogers och Tibben-Lembke, 2001). Returlogistikens fokus blir därför materialflödet åt motsatt håll. Returlogistik är en del av ett vidare begrepp som kallas för returhantering vilket innefattar mer aktiviteter och processer. Det kan definieras som nedan:

“The part of supply chain management that includes returns, reverse logistics, gatekeeping and avoidance.” (Rogers et al., 2002,).

Detta är en definition författarna kommer att utgå ifrån i denna uppsats då den beskriver kärnan av vad returhantering innebär. Det finns olika typer av returer men de som denna uppsats kommer att fokusera på brukar definieras som konsumentreturer. Enligt Hjort (2010) är dessa oförutsägbara och därmed svåra att hantera. Orsaken beror antingen på en defekt produkt eller att kunden är missnöjd av någon anledning som t.ex. att varan har fel storlek, fel färg eller liknande. Hjort (2010) menar att returlogistik behandlar det fysiska materialflödet från slutanvändare till ursprunget med syftet att tillvarata värde om möjligt, alternativt kasta bort det. Gate keeping är en aktivitet som ska förhindra att oönskade returer hamnar i returflödet. Enligt Hjort (2014b) finns det studier som visar att upp till 7 % av varorna som returnerats hade ett lägre värde än transporten. Ett sätt att effektivisera returflödena mer är att utnyttja den digitala tekniken som finns idag. Istället för att ha en retursedel som standard kan man istället skicka information om returen digitalt. Företaget kan då avgöra ifall det är värt att utnyttja en returtransport eller inte då värdet på varan man skickar tillbaka kan vara lägre än vad transporten kostar (E-barometern 2013). Detta leder till både ekonomiska besparingar samt mindre negativa miljöeffekter eftersom man kan spara in på transporter. Avoidance syftar till att utveckla produkter för att undvika eller minimera antalet returer. Detta görs genom att förbättra kvalitén, informationen och instruktionerna för produkten (Hjort 2010).

2.2 Returpolicyns betydelse

En returpolicy kan definieras som ett styrdokument kring hur ett företags returer ska fungera, det vill säga vilka regler och rutiner som gäller. Företaget har vissa lagar som grund, exempelvis distansavtalslagen och konsumentköplagen, men kan välja att vara mer liberala än dessa dock aldrig mer restriktiva. Returer anses kosta företag väldigt mycket pengar och det går därför att ställa sig frågande till varför de använder så liberala policys. Enligt Rogers och Tibben-Lembke (2001) anser två tredjedelar av de tillfrågade företagen att det beror på konkurrens fördelar. Ifall ett företag väljer att vara, relativt sett, mer restriktiv än sina konkurrenter när det gäller returer anser man att inkomstförlusterna skulle vara större än kostnaden för returer. Lantz och Hjort (2013) konstaterar att tidigare forskning tydligt pekar på att kunder föredrar företag som erbjuder mer liberala policys.

I en studie utförd av Pei, Paswan och Yan (2014) visar dem att det verkar finnas ett samband gällande returpolicy, företagets rykte och kundernas drivkraft att handla. De jämför returpolicys som är helt fria jämfört med policys som innehåller delvis fria returer och konsumenternas inställning till dessa. Vidare för de in aspekter rörande hur rättvisa företagens returpolicys uppfattas av konsumenterna samt hur detta påverkar kundernas köpvilja. En rättvis policy i detta sammanhang innebär att den i tillräckligt stor omfattning eliminerar den risk och osäkerhet som konsumenten upplever i samband med köpet. Studien visar att kundernas köpvilja ökar med fria returer jämfört med delvis fria och ifall returpolicyn uppfattas som rättvis. Effekten blir än mer tydlig ifall företaget har ett högt förtroende hos konsumenterna. Pei et al. (2014) menar också att konkurrensen inom den specifika branschen påverkar hur viktig returpolicyn är samt hur rättvis den uppfattas. Returpolicyn tenderade att vara mer viktig och uppfattas mer rättvis i en bransch med låg konkurrens, alternativt blir då inte lika hårt granskade. Erbjudanden gällande fria returer tenderar att uppfattas som säljknep i en bransch med högre konkurrens (Pei et al. 2014).

2.3 Returbeteende och betalningsvilja

Så mycket som 25 % av de svenska konsumenterna som någon gång har e-handlat under året har också returnerat en vara (E-barometern, 2014). Utifrån E-barometern (2014) kan man också utläsa att e-handelsföretag som säljer konfektionsvaror uppger att mellan 11 och 35 % av deras leveranser också returneras. Detta är relativt sett högre än returneringsgraden i andra branscher. Vid en jämförelse menar Cullinane (2009) att 30 % av alla varor som e-handlas

returneras medan motsvarande siffra för fysiska butiker är 6-10 %. 32 % av kvinnorna jämfört med 18 % av männen returnerade någon gång en vara under 2013. Detta då det framförallt är kvinnor som köper konfektionsvaror över nätet (E-barometern, 2013). Studier har vidare visat att om e-handelsföretag inom modebranschen erbjuder fria leveranser och fria returer så ökar också sannolikheten för att returer sker (Hjort, 2014b). Att man e-handlar behöver inte fungera som ett direkt substitut för att handla i en fysisk butik. Cullinane (2009) tar i sin artikel upp att de båda formerna erbjuder olika upplevelser för konsumenten och menar att denne kan uppskatta båda. Vidare menar Cullinane (2009) att det finns olika typer av konsumenter, allt från personer som aldrig skulle handla online till sådana som skulle kunna använda den ena av kanalerna för att samla information kring sitt köp och sedan använda den andra för det riktiga köpet samt de som använder internet för både sina köp och informationsinsamling.

Konsumenternas åsikter kring hur viktigt fria returer är vid val av olika e-handelsbutiker skiljer sig väldigt mycket åt i olika branscher. En bransch som sticker ut mycket här är just konfektionsbranschen där var fjärde konsument tyckte detta var viktigast. Jämförs detta med hemelektronik- respektive mediebranschen där motsvarande siffra är 11 och 7 % blir bilden tydlig (E-barometern 2014). Konsumenter är i hög grad välinformerade om företags returpolicy och ställer ofta krav på att returkostnaden skall minimeras. Det är viktigt för företagen att tillgodose kunders önskemål gällande returer och samtidigt försöka ha hög kontroll över returerna. En av de största utmaningarna för företag är att returecykeln är så snabb som möjligt för att nå framgång inom returlogistiken (Enarsson, 2006).

Konsumentens beteende vid inköpsprocessen slutar inte vid köpet utan det finns också delar som rör konsumentens attityd kopplat till efterköp. Detta är viktigt ur framförallt marknadsföringssyfte för företag. Enligt Evans, Jamal och Foxall (2006) är aktiviteter och erbjudanden som påverkar konsumentens efterköp därför viktiga när det gäller att behålla nöjda kunder som upprepar sitt köp samt förespråkar och företräder dem i sociala sammanhang. Det blir därför viktigt för e-handelsföretag att utforma returpolicys som gör att kunden kan känna sig nöjd och trygg efter sitt köp. Ett annat begrepp gällande efterköp är kundnöjdhet. Evans et al. (2006) definierar detta som att kundens förväntningar blir uppfyllda. Det mest centrala är såklart att företaget levererar en bra produkt men en fungerande returpolicy kan också utgöra ett viktigt element för helhetsupplevelsen. Just möjligheten till returer är en avgörande aspekt för företagen i konfektionsbranschen när det

gäller att bygga kundrelationer. Genom en förmånligare returpolicy minskar risken för konsumenten, något som tenderar att stärka lojaliteten till företaget (Rogers et al., 2002) En nöjd kund är huvudmålet för marknadsförarna då den troligtvis kommer ägna sig åt det som kallas för mun-till-mun-marknadsföring.

Attityd har definierats på många olika sätt men observeras kärnan i definitionerna kan det utläsas att det är en uppfattning av utvärdering. Man utvärderar det som observeras i sin omgivning och graderar detta i en skala från negativt till positivt (Petty, Wegener och Fabrigar 1997). Något som till stor del avgör attitydens styrka är enligt Petty et al. (1997) dess åtkomlighet. Det är denna dimension som forskningen fokuserat mest på för att utreda attityders uppbyggnad och funktion, vidare har också forskningen som bedrivits kring attityder till stor del fokuserat på vilken betydelse den har för attitydens överensstämmelse med ett visst beteende. Graden av självkontroll är också något som avgör hur väl en attityd stämmer överens med ett beteende. För en person med låg självkontroll spelar attityden stor roll när det gäller beteende medan det är tvärtom för en person med hög självkontroll där man i betydligt högre grad låter yttre omständigheter styra ens beteende.

Betalningsviljan för en produkt eller tjänst fastställs av den upplevda nyttan konsumenten känner och kan variera mellan olika personer beroende på preferenser och total betalningsförmåga. Konsumenter med t.ex. högre inkomster kan därför vara beredda att betala mer än konsumenter med lägre inkomster för en tjänst med en större upplevd nytta. Samtidigt kan två konsumenter med lika betalningsförmåga vara beredd att betala olika mycket för en tjänst beroende på olika preferenser. Det finns dock en risk att betalningsviljan inte alltid motsvarar konsumentens exakta preferenser. Vid konsumentundersökningar kan respondenter ibland ge strategiska svar, d.v.s. svar som de tror sig förväntas uppges. Även fall där situationen inte känns tillräckligt realistisk kan innebära att de överdriver sin betalningsvilja (Brännlund och Kriström, 1998). I ekonomiska standardmodeller är utgångspunkten att konsumenter vet vilka preferenser de har och att de agerar efter detta. Enligt Kovalsky och Lusk (2013) visar nyare forskning att konsumenters val inte alltid speglar deras verkliga preferenser då konsumenter inte alltid vet vad de vill och därför inte alltid maximerar sin nytta. Kovalsky och Lusk (2013) kopplar detta till betalningsvilja och betonar också att det finns ett stabilt beteende gällande betalningsvilja hos konsumenterna men att det krävs erfarenhet och inläring för att de ska upptäcka var den nivån ligger hos dem själva och att det inte alltid kommer naturligt vid enskilda beslut de gör första gången.

2.4 E-handelns miljöpåverkan

E-handels framväxt har medfört stora förändringar av logistiksystemet då företag blivit tvungna att utveckla alternativa eller parallella distributionssystem som ett resultat av den växande geografiska marknaden (Björklund, 2012). Detta har i sin tur medfört längre transporter och de mest frekventa e-handelskonsumenterna i Sverige är dessutom bosatta på glesbygden (E-barometern, 2013). Jämfört med traditionell butikshandel riskerar e-handel att i större utsträckning generera mer frekventa leveranser och mer svårhanterat gods som i sin tur kan leda till lägre fyllnadsgrader. Dessutom ökar risken för behov av returtransporter (Björklund, 2012).

Det är mycket svårt att ge en helt rättvisande bild av huruvida e-handel bidrar till mer eller mindre utsläpp än traditionell butikshandel. Anledningen till detta kan förklaras av bristen på tillförlitlig tidigare forskning men också av komplexiteten som uppstår av den stora mängd direkta och indirekta aspekter som måste beaktas (Cullinane, 2009). De flesta kvantitativa studier som gjorts gör ingen skillnad på vilken typ av produkt som inhandlats och fokuserar antingen på e-handelns effekt på persontransporter eller godstransporter separat. Det är därför svårt att visa på e-handelns nettoeffekter på transporter (Rotem-Mindali och Weltevreden, 2013). Enligt Wiese et al. (2012) tenderar e-handel att ha ett övertag då reseavståndet från konsumenten till den fysiska butiken är stort. Även befolkningsdensiteten är en avgörande parameter, där vanlig butikshandel anses ha övertag i mer tätbefolkade områden som t.ex. stadskärnor där avståndet mellan hemmet och butiken anses litet. Dessutom ökar det geografiska avståndet där butikshandel har övertag när varureturner och användande av kollektivtrafik vägs in (Wiese et al. 2012).

Edwards et al. (2010) framhåller ”last mile-perspektivet” som särskilt kritiskt för miljöpåverkan där e-handelns hemleveranser och konsumentens egna inköpsresor skiljer sig kraftigt åt. Aspekter som transportslag, leveransrundans utformning, antal varor per beställning och antal returerna spelar en avgörande roll för e-handelns miljöpåverkan. Vid e-handelns hemleveranser krävs ibland att mottagaren är hemma vid leveranstillfället vilket inte alltid är möjligt. Därför kan flera leveransförsök vara nödvändiga något som leder till fler utförda fordonskilometer och mer utsläpp (Cullinane, 2009). Samtidigt styrs butikshandelns miljöpåverkan bl.a. av transportsätt till butik, reseavstånd och antal köpta varor. Ytterligare en komplicerande aspekt som måste beaktas är huruvida inköpet är resans huvudsyfte eller

om det är en kombinerad resa med flera syften som skulle ha genomförts oavsett inköpet (Edwards et al. 2010). Bland e-handelskonsumenter blir det allt vanligare att först söka information i fysiska butiker för att sedan genomför köpet online. Ett ökat sådant beteende skulle bidra negativt till e-handelns miljöpåverkan (Wiese et al. 2012).

2.5 Returernas miljöpåverkan

Även om det är svårt att bevisa huruvida e-handel har en mindre negativ total miljöpåverkan än traditionell handel så kan det konstateras att den stora andelen returer som e-handeln genererar är en negativt bidragande faktor (Wiese et al. 2012). Returer leder oundvikligt till att fler transporter måste genomföras vilket medför ökade utsläpp och trängsel. Hur stor negativ miljöpåverkan returerna medför beror till stor del på säljföretagets returpolicy och på vilket sätt varan skall returneras. Många säljföretag som är verksamma i flera säljkanaler kan erbjuda sina konsumenter returnering av e-handlade varor i fysiska butiker eller via ombud. I sådant fall kan returtransporten eventuellt kombineras och integreras i andra befintliga resor och därmed minska den negativa miljöpåverkan (Cullinane, 2009).

2.6 Miljöanpassad logistik och transporter

Dagens transportsystem har utformats för att bemöta krav från användare och kunder på bl.a. tillgänglighet, kvalitet och säkerhet. I takt med att samhället fokuserar allt mer på miljöfrågor har slutkundens intresse för produkters miljöpåverkan under hela livscykeln vuxit (Lumsden, 2012). Transporter framhålls ofta som ett område med stor negativ miljöpåverkan, något som sätter press på transportsektorn om ny kunskap och förändrat beteende. Anledningen till att transportsektorn inte kommit lika långt som andra branscher med miljöfrämjande åtgärder beror till stor del på för lågt ställda krav och att varje enskilt fordons påverkan anses som liten. Det är först när miljöpåverkan mäts på en mer aggregerad nivå som problemen uppmärksammas (Lumsden, 2012). Enligt Huscroft et al. (2012) är miljöaspekter ett av de huvudproblem som dagens logistikaktörer upplever med returlogistiken.

Med en miljöanpassad logistik (hållbar- eller grön logistik) strävar logistikföretagen efter att utnyttja sina resurser och tekniker för logistikhantering så att de får en så liten negativ miljöpåverkan som möjligt. Genom att använda sig av nya bränslen och teknik, förändrade körsätt, bättre fordonsutnyttjande eller lagerstyrning försöker man förbättra resursutnyttjandet. Allt eftersom kunden efterfrågar mer information för att kunna jämföra

och ställa krav på leverantörerna har standardiserade certifieringssystem och miljömärkningssystem utvecklats (Lumsden, 2012). För att minimera en produkts totala negativa miljöpåverkan krävs det att samtliga aktörer i leveranskedjan samverkar och förbättrar sitt resursutnyttjande. De flesta studier som gjorts kring införandet av grön logistik har studerat effekter på leveranskedjan som helhet, få studier har däremot studerat mer separata delar som effekterna av att implementera grön logistik inom exempelvis tredjepartslogistik (Marchet et al., 2014).

Det finns flera olika drivkrafter för transportsektorn att ställa om till att bli mer miljöanpassad. Lagkrav och restriktioner från myndigheter gällande transporters miljöpåverkan blir allt fler och sätter de yttersta begränsningarna för transportsektorn. Att ständigt utveckla sitt hållbarhetsarbete kan innebära en klar fördel då företaget inte tvingas till plötsliga och ofta kostsamma omställningar till följd av nya lagkrav. En framgångsrik strategi kan vara att ständigt ligga i framkant och visa vägen för hur branschen kan utvecklas istället för att agera reaktivt på lagar. Detta kan ge upphov till konkurrensfördelar genom ökad attraktionskraft till företaget i form av externa finansiärer, nya anställda och uppmärksamhet i media. (Björklund, 2012).

I norra Europa är det främst kundkrav som driver på utvecklingen mot ett resurssnålare transportsystem, något som gör att det nordiska transportsystemet ligger i framkant internationellt sett (Lumsden, 2012). Enligt Björklund (2012) utvecklar många logistikföretag idag hållbara lösningar kring sina tjänster och produkter utan att involvera slutkunden tillräckligt i processen. Genom att involvera kunden tidigare i utvecklingen skulle efterfrågan lättare kunna fångas upp istället för att bara se slutkunden som ett redskap för hur den färdiga lösningen skall säljas in. Huscroft et al. (2012) pekar ut den gröna logistikens växande betydelse i takt med kunders ökade krav på hållbarhet. Företag som satsar stora resurser på att implementera en grön returlogistik och är duktiga på att profilera sig gentemot konsumenten kan skaffa sig konkurrensfördelar. Genom att profilera sig som det självklara gröna alternativet kan kundvärdet stärkas hos vissa kunder något som leder till ökad lojalitet mot företaget och en stärkt vilja att betala mer för företagets produkter (Hazen et al., 2012). Hållbar logistik ses därför som ett område för framtida konkurrens och ett område i behov av ytterligare forskning (Huscroft et al., 2012).

3. Metod

Metodkapitlet redogör för de vetenskapliga metodval som gjorts och beskriver hur uppsatsen utformats. Först presenteras forskningsstrategi och design av studien. Därefter följer en redogörelse för hur datainsamlingen gått till för att sedan avslutas med en beskrivning av analysmodell och en diskussion kring studiens validitet och reliabilitet.

3.1 Val av forskningsstrategi och forskningsdesign

Inom den företagsekonomiska forskningen finns enligt Bryman och Bell (2013) två huvudinriktningar gällande forskningsstrategier och dessa är kvalitativ eller kvantitativ metod för insamling och analysering av data. Holme och Solvang (1997) menar att det måste göras ett strategiskt val kring vilken metod som används utifrån problemområdet som ska belysas, vilka resurser som finns att tillgå och innebär alltså inget principiellt val. Den kvantitativa metoden som närmar sig naturvetenskapen innebär en mer numerisk insamling av data. Kvantitativ metod har ett mer deduktivt synsätt på förhållandet mellan teori och praktisk forskning med inriktningen att prova teorier. Sättet att inhämta data är standardiserat för att svaren skall vara jämförbara och kunna läggas samman för att beskriva en större helhet. Vanliga metoder för att inhämta data är via strukturerade intervjuer eller enkätundersökningar (Bryman och Bell, 2013). Den kvalitativa metoden innebär istället ett mer induktivt synsätt på relationen mellan teori och praktisk forskning där fokus istället ligger på att generera teorier. Det är en mer tolkande process där fokus snarare läggs på mjuka värden än på kvantifiering. Vanliga metoder för inhämtning av data är kvalitativa intervjuer, fokusgrupper eller via observationer (Bryman och Bell, 2013).

Till en början var tanken att forskningsstrategin för denna uppsats kunde vara en kombination av en kvalitativ och en kvantitativ metod. Enligt Bryman och Bell (2013) kan resultatet från en undersökning med den ena forskningsmetoden kontrolleras mot resultatet av den andra forskningsmetoden via en s.k. triangulering. Genom att använda mer än en metod kan man fånga upp detaljer som den andra metoden missar och på så sätt öka tilltron till resultatet. En kvalitativ metod kan därför användas som understöd åt en kvantitativ metod för att på ett bättre sätt hjälpa till att förklara relationerna eller sambandet mellan de undersökta variablerna. Men med anledning av tidsrestriktionen för denna uppsats fick idén att använda en kombination av metoderna tillslut överges till förmån för en kvantitativ forskningsstrategi.

Eftersom denna uppsats syftar till att undersöka samband mellan konsumenters returvanor och betalningsvilja för mer hållbara returer av e-handlade konfektionsvaror samt på ett översiktligt plan försöka beskriva deras inställning och beteende talar det för användandet av en kvantitativ forskningsstrategi. Då den kvantitativa strategin är mer inriktad på att generalisera, beskriva beteenden hos individer och utifrån en mer statisk bild identifiera samband mellan olika variabler bedömdes den som den mest lämpliga vetenskapliga metoden för denna studie (Holme och Solvang, 1997). Genom att använda en kvantitativ forskningsstrategi kan studien designas enligt vad Bryman och Bell (2013) kallar för en surveydesign eller tvärsnittsdesign. Med denna design kan data insamlas från flera fall vid en specifik tidpunkt för att kunna sammanställa kvantifierbara data kopplat till flera olika variabler så att mönster och samband kan identifieras (Bryman och Bell, 2013). Denna uppsats metod för att inhämta data kan därför liknas vid en surveyundersökning där kvantitativ data om konsumenternas vanor och inställning samlas in via enkäter.

Styrkan i den kvantitativa metoden ligger i att det går att göra statistiska generaliseringar och med viss säkerhet uttalanden kring de attityder och beteenden som finns hos urvalet som gjorts (Holme och Solvang, 1997). En av de främsta fördelarna med enkätundersökningar framför t.ex. strukturerade intervjuer är att datan går snabbare att bearbeta och analysera samt att intervjufrågorna är exakt samma för alla respondenter (Bryman och Bell, 2013). Däremot går man med enkäter miste om möjligheten att ställa uppföljningsfrågor eller samla in tilläggsinformation. Enligt Holme och Solvang (1997) ger kvantitativ data ingen möjlighet till individuell anpassning och datan begränsas till de frågor som ställts till alla respondenter i urvalsgruppen. Detta innebär att svaren blir en minsta gemensam nämnare och att det inte går att fånga upp de olikheter som finns inom gruppen. Med tanke på uppsatsens begränsande tidsrestriktion och goda förutsättningar för att få en hög svarsfrekvens gjordes bedömningen att enkäter passade bäst som metod för inhämtning av data.

3.2 Litteraturgenomgång

För att inhämta underlag till den teoretiska referensramen som denna uppsats bygger på har sekundärdata inhämtats från tidigare forskning i form av olika fallstudier och litteratur. Referensramen bygger på sekundärdata från vetenskapliga artiklar och avhandlingar som

blivit publicerade i olika magasin och tidskrifter och därmed blivit vetenskapligt granskade. Detta ökar källornas trovärdighet då de blivit granskade av andra forskare och därmed kan anses mer pålitliga. Flera av artiklarna hittades via ekonomiska biblioteket vid Göteborgs universitets databaser. En del artiklar har även hittats efter tips från forskare och föreläsare vid Handelshögskolan i Göteborg. Vidare har intressanta artiklars referenslistor studerats för att leda vidare och generera ytterligare litteratur.

Då e-handel är ett ämne i snabb utveckling och förändring har det eftersträvats att använda så nyligen publicerade artiklar och genomförda fallstudier som möjligt för att säkerställa referensramens aktualitet. För att definiera centrala begrepp som returflöde och logistik som funnits länge har äldre litteratur valts. För att inhämta jämförbar svensk statistik relaterat till e-handel och returvanor användes "E-barometern" som sammanställts av Postnord, Svensk Digitalhandel och HUI Research. "E-barometern" är en årlig undersökning baserad på ett riksrepresentativt urval av företag och konsumenter som följer svensk e-handels utveckling och anses därför tillförlitlig som källa.

3.3 Datainsamling

Innan datainsamlingen genomfördes testades enkäterna på ett mindre antal respondenter för att säkerställa att frågorna uppfattades på ett korrekt sätt och för att upptäcka eventuella fel. Efter testet gjordes ett antal mindre justeringar i några av frågornas formuleringar baserat på resultatet innan enkäterna antog sin slutgiltiga form. Dahmström (2000) menar att det är väldigt viktigt att denna typ av test utförs då tidigare erfarenhet visat på att det är mycket svårt att förutse alla tolkningar av frågorna.

Vid datainsamlingen delades sammanlagt 200 enkäter ut till studenter i Göteborg. Från början var tanken att besöka slumpvis utvalda föreläsningssalar och genomföra undersökningen där direkt. Men det visade sig problematiskt och tidsödande både att hitta tillräckligt stora grupper av studenter och att få tillstånd från föreläsarna att dela ut enkäterna. För att möjliggöra undersökningen identifierades först ett antal föreläsningssalar med en kapacitet på minst 200 platser via universitetets schematjänst TimeEdit. Därefter kontaktades ett antal föreläsare på respektive fakultet som hade föreläsningar i de större salarna under veckan. De första föreläsarna på respektive fakultet som gav sitt godkännande valdes ut och

enkätundersökningen genomfördes på deras föreläsningar under den första rasten. Författarna presenterade kort uppsatsen och enkätens syfte innan den delades ut till respondenterna.

Dahmström (2000) benämner denna typ av enkäter som gruppenkäter och ger fördelar i form av att många personer kan utfrågas samtidigt samt att bortfallet på grund av vägran tenderar att bli litet vilket också visade sig stämma bra när undersökningen utfördes.

Av 200 utdelade enkäter kunde ett direkt bortfall av 19 st enkäter konstateras. Dessa enkäter lämnades blanka eller försvann vid insamlingstillfället. Detta medförde att 181 enkäter besvarades vilket motsvarar en svarsfrekvens på ca 91 %. Vidare förekom visst internt bortfall på en del av enkätfrågorna enligt Tabell 1 nedan. Framför allt förekom det ett större internt bortfall på fråga 19 och fråga 20 som var öppna frågor. Överlag kan det konstateras att svarsfrekvensen är hög. Vid fråga åtta minskar antalet respondenter till 164 då svaren från de som svarat att de aldrig e-handlat räknas bort. Vid fråga tio och elva räknas svaren bort från de som svarat att de aldrig returnerat en vara på fråga nio. Fråga 17 besvaras endast av de 55 som svarat nej eller tveksamt på fråga 16.

Tabell 1. Enkätfrågornas variabeltyp, bortfall och svarsfrekvens.

Enkätfråga	Variabeltyp	Respondenter	Besvarade	Internt bortfall	Svarsfrekvens
Fråga 1	Ordinal	200	181	0	91 %
Fråga 2	Dikotom	200	174	7	87 %
Fråga 3	Nominal	200	173	8	87 %
Fråga 4	Nominal	200	179	2	90 %
Fråga 5	Ordinal	200	181	0	91 %
Fråga 6	Nominal	200	180	1	90 %
Fråga 7	Ordinal	200	181	0	91 %
Fråga 8	Ordinal	200	164	0	82 %
Fråga 9	Ordinal	200	164	0	82 %
Fråga 10	Nominal	200	113	0	57 %
Fråga 11	Ordinal	200	113	0	57 %
Fråga 12	Ordinal	200	164	0	82 %
Fråga 13	Kvot	200	163	1	82 %
Fråga 14	Kvot	200	161	3	81 %
Fråga 15	Kvot	200	162	2	81 %
Fråga 16	Ordinal	200	163	1	82 %
Fråga 17	Nominal	200	55	0	28 %
Fråga 18	Nominal	200	162	2	81 %
Fråga 19	Nominal	200	131	33	66 %
Fråga 20	Nominal	200	117	47	59 %

Med tanke på undersökningens generellt sett höga svarsfrekvensen ansågs ingen vidare analys av bortfallet och dess orsaker vara nödvändig.

3.4 Urval

Respondenterna valdes ut genom ett bekvämlighetsurval (Bryman och Bell, 2013). Metoden innebär i detta fall att 150 studenter från 3 olika fakulteter på Göteborgs Universitet och 50 studenter från Chalmers Tekniska Högskola valdes ut för att svara på enkäterna. Vid Göteborgs Universitet var de svarande studerande vid Handelshögskolan,

Utbildningsvetenskapliga fakulteten och Samhällsvetenskapliga fakulteten. Detta motiverades med att den grupp individer som avsågs att undersökas fanns på Göteborgs Universitet och Chalmers Tekniska Högskola och därmed relativt tillgängliga för författarna. Begränsade resurser och rådande tidsrestriktion förhindrade tillämpandet av ett sannolikhetsurval vilket skulle varit mer representativt för en större population men samtidigt mer omfattande och tidsödande att genomföra (Bryman och Bell, 2013). Urvalsgruppen valdes också därför att studenter är en intressant konsumentgrupp som representerar morgondagens konsumenter. Då enkäterna delas ut, fylls i och lämnas in vid ett och samma tillfälle kan man också vänta sig en hög svarsfrekvens vilket Bryman och Bell (2013) lyfter fram som en fördel vid användandet av enkätundersökning på detta sätt. De framhåller samtidigt att just svarsfrekvensen inte är lika viktig vid bekvämlighetsurval som vid sannolikhetsurval.

3.5 Utformning av enkät

För att möjliggöra insamlingen av data designades en enkät bestående av 20 st frågor rörande e-handelsvanor, returvanor, betalningsvilja och frågor kring miljöanpassade returtransporter, se bilaga 1. Vid utformande av enkäter är det viktigt att enkäten inte blir för kompakt eller för omfattande så att den avskräcker respondenten att svara på frågorna. Tydliga enkäter med attraktiv layout upplevs som mer intressanta att besvara och har visat sig medföra mindre bortfall (Bryman och Bell, 2013). Därför lades stor vikt vid tydlighet och enkelhet vid utformandet samt att enkätens framsida skulle vara både informativ och tilltalande. Enkätens 20 frågor fördelades på 2 dubbelsidiga papper för att ge intrycket av att vara tunn och därmed gå snabbt att besvara. Frågornas svarsalternativ ordnades konsekvent horisontellt och med tydliga mellanrum för att undvika att förvirra respondenten och minska risken för missförstånd eller felaktiga svar.

Enkäten utformades med 18 st slutna frågor och avslutades med två st öppna frågor. Enkäter innehåller oftast slutna frågor då öppna frågor ofta anses jobbigare att besvara eftersom de kräver att respondenten formulerar egna meningar. Genom att hålla nere antalet öppna frågor minskar också risken för bortfall. Slutna frågor ökar jämförbarheten i svaren, är enklare att besvara för respondenten och kan dessutom klargöra frågans sammanhang och innebörd bättre (Bryman och Bell, 2013). Därför utformades merparten av enkätens frågor som slutna frågor. Öppna frågor kan däremot vara bra vid utforskning av nya områden och lämnar

utrymme för mer avvikande svar. För att även möjliggöra detta avslutades enkäten med två öppna frågor för att ge respondenterna eget utrymme att fritt kommentera returpolicyns påverkan av köpbeteende och synen på konsumentens miljöansvar. Frågorna i enkäten utformades som en kombination av personliga faktafrågor innehållande beteendefaktorer och attitydfrågor. De initiala frågorna var rutinmässiga frågor och därmed enkla för respondenten att besvara. Längre fram i enkäten ökade svårighetsgraden succesivt för att avslutas med två öppna och lite mer krävande frågor.

3.6 Etiska aspekter

Vid utformandet av denna uppsats har flera etiska aspekter beaktats för att säkerställa att studiens respondenter behandlats på ett korrekt och acceptabelt sätt. De etiska aspekterna handlar om respondenternas krav på information, samtycke, anonymitet och hur informationen nyttjas (Bryman och Bell, 2013). Vid genomförandet av studien försäkrades att respondenterna fick grundlig information om studiens syfte och innebörd samt att det var helt frivilligt för respondenten att svara på enkätens frågor. Vidare erbjöds alla respondenter att vara helt anonyma och svaren från enkäterna är endast avsett för forskningsändamål och kommer behandlas konfidentiellt.

3.7 Analysmodell

För att kunna analysera resultatet av enkätundersökningen behövde datan först sammanställas och resultatet åskådliggöras. Enkäterna lästes därför in manuellt fråga för fråga och svaren kodades i Excel, se bilaga 2. De besvarade enkäterna numrerades för att möjliggöra en snabbare identifiering och spårbarhet i efterhand. Varje enskild fråga kodades enligt de standardmodeller som Dahmström (2000) tar upp i sin bok: 1 = svarsalternativ 1, 2 = svarsalternativ 2 etc. I de fall där en fråga var obesvarad markerades detta med ett "-". Vid fråga 14 och 15 kodades svaren som 0 = 0 kr, 1 = 10 kr, etc. På fråga 10 och 18 fick respondenterna välja ett eller flera alternativ, därför delades frågorna upp i fyra delar som representerade varje alternativ och där 1 = besvarad delfråga.

För att analysera den sammanställda datan användes både en univariat och en bivariat analysmetod. En univariat analys innebär analys av en variabel i taget medan en bivariat analys tar hänsyn till två variabler för att beskriva dess relation till varandra (Bryman och

Bell, 2013). I empirikapitlet presenterades det övergripande resultatet av undersökningen med frekvenstabeller och diagram. Då enkätfrågornas svar resulterade i flera olika typer av variabler (se Tabell 1) valdes frekvenstabeller och diagram som de främsta metoderna för att analysera och presentera variablerna. Enligt Bryman och Bell (2013) kan frekvenstabeller användas för alla typer av variabler då det mäter svarsandelen i procent, vilket också möjliggör jämförbarhet. Diagram underlättar möjligheterna att tolka information och då svaren från enkäten mestadels resulterade i nominala och ordinala variabler är stapel eller cirkeldiagram främst att föredra (Bryman och Bell, 2013). Därefter genomfördes även en bivariat analys av vissa variabler för att identifiera olika samband mellan t.ex. retur beteende och betalningsvilja för returtransporter. Sedan ställs samband och resultat mot den teoretiska referensramen för att där det är möjligt visa på likheter och skillnader.

3.8 Reliabilitet och validitet

Reliabilitet ska beskriva pålitligheten, överensstämmelsen och följdriktigheten i en undersökning. Den brukar beskrivas utifrån de tre faktorerna stabilitet, intern reliabilitet och internbedömareliabilitet (Bryman och Bell, 2013). Den första faktorn, stabilitet, avser hur stabilt resultatet är över tid, d.v.s. kommer respondenterna svara på samma sätt ifall frågorna ställs en gång till vid ett senare tillfälle. Bryman och Bell (2013) menar att yttre faktorer exempelvis den privata ekonomin kan påverka stabiliteten och leda till problem när man bedömer på reliabiliteten på detta sätt. Då undersökningen i denna rapport berör unga studenter och teknik som ständigt utvecklas kommer dessa problem gällande stabiliteten av resultatet troligtvis att uppstå. Det kan däremot vara intressant att undersöka ifall denna förändring kommer att uppstå ifall samma grupp av människor får samma frågor vid ett senare tillfälle också.

Den interna reliabiliteten berör hur väl multipla indikatorer relaterar till varandra, det vill säga om en hög poäng på en fråga också innebär en hög poäng på nästa fråga. Detta visar på ifall indikatorerna från de olika frågorna faktiskt beskriver samma sak.

Internbedömareliabiliteten avser ifall det görs en subjektiv bedömning av data och hur den ska kategoriseras vilket innebär att det finns en risk att överensstämmelsen mellan bedömningarna är liten. (Bryman och Bell 2013)

Enligt Bryman och Bell (2013) avser validitet om de indikatorer som används för att mäta ett begrepp faktiskt gör det. Adams (2007) menar den oberoende variabeln i en studie ska vara det som påverkar den beroende variabeln och inte någon annan, det vill säga att det inte ska finnas någon alternativ förklaring till förändringen. Det finns många olika sätt att mäta detta men de som är mest relevanta för denna undersökning är ytvaliditet och samtidig validitet. Ytvaliditet är en i grunden intuitiv process då man rådfrågar en expert eller person med mer kunskap inom ämnet (Bryman och Bell, 2013). Gällande denna undersökning har forskare vid Handelshögskolan i Göteborg rådfrågats angående undersökningens utformning och dess resultat. Resultatet har utifrån detta bedömts ha hög validitet. Samtidig validitet innebär att man ställer ett kriterium där man vet att olika fall skiljer sig och är relevanta för begreppet (Bryman och Bell, 2013). I denna undersöknings fall kan det till exempel vara att undersöka om avgiftsfria returer är viktiga för respondenter som returnera mycket kontra de som returnerar sällan eller aldrig. Resultatet i undersökningen pekar på att detta samband existerar och validiteten bedöms därför vara hög.

Det noterades i resultatet att det finns en skevhet hos respondentgruppen gällande köns- samt åldersfördelning. Den reduceras till viss del genom att räkna ut procentuella skillnader men finns likväl kvar. Författarna är medvetna om problematiken men anser att resultatet ändå ger viktiga indikationer på att det finns intressanta skillnader grupperna emellan.

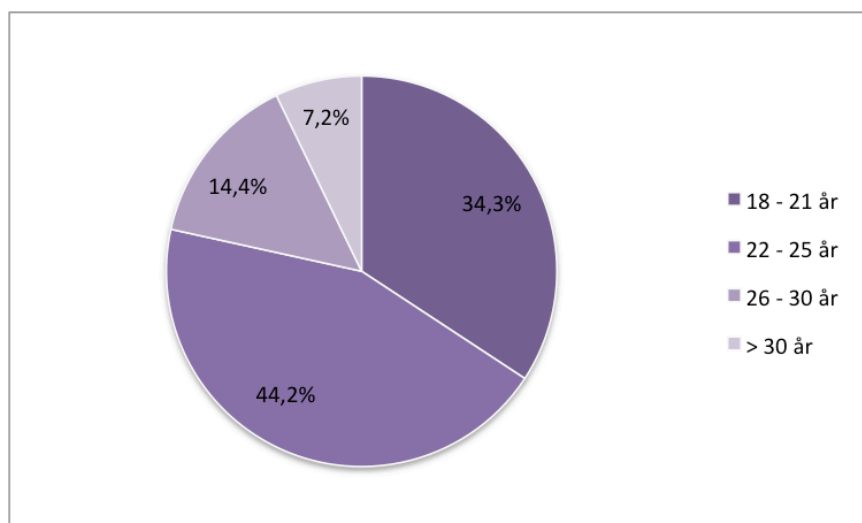
4. Empiri

Empirin visar en sammanställning av resultatet från enkätundersökningen. Under avsnitt 4.1 presenteras resultatet från fråga 1-5 som beskriver konsumentgruppen. Avsnitt 4.2 behandlar fråga 6-8 om e-handelsvanor och avsnitt 4.3 fråga 9-13 gällande konsumenternas returvanor. Avsnitt 4.4 bygger på fråga 14-15 om konsumenternas betalningsvilja och avsnitt 4.5 på fråga 16-18 om inställningen till att betala extra för en miljöanpassad returtransport. Slutligen presenteras resultatet från de öppna frågorna 19-20 under avsnitt 4.6.

4.1 Beskrivning av respondentgruppen

Vid observation av åldersfördelningen är det en stark övervikt på unga människor. Individer i åldern 18-25 år utgör hela 78,5 % av respondentgruppen medan individer över 30 år endast utgörs av 7,2 % av respondenterna (Figur 1).

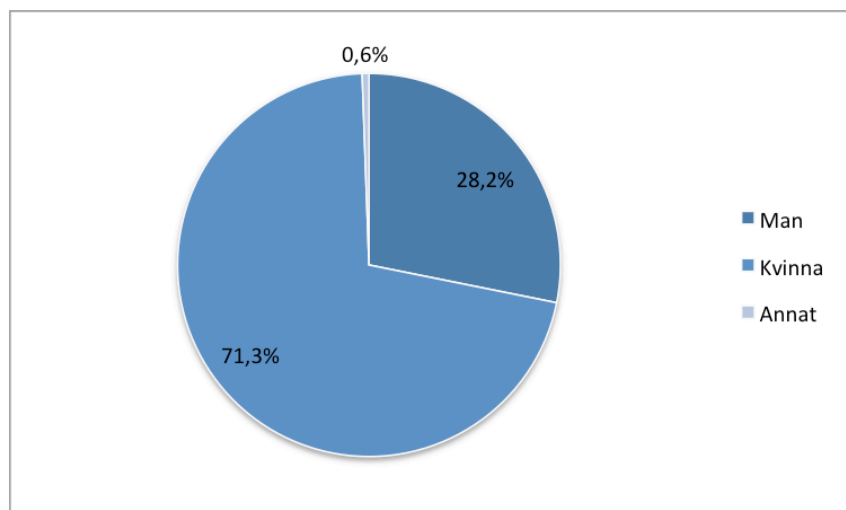
Åldersfördelning



Figur 1. Fråga 1: Hur gammal är du? (Baserat på 181 svarande).

Könsfördelningen blev något snedfördelad då gruppen totalt bestod av 124 *kvinnor* och 49 *män* samt 1 individ som svarade "*annat*". Det var också 7 individer som valde att inte svara angående kön överhuvudtaget (Figur 2).

Könsfördelning



Figur 2. Fråga 2: Kön? (Baserat på 174 svarande).

Respondenterna tillfrågades om vilket postnummer de är skrivna på för att kunna särskilja de som bor i staden och landsbygden och 173 st av respondenterna valde att svara på frågan. 125 st av respondenterna bor i Göteborgs kommun, 18 st av respondenterna bor i kranskommunerna medan 21 st bor på avstånd där det är möjligt att pendla men tveksamt ifall respondenterna bor där de är skrivna. De sista 9 respondenterna har angett postnummer som har ett väldigt stort avstånd till Göteborg vilket skulle innebära väldigt långa pendeltider.

Svarsfrekvensen var generellt god och fördelningen var 47 av 50 svar från Handelshögskolan, 38 av 50 svar från Utbildningsvetenskapliga fakulteten, 45 av 50 svar från Chalmers tekniska högskola samt 44 av 50 svar från Samhällsvetenskapliga fakulteten. 5 st respondenter svarade att de pluggade vid annan fakultet, detta rörde sig om 3 st från Artisten, 1 från Humanisten och 1 odefinierad. 2 st av respondenterna valde helt att avstå från att svara.

För att kunna skilja ut respondenter med högre inkomst tillfrågades de ifall de arbetar extra vid sidan av studierna. Nästan hälften av respondenterna (47,0 %) svarade att de *inte arbetar* alls medan nästan lika många (47,5 %) svarade att de arbetar *deltid*. Endast en mindre grupp (5,5 %) uppgav att de arbetade mer frekvent än så. (Tabell 2).

Tabell 2. Fråga 5: Arbetar du extra vid sidan av studierna? (Baserat på 181 svarande).

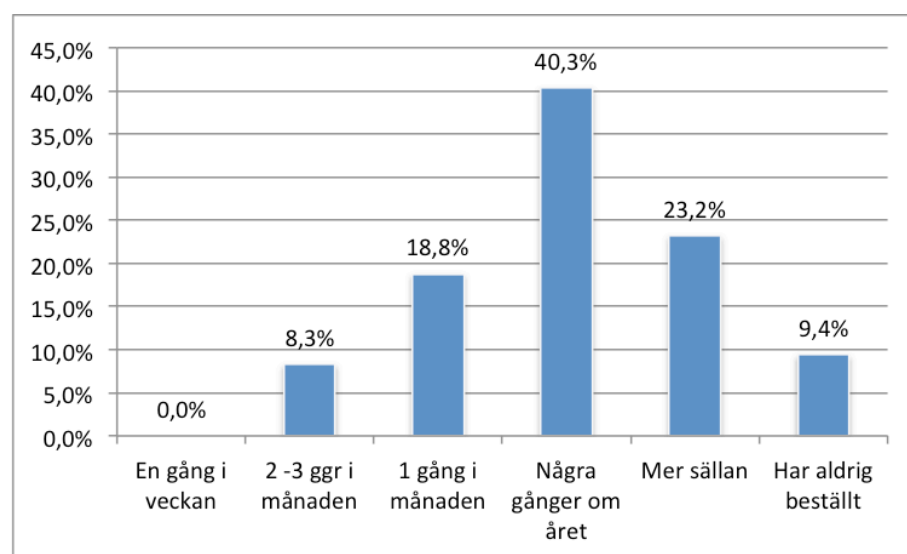
Arbetsform	n	Andel
Ja, heltid	4	2,2 %
Ja, halvtid	6	3,3 %
Ja, deltid	86	47,5 %
Nej, arbetar inte	85	47,0 %
Totalt	181	100 %

4.2 Konsumenternas köpvanor vid e-handel av konfektionsvaror

På frågan om hur konsumenterna brukar inhandla sina konfektionsvaror uppgav 43,9 % att de föredrar *fysiska butiker*. Endast 4,4 % svarade *på nätet* som huvudsaklig inköpskanal medan en majoritet på 51,7 % uppgav att de brukar handla lika ofta på nätet som i fysiska butiker. För att undersöka respondenternas vanor för e-handel ställdes frågor kring hur ofta de beställer konfektionsvaror via nätet och hur stor ordersumman brukar vara.

Huvuddelen av respondenterna på 40,3 % svarade att de beställer *några gånger om året* med lite större tyngdpunkt åt att beställa ännu mindre som tabellen nedan visar. 8,3 % av respondenterna uppger att de beställer *2-3 ggr i månaden* och är de som handlar mest frekvent. En mindre grupp respondenter på 9,4 % svarade *har aldrig beställt*. (Figur 3).

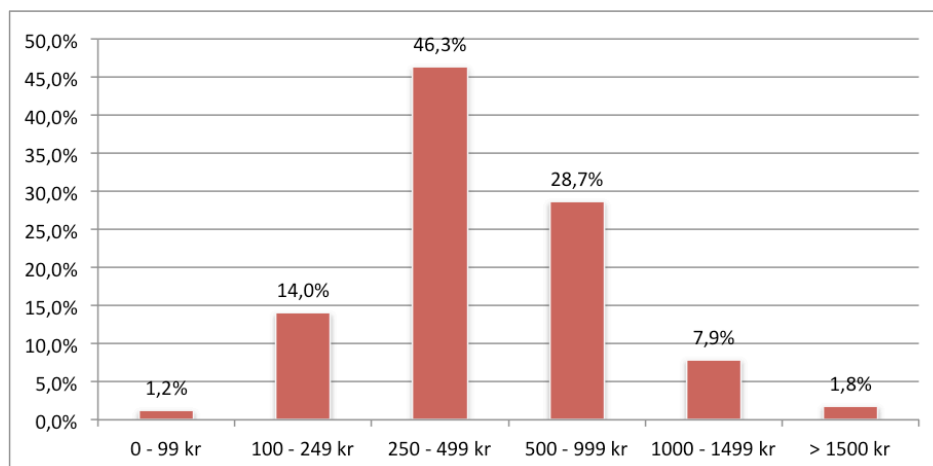
Orderfrekvens



Figur 3. Fråga 7: Ungefär hur ofta beställer du konfektionsvaror på nätet? (Baserat på 181 svarande).

Observerar man ordersumman kan man se att utav de 164 som svarade på denna fråga ligger tyngdpunkten med 75,0 % av de svarande på summor mellan 250 och 999 kr. En liten grupp respondenter motsvarande 1,8 % uppger att de handlar för över 1500 kr per tillfälle. Komplet resultat av frågan är åskådliggjort i tabellen nedan. (Figur 4).

Ordersumma

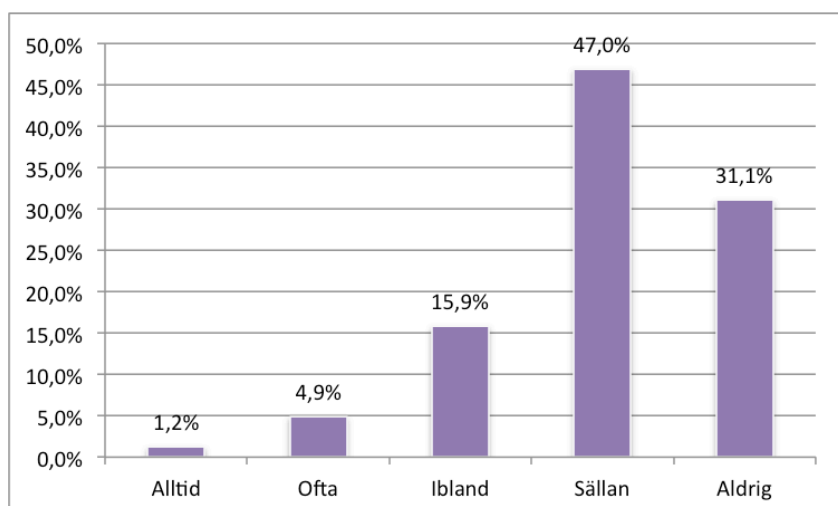


Figur 4. Fråga 8: I vilket prisintervall brukar din order ligga vid beställning av konfektionsvaror på nätet? (Baserat på 164 svarande).

4.3 Konsumenternas returvanor för e-handlade konfektionsvaror

Fem av enkätens frågor berör konsumenternas returvanor när de handlar konfektionsvaror på internet. Respondenterna fick svara på hur ofta de returnerar hela eller delar av sina beställningar och resultat redovisas i diagrammet nedan. En klar majoritet på 47,0 % uppger att de returnerar konfektionsvaror *sällan* medan 31,1 % svarar att de *aldrig* returnerat en e-handlad konfektionsvara. En mindre grupp svarande på 6,1 % uppger att de returnerar *ofta* eller *alltid* (Figur 5).

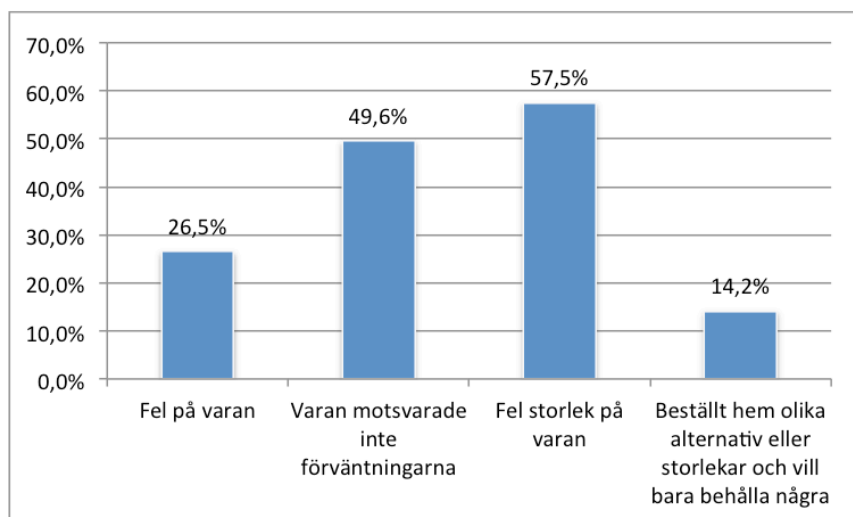
Returfrekvens



Figur 5. Fråga 9: Hur ofta returnerar du konfektionsvaror köpta på nätet? (Baserat på 164 svarande).

Den vanligaste returorsaken bland de som någon gång returnerat en e-handlad konfektionsvara är enligt 57,5 % av respondenterna *fel storlek på varan* tätt följd av 49,6 % som svarat att *varan motsvarade inte förväntningarna*. 26,5 % av de svarande uppger att *fel på varan* är den vanligaste returorsaken medan 14,2 % av respondenterna *beställer hem olika alternativ eller storlekar och vill bara behålla några*. (Figur 6).

Vanligaste returorsak

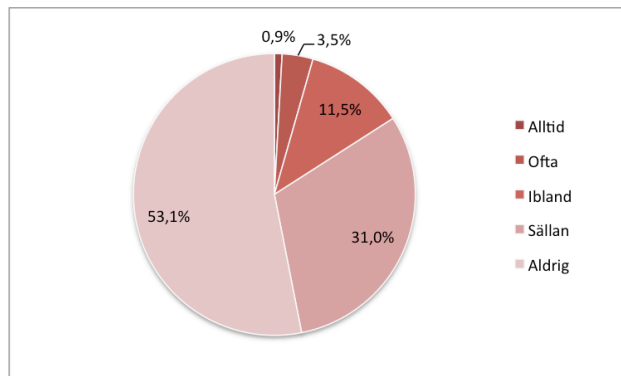


Figur 6. Fråga 10: Av vilken anledning brukar du returnera dina konfektionsvaror köpta på nätet? (Baserat på 113 svarande, flervalsfråga).

De allra flesta, 84,1 % av respondenterna som någon gång returnerat en e-handlad konfektionsvara uppger att de *aldrig* eller *sällan* beställer hem fler varor än de tänkt köpa. En mindre grupp respondenter på 15,0 % uppger dock att de *ibland* eller *ofta* beställer hem fler än de tänkt köpa. 0,9 % uppger att de *alltid* beställer hem för mycket varor. (Figur 7).

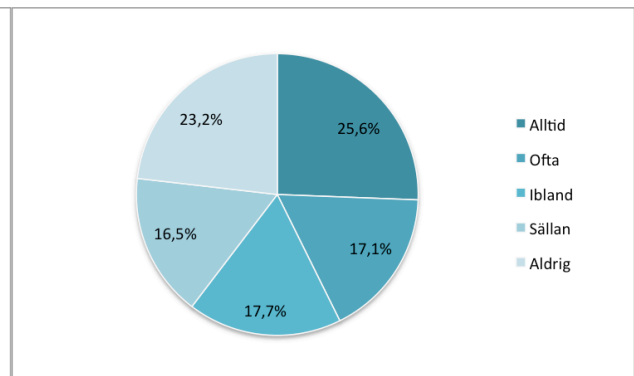
Enligt Figur 8 är det väldigt jämt fördelat hur frekvent respondenterna kollar upp om företagen tar betalt för returfrakten innan de beställer. Det största blocket på 42,7 % uppger att de *alltid* eller *ofta* kollar upp returkostnaden innan de beställer. 39,7 % svarar att de *sällan* eller *aldrig* tar reda på det medan övriga 17,7 % gör det *ibland*.

Överbeställning



Figur 7. Fråga 11: Händer det att du beställer hem fler varor än du tänkt köpa (t.ex. olika storlekar, färger eller modeller av samma plagg) för att testa hemma? (Baserat på 113 svarande).

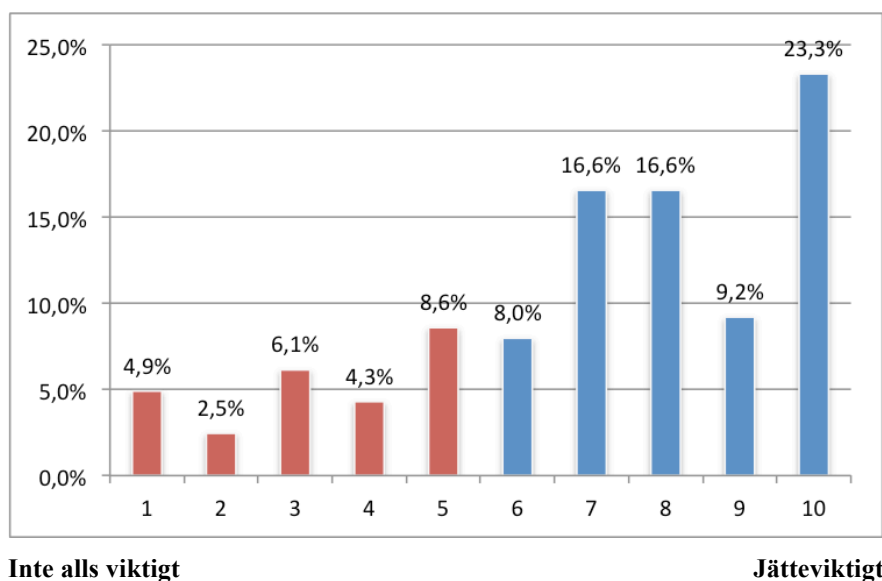
Informationssökning



Figur 8. Fråga 12: Kollar du upp om företaget tar betalt för returer innan du beställer hem? (Baserat på 164 svarande).

Så många som 23,3 % av de svarande som också är den enskilt största respondentgruppen tycker att avgiftsfria returer är *jätte viktigt* till skillnad från 4,9 % som uppger att det *inte alls är viktigt*. 73,6 % av respondenterna har svarat 6 eller högre och tycker att avgiftsfria returer är *ganska viktigt* eller *mycket viktigt*. Motsvarande 24,6 % av de svarande uppger 5 eller lägre och tycker att avgiftsfria returer är *mindre viktigt* eller *inte alls viktigt* (Figur 9).

Avgiftsfria returers betydelse



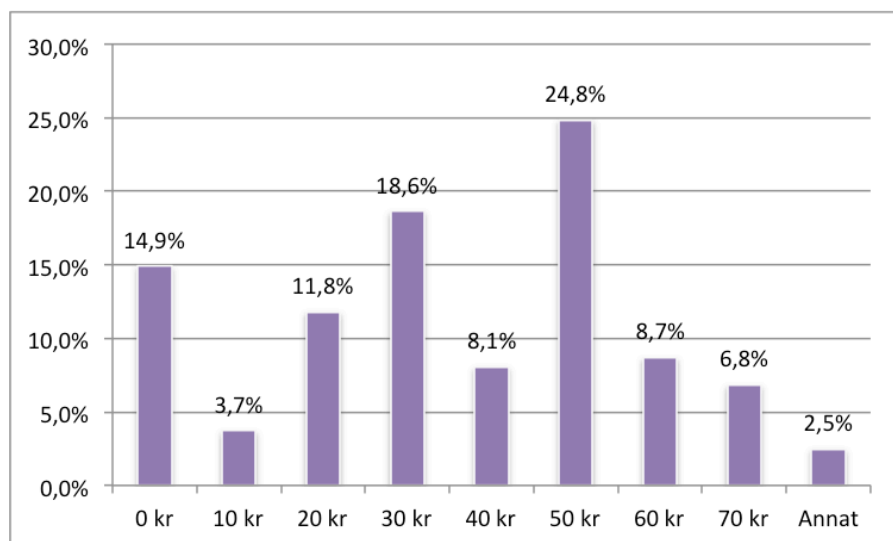
Figur 9. Fråga 13: Hur viktiga är avgiftsfria returer för dig när du beställer konfektionsvaror på nätet? 1 = Inte alls viktigt, 10 = jätteviktigt. (Baserat på 163 svarande).

4.4 Konsumenternas betalningsvilja vid returnering av konfektionsvaror

I enkäten var två frågor utformade för att fånga upp respondenternas betalningsvilja för returtransporter baserat på två möjliga scenarion. Svaren från de båda frågorna presenteras i två olika diagram där andelen svarande är fördelat på de olika avgiftsnivåerna.

Figur tio visar hur mycket respondenterna som mest är villiga att betala för en returtransport om det är fel på varan, det är fel storlek på varan eller varan motsvarade inte förväntningarna. Den enskilt största respondentgruppen på 24,8 % är som mest villiga att betala 50 kr. Drygt hälften av de svarande 50,9 % är beredda att betala 40 kr eller mer för en returtransport samtidigt som 14,9 % uppger att de inte är villiga att betala någonting alls. Detta medför att 85,1 % är beredda att betala för en returtransport. Av de 2,5 % som svarat annat uppger merparten att de är villiga att betala 100 kr eller mer för returfrakten. En respondent anser att returfrakten skall vara gratis om det är fel på varan eller om den brister i kvalitet.

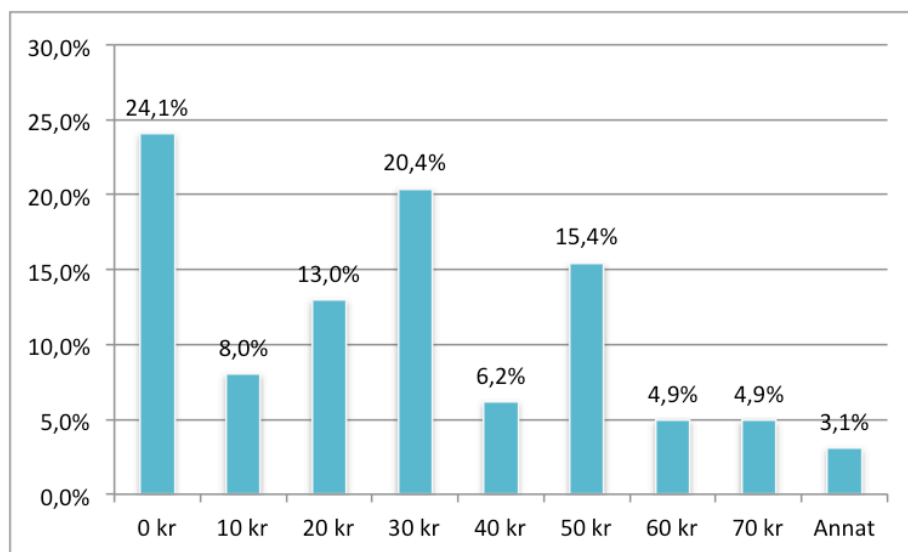
Betalningsvilja för returscenario 1



Figur 10. Fråga 14: Tänk dig att du skall beställa hem konfektionsvaror på nätet. Då finns risken att något av följande inträffar: Det är fel på varan, det är fel storlek på varan eller varan motsvarade inte dina förväntningar (t.ex. utseende/kvalité). Utifrån ovanstående möjliga scenario, hur hög tycker du returavgiften som mest får vara innan du överväger att avstå från köpet av konfektionsvarorna? (Baserat på 161 svarande).

Figur 11 visar hur mycket respondenterna som mest är villiga att betala för en returtransport om de har beställt hem flera konfektionsvaror (olika modell, färg och/eller storlek) och vet på förhand att de inte tänker köpa alla. Här utgörs den enskilt största respondentgruppen på 24,1 % av de som uppger att de inte är villiga att betala någonting för en returtransport. Den största gruppen som är villig att betala för en returtransport på 20,4 % vill inte betala mer än 30 kr. 34,6 % av de svarande är däremot beredda att betala 40 kr eller mer. Totalt sett är 75,9 % av respondenterna villiga att betala för en returtransport. Av de 3,1 % som svarat annat uppger merparten att den är beredda att betala 100 kr eller mer. Två respondenter som svarat annat uppger istället att betalningsviljan beror på köpesumman eller att de inte skulle beställa hem fler varor än de tänkt köpa.

Betalningsvilja för returscenario 2



Figur 11. Fråga 15: Tänk dig att du skall beställa hem flera konfektionsvaror (av olika modell, färg och/eller storlek) på nätet för att prova hemma och du vet på förhand att du inte tänker köpa alla. Utifrån ovanstående möjliga scenario, hur hög tycker du att returavgiften som mest får vara innan du överväger att avstå från köpet av konfektionsvarorna? (Baserat på 162 svarande).

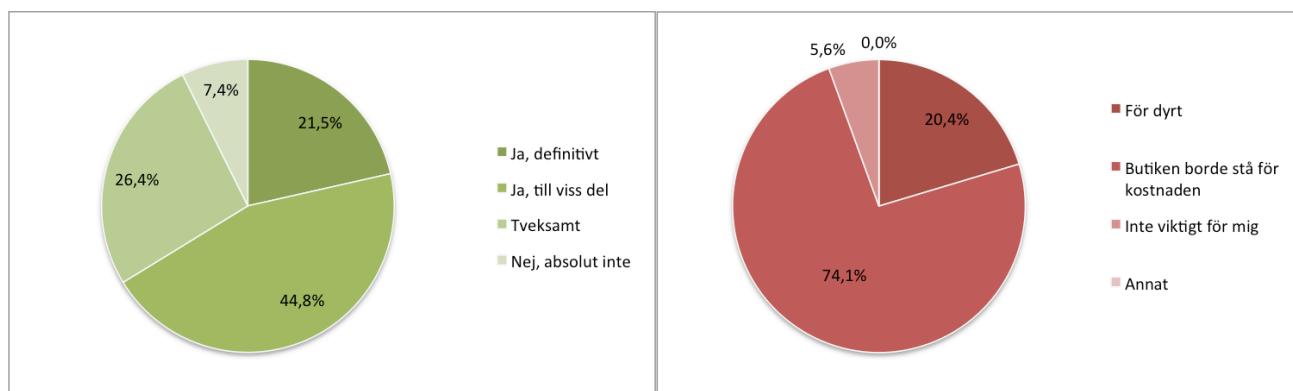
4.5 Konsumenternas inställning till miljöanpassade returtransporter

Tre av enkätens frågor var designade att fånga upp respondenternas inställning till och vilja att betala mer för en miljöanpassad returtransport.

Resultatet av Figur 12 visar hur respondenterna ställer sig till att betala mer för en miljöanpassad returtransport. Den största gruppen respondenter på 44,8 % kan till viss del tänka sig att betala extra för en miljöanpassad transport medan 21,5 % definitivt är villiga att betala mer. Det medför att en majoritet på 66,3 % är villiga att på något sätt betala extra. Samtidigt uppger 26,4 % av respondenterna att de ställer sig tveksamma till att betala mera för en miljökompenserad returtransport och 7,4 % svarar att de absolut inte är villiga.

Av de 33,7 % som är tveksamma eller absolut inte vill betala extra för en miljöanpassad returtransport enligt diagram z, uppger en klar majoritet på 74,1 % att det är den säljande butiken som borde stå för kostnaden. 20,4 % anser att en sådan extra kostnad är för dyrt och 5,6 % av respondenterna säger att det beror på att det inte är viktigt för dem (Figur 13).

Betalningsvilja för miljöanpassad returtransport

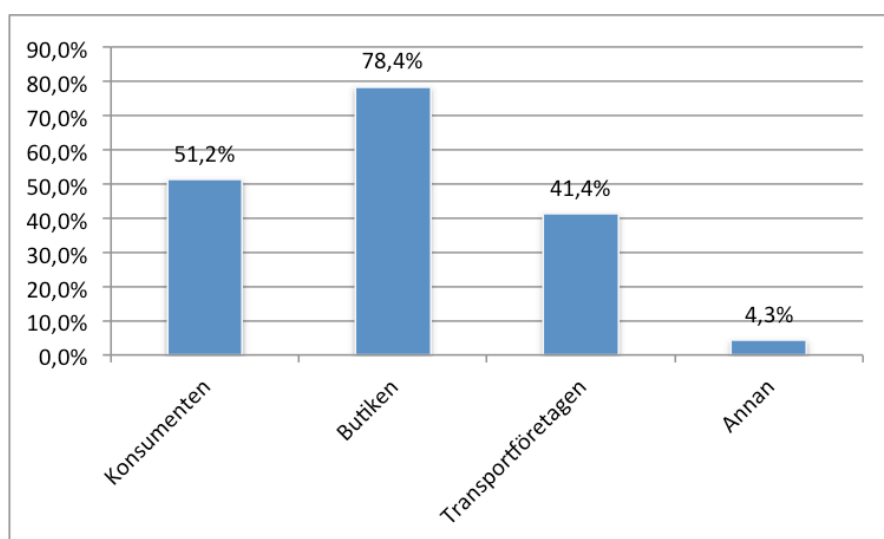


Figur 12. Fråga 16: Skulle du vara beredd att betala extra för en miljöanpassad returtransport? (Baserat på 163 svarande)

Figur 13. Fråga 17: Om du svarade nej eller tveksamt, ange varför. (Baserat på 55 svarande)

De allra flesta respondenterna, 78,4 % anser att butiken bär det största ansvaret för returernas negativa miljöpåverkan. Samtidigt uppger drygt hälften av de svarande, 51,2 % att konsumenten bär ansvaret medan 41,4 % skyller på transportföretagen. Av de 4,3 % som svarat annan anser de flesta att det är politikerna eller samhällets ideologier i stort som bär det största ansvaret. Även företagens ägare och lobbyister nämns som de som bör ta på sig ansvar (Figur 14).

Aktörernas ansvar



Figur 14. Fråga 18: Vem/vilka tycker du bär ansvaret för de ökade returtransporternas negativa miljöpåverkan? (Baserat på 162 svarande, flervalsfråga).

4.6 Öppna frågor

De två sista frågorna i enkäten var öppna och respondenterna fick fritt reflektera och skriva ner sina tankar och idéer. I fråga 19 fick respondenterna svara på ifall de tror att avgiftsfria returer påverkar hur de handlar konfektionsvaror över nätet och i så fall på vilket sätt. Det var 131 respondenter som svarade något på frågan med stor skillnad i svars längd. Utifrån de svar som kom in kan man konstatera att huvuddelen av respondenterna upplever att de kommer att handla mer eftersom att avgiftsfria returer eliminerar en del av osäkerheten och risken med köpet. En del av respondenterna upplever att man har en större möjlighet att chansa på storlek ifall returen är avgiftsfri. Några av dem har en mer negativ syn på situationen och en respondent uttryckte det som att “konsumenten slösar med möjligheten att [få] testa varor”, ifall man köper hem stora mängder varor för att sedan prova dem utan att behålla alla. Några respondenter upplever inte att det personligen påverkar dem men tror att det generellt kan leda till ökad konsumtion medan en liten grupp av respondenterna inte trodde att man påverkas alls. Förutom den lilla gruppen respondenter som svarat nej på frågan verkar det råda en slags konsensus att konsumenter påverkas i sitt handlingsbeteende av avgiftsfria returer.

Den avslutande frågan handlade om ifall konsumenten kan ta ett större ansvar och i så fall på vilket sätt. Det var 117 respondenter som valde att svara på den, även här rådde det stor skillnad i svars längd. Huvuddelen av respondenterna menade att konsumenten i första hand ska tänka efter mer innan sitt inköp och alltså undvika köp med stor osäkerhet. En del respondenter menar att konsumenten kan söka upp mer information innan kring storlek, passform etc. Det finns också förslag på att avgiftsbelägga returerna för att helt enkelt minska konsumtionen och vissa respondenter föreslår också att köpa eller prova konfektionsvarorna i en fysisk butik. Några respondenter tycker att konsumenten kan undersöka hur returtransporten ser ut och på så sätt påverka. Huvuddelen tror alltså att man som konsument kan ta ett större ansvar kring minskade returflöden. En respondent uttryckte det som att “minska de planerade returerna och endast ha kvar de som sker p.g.a. produktfel”. Det finns också de respondenter som har en mer negativ bild av vad man som konsument kan åstadkomma. De menar i huvudsak att det är svårt att ändra på konsumenternas beteende, en respondent gick till och med ett steg längre och skrev att “konsumenten är för korkad för att ta ansvar”. En respondent i denna grupp med mer negativ syn menade att “konsumenterna är inte organiserade [och] därför måste företagen ta ansvaret”.

5. Analys

I detta kapitel analyseras resultatet från empirikapitlet och ställs mot innehållet i den teoretiska referensramen. Analysen är strukturerad med utgångspunkt från uppsatsens tre forskningsfrågor.

5.1 Hur ser konsumenternas vanor för e-handel och returer av konfektionsvaror ut idag?

Cullinane (2009) menar i sin artikel att många konsumenter föredrar både e-handel och fysisk handel, något som resultatet av undersökningen ger stöd åt då huvuddelen (51,7 %) uppger att de både handlar via butik och på nätet. Det är inte säkerställt ifall respondenterna handlar i båda kanalerna eller om de använder den ena för informationsinhämtning och gör det faktiska inköpet i den andra men undersökningen indikerar att respondenterna finner ett värde i båda sätten att handla. Att endast 4,4 % av respondenterna påstod att de brukar inhandla konfektionsvaror via nätet är egentligen inte så uppseendeväckande då e-handeln i Sverige fortfarande är en relativt liten marknad med 6,4 % av den totala detaljhandeln (E-barometern, 2014). Fysiska butiker har fortfarande ett stort övertag över e-handeln då det är svårt att helt eliminera osäkerheten för hur konfektionsvarorna ska passa. Många konsumenter föredrar antagligen också att fysiskt känna på konfektionsvarorna innan inköp vilket är omöjligt att tillgodose vid handel på nätet.

Vid närmare studier av hur männen kontra kvinnorna i respondentgruppen handlar kan det konstateras att de kvinnliga respondenterna i lite större utsträckning föredrar att handla konfektionsvaror över nätet, 4,9 % jämfört med 4,1 % för män, medan hela 53,6 % av kvinnorna föredrar båda sätten. Detta ska jämföras med att 49 % av männen föredrog båda sätten att handla. Då även orderfrekvensen tas med i beräkningarna blir skillnaden ännu tydligare då 24,9 % av männen handlar 1-3 gånger i månaden, detta i jämförelse med kvinnorna där 29 % handlade lika ofta. Enligt E-barometern (2013) handlar kvinnor konfektionsvaror över nätet i högre grad än vad männen gör och resultatet från undersökningen verkar ge stöd åt detta. Det bör dock konstateras att andelen kvinnor i urvalsgruppen var betydligt större, 68,3% mot 27,2 % män. Det är därför svårt att helt säkerställa resultatet men det pekar åt att det existerar ett sådant samband.

Generellt sett visar sig unga konsumenter handla konfektionsvaror på nätet ganska sällan då merparten beställer endast någon gång om året eller mer sällan. Däremot uppger hela 90,6 % av respondenterna att de någon gång har beställt en konfektionsvara från nätet, vilket är mycket fler än genomsnittet av befolkningen där endast 40 % beställt konfektionsvaror på nätet (E-barometern, 2013). Det finns inget i undersökningen som tyder på att konsumenter bosatta utanför de centrala delarna av Göteborg i högre uträkning handlar på nätet på det sätt som E-barometern (2013) påstår. Merparten av respondentgruppen beställer inte heller konfektionsvaror för större belopp än mellan 250 - 500 kr per order. Detta skulle delvis kunna förklaras av att alla svarande är studenter som kan antas ha begränsade ekonomiska möjligheter. En mindre grupp respondenter (13,4 %) visar sig dock beställa varor minst en gång i månaden och för orderbelopp över 500 kr. Denna grupp består av både män och kvinnor i olika åldrar där de flesta arbetar deltid vid sidan av studierna.

Vid en åldersmässig jämförelse visar sig de yngre respondenterna, åldern 18-25 år, handla oftare på nätet än vad de äldre respondenterna gör. När det gäller respondenter som aldrig har e-handlat någon gång är detta 8,4 % i åldern 18-25 medan det i åldern 26 år och uppåt är 10,2 %. Kompletteras detta med att det i åldern 18-25 år var *“Några gånger om året”* som var det vanligaste svaret och att respondenter från 26 år och uppåt hade *“mer sällan”* eller *“har aldrig beställt”* som vanligast svarsalternativ ges en tydlig bild av att yngre människor handlar lite mer på nätet. Det skulle kunna tolkas som att yngre människor har ett annat förhållande till internet än vad äldre har och att de naturligare använder internet vid inköp. Det ska dock påpekas att även här är fördelningen skev då det var 142 respondenter i åldern 18-25 medan endast 39 respondenter i åldern 26 år och uppåt.

Den undersökta konsumentgruppen visar sig över lag returnera e-handlade konfektionsvaror relativt sällan och nära en tredjedel (31,1 %) uppger att de aldrig returnerat en vara. Detta medför ändå att hela 68,9 % av respondenterna någon gång returnerat en vara något som är betydligt högre än riksgenomsnittet på ca 25 % (E-barometern, 2014). Av de 6,1 % som uppger att de returnerar ofta eller alltid svarar alla att den vanligaste returorsaken är att varan inte motsvarade förväntningarna eller att det var fel storlek på varan, något som stämmer med trenden att många konsumenter först vill testa varan hemma innan de bestämmer sig för köpet (Enarsson, 2006). En liten grupp respondenter (4,9 %) som returnerar konfektionsvaror ofta eller ibland har också angivit att den vanligaste returorsaken beror på att de beställt hem flera alternativ eller storlekar och bara vill behålla några. Denna grupp består enbart av

kvinnor under 30 år och styrker bilden av att kvinnor är den grupp som inte bara e-handlar utan också returnerar konfektionsvaror mest frekvent (E-barometern, 2014).

Även om den undersökta gruppen verkar returnera lite mer än genomsnittet av befolkningen så kan man inte generellt peka ut unga konsumenter som en grupp som tenderar överbeställa varor i någon större utsträckning och därmed driva på det ökade onödiga returflödet (Cullinane, 2009). Däremot finns det en mindre grupp respondenter (15,9 %) som ibland eller oftare beställer hem fler varor än de tänkt köpa för att testa hemma och som utgörs nästan uteslutande av kvinnor som returnerar relativt frekvent. Denna grupp respondenter ser ut att uppvisa tendenser till att överbeställa varor och skulle kunna bidra till ökade returer och därmed också ökade negativa miljöeffekter (Björklund, 2012).

5.2 Vad har konsumenterna för betalningsvilja vid returnering av konfektionsvaror?

Enligt Enarsson (2006) är konsumenter ofta välinformerade om företags returpolicy och benägna att vilja minimera returkostnader. Undersökningen visar en ganska varierad inställning bland konsumenterna där nära hälften av de svarande (42,7 %) uppger att de alltid eller ofta kollar upp returkostnaden innan de beställer. Samtidigt svarar 39,7 % att de sällan eller aldrig kollar upp det medan övriga 17,7 % bara gör det ibland. Många konsumenter verkar alltså vara medvetna om företagets returpolicy innan de beställer hem varor men nästan lika många verkar också strunta i det. Det är därför för osäkert att ge en entydig bild som styrker att konsumenterna överlag skulle vara väl upplysta om returvillkoren. Enligt E-barometern (2014) värderas avgiftsfria returer mycket högt av konsumenterna vid val av nätbutik för inköp av konfektionsvaror. Allt fler företag verksamma inom konfektionsbranschen erbjuder avgiftsfria returer eller förmånliga leveransvillkor som ett konkurrensmedel för att attrahera kunder (Rogers och Tibben-Lembke, 1999). Resultatet från enkätundersökningen styrker detta påstående tydligt då hela 73,6 % av de svarande uppger att avgiftsfria returer är ganska viktigt eller mycket viktigt. Avgiftsfria returer innebär en minskad upplevd risk för konsumenten och ökar lojaliteten till företaget (Rogers et al., 2002). Bara en liten andel respondenter på 4,9 % tycker att avgiftsfria returer inte alls är viktigt. Samtidigt är det lite märkligt att avgiftsfria returer värderas så högt men att inte en större andel tar reda på returvillkoren innan de beställer sina konfektionsvaror.

Pei et al. (2014) pekar i en studie på att liberala returpolicys med avgiftsfria returer som uppfattas som rättvisa leder till ökad köpvilja hos konsumenterna. Vidare hävdar Hjort (2014b) att om företag erbjuder fria returer så ökar sannolikheten också för att returer skall ske något som borde tala för att de konsumenter som värderar fria returer mest också returnerar mer frekvent. Av de respondenter som både värderar fria returer högst (svaret 10) och samtidigt alltid kollar upp om företaget tar betalt för returfrakten uppger nära hälften (44,4 %) att de returnerar e-handlade konfektionsvaror ibland eller ofta. Detta är betydligt mer frekvent än respondentgruppen i sin helhet (22,0 %). Vid närmare studier av de som svarat motsatsen, d.v.s. anser att avgiftsfria returer inte alls är viktigt (svaret 1) och aldrig kollar upp om företaget tar betalt för returtransporten uppger hela 83,3 % att de aldrig returnerat en vara. Det verkar alltså finnas ett samband mellan att de som värderar avgiftsfria returer högst också returnerar lite mer frekvent.

Vid studier av konsumentgruppens betalningsvilja uppger hela 85,1 % att de är villiga att betala för en returtransport när returorsaken beror på: fel på varan, fel storlek på varan eller att varan inte motsvarade förväntningarna. Drygt hälften är dessutom beredda att betala 40 kr eller mer. Detta är en anmärkningsvärt hög siffra med tanke på att konsumenten i detta fall borde kunna antas vara besviken på varan och därmed vilja ångra köpet. Endast 14,9 % av respondenterna är inte villiga att betala någonting och en svarande anger att returfrakten borde vara gratis om det är fel på varan eller dess kvalitet. I de fall där konsumenten beställt hem flera konfektionsvaror (t.ex. olika modell, färg, storlek) för att prova hemma och på förhand vet att de inte tänker behålla alla varianterna är betalningsviljan för returtransporten konstigt nog något lägre. Här uppger 75,9 % av respondenterna att de är villiga att betala någonting och endast 34,6 % att de är villiga att betala 40 kr eller mer. En fjärdedel av respondenterna (24,1 %) är inte villiga att betala någonting för en returtransport trots att de själva vet om på förhand att returen kommer att ske.

Det är anmärkningsvärt att fler är beredda att betala och dessutom att betala mer för en returtransport där ett fel på varan kan föreligga eller att varan inte motsvarade förväntningarna. Enligt konsumentköplagen (SFS 1990:932) kan en konsument begära att få varan avhjälpt eller omlevererad av säljföretaget om det är fel på varan. Frågan är om respondenterna är medvetna om detta faktum och mot bakgrunden att många säljföretag erbjuder avgiftsfria returfrakter vid reklamationer är det intressant att betalningsviljan ändå visar sig vara så hög. Att fler respondenter säger sig vara villiga att betala i första scenariot

men inte i det andra skulle kunna tolkas som att de i scenario ett är mer säkra på att de faktiskt vill ha varan. Detta styrks av att många respondenter beskrev att fria returer ses som ett medel att eliminera osäkerhet och risk för konsumenten vid köpet. En viktig aspekt att ha med sig vid tolkningen av den insamlade datan är ifall det är den verkliga betalningsviljan som avspeglas. Enligt Kovalsky och Lusk (2013) krävs det att man ska ha ställts inför den aktuella situationen tidigare för att kunna veta sin betalningsvilja. Det blir därför avgörande ifall respondenterna ha reflekterat kring sin attityd att betala för returer tidigare. Då många av respondenterna faktiskt har returnerat någon gång kan det dock tänkas att de ställts inför situationen innan och därför har en viss erfarenhet av hur hög deras betalningsvilja är.

Cullinane (2009) menar att e-handeln har medfört att konsumenter i allt större takt överbeställer varor och enligt Enarsson (2006) riskerar ett nytt köpbeteende skapas där konsumenten beställer hem betydligt flera varor än de tänkt köpa för att sedan returnera flertalet. En mindre grupp respondenter (16 %) uppger att de ibland eller ofta beställer hem fler varor än de tänkt köpa. Bland dessa uppger 83 % att de är villiga att betala för en returtransport och så mycket som 61 % att de dessutom är villiga att betala 40 kr eller mer när returorsaken är att de beställt hem fler varor än de tänkt behålla. Detta pekar på att den grupp som tenderar att överbeställa varor samtidigt visar sig ha en högre betalningsvilja än respondentgruppen i stort, något som skulle kunna innebära att dessa konsumenter till viss del är villiga till ett ökat ansvarstagande.

Drygt 9 % av alla svarande är inte beredda att betala någonting oavsett returscenario. Dessa konsumenter värderar avgiftsfria returer högt och de flesta tar alltid eller ofta reda på om företaget tar betalt för returfrakten innan de genomför ett köp. Det intressanta med denna grupp är att majoriteten av dem (över 73 %) returnerar konfektionsvaror sällan eller aldrig. Det naturliga vore kanske att anta att konsumenter som returnerar mest frekvent också har den lägsta betalningsviljan något som resultatet pekar emot då gruppen konsumenter som helt saknar betalningsvilja returnerar mycket sällan.

5.3 Hur ser konsumenternas inställning till miljöanpassade returtransporter ut?

Björklund (2012) pekar på att de ökade returerna på sikt kan leda till samhällsproblem i form av negativa miljöeffekter som ökade utsläpp och föroreningar. Samtidigt visar resultatet av

denna undersökning att majoriteten av respondenterna (66,3 %) är positivt inställda och villiga att till viss del betala extra för en miljöanpassad returtransport. Enligt Huscroft et al. (2012) är miljöaspekter ett av de huvudproblem som dagens logistikaktörer upplever med returlogistiken men många logistikföretag utvecklar idag hållbara lösningar kring sina tjänster och produkter utan att involvera slutkunden tillräckligt i processen (Björklund, 2012). Det verkar som att det kan finnas en utbredd vilja och intresse bland konsumenterna att i alla fall delvis vara med och kompensera för den negativa miljöpåverkan som deras returvanor ger upphov till. Dock är det inte säkert att preferenserna alltid speglar den exakta betalningsviljan då konsumenter ibland svarar strategiskt eller överskattar sin betalningsvilja när de i undersökningen inte ställs inför det avgörande beslutstillfället (Brännlund och Kriström, 1998). Av de (21,5 %) som är mest positiva till att betala extra för en miljökompenenserad returtransport visar det sig att nästan alla returnerar sällan eller aldrig.

Av de återstående (33,7 %) som är tveksamma eller som absolut inte är villiga att betala extra uppger en klar majoritet (74,1 %) att det är butiken som borde stå för dessa kostnader. Att endast 5,6 % uppger att miljöanpassade returer inte är en viktig fråga styrker bilden av att konsumenterna i allmänhet är positivt inställda till miljöanpassade returtransporter eller i alla fall tycker att det är en angelägen fråga. Detta är inte helt överraskande då det enligt Lumsden (2012) är krav från konsumenter som är en av de mest pådrivande faktorerna för omställning av logistiksystemet i norra Europa. Vad som är mer överraskande är att en majoritet av de respondenter (16 %) som ibland eller ofta beställer hem fler varor än de tänkt köpa är beredda att betala extra för en miljöanpassad transport. Även bland den lilla grupp respondenter (9 %) som inte var betalningsvilliga oavsett returorsak uppger två tredjedelar att de är positiva till att betala extra för en miljöanpassad returtransport. Detta kan tolkas på två olika sätt, antingen visar det att bland de konsumenter som tenderar att överbeställa varor och vars köp- och retur beteende utmålats som långsiktigt ohållbart (Enarsson, 2006) verkar det finnas ett hyfsat stort intresse för att också kompensera för sitt handlande. Eller också visar det att respondenternas attityder till miljömässiga och hållbara transporter är positiv men deras beteende pekar på motsatsen. Attityder och beteende behöver inte stämma överens utan kan kontrastera varandra och enligt Petty et al. (1997) påverkar graden av självkontroll hur väl detta stämmer. Då frågorna som ställs i enkäten till stor del bara berör respondenternas attityd gällande miljömässigt hållbara transporter är det svårt att dra någon säker slutsats ifall deras beteende också skulle styrka deras attityd. Det kan tänkas att andra utomstående faktorer, exempelvis ekonomiska, påverkar beteendet i annan riktning än vad deras attityd gör.

Vem som bär ansvaret för de ökade returernas negativa miljöpåverkan är ett omdiskuterat ämne där aktörerna ofta skyller på varandra (Björklund, 2012). Även konsumenternas uppfattning visar sig vara delad i denna fråga då de anser att ansvaret delas mellan butiken, transportföretaget och konsumenten själv. Att de flesta respondenter tycker att den säljande butiken bär det största ansvaret är kanske inte en så stor överraskning. Däremot är det mer intressant att drygt hälften av alla respondenter anser att konsumenten också bär visst ansvar och en mindre grupp (9 %) endast bestående av kvinnor svarar dessutom att konsumenten ensamt är den som bär störst ansvar. Dessa 9 % visar sig också både beställa och returnera varor ganska sällan något som skulle kunna tala för att de försöker minska sin egen konsumtion och påverkan. Det verkar i stort sett råda konsensus bland respondenterna att avgiftsfria returer tros påverka konsumenternas köpvanor och bidra till att de handlar mer eftersom osäkerheten kring köpet minskar när varan enkelt går att returnera. Samtidigt tror de flesta att konsumenten kan ta ett större ansvar för att minska det ökade returflödet genom att söka mer information kring varan och transportsättet innan val av butik men också större eftertanke innan köpet. Detta kan peka på en viss grad av medvetenhet kring problematiken vid ökade returer och även en viss vilja hos konsumenten till någon typ av förändring.

Resultatet från undersökningen visar att det därmed borde finnas förutsättningar för transportföretagen att på ett bättre sätt än idag tillmötesgå konsumenternas efterfråga på miljöanpassade returtransporter som enligt denna undersökning visat sig vara betydande. Det borde även ligga i transportföretagens intresse då det enligt Huscroft et al. (2012) går att skaffa sig konkurrensfördelar genom att implementera gröna logistiklösningar och profilera dessa mot kunden. En stärkt grön profil kan även stärka det upplevda kundvärdet bland de kunder som efterfrågar grönare logistiklösningar något som kan göra dem mer lojala och ökar deras köpvilja gentemot företaget (Hazen et al., 2012). Kanske skulle butikernas framtida returpolicy kunna utformas på ett sådant sätt att konsumenten får vara med och bidra mer. Genom att involvera konsumenten mer i utvecklingsprocessen skulle efterfrågan lättare kunna fångas upp (Björklund, 2012) och kanske möjliggöra en returpolicy där konsumenten och butiken i större utsträckning delar på returavgiften och där en miljöanpassad returtransport alltid är förvald som standard.

6. Slutsats

Här presenteras slutsatserna från analyskapitlet och respektive forskningsfråga som ämnar besvara uppsatsens syfte.

6.1 Slutsatser

Resultatet från undersökningen har visat att unga konsumenterna e-handlar konfektionsvaror ganska sällan men att det ändå är fler unga som har e-handlat någon gång än befolkningen i stort. Vanliga butiker är fortfarande den vanligaste inköpskanalen även om många också uppger att de brukar handla i både butik och via e-handel. Det verkar även finnas tendenser som pekade på att kvinnor handlar oftare än män och att yngre konsumenterna handla något mer frekvent än äldre konsumenterna. Unga konsumenterna kan inte generellt pekas ut som en konsumentgrupp som i någon större utsträckning överbeställer konfektionsvaror. Därför är det inte heller så konstigt att gruppen över lag även visar sig returnera varor ganska sällan. Däremot kunde det konstateras att en mindre grupp kvinnliga konsumenterna tenderar att beställa hem fler varor än de tänkt köpa och därmed också returnera mer frekvent än gruppen i övrigt.

Det verkar vara väldigt olika huruvida de unga konsumenterna tar reda på hur företags returpolicy ser ut innan de genomför köpet och det går därmed inte att konstatera huruvida konsumentgruppen över lag skulle vara väl upplysta om returvillkoren. Det kan dock konstateras att de flesta konsumenterna värderar avgiftsfria returer högt och att den grupp som värderar avgiftsfria returer högst samt ofta kollar upp returvillkoren också verkar returnera lite mer frekvent. Även om de flesta föredrar fria returer verkar det kunna finnas en viss betalningsvilja för returer hos konsumenterna som företagen skulle kunna utnyttja bättre än idag. Generellt sett är de flesta villiga att betala någonting för returer oavsett returorsak. Vad som är extra anmärkningsvärt är att betalningsviljan verkar vara extra hög hos den grupp konsumenterna som tenderar att överbeställa varor när returorsaken som föreligger är att de beställt hem flera olika varor för att prova hemma. Det är svårt att dra några säkra slutsatser kring vad betalningsviljan verkligen innebär men det skulle kunna peka på att en del konsumenterna till viss del är villiga att ta ett större ansvar för konsekvenserna av sitt köpbeteende. De konsumenterna som helt saknar betalningsvilja oavsett returorsak visar sig också returnera konfektionsvaror mycket sällan.

Konsumenterna är generellt positivt inställda till att betala extra för en miljöanpassad returtransport och verkar anse att det är en viktig fråga. De som är allra mest positiva verkar dock vara konsumenter som returnerar sällan. Bland de som inte är villiga att betala extra anser nästan alla att butiken borde ta det största ansvaret för retureernas negativa miljöeffekter. Det mest anmärkande är att konsumenterna som inte visade sig betalningsvilliga för returer oavsett returorsak och de konsumenter som tenderar att överbeställa varor ändå visar visst intresse för att betala extra för en miljöanpassad returtransport. Detta tillsammans med den tidigare konstaterade betalningsviljan skulle kunna tyda på att konsumenterna i någon mening är beredda till ett ökat ansvarstagande. Samtidigt går det inte att bortse ifrån osäkerheten att attityder och handling ibland kan skilja sig åt. Det borde ändå kunna finnas vissa förutsättningar för dagens företag att på ett bättre sätt försöka fånga upp konsumenternas vilja till ansvarstagande och låta dem bli mer delaktiga i utformningen av morgondagens returpolicy. En returpolicy där konsumenterna kan vara med och bära mer av kostnaden och ansvaret för ett returflöde som de själva är med och skapar.

6.2 Framtida forskning

Denna studie har visat att det kan finnas tendenser bland många konsumenter till en viss grad av betalningsvilja för returer och ansvarstagande som dagens företag inte utnyttjar. Det är dock ytterst svårt att med större säkerhet fastställa betalningsviljan och området är i behov av ytterligare forskning och fler studier. Framtida forskning med en mer kvalitativ forskningsstrategi i form av mer experimentella studier eller observationer skulle vara intressant för att eliminera risken att respondenterna skiljer sig för mycket åt mellan ord och handling. Det kan också tänkas att en studie innehållande intervjuer med fokusgrupper hade kunnat ge intressant data.

Då det i denna studie inte gick att visa på några skillnader i köp- och returbeteende mellan konsumenter bosatta på olika orter skulle en större studie som jämför konsumenter bosatta i stad och landsbygd vara intressant. Vidare skulle det även vara intressant med en mer omfattande studie som kunde fånga upp ett mer representativt urval som med mer säkerhet kunde visa på skillnader mellan t.ex. olika åldrar och samhällsgrupper.

7. Referenslista

- Adams, J. 2007. Research methods for graduate business and social science students: Elektronisk resurs, SAGE India, New Delhi.
- Björklund, M. 2012. Hållbara logistiksystem, Studentlitteratur, Lund.
- Bryman, A. & Bell, E. 2013. Företagsekonomiska forskningsmetoder, Liber, Stockholm.
- Brännlund, R. och Kriström, B. 1998. Miljöekonomi. Studentlitteratur, Lund.
- Cullinane, S. 2009. "From Bricks to Clicks: The Impact of Online Retailing on Transport and the Environment", *Transport Reviews: A Transnational Transdisciplinary Journal*, Vol. 29 No. 6, pp. 759-776.
- Dahmström, K. 2000. Från datainsamling till rapport: att göra en statistisk undersökning, Studentlitteratur, Lund.
- E-barometern, 2014. E-barometern helårsrapport 2014, tillgänglig på: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>
- E-barometern, 2013. E-barometern helårsrapport 2013, tillgänglig på: <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>
- Edwards, J.B., McKinnon, A.C., Cullinane, S.L. 2010. "Comparative analysis of the carbon footprints of conventional and online retailing: A "last mile" perspective", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 40 No. 1/2, pp. 103-123.
- Enarsson, L. 2006. Future Logistics Challenges, Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Hazen, B., Wu, Y., Jones-Farmer, L., Hall, D. & Cegielski, C. 2012. "Consumer reactions to the adoption of green reverse logistics", *The international review of retail, distribution and consumer research*, vol. 22, no. 4, pp. 417-434.
- Holme, I. M., Solvang, B. K. & Nilsson, B. 1997. Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder, Studentlitteratur, Lund.
- Hjort, K., 2010. Returns Avoidance and Gatekeeping to Enhance E-commerce Performance. Institutionen Ingenjörshögskolan, School of Engineering & Högskolan i Borås.

Hjort, K. 2013. On Aligning Returns Management with the E-commerce Strategy to Increase, diss., Chalmers University of Technology.

Hjort, K. 2014a. "Experiment on consumer behaviour in fashion E-commerce –experience and insights", Nordic Conference on Consumer Research, 2014, Vaasa, Finland.

Hjort, K. 2014b. "Returer kan skapa lönsamhet", Logistikmagasinet, Vol. 19 No. 1, pp. 27.

Huscroft, J., T. Hazen, B., J. Hall, D., B. Skipper, J. & B. Hanna, J. 2013. "Reverse logistics: past research, current management issues, and future directions", The international journal of logistics management, vol. 24, no. 3, pp. 304-327.

Kovalsky, K.L. & Lusk, J.L. 2013. "Do consumers really know how much they are willing to pay?", Journal of Consumer Affairs, vol. 47, no. 1, pp. 98

Lantz, B., Hjort, K., 2013. "Real e-customer behavioural responses to free delivery and free returns", Electronic commerce research, vol. 13, no. 2, pp. 183-198.

Lumsden, K. 2012. Logistikens grunder, Studentlitteratur, Lund.

Marchet, G., Melacini, M. & Perotti, S. 2014. "Environmental sustainability in logistics and freight transportation: A literature review and research agenda", Journal of Manufacturing Technology Management, vol. 25, no. 6, pp. 775-811.

Mokhtarian, P., Tal, G. 2013. "Impacts of ICT on travel behavior: a tapestry of relationships", In: J. Rodrigue, T. Notteboom, & J. Shaw (Eds.), The SAGE handbook of transport studies, pp. 241-261, SAGE Publications Ltd, London.

Nationalencyklopedin. 2015. beklädnad,
[http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/beklädnad-\(kläder\)](http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/beklädnad-(kläder)), hämtad 2015-05-14

Nationalencyklopedin. 2015. konfektion,
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/konfektion>, hämtad 2015-05-14

Petty, R.E., Wegener, D.T. & Fabrigar, L.R. 1997. "Attitudes and attitude change", Annual Review of Psychology, vol. 48, no. 1, pp. 609-647.

Rogers, D.S. & Tibben-Lembke, R.S. 1999. "Going backwards reverse logistics trends and practices", Reverse Logistics Executive Council, Pittsburgh, Pennsylvania

Rogers, D.S. & Tibben-Lembke, R. 2001. "An examination of reverse logistics practices", *Journal of Business Logistics*, vol. 22, no. 2, pp 129-148.

Rogers, D.S., Lambert, D., Croxton, K., García-Dastugue, S. 2002. "The Returns Management Process", *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 13 No. 2, pp. 1-18.

Rotem-Mindali, O. & Weltevreden, J. 2013. "Transport effects of e-commerce: what can be learned after years of research?", *Transportation*, vol. 40, no. 5, pp. 867-885.

SFS (1990:932) Konsumentköplag, Stockholm, Justitiedepartementet.

SFS (2005:59) Distans- och hemförsäljningslag, Stockholm, Justitiedepartementet

Wiese, A., Toporowski, W., Zielke, S. 2012. "Transport-related CO2 effects of online and brick-and-mortar shopping: A comparison and sensitivity analysis of clothing retailing", *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, Vol. 17 No. 6, pp. 473-477.

Enkätundersökning

En enkät om e-handelsvanor bland studenter

Vi skulle vilja låna 5 minuter av Din tid och Du gör skillnad genom att svara på denna enkät.



Enkäten genomförs i syfte att undersöka konsumenters beteende och inställning till e-handelsreturer av konfektionsvaror. Enkäten är anonym och svaren kommer att användas till en kandidatuppsats där e-handel och returer diskuteras.

Konfektionsvaror innebär kläder, skor och accessoarer

En miljöanpassad returtransport är en transport med en mindre negativ miljöpåverkan.

Enkäten genomförs av:
Anton Marmelid och David Storm
Tredjeårsstudenter på logistikprogrammet
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

1: Hur gammal är du? (Kryssa i ett alternativ)

18-21 år 22-25 år 26-30 år >30 år

2: Kön?

Man Kvinna Annat

3: Vad är ditt postnummer (5 siffror)? _____

4. Vid vilken fakultet studerar du? (Kryssa i ett alternativ, om flera välj huvudfakultet)

Handelshögskolan Utbildningsvetenskapliga Chalmers
 Samhällsvetenskapliga Annat: _____

5: Arbetar du extra vid sidan av studierna? (Ej sommarjobb)(Kryssa i ett alternativ)

Ja, heltid, Ja, halvtid, Ja, deltid, Nej,
arbetar inte

6: På vilket sätt brukar du inhandla dina konfektionsvaror? (Kryssa i ett alternativ)

På nätet I butik Både och

7: Ungefär hur ofta beställer du konfektionsvaror på nätet? (Kryssa i ett alternativ)

1 gång i veckan 2-3 ggr i månaden 1 gång i månaden
 Några gånger om året Mer sällan Har aldrig beställt

Om du svarar "Har aldrig beställt" vänligen lämna in enkäten.

8: I vilket prisintervall brukar din order ligga vid beställning av konfektionsvaror på nätet? (Kryssa i ett alternativ)

0–99 kr 100–249 kr 250–499 kr 500–999 kr
 1000–1499 kr >1500 kr

9: Hur ofta returnerar du konfektionsvaror köpta på nätet? (Delar av eller hela beställningar). (Kryssa i ett alternativ)

Alltid Ofta Ibland Sällan Aldrig

Om du svarar "Aldrig" vänligen fortsätt direkt till fråga 12.

Ja, definitivt Ja, till viss del Tveksamt Nej, absolut inte

17: Om du svarade nej eller tveksamt på fråga 16, ange nedan varför: (Kryssa i **ett** alternativ)

För dyrt Butiken borde stå för kostnaden
 Inte viktigt för mig Annat:

18: Vem/vilka tycker du bär ansvaret för de ökade returtransporternas negativa miljöpåverkan? (Kryssa i **ett eller flera** alternativ)

Konsumenten Butiken
 Transportföretaget Annan:

19: Tror du att avgiftsfria returer påverkar hur du handlar konfektionsvaror på nätet och i så fall på vilket sätt?

20: Tror du att konsumenten kan ta ett större ansvar för att minska det ökande returflödet och därmed den ökade negativa miljöpåverkan? I så fall på vilket sätt?

TACK FÖR DIN MEDVERKAN!

95	2	2	41129	3	4	2	4	3	4	-	-	1	-	5	1	8	4	3	2	-	1	1	-	-	1	-
96	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
97	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
98	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
99	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
100	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
101	2	2	41501	1	1	2	4	3	4	-	1	-	-	5	1	8	3	0	2	-	1	1	1	-	1	1
102	2	2	41103	1	3	2	6	1	5	-	-	1	-	5	5	10	3	0	1	-	1	-	-	-	1	-
103	3	1	42141	1	4	2	4	4	5	-	-	-	-	4	8	3	0	2	-	-	1	-	-	1	1	1
104	1	2	940601	1	4	2	4	4	4	1	-	1	-	5	5	5	5	0	2	-	1	1	1	-	1	1
105	2	1	42140	1	3	2	4	4	5	-	-	-	-	5	10	2	0	3	2	-	1	-	-	1	1	1
106	1	1	41674	1	3	2	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
107	2	2	41326	1	3	3	4	4	4	-	-	1	-	5	5	10	2	2	2	-	1	1	1	-	1	1
108	2	2	41264	1	4	3	2	3	5	-	-	-	-	3	6	3	3	2	-	1	1	-	-	1	1	1
109	3	1	41463	1	4	2	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
110	2	1	43791	1	2	2	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
111	1	2	41279	1	3	3	3	3	4	-	-	1	-	1	1	10	6	0	3	2	1	1	1	-	1	1
112	1	2	41281	1	3	3	3	3	5	-	-	-	-	3	4	6	0	3	2	1	1	1	-	1	1	1
113	2	2	43085	1	4	2	5	2	5	-	-	-	-	5	1	8	6	6	1	-	1	1	1	-	-	-
114	2	2	41250	1	4	2	5	3	5	-	-	-	-	1	10	6	1	3	2	-	1	-	-	1	-	-
115	2	1	41672	1	4	3	3	4	3	-	1	-	-	4	2	10	7	7	3	3	-	-	1	-	-	-
116	3	2	41459	1	3	3	4	4	5	-	-	-	-	5	4	5	6	2	1	-	1	-	-	-	1	1
117	3	2	43894	1	1	1	3	5	1	-	1	-	1	3	5	2	3	5	1	-	1	-	-	-	1	1
118	1	2	42435	1	3	3	4	3	4	-	1	-	-	3	4	8	3	0	3	2	1	1	-	-	1	1
119	1	2	94021	1	4	2	2	4	4	-	-	1	-	4	5	7	6	3	3	2	-	1	-	-	1	1
120	1	2	42668	1	3	3	4	3	5	-	-	-	-	5	1	3	0	1	-	1	1	1	-	1	1	1
121	3	2	41708	1	3	3	2	5	1	-	1	-	-	2	1	7	4	4	3	2	-	1	1	-	1	1
122	1	2	41453	1	4	3	4	4	4	-	-	-	1	2	3	10	4	4	3	2	-	1	-	-	1	1
123	1	2	43540	1	4	3	4	5	5	-	-	-	-	3	9	5	5	3	1	-	1	-	-	1	1	-
124	2	2	30240	1	4	2	5	3	4	1	-	1	-	5	1	7	0	0	3	2	1	1	1	-	-	-
125	2	2	42137	1	4	2	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
126	2	2	41470	1	3	2	5	4	3	-	1	1	-	5	1	10	5	5	4	2	1	1	-	-	-	1
127	3	1	42138	1	3	3	3	4	4	1	-	1	-	4	5	2	7	2	4	2	-	1	-	-	1	1
128	3	2	41474	1	4	3	3	4	2	-	1	1	1	3	1	9	5	5	3	2	1	1	1	-	-	-
129	2	2	41267	1	3	1	2	2	3	-	1	-	-	4	1	10	3	0	3	2	-	1	-	-	1	1
130	2	1	41478	1	4	2	5	3	5	-	-	-	-	3	7	7	3	2	-	1	1	1	-	-	-	-
131	1	2	44132	1	3	3	4	3	4	-	-	-	1	4	2	7	5	0	2	-	1	1	1	1	1	1
132	1	2	41455	1	4	3	4	3	5	-	-	-	-	3	8	2	3	2	-	-	-	1	-	-	1	1
133	2	2	41127	1	4	3	3	6	5	-	-	-	-	5	5	1	-	-	4	3	-	1	-	-	1	1
134	3	2	42140	1	4	3	5	5	4	-	-	1	-	4	1	10	5	0	2	-	-	1	-	-	1	-
135	3	1	41649	1	4	2	4	5	5	-	-	-	-	2	6	4	1	3	2	-	1	-	-	-	-	-
136	1	2	44555	1	4	2	5	3	3	-	-	1	-	5	2	8	5	5	2	-	1	1	1	-	1	1
137	1	2	51677	1	4	2	5	3	3	-	1	1	1	3	1	8	5	4	1	-	-	1	-	-	1	1
138	1	2	41667	1	3	2	3	4	3	-	-	1	-	4	5	8	5	5	3	1	-	1	-	-	1	1
139	2	2	41307	1	3	3	4	3	4	1	-	1	-	5	2	6	2	5	2	-	-	1	1	-	-	-
140	2	2	42247	1	4	3	3	5	4	-	1	1	1	4	4	2	3	2	2	-	-	1	1	-	1	1
141	1	2	43149	1	4	3	4	4	4	-	-	1	-	5	2	7	7	7	2	-	-	1	1	-	1	-
142	2	2	41718	1	3	3	3	3	4	-	-	1	-	5	3	6	5	1	2	-	1	1	1	-	1	-

143	1	2	41877	1	2	1	3	4	4	-	-	1	-	5	1	10	0	0	3	2	-	-	1	-	1	1	
144	2	1	41314	1	4	3	2	4	4	-	-	1	-	5	4	6	5	1	3	2	1	1	-	-	1	1	
145	1	2	41250	1	4	3	4	2	5	-	-	-	-	4	3	4	3	2	-	1	1	1	-	1	1		
146	1	2	41318	1	4	-	2	3	5	-	-	-	-	5	3	2	2	2	-	-	1	-	-	1	1		
147	4	1	43230	1	4	3	2	3	4	1	-	-	-	3	3	6	6	6	4	2	-	1	-	-	1	1	
148	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
149	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
150	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
151	1	2	50750	4	4	3	3	3	4	-	-	1	-	4	1	8	3	3	2	-	-	1	-	-	1	1	
152	1	2	41126	4	3	3	3	3	4	-	-	1	-	5	4	1	7	3	2	-	1	1	-	-	1	1	
153	1	2	41318	4	4	2	5	2	4	-	1	-	-	5	2	8	2	2	2	-	-	1	-	-	1	-	
154	2	2	43441	4	3	3	4	4	3	-	-	1	-	4	2	10	3	3	3	2	-	1	-	-	1	1	
155	4	2	41103	4	4	3	5	3	4	-	-	1	-	4	1	10	2	2	3	2	-	-	-	1	1	1	
156	2	2	42137	4	4	3	3	3	5	-	-	-	-	4	10	3	0	3	2	-	-	1	-	-	1	1	
157	1	2	44640	4	3	3	3	3	3	1	-	-	-	3	1	9	3	3	2	-	1	-	-	-	1	1	
158	2	2	41681	4	4	2	5	3	4	-	-	1	-	5	2	8	2	6	4	2	1	1	-	-	1	-	
159	1	2	41279	4	4	2	4	3	2	-	1	1	-	4	2	10	3	3	3	2	1	1	1	-	1	-	
160	1	2	44636	4	4	2	4	2	4	1	-	1	-	5	4	6	0	2	4	2	-	1	1	-	1	1	
161	2	2	41304	4	4	3	4	4	4	1	-	-	-	4	1	10	0	0	1	-	1	1	-	-	1	1	
162	2	2	41455	4	4	3	4	3	4	-	-	1	-	5	3	9	0	0	1	-	1	-	1	-	1	-	
163	2	2	42651	4	3	3	4	3	3	-	-	-	1	2	3	6	5	5	2	-	1	1	1	-	1	1	
164	2	2	52135	4	3	3	2	4	2	-	1	-	-	3	2	7	0	0	1	-	-	1	1	-	1	1	
165	1	2	41280	4	4	3	5	3	3	1	-	-	-	5	3	7	2	0	1	-	-	1	1	-	1	1	
166	2	2	50635	4	4	2	5	2	3	-	1	1	1	2	2	7	5	3	2	-	1	-	-	-	1	1	
167	2	2	47496	4	3	3	3	3	4	-	1	1	-	3	4	4	7	3	2	-	1	1	1	-	1	1	
168	1	2	41503	4	4	2	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
169	4	2	44274	4	3	2	5	3	2	1	1	1	-	3	1	10	3	5	2	-	1	1	-	-	1	1	
170	1	-	41506	4	4	3	2	1	5	-	1	-	-	5	3	10	1	1	3	2	-	1	-	-	1	1	
171	2	1	40-42	4	3	2	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
172	3	1	-	5	4	1	4	5	5	-	-	-	-	3	1	4	7	7	1	-	1	1	1	-	1	1	
173	2	2	41323	4	2	2	4	4	5	-	-	-	-	3	5	0	0	1	-	1	1	1	-	1	1	1	
174	2	2	42830	4	4	3	4	3	4	-	1	-	-	5	3	4	5	0	3	1	1	1	1	-	1	1	
175	3	1	43535	4	3	3	5	3	4	-	1	-	-	5	2	9	2	1	2	2	-	1	-	-	1	1	
176	1	2	50432	4	4	2	3	4	4	-	1	-	-	5	5	8	2	2	3	2	-	1	-	-	1	1	
177	4	1	45197	4	4	3	4	5	3	-	1	-	-	5	2	9	0	0	3	2	-	1	-	-	-	1	
178	3	2	41873	4	2	3	4	3	5	-	-	-	-	5	5	3	2	2	-	1	1	1	-	1	1	-	
179	3	2	41311	4	3	1	2	2	5	-	1	-	-	5	5	1	5	5	2	-	1	1	1	-	1	1	
180	2	-	42135	4	4	3	4	3	2	-	-	1	-	5	1	10	3	0	3	1	-	1	-	-	1	1	
181	1	2	12242	4	4	2	5	3	5	-	-	-	-	5	10	0	0	1	-	-	1	-	-	-	-	-	
182	2	2	41475	4	4	2	4	3	3	-	-	1	-	5	4	5	6	6	2	1	-	1	1	-	1	1	
183	2	2	42151	4	4	2	4	3	5	1	-	-	-	5	4	8	8	8	2	-	-	1	-	-	1	1	
184	2	-	41131	4	4	3	4	3	3	-	-	1	-	4	5	4	3	3	3	2	-	1	-	-	1	1	
185	2	2	41527	4	3	3	4	3	3	-	-	1	1	4	1	8	3	4	3	2	1	1	1	-	1	1	
186	2	1	41453	4	4	2	4	4	4	-	1	-	-	5	5	6	8	8	1	-	-	-	-	-	1	1	1
187	1	2	53494	4	3	2	4	3	4	1	1	1	-	5	3	5	3	3	2	-	-	1	-	-	1	1	
188	4	1	41720	4	1	3	3	2	4	1	-	1	-	5	1	10	1	1	1	2	1	1	-	-	1	-	
189	1	2	43082	4	3	3	3	4	3	-	1	1	-	4	5	6	3	2	2	1	-	1	-	-	1	1	
190	4	2	42139	4	3	3	3	3	4	-	-	1	-	5	4	3	0	3	2	2	1	1	-	-	1	1	

191	3	2	41470	4	3	2	5	2	5	-	-	-	-	-	4	3	5	2	1	-	1	1	1	-	1	1
192	3	2	42252	4	3	2	5	3	5	-	-	-	-	-	3	8	5	2	2	-	-	1	-	-	1	1
193	2	2	41143	4	2	1	2	3	5	-	1	1	-	5	5	10	1	1	2	-	1	1	1	-	1	1
194	2	1		4	4	2	4	3	5	-	-	-	-	-	5	8	2	3	2	-	-	1	-	-	1	1
195	2	2	41503	4	4	2	4	4	4	-	1	-	-	5	5	4	0	5	2	-	1	1	1	-	1	1
196	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
197	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
198	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
199	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
200	-	-		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

GUIDE

- Fråga 1** 1=18-21 år 2= 22-25 år 3= 26-30 år 4= >30 år
- Fråga 2** 1= Man 2= Kvinna
- Fråga 3** Fyll i postnummer
- Fråga 4** 1= Handelshögskolan 2= Utbildningsvetenskapliga 3= Chalmers 4= Samhällsvetenskapliga 5= Annat (!)
- Fråga 5** 1= Ja, heltid 2= Ja, halvtid 3= Ja, deltid 4= Nej, arbetar inte
- Fråga 6** 1= Nätet 2= Butik 3= Både och
- Fråga 7** 1= 1 gång i veckan 2= 2-3 gånger i månaden 3= En gång i månaden 4= Några gånger om året 5= Mer sällan 6= Har aldrig beställt
- Fråga 8** 1= 0-99 2= 100-249 3= 250-499 4= 500-999 5= 1000-1499 6= >1500
- Fråga 9** 1= Alltid 2= Ofta 3= Ibland 4= Sällan 5= Aldrig 6= >1500
- Fråga 10** 10a= Fel på varan 10b= Motsvarade inte förväntningarna 10c= Fel storlek på varan 10d= Olika alternativ
- Fråga 11** 1= Alltid 2= Ofta 3= Ibland 4= Sällan 5= Aldrig
- Fråga 12** 1= Alltid 2= Ofta 3= Ibland 4= Sällan 5= Aldrig
- Fråga 13** Fyll i siffran
- Fråga 14** 0= 0 1= 10 2= 20 3= 30 4= 40 5=50 6=60 7=70 8=Annat (!)
- Fråga 15** 0= 0 1= 10 2= 20 3= 30 4= 40 5=50 6=60 7=70 8=Annat (!)
- Fråga 16** 1= Ja, deinitvit 2= Ja, till viss del 3= Tveksamt 4= Nej, absolut inte
- Fråga 17** 1= För dyrt 2= Butiken borde stå för kostanden 3= Inte viktigt för mig 4= Annat (!)
- Fråga 18** 18a= Konsumenten 18b= Butiken 18c= Transportföretaget 18d= Annat (!)
- Fråga 19** 1= Besvarad fråga (!)
- Fråga 20** 1= Besvarad fråga (!)
- (!) = Analysera svaret