



HÖGSKOLAN
I GÄVLE

AKADEMIN FÖR TEKNIK OCH MILJÖ
Avdelningen för industriell ekonomi, industridesign och maskinteknik

Produktinformationens inverkan på returer inom e-handel

Fallstudie på tre företag inom modebranschen

Christian Barath

Nasrollah Amini

2019

Examensarbete, grundnivå (högskoleexamen), 15 hp
Industriell ekonomi
Ekonomiingenjör

Handledare: Jennie Johansson
Examinator: Robin Von Haartman

Förord

Följande examensarbete är genomfört under vårterminen 2019 på högskolan i Gävle. Examensarbetet omfattar 15 högskolepoäng och är en avslutande del för tre års studier på ekonomingenjörsprogrammet (industriell ekonomi).

Vi vill tacka våra respondenter (fallföretagen) som tagit sig tid till att svara på våra frågor och bidragit med användbar information, utan er medverkan skulle studien inte vara genomförbar. Självklart ett stort tack till vår handledare Jennie Johansson och examinerare Robin Von Haartman för allt stöd och hjälp under arbetets gång. Vi vill även passa på och tacka opponenterna till vår studie för all feedback som har varit till hjälp.

Gävle, Maj 2019

Christian Barath

Nasrollah Amini

Sammanfattning

Med e-handels snabba expansion har även returerna ökat, returvolymen inom e-handel kan vara så hög som 50% (Dissanayake och Singh, 2007). Returer kostar inte bara pengar utan påverkar även miljön i form av bl.a. ökade transporter. De vanligaste returorsakerna inom modebranschen är storlek och passform vilket kan härledas till bristande produktinformation som t.ex. undermåliga storleksguider. Tidigare forskning om produktinformation har oftast berört vikten av produktinformation vid konsumentköp samt vilka egenskaper i produktinformationen som är viktiga. (Chiu *et al*, 2014; Manvai och Venkataram, 2005; Markopoulos, Arin och Ungar, 2016)

Syftet med denna fallstudie är att undersöka hur produktinformationen påverkar antalet produktreturer hos e-handelsföretag i modebranschen. Studiens frågeställningar berör hur fallföretagen arbetar med produktinformation och om det har påverkat returvolymen samt fallföretagens hållbarhetsarbete. Studien är baserad på en kvalitativ metod och med hjälp av semistrukturerade intervjuer med tre fallföretag besvaras studiens syfte och frågeställningar.

Fallföretagen i denna studie arbetar med försäljning inom modebranschen, två av dessa är stora företag och har både fysiska butiker och e-handel. Det tredje fallföretaget är ett mindre företag som enbart har e-handel.

Studien visar att fallföretagen får samma gynnsamma effekt av arbetet med produktinformation även om drivkraften bakom arbetet är olika. Studien visar även att produktinformationen kan ses som en kanal för att effektivt förmedla hållbarhetsarbete till kunderna. Studien bidrar med bredare kunskap om produktinformation samt att studien kan ligga till grund för vidare forskning om produktinformationens inverkan på returer. Studien styrker även vissa delar av tidigare forskning inom returer i modebranschen.

Nyckelord: E-handel, Returer, Produktinformation, Storleksguide & Hållbarhetsarbete

Abstract

With e-commerce's rapid expansion, returns have also increased, the return volume in e-commerce can be as high as 50% (Dissanayake and Singh, 2007). Returns not only cost money but also affect the environment in the form of 'for example' increased transport. In the fashion industry the most common reasons for returns are size and fit which can be derived to lack of product information 'for example' substandard size guide. Previous research on product information has often touched the importance of product information in consumer purchases and what characteristics of the product information that are important. (Chiu *et al*, 2014; Manvai and Venkataram, 2005; Markopoulos, Arin and Ungar, 2016)

The purpose of this case study is to investigate how product information affects the number of product returns by e-commerce companies in the fashion industry. The study's questions concern how the case companies work with product information and whether it has affected the return volume and the case companies' sustainability work. The study is based on a qualitative method and with the help of semi-structured interviews with three case companies, the study's purpose and questions are answered. The case companies in this study works with sales in the fashion industry, two of which are large companies and have both physical stores and e-commerce. The third case company is a small company that only has e-commerce.

The study shows that the case companies receive the same favorable effect from their work with product information, although the driving force behind the work is different. The study also shows that product information can be seen as a channel for effectively mediate sustainability work to customers. The study contributes with broader knowledge of product information and that the study can be the groundwork for further research on the product information's impact on returns.

Keywords: E-commerce, Returns, Product information, Size guide & Sustainability work

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte	3
1.4 Frågeställningar	3
1.5 Avgränsning	3
2. Metod	4
2.1 Angreppssätt	4
2.1.1 Deduktiv, induktiv och abduktiv	4
2.1.2 Kvalitativ och kvantitativ	5
2.2 Fallstudie	5
2.3 Val av fallföretag	6
2.3.1 Intervjumetodik	6
2.3.2 Kartläggning av fallföretagen	7
2.4 Litteraturstudie	8
2.5 Dokumentinsamling	8
2.5.1 källkritik	8
2.6 Validitet och reliabilitet	10
2.7 Studiens generaliserbarhet	11
3. Teori	12
3.1 E-handel	12
3.2 Returer	13
3.2.1 Returer inom modebranschen	13
3.3 Avoidance	14
3.3.1 Produktinformation	14
3.3.1.2 Produktrecensioner	15
3.4 Returpolicy	16
3.5 E-handels miljöpåverkan	17
3.5.1 Returens miljöpåverkan	17
3.6 Hållbarhetsarbete på företag	18
4. Empiri	19
4.1 E-handel	19
4.1.1 Ångerrätt inom e-handel i EU	19
4.1.2 Storleksguide	20
4.2 Fallföretag A	21
4.2.1 Produktinformation	21
4.2.2 Storleksguide	21
4.2.3 Returpolicy	21
4.2.4 Hållbarhetsarbete	22
4.2.5 Returer	22

4.3 Fallföretag B	23
4.3.1 Produktinformation	24
4.3.2 Storleksguide	24
4.3.3 Returpolicy	24
4.3.4 Hållbarhet	24
4.3.5 Returer	24
4.4 Fallföretag C	25
4.4.1 Produktinformation	25
4.4.2 Storleksguide	25
4.4.3 Returpolicy	26
4.4.4 Hållbarhet	26
4.4.5 Returer	26
4.5 Sammanfattning av fallföretagens egenskaper	27
5. Analys/Diskussion	28
5.1 Produktinformation	28
5.2 Storleksguide	30
5.3 Returpolicy	30
5.4 Hållbarhet	32
5.5 Sammanfattning	33
6. Slutsats	35
6.1 Studiens syfte	35
6.2 Frågeställningar	35
6.2.1 Frågeställning 1	35
6.2.2 Frågeställning 2	36
6.2.3 Frågeställning 3	36
6.3 Teoretiskt bidrag	36
6.4 Praktisk relevans	36
6.5 Framtida forskning	37
7. Källförteckning	38
Bilagor	42
Bilaga.1 Frågeformulär	42

Ordlista: Våra definitioner och beskrivning av de ord som har använts i denna studie.

Ord	Definition
E-handel	All form av försäljning som sker via internet
B2C	Business to consumer (försäljning från företag till konsument)
B2B	Business to business (försäljning från företag till företag)
Online-shopping	Köp som sker på internet
Kund	Är alla typer av kunder som t.ex. privatkund och företag
Konsument	Slutanvändaren
Modeprodukter	Avser produkter som kläder, skor och accessoarer
Modebranschen	Alla företag som säljer kläder, skor och accessoarer
Distansförsäljning	All typ av försäljning där någon form av teknik för distanskommunikation ingår
E-handelsföretag	Företag som säljer varor eller tjänster via internet.
Produktinformation	Inkluderar all information som ges om produkten t.ex. bild, text och storleksguide osv
Konvertering	Att fler kunder genomför ett köp

1. Inledning

I detta kapitel redogörs studiens bakgrund, problemformulering, syfte, forskningsfrågor samt studiens avgränsning.

1.1 Bakgrund

I dagens digitaliserade samhälle är internet något de flesta har tillgång till, enligt statistik från SCB (2018) använde ca 85% av den svenska befolkningen internet dagligen. Detta har gjort att internet har blivit ett verktyg för företagen. En av företagens möjligheter med internet är att använda internet som en försäljning- och distributionskanal (Griffis *et al.*, 2012). För privatpersoner har tillgången till internet gjort det möjligt att handla produkter från var som helst i världen via datorer eller smarta mobiltelefoner. Enligt en rapport från Postnord (2019) hade 68% av svenska befolkningen under 2018 handlat på internet minst en gång i månaden. Det ökade intresset för online-shopping har lett till att svenska e-handeln har ökat med 856% sedan 2005 och 15% det senaste året (Postnord, 2019). En av anledningarna till privatpersoners ökade intresse för e-handel är möjligheten att handla modeprodukter på internet. I Sverige är modeprodukter det populäraste köpet och hade en tillväxt på 13% under 2018 och de vanligaste köpen sker av kvinnor i åldern 16-24 (Postnord, 2019).

Denna utveckling har bidragit till lägre kostnader på produkterna som i sin tur bidrar till att konsumenter köper fler produkter (Bertram och Chi, 2018). En rapport från Postnord (2019) visar att 11% av den svenska befolkningen som handlat på internet under en månadsperiod har returnerat minst 1 produkt. Enligt en studie av Dissanayake och Singh (2007) är volymen av returer inom e-handel mellan 30-50%. Returer kostar företaget pengar i form av returhanteringskostnader (Walsh och Brylla, 2017) samt påverkar miljön. I en studie av Bertram och Chi (2018) hävdar författarna att produkter som returneras har en stor miljöpåverkan på grund av att returer inte alltid kan säljas på nytt och istället kasseras vilket är resursslöseri. Även transporten av returer bidrar till negativ miljöpåverkan, t.ex. en dieseldriven lastbil från Scania släpper ut ca 1.08 kg koldioxid per km, returen genererar ökad körsträcka och därmed ökar utsläppen (Carling *et al.*, 2017).

Det finns flera faktorer till varför produkter returneras, en av dessa faktorer är företagets generösa returpolicy vilket författarna Hjort och Lantz (2016) hävdar i sin studie. Författarna menar även att företagen använder returpolicy till att skapa kortfristiga konkurrensfördelar. Detta kan vara förståeligt eftersom statistik från Postnord (2019) visar att 86% av svenska befolkningen tycker att det är viktigt med fria returer samt att 24% har bytt återförsäljare för att de inte varit nöjda med returpolicyen.

1.2 Problemformulering

Två vanliga faktorer inom modebranschen som bidrar till returer är storlek och passform (Hjort, 2010; Joshi, Mukherjee och Ippadi, 2018), även en studie av Bernon, Cullen och Gorst (2016) visar att 22% av de konsumenter som köper kläder på internet beställer flera olika storlekar för att sedan skicka tillbaka de som inte passar. Att kunden inte kan prova kläderna fysiskt innan de har blivit hemskickade har blivit ett problem för företagen och de måste komma på metoder för att fylla det gapet. Hjort (2010) beskriver ett begrepp som används för att reducera antalet returer som kallas avoidance, det går ut på att arbeta med utveckling och försäljning av produkten på ett sätt som är returforebyggande. Ett sätt att arbeta med avoidance är genom produktinformation och enligt en rapport från Bring (2017) visar att kunder anser att det är viktigt att webbsidan har en tydlig produktinformation. Det finns en del forskning om produktinformation som studerar vikten av produktinformationen vid konsumentköp och vilka egenskaper i produktinformationen som är viktiga. Dock har inte någon forskning gjorts om hur produktinformationen egentligen påverkar returer, detta gör det till ett intressant område att undersöka.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur produktinformationen påverkar antalet produktreturer hos e-handelsföretag i modebranschen. (Vi vill med hjälp av tre fallföretag studera hur de arbetar med produktinformation och hur de eventuellt kopplar det till att minska returer och miljöpåverkan)

1.4 Frågeställningar

1. Vilken inverkan har förekomsten av en storleksguide i fallföretagen på antal returnerade produkter?
2. Arbetar fallföretagen aktivt med produktinformation för att minska antalet returnerade produkter?
3. Ser fallföretagen någon koppling mellan arbetet med produktinformation och hållbarhetsarbete?

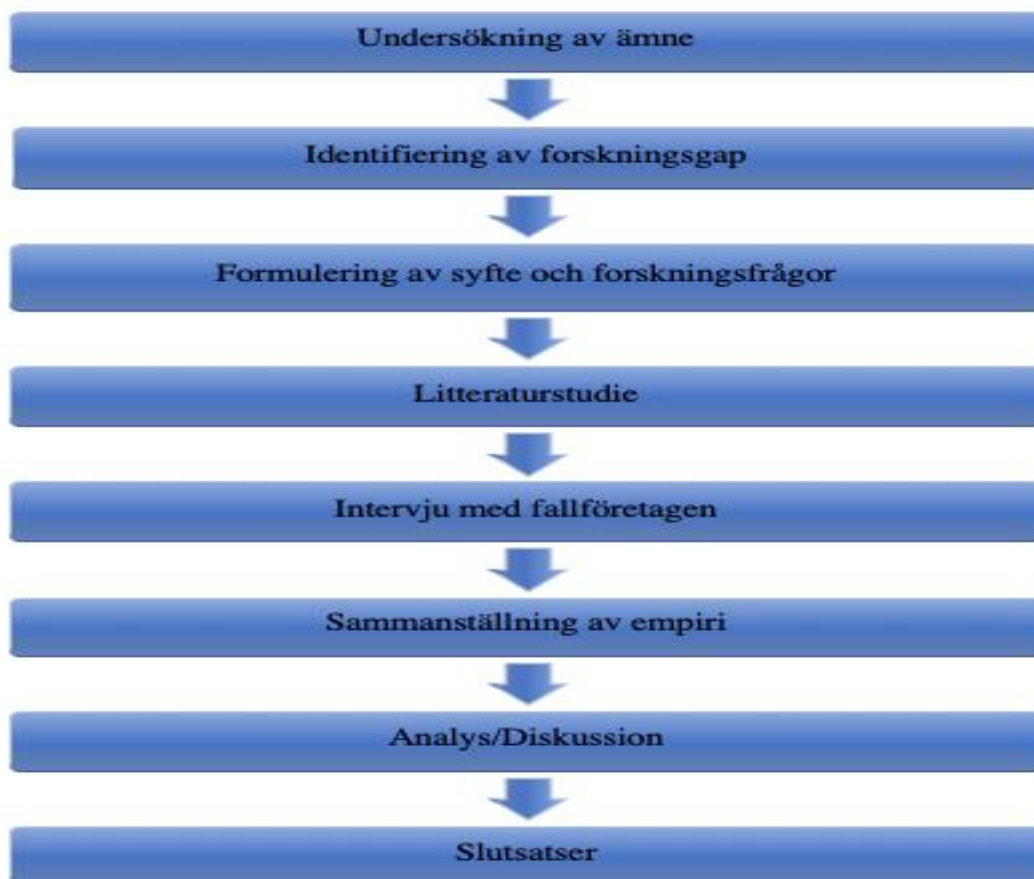
1.5 Avgränsning

Denna studie har avgränsats till tre svenska fallföretag i modebranschen som säljer kläder till konsumenterna.

2. Metod

I detta kapitel presenteras de metoder som använts för att genomföra studien och processen vid val av respondenter samt diskuteras studiens validitet och reliabilitet. I Figur 1 visas en sammanfattande illustration av vår forskningsprocess.

I Figur 1 visas en enkel illustration av hur vår forskningsprocess har gått till, från undersökning av ämnet fram till att vi presenterar våra slutsatser.



Figur 1. En illustration av vår forskningsprocess.

2.1 Angreppssätt

2.1.1 Deduktiv, induktiv och abduktiv

Blomkvist och Hallin (2005) hävdar att vid genomförande av en vetenskaplig studie används teorin på två olika sätt, antingen fungerar litteraturen som ett verktyg för identifiering av teorin och sedan görs en empirisk studie. Då kan hypoteser formuleras m.h.a. teorin och sedan utarbetas en studie för att se om hypoteserna kan verifieras eller falsifieras, fyller teorin den

funktionen i studien då har studien en deduktiv ansats. Motsatsen till detta är induktiv ansats vilket innebär att det genomförs en empirisk studie utifrån problem som identifieras och sedan används teori för att få en djupare förståelse för resultatet. I den induktiva ansatsen är forskaren öppen om resultaten av empirin leder till något annat än vad som var tänkt från början. I vissa fall talas det om abduktiv ansats som förklarar hur forskaren växlar mellan teori och idéer i litteraturen och den empiri i studien som studeras d.v.s. av både ansatsen. (Blomkvist och Hallin, 2015)

Studien har en deduktiv ansats eftersom vi först formulerade frågeställningar utifrån teorin. Sedan fastställde vi en empirisk studie utifrån det frågeformulär vi skapat till intervjuerna med hjälp av teorin för att se om produktinformation har någon inverkan på produktreturer.

2.1.2 Kvalitativ och kvantitativ

Forskningsmetoder brukar delas upp i två kategorier, kvalitativ metod och kvantitativ metod. I kvantitativa metoder brukar datainsamlingsmetoderna vara enkätstudie, experiment och statistisk metod och dessa metoder är ofta strukturerad. Empirin som insamlas är ofta hård och tillförlitlig och i form av siffror. En kvalitativ metod brukar datainsamlingsmetoderna vara intervjuer och observationer. Till skillnad från kvantitativ metod brukar empirin vara mjuk och rik och i form av ord. Det är oftast lättare att få en kvantitativ metod generaliserbar jämfört med en kvalitativ metod. (Blomkvist och Hallin, 2015)

Vi valde att ha en kvalitativ metod eftersom vårt ämne inte är tillräckligt utforskat och vi behövde insikter från fallföretagen som inte finns i teorin och detta blir enklare att få genom att fallföretagen kan prata mer öppet i intervjun.

2.2 Fallstudie

Enligt Blomkvist och Hallin (2015) kan en fallstudie innehålla olika typer av empiri, det kan både vara ord och siffror. Det betyder att i en fallstudie kan forskaren samla in olika typer av data på olika sätt. Enligt Alpi och Evas (2019) utförandet av fallstudier i en kvalitativ forskning kräver mycket tid av sina författare och det används olika metoder för att beskriva problemets komplexitet som studeras. Dessa metoder i en fallstudie är bland annat analysera och validera data, bestämma hur och varför ett fenomen är lämpligt att studera och förstå fenomenet på ett holistiskt och verkligt sammanhang. Fallstudieforskning i en kvalitativ studie definieras som ett kvalitativt tillvägagångssätt där forskaren undersöker ett verkligt fenomen. Fallet är begränsat

till ett eller fler fall genom detaljerad och djup datainsamling som involverar källor som beskriver fallet eller falltemat. Fallstudier är ett sätt som beskriver och förklarar ett utforskande fenomen. En fallstudie bör innehålla flera datakällor, trovärdiga källor och bevis för den insamlade data och de slutsatser som dras. Dessa bevis kan vara i form av dokumentationer, fysiska artefakter, direktobservationer, arkiv och intervjuer. Intervjuer, arkiv och dokumentationer är den viktigaste datainsamlingen i en kvalitativ fallstudie vilket bidrar till att studiens resultat förstärks. (Alpi och Evans, 2019)

Vi ansåg att det var lämpligt att göra en fallstudie eftersom vi ska undersöka vad har produktinformation för inverkan på returer inom e-handel. Eftersom teorin påstår att bra produktinformation hjälper konsumenter att göra rätt produktköp därför ville vi undersöka det med hjälp av fallföretag för att se ifall detta stämmer. Därför gjorde vi en fallstudie för att få en djupare förståelse om detta fenomen samt att genom intervjuer kunde vi få insikter från fallföretagen som inte finns i litteraturen. Vår fallstudie består av tre fallföretag som arbetar med e-handel inom modebranschen varav två av de även har fysiska butiker.

2.3 Val av fallföretag

För att välja fallföretag till vår studie började vi med att lista upp potentiella fallföretag, vi började med enbart företag som hade e-handel. Efter att vi hade varit i kontakt med de företagen både via telefon och mejl upptäckte vi att de flesta av de företagen som vi hade tänkt att intervjua inte hade möjlighet att medverka i vår studie, både på grund av tidspress och företagspolicy. Eftersom företag med enbart e-handel var få insåg vi att det skulle bli svårt att samla in empiri. Därefter började vi ta kontakt med företag som hade både e-handeln och fysiska butiker men de flesta av dessa företagen vidarebefordrade oss hela tiden för att vi skulle komma till rätt person. Även här visade det sig att vissa av företagen inte kunde medverka på grund av hög tidspress och företagspolicy samt att vissa aldrig hörde av sig efter att de hade vidarebefordrat oss. Vi har även ett flertal gånger skickat mejl till företagen men oftast utan svar. På grund av den begränsade tidsramen för vår studie bestämde vi oss att gå vidare med de tre fallföretag vi i slutändan valt.

2.3.1 Intervjumetodik

Insamling av empiri genom intervjuer är en av de vanligaste metoderna i en kvalitativ forskningsstudie, med lätta medel kan forskaren lära sig hur olika individer resonerar och tolkar olika frågeställningar. Om intervjuerna är öppna kan forskaren få nya inslag inom det valda ämnet vilket leder till att forskaren kan ställa nya frågor samt intervjuerna skapar möjlighet för

forskaren att göra oväntade upptäckter. Intervjuer är lämpliga i situationer då forskaren vill fördjupa sig och skaffa sig kunskap inom det ämnesområdet samt intresserade av mångtydighet. Det finns två typer av intervjuer, ostrukturerade och semistrukturerade, en ostrukturerad intervju är när forskaren inte har några färdiga frågeställningar innan intervjutillfället och forskaren har lite övergripande kunskap om det ämnet men vet inte på förhand exakt på vad som ska tas reda på. Denna typ av intervju är bra i början av en empirisk studie när forskaren vill veta mer om det berörda ämnet. En semistrukturerad intervju är när forskaren vet i förhand vad som ska undersökas och har en del färdiga frågeställningar men intervjun är öppen och kan nya frågor uppkomma under intervjutillfället. Denna typ av intervju är den mest vanligaste intervjun när forskaren vill bygga upp det empiriska materialet m.h.a. intervjumethodik. (Blomkvist och Hallin, 2015)

För att samla in primärdata har vi använt oss av semistrukturerade intervjuer med 3 fallföretag, vi skapade en ram med frågor till intervjun under tiden vi sökte efter respondenter, denna ram med frågor låg till grund till intervjun. Anledningen till att vi använde semistrukturerade intervjuer är att det är lättare att få en bredare kunskap om fenomenet speciellt om intervjun är av öppen karaktär och följdfrågor kan uppstå samt att respondenterna kan själva berätta om fenomenet.

Efter att vi hade varit i kontakt med respondenterna bokade vi en tid för telefonintervju, intervjun spelades in så att vi sedan kunde tolka intervjumaterialet enskilt. Efter intervjun transkriberade vi materialet som spelats in och sedan skrevs materialet om så att det skulle passa in i empiri avsnittet. Eftersom respondenterna har valt att vara anonyma kan vi inte nämna vilka företag eller personer som har intervjuats därför kommer fallföretagen presenteras som fallföretag A, B och C i empiri avsnittet.

2.3.2 Kartläggning av fallföretagen

För att vi skulle få en klar bild av fallföretagens skillnader gjorde vi även en kartläggning av fallföretagens webbsidor som sedan sammanställts i företagsbeskrivningen och tabeller i empirin. Vi gick in på fallföretagens webbsidor och letade efter skillnader i produktinformationen, om de redovisar sitt hållbarhetsarbete på webbsidan, om de har produktrecensioner, om de har storleksguider till alla produkter samt om de har fria returer. Vid utvärderingen av grad av produktinformation som redovisas i Tabell 1 och 7 utgick vi ifrån vår egen uppfattning av hur informerande produkttexten var, hur många bilder samt om det fanns

mänskliga modeller. Detta gjordes enskilt sedan sammanställde vi våra utvärderingar för att bestämma en gemensam grad av produktinformation.

2.4 Litteraturstudie

En litteraturstudie handlar om att söka efter alla former av material som tidigare har publicerats inom det valda ämnet, material i form av böcker, avhandlingar, tidskrifter (både i pappersform och digitalt) för att läsa in sig på det valda ämnet och förstå vad som ska göras. Tanken med att läsa in sig inom det valda området är att identifiera vad som tidigare forskning har gjort och därefter inleda en löpande text. Det handlar om att positionera sin egen studie i förhållande till den tidigare kunskap som forskningen har försökt att förstå och förklara samt förklaringar av begrepp, teori och modeller. En litteraturstudie bör ha en bearbetad beskrivning om valda ämnet och vara strukturerad som passar sin egen studie. Även svagheter om den tidigare forskningen inom det valda ämnet ska belysas och eventuella begränsningar. (Blomkvist och Hallin, 2015)

I vår studie har vi gjort en litteraturstudie för att skapa förståelse om vårt ämne. Vi har tagit med tidigare forskning om produktinformation och även andra delar som är inom samma ämne för att vår diskussion och slutsats ska vara förståelig

2.5 Dokumentinsamling

Dokumentinsamlingsmetodik är vanligt att använda vid insamling av primär och sekundärdata i en fallstudie. Dessa dokument kan vara officiella dokument, foton, brev/mejl, dokument från organisationer samt virtuella/massmedia produkter. De dokument som samlas in beror på studiens syfte och frågeställningar.

Primärdata är data som författarna själva har hittat t.ex. intervjuer med aktörer inom ämnesområdet, skriftliga material som organisationer har gett ut samt intervjuer med experter som har kunskap inom det valda ämnet. Sekundärdata avser data som hämtats från andra t.ex. tidigare forskning om valda ämnet, intervjuer från andra forskare som talar allmänt om det ämnet. (Blomkvist & Hallin, 2015)

2.5.1 källkritik

Enligt Blomkvist och Hallin (2015) används källkritik för att utvärdera studiens tillförlitlighet d.v.s. primär-och sekundärkällorna och anledningen till detta är att analysera och diskutera om källorna är relevant för studiens syfte. För att studien ska passa in i en övergripande samhällsvetenskaplig miljö ska den uppfylla vissa kriterier: Dessa kriterier är enligt följande:

- *Äkthet:* Vem är författaren till källan och vad har författaren för roll inom ämnesområdet, expert eller neutral samt om uppgifter går att kontrollera. Har studien blivit faktagranskat och godkänt av andra innan publiceringen.
- *Närhet och beroende:* att informationen är aktuell och finns datum för publiceringen, hur mycket kunskap har uppgiftslämnaren om det som uttalas och vart hamnar uppgiften, i första, andra eller tredje hand.
- *Tendens:* Vad har källan för inriktning, ska uppgifterna tolkas på ett visst sätt, vem ligger bakom information t.ex. en myndighet eller organisation. Har värderingen av källan påverkats av politiska, ekonomiska eller maktfaktorer.
- *Representativitet:* Källorna till det fenomen som studeras är representativt och vad andra källor säger om fenomenet.

Vid dokumentinsamlingen av teori i denna studie har vi använt olika databaser som Google Scholar, Discovery, hemsidor och böcker. Vid sökningen av artiklar har vi använt funktionen "Peer Review" på Discovery dock är det inte möjligt att använda den funktionen vid sökning på Google Scholar's databas. Den data som är tagen från hemsidor är från modeföretag, myndigheter samt rapporter från Postnord och Bring. Detta var för att bygga upp en grund för studiens teoretiska del och därefter gjorde vi en jämförelse mellan teorin och empirin för att fylla upp gapet i studien. Det är huvudsakligen sekundärdata som har insamlats genom dokumentinsamling men även en liten del av vår primärdata är i form av rapporter från fallföretagen.

Ett problem som uppstod vid insamlingen av vetenskapliga artiklar under teoribildningen var att det var svårt att hitta relevant data och artiklar. De flesta var riktade mot e-handeln i andra delar av världen vilket inte kändes relevant för vår studie som genomfördes i Sverige. Den forskning som har gjorts inom e-handeln avser oftast alla e-handelsbranscher och mindre om modebranschen som är vår avgränsning. Vissa artiklar som vi har använt är äldre, den äldsta är från 2001 vilket kan ses som mindre relevant eftersom e-handeln har utvecklats mycket på kort tid. Det inte har gjorts tillräckligt med forskning om e-handeln i Sverige, Klas Hjort har skrivit mycket om e-handel sedan 2010 i Sverige men han är den enda som vi har hittat. Hade det funnits fler forskare i Sverige som forskat inom e-handel och vårt ämnesområde skulle vi förmodligen kunna få fram mer data. Den data som har insamlats i vår studie är oftast baserad

på andra länders e-handel. Detta gör det svårt att jämföra teorin med vår empiri som är baserad på svensk e-handel.

2.6 Validitet och reliabilitet

Vid utförandet av en forskningsstudie är det viktigt att överväga validiteten och reliabiliteten hos insamlade data (Heale och Twycross, 2015).

Termen validitet i en studie handlar om att studera rätt sak (Blomkvist och Halling, 2015). Det finns flera dimensioner i begreppet validitet, bland dessa är konstruktionsvaliditet som syftar på slutsatser som dras i resultatet är relaterade till konceptet som studeras d.v.s. studien mäter det avsedda området. (Heale och Twycross, 2015; Voss, Tsikriktsis och Frohlich, 2002)

Medan en studie av Noble och Smith (2015) hävdar författarna att validitet avser integritet och appliceringen av de genomförda metoderna och precision d.v.s. resultatet stämmer överens med de data som används i studien.

För att uppnå hög validitet i studien har vi utförligt beskrivit våra metoder i metodkapitlet och använt oss av de metoder vi ansåg vara mest lämpade. Dock blev det svårt att genomföra vissa metoder lika för alla fallföretag som t.ex. intervjuerna. Intervjuerna var svåra att genomföra eftersom det var svårt att få företagen att ställa upp på en telefonintervju, vi fick en telefonintervju med ett fallföretag och de andra två fallföretagen svarade istället på de frågeformulär som var tänkt att användas som en ram till telefonintervjun.

Begreppet reliabilitet kan enkelt beskrivas som att studera avsett område på rätt sätt (Blomkvist och Hallin, 2015). Reliabilitet i en kvalitativ studie syftar på att generera förståelse eftersom kvalitativa studier hjälper oss att förstå en situation som annars skulle varit förvirrande (Golafshani, 2003; Bashir, Afzal och Azeem, 2008). Reliabilitet avser konsistensen av en kvalitativ studie vilket innebär om studien upprepas av andra forskare så ska studiens resultat vara ungefär lika (Heale och Twycross, 2015; Noble och Smith 2015). Kriterier för att utvärdera reliabiliteten i en kvalitativ studie syftar på studiens tillförlitlighet av de metoder som använts i studien och är oberoende av hur forskarna upprätthåller ett beslutspår. D.v.s. att beslut som tas i studien är tydliga och transparenta t.ex. om en oberoende forskare genomför studien på samma sätt så ska de komma fram till liknande eller genomförbara resultat (Noble och Smith, 2015).

Reliabiliteten i vår studie ökar för att vi skapade ett standardfrågeformulär som skickades till kontaktpersonerna på fallföretagen så att de kunde gå igenom frågorna innan intervjutillfället. Dock hade reliabiliteten i studien ökat om alla fallföretagen ställt upp på telefonintervju men det blev enbart en telefonintervju med ett fallföretag och de andra två svarade istället på frågeformuläret via mail.

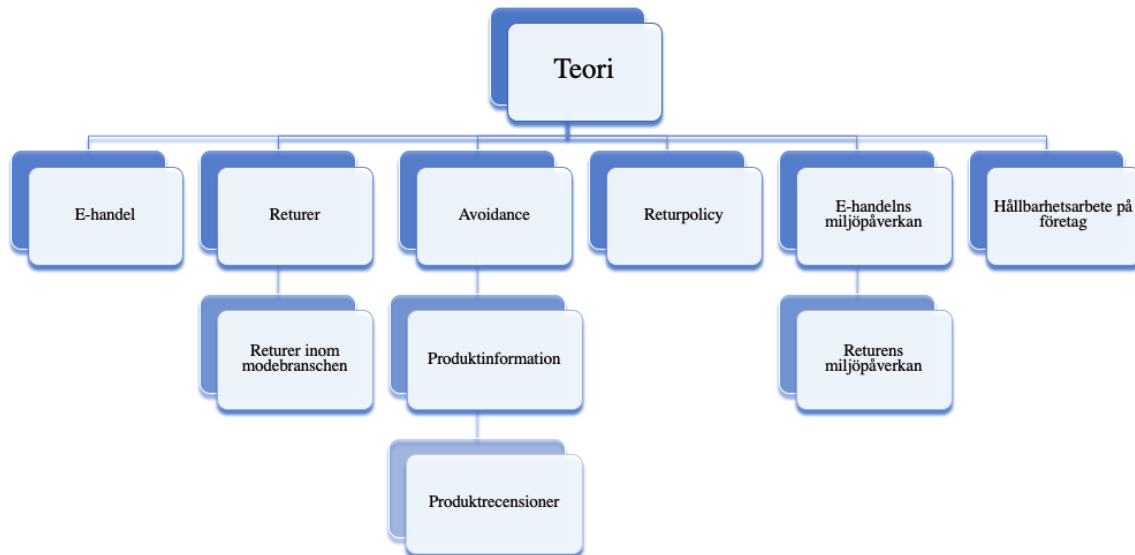
Reliabiliteten i studien hade ökat om vi hade haft fler fallföretag, dock var det ett problem att få fallföretag till studien p.g.a. att många av de företag som förfrågades inte hade tid eller att de inte var villiga att dela information. Speciellt när vi efterfrågade returstatistik var det många som inte kunde dela med sig av den p.g.a. företagspolicy. Vi kontaktade totalt 31 företag via mail och telefon och till en början ställde 6 företag upp på att svara på våra frågor sedan drog 3 av de sig ur.

2.7 Studiens generaliserbarhet

Studien kan inte generaliseras för alla e-handelsföretag inom modebranschen eftersom företagen inom modebranschen jobbar på olika sätt med produktinformation och returer. Att fallföretagen varierar i både storlek och struktur gör det svårt att generalisera studien. Det hade gått att generalisera studien ifall vi hade haft fler fallföretag eller gjort en enkätstudie.

3. Teori

I detta kapitel presenteras den teoretiska delen av studien. Det teoretiska avsnittet går igenom följande ämnesområden, se Figur 2:



Figur 2.

3.1 E-handel

Utvecklingen av internet har underlättat hemhandeln för privatpersoner och e-handel definieras som en process konsumenterna går igenom för att handla produkter eller tjänster via internet (Ling, Chai och Piew, 2010). E-handel ses som ett handelssystem där kunder använder det i sammanhanget företag till kunder (B2C) eller företag till företag (B2B). E-handel hjälper konsumenterna med att kunna söka produkter och jämföra olika priser i olika nätbutiker över hela världen. Detta ger även företagen fördelar eftersom konsumenterna idag använder internet för online-shopping och då kan företagen utnyttja denna möjlighet genom att använda internet som ett medel att locka kunder och behålla de existerande (Ling, Chai och Piew, 2010). Det finns olika tillvägagångssätt för att locka kunder till att handla på internet (Manvi och Venkataram, 2005), och dessa är:

- Besöka en återförsäljningssida och söka eller bläddra för att hitta en produkt
- Rekommendationssystem (produktrecensioner och produktbetyg)
- Jämföra olika produkter för att hitta den bästa återförsäljaren

Anledningen till att e-handeln har ökat är att konsumenten har tillgång till flera olika alternativ t.ex. i en fysisk butik är utbudet av produkter begränsat medan utbudet av produkter på internet

är betydligt större eftersom konsumenten kan välja mellan många olika e-handelsföretag utan att behöva fysiskt röra på sig. Något som också har bidragit till ökningen av e-handeln är att företaget kan med ett lättare sätt förse konsumenter med information genom rekommendationssystem som samlar in information om konsumenten som sedan används för att kunna rekommendera produkter, informationen som samlas in kan vara i form av data från tidigare köp. (Schafer *et al.*, 2001)

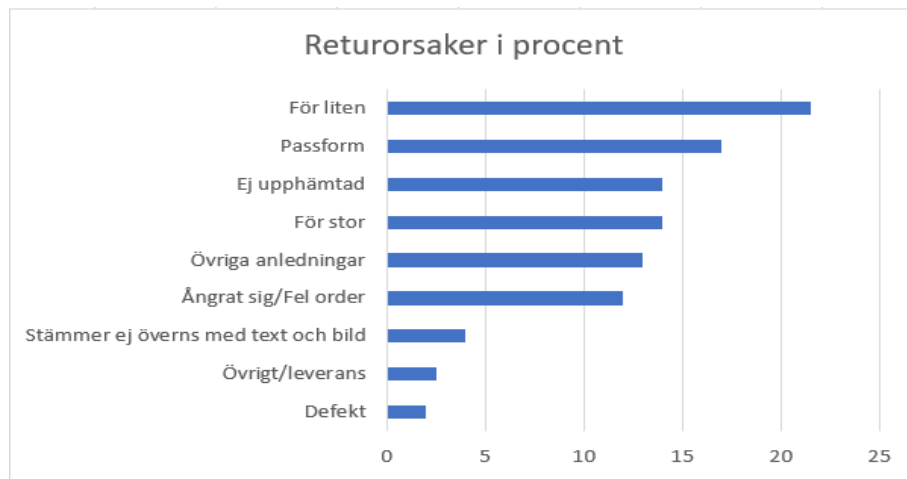
3.2 Returer

E-handeln fortsätter att växa särskilt inom modebranschen, enligt statistik från Postnord (2019) är modeprodukter det populäraste köpet hos online-shoppare i Sverige. Under 2015 fångade online-butikerna i USA 60 miljarder dollar men ändå möter e-handel inom mode och andra populära branscher som konsumentelektronik ett problem som är produktreturer (Walsh och Möhring, 2017). Returer är en del av ett logistikflöde och produktreturer uppstår av många olika skäl. Enligt Hjort (2010) returneras produkter av konsumenter, kunder och tillverkare som skickar eller transporterar material bakvänt. Ökningen av produktreturer har blivit ett problem för detaljhandelsföretagen på grund av tillväxten av e-handel.

3.2.1 Returer inom modebranschen

En studie av Joshi, Mukherjee och Ippadi (2018) beskriver att främsta orsaken till returer inom mode är storlek och passform för att i många fall används icke-standardiserade storlekar vilket leder till att kunden gör misstag vid produktköp. I en studie av Walsh och Möhring (2017) beskriver författarna att returer inom e-handel uppstår när produkter inte uppfyller konsumentens förväntningar och det är för att konsumenter inte kan prova och känna på produkterna innan sitt köp. Klädreturer inom e-handel beräknades uppgå till 30% och många företag har medvetet gjort det enkelt att returnera produkter för att konsumenter lätt ska kunna skicka tillbaka vid ej uppfyllda förväntningar, i många fall är utseende och passformen som leder till returer (Bertram och Chi, 2018).

Passform är något som andra forskare också har angett som en av de största orsakerna till returer, även i en studie av Hjort (2010) visar det att storlek och passform är de största orsakerna till att konsumenter returnerar produkter, se Figur 3.



Figur 3. *Returorsaker i procent* (Hjort, 2010). (Översatt från engelska)

3.3 Avoidance

Avoidance är ett begrepp som betyder att företaget försöker hitta sätt att sälja och utveckla sin produkt på ett sätt som ska reducera returer. Det finns olika sätt att arbeta med avoidance, detta är några exempel på hur:

- Bättre kvalitet
- Bättre information
- Bättre service

Att arbeta med bättre kvalitet kan reducera returer p.g.a. att det resulterar i ett mindre antal defekta produkter, med bättre information vet kunden mer om produkten och på så sätt kan köpa rätt produkt, med service kan det vara att kunden får hjälp av anställda att välja rätt produkt. (Hjort, 2010)

3.3.1 Produktinformation

I dagens digitaliserade samhälle när konsumenterna köper något på internet förlitar de sig mycket på produktens information som anges på webbsidorna. För att kunna uppfylla konsumentens förväntningar måste webbsidorna inom e-handel vara utrustad med välbyggd webbinformation och nödvändig produktinformation samt att det ska vara lätt att navigera så att konsumenten enklare kan genomföra ett köp (Manvai och Venkataram, 2005). Webbsidor med rik produktinformation är en av de främsta anledningarna till att konsumenten handlar på internet och rik produktinformation hjälper konsumenterna att fatta rätt beslut vid produktköp (Chiu *et al.*, 2014). Även författarna Markopoulos, Arin och Ungar (2016) hävdar att produktinformation är viktig när konsumenterna gör sitt köp, det finns marknadsföringsföretag som samarbetar med företagen som erbjuder konsumenterna liknande produktinformation och marknadsföringen kan ske i olika former, det kan vara allt från webbsidor, appar, sociala medier och nyhetsbrev.

Anledningen till spridningen av produktinformation är att konsumenter kräver det och dessutom söker konsumenter efter information innan de gör sitt köp. Konsumenter uppskattar produktinformation mer än traditionella reklamtekniker, det finns tre faktorer på webbsidor där konsumenten känner sig mer benägen till att handla modeprodukter, dessa faktorer är relaterade till verklig information:

- Bildzoom: möjlighet att kunna zooma in och se produkten från nära håll
- Sökfilter: att kunna filtrera och söka efter önskade produkter
- 360 graders rotation: kunna se produkten från olika vinklar

Det erbjuds även andra medel som hjälper konsumenten att välja produkt t.ex. Asos använder videoklipp med catwalks som visar den verkliga bilden av produkten (Markopoulos, Aron och Ungar, 2016). Även Park et al (2012) menar att när konsumenter handlar på internet söker de information om produkten och många lägger stor vikt på insamling av information innan sitt köp och anledningen till detta är att minimera eller reducera risker som är relaterade till köpet. Även Detlor, Sproule och Gupta (2003) hävdar att produktinformation som ett tidigt kritiskt steg i konsumentens köpprocess.

Markopoulos et al (2016) hävdar att konsumenters kroppsform ofta varierar, därför har modeprodukters passform inom e-handel blivit viktigt för att antalet produktreturer är en stor kostnad för återförsäljarna, dessa kostnader uppstår vid bristande information vilket missmatchar konsumenternas förväntningar.

3.3.1.2 Produktrecensioner

Produktrecensioner har blivit en viktig faktor för val av konsumenter vid inköp av varor på internet. Det har gjorts studier på två olika faktorer inom produktrecensioner, den ena är effekten av kvantiteten av recensioner och den andra är effekten av betygsättning på recensioner. De olika studierna har fått olika resultat för olika branscher, det visade sig att kvantiteten av recensioner inom filmbranschen hade en större positiv påverkan än betygsättning men däremot betygsättning hade en större positiv påverkan på produktförsäljning (Huang *et al.*, 2018).

När konsumenter vill handla något på internet kan de vända sig till andra konsumenters recensioner och tredjeparts informationsföretag som har recensioner för att kunna bestämma sitt köp. Informationsföretagen hjälper/erbjuder konsumenten med olika informationstjänster och fungerar som en alternativ informationskälla till återförsäljarna (Markopoulos *et al.*, 2016).

Yang *et al.* (2016) hävdar att negativa recensioner är mer informativa och hjälper konsumenten mer i sitt val av produktköp men negativa recensioner bidrar även till mindre försäljning. Författarna hävdar även att produktrecensioner från tidigare köpare är viktigt för återförsäljarna. Att identifiera vilka recensioner som är användbara är en viktig fråga hos e-handelsföretagen, Amazon uppskattades tjäna 2.7 miljarder dollar på att sätta in frågan “Var denna recension till hjälp för dig?” vid recensionerna (Huang *et al.*, 2018).

3.4 Returpolicy

Enligt Hjort och Lantz (2016) är det vanligt inom modebranschen att använda returpolicy för att öka sin försäljning och minska konsumentrisken genom att ge kunden en möjlighet att skicka tillbaka produkten utan extra betalning. Företag använder returpolicy på olika sätt: före köp, där kan den användas för att signalera en viss grad av kvalitet på återförsäljare eller produkt. Efter köp kan returpolicy användas till att påverka produktrecensionerna. Hjort och Lantz (2016) hävdar att det finns 5 olika målsättningar för returpolicy: pengar, tid, ansträngning, utbyte och omfattning, enligt Saarijärvi *et al* (2017) har detta gjort att val av returpolicy har blivit ett strategiskt beslut.

Xiong och Qin (2014) hävdar att en stor del av returer är på grund av konsumentens opportunistiska beteende, att om det finns en fri returpolicy blir den utnyttjad. Detta har blivit en utmaning för e-handelsföretagen speciellt inom modebranschen, exempelvis Zalando uppskattades ha 50% returer under 2013. Företagen måste skaffa en större förståelse över kundernas retur beteenden för att kunna hantera onödiga produktbeställningar.

Enligt Xiong och Qin (2014) är lägre frekvens av returer viktigt för framtida försäljning och att företag påverkas olika av returpolicy. De återförsäljare som säljer låg kvalitetsprodukter förlorar mindre av att ha en fri returpolicy och att de återförsäljare som har hög kvalitet på sina produkter förlorar mer av att ha en fri returpolicy. Saarijärvi *et al* (2017) hävdar att konsumenter påverkas positivt av hur generös returpolicy företaget har, att ha fria returer skapar förtroende och även uppfattas som rättvist. Enligt Xiong och Qin (2014) måste produktkostnad och efterfrågan balanseras för att kunna bestämma en optimal returpolicy.

3.5 E-handelns miljöpåverkan

Leverantörskedjan i detaljhandeln fungerar genom att återförsäljare beställer produkter i förväg och tillverkarna skickar sedan produkterna till ett centrallager som är nära återförsäljarna därefter måste kunden ta sig till butiken för att kunna köpa produkten. Däremot när kunder handlar på internet försvinner behovet av ett centrallager eftersom produkterna kan skickas genom hela världen direkt till slutkunden. När e-handelsföretaget får en beställning från en kund packas beställningen och sedan skickas med eventuellt ett 3pl-företag, packningen och transporten brukar kallas för “the last mile” och denna procedur varierar ofta mellan företagen och därmed varierar även miljöpåverkan. Alla dessa aktiviteter måste förstås på djupet för att det ska gå att förstå hur e-handeln påverkar miljön. (Bertram och Chi, 2018)

3.5.1 Returens miljöpåverkan

Enligt Bertram och Chi (2018) är det ca 72% av alla e-handelsföretag som står för retur eller leveranskostnaderna och ibland båda, detta är något som bidrar till att returena ökar. Returens miljöpåverkan beror på hur returen skickas tillbaka, om kunden väljer att skicka tillbaka produkten genom att distributionsföretaget hämtar upp paket på sin utleveransrutt släpps i genomsnitt 362g koldioxid ut. Däremot om kunden returnerar produkten i företagets fysiska butik ökar utsläppen till 4455g koldioxid baserat på den genomsnittliga shoppingturen. (Bertram och Chi, 2018)

Även förpackningen är något som har en negativ påverkan på miljön, 22% av den totala koldioxidutsläppen inom e-handeln uppskattas komma ifrån förpackningen. När en produkt returneras kan den oftast skickas tillbaka med samma förpackning som den levererades i men när företaget sedan ska sälja produkten igen kommer en ny förpackning att användas. Även om förpackningen oftast återvinns betyder inte det att miljöpåverkan förblir den samma utan att återvinna något bidrar även till koldioxidutsläpp. En wellpappkartong på 100g med 33g isoleringsmaterial bidrar till 181g koldioxidutsläpp. (Bertram och Chi, 2018; Hjort *et al.*, 2013)

3.6 Hållbarhetsarbete på företag

Høgevold et al (2014) hävdar att både konsumenter och företagsägare är ansvariga för att främja en högre miljö och etisk medvetenhet men inte bara för sin egen verksamhet. Vidare menar författarna att jordens liv och ekosystem ska ligga i centrum för alla företags hållbarhetsarbete, de menar att företagen måste tänka som en jord-till-jordstrategi.

Høgevold et al (2014) menar att hållbarhetsarbete innefattar aspekter som: omvänd logistik, CSR (corporate social responsibility), miljömarknadsförvaltning, gröna inköpsstrategier, miljömarknadsföring, livscykelanalys, miljöledning för försörjningskedjor, hållbar nätverksförvaltning, hållbar förvaltningskedja, differentiering av miljöprodukter och ISO-1400 certifieringar. Vidare finns det mer konkreta aspekter som t.ex.: återvinning, återanvändning av material, renovering, reparation, avfallshantering, produktreturer, återtillverkning och källreduktion. Problemet med dessa begrepp är att de är begränsade till företagets hållbarhet och saknar sambanden mellan intressenter och hållbarhetskällor och missar även vilken påverkan det har på vår planet. Høgevold et al (2014) hävdar att hållbarhetsarbete inte är ett statiskt arbete utan ett dynamisk och att företagen måste vara anpassningsbara och arbeta kontinuerligt med hållbarhetsarbete. Montiel och Delgado-Ceballos (2014) menar att det inte finns några standardiserade metoder för att mäta hållbarhetsarbete. Dessa metoder är något som måste utvecklas och i utvecklingen av metoderna måste företagen eller forskarna ta hänsyn till tre dimensioner: Miljö, social och ekonomisk.

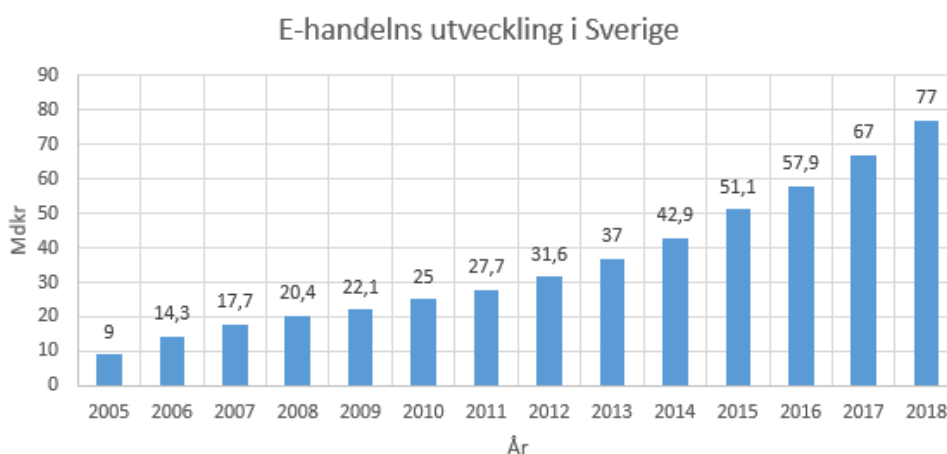
Det finns idag olika miljöorgan som företag använder för att redovisa sitt hållbarhetsarbete men dessa tar bara hänsyn till miljödimensionen, dessa miljöorgan är: GRI (Global Reporting Initiativ), KLD (Kinder, Lydenberg och Domini) och DJSI (Dow Jones Sustainability Index) (Montiel och Delgado-Ceballos, 2014).

4. Empiri

I detta kapitel presenteras allmän information om e-handel, ångerrätt och storleksguide. Vidare presenteras fallföretagen, sammanfattning av fallföretagens egenskaper samt resultatet av intervjumaterialet som redovisas i löpande text.

4.1 E-handel

Idag när någon vill köpa något behöver de inte längre besöka en fysisk butik utan de kan enkelt besöka en websida på internet och beställa hem sina önskade varor. E-handelsutveckling i Sverige visas i Figur 4.



Figur 4. Egen illustration av e-handels utveckling i Sverige. (Postnord, 2019)

4.1.1 Ångerrätt inom e-handel i EU

Enligt EU's lagstiftning har konsumenter som handlar på internet har rätt att ångra sitt köp för vilken anledning som helst och returnera produkten inom 14 arbetsdagar. Denna 14 dagars ångerrätt gäller inte för alla köp t.ex. inte vid köp av flygbiljetter, färskvaror, specialtillverkade produkter som kläder som köps av privatpersoner etc. Ångerrätten vid e-handel börjar gälla från den dagen konsumenten har tagit emot varan. (European Union, 2019)

4.1.2 Storleksguide

Storleksguider är till för att hjälpa konsumenten att välja rätt storlek genom att lista olika mått på kroppsdelar som t.ex. armlängd osv, detta kan sedan kunden mäta hemma och jämföra med måtten på listan. En storleksguide från Dahlinbyeberstål.se visas i Bild 1.

STORLEKSGUIDE						
Storlek	S	M	L	XL	XXL	XXXL
Bröst	106	112	118	124	133	141
Midja	96	102	108	114	123	131
Arm	89	90	91	93	94	95

Bild 1. *Storleksguide* (Dahlinbyeberstal.se)

Storleksguiderna kan variera mycket från webbsida till webbsida, vissa är mer avancerade och andra är mer konsumentvänliga. Den storleksguide som Zara.se använder skriver konsumenten in sin vikt och längd sedan kan kunden välja om plagget ska sitta löst, perfekt eller snävt, denna visas i Bild 2.



VI HJÄLPER DIG ATT HITTA RÄTT STORLEK

VI BERÄKNAR DEN BÄSTA STORLEKEN BASERAT PÅ DINA UNIKA MÅTT.

MÅTT
DIN LÄNGD OCH VIKT CM | TUM

LÄNGD 0 CM

VIKT 0 KG

PREFERENS
HUR VILL DU ATT DET SKA SITTA?

SNÄVARE PERFEKT LÖSARE

Bild 2. *Storleksguide* (Zara.se)

4.2 Fallföretag A

Fallföretag A är ett stort företag som omsätter några miljarder och är verksamma i flera länder, fallföretaget säljer modeprodukter och till viss del andra produkter som inte är inom modekategorin. Fallföretaget har både fysiska butiker och e-handel, de fysiska butikerna har funnits i ett tiotal år.

4.2.1 Produktinformation

Fallföretaget arbetar aktivt med produktinformation, de har ett team på 7 st. personer som arbetar heltid med produktinformation. Fallföretaget försöker hålla produktinformationen informativ men även att den ska vara inspirerande, som exempel ska det finnas med användningsområden för produkten. Fallföretaget lägger även fokus på att uppdatera och utveckla produktbilder. De anser att produktinformationens huvuduppgift är att kunden ska kunna köpa rätt produkt från början. Idag testar de att använda produktvideos på vissa av sina produkter.

Fallföretaget har inte någon felrapporteringsprocess om produktinformationen är fel utan de anser att det inte behövs för att det sällan förekommer några fel i produktinformationen p.g.a. att de har en tydlig process från början. Fallföretaget ser själva en tydlig skillnad på returerna när de arbetar aktivt med produktinformation. Fallföretaget berättar även att det är inte vanligt att kunder köper flera olika storlekar och skickar tillbaka de som inte passar.

4.2.2 Storleksguide

Fallföretaget började använda en storleksguide 2010 det var en enklare variant, efter att storleksguiden infördes har den uppdaterats ofta, blivit mer avancerad och finns nu till varje märke. När konsumenter klickar på vissa produkters storleksguide öppnas ett nytt fönster med storleksguiden men det är något som kommer att uppdateras i framtiden. Informationen till storleksguiden får de oftast från leverantören men i de fall när de inte får någon information är det produktinformationsteamet som arbetar med att lägga till rätt mått i storleksguiden. Fallföretaget ser att konverteringen blir bättre dvs att det är fler som genomför ett köp men de ser inte någon större skillnad i returerna.

4.2.3 Returpolicy

Fallföretaget menar att det kan ses som ett verktyg för att locka kunder men de anser att returpolicyen är mer till för att kunden ska uppfatta dem som en ärlig återförsäljare och har därför 365 dagars öppet köp. Fallföretaget ändrade sin policy 2012 när det var på 30 dagars öppet köp

till att ha 365 dagar öppet köp och fallföretaget var först med att ändra till detta. Fallföretaget anser att det är svårt att se om de fick fler kunder men de kunde se att de fick bättre kundrecensioner och mer positivitet när de införde 365 dagars öppet köp.

4.2.4 Hållbarhetsarbete

Hållbarhetsarbete är något som fallföretaget anser är viktigt och har arbetat hårt med det sen 5 år tillbaka. Fallföretaget har även en hållbarhetsrapport som finns att hämta på deras webbsida. Fallföretaget anser att de är dåliga på att visa kunder att de arbetar mycket med hållbarhet. De anser att de sätter hårda krav på sig själva för att deras egna krav är högre än vad branschen har. De arbetar inte bara miljö och material utan hållbarhetsarbetet omfattar även rekrytering, könsfördelning och hur de arbetar internt. Fallföretaget har valt att arbeta med 8 av FN:s 17 globala mål för att överleva. De nyckeltal fallföretaget följer upp är tex att deras produkter ska vara 100% PVC (termoplast) fria. Men de sätter också målsättningar på sina egentillverkade produkter tex som att de ska enbart använda hållbart material. Fallföretaget har ett hållbarhetsteam som är 3 st. som arbetar enbart med hållbarhetsarbete och egenproduktion. De berättar även att det är bra att ha några som enbart arbetar med hållbarhet men att de anser att det ska finnas en person på varje butik och avdelning som ska arbeta med att främja hållbarhetsarbetet.

Fallföretaget ställer även krav på sina leverantörer som tex att de inte ska ha ett visst material/kemikalie i sina produkter och om de inte uppfyller det köps inte de produkterna, på så sätt påverkar de sina leverantörer till att ändra sin produkt. Fallföretaget marknadsför gärna om de har ett samarbete med en leverantör som tex Adidas som gör skor av plast från havet.

4.2.5 Returer

Returandelarna är mätta i värde och visas i Tabell 1.

År	2018	2017	2016	2015
Returandel %	23%	24%	23,5%	25%

Tabell 1.

Fallföretaget anser att returer inte är en bra sak men att det inte heller kan ses som ett nödvändigt ont utan mer som att det är en del av affären. De flesta returerna sker pga. storlek. Fallföretaget

använder sig av orsakskoder men kunden skriver själv med fri text vad som är grunden till returen på en retursedel sedan är det returavdelningen som fyller i orsakskod efter vad som beskrivits av kunden, orsakskoderna är:

1. Storlek
2. Färg
3. Passform
4. Övrigt
5. Ej nöjd med varan

Produktinformationsteamet får inte någon feedback av returavdelningen utan det är mest de som jobbar med egenproduktion och inköp som får feedback. Produktinformationsteamet får mest information om returandelar. Hållbarhetsteamet får inte heller någon feedback av returavdelningen.

Fallföretaget arbetar med returförebyggande genom att kunden ska få rätt info från början genom en bra produktinformation på så sätt ses det som att det är produktinformationsteamet som arbetar med returförebyggande.

Fallföretaget använder ett rekommendationssystem och det är en AI motor som gör rekommendationer, AI'n går på många parametrar och det är en av mer avancerade motorer som finns. Kunder kan även göra recensioner på produkterna och det har lett till bättre konvertering, dock kan de inte se om det har påverkat returerna för att det är svårt att mäta.

Fallföretaget ser att kostnadsbilden för returerna är ganska olika eftersom kunden kan returnera i butik men även skicka tillbaka med posten. Det är betydligt billigare när kunden returnerar i butik eftersom fallföretaget har då ett eget logistikflöde som tar hand om returerna. Genom att de tar betalt för returerna som inte sker till butik blir mycket returnerat till butik, de flesta produkter säljs sedan direkt i butiken och på så sätt anser fallföretaget att det blir det mindre miljöpåverkan.

4.3 Fallföretag B

Fallföretag B är ett litet företag som omsätter ett tiotal miljoner, fallföretaget säljer enbart modeprodukter och har inte någon fysisk butik. Produkterna säljs via deras hemsida och deras eget märke säljs i ett flertal modebutiker.

4.3.1 Produktinformation

Fallföretaget arbetar aktivt med produktinformation, de uppdaterar informationen kontinuerligt dessutom byts deras kollektion ut varje säsong. Ibland görs justeringar i produktinformationen och det är oftast för att de vill få in ett specifikt sökord. Fallföretaget har inte någon felrapporteringprocess för produktinformationen. De lägger i snitt 2 timmar per vecka på produktinformation.

4.3.2 Storleksguide

Fallföretaget har från företagets start använt en storleksguide, anledningen till att de har en storleksguide är för att de har olika modeller på sina skjortor och därför behövs en storleksguide.

4.3.3 Returpolicy

Fallföretaget har alltid haft samma returpolicy, 30 dagars öppet köp och 39kr returfrakt. De tänker att det kanske hade varit bättre med en fri returfrakt för att locka fler kunder.

4.3.4 Hållbarhet

Fallföretaget arbetar med hållbarhet men det är inget som de har med i sin marknadsföring. Alla deras tyger är OEKTO-TEX märkta och de har sin produktion i Europa för att minska transporterna. De följer inte upp några nyckeltal i deras hållbarhetsarbete för att de anser att de är ett för litet företag.

4.3.5 Returer

Fallföretaget hade en returandel på 18% år 2018 och anledningen till att fallföretaget enbart har returstatistik för ett år är för att fallföretaget startades 2017.

Fallföretaget anser att det är en självklarhet att kunden ska kunna få returnera varor som de inte vill ha, oftast beror returen på att storleken är för liten. De använder orsakskoder vid kundreturer och dessa koder är:

1. För liten storlek
2. För stor storlek
3. Motsvarar inte förväntningarna
4. Fel vara levererad
5. Reklamation
6. Övrigt

Fallföretaget arbetar tillsammans med returerna och produktinformation så att alla får den feedback som behövs. Fallföretaget anser att de är ett litet företag för att arbeta med feedback från returavdelningen till de som arbetar med hållbarhet. Fallföretaget arbetar med att förebygga returerna genom att kontrollera varan noga innan leverans. Anledningen till att arbeta med returförebyggande är för att få nöjda kunder.

4.4 Fallföretag C

Fallföretaget är stort företag som säljer modeprodukter och till en viss del andra produkter men modekategorin avser den största delen av försäljningen. Fallföretaget omsätter några miljarder och har både e-handel och fysiska butiker samt är verksamma i flera länder. Fallföretagets fysiska butiker har funnits i ett tiotal år och började med e-handel för mindre än tio år sedan.

4.4.1 Produktinformation

Fallföretaget arbetar aktivt med att förbättra och förnya sättet de arbetar med produkttexter, just nu tittar de på möjligheten att använda AI för att skriva deras produkttexter. En stor del av deras produkttexter får de direkt från leverantören och resten skrivs internt. Fallföretaget har även börjat med ett större SEO arbete där de försöker ta hänsyn till vad kunder söker efter på Google och hur viktiga ord kan lyftas fram i produktens beskrivning.

Fallföretaget arbetar även med att faktagranska och kontinuerligt uppdatera deras produkttexter på ett sätt som ska hjälpa kunden att genomföra ett köp. Fallföretaget har inte någon automatisk funktion som talar om ifall produktinformationen behöver uppdateras. Dock har fallföretaget inte många produkter som lever över säsongerna och på så sätt blir det en ny produktbeskrivning varje säsong. Idag har de en som arbetar med produktinformation.

4.4.2 Storleksguide

Fallföretaget har alltid haft storleksguider men inte till alla produkter. Storleksguiderna blev senast uppdaterad 2018 och då la företaget in att kunden kan välja mellan US, EU och MM vid skoköp. Fallföretaget använder storleksguider för att de anser att det är viktigt vid online-köp och att kunder efterfrågar detta, framförallt för att deras varumärken har olika storleksguider. Eftersom fallföretaget inte alltid har kunnat följa upp returerna kan de inte veta om storleksguiden har haft någon påverkan på returerna.

4.4.3 Returpolicy

Fallföretaget har gratis returer till butik och det används som säljargument emot kund och det uppskattas av kunderna. Fallföretaget har ändrat i sin returpolicy ett flertal gånger, de följer marknaden hur de arbetar med returer och utgår ifrån det. De har även haft fria returer vid flera olika tillfällen och även ökat returkostnaden. Fallföretaget berättar att om de ökar returpriset till centrallagret kommer fler kunder att returnera i butik och det ger ökat antal konsumenter i butik på kort sikt. De berättar även att om de skulle erbjuda fria returer skulle det ge en högre konvertering men också höjda kostnader.

4.4.4 Hållbarhet

Fallföretaget arbetar ständigt med att hitta effektiva transportalternativ och utveckla befintliga flöden på flera plan. Ett problem som fallföretaget försökt hitta en lösning till är att kunder ibland får delleveranser och paket har levererats i omgångar till kunden, de har senare infört konsolidering. Vid införingen av konsolidering av e-handelspaket har gjort att leveransen har blivit smidigare och de skickar ut färre paket vilket har bidragit till att deras leverans har blivit mer kostnadseffektiv och mer hållbar ur ett miljöperspektiv. Fallföretaget har en tjänst på deras hemsida där kunden kan boka en vara och hämta i butik, det enda tillfället när en produkt fraktas är när den ska till butiken detta är det miljövänligaste alternativet enligt fallföretaget. Fallföretaget har ett samarbete med BSCI (Business Social Compliance Initiative) som är ett affärsdrivet samarbetsinitiativ för företag som vill förbättra arbetsförhållanden i den globala leverantörskedjan.

4.4.5 Returer

Fallföretaget hade en returandel på 20% år 2018 och anledningen till att fallföretaget enbart har returstatistik för ett år är för att fallföretaget fusionerade e-handelslagret med centrallagret 2018 och att de investerade i en kassaplattform som både sköter e-handel och butik. Det var först då fallföretaget kunde härleda returerna, om de är köpta i butik eller via e-handel.

Fallföretaget anser inte att det är ett nödvändigt ont med returer. De erbjuder fri retur/byte till butik. De största orsakerna till att en produkt returneras är att storleken inte passar eller att

produkten inte motsvarade förväntningarna. Fallföretaget använder orsakskoder vid retur och dessa orsakskoder är:

1. Fel storlek
2. Fel passform
3. Ångrat köp
4. Motsvarade inte förväntningar
5. Skadad/defekt vara
6. Felleverans

Fallföretaget arbetar med att förebygga returer genom att försöka ha rätt produktinformation, en bra storleksguide och genom bra och tydliga bilder, på detta sätt anser fallföretaget att kunderna blir mer säkra på vad de skall köpa. Den största anledningen till att de arbetar med att förebygga returer är att ha nöjda kunder och skapa en köpupplevelse i världsklass.

4.5 Sammanfattning av fallföretagens egenskaper

I Tabell 2 nedan visas en jämförelse av fallföretagens egenskaper.

Företag	Omsättning	Storleksguide	Fria returer	Grad av (1-5) Produktinformation	Passformsguide	Produktrecensioner	Hållbarhet
A	några mdkr	Ja*	Ja**	3	Nej	Ja	Ja
B	tio mnkr	Ja*	Nej	4	Ja	Nej	Nej
C	några mdkr	Ja	Ja**	3	Nej	Nej	Ja

Tabell 2.

Tabellförklaring:

mdkr=miljarder kr

mnkr=miljoner kr

*=Inte storleksguide på alla produkter

**= Enbart fri retur till butik

Graden av produktinformation är baserad på antalet bilder, produkttext, mänskliga modeller, t.ex. om ett företag i produktinformationen har flera bilder, rik produkttext och mänskliga modeller anses det som grad 5 i skalan.

5. Analys/Diskussion

I detta kapitel analyseras och diskuteras empirin med hjälp av teorin för att besvara studiens syfte och frågeställningar i kapitel 6.

Returstatistik från fallföretagen som är mätta i värde redovisas i Tabell 3.

År	2018	2017	2016	2015
Fallföretag A	23%	24%	23,5%	25%
Fallföretag B	18%	x	x	x
Fallföretag C	20%	x	x	x

Tabell 3.

5.1 Produktinformation

Fallföretag A har idag 7 personer som arbetar heltid med att utveckla och förbättra produktinformationen vilket tyder på att de ser produktinformation som en viktig del på deras hemsida och fallföretag A berättar även att de anser att produktinformationens huvuduppgift är att kunden ska köpa rätt produkt från början. Chiu *et al.* (2014) anser också att produktinformationens uppgift är att hjälpa konsumenten att göra rätt produktköp.

Fallföretag B har inte någon anställd som arbetar heltid med produktinformation utan det är något som arbetas med ca 2 timmar i veckan, vi tror detta kan beror antagligen på att de är ett mindre företag som är relativt nystartade och har inte tillräckligt med resurser vilket är förståeligt.

Fallföretag C har en anställd som arbetar heltid med produktinformation, att de har enbart en som arbetar med produktinformation kan bero på att de får mycket av deras produkttexter direkt från sina leverantörer. Fallföretag C berättar även att de arbetar med att kontinuerligt uppdatera och faktagranska sina produkttexter för att det ska vara enkelt för kunden att genomföra ett köp vilket författarna Manvai och Venkataram (2005) också skriver i sin studie att det är viktigt för kunden att enkelt kunna göra ett köp. Fallföretag C tittar även på möjligheten att använda AI till att skriva deras produkttexter. Allt detta tyder på att fallföretag C ser produktinformation som något som behövs utvecklas och de tänker även på innovativa lösningar.

Utifrån empirin kan vi se att fallföretag A och C ser på produktinformation på samma sätt som författarna i teorin (Chiu *et al.*, 2014; Manvai och Venkataram, 2005) hävdar men fallföretag B lägger inte lika mycket resurser på produktinformation vilket kan tyda på att de inte anser det som lika viktigt, men det kan även bero på att de har mindre resurser än vad fallföretag A och C har.

Hur mycket resurser fallföretagen lägger på produktinformationsutveckling varierar, fallföretag A lägger i särklass mest resurser men det betyder inte att de har bättre produktinformation än vad de andra fallföretagen har, om vi tittar på returandelen för fallföretagen är det fallföretag A som har flest returer. Fallföretag B har betydligt färre produkter och behöver antagligen inte lägga lika mycket resurser. Dock har både fallföretag A och C ungefär lika många produkter i sitt utbud men ändå har fallföretag A sex fler anställda som arbetar med produktinformationsutveckling och i vår utvärdering av fallföretagens produktinformation upplever vi att de ligger på samma nivå. Detta kan bero på att mycket av fallföretag C:s produktinformation/produkttexter kommer från leverantörerna.

Författarna Markopoulos *et al* (2016) och Park *et al* (2012) hävdar i sina studier att konsumenten lägger stor vikt på produktinformationssökning inom e-handel. Med tanke på hur mycket resurser fallföretag A lägger på produktinformationsutveckling styrker det författarna beskriver i sina studier.

Enligt Markopoulos *et al* (2016) är det tre faktorer som har stor betydelse på ifall konsumenter kommer genomföra ett köp av modeprodukter, i Tabell 4 visas dessa faktorer.

Fallföretag/Faktorer	Bildzoom	Sökfilter	360 grader rotation
A	Ja	Ja	Nej
B	Ja	Ja	Nej
C	Ja	Ja	Nej

Tabell 4.

Inget av fallföretagen använder 360 graders rotation. Dock bör fallföretagen ha i åtanke att en 360 graders rotation kan förtydliga produktinformationen.

5.2 Storleksguide

Storleksguide är något alla fallföretagen i denna studie har, dock i ett enklare format än det som visas i empirin från Zara.se. Något som är gemensamt för fallföretagens storleksguide är att kunden kan mäta sina olika kroppsdelar och jämföra med måtten i storleksguiden för att se om plaggen kommer att passa eller inte. Fallföretag A började använda storleksguide 2010 och har efter det uppdaterat den och anser att den har blivit mer avancerat med tiden. Fallföretag B har använt storleksguide sedan företagets startades och fallföretaget C har använt storleksguide sedan de startades med e-handeln. Dock har fallföretag C storleksguide till varje produkt vilket fallföretag A och B inte har utan att de har endast till vissa produkter. Utifrån returstatistiken från fallföretagen kan vi se att fallföretag B har färre returer jämfört med fallföretag A och C dock med några få procentenheter vilket är ett överraskande resultat för oss eftersom det verkar som att storleksguide till varje produkt inte verkar ha någon påverkan på antal returer. Dock med tanke på att fallföretag B är ett mindre företag och har ett mindre utbud kan det även bero på det.

Fallföretag A säger att de inte kan se någon större skillnad i antalet returer pga. deras storleksguide dock kan de se att konverteringen blivit bättre dvs att fler genomför ett köp. Vi tycker att även om konverteringen blir bättre skulle det vara intressant och veta om kvaliteten på storleksguiden påverkar antal returer och kanske i framtiden lägga mer vikt på att förbättra storleksguiden eftersom storlek och passform är de största orsakerna till returer e-handel som författaren Hjort (2010) beskriver i sin studie. Fallföretag B har alltid haft en storleksguide och kan därför inte säga något om det påverkat antal returer, detta beror på att de inte har funnits länge på marknaden. Fallföretag C har inte alltid följt upp returer kan de inte veta om det påverkat antal returer. Vi anser att fallföretag C borde ha koppling mellan storleksguide och returer i åtanke för att se om storleksguide har någon påverkan på returer. Om den gör det då har de möjlighet att minska antal returer genom att förbättra formatet/beskrivningen på storleksguiden.

5.3 Returpolicy

Fallföretag A anser att returpolicy kan ses som ett verktyg för att locka kunder men returpolicyn används mest för att kunder ska se dem som en ärlig återförsäljare. I studien av Xiong och Qin (2014) menar författarna att en generös returpolicy skapar förtroende hos konsumenterna och känns mer rättvist vilket fallföretag A har i åtanke. Fallföretag A hävdar att det är svårt att se

om de fick fler kunder efter att de uppdaterade sin returpolicy men kunde se skillnad på att produktrecensionerna blev bättre och positivare, att returpolicy används till att påverka produktrecensioner har författarna Hjort och Lantz (2016) också bekräftat i sin studie.

Fallföretag B har alltid haft samma returpolicy sedan de startade år 2017 men de anser att en ändring i returpolicyn (fria returer) kanske hade lockat fler kunder men den ändringen i returpolicyn skulle nog leda till att konsumenter utnyttjar den möjligheten som författarna Xiong och Qin (2014) bekräftar i sin studie men däremot kan fria returer även öka försäljningen och minska konsumentrisken (Hjort och Lantz, 2016). Returer kostar företaget pengar som författarna Walsh och Möhring (2017) nämner i sin studie och därför tror vi att det är en risk för fallföretag B att dra på sig en extra kostnad vid införande av fria returer vilket kan leda till att företaget inte överlever på marknaden. Det kan vara så att fallföretag B använder returpolicy för att signalera graden av kvaliteten på sina produkter som Hjort och Lantz (2016) hävdar i sin studie och dessutom är fallföretag B ett mindre och nystartat företag och kanske har ett begränsat kapital.

Fallföretag C har gratis retur till butik vilket uppskattas av kunderna men de utgår ifrån hur marknaden ser ut och anpassar sin returpolicy utifrån det. Fallföretag C har uppdaterat sin returpolicy ett flertal gånger och hävdar att fria returer till centrallagret medför ökade returkostnader och därför väljer de att ha fria returer till butiken.

Med tanke på att fallföretag A och C är bland de större företagen i Sverige både inom e-handel och butik och finns i nästan alla städer i Sverige, de använder sina fysiska butiker som ett ombud där returer samlas och säljs på nytt vilket reducerar returkostnaden. Fallföretag C hävdar att tanken med fria returer till fysiska butiker är att fler besöker butiken, denna möjlighet har inte alla e-handelsföretagen vilket ger en möjlighet för fallföretag C att utnyttja sina fysiska butiker. Fallföretag A nämnde inget om detta i intervjun men det är något de borde tänka på. Med tanke på det som Bertram och Chi (2018) hävdar i sin studie, att koldioxidutsläppen ökar mycket när kunden returnerar i butik då är fria returer till butik inte den smartaste lösningen ur ett miljöperspektiv. Dock hävdar Bertram och Chi (2018) att det miljövänligaste sättet är att företaget hämtar upp returerna på sin utleveransrutt, men då kör kunden fortfarande till ett postombud och det blir samma sak som att köra direkt till butiken. Om det Bertram och Chi (2018) menar är att det är vid hemleverans som är det miljövänligaste alternativet kommer detta inte fungera i verkligheten eftersom då måste ruten gå förbi kunden som vill returnera något vilket det inte gör i det flesta fall.

Fallföretag A och C finns det antydning på att returpolicy är ett strategiskt beslut även om de inte sa det rakt ut i intervjun, främst fallföretag C som arbetar aktivt med sin returpolicy genom att läsa av marknaden. Detta styrker Saarijärvi et al (2017) teori om att returpolicy är ett strategiskt beslut. Dock har fallföretag B inte tänkt mycket på deras returpolicy men det beror antagligen på att de är nya på marknaden och har inte samma erfarenhet som fallföretag A och C.

5.4 Hållbarhet

Alla fallföretagen arbetar med hållbarhet mer eller mindre, det som fallföretagen har gemensamt är att de arbetar med hållbart material och att minska transporter. Transporter är en stor miljöbov men även förpackning som både Hjort et al (2013) och Bertram och Chi (2018) nämner i sina studier. Det är bara fallföretag A som visar i sin hållbarhetsrapport att de arbetar med att minska förpackningsmaterial, det är något som fallföretag B och C bör tänka på eftersom en förpackning skickas ut vid varje sändning och retur.

Fallföretag A är det enda fallföretaget som visar att de arbetar med någon form av hållbarhetsredovisning och de använder GRI index (Global Reporting Initiative), Montiel and Delgado-Ceballos (2014) hävdar i sin studie att GRI inte tar hänsyn till alla dimensioner utan bara miljö dock berättar fallföretag A i intervjun att de arbetar med hållbarhet inom könsfördelning, rekrytering och hur de arbetar internt detta omfattar i alla fall den sociala dimensionen.

Fallföretag B menar att de inte följer upp deras hållbarhetsarbete p.g.a. att de är för litet företag. Fallföretag C ett stort företag och de arbetar med kemikalier, material, samt har ett samarbete med BSCI (The Business Social Compliance Initiative) för att säkerhetsställa att tillverkningen sker på ett ansvarsfullt sätt med avseende på människor och miljö. Dock använder fallföretag C inte sig av något redovisnings index men med tanke på att de har ett samarbete med BSCI som kanske kan ses som en form av redovisning.

5.5 Sammanfattning

Fallföretag A och C arbetar med att skapa tydlig och bra produktinformation för att förebygga retur, detta kan ses som informationsdelen i begreppet avoidance som Hjort (2010) nämner i sin studie. Eftersom fallföretag A och C är marknadsledande tror vi att de vill satsa på returprebyggande faktorer för att retur kostar pengar och påverkar miljön samt att de vill ha nöjda kunder redan från början. Dock har inte fallföretag B sett samma koppling mellan produktinformation och förebyggande av retur, detta kan bero på att fallföretag B är betydligt mindre än fallföretag A och C och är nya på marknaden.

Enligt Hjort (2010) var de största orsakerna till retur storlek och passform, detta verkar fortfarande stämma eftersom fallföretagen har gemensamt att storlek är det som är vanligaste returorsaken. Även fast fallföretagen har storleksguiden är storleken på produkterna ett problem, vi tror detta kan bero på att storleksguiden inte är tillräckligt bra eller att kunden inte tar tid till att använda storleksguiden p.g.a. att det är tidskrävande att mäta kroppen.

Returstatistiken visar att fallföretag B har minst andel retur, och detta kan bero på att de har betydligt färre produkter i sitt sortiment och då varierar inte storlekarna mycket eftersom olika tillverkare har egna mått på small, medium och large. Fallföretag A har flest retur och är det enda fallföretaget som har historik över sin returstatistik och fallföretagets retur har minskat med två procentenheter sedan 2015. Fallföretag C har 20% retur och de har ungefär lika stort sortiment som fallföretag A, vad detta kan bero på är en komplex fråga. Det som skiljer fallföretagen visas i Tabell 5.

Företag	Omsättning	Storleksguide	Fria returer	Grad av (1-5) Produktinformation	Passformsguide	Produktrecensioner	Hållbarhet	Returer 2018
A	några mdkr	Ja*	Ja**	3	Nej	Ja	Ja	23%
B	total mnkr	Ja*	Nej	4	Ja	Nej	Nej	18%
C	några mdkr	Ja	Ja**	3	Nej	Nej	Ja	20%

Tabell 5.

Tabellförklaring:

mdkr=miljarder kr

mnkr=miljoner kr

*=Inte storleksguide på alla produkter

**= Enbart fri retur till butik

Graden av produktinformation är baserad på antalet bilder, produkttext, mänskliga modeller, t.ex. om ett företag i produktinformationen har flera bilder, rik produkttext och mänskliga modeller anses det som grad 5 i skalan.

Det vi kan se är att fallföretag C är det enda fallföretaget som har storleksguide till alla sina produkter och har färre returer jämfört med fallföretag A, däremot har fallföretag A produktrecensioner vilket fallföretag C inte har. Eftersom både fallföretag A och C är nästan lika stora företag kan fast den är liten returskillnaden mellan fallföretag A och C delvis bero på att storleksguider till varje produkt påverkar antalet returer och produktrecensioner kan eventuellt öka produktförsäljningen. Att produktrecensioner ökar försäljningen bekräftas även i en studie av Huang et al (2018) dock avser studien alla typer av produkter vilket kan vara svårt att generalisera för modeprodukter. Medan en studie av Yang et al (2016) hävdar att positiva recensioner hjälper konsumenter att göra rätt produktköp vilket motsägs i detta fall då fallföretag A har högst returandel och är ensamma om att använda recensioner.

6. Slutsats

I detta kapitel redogörs ifall studiens syfte är uppfyllt vidare presenteras slutsatserna kring studiens frågeställningar, till sist tar vi upp förslag till framtida forskning.

6.1 Studiens syfte

De slutsatser vi kommit fram till är baserade på vad fallföretagen anser om hur produktinformationen har påverkat deras returandel. Läsaren måste även ha i åtanke att det finns andra faktorer som kan påverka returandelen som vi inte har tänkt på. Studiens syfte var att undersöka hur produktinformationen påverkar antalet produktreturer hos e-handelsföretag i modebranschen. Med hjälp av tre fallföretag studerade vi hur de arbetar med produktinformation och hur de eventuellt kopplade det till att minska returer och miljöpåverkan.

Vi har kunnat se att de stora fallföretagen arbetar mycket med produktinformation och att det finns indikationer på det har påverkat antal returer för fallföretag A dock blir det svårt att se ifall det har påverkat fallföretag C's returer eftersom de saknar returstatistik från tidigare år. Det går inte att säga ifall storleksguider har någon större påverkan på returer eftersom studien saknar returstatistik från flera år och den data vi utgått ifrån skiljer inte mycket åt, dock är fortfarande storlek och passform de vanligaste returorsakerna. Vi ser även att fallföretagen arbetar med hållbarhet men lägger olika mycket resurser på arbetet. Gemensamt för alla fallföretagen är att transportminskning är en viktig del av hållbarhetsarbetet och transporter kan kopplas till returer.

6.2 Frågeställningar

6.2.1 Frågeställning 1

Vilken inverkan har förekomsten av en storleksguide i fallföretagen på antal returnerade produkter?

Eftersom fallföretagens returstatistik inte skiljer mycket och att företagen skiljer i storlek samt att det finns andra faktorer som kan påverka returer blir det svårt att dra någon generell slutsats om storleksguider har någon påverkan på antalet returer. Dock är storlek och passform de vanligaste orsakerna och detta är en indikation på att dagens storleksguider kanske inte är lösningen på det problemet.

6.2.2 Frågeställning 2

Arbetar fallföretagen aktivt med produktinformation för att minska antalet returnerade produkter?

Fallföretag A arbetar med produktinformation i returforebyggande syfte samt att de lägger mycket resurser på produktinformationsutveckling. Fallföretag B arbetar dock inte med produktinformationsutveckling i samma utsträckning och målsättning som fallföretag A, detta beror antagligen på att de är ett nystartat e-handelsföretag och lägger nog mer fokus på att öka försäljning snarare än att minska returer. Fallföretag C arbetar med produktinformationsutveckling men lägger inte lika mycket resurser som fallföretag A utan de försöker istället komma på innovativa lösningar på produktinformationen. Fallföretag C anser att produktinformationens huvuduppgift är att hjälpa kunden att genomföra ett köp. Fallföretagen arbetar aktivt med produktinformation dock med olika drivkrafter bakom arbetet men får i slutändan ändå samma önskvärda effekt i form av reducerade returer. Utifrån den insamlade data i denna studie kan vi inte styrka att fallföretagen arbetar aktivt med produktinformation för att minska antal returnerade produkter.

6.2.3 Frågeställning 3

Ser fallföretagen någon koppling mellan arbetet med produktinformation och hållbarhetsarbete?

Att fallföretagen ser en direkt koppling mellan arbete med produktinformation och hållbarhetsarbete finns det inga tydliga indikationer på. Men det som skulle kunna vara en viss indikation på att fallföretagen ser en koppling är att fallföretagen nämner i produktinformationen om produkten är tillverkad av hållbart material. Dvs att fallföretagen använder produktinformation som en kanal för att påvisa miljöaspekterna till kunderna.

6.3 Teoretiskt bidrag

Denna studie kan ligga till grund för vidare forskning om produktinformation och hållbarhetsarbete inom e-handel. Studien visar även att produktinformationen kan ses som en kanal för att påvisa företagets hållbarhetsarbete.

6.4 Praktisk relevans

Studien visar att det fortfarande är storlek och passform som är de vanligaste returorsakerna och att storleksguide kanske inte är lösningen till detta problem. Företagen måste utveckla nya metoder för att kunder ska kunna köpa rätt storlek från början.

6.5 Framtida forskning

Till framtida forskning skulle det vara intressant att undersöka “om kunder använder storleksguide”. Det skulle vara intressant att titta närmare på produktinformation från kundens perspektiv, vad egentligen kunden anser ska vara med i produktinformationen för att den ska vara till hjälp vid köp av modeprodukter. Det hade varit intressant att samla in mer data genom en enkätstudie med fler företag och se om resultatet blir annorlunda. Allt detta skulle vara till hjälp för att förstå vad i produktinformationen som påverkar antal returer.

7. Källförteckning

Adomavicius, G. *et al.* (2018) The Hidden Side Effects of Recommendation Systems. *MIT Sloan Management Review*, 60 (2), pp. 3-13

Alpi, K. M. and Evans, J. J. (2019) 'Distinguishing case study as a research method from case reports as a publication type', *Journal of the Medical Library Association*, 107(1),

Bashir, M., Afzal, M. T. and Azeem, M. (2008) Reliability and Validity of Qualitative and Operational Research Paradigm. *Pakistan Journal of Statistics and Operation Research*, 4(1), pp. 35-45.

Bernon, Cullen and Gorst (2016) 'Online retail returns management: Integration within an omni-channel distribution context'. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 46 (6/7), pp. 584-605.

Bertram, R. F. and Chi, T. (2018) 'A study of companies' business responses to fashion e-commerce's environmental impact', *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), pp. 254-264.

Blomqvist, P & Hallin A, (2015) *Metod för teknologer Examensarbete enligt 4- fasmodellen*, upplaga 1:3. Lund: Studentlitteratur.

Bring (2017) *Bring Research*. Tillgänglig på: <https://www.bring.se/bringresearch>(Hämtad: 12 April 2019)

Carling, K. *et al.* (2017) 'The effect on CO2 emissions of taxing truck distance in retail transports', *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 97, pp. 47-54.

Chiu, C. M. *et al.* (2014) 'Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk', *Information Systems Journal*, 24(1), pp. 85-114.

Dahlinbyeberstål (u.å.) *Storleksguide*. Tillgänglig på: <https://www.dahlinbyeberstal.se/skjortor/casual-linneskjorta-regular-cut-52727972005/>(Hämtad: 14 April 2019)

Detlor, B. and Sproule, S. (2003) 'Pre-Purchase Online Information Seeking : Search Versus Browse', *World Wide Web Internet And Web Information Systems*, pp, 72-84.

Dissanayake, D. and Singh, M. (2007) 'Managing Returns in E-Business', *Journal of Internet Commerce*, 6(2), pp. 35-49.

European Union (2019) *Guarantees and returns*. Tillgänglig på: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_en.htm(hämtad: 22 April 2019)

- Golafshani, N. (2003) 'Understanding reliability and validity in qualitative research', *The Qualitative Report*, 8(4), pp. 597-606.
- Griffis, S. E. *et al.* (2012) 'The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis', *Journal of Operations Management*, 30(4), pp. 282–294.
- Heale, R. and Twycross, A. (2015) 'Validity and reliability in quantitative studies.', *Evidence-based nursing*, 18(3), pp. 66–7.
- Hjort, K. (2010) Returns Avoidance and Gatekeeping to Enhance E-commerce Performance. Licentiat-avhandling: Department of Technology Management and Economics Chalmers University of Technology Göteborg,
- Hjort, K. Lantz, B. Ericsson, D. Gattorna, J. (2013) 'Customer segmentation based on buying and returning behaviour', *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), pp. 852–865.
- Hjort, K. and Lantz, B. (2016) 'The impact of returns policies on profitability: A fashion e-commerce case', *Journal of Business Research*, 69(11), pp. 4980–4985.
- Huang, L. *et al.* (2018) 'Helpfulness of Online Review Content: The Moderating Effects of Temporal and Social Cues', *Journal of the Association for Information Systems*, 19(06), pp. 503–522.
- Hwangbo, H., Kim, Y. S. and Cha, K. J. (2018) 'Recommendation system development for fashion retail e-commerce', *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, pp. 94–101.
- Joshi, T., Mukherjee, A. and Ippadi, G. (2018) 'One size does not fit all: Predicting product returns in e-commerce platforms', *Proceedings of the 2018 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM 2018*. IEEE, pp. 926–927.
- Ling, K. C., Chai, L. T. and Piew, T. H. (2010) 'Effects of Shopping Orientations, online trust and prior online purchase experience', *International Business Research*, 3(3), pp. 63–76.
- M. Høgevoid, N. *et al.* (2014) 'Sustainable business models', *Baltic Journal of Management*, 9(3), pp. 357–380.
- Manvi, S. S. and Venkataram, P. (2005) 'An intelligent product-information presentation in E-commerce', *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(3), pp. 220–239.
- Markopoulos, P. M., Aron, R. and Ungar, L. H. (2016) 'Product Information Websites: Are They Good for Consumers?', *Journal of Management Information Systems*, 33(3), pp. 624–651.

- Montiel, I. and Delgado-Ceballos, J. (2014) 'Defining and Measuring Corporate Sustainability: Are We There Yet?', *Organization & Environment*, 27(2), pp. 113–139.
- Noble, H., Smith, J. (2015) 'Table 1: Terminology and criteria used to evaluate the credibility of research findings', *Evidence Based Nursing*, 18(2), pp. 34–35.
- Park, E. J. *et al.* (2012) 'Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 65(11), pp. 1583–1589.
- Postnord (2019) *E-barometern*. Tillgänglig på: https://www.postnord.se/vara-losningar/e-handel/e-handelsrapporter-och-kundcase/e-barometern?gclid=EAIaIQobChMI062ds_uG4QIVRYmyCh0p5wwjEAAAYASAAEgKGNvD_BwE&gclsrc=aw.ds(Hämtad: 12 April 2019)
- Saarijärvi, H., Sutinen, U.-M. and Harris, L. C. (2017) 'Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce', *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), pp. 284–299.
- SCB (2018) *Andel personer som använt internet i stort sett varje dag*. Tillgänglig på: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/levnadsforhallanden/levnadsforhallanden/befolkningens-it-anvandning/pong/tabell-och-diagram/andel-personer-som-anvant-internet-i-stort-sett-varje-dag/>(Hämtad: 15 April 2019)
- Schafer, J. Ben *et al.* (2001) E-Commerce Recommendation Applications, *Data Mining and Knowledge Discovery*, 5, pp. 115–153
- Usmani, Z. A. *et al.* (2017) 'A predictive approach for improving the sales of products in e-commerce', *Proceedings of the 3rd IEEE International Conference on Advances in Electrical and Electronics, Information, Communication and Bio-Informatics, AEEICB 2017*. IEEE, pp. 188–192.
- Voss, C., Tsikriktsis, N. and Frohlich, M. (2002) 'Case research in operations management', *International Journal of Operations & Production Management*, 22(2), pp. 195–219.
- Walsh, G. and Brylla, D. (2017) 'Do product returns hurt relational outcomes? some evidence from online retailing', *Electronic Markets*, 27(4), pp. 329–339.
- Walsh, G. and Möhring, M. (2017) 'Effectiveness of product return-prevention instruments: Empirical evidence', *Electronic Markets*, 27(4), pp. 341–350.
- Xiong, W. and Qin, J. (2014) 'To overstate or not: how to describe new products online for e-tailers considering full return policy', *International Journal of Management and Decision Making*, 13(2), pp. 174.
- Yang, J., Sarathy, R. and Lee, J. K. (2016) 'The effect of product review balance and volume on online Shoppers' risk perception and purchase intention', *Decision Support Systems*. Elsevier B.V., 89, pp. 66–76.

Zara (u.å.) *Storleksguide*. Tillgänglig på: <https://www.zara.com/se/sv/skjorta-med-kombinerade-r%C3%A4nder-p07545212.html?v1=13123516&v2=1273494>(Hämtad: 14 April 2019)

Bilagor

I detta avsnitt presenteras de bilagor som har använts i studien.

Bilaga.1 Frågeformulär

1. Hur mycket returer har ni per år?

ÅR	2018	2017	2016	2015
Antal sålda produkter				
Antal returnerade produkter				
Kostnad returer				

2. Arbetar ni aktivt med produktinformation?

"Med produktinformation menar vi den information som beskriver produkten på webbsidan"

- På vilket sätt arbetar ni med produktinformation?
- Arbetar ni löpande med justeringar i produktinformationen?
- Har ni någon felrapporteringsprocess som talar om ifall produktinformationen måste uppdateras?
- Hur mycket arbetskraft läggs på produktinformationen på webbsidan?

3. Har ni en storleksguide?

"Med storleksguide menar vi en guide som visar olika mått som ska hjälpa kunden att beställa rätt storlek"

- När började ni använda en storleksguide?
- Har ni utvecklat er storleksguide sedan den infördes?
- Varför började ni använda en storleksguide?
- Blev det någon skillnad i antal returer när ni började med storleksguiden?

4. Hur ser ni på returpolicy? t.ex. är det ett verktyg att locka kunder?

5. Har ni gjort några ändringar i er returpolicy?

- Varför gjorde ni ändringar i er returpolicy?
- Hade ändringen någon påverkan på antal returer?
- Hade ändringen någon påverkan på antal kunder?

6. Arbetar ni med hållbarhet?

- På vilket sätt arbetar ni med hållbarhet?
- Vilka nyckeltal följer ni upp för att påvisa ert hållbarhetsarbete?

7. Hur ser ni på returer? T.ex. är det ett nödvändigt ont?

- Vad brukar orsaken vara till returer?
 - Har ni någon statistik på orsakerna?
- Använder ni orsakskoder vid returer?
 - Vilka är dessa koder?
- Får de som arbetar med produktinformation någon feedback från returavdelningen?

- d. Får de som arbetar med hållbarhet någon feedback från returavdelningen?
- e. Arbetar ni med att förebygga returer?
 - i. Hur arbetar ni med att förebygga returer?
 - ii. Vad är det som driver er till att arbeta med att förebygga returer?
 - iii. Vilka verktyg använder ni för att förebygga returer?
- f. Hur mycket kostar en genomsnittlig retur?