



# GÖTEBORGS UNIVERSITET HANDELSHÖGSKOLAN

## Returorsaker inom e-handel

- En studie om hur modeföretag ska jobba för att minska returfrekvensen

**FEG31L V16 Kandidatuppsats i Logistik**

**Handelshögskolan vid Göteborgs universitet**

**Handledare: Gert Sandahl**

**Författare**

**Khalid Dzhabrailov: 930501**

**Xiaoxiao Zhang: 830403**

## Sammanfattning

E-handel ökar och i samband med detta ökar också antalet returer. Returfrekvensen är speciellt hög inom kläd- och skobranschen där upp till 50 procent av e-handlade varor returneras. Vi har därför valt att undersöka vilka de huvudsakliga orsakerna är till att konsumenter returnerar kläder och skor handlade online. Förutom att ta reda på de huvudsakliga orsaker till returer har vi också undersökt vad företag kan göra bättre för att undvika returer utan att skada kundlojalitet.

För att få svar på vår första frågeställning har vi genomfört en enkätundersökning på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet där vi frågat studenter varför de har returnerat kläder och skor handlade online. För att besvara den andra frågeställningen har litteraturen använts i kombination med inhämtad data från enkätundersökning.

Enligt teorin är storleksproblematiken den främsta orsaken till att returer inom kläd- och skobranschen uppstår. Detta bekräftas av vår enkätundersökning som visar att majoriteten av de som har returnerat kläder och skor handlade online gjorde det eftersom storleken som de hade beställt passad inte dem.

Våra främsta råd till företag inom modebranschen på hur de ska jobba för att minska returer är att de ska ange mått på enskilda skor och klädesplagg på hemsidan så att kunder ska kunna jämföra mått på dessa med mått på sina egna kläder och skor. Vi föreslår också att företag ska slopa fria returer då dessa tenderar att öka antalet returer och kundlojaliteten påverkas inte av att ta en avgift för returer.

**Nyckelord:** Returer, returorsaker, returfrekvensen, e-handel, modebranschen, kläd- och skobranschen

## Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1. Bakgrund .....	1
1.2. Problemdiskussion.....	2
1.3. Syfte.....	3
1.4. Frågeställning .....	3
1.5. Avgränsning.....	4
2. Metod .....	5
2.1. Metodval.....	5
2.2. Datainsamling.....	6
2.2.1. Insamling av primärdata.....	6
2.2.2. Insamling av sekundärdata .....	8
2.3. Litteraturgenomgång .....	9
2.4. Metodproblem .....	9
2.4.1. Reliabilitet .....	9
2.4.2. Validitet.....	10
2.5. Alternativa metoder.....	10
3. Teori .....	12
3.1. E-handel .....	12
3.1.1. B2C.....	12
3.1.2. Multi-channel och pure-player .....	13
3.1.3. Handel via mobila enheter.....	13
3.2. Returer.....	14
3.2.1. Kontrollerbara och okontrollerbara returer .....	15
3.3 Påverkan på lönsamhet.....	16
3.3.1 Returernas negativa effekter på lönsamhet .....	16
3.3.2 Returernas positiva effekter på lönsamhet .....	17
3.3.3 Fria returer.....	17
3.4 Returernas miljöpåverkan .....	18
3.5 Returer och kundlojalitet.....	18
3.6. Returorsaker inom modebranschen .....	19
3.7 Returminskningsåtgärder .....	21
3.7.1 Returhantering .....	22
3.7.2 Avoidance (Undvikande) .....	22
3.7.3 Gatekeeping (Kontroll av inkommande returer) .....	23
3.7.4 Returpolicy .....	23
3.7.5 Tekniken.....	24

3.8 Sammanfattning av teori .....	24
4. Empiri.....	26
4.1. Beskrivning av respondenter .....	26
4.1.1. Åldersfördelning.....	26
4.1.2. Könsfördelning.....	27
4.2. Respondenters köp- och returbeteende vid e-handel av kläder och skor .....	27
4.2.1. Andel som har e-handlat kläder eller skor från modebutiker.....	27
4.2.2. Populära butiker .....	27
4.2.3. Köpfrekvens .....	28
4.2.4. Returfrekvens .....	29
4.2.5. Retrorsaker .....	29
4.3. Konsumenters attityder till returer och returpolicy .....	30
4.3.1. Betalningsvilja för returer .....	30
4.3.2 Betydelse av ångerfrist .....	30
4.3.3. Behålla vara trots missnöje .....	31
4.3.4 Orderbekräftelse .....	32
4.3.5 Leveranstidens betydelse.....	32
4.4. Konsumenters inställning till butikernas hemsidor och deras tekniska möjligheter.....	33
4.4.1. Information och beskrivning av varor .....	33
4.4.2 Möjligheten att kunna avbryta köpet.....	34
5. Analys.....	35
5.1. Inledning.....	35
5.1.1. Konsumenternas köp- och returfrekvens.....	35
5.1.2. Populäraste e-handelsbutiker.....	35
5.1.3. Betalningsvilja för returer .....	36
5.2. Vilka är de huvudsakliga orsakerna till att konsumenter returnerar kläder och skor som de handlat online?.....	37
5.2.1. De två främsta orsakerna till konsumentreturer .....	37
5.2.2. Andra orsaker .....	37
5.3. Hur ska företag jobba för att undvika returer utan att skada kundlojalitet? .....	40
5.3.1 Enskilda varors storlektabell .....	40
5.3.2. Kundrecensioner.....	41
5.3.3. Bilder och videor på modeller som bär de aktuella kläder.....	42
5.3.4. Striktare returpolicy.....	42
5.3.5. Kvalitetskontroll.....	43
5.3.6. Bättre kommunikation med kunder .....	43
5.3.7. Orderbekräftelse .....	44

5.3.8. Utveckling av hemsidan och systemet .....	44
5.3.9. Möjlighet att avbryta köpet .....	45
6. Slutdiskussion.....	46
6.1. Slutsats .....	46
6.2. Förslag på framtida forskning .....	47
7. Referenser.....	48
7.1 Vetenskapliga artiklar .....	48
7.2 Böcker .....	50
7.3 Internetkällor .....	51
Appendix 1 .....	53

# 1. Inledning

## 1.1. Bakgrund

E-handel har haft en dramatisk utveckling på senare tid (Björklund, 2012). Mogen informationsteknik, billigare och effektivare transporter främjade en snabb utveckling av online försäljning. År 2016 hade 94 procent av Sveriges befolkning med tillgång till internet någon gång handlat på nätet (HUI, 2016). Samma år uppgick andelen av e-handelskonsumenter som handlat kläder eller skor online till 41 procent (ibid.). Men e-handel med kläder/skor stod bara för 13 procent av totala e-handeln i Sverige (ibid.).

Kläd- och skobranschens framfart har hållits tillbaka av en hög returgrad eftersom konsumenter inte har möjlighet att fysiskt prova på varor (HUI, 2016). Detta gör att kunder måste utgå ifrån den informationen som finns på hemsidan för att bedöma om varan kommer att passa dem eller inte. Det är inte alltid så att varan passar en eller lever upp till ens förväntningar. Den självklara lösningen på detta från kundernas sida är att returnera varan för att få en ny vara eller att få sina pengar tillbaka.

Returer bidrar till kostnad för transporter och kostnad i form av löner till personal som ska hantera dem. Returkostnaden är någonting som flitigt diskuteras inom e-handel.

Logistikforskaren Klas Hjort har forskat mycket kring returer, returprocesser och dess påverkan på lönsamhet. Han menar att returhanteringen måste ske på ett effektivt sätt och att det finns risk att lönsamheten minskar ifall det inte sköts på rätt sätt (Hjort, 2013). Att transportera varor tillbaka till företaget kostar också pengar. Men online återförsäljare av kläder och skor står inför ett dilemma när det gäller returkostnaden för kunder. Returer är kostsamma och påverkar lönsamheten ifall företaget väljer att erbjuda gratis returer men om företaget inte erbjuder gratis returer finns det risk att försäljningen minskar. En av tre konsumenter uppger att fria returer är det viktigaste när de väljer en e-handelsbutik för att handla på nätet (HUI, 2016). Därför tenderar företag att erbjuda kundvänliga villkor för returer och returpolicyer har blivit allt mildare under det senaste decenniet (Lantz & Hjort, 2013). Runt 30 procent av kläder och skor handlade online returneras (Cullinane, 2009) och returer kan ligga bakom låg lönsamhet för vissa företag inom e-handel (The Economist, 2013).

Lönsamheten är inte det enda som påverkas negativt av returer, utan även miljön drabbas av det då returer är extra transporter som i princip skulle kunna undvikas (Björklund, 2012). Men

i verkligheten är det nästan omöjligt att helt bli av med returer då det finns två typer av returer, *kontrollerbara* och *okontrollerbara*. De kontrollerbara kan undvikas genom agerande från företagets sida medan de okontrollerbara är svåra att undvika (Stock, Speh & Shear, 2006).

Det finns flera olika orsaker till att returer uppstår inom kläd- och skobranschen och enligt Hjort (2013) är fel storlek och dålig kvalitet på varan de främsta orsakerna till det. Det kan dock finnas flera andra orsaker som bidrar till att exempelvis fel storlek skickas till kunden. Det har gjorts studier på hur returer inom e-handel påverkar till exempel lönsamhet och miljö och inom vilka branscher returer är mest förekommande men det finns inte mycket skrivet i litteraturen gällande hur företag ska jobba för att minska returer från e-handel.

## 1.2. Problemdiskussion

Online återförsäljare upplever i mycket högre grad att varor returneras jämfört med konventionella återförsäljare (McKinnon et al., 2015). Endast sex till tio procent av varor som säljs i fysiska butiker returneras medan motsvarande siffra för e-handel är ungefär 30 procent (Cullinane, 2009). Forskningen har också visat att modebranschen inom kläder står för den högsta returgraden inom e-handel där upp till 50 procent av varor returneras (McKinnon et al., 2015). Kläder och skor är varor som traditionellt måste provas och kännas på fysiskt av kunder innan de genomför ett köp. Men i takt med utvecklingen av informationsteknik (IT) och globalisering har det blivit möjligt att beställa kläder och skor online för att prova på dem hemma och skicka tillbaka ifall man inte är nöjd.

En retur innebär en extra transport som i teorin skulle kunna undvikas. Vissa företag som säljer varor online erbjuder kunder möjligheten att kunna returnera kläder och skor i själva butiken men det är inte alla företag som erbjuder den möjligheten. Vissa företag som bedriver online försäljning saknar fysiska butiker helt. De företag som saknar fysiska butiker brukar erbjuda möjligheten att returnera varor genom postombud.

Returer kan enligt Björklund (2012) leda till negativ miljöpåverkan då de innebär mer transporter, mer returhanteringsarbete och förbrukning av förpackningsmaterial vilket är ohållbart ur miljöperspektiv.

Fler och fler företag inom modebranschen har börjat erbjuda kundvänliga leveransvillkor som ett konkurrensmedel för att locka kunder och skapa mer försäljning (Hjort & Lantz 2016). Avgiftsfria returer är nämligen viktiga för kunder som handlar online (Marmelid & Storm,

2015). En av tre uppger att fria returer är det viktigaste när de ska bestämma var de ska handla online (HUI, 2016). Möjligheten att avgiftsfritt kunna skicka tillbaka en vara innebär att kunder har möjlighet att returnera varor utan hänsyn till eventuell skada som detta kan medföra för miljön eftersom de själva inte drabbas ekonomiskt av det. Fria returer kan enligt Hjort (2013) skapa oönskade köpbeteenden. Många kunder beställer flera storlekar av kläder för att prova hemma och skickar tillbaka de som inte passar. Retail borrowing (lån från butiken) av kläder är också ett vanligt problem som är relaterad till returer vilket innebär att kunder handlar kläder online utan avsikt att behålla dem sedan (Hjort & Lantz, 2012).

Returer bidrar inte bara till negativ miljöpåverkan utan de bidrar även till flera olika kostnader och kostar e-handlare en stor del av vinsten (The Economist, 2013). Kostnaden för själva transporten är inte den enda kostnaden som drabbar företaget. Ökade returer resulterar i exempelvis mer returhanteringstid vilket leder till mer personalkostnader och energiförbrukning. Om kunder returnerar och väljer att häva köpet istället för att byta varan leder det till förlorad försäljning för företaget. Det är inte heller säkert att en vara som returneras kan säljas till samma pris som innan utan företaget kan vara tvunget att rea ut varan (Ehandel, 2014). Detta leder alltså till minskad vinst för företaget.

Returer verkar vara ett problem både ur miljö och ur ekonomiskt perspektiv. Om returer inom e-handel är så omfattande när det gäller handel av kläder och skor måste det finnas bakomliggande orsaker som bidrar till detta. De orsakerna måste analyseras närmare och företag måste förses med vetenskapligt underlag för att effektivt kunna minska antalet returer inom e-handel av kläder och skor.

### 1.3.Syfte

Syftet med det här arbetet är att undersöka vilka orsakerna är till att konsumenter returnerar kläder och skor som de har handlat online samt ge förslag på hur företag kan minska returfrekvensen utan att skada kundlojalitet.

### 1.4.Frågeställning

- Vilka är de huvudsakliga orsakerna till att konsumenter returnerar kläder och skor som de har handlat online?
- Vad kan företag göra för att minska andel av kläder och skor som blir returnerade utan att skada kundlojalitet?



## 1.5. Avgränsning

Rapporten har avgränsats till att endast undersöka vilka orsaker som ligger bakom att konsumenter returnerar kläder och skor som de har handlat online. Vidare har vi bara undersökt returerna från konsumenter till företag (B2C).

## 2. Metod

### 2.1. Metodval

De vanligaste metoderna inom forskning är kvantitativa och kvalitativa metoder (Bryman & Bell, 2013). För att uppfylla rapportens syfte har både en kvantitativ och kvalitativ undersökningsmetod använts. Den kvantitativa metoden användes för att samla in primärdata till den första frågeställningen medan den kvalitativa metoden användes för att samla in både primär- och sekundärdata till den andra frågeställningen.

Eftersom en del av syftet med den här studien är att undersöka vilka faktorer som ligger bakom att konsumenter returnerar kläder och skor som de har handlat online tyckte vi att en kvantitativ undersökningsmetod var lämplig. Detta eftersom vi efter genomgången av litteraturen kunde ta fram vissa möjliga orsaker till retur och kunde då använda dessa orsaker vid en enkätundersökning.

I den första frågeställningen där vi undersöker de olika faktorer som ligger bakom retur är relationen mellan teori och forskning av ett deduktivt slag. Att använda sig av en deduktiv ansats innebär att forskaren utgår ifrån det som står skrivet i litteraturen om ett visst ämne och sedan prövar teorin genom att samla in och granska empirin. Enligt Bryman och Bell (2013) handlar deduktion grovt uttryckt om:

Teori → Observationer/Resultat

Vid deduktion utgår man alltså ifrån teori och genomför observationer.

I den andra frågeställningen är vi mer åt den induktiva ansatsen. Ett induktivt angreppssätt innebär att forskaren själv bidrar till teorin genom sin forskning (Bryman & Bell, 2013). Vi ansåg att vår andra frågeställning som handlar om vilka råd vi ska ge till företag för att minska retur måste besvaras med en kvalitativ metod. Vid kvalitativ undersökningsmetod ligger tonvikten på ord än på kvantitet (ibid). Här har vi istället valt att inhämta sekundärdata och kombinera det med data som vi samlat in via enkätundersökningen. Med hjälp av den insamlade empirin har vi skapat en teori gällande vad som är bäst för att minska retur. Den omvända kopplingen mellan teori och resultat beskrivs av Bryman och Bell (2013) som:

Observationer/Resultat → Teori

Vid induktion gör man alltså observationer och bidrar till teori.

## 2.2. Datainsamling

Inom vetenskapen brukar man skilja på primär- och sekundärdata. För den här studien har både primär- och sekundärdata använts.

### 2.2.1. Insamling av primärdata

Primärdata är den data som samlas in av själva forskaren för just den aktuella studien (Bryman & Bell, 2013). Vi har i den aktuella studien samlat in primärdata med hjälp av enkäter.

#### *Enkäter*

Enkät är ett instrument som forskare använder för att samla in data genom att låta respondenter själva besvara frågorna. Enkäten går ut på att forskare har i förväg strukturerat frågor som lämnas till en viss målgrupp som sedan utan forskarens hjälp får fylla i svaren (Bryman & Bell, 2013).

Vid en enkätundersökning kan man ha både öppna och slutna frågor. Öppen fråga innebär att frågan är formulerad så att respondenten själv måste skriva ner sitt svar medan en sluten fråga har i förväg angivna alternativ som respondenten kan välja (ibid). Enligt Bryman och Bell (2013) är det bättre att ha få öppna frågor eftersom det är svårare att besvara dem. Med detta i åtanke har vi undvikit öppna frågor helt och bara haft med slutna frågor.

Det finns flera fördelar med enkäter jämfört med andra typer av undersökningsmetoder. Den första fördelen som oftast tas upp gällande enkäter är att det går snabbare att administrera enkäter (Bryman & Bell, 2013). Data som man samlar in är redan strukturerad och man slipper att transkribera som vid intervjuer. Enkäter medför inte någon intervju effekt heller som innebär att respondentens svar påverkas av intervjuarens sociala bakgrund och fysiska attribut som till exempel kön och hudfärg (ibid). En annan fördel med enkäter är att de inte drabbas av det problemet som innebär att olika intervjuare ställer frågor på olika sätt.

Enkäter har dock inte bara fördelar. Den mängd information som kan samlas in är begränsad då det inte finns möjlighet att ställa sonderandefrågor (Bryman & Bell, 2013). Det går inte heller att hjälpa respondenten med tolkning av frågor vilket kan resultera i att respondenter lämnar in okorrekta svar (ibid). Enkäten får inte vara för lång heller då det finns en risk att respondenten tröttnar på frågorna och lämnar in en ej fullständigt ifylld enkät (ibid). Generellt är det också större risk för bortfall vid enkäter än vid intervjuer.

### ***Urval och population***

Urvalsgruppen fick vi anpassa utefter den tidsramen som fanns angiven för den här studien. Vi fick avgränsa oss till att endast inkludera studenter från Handelshögskolan vid Göteborgs universitet. Majoriteten av respondenter var personer under 35 år när vi egentligen hade velat ha en jämnare fördelning på åldern. Att använda sig av personer som för tillfället finns tillgängliga för forskaren kallas för *bekvämlighetsurval* (Bryman & Bell, 2013). För det första fick vi avgränsa oss till att enbart inkludera studenter i urvalet och för det andra fick vi avgränsa oss till studenter bara från Handelshögskolan.

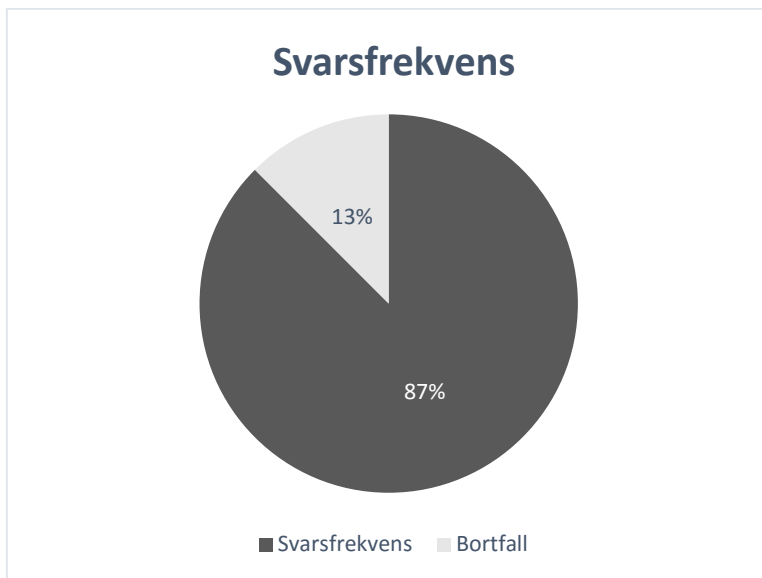
Under arbetets gång diskuterades det ifall det skulle vara möjligt att dela ut enkäter till olika grupper från olika ställen men det visade sig att det skulle vara tidskrävande och det skulle vara svårt att dra en generell slutsats eftersom svaren från de olika målgrupperna skulle behövas redovisas var för sig. Därför blev beslutet att vi skulle dela ut enkäter i ett klassrum med många studenter och på så sätt samla in över hundra enkäter på en gång samt att dela ut enkäter runt om på Handelshögskolan.

### ***Bortfall och svarsfrekvens***

122 av de 200 enkäter delades ut vid en föreläsning i kursen Företagsekonomi 2 och resterande 78 stycken delades ut till studenter i korridoren. Svarsfrekvensen från studenter från föreläsningen var  $97/122 \approx 80\%$  medan svarsfrekvensen från studenter i korridoren var  $78/78=100\%$ .

Att det är skillnad på svarsfrekvensen beror på att när vi delade ut enkäter i korridoren frågade vi respondenter först om de hade tid att besvara enkäten och delade bara ut till dem som hade tid och lust att fylla i enkäten. De som inte kunde ställa upp har alltså inte räknats in i uträkningen och därav blev svarsfrekvensen för de 78 stycken som vi delade ut i korridoren 100%. Till respondenter från föreläsningen delade vi ut till alla utan att fråga om de ville fylla i eller inte. Därför fick vi också helt naturligt bortfall.

Den totala svarsfrekvensen var  $175/200 \approx 88\%$



Figur 2.3.1.. Svarsfrekvens på vår enkätundersökning.

Vi hade en svarsfrekvens på 88 % och bortfall på 12 %. Av de 175 respondenterna var det dock bara 159 stycken som hade handlat kläder online. De 16 som svarat att de aldrig handlat kläder online är alltså inte så relevanta för vår studie och de fick också lämna in enkäten utan att svara på resterande frågor.

Det var också olika svarsfrekvens på alla frågor. Respondenter hade till exempel hoppat över vissa frågor och bara besvarat några. På den sista frågan var det 158 av 159 som svarat vilket vi tyder som att 99 % av alla respondenter har läst igenom alla frågor.

### 2.2.2. Insamling av sekundärdata

Sekundärdata är data som andra forskare har samlat in för ett annat syfte. (Bryman & Bell, 2013). Sekundärdata har vissa fördelar främst när det gäller tidsaspekten (ibid). Den är speciellt användbar för studenter som skriver examensarbete och som inte har tid och resurser att samla in data på egen hand (ibid). Sekundärdata har också den fördelen att den ofta är av hög kvalitet (ibid). I och med att sekundärdata har haft ett annat syfte än den aktuella studie kan det vara svårt att bekanta sig med materialet gällande vilka variabler som har använts och hur data har tolkats (ibid).

Sekundärdata som vi samlat in består av olika diagram, figurer och annat statistiskt data från vetenskapliga studier, artiklar och undersökningar.

## 2.3. Litteraturgenomgång

För att kunna bygga upp den teoretiska referensramen har information hämtats från böcker, vetenskapliga artiklar, avhandlingar, forskningsarbeten, statistiska undersökningar, fallstudier och i vissa fall även från pålitliga hemsidor som till exempel SCB, Konsumentverket, HUI Research etc. Vi har försökt att hålla oss till vetenskapliga källor då dessa har blivit granskade av olika tidskrifter och forskare innan de publiceras. Statistiska data har hämtats från HUI research som ägs av Svensk Handel och som vi ser som en pålitlig källa.

Informationen söktes främst via Google (*Google Scholar*) och universitetsbiblioteket. Vissa källor har använts efter tips från handledare och klasskompisar som skriver om liknande ämne.

Några av våra källor är till exempel från 2002 och 1999 och kan uppfattas som mindre relevanta då e-handel har haft dramatisk utveckling sen dess. Men själva fenomenet retur och returlogistiken har funnits länge och kan inte ha förändrats så mycket. Även vissa forskare som Klas Hjort och Björn Lantz som har flera års erfarenhet av forskning med retur har refererat till dessa källor i sina arbeten från senare tid. Därför ansåg vi att resultatet inte kommer påverkas mycket av att vissa källor är från tidigare decennium.

## 2.4. Metodproblem

### 2.4.1. Reliabilitet

Reliabilitet är ett begrepp som används för att mäta resultatets tillförlitlighet. Det man vill veta är om resultatet från undersökningen skulle bli detsamma om det hade genomförts på nytt av andra forskare eller om resultatet påverkas av slump eller av andra tillfälligheter. Reliabilitet brukar delas in i tre faktorer: *Intern reliabilitet*, *interbedömarreliabilitet* och *stabilitet*. Den interna reliabiliteten avser mäta om de indikatorer som mäter en skala är pålitliga, dvs om poäng på det ena indikatorn är relaterad till poäng på de andra indikatorerna. Interbedömarreliabilitet blir aktuell när det finns frågor som rör subjektiva bedömningar. Stabilitet innebär hur stabilt måttet är över tid och om man kan vara säker på att resultatet inte kommer att ändras om undersökningen genomförs på nytt med samma urval (Bryman & Bell, 2013). För den här studien kommer tidsaspekten spela roll när det gäller stabilitet. Om undersökningen genomförs med samma urval inom den närmaste tiden kommer resultatet vara likadan. Men vi kan inte vara säkra på att respondenter kommer svara på samma sätt om undersökningen görs igen om till exempel fem år. E-handel är i expansionsfas och mycket kan hända under de närmaste åren. De faktorer som bidrar till att konsumenter returnerar kläder

och skor idag är kanske inte desamma om några år. Resultatet kan alltså vara ostabilt över tid, dock inte på grund av brist i metoden eller i genomförandet utan av det faktum att e-handel är ett fenomen som vi som forskare inte kan påverka.

#### 2.4.2. Validitet

Validitet syftar till att bedöma om resultatet från en undersökning hänger ihop med det som författaren hade som syfte att undersöka. Med validitet vill man alltså se om det man vill ta reda på speglas i resultatet. Validitet brukar delas in i *intern* och *extern* validitet.

Intern validitet handlar om att undersöka ifall en slutsats som visar ett kausalt förhållande mellan två eller flera variabler är välgrundad eller inte. Om man till exempel påstår att orsak X leder till utfall Y så måste man vara säker på att det är just orsak X som leder till utfallet och inte någon annan faktor (Bryman & Bell, 2013). Den interna validiteten är extra viktig för den här studien då vi har som syfte att dra slutsatser om returorsaker baserat på hur respondenter har svarat på våra följdfrågor relaterade till returer.

Extern validitet handlar om i vilken grad resultatet från undersökningen kan generaliseras och om den är tillämpbar i andra kontexter än den specifika frågeställningen (Bryman & Bell, 2013). Här spelar det roll hur man gör sitt urval och det är viktigt att man skapar en representativ urval (ibid). I vår undersökning förekom det dock ganska stor skevhet när det gäller ålder och kön. 85 % av respondenter var under 26 år och 99 % av respondenter var under 36 år. När det gäller könsfördelningen var 63% kvinnor och 35 % män. 2 % svarade annat eller lämnade frågan om könet blankt. Samtliga respondenter var studenter. Detta ser vi dock som någonting som förstärker validiteten i vår studie. Forskningen har nämligen visat att unga människor e-handlar och returnerar mer än äldre människor (Hjort, 2013) och att studenter e-handlar mer än folk med lägre utbildningsnivå (SCB, 2015).

#### 2.5. Alternativa metoder

Alternativ metod hade varit att vi använde oss av en kvalitativ undersökningsmetod för att besvara den första frågeställningen också. Vi kunde till exempel använt oss av intervjuer och frågat respondenter personligen varför de har returnerat kläder och skor som de handlat online och vad de skulle ge för råd till företag för att i framtiden minska returer. Om en respondent svarar att denne har returnerat varor av någon anledning så skulle denne också veta vad som behöver göras bättre av företag för att just denne inte ska returnera varor i framtiden.

Alternativt kunde vi även använt oss av semistrukturerade intervjuer där vi ställt öppna frågor och låtit respondenter resonera fritt kring vad de tror att företag måste göra bättre för att undvika retur.



### 3. Teori

I den här delen diskuteras viktiga begrepp som är relevanta för den här studien. Här diskuteras också vad tidigare forskning säger om det som vi har som syfte att undersöka. Returnernas påverkan på lönsamhet och miljö är några huvudpunkter som tas upp i den här delen. Kapitlet avslutas med returorsaker och returminskningsåtgärder som finns angivna i teorin.

#### 3.1. E-handel

Den snabba utvecklingen av informations- och kommunikationsteknik (IKT) under 1990-talet förändrade företagens sätt att använda sig av försörjningskedja för att åstadkomma konkurrensfördelar. Detta ledde till att konceptet e-handel myntades (McKinnon et al., 2015). E-handel definieras som försäljning och köp av varor och tjänster via internet, samarbete med partners och elektroniska transaktioner inom en organisation (Turban et al., 2008). E-handel brukar främst delas in i B2B (företag till företag), B2C (företag till privatperson), C2B (privatperson till företag) och C2C (privatperson till privatperson).

Enligt OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) är det hur ordern läggs som avgör om det är e-handel och inte hur betalningen eller leveransen går till (OECD, 2002). OECD har gett elektronisk handel två definitioner, en bred och en snäv definition. Den breda definitionen innefattar alla elektroniska transaktioner vid köp och försäljning av varor och tjänster mellan företag, hushåll, individer, regeringar och andra offentliga eller privata organisationer som sker över ett datoriserat nätverk, exempelvis telefon, e-mail internet etc. Den snäva definitionen innefattar bara transaktioner som sker över internet. Det viktigaste här är att själva ordern läggs via internet, betalningen och leveransen kan ske både via internet och offline, alltså utan hjälp av internet (OECD, 2002).

##### 3.1.1. B2C

B2C inom e-handel innebär online handel med varor och tjänster där konsumenten direkt interagerar med återförsäljaren. De traditionella gränser för hur långt bort en återförsäljare kan nå har suddats ut med utbredningen av internet (McKinnon et al., 2015). Nu har konsumenten möjlighet köpa varor och tjänster från platser som tidigare var nästan omöjliga (ibid).

Kombinationen av bekvämlighet och det breda produktutbudet har gjort den här typen av e-handeln väldigt attraktiv för det växande antal människor med tillgång till internet. Därför har den här typen av e-handel ökat dramatiskt den senaste tiden (McKinnon et al., 2015). Den globala handeln från företag till privatpersoner(B2C) uppgick till strax under 2 miljarder

dollar under 2014 och prognosen är att det kommer att fortsätta öka (Ecommerce Europe, 2015)

### **3.1.2. Multi-channel och pure-player**

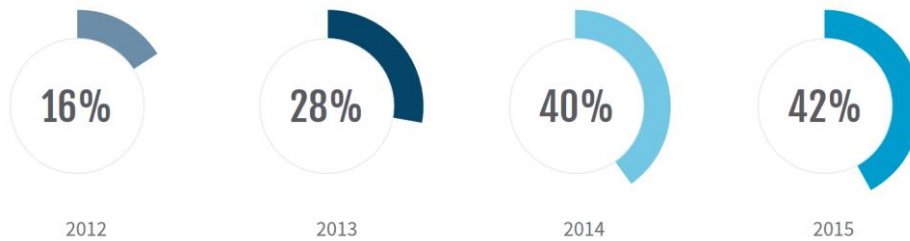
E-handelsföretag som bedriver B2C handel brukar delas in i två huvudtyper, *multi-channel* och *pureplay*. Multi-channel, begreppet som också är känd som *Bricks and Clicks* beskriver de företag som bedriver handel både via internet och via fysiska butiker. Många traditionella företag som har haft fysiska butiker har framgångsrikt lyckats att parallellt med den fysiska verksamheten starta en online plattform via vilket online försäljning bedrivs (McKinnon et al., 2015). Vissa företag utnyttjar ett logistiksystem för både online försäljning och försäljning i fysiska butiker medan andra har separata lager för de två distributionskanalerna (Agatz et al., 2008).

Multi-channel återförsäljare har på senare tid börjat kombinera online försäljningen med fysiska butiker. Ett fenomen kallat *Click and Collect* börjar få spridning. Click and Collect innebär att kunden köper varor online men kan inom kort tid efter köpet hämta ut varan i en fysisk butik (McKinnon et al., 2015).

Pure-play återförsäljare bedriver handel bara på nätet. Pure-play återförsäljare som säljer fysiska varor har ofta ett centrallager men saknar fysiska butiker som kunder kan besöka (McKinnon, et al., 2015). Exempel på Pure-play återförsäljare är Zalando, Amazon, Nelly, Boozt etc.

### **3.1.3. Handel via mobila enheter**

E-handeln ökar i Sverige och allt större del av e-handeln sker via mobila enheter, alltså smartphoner och surfplattor (DIBS, 2015). Utvecklingen av mobilteknologin har ökat räckvidden och tillgängligheten till internetbaserad försäljning (McKinnon et al, 2015). E-handel med mobila enheter ökade med 163 procent i Sverige under perioden 2012-2015. Prognosen är att det kommer att fortsätta öka. Fler och fler tillfrågade säger att de har handlat med en smartphone eller en surfplatta (DIBS, 2015). Här nedan i figur (3.1.3) visas hur stor andel tillfrågade respondenter i Sverige har svarat att de har handlat via en smartphone eller en surfplatta under de senaste sex månaderna.



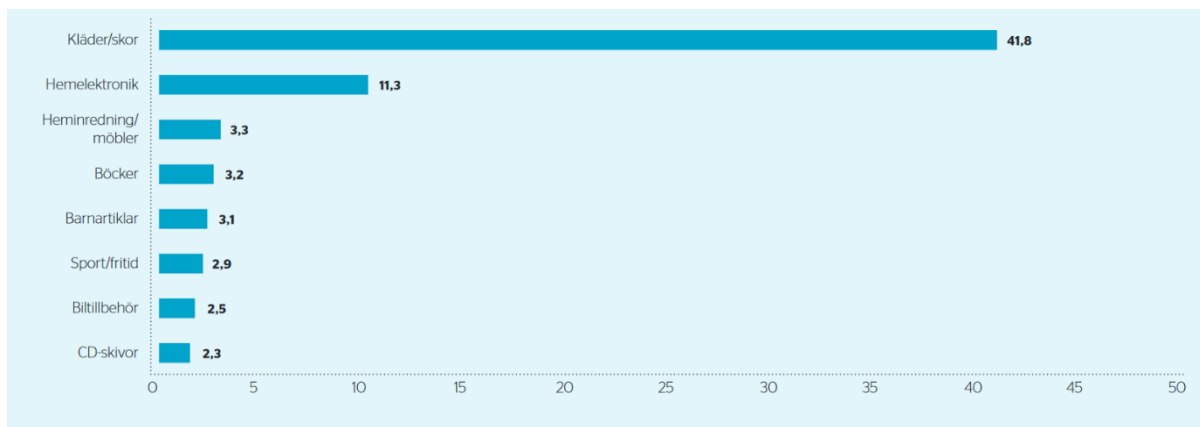
Figur 3.1.3. Andel av tillfrågade som svarat att de har handlat med en smartphone eller surfplatta under de senaste sex månaderna under olika år (DIBS, 2015)

Som figur 3.1.3. visar har tillväxten av mobil e-handel bromsat in lite under senare år. En anledning till detta är att det fortfarande är lite krångligt att betala med mobilen och nya smidiga betalningslösningarna krävs. En annan orsak är att företag inte har anpassat sina webbsidor för mobila enheter i tillräckligt stor utsträckning (DIBS, 2015). Mobiloptimering har visat sig ha stor påverkan på konverteringsgraden av surfare till köpare. De företag som har optimerat sina webbsidor för mobila enheter har haft dubbelt så hög konverteringsgrad som de som inte optimerat sina webbsidor (Dagensanalys, 2015). Detta betyder alltså att de som optimerar webbsidan för mobiler får dubbelt så många köpare som de som inte optimerar.

E-handel via mobil ökar inte bara i Sverige utan globalt också. En av de branscher som ökar mest inom mobil e-handel är kläd- och skobranschen. I USA görs till exempel runt fyra av tio (39%) köp av kläder och skor via en mobil enhet (Criteo, 2015).

### 3.2. Returer

I takt med den ökande mängden e-handel ökar också mängden returer för online försäljning. Även om det varierar mellan olika branscher har forskningen visat att e-handlare upplever mycket högre returgrad än konventionella återförsäljare (McKinnon et al., 2015). Returnivåer är speciellt höga inom kläd- och skobranschen där mellan 20-50 procent av e-handlade varor returneras (McKinnon et al., 2015). Enligt Hjort (2010) kan returer vara så höga som 35-40 procent. Det finns alltså ett positivt samband mellan modebranschen och frekventa returer (Kang & Johnson, 2009). En undersökning genomförd av Postnord (2016) visar att det är överlägset fler som returnerar kläder och skor än andra typer av produkter handlade online.



Figur 3.2 Antal miljoner e-handelskonsumenter som returnerat en e-handlad vara i nedanstående kategorier. (Postnord, 2016)

Returer ses som någonting oundvikligt och något som måste göras eftersom det finns lagstiftning som säger att konsumenter har rätt till ångerrätt inom en viss tidsram. Lagstiftningen varierar inom olika länder, i Sverige har konsumenter 14 dagars ångerrätt när de handlar på distans utanför affärslokaler, konsumenter måste dock själva stå för returkostnaden om de ångrar sig (Konsumentverket, 2016). Den 14 dagars långa ångerrätten börjar den dagen konsumenten tar emot varan, eller tidigast den dagen konsumenten får information om ångerrätten (ibid).

Men i vissa andra i EU länder ser lagstiftningen annorlunda ut. I exempelvis Tyskland och Finland har konsumenter rätt till att utan kostnad kunna utnyttja ångerrätten (Hjort, 2010). Trots att det i de flesta länder inte krävs att företag erbjuder fria returer eller att ångerrätten är längre än två veckor så tenderar företag att ändå ha kundvänliga och liberala returpolicyer bland annat på grund av den ökade konkurrensen (Mostard & Teunter, 2002).

Medan vissa ser på returer som ett problem så finns det de som försöker utnyttja returer strategiskt och som försöker fånga upp värde och öka lönsamheten genom att utnyttja returer till sin fördel (Vitasek, Manrodt & Murphy, 2006).

### 3.2.1. Kontrollerbara och okontrollerbara returer

Returer brukar delas in i två kategorier. Kontrollerbara och okontrollerbara (Stock et al., 2006). Kontrollerbara returer orsakas av att det uppstår ett problem eller att någonting blir fel hos det säljande företaget eller hos kunden (Stock et al., 2006). De kontrollerbara returerna kan undvikas helt genom att företaget tar fram rätta strategier. Varje kontrollerbar retur orsakas av någonting som kan elimineras helt eller minimeras så att den blir marginell. För att undvika de kontrollerbara returerna kan företag förbättra sina logistikprocesser, ha bättre

marknadsprognoser, förbättra produkthanteringen etc. (Stock et al., 2006) De kontrollerbara returerna kan alltså undvikas genom att jobba i förebyggande syfte från företagets sida.

Till skillnad från de kontrollerbara så kan de okontrollerbara returerna inte elimineras genom agerande från företagets sida. De okontrollerbara returerna är därav oundvikliga (Stock et al., 2006).

### 3.3 Påverkan på lönsamhet

#### 3.3.1 Returernas negativa effekter på lönsamhet

Enligt en omfattande studie från Tyskland skulle intäkter för e-handelsföretag vara nästan femtio procent högre om returkostnader inte hade existerat (The Economist, 2013). Returer är utan tvekan viktiga ur lönsamhetsperspektiv. Att hantera stora mängder returer kan enligt Rogers och Tibben-Lembke (1999) leda till höga kostnader. Kostnaden för en returhantering kan vara dubbelt eller tre gånger så hög som kostanden för att leverera varan till slutkunden (Stock et al., 2006). Det uppstår höga kostnader då hanteringen och inspektionen av de returnerade produkterna kan vara tids- och arbetskraftskrävande (Vitasek, Manrodt & Murphy, 2006). Returlogistiken sköts mindre effektivt och långsammare än det traditionella logistikflödet. Det traditionella logistikflödet hos de flesta företag har blivit optimerad och effektiviserad medan returlogistiken hanteras manuellt (Xu & Jiang, 2009). När en retur anländer till företaget hanteras den ofta inte direkt utan den kan ligga kvar lång tid i väntan på att bli granskad och hanterad. Detta är negativt ur kostnadssynpunkt eftersom varan hinner dra till sig kostnader (Vitasek, Manrodt & Murphy, 2006),

Tidsaspekten är extra viktig när det gäller returer av modevaror som kläder och skor.

Problemet med långsam hantering av returer gör det till exempel svårt att sälja en vara som blir omodern när trenden är över och det inte finns någon ny kund som vill ha varan. Om varan inte snabbt kommer ut till marknaden igen kan den alltså bli osäljbar (Roger & Tibben-Lembke, 1999; Roger et al., 2002). Företagets vinst har då minskat på grund av förlorad försäljning.

En annan kostnad som är nära kopplad till förlorad försäljning gällande returer är kostnad i form av minskad varuvärde (Bring, 2016). Forskningen har visat att nära tjugo procent av kunder har returnerat varor illegitimt (Piron & Young, 2000; King & Dennis, 2003; Hjort, 2013). Illegitima returer kan handla om att kunder returnerar en använd vara när det i företagets returpolicy står att man inte får göra det. Den returnerade varan kan vara

nersmutsad, skadad eller förstörd så att den måste slängas eller bearbetas innan den kan säljas till en ny kund. Detta leder till extra kostnader för företaget (Reference for business, 2011). Innan var det så att företag i Sverige enligt lag inte behövde ta emot varan om den hade använts men enligt de nya reglerna kan konsumenter returnera varan även om de har använt den mer än nödvändigt (Konsumentverket, 2014). Säljaren har dock rätt till ersättning för varans värdeminskning men frågan är om företag kommer att utnyttja det för rädsla av att skada kundlojalitet. Enligt Vitasek, Manrodt och Murphy (2006) kan företag acceptera returer även fast de inte behöver göra det för det kan skada kundlojalitet annars.

### **3.3.2 Returernas positiva effekter på lönsamhet**

Returer behöver inte vara tecken på dålig försäljning eller onöjda konsumenter. Vissa företag försöker till exempel utforma returvillkoren i syfte att maximera sina vinster i framtiden (Rosenbaum & Kuntze, 2003; Petersen & Kumar, 2010). Om kunden har möjlighet att returnera varan så kan det få positiv effekt för framtida köp och på lång sikt bidra till att företagets vinst ökar (Petersen & Kumar, 2010). Även Hjort (2013) har kommit fram till samma slutsats. Han menar att de mest lönsamma kunderna är de som returnerar varor frekvent (Hjort, 2013).

### **3.3.3 Fria returer**

Många kunder värdesätter en kundvänlig returpolicy. En av tre uppgav att fria returer är det viktigaste när de väljer en e-handelsbutik (HUI, 2016). Men att erbjuda gratis returer kan vara kostsamt för företag (Kang & Johnson, 2009) och kan leda till förlustaffärer eller att högre pris måste tas för varorna för att täcka kostnader för returen (Scott, Hagerty & Gerstner, 1998). Kostnaden för returen måste då oftast betalas av kunder, inklusive de kunder som inte ens returnerar (Hjort, 2010).

Generellt ökar sannolikheten för returer när det erbjuds avgiftsfria returer av företag (Lantz & Hjort, 2013). Att företag erbjuder gratis returer kan också missbrukas av kunder (Kang & Johnson, 2009). De kan till exempel köpa en viss vara för engångsanvändning för att sedan returnera den och få sina pengar tillbaka (Hjort & Lantz, 2012). Kunder kan också beställa flera produkter trots att de inte tänker behålla alla. Kunden som beställer flera produkter och behåller en kan dock vara mer lönsam både ur hållbarhets- och ur lönsamhetsperspektiv än den som bara beställer en och byter vid missnöje (Hjort, 2013).

### 3.4 Returernas miljöpåverkan

E-handels påverkan på miljö är väldigt komplex och är inte fastställd än (Cullinane, 2009). Men den del av e-handeln som omfattar returer verkar dock ha en negativ effekt på miljön (Wiese et al., 2012). Vissa forskare menar att returtransporter kan leda till negativ miljöpåverkan då de till exempel innebär extra transporter, mer returhanteringsarbete och vissa fall även förbrukning av förpackningsmaterial (Björklund, 2012). Även Hjort (2013) har kommit fram till samma slutsats där han hävdar att minskning av returer är bra både för kunden och företaget och att minskning av returer får en positiv effekt på miljön. Detta eftersom onödiga transporter och onödig hantering minskar (Hjort, 2013).

Cullinane (2009) är inne i samma spår som Björklund (2012) och Hjort (2013), han menar att returer generellt bidrar till fler transporter och att transporter ofta påverkas av företagets returpolicy. Vissa företag kräver till exempel att kunden returnerar varan hos ett postombud medan andra erbjuder möjligheten att returnera varan direkt i butiken (Cullinane, 2009). Om varor returneras till fysiska butiker skulle returtransporterna kunna integreras i de befintliga resor och på så sätt minska antal transporter och miljöpåverkan (Cullinane, 2009).

Närvaro av fysiska butiker är också väldigt eftertraktad av kunder då runt 95 % av konsumenter har svarat att de hellre skulle returnera e-handlade varor i en fysisk butik (Stock et al., 2006). Även McKinnon et al. (2015) menar att det gör det lättare för konsumenter att returnera varor i en fysisk butik tillhörande det företaget där varan inhandlades.

### 3.5 Returer och kundlojalitet

Kundlojalitet är eftertraktad inom modebranschen och det kan ses som ett lika viktigt strategiskt mål som att ge bra kundservice och få nöjda kunder (Mollenkopf et al., 2007). Pris och produkter kan lätt kopieras av konkurrenter, därför är kvalitén på kundservice väldigt viktig inom e-handel (Hjort, 2010). Företag måste alltid ha i åtanke att kundernas uppfattning ständigt förändras varje gång de köper något eller kommer i kontakt med företaget och det gäller att företag ständigt strävar efter att upprätthålla en tillfredställande servicenivå (Mollenkopf et al., 2007).

En viktig del inom kundservice inom e-handel är att hantera kundernas efterköpsbeteende varav returhantering är en stor del av (Ramanathan, 2008). Eftersom kunder inte kan känna på produkter innan de gör ett köp kommer det alltid uppstå returer (Campanelli, 2001; Hjort,

2013). Hur kunden upplever företaget påverkas därför av hur bra företaget är på att hantera kundernas missnöje och returer (Kang & Johnson, 2009).

Med returhanteringen försöker man att balansera hög kundservicenivå med att hålla kostnader nere (Rogers & Tibben-Lembke, 1999). Men målet att hålla en hög servicenivå kan ibland överträffa kostnadsmålen (Stuart, Bonawi-tan & Loehr, 2005). Returer är ofta det som bidrar till det. Företag kan till exempel välja att acceptera returer även fast de inte behöver göra det, detta för att det annars kan skada kundlojalitet (Vitasek, Manrodt & Murphy, 2006).

Även om det kostar att skapa kundlojalitet så har det visat sig att man kan åstadkomma kostnadsbesparingar genom lojala kunder eftersom det är betydligt dyrare att attrahera nya kunder än att behålla de befintliga (Harrison & van Hoek, 2008). Kostnader för att locka nya kunder kan vara sex gånger så höga som att behålla de nuvarande (Huang, Guo & Xu, 2009). Förutom kostnadsbesparingen kan man också åstadkomma mer intäkter med lojala kunder, de lojala kunderna kan till exempel vara beredda att betala mer för en vara än en icke lojal kund vilket kan öka intäkter för företaget (Harrison & van Hoek, 2008). Lojala kunder tenderar också att köpa fler produkter än en förstagångsköpare och antal köp som de gör ökar över tid (Harrison & van Hoek, 2008). När de lojala kunder köper mer över tid leder det också till att de bekantar sig med företagets produkter vilket i sin tur leder till färre felköp och färre returer (Mollenkopf et al, 2007).

I arbetet med att försöka minska antalet felköp och returer spelar hemsidans utformande också en roll. Hur bra produkten beskrivs och presenteras på hemsidan är faktorer som underlättar för kunder att handla online och det kan också minska risken för felköp och onöjdhet hos kunder (Ramanathan, 2008).

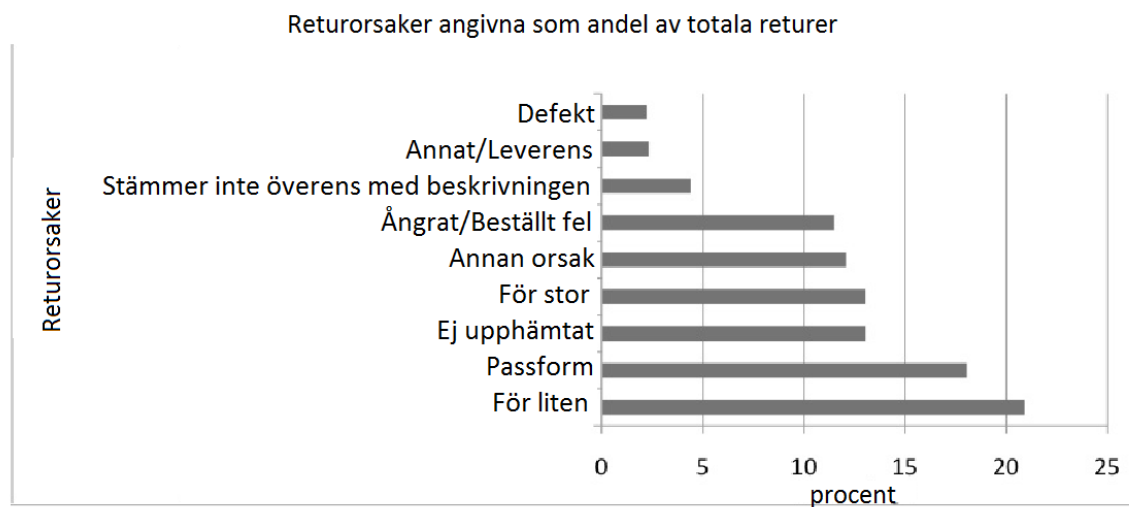
En annan faktor som kan minska osäkerheten och därav öka kundlojaliteten är företagets returpolicy. Om företaget erbjuder givmilda policyer för returer så kan det minska osäkerheten innan ett köp. Detta leder till långsiktiga fördelar som till exempel ökad försäljning och lojala kunder (Kang & Johnson, 2009). En sak att tänka på vid utformandet av returpolicyer är att låta kunder anstränga sig så lite som möjligt för annars kan det få en negativ påverkan på kundnöjdhet och därav på kundlojalitet (Mollenkopf et al., 2007).

### 3.6. Returorsaker inom modebranschen

Det finns många orsaker till att kunder returnerar kläder och skor de handlat online. Hjort (2010) har gjort en undersökning där han försökt ta reda på vilka orsaker som främst ligger



bakom att kunder returnerar varor de har handlat via e-handel. Resultatet av hans undersökning visas nedan i tabell 3.6.



Tabell 3.6. Returorsaker inom e-handel av kläder angivna i procent av totala returerna (Hjort, 2010). (Översatt från engelska)

Som det framgår av resultatet verkar storlek och passform vara de största problemen för kunder när de köper kläder online.

En annan ganska stor orsak till returerna är enligt Hjort (2010) att kunder inte hämtar upp varor som de har beställt och att de varorna sedan automatiskt blir returnerade till företaget efter en viss tidsperiod (Hjort, 2010). Nästan i lika hög grad som orsaken *ej upphämtade varor* verkar orsaken att kunden ångrar sig eller beställt fel bidra till returerna (Hjort, 2010).

Andra orsaker som kunder angett som anledning till att de returnerat kläder handlade online är att varan har varit defekt, att någonting blivit fel med leveransen och att informationen/beskrivningen av varan på hemsidan inte stämde överens med den fysiska varan (Hjort, 2010). Att varan inte lever upp till förväntningar verkar alltså bidra till att returerna uppstår. Att se en vara på en mobil- eller datorskärm kan inte jämföras med att se den i verkligheten. Även om företag försöker så gott det går att presentera varan genom att visa bilder på varan från olika vinklar så blir det ändå vissa kunder som returnerar varan på grund av att det till exempel inte blir samma färg som de hade förväntat sig (Tuomainen & Rossi, 2002). Alla dator- och mobilskärmar har inte samma egenskaper, vissa är sämre än andra på färgåtergivning. Det tekniska området verkar alltså bidra till att kunder returnerar kläder som de har handlat online (Tuomainen & Rossi, 2002).

Förutom de tekniska och mått/kvalité relaterade orsaker så finns det även andra orsaker som enligt forskare bidrar till returer. Returnmängden påverkas till exempel av vilka policyer och regler företaget har kring ångerrätt och returer (Rogers et al., 2002). Lantz och Hjort (2013) har kommit fram till att sannolikheten för returer ökar när det erbjuds gratis returer. Det är inte riktigt fastställt än men Hjort och Lantz (2012) säger att det är möjligt att fria returer även bidrar till att kunder i högre grad köper varor utan avsikt att behålla dem. När det är gratis frakt och retur så finns det alltså inget som hindrar kunder från att köpa varan för att prova på den hemma och använda den utan att skada den och sedan returnera och få sina pengar tillbaka. Hjort och Lantz (2012) kallar detta fenomen för *retail borrowing*, alltså butikslån, och det är möjligt att just fria returer är orsaken till detta.

Men kunder behöver inte ha köpt med avsikt att just att låna för att returnera utan påtaglig anledning, det kan till exempel också vara så att kunder köper flera olika varor för att prova på dem allihopa hemma och returnera de som inte passar. Att det inte går att fysiskt undersöka och prova på kläder kan alltså leda till kunder beställer flera produkter än nödvändigt för att sedan returnera oönskade produkterna (Mostard & Teunter, 2002). Även vid detta fall är det de kundvänliga returvillkoren som bidrar till returer (Kang & Johnson, 2009).

Returvillkoren är bara en del av de flera orsaker som bidrar till returer. Det faktum att e-handel och returer inom e-handel sker anonymt, alltså utan personlig interaktion mellan köparen och säljaren, kan även det vara en bidragande orsak till det höga flödet av returer inom e-handel (Mostard & Teunter, 2002). E-handel sker inte bara anonymt utan också spontant och impulsivt än traditionell butikshandel (Hjort, 2010). Kunder brukar, i högre grad än vid traditionell butikshandel, ha bristande utvärdering vid online köp och då är det mer troligt att de också returnerar det impulsiva köpet efteråt när de hunnit tänka över sitt köp (Kang & Johnson, 2009). Enligt Hjort (2010) har impulsiva köp positiv koppling till frekventa returer.

Även om det inte var ett impulsivt köp så kan kunder ångra köpet innan produkten kommit fram till de, detta på grund av de långa ledtiderna (Kokkinaki et al., 2002)

### 3.7 Returminskningsåtgärder

Det finns mycket som företag kan göra för att undvika returer. Effektiva strategier för returer kan resultera i ökade intäkter, minskade kostnader, förbättrad kundservice och i överlag bättre lönsamhet (Stock et al., 2006).

### 3.7.1 Returhantering

Returhantering är den del av försörjningskedja som inkluderar retur, omvänd logistik, gatekeeping (kontroll av returnerade varor) och avoidance (returundvikande) (Rogers et al., 2002). Returhanteringen är viktig ur lönsamhetsperspektiv eftersom retur kostar företag en del av vinsten (Mollenkopf et al., 2007). Returhanteringsprocesser har traditionellt setts som en värdeåtervinningsprocess vilket har resulterat i att fokus gällande retur har lagat på effektivitet (Hjort, 2013). Returhanteringen har oftast varit underprioriterad i jämförelse med andra affärsprocesser (Hjort, 2013) men på senare tid har börjat få mer uppmärksamhet då företag har upptäckt att returhanteringen kan användas för att åstadkomma konkurrensfördelar och används idag som en länk mellan marknadsföring och logistik (Mollenkopf *et al.*, 2007).

Detta sätt att samla in data om inkommande retur kallas RMA (returns materials authorization) och hjälper företag att förstå vad som kommer att returneras, varför detta sker och när returen kan förväntas anlända. Detta system kan även användas för att kunna utföra bättre prognoser för returflödet (Vitasek, Manrodt & Murphy, 2006).

### 3.7.2 Avoidance (Undvikande)

*Avoidance* (undvikande) är en del av returhanteringen. Att undvika retur är det enklaste sättet att minska returkostnader (Hjort, 2010). Avoidance syftar till att arbeta med returundvikande redan innan de ens uppstår. Att jobba proaktivt med retur kan leda till att returhanteringskostnader minskar samtidigt som kvalitén på kundservice inte påverkas eller att till och med förbättras (Hjort, 2010).

Det finns flera sätt att gå tillväga när man jobbar med returundvikande. Det kan handla om allt från kvalitetsförbättring, bättre information och instruktioner, förbättrad service etc (Hjort, 2010). Hjort (2010) menar att man med hjälp av informationen ska leda kunder till att köpa rätt produkt från början så att antal felköp minskar och därmed inte ångrar och returnerar sina köp.

Informationsinsamling om kundernas tidigare köp kan också vara till hjälp när man jobbar med returundvikande. Med köp- och returhistorik kan företag veta hur troligt det är att en vara som en kund beställer kommer att resultera i retur. Om kunden till exempel har beställt samma storlek innan vilket har resulterat i retur så kan företaget undvika returen genom att inte skicka varan alls om kunden beställer en ny vara med samma storlek som den som resulterade i retur (Hjort, 2013).

### 3.7.3 Gatekeeping (Kontroll av inkommande returer)

Gatekeeping (Kontroll av inkommande returer) innebär att företaget ser igenom returbegäran och de returnerade produkterna. Gatekeepings syfte är att bara släppa igenom de returer som ska accepteras av företaget och sedan guida de till rätt punkt i försörjningskedja (Hjort, 2013). Gatekeeping kräver stora resurser i form av arbetskraft och är mer lämpad för B2B, alltså handel mellan företag. Gatekeepings roll och påverkan kommer antagligen få mindre effekt på returer i Sverige då nya regler är företag obligerade att ta emot varan även den har använts mer än nödvändigt (Konsumentverket, 2014).

### 3.7.4 Returpolicy

Lantz och Hjort (2013) har kommit fram till att sannolikheten för returer ökar när det erbjuds gratis returer. Det är då lätt att tänka att avskaffande av gratis returer skulle leda till att returer minskar men det är mer komplext än så. Gratis returer är som tidigare nämnts ganska viktiga för konsumenter, en av tre brukar exkludera företag som inte erbjuder gratis returer när de ska handla online (HUI, 2016). Att inte erbjuda gratis returer kan alltså jämföras med att förlora en tredjedel av försäljningen.

Att utforma rätta returpolicyer har en påverkan på returflödet och kan bidra till fördelar för företaget. En undersökning visar att möjligheten att kunna returnera är av stor vikt när kunder väljer en e-handelsbutik (Reference for business, 2011). En annan undersökning visar dock att kunder inte tar hänsyn till företagets returvillkor när de genomför impulsköp (Kang & Johanson, 2009). Impulsiva köp har som tidigare konstaterats koppling till frekventa returer (Hjort, 2010).

Att inte erbjuda kundvänliga returpolicyer kan i teorin minska antalet returer då även missbruk minskar (Kang and Johnson, 2009). Men att inte erbjuda givmilda villkor för returer kan istället påverka lönsamheten då många kunder kräver det (HUI, 2016). Målet hos de flesta kommersiella företag är att gå med vinst, då kan det vara så att de inte har något annat val än att acceptera lite mängd returer i syfte att öka lönsamheten på lång sikt (Petersen & Kumar, 2010).

Hjort (2013) påpekar på en annan viktig punkt gällande returpolicyer och lönsamhet. Han menar att alla kunder är olika men att de kan kategoriseras. Att erbjuda samma villkor för alla kunder är inte hållbart ur ekonomiskt perspektiv (Hjort, 2013). Därför menar Hjort (2013) att returpolicyer ska vara kundanpassade.

### 3.7.5 Tekniken

Då konceptet e-handel bygger på informationsteknik spelar den tekniska utvecklingen en stor roll för retur och returundvikande (Tuomainen & Rossi, 2002). Företag kan till exempel använda sig av tekniska hjälpmedel som känner av anomalier i en order. Om kunden beställt fem plagg i en storlek och ett i en annan storlek så ska systemet känna av den avvikande ordern och varna kunden om att en eventuell felbeställning har lagts (Kokkinaki et al., 2001).

Att ha ett system som känner av kundens tidigare köp kan också hjälpa att undvika eventuella retur (Hjort, 2013). Säljaren behöver inte vara den enda som har informationen om kundernas tidigare inköp. Företaget kan till exempel göra det möjligt för kunder att recensera på hemsidan varje produkt som de köper (Lawler & Joseph, 2006). På så sätt skulle kunder själva kunna bedöma om varan kommer att passa de eller inte och eventuella felköp skulle minska.

### 3.8 Sammanfattning av teori

E-handel är i expansionsfas och allt fler handlar online. E-handel börjar få stor utbredning inom flera olika kanaler. Senaste trenden är att alltmer konsumenter handlar via sina mobiltelefoner och surfplattor.

Men i takt med ökning av e-handel ökar också retur relaterade till e-handel. Branschen som har haft flest retur är kläd- och skobranschen där mellan 20-50 % av varor handlade online blir returnerade.

Enligt forskare finns det flera olika orsaker till att retur uppstår men den främsta orsaken är storlek- och passformrelaterade.

Retur brukar delas in i kontrollerbara och okontrollerbara. De förstnämnda brukar kunna undvikas eller minimeras genom agerande från företagets sida. Företag kan inte göra så mycket för att undvika de okontrollerbara returerna. För att undvika de kontrollerbara retur kan företag använda sig av avoidance, alltså returundvikande som innebär att företag jobbar proaktivt med att undvika retur.

Retur har visat sig påverka lönsamheten då de ökar kostnaderna. Vissa företag försöker öka lönsamheten genom att sätta optimala returpolicyer medan andra försöker att optimera sina returhanteringsprocesser.

Att erbjuda fria returer har visat bidra till att returer ökar men företag kan ändå vara tvungna att erbjuda gratis returer för att inte tappa kunder och därmed försäljning. Var tredje konsument uppger att fria returer är den avgörande faktorn när de ska välja en e-handelsbutik.

E-handels miljöpåverkan är inte fastställd men de flesta forskare är överens om att returer bidrar till negativa effekter på miljön då returer innebär extra transporter och extra hantering. För att minska transporter föreslås att e-handelsbutiker ska erbjuda kunder möjligheten att returnera i företagets fysiska butik. Möjligheten att kunna returnera i fysisk butik är också väldigt efterfrågad av kunder.

Returer har också visat ha påverkan på kundlojalitet. Vissa företag har känt sig tvungna att ta emot returer som egentligen inte skulle accepteras, men för att inte skada kundlojaliteten så gör företag som kunden vill. Det har nämligen visat sig att de lojala kunderna är mycket mer lönsamma än icke-lojala. En annan intressant slutsats som forskare har kommit fram till är att de kunder som returnerar mest är de mest lojala och lönsamma.

Innan har företag i Sverige kunnat via gatekepping kontrollera alla returer som kommer in till företaget och neka de returer som inte är godkända. Oftast var det om varan hade använts som returen inte blev godkänd. Men ny lagstiftning i Sverige kräver att företag tar emot varan även om den har använts mer än nödvändigt men företag har rätt till ersättning för varans värdeminskning.

## 4. Empiri

Den här delen av rapporten beskriver resultatet från vår enkätundersökning. Resultatet av de 19 frågor har delats in i fyra delar: *Beskrivning av respondenter*, *Respondenters köp- och retur beteende vid e-handel av kläder och skor*, *Konsumenters attityder till returer och returpolicyer* samt *Konsumenters inställning till butikernas hemsidor och deras tekniska möjligheter*.

Varje fråga har haft olika antal respondenter, den interna svarsfrekvensen har alltså varierat från fråga till fråga. Under varje fråga beskrivs hur många som har svarat genom att skriva *Bas* framför antalet respondenter.

### 4.1. Beskrivning av respondenter

#### 4.1.1. Åldersfördelning

Majoriteten av respondenter var ungdomar i åldrar mellan 18-25 där de stod för 84,6 % (148 stycken) av totala antal respondenter. Andelen respondenter i åldrar mellan 26-35 var 14,3% (25 stycken). En liten andel var i åldrar mellan 36-45 där de stod för 1,1 % (2 stycken) av totala antalet respondenter. Ingen var äldre än 45 år bland våra respondenter (Se diagram 1).

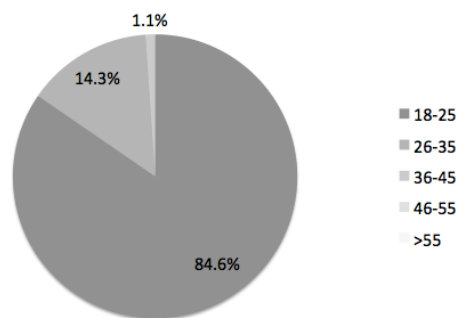


Diagram 1. Åldersfördelning på respondenter. Anges i procent. (Bas 175)

### 4.1.2. Könsfördelning

Kvinnor stod för större andel av totala respondenter. 63.2% av respondenter var kvinnor och 35.1% var män. 3 stycken (1,7%) svarade "annat" eller lämnade frågan blank (Se diagram 2).

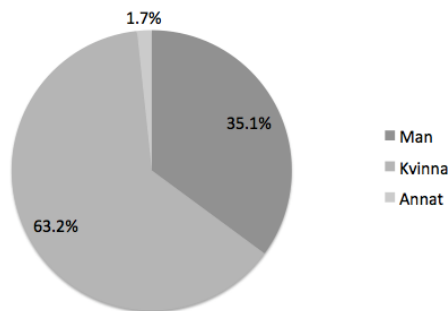


Diagram 2. Könsfördelning bland respondenter. Anges i procent. (Bas 174)

## 4.2. Respondenters köp- och retur beteende vid e-handel av kläder och skor

### 4.2.1. Andel som har e-handlat kläder eller skor från modebutiker

Majoriteten av respondenter hade e-handlat kläder eller skor. Andelen som hade e-handlat kläder eller skor var 90,9 % (159 stycken medan endast 16 individer (9.1%) hade inte e-handlat inom denna bransch (Se diagram 3). Av de 16 individer som inte hade e-handlat var 12 stycken män och 4 stycken kvinnor.

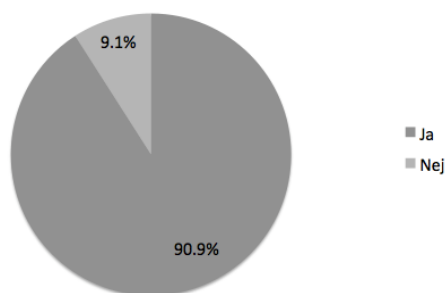


Diagram 3. Andel respondenter som har e-handlat kläder eller skor från modebutiker. Anges i procent. (Bas 175)

### 4.2.2. Populära butiker

Vi har också undersökt från vilka butiker våra respondenter brukar handla från. Nelly var den mest populära butiken och 56.3 % av respondenter svarade att de har handlat där. H&M var den näst populäraste, 46.4 % av respondenter svarade att de brukar handla där. Zalando var den tredje mest populära med 43 % (Se diagram 4).



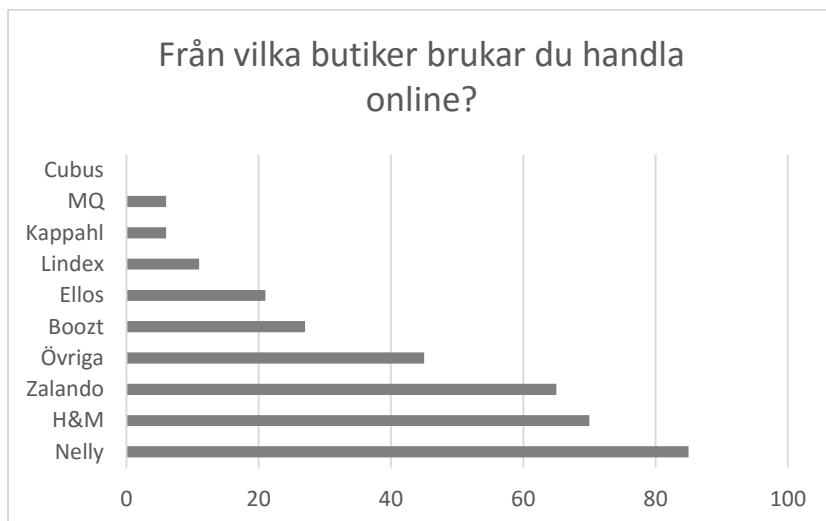


Diagram 4. De butiker där respondenter har handlat mest. Anges i antal personer som har handlat. (Bas 151)

### 4.2.3. Köpfrekvens

De flesta respondenter som har e-handlat kläder och skor brukar handla 1-3 gånger per år. Det var 48,1 % av respondenter som svarade att de brukar e-handla kläder och skor 1-3 gånger per år, 34,8 % svarade 4-11 gånger per år och 13,3 % av respondenter svarade 1-4 gånger per månad. Ingen av respondenter svarade att de e-handlar kläder och skor mer än 1 gång per vecka (Se diagram 5).

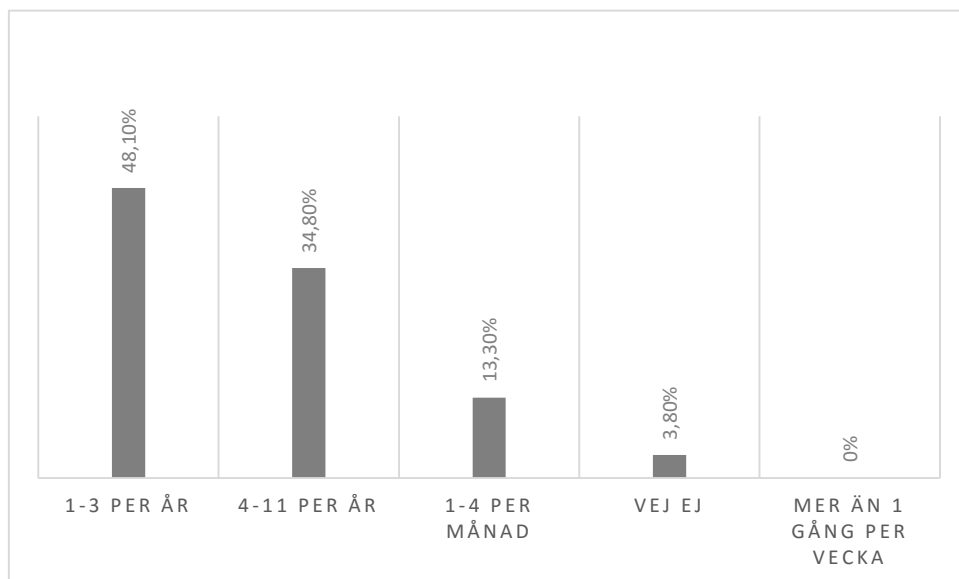


Diagram 5. Köpfrekvensen hos respondenter. Anges i procent. (Bas 158)

#### 4.2.4. Returfrekvens

79,6 % (125 stycken) av alla respondenter hade någon gång returnerat kläder eller skor de hade handlat online. Majoriteten av respondenter svarade att de har returnerat någon gång men kunde inte ge en exakt siffra. 20,4 % svarade att de aldrig har returnerat. Ingen av respondenter svarade att de brukar returnera mer än 1 gång per vecka (Se diagram 6).



Diagram 6. Returvanor hos respondenter. Anges i procent. (Bas 157)

#### 4.2.5. Retrorsaker

Den största orsaken till att våra respondenter returnerar är att storleken som de hade beställt passade inte de. 86,5 % svarade att just storleken var anledningen till att de returnerade kläder och skor som de hade köpt online. Den andra stora anledningen var att varorna inte motsvarade kundernas förväntningar gällande kvalitet och färg. Fördelning av retrrorsaker redovisas nedan i diagram 7.

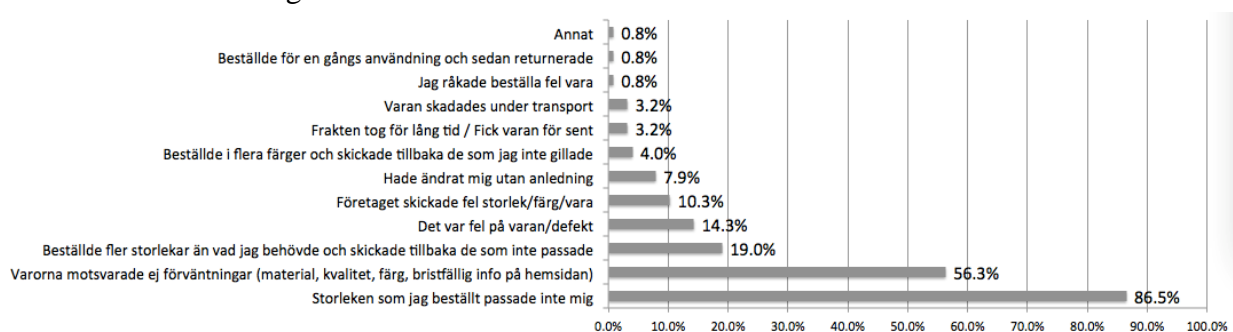


Diagram 7. Retrorsaker bland våra respondenter. Anges i procent. (Bas 126).

Den kumulativa procentsatsen ska inte bli exakt 100 % då varje respondent kunde ange mer än en orsak.

Av de som svarat att de hade returnerat eftersom de hade ändrat sig utan anledning (10 stycken) så svarade 4 stycken (40%) att de returnerade utan anledning trots att det fanns en avgift för returen medan 5 stycken (50%) svarade att det inte fanns en avgift för retur. 1 respondent lämnade frågan blank.

### 4.3. Konsumenters attityder till returer och returpolicy

#### 4.3.1. Betalningsvilja för returer

76.6 % av respondenter kan tänka sig acceptera returkostnad om anledningen till retur är fel från deras egen sida. Dock så vill nästan var fjärde (23.4 %) ha gratis returer även om inget fel har gjorts från företagets sida (Se diagram 8).

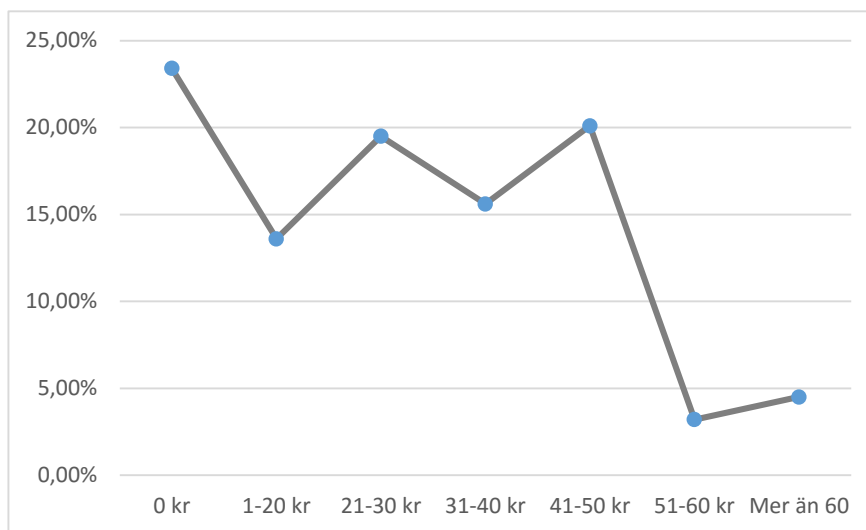


Diagram 8. Priset som respondenter är villiga att betala för returen om returen uppstår på grund av fel från deras egen sida. (Bas 154)

#### 4.3.2 Betydelse av ångerfrist

58 % av respondenter svarade att antal dagar av öppet köp och bytesrätt spelade roll för de när de handlade online. 42 % sa att det inte spelar någon roll (Se diagram 9).

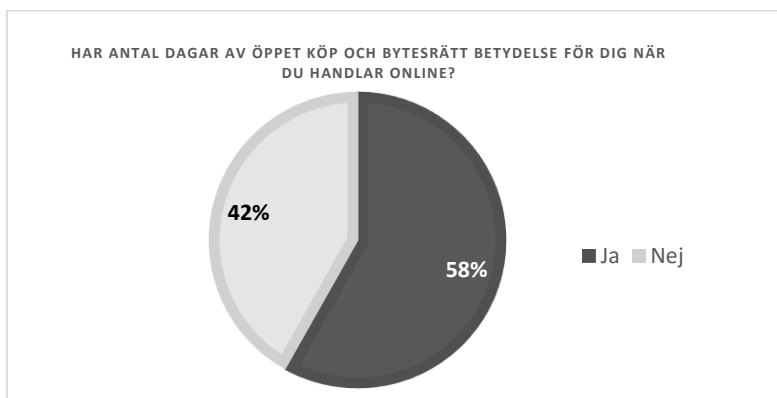


Diagram 9. Betydelse av hur många dagars öppet köp och bytesrätt företag erbjuder. (Bas 155)

### 4.3.3. Behålla vara trots missnöje

57 % av tillfrågade svarade att de har behållit kläder och skor som de hade köpt online trots att de inte var nöjda med dem (Se diagram 10).

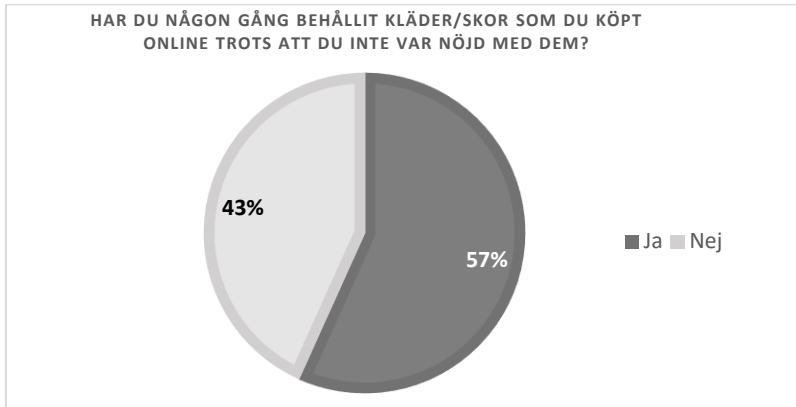


Diagram 10. Andel av respondenter som svarat att de har behållit kläder och skor köpta online trots att de inte var nöjda med dem (150).

En följdfråga till dem som svarat *Ja* på föregående fråga var vad som var anledningen till att de inte hade returnerat trots att de inte var nöjda med varan. Majoriteten svarade att de inte orkat returnera (78,2%). Många svarade också att returkostnaden var anledningen till att de inte returnerade. Se diagram 11 nedan.

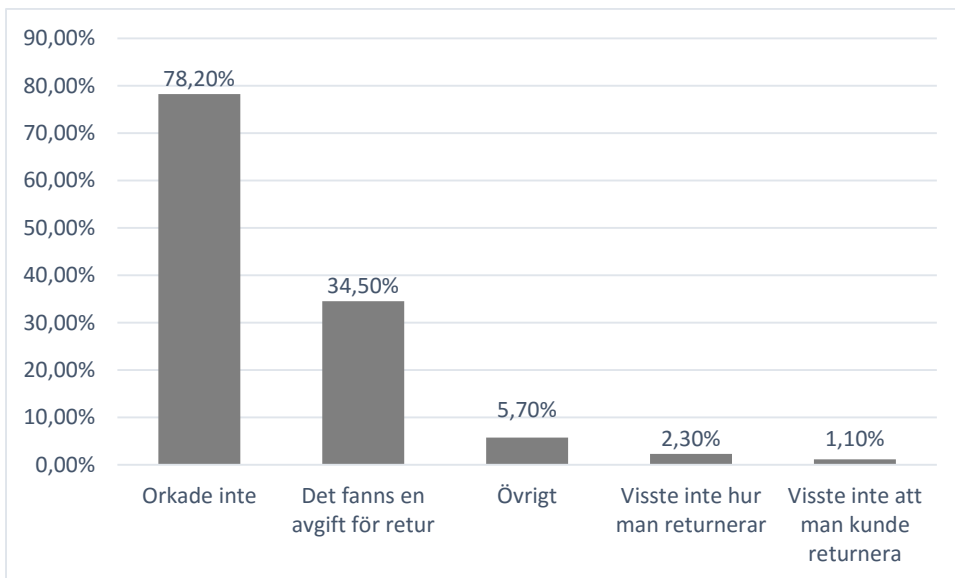


Diagram 11. Anledningen till att respondenter inte returnerat en vara köpt online trots att de inte var nöjda med den. (Bas 85) Den kumulativa procentsatsen ska inte bli exakt 100 % då varje respondent kunde ange mer än en orsak.

#### 4.3.4 Orderbekräftelse

Våra respondenter verkar i hög grad se igenom den orderbekräftelse som oftast skickas till köparens email. Dock så visar vår undersökning också att vissa aldrig ser igenom bekräftelsemailet för att säkerställa att rätt vara och rätt adress finns med. Diagram 12 visar i vilken grad våra respondenter brukar se igenom orderbekräftelsemailet som skickas när kunden köper en vara på nätet.

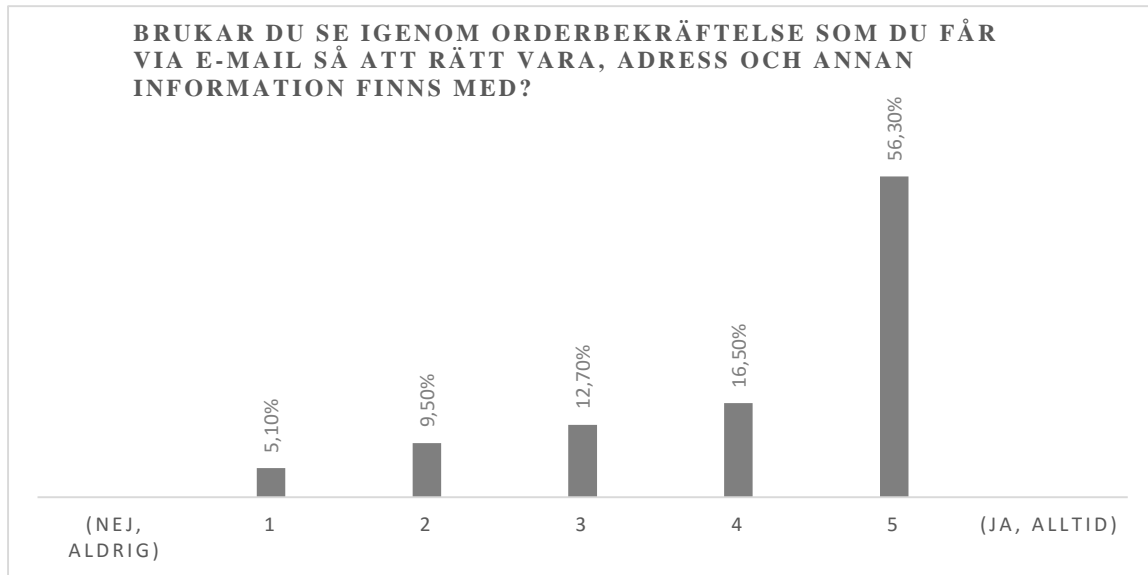


Diagram 12. I vilken grad våra respondenter brukar se igenom orderbekräftelsemailet. (Bas 158)

#### 4.3.5 Leveranstidens betydelse

Runt tre fjärdedelar (75,9%) av respondenter svarade att det är viktigt eller jätte viktigt att varan levereras i tid (Se diagram 13).

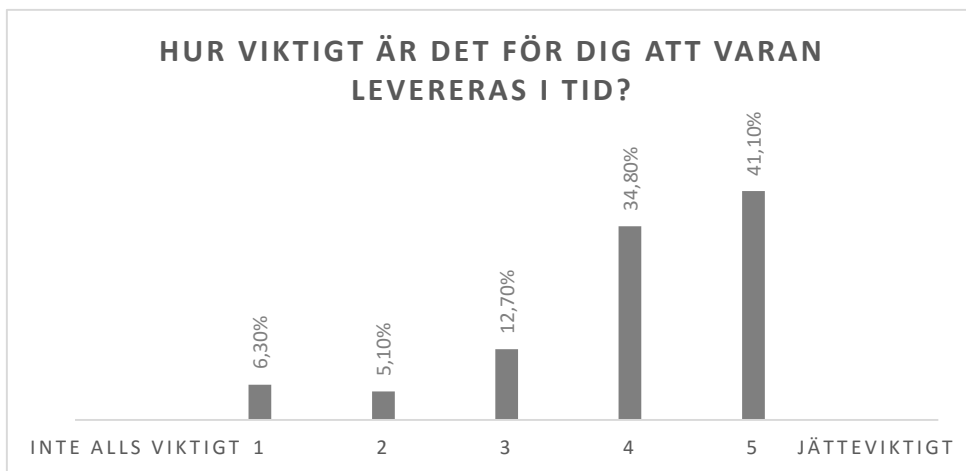


Diagram 13. Vikten av att varan levereras inom den tid som utlovats av företaget. (Bas 158)

## 4.4. Konsumenters inställning till butikernas hemsidor och deras tekniska möjligheter

### 4.4.1. Information och beskrivning av varor

Vår enkätundersökning visar att företag inte är så bra på att beskriva och visa varor på hemsidan så att kunder ska kunna avgöra om varan kommer att passa de eller inte. Det var bara 6,5 % som upplevde att beskrivningen av varor på hemsidor var bra. I diagram 14 visas våra respondenters upplevelse av hur bra företag är på att beskriva varor online.

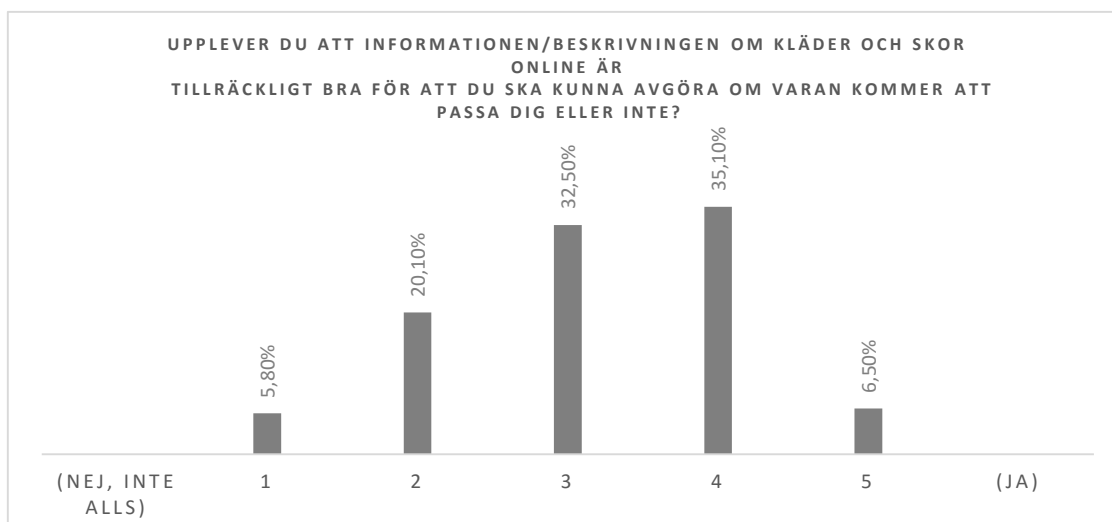


Diagram 14. I vilken grad våra respondenter upplever att informationen och beskrivning av kläder/skor online är tillräcklig för att de ska kunna avgöra om varan kommer att passa de eller inte. (Bas 154)

Till de som hade svarat 1,2,3 eller 4 på föregående fråga ställde vi en följdfråga där vi undersökte vad det är för information som kunder saknar från butikens hemsida när de köper kläder online. Det som verkar efterfrågas mest är mått på enskilda skor och kläder men också recensioner om varan från andra kunder. Resultatet redovisas i diagram 15 nedan.

Om du svarat 1,2,3 eller 4 på fråga föregående fråga, vad är det för information som du saknar i så fall?

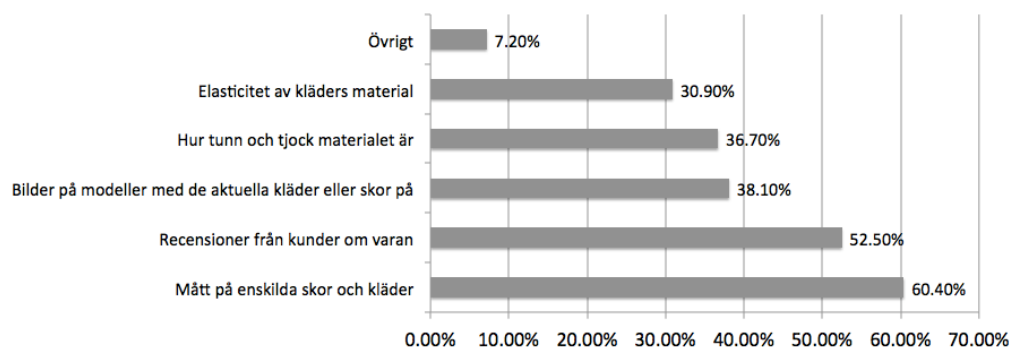


Diagram 15. Vilken typ av information kunder saknar när de köper kläder och skor online. (Bas 139)

Den kumulativa procentsatsen ska inte bli exakt 100 % då varje respondent kunde ange mer än ett alternativ.

#### 4.4.2 Möjligheten att kunna avbryta köpet

Vår undersökning visar att mer än var femte (22,2 %) har ångrat ett köp av kläder/skor innan paketet hade skickats iväg till dem (Se diagram 16).

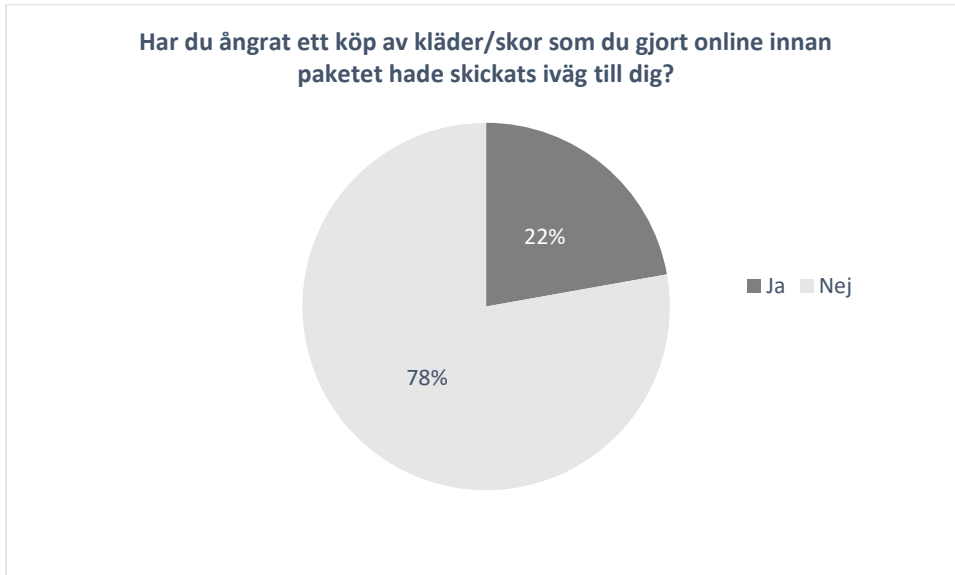


Diagram 16. Antal respondenter som hade ångrat ett köp av kläder/skor innan varan hade skickats iväg till dem. (Bas 158)

Vi ställde en följdfråga till dem som hade svarat *Ja* på föregående fråga. Vi frågade dem om de hade haft möjlighet att avbryta köpet innan varan hade skickats iväg till dem. 59 % svarade att de inte har haft möjlighet att avbryta köpet (Se diagram 17).

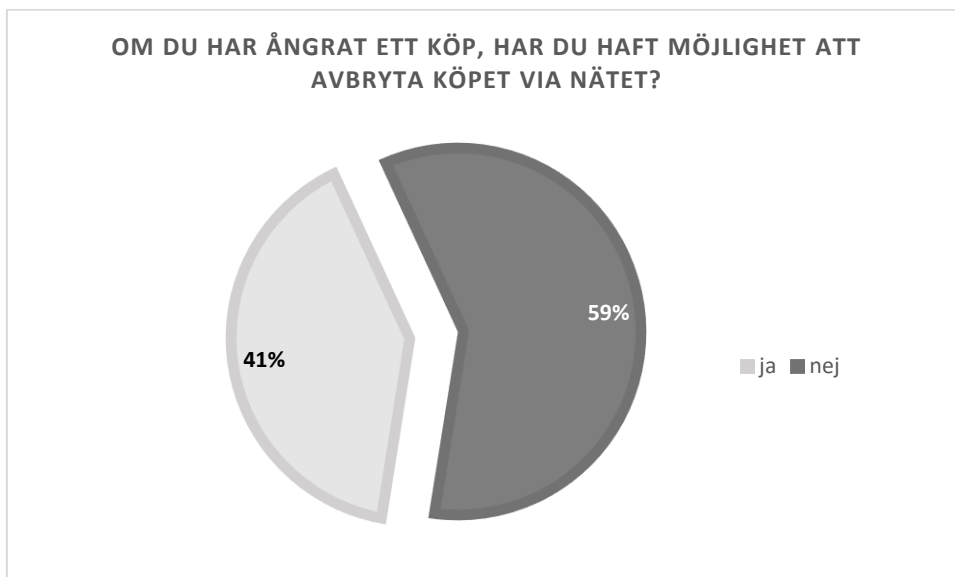


Diagram 17. Diagrammet visar om de som har ångrat ett köp innan varan hade skickats iväg till dem har haft möjlighet att avbryta köpet eller inte. (Bas 32)

## 5. Analys

### 5.1. Inledning

Den här delen analyseras de slutsatser som vi har kommit fram till. Kapitlet är indelat i tre delar där den första delen diskuterar konsumenternas köp- och retur beteende. Den andra delen diskuterar studiens första frågeställning som syftar till att undersöka de huvudsakliga orsakerna till att konsumenter returnerar kläder och skor handlade online. Den sista och tredje delen diskuterar vår andra frågeställning som handlar om hur företag ska jobba för att minska andel av kläder och skor som blir returnerade utan att skada kundlojalitet.

#### 5.1.1. Konsumenternas köp- och returfrekvens

Enligt teorin är det mer kvinnor än män som handlar online (HUI, 2016) vilket även bekräftas av vår studie. Det var till exempel 96 procent av kvinnor och 80 procent av män som hade svarat att de hade e-handlat kläder och skor. Kvinnor handlar inte bara i större utsträckning utan handlar frekventare än män också. Runt 16 procent av kvinnor svarade att de brukade handla 1-4 gånger per månad medan motsvarande siffra för män var bara 0,6 procent. Ett logiskt antagande blir då att det är fler kvinnor än män som returnerar också, vilket det gör enligt vår undersökning. Det var 71 procent av männen som någon gång hade returnerat e-handlade kläder och skor medan siffran för kvinnor var 89 procent.

Att majoriteten av våra respondenter var kvinnor kan ha att göra med det faktum att det är fler kvinnor som e-handlar kläder och skor och därför har större intresse och vilja att medverka i en undersökning som handlar om just modekläder. Det ska dock inte uteslutas att andra faktorer kan ha legat bakom den skevheten i könsfördelningen bland respondenterna. Det kan till exempel vara så att det är fler kvinnor än män som läser den kursen vars föreläsning vi besökte. Annan möjlig förklaring skulle kunna vara att kvinnor i högre grad än män deltar på föreläsningar. Det har vi inget vetenskapligt bevis på dock men det ska inte uteslutas.

#### 5.1.2. Populäraste e-handelsbutiker

Enligt litteraturen är det viktigt med gratis returer för att det kan skada kundlojalitet om det inte erbjuds avgiftsfria returer. Enligt teorin är det också så att var tredje väljer e-handelsbutik baserat endast på om företaget erbjuder gratis returer eller inte. Det kan förvisso vara så att en del konsumenter tycker det är viktigt med fria returer men vår undersökning visar att de allra populäraste butikerna inte erbjuder gratis returer. De två populäraste butikerna som våra respondenter har svarat att de brukar handla från var Nelly och H&M (Se diagram 4). Vi har undersökt deras returpolicy och funnit att både Nelly och H&M tar en avgift för returer. H&M



tar 36,90 kronor medan Nelly tar 39,90 kronor för returer (H&M, 2016; Nelly, 2016). Förvisso erbjuder Nelly fri frakt om du handlar för över 199 kronor men hos H&M måste kunden stå även för frakten som kostar 39,90 kronor.

Man ska dock skilja på returer och byten. Retur innebär att man skickar tillbaka varan och kräver sina pengar tillbaka medan byte innebär att kunden skickar tillbaka varan och får samma vara fast i en annan storlek eller färg. Ingen av butikerna H&M och Nelly tog ersättning för returfrakten vid byte.

Att det är just dessa två butiker som är de populäraste kan ha med andra orsaker att göra som till exempel kundservice, marknadsföring och utbud. Även om butiken erbjuder gratis returer är det mindre troligt att det kommer leda till försäljning om den varan som kunden vill ha inte finns i produktutbudet. Även kundservice är viktig då det påverkar lojalitet (Mollenkopf et al., 2007). Vi tror också att en butik som har hög kundservicenivå kan få nya kunder genom att de befintliga kunderna pratar positivt om företaget. En annan förklaring till att det är H&M och Nelly som är populärast kan vara att de kanske satsar mycket på marknadsföring jämfört med andra företag.

### **5.1.3. Betalningsvilja för returer**

Enligt teorin är det var tredje som kräver fria returer (HUI, 2016), men i vår studie fann vi att den siffran är lägre. Bland våra respondenter var det bara runt var fjärde (23,4%) som krävde fria returer (Se diagram 8). Den siffran kan dock vara påverkad av att vårt urval var begränsad till att endast inkludera studenter medan undersökningen från HUI (2016) var mycket mer omfattande.

Vi upptäckte någonting intressant med de som hade svarat att de vill ha gratis returer. Av de som hade svarat att de kräver gratis returer var det bara 28 procent som bara hade handlat i de butiker som erbjuder gratis returer. Av de 36 stycken som svarat att de kräver gratis returer var det 21 stycken, alltså 58 procent som hade handlat i butiker som H&M och Nelly som alltså inte erbjuder gratis returer. Att respondenter anger att de vill ha gratis returer verkar inte påverka så mycket från vilka butiker de handlar.

## 5. 2. Vilka är de huvudsakliga orsakerna till att konsumenter returnerar kläder och skor som de handlat online?

### 5.2.1. De två främsta orsakerna till konsumentreturer

Genom vår litteraturstudie kom vi fram till att det som främst ligger bakom att kunder returnerar kläder och skor handlade online är att kunder inte kan avgöra om den storlek som de beställer kommer att passa de eller inte (Hjort, 2010). Resultatet från vår undersökning stämmer med teorin och visar att det är just storleksproblemet bidrar till att kunder returnerar kläder och skor handlade online (Se diagram 7). I vår undersökning svarade runt 87 procent av respondenter att orsaken till att de returnerade en vara var att storleken som de hade beställt passade inte dem. Att det är just storleksproblemet som bidrar till flest returer är inte så konstigt då kunder inte har möjlighet att fysiskt prova på varan. Alla människors kroppar ser inte likadana ut heller och en storlek som passar en kanske inte passar för någon annan trots att de båda har samma längd och vikt. Storlekstabeller ser också olika ut beroende på vad det är för plagg och butik.

Den näst vanligaste orsaken bland våra respondenter var att varorna inte motsvarade deras förväntningar när det gäller till exempel material, kvalitet, färg och intrycket av varan de fick genom produktbeskrivningen på hemsidan. Mer än hälften (56,3 %) av respondenter angav detta som orsak till att de hade returnerat. Anledningen till detta problem har också att göra med det faktum att kunder inte har möjlighet att fysiskt prova eller se varorna.

### 5.2.2. Andra orsaker

Det fanns också flera andra orsaker till returer som våra respondenter hade angett. De förekom dock i mycket mindre utsträckning än de två som beskrevs i avsnitt 5.2.1.

#### ***Beställt i flera storlekar eller färger och returnerat de som inte passar.***

Den tredje vanligaste orsaken till returer var att kunden hade beställt samma vara i flera olika storlekar och skickade tillbaka de som inte passade (Se diagram 7). Även den här orsaken har med storleksproblemet att göra. De som gör detta har förmodligen fått erfara genom tidigare köp att storleken oftast inte passar. Det var till exempel så att samtliga som hade angett den här orsaken hade också angett orsaken *att storleken som de hade beställt passade inte dem.*

Om kunden får fel storlek så måste denne skicka tillbaka varan och vänta på att vara med rätt storlek ska levereras till dem. För att slippa den väntan kan därför kunder beställa i flera olika storlekar och skicka tillbaka de som inte passar.

Samma gäller även de respondenter som har angett att de hade beställt en vara i flera olika färger för att se vilken de tyckte bäst om och returnerade dem som de inte tyckte om. Precis som med storleken kan det också vara svårt att enbart via bilder avgöra vad varan har för färg och därför kan konsumenter välja att beställa samma vara i flera olika färger. Även om färgen återges korrekt kan konsumenter ändå beställa produkten i flera olika färger för att se vilken som passar bäst på dem. I fysiska butiker finns det nästan alltid ett provrum där kunder direkt kan se om färgen passar på dem eller inte. Men den möjligheten finns inte via e-handel och därför tenderar vissa som det framgår av vår enkätundersökning att beställa varor i flera olika färger.

### ***Företaget skickade fel eller defekt vara***

En annan ganska vanlig orsak till returer var att varan som företaget hade skickat var defekt. Det var 14,3 procent som angav att varan var defekt när de fick den. Returer som uppstår på grund av att varan är defekt hör till de kontrollerbara returer där företag måste förbättra sina processer för att i framtiden undvika sådana typer av returer. Precis som företag kontrollerar de inkommande returer via gatekeeping måste företag också vara väldigt noga med att kontrollera det som kommer in i lagret till försäljning men också det som går ut från lagret till kunderna. Returer relaterade till defekta varor borde elimineras helt då företag har möjlighet att ha full kontroll över allt som skickas till kunder.

Alla företag verkar inte ha full kontroll över allt som skickas ut till kunderna. Förutom defekta varor verkar vissa företag också skicka fel storlek, färg eller en helt annan vara än den som kunden hade beställt. Var tionde svarade att de hade fått fel vara och att returen berodde på detta (Se diagram 7). Att företag skickar fel vara behöver dock inte alltid vara företagets fel. Kunden kan till exempel ha beställt fel vara på hemsidan utan att veta om det men som sedan trott att det var företaget som skickade fel vara. I vår enkätundersökning var det bara en som hade angett att de hade råkat beställa fel vara på hemsidan och sedan returnerat när varan hade kommit fram (Se diagram 7). Den här personen hade också svarat att denne alltid brukar se igenom orderbekräftelsemailet som kunder får via mail. Det ger oss motstridig information. I vanligt fall ska det upptäckas att det är fel vara som har beställts när orderbekräftelsemailet kontrolleras.

Det kan också vara så att företag medvetet skickar fel vara. Om till exempel varan i den färgen som kunden vill ha inte finns på lagret kan företaget ha skickat varan med en annan färg i hopp om att kunden ska behålla den. Enligt vår undersökning var det runt 57 procent

som hade behållit en vara köpt online trots att de inte var nöjda med den (Se diagram 10). Det finns alltså en ganska stor chans att kunden kommer behålla varan för att slippa den jobb som returnering innebär (Se diagram 10 och 11).

### ***Transportrelaterade returer***

Transportrelaterade returer kan handla om att varan levereras för sent eller att den skadas under transport. Här handlar det om hur bra transportören gör sitt jobb men också om kommunikationen mellan företaget och kunden. Om företaget misstänker att leveransen kommer att försenas måste de kontakta kunden och informera om det. Att varan levereras inom det utlovade tidsintervallet är nämligen viktigt för kunder. Det var runt 76 procent som svarade att det är viktigt eller jätteviktigt att varan levereras i tid (Se diagram 13). Att varan inte levereras i tid tror vi kommer skada företagets rykte och kommer eventuellt minska framtida försäljning.

En annan orsak till returer relaterad till transporter är att varan skadas under transporten. Från kundens perspektiv är det här samma som att få en defekt vara. I båda fallen får kunden en vara som är ofullständig och det självklara agerandet från kunden blir då att returnera den.

Returer kopplade till transporter är i högsta grad kontrollerbara och företag måste jobba aktivt för att minska dessa. Leveranstiden är viktig för kunder och kan eventuellt påverka kundnöjdheten.

### ***Ändrat sig utan anledning***

I vissa fall spelar det ingen roll hur bra företaget sköter alla sina processer och hur mycket förbättringsarbete de gör. Det kommer ändå finnas vissa som returnerar utan någon anledning. Det var till exempel 8 procent av våra respondenter som svarade att de hade returnerat en vara eftersom de hade ändrat sig utan anledning (Se diagram 7). Orsaken till returer kopplade till detta är alltså okontrollerbara och det finns väldigt lite som företag kan göra när kunden ångrar sig utan anledning. Att kunden ångrar sig utan anledning kan bero på att de har gjort ett impulsköp och ångrat sedan när de har haft tid att utvärdera köpet. När de inser att de egentligen inte ville ha den beställda varan så tenderar kunder att returnera den (Kang & Johnson, 2009).

### ***Beställt för engångsanvändning***

Den minst frekventa anledningen till returer enligt våra respondenter var att de beställde en vara för engångsanvändning. Enligt Hjort och Lantz (2012) är detta ett vanligt fenomen att kunder köper kläder utan att ha för avsikt att behålla dem. Men enligt vår undersökning var det bara en person som svarade att hon hade returnerat eftersom hon hade köpt den för engångsanvändning. Dock så misstänker vi att den siffran kan vara mycket högre. Det kan anses som oetiskt att missbruka ångerrätten på det sättet och därför kan vissa ha undvikit att ange det som en orsak trots att de egentligen har returnerat efter att ha köpt varan för engångsanvändning.

### ***Annan orsak***

Det var bara en person av de 126 respondenter som hade svarat att anledningen till returen inte var någon av de orsaker som vi nämnt. Att det bara var en som svarat annan orsak tolkar vi som att vi har lyckats väldigt bra med att täcka alla möjliga orsaker som kan bidra till att kunder returnerar kläder och skor handlade online.

## **5.3. Hur ska företag jobba för att undvika returer utan att skada kundlojalitet?**

### **5.3.1 Enskilda varors storlekttabell**

De vanligaste returorsaker enligt teorin och vår undersökning är relaterade till storleken. Storleksrelaterade returorsaker faller under kategorin kontrollerbara returer och därför kan dessa undvikas genom förbättringsarbete från företagets sida (Stuck et al, 2006).

När vi frågade vad som kunder saknar på butikernas hemsida svarade majoriteten att de saknar mått på enskilda skor och klädesplagg. Det kan vara mått på till exempel plaggets längd, vad det har för armomkrets och armlängd och hur stor omkrets det har på midjan. Runt 60 procent svarade att just mått på enskilda plagg behövdes för att de lättare ska kunna bestämma vilken vara att köpa. De flesta företag har redan idag storlekstabeller och storleksguider som kunder kan följa men dessa är tydligen bristfälliga då majoriteten av returer orsakas av storleksproblemet. De storlekstabeller som finns idag är oftast anpassade till standard dimensioner för människokroppar och det är inte alla som passar in i dessa mallar. De flesta olika plagg har också olika storlekstabeller vilket försvårar det ytterligare för kunder som ska köpa online. Storlek 40 på ett plagg exempelvis behöver inte vara lika stor på ett annat plagg. Detta resulterar också i att kunder inte kan lära sig av sina felköp då de måste beställa och prova storleken på nytt för varje ny plagg de beställer. Denna osäkerhet leder till att kunder beställer till exempel flera storlekar av samma vara för att säkerställa att de får rätt

vara och returnerar de som inte passar. Detta bekräftas av vår undersökning där vi fann att 96 procent av de som hade angett returorsaken ”Beställde fler storlekar än vad jag behövde och skickade tillbaka de som inte passade” hade också angett returorsaken ” Storleken som jag beställt passade inte mig”. Det verkar alltså finnas ett samband mellan de som beställer i flera storlekar med avsikt att returnera de som inte passar och mellan de som har returnerat eftersom storleken som de hade beställt passade inte dem.

Det som vi föreslår gällande storleksproblemet är att företag ska börja ange alla mått på enskilda varor så att kunder ska kunna mäta sina egna kroppar och sina egna kläder som de redan vet har rätt storlek och se ifall varan kommer att passa de eller inte. Detta kan verka som mycket jobb för företaget men all information gällande kläders och skors dimensioner borde finnas tillgängliga hos till exempel tillverkaren. Genom bättre samarbete i försörjningskedja skulle alla parter kunna ta del av den information som behövs och på så sätt skulle man underlätta beslutet för slutkonsumenten och eventuellt även minska returerna relaterade till storleksproblemet.

### **5.3.2. Kundrecensioner**

Den näst vanligaste orsaken till att konsumenter returnerar kläder och skor handlade online är enligt vår undersökning att varorna inte motsvarade deras förväntningar. Det första som företag kan göra är som tidigare föreslagits att företag ska erbjuda bättre information om varor på hemsidan. En annan sak som vi föreslår är att företag ska låta kunder recensera varorna på hemsidan så att de delar information med varandra. Varje kund kan till exempel skriva vad de har för storlek för vissa plagg och berätta hur storleken för ett annat plagg upplevdes i jämförelse med de andra plaggens storlekar. Kunder kan också berätta om hur tjockt och tunt materialet är och i vilka årstider plagget skulle passa bäst. Man kan till exempel inte alltid avgöra hur tjock en tröja är om man bara ser den på bilden. Om det är sommar och man vill ha en tunn tröja så kan det resultera i att tröjan returneras om det visar sig att tröjan som man beställt är för tjock.

53 procent av respondenter svarade att de vill ha recensioner från andra kunder för att bättre kunna bedöma om varan kommer att passa dem eller inte (Se diagram 15). Därför föreslår vi att företag ska göra det möjligt för kunder att recensera varje vara de köper. Företag kan också uppmuntra kunder till att recensera varor genom att erbjuda ekonomiska incitament.

### 5.3.3. Bilder och videor på modeller som bär de aktuella kläder

För att handskas med problemet att varor inte lever upp till kundernas förväntningar kan företag också bli bättre på att presentera varorna i bildform. Det var mer än var tredje (38 %) av respondenter som svarade att de behöver bilder och video på modeller som bär de aktuella kläder (Se diagram 15) . Om man ser varan på någon annan så kan man jämföra sig själv med denne och se om varan kommer att passa en eller inte. Att se någon annan bära de kläder som man har tänkt köpa är alltså viktigt för konsumenter och företag borde därför satsa mer på det.

### 5.3.4. Striktare returpolicy

Den mest känsliga frågan gällande returer är returkostnaden då var tredje e-handelskonsument väljer butik baserat endast på om de erbjuder gratis returer eller inte (HUI, 2016). Många företag erbjuder gratis returer trots att det enligt flera studier och forskare kan leda till stora kostnader och minskad lönsamhet (The Economist, 2013; Tibben-Lembke & Rogers ,1999; Stock et al, 2006; Vitasek, Manrodt & Murphy, 2006).

I vår studie kom vi fram till att de mest populära butikerna inte har gratis returer men att 18 procent av de som hade e-handlat handlade bara i de butiker som erbjuder gratis returer. Att fler handlar i de butiker där det finns en avgift på returer tolkar vi som att det inte finns någon idé i att erbjuda gratis returer om företaget vill minska returer.

Vi fann också att när hälften av de som returnerat utan anledning returnerade varan så fanns det ingen avgift för det. Vi tolkar detta resultat som att fria returer är ett starkt incitament till att returnera varan utan anledning och därmed missbruk av de givmilda returpolicyer. Våra råd till företag är därför att inte erbjuda gratis returer för det var trots allt 76,6 procent av våra respondenter som kunde tänka sig att betala för returer (Se diagram 8) och det var också så att 58 procent av de som inte kunde tänka sig betala för returer hade ändå handlat i en butik som inte erbjöd gratis returer.

Returpolicy innefattar inte bara returkostnaden utan också antal dagars ångerrätt och returrätt som företaget erbjuder. Med fråga 11 i enkäten (Se appendix 1) hade vi som syfte att undersöka vilken inställning respondenter hade till antal dagar när det gäller ångerrätt och bytesrätt. Men efter att ha utvärderat den frågeställningen kom vi fram till att frågan antagligen kan uppfattas som ledande och att resultaten från den frågeställningen inte kan ses som pålitlig. Därför kan vi inte ge råd till företag gällande hur många dagars öppet köp och bytesrätt de ska erbjuda kunder för att minska eventuella returer.

### **5.3.5. Kvalitetskontroll**

Enligt en undersökning av Hjort (2010) var bara runt 2 procent av returerna som orsakades av att varan var defekt. Men i vår undersökning svarade 14 procent av respondenter att de hade returnerat eftersom varan var defekt (Se diagram 7). Att det skickas en defekt vara till kunden är inte bara jobbigt för kunden utan det kan också skada kundlojalitet och ska egentligen inte vara acceptabelt. En defekt vara ska självklart skickas tillbaka vilket alltså leder till returerna. Returer relaterade till defekta varor är i högsta grad kontrollerbara av företaget och företag måste jobba hårt för att inte tillåta sådana typer av orsaker för returerna. Detta kan åstadkommas genom bättre samarbete och granskning av sina leverantörer.

Likt defekta varor brukar företag även skicka fel vara till kunder ibland. Runt 10 % av respondenter svarade att de hade returnerat eftersom företaget hade skickat fel storlek, fel färg eller helt fel vara till dem. För att åtgärda detta problem måste företag ha bättre kontroll på de varor som köps in men också vid utsändning av dessa varor till kunder. Enligt vår undersökning skulle alltså minst var tionde retur kunna undvikas om företaget hade haft bättre kontroll på varuutflöde till kunder.

### **5.3.6. Bättre kommunikation med kunder**

En liten andel av returerna uppstår på grund av att vara levereras för sent (Se diagram 7). Kunder värdesätter i hög grad att varor levereras i tid. I vår undersökning svarade runt 76 procent att det är viktigt eller jätteviktigt att varan levereras i tid. Det som bidrar till returerna gällande leveranstiden har inget med leveranstidens längd att göra. Om det till exempel står att leveransen kommer ta två veckor och den levereras dag 13 så har kunder inget att klaga på och därför anser vi att det är mindre troligt att det kommer att leda till returerna. Men det som eventuellt kommer att leda till returerna är om företaget lovar leverans inom tre dagar men varan levereras bara till dag fem efter beställningen.

Det kan till exempel vara så att kunden hade beställt en viss vara för en högtid men när varan inte levererades inom det utlovade tidsfönstret så kan kunden lösa det genom att köpa varan från någon annan och när den försenade varan äntligen kommer fram så har kunden inget behov av den och kommer då troligen att returnera den.

Modföretag på nätet och logistikföretag har båda ansvar att leverera varorna i tid. Det är viktigt att företaget har ett bra samarbete med logistikföretag och att de kommunicerar med kunden vid eventuell försening. Enligt Hjort (2010) är det viktigt att företag kommunicerar med kunder för att undvika returerna. Våra råd till företag är därför att företag ska kontakta



kunden så fort företaget anar att det kommer bli försening på leveransen och försöka komma överens om någon lösning. För att undvika att kunden returnerar till följd av försenad leverans kan företaget erbjuda någon sorts ekonomisk incitament.

### **5.3.7. Orderbekräftelse**

Majoriteten (56,3 %) av våra respondenter verkar alltid se igenom orderbekräftelsemailet som kunder vanligtvis får vid köp av varor online (Se diagram 12). Även om majoriteten kontrollerar att allt stämmer i orderbekräftelsen så är det runt 44 procent som inte är så noga med det. Alternativ 1 och 2 på fråga 18 (Se appendix 1) innebär att man aldrig eller väldigt sällan ser igenom orderbekräftelsemailet. Vi fann då att 95 procent av de som hade svarat 1 eller 2 på fråga 18 har någon gång returnerat (Inte att blandas ihop med svarsalternativet ”*har gjort det någon gång*”). I hela urvalsgruppen var det bara 79,6% av respondenter som hade returnerat. Detta tyder vi som att det är större chans att de som inte ser igenom orderbekräftelsemailet returnerar än de som ser igenom det.

För att handskas med detta föreslår vi att företag ska göra det obligatoriskt att läsa igenom orderbekräftelsemailet och göra det någon sorts krav för att fullfölja köpet. Vi tror inte att det kommer påverka kundlojalitet negativt om företag framför det på ett korrekt sätt så att kunder inte känner att de behöver anstränga sig mer än nödvändigt.

### **5.3.8. Utveckling av hemsidan och systemet**

Då e-handel bygger på Informations teknik (IT) kommer utvecklingen inom IT leda till utvecklingsmöjligheter för e-handel. Teknik kan användas för att förebygga att returerna uppstår inom e-handel (Hjort, 2010). I vår undersökning var det inte så många (0,8 %) som hade returnerat eftersom de hade råkat beställa fel vara. Ett sätt att undvika returerna relaterade till felbeställningar är som nämnt i 5.3.7 att göra det obligatoriskt att kolla igenom orderbekräftelsemailet. Andra sätt är att ha ett system som känner av när en avvikande order görs så att kunden får reda på det redan innan denne gör en beställning och får bekräftelsemail. På detta sätt skulle man kunna undvika eventuella returerna (Kokkinaki et al, 2001).

Ett annat förslag är att företag ska föra ett register över kundernas köpbeteende och tidigare köp och på så sätt jobba proaktivt med returerna genom att bland annat hjälpa kunder att välja rätt baserat på vad de har handlat innan (Hjort, 2013).

### **5.3.9. Möjlighet att avbryta köpet**

I vår undersökning framkom det att mer än var femte (22 %) hade ångrat ett köp som de gjort online innan varan ens hade skickats iväg till de (Se diagram 16). Av de som svarat att de hade ångrat ett köp var det nära 60 procent som inte har haft möjlighet att avbryta köpet innan varan hade skickats iväg till dem (Se diagram 17).

Vi tolkar ett köp som ångrats innan varan ens skickats iväg som ett impulsköp. Vid impulsköp är det mer troligt att varan returneras eftersom kunder har haft bristande utvärdering innan köpet (Kang & Johnson, 2009). Därför föreslår vi att företag måste erbjuda kunder möjligheten att kunna avbryta köpet direkt på hemsidan för att slippa eventuella returer.

## 6. Slutdiskussion

### 6.1. Slutsats

Precis som de flesta forskare kom vi fram till att det som främst ligger bakom att kunder returnerar kläder och skor handlade online har med storleksproblematiken att göra. Vid genomförandet av den här studien utgick vi från att det var storleks- passformrelaterade orsaker som främst bidrog till att kunder returnerar e-handlade modevaror. För att pröva om teorin stämde genomförde vi en enkätundersökning på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet och kom fram till att den orsaken som ligger bakom flest retur är att storleken som kunder beställt inte passar dem.

Vi fann även flera andra orsaker som bidrar till att kunder returnerar kläder och skor handlade online. Vi hade elva olika orsaker som vi antog låg bakom de flesta retur och baserat på vårt resultat lyckades vi i vår undersökning täcka in de flesta orsaker till retur där bara en person angav en annan orsak än den som vi hade föreslagit.

Förutom storleksrelaterade orsaker fann vi också en annan väldigt ofta förekommande orsak som leder till att kunder returnerar. Denna orsak var att varan inte levde upp till kundernas förväntningar i termer av kvalitet, färg och material.

Vi hade sedan också som syfte att ge råd till företag på hur de ska kunna minska returerna inom kläd- och skobranschen. Vi kom fram till att det finns mycket som företag kan göra för att undvika retur. Vårt första råd till e-handelsföretag inom modebranschen är att företag ska börja ange mått på enskilda klädesplagg och skor så att kunder ska kunna jämföra dessa mått med sina kläder och skor som de har hemma och lättare kunna avgöra om varan kommer att passa dem eller inte. Mått på alla enskilda varor som säljs ska företag hämta från tillverkaren av dessa varor.

Ett annat råd till företag på hur de ska undvika retur är att de inte ska erbjuda gratis retur till kunder. I teorin står det att det är viktigt med fria retur då det kan skada kundlojalitet men vår undersökning visar att de två populäraste butiker där flest av våra respondenter hade e-handlat inte erbjuder gratis retur. Därför kom vi fram till att kundlojalitet inte kommer att påverkas negativt av en avgift för retur. Ytterligare en faktor som bidrog till att vi föreslog företag att ta avgift för retur var att när hälften av våra respondenter som svarat att de

returnerat utan anledning svarade också att det inte fanns en avgift för retur när de returnerade.

Till sist förslår vi också att företag behöver utveckla sina hemsidor för att bättre kunna hjälpa kunder till rätt val av varor och också för att kunna jobba proaktivt med returer. Företag kan till exempel utveckla system som känner av avvikelse i ordern och varnar kunder om det och företag måste också föra register över kundernas tidigare köp och returvanor för att hjälpa de med deras framtida köp. Vi föreslår även att företag ska göra det obligatoriskt att kolla igenom orderbekräftelsemailet. Vårt sista råd till företag är att de ska göra det möjligt att på hemsidan kunna avbryta köpet om kunden ångrar sig innan varan har skickats iväg.

## 6.2. Förslag på framtida forskning

Syftet med det här arbetet har varit att undersöka vad endast företag kan göra för att undvika returer. Vi har alltså koncentrerat oss på företaget och bara undersökt de faktorer som företag kan påverka för att minska returer eftersom det är av intresse för dem. Men även konsumenter kanske har ett visst intresse av att minska returer. Vissa kanske har hållbarhetsrelaterade intressen medan andra har ekonomiska skäl till att vilja minska returer. En intressant studie som kompletterar den här studien hade därför varit att undersöka vad konsumenter kan göra för att undvika returer.

## 7. Referenser

### 7.1 Vetenskapliga artiklar

- Agatz, N., Fleischmann, M., van Nunen, J., (2008) E-fulfillment and multi-channel distribution – A review, *European Journal of Operational Research*, 187 (2), 339-356
- Campanelli, M. (2001) Many happy returns. *Entrepreneur*, Januari
- Cullinane, S. (2009) From Bricks to Clicks: The impact of Online Retailing on Transport and the Environment, *Transport Reviews: A Transnational Transdisciplinary Journal*, 29 (6), 759-776
- Huang, K., Guo, J., & Xu, Z. (2009) Recycling of waste printed circuit boards: a review of current technologies and treatment status in China. *Journal of Hazardous Materials*, 164, 399-408
- Hjort, K. (2010) *Returns avoidance and gatekeeping to enhance e-commerce performance*. Lic.-avh. Chalmers tekniska högskola, Göteborg
- Hjort, K. & Lantz, B. (2012) (R)e-tail borrowing of party dresses: an experimental study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (12), 997-1012
- Hjort, K. (2013) *On Aligning Returns Management with the E-commerce Strategy to Increase*, diss., Chalmers University of Technology.
- Hjort, K. och Lantz, B. (2016) *The Impact of Returns Policies on Profitability: A Fashion E-commerce Case*.
- Kang, M. & Johnson, K. (2009) Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (1), 37-48
- King, T., Dennis, C. (2003), Interviews of deshopping behaviour: an analysis of theory of planned behaviour, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31 (3), 153-163
- Kokkinaki, A. I., Dekker, R., de Koster, M. B. M., Pappis, C. & Verbeke, W. (2002) E-business models for reverse Logistics: contributions and challenges. *Proceedings of the International Conference on Information Technology: Coding and Computing*

- Lantz, B., & Hjort, K. (2013) Real e-customer behavioural responses to free delivery and free returns. *Electronic Commerce Research*, 13, 183-198.
- Lawler, J. & Joseph, A. (2006) A study of apparel dress model technology on the web. *Journal of information, technology and organizations*. 1, 59-73
- Marmelid, A. & Storm, D. (2015) E-handelsreturer av konfektionsvaror -En studie av unga konsumenters returbeteende och vilja till ansvarstagande för ett mer miljömässigt hållbart returflöde.
- Mollenkopf, D., Russo, I. & Frankel, R. (2007) The returns management process in supply chain strategy. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37 (7), 568-592
- Mostard, J. & Teunter, R. (2002), The newsboy problem with resalable returns: a single period model and case study, *European Journal of Operational Research*, 169 (1), 2006, 81-96.
- Petersen, J. A. & Kumar, V. (2010), "Can Product Returns Make You Money," *MIT Sloan Management Review*, 51 (3), 85-89.
- Piron, F., & Young, M. (2000). Retail borrowing: Insights and implications on returning used merchandise. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28, 27-36.
- Ramanathan, R. (2008) An empirical analysis on the influence of risk on relationship between handling of product returns and customer loyalty in e-commerce. *International journal of production economics*, 130 (2011), 255-261
- Rogers, D. S. & Tibben-Lembke, R.S. (1999) Going backwards reverse logistics trends and practices, Reverse Logistics Executive Council, Pittsburgh, Pennsylvania
- Rogers, D. S., Lambert, D. M., Croxton, K. L. & García-Dastugue, S. J. (2002), The Returns Management Process, *The International Journal of Logistics Management*, 13(2), 1-18
- Rosenbaum, M. S. & Kuntze, R. (2003), "The Relationship between Anomie and Unethical Retail Disposition", *Psychology and Marketing*, 20 (12), 1067-1093
- Scott, D., Hagerty, M. & Gerstner, E. (1998) Return policies and the optimal level of hassle. *Journal of economics and business*, (50), 445-460

Stock, J., Speh, T. & Shear, H. (2006), Managing product returns for competitive advantage, *MIT Sloan Management Review*, 48 (1), 57-62.

Stuart, J. A., Bonawit-tan, W. & Loehr, S. (2005) Reducing costs through improved returns processing. *International journal of physical distribution & logistics management*, 35 (7), 468-480

Tuumainen, V. K. & Rossi, M. (2002) E-business in apparel retailing industry - critical issues. *ECIS*, Juni 6-8, 1596-1606

Vitasek, K., Manrodt, K. & Murphy, P. (2006) *Returning profits from returns: Leveraging all 5 R's of effective returns management*, Reverse logistics association.

Wiese, A., Toporowski., Zielke, S. 2012. Transport-related CO2 effects of online and brick-and-mortar shopping: A comparison and sensitivity analysis of clothing retail. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*. 17 (6), 473-477

Xu, J. & Jiang, Y. (2009) Study of Reverse Logistics in the E-commerce Environment. *International Business Research*, 2 (1), 128-130

## 7.2 Böcker

Björklund, M. (2012) *Hållbara logistiksystem*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Bryman, Alan, Bell, Emma(2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*.(2ed). Malmö. Liber AB.

Harrison, A. & van Hoek, R., 2008. *Logistics management and strategy*, 3rd ed. London: Prentice Hall.

McKinnon, A., Browne, M., Piecyk, M. & Whiteing, A. (red.) (2015) *Green logistics: improving the environmental sustainability of logistics*. (3. ed.) London: Kogan Page.

Turban, E, Leidner, D, McLean, E and Wetherbe, J. (2008) *Information Technology for Management: Transforming business in the digital economy*, 8th edition, John Wiley & Sons, New York

### 7.3 Internetkällor

Bring. (2016) E-handlarnas största problem är även konsumenternas!. Hämtad 21/05/2016 från: [http://www.bring.se/ehandel/ehandelsartiklar/e-handlarnas-storsta-problem-ar-aven-konsumenternas?utm\\_campaign=ehandel&utm\\_medium=social&utm\\_source=twitter](http://www.bring.se/ehandel/ehandelsartiklar/e-handlarnas-storsta-problem-ar-aven-konsumenternas?utm_campaign=ehandel&utm_medium=social&utm_source=twitter)

Criteo. (2015) State of Mobile Commerce. Hämtad 17/05/2016 från: <http://www.criteo.com/media/3748/criteo-state-of-mobile-commerce-q4-2015-ppt.pdf>

Dagensanalys. (2015) Sverige på global topplista för mobil e-handel. Hämtad 17/05/2016 från: <http://www.dagensanalys.se/2015/06/sverige-pa-global-topplista-for-mobil-e-handel/>

DIBS. (2015) Svensk E-handel: DIBS årliga rapport om e-handel, mobil handel och betalningar. Hämtad från: [http://www.dibspayment.com/sites/corp/files/files/SE/NEH\\_SE\\_2015\\_web.pdf](http://www.dibspayment.com/sites/corp/files/files/SE/NEH_SE_2015_web.pdf)

Ehandel. (2014) Efter julstressen är det nu dags att hantera alla returer. Hämtad 17/05/2016 från: <http://www.ehandel.se/Efter-julstressen-aer-det-nu-dags-att-hantera-alla-returer,3478.html>

Ecommerce Europe (2015). Global e-commerce turnover grew by 24.0% to reach \$ 1,943bn in 2014. Hämtad 17/05/2016 från: <http://www.ecommerce-europe.eu/news/2015/global-e-commerce-turnover-grew-by-24.0-to-reach-1943bn-in-2014>

H&M (2016). Byten & Returer. Hämtad 24/05/2016 från: <https://www.hm.com/se/customer-service/returns>

HUI. (2016) E-barometern. 2015 årsrapport. PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research. Hämtad 17/05/2016 från: [http://www.hui.se/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive\\_FileID=48e5f483-55f0-4de2-aaeb-530bca0e1ba0&FileName=e-barometern+hel%c3%a5rsrapport+2015+.pdf&MediaArchive\\_ForceDownload=True&Time\\_Stamp=635994727955568130](http://www.hui.se/MediaBinaryLoader.axd?MediaArchive_FileID=48e5f483-55f0-4de2-aaeb-530bca0e1ba0&FileName=e-barometern+hel%c3%a5rsrapport+2015+.pdf&MediaArchive_ForceDownload=True&Time_Stamp=635994727955568130)

Konsumentverket. (2014). Nya regler för distanshandel införs i dag. Hämtad 21/05/2016 från: <http://www.konsumentverket.se/Om-oss/Nyheter-och-aktuella-fragor/Pressmeddelanden/Pressmeddelanden-2014/Nya-regler-for-distanshandel-infors-i-dag/>



Konsumentverket. (2016) Ångerrätt. Hämtad 19/05/2016 från:

<http://www.konsumentverket.se/Foretag/Konsumentratt/Angerratt/>

Nelly (2016). Retur & Byte. Hämtad 24/05/2016 från:

<http://nelly.com/se/kundtj%C3%A4nst/returer/>

OECD. (2002) Annex 4. The OECD definitions of internet and e-commerce transactions.

Hämtad 21/04/2016 från: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/2771174.pdf>

Postnord. (2016) E-handeln i Europa 2015. Hämtad 04/05/2016 från:

<http://www.postnord.com/sv/media/rapporter/e-handel/e-handeln-i-europa-2015/>

Reference for business. (2011) Return Policies. I *Encyclopedia of Business*, 2ed. Hämtat från:

<http://www.referenceforbusiness.com/small/Qu-Sm/Return-Policies.html>

SCB (2015). Privatpersoners användning av datorer och internet 2015. Hämtad 17/05/2015

från: [http://www.scb.se/Statistik/\\_Publikationer/LE0108\\_2015A01\\_BR\\_00\\_IT01BR1501.pdf](http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0108_2015A01_BR_00_IT01BR1501.pdf)

The Economist. (2013) Return to Santa. Hämtad 17/05/2016 från:

<http://www.economist.com/news/business/21591874-e-commerce-firms-have-hard-core-costly-impossible-please-customers-return-santa>

## Appendix 1

### Returer av modekläder och skor handlade online

Enkätens syfte är att undersöka vilka orsaker som ligger bakom att konsumenter returnerar kläder eller skor som de har handlat online samt ge förslag till företag på hur de ska jobba för att minska returer.

Vi uppskattar att du tar din tid för att hjälpa oss! Tack så mycket!

- 1. Ålder**  
 18-25       26-35       36-45       46-55       >55
- 2. Kön**  
 Man       Kvinna       Annat
- 3. Har du någon gång handlat kläder eller skor från modebutiker online?**  
 Ja       Nej

**Gå till fråga 4 om du svarat JA på fråga 3. Lämna in enkäten om du svarat NEJ på fråga 3.**

- 4. Från vilka butiker brukar du handla modekläder och skor online? ( Du kan välja flera alternativ)**  
 H&M       Lindex       Kappahl       MQ       Zalando  
 Ellos       Nelly       Boozt       Cubus       Annat: \_\_\_\_\_
- 5. Hur ofta handlar du skor och kläder online?**  
 Mer än 1 gång per vecka       1-4 gånger per månad  
 4-11 gånger per år       1-3 gånger per år       Vet ej
- 6. Hur ofta returnerar du kläder och skor som du har handlat online?**  
 Mer än 1 gång per vecka       1-4 gånger per månad       4-11 gånger per år  
 1-3 gånger per år       Har gjort det någon gång       Aldrig

**Gå till fråga 10 om du svarat alternativ ALDRIG på fråga 6. Annars gå till fråga 7.**

- 7. Vad var orsaken till att du returnerade kläder och skor som du hade köpt online? (Du kan välja flera alternativ)**  
 1. Storleken som jag beställt passade inte mig  
 2. Det var fel på varan/defekt  
 3. Företaget skickade fel storlek/färg/vara  
 4. Frakten tog för lång tid/Fick varan för sent  
 5. Varorna motsvarade ej förväntningar (material, kvalitet, färg, bristfällig info på hemsidan)  
 6. Jag råkade beställa fel vara på hemsidan  
 7. Varan skadades under transport  
 8. Beställde fler storlekar än vad jag behövde och skickade tillbaka de som inte passade  
 9. Beställde i flera färger och skickade tillbaka de som jag inte gillade  
 10. Beställde för engångsanvändning och returnerade sedan  
 11. Hade ändrat mig utan anledning  
 12. Annat \_\_\_\_\_

**Gå till fråga 8 om du kryssat i alternativ 11 (Hade ändrat mig utan anledning) på fråga 7. Annars gå till fråga 10.**

8. Om du har kryssat i alternativ (11) på fråga 7: Fanns det avgift för retur?

Ja

Nej

**Gå till fråga 10 om du svarat NEJ på fråga 8. Gå till fråga 9 om du svarat JA på fråga 8.**

9. Om du svarat JA på fråga 8: Hur hög var returkostnaden?

Svar: \_\_\_\_\_

10. Hur stor kostnad (i kronor) kan du acceptera för returen om returen beror på fel från din sida? (Tex beställt fler än vad du behöver, beställt fel vara, ångrat dig utan anledning etc.)

0

1-20

21-30

31-40

41-50

51-60

>60

11. Har antal dagar av öppet köp och bytesrätt betydelse för dig när du handlar online? (Vissa erbjuder t.ex. 14 dagars öppet köp medan andra erbjuder 100 dagars)

Ja

Nej

12. Upplever du att informationen/beskrivningen om kläder och skor online är tillräckligt bra för att du ska kunna avgöra om varan kommer att passa dig eller inte? (Ringa in en siffra)

(Nej, inte alls) 1 2 3 4 5 (Ja, tillräckligt)

**Gå till fråga 13 om du svarat 1,2,3 eller 4 på fråga 12. Gå till fråga 14 om du svarat 5 på fråga 12.**

13. Om du svarat 1,2,3 eller 4 på fråga 12, vad är det för information som du saknar i så fall? (Du kan välja flera alternativ)

Mått på enskilda skor och kläder (Tex hur långa de är, vad de har för omkrets på armar/midja etc)

Elasticitet av kläders material

Hur tunn och tjock materialet är

Bilder på modeller med de aktuella kläder eller skor på

Recensioner från kunder om varan (Tex hur de upplevde storleken, kvalitén etc)

Övrigt \_\_\_\_\_

14. Har du ångrat ett köp av kläder/skor som du gjort online innan paketet hade skickats iväg till dig?

Ja

Nej

**Gå till fråga 16 om du svarat NEJ på fråga 14. Gå till fråga 15 om du svarat JA på fråga 14.**

15. Om du har ångrat ett köp, har du haft möjlighet att avbryta köpet via nätet?

Ja

Nej

16. Har du någon gång behållit kläder/skor som du köpt online trots att du inte var nöjd med dem?

Ja

Nej

**Gå till fråga 18 om du svarat NEJ på fråga 16. Gå till fråga 17 om du svarat JA på fråga 16.**

17. Om du svarat JA på fråga 16, varför returnerade du inte?

Orkade inte

Det fanns en avgift för retur

Visste inte hur man returnerar

Visste inte att man kunde returnera

Övrigt: \_\_\_\_\_

18. Brukar du se igenom orderbekräftelse som du får via e-mail så att rätt vara, adress och annan information finns med? (Ringa in en siffra)

(Nej, aldrig) 1 2 3 4 5 (Ja, alltid)

**19. Hur viktigt är det för dig att varan levereras i tid? (Ringa in en siffra)**

(Inte alls viktigt) 1 2 3 4 5 (Jätteviktigt)