



**GÖTEBORGS UNIVERSITET**  
**HANDELSHÖGSKOLAN**

**FÖRETAGSEKONOMISKA INSTITUTIONEN**

# **RETURERS PÅVERKAN PÅ KVINNLIGA KONSUMENTERS KÖPBETEENDE**

En fallstudie baserad på Ellos AB

**Agnes Lundin, 19960213–1147**

**Lisa Pettersson, 19940906–6009**

---

Uppsats/Examensarbete: 15 hp

Program och/eller kurs: FEG314 Industrial & Financial Management

Nivå: Grundnivå

Termin/år: VT 2018

Handledare: Ove Krafft

Examinator: Gert Sandahl

Rapport nr:

# Sammanfattning

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	FEG314 Industrial & Financial Management
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2018
Handledare:	Ove Krafft
Examinator:	Gert Sandahl
Rapport nr:	
Nyckelord:	Modehandel Online, Returorsak, Köpbeteende

---

**Syfte:** Studien har för avsikt att beskriva om och hur returorsaker, inom modehandel online, påverkar det framtida köpbeteendet hos kvinnliga konsumenter. Med Ellos som studieobjekt är avsikten att skapa en förståelse för om vissa returorsaker bör motverkas framför andra.

**Teori:** Den teoretiska referensramen redovisar för teorier som relaterar till konsumentköp och produktreturer. Avsnittet inleds med teorier vilka beskriver hur order- och returupplevelser påverkar konsumenters framtida köpbeslut och avslutas med en teoretisk klassificering av returer.

**Metod:** Studien genomfördes som en kvantitativ fallstudie. Sekundära källor såsom vetenskapligt granskade artiklar, böcker samt kvantitativ data från fallstudieföretaget Ellos har använts.

**Resultat:** Fallstudien beskriver hur kvinnliga konsumenters köpbeteende inom modehandel online förändras till följd av returer. Beroende på returorsak reducerar konsumenterna ordervärde, orderstorlek samt orderfrekvens i olika omfattning. Studien redovisar att returorsaker relaterade till företagsfel samt produktutformning bör motverkas initialt, då dessa orsaker har störst negativ påverkan på det kvinnliga köpbeteendet.

## Förord

Vi vill börja med att tacka fallstudieföretaget Ellos som möjliggjort för denna studie genom att dela med sig av sin tid och kunskap. Vidare vill vi tacka vår handledare Ove Krafft, som försett oss med goda råd och insikter. Till sist vill vi uppmärksamma de opponenter och familjemedlemmar som engagerat sig i vår studie och stöttat under arbetets gång.

*Tack!*

---

Agnes Lundin

---

Lisa Pettersson

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning .....</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Presentation av Ellos AB .....	2
1.3 Problemdiskussion .....	2
1.4 Syfte .....	3
1.5 Frågeställning .....	4
<b>2. Teoretisk referensram.....</b>	<b>5</b>
2.1 Konsumentens beslutsprocess vid ett köp .....	5
2.1.1 "The Disconfirmation Paradigm" .....	6
2.1.2 Attributionsteorin .....	6
2.2 Transaktionskostnadsteorin och e-handel.....	7
2.3 Customer Lifetime Value .....	8
2.4 Orderuppfyllelse .....	9
2.5 Kontrollerbara returer och okontrollerbara returer .....	10
2.6 Retursorsaker inom modehandeln online.....	10
2.7 Litteratursammanfattning .....	11
<b>3. Metod.....</b>	<b>13</b>
3.1 Metodval.....	13
3.2 Forskningsdesign .....	13
3.3 Val av fallstudieföretag .....	13
3.4 Urval.....	14
3.5 Insamling och bearbetning av data .....	16
3.6 Reliabilitet och validitet .....	17
3.7 Etiska överväganden .....	17
3.8 Litteraturgenomgång.....	18
<b>4. Empiri .....</b>	<b>20</b>
4.1 Flera storlekar beställda .....	20
4.2 Fel av företag .....	20
4.3 Paket ej uthämtat.....	21
4.4 Produkt defekt vid leverans.....	21
4.5 Ej nöjd med kvalitén .....	22
4.6 För liten storlek.....	23
4.7 Ångrat köp.....	23

4.8 För stor storlek .....	24
4.9 Ej nöjd med passform .....	24
4.10 Sammanställning empiri .....	25
<b>5. Analys .....</b>	<b>29</b>
5.1 Analys av returorsaker.....	29
5.1.1 Flera storlekar beställda .....	29
5.1.2 Fel av företag.....	30
5.1.3 Paket ej uthämtat .....	30
5.1.4 Produkt defekt vid leverans .....	31
5.1.5 Kvalité, passform och storlek.....	31
5.1.6 Ångrat köp .....	32
5.2 Jämförelse av returorsaker .....	32
<b>6. Slutsatser och framtida forskning .....</b>	<b>35</b>
6.1 Slutsatser .....	35
6.2 Förslag på framtida forskning .....	36
<b>Referenser.....</b>	<b>.....</b>

## Figurförteckning

<b>Figur 1.</b> "The disconfirmation paradigm".....	6
<b>Figur 2.</b> Returernas påverkan på CLV.....	9
<b>Figur 3.</b> Översiktlig teorimodell .....	11
<b>Figur 4.</b> Översikt av urvalsmetodik.....	16
<b>Figur 5.</b> Procentuell förändring av ordervärde .....	26
<b>Figur 6.</b> Procentuell förändring av orderstorlek.....	26
<b>Figur 7.</b> Procentuell förändring av orderfrekvens.....	27
<b>Figur 8.</b> Genomsnittligt ordervärde före respektive efter retur.....	27
<b>Figur 9.</b> Genomsnittlig orderstorlek före respektive efter retur .....	28
<b>Figur 10.</b> Genomsnittlig orderfrekvens före respektive efter retur .....	28

## Tabellförteckning

<b>Tabell 1.</b> Urvalsstorlek för respektive returorsak.....	15
<b>Tabell 2.</b> Resultat av "flera storlekar beställda" .....	20

<b>Tabell 3.</b> Resultat av "fel av företag".....	21
<b>Tabell 4.</b> Resultat av "paket ej uthämtat" .....	21
<b>Tabell 5.</b> Resultat av "produkt defekt vid leverans" .....	22
<b>Tabell 6.</b> Resultat av "ej nöjd med kvalitén".....	22
<b>Tabell 7.</b> Resultat av "för liten storlek" .....	23
<b>Tabell 8.</b> Resultat av "ångrat köp" .....	24
<b>Tabell 9.</b> Resultat av "för stor storlek".....	24
<b>Tabell 10.</b> Resultat av "ej nöjd med passform".....	25

## Definitioner

*E-handel*, elektronisk handel, definieras som distanshandel vilken sker genom mobil eller datakommunikation. (Nationalencyklopedin 2018).

*Försörjningskedja* definieras som sammanföringen av nyckelprocesserna i utveckling av en produkt från källa till konsument. (Simchi-Levi 2008).

*Köpbeteende* berör hur konsumenters behov och preferenser påverkar köpbeslut (Sjöström m.fl. 2005). Köpbeteende kan också tolkas som det handlingsätt konsumenter har, i form av orderfrekvens, ordervärde och orderstorlek (Rao, Griffis, och Goldsby 2011). Med grund i uppsatsens syfte har vi valt att definiera köpbeteende som de beställningar och returer konsumenter gör under en given tidsperiod. I enlighet med Rao m.fl. (2011) mäter vi köpbeteende med nyckeltalen ordervärde, orderstorlek och orderfrekvens.

*Orderfrekvens* avser det antal gånger som en konsument placerar en order under en given tidsperiod. (Waller, Johnson, och Davis 1999).

*Orderstorlek* definieras som antalet produkter en konsument beställt på en viss order.

*Ordervärde* definieras som det totala värdet av en konsuments beställning (Lewis, Singh, och Fay 2006). I denna studie definieras ordervärdet i SEK.

*Returorsak* definieras som anledningen till varför en konsument returnerar en produkt.

*Returhantering* tolkas i denna studie från ett företagsperspektiv. Med returhantering avses hur företag hanterar en produkt efter det att den lämnat konsument. Sådan hantering kan exempelvis inkludera transport, returmottagning, produktbedömning och administrativ registrering

# 1. Inledning

*I följande avsnitt presenteras studiens bakgrund och uppsatsens syfte samt frågeställningar. Dessutom diskuteras problem och avgränsning av ämnet.*

## 1.1 Bakgrund

E-handelsbranschen har under flera år i rad påvisat en stark tillväxt. Under 2017 omsatte den totala e-handeln i Sverige 67 miljarder SEK och växte med 16% från föregående år. Det tvåsiffriga tillväxttalet är det högsta som redovisats på flera år. Modehandeln online är den sektor som kommit längst i sin e-handelsresa. Idag står sektorn för cirka 16% av den totala e-handelsomsättningen. Detta förklaras av att etablerade aktörers investeringar online börjar generera positiva siffror, samtidigt som nya aktörer driver på utvecklingen. (PostNord, Svensk Digital Handel, och HUI Reserach 2017).

Enligt e-barometerns årsrapporter ökar andelen konsumenter som handlar kläder och skor online. I takt med detta blir konsumentreturer och köpbeteende allt viktigare ämnen (Hjort 2014). Exempelvis blir det vanligare att dagens konsumenter flyttar provrummet till hemmet, vilket innebär att flera storlekar och färger av en produkt beställs (PostNord, Svensk Digital Handel, och HUI Reserach 2017). Inom modehandeln online utgör damkläder den största produktkategorin (Ibid). Kvinnor tenderar att inte bara beställa kläder åt sig själva, utan även till resterande hushållsmedlemmar (Ibid).

Trots att konsumentreturer blir allt viktigare är det få företag som arbetar aktivt med att strategiskt minska och motverka flödet av returer i försörjningskedjan (Hjort 2014). Många företag undersöker kontinuerligt orsaker till returer, däremot använder färre informationen till att exempelvis förbättra sin returhantering (Röllecke, Huchzermeier, och Schröder 2018). Sett ur e-handlares synvinkel blir frågan om returer utmanande, då hanteringen av dessa kräver en avvägning mellan kostnad och kundnöjdhet. Beroende på e-handlarens förutsättningar angrips därför returer med olika strategier och policys (Ibid). Dessa strategier sträcker sig från att göra returverksamheten till en kostsam och komplicerad process för konsumenterna, till att erbjuda fria returer och en smidig returprocess (Ibid).



Konsumenters retur beteende och e-handels utveckling tyder på att högre krav kommer att ställas på företags logistiska returlösningar. Det förefaller därför intressant att belysa returproblematiken från ett företagsperspektiv, för att studera om företag bör motverka vissa returorsaker framför andra. Nämnade problematik behandlas i denna uppsats genom en fallstudie baserad på Ellos AB.

## **1.2 Presentation av Ellos AB**

Fallstudieobjektet Ellos AB är ett av Nordens ledande e-handelsbolag inom mode och heminredning. Sedan Ellos grundades 1947 i Borås, har bolaget avancerat från att vara ett ledande postorderföretag till att bli en etablerad e-handel. Idag ingår Ellos, tillsammans med Jotex och Stayhard, i Ellos Group. Med över 1,6 miljoner aktiva kunder omsätter Ellos cirka 1,6 miljarder SEK. För Ellos och deras 500 anställda är målet att vara "varuhuset för kvinnan online". (Ellos Group 2018).

## **1.3 Problemdiskussion**

Tillväxttalen som presenterades för modesektorn online under 2017 medför utmaningar, inte minst höga returnivåer. Beroende på företag varierar synen på returer. Vissa företag upplever returer som en smärtsam kostnad, medan andra anser returer vara en potentiell källa till värdeskapande och kundlojalitet (Stock, Speh, och Shear 2008). Utan en effektiv och strategisk returhantering orsakar returer höga kostnader, som på lång sikt kan skada företags lönsamhet (Hjort och Lantz 2016). Den brittiska e-handlaren ASOS rapporterar att bolaget skulle spara \$16 miljoner om de lyckas reducera sina returnivåer med 1% (Thomasson 2013).

För att en order skall anses vara uppfylld måste rätt produkt levereras till rätt plats inom rätt tidsram (Heim och Sinha 2001). Vid en retur misslyckas säljaren att uppfylla den order köparen initierat. I en sådan situation sätts den framtida konsumentrelationen på spel (Kelley och Davis 1994). Till följd av att rätt produkter inte levereras kan konsumenters framtida ordervärde och orderfrekvens reduceras (Ibid). På den konkurrensutsatta e-handelsmarknaden har konsumenter stor makt (Kumar och Anjaly 2017). När graden av orderuppfyllelse sjunker tillräckligt lågt kan konsumenter vidta drastiska åtgärder (Ibid), bytet av e-handlare är bara ett klick bort. Tidigare forskning på området har till stor del berört hur en uppfylld order påverkar den framtida

konsumentrelationen (Rao, Griffis, och Goldsby 2011). Studier på misslyckandet av att leverera rätt produkt, till rätt plats, inom rätt tidsram finns i begränsad omfattning (Ibid). De studier som genomförts i ämnet har fokuserat på tidsaspekten av misslyckandet (Ibid), desto färre har sett till produktkontexten. I takt med att e-handelns utveckling har andelen returer ökat (Forne 2017), innebärande att det blir viktigare att belysa produktaspekten av orderuppfyllelse.

Vid en retur kan konsumenter bli missnöjda och tappa lojalitet till företaget utan att alltid uttrycka det (Röllecke, Huchzermeier, och Schröder 2018). Missnöjet uppstår när den erhållna produkten skiljer sig från vad konsumenten förväntat (Kumar och Anjaly 2017). Vid tillfälle av en sådan incident faller nettovinsten från den framtida konsumentrelationen (Röllecke, Huchzermeier, och Schröder 2018). Studier påvisar att denna vinst aldrig återhämtar sig till den ursprungliga vinstnivån som fanns innan returen (Ibid). Ovanstående problem i relation till returorsaker blir därför relevant, eftersom vissa produkter som returneras skiljer sig i större utsträckning från konsumentens förväntningar än andra.

Orsakerna till att en konsument inte anser att en order är uppfylld, kan vara många (Hjort 2010). Exempelvis kan passform, material och storlek skilja sig från vad konsumenten i fråga förväntat (Ibid). Produktegenskaper kan i sig vara en returorsak, vad många företag tenderar att glömma är att konsumentens köpbeteende också är en viktig faktor (Hjort 2014). Eftersom att en konsuments framtida köpbeteende beror på hur väl en produkt lever upp till dennes förväntningar (Kumar och Anjaly 2017), kan intäkter gå förlorade och kostnader öka om returorsaker inte analyseras i detalj (Hjort 2014). Tidigare forskning tenderar att behandla returer i sin helhet utan nedbrytning på orsaksnivå. Eftersom en konsuments köpbeteende är nära korrelerad med deras förväntningar (Kumar och Anjaly 2017), blir returorsaker viktiga.

I takt med att returproblematiken har växt sig större har fler perspektiv på ämnet undersökts. Däremot saknas en mer koncentrerad forskning på huruvida returorsaker påverkar det framtida köpbeteendet hos konsumenter online. Denna studie har därför för avsikt att studera detta vidare. Modehandeln online är en komplex sektor, från vilken det kan vara komplicerat att fastställa generella slutsatser. Geografisk placering och kunddemografi är faktorer som kan bidra till att konsumenters retur- och

köpbeteende varierar. För att slutsatserna av denna studie skall ge användbara indikationer har avgränsningar gjorts. Studien har avgränsats till kvinnliga konsumenter som placerat minst tre order hos Ellos under perioden 1:a april 2017 till 31:a mars 2018. Kvinnor handlar kläder i större utsträckning än män och således är mer returbenägna (PostNord, Svensk Digital Handel, och HUI Reserach 2017). Studiens insamling av data har geografiskt avgränsats till Sverige, då denna marknad är Ellos huvudmarknad. Vidare har måttet på köpbeteende avgränsats till nyckeltalen ordervärde, orderstorlek och orderfrekvens. Dessa nyckeltal är vanliga mått i e-handelsbranschen (Reinartz och Kumar 2002).

## **1.4 Syfte**

Avsikten med studien är att beskriva om och hur retursaker, inom modehandel online, påverkar det framtida köpbeteendet hos kvinnliga konsumenter. Med en sådan beskrivning är avsikten att skapa förståelse för om vissa retursaker bör motverkas framför andra.

## **1.5 Frågeställning**

För att beskriva om och hur retursaker, inom modehandel online, påverkar det framtida köpbeteendet hos kvinnliga konsumenter kommer följande frågeställningar besvaras:

- Hur förändras kvinnliga konsumenters köpbeteende till följd av retur?
- Finns det några skillnader i orderfrekvens, orderstorlek och ordervärde beroende på retursak?
- Hur kan olika retursaker resultera i ett förändrat köpbeteende?

## 2. Teoretisk referensram

*Den teoretiska referensramen presenterar för denna uppsats relevanta teorier från tidigare forskning. De teorier som presenteras relaterar till konsumentköp och produktreturer.*

### 2.1 Konsumentens beslutsprocess vid ett köp

En konsuments beslutsprocess vid ett köp kan beskrivas med hjälp av en sekventiell modell (Arnould m.fl. 2003). Den sekventiella modellen innebär att konsumenten genomgår ett antal sekvenser eller steg som leder fram till ett beslut. Processen grundar sig i konsumentens motivation, förmåga och möjlighet att fatta beslut samt konsumentens attityd till köpet, vilken baseras på erfarenheter från tidigare köp. (Hoyer och Macinnis 2012).

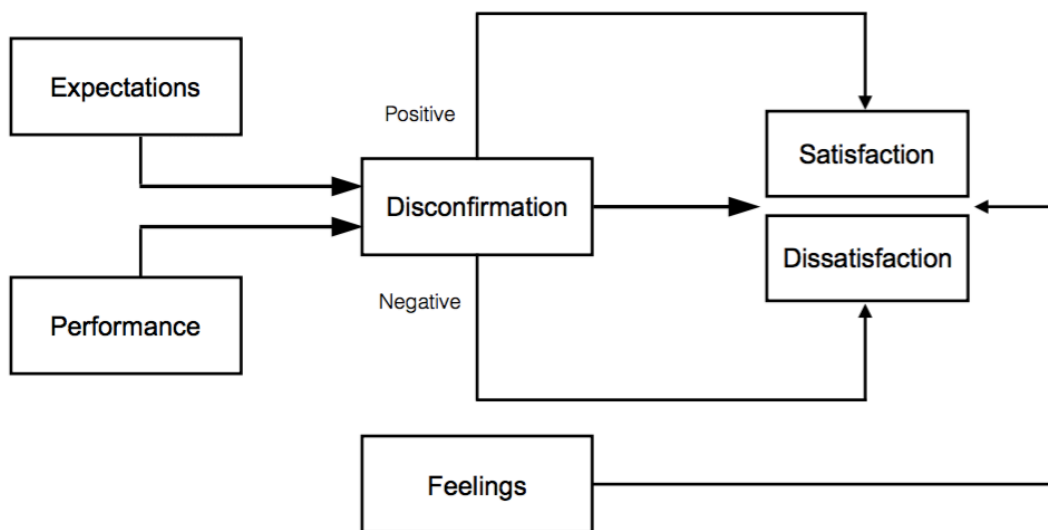
Det första steget i den sekventiella modellen inträffar när ett behov uppstår hos en konsument. Exempelvis om konsumentens byxor går sönder och ett nytt par behövs. Det faktiska tillståndet, där konsumenten upplever att den är just nu, förändras till följd av att ett nytt idealt tillstånd, där konsumenten tror sig vilja vara, uppstår. När behovet är ett faktum påbörjar konsumenten en informationssökning om produkten, vilket är det andra steget i den sekventiella modellen. Informationssökningen kan ske både internt och externt beroende på om konsumenten har tidigare information om produkten eller ej. Den interna sökningen sker i konsumentens minne och utgår från tidigare erfarenheter. Finns ingen sådan information eller erfarenhet påbörjar konsumenten en extern sökning. Konsumenten kan exempelvis söka på internet eller rådfråga personer i sin närhet. Informationssökningen följs av ett beslut, efter vilket köpprocessen fortgår. Konsumenten får erfarenhet av produkten, kan ångra köpet och uppleva olika känslor såsom missnöje eller tillfredställelse över det beslut som tagits. Detta är den sista sekvensen i modellen och benämns som efterköpsprocessen. (Hoyer och Macinnis 2012).

Om produkten uppfyller konsumentens behov utvecklas positiva känslor. Om konsumentens behov inte är uppfyllt framkallas istället negativa känslor. Den bedömning en konsument gör, huruvida han eller hon är nöjd eller missnöjd över sitt

köp, kan relateras till "The Disconfirmation Paradigm" och attributionsteorin. (Hoyer och Macinnis 2012).

### 2.1.1 "The Disconfirmation Paradigm"

"The Disconfirmation Paradigm" grundar sig i de förväntningar en konsument har på en produkt innan ett köp och det faktiska utfallet efter köpet. "Disconfirmation" uppstår när det är skillnad, positiv eller negativ, mellan förväntan och utfall (Hoyer och Macinnis 2012). När produkten inte motsvarar de förväntningar konsumenten initialt hade, kommer konsumenten uppleva missnöje (Ibid). Missnöjet placeras i konsumentens minne för framtida köpbeslut (Östberg 2010). Om produkten istället överträffar konsumentens initiala förväntningar uppstår en positiv erfarenhet (Hoyer och Macinnis 2012). Enligt Hoyer och Macinnis (2012) påverkar "disconfirmation" nöje och missnöje enligt nedan:



**Figur 1.** "The disconfirmation paradigm". Missnöje respektive tillfredsställelse uppkommer när det är skillnad, positiv eller negativ, mellan en konsuments förväntan på en produkt och det erhållna utfallet. Källa: Hoyer och Macinnis (2012)

### 2.1.2 Attributionsteorin

Attributionsteorin är ett samlingsnamn för hur individer finner förklaring till sina egna och andras handlingar . När en produkt inte lever upp till en konsuments förväntan

påbörjar denne en sökning efter orsaken till utfallet. Den förklaring som konsumenten finner till händelsen baseras på tre faktorer:

1. *Stabilitet*: är händelsen tillfällig eller permanent?
2. *Fokus*: är problemet konsument- eller företagsrelaterat?
3. *Kontroll*: är händelsen under konsumentens eller företagets kontroll?

Baserat på hur händelsen ter sig i förhållande till respektive faktor upplever konsumenten olika känslor. Konsumenten tenderar att bli mer missnöjd när händelsen är permanent, företagsrelaterad eller utom konsumentens kontroll. (Hoyer och Macinnis 2012).

## **2.2 Transaktionskostnadsteorin och e-handel**

En transaktion uppkommer till följd av att två parter utbyter en vara eller tjänst mot en viss kostnad för respektive part (Bender 1964). Köpare och säljare erfar därför transaktionskostnader relaterade till respektive steg i transaktionsprocessen (Chircu och Mahajan 2006). Chircu och Mahajan (2006) föreslår i enlighet med tidigare forskning att denna process, i e-handelssammanhang, innefattar köptillgänglighet, produktsökning, utvärdering, produktval, beställning och betalning, orderfullföljande, användande av servicefunktioner efter köp samt returer.

I e-handelssammanhang kvantifieras transaktionskostnader baserat på tre olika typer av karaktärsdrag. "Price-type costs" avser konkreta mätbara kostnader, såsom kreditavgifter, returavgifter och tullkostnader (Chircu och Mahajan 2006). "Time-type costs" är tidsbaserade kostnader som en konsument exempelvis upplever vid väntan på leverans (Ibid). Slutligen finns "psychological-type costs" vilka är kostnader som uppkommer till följd av att en konsument upplever missnöje, frustration, obekvämheter eller oro (Ibid). När en produkt returneras, som ett resultat av att den erhållna produkten inte levt upp till konsumentens förväntan, uppstår troligtvis en form av besvikelse och obekvämheter. Givet detta ökar de psykologiska transaktionskostnaderna och således också de totala transaktionskostnaderna (Rao, Griffis, och Goldsby 2011). Eftersom transaktionskostnader har bevisats vara negativt korrelerade med kundvärde (Bender 1964), är höga transaktionskostnader förenade

med lägre kundvärde. Porter (2001) menar att den rationella konsumenten vill maximera nyttan från varje transaktion och därför kan en transaktion med högre kostnader i form av såväl "price-, time- and psychological-type costs" leda till lägre kundlojalitet.

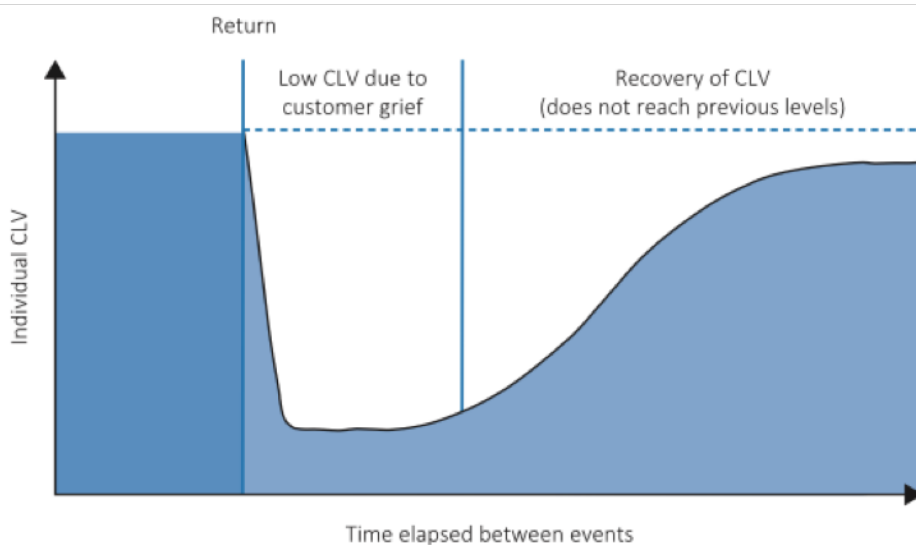
Denna uppsats kommer fokusera på de transaktionskostnader som är förenade med den interaktion som uppstår efter ett köp mellan konsument och säljare, närmare bestämt de psykologiska kostnader som uppkommer till följd av transaktionssteget retur.

### **2.3 Customer Lifetime Value**

Kotler och Armstrong (2017) definierar en lönsam konsument som "*a person, household, or company whose revenues over time exceed, by an acceptable amount, the company costs of attracting, selling, and servicing that customer*". Det intäktsöverskott som ett företag erhåller från en konsument benämns "*Customer Lifetime Value*" (CLV) och betraktas som det ekonomiska värdet den specifika konsumenten genererar. Vid uppskattning av ett intäktsöverskott betraktas de parametrar som anses tillhöra konsumentens framtida nettokassaflöde (Berger och Nasr 1998). Utgångspunkten för beräkning av CLV är försäljning. Därefter subtraheras de kostnader som är förenade med att genomföra affären, förvärva och aktivera konsumenten samt behandla dennes retur (Röllecke, Huchzermeier, och Schröder 2018).

Med långsiktiga kundrelationer kan e-handlare vinna en betydelsefull mängd CLV hos respektive konsument (Kotler m.fl. 2017). Konceptet relaterar därför naturligt till kund- och varumärkeslojalitet, då detta är något som erhålls från relationer som på lång sikt skapar värde och tillfredsställelse för konsumenter (Berger och Nasr 1998). För e-handlare utgör graden av orderuppfyllelse en av de drivande faktorerna till kundlojalitet och kundnöjdhet (Rao, Griffis, och Goldsby 2011), således är detta en källa till CLV. När en order inte uppfylls och en konsument tvingas returnera, faller det framtida ekonomiska värdet som konsumenten förväntas generera (Röllecke, Huchzermeier, och Schröder 2018). Även om CLV återhämtar sig över tid erhålls sällan den ursprungliga nivån av konsumentvärde. Faktum är att återhämtningen från en negativ

returerfarenhet kan kräva upp till 12 positiva serviceupplevelser för konsumenten (Halpin 2016). Ovanstående förlopp kan visualiseras enligt nedan:



**Figur 2.** Returers påverkan på CLV. Vid retur reduceras det framtida ekonomiska värdet en konsument förväntas generera. Det ekonomiska värdet återhämtar sig över tid, men når sällan sin ursprungliga nivå. Källa: Röllecke m.fl. (2018) s.184

## 2.4 Orderuppfyllelse

När en konsument har lagt en order online påbörjas fasen i vilken ordern skall hanteras och uppfyllas (Wan Xiang, Huang Xiaowen, och Dong Yan 2016). För att ordern skall anses uppfyllt måste rätt produkt levereras till rätt plats och inom rätt tidsram (Heim och Sinha 2001). För e-handlare som vill erhålla kundnöjdhet är denna fas avgörande (Reichheld och Scheffer 2000). Graden av orderuppfyllelse påverkar inte endast hur nöjd konsumenten blir, utan också sannolikheten att konsumenten placerar en framtida order hos e-handlaren (Newton 2001).

När en order som en konsument initierat inte uppfylls sker ett servicefel, vilket kan leda till en retur. Hoffman och Bateson (2001) tillsammans med Hess m.fl. (2003) definierar ett servicefel som *"a service performance that falls below a customer's expectations"*. När ett servicefel inträffar förändras konsumentens relation till e-handlaren, en förtroendeobalans uppstår (Kelley och Davis 1994). Då konsumenten till följd av servicefelet har ett lägre förtroende för e-handlaren, anpassar denne sitt köpbeteende därefter (Ibid). Beroende på vilken grad av orderuppfyllelsen som förorsakats, företar



konsumenten olika handlingar. Konsumenten kan bland annat välja att reducera ordervärde eller orderfrekvens hos e-handlaren (Ibid). Uppstår servicefelet i början av e-handlarens och konsumentens relation vidtar konsumenten sannolikt en mer drastisk åtgärd, såsom byte av e-handlare, eftersom att konsumenten då har färre positiva erfarenheter som kan väga upp förtroendeobalansen (Ibid).

Denna uppsats kommer fokusera på den del av orderuppfyllelse som behandlar att rätt produkt ska levereras till konsumenten för att ordern skall anses uppfylld.

## **2.5 Kontrollerbara returer och okontrollerbara returer**

Returer kan delas upp i kontrollerbara och okontrollerbara returer. Kontrollerbara returer är en konsekvens av handlingar som företag själva eller annan part i förädlingskedjan företagit. Med bland annat förbättrad lagerhållning, produkthantering och produktpresentation kan kontrollerbara returer reduceras och motverkas. Att investera i returpolicys är inte till någon hjälp om fel produkt skickas till konsument, returen kommer ändå bli ett faktum. (Stock, Speh, och Shear 2008).

Till skillnad från kontrollerbara returer är okontrollerbara returer oundvikliga och svåra för företag att påverka. Okontrollerbara returer uppstår exempelvis när en konsument beställt två exemplar av samma produkt och på förhand bestämt sig för att returnera den ena. Med ovan nämnda uppdelning av returer existerar en optimal returnivå, vilken är de okontrollerbara returerna. Eftersom kontrollerbara returer är inom företags kontroll går de att påverka innan retur sker, och kan således reduceras till en marginell nivå. (Stock, Speh, och Shear 2008).

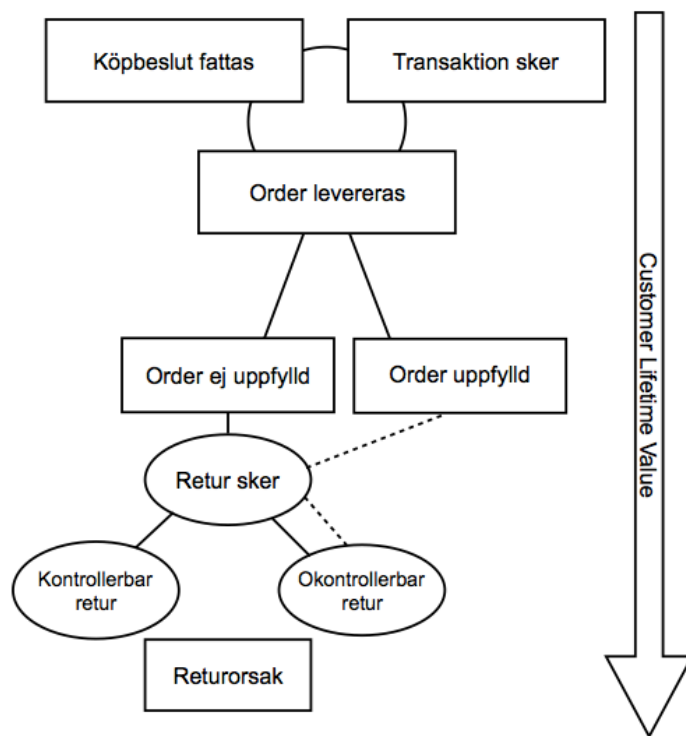
## **2.6 Retursorsaker inom modehandeln online**

Hjort (2010) har i en studie av modehandel online kartlagt anledningar till varför konsumenter returnerar. Hjorts studie påvisar att de vanligast förekommande returerna inom modehandeln online kan relateras till storlek och passform, där produkterna antingen är för stora eller för små i storlek alternativt inte sitter som konsumenterna föreställt sig. Vidare redovisar Hjorts (2010) studie att en stor andel returer beror på att konsumenter aldrig hämtar ut sina paket. Paketet blir kvar hos postombudet och återsänds sedan till företaget. Leveranstid är ytterligare en orsak till retur (Ibid). När

företag misslyckas att leverera order till konsumenter inom utlovad tid riskeras de bli inaktuella. Detta kan således innebära att konsumenterna väljer att returnera (Rao, Griffis, och Goldsby 2011). Utöver ovanstående returorsaker är defekta produkter och felskick orsaker som förekommer (Hjort 2010). Orsakaren till en defekt produkt behöver inte alltid vara företaget, utan kan likväl vara annan part i förädlingskedjan. Ett felskick däremot beror endast på företaget och innebär att fel produkt har skickats till konsument.

## 2.7 Litteratursammanfattning

Ovanstående teorier är grund för studiens fortsatta arbete. Teorierna kommer knytas samman med empirin i analyskapitlet för att studiens syfte och frågeställningar skall besvaras. Nedan figur redovisar för hur de valda teorierna interagerar med varandra.



**Figur 3.** Översiktlig teorimodell byggd på ovanstående teoriavsnitt.

Efter att en konsument fattat ett köpbeslut, initierat en order samt genomfört en transaktion är det upp till företaget att säkerställa att konsumentens order uppfylls. Till följd av köpbeslutet uppkommer förväntningar hos konsumenten på de produkter som beställts. Misslyckas företaget att möta dessa förväntningar är sannolikheten för retur stor. Orsaken till retur avgör huruvida den är kontrollerbar eller ej, och således

påverkas det framtida värdet konsumenten förväntas generera på olika sätt. Vad som skall belysas är att även om företaget uppfyller konsumentens initierade order samt möter dennes förväntan kan retur inte uteslutas, konsumenten kan redan innan köpet beslutat sig för att returnera. För att sammanfatta redovisar ovanstående teorier för att obekräftade förväntningar får negativa utfall, såsom missnöje och frustration. Till följd av detta förändras konsumenters förväntade framtida ekonomiska värde, då obekräftade förväntningar påverkar såväl kundvärde som köpbeteende negativt.

### **3. Metod**

*I kommande avsnitt presenteras uppsatsens metod. Inledningsvis introduceras studiens metodologiska utgångspunkter, efter vilka uppsatsens tillvägagångssätt, reliabilitet samt validitet diskuteras. Genomgående i avsnittet förs en diskussion om de strategiska val som gjorts och eventuella brister i studien belyses.*

#### **3.1 Metodval**

För att uppnå studiens syfte valdes en forskningsmetod av kvantitativ karaktär. Till skillnad från den kvalitativa metodiken, som fokuserar på mjukdata och tolkande analys, utgår den kvantitativa forskningsmetoden från statistiska bearbetnings- och analysmodeller (Bryman och Bell 2013). Valet av metod grundar sig i att vi ville uppnå hög objektivitet, vilket är något en kvantitativ forskningsmetod möjliggör (Ibid).

Den kvantitativa forskningsmetodiken kompletterades med kvalitativa inslag. Detta gjordes för att erhålla en tydligare bild av Ellos returprocess, för att på så sätt möjliggöra för en nyanserad förståelse av det kvantitativa datasetet. De kvalitativa inslagen har skett i form av informella dialoger med Ellos.

#### **3.2 Forskningsdesign**

Enligt rapportförfattarnas vetenskap är returorsaker en företeelse som i relation till framtida köpbeteende inte tidigare behandlats. För att beskriva företeelsen var det viktigt att studien möjliggjorde för en djupgående analys, därför valdes en fallstudie. Som för alla fallstudier är en generalisering av slutsatsen inte möjlig, eftersom ett fall inte kan anses vara allmänt representativt (Bryman och Bell 2013). Trots detta ansågs en fallstudie mest lämplig, då syftet med studien var att detaljerat beskriva hur returer påverkar konsumenter.

#### **3.3 Val av fallstudieföretag**

För att studien skulle resultera i ett så representativt resultat som möjligt togs ett antal kriterier i anspråk vid val av fallstudieföretag. Kriterierna omfattade bland annat geografisk etablering, bolagsstorlek och kunddemografi. Med dessa kriterier i åtanke valdes Ellos AB som fallstudieföretag. Ellos geografiska etablering var passande då

studien hade för avsikt att genomföras på den svenska e-handelsmarknaden, vilken är bolagets huvudmarknad. Med över 500 anställda och en omsättning på cirka 1,6 miljarder SEK (Business Retriever 2016), kunde bolaget anses tillräckligt stort för studien. Vidare överensstämmer Ellos nyckelkund med den vanligaste kundgruppen inom mode online i Sverige, vilken enligt E-baremeterns årsrapport (2017) är kvinnor mellan 30-49 år. För att skapa förutsättning för ett lyckat arbete var tillgång till kunddata också av betydelse. Ellos har utvecklats från att vara ett ledande postorderföretag till att bli en etablerad e-handel och har därför lång erfarenhet samt omfattande kunskap avseende insamlingen av kund- och returorsaksdata.

Problemen med de ökade returnivåerna bekräftas av Ellos, som anser att returer är en växande och högst aktuell utmaning. Ellos kartlägger idag orsaker till returer, men arbetar själva inte aktivt med att mäta returorsakers påverkan på konsumenters framtida köpbeteende. Detta är vanligt förekommande bland e-handelsföretag (Röllecke, Huchzermeier, och Schröder 2018), vilket ytterligare stärker Ellos som ett passande fallstudieföretag.

### **3.4 Urval**

För att varje individ i populationen skulle ha lika stor sannolikhet att bli utvald (Bryman och Bell 2013), genomfördes ett sannolikhetsurval när urvalsgruppen genererades från populationen. Vidare valdes urvalsmetoden stratifierat urval som innebär att populationen delas upp i olika grupper, strata, efter specifika egenskaper (Ibid). I detta fall baserades stratifieringen på returorsak. Genom ett stratifierat urval kunde överrepresentation från de mest frekventa returorsakerna undvikas, samtidigt som det säkerställdes att mindre frekventa returorsaker inte föll bort.

Urvalet har erhållits från fallstudieföretagets kunddatabas. I enlighet med studiens avgränsningar framtogs först och främst studiens population bestående av kvinnor i åldrarna 25 till 46, som konsumerar dam-, herr- och barnkläder på den svenska e-handelsmarknaden. Därefter filterades populationen efter antalet gånger dessa kvinnor handlat under perioden 1:a april 2017 till 31:a mars 2018. Kriteriet var att minst tre order skulle ha placerats under den givna tidsperioden, för att lojala och återkommande konsumenter skulle identifieras. Detta för att minska risken för ett

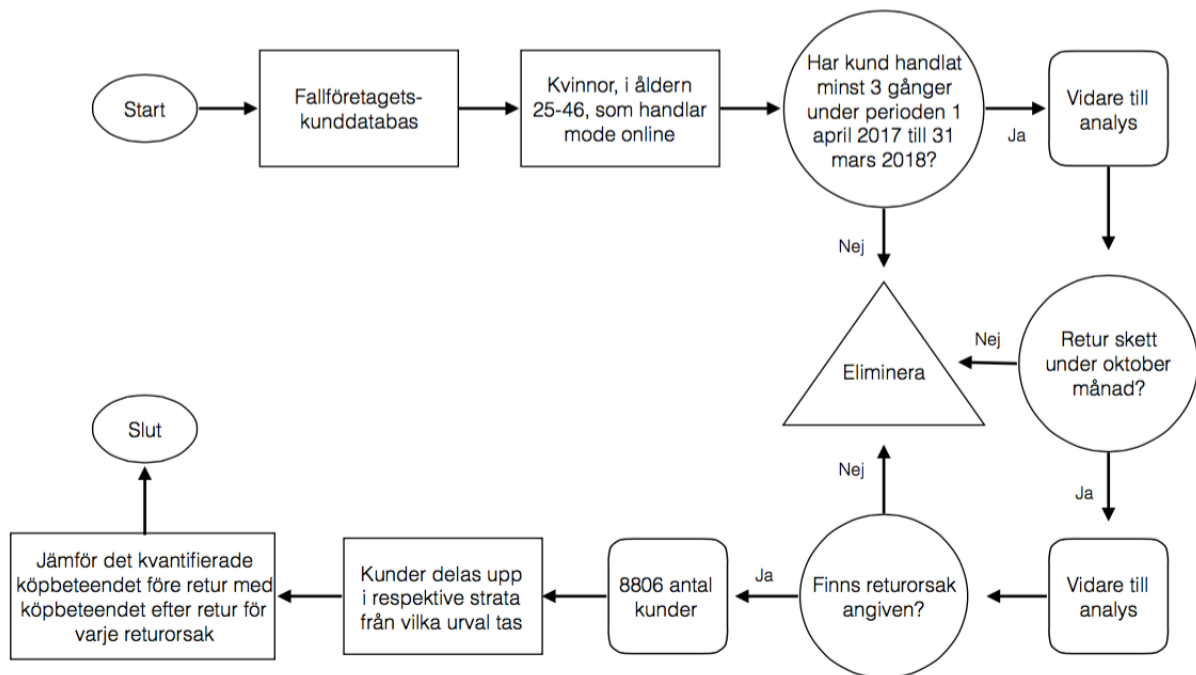
missvisande resultat och tillfälliga avvikelser som kan uppkomma från konsumenter som handlar enstaka gånger. Att populationen filtrerades på den ovan nämnda tidsramen baserades på att data insamlad före 1:a april 2017 inte ansågs tillräckligt tillförlitlig. Fallstudieföretaget genomgick ett systembyte i början av föregående år, vilket innebar risk för bortfall av köp- och returorsaksdata som samlats in innan den 1:a april 2017. Med tanke på den tidsram uppsatsen verkar inom var det även rimligt att tidsmässigt begränsa köp- och returorsaksdata för att göra datamängden hanterbar. Att välja en kortare period än ett år var inte aktuellt, då de kvinnliga konsumenternas köpbeteende riskerades att avspeglas på ett felaktigt sätt. Detta eftersom modehandeln online karaktäriseras av säsongsvariationer såsom julhandel.

För att göra en jämförelse av de kvinnliga konsumenternas köpbeteende innan respektive efter retur, valdes order lagda under oktober månad som utgångspunkt för vilka konsumenter som vidare skulle analyseras. 1:a april 2017 till oktober har utgjort period "innan retur". Således har perioden "efter retur" sträckt sig från oktober till och med 31:a mars 2018. På så sätt säkerställdes att de kvinnliga konsumenternas köpbeteende innan respektive efter retur undersöktes under lika lång tidsperiod. Risken med att utgå från order lagda under oktober månad ansågs marginell. Detta eftersom antalet returnerade produkter höll en jämn nivå under den givna tidsperioden, med undantag för maj och juni som hade en högre returfrekvens. Till sist eliminerades de konsumenter som saknade returorsaksdata eftersom studien genomfördes på orsaksnivå. De konsumenter som kvarstod efter ovanstående åtgärder fördelades i sina respektive strata. Från varje strata gjordes ett femprocentigt sannolikhetsurval, vilket resulterade i följande urvalsstorlekar för respektive returorsak.

Flera storlekar beställda	Fel av företag	Paket ej uthämtat	Vara defekt vid leverans	Ej nöjd med kvalitén	För liten i storlek	Ångrat köp	För stor i storlek	Ej nöjd med passform
17	21	27	47	55	58	65	69	100

**Tabell 1.** Urvalsstorlek för respektive returorsak

Sammanfattningsvis såg processen för urvalsmetoden ut enligt följande:



**Figur 4.** Översikt av urvalsmetodik

### 3.5 Insamling och bearbetning av data

Studiens insamlingsmetod bestod av dokumentextrahering. Eftersom den kvantitativa data som erhöles insamlats i annat syfte än att vara underlag till denna studie, är den sekundär (Bryman och Bell 2013). Risken att inte själva kunna kontrollera insamlingen av data ansågs låg, då Ellos har lång erfarenhet av datainsamling. Detta är något som annars kan vara problematiskt vid användning av sekundärdata (Ibid).

Praktiskt genomfördes datainsamlingen av Ellos marknadsavdelning som extraherade ett Excel-dokument innehållande beställnings- och returdata från 8806 konsumenter. Efter extraheringen hämtade vi själva dokumentet från Ellos system, i syfte att eliminera de risker som exempelvis mailöverföring kan vara förenad med. Bearbetningen av de erhållna data har entydigt genomförts i kalkylbladsprogrammet Excel.

Informella dialoger har genomförts i syfte att erhålla kunskap om hur Ellos praktiskt hanterar returer och retursaksdata. Informationen som framkommit av de informella dialogerna har verkat som stöd för studien. Insamlingen skedde under ett besök hos Ellos, i samband med extraheringen av sekundärdata. Ellos returavdelning gav då en

rundvandring i returlagret och en genomgång av hur företaget hanterar returorsaksdata. Eftersom studiens frågeställningar har besvarats genom kvantifiering har ingen utbredd analys av de informella dialogerna utförts. Fokus har för denna information varit att verka som stöd för behandlingen av sekundärdata.

### **3.6 Reliabilitet och validitet**

Redan innan datainsamlingen påbörjades beaktades insamlingsmetodens reliabilitet i förhållanden till studiens syfte, då det inom kvantitativ forskning är viktigt att de mått och indikatorer som används är trovärdiga (Lind 2014). Ett tillvägagångssätt vilket är möjligt att upprepa valdes för att öka replikerbarheten av studien. Med ett tydligt tillvägagångssätt ökar sannolikheten för att studiens resultat blir likvärdigt vid genomförande på nytt. Ett resultat som inte fluktuerar är synonymt med hög reliabilitet (Bryman och Bell 2013). Om urvalsgruppens köp- och retur beteende skulle mätas igen finns risk att resultatet av studien inte blir likvärdigt, trots ett tydligt tillvägagångssätt. Detta eftersom insamlingen av data kan vara förenad med osäkerhet. När en retur når Ellos har konsumenten själv fyllt i orsak till varför denne returnerat, således läggs stor tillit på konsumenten. Därefter avläser Ellos den medföljande fakturan till returen och skriver manuellt in returorsaken i systemet. I denna fas blir den mänskliga faktorn kritisk.

Med tanke på studiens utformning är validitet inte något som till fullo kan garanteras. Detta eftersom validitet ställer stora krav på generaliserbarhet (Bryman och Bell 2013). Då en fallstudie genomförts kan några generella slutsatser om kvinnligt köpbeteende i modehandeln online inte genereras. Det som stärker studiens validitet är att studien överensstämmer med verkligheten, studiens mätinstrument är vanligt förekommande inom e-handelsbranschen (Rao, Griffis, och Goldsby 2011) och fallet som studeras anses representativt. De indikationer som studien resulterar i kan således fortfarande vara av betydelse för företag inom modesektorn online.

### **3.7 Etiska överväganden**

Under studiens gång har etiska frågor behandlats kontinuerligt. Initialt behandlades ett etiskt övervägande gällande eventuell anonymisering av fallstudieföretagets namn. Företaget i fråga hade inga önskemål om en sådan anonymisering, därför används



företagsnamnet Ellos öppet. Offentliggörande av företagsnamn kan anses vara förenad med viss risk, eftersom företagsspecifik information som framgår av studien då går att härleda till företaget. Då en kontinuerlig dialog har förts med Ellos avseende vilken information som fått publiceras, bedöms det inte finnas någon risk gällande offentliggörande av såväl Ellos namn som företagets information.

Vidare har etiska överväganden behandlats gällande samtycke. Syftet med studien presenterades för Ellos och de personer som var involverade i såväl dataextrahering som informella dialoger. På så sätt skapades en gemensam förståelse för vad denna studie ämnade att beskriva. I de fall dialoger först har muntligt samtycke till användning av den givna informationen givits.

Slutligen har etiska överväganden behandlats avseende hantering av den elektroniska data, då studien till övervägande majoritet har varit datadriven. Endast data med en tydlig koppling till forskningssyftet har använts. Vidare har den framtagna data skyddats med kodordsskyddade dokument. Tillsammans med Ellos har det beslutats på vilka grunder samt under vilka omständigheter den aktuella data har fått användas.

### **3.8 Litteraturgenomgång**

För att uppnå studiens syfte har det empiriska materialet analyserats med sekundära källor såsom vetenskapliga artiklar, böcker, branschrapporter och övrigt material inom det aktuella ämnet. Till störst del har vetenskapligt granskade artiklar tillsammans med böcker nyttjats för att erhålla tillförlitlig teori. Litteratursökningen av artiklar och böcker har främst genomförts på Göteborgs Universitetsbibliotek och i databasen "*Business Source Premier*". Initialt användes sökorden *Returns Management*, *Product Returns*, *Fashion E-commerce*, *Return Policy* och *Consumer Behavior* i insamlingsprocessen. Allt eftersom relevanta referenslistor studerades utökades sökgränssnittet med nyckelorden *Order Fulfillment*, *Future Purchase Behaviour*, *Customer Lifetime Value* och *Service Failure*. Litteratursökningen kompletterades med aktuell branschstatistik av modehandeln online. Framförallt erhöles statistik från branschrapporten *E-barometern*, vilken PostNord, nordens ledande leverantör av kommunikations- och logistiklösningar (PostNord 2018), ger ut årligen. Dessutom närvarade vi på ett seminarium, organiserat av PostNord, avseende e-handelns utveckling i Sverige. Med

detta seminarium kunde en förståelse för e-handeln och dess växande returproblematik erhållas i ett tidigt stadie.

## 4. Empiri

I följande avsnitt presenteras studiens empiri. Empirin redovisar för resultatet av respektive returorsak och avslutas med en sammanfattning. För varje returorsak presenteras en sammanställning i tabellform, baserad på nyckeltalen ordervärde, orderstorlek samt orderfrekvens. Det totala värdet samt medelvärdet för de tre nyckeltalen, före respektive efter retur, presenteras för samtliga returorsaker. Sammanställningen redovisar även för den procentuella förändringen i konsumenternas köpbeteende som sker till följd av en viss retur. I alla tabeller presenteras ordervärde i SEK, orderstorlek i antal beställda produkter och orderfrekvens i antal order.

### 4.1 Flera storlekar beställda

Tabell 2 redovisar för studiens resultat av returorsaken "flera storlekar beställda". Orsaken innebär att konsumenterna returnerat till följd av att flera storlekar av samma produkt beställts. Den procentuella förändringen av de kvinnliga konsumenternas köpbeteende är negativ. Till följd av returerna har alltså ordervärde, orderstorlek samt orderfrekvens reducerats. Det kan från tabellen utläsas att nyckeltalen påverkas i olika omfattning. Konsumenternas orderfrekvens reduceras med 12%, medan konsumenternas orderstorlek samt ordervärde reduceras med 38% respektive 44%.

	Totalt före retur	Medelvärde före retur	Totalt efter retur	Medelvärde efter retur	Procentuell förändring
<b>Ordervärde</b> (SEK)	161 529	9 502	90 498	5 223	<b>-44%</b>
<b>Orderstorlek</b> (antal produkter)	469	27,6	290	17,1	<b>-38%</b>
<b>Orderfrekvens</b> (antal order)	92	5,4	81	4,8	<b>-12%</b>

**Tabell 2.** Resultat av "flera storlekar beställda". Ordervärde visar på störst negativ procentuell förändring med 44% medan orderstorlek förändras med 38% och orderfrekvens med 12%.

### 4.2 Fel av företag

Tabell 3 redovisar för studiens resultat av returorsaken "fel av företag". När en produkt returneras till följd av denna orsak, innebär det att konsumenten erhållit en felaktig order. Ellos kan exempelvis ha plockat fel färg eller storlek från lagret alternativt skickat

en ofullständig order till konsumenten. De kvinnliga konsumenternas köpbeteende förändras i hög grad till följd av att Ellos levererat felaktiga order. Procentuellt reduceras samtliga nyckeltal enligt nedan.

	<b>Totalt före retur</b>	<b>Medelvärde före retur</b>	<b>Totalt efter retur</b>	<b>Medelvärde efter retur</b>	<b>Procentuell förändring</b>
<b>Ordervärde (SEK)</b>	149 115	7 101	86 616	4 125	<b>-42%</b>
<b>Orderstorlek (antal produkter)</b>	380	18,1	191	9,1	<b>-50%</b>
<b>Orderfrekvens (antal order)</b>	110	5,2	67	3,2	<b>-39%</b>

**Tabell 3.** Resultat av "fel av företag". Orderstorlek visar på störst negativ procentuell förändring med 50% medan ordervärde förändras med 42% och orderfrekvens med 39%.

### 4.3 Paket ej uthämtat

Tabell 4 redovisar för studiens resultat av returorsaken "paket ej uthämtat". Ett paket som inte hämtas ut av en konsument återsänds till Ellos och klassificeras således som en retur. Det kan från tabellen utläsas att nyckeltalen påverkas i relativt lika omfattning till följd av returorsaken. Procentuellt reduceras de kvinnliga konsumenternas orderfrekvens med 5%, medan konsumenternas orderstorlek samt ordervärde reduceras med 12% respektive 15%.

	<b>Totalt före retur</b>	<b>Medelvärde före retur</b>	<b>Totalt efter retur</b>	<b>Medelvärde efter retur</b>	<b>Procentuell förändring</b>
<b>Ordervärde (SEK)</b>	202 928	7 516	173 152	6 413	<b>-15%</b>
<b>Orderstorlek (antal produkter)</b>	649	24,0	572	21,2	<b>-12%</b>
<b>Orderfrekvens (antal order)</b>	148	5,5	140	5,2	<b>-5%</b>

**Tabell 4.** Resultat av "paket ej uthämtat". Ordervärde visar på störst negativ procentuell förändring medan orderstorlek förändras med 12% och orderfrekvens med 5%.

### 4.4 Produkt defekt vid leverans

Tabell 5 redovisar för studiens resultat av returorsaken "produkt defekt vid leverans". Att en produkt returneras till följd av orsaken, kan antingen bero på att produkten Ellos

skickade till konsumenten redan från början var defekt eller att produkten tagit skada under leverans till konsumenten. För "produkt defekt vid leverans" är den procentuella förändringen av de kvinnliga konsumenternas köpbeteende negativ. Till följd av returerna reduceras deras ordervärde med 22%, orderstorlek med 27% och orderfrekvens med 19%.

	<b>Totalt före retur</b>	<b>Medelvärde före retur</b>	<b>Totalt efter retur</b>	<b>Medelvärde efter retur</b>	<b>Procentuell förändring</b>
<b>Ordervärde (SEK)</b>	214 480	4563	166 657	3546	<b>-22%</b>
<b>Orderstorlek (antal produkter)</b>	659	14,0	479	10	<b>-27%</b>
<b>Orderfrekvens (antal order)</b>	1078	3,8	144	3	<b>-19%</b>

**Tabell 5.** Resultat av "produkt defekt vid leverans". Orderstorlek visar på störst negativ procentuell förändring medan ordervärde förändras med 22% och orderfrekvens med 19%.

#### 4.5 Ej nöjd med kvalitén

Tabell 6 redovisar för studiens resultat av returorsaken "ej nöjd med kvalitén". Orsaken innebär att en konsument returnerat med anledning att produktens material inte levde upp till dennes förväntan. För returorsaken "ej nöjd med kvalitén" följer nyckeltalen efter retur ett enhetligt mönster. De kvinnliga konsumenternas ordervärde reduceras med 36%, medan konsumenternas orderstorlek samt orderfrekvens reduceras med 43% respektive 31% till följd av returerna.

	<b>Totalt före retur</b>	<b>Medelvärde före retur</b>	<b>Totalt efter retur</b>	<b>Medelvärde efter retur</b>	<b>Procentuell förändring</b>
<b>Ordervärde (SEK)</b>	614 364	11 170	392 767	7 141	<b>-36%</b>
<b>Orderstorlek (antal produkter)</b>	1 562	28,4	889	16,2	<b>-43%</b>
<b>Orderfrekvens (antal order)</b>	361	6,6	248	4,5	<b>-31%</b>

**Tabell 6.** Resultat av "ej nöjd med kvalitén". Orderstorlek visar på störst negativ procentuell förändring med 43% medan ordervärde förändras med 36% och orderfrekvens med 31%.

## 4.6 För liten storlek

Tabell 7 redovisar för studiens resultat av returorsaken "för liten storlek". Produkter som konsumenter anser vara för liten i storlek returneras till Ellos, som registrerar returorsaken. Till följd av att produkterna var för små förändrades de kvinnliga konsumenternas köpbeteende efter retur. Procentuellt reduceras samtliga nyckeltal enligt nedan.

	Totalt före retur	Medelvärde före retur	Totalt efter retur	Medelvärde efter retur	Procentuell förändring
<b>Ordervärde (SEK)</b>	492 890	7 143	299 099	4 435	<b>-39%</b>
<b>Orderstorlek (antal produkter)</b>	1 293	18,7	860	12,5	<b>-33%</b>
<b>Orderfrekvens (antal order)</b>	319	4,6	224	3,2	<b>-30%</b>

**Tabell 7.** Resultat av "för liten storlek". Ordervärde visar på störst negativ procentuell förändring med 39% medan orderstorlek förändras med 33% och orderfrekvens med 30%.

## 4.7 Ångrat köp

Tabell 8 redovisar för studiens resultat av returorsaken "ångrat köp". En retur av denna orsak uppkommer när en konsument ångrar ett köp som tidigare genomförts. Den procentuella förändringen av de kvinnliga konsumenternas köpbeteende är negativ för returorsaken "ångrat köp". Till följd av returena har ordervärdet, orderstorleken samt orderfrekvens reducerats. Konsumenternas orderfrekvens reduceras med 12%, medan konsumenternas orderstorlek samt ordervärde reduceras med 24% respektive 21%.

	Totalt före retur	Medelvärde före retur	Totalt efter retur	Medelvärde efter retur	Procentuell förändring
<b>Ordervärde (SEK)</b>	572 832	8 813	450 669	6 933	<b>-21%</b>
<b>Orderstorlek (antal produkter)</b>	1 538	23,7	1 163	17,9	<b>-24%</b>
<b>Orderfrekvens (antal order)</b>	361	5,6	316	4,9	<b>-12%</b>

**Tabell 8.** Resultat av "ångrat köp". Orderstorlek visar på störst negativ procentuell förändring med 24% medan ordervärde förändras med 21% och orderfrekvens med 12%.

## 4.8 För stor storlek

Tabell 9 redovisar för studiens resultat av returorsaken "för stor storlek". Produkter som konsumenter anser vara för stor i storlek returneras till Ellos, som registrerar returorsaken. Till följd av att produkterna var för stora förändrades de kvinnliga konsumenternas köpbeteende efter retur. Procentuellt reduceras samtliga nyckeltal enligt nedan.

	Totalt före retur	Medelvärde före retur	Totalt efter retur	Medelvärde efter retur	Procentuell förändring
<b>Ordervärde</b> (SEK)	415 484	7 164	271 364	4 679	<b>-35%</b>
<b>Orderstorlek</b> (antal produkter)	1 207	20,8	674	11,6	<b>-44%</b>
<b>Orderfrekvens</b> (antal order)	270	4,7	199	3,4	<b>-26%</b>

**Tabell 9.** Resultat av "för stor storlek". Orderstorlek har störst negativ procentuell förändring med 44% medan ordervärde förändras med 35% och orderfrekvens med 26%.

## 4.9 Ej nöjd med passform

Tabell 10 redovisar för studiens resultat av returorsaken "ej nöjd med passform". Orsaken innebär att en konsument returnerar med anledning att produktens modell inte lever upp till dennes förväntan. Orsaken åsyftar således inte på om produkten är för stor eller för liten i storlek, utan på dess utformning. Den procentuella förändringen av de kvinnliga konsumenternas köpbeteende är negativ för returorsaken. Det kan från tabellen utläsas att nyckeltalen efter retur har reducerats i betydande omfattning. Till följd av returerna reduceras konsumenternas ordervärde med 46%, orderstorlek med 44% och orderfrekvens med 31%.

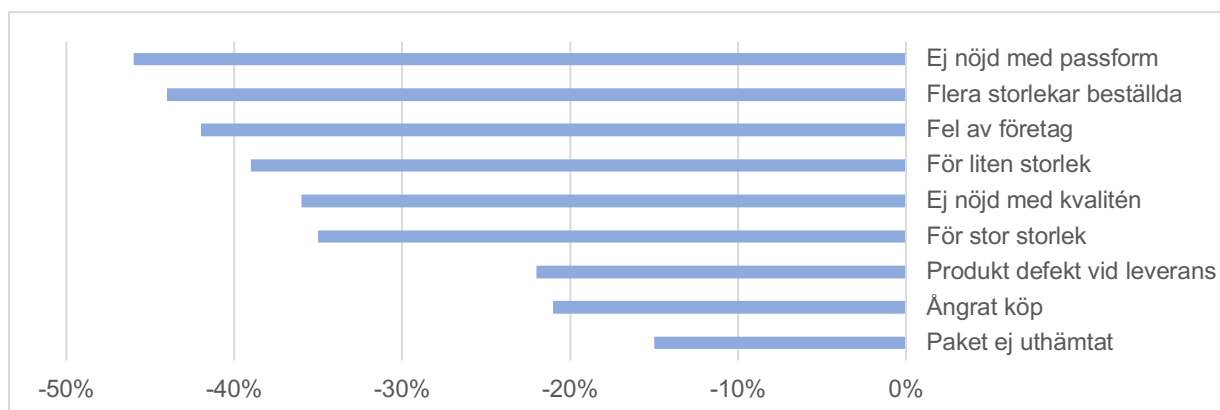
	Totalt före retur	Medelvärde före retur	Totalt efter retur	Medelvärde efter retur	Procentuell förändring
<b>Ordervärde (SEK)</b>	687 827	6 878	369 567	3 696	<b>-46%</b>
<b>Orderstorlek (antal produkter)</b>	1 874	18,7	1 050	10,5	<b>-44%</b>
<b>Orderfrekvens (antal order)</b>	449	4,5	308	3,1	<b>-31%</b>

**Tabell 10.** Resultat av "ej nöjd med passform". Ordervärde visar på störst negativ procentuell förändring med 46% medan orderstorlek förändras med 44% och orderfrekvens med 31%.

#### 4.10 Sammanställning empiri

Nedan sammanställs den procentuella förändringen i ordervärde, orderstorlek samt orderfrekvens för samtliga returorsaker. Dessutom redovisas en sammanställning av returorsakernas genomsnittliga ordervärde, orderstorlek samt orderfrekvens före respektive efter retur. Baserat på tidigare nämnda definition av köpbeteende redovisar sammanställningarna för hur de kvinnliga konsumenternas köpbeteende förändras till följd respektive returorsak.

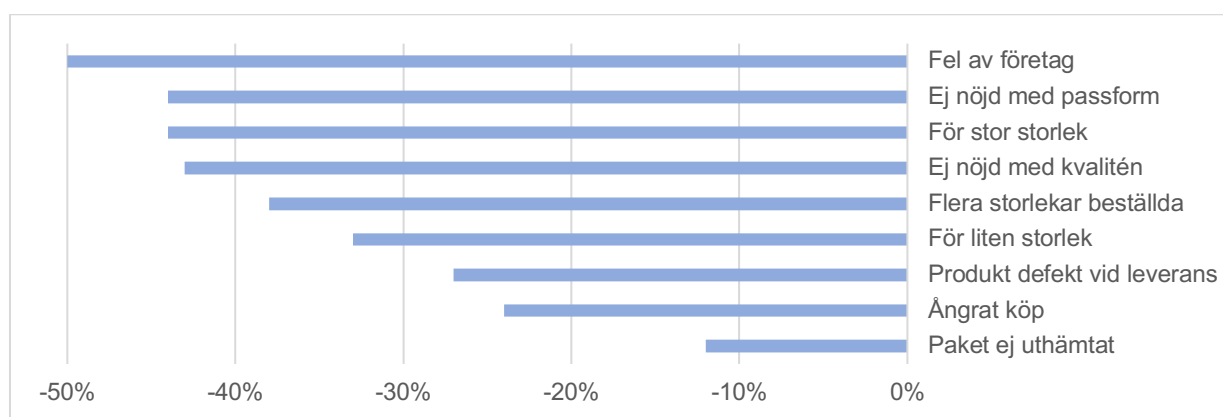
För samtliga returorsaker var den procentuella förändringen i de kvinnliga konsumenternas ordervärde negativ (se figur 5). De returorsaker som redovisade en utmärkande förändring i ordervärde var "ej nöjd med passform", "flera storlekar beställda" samt "fel av företag". Däremot påverkade "paket ej uthämtat", "ångrat köp" samt "produkt defekt vid leverans" de kvinnliga konsumenternas köpbeteende i mindre omfattning.





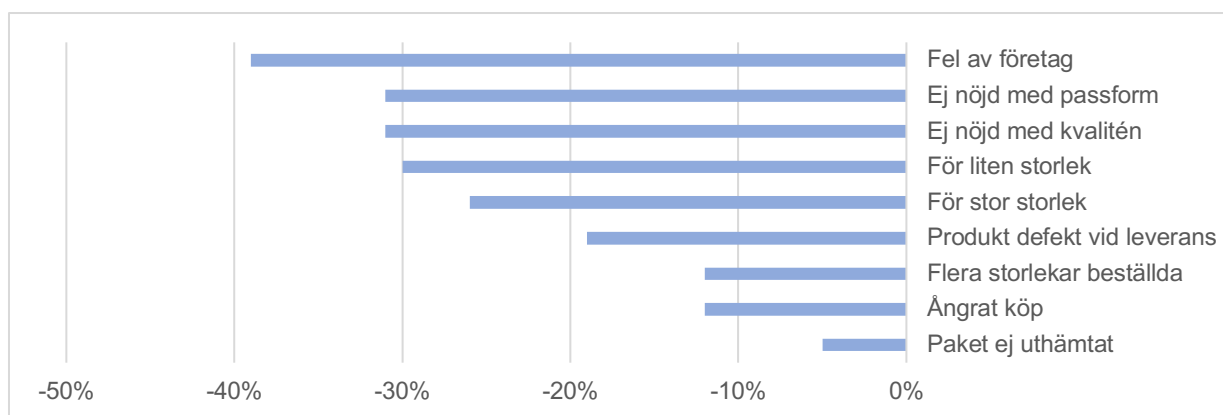
**Figur 5. Procentuell förändring av ordervärde.** "Ej nöjd med passform" visar på störst negativ procentuell förändring med 46% medan "Paket ej uthämtat" har lägst förändring med 15%.

Likt det redovisade resultatet i ordervärde, reducerades de kvinnliga konsumenternas orderstorlek efter retur för samtliga returorsaker (se figur 6). Vad som kan utläsas från sammanställningen är att "paket ej uthämtat", "ångrat köp" samt "produkt defekt vid leverans" likt tidigare är de returorsaker som påverkar konsumenternas köpbeteende i minst omfattning. De returorsaker som däremot reducerade konsumenternas orderstorlek i störst utsträckning var "fel av företag" samt "ej nöjd med passform".



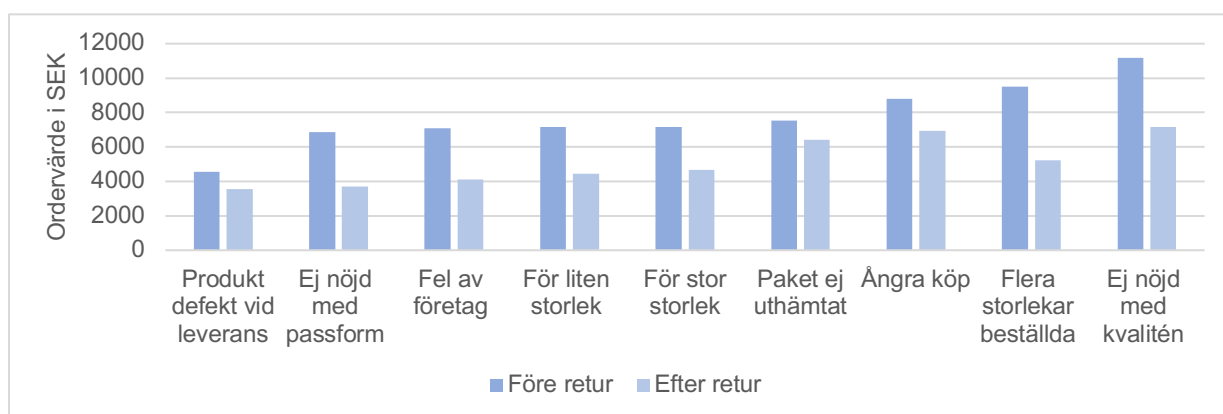
**Figur 6. Procentuell förändring av orderstorlek.** "Fel av företag" visar på störst negativ procentuell förändring med 50% medan "Paket ej uthämtat" har lägst förändring med 12%.

Till skillnad från ordervärde samt orderstorlek, redovisade orderfrekvens för en lägre procentuell förändring av de kvinnliga konsumenternas köpbeteende (se figur 7). Skillnaden i köpbeteendet efter retur var för samtliga returorsaker inte lika utmärkande som tidigare. Däremot följde returorsakernas procentuella förändring i orderfrekvens ett mönster likt det som tidigare presenterats. "Ångrat köp" samt "paket ej uthämtat" var fortfarande de returorsaker som påverkade de kvinnliga konsumenters köpbeteende i minst omfattning, medan "fel av företag" hade en betydande påverkan.



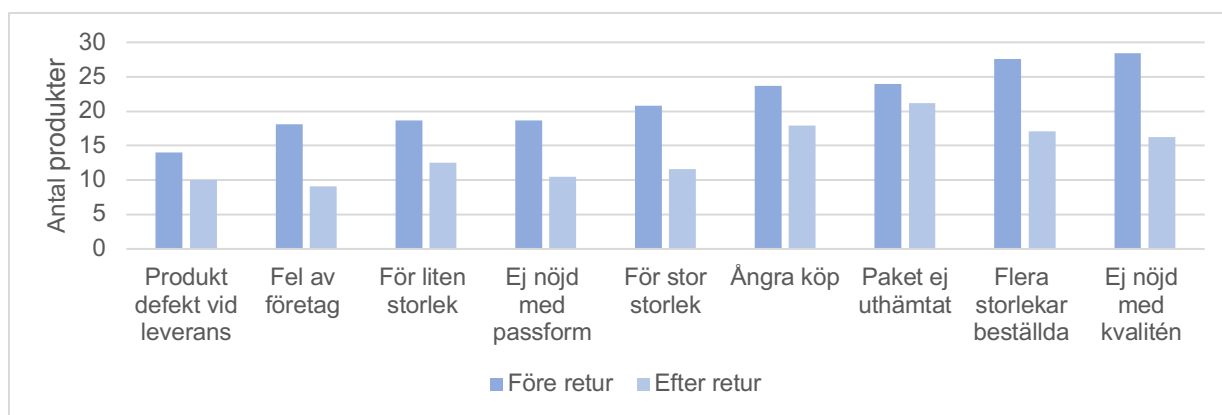
**Figur 7.** Procentuell förändring av orderfrekvens. "Fel av företag" visar på störst negativ procentuell förändring med 39% medan "Paket ej uthämtat" har lägst förändring med 5%.

Nedan figur (Figur 8) redovisar en sammanställning av de kvinnliga konsumenternas genomsnittliga ordervärde före respektive efter retur. Ordervärdena presenteras i stigande ordning, baserat på konsumenternas ordervärde före retur.



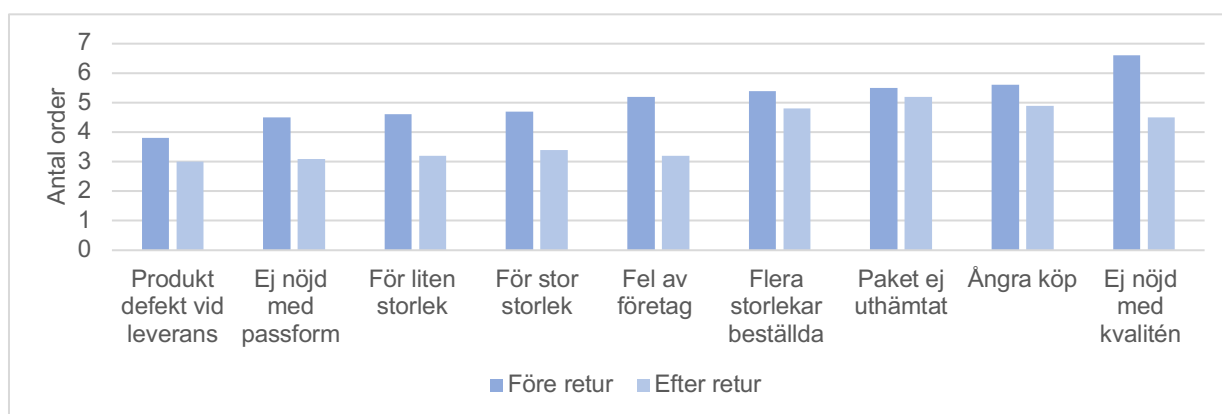
**Figur 8.** Genomsnittligt ordervärde före respektive efter retur. Förändringen i genomsnittligt ordervärde är störst för "Ej nöjd med passform" och lägst för "Paket ej uthämtat".

Figur 9 redovisar en sammanställning av de kvinnliga konsumenternas genomsnittliga orderstorlek före respektive efter retur. Orderstorlekarna presenteras i stigande ordning, baserat på konsumenternas orderstorlek före retur.



**Figur 9.** Genomsnittlig orderstorlek före respektive efter retur. Förändringen i genomsnittlig orderstorlek är störst för "Fel av företag" och lägst för "Paket ej uthämtat".

Nedan figur (figur 10) redovisar en sammanställning av de kvinnliga konsumenternas genomsnittliga orderfrekvens före respektive efter retur. Orderfrekvensen presenteras i stigande ordning, baserat på konsumenternas orderfrekvens före retur.



**Figur 10.** Genomsnittlig orderfrekvens före respektive efter retur. Förändringen i genomsnittlig orderfrekvens är störst för "Fel av företag" och lägst för "Paket ej uthämtat".

## 5. Analys

*Följande avsnitt förenar den teoretiska referensramen med empirin från fallstudien. Avsnittet presenterar varje returorsak för sig med undantag för de orsaker som relaterar till kvalitet, passform och storlek, vilka presenteras tillsammans. Avsnittet avslutas med en jämförelse av returorsakerna.*

### 5.1 Analys av returorsaker

“Disconfirmation” uppstår när det är skillnad mellan förväntan och utfall (Hoyer och Macinnis 2012). Vid retur uppstår negativ “disconfirmation”, vilket leder till missnöje. Empirin tyder på att de negativa erfarenheter returer ger upphov till placeras i konsumenternas minne för framtida köpbeslut. Beroende på returorsak gör erfarenheterna olika avtryck, vilka presenteras nedan.

#### 5.1.1 Flera storlekar beställda

För returorsaken “flera storlekar beställda” redovisades ett splittrat resultat i empiriavsnittet, de procentuella förändringarna i nyckeltalen skilde sig åt (se figur 5–7). Eftersom den procentuella minskningen i orderfrekvens är mycket lägre än den i orderstorlek samt ordervärde, kan det empiriska resultatet tolkas som att de kvinnliga konsumenterna, efter retur, fortsätter beställa i samma takt men i mindre omfattning. När flera storlekar beställs får konsumenterna med största sannolikhet erfarenhet och kunskap om vilken storlek som lämpar sig bäst. Erfarenheten placeras i konsumenternas minne och kan användas vid nästa köptillfälle (Hoyer och Macinnis 2012). Reduceringen i ordervärde och orderstorlek kan därför tolkas som att de kvinnliga konsumenterna använt den erfarenhet och kunskap de tidigare erhållit. Detta eftersom konsumenternas orderfrekvens efter retur inte reduceras i samma omfattning. Sett till attributionsteorin kan reduktionen i nyckeltalen tolkas ur en annan synvinkel. Redan när de kvinnliga konsumenterna placerade sina order, var de troligen medvetna om att retur skulle ske. Således kan returerna anses vara konsumentrelaterade, innebärande att de inte borde resultera i ett missnöje som tar uttryck i reducerat köpbeteende (Ibid). För orderfrekvens, som reducerats i ett mindre omfattning än övriga nyckeltal, kan det därför tolkas som att ett utbrett missnöje inte uppstod hos de kvinnliga konsumenterna. I motsats till orderfrekvens överensstämmer inte ordervärde och orderstorlek med attributionsteorin, då de båda nyckeltalen redovisade en

utmärkande reduktion. Till följd av de ovan motsägande förklaringarna är det således problematiskt att generera tydliga indikationer på hur returorsaken “flera storlekar beställda” påverkar de kvinnliga konsumenternas köpbeteende efter retur.

### **5.1.2 Fel av företag**

Som *Figur 5–9* redovisar har returorsaken “fel av företag” negativ påverkan på de kvinnliga konsumenternas ordervärde, orderstorlek samt orderfrekvens efter retur. När konsumenterna returnerar till följd av Ellos fel, kan deras order inte anses uppfyllda. Uppfyllda order kan påverka sannolikheten att konsumenter placerar framtida order hos företaget (Heim och Sinha 2001). De negativa nyckeltalen kan således tolkas som att de kvinnliga konsumenterna, till följd av felleveransen, väljer att avstå från att placera en ytterligare order hos Ellos. Att så pass drastiska åtgärder, till följd av returerna, vidtagits i konsumenternas köpbeteendet kan ha sin förklaring i att deras förväntningar inte bekräftades av det erhållna utfallet (Hoyer och Macinnis 2012). Indikationen av ovanstående kan således vara att felaktiga produktleveranser resulterar i obekräftade förväntningar, vilka påverkar köpbeteende efter retur negativt. Vidare indikerar detta att företag bör motverka att returer som dessa sker, då en konsument som väljer att inte placera framtida order skadar företags framtida intäktsgenerering

### **5.1.3 Paket ej uthämtat**

I studiens empiri framkommer det att “paket ej uthämtat” genomgående är den returorsak som procentuellt påverkar ordervärde, orderstorlek samt orderfrekvens minst (*se figur 5–7*). Att paket inte hämtas ut är inget Ellos kan påverka. Returer till följd av denna orsak kan därför anses vara konsumentrelaterade, då konsumenterna inte fullföljer sin köpprocess (Hoyer och Macinnis 2012). De kvinnliga konsumenterna motverkar själva att deras order uppfylls, vilket kan vara en förklaring till förändringen i orderfrekvens, ordervärde samt orderstorlek. Detta eftersom konsumenter först när order mottagits kan göra en bedömning av sitt köp (Reichheld och Scheffer 2000). Den förhållandevis låga reduktionen i konsumenternas köpbeteende efter retur kan därför tolkas som att konsumenterna varken upplever missnöje eller tillfredsställelse av köpet, då detta inte slutförs. Ovanstående kan indikera på att returer som är utom

företags kontroll inte nödvändigtvis påverkar konsumenters köpbeteende i stor utsträckning.

#### **5.1.4 Produkt defekt vid leverans**

Returer som beror på att produkter var defekta vid leverans reducerade de kvinnliga konsumenternas ordervärde, orderstorlek samt orderfrekvens med cirka 20% vardera (se figur 5–7). Att defekta produkter levereras är utom konsumenters kontroll och en sådan händelse leder inte sällan till att konsumenter inleder en sökning för att finna orsaken till utfallet (Hoyer och Macinnis 2012). Utfallet, som i detta fall antingen kan bero på Ellos eller en tredje part, lever troligen inte upp till vad de kvinnliga konsumenterna förväntat sig. Trots detta reduceras deras köpbeteende, i förhållande till övriga returorsaker, relativt lite (se figur 8–10). Det kan tolkas som att de kvinnliga konsumenterna beskyller utfallet på annan part än Ellos. Samtidigt ger en defekt leverans troligen fortfarande upphov till ett visst missnöje hos konsumenterna, även om annan part än Ellos blir ansvarsbärare för utfallet. Det nedsatta ordervärdet, orderstorleken samt orderfrekvensen kan därför potentiellt förklaras av psykologiska transaktionskostnader, vilka kan uppkomma när konsumenter upplever negativa känslor såsom missnöje (Chircu och Mahajan 2006). Sammanfattningsvis kan det vara problematiskt att generera tydliga indikationer på hur returorsaken “produkt defekt vid leverans” påverkar de kvinnliga konsumenternas köpbeteende efter retur. Detta eftersom att det sannolikt är svårt att härleda vem som orsakat utfallet av en defekt leverans, och således kan konsumenternas reaktion potentiellt resultera i olika utfall på köpbeteendet.

#### **5.1.5 Kvalité, passform och storlek**

Returorsakerna “ej nöjd med kvalitén”, “ej nöjd med passform”, “för stor storlek” och “för liten storlek” påvisar en liknande reduktion i ordervärde, orderstorlek samt orderfrekvens (se figur 5–9). Eftersom alla returorsakerna relaterar till material och produkttegenskaper, samtidigt som det empiriska resultatet följer ett mönster, kan det vara sannolikt att förklaringen till reduktionerna härstamma från liknande grund. Till följd av de likheter som finns mellan returorsakerna kan det tolkas som att de kvinnliga konsumenterna har referensramar på vad en viss storlek, passform eller kvalité innebär för dem. En faktor till reduktionen i nyckeltalen kan således vara att deras referensramar inte bekräftas av det erhållna utfallet, innebärande att frustration eller

missnöje kan uppstå (Hoyer och Macinnis 2012). Frustration och missnöje kan i sin tur ger upphov till psykologiska transaktionskostnader, vilka har bevisats vara negativt korrelerade med kundvärde (Chircu och Mahajan 2006; Bender 1964). Det kan tolkas som att det negativa utfallet returerna har på de kvinnliga konsumenternas köpbeteende sker till följd av ökade psykologiska transaktionskostnader. Indikationen av ovanstående skulle således kunna vara att företag behöver anta ett transparent förhållningssätt vid presentation av produkter för att motverka att konsumenternas eventuella referensramar inte bekräftas.

### **5.1.6 Ångrat köp**

I studiens empiri framkommer det att "ångrat köp" genomgående är den retursak som procentuellt hade näst lägst reduktion i ordervärde, orderstorlek samt orderfrekvens (se figur 5–7). Eftersom Ellos levererat rätt produkt till de kvinnliga konsumenterna, kan företaget anses ha uppfyllt de order som initierats. När order uppfylls ökar sannolikheten att konsumenter initierar framtida order (Heim och Sinha 2001). Således kan en förklaring till att det kvinnliga köpbeteendet påverkas i relativt liten omfattning, i förhållande till övriga retursaker, vara att Ellos uppfyllt sina skyldigheter gentemot konsumenterna. Trots att Ellos uppfyllt de order som konsumenterna initierat kvarstår faktum att retur måste ske, vilket kan innebära att det ekonomiska värdet konsumenterna förväntas generera i framtiden reduceras om returerefarenheten blir negativ (Röllecke, Huchzermeier, och Schröder 2018). Reduktionen i ordervärde, orderstorlek samt orderfrekvens kan därför tolkas som att vissa av de kvinnliga konsumenterna lidit av en negativ returerefarenhet, vilket således modifierat deras köpbeteende efter retur. Sammanfattningsvis kan ovanstående indikera på att returer som är utom företags kontroll inte nödvändigtvis påverkar konsumenters köpbeteende i stor utsträckning. Vidare kan ovan nämnda även indikera på att konsumenter som inte erfar en positiv returerefarenhet väljer att reducera sitt köpbeteende. Således är det av vikt att företag säkerställer en smidig returprocess för sina konsumenter.

## **5.2 Jämförelse av retursaker**

Det kan från tidigare analys tolkas som att vissa retursakers påverkan på de kvinnliga konsumenternas köpbeteende förhåller sig på ett liknande sätt.

Returorsakerna “fel av företag”, “produkt defekt vid leverans”, “ej nöjd med kvalitén”, “för liten storlek”, “för stor storlek” samt “ej nöjd med passform” stämmer överens med vad Stock m.fl. (2008) benämner som kontrollerbara retur, eftersom returerna kan tolkas vara inom Ellos eller annan part i förädlingskedjans kontroll. Gemensamt för returorsakerna är att de har utmärkande påverkan på konsumenternas köpbeteende efter retur (se tabell 5–9). De faktorer som potentiellt förklarar det reducerade köpbeteendet relaterar samtliga till ouppfyllda order, obekräftade förväntningar samt negativa känslor såsom missnöje eller frustration. Likheter som verkar finnas mellan de kontrollerbara returerna kan vara förklaring till mönstret empirin redovisar för.

Till skillnad från ovan nämnda returorsaker kan “ångrat köp” samt “paket ej uthämtat” i enlighet med Stock m.fl. (2008) definition av retur tolkas som okontrollerbara. Detta då returerna anses vara svåra för Ellos att påverka. Gemensamt för “ångrat köp” samt “paket ej uthämtat”, är att de kvinnliga konsumenternas köpbeteende efter retur inte påverkas i lika stor utsträckning som av övriga returorsaker (se tabell 5–9). De faktorer som potentiellt förklarar att “ångrat köp” samt “paket ej uthämtat” avviker kan ha grund i att negativt laddade känslor inte ges utrymme att uppkomma, då konsumenterna själva verkar motverka att ordern uppfylls alternativt själva aktivt avbryter ordern.

Trots ovanstående skillnader, redovisade empirin att samtliga returorsaker ger upphov till en reduktion i de kvinnliga konsumenternas köpbeteende (se figur 5–9). Detta oberoende av om returerna är kontrollerbara eller okontrollerbara. Eftersom retur högst sannolikt reducerar “Customer Lifetime Value” (Röllecke, Huchzermeier, och Schröder 2018), kan reduktionen i konsumenternas köpbeteende efter retur eventuellt förklaras av att deras framtida ekonomiska värde reducerats. Vidare kan empirin tolkas som att konsumenternas köpbeteende, trots reduktionen i ekonomiskt värde, påverkas i olika omfattning beroende av om returorsaken är kontrollerbar eller okontrollerbar.

För returorsaken “flera storlekar beställda” tolkas det som att ovanstående resonemang inte är applicerbart. Enligt den definition Stock m.fl. (2008) använder sig av kan returorsaken antingen vara kontrollerbar eller okontrollerbar. Om grunden till att flera storlekar beställs exempelvis baseras på att presentationen av produkter på Ellos hemsidan inte är tydlig nog, kan returorsaken tolkas som kontrollerbar. Om så inte är fallet kan det istället tolkas som ett konsumentbeteende, vilket Ellos har svårt



att undvika, och således anses returerna som okontrollerbara. Då inga tydliga indikationer har framkommit från analysen av denna returorsak anses det inte möjligt att klassificera returen.

Vad ovanstående jämförelse av returorsaker kan indikera på är att kontrollerbara returer har mer omfattande påverkan på kvinnliga konsumenters köpbeteende efter retur. Givet denna indikation bör såldes företag prioritera att eliminera returorsaker av denna karaktär.

## 6. Slutsatser och framtida forskning

*Följande avsnitt inleds med en presentation av fallstudiens slutsatser avseende kvinnliga konsumenters köpbeteende efter retur. Avsnittet avslutas med förslag på framtida forskning relaterat till ämnet.*

### 6.1 Slutsatser

I rapporten har vi, i enlighet med studiens syfte, beskrivit om och hur returorsaker, inom modehandel online, påverkar det framtida köpbeteendet hos kvinnliga konsumenter. Studien redovisar för att konsumenternas köpbeteende till följd av retur förändras; ordervärde, orderstorlek samt orderfrekvens reduceras för samtliga returorsaker. Omfattningen av reduktionen varierar beroende på returorsak. Störst negativ förändring redovisas för returorsaken "fel av företag", medan "paket ej uthämtat" är den returorsak som påverkar de kvinnliga konsumenternas köpbeteende i lägst grad. Potentiella faktorer till det förändrade köpbeteendet efter retur har tidigare diskuterats. För kontrollerbara returer innefattade möjliga faktorer uppfyllda order, obekräftade förväntningar samt negativa känslor såsom missnöje och frustration. För okontrollerbara returer ansågs inte negativt laddade känslor ges samma utrymme att uppkomma, då konsumenterna själva motverkade att ordern uppfylldes alternativt själva aktivt avbröt ordern. Däremot har faktorerna för såväl kontrollerbara som okontrollerbara returer inte med säkerhet kunnat fastställas som anledning till det förändrade köpbeteendet efter retur. Därför kan de faktorer som diskuterats endast bidra med en antydning till varför det kvinnliga köpbeteendet efter retur reducerats.

Sammanfattningsvis är slutsatsen av denna fallstudie att kvinnliga konsumenters köpbeteende förändras negativt till följd av retur och beroende på returorsak vidtar konsumenterna olika åtgärder sett till ordervärde, orderstorlek och orderfrekvens. Studien indikerar på att kontrollerbara returer påverkar det framtida köpbeteendet hos kvinnliga konsumenter, inom modehandel online, i störst utsträckning. Sett till studiens resultat bör främst "fel av företag" och returorsaker relaterade till passform, storlek samt kvalitet motverkas av e-handlare, då dessa orsaker är de som främst påverkar kvinnors köpbeteende negativt.

## **6.2 Förslag på framtida forskning**

För att uppnå en generell slutsats för modesektorn online i Sverige vore det av intresse att genomföra en framtida studie i vilken generalisering blir möjlig. Detta eftersom genomförd fallstudie endast ger indikation på hur kvinnliga konsumenters köpbeteende påverkas av olika returorsaker. Vidare föreslås att en kvalitativ studie i ämnet genomförs. På så sätt kan en djupare förståelse för hur konsumenter resonerar beroende på returorsak erhållas. Att få insikt i detta är av intresse, då sådan information kan bidra till en mer nyanserad bild av ämnet. Till sist rekommenderas vidare forskning på hur konsumenters köpbeteende återhämtar sig över tid, detta för att belysa vad förändringarna i ordervärde, orderstorlek samt orderfrekvens kostar företag.

# Referenser

## Böcker

Arnould, E.J., Zinkhan, G.M. & Price, L.L. (2003). *Consumers* (2 uppl.). Boston: McGraw Hill.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (2 uppl.). Liber.

Hoffman, K.D. & Bateson, J.E.G. (2001). *Essentials of Services Marketing* (2 uppl.). The Dryden Press Series in Marketing. Fort Worth: Harcourt College Publishers.

Hoyer, W.D. & Macinnis, D.J. (2012). *Consumer Behavior* (6 uppl.). Mason, Ohio: Andover: South-Western; Cengage Learning Distributor.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C & Piercy, N. (2017). *Principles of Marketing* (7 uppl.). Harlow: Pearson.

Lind, R. (2014). *Vidga vetandet: en introduktion till samhällsvetenskaplig forskning* (1 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Simchi-Levi, D. (2008). *Designing and Managing the Supply Chain* (3 uppl.). Vol. 36. McGraw-Hill Higher Education.

Östberg, J. & Kaijser, L. (2010). *Konsumtion. Begreppbart*. Malmö: Liber.

## Elektroniska källor

Business Retriever. (2016). "Retriever - Företagsinfo". Hämtad 2018-04-02 från <http://web.retrieverinfo.com.ezproxy.ub.gu.se/services/businessinfo/displayBusinessInfo?orgnum=5560440264&country=SE>.

Ellos Group. (n.d.). "E-handelsplatser, Ellos". Hämtad 2018-04-02 från <http://www.ellogroup.se/sv/e-handelsplatser/ellos>.

Forne, D. (2017). "Returer – fälla eller förutsättning?" Hämtad 2018-04-15 från [https://www.dagenshandel.se/article/view/559925/returer\\_falla\\_eller\\_forutsattning](https://www.dagenshandel.se/article/view/559925/returer_falla_eller_forutsattning).

Business Insider. (2016). "THE CUSTOMER SERVICE REPORT: Why Great Customer Service Matters Even More in the Age of E-commerce and the Channels That Perform Best". Hämtad 2018-04-15 från <http://www.businessinsider.com/customer-service-experiences-are-more-important-than-ever-in-the-age-of-e-commerce-2016-3>.

Nationalencyklopedin. (u.å.). "E-handel". Hämtad 2018-05-02 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/e-handel>.

PostNord. (u.å.). "Nu är vi PostNord". Hämtad 2018-05-13 från <http://www.postnord.se/information/om-postnord>

Reuters. (2013). "Online Retailers Go Hi-Tech to Size up Shoppers and Cut Returns". Hämtad 2018-04-10 från <https://www.reuters.com/article/net-us-retail-online-returns/online-retailers-go-hi-tech-to-size-up-shoppers-and-cut-returns-idUSBRE98Q0GS20131002>.

## Rapporter

Hjort, K. (2010). "Returns Avoidance and Gatekeeping to Enhance E-Commerce Performance" (L045). Göteborg: Avdelningen för logistik och transport, Chalmers Teknologiska Universitet.

PostNord, Svensk Digital Handel & HUI Reserach. (2017). "E-barometern Årsrapport 2017". Hämtad från PostNords webbplats: <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2017.pdf>.

Sjöström, E., & Ählström, J. (2005). "Köpbeteende, livsstil och varumärken en forskningsöversikt över hållbar konsumtion med fokus på dagligvaror". Stockholm: Naturvårdsverket.

## Vetenskapliga artiklar

Bender, W. C. (1964). "Consumer Purchase Costs - Do Retailers Recognize Them?" *Journal of Retailing* 40 (1): 1.

Berger, P.D. & Nasr, N.I. (1998). "Customer lifetime value: Marketing models and applications". *Journal of Interactive Marketing* 12 (1): 17–30.

Chircu, A.M. & Mahajan, V. (2006). "Managing electronic commerce retail transaction costs for customer value". *Decision Support Systems* 42 (2): 898–914.

Heim, G.R. & Sinha, K.K. (2001). "Operational Drivers of Customer Loyalty in Electronic Retailing: An Empirical Analysis of Electronic Food Retailers". *Manufacturing & Service Operations Management* 3 (3): 264.

Hess Jr, R.L., Ganesan, S. & Klein, N.M. (2003). "Service Failure and Recovery: The Impact of Relationship Factors on Customer Satisfaction". *Journal of the Academy of Marketing Science* 31 (2): 127–45.

Hjort, K. (2014). "Returer kan skapa lönsamhet". Svensk Digital Handel. *Logistikmagasinet*, Nr 1: 26–27.

Hjort, K. & Lantz, B. (2016). "The impact of returns policies on profitability: A fashion e-commerce case". *Journal of Business Research* 69 (11): 4980–85.

Kelley, S.W. & Davis, M.A. (1994). "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery". *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (1): 52.

- Kumar, A. & Anjaly, B. (2017). "How to Measure Post-Purchase Customer Experience in Online Retailing? A Scale Development Study". *International Journal of Retail & Distribution Management* 45 (12): 1277–97.
- Lewis, M., Singh, V. & Fay, S. (2006). "An Empirical Study of the Impact of Nonlinear Shipping and Handling Fees on Purchase Incidence and Expenditure Decisions". *Marketing Science* 25 (1): 51–64.
- Newton, C.J. (2001). "Home Delivery Can Make or Break a B2C". *Supply Chain Management Review* 5 (1): 21.
- Porter, M.E. (2001). "Strategy and the Internet". *Harvard Business Review* 79 (3): 62–78.
- Rao, S., Griffis, S.E. & Goldsby, T.J. (2011). "Failure to deliver? Linking online order fulfillment glitches with future purchase behavior". *Journal of Operations Management, Special Issue: Product Safety and Security on the Global Supply Chain*, 29 (7): 692–703.
- Reichheld, F.F. & Schefter, P. (2000). "E-Loyalty". *Harvard Business Review* 78 (4): 105–13.
- Reinartz, W. & Kumar, V. (2002). "The Mismanagement of Customer Loyalty". *Harvard Business Review* 80 (7): 86–94.
- Röllecke, F.J., Huchzermeier, A. & Schröder, D. (2018). "Returning Customers: The Hidden Strategic Opportunity of Returns Management". *California Management Review* 60 (2): 176–203.
- Stock, J., Speh, T. & Shear, H. (2008). "Managing Product Returns for Competitive Advantage". *MIT Sloan Management Review* 48 (1): 55–62.
- Waller, M., Johnson, M.E & Davis, T. (1999). "Vendor-Managed Inventory in the Retail Supply Chain". *Journal of Business Logistics* 20 (1): 183–203.
- Wan, X., Huang, X. & Dong, Y. (2016). "The Moderating Role of Product Categories in the Relationship between Online Fulfillment, Procurement, and Consumer Repurchase Intention: A Hierarchical Analysis". *Journal of Supply Chain Management* 52 (4): 63–76.