

E-handelns deal breaker

En undersökning om konsumenters inställning till frakt- och returpolicys



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Kandidatuppsats / Marknadsföring

Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Vårterminen 2019

Sara Gottfridsson

Ylva Rehn

Handledare: Martin Öberg

Sammanfattning

Syfte: Syftet med den här rapporten är att ge svenska, onlinebaserade företag inom konfektionsbranschen, information som kan bidra till ökad effektivitet inom e-handeln. Detta ämnar vi göra genom att ge företag en inblick i konsumenters inställning till frakt- och returvillkor och därmed en indikation om vilken frakt- och returpolicy som minimerar företagets transportkostnader utan att skada försäljning och kundrelationer. Vidare uppfylls syftet genom att undersöka hur företag kan minska antalet returer med metoder som inte påverkar kundnöjdheten negativt.

Metod: Vår forskningsmetod baseras på en abduktiv ansats med både kvantitativa och kvalitativa undersökningsmetoder i form kvalitativ datainsamling på hemsidor, online-enkät samt semistrukturerade intervjuer. Den kvantitativa metoden fyller syftet att hitta statistiska samband, och de kvalitativa intervjuerna ämnar förklara tankarna bakom dessa. Studien av hemsidorna ger en inblick i hur online-marknaden ser ut i dagsläget.

Teoretiskt ramverk: Här redovisas tidigare forskning om hur frakt- och returvillkor påverkar konsumentbeteende, köpebenägenhet samt kundrelationer. Frakt- och returvillkor kan användas som konkurrensmedel för att påverka konsumenters attityder och skapa förtroende. Vidare förklaras hur inställning och beteende kan variera mellan olika konsumentgrupper.

Resultat och slutsats: Vid beställningstillfället tycks fri frakt vara viktigast för en ökad köpbenägenhet, men för att motverka beställningsmissbruk och impulsiva köp rekommenderar vi ändå en låg fraktavgift. Vidare tycks det mest lönsamt att erbjuda fria returer, då kundrelationerna skadas om missnöjda konsumenter tvingas betala returavgift, vilket leder till minskade framtida köp. Genom returavgift kan man även gå miste om det lönsamma kundsegmentet som ägnar sig åt provrumsbeteende. Generösa frakt- och returvillkor kan effektivt användas för att överbrygga den informationsasymmetri som existerar mellan säljare och köpare, men bidrar samtidigt till en stor mängd returer som skadar miljön och är kostsamt. Genom produktinformation som exempelvis videos på plagg, publicerade bilder från konsumenter och en rating-funktion för storlekar, kan man minska returer men och samtidigt främja kundnöjdheten. Vilka frakt- och returvillkor företag väljer påverkar även deras varumärkesimage, då konsumenter kan uppfatta företag med generösa villkor som självsäkra, och de med strikta villkor som snåla och osäkra.

Abstract

Purpose: The purpose of this paper is to give Swedish, online-based companies within the fashion industry, information that can increase the efficiency of the online market. In order to do this, our aim is to give companies an insight into consumers' view on shipping and return policies, and with that a recommendation on which policy whom will minimize the companies' costs for transportations, without harming sales and customer relations. Furthermore, the purpose is fulfilled by investigating how companies can decrease the return rate with methods that does not affect customer satisfaction in a negative way.

Theoretical Perspectives: Here previous research is presented on how shipping and return policies affect consumer behavior, buying intentions and customer relations. Shipping and return policies can be used as a competitive advantage to affect consumer attitudes and create trust. Furthermore, the differences in consumer preferences and behavior is explained.

Methodology: Our research method is based on an abductive research approach with both quantitative and qualitative research methods in form of webpage studies, online-questionnaire and semi-structured interviews. The quantitative method provides the study with statistical relationships, and the qualitative interviews explains the thoughts behind these. The webpages gives an insight in today's market.

Results and conclusions: Free shipping seems to be most important for increased sales, but in order to prevent system abuse and impulsive purchases the authors recommend the companies to have a small shipping fee. It seems to be the most profitable option to provide free returns, since our study has shown that if a dissatisfied consumer is forced to pay a return tax, it will greatly damage the relationship with the company, which leads to reduced future purchases. By return charges, one can also miss out on the profitable customer segment that is engaged in "dressing room behavior". Free shipping and free returns are used to decrease the information asymmetry that exists between sellers and buyers, but it also contributes to a greater amount of returns that damage the environment and is costly. Through product information such as videos on garments, published images from consumers and a rating function for sizes, the return rates can be decreased without harming customer satisfaction. Which shipping and return policies companies choose, furthermore affects their brand image, since consumers can perceive companies with generous terms as confident, and those with strict conditions like greedy and insecure.

Begreppslista

Konfektionsindustri: Innebär i denna uppsats försäljning av kläder och skor.

Frakt- och returpolicy/ frakt- och returvillkor: Innebär i denna uppsats huruvida och hur mycket, företag väljer att låta konsumenten betala för transportkostnader.

E-handel: Statistiska centralbyrån har definierat begreppet e-handel som "Beställningar av varor eller tjänster via Internet eller andra datornätverk. Beställningen kan ske via en hemsida eller via automatiserat informationsutbyte såsom EDI. Betalning och leverans behöver inte ske elektroniskt. Beställningar via vanlig e-post inkluderas inte" (SCB 2015). Vanligt är att man delar in E-handel i B2B (företag till företag), B2C (företag till privatperson), C2B (privatperson till företag) och C2C (privatperson till privatperson).

Digitalisering: "Digitalisering är ett begrepp som innebär att material av skilda slag omformas för att kunna bearbetas i dator" (NE, 2019). Till exempel att aktiviteter som tidigare varit begränsade till fysiska platser, nu även sker online

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	1
1.1. BAKGRUND	1
1.2. PROBLEMFÖRMULERING	2
1.3. AVGRÄNSNINGAR.....	3
1.4. SYFTE.....	4
2. TEORETISKT RAMVERK	5
2.1. FRAKT OCH RETURVILLKOR SOM KONKURRENSMEDEL	5
2.2. ATTITYDER	6
2.3. FÖRTROENDESKAPANDE	6
2.4. KÖPAREN OCH SÄLJARENS INFORMATIONSASYMMETRI	7
2.5. SHOPPING CART ABANDONMENT	7
2.6. CUSTOMER LIFETIME VALUE.....	8
2.7. UTNYTTJANDE AV GENERÖSA RETURVILLKOR.....	10
2.8. PERSONLIGHETSDRAG HOS KONSUMENTER SOM REGELBUNDET RETURNERAR KLÄDER.....	11
2.9. SKILLNADER MELLAN OLIKA KONSUMENTGRUPPER	13
2.10 Hypoteser	13
3. METOD	16
3.1. VAL AV TEORI	16
3.2. VAL AV METOD	16
3.3 Kvantitativ enkätundersökning.....	17
3.3.1. Analysering av data.....	18
3.4. KVALITATIVA DATA.....	20
3.4.1.....	20
3.4.2 Intervjuer	20
3.5. RELIABILITET	22
3.6. VALIDITET	23
3.7. KRITIK	23
4. EMPIRI	25
4.1 RESPONDENTER.....	25
4.2 HUR PÅVERKAR ONLINEBASERADE FÖRETAGS RETUR- OCH FRAKTPOLICY KONSUMENTERS KÖPBETEENDE, KÖPBENÄGENHET SAMT DERAS RELATION TILL FÖRETAGET?	27
4.2.1 Köpbeteende och köpbänagenhet.....	27
4.2.2 Relation till företag.....	37
4.3 HUR KAN E-HANDLARE SKAPA EFFEKTIVA FRAKT- OCH RETURPOLICYS SAMT MINSKA ANTALET RETURER MED METODER SOM INTE PÅVERKAR KUNDNÖJDHETEN NEGATIVT?	40
4.4. HYPOTESER	43
5. ANALYS OCH DISKUSSION	46
5.1. SKILLNADER MELLAN KVINNOR OCH MÄN	46
5.2. SKILLNADER MELLAN OLIKA ÅLDERSGRUPPER	46
5.3. VANA OCH OVANA SHOPPARE	47
5.4. PLANERADE RETURER.....	48
5.5. ATTITYDER	50
5.6. IMPULSIVA KÖP	51
5.7. EN JÄMFÖRELSE AV FRAKT- OCH RETURAVGIFTERS BETYDELSE INNAN KÖP	52
5.8. REDSKAP FÖR ATT MINSKA RETURER	52
6. SLUTSATS	55

7. FRAMTIDA FORSKNING.....	57
8. REFERENSER.....	58
9. BILAGOR.....	61

1. Inledning

I detta avsnitt ges först en bakgrund för att skapa en förståelse för ämnet. Vidare fördjupas och diskuteras ämnet i en problemformulering, för att därefter mynna ut i två forskningsfrågor. Sist beskrivs studiens syfte.

1.1. Bakgrund

Idag sker en mängd aktiviteter digitalt, allt ifrån att läsa tidningen och utföra bankärenden till att dejta. Digitaliseringen av detaljhandeln är inget undantag, då den har ökat lavinartat under de senaste åren. Detta innebär att allt fler företag, både nyetableringar samt välkända varumärken och företagsjättar, söker sig till e-handeln. Då konsumenten inte begränsas av sin fysiska plats online, ökar tillgängligheten på olika butiker tillsammans med möjligheterna att jämföra priser, fraktvillkor etcetera. Detta skapar en marknad med hård konkurrens, hög priskänslighet och svårigheter med kundlojalitet. I Sverige omsätter e-handeln inom konfektionsindustrin (skor och kläder) 11,6 miljarder svenska kronor och e-handeln står för 18% av totala konfektionsindustrin i Sverige (HUI, 2019). Detta gör konfektionsindustrin till den största branschen online och den fortsätter öka varje år. 2018 ökade tillväxten med 13% och åren dessförinnan har utvecklingen varit liknande (HUI, 2019).

I Sverige har alla konsumenter rätt till retur vid e-handel, då lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler kräver detta. Returrätt innebär att en konsument har rätt att ångra ett köp inom 14 dagar efter att denne tagit emot varan (konsumentverket, 2018). Det är dock inte lagstadgat om eventuella transportkostnader ska betalas av e-handlaren eller konsumenten, det är ett beslut som fattas av företagen. Konfektionsindustrin har en högre returgrad än andra industrier eftersom det inom denna bransch ofta är viktigt för konsumenten att prova produkten innan köpet genomförs, vilket inte är möjligt vid onlineshopping om man inte först beställer hem varan (HUI, 2019). Av denna anledning tycks generösa frakt- och returvillkor vara en viktig faktor för många konsumenter, vilket gör detta till en relevant fråga ur marknadsföringssynpunkt. Returer är dock mycket kostsamt för företag, då det både kostar i transport, administrativt arbete och löner till personalen som hanterar returer, vilket gör att de har svårt att nå lönsamhet. Det verkar idag inte råda

någon konsensus bland svenska e-handlare vilka frakt- och returvillkor som ger mest lönsamhet då villkoren kraftigt skiljer sig mellan de olika företagen.

1.2. Problemformulering

Enligt Postnords senaste undersökning (HUI, 2019) som behandlar internethandeln under 2018, framgår det att avgifter för frakt och retur är av stor vikt för både konsumenter och företag då de tycks påverka både konsumenters köpbeteende och deras inställning till företagen. Många svenskar granskar returvillkoren innan de beställer från en hemsida. Vidare anser 86% av respondenterna att fria returer är viktigt och 24% har avstått från att köpa en vara hos en e-handlare på grund av att de ogillat företagets returpolicy. (HUI, 2019). Det kan vara dyrt att erbjuda fria returer för företag (Kang & Johnson, 2009) och höga kostnader för returer kan leda till att e-handlare måste höja priset på varorna för att ha råd med returerna, och i vissa fall resulterar detta till och med i en förlustaffär (Scott, Hagerty & Gerstner, 1998). Högre marginaler gör att konsumenter som inte returnerar också drabbas, då kostnader för returer därmed betalas av alla som handlar på hemsidan (Hjort, 2013).

I ett reportage av Sveriges Radio säger Hermann Haraldsson, VD på företaget Boozt, att "Vi har drygt 40 procent returer. När du köper mode på nätet vet du inte om plaggen är rätt, om det är rätt passform, eftersom du inte kan pröva dem fysiskt. Om vi skall ge en bra service så skall vi ge folk en säkerhet. Om plaggen inte passar, så kan de returnera." Även det tyska modeföretaget Zalando uppger i reportaget att de har omkring 50% returer i genomsnitt. Denna siffra motsvarar ett genomsnitt av alla deras 17 marknader, men Sverige utgör en relativt stor del av dessa (Folkö, 2018).

För företag med generösa frakt- och returvillkor kan således kostnaderna för transporter innebära att det är svårt att nå lönsamhet. Svårigheter att nå lönsamhet drabbar även företag som låter konsumenten betala för transporterna, då detta kan innebära minskad försäljning. Våra forskningsfrågor är därför följande:

Hur påverkar onlinebaserade företags retur- och fraktpolicy konsumenters köpbeteende, köpbenägenhet samt deras relation till företaget?

Hur kan e-handlare skapa effektiva frakt- och returpolicys samt minska antalet returer med metoder som inte påverkar kundnöjdheten negativt?

1.3. Avgränsningar

Vi har valt att begränsa oss till svenska företag som bedriver B2C verksamhet (företag till privatperson), och även gjort en avgränsning till svenska konsumenter. Detta är dels för att undvika problematiken med att lagar och regler vad gäller frakt- och returkostnader kan skilja sig mellan olika länder, dels för att det kan tillkomma tullavgifter vid frakt över landsgränser. En annan anledning är att graden av osäkerhet hos konsumenten, kring exempelvis vilka rättigheter som gäller, skulle kunna påverkas av att beställningen sker från utlandet (Wallenberg, 2017).

Nästa avgränsning vi gjort är att enbart undersöka onlinebaserade företag utan fysiska butiker (med undantag för tillfälliga pop up-butiker eller utförsäljningar). Företag som erbjuder onlineshopping och som även har tillgång till fysiska butiker har helt andra möjligheter än enbart onlinebaserade företag att erbjuda konsumenten att se, känna på och prova företagets produkter samt att returnera/hämta beställda produkter i butik. Detta skulle eventuellt kunna innebära lägre kostnader för frakt och returer, då dessa företag kan utnyttja sina befintliga distributionskanaler.

Vi har valt konfektionsbranschen (skor och kläder) som undersökningsområde. Anledningen till detta är att denna bransch karaktäriseras av hög returgrad och viktiga faktorer vid köp av mode så som exempelvis färg, material och passform kan vara svåra att uppfatta korrekt via en bild på en digital skärm. Att konsumenten ofta behöver se plagget i verkligheten, känna på det och prova det för att kunna avgöra om det är någonting denne vill köpa, gör frågan om fri frakt och fria returer extra intressant.

I denna rapport behandlas endast avgiftdelen av företags frakt- och returvillkor. Vi fokuserar således endast på policys kring betalning av transportkostnader, och inte andra aspekter som exempelvis leveranstider eller förlängd returrätt.

1.4. Syfte

Syftet med denna rapport är att ge svenska, onlinebaserade företag inom konfektionsbranschen, information som kan bidra till ökad effektivitet inom e-handeln. Detta ämnar vi göra genom att ge företag en inblick i konsumenters inställning till frakt- och returvillkor, och därmed en indikation om vilken frakt- och returpolicy som minimerar företagets transportkostnader utan att skada försäljning och kundrelationer. Vidare uppfylls syftet genom att undersöka hur företag kan minska antalet returer med metoder som inte påverkar kundnöjdheten negativt.

2. Teoretiskt ramverk

I detta kapitlet presenteras tidigare forskning och statistik som är relevant för vår studie. Innehållet behandlar frakt- och returvillkor, konsumentbeteende, köpebenägenhet samt kundrelationer.

2.1. Frakt och returvillkor som konkurrensmedel

I den konkurrensutsatta e-handelsmarknaden har organisationer tidigare trott att en och samma modell för att uppnå framgång skall fungera för alla företag och därmed antar man att konsumenternas krav och köpbeteende är homogena. Enligt artikelen *Customer segmentation based on buying and returning behaviour*, skriven av Hjort, Lantz, Ericsson & Gattorna, är konsumentköpbeteendet inte homogent, speciellt inte inom den snabbt växande fast-fashion industrin som utgör en stor del av konfektionsindustrin, både i butik och online. Företagen konkurrerar inte bara med olika produkter och priser utan även med tjänster såsom snabb leverans eller generösa frakt- & returvillkor (Hjort et al. 2013).

För att öka försäljningen och locka kunder erbjuder flera företag kundvänliga leveransvillkor som konkurrensmedel inom modebranschen (Hjort & Lantz, 2016). Målet med generösa frakt- och returvillkor, är således att attrahera nya kunder som på längre sikt kan bli lojala, återkommande kunder. Syftet med generösa frakt- och returvillkor är att öka försäljningen, men genom att ha generösa returpolicys, ökar även returmängden. Detta innebär enligt författarna att det inte finns någon direkt korrelation mellan generösa frakt- & returvillkor och maximering av lönsamhet. (Hjort et al. 2013).

Rosenbaum och Kuntze (2003), likaså Petersen och Kumar (2010), redogör även de för att företag kan använda sig av generösa returvillkor för att maximera sina vinster i framtiden. Returer är därför inte nödvändigtvis ett tecken på sämre försäljning eller missnöjda kunder. På lång sikt kan det vara positivt för företagets lönsamhet om kunden kan returnera fritt, då detta kan ge positiv effekt för framtida köp (Petersen och Kumar, 2010). Samma slutsats drog Hjort, då han menar att de kunder som returnerar regelbundet är mer lönsamma i längden (Hjort, 2013).

Ovan nämnda teorier går i linje med HUI:s undersökning från 2019, där de klarlagt att fria returer är betydelsefullt för konsumenter, då en av fyra brukar utesluta företag där fria returer inte erbjuds vid onlineshopping. Att ett företag inte erbjuder fria returer kan därför likställas med att de går miste om en fjärdedel av försäljningen. När online-företagen blev tillfrågade vilken faktor de ansåg vara den viktigaste för att få kunden att genomföra ett köp på deras hemsida, angav dock endast 4% att fria returer som den viktigaste faktorn, och 15% att fri frakt var viktigast. (HUI, 2019)

2.2. Attityder

En attityd innebär en inlärd fallenhet för att konsekvent förhålla sig positivt eller negativt inställd till ett givet objekt. Attityden hos en viss konsument kan därefter få denne att bete sig på ett visst sätt, alternativt avstå från ett visst beteende. (Schiffman, Lazar Kanuk, och Hansen, 2012). Hur konsumenters attityd påverkas av frakt- och returvillkor går att utläsa från en undersökning av Wansink och Kim (2012), där de jämförde strikta returpolicys och generösa returpolicys i en tvåscenariobaserad studie med 383 studenter. Studien visar att konsumenter utvärderar och recenserar produkter mer positivt när företagen har generösa fraktpolicys. Under både inköpsfasen och efter att konsumenten fått hem en produkt, genererade de företag som erbjöd generösa returpolicys mer positiva recensioner än de med strikta villkor (Kim and Wansink 2012).

2.3. Förtroendeskapande

I en studie gjord av Janakiraman et al. (2016) kom forskarna genom en meta-analys fram till att generösa returpolicys är förmånligt för återförsäljare. Generösa returpolicys ökar kundernas köpbenägenhet och förkortar beslutsprocessen vid onlineshopping. Studien visar även att det finns ett starkt samband mellan generösa returpolicys och lojala kunder. Ett företag med generösa returpolicys skapar förtroende hos kunderna då de visar sig sårbara och bär risken för köpet. Att företaget tror så mycket på sina produkter att de betalar för returen om kunden inte är nöjd, skapar tillit till både företaget och produkten. Den positiva upplevelse en kund får när ett företag har fri frakt och fri retur, kan öka sannolikheten att konsumenten genomför ett köp, vilket i sin tur är relaterat till kundnöjdhet (Janakiraman et al. 2016).

I likhet med Janakiraman et al. (2016), menar Oghazi, Karlsson, Hellström och Hjort (2018) att generösa returvillkor minskar konsumentens risk vid ett köp och skapar ett förtroende för företaget. Företag som väljer att ha fri frakt och fria returer väljer att göra ett dyrt åtagande för att få förtroende hos kunderna. Vidare säger även Oghazi et al. (2018) att en sårbar och ödmjuk approach skapar tillit, vilket därefter genererar framtida köpintentioner.

2.4. Köparen och säljarens informationsasymmetri

När en transaktion sker online har säljaren och köparen olika information, vilket leder till informationsasymmetri. Säljaren har all information och väljer hur informationen skall visas för köparen. Köparen däremot, väljer hur denne ska tolka och agera på informationen som visas. För att minska informationsasymmetrin kan säljaren ha tydliga bilder på hur produkten ser ut från olika vinklar, bilder med hög skärpa för att man skall kunna se materialet på produkten samt synliga produktrecensioner där kunder får recensera storlek, passform, material och så vidare. Att ha generösa fraktvillkor kan ses som en brygga mellan säljaren och köparen som minskar informationsasymmetrin (Connelly et al., 2011).

Online är processen för att söka information mer flexibel än i fysiska butiker, vilket gör att hela köpprocessen förändras. Den klassiska köpprocessen beskrivs nedan av Ström och Vendel (2015):

Upplevt behov -> sök -> utvärdering av alternativ -> köp -> utvärdering av köp -> återköp

Online kan konsumenten flera gånger röra sig fram och tillbaka mellan de olika stegen, då de lätt kan söka information och lägga till eller dra ifrån varor i varukorgen. Författarna poängterar även att vana internetshoppare har lättare för att hitta, sortera ut och förstå relevant information om produkterna. (Ström och Vendel, 2015).

2.5. Shoppig cart abandonment

Shopping cart abandonment är ett utbrett fenomen inom e-handel och definieras som en situation där online-konsumenten lägger varor i shoppingkorgen, för att sedan överge den utan att genomföra köpet (Rajamma, Paswan och Hossain, 2009). Författarna har kommit fram till att en stor del av fenomenet beror på att shoppingkorgen inte enbart används som just shoppingkorg, utan snarare som ett verktyg för att organisera shoppingupplevelsen

eller som ren underhållning för konsumenten, vilket inte bör betraktas som någonting negativt. (Rajamma, Paswan och Hossain, 2009). Dock visar en enkätundersökning gjord av Karl Rosqvist (2017) att 31.8% av respondenterna en eller flera gånger avbrutit ett köp på grund av dolda avgifter (fakturaavgift, fraktagift eller administrationskostnad) och 62,3% ser dolda avgifter som problematiska, vilket indikerar att tilläggskostnader kan vara en anledning för konsumenter att avstå från ett köp de planerat att genomföra.

Fenomenet shopping cart abandonment har även undersökts av PostNord (HUI, 2019). Andel av respondenterna i undersökningen som avbrutit ett köp online den senaste månaden är 70%, och 14% anger att den främsta anledning till att de avbrutit ett köp är att fraktkostnaden varit för hög. En förklaring till varför det blivit vanligare med avbrutna köp, anser författarna vara att det breda urvalet av onlineaktörer gör det lätt för konsumenten att byta hemsida om hemsidan anses bristfällig på något sätt. Vid val av hemsida att beställa från anser 78% att fri frakt är en viktig aspekt och 73% anger att de tidigare handlat från hemsidan de gjorde sitt senaste köp på. (HUI, 2019).

2.6. Customer Lifetime Value

Röllecke, Huchzermeier, och Schröder (2018) definierar "customer lifetime value" (CLV) som det intäktsöverskott en konsument genererar åt ett företag. CLV beräknas likt följande:

CLV = customer sales - acquisition costs - activation costs - return costs - costs of doing business

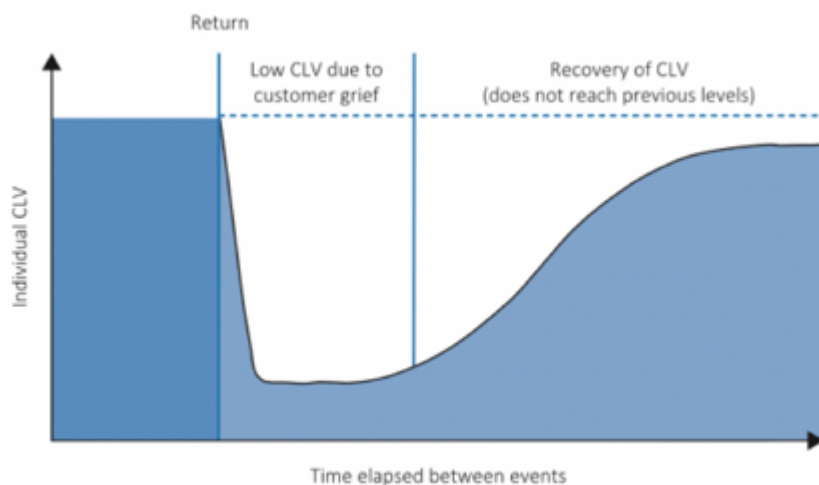
Det finns enligt Röllecke, Huchzermeier, och Schroöder (2018) tre olika strategier för företag att maximera CLV:

Handlar om att minimera returkostnader genom att försvåra returprocessen för konsumenten samt att låta konsumenten själv betala för returen, trots att detta kan gå ut över kundnöjdheten. Detta sker vanligtvis med högre kostnader för förvärv och aktivering av kunder som följd. Studier visar att om en konsument behöver gå igenom och betala för en sådan retur, kan detta reducera kommande köp med 75% till 100%. Denna strategi är vanligast bland små företag som saknar möjligheten att stå för returkostnaderna och utforma en effektiv distributionskanal, alternativt företag som tröttnat på missbruk av deras generösa returvillkor.

Att balansera kostnaderna genom att i så liten utsträckning som möjligt påverka kundnöjdheten negativt, samtidigt som man med små, ofta passiva, medel försöker styra konsumenten till att inte returnera varor. För att lyckas med detta krävs det att man lägger mycket resurser på att grundligt kartlägga och analysera returmönster hos konsumenter, att effektivisera processer samt att man ständigt experimenterar med och testat nya lösningar.

Företaget erbjuder problem- och kostnadsfria returer. Man accepterar högre kostnader för returer, och minskar därmed kostnaderna för förvärv och aktivering av kunder. Här står kundens upplevelse i centrum och företaget undviker åtgärder som kan försämra denna. De kan dock vidta åtgärder som ökar sannolikheten att kunden blir nöjd, och därmed inte returnerar varor i lika stor utsträckning. Detta görs exempelvis genom utförliga produktpresentationer. Syftet är att genom kundnöjdhet generera lojala kunder som i längden kommer bidra med ett positivt CLV, trots att företaget behöver bära höga kostnader för returer. Denna strategi är vanlig inom modeindustrin då det är viktigt för konsumenten att få prova produkten.

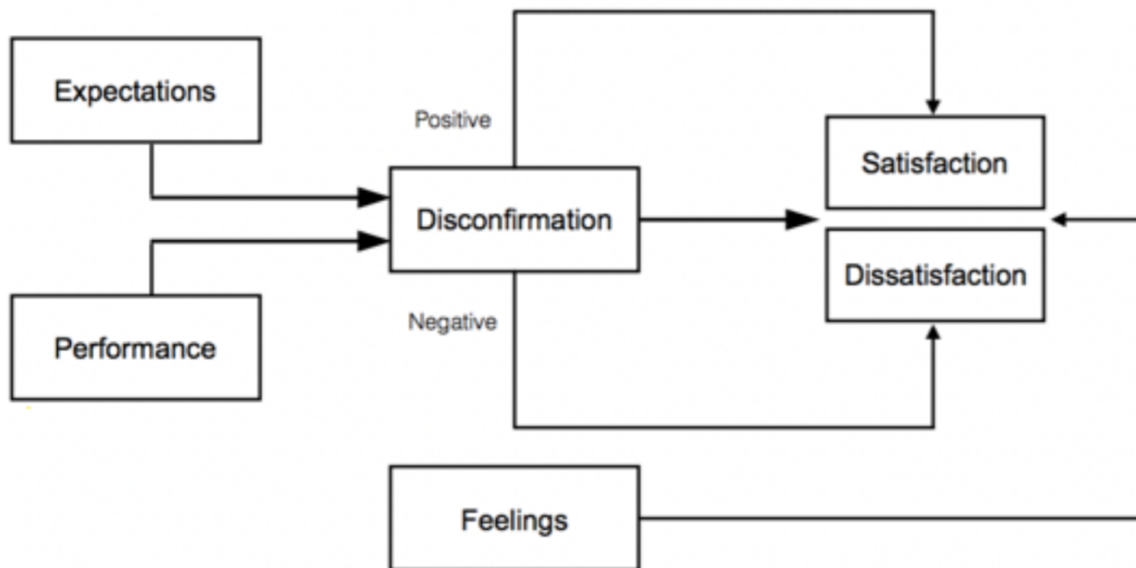
Figur som visar hur krångliga returer påverkar CLV när konsumenten själv står för kostnader:



Figur 2.1. Returning Customers: The Hidden Strategic Opportunity of Returns Management (Röllecke, Huchzermeier, & Schröder, 2018, sida 184.)

Efter att en konsument erhållit en beställd vara sker en utvärdering av denna utifrån konsumentens förväntningar på varan. Jämförelsen mellan förväntningar och verklighet resulterar i en känsla av att antingen vara nöjd eller missnöjd, vilket påverkar hur konsumenten därefter agerar. Missnöje kan leda till att konsumenten väljer att returnera

produkten. Hur väl konsumenten upplever att säljaren hanterar klagomål och returer leder i sin tur till en känsla av att vara nöjd eller missnöjd, vilket tillsammans med den ursprungliga känslan över varan påverkar ens känslor gentemot säljaren och hur man utvärderar denne. Fortsättningsvis kan detta påverka ens framtida köpbeteende hos säljaren. (Kang och Johnson, 2009). "The Disconfirmation Paradigm" är en modell som visar detta fenomen (Hoyer och Macinnis, 2012):



Figur 2.2. The Disconfirmation Paradigm (Hoyer & MacInnis, 2001, sida 282)

2.7. Utnyttjande av generösa returvillkor

Lantz och Hjort (2013) menar att om ett företag erbjuder fria returer, så ökar sannolikheten att konsumenter returnerar. Att returvillkor påverkar returmängden har även Rogers et al. (2002) kommit fram till. Vidare menar Kang & Johnson (2009) att fria returer hos företag kan utnyttjas av kunder. Även enligt Hjort (2013) kan fria returer framkalla oönskade köpbeteenden. Det är exempelvis vanligt bland kunder att beställa flera versioner av samma plagg (exempelvis en klänning i olika storlekar eller färger), för att i lugn och ro prova hemma och sedan returnera plaggen som inte passar (Hjort, 2013). Hjort och Lantz (2012) liknar detta vid att kunden använder sitt hem som ett provrum. Trots att returer är kostsamma, kan det ur ett hållbarhets- och lönsamhetsperspektiv vara bättre att beställa fler produkter och behålla en, än att beställa en produkt för att sedan behöva byta färg eller storlek flera gånger innan man hittar rätt (Hjort, 2013).

Retail borrowing (lån från butik) är ett konsumentbeteende som är relaterat till returer och är ett vanligt och kostsamt bekymmer i klädesbranschen. Retail borrowing innebär att konsumenter beställer en vara för engångsanvändning med avsikt att returnera efter användning och därmed få tillbaka sina pengar (Hjort och Lantz, 2012).

2.8. Personlighetsdrag hos konsumenter som regelbundet returnerar kläder

Generösa returvillkor tycks värderas högt av konsumenter, men är kostsamt för företagen. Missbruk av generösa returpolicys har gjort att allt fler företag väljer att strama åt villkoren med returavgifter, kortare returtider, krav på kvitto och originalförpackning etcetera. (Kang och Johnson, 2009). Hjort och Lantz (2013) påstår däremot att returvillkoren blivit allt mildare under det senaste decenniet, och företag tenderar att erbjuda kundvänliga villkor för returer.

Det tycks enligt Kang och Johnson (2009) finnas en relation mellan early adopters inom mode och en hög returgrad. Early adopters är vanligtvis mer risktagande konsumenter när det kommer till att prova nya produkter då de är de som testar först och därmed inte har en skara att följa. Early adopters hanterar således en hög grad av osäkerhet vid nya inköp, vilken skulle kunna sänkas med generösa returvillkor hos säljaren då detta ger dem möjlighet att ångra sig och skicka tillbaka en produkt utan extra kostnader. Då early adopters tycks vara mer rationella än late adopters, påverkar sannolikt nivån av risk vid köpbeslutet av en ny innovation deras köpbeteende. (Kang och Johnson, 2009).

Fortsättningsvis menar författarna att huruvida en vara går att testa och experimentera med påverkar antagandet och spridningen av en innovation. Detta är viktigt framförallt för early adopters. Generösa returvillkor kan vara ett sätt för e-handlare att öka möjligheterna för konsumenten att prova och experimentera med varorna innan de faktiskt behöver bestämma sig för huruvida de vill köpa dem och börja använda dem på riktigt. Om detta "testande" beteende är vanligare bland early adopters, kommer det innebära att de köper en del kläder som de inte har för avsikt att behålla och därmed har en högre returgrad än andra konsumenter. Vidare kan synen på shoppingupplevelsen och returprocessen vara olika hos early adopters och andra konsumenter. Early adopters (eller fashion innovators

som de också kan kallas i detta fall) har vanligtvis ett brinnande intresse för mode, shoppar ofta och ser det som ett nöje att beställa hem mode, prova det för att sedan behålla de varor de gillade och skicka tillbaka resten. Andra konsumenter handlar mer sällan och kan istället uppfatta returprocessen som jobbig och vilja undvika denna i så stor utsträckning som möjligt, vilket gör att de inte returnerar mode lika frekvent. I författarnas slutsats förkastades dock hypotesen angående ett positivt samband mellan early adopters och produktreturer. (Kang och Johnson, 2009).

Köpimpulsivitet är ett annat karaktärsdrag som tros vara sammankopplat med en hög returgrad. En köpimpulsiv konsument definieras som en person som fattar spontana köpbeslut direkt och utan reflektion. Vid köptillfället följer konsumenten sin första köpimpuls utan eftertanke, vilket ökar sannolikheten för att man vid ett senare tillfälle ångrar köpbeslutet i form av att man känner skuld, känner besvikelse över produkten eller får finansiella problem. Dessa negativa känslor ökar sannolikheten för att konsumenten väljer att returnera de impulsivt införskaffade varorna. Utöver detta tycks det vara själva köppplevelsen som tilltalar den impulsiva konsumenten, inte att få och använda själva varan. Detta gör att dessa konsumenter ofta och gärna beställer varor, men när de får varorna är de inte längre viktiga för dem, vilket leder till att de ofta returnerar dem (Kang och Johnson, 2009). Även Hjort (2010) har kommit fram till att när konsumenter gör impulsiva köp, så ökar sannolikheten för att det blir en retur (Hjort, 2010).

I en studie av Rosenbaum och Kuntze (2003) undersöks bland annat hur personlighetsdraget cynism påverkar beslutsprocessen vid konsumtion. En cynisk person definieras som någon med svag tro på mänskliga relationer. I denna studie finns det resultat som tyder på att det finns ett positivt samband mellan detta personlighetsdrag och en benägenhet att genom rationaliserande metoder rättfärdiga ett oetiskt utnyttjande av system på bekostnad av företag. Författarna menar även att cyniska personer är mer benägna att ägna sig åt avvikande beteende för att förskaffa sig materiella tillgångar. (Rosenbaum och Kuntze, 2003).

2.9. Skillnader mellan olika konsumentgrupper

Hjort (2013) visar även att unga människor både handlar online och returnerar mer än äldre människor. E-barometern (HUI, 2019) har under 4 år undersökt vart svenska konsumenter genomför sina köp av en sällanköpsvara och undersökningen har visat en kraftig ökning av digitala medel. Den största digitala förflyttningen är män i åldern 30 till 49 år. Då dessa tidigare varit digitala efterslänrare, resulterar deras ökade användande i att den äldre generationen börjar komma ikapp den yngre i digitalt användande. Män använder mer digitala medel generellt, men mobilanvändandet är betydligt mer utbrett bland kvinnor. Att genomföra sina köp via mobilen ökar i hög fart. Under 2018 ökade köp via mobiltelefonen för kvinnor med 15% och för män med 12%. (HUI, 2019)

Enligt PostNords undersökning (HUI, 2019) är det vanligare bland kvinnor än män att avstå från att e-handla på grund av e-handlarens returavgift. Detta tror författarna beror på att kvinnor köper mer mode online, vilket har en hög returgrad. Detta fenomen förekommer även mer frekvent hos personer som ofta handlar online, vilket tyder på att vikten av bra returvillkor ökar i takt med e-handelsvanan. En fjärdedel av de yngre konsumenterna (18-29 år) har någon gång under året beställt flera exemplar av samma vara, i olika färg eller storlek, för att sedan behålla den som passar bäst (HUI, 2019). Vidare har Statistiska Centralbyrån gjort en undersökning som kartlägger privatpersoners användning av datorer och internet, där resultat visar att studenter handlar mer online än människor med lägre utbildningsnivå (SCB, 2015).

2.10 Hypoteser

Tidigare forskning har visat att generösa frakt- och returvillkor är viktigare för kvinnor än för män. Detta har förklarats som ett resultat av att kvinnor handlar mer mode än män online, vilket har en högre returgrad. För att undersöka om detta är enda anledningen till att de bryr sig mer, eller om det även inom segmentet konfektionshandel skiljer sig mellan könen, utformade vi följande hypotes:

H.1 Kvinnor bryr sig mer om frakt- och returvillkor vid val av hemsida än män.

För att undersöka tidigare forsknings påstående om att cynism skulle kunna göra att man är mer benägen att utnyttja företag för att förskaffa sig materiella tillgångar, utformade vi en hypotes som undersöker huruvida det finns ett planerande beteende hos de som returnerar mycket. Följande hypotes utformades:

H.2 Personer som returnerar en stor andel av sina beställningar, anser att returavgift påverkar deras köpbeslut i större utsträckning än de som returnerar en mindre andel.

Mot bakgrund av modellen om hur CLV påverkas av en negativt upplevd returprocess, ville vi undersöka hur konsumenters attityd påverkas av situationen där de behållit ett plagg de varit missnöjda med på grund av att de inte velat betala returavgift. Följande hypotes utformades:

H.3 Personer som upplevt missnöje med en produkt men valt att inte returnera den på grund av returavgiften, anser att frakt- och returavgifter påverkar deras attityd väldigt negativt i större utsträckning än de som aldrig varit med om detta.

I den forskning vi presenterat ovan framkommer att personer med vad vi benämner som provrumsbeteende i längden är lönsamma konsumenter. Detta betyder att dessa konsumenter borde vara attraktiva för e-handlare. Av denna anledning ansåg vi det vara relevant att undersöka huruvida dessa konsumenters attityd påverkas av frakt- och returvillkor i större utsträckning än andra konsumenter. Följande hypotes utformades:

H.4 Personer som någon gång ägnat sig åt provrumsbeteende anser att frakt- och returavgifter påverkar deras attityd väldigt positivt i större utsträckning än de som aldrig ägnat sig åt provrumsbeteende.

HUI:s undersökning (2019) visade att vikten av bra frakt- och returvillkor ökar i takt med e-handelsvanan. Vi ville undersöka frågan vidare och testa om vana konsumenter även låter dessa villkor påverka val av hemsida i större utsträckning än mer ovana konsumenter. H.5:s bidrag till forskningen är således en insikt i huruvida man som företag riskerar att förlora vana konsumenter till andra hemsidor om man har en frakt- och returpolicy som dessa konsumenter ogillar.

H.5 Personer som handlar online 1 gång i månaden eller mer låter frakt- och returvillkor påverka deras val av hemsida i större utsträckning än de som handlar online mer sällan.

Tidigare forskning visar på olikheter i köpbeteendet mellan olika åldersgrupper. Ur ett företagsperspektiv ansåg vi det därför relevant att undersöka dessa skillnader vidare i hypoteserna H.6 och H.7.

H.6 Personer under 30 år är mer benägna att handla om det är fraktfritt, i större utsträckning än personer över 30 år.

H.7 Personer under 30 år returnerar procentuellt mer.

3. Metod

I denna rapport har vi valt en kombination av en kvantitativ och kvalitativ metod. Den kvantitativa metoden fyller syftet att hitta statistiska samband, och den kvalitativa metoden ämnar förklara tankarna bakom dessa.

3.1. Val av teori

Via Handelshögskolans och Google Scholar databaser sökte vi efter relevanta artiklar med hjälp av sökord relaterade till vårt ämne. Utifrån de artiklar vi först hittade genom sökfunktionerna, kunde vi sedan fördjupa oss i ämnet genom att även läsa de artiklar som dessa baserades på. Vid sökandet efter relevant information, försökte vi ha nyckelbegrepp som konsumentbeteende, köpbenägenhet, kundlojalitet, frakt- och returvillkor samt lönsam e-handel i åtanke.

3.2. Val av metod

Vi har använt oss av ett arbetssätt som varit omväxlande deduktivt och induktivt, vilket benämns som en abduktiv ansats (Alvehus, 2013). En deduktiv ansats innebär enligt Bryman och Bell (2013) först undersöka tidigare forskning, för att sedan testa denna genom eget insamlande av data. Den induktiva ansatsen innebär istället att man genom insamlande av data själva bidrar till ny teori (Bryman och Bell, 2013).

Då vi undersöker e-handel, var det ett naturligt val att studera hemsidor inom konfektionsbranchen för att undersöka onlinemarknaden ur konsumentens perspektiv. Denna kvalitativa insamling av data är viktig för vår rapport, då den utgör en grund för våra frågeställningar. Genom denna ges inblick i hur frakt- och returvillkoren kan se ut idag, samt hur de kan skilja sig mellan olika företag. Den bidrar även med information angående hur företag kan arbeta med att presentera produkter på sina hemsidor. Den kvantitativa enkätundersökningen valde vi då detta är ett bra sätt att mäta attityder hos ett stort antal personer, vilket ger legitimitet åt vår slutsats då vi ämnar ge en så rättvis bild som möjligt av hur konsumenter i Sverige ser på frakt- och returvillkor. Enkäten gav således många svar, men för att få en djupare förståelse bakom statistiken ansåg vi det vara användbart att addera kvalitativa intervjuer.

3.3 Kvantitativ enkätundersökning

Vi har genomfört en enkätundersökning online. Genom att låta respondenterna själva svara på enkätfrågor som besvaras anonymt utan forskarnas närvaro, är enkäter ett bra instrument för att samla in data (Bryman & Bell, 2013). Det finns flera fördelar med att välja enkätundersökning som metod. Metoden går relativt snabbt att administrera då data som samlas in redan är strukturerad och då man inte personligen interagerar med respondenterna finns ingen risk för intervjuareffekt (Bryman & Bell, 2013). Intervjuareffekt innebär att intervjuarens sociala bakgrund och fysiska attribut kan påverka respondenternas svar. Alla respondenter får dessutom samma frågor, ställda på samma sätt, i samma ordning, vilket medför att risken för att respondenter påverkas eller vilseleds minimeras. De nackdelar som finns med enkätundersökning är att respondenterna inte kan få hjälp att tolka frågorna vilket kan leda till felaktiga svar och att informationen som samlas in är begränsad då det inte finns möjlighet till att ställa sonderande frågor (Bryman & Bell, 2013). Det finns även en risk för större bortfall vid enkäter eller att respondenter lämnar in en ej fullständigt ifylld enkät (Bryman & Bell, 2013). För att minimera risken med att få ej fullständigt ifyllda enkäter så ställde vi enbart 17 frågor.

I en enkätundersökning kan man använda sig av både öppna och slutna frågor, en öppen fråga är formulerad så att respondenterna själva måste utforma och skriva ner sina svar och i en sluten fråga finns i förväg angivna alternativ som respondenterna kan välja mellan (Bryman & Bell, 2013). När vi formulerade våra frågor använde vi oss utav enbart slutna frågor då det enligt Bryman & Bell (2013) är bättre att ha få öppna frågor då dessa är svårare att besvara. För att inte få några bortfall gjorde vi därför en kort enkät med slutna frågor.

Innan vi utformade vår enkät formulerade vi hypoteser utifrån det teoretiska ramverket. Därefter skapade vi enkätfrågor för att kunna testa hypoteserna, men lade även till även frågor med syftet att täcka områden utanför hypoteserna, då dessa ensamma inte kunde besvara vårt syfte. I enkätens inledning gjordes det tydligt för respondenterna att enkäten

endast behandlade internetshopping av kläder och skor. Enkäten utformades på hemsidan Webropol.com och skickades ut efter feedback från handledare och 5 testpersoner.

Då vi fick anpassa urvalsgruppen efter den begränsade tidsramen som fanns angiven för studien använde vi oss av bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval innebär att man använder sig av de personer som för tillfället finns tillgängliga (Bryman & Bell, 2013). Vi publicerade således enkäten via våra privata Facebook- och mejlkonton för att på ett smidigt sätt få tag i så många svar som möjligt. Svarsfrekvensen är troligtvis relativt låg då vi publicerat enkäten offentligt via våra privata Facebook- och mejlkonton. Detta innebär att den kan ha försvunnit i mängden för potentiella respondenter.

3.3.1. Analysering av data

Vi använt oss av hypotesprövning för att testa de hypoteser vi utformat utifrån teorin. Efter dessa tester har vi sedan kunnat förkasta eller acceptera hypoteserna.

Hypotesprövningarna genomfördes i programvaran Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). För att kunna förkasta eller acceptera en hypotes krävs att två hypoteser ställs emot varandra, nollhypotes mot mothypotes, där mothypotesen kallas enbart hypotes (Körner & Wahlgren 2005). Noll hypotesen utgör när ett samband inte finns eller har uppkommit på grund av slumpen och hypotesen är när man anser kunna se ett samband där den oberoende variabeln är den påverkande faktorn som skiljer kontrollgruppen och experimentgruppen (Eliasson, 2010).

För att kunna avgöra om en hypotes ska förkastas eller accepteras har använt oss av signifikansnivån. Med ett signifikanstest beräknas sannolikheten för att de slutsatserna är riktiga genom att kolla på sambandet mellan variablerna (Christensen et al. 2001).

Man kan använda olika nivåer för signifikans. Den mest accepterade är 95%, vilket innebär att man utvärderar om p-värdet (probability) är över eller under 0.05. Vi har därför valt att använda oss av en signifikansnivå på 5%. Detta innebär att om signifikansen överstigit 5%, förkastas noll hypotesen och mothypotesen återstår. Genom att använda Chi2-test, ANOVA & t-test har vi fått fram de olika hypotesernas signifikansnivå. Chi2-test har tillämpats när hypotesen har bestått av två kvalitativa variabler, ANOVA har tillämpats när hypotesen

bestått av en kvalitativ och en kvantitativ variabel med fler än två svarsalternativ och t-test när hypotesen bestått av en kvalitativ och en kvantitativ variabel med två svarsalternativ.

I varje hypotes har vi således undersökt sambandet mellan två frågor från vår enkät (se bilaga 1). Nedan redovisas vilka frågor som användes i respektive hypotes:

H.1 Kvinnor bryr sig mer om frakt- och returvillkor vid val av hemsida än män.

I denna hypotes användes fråga 1 och 14

H.2 Personer som returnerar en stor andel av sina beställningar, anser att returavgift påverkar deras köpbeslut i större utsträckning än de som returnerar en mindre andel.

I denna hypotes användes fråga 9 och 11

H.3 Personer som upplevt missnöje med en produkt men valt att inte returnera den på grund av returavgiften, anser att frakt- och returavgifter påverkar deras attityd väldigt negativt i större utsträckning än de som aldrig varit med om detta.

I denna hypotes användes fråga 13 och 16

H.4 Personer som någon gång ägnat sig åt provrumsbeteende anser att frakt- och returavgifter påverkar deras attityd väldigt positivt i större utsträckning än de som aldrig ägnat sig åt provrumsbeteende.

I denna hypotes användes fråga 17 och 15

H.5 Personer som handlar online 1 gång i månaden eller mer låter frakt- och returvillkor påverka deras val av hemsida i större utsträckning än de som handlar online mer sällan.

I denna hypotes användes fråga 3 och 14

H.6 Personer under 30 år är mer benägna att handla om det är fraktfritt, i större utsträckning än personer över 30 år.

I denna hypotes användes fråga 2 och 7

H.7 Personer under 30 år returnerar procentuellt mer.

I denna hypotes användes fråga 2 och 9

3.4. Kvalitativ data

3.4.1 Hemsidor

Till att börja med valde vi ut ett antal hemsidor som uppfyllde kriterierna i våra avgränsningar. Därefter letade vi upp vilka frakt- och returvillkor de erbjuder och sammanställde sedan dessa i en tabell i Excel. Vi undersökte även på vilket sätt dessa villkor kommuniceras till konsumenten på hemsidan. För att få underlag till vår andra forskningsfråga, undersökte vi även vilka metoder som används för att förse kunden med information om produkterna.

3.4.2 Intervjuer

För att styrka och få en djupare förståelse för den kvantitativa studiens resultat, tillämpades även en kvalitativ ansats. Intervjuer är den vanligaste metoden vid kvalitativ ansats (Myers, 2013). Intervjuer anses vara en lämplig metod för att få en djupare förståelse då de fångar respondenternas attityd, uppfattningar och känslor (Denscombe, 2016). Enligt Denscombe (2016) kan utförandet av intervjuer delas upp tre angreppssätt; strukturerade, semistrukturerade eller ostrukturerade. Det som skiljer dessa åt är flexibiliteten under intervjutillfällena. Vi valde att genomföra semistrukturerade intervjuer, då denna metod ger intervjupersonerna möjlighet att prata relativt fritt och kunna påverka intervjun, samtidigt som intervjumallen gör att intervjupersonerna håller sig till ämnet. Frågorna kan ställas i olika ordning beroende på intervjupersonen, för att på bästa sätt kunna genomföra intervjun och få ut så mycket som möjligt av den (Bryman och Bell 2013). Innan intervjuerna skapade vi en intervjumall med de olika områdena vi ville beröra. Vi använde oss därefter av följdfrågor beroende på vad intervjupersonerna svarade för att få att ge respondenten möjligheten att utveckla sitt resonemang. Samtliga frågor som ställdes var öppna frågor för att inte påverka deras svar.

För att kunna säkerställa att resultatet från intervjun uppfattades och dokumenterades valde vi att genomföra observerade intervjuer. Vid alla intervjuer deltog därför båda författarna, där en var huvudansvarig för intervjun och den andra observerade och antecknade. Genom det personliga mötet hade författarna möjlighet att uppfatt kroppsspråk, känslor och andra reaktioner som kan vara avgörande för en heltäckande bild (Bryman & Bell, 2013).

Alla intervjuer spelades in så anteckningarna bestod mestadels av dokumentation av kroppsspråk, känslouttryck och tonlägen. Intervjuerna spelades in och därefter transkriberades det inspelade materialet. Det viktigaste ur transkriberingarna togs därefter ut för att redovisas i Empirin.

Vid val av plats lät vi intervjupersonerna själva bestämma var intervjun skulle äga rum, med enda krav att det skulle vara en tyst miljö så det inte skulle försämra inspelningen av intervjun. Detta val gjorde vi grundat på Bryman och Bells (2013) påstående att det är viktigt att intervjun genomförs i en miljö där intervjupersonerna känner sig trygga. Resultatet av detta var att samtliga intervjuer genomfördes på kaféer i Göteborg. Intervjuerna genomfördes under en period på en vecka.

Vid val av intervjupersoner ville vi intervjua privatpersoner som handlar online, då vårt syfte var att undersöka konsumenters köpbeteenden, köpbenägenhet och deras relation till olika online-företag. Vi valde intervjupersoner från vår omgivning med hänsyn till villighet att delta. Enligt Trost (2010) är 4-8 intervjuer lämpligt då färre inte ger en tillräckligt bred bild och fler är tidskrävande och skapar problem vid hantering av data. Med detta i åtanke bokade vi 5 intervjuer. Då syftet med intervjuerna var att ge en djupare förståelse bakom statistiken från enkäten, valde vi att intervjua personer som i så hög grad som möjligt representerar respondenterna i enkäten vad gäller kön och ålder. Då 90 % av våra respondenter till enkäten var mellan 20 år och 30 år valde vi att avgränsa oss till intervjupersoner inom detta åldersspann. Av samma anledning intervjuades tre kvinnor och två män då enkätrespondenterna var till 63% kvinnor och 36% män.

Innan intervjuerna påbörjades, delgavs intervjupersonerna information om studiens syfte, och de fick godkänna att intervjun skulle spelas in för transkribering. Av etiska skäl har vi valt att låta intervjupersonerna vara anonyma, då vi inte anser att deras namn inte är relevanta för studien samt för att de skall känna sig trygga och därmed våga prata fritt. För att säkerställa bevarandet av intervjupersonarnas anonymitet, har vi valt att förvara transkriberingarna i lösenordsskyddade mappar.

3.5. Reliabilitet

För att mäta resultatets tillförlitlighet används begreppet reliabilitet. Enligt Bryman (2013) ska man skapa en transparens i materialet som presenteras genom att beskriva hur mätningen genomförts. Genom hela materialet är det därför viktigt att påvisa trovärdighet. Detta har vi gjort genom att under hela studien ha ett objektiva och kritiska tillvägagångssätt som genomsyrat insamlande av material, analys. Utöver detta har vi alltid varit två på intervjuer för att kunna säkerställa korrekta tolkningar.

Begreppet reliabilitet kan delas in i tre aspekter, intern reliabilitet, interbedömarreliabilitet och stabilitet, där man med hjälp av dessa tre aspekter skall ta reda på huruvida undersökningens resultat har påverkats av slumpen eller andra tillfälligheter. Man skall även försöka ta reda på om studien hade fått ett annat resultat om andra forskare hade genomfört den på nytt.

För vår studie kan tidsramen spela en betydande roll när det kommer till stabilitet. Skulle man genomföra studien igen med samma urval och inom snar framtid hade det varit högst troligt att utfallet hade blivit detsamma medan om man skulle genomföra studien med samma urval om några år kan utfallet förändrats. Att resultatet kan förändras över är på grund av att konfektionshandeln online är i expansionsfas där mycket förändringar kan ske inom snar framtid. Detta fenomen är utom vår kontroll och därmed ingenting vi kan påverka.

3.6. Validitet

För att säkerställa relevans i studien använder man begreppet validitet. Validitet syftar till att bedöma om det man vill undersöka, alltså syftet, avspeglas i resultat. Anledningen till varför vi valt att använda oss av en kombination av olika metoder, är att vi under arbetets gång utvärderat vad som behöver göras för att våra forskningsfrågor ska kunna besvaras på ett så heltäckande sätt som möjligt. Den kvalitativa och den kvantitativa metoden fyller olika funktioner, och för att kunna besvara syftet behövde vi båda dimensionerna. Vid utformandet och analyserandet av frågorna vi valde att ställa i enkät och vid intervjuer, hade vi hela tiden syftet i åtanke för att få med all information vi behövde utan att ställa irrelevanta frågor.

3.7. Kritik

Vid val av källor lades stor vikt vid vetenskaplighet. Dock finns det alltid en möjlighet att informationen inte motsvarar verkligheten, vilket är varför vi har ett kritiskt förhållningssätt till de källor som använts. En källa vi använt oss mycket av för att hitta aktuell statistik är PostNords undersökning E-barometern (HUI, 2019). Att enbart använda en källa för statistik kan ge en icke representativ bild av verkligheten. Denna undersökning baseras dock på svar från 12 stycken månadsundersökningar med drygt 1 000 respondenter vid varje undersökningstillfälle. Respondenterna har varit i åldrarna 18 år till 79 år och kan därmed ses som ett riksrepresentativt urval av Sveriges befolkning (HUI, 2019).

Vår enkät visade att respondenterna i vår enkät i genomsnitt gör 44,6% av sina kläd- och sköinköp online, vilket skiljer sig kraftigt från HUI:s rapport (2019) där motsvarande siffra var 18%. Vår undersökning baserar sig således på en grupp människor som e-handlar mer än genomsnittet. Detta kan bero på att de som svarat på enkäten är personer i vår omgivning som består av många unga, många kvinnor, många studenter. Vårt teoretiska ramverk har visat att unga människor e-handlar och returnerar i större utsträckning än äldre. Det har även visat att e-handel är vanligare bland studenter än personer med lägre utbildningsnivå. Detta kan alltså vara bidragande anledningar till varför respondenterna i vår enkät internetshoppar mer än genomsnittet i Sverige. Vidare gjordes enkäten online, vilket kan attrahera personer som använder dator/telefon mycket och därför sannolikt ägnar sig mer

åt onlineshopping än genomsnittet. Detta anser vi dock öka relevansen av vår studie, då de som internetshoppar regelbundet sannolikt stött på olika frakt- och returvillkor och därför haft möjlighet att utvärdera dessa och bilda en välgrundad åsikt i frågan.

I vår enkät och våra intervjuer har konsumenterna själva fått uppskatta hur mycket de handlar, returnerar samt på vilket sätt frakt- och returvillkoren påverkar dem. Detta gör att våra resultat speglar deras åsikter, upplevelser och uppskattningar och inte nödvändigtvis hur de faktiskt agerar. Detta kan göra att resultaten inte är 100% tillförlitliga. Syftet med vår rapport var dock att undersöka frågan ur konsumentens perspektiv, vilket kan ge värdefulla insikter i hur konsumenter resonerar.

4. Empiri

För att besvara våra frågeställningar redovisar vi i denna del relevant data i form av text, tabeller och diagram som vi samlat in genom hemsidor, intervjuer, och enkät. Vi presenterar resultaten med frågeställningarna som huvudrubriker. Vidare presenteras resultaten från signifikanstesterna av hypoteserna.

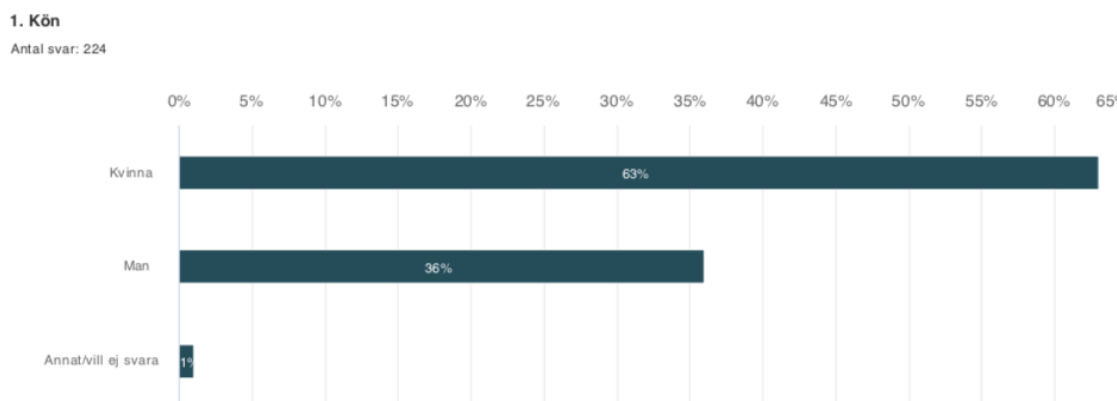
4.1 Respondenter

Det var 225 personer som svarade på vår enkät. När respondenterna öppnade enkäten fick de läsa följande text innan de började svara på frågorna:

“Hejsan! Stort tack för att du valt att svara på vår enkät! Undersökningen behandlar enbart onlineshopping av skor och kläder. Du som respondent är givetvis anonym!”

De första två frågorna berör kön- och åldersfördelning bland respondenterna. Resultatet återfinns nedan:

Könsfördelning



Figur 4.1. Könsfördelning bland respondenterna. Anges i procent. (Bas 224)

Tabell 4.1. Könsfördelning bland respondenterna. Anges i antal. (Bas 224)

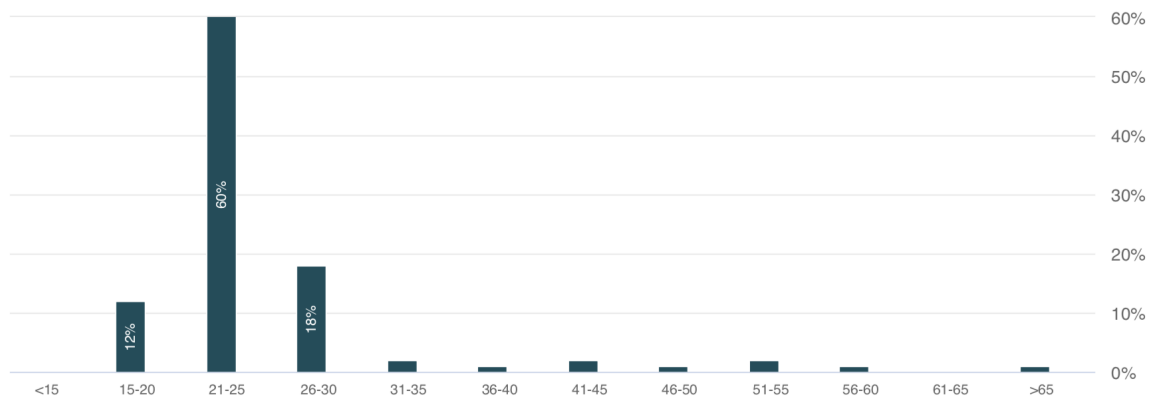
En stor del av respondenterna var kvinnor. 142 personer svarade kvinna, 81 personer svarade man och 1 person svarade annat/vill ej svara.

	n	Procent
Kvinna	142	63,39%
Man	81	36,16%
Annat/vill ej svara	1	0,45%

Åldersfördelning

2. Hur gammal är du?

Antal svar: 223



Figur 4.2. Åldersfördelning bland respondenterna. Anges i procent. (Bas 223)

Spridningen bland åldrarna är inte så stor då 90% av respondenterna är i det yngre segmentet, det vill säga mellan 15 år och 30 år. Detta gör det svårt för oss att göra jämförelser mellan äldre och yngre. 60% av respondenterna hamnade i åldersgruppen 21 år – 25 år, vilket borde göra resultaten för denna åldersgrupp till de mest tillförlitliga.

Tabell 4.2. Åldersfördelning bland respondenterna. Anges i antal. (Bas 223)

		<15	15-20	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50
Grupp 1	n	0	26	133	40	4	1	4	3
	Procent	0%	11,71%	59,91%	18,02%	1,8%	0,45%	1,8%	1,35%

Sammanlagt har 5 personer deltagit i intervjuer. De har alla genomfört enkäten och nedan följer en kort beskrivning av varje person.

Kvinna 21 år: Hon beställer mycket, ofta flera gånger i månaden. Hon gör ofta beställningar med ett eller få plagg. Hon är väldigt modemedveten och följer de senaste trenderna, vilket resulterar i att det hon köper mycket "fast fashion".

Kvinna 24 år: Hon beställer någon gång i månaden, ibland lite mer. Även hon är modemedveten men är student och föredrar därför också fast fashion.

Kvinna 28 år: Hon gör större beställningar ungefär varannan månad. När hon lägger en order, beställer ofta hem flera liknande plagg, och ibland även samma modell i olika storlekar för att kunna säkerställa att hon hittar någonting som passar.

Man 24 år: Handlar några gånger i månaden. Gör ofta impulsiva beställningar. Köper kläder i olika prisklasser.

Man 26 år: Handlar kläder och skor relativt sällan, då han föredrar kläder från välkända och exklusiva varumärken. Ofta provar han kläder i butik, för att sedan beställa dem online då detta i många fall är billigare.

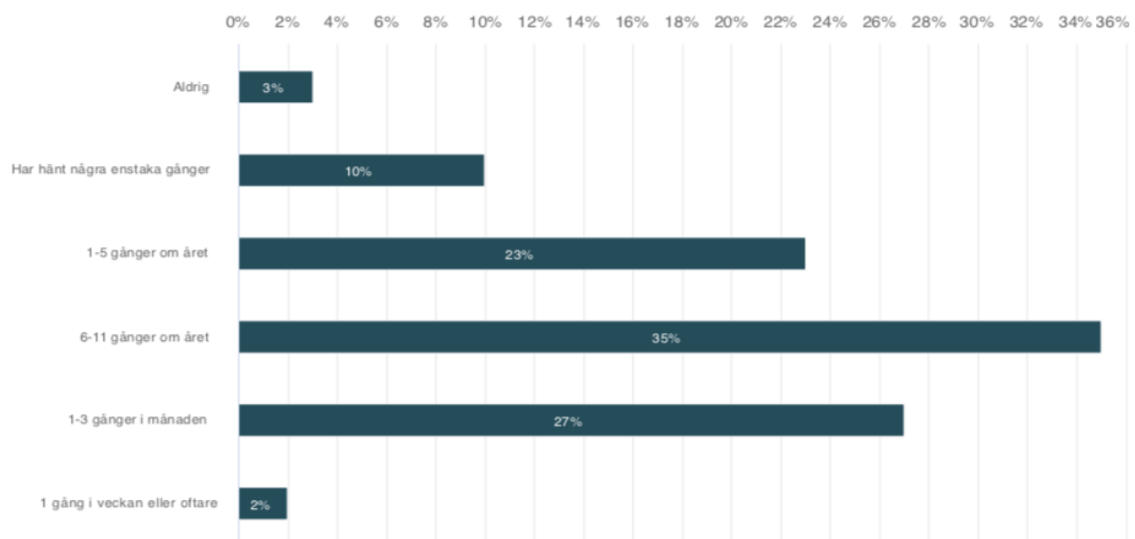
4.2 Hur påverkar onlinebaserade företags retur- och fraktpolicy konsumenters köpbeteende, köpbenägenhet samt deras relation till företaget?

4.2.1 Köpbeteende och köpbenägenhet

Köpfrekvens

3. Hur ofta handlar du kläder och/eller skor online?

Antal svar: 225



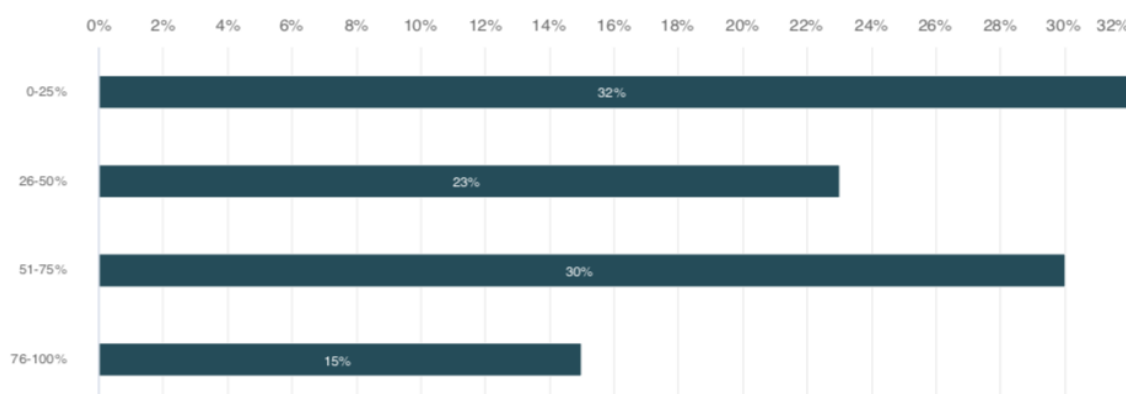
Figur 4.3. Köpfrekvens hos respondenter. Anges i procent. (Bas 225)

64% av respondenterna handlar regelbundet mode online, det vill säga minst 6 gånger om året. För de som svarade att de aldrig handlar kläder online avslutades enkäten här. Anledningen till detta var för att dessa personer inte skulle behöva svara på frågor som inte var relevanta för dem, då resterande frågor kräver att man någon gång internetshoppat.

Andel av köp gjorda online

4. Hur stor andel av dina kläd- och skoinköp gör du online?

Antal svar: 225



Figur 4.4. Andel köp gjorda online hos respondenter. Anges i procent. (Bas 225)

15 % handlar 76-100% av sina kläd- och skoinköp online och 30% av respondenterna handlar 51-75% online, vilket innebär att 45% av alla respondenter handlar över 50% av alla sina kläd- och skoinköp online. Medelvärdet av andelen kläd- och skoinköp respondenterna i vår undersökning gör online är 44.6 %.

Tabell 4.3. Köpfrekvens hos respondenter.

Anges i antal. (Bas 225)

	n	Procent
Aldrig	7	3,11%
Har hänt några enstaka gånger	22	9,78%
1-5 gånger om året	51	22,67%
6-11 gånger om året	79	35,11%
1-3 gånger i månaden	61	27,11%
1 gång i veckan eller oftare	5	2,22%

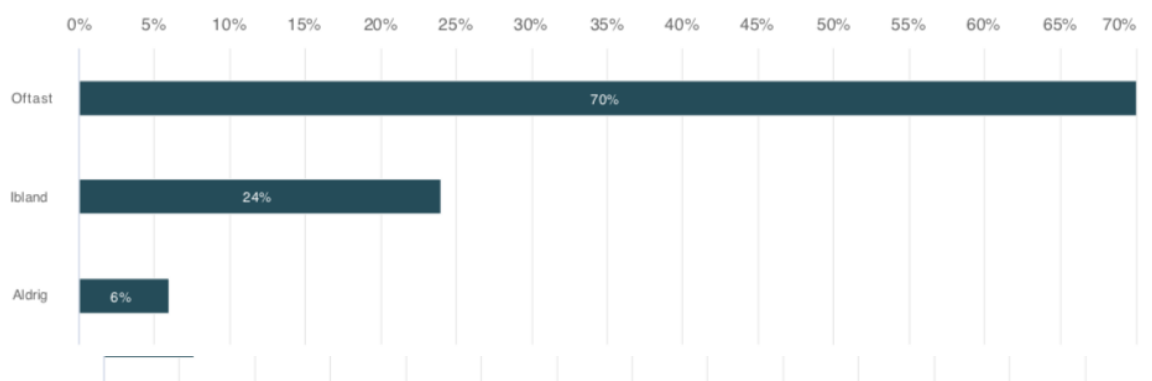
Tabell 4.4. Andel köp gjorda online hos respondenter. Anges i antal. (Bas 225)

	n	Procent
0-25%	73	32,44%
26-50%	51	22,67%
51-75%	68	30,22%
76-100%	33	14,67%

Andel som kollar fraktavgifter

5. Kollar du fraktavgift innan du beställer från en hemsida?

Antal svar: 224



Figur 4.5. Andel som kollar fraktavgift innan beställning hos respondenter. Anges i procent. (Bas 225)

Det var endast 6% av respondenterna som angav att de aldrig kollar fraktavgiften innan det beställer, vilket tyder på att denna avgift är relevant för åtminstone 94% av respondenterna vid ett köp online. Hela 70% kollar oftast fraktavgift, vilket indikerar att dessa under beslutsprocessen aktivt söker information angående fraktpolicy.

Tabell 4.5. Andel som kollar fraktavgift innan beställning hos respondenter.

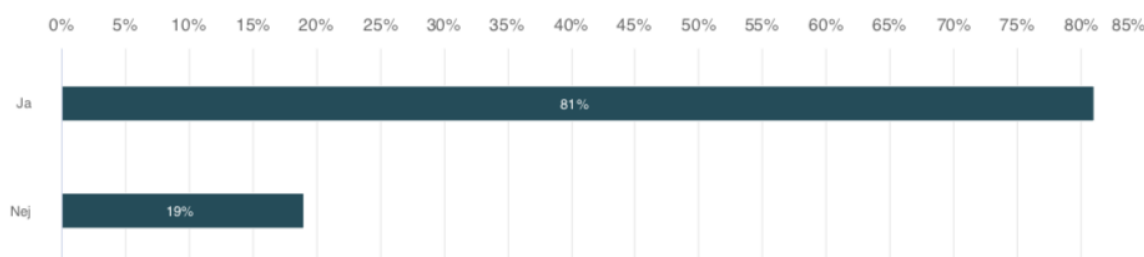
Anges i antal. (Bas 225)

	n	Procent
Oftast	157	70,09%
Ibland	53	23,66%
Aldrig	14	6,25%

Andel som påverkas av fraktavgift

6. Påverkar fraktavgift dina köpbeslut?

Antal svar: 225



Figur 4.6. Andel respondenter som fraktavgiften påverkar köpbeslutet hos. Anges i procent. (Bas 225)

Att 81% har svarat att fraktavgift påverkar deras köpbeslut tyder på att detta är en viktig fråga för konsumenterna som påverkar hur huruvida en kund väljer att beställa från en viss hemsida och/eller hur mycket/hur ofta.

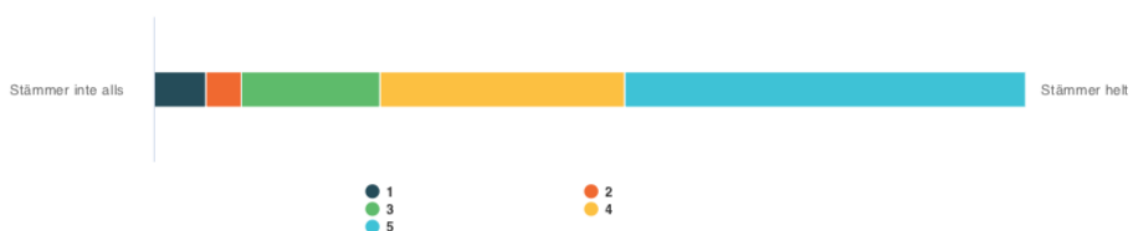
Tabell 4.6. Andel respondenter som fraktavgiften påverkar köpbeslutet hos. Anges i antal. (Bas 225)

	n	Procent
Ja	183	81,33%
Nej	42	18,67%

Andel som är mer benägna att handla om det är fraktfritt

7. Hur väl stämmer påståendet "Jag är mer benägen att handla om det är fraktfritt"?

Antal svar: 224



Figur 4.7. Andel som är mer benägna att handla om det är fraktfritt. (Bas 224)

Att 46% anger att påståendet "jag är mer benägen att handla om det är fraktfritt" stämmer helt och 28% anger snäppet under "stämmer helt", visar att fri frakt ökar köpfrekvensen på en hemsida hos majoriteten av respondenterna.

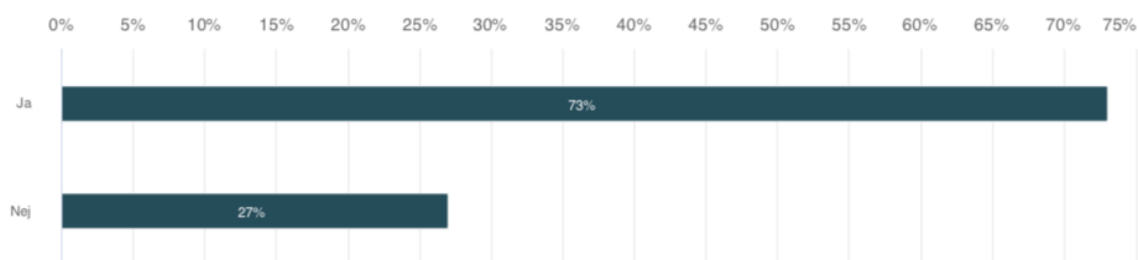
Tabell 4.7. Andel som är mer benägna att handla om det är fraktfritt. (Bas 224)

	1	2	3	4	5		Totalt	Medelvärde	Median
Stämmer inte alls	14	10	35	63	102	Stämmer helt	224	4,02	4
	6,25%	4,46%	15,62%	28,13%	45,54%				
Totalt	14	10	35	63	102		224	4,02	4

Andel som är lämnat varukorgen när det tillkommit fraktavgift

8. Har du någon gång lämnat din varukorg online då du insett att det tillkommer fraktavgift?

Antal svar: 223



Figur 4.8. Andel respondenter som lämnat sin varukorg då det tillkommit fraktavgift. Anges i procent. (Bas 223)

73% har någon gång lämnat sin varukorg online då de insett att det tillkommer en fraktavgift. Dessa har alltså minst en gång avstått från ett förberett köp på grund av att det tillkommer en fraktavgift. Resultatet från denna fråga tyder på att köpfrekvensen på en hemsida minskar om det tillkommer fraktavgift.

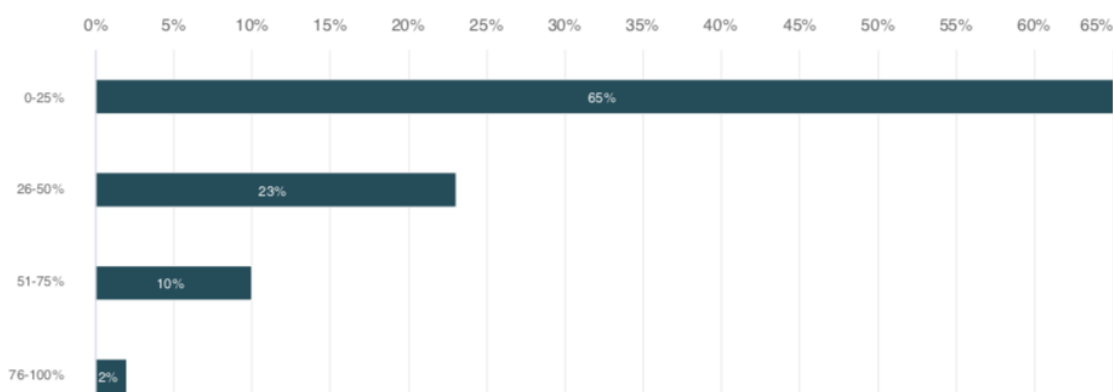
Tabell 4.8. Andel respondenter som lämnat sin varukorg då det tillkommit fraktavgift. Anges i antal. (Bas 223)

	n	Procent
Ja	162	72,65%
Nej	61	27,35%

Returfrekvens

9. Hur stor andel av det du beställer online returnerar du i genomsnitt?

Antal svar: 224



Figur 4.9. Andel retur i genomsnitt hos respondenterna. Anges i procent. (Bas 224)

Tabell 4.9. Andel retur i
genomsnitt hos respondenterna.

Anges i antal. (Bas 224)

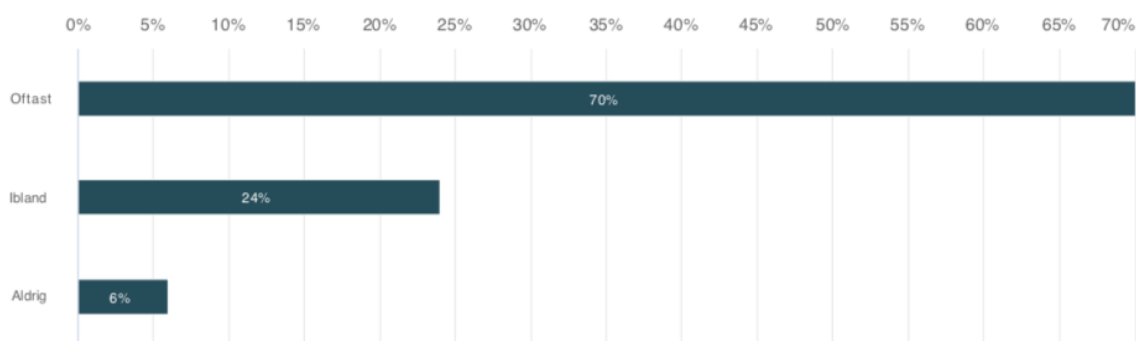
	n	Procent
0-25%	145	64,73%
26-50%	51	22,77%
51-75%	23	10,27%
76-100%	5	2,23%

Hela 65% anger att de endast returnerar 0-25% av det de beställer online. Medelvärde av andelen kläd- och skoinköp respondenterna i vår undersökning returnerar är 25.2 %.

Andel som kollar returavgift

5. Kollar du fraktavgift innan du beställer från en hemsida?

Antal svar: 224



Figur 4.10. Andel respondenter som kollar returavgift innan beställning. Anges i procent. (Bas 222)

Att kolla returavgift innan ett köp är inte lika vanligt som att kolla fraktavgiften. 32% anger att de aldrig kollar returavgiften innan de beställer, jämfört med fraktavgiften (fråga 5) där motsvarande siffra var 6%. Det är således 68% av respondenterna som oftast eller ibland kollar returavgiften innan ett köp, vilket indikerar att det endast är för dessa konsumenter information om returavgift är relevant i beslutsprocessen.

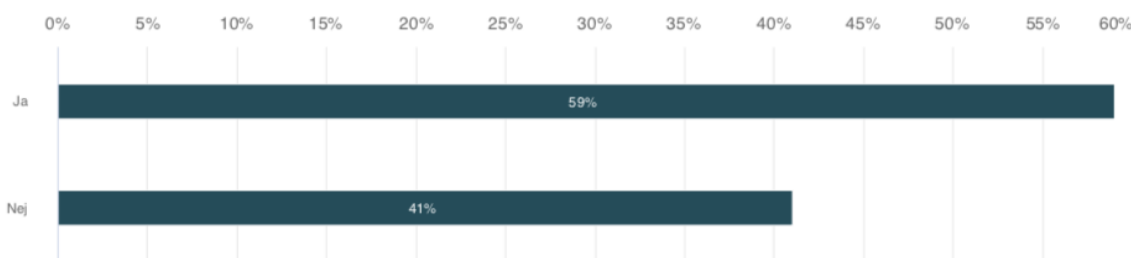
Tabell 4.10. Andel respondenter som kollar returavgift innan beställning. Anges i antal. (Bas 222)

	n	Procent
Oftast	157	70,09%
Ibland	53	23,66%
Aldrig	14	6,25%

Andel som påverkas av returavgift

11. Påverkar returavgift dina köpbeslut?

Antal svar: 224



Figur 4.11. Andel respondenter som returavgiften påverkas köpbeslutet hos. Anges i procent. (Bas 224)

Jämfört med motsvarande fråga om fraktavgifter (fråga 6) tycks returavgift ha en mindre påverkan på köpbeslutet. Här är det 59% av respondenterna som låter returavgiften påverka köpbeslutet, jämfört med 81% i fråga 6 som lät fraktavgiften påverka köpbeslutet.

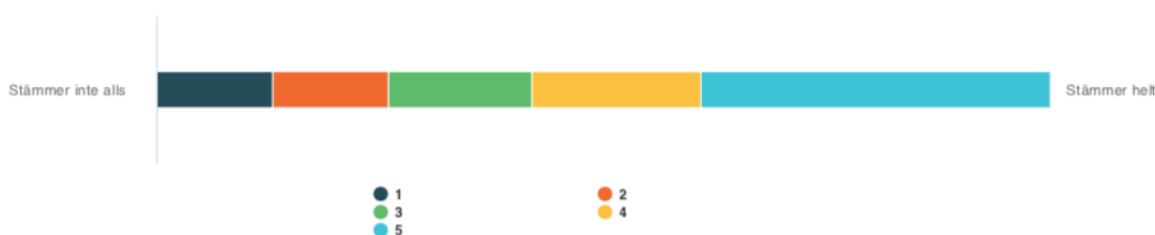
Tabell 4.11. Andel respondenter som returavgiften påverkas köpbeslutet hos. Anges i antal. (Bas 224)

	n	Procent
Ja	133	59,37%
Nej	91	40,63%

Andel som är mer benägna att beställa vid fria returer

12. Hur väl stämmer påståendet "Jag är mer benägen att beställa om det är fria returer"?

Antal svar: 223



Figur 4.12. Respondenternas benägenhet (Bas 223)

39% anger att påståendet "jag är mer benägen att handla om det är fria returer" stämmer helt och 19% anger snäppet under "stämmer helt". Detta visar att för majoriteten av respondenterna (58%) ökar fria returer köpfrekvensen på en hemsida. Siffran är dock lägre än för motsvarande fråga (fråga 7) om fraktfritt, där motsvarande andel var 74%. Detta tyder, i enlighet med resultatet från fråga 11, på att fraktavgift har en mer avgörande roll vid beslutsprocessen än returavgift.

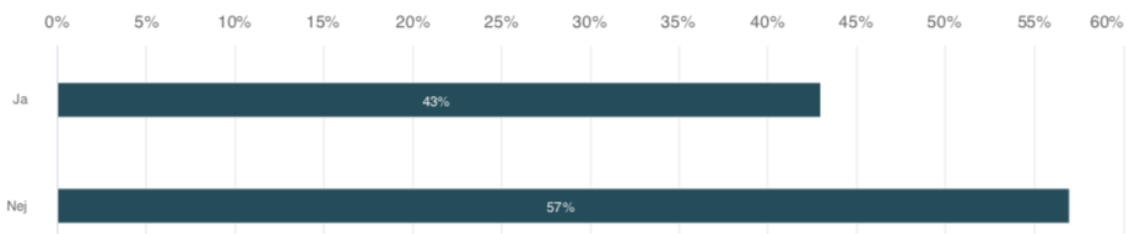
Tabell 4.12. Respondenternas benägenhet. Anges i antal. (Bas 223)

	1	2	3	4	5		Totalt	Medelvärde	Median
Stämmer inte alls	30	29	35	42	87	Stämmer helt	223	3,57	4
	13,45%	13,01%	15,7%	18,83%	39,01%				
Totalt	30	29	35	42	87		223	3,57	4

Andel som behållit en produkt de varit missnöjda med p.g.a returavgift

13. Har du någon gång behållit en produkt du varit missnöjd med p.g.a. att du inte velat betala returavgift?

Antal svar: 222



Figur 4.13. Andel respondenter som behållit en produkt de varit missnöjda med för att de inte velat betala returavgift. Anges i procent. (Bas 222)

43% har någon gång valt att behålla en produkt de varit missnöjd med på grund av att de inte velat betala returavgift. Nästan hälften av respondenterna

returavgift. Anges i procent. (Bas 222)
har alltså någon gång valt att betala för en produkt de inte velat ha, hellre än att betala en returavgift. Det tycks alltså finnas en relativt stark ovilja att betala för returavgifter bland åtminstone 43% av respondenterna.

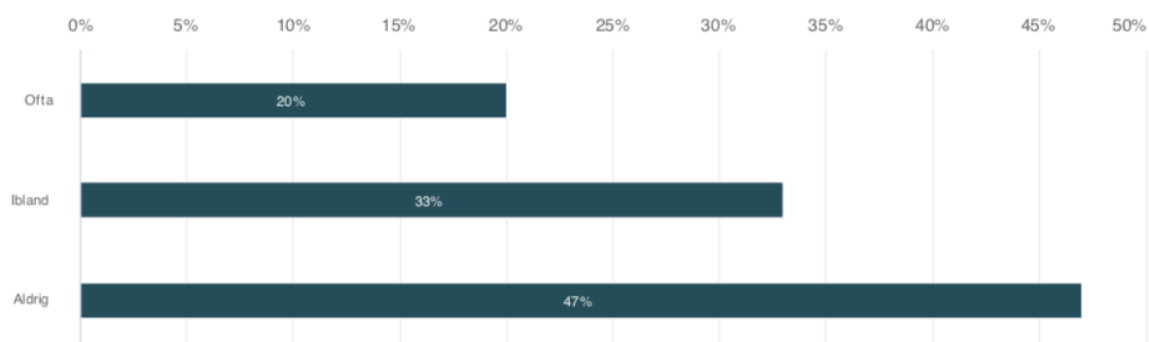
Tabell 4.13. Andel respondenter som behållit en produkt de varit missnöjda med för att de inte velat betala

	n	Procent
Ja	95	42,79%
Nej	127	57,21%

Andel som ägnar sig åt provrumsbeteende

17. Beställer du varor du vet att du kommer skicka tillbaka (exempelvis flera storlekar av samma plagg) om det erbjuds fri frakt och fria returer?

Antal svar: 223



Figur 4.14. Andel respondenter som beställer varor som dem vet att de kommer skicka tillbaka när det erbjuds fri frakt och fria retur. Anges i procent. (Bas 223)

Drygt hälften, 53%, ägnar sig ibland eller ofta åt beteendet att beställa varor de vet att de kommer skicka tillbaka om ett företag erbjuder fri frakt och fria returer. Detta beteende tycks således vara ett relativt utbrett fenomen bland respondenterna, trots att 47% anger att de aldrig ägnar sig åt detta köpbeteende. Vi kommer härnäst kalla detta beteende för provrumsbeteende.

Tabell 4.14. Andel respondenter som beställer varor som dem vet att de kommer skicka när det erbjuds fri frakt och fria retur. Anges i antal (Bas 223)

	n	Procent
Ofta	45	20,18%
Ibland	73	32,74%
Aldrig	105	47,08%

I våra intervjuer frågade vi respondenterna om deras åsikt kring striktare frakt och returavgifter, och hur det påverkar deras köpbeteende och köpbenägenhet. Nästan alla respondenter såg striktare villkor som en risk.

“Jag handlar nästan bara välkända märken på nätet när det är billigare än vad det är i butik så då vet jag nästan alltid att kläderna passar. Självklart hade jag velat ha det fraktfritt men om det ändå är billigare än i en fysisk butik är jag väldigt nöjd över mitt köp.” -Man 26 år

“Alltså jag gillar ju när det är fri frakt och fri retur, men känns som att jag spontanshoppas en massa onödiga plagg som jag egentligen inte behöver, blir typ som en underhållningsgrej att shoppa för jag tänker att äsch, jag kan ju ändå skicka tillbaka det om jag ångrar mig. Om det är fraktavgift tänker jag efter en extra gång och beställer bara om jag verkligen vill ha det. Så nånstans känner jag väl att när det är helt fritt bidrar det till överkonsumtion och onödiga transporter. Men det är ju svårt för jag föredrar ju själv att handla när det är gratis frakt och retur.” - Man 24 år

“Jag är väldigt skeptisk till att handla på nätet då man inte har möjligheten att prova passform, storlek och känna på materialet. När jag handlar i butik behöver jag ofta prova flera plagg innan jag hittar det jag är ute efter och om jag skulle handla mer på nätet och behöva skicka tillbaka så då riskerar jag ju att betala för ingenting eller behålla ett plagg jag inte hade köpt från första början om jag hade haft möjlighet att prova det först.” - Man 26 år

“Alltså om jag hade behövt betala frakt varje gång jag beställer hade jag ju tjänat ihop till ett plagg varje månad, vilket känns väldigt ovårt när det finns fraktfria hemsidor. Då ska det vara nåt jag verkligen vill ha supermycket.” -Kvinna 24 år

“Om jag är inne på en okänd hemsida och det är hög frakt- och returavgift blir jag väldigt osäker, då har jag liksom nåt att förlora om grejerna inte är bra. Om det däremot är kända varumärken som säljs så vet jag vad jag får lite mer, och det känns inte lika riskfyllt.” - Kvinna 28 år

Genom vår enkätundersökning framkom att cirka 50% av respondenterna ibland eller ofta beställer kläder utan intention att behålla allt. Detta beteende valde vi att undersöka närmare i intervjuerna, där vi upptäckte att detta beteende ses som väldigt positivt hos intervjupersonerna. Det framgick även att detta var ett beteende som framkallar lojala kunder.

“När jag beställer något till ett specifikt tillfälle så brukar jag beställa flera olika modeller även om jag bara ska ha en outfit för att kunna jämföra dom och vara säker på att jag har något att ha på mig på när jag väl ska bort. Ofta beställer jag nog flera storlekar med, men det beror på hur bra framförhållning jag har, haha.” - Kvinna 21 år

“Jag beställer ganska mycket från företag X och i början beställde jag alltid hem flera storlekar av varje plagg för att vara säker på att den passar men efter att jag gjort det några gånger så upplever jag att jag lärt mig min storlek på olika plagg på företag X egna märken så det är inget jag gör längre.” - Kvinna 28 år

“Det är detta som fått mig att verkligen föredra internetshopping, att jag kan prova hemma i lugn och ro tillsammans med mina andra klädesplagg och accessoarer.” - Kvinna 28 år

När intervjupersonerna berättade om deras generella shoppingbeteende angav två av fem intervjupersoner, att mobilen används frekvent som shoppingredskap. Detta då den är tillgänglig hela tiden och dessa respondenter ser onlinehandel som ett intresse och ett bra tidsfördriv. Resterande 3 använder telefonen som shoppingredskap endast i undantagsfall

“Jag kan använda internetshopping som underhållning ibland när jag typ sitter på spårvagnen eller väntar på nån. Väldigt bra tidsfördriv helt enkelt.” - Man 24

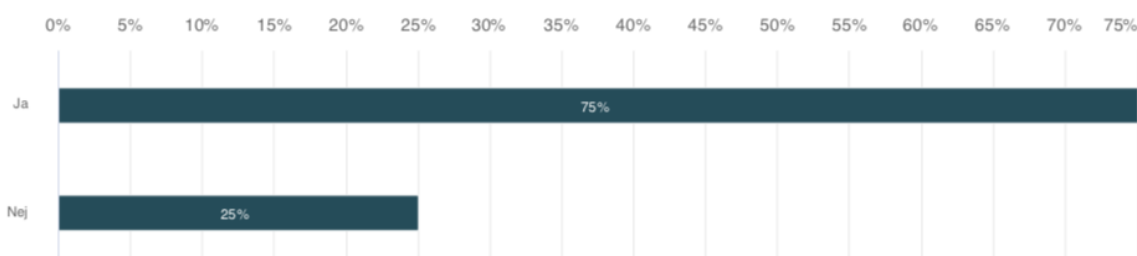
“Jag är väldigt intresserad av mode och mobilen är ju väldigt tillgänglig så det blir att jag shoppar mycket på den. Följer många influencers på Instagram så då blir jag väldigt inspirerad till nya outfits. Ibland när jag sett nåt coolt på en Instagram-bild beställer jag hem det på direkten, men inser när jag får det att det kanske bara funkade på bild, och då returnerar jag det.” - Kvinna 21 år

4.2.2 Relation till företag

Andel som låter frakt- och returpolicy påverka val av hemsida

14. Påverkar frakt- och returpolicy ditt val av hemsida?

Antal svar: 222



Figur 4.15. Andel respondenter som låter val av hemsida påverkas av frakt- och returpolicy. Anges i procent. (Bas 222)

Tre av fyra respondenter anger att frakt- och returpolicy påverkar deras val av hemsida.

Tabell 4.15. Andel respondenter som låter val av hemsida påverkas av frakt- och returpolicys. Anges i antal. (Bas 222)

	n	Procent
Ja	167	75,23%
Nej	55	24,77%

Generösa frakt- och returpolicys påverkan på respondenternas attityd

15. Hur påverkas din attityd mot ett företag om de erbjuder fri frakt och fria returer?

Antal svar: 220



Figur 4.16. Respondenternas attityd mot ett företag när företaget betalar frakt- och returavgiften. (Bas 220)

87,5% anger att deras attityd mot ett företag påverkas positivt om de erbjuder fri frakt och fria returer.

Tabell 4.16. Respondenternas attityd mot ett företag när företaget betalar frakt- och returavgiften. Anges i antal. (Bas 220)

	1	2	3	4	5		Totalt	Medelvärde	Median
Väldigt negativt	1	2	24	62	131	Väldigt positivt	220	4,45	5
	0,45%	0,91%	10,91%	28,18%	59,55%				
	0	2	1	1	0		4	2,75	2,5
	0%	50%	25%	25%	0%				
Totalt	1	4	25	63	131		224	4,42	5

Strika frakt- och returpolicys påverkan på respondenternas attityd

16. Hur påverkas din attityd mot ett företag om du själv behöver betala både frakt- och returavgift?

Antal svar: 217



Figur 4.17. Respondenternas attityd mot ett företag när de själva behöver betala frakt- och returavgift. (Bas 217)

68% anger att deras attityd mot ett företag påverkas negativt om konsumenten själv behöver stå för både frakt- och returavgift.

Tabell 4.17. Respondenternas attityd mot ett företag när de själva behöver betala frakt- och returavgift. Anges i antal. (Bas 217)

	1	2	3	4	5		Totalt	Medelvärde	Median
Väldigt negativt	61	87	59	5	5	Väldigt positivt	217	2,11	2
	28,11%	40,09%	27,19%	2,31%	2,3%				
Totalt	61	87	59	5	5		217	2,11	2

För att få en generell uppfattning om intervjupersonernas inställning till fri frakt och fri retur har vi nedan samlat citaten som berör deras attityd. Genom intervjuerna framkom att relationen till företaget skadas om man som konsument själv tvingas betala för returavgiften efter ett köp man är missnöjd med.

“Jag handlar nästan inget från företag som inte har fri frakt och fri retur, det är jätteviktigt för mig! Finns så många onlinebutiker och så varför beställa från någon där jag ska behöva betala för inget.” - Kvinna 28 år

“Gillar företag som betalar för returer, känns liksom självsäkert och tryggt, kaxigt på ett bra sätt kan man säga.” - Kvinna 24 år

“Blir typ lite irriterad när jag ska behöva betala för retur själv, så snålt av dem. Plus att det känns lite som att de inte tror på sina egna produkter för att de förutsätter att folk kommer skicka tillbaka.” - Kvinna 21 år

“Jag kommer verkligen ihåg när jag beställde en jacka från hemsida X och när jag fick hem den såg den inte alls ut som på bilden. Jag blev såå besviken och returnerade den, men grejen var att jag fick betala för både frakt och retur själv vilket gjorde att jag inte bara blev sjukt besviken, jag fick även betala 100 spänn för denna negativa upplevelse! Kan säga att jag inte beställt någonting därifrån sen dess...” - Kvinna 21 år

4.3 Hur kan e-handlare skapa effektiva frakt- och returpolicys samt minska antalet returer med metoder som inte påverkar kundnöjdheten negativt?

Vi undersökt vilka frakt- och returvillkor olika e-handlare använder sig av, samt hur de väljer att kommunicera dessa på sina hemsidor. Nelly har under 2018 införskaffat fraktavgift efter att under många år haft fri frakt. På sin hemsida väljer de dock att skriva att de erbjuder fri frakt*, och så får man läsa i det finstilta att det endast är fri frakt över 249 kr. Nelly har i samband med införandet av fraktavgift införskaffat en returavgift som man inte ser på startsidan. För att hitta den behöver man aktivt söka efter den. NA-KD är ett annat företag som på sin startside marknadsför att de erbjuder ” Fri frakt till hela världen | Fria returer”, men det är inte förrän man gör en beställning med ett ordervärde under 150 kr som det framgår att det är en fraktavgift på 49 kr när man beställer för under 150 kr. Ellos, Boozt, Bubbleroom, Wakakuu och IvyRevel marknadsför även fri frakt men det framgår tydligare att det enbart gäller vid ett ordervärde över ett specifikt belopp. De företag som låter konsumenten betala fraktavgiften, väljer däremot att inte nämna det någonstans innan man kommer till varukorgen. När det kommer till returer fungerar det likadant; de företag som erbjuder fria returer skriver ut detta väldigt tydligt och använder det som marknadsföring, men när konsumenten själv behöver betala för returer måste man gå in och aktivt söka på returer för att hitta avgiften. På till exempel IvyRevels hemsida var det i det närmaste omöjligt att få klarhet i vilka returvillkor som gäller, då de inte har definierat en fast

returkostnad. Konsumenten får istället själv betala postens pris på returen, vilket kan vara relativt dyrt jämfört med konkurrenter, i synnerhet om paketet är stort.

Tabell 4.18. Frakt & returavgifter hos svenska e-handlare

Företag	Fraktavgift	Returavgift
Nelly	0 kr om beställningsvärdet överskrider 249 kr annars 45 kr	39 kr
Ellos	0 kr om beställningsvärdet överskrider 400 kr annars 49,90 kr	49 kr
Boozt	0 kr om beställningsvärdet överskrider 499 kr annars 49 kr	0 kr
Bubbleroom	0 kr om beställningsvärdet överskrider 999 kr annars 39 kr	45 kr
NA-KD	0 kr om beställningsvärdet överskrider 150 kr annars 49 kr	0 kr
Chiquelle	39 kr	45 kr
Wakakuu	0 kr om beställningsvärdet överskrider 2000 kr annars 49 kr	45 kr
Madlady	0 kr	0 kr
Chicy	49 kr	89 kr
Sportamore	0 kr	0 kr
Footway	0 kr	0 kr
Brandos	0 kr	0 kr
IvyRevel	0 kr om beställningsvärdet överskrider 700 kr annars 39 kr	Betalas av kunden

Metoder för att minska antalet returer utan att påverka kundnöjdheten negativt, som vi kunnat utläsa från några av företagens hemsidor är följande:

Produktbeskrivning

Innehåller vanligtvis en allmän beskrivning av varan och varumärket, samt information angående exempelvis material och skötselråd.

Bilder ur flera vinklar

Bilder på enbart plagget, oftast finns närbilder på plagget så kunderna kan se tygets struktur och material bättre.

Att en människa bär plagget på bilderna

Bilder ur flera olika vinklar på en modell som bär klädesplaggen, även här finns ofta närbilder på plagget. Detta är vanligt bland e-handlare.

360° roterbar bild

En funktion där man kan se plagget på bild från flera olika vinklar genom att rotera modellbilden 360°.

Video

I en del fall finns det en video där modellen som bär plagget går fram och tillbaka samt snurrar runt, för att visa hur plagget ser ut i rörelse.

Instagrambilder

De senaste åren har en del företag börjat med att låta publicera bilder från Instagram där privatpersoner lagt upp bilder på sig själva bärandes plagget.

Kundrecensioner

Privatpersoner kan på en del hemsidor skriva produktrecensioner samt att läsa andras.

Storlekar

Många hemsidor erbjuder storleksguider samt informerar om vilken storlek modellen bär. Det kan även finnas en funktion där konsumenter kan kryssa i om produkten är "liten, lagom eller stor" i storleken. Statistik över hur konsumenterna svarat är sedan synlig för andra konsumenter som tittar på samma produkt.

Vi frågade respondenterna om vilken typ av information som var mest hjälpsam för deras shopping, i bemärkelsen att de fått tillräckligt med relevant information för att kunna göra köp de är nöjda med och därmed inte behöver returnera. Vi frågade även vad som skulle kunna få dem att bli såpass säkra på sitt produktval att de inte behöver beställa samma plagg i olika storlekar och färger med intentionen att bara behålla ett av plaggen. Vi undersöker alltså vilka strategier som enligt konsumenterna fungerar bäst och därmed har störst positiv inverkan på deras retur beteende. Något som var genomgående hos alla respondenter var att alla föredrog att se plaggen på en människa så de kan se hur plagget sitter. Några av svaren vi fick var följande:

"Videos har gjort jättestor skillnad för min onlineshopping, det ger mig möjligheten att se om materialet är hårt, mjukt, tunt, tjockt osv. Det blir också mycket lättare att se om typ en klänning är genomskinlig eller har en slapp urringning haha. Jag skulle nog säga att det gjord att jag returnerat mindre, ja. För det blir liksom inte samma chock att se det i verkligheten när man sett det på en video innan och inte bara en bild." - Kvinna 28 år

"Jag föredrar att se riktiga personer bära plaggen. En del hemsidor väljer ju att bara ta kort på plagget utan en människa som har det på sig. Då blir det så himla svårt att veta hur plagget ser ut på. Jag kan säga att det har orsakat mig många felköp i mina dar och jag har typ slutat beställa från såna hemsidor." - Man 24 år

“Ibland finns det bara en bild på plagget och då köper jag i princip aldrig något, man måste ju kunna se från alla vinklar.” - Man 24 år

“En sak som jag tror är rätt ny, att de har Instagram-bilder så man kan se samma plagg på olika personer, tycker jag är svinbra. Det har fått mig att rensa bort massa plagg som jag annars hade köpt och returnerat direkt. Alla plagg ser ju liksom bra ut på en professionell modell. Men jag ska också säga att det fått mig att beställa plagg som jag annars känt var lite för risky när hemsidan haft fraktavgift, men som nu är några av mina favoritplagg.” -

Kvinna 21 år

“Då jag ligger mellan storlek small och medium brukar jag beställa en av varje när det är fri frakt och fria returer. Där de har ratingfunktioner och folk faktiskt har fyllt i dem, så brukar jag lita på dem och bara beställa och det funkar.” - Kvinna 24 år

“Nästan alla hemsidor har ju bilder på plaggen på modeller och möjligheten att skriva eller läsa en recension. Jag läser sällan recensionerna men att företagen visar transparens känns betryggande. Jag brukar kolla hur lång modellen är och vilken storlek han har.” - Man 26 år

“Jag har sett på en hemsida som säljer smink att vissa kunder la upp bilder i produktrecensioner och det hjälpte mig jättemycket! Hade verkligen velat ha det på klädsidor med så kanske man sluppit returnera så många vita genomskinliga byxor, haha.” -

Kvinna 24 år

4.4. Hypoteser

H.1 Kvinnor bryr sig mer om frakt- och returvillkor vid val av hemsida än män.

H.1 är signifikant med 0.003. Därför antar vi hypotesen.

H.2 Personer som returnerar en stor andel av sina beställningar, anser att returavgift påverkar deras köpbeslut i större utsträckning än de som returnerar en mindre andel.

H.2 är signifikant med 0.001. Därför antar vi hypotesen.

H.3 Personer som upplevt missnöje med en produkt men valt att inte returnera den på grund av returavgiften, anser att frakt- och returavgifter påverkar deras attityd väldigt negativt i större utsträckning än de som aldrig varit med om detta.

H.3 är signifikant med 0.001. Därför antar vi hypotesen.

H.4 Personer som någon gång ägnat sig åt provrumsbeteende anser att frakt- och returavgifter påverkar deras attityd väldigt positivt i större utsträckning än de som aldrig ägnat sig åt provrumsbeteende.

H.4 är signifikant med 0.0007. Därför antar vi hypotesen.

H.5 Personer som handlar online 1 gång i månaden eller mer låter frakt- och returvillkor påverka deras val av hemsida i större utsträckning än de som handlar online mer sällan.

H.5 är signifikant med 0.046. Därför antar vi hypotesen.

H.6 Personer under 30 år är mer benägna att handla om det är fraktfritt, i större utsträckning än personer över 30 år.

H.6 förkastas, då signifikansen är 0,6339. Detta innebär att man inte med säkerhet kan säga att åldersgrupperna skiljer sig. Antalet respondenter under 30 år var dock 199 st medan antalet respondenter över 30 år var 22 personer, vilket kan innebära att resultatet inte är tillförlitligt.

H.7 Personer under 30 år returnerar procentuellt mer.

H.7 förkastas, då signifikansen är 0,268529. Även här tyder resultatet på att åldersgrupperna inte skiljer sig åt, men då det likt ovan är ett lågt antal respondenter som är över 30 år kan man inte med säkerhet säga detta.

Då H.6 och H.7 utformades innan vi fått in svaren på enkäten, visste vi inte att 90% av respondenterna skulle komma att vara under 30 år. Detta gör dessa hypoteser svåra att undersöka på ett trovärdigt sätt. Hypoteserna har dock varit en del av vår arbetsprocess och därför ansåg vi det felaktigt att utesluta dem. Vidare anser vi dem även vara relevanta för framtida forskning. Anledningen till detta är bland annat att statistiken bakom H.6 tyder på

att påverkan på köpenägenheten inte nämnvärt skiljer sig åt då medelvärdena i grupperna ligger väldigt nära varandra (4.04 för de under 30 år, och 4.00 för de över 30 år).

5. Analys och diskussion

Enligt Hjort et al. (2013) är konsumenternas krav och köpbeteende inte homogena, vilket gör att frakt- och returvillkor påverkar olika konsumenter på olika sätt. Nedan analyseras därför olika typer av konsumentbeteenden och konsumentgrupper under olika rubriker.

5.1. Skillnader mellan kvinnor och män

Enligt tidigare forskning har kvinnor en högre tendens att avstå ett köp om det är fraktavgift (HUI, 2019), vilket resultatet av vår hypotes H1 samt våra intervjuer bekräftar. Resultatet på vår hypotes tyder på att generösa frakt- och returvillkor är viktigare för kvinnor än för män. Då vår forskning enbart behandlar konfektionsindustrin, tyder detta på att skillnaderna mellan män och kvinnor inte enbart beror på att kvinnor handlar mer mode online än män, vilket tidigare forskning föreslagit. Även intervjuerna styrker vår hypotes. Enligt våra intervjuer är kvinnorna mer negativt inställda till frakt- och returavgifter och uttrycker bland annat att de blir irriterade om det är fraktavgift, att det känns ovärt att beställa från en hemsida med fraktavgift eller att de nästan inte handlar från företag som inte har fri frakt och fri retur, medan männen säger att de uppskattar och föredrar när det är fri frakt och retur. Detta skulle kunna innebära att det är mindre viktigt för företag med män som huvudsaklig målgrupp att erbjuda generösa villkor.

5.2. Skillnader mellan olika åldersgrupper

Hjorts studie från år 2013 visar att unga personer både beställer mer online och returnerar mer än äldre segment. PostNords undersökning om år 2018 visade dock att personer i åldersspannet 30 år till 49 år börjat anamma den yngre generationens köpbeteende vad gäller e-handel. Vi utformade därför H.6 och H.7 som undersöker skillnader mellan de som är under 30 år, och de som är över 30 år. Skillnaderna gällde huruvida unga (under 30 år) returnerar mer, samt huruvida ungas köpbenägenhet påverkas i större utsträckning av generösa frakt- och returvillkor. Att båda dessa hypoteserna fick förkastas, kan tyda på att personer över 30 år på senare tid har utvecklat en liknande inställning samt ett liknande beteende som unga. Det som gör att vi inte med säkerhet vågar säga att detta stämmer, är att endast 10% av respondenterna var över 30 år, vilket kan ge ett felaktigt resultat då dessa kan vara undantagsfall och inte nödvändigt representerar hela populationen.

5.3. Vana och ovana shoppare

Enligt H.5 låter de som handlar ofta online (1 gång i månaden eller mer) frakt- och returvillkor påverka deras val av hemsida i större utsträckning än de som handlar online mer sällan. Denna hypotes var signifikant med 0.046. Detta går i linje med HUI:s undersökningar som säger att vikten av bra returvillkor ökar i takt med e-handelsvanan. När vi granskade tabellerna med statistik från vår enkät, såg vi dock en trend att de som handlar mest sällan (de som svarade "någon enstaka gång") verkar bry sig mer om villkoren än mellangruppen (1-5 gånger om året). Detta tyder på att vikten av generösa villkor inte ökar i takt med e-handelsvanan, utan istället är viktigast för de som handlar mest sällan och de som handlar ofta (1 gång i månaden eller mer). Då det endast är fem personer som angett att de handlar en gång i veckan eller mer, vilket innebär att en persons svar motsvarar 20% av resultatet, så väljer vi att inte dra några slutsatser om denna grupp.

Dessa resultat skulle kunna tolkas som att de konsumenterna som handlar mest sällan, undviker online-shopping på grund av frakt- och returvillkor. Anledningen till detta skulle kunna vara att de känner sig osäkra då de beträdder ny mark, och inte vill riskera att betala extra avgifter i onödan. Av denna anledning kan det vara viktigt för e-handlare att erbjuda generösa frakt- och returvillkor om deras mål är att attrahera ovana internetshoppare, då detta enligt Connelly et al. (2011) kan överbrygga informationsasymmetrin mellan företag och konsument och därmed minska risken för konsumenten. För att undersöka om generösa villkor kan påverka deras attityd positivt, studerade vi sambandet mellan denna grupp (de som endast handlat online någon enstaka gång) med frågan om hur generösa villkor påverkar attityden. Resultatet visade att 36.4% ansåg att det påverkade deras attityd väldigt positivt och 50% valde snäppet under väldigt positivt. 86.4% anser således att deras attityd påverkas positivt av generösa villkor, vilket kan vara viktig information för e-handlare som vill attrahera ovana internetshoppare.

Även för de som handlar ofta (1-3 gånger i månaden) var frakt- och returvillkor viktigare än för de som handlade mer sällan (1-5 gånger om året) vid val av hemsida. 79.7% av denna grupp angav även att deras attityd påverkas väldigt positivt av generösa villkor. Detta kan bero på att de hade behövt betala väldigt många fraktavgifter (och eventuellt även returavgifter) då de handlar så ofta, att detta hade utgjort en betydande utgift. Ett citat från en av våra intervjupersoner stödjer denna teori: "Alltså om jag hade behövt betala frakt

varje gång jag beställer hade jag ju tjänat ihop till ett plagg varje månad, vilket känns väldigt ovärt när det finns fraktfria hemsidor. Då ska det vara nåt jag verkligen vill ha supermycket”. De hemsidor som vill konkurrera om dessa vana internetshoppare, kan således också behöva erbjuda generösa villkor för att inte förlora kunder till konkurrenter.

5.4. Planerade returer

I genomsnitt returnerar respondenterna 25,2% av det de beställer, vilket betyder att de behåller nästan tre fjärdedelar av den totala beställningen. Som tidigare nämnt kan respondenterna av vår enkät anses vana vid e-handel, då de handlar en betydligt större andel av sina konfektionsinköp online jämfört med genomsnittssvensken. Respondenterna i vår enkät returnerar dock i genomsnitt en mindre andel av sina köp, jämfört med vad hemsidor med fria returer som Boozt (40%), Zalando (50%) anger att deras kunder gör. Detta skulle kunna betyda att konsumenter procentuellt returnerar mer på hemsidor som erbjuder fri frakt och fria returer, vilket är någonting som även Hjort och Lantz (2012), samt Rogers et al. (2002), har kommit fram till.

Enligt Kang och Johnson (2009) utnyttjar kunder fria returer, vilket även Lantz och Hjort (2013) påstår. Fråga 17 i vår enkät behandlar provrumsbeteende och skiljer sig från tidigare forskning då den undersöker i hur stor utsträckning folk ägnar sig åt detta beteende, istället för att fråga om konsumenten gjort det någon gång. Anledningen till detta är att vi ville undersöka huruvida detta var ett vardagligt beteende, och inte ett undantagsfall. Många har antagligen någon gång inför ett viktigt tillfälle, exempelvis en studentbal eller ett bröllop, beställt hem flera olika alternativ/färger/storlekar för att säkerställa att man hittar “rätt” plagg i tid. Av respondenterna som besvarade vår enkät svarade 20 % att de ofta beställer varor de vet att de kommer skicka tillbaka om det erbjuds fri frakt och fria returer och 33% svarade ibland vilket tyder på att ungefär 50% av respondenterna utnyttjar systemet för provrumsbeteende i olika utsträckning. Enligt Hjort och Lantz (2012) bidrar fri frakt och fri retur till att kunder använder sitt hem som ett provrum vilket även vår forskning säger. Resultatet av H2 skulle även kunna tyda på att personer redan vid köptillfället planerar att utnyttja systemet, det vill säga att de beställer varor som de planerar att skicka tillbaka, då de som returnerar mer än 50% av sina beställningar låter köpbelsutet påverkas av returavgiften i större utsträckning än de som returnerar en mindre andel av sina beställningar. Huruvida detta är kopplat till ett cyniskt personlighetsdrag som beskrivs i

teorin, är svårt att säga utifrån vår enkätundersökning, men det verkar åtminstone som att de konsumenterna som returnerar mycket planerar detta i förväg.

Fenomenet provrumsbeteende som vi i vår empiri undersökt, liknar konsumentbeteendet hos vad Kang och Johnson (2009) beskriver som "fashion innovators", det vill säga early adopters inom mode. Bland våra intervjupersoner var provrumsbeteendet vanligt förekommande. Det verkar dock inte vara cynism som ligger bakom detta beteende, då intervjupersonerna inte ägnade sig åt detta med avsikt att utnyttja systemet på bekostnad av företaget, utan snarare som ett sätt att effektivisera sin shopping. De menade, i likhet med tidigare forskning av Hjort (2013), att provrumsbeteendet gör att de slipper beställa och returnera flera gånger innan de hittar det perfekta plagget, vilket sparar både tid och miljö. Att företagets frakt- och returvillkor tillåter ett sådant beteende var otroligt viktigt för intervjupersonernas shoppingupplevelse och gjorde att de utvecklade en lojalitet till dessa företag. En av intervjupersonerna förklarade att hon genom detta beteende blivit en väldigt lojal kund som numera, när hon lärt känna företagets utbud, inte längre behöver returnera lika mycket. Att det finns ett starkt samband mellan generösa returpolicys och lojala kunder, är någonting som bekräftas av Janakiraman et al. (2016). Detta går även i linje med Rosenbaum och Kuntze (2003) samt Petersen och Kumars (2010), påstående att generösa frakt- och returvillkor i längden skapar lönsamhet då det ger positiv effekt på framtida köp. I vår hypotes H.4 framkommer det att för personer som ägnar sig åt provrumsbeteende, så genererar generösa frakt- och returvillkor en positiv attityd i större utsträckning än för de som aldrig ägnat sig åt provrumsbeteende. Om man som företag vill attrahera just dessa konsumenter, kan således generösa frakt- och returvillkor vara nödvändigt. I kombination med Hjorts uttalande (2013) om att kunder som returnerar regelbundet är mer lönsamma i längden, kan detta tyda på att det mest lönsamma är att erbjuda generösa frakt- och returvillkor.

Att 31,89% av respondenterna anger att de aldrig kollar returavgiften innan en beställning, tyder på att dessa inte planerar att missbruka systemet. Det skulle även kunna resultera i en negativ överraskning och ökat missnöje om man behöver skicka tillbaka en vara om den inte motsvarar förväntningarna, och det då tillkommer en oväntad returavgift. Deras CLV skulle efter en sådan upplevelse alltså kunna sjunka drastiskt och kanske aldrig gå att reparera, om modellen om CLV (Röllecke, Huchzermeier, och Schröder, 2018) stämmer.

5.5. Attityder

Att H.3 var signifikant skulle kunna tyda på att man blir mer känslig för restriktiva frakt- och returvillkor efter en negativ serviceupplevelse kopplat till retur. Det skulle alternativt kunna innebära att de som från grunden har en väldigt negativ attityd till frakt- och returvillkor, är så ovilliga att betala returavgift att de hellre behåller någonting de inte vill ha än att betala avgiften, trots att detta skulle kunna innebära en större ekonomisk förlust för konsumenten (förutsatt att produkten de behöll kostade mer än returavgiften). Mot bakgrund av modellen om CLV (Röllecke, Huchzermeier, och Schroöder, 2018), skulle således denna upplevelse kunna få en konsument att i framtiden undvika en viss e-handlare eller onlineshopping i allmänhet

Då tre av fyra respondenter i vår enkät anger att frakt- och returpolicy påverkar deras val av hemsida, tycks frakt- och returpolicy vara ett viktigt konkurrensmedel för e-handlare. Vidare har vår forskning visat att frakt- och returvillkor påverkar attityden i stor utsträckning. 87,73% av respondenterna ansåg att generösa villkor påverkade deras attityd positivt, och 68,2% ansåg att strikta villkor påverkade attityden negativt. Enligt Schiffman, Lazar Kanuk, och Hansen (2012) påverkar attityder vårt beteende. Konsumenters attityder kan således påverka deras köpbeteende och köpbenägenhet hos ett specifikt företag, beroende på vilka frakt- och returvillkor denne erbjuder. Trots att vi i enkäten redan fått svar på frågor som huruvida frakt- och returvillkor påverkar köpbenägenhet samt val av hemsida, är insikten om attityderna intressant då detta kan påvisa att det inte nödvändigtvis är ett ekonomiskt beräkande som gör att konsumenter hellre handlar på hemsidor med generösa villkor, utan även känslomässiga reaktioner gentemot företagen.

Vilka frakt- och returvillkor man erbjuder tycks således oerhört viktigt ur marknadsföringssynpunkt. I teorin framgår det även att fri frakt och fria retur kan vara ett sätt för företag att utstråla självsäkerhet och inge trygghet. Denna teori verkar vara förankrad hos konsumenterna, då flera av intervjupersonerna bekräftade denna koppling mellan villkor och image. Om generösa villkor säger de saker som att "det känns kaxigt på ett bra sätt", och om strikta villkor säger de att företaget uppfattas som snålt och inte tror på sina produkter.

5.6. Impulsiva köp

I det teoretiska ramverket framgår det att konsumentbeteendet online skiljer sig från köpbeteendet i fysiska butiker, då köpprocessen online är mer flexibel (Ström och Vendel, 2015). Att det är lätt att lägga till och dra ifrån saker i varukorgen, samt ofta liten ansträngning att genomföra ett köp, kan bidra till ett mer flyktigt och impulsivt köpbeteende.

De som ägnar sig åt impulsiva köp returnerar mer enligt både Kang och Johnson (2009) och Hjort (2010). Kang och Johnson menar fortsättningsvis att impulsiva köp ofta resulterar i en känsla av skuld, besvikelse och missnöje. Då dessa negativa känslor kan antas vara oönskade och dessutom ofta resulterar i kostsamma retur, kan det vara en god idé att som företag försöka reducera impulsiva köp.

Utifrån undersökningar av Rajamma, Paswan och Hossain (2009) utformade vi i vår enkätfråga 8, som berör fenomenet shopping cart abandonment. Frågan var följande: "Har du någon gång lämnat din varukorg då du insett att det tillkommer fraktavgift?". Det vi valde att fokusera på var således den del av fenomenet som orsakas av fraktavgift. Svaresresultaten visar att 73% en eller flera gånger lämnat sin varukorg på grund av att det tillkommit fraktavgift, jämfört med en undersökning från av Rosqvist (2017) där motsvarande siffra var 31.8%. Denna skillnad kan bero på att frågorna var ställda på olika sätt, eller på att temat för vår enkät var just transportavgifter, vilket kan ha gjort att respondenterna i större utsträckning fokuserat på dessa och därmed svarat annorlunda. Oavsett tycks fraktavgift få konsumenten att utvärdera huruvida de verkligen vill genomföra köpet. Detta går i linje med en av intervjupersonernas erfarenheter av hur fraktavgifter påverkar köpbeteendet, då denne sa "Om det är fraktavgift tänker jag efter en extra gång och beställer bara om jag verkligen vill ha det". Fraktavgifter verkar alltså bidra till mer eftertanke och därmed minska antalet impulsiva köp.

Andel som handlar med mobilen har enligt HUI (2019) ökat kraftigt och förväntas fortsätta öka i samma takt. Enligt ett antal intervjupersoner tycks sannolikheten för impulsiva köp öka vid e-handel med mobiltelefon. De angav även att mobilshopping resulterade i fenomenet "onlineshopping som underhållning", det vill säga att man handlar kläder och skor som

tidsfördriv. Den ökande mobilanvändningen kan således i framtiden göra impulsiva köp till en oerhört viktig fråga för e-handlare att ta i beaktning vid val av frakt- och returvillkor.

5.7. En jämförelse av frakt- och returavgifters betydelse innan köp

I vår enkät svarade 70,09% att de oftast kollar fraktavgiften innan de beställer online medan 39,64% svarade att de oftast kollar returavgiften innan de beställer online. Detta innebär att det är 30,45% fler som kollar fraktavgiften än returavgiften innan beställning. Däremot var det fler respondenter som angav att de kollar returavgiften ibland (28,38%) än de som kollar fraktavgiften ibland (23,66%). Det är 31,89% som aldrig kollar returavgiften och 6,25% som aldrig kollar fraktavgiften.

Att det är fler som kollar fraktavgift än returavgift innan de beställer, och att fler låter fraktavgift påverka köpbeslutet jämfört med returavgift, kan ha många förklaringar. Det kan bero på att man är 100% säker på att man kommer behöva betala en fraktavgift om man beställer, till skillnad från en returavgift som man endast behöver betala om man är missnöjd med produkten och väljer att skicka tillbaka den. Om risken uppfattas som tillräckligt liten, skulle behovet av att kolla returavgiften innan ett köp minska. Den uppfattade risken med köpet (det vill säga att man inte blir nöjd och behöver betala en returavgift) kan enligt Connelly et al. (2011) minska om man litar på att hemsidans bilder och produktbeskrivningar stämmer och passar ens preferenser.

5.8. Redskap för att minska returer

Röllecke, Huchzermeier, och Schröder (2018) anger att företag med generösa frakt- och returvillkor kan använda sig av utförliga produktbeskrivningar för att minska antalet returer utan att negativt påverka kundnöjdheten. Connelly et al. (2011) förordar också utförlig information i form av exempelvis tydliga bilder och produktrecensioner som ett sätt att minska antalet returer. När vi studerade olika hemsidor framkom ett flertal presentationsmetoder. För att ta reda på vilka av dessa informationsredskap som är mest effektiva för ändamålet att minska antalet returer, frågade vi våra intervjupersoner. Bland

intervjupersonerna verkar det råda konsensus om att bilder som att visa plaggen på en riktig modell är mer lockande och ökar shoppingbenägenheten. Dock ansåg de det vara svårt att avgöra hur plagget ser ut i verkligheten (med tanke på färg och material) och på en själv om man inte har samma kroppstyp som modellen, vilket kan leda till besvikelse och returer när man får hem beställningen. Funktioner som produktrecensioner, att ha en människa som bär plaggen, att ha bilder ur flera vinklar, att ha en utförlig produktbeskrivning tycks vara hygienfaktorer för att konsumenterna ska känna sig bekväma med att beställa. Dessa ökar således köpbenägenheten, men minskar inte returgraden.

För att minska returgraden och höja kundnöjdheten krävs ytterligare åtgärder enligt intervjupersonerna. Exempel som angavs av intervjupersonerna är Instagram-bilder, privata bilduppladdningar i recensionsfältet samt videor där modellen visar upp plagget i rörelse. Dessa tre funktioner verkar ha gemensamt att överbrygga avståndet mellan bild och verklighet, samt mellan modell och privatperson. Detta gör att klyftan mellan den produkt du tror att du beställer, och vad du faktiskt får hem, minskar. Ratingfunktionen för storlekar kan enligt en av intervjupersonerna även minska returer för konsumenter som vanligtvis ligger mellan två storlekar.

Förmågan att hitta, sortera ut och förstå relevant information om produkterna ökar enligt Ström och Vendel (2015) med e-handelsvanan. Detta skulle kunna innebära att känslan av informationsasymmetri är större hos ovana konsumenter. Om så är fallet, tyder detta på att tydliga och utförliga beskrivningar eller visningar av produkterna, är oerhört viktigt för företag som vill locka nya kunder som inte är så vana vid att handla online. En av intervjupersonerna uttryckte även att hon lär känna en hemsidas utbud när hon handlat där många gånger, och därmed har lättare att utvärdera produkterna och göra lyckade köp utan returer. Detta uttalande stärker vår analys om att tydliga och utförliga produktpresentationer är viktiga för att få nya kunder att våga genomföra köp, samt för att ge dem möjlighet att kunna utvärdera produkterna på ett korrekt sätt så att de inte blir besvikna med sina köp och returnerar dem.

6. Slutsats

Respondenterna i denna rapport är till största del mellan 20 och 30 år, vilket gör att denna slutsats framförallt baseras på detta kundsegment och är relevant för företag som vänder sig till denna målgrupp. Vi kan därmed inte med säkerhet säga att vår slutsats gäller andra åldersgrupper än denna.

Utefter vad som framkommit i denna rapport, tycks det optimala villkoren vara att erbjuda fria returer, men att ha en relativt låg fraktagift (som inte täcker hela transportkostnaden). Vid beställningstillfället tycks fri frakt vara viktigt för en ökad köpbenägenhet, men för att motverka missbruk och göra så att de som beställer faktiskt har en köpintention, kan det vara nödvändigt att ta ut en liten fraktagift. En låg fraktagift kan få folk att tänka efter innan ett köp och därmed minska impulsiva köp och efterkommande returer. En låg fraktagift hjälper även till att finansiera en del av kostnaderna, men är så pass låg att konsumenten inte väljer en annan hemsida på grund av den. Vår rekommendation om fria returer baserar vi på att resultaten från vår enkät och våra intervjuer, tillsammans med tidigare forskning, visar att relationen till företaget i stor utsträckning skadas i om en missnöjd konsument tvingas betala returavgift. Det kan till och med vara så att förtroendet aldrig återhämtar sig helt. Att inte erbjuda fria returer, kan således göra att man förlorar kunder helt eller delvis. Det kan även resultera i att man förlorar kundsegmentet som ägnar sig åt provrumsbeteende, vilket kan innebära framtida förluster då personer med detta köpbeteende visat sig generera ett högt CLV.

Fri frakt och fria returer tycks vara ett effektivt sätt att överbrygga den informationsasymmetri som existerar vid e-handel av konfektion. Då generösa villkor bidrar till en stor mängd returer, kan produktinformation i olika former vara ett mer miljö- och kostnadsvänligt alternativ/komplement för att förebygga returer utan att påverka kundnöjdheten negativt. De faktorer som ansågs minska returer var videor på en modell som visar plagget i rörelse, bilder publicerade av andra konsumenter, samt på hemsidan publicerade bilder från Instagram föreställandes privatpersoner bärandes plagget. Ratingfunktionen tycks även kunna minska returer för personer som ligger mellan två storlekar. De mer klassiska informationsmetoderna så som produktbeskrivning, stillbilder,

produktrecensioner med mera, tycks enbart fungera som hygienfaktorer som gör att konsumenten överhuvudtaget ska känna sig trygg med att göra en beställning.

Ovan nämnda slutsats gäller för hur respondenterna ser på konfektionsbranschen online generellt, men beroende på vilken målgrupp e-handlaren vänder sig till kan rekommendationerna variera. Då både tidigare forskning och våra undersökningar visar att det är viktigare för kvinnor än för män med generösa frakt- och returvillkor, kan valet av villkor påverka konsumentbeteende och köpbenägenhet i större utsträckning för hemsidor som vänder sig till kvinnor än för de som vänder sig till män.

Företag bör även ta i beaktning att vilka frakt- och returvillkor de väljer, påverkar företagets varumärkesimage. Konsumenter kan uppfatta företag med generösa villkor som självsäkra, och de med strikta villkor som snåla och osäkra.

Sammanfattningsvis tycks frakt- och returvillkor påverka konsumenters köpbeteende på olika sätt och i stor utsträckning. För att företag ska kunna fatta välgrundade beslut som i längden ger maximal lönsamhet, är det därför oerhört viktigt för e-handlare att vara medvetna om hur deras målgrupp ser på frakt- och returvillkor.

7. Framtida forskning

En tydlig trend idag är hållbarhet och allt tyder på att denna trend kommer fortsätta växa. I framtiden är det därför troligt att det kommer vara nödvändigt att implementera hållbarhet i sin verksamhet, samt att kommunicera detta till konsumenterna, för att vara attraktiv på marknaden. Att ha fri frakt och retur innebär ett större antal beställningar och ett större antal returer, som i sin tur kräver fler transporter, vilket skadar miljön. På grund av detta hade det varit intressant att undersöka konsumenters inställning till frakt- och returpolicys ur ett miljöperspektiv, då transporter är ett debatterat ämne inom hållbarhetsfrågan. Generösa returpolicys må vara positivt för ekonomisk lönsamhet hos e-handlare, men det ökar samtidigt konsumtionen och antalet transporter, vilket skadar miljön. Detta skulle i framtiden kunna innebära att konsumenters inställning till generösa frakt- och returvillkor ändras, och därmed inte längre påverkar deras attityder positivt.

En aspekt vi inte lyckats dra några signifikanta slutsatser kring, är hur konsumentbeteende, köpbenägenhet och lojalitet skiljer sig mellan olika åldersgrupper. I framtiden vore det intressant att undersöka en grupp med mer spridda åldrar, för att få reda på hur företag med åldersspecifika målgrupper ska anpassa sina frakt- och returvillkor för optimal lönsamhet.

8. Referenser

Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. (2., [utök. och aktualiserade] uppl.) Stockholm: Liber.

Alvehus, J. 2013. *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Malmö: Liber AB

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

Christensen, L. Engdahl, N. Gräås, C. och Haglund, L. (2001). *Marknadsundersökning - en handbok*. 2. Uppl. Malmö: Studentlitteratur.

Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 3e uppl. Lund: Studentlitteratur.

Eliasson, A. (2010). *Kvantitativ metod från början*. 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur.

Folkö, R (2019). Nästan hälften av alla kläder och skor skickas tillbaka. Hämtad 19/04/03 från:
<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1637&artikel=7018708>

Hjort, K. (2010) *Returns avoidance and gatekeeping to enhance e-commerce performance*. Lic.-avh. Chalmers tekniska högskola, Göteborg

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

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. & Lantz, B. (2016) *The Impact of Returns Policies on Profitability: A Fashion E-commerce Case*.

Hjort, K. Lantz, B. Ericsson, D. & Gattorna, J. (2013) Customer segmentation based on buying and returning behaviour, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol.43(10), pp.852-865

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

HUI. (2019) *E-barometern. 2018 årsrapport*. PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research. Hämtad 19/04/05 från:
http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2018.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiTjJJeE4yVXhZakZpTnpRNClInQiOiJERXVYR0dPYytibXZCbG1DRDZ

cLzRYMm42OEJcL0RsRDBsanU5ck1Scmw3anhFcGRabHJuWjhVUdneTlIRHNzQXRhdkQyWXZocDIUZytYU3c1VHFPPZ294ejArVFBxRm1IS3JMM2p0SWxsRVN0NkhoT1RyOVNvMjB5OFByXC9ERk83ViJ

Janakiraman, N. Syrdal, H.A. Freling, R. (2016) The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: a meta-analytic review. *J. Retail.* 92 (2), limited recommendations during pre- purchase phases.

Journal of Retailing and Consumer Services, March (2018) Vol.41, pp.190-200

Connelly, B.L., Certo, S.T., Ireland, R.D., Reutzel, C.R., 2011. Signaling theory: a review and assessment. *J. Manag.* 37 (1), 39–67.

Kang, M. & Johnson, K. (2009) Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (1), 37-48

Kim, J., Wansink, B., (2012). How retailers' recommendation and return policies alter product evaluations. *J. Retail.* 88 (4), 528–541.

Konsumentverket (2018) *lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler*. Hämtad 19/04/17 från:

<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/konsumentratt-for-foretagare/lagen-om-distansavtal-och-avtal-utanfor-affarslokaler/>

Körner, S. och Wahlgren, L. (2005). *Statistiska metoder*. 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur.

Lantz, B. & Hjort, K. (2013) Real e-customer behavioural responses to free delivery and free returns. *Electronic Commerce Research*, 13, 183-198.

Myers, M. D. (2013). *Qualitative research in business & management*. 2:a uppl. London: SAGE.

Oghazi, P. Karlsson, S. Hellström, D. Hjort, K. (2018) Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, March 2018, Vol.41, pp.190-200

Petersen, J. A. & Kumar, V. (2010), "Can Product Returns Make You Money," *MIT Sloan Management Review*, 51 (3), 85-89.

Rajamma, Rajasree. Paswan, Audhesh. Hossain, Muhammad. 2009. Why do shoppers abandon shopping cart? *Journal of product and brand management*. Hämtad 19/04/22 från: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1985860

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

Röllecke, F.J. Huchzermeier, A. & Schröder, D. (2018). "Returning Customers: The Hidden Strategic Opportunity of Returns Management". *California Management Review* 60 (2): 176– 203.

SCB (2015). Privatpersoners användning av datorer och internet 2015. Hämtad 19/04/05 från:

http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0108_2015A01_BR_00_IT01BR1501.pdf

Schiffman, L. Lazar Kanuk, L. & Hansen, H (2012) Consumer Behaviour: A European outlook. Parts of chapter 9 Consumer attitude formation Page 232-245

Scott, D. Hagerty, M. & Gerstner, E. (1998) Return policies and the optimal level of hassle. *Journal of economics and business*, (50), 445-460

Ström, R. & Vendel, M. (2015). Digital marknadsföring. Sanoma Utbildning AB, Stockholm. Hämtad 19/04/27 från:

https://www.researchgate.net/profile/Roger_Stroem/publication/281177684_Digital_marknadsforing_Swedish_edition/links/55db24ff08aec156b9af7374.pdf

Trost, J. (2010). Kvalitativa intervjuer. 4:3a uppl. Lund: Studentlitteratur.

Wallenberg B. (2017) *Utländsk e-handel ökar i Sverige* DiDigital. Hämtad 19/04/16 från: <https://digital.di.se/artikel/utlandsk-e-handel-okar-i-sverige>

9. Bilagor

Onlineshopping

Hejsan! Stort tack för att du valt att svara på vår enkät!

Undersökningen behandlar enbart onlineshopping av skor och kläder.

Du som respondent är givetvis anonym!

1. Kön

- Kvinna
- Man
- Annat/vill ej svara

2. Hur gammal är du?

- <15
- 15-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-45
- 46-50
- 51-55
- 56-60
- 61-65
- >65

3. Hur ofta handlar du kläder och/eller skor online?

- Aldrig
- Har hänt några enstaka gånger
- 1-5 gånger om året
- 6-11 gånger om året
- 1-3 gånger i månaden
- 1 gång i veckan eller oftare

4. Hur stor andel av dina kläd- och skoinköp gör du online?

- 0-25%
- 26-50%
- 51-75%
- 76-100%

5. Kollar du fraktavgift innan du beställer från en hemsida?

- Oftast
- Ibland
- Aldrig

6. Påverkar fraktavgift dina köpbeslut?

- Ja
- Nej

7. Hur väl stämmer påståendet "Jag är mer benägen att handla om det är fraktfritt"?

- 1 2 3 4 5
-
- Stämmer inte alls Stämmer helt

8. Har du någon gång lämnat din varukorg online då du insett att det tillkommer fraktavgift?

- Ja
 Nej

9. Hur stor andel av det du beställer online returnerar du i genomsnitt?

- 0-25%
 26-50%
 51-75%
 76-100%

10. Kollar du returavgift innan du beställer online?

- Oftast
 Ibland
 Aldrig

11. Påverkar returavgift dina köpbeslut?

- Ja
 Nej

12. Hur väl stämmer påståendet "Jag är mer benägen att beställa om det är fria returer"?

1 2 3 4 5
Stämmer inte alls Stämmer helt

13. Har du någon gång behållit en produkt du varit missnöjd med p.g.a. att du inte velat betala returavgift?

- Ja
 Nej

14. Påverkar frakt- och returpolicy ditt val av hemsida?

- Ja
 Nej

15. Hur påverkas din attityd mot ett företag om de erbjuder fri frakt och fria returer?

1 2 3 4 5
Väldigt negativt Väldigt positivt

16. Hur påverkas din attityd mot ett företag om du själv behöver betala både frakt- och returavgift?

1 2 3 4 5
Väldigt negativt Väldigt positivt

17. Beställer du varor du vet att du kommer skicka tillbaka (exempelvis flera storlekar av samma plagg) om det erbjuds fri frakt och fria returer?

- Ofta
 Ibland
 Aldrig

Intervjuformulär

Semistrukturerade intervjuer där vi har ett antal frågor, men lämnar utrymme för följdfrågor beroende på hur respondenten svarar.

Vi börjar med att låta respondenten fylla i vår enkät för att få svar på hur ofta de handlar och hur viktigt frakt- och returavgift är för dem. Syftet med intervjun är sedan att på ett djupare plan få reda på deras relation till frakt- och returavgifter, samt hur deras attityd mot e-handlaren påverkas av dessa.

1. Hur resonerar du kring generösa frakt- och returavgifter (dvs fri frakt och fri retur)? (Vi vill ha deras spontana reaktion och hur de associerar innan vi ställer mer specifika frågor).
2. Hur resonerar du kring strikta frakt- och returavgifter (dvs konsumenten betalar för både frakt och retur)?
3. Har du ett antal sidor du ofta återkommer till? Vad beror det isåfall på?
4. Bedömer du det som ett risktagande att beställa någonting från en hemsida som inte erbjuder fri frakt/fria returer?
5. Ser du dig själv som riskbenägen eller riskavert? Varför? Hur påverkar detta din internetshopping?
6. Är du en impulsiv person? Ägnar du dig åt spontana köp? Hur stor del av dessa köp returnerar du?
7. På vilken enhet och var befinner du dig när du internetshoppar? Hur påverkar plats och enhet ditt köpbeteende?
8. Har ditt köpbeteende förändrats sedan du började internetshoppa?
9. Ägnar du dig åt provrumsbeteende vid fri frakt och fria returer (beställer olika storlekar och/eller färger av samma vara, alternativt liknande produkter (tex tre vita sneakers när man bara planerar att behålla ett par). Om du gör detta: Varför gör du det? Hur påverkar möjligheten att kunna göra detta, relationen till företaget och internetshopping generellt?
10. Olika hemsidor använder sig av olika sätt att presentera sina produkter på. Vilka av dessa anser du vara mest hjälpsamma för din shoppingupplevelse? Finns det några som du upplever ökar chansen för lyckade köp och minskade returer.