



CAMPUS  
HELSINGBORG

Institutionen för service management  
och tjänstvetenskap

**Examensarbete för kandidatexamen**

# Snabbt, billigt och hållbart

## Den omöjliga leveransekvationens komplexitet

André Eliasson  
Victor Richardsson

Antal ord: 14 965

Gruppenr: 75

Handledare:  
Elin Bommenel

Examensarbete  
VT 2019

## **Förord**

Denna studie har utgjort det sista momentet av kandidatprogrammet Logistics Service management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Vi vill passa på att rikta ett stort tack till alla de informanter som har ställt upp på intervjuer i vår studie. Vi vill även tacka vår handledare Elin Bommenel som har varit till stor hjälp genom att stötta och vägleda oss under arbetets gång.

Helsingborg, 27 maj 2019

André Eliasson & Victor Richardsson

## Sammanfattning

E-handel är ett fenomen som ökar konstant. Detta leder till fler och fler transporter vilket är skadligt för både miljön och för människor. Med denna ökning blir det viktigt med hållbara alternativ för leveranserna. Studiens syfte är att kartlägga och analysera förekomsten av miljövänliga leveransalternativ inom den svenska e-handeln, för att sedan öka förståelsen för komplexiteten kring miljövänliga leveransalternativ. För att besvara syftet har vi valt tre frågeställningar:

- *I vilket utsträckning finns miljövänliga leveransalternativ representerade på svenska e-handelsföretags hemsidor?*
- *Vilka potentiella motsättningar finns i relationen mellan e-handelsföretag och transportföretag som påverkar möjligheterna till miljövänliga leveransalternativ?*
- *Vilka är de huvudsakliga utmaningarna till implementering av miljövänliga leveransalternativ?*

Studien har genomförts med en kombination av kvalitativ och kvantitativ metod, den kvantitativa empirin har samlats in genom dokumentanalys av e-handelsföretags hemsidor. Resultatet har sedan till viss del legat till grund för semistrukturerade intervjuer med nyckelpersoner både i e-handelsföretag och transportföretag. För att analysera empirin har tidigare forskning kring logistik, konsumtion samt miljömässigt ansvarstagande använts. Studiens slutsatser visar att miljövänliga leveransalternativ finns representerade i väldigt låg utsträckning på svenska e-handelsföretags hemsidor. Vidare upptäcktes det att e-handlare och transportföretag är i samförstånd gällande miljövänliga leveransers vikt, men att de inte förstår det själva utan menar att den andra parten inte har förstått och därmed belägger ansvaret i miljöfrågan på varandra. De huvudsakliga utmaningarna till implementering av miljövänliga leveransalternativ identifierades som att e-handelsföretagen är låsta i en teknisk lösning, samt att transportbranschen är i stort behov av en branschstandard för att kunna mäta och jämföra leveransers miljöpåverkan.

**Nyckelord:** E-handel, miljövänliga leveranser, last mile, CSR, mätbarhet

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion</b>	<b>5</b>
1.1 Problembakgrund	5
1.2 Problematisering	6
1.3 Syfte och frågeställningar	7
<b>2. Teoretisk referensram</b>	<b>8</b>
2.1 Logistik	8
2.1.1 E-logistiska aktörsnätverk	9
2.1.2 Miljövänliga leveranser	10
2.2 Konsumtion	11
2.2.1 E-handel	11
Snabbt, enkelt och billigt	12
Lågt intresse och få valmöjligheter	13
2.2.2 Konsumenters miljömedvetenhet	14
Konsumenters köpbeteenden	15
2.3 Ansvar för miljön	16
2.3.1 CSR som konkurrensmedel	16
2.3.2 Konsumenters miljöansvar	17
2.3.3 Regeringens och myndigheters ansvar	17
<b>3. Metod</b>	<b>19</b>
3.1 Metodval	19
3.1.1 Kombination av kvalitativ och kvantitativ metod	19
3.2 Urval	20
3.2.1 Kvantitativt urval	20
3.2.2 Kvalitativt urval	20
3.3 Etik	22
3.4 Dokumentanalys som underlag till intervjuer	22
3.5 Dokumentanalys	23
3.6 Semistrukturerade intervjuer	23

3.6.1 Intervjuernas tillvägagångssätt	24
3.7 Analysarbete	25
3.8 Reflektioner kring studien	26
<b>4. B2B-relationen ur ett hållbarhetsperspektiv</b>	<b>26</b>
4.1 Samförstånd och ansvar	26
4.2 Upplevda incitament	28
4.3 Styrning och påverkan	31
<b>5. Företagens syn på konsumenter</b>	<b>32</b>
5.1 Konsumenters leveranspreferenser	32
5.2 Konsumenters köpbeteenden	34
5.3 Företagen skapar köpbeteenden	36
<b>6. Teknik och mätmetodik</b>	<b>40</b>
6.1 Låst i en teknisk lösning	40
6.2 Behovet av mätbarhet	42
<b>7. Slutsatser</b>	<b>43</b>
7.1 Diskussion	44
7.2 Förslag till framtida forskning	45
<b>8. Källförteckning</b>	<b>46</b>
<b>9. Bilagor</b>	<b>53</b>
Bilaga 1: Intervjuguide för e-handelsföretag	53
Bilaga 2: Intervjuguide för transportföretag	55
Bilaga 3: Missivbrev	58

## 1. Introduktion

I detta kapitel problematiseras den ökande e-handelns godsleveranser med fokus på dess miljöpåverkan. I problembakgrunden skapas en bild av nuläget och vilken problematik de ökande leveranserna ger upphov till. Problematiseringen lägger fokus på redan existerande forskning och var vårt bidrag ligger. Sist i kapitlet presenteras studiens syfte samt tre frågeställningar.

### 1.1 Problembakgrund

E-handelns framfart i samhället har under de senaste 20 åren gett upphov till en kraftig ökning av godstransporter i stadsmiljöer (Allen et al., 2018; Mangiaracina, Marchet, Perotti & Tumino, 2015; Sandberg, 2018). Efterfrågan på snabba, enkla och billiga leveranser ökar i takt med att e-handelssektorn fortsätter att ta större andelar av detaljhandelns totala omsättning (Andersson, Ljungberg & Svensson, 2018; Sandberg, 2018). Konsumenter beställer sina varor online i större utsträckning än tidigare. Exempelvis handlar två av tre svenskar på nätet minst en gång i månaden (Andersson et al., 2018), vilket leder till att många fysiska butiker blir utkonkurrerade av e-handelsföretagens serviceerbjudanden (Bränström, 2017, 21 december). Leveranserna sker vanligtvis inom några dagar till ett postombud eller hem till konsumenten. Samtidigt pressas leveranstiderna ner av företagen som konkurrerar genom att erbjuda snabba och bekväma leveranser till lågt pris (Allen et al., 2018; Dablanc, Morganti, Arvidsson, Woxenius, Browne & Saidi, 2017). Eftersom att både e-handelsbranschen och transportbranschen kämpar med lönsamheten kan de ekonomiskt drivna lösningarna anses ha större fokus än de miljödrivna (Abbasi & Nilsson, 2016). De flesta leveranserna sker i tätbefolkade stadsmiljöer (Cherrett, Allen, McLeod, Maynard, Hickford & Browne, 2012) där luftföroreningarna drabbar flest samt problemen och utmaningarna är störst. Den allra sista transportsträckan ut till konsumenterna kallas *last mile* och påstås utgöra det mest kostsamma och minst effektiva segmentet av hela transporten (Allen et al., 2018; Brown & Guiffrida, 2014).

E-handelns ökande volymer och pressade leveranstider innebär att ett stort antal distributionsfordon kör runt i städerna och bidrar till ökade utsläpp av växthusgaser som koldioxid (Arvidsson & Pazirandeh, 2017). En stor majoritet av fordonen är dessutom

dieseldrivna (Myhr, 2019) vilket genererar särskilt höga mängder utsläpp av kväveoxider och partiklar som är skadligt för både människor och miljön (Lloyd & Cackette, 2001). Därmed utgör e-handelns fortsatta tillväxt och godstransporterna som följer stora bekymmer för en mer hållbar konsumtion. Med denna ökning läggs mycket ansvar på företagen för att minska miljöpåverkan i sin verksamhet. Begreppet *Corporate Social Responsibility* (CSR) är ett koncept för hur företag kan och bör ta ansvar för sin verksamhets effekter på omvärlden i förhållande till miljömässiga, sociala och ekonomiska hållbarhetsaspekter (Manning, 2013; Piecyk & Björklund, 2015). Eftersom att konsumenters miljömedvetenhet och benägenhet att göra hållbara val ökar kan företagen utnyttja detta och använda CSR som ett konkurrensmedel (Bartok, 2018). På så vis kan företagen öka sin konkurrenskraft, samtidigt som miljön eller samhället i stort gynnas genom företagets hållbarhetsinitiativ. Konsumenternas egna ansvar benämns *Consumer Social Responsibility* (CnSR) och syftar på att konsumenter genom ökad miljömedvetenhet också bör ta ansvar för sina köpbeteenden för en mer hållbar konsumtion (Vitell, 2015).

## 1.2 Problematisering

För att få bukt med problemen som distributionsfordonens utsläpp utgör under *last mile* har forskningen undersökt flera olika alternativ. De kretsar ofta kring tekniska innovationer och att övergå till miljövänligare fordon och drivmedel för att minska utsläppen (Colicchia, Marchet, Melacini & Perotti, 2013; Mangiaracina et al., 2015). Upprättandet av samlastningscentraler utanför stadskärnorna är också ett frekvent förekommande alternativ i forskningen (Allen, Browne, Woodburn & Léonardi 2012; Cherrett et al., 2012; Muñuzuri, Larrañeta, Onieva & Cortés, 2005). Dessa kan möjliggöra att flera laster konsolideras och levereras i städerna med miljövänligare fordon och högre fyllnadsgrad än vad annars skulle varit fallet.

Ett förhållandevis nytt miljövänligt leveransalternativ som hittills tagit väldigt lite plats i forskningen inbegriper en utökad leveranstid med någon extra dag, för att generera färre, men bättre fyllda godstransporter under *last mile* i städerna (Buldeo Rai, Verlinde & Macharis, 2019). Alternativet kan i det närmaste ses som kontroversiellt då både företag och konsumenter ofta anses sträva efter så snabba leveranser som möjligt (Allen et al., 2018; Savelsbergh & Van Woensel, 2016). Under de senaste åren har dock flertal konsumentundersökningar i Sverige och Europa indikerat att en hög andel av konsumenter är villiga att vänta några dagar längre på leveransen om det medför att den blir mer miljövänlig (Andersson et al., 2018; Buldeo Rai et al., 2019; Vanmeekeren & Lanza, 2018). Många konsumenter verkar även vara benägna att betala mer för hållbara leveranser (Ibid.; Europeiska kommissionen, 2008) vilket signalerar en ökad miljömedvetenhet hos konsumenter.

Eftersom att leveranskulturen i branschen är mycket kundfokuserad (Allen et al., 2018) borde det ligga i företagets intresse att ta tillvara på konsumenternas efterfrågan. Varför e-handelsföretagen och transportföretagen ännu inte satsat på miljövänligare leveransalternativ för att möta den kan tyckas märkligt. Därför kommer vi att fokusera på tidigare forskning kring logistik, konsumtion och miljöansvar. Det är uppenbart att ekvationen är mer komplex än vad som framgår i litteraturen, vilket öppnar upp för en intressant empirisk undersökning för att kunna kartlägga och analysera denna komplexitet.

### **1.3 Syfte och frågeställningar**

Studiens syfte är att kartlägga och analysera förekomsten av miljövänliga leveransalternativ inom den svenska e-handeln, för att sedan öka förståelsen för komplexiteten kring miljövänliga leveransalternativ. Tidigare forskning har redan kartlagt kunders attityder vilket inte är vårt fokus, därför ligger studiens fokus på insikterna från både e-handelsföretag och transportföretag kring hur arbetet med miljövänliga leveransalternativ ser ut. Mot bakgrund av studiens problemformulering ledde syftet oss fram till följande frågeställningar:

- I vilken utsträckning finns miljövänliga leveransalternativ representerade på svenska e-handelsföretags hemsidor?
- Vilka potentiella motsättningar finns i relationen mellan e-handelsföretag och transportföretag som påverkar möjligheterna till miljövänliga leveransalternativ?
- Vilka är de huvudsakliga utmaningarna till implementering av miljövänliga leveransalternativ?



## 2. Teoretisk referensram

Kapitlet presenterar forskning som är relevant för vår studie, vilken kommer ligga till grund för analysen. Den teoretiska referensramen är uppdelad i tre delar: *Logistik*, *Konsumtion* samt *Ansvar*. Miljön är en central och återkommande del av studien vilken belyses i samtliga tre teoridelar.

### 2.1 Logistik

Logistik definieras ofta som processer och flöden som syftar till att ha rätt saker, i rätt format och kvalitet, på rätt plats, i rätt tid, i rätt kvantitet och till rätt pris (Christopher, 1993; Novack, Rinehart & Langley, 1996; Wang, 2016). Att styra och utveckla logistiken handlar främst om att effektivisera dessa processer och flöden så att de ådrar sig mindre kostnader. Det kan exempelvis röra sig om producerande företag som vill leverera fler produkter i en snabbare takt till sina kunder. Logistik är alltså ett brett begrepp som inbegriper transport, lagerhållning och hantering av produkter från råmaterial till slutlig konsumtion (McKinnon i McKinnon et al., 2010). Hela denna logistiska kedja från råmaterial till slutkund benämns brett som försörjningskedjan och är ofta ett stort nätverk av många olika aktörer. En central del av logistikarbetet kretsar kring att minska på allt onödigt inom verksamheten, exempelvis ledtiden mellan olika processer. Genom att effektivisera flöden och processer går det då ännu snabbare mellan råmaterial och slutkund (McKinnon et al., 2010).

Historiskt sett har forskningen kring logistik huvudsakligen fokuserat på att organisera logistiken med direkt syfte att maximera lönsamheten (McKinnon i McKinnon et al., 2010), vilket idag benämns det traditionella logistiska synsättet. Dagens mer moderna synsätt på logistik inbegriper även andra värden och kostnader i form av sociala och miljömässiga sådana. Dessa har fått större fokus och utrymme i forskningen de senaste 20-25 åren i samband med att en generell oro för miljön och sociala förhållanden breddat ut sig bland allmänheten, myndigheter och regeringar (McKinnon i McKinnon et al., 2010). Mycket fokus har sedan dess legat på teknisk utveckling samt att de olika aktörerna behöver integrera sina system och dela information för att tillsammans bli effektivare och förbättra det e-logistiska kunderbudandet.

Logistik inbegriper som nämnt transporter, vilket är fokuset i denna studie. Särskilt den sista transportsträckan som godset förflyttas från en terminal till slutdestination, även kallad *last mile*.

Själva leveransen kallas *last mile delivery*, och sker oftast hem till konsumenten eller till närliggande postombud. Eftersom att en stor del av populationen är koncentrerad i stadsmiljöer är det främst där leveranserna sker. Idag bor över hälften av jordens befolkning i urbana områden (Savelsbergh & Van Woensel, 2016), i Europa är andelen 80 procent och väntas öka ytterligare (Cherrett et al., 2012). *Last mile* utgör en liten men väldigt betydande del av logistiken och benämns av Brown & Guiffrida (2014) som ett av de mest kostsamma och miljömässigt förorenande segmenten av godstransporter. *Last mile*-transporten kan uppskattas stå för 28 procent av de totala transportkostnaderna (Goodman, 2005), och upp till 50 procent av de totala logistikkostnaderna (McCrea, 2016, June 8). Den allra sista transportsträckan må vara kort i förhållande till den totala sträckan, men problematiken och utmaningarna desto större (Savelsbergh & Van Woensel, 2016).

### 2.1.1 E-logistiska aktörsnätverk

För att lättare förstå relationerna mellan olika aktörer i ett e-logistiskt aktörsnätverk följer nedan korta definitioner av de olika aktörerna och hur de samverkar.

**Konsumenter:** Privatpersoner som handlar varor och tjänster.

**E-handelsföretag:** Bedriver detaljhandel till konsumenter över internet, kallas även e-handlare.

**Logistics Service Providers:** Inbegriper de logistik- och transportföretag som e-handlarna anlitar för transport och leverans av gods. Dessa kommer vi i fortsättningen benämna som *transportföretag*, för att förenkla läsandet.

När konsumenter beställer varor på internet av e-handelsföretag, kallas det *Business-to-customer*-handel (B2C). E-handelsföretagen beställer godstransporter av transportföretag som ser till att godset hämtas och levereras till konsumenten. Mellan e-handelsföretaget och transportföretaget finns en *Business-to-business*-relation (B2B) vilket även är fallet mellan transportföretaget och de åkerier de anlitar. I köptillfället kan konsumenten i varierande utsträckning välja när, var och på vilket sätt leveransen ska ske (Allen et al., 2018). Alternativen kan exempelvis avgöra hur fort godset ska levereras och om det ska levereras till bostaden eller till ett ombud där konsumenten hämtar det. Valda alternativ kan ses som överenskommelser mellan konsument och transportföretag. På så vis finns även en B2C-relation mellan parterna, även om den initialt sker via e-handelsföretagets hemsida.

Utöver nämnda kopplingar existerar även B2B-relationer transportföretagen emellan, samt mellan olika e-handelsföretag vars leveranser ibland samlas exempelvis. Samtidigt som

företagen konkurrerar med varandra inom sina respektive branscher finns det också nära samarbeten och gemensamma initiativ för att föra utvecklingen framåt.

### 2.1.2 Miljövänliga leveranser

Koldioxidutsläppet som genereras vid transporter med kolbaserade bränslen som drivmedel utgör ett seriöst hot mot miljön (Ericsson, Larsson & Brundell-Frej 2006). Inom vägtransportsektorn sker 40 procent av allt koldioxidutsläpp och 70 procent av andra luftföroreningar i städerna (Savelsbergh & Van Woensel, 2016). Utöver de miljömässiga effekterna bidrar även utsläppen till negativa hälsomässiga effekter (Lloyd & Cackette, 2001). Den negativa miljöpåverkan uppmärksammas allt mer idag vilket innebär att miljön blivit en viktig fråga för branschen. Både i näringslivet och i forskningen görs det löpande försök till att utveckla mer miljövänliga transport- och leveransmetoder. Mangiaracina et al. (2015) och Colicchia et al. (2013) har gjort litteraturöversikter över forskningsfältet *e-commerce sustainability* för att undersöka vilka gröna initiativ som tagits för att göra B2C-e-handeln mer miljövänlig. De gröna initiativ som identifierades kretsade främst kring två områden:

1. alternativa transportmedel vid leverans såsom elbilar, hybrider, elcyklar och drönare.
2. mindre förorenande drivmedel såsom biodiesel, renare bensin/diesel eller att använda effektivare utsläppsfiler.

Colicchia et al. (2013) presenterar även initiativ som tagits gällande samlastning eller konsolidering av olika aktörers gods, omprövning av nätverksdesign och transportstrategier samt bättre planering, ruttoptimering och spårning ur ett miljöperspektiv. Trots att flertalet hållbara lösningar identifierats inom *last mile* är dock implementationen av dem begränsade (Buldeo Rai et al., 2019). Detta kan exempelvis bero på att företagen tenderar att agera utefter hur de är vana att agera, istället för hur de bör agera. Fenomenet kallas *path dependency* och innebär att man låser sig i en slags vedertagen lösning, som inte nödvändigtvis är den bästa lösningen (Liebowitz & Margolis, 1995).

*Detta avsnitt har behandlat definitioner av logistik samt olika logistiska begrepp för att öka läsarens förståelse. Studien fokuserar på godstransporterna i logistikkedjan och främst på den sista, mest kostsamma och miljömässigt förorenade delen av den, last mile. Transportbranschens negativa miljöpåverkan uppmärksammas alltmer idag vilket resulterat i fler gröna alternativ, vilka främst kretsar kring alternativa transportmedel samt bättre drivmedel.*

*Nästa avsnitt kommer dyka djupare in på e-handeln och dess utveckling, för att vidare kunna problematisera den ökning som sker.*

## **2.2 Konsumtion**

Detta avsnitt kommer behandla den ökande e-handeln och problematisera den, för att sedan beskriva vad tidigare forskning sagt om konsumenters miljömedvetenhet och sätta det i kontext till vad konsumenter själva säger sig vara benägna att göra. Slutligen kommer olika aktörers möjliga ansvarstagande diskuteras.

### **2.2.1 E-handel**

Med e-handel, även kallad elektronisk handel, näthandel eller distanshandel, åsyftas handel med varor eller tjänster över internet. Transaktionerna kan vara av olika slag beroende på vilka aktörer affären inkluderar och kretsar främst kring B2C och B2B.

Denna studie fokuserar på handeln som sker mellan e-handelsföretag och konsumenter, B2C. Kassan där konsumenter gör sina onlineköp kallas *checkout*, vilket är termen som kommer användas i denna studie. Att e-handel har blivit vanligare och mer lättillgängligt den senaste tiden kan inte ha gått många obemärkt förbi. På tio år har den svenska e-handelns tillväxt ökat från 20 miljarder SEK till 77 miljarder SEK och gått från att utgöra tre procent av den totala detaljhandelsförsäljningen till 9,8 procent (Andersson et al., 2018). Allen et al. (2018) nämner att äldre människor blir mer frekventa näthandlare och att de yngre generationerna som växt upp med internet handlar online i allt större utsträckning. Det växande användandet av smartphones gör även e-handlandet bekvämt och lättillgängligt för konsumenterna. Dessa faktorer i kombination med enskilda marknaders förväntade expansioner inom e-handel menar Allen et al. (2018) talar för e-handelns fortsatta tillväxt.

En fortsatt tillväxt inom e-handeln förväntas öka godstrafiken i stadsmiljöer ytterligare, vilket Sommar & Mellander (2018) problematiserar. För framtidens logistikkedjor kan en förändrad praktik behövas för att möta kraven på ett hållbart samhälle. Den ökade e-handeln bidrar också till ett stort returflöde av produkter som konsumenter skickar tillbaka vilket ställer stora krav på logistiken vid lagerhållning och hantering av dessa (Ibid.). Dessa ökade returer innebär ytterligare transporter och hantering genom hela logistikkedjan.

### ***Snabbt, enkelt och billigt***

Som tidigare nämnt innebär den sista transportsträckan, *last mile*, stora miljömässiga och ekonomiska problem. På senare tid har *last mile* därför blivit ett kritiskt område för marknadsdifferentiering för detaljhandlare och transportföretag som försöker erbjuda det snabbaste och smidigaste leveransalternativet till lägst kostnad (Allen et al., 2018; Dabanc et al., 2017). Genom flera innovativa lösningar kan kunder erbjudas olika alternativ för leverans till antingen bemannade postombud, obebakade skåp med kodlås, hem till dörren eller i vissa fall även in i hemmet eller bagageluckan på bilen, utan att mottagaren behöver närvara (Lim, Jin & Srai, 2018; Savelsbergh & Van Woensel, 2016). Allen et al. (2018) lyfter fram att e-handelsföretagen ofta misslyckas med att täcka de kostnader som jakten på snabbast och smidigast leveranser innebär, ofta genom att locka kunder med fri frakt och fria returer. Om konsumenten ska kunna erbjudas detta utan extra kostnad så innebär det att någon annan får stå för dessa kostnader, nämligen e-handelsföretagen. Många e-handelsföretag kämpar därför med lönsamheten trots ökad omsättning, vilket bland annat har uppmärksammats i Storbritannien där vinstmarginalen för flera av de största e-handlarna mer än halverats från 6 procent till 2.5 procent mellan 2011 och 2015 (Ibid.). Allen et al. (2018) poängterar vidare att många detaljhandlare inte uttryckligen prissätter sina leveranser utan att kostnaden istället integreras i produktpriset. Detta leder till att konsumenterna får uppfattningen om att leveranserna är gratis vilket ytterligare ökar kraven på snabba och mottagliga leveransalternativ, något som många e-handelsföretag fortsätter att erbjuda för att behålla sina marknadsandelar (Allen et al., 2018; Savelsbergh & Van Woensel, 2016).

Just snabbheten vid leveranserna är en faktor som eftersträvas av konsumenterna enligt Andersson et al. (2018). Av undersökningsresultaten i rapporten framgår det att de gånger kundernas förväntningar överträffades berodde det i 83 procent av fallen på att varan levererades snabbt. Andersson Cederholm, Jacobsson, Leppänen, Säwe & Åkerström (2014) skriver om hur kunder bedömer upplevd service utifrån deras förväntanshorisonter och att dessa kan förändras efterhand som kunden upplever god eller mindre god service. Detta kan innebära problem för e-handelsföretagen då kunderna efterhand vänjer sig vid snabba leveranser och inte längre ser det som en service utöver vad de förväntar sig. Savelsbergh & Van Woensel (2016) skriver att många e-handlare på senare år har börjat erbjuda konsumenter leverans även under samma dag som beställningen sker, ibland så snabbt som inom några få timmar. Sådana särskilt snabba leveransalternativ försvårar möjligheterna till att samlasta gods och bidrar därför ytterligare till ökat antal godstransporter i stadsmiljöer och därmed mer växthusgasutsläpp (Ibid.).

### ***Lågt intresse och få valmöjligheter***

Utveckling av mer miljövänliga transportlösningar anses vara av yttersta vikt för att på ett mer hållbart sätt möta marknads krav på snabba, enkla och billiga leveranser. Enligt en studie av Abbasi & Nilsson (2016) anser transportföretag att kunders intresse för hållbar utveckling är avgörande för att kunna utveckla hållbara transportlösningar. Företagen påstår samtidigt att detta intresse från kunderna är lågt och att deras köpbeteenden är motsatsen till miljöförsiktighet. Detta menar Abbasi & Nilsson (2016) beror på att kunderna ofta ser logistiska tjänster som icke-värdeadderande aktiviteter som måste skötas snabbt och till lägsta möjliga kostnad. Som en konsekvens av detta försvåras möjligheterna till att ta gröna leveransmetoder i bruk eftersom att företagen ofta får andra signaler om kundernas preferenser. Det ligger alltså stora utmaningar i att överkomma de ekonomiskt drivna lösningarna för att istället premiera miljövänligare lösningar (Ibid.).

Trots att flera hållbara leveranslösningar identifierats inom *last mile* är implementeringen av dem begränsade (Buldeo Rai et al., 2019), vilket innebär att konsumenter oftast inte har några hållbara val att välja bland (Kostadinova, 2016). Quazi, Amran & Nejati (2016) hävdar att konsumenter är mer villiga att ändra sina köpbeteenden om de blir påmind om hållbarhetsaspekten i köpögonblicket. Theotokis & Manganari (2015) har undersökt och jämfört effekterna av att ett grönt alternativ antingen är förvalt eller att kunden aktivt måste ändra till det. Studien kom fram till att det gröna alternativet används i högre utsträckning när det är förvalt, eftersom att kunden annars känner skuld och dåligt samvete av att aktivt välja bort det. Särskilt positiv effekt hade det förvalda miljövänliga alternativet bland de annars mindre miljöförsiktiga konsumenterna (Ibid.). På liknande sätt kan ett ur miljöhänsyn sämre leveransalternativ också få större genomslag som förvalt då konsumenten annars aktivt måste välja bort exempelvis snabbhet eller pris. Genom att i en någorlunda passiv roll bidra till ett sämre val känns det för konsumenterna mer okej då de inte aktivt sökte det sämre valet (Vitell, 2015).

*Detta avsnitt har fokuserat på e-handeln och dess ökning samt vilka effekter som kan bli på grund av detta. Att e-handelsföretag konkurrerar genom snabbhet och pris gör att de själva får stå för transportkostnaderna som konsumenterna annars skulle betalat, vilket gör att flera e-handlare kämpar med lönsamheten. Företagen påstår att kundernas intresse för miljövänliga lösningar är lågt vilket deras köpbeteende visar. Det problematiska blir att konsumenter oftast inte har något hållbart alternativ att välja på och skulle kunna vara mer miljöförsiktiga om de blir påmind om hållbarhetsaspekten i köpögonblicket.*

*I nästa avsnitt kommer vi undersöka konsumenters miljömedvetenhet, främst i en leveranskontext.*

### **2.2.2 Konsumenters miljömedvetenhet**

Europeiska kommissionen (2008) har gjort konsumentundersökningar för att kartlägga europeers attityder till miljön, hållbar konsumtion och produktion. År 2007 påstod sig 75 procent av europeerna vara benägna till att betala mer för miljövänliga produkter, jämfört med 31 procent år 2004 (Ibid.). 15 procent av respondenterna påstod sig både vara benägna till detta och hade gjort det under den senaste månaden. För svenskarna var siffrorna bland de högsta i undersökningen då 88 procent ansåg sig vara villiga att betala mer för miljövänligare alternativ och 42 procent hade även gjort det under den senaste månaden. En annan undersökning antyder att sju av tio konsumenter tycker att det är ganska eller mycket viktigt att företagen de handlar av arbetar aktivt med hållbarhetsfrågor (Svensk Handel, 2016). Enligt en annan undersökning hävdade 82 procent av svenska konsumenter att de kan tänka sig att vänta 1-2 dagar längre på sin leverans om den är mer miljövänlig (Andersson et al., 2018).

Vidare påstår 59 procent av respondenterna i en annan undersökning att de i viss eller hög utsträckning är oroliga över luftföroreningar till följd av e-handels leveranser, men även att endast en tredjedel tar hänsyn till miljön vid beställning (Vanmeekeren & Lanza, 2018). På frågan *Skulle du välja en längre leveranstid om det innebar avsevärt mindre skada för miljön?*, svarade 75 procent *Ja*. Viljan hos konsumenterna till hållbar konsumtion verkar finnas då 60 procent säger sig vara benägna till att betala mer för hållbara leveransmetoder.

*Detta avsnitt har behandlat konsumenters miljömedvetenhet och hur den tidigare har kartlagts, exempelvis genom undersökningar av Europeiska kommissionen. Resultaten från olika studier indikerar att 88 procent av svenskarna är villigare att betala mer för miljövänliga leveranser samt att 82 procent kan tänka sig att vänta 1-2 dagar längre på en leverans om den är mer miljövänlig.*

*Nästa steg blir att undersöka vidare vad konsumenter faktiskt gör, i kontrast till detta avsnittet, vad de säger sig vara villiga att göra.*

### ***Konsumenters köpbeteenden***

Forskning kring konsumenters faktiska köpbeteenden i förhållande till gröna alternativ har enbart studerats vid konsumtion av fysiska produkter. Vid e-handel har empirisk data samlats in över hur konsumenter väljer leveransalternativ utifrån olika preferenser som tid, pris och bekvämlighet, men inte med ett miljövänligt alternativ i bilden. Flertal attitydundersökningar antyder dock att även om konsumenter säger sig vara benägna till att göra gröna val så är de inte villiga att kompromissa med pris, kvalitet eller bekvämlighet ( Narula & Desore 2016; Gevaers, Van de Voorde & Vanelander, 2014). Auger & Devinney (2007) och Groening, Sarkis & Zhu (2018) menar vidare att konsumenter känner oro över miljöproblem men att oron ej speglas i deras faktiska köpbeteenden då pris och kvalitet anses vara viktigare (Soni & Dawar, 2018). Kring konsumenters val av leveransalternativ vid e-handel är det dock svårt att dra slutsatser angående om konsumenter är inkonsekventa ur ett hållbarhetsperspektiv, då det hållbara valet inte undersökts i praktiken.

När det gäller fysiska produkter finns det en del forskning som indikerar bristande kunskaper bland konsumenter om skillnader mellan gröna och konventionella produkter. Genom att kort presentera en produkt som hållbar eller miljövänlig är det inte nödvändigtvis uppenbart för konsumenten på vilket sätt produkten utgör ett mer hållbart val (Auger, Burke, Devinney and Louviere, 2003). De gröna produkterna är dessutom oftast dyrare, vilket ger kunden ett incitament till att välja det konventionella alternativet (Vitell, 2015). När konsumenter tvivlar på om “gröna” produkter faktiskt är gröna kan de finna konventionella produkter mer etiskt korrekta att konsumera (Ibid.). Får konsumenten dock tydlig information om hur exempelvis konsumtion av en viss produkt kan bidra till mindre miljöfarliga utsläpp kan det öka intresset för sådana produkter signifikant (Ibid.). Det kan därmed argumenteras för att företagen kan påverka konsumenterna till mer hållbar konsumtion genom val av produkter, men även ändrat köpbeteende genom att exempelvis upplysa om olika leveransalternativs miljöpåverkan.

*Detta avsnitt har presenterat vad tidigare forskning säger att konsumenter faktiskt gör, i kontrast till vad de påstår sig vara villiga att göra. Litteraturen hävdar att trots konsumenters påstådda miljömedvetenhet är de inte villiga att kompromissa med pris, kvalitet eller bekvämlighet. Vidare påpekar forskare en bristande kunskap gällande hållbarhet bland konsumenter och att intresset för hållbara alternativ ökar när tydlig information kring dessa presenteras.*

*Nästa avsnitt presenterar företagens men även konsumenternas ansvar för miljön samt hur detta kan användas som ett konkurrensmedel.*



## 2.3 Ansvar för miljön

*Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.*

(World Commission on Environment and Development, 1987).

Så lyder den mest citerade definitionen av hållbar utveckling (Mangiaracina et al., 2015). CSR är ett begrepp som används för att förklara företags ansvarstagande i relation till hållbar utveckling. Det är idag vanligt att företag publicerar hållbarhetsrapporter som ett sätt att kommunicera verksamhetens miljömässiga och sociala hållbarhetsstrategier, och hur de tar ansvar (Piecnyk & Björklund, 2015; Tate, Ellram & Kirchoff, 2010). I rapporterna presenteras ofta företagets engagemang i projekt som exempelvis syftar till att minska företagets klimatpåverkan, eller förbättra levnadsstandarden och säkerheten för sina anställda. CSR kan alltså förklaras som ett koncept som definierar hur företag integrerar sociala och miljömässiga hållbarhetsaspekter i sin affärsverksamhet (Manning, 2013). Genom att frivilligt publicera dessa rapporter kan företagen signalera till kunder och andra intressenter att de är medvetna och villiga att ta sitt sociala och miljömässiga ansvar (Piecnyk & Björklund, 2015).

Just transportföretag kan anses vara bra positionerade för att påverka intresset för hållbarhetsinitiativ genom hela försörjningskedjan, eftersom att de samarbetar och interagerar med flera olika aktörer i sina nätverk (Ibid). Samtidigt innebär dessa nätverksövergripande initiativ en hög komplexitet då det krävs starka samarbeten mellan aktörer samt behov av skraddarsydda lösningar för enskilda kunder. Vinstmarginalen i branschen är ofta väldigt låg vilket kan innebära en begränsad budget för investeringar i hållbarhetsinitiativ (Ibid.). Bättre miljömässig och social hållbarhet anses dock kunna bidra till ökad lönsamhet, vilket gör att även transportbranschen med sin låga vinstmarginal kan ha ekonomiska anledningar till att engagera sig genom CSR. Detta eftersom att exempelvis transporters växthusgasutsläpp kan härledas till mängden bränsle som används, vilket lätt kan översättas i monetära termer (Ibid.).

### 2.3.1 CSR som konkurrensmedel

Eftersom att konsumenters medvetenhet ökar om både miljömässiga och sociala problem runt om i världen har CSR blivit ett starkt konkurrensmedel, menar Bartok (2018). Taefi, Kreutzfeldt, Held & Fink (2015) exemplifierar detta genom att påvisa hur elbilar kan utnyttjas i företagets

kommunikation som ett sätt att attrahera nya kunder och öka lönsamheten. Du, Bhattacharya & Sen (2011) skriver om hur allt fler företag engagerar sig i initiativ som syftar till att förbättra miljön, människors hälsa och säkerhet. Sådant CSR-arbete brukar ses som frivilliga initiativ av god vilja från företagen då de inte har lagstadgade krav på sig att göra sådant (Piecyk & Björklund, 2015). CSR används dock ofta av företag för att stärka deras konkurrenskraft (Du et al., 2011) och för att det kan påverka försäljningen positivt (Bartok, 2018). Olika hållbarhetsinitiativ som företagen engagerar sig i kan därmed anses skapa ett gemensamt värde för både företaget och samhället i stort. Bartok (2018) skriver även att kunder föredrar att konsumera varor och tjänster av företag som arbetar med CSR framför de som inte gör det. Genom att dessutom involvera kunderna i CSR-arbetet kan företag sno åt sig ytterligare fördelar genom ökad kundnöjdhet till följd av att kunderna känner att de är med och bidrar till något positivt (Du et al., 2011). Hållbarhetsinitiativ kan alltså ses som en kostnad, begränsning eller en välgörande handling men även som en möjlighet, innovation och konkurrensfördel (Porter & Kramer, 2006).

### **2.3.2 Konsumenters miljöansvar**

*Consumer social responsibility* (CnSR) har definierats som “de moraliska principer och standarder som guidar beteendena hos individer när de erhåller, använder och gör sig av med varor och tjänster” (Muncy & Vitell, 1992). Devinney, Auger, Eckhardt & Birtchnell (2006) definierar det som “det medvetna och avsiktliga valet att göra konsumtionsval baserat på personliga och moraliska övertygelser”. Konsumenter har stor köpmakt över producenter av varor och tjänster (Quazi et al., 2016), och för att CSR ska bli lyckat, måste det kopplas till CnSR (Vitell, 2015; Quazi et al., 2016). Därför anses det bästa sättet att influera socialt ansvar bland företag vara att influera konsumenter till att begära hållbara produkter och tjänster (Vitell, 2015; Nidumolu, Prahalad & Rangaswami, 2009). En studie av Haytko & Matulich (2009) visar att “grön” marknadsföring bäst når de som redan praktiserar gröna konsumtionsbeteenden, därför är det viktigt att konsumenter utbildas i frågor om hållbarhet och konsumtion (Soni & Dawar, 2018; Simpson & Radford, 2012). Pomeroy & Dolnicar (2009) menar vidare att det är företagens ansvar att göra detta.

### **2.3.3 Regeringens och myndigheters ansvar**

Kostadinova (2016) menar att regeringar har en helt avgörande roll i att främja hållbar konsumtion eftersom att deras policys avgör vilka konsumtionsbeteenden som uppmuntras eller inte i samhället. Detta kan ske genom att exempelvis förbjuda äldre dieselmotorer i tätbefolkade

områden (Dablanc, 2007) eller tillämpa ekonomiska styrmedel som gör det mer lönsamt för företag att satsa på miljövänlig teknik (Allen et al., 2018; Taefi et al., 2015). Eldrivna fordon kan utgöra ett grönare alternativ för transportföretagen. Det stora problemet är enligt Taefi et al. (2015) att kostnaderna för dessa är för höga vilket gör att investeringar i sådana fordon blir olönsamma för företagen. Jämfört med de konventionella dieselbilarna kostar elbilarna två till tre gånger mer att köpa in, enligt (Taefi et al., 2014). För att eldrivna fordon ska användas i större utsträckning kan alltså ekonomiska styrmedel från regeringar behövas som uppmuntrar transportföretag att förnya sin fordonsflotta. Pommerenke (2014, refererad i Taefi et al., 2015) menar dock att de operationella kostnaderna är ungefär 50 procent lägre i elbilarnas favör. Lloyd & Cackette (2001) menar vidare att miljöfrämjande regleringar behövs för att reducera växthusgasutsläppen. Författarna hävdar att merparten av de teknologiska framsteg som gjorts på området vid tillfället för studien, inte skulle ha funnits om det inte vore för de striktare utsläppskraven som dieselindustrin blivit påtvingade.

*Detta avsnitt beskriver först företagens ansvar för hållbar utveckling genom begreppet CSR och hur det kan användas som konkurrensmedel, för att sedan diskutera konsumenters ansvar genom begreppet CnSR. Transportföretag är bra positionerade för hållbarhetsinitiativ, vilka kan användas som konkurrensmedel då konsumenters medvetenhet om miljömässiga samt sociala problem ökar. Samtidigt presenteras konsumenternas ansvar då de har en stor makt i vad som erbjuds och därför kan det bästa sättet att influera företag till att agera hållbart vara att influera konsumenter till att begära det. Slutligen diskuteras myndigheters möjligheter till påverkan.*

*Detta kapitel har presenterat studiens teoretiska referensram, vilken har varit uppdelad i tre delar: logistik, konsumtion samt ansvar. Denna referensram kommer senare användas för att analysera vår empiri. Kapitlet tar upp grundläggande logistiska begrepp som behövs för att förstå sammanhanget för att sedan problematisera e-handelns ökning. Därefter tas konsumenternas påstådda miljömedvetenhet upp för att sedan sätta det i kontrast med hur konsumenter egentligen agerar. Sedan diskuteras företagens och konsumenternas ansvar för att slutligen visa hur myndigheter kan påverka dessa.*

*Nästa kapitel beskriver vilka metoder och tillvägagångssätt som använts för studien.*

### 3. Metod

Kapitlet tar först upp de metodval som gjorts under studiens gång. Efter det beskrivs och motiveras vårt urval för studien. Sedan redogör vi för hur vårt empiriska material har samlats in och därefter analyserats. Slutligen presenteras reflektioner kring studien.

#### 3.1 Metodval

För att kunna undersöka de frågor vi ställer i introduktionskapitlet valde vi att använda oss av främst ett kvalitativt forskningssätt men även ett kvantitativt. Den främsta delen av studien sker på ett kvalitativt sätt eftersom att vi vill öka förståelsen för det nämnda fenomenet (Holme & Solvang, 1997). Ett kvalitativt forskningssätt kännetecknas av en kunskapsteoretisk ståndpunkt, vilket innebär att tyngden ligger på förståelse för hur den sociala verkligheten fungerar (Bryman, 2011). Anledningen till att ett kvalitativt forskningssätt ses som mest lämpligt för studien är för att det kan svara på våra frågor på bästa sätt då de bygger på en förståelse för människors syn på ett fenomen, e-handels miljöförstörande leveranser. Studien är gjord med en abduktiv ansats (Alvehus, 2013), teori samlades först in och låg sedan till grund för insamlandet av det empiriska materialet. Med hjälp av det insamlade materialet kompletterades sedan teorin med nya områden som kunde hjälpa oss med analys av empirin. Den kvantitativa delen av studien är främst till för att svara på första forskningsfrågan men även för att skapa ett urval till den kvalitativa delen.

##### 3.1.1 Kombination av kvalitativ och kvantitativ metod

Kombinationen av kvalitativ och kvantitativ metod, även kallat flermetodsforskning, har blivit allt vanligare efter att tidigare varit, och till viss del fortfarande är, kritiserat (Bryman, 2011). Morgans (1998) klassifikation av flermetodsforskning bygger på två kriterier. Det första innebär att ett beslut rörande prioritering ska tas gällande vilken av metoderna som är huvudmetoden. I vårt fall är det den kvalitativa delen av studien som huvudsakligen används för att samla in det empiriska materialet. Det andra kriteriet innebär ett beslut rörande ordningsföljd för metoderna. Först används den kvantitativa delen i form av dokumentanalys som en metod för att kartlägga de stora e-handelsföretagens leveransalternativ och miljömedvetenhet kring dessa. Efter det valdes intervjuer enligt ett kvalitativt forskningssätt. Studien använder därmed den kvantitativa delen som ett *stöd* för den kvalitativa (Hammersley 1996, refererad i Bryman, 2011) men även i ett *stärkande* syfte (Bryman, 2006).

## **3.2 Urval**

I detta avsnitt beskrivs tillvägagångssättet vid studiens urval till såväl den kvantitativa som den kvalitativa undersökningen.

### **3.2.1 Kvantitativt urval**

I och med att studien har e-handel som huvudområde sökte vi efter organisationer som använder sig av det. Det innebär att vi valde informanterna utifrån ett strategiskt, målinriktat urval (Alvehus, 2013; Bryman, 2011). För att skapa ett urval för den kvantitativa dokumentanalysen användes en artikel på [www.ehandel.se](http://www.ehandel.se) som listade de hundra största e-handlarna i Sverige sett till omsättning år 2018 (Andersen, 2019, 7 mars). Ehandel.se utgör den största mötesplatsen för svenska e-handlare och värnar objektiviteten i sin hemsidas innehåll. Värt att nämna är att endast företag som anses ha minst hälften av sin omsättning inom e-handel är med på listan. Det finns alltså företag med högre omsättning inom e-handel än vissa på listan, men den största delen av deras omsättning sker från fysiska butiker. Dessa hundra företagens hemsidor valdes för dokumentanalys.

### **3.2.2 Kvalitativt urval**

Urvalet för intervjuer sker genom att först välja ut vilket område eller organisation som ska studeras, för att sedan välja individer inom dessa (Ryen, 2004). Detta kallas även ett tvåstegsurval. (Ahrne & Svensson, 2011). Vi valde att genomföra intervjuer hos både e-handelsföretag och transportföretag. E-handelsföretagen valde vi främst ut baserat på resultatet av studiens kvantitativa dokumentanalys. Vi valde även att intervjua ett e-handelsföretag som inte återfanns bland de hundra största i listan, detta på grund av att det företaget har uppmärksammats för deras hållbarhetsarbete i populärmedia på ett sätt som var relevant för vår studie. För att välja transportföretagen tittade vi på hur frekvent de förekommer bland e-handelsföretagens leveransalternativ, men även storlek på företaget. Ofta gick dessa två hand i hand då de stora företagen är de som mest frekvent anlitas.

För att få kontakt med personer i relevanta yrkesroller på de olika företagen sökte vi först efter kontaktuppgifter på deras hemsidor, vilket inte gav oss särskilt mycket. Det andra steget blev att kontakta företagets kundtjänst där vi förklarade vårt ärende och efterfrågade nämnda kontaktuppgifter. Detta visade sig vara en mer lyckad metod och vi fick i de flesta fall därefter

snabbt kontakt med aktuella personer. Till dessa personer skickade vi sedan ut vårt missivbrev (Se bilaga 3) där vi introducerade oss själva och vår studie, samt förklarade varför vi ville komma i kontakt med just dem. Den på förhand estimerade tidsåtgången för intervjun, 45-60 minuter, meddelade vi också samt att intervjun främst skulle kretsa kring några teman. Generellt sett var responsen positiv och de tilltänkta informanterna ville ställa upp på en intervju. De som inte svarade inom några arbetsdagar fick en påminnelse varpå de oftast svarade kort därefter och ville boka in en intervju. I de fall där svar uteblev helt eller företagen inte var intresserade av en intervju valde vi att gå vidare och istället söka efter andra relevanta företag att kontakta.

Vårt mål var att uppnå åtta intervjuer med jämn fördelning mellan e-handelsföretag och transportföretag. Detta bedömde vi vara en tillräcklig mängd för att eventuellt kunna peka på skillnader mellan de olika aktörernas upplevda möjligheter och utmaningar i förhållande till valt ämne. Nedan följer en tabell som visar studiens informanter med en kodning baserat på om de arbetar på ett e-handelsföretag (E) eller ett transportföretag (T):

<b>Kod</b>	<b>Yrkesroll</b>	<b>Datum och intervjulängd</b>	<b>Antal sidor transkription</b>
E1	Projektledare Hållbarhet	16/4, 50 min	19
T1	Manager Quality and Environment	17/4, 41 min	12
E2	Supply Chain Manager	23/4, 67 min	19
T2	Head of Public Sector	23/4, 69 min	17
T3	Chef för Miljö och Kvalitet	30/4, 61 min	23
T4	Hållbarhetschef	2/5, 82 min	15
E3	Distribution & Logistics Manager	6/5, 46 min	16
E4	Head of E-commerce	10/5, 58 min	18

### **3.3 Etik**

Inom all forskning är det viktigt att ta hänsyn till olika etiska aspekter. Först och främst behövs ett informerat samtycke från alla deltagare i studien (Bryman, 2011; Ryen, 2004; Silverman, 2017). Detta innebär att deltagarna har rätt att veta studiens syfte och den tänkta användningen på förhand innan de bestämmer sig om de vill vara med eller inte (Ibid.). Vårt missivbrev innehöll därför även tydlig information om att intervjun är frivillig och att informanten när som helst kan välja att avbryta sitt deltagande, vilket återupprepades i inledningen av varje intervju. Detta för att personerna ska känna sig så säkra så möjligt med intervjun (Bryman, 2011; Silverman, 2017). Vi bad vid varje intervju om tillåtelse att spela in, vilket vi fick av samtliga. Vi har varit noga med att under arbetets gång förvara dessa inspelningar och annat insamlat material på ett konfidentiellt sätt (Bryman, 2011). För att säkerställa att vi inte missförstått informanten har vi i slutet av varje intervju sammanfattat innehållet och gett informanten möjlighet att korrigera eventuella feltolkningar. Vid önskemål har vi även skickat transkriptionen till informanten i efterhand för att ytterligare en gång kontrollera att allt blivit rätt. Detta för att låta informanten ha ett visst inflytande över tolkningar, så vi inte skriver något som den inte menat (Ryen, 2004). För att säkerställa att ingen skulle kunna ta reda på vilka informanterna är har vi lagrat personuppgifter, inspelningar och transkriptioner på olika ställen, där obehöriga inte kan komma åt. Transkriptionerna innehåller inte riktiga namn på personerna och företagen. Allt detta har gjorts för att på bästa vis kunna se till att personerna ska skyddas med sin anonymitet enligt konfidentialitetskravet (Bryman, 2011; Holme & Solvang, 1997; Silverman, 2017). Vidare har empirin endast använts för forskningsändamålet, enligt nyttjandekravet (Bryman, 2011). Empirin från dokumentanalysen har inte anonymiserats då all information är publicerad och tillgänglig för allmänheten.

### **3.4 Dokumentanalys som underlag till intervjuer**

Resultaten av dokumentanalysen påverkade sedan intervjuerna på flera sätt. Först och främst påverkade det vårt urval, som nämnt under 3.2.2. Vi försökte främst intervjua företag som vi efter dokumentanalysen ansåg ligga i framkant inom hållbarhet. En annan faktor var att vi sökte oss till företag som var så högt uppe på listan som möjligt, då vi ville höra de största aktörernas syn på problematiken. Vidare påverkade dokumentanalysen vilka frågor vi ställde, exempelvis presenterade vi resultatet för informanterna som sedan fick reagera och delge sin syn på det. Resultatet av dokumentanalysen gjorde även att vi inför intervjuerna sökte djupare efter forskning om vilka hållbarhetsinitiativ som tagits i nuläget.

### 3.5 Dokumentanalys

Kvantitativ form av dokumentanalys innebär att man på ett både systematiskt och replikerbart sätt undersöker ett dokument. Resultatet kvantifieras utefter förutbestämda kategorier (Bryman, 2011). I denna studie fokuserade vi på två frågor:

1. Framställs något av alternativen som miljövänligt?
2. Nämns miljö/hållbarhet på något sätt när leveranserna beskrivs?

Utefter dessa två frågor utförde vi dokumentanalys på de hundra hemsidor som valts. Det gick till på så sätt att vi försökte beställa en vara på varje sida för att kunna se vilka olika leveransalternativ som fanns, för att kunna få svar på fråga 1. Efter det letade vi upp var på hemsidan företaget beskriver sina leveranser för att få svar på fråga 2. Värt att notera är att postnummer 25 226 användes vid undersökningen, vilket kan ha gjort att det fanns alternativ som inte var möjliga för just det postnumret och därför missades. Ofta beskrevs de olika leveransalternativen under en annan flik på hemsidan vilket gjorde att det i de flesta fallen även gick att ta del av eventuellt missade leveranssätt.

### 3.6 Semistrukturerade intervjuer

En intervju kan ses som en guidad konversation (Ahrne & Svensson, 2011) där det främst finns två huvudkategorier; strukturerade intervjuer och kvalitativa intervjuer (Bryman, 2011). Som tidigare nämnt använder sig studien av kvalitativa intervjuer, vilka lägger tyngd på intervjupersonens egna uppfattningar och synsätt, och är den form av intervju som minst påverkar intervjupersonen. Fokuset för intervjun kan även anpassas utefter intervjupersonens svar. Forskarna ger tematiska ramar till intervjupersonen som sedan själv styr samtalets utveckling (Bryman, 2011; Holme & Solvang, 1997). Vi hade tidigt ett förhållandevis tydligt fokus och därför en önskan om att kunna ställa mer specifika frågor, därför valdes vad som kan kallas halvstrukturerade eller semistrukturerade intervjuer (Bryman, 2011; Ryen, 2004). För att kunna göra en så bra intervju som möjligt bör forskare använda sig av vad som kallas intervjuguide eller intervjumanual (Bryman, 2011; Holme & Solvang, 1997; Ryen, 2004). I fallet med en semistrukturerad är den upplagd med huvudfrågor och viktiga teman som underlättar svar på frågeställningen, men ordningen och formuleringen på dessa frågor och teman är flexibla utefter intervjupersonens svar (Bryman, 2011; Ryen, 2004).



I början av arbetet läste vi in oss på teori kring vårt forskningsämne med hjälp av kombinationer av sökord som bland annat “*last mile*”, “*E-commerce*”, “*B2C*”, “*delivery*” och “*sustainability*”. Vi använde främst litteratursökningstjänsten *Web of Science* för att kunna sortera resultaten av våra sökningar efter de mest citerade källorna. Detta för att identifiera de mest centrala och framstående forskarna på valt forskningsområde. Även *LUBsearch* och *Google Scholar* användes för att ytterligare bredda sökandet. Utifrån de artiklar som vi fann centrala inom respektive område användes ett snöbollsurval för att vidare kunna hitta relevanta källor (Bryman, 2011). Med hjälp av denna teoretiska grund var det senare lättare att formulera intervjuguiden som är förankrade i teorin (Alvehus, 2013). Vi skapade generella intervjuguiden för både e-handelsföretagen och för transportföretagen vilka var relativt lika (Se bilaga 1 & 2) men med några frågor som skiljde sig åt. Utöver dessa frågor och teman som finns i de bifogade intervjuguiderna utformades även några företagsspecifika frågor till vissa intervjupersoner. I början av intervjuerna ställdes öppnande frågor för att intervjupersonen skulle bli bekväm och få känna sig som expert inom just det vi ville veta mer om. Dessa följdes sedan av våra olika teman som gav upphov till givande och intressanta diskussioner. Två exempel på våra teman är *Vad konsumenter vill* samt *Relationen mellan e-handelsföretag och transportföretag*. Slutligen övergick vi till stängande frågor. Ett exempel på en stängande fråga som vi ställde i samtliga intervjuer är *Har du något mer att tillägga?*. Därefter sammanfattade vi som tidigare nämnt intervjuens innehåll för att säkerställa att det inte skett något missförstånd. Något som senare visade sig vara framgångsrikt ur en annan aspekt då det i flera fall resulterade i förtydligande och vidareutveckling av informanternas argument.

### **3.6.1 Intervjuernas tillvägagångssätt**

Samtliga intervjuer utfördes via telefon då informanterna var stationerade bortom en rimlig distans för oss att ta oss till och därmed kunna utföra fysiska intervjuer. Utmaningen med kvalitativa telefonintervjuer är att man missar intervjupersonens kroppsspråk (Bryman, 2011). Man kan helt enkelt inte se personens minspel, reaktioner och gester som kan vara av vikt. Det vi däremot har kunnat tolka är tonfall, bestämdhet eller tvivel, sarkastiska inslag och skratt, vilket vi anser väger upp för den utmaning som Bryman (2011) nämner. Under intervjun antog vi som forskare olika roller, en som höll i samtalet och fick informanten att fortsätta prata medan den andra antecknade, följde upp att vi fick svar på det vi ville, ställde följdfrågor och slutligen sammanfattade innehållet (Holme & Solvang, 1997). Dessa roller alternerade vi på från intervju till intervju för att testa vilken som passade vem bäst. Efter några intervjuer ansåg vi att rollerna passade båda lika bra och därför fortsatte vi att alternera. Den telefon som samtalet hölls med hade högtalarfunktionen på så att vi båda skulle höra informanten tydligt. Intervjuerna spelades

in med hjälp av ytterligare en telefon som placerades bredvid den som samtalet hölls med, vilket visade sig vara ett fungerande koncept då informanterna hördes tydligt även i de inspelade ljudfilerna.

### 3.7 Analysarbete

Första steget för att kunna börja analysera intervjuerna är transkription (Alvehus, 2013). Ahrne & Svensson (2011) poängterar vikten av att påbörja transkriptionen så tidigt som möjligt när intervjun fortfarande är “färsk” i minnet. Därför transkriberades intervjuerna löpande i takt med att de utfördes, vilket vi fick nytta av då vi flera gånger använde oss av detta för att omformulera vissa frågor. Vi använde oss av hemsidan [www.otranscribe.com](http://www.otranscribe.com) för att lättare kunna transkribera intervjuerna. Genom webbappen *oTranscribe* kunde vi mata in ljudfilen och dra ner på tempot vilket möjliggjorde bättre flyt i skrivandet och innebar att vi inte behövde pausa och spola tillbaka lika frekvent. Transkriptionen utgör underlag till en vidare tematisering och kodning, där data bryts ner till sina beståndsdelar i olika kategorier (Bryman, 2011; Ryen, 2004). När vi hade intervjuat de tre första transportföretagen hade vi en bild om vad som var relevant och vad som var irrelevant, därför valde vi att inte transkribera vissa delar av intervjun med T4. Detta är något som vi även valde att göra med intervjun av E4, av samma anledning.

Datansamlingen och analysen är processer som med fördel går löpande (Ryen, 2004), man bör alltså börja med analysen direkt när man börjat samla in empiri. Detta för att kunna testa sin analysmetod och se om empirin kan tänkas ge intressant information (Silverman, 2017). Rennstam & Wästerfors (2015) beskriver *Sortera, Reducera & Argumentera* som metod för att kunna analysera sitt empiriska material. Efter varje transkription började vi därför på varsitt håll färgkoda och tematisera materialet, för att sedan jämföra och diskutera vad vi kommit fram till. Det framgick att vi hade tematiserat och färgkodat på olika sätt men att vi i stora drag identifierat samma teman och intressanta delar ur materialet. Vi kom därefter gemensamt fram till tre övergripande teman med tillhörande underrubriker. De tre identifierade temana var: *Vad vill konsumenterna enligt företagen?*, *Aktörernas affärsrelation*, samt *Möjligheter och hinder*. Några exempel på kodord inom *Möjligheter och hinder* är *köpbeteenden*, *okunskap* och *inkonsekvens*. Efter denna sortering påbörjade reduceringsarbetet, där vi tillsammans beslutade vad som var mest relevant för studien för att slutligen kunna argumentera.

### **3.8 Reflektioner kring studien**

Vi har suttit tillsammans under den större delen av uppsatsskrivandet, detta för att kunna diskutera idéer med varandra. Ett medvetet undantag till detta var att göra tematiseringar av intervjuerna separat för att sedan jämföra och diskutera vad vi kommit fram till. Detta var för att hitta så många infallsvinklar i materialet som möjligt och minska risken att fastna i en speciell tankegång från början. Vi har varit reflexiva kring vår förförståelse och vet om att den kan ha påverkat resultatet. Den förförståelse vi hade i början av arbetet var att vi trodde det skulle finnas en spricka i relationen mellan e-handelsföretag och transportföretag, att de skulle lägga ansvaret på varandra. Detta kan ha påverkat formuleringen av forskningsfrågor, vilka frågor vi har ställt i intervjuerna, men även vilken teori vi har sökt efter för att kunna analysera detta och det är möjligt att resultatet hade sett annorlunda ut utan denna förförståelse. Vad som även är viktigt att notera är att det är informanternas verklighet vi har studerat, detta är något som ständigt förändras och därför behöver det inte betyda att vi hade fått samma resultat vid ett annat tillfälle (Bells & Waters, 2016). Vissa rapporter vi använde har varit problematiska att referera till. I de fallen har vi refererat till personen som står som exempelvis “projektledare” eller “ansvarig kontaktperson” för rapporten.

*Detta kapitel har tagit upp de metodval vi har gjort under studiens gång, vilket först och främst varit en kombination av ett kvantitativt och kvalitativt synsätt i form av dokumentanalys samt semistrukturerade intervjuer. Sedan har studiens urval och tillvägagångssätt beskrivits för att slutligen presentera reflektioner kring studien. I nästa kapitel kommer den insamlade empirin analyseras med hjälp av vår teoretiska referensram.*

## **4. B2B-relationen ur ett hållbarhetsperspektiv**

I detta kapitel kartlägger och analyserar vi hur studiens informanter talar om sig själva, B2B-relationen och sina respektive branscher utifrån ämnet miljövänliga leveranser. Sedan undersöker vi vilka incitament företagen har att främja miljön samt vilka möjligheter aktörerna har till att påverka varandra mot mer hållbarhetsfokus.

### **4.1 Samförstånd och ansvar**

Studiens kvantitativa del syftade till att kartlägga förekomsten av miljövänliga leveransalternativ inom den svenska e-handeln. Vi gjorde därför dokumentanalyser av hemsidorna till de hundra,

sett till omsättning största e-handelsföretagen i Sverige. Resultaten av vår kvantitativa studie visar att endast fyra av de hundra företagen i någon mån nämner miljön i samband med att deras leveranser beskrivs, varav två av dem också marknadsför ett eller flera alternativ som miljövänligt. Detta resultat har sedan presenterats för samtliga informanter för att ta reda på hur de tänker kring att andelen är så låg. De flesta e-handlarna verkade bli väldigt förvånade och ansåg bland annat att siffran var pinsamt låg, fascinerande och skrämmande (E4, E1, E3):

*... ja det är pinsamt. Det är ju, det är ju väldigt pinsamt ... ah gud vad ska man säga, det låter så helt galet. (E4).*

E2 verkade inte lika överraskad över resultatet:

*... det förvånar mig inte. Hade du bara bett mig säga en siffra så hade den väl varit högre än 2 procent men det förvånar mig inte att e-handel, att det klimatsmarta e-handelserbudandet är så dåligt utvecklat.*

Bland transportföretagen var reaktionerna annorlunda då ingen verkade bli särskilt förvånad, vilket kan tolkas som en större medvetenhet jämfört med e-handlarna. Två av dem ville inte ge sin syn på att siffran var så låg utan började prata om antingen klimatkompensation eller låg betalningsvilja för miljövänliga alternativ (T1, T2). T4 medger att den låga siffran är ett resultat av att de som transportföretag har varit för dåliga på att marknadsföra sina alternativ till e-handlarna, men att det också handlar om vilket fokus man lägger på hållbarhet i sin verksamhet. För transportföretagen verkar hållbarhetsarbetet vara lika självklart som att det är att ägna sig åt sin egen kärnverksamhet. Där skiljer det sig något när man tittar på e-handelsföretagen, där flera vittnar om att många har glömt bort hållbarhetsarbetet:

*... asså jag träffar många e-handlare som inte har hållbarhet överhuvudtaget på sin agenda. (T4).*

E-handelsföretagen som intervjuades i studien uppger dock själva att de på olika sätt arbetar aktivt med CSR. Exempelvis genom att packa produkter i miljövänliga material och minska överflödigt emballage, eller genom resepolicyer för färre affärsresor. Hållbarhetsinitiativ kring leveranserna verkar dock lysa med sin frånvaro i e-handelsbranschen. E2 konstaterar exempelvis att varken de eller andra e-handlare har någon "stark miljöprofil" i sina leveransalternativ. Flera transportföretag hävdar också att e-handlare generellt lägger fokus på andra saker. T2 konstaterar aningen uppgivet hur hen upplever e-handlarnas bristande hållbarhetsfokus:

*... man har inte lagt någon energi på det, man har fullt upp med sin produktkatalog och sitt erbjudande istället för att titta på vikten av leveranssätt och det är ju sånt som vi berättar då, men där har man ju olika utmaningar ... säg "det här har vi inte tid med just nu utan vi koncentrerar oss på det här" ... så då är det ju lite så.*

Vidare problematiserar T4 e-handlarnas orealistiska förväntningar på transportföretagen ur ett hållbarhetsperspektiv:

*... någonstans har vi en ekvation här där man vill ha korta ledtider, billig frakt - helst gratis, och så ska det va hållbart också, och det är ju den ekvationen jag har svårt att få ihop från min, mitt perspektiv.*

Det kan därmed tolkas som att transportföretagen lägger mer vikt vid leveransernas hållbarhet jämfört med e-handlarna. Trots den ökade porträtteringen av leveransernas miljöpåverkan (Ericsson et al., 2006; Lloyd & Cackette, 2001), verkar kunskaperna kring hur leveranserna påverkar miljön skilja sig åt, vilket kan anses bidra till att aktörerna ej är i samförstånd om vikten av att göra leveranserna mer hållbara. Vidare är informanterna oeniga kring vem som bär ansvaret för detta. E1 menar att det är deras eget ansvar förutsatt att konsumenterna skulle ställa mer krav på dem i frågan. E3 hävdar att ansvaret ligger hos transportföretagen och att de som e-handlare får "ta vad som finns" av de få alternativ de har att välja på. Ansvarsfrågan verkar dock vara delad enligt transportföretagen. T1 menar att det är deras egna ansvar att utveckla hållbara lösningar och informera e-handlarna om de ekonomiska och miljömässiga aspekterna, men att frågan sedan ligger helt och hållet hos e-handlarna gällande vilka lösningar de väljer att erbjuda kunderna:

*Ja asså den ligger helt hos e-handelsföretagen. Vi kan inte bestämma det utan det är deras affärsidé och deras affärsmodell som styr det erbjudandet.*

T4 tycker att e-handlarna behöver göra någonting för att kunna erbjuda konsumenterna ett miljövänligare alternativ, vilket kan tolkas som att de lägger mer ansvar hos e-handelsföretagen.

## **4.2 Upplevda incitament**

Företagens benägenhet att satsa på miljöfrämjande initiativ kretsar ofta kring, precis som vid andra projekt och investeringar, att de ska bidra till lönsamhet. I teorikapitlet har vi lyft hur CSR

kan användas som konkurrensmedel genom att företag tar tillvara på konsumenters ökade miljömedvetenhet (Bartok, 2018; Taefi et al., 2015). För transportföretag kan sådana initiativ innebära investeringar i elbilar och mindre förorenande drivmedel, alltså de områdena som utgör huvudfokus för dagens forskning kring utvecklingen av miljövänligare leveranser (Colicchia et al., 2013; Mangiaracina et al., 2015). T3 hävdar dock att det inte finns någon vettig eldriven transportbil på marknaden idag och att de ekonomiska riskerna är för stora för både dem och de mindre åkerierna de anlitar. Vidare problematiseras e-handlarnas fascination för sådana lösningar i förhållande till deras låga betalningsvilja:

*... "wow nu har det här hänt, det vill vi vara med på" eller "gud vad coolt det ska vi ha" liksom, ja okej då köper vi in elbilar och ni betalar 125 procent mer för varje leverans "nä det kan vi inte göra", nähä okej, men hur ska vi göra då? Ni förstår vad jag menar?" (T3).*

Detta kan tolkas som att e-handlare inte har kännedom om de ekonomiska risker som transportföretag hade behövt ta för att investera i elfordon (Taefi et al., 2015). Som Taefi et al. (2014) nämner kan elfordonen kosta två till tre gånger mer jämfört med dieseldrivna fordon. De ekonomiska riskerna är dessutom särskilt påtagliga i transportbranschen till följd av dess låga vinstmarginal (Allen et al., 2018), vilket flera transportföretag även lyfter fram i intervjuerna:

*... vi är ju en lågmarginalbransch, vi omsätter mycket men vi har inte mycket på sista raden kan jag säga. Så därför måste man ju, någon måste betala för kalaset på något vis. (T2).*

T1 förklarar att de inblandade företagen alltid hamnar i diskussionen om vad investeringen kostar, vem som är villig att betala för den och vem som ska ta risken. Piecyk & Björklund (2015) menar dock att transportföretagen, trots en stram budget för investeringar i miljöteknik, kan ha ekonomiska anledningar att göra det. Exempelvis påstås elbilarnas operationella kostnader vara hela 50 procent lägre jämfört med dieslbilar (Pommerenke, 2014, refererad i Taefi et al., 2015) vilket antyder att det skulle kunna innebära lönsamhet i ett långsiktigt perspektiv. Genom att exempelvis byta till miljövänligare fordon och bränslen kan företagen minska utsläppen och samtidigt spara pengar genom minskad bränsleanvändning och effektivare resursutnyttjande (Ibid.). Trots branschens låga vinstmarginal är nämnda hållbarhetsinitiativ något som samtliga av studiens intervjuade transportföretag i varierande omfattningar engagerar sig i. Det kan anses bero på att investeringar i nya fordon och drivmedel utgör en högst nödvändig del av verksamheten, snarare än en alternativ möjlighet till konkurrensfördel. Detta

eftersom att det ställs allt högre krav på minskade växthusgasutsläpp genom exempelvis restriktionszoner där äldre och mer förorenande lastbilar ej får köra (Dabanc, 2007). E3 belyser transportföretagens problematik i frågan:

*... den som sitter med sina dieslbilar medans alla andra kör med sina laddhybrider de är snart ute. För snart får de inte köra nåstans och då tappar de sin täckning.*

På så vis ska initiativ som kretsar kring förnyelse av fordonsflotta och drivmedel, kanske inte klassas som frivilligt välgörande CSR-arbete (Piecyk & Björklund, 2015), då transportföretagen kan anses ha affärsmässiga överlevnadsskäl till att göra det. Skälen till att investera i miljöteknik kan då härledas till två risker:

1. Risken att hamna efter konkurrenterna, snarare än att försöka hålla sig framför dem.
2. Risken att förlora arbete på grund av striktare krav från regering och myndigheter.

Det finns dock andra hållbarhetsinitiativ inom transportbranschen som inte kan anses härstamma från riskerna om att förlora arbete eller att tappa marknadsandelar till konkurrenterna. Samtliga transportföretag i studien uppger exempelvis att de klimatkompenserar för hela eller delar av deras verksamhet. På så vis signalerar de genom engagemang i miljöfrämjande projekt att de är villiga att ta ansvar för sitt ekologiska fotavtryck (Piecyk & Björklund, 2015; Tate et al, 2010). Precis som Porter och Kramer (2006) menar kan hållbarhetsinitiativ då ses både som en ekonomisk begränsning, men även som en möjlighet till konkurrensfördelar.

I e-handlarnas fall finns det också möjligheter till att använda CSR och hållbarhetsinitiativ som konkurrensmedel, vilket både e-handlare och transportföretag håller med om. Genom att kunna presentera ett miljövänligt leveransalternativ menar informanterna att det uppstår konkurrensfördelar då det både kan se snyggt ut och kännas bra för konsumenten, T4 förklarar:

*... det borde ju ge e-handlaren också en fördel att kunna erbjuda ett grönt alternativ, så vi ser bara att det är en win-win egentligen för dem. De får ingen risk, det är bara bra för dem egentligen. (T4).*

Vidare menar T4 att det skulle ge e-handlarnas koncept högre hållbarhet, vilket E3 också påstår borde innebära en konkurrensparameter genom att konsumenter då aktivt kan välja bort e-handlare som inte erbjuder miljövänliga leveranser. E1 ser stora fördelar med ett alternativ med längre leveranstid för miljöns skull:

*... det där med frakten, att nånting som känns som något sämre, längre leveranstid skulle kunna vara väldigt starkt att kommunicera, att säga titta här vi har ett bättre alternativ. För det, kostar ju lite för kunden i form att de får vänta längre men tänk vilken god människa du är.*

Som E1 poängterar kan ett sådant alternativ upplevas både positivt och negativt. Detta eftersom att konsumenten gör en uppoffring i form av att acceptera en längre leveranstid, som dock kan minska transporter och gynna miljön och ge kunden en positiv känsla av att bidra till en mer hållbar konsumtion (Du et al., 2011).

### **4.3 Styrning och påverkan**

Tidigare i analysen påvisade vi en oenighet bland aktörerna om vem i relationen mellan e-handlare och transportföretag som bär ansvaret för utvecklingen av miljövänliga leveransalternativ. För att återknyta till den problematiken behöver vi bredda förståelsen för vem i relationen som anses ha makt att påverka den miljöfrämjande utvecklingen i önskvärd riktning.

Transportföretagen i studien verkar eniga om att det är e-handlarna som har makten att påverka utbudet av miljövänliga leveransalternativ, vilket T3 förklarar:

*... de driver ju den här processen, de driver ju den stenhårt så är det ju. För att konsumenterna ska få vad de vill ha.*

Även T1 och T2 menar att det är e-handlarna som styr genom att de berättar för transportföretagen vad just deras kunder vill ha och därefter efterfrågar lösningar som anpassas efter konsumenternas önskemål. T4 berättar även att det finns miljömedvetna e-handlare som ställer krav på transportföretagen om att exempelvis inte transportera deras produkter i äldre och mer förorenande lastbilar. Tre av fyra e-handlare uppger att de försöker påverka transportföretagen, vilket E4 ser som en uppgift för hela e-handelsbranschen:

*... jag hoppas att vi tillsammans kan påverka transportörerna för det är också vår kravställning så klart, som hjälper dem att bli bättre för om inte vi ställer krav så vad finns det för incitament för dem att bli bättre? Och tänka i nya banor och nya perspektiv och så.*



E4 antyder enligt ovan citat att en förändring måste komma ifrån e-handelsföretagens engagemang och intresse för en mer hållbar konsumtion, och att transportföretagen annars inte har anledning att satsa på miljön. T1 belyser dock att det kan finnas andra incitament för transportföretagen att göra miljöfrämjande investeringar, nämligen striktare utsläppskrav från regeringar och myndigheter. Utsläppen från vägtransportsektorn är som tidigare nämnt höga, särskilt i städerna (Savelsbergh & Van Woensel 2016), vilket gör att miljöfrämjande regleringar kan behövas för att göra *last mile* mer hållbart (Kostadinova, 2016).

*I detta kapitel redogjorde vi för informanternas syn på sig själva, relationen och på respektive bransch ur ett hållbarhetsperspektiv med fokus på e-handelns leveranser. Vidare presenterade vi informanternas upplevda incitament och möjligheter till att påverka varandra.*

*I nästa kapitel presenteras informanternas syn på konsumenternas leveranspreferenser och faktiskt köpbeteenden.*

## **5. Företagens syn på konsumenter**

I det här kapitlet redogör vi för och analyserar hur företagen talar om konsumenterna. Fokus kommer läggas på huruvida konsumenter kan anses vara inkonsekventa i vad de säger och vad de faktiskt gör. Sedan diskuteras konsumenters ansvar för miljön i förhållande till eventuell okunskap om leveransernas miljöpåverkan. Slutligen behandlar kapitlet e-handlarnas möjligheter till att styra och påverka kunderna mot en mer hållbar konsumtion.

### **5.1 Konsumenters leveranspreferenser**

E-handelsföretagen i vår studie menar att de anpassar sina erbjudanden efter deras kunders leveranspreferenser. För att ta reda på denna information uppger e-handlarna att de exempelvis använder sig av egna eller externa konsumentundersökningar. Det vanligaste är dock att e-handlarna drar slutsatser om kunderna via information från sin egen kundtjänst. Enligt tre av de fyra e-handlarna är snabbheten den absolut viktigaste parametern för konsumenterna:

*... det är väldigt viktigt för våra kunder att de får paketen snabbt. Oavsett om det är så att de verkligen behöver grejerna snabbt så uppskattar alla att man kan få dem snabbt liksom ... folk älskar att få sina grejer snabbt. (E1).*

E4 hävdar dock att faktorer som olika valmöjligheter, spårbarhet och precision är viktigare för konsumenterna. Transportföretagen framstår som relativt oeniga i frågan om vad konsumenter efterfrågar vid leverans. Två av dem menar utan att tveka att det är snabbheten som är viktigast medan de andra nämner antingen önskemål om att kunna göra miljövänliga val, eller ökad flexibilitet. Trots att snabbheten ofta ses som en viktig parameter för kunderna enligt e-handelsföretagen, tror ändå flera informanter att konsumenterna är benägna att vänta längre på sina leveranser för miljöns skull. De flesta menar att ett sådant val för kunden i så fall är beroende av dels tydlig information om den miljömässiga skillnaden, att det inte skulle kosta något extra, eller att det endast rör sig om någon enstaka extra leveransdag. Därav tror flera av informanterna att konsumenter i viss utsträckning faktiskt är benägna att kompromissa med andra preferenser för miljöns skull, vilket står i kontrast till vad Narula & Desore (2016) och Gevaers et al. (2014) hävdar.

Denna uppfattning stärks av ett antal nyligen genomförda konsumentundersökningar som exempelvis hävdar att 82 procent av svenska konsumenter kan tänka sig att vänta 1-2 dagar extra på sin leverans om det gynnar miljön (Andersson et al., 2018) eller att 75 procent av europeiska konsumenter skulle välja en längre leveranstid om det innebar avsevärt mindre skada på miljön (Vanmeekeren & Lanza, 2018). Två av informanterna delar dock inte samma uppfattning:

*... generellt sett är inte kunderna beredda att vänta länge på en leverans ... inte ens om det är av miljöskäl ... att spara miljön är inte tillräckligt, hur ska man säga, det finns inte tillräckligt mycket "what's in it for me" i det. (E2).*

Detta kan tolkas som att E2 tror att konsumenter är miljömedvetna, men behöver incitament till att aktivt välja miljön före andra leveranspreferenser. T1 menar att ett sådant incitament kan vara att påvisa skillnaderna i de olika leveransalternativens miljöpåverkan:

*Om man som konsument skulle bli väldigt tydligt informerad om climateffekten för de olika alternativen så tror jag att väldigt många skulle välja det med lägst climateffekt. (T1).*

I det sista analyskapitlet kommer vi att gräva djupare i vad ett sådant incitament skulle kunna innebära för både konsumenter, e-handelsföretagen och transportbranschen, men innan dess behöver vi behandla ytterligare delar av komplexiteten som rör miljövänliga leveranser.

## 5.2 Konsumenters köpbeteenden

Flera av studiens informanter problematiserar dagens konsumtionssamhälle. T1 pekar exempelvis på e-handeln inom klädbranschen och att konsumenter beställer hem många plagg för att sedan returnera en stor del av dem till låg eller ingen extra kostnad alls, vilket Allen et al. (2018) också problematiserar. T4 vidareutvecklar nämnd problematik:

*... fri frakt och fria returer är av ondo, som konsument kanske man gillar det men det är inte hållbart att beställa hem åtta par tröjor och behålla två, och skicka tillbaka de andra.*

Ovan nämnd problematik kommer diskuteras mer utförligt längre ner i analysen. Istället presenteras här en intressant köpbeteendeparadox som identifierades under intervjun med E2, som hävdar att konsumenter är inkonsekventa i hur de påstår sig vilja e-handla och hur deras faktiska köpbeteende ser ut:

*... kunderna säger att de vill ha miljöanpassade lösningar men de är väldigt sällan beredda att ... att riktigt vara, så att säga, konsekventa i det resonemanget ... Erfarenheten jag har är att pris är det som lockar kunden ... miljö är bra men det, kunderna agerar inte riktigt i enlighet med den värderingen... idag så tycker inte jag att e-handelskonsumenter riktigt lever som dom lär.*

Konsumenter kan enligt ovan presenterade argument anses inkonsekventa då de efterfrågar mer miljövänliga lösningar, men i praktiken inte verkar villiga att kompromissa med priset i det fall som E2 nämner (Soni & Dawar, 2018). Detta bekräftar Groening et al. (2018) som menar att konsumenter känner oro över miljön men att oron ej speglas i köpbeteendet. Det kan dock diskuteras huruvida konsumenter verkligen kan anses vara inkonsekventa i valet av leveransalternativ ur ett miljöperspektiv. Detta eftersom att det miljövänliga leveransalternativet, som studiens kvantitativa undersökning visar, sällan eller aldrig finns att välja på. Flera av studiens informanter problematiserar bristen på miljövänliga leveransalternativ och menar att man som konsument vill bidra:

*... många konsumenter skulle välja ett grönt alternativ om de kunde, det tror jag. (T4).*

Buldeo Rai et al. (2019) hävdar att det finns hållbara leveranslösningar men att implementationen av sådana är begränsade, vilket lämnar få möjligheter för konsumenterna att bidra till miljön genom exempelvis val av bättre leveransmetod (Kostadinova, 2016). Således kan köpbeteendeparadoxen ogiltigförklaras eftersom att konsumenterna i det här fallet inte kan agera i enlighet med hur de vill agera. Paradoxen är dock viktig att nämna eftersom att den upplevs existera av E2 samt att den förmodade inkonsekvensen också återfinns i tidigare forskning (Auger & Devinney, 2007; Groening et al., 2018). T4 menar dock att de erbjuder en lösning till e-handlarna som de kan presentera som ett grönt alternativ för konsumenterna i sin checkout, men att de ändå inte utnyttjar den möjligheten. Detta antyder att det finns en utbudsparadox, vilken vi kommer analysera djupare längre ner för att reda ut dess komplexitet.

Trots bristen på miljövänliga leveransalternativ för konsumenter att välja bland, menar flera informanter att konsumenterna har ett stort ansvar i frågan. Detta visas även i en studie av Abbasi & Nilsson (2016), som antyder att kundernas intresse för hållbar utveckling är avgörande för transportföretagens utveckling av hållbara leveransmetoder. Konsumenterna måste också ta ett visst eget ansvar för hur de handlar, menar T4. Quazi et al. (2016) understryker att konsumenterna själva har stor makt att påverka vad som erbjuds dem, vilket kan tolkas som att ett hållbart leveransalternativ behöver grundas i konsumenters efterfrågan. Utvecklingen går dock onekligen mot allt snabbare leveranser. Konsumenterna anses ofta bära ansvaret för denna utveckling enligt informanterna, då deras köpbeteenden och låga tolerans för förseningar talar om för företagen att de vill ha snabbare leveranser. Denna uppfattning kan dock vara felriktad vilket vi har anledning att återkomma till lite senare.

För att ytterligare problematisera konsumenters ansvar i frågan om hållbara leveranser kan det diskuteras huruvida konsumenter kan förväntas ha de kunskaper som krävs om olika leveransalternativs miljöpåverkan för att fatta rätt beslut. Abbasi & Nilsson (2016) menar att kunder ofta ser logistiska tjänster som icke-värdeadderande aktiviteter som ska skötas snabbt och till lägsta möjliga kostnad, vilket gör det svårt för miljövänliga lösningar att implementeras då de ekonomiskt drivna lösningarna prioriteras. Resultatet av en ny studie visar även på låg kunskapsnivå bland konsumenter kring *last mile* och leveransers miljöpåverkan (Buldeo Rai et al., 2019). Denna bild återges i flera av våra intervjuer och några informanter problematiserar det faktum att konsumenter efterfrågar och förväntar sig leveransalternativ som ska vara både miljövänliga, snabba och/eller billiga:

*... det är möjligt att kunderna förväntar sig att få snabba OCH miljöanpassade leveranser ... de har en förväntan som delvis bygger på okunskap kanske. Att det ska vara miljöanpassat men ändå snabbt. (E2).*

Konsumenters okunskap kring de olika leveransernas miljöpåverkan kan därmed ligga till grund för orealistiska förväntningar på transportföretagen, något som tidigare nämnt verkar vara fallet även bland e-handlare. I en tidigare studie ansåg transportföretag att konsumenters köpbeteende är motsatsen till miljöförsiktighet och att deras hållbarhetsintresse är lågt (Abbasi & Nilsson, 2016). Soni & Dawar (2018) och Simpson & Radford (2012) menar därför att det är viktigt att utbilda konsumenterna inom hållbarhetsfrågor, vilket kan ses som företagets ansvar (Pomeroy & Dolnicar, 2009). E2 antyder att det kanske inte är rimligt att konsumenterna ska förväntas ha alla relevanta kunskaper:

*... jag tycker i grund och botten kanske inte att det är kundens ansvar primärt utan det är mer en sak som vi då som säljer isåfall behöver informera och upplysa kunden om.*

E3 menar vidare att konsumenter kanske inte ens förstår vad som menas med hållbarhet, och att de som e-handlare då behöver hitta ett bra sätt att kommunicera det på. T1 menar även att efterhand som fler konsumenter uppmärksammar leveransernas miljömässiga belastning så kommer efterfrågan på miljövänliga leveransalternativ att öka, vilket är något som flera av informanterna håller med om. Detta kan i sin tur förväntas leda till en ökad benägenhet bland konsumenter till att kompromissa med anting pris eller bekvämlighet. I nästa stycke gräver vi djupare i e-handelsföretagens möjligheter till att påverka och styra konsumenternas leveranspreferenser och köpbeteende vid e-handel.

### **5.3 Företagen skapar köpbeteenden**

Snabbheten har tidigare i analysen visat sig vara en central parameter för många konsumenter enligt företagen vi intervjuat. Utvecklingen går mot allt snabbare leveranser, vilket många hävdar är konsumenternas förtjänst eftersom att de blir alltmer tidskänsliga:

*Det är definitivt konsumenter som vill ha det så. Det finns ju konsumenter som inte tycker det är så viktigt, absolut ... Vi vill ju gärna ha mer tid, men samtidigt så är de som får panik en viktig del av våra kunder. Det är inget snack om det. (T3).*

Eftersom att majoriteten av studiens informanter ändå tror att konsumenter kan tänka sig att kompromissa med leveranspreferenser som snabbheten för miljöns skull, är det av vikt att försöka förstå vad eller vem det är som driver utvecklingen mot snabbare leveranser. T1 antyder att de pressade leveranstiderna kanske inte bör härledas till konsumenterna:

*Jag tror att man som konsument är mycket mer okej med att få en försenad leverans, jag tror att mycket har drivits upp att det har blivit ett konkurrensmedel att leverera snabbt, och då ska det vara bra liksom. Men det är lite felriktat tror jag.*

Ur den synvinkeln kan det hävdas att snabbheten blivit så central eftersom att både e-handlarna och transportföretagen använder det som ett konkurrensmedel (Allen et al., 2018; Dablanc et al., 2017). Genom att se på det snabba leveranserbjudandet som en service utöver själva tjänsten av att få sina varor levererade till sig, kan det ges en förklaring till varför de flesta företagen i studien upplever att utvecklingen är konsumenters förtjänst. Andersson Cederholm et al. (2014) förklarar att kunder bedömer upplevd service utifrån deras förväntanshorisonter. I det här fallet kan alltså snabbheten av en leverans bedömas utifrån hur lång tid kunden förväntar sig att det ska ta. Som nämnt i studiens teoridel kan kunders överträffade förväntningar vid leverans till stor del härledas att leveransen sker snabbare än vad kunden förväntade sig (Andersson et al., 2018).

Försök till att överträffa kunders förväntningar kan dock slå tillbaka på företagen eftersom att konsumenter har en benägenhet att vänja sig vid det de upplever som god service (Andersson Cederholm et al., 2014). Genom att konstant pressa ner leveranstiderna som ett sätt att konkurrera vänjer företagen konsumenterna vid att få leveranserna snabbare. Snabbhet som konkurrensmedel kan därför ses som en viktig anledning till varför konsumenter upplevs vara så tidskänsliga av majoriteten av studiens informanter. Genom att många företag valt att fokusera på snabbheten i sitt serviceerbjudande kan de också anses ha påverkat konsumenterna till ett ohållbart köpbeteende som innebär fler transporter och ökade utsläpp (Allen et al., 2018; Savelsbergh & Van Woensel, 2016).

Vidare kan e-handelsföretagen även anses påverka konsumenternas köpbeteende genom lågt pris som konkurrensmedel. T4 påstår att konsumenter ofta förväntar sig både fri frakt och fria retur, vilket T3 utvecklar problematiken kring:

*Det är ju bara att titta, hemleverans, transporten är gratis står det på varannan sida liksom. Det har gett en bild om vad en transport kostar. Den är skev enligt mitt sätt att se på det.*

E4 påtalar att det inte finns något som heter fri frakt egentligen eftersom att ingenting är gratis i transportväg, vilket i synnerhet kan anses gälla *last mile*, eftersom att kostnaderna där anses vara oproportionerligt höga i förhållande till transportsträckan (Brown & Guiffrida, 2014). Precis som med snabbheten kan fri frakt och fria returer ses som konkurrensmedel för e-handlarna.

Samtidigt vänjer man kunderna vid att inte behöva betala för frakten vilket från deras perspektiv kan ses som en service (Andersson Cederholm et al., 2014). På så sätt kan e-handlarna alltså anses påverka konsumenters preferenser vid leverans och därmed lägga grunden till ohållbara köpbeteenden. Dessa resulterar i ökat behov av godstransporter, inte minst de transporter som går i retur när kunderna skickar tillbaka varor de inte vill ha. Som flera informanter påtalar innebär dessa ökade returtransporter enorma transport- och hanteringskostnader för e-handlarna, vilket även Allen et al. (2018) påtalar. Vi har tidigare nämnt att transportbranschens vinstmarginal är låg men det är även tydligt att många e-handlare kämpar med lönsamheten (Allen et al., 2018). Det verkar dock finnas ett intressant trendbrott i frågan om fri frakt och fria returer då T1 lyfter fram ett stort företag i modebranschen som nyligen avskaffat detta koncept:

*De går ju verkligen mot strömmen, jag tror att det kommer gynna dem ... det är ju dels tunga kostnader som de slipper men också profilerar de ju sig ur ett hållbarhetsperspektiv.*

Kanske antyder detta att e-handelsbranschen är påväg att i större utsträckning komma till insikten att det är de själva som skapat konsumenternas efterfrågan på fri frakt och fria returer. Många e-handlare känner sig fortfarande tvungna att erbjuda detta i hopp om att anskaffa sig fler kunder, öka försäljningen och stärka sin konkurrenskraft (Allen et al., 2018; Savelsbergh & Van Woensel, 2016).

Det kan därmed hävdas att e-handlare har stora möjligheter till att påverka konsumenternas köpbeteende genom vilka leveransalternativ de erbjuder. Som tidigare nämnt kan konsumenters ansvar för hållbara leveranser problematiseras med att de saknar kunskap om hur olika leveransalternativ påverkar miljön. Buldeo Rai et al. (2019) menar att denna kunskapsbrist kan utnyttjas till e-handlarnas fördel. Genom att tydligt informera och upplysa dem om leveransernas miljöpåverkan skulle de också kunna påverka kundens val mot ett grönare alternativ.

E1 menar att e-handeln har stora möjligheter till att få folk att göra hållbara val. E4 håller med och påpekar dessutom att det inte behöver vara omfattande förändringar som krävs för att påverka kunder till grönare val. Genom att helt enkelt presentera sitt miljövänliga

leveransalternativ som förvalt i checkouts uppnådde E4 stor effekt bland sina kunder avseende andel som valde det gröna alternativet. Detta kan enligt Theotokis & Manganari (2015) anses bero på att kunden annars aktivt väljer bort miljön vilket kan ge en känsla av skuld och dåligt samvete. Vidare visar de att ett förvalt alternativ kan ha särskilt positiv effekt på konsumenter som inte vanligtvis är miljöförsiktiga (Ibid.). E4 hade tidigare ett snabbare alternativ som förvalt, vilket då var det mest populära bland kunderna. Kunderna har då i större utsträckning på ett aningen passivt sätt valt bort det gröna alternativet, vilket Vitell (2015) menar kan kännas mer okej då kunden inte aktivt sökte det ur miljöhänsyn, sämre alternativet. Vidare menar Quazi et al. (2016) att konsumenter är mer benägna att ändra sina köpbeteenden om de blir påmind om hållbarhetsaspekten i köpögonblicket, vilket också antyder att e-handlarna har stor möjlighet att påverka konsumenter genom sin checkout. Genom att inkludera kunderna i hållbarhetsinitiativ på ett sådant sätt menar Du et al. (2011) att företagen kan öka kundnöjdheten genom att låta de känna att de bidrar till något positivt. Idén till att ändra det gröna valet till förvalt menar E4 kom ifrån egen reflektion kring varför utvecklingen går mot just snabbare leveranser och problematiserade samtidigt att det ofta anses vara så för att det är konsumenten som vill det:

*... nä varför förutsätter vi det, vi kan väl lika gärna förutsätta att våra kunder vill vara klimatsmarta?*

E4 sammanfattar sitt framgångsrika initiativ och antyder att problematiken med att ändra konsumenters köpbeteenden och eventuellt bristande miljöintresse kanske inte behöver vara så komplex:

*... asså det är ju otroligt häftigt att kunna påverka med en så pass liten förändring med alternativ vi redan hade.*

Beroende på hur e-handlaren presenterar ett sådant alternativ för kunderna kan det alltså ses som en stor möjlighet att styra sina kunder mot en mer hållbar konsumtion, vilket samtidigt kan hjälpa företaget att stärka sin konkurrenskraft (Du et al., 2011). Trots denna stora möjlighet är det alltså inte något som branschen gör i någon större skala i dagsläget.

*I detta kapitel har vi presenterat och analyserat företagets syn på konsumenternas preferenser vid leverans, samt hur de ser på konsumenters faktiska köpbeteenden. Det har diskuterats huruvida konsumenter kan anses vara inkonsekventa i deras agerande eller ej utifrån ett miljöperspektiv, vilket visade på en köpbeteendeparadox. Därefter har vi analyserat hur*



*e-handelsbranschen kan ha skapat konsumenters ohållbara köpbeteenden, samt vilka möjligheter företagen kan ha till att styra dem mot miljöförsiktighet.*

*I nästa kapitel undersöker vi vidare möjliga anledningar till de begränsade miljövänliga alternativen vilka kretsar kring en teknisk lösning och behov av mätbarhet.*

## **6. Teknik och mätmetodik**

I detta kapitel gräver vi djupare i varför konsumenter sällan har några miljövänliga leveransalternativ att tillgå vid e-handel. Av intervjuerna framgår det att det finns ett stort behov av att kunna mäta leveransernas miljöpåverkan för att kunna kommunicera detta till konsumenterna och underlätta för ett miljömedvetet val. Vidare visar det sig finnas hinder i e-handelsföretagens IT-system som begränsar möjligheterna till att göra ändringar i hur leveransalternativen presenteras.

### **6.1 Låst i en teknisk lösning**

Den blygsamma förekomsten av miljövänliga leveransalternativ i studiens kvantitativa undersökning kan delvis anses bero på att det helt enkelt finns begränsat med miljövänliga leveransalternativ att erbjuda konsumenterna, men även att e-handelsföretagen inte tagit tillvara på möjligheten att benämna ett miljövänligare alternativ som just miljövänligt. Det framgår nämligen av intervjuerna att vissa e-handelsföretag använder sig av mer miljövänliga leveransalternativ men att de misslyckas med att kommunicera detta till sina kunder. E4 menar exempelvis att de gör bra saker för miljön men medger att de är dåliga på att kommunicera kring det, och säger samtidigt följande:

*... gör vi bra saker för miljön så ska vi ju tala om det också ... också för att inspirera andra såklart.*

Därmed kan de anses gå miste om chansen att använda miljön som konkurrensmedel (Taefi et al., 2015). Som tidigare nämnt hävdar ett av transportföretagen att de erbjuder sina e-handelskunder en miljövänligare lösning som inte kostar e-handlaren någonting, men att de ändå inte lägger till detta i sin checkout:

*... asså där tror jag faktiskt att e-handeln har inte förstått möjligheten de har här [skratt]... asså vi har produkten, de kan bara lägga till den som ett tillval i sina e-handelslösningar och ändå gör man inte det, för det kräver ju en viss ... men det är inte*

*så att vi kräver pengar av dem eller någonting sånt utan vi vill bara att de ska göra sin hemläxa på sina hemsidor. (T4).*

Detta är intressant då vi tidigare konstaterat att de flesta företagen i studien tror att konsumenterna vill bidra till hållbarhet genom mer klimatsmarta val av leveransalternativ. Det verkar alltså finnas grönare alternativ som e-handlare väljer att inte använda sig av. E3 menar att de försöker bli bättre på att kommunicera kring gröna alternativ i sin checkout, men förklarar att det är komplicerat:

*... jag har bett de som sköter vår checkout att de ska sätta dit det där lilla gröna molnet som [transportföretag] har på sin hemsida som beskriver, där det står 100 procent klimatkompenserade transporter ...*

E3 förklarar vidare att de hade behövt bygga om hela checkouts för att göra det. Att det finns brister i IT-systemen som gör checkouts komplicerade att bygga om, är något som flera informanter nämner. T2 poängterar exempelvis att det kan kosta väldigt mycket att bygga om dessa system och E3 förklarar hur den ökande miljömedvetenheten idag ställer krav på annan information än tidigare:

*... jag menar när man byggde sin checkout nån gång i tiden så behövde man bara viss information. Sen nu har ju saker och ting ändrats, det är många fler idag som är mer miljövänliga än för 10 år sen.*

Dessa problem kan anses grunda sig i fenomenet *path dependency*, vilket kan förklaras som en teknisk spårbindenhet. Det kan exempelvis innebära att den tekniska lösning som får störst spridning och acceptans inte nödvändigtvis är den bästa (Liebowitz & Margolis, 1995). I det här fallet kan e-handelsföretagen då anses vara låsta i sin egen tekniska lösning som gör det svårt för dem att kunna ändra hur leveransalternativen ska presenteras. Vidare kan e-handlarna även anses vara låsta i en extern parts tekniska lösning. E4 berättar att företaget de samarbetar med för sina betalningslösningar även har fått ta över deras checkout i sin helhet, vilket innebär att E4 inte längre styr hur de olika leveransalternativen benämns och presenteras. Det företag som tillhandahåller betalningslösningarna vill hålla checkouts så enkel som möjligt vilket gör att E4 inte heller kan kommunicera kring sitt miljövänliga leveransalternativ i checkouts längre. Det faktum att detta är en nyutvecklad mjukvara som dessutom tar ett steg tillbaka i hållbarhetstänket tyder ytterligare på att e-handelsbranschen verkligen är låst i en teknisk lösning. E4 ser det själv som problematiskt och hoppas på en förändring. Det kan därmed anses

oroväckande att företag inriktade på att sälja betalningslösningar till e-handelsbranschen har så stor makt över hur leveransalternativen presenteras, och därmed även möjligheterna till att styra konsumenterna mot eller längre ifrån en hållbar konsumtion.

## 6.2 Behovet av mätbarhet

Något majoriteten av studiens informanter påpekar är svårigheterna i att avgöra vad som är ett miljövänligt leveransalternativ. Det saknas en tydlig och vedertagen metod för hur leveransers miljöpåverkan ska beräknas. I dagsläget mäter transportföretagen sina transporters miljöpåverkan på olika sätt vilket T1 menar gör att dessa beräkningar inte kan jämföras med varandra, delvis för att de bygger på antaganden som inte är sanna. Detta skapar svårigheter både i valet av leveransalternativ men även vid marknadsföring av dessa. Som tidigare nämnt tror flera informanter att ett miljövänligt leveransalternativ skulle få genomslag bland konsumenter om de i köptillfället får se den miljömässiga skillnaden i siffror:

*... jag tror att man ska va ganska hardcore för att välja det faktiskt [längre leveranstid], såvida om man inte sätter en siffra på det så man ser liksom att man faktiskt gör skillnad. (E1).*

E1 menar alltså att för att en konsument ska välja ett mer miljövänligt alternativ krävs det att det ska kunna mätas och presenteras hur mycket bättre det är i förhållande till andra alternativ. Detta stärks av Auger et al. (2003) som menar att konsumenten inte nödvändigtvis förstår på vilket sätt något är mer miljövänligt eller hållbart utan att informera mer. T2 menar vidare att det utan sådan information inte finns något incitament för kunden att verkligen välja det miljöfrämjande alternativet. Vi har tidigare analyserat hur e-handeln kan anses ha stora möjligheter till att påverka konsumenterna mot hållbara val. För att göra detta i större utsträckning kan därför mätbarheten av leveransers miljöpåverkan vara avgörande. Genom att presentera leveransalternativens miljöpåverkan i siffror skulle också konsumenter få möjlighet att bevisa huruvida de är inkonsekventa eller ej avseende deras benägenhet att kompromissa med preferenser som pris och bekvämlighet för miljöns skull. Flera e-handlare i studien efterlyser därför en branschstandard för sådana mätningar, för att kunna jämföra olika alternativ på ett rättfärdigt sätt och veta vad som kan kommuniceras som mest hållbart till sina kunder:

*... nä men vi vill ha en branschstandard så att det inte blir liksom vi som väljer vem som är klimatsmart och inte. (E4).*

En erkänd och accepterad mätmetod skulle även kunna innebära att e-handlare lättare, ur ett hållbarhetsperspektiv, hade kunnat välja vilka transportföretag de vill samarbeta med. Därmed hade det hållbarhetsintresse som branschen ofta efterlyser från e-handlarna kunnat skapas och utgöra ett incitament för transportföretagen att ytterligare integrera miljömässiga aspekter i sin affärsverksamhet genom CSR (Manning, 2013). Företag som engagerar sig särskilt mycket för att minska växthusgasutsläppen från sina leveranser kan därmed utnyttja det och synliggöra sitt hållbarhetsarbete via e-handlarnas checkouter. På så vis skulle CSR kunna utgöra ett större konkurrensmedel och vara något flera aktörer marknadsdifferencierar sig genom (Bartok, 2018; Du et al., 2011). Då hade de båda branscherna tillsammans kunnat uppmuntra till ett mer hållbart köpbeteende som inte enbart kretsar kring snabbhet, fri frakt och fria returer.

## 7. Slutsatser

I detta avslutande kapitel presenterar vi de slutsatser som framkommit av analysen och ger svar på studiens tre frågeställningar. Arbetet har syftat till att kartlägga förekomsten av miljövänliga leveransalternativ inom svensk e-handel för att sedan genom semistrukturerade intervjuer ta reda på hur olika aktörer talar om leveranser ur ett hållbarhetsperspektiv. Av slutsatserna tydliggörs en bredare komplexitet kring ämnet än vad som presenterats i tidigare forskning, vilket ger upphov till en intressant diskussion samt förslag till vidare forskning.

Studiens första frågeställning som besvaras är, *I vilken utsträckning finns miljövänliga leveransalternativ representerade på svenska e-handelsföretags hemsidor?* Resultatet av studiens kvantitativa undersökning visar att förekomsten av miljövänliga leveransalternativ på e-handlarnas hemsidor är mycket begränsad. Som påvisat i analysen kan det bero på flera faktorer. En viktig slutsats är att miljövänliga leveransalternativ finns och används i större utsträckning än dokumentanalysen visar, men att e-handelsföretagen misslyckats med att kommunicera detta till konsumenterna.

Den andra frågeställningen, *Vilka potentiella motsättningar finns i relationen mellan e-handelsföretag och transportföretag som påverkar möjligheterna till miljövänliga leveransalternativ?*, syftade till att tolka och analysera informanternas syn på B2B-relationen. Generellt sett framstår det genom intervjuerna som att e-handlare och transportföretag är i samförstånd gällande vikten av en mer hållbar konsumtion och miljövänliga leveranser. Problematiken ligger i att de inte verkar uppleva detta samförstånd själva. Ansvar för miljövänliga leveranser tenderar att beläggas den andra aktören i relationen vilket tyder på ett

behov av ökad tydlighet i kommunikationen. Vidare utmanas båda branscherna av en låg vinstmarginal vilket förhindrar deras benägenhet att investera i miljöfrämjande lösningar så vida de inte förväntas bidra till ökad lönsamhet. Ansvarsbeläggningen ses i relationen generellt som ett problem då båda parter även lägger ansvar på konsumenterna för de köpbeteenden och förväntningar som företagen själva kan anses ha skapat.

Vår tredje och sista frågeställning var, *Vilka är de huvudsakliga utmaningarna till implementering av miljövänliga leveransalternativ?*, och syftade till att öka förståelsen för vilka komplexa faktorer leveransekvationen präglas av. Betydelsefulla fynd för studien är förekomsten av de två presenterade paradoxerna. Köpbeteendeparadoxen, som grundar sig i konsumenters inkonsekvens av att säga si men handla så, belyses i vårt empiriska material och förekommer även i tidigare forskning. I analysen förklarar vi varför denna paradox inte bör appliceras på diskussionen kring miljövänliga leveransalternativ. Detta eftersom att det inte finns empirisk data över hur konsumenter väljer bland leveransalternativ när ett miljövänligt sådant finns att tillgå. Vidare hävdar e-handlarna att de anpassar sitt leveranserbjudande helt efter vad de upplever att kunderna vill ha. De verkar eniga om att konsumenterna efterfrågar mer miljövänliga alternativ vilket dessutom finns på marknaden, men presenterar ändå inte möjligheten för konsumenterna. Denna utbudsparadox kan delvis förklaras med att e-handlarna är låsta i en teknisk lösning som försvårar möjligheterna för dem att kommunicera kring leveransalternativen till konsumenterna och därmed påverka och styra dem mot miljöförsiktighet. Studiens kanske viktigaste slutsats pekar på hur hela komplexiteten kan härledas till behovet av mätbarhet gällande leveransers miljöpåverkan. Utvecklingen av en branschstandard för hur detta ska mätas skulle kunna synliggöra problematiken och förenkla för alla inblandade aktörer att ta sitt miljömässiga ansvar.

## 7.1 Diskussion

E-handeln och dess leveranser är fortfarande ett nytt fenomen i samhället som ökar stadigt för varje år. Vidare pekar alla faktorer på en fortsatt ökning vilket påvisar vikten av att undersöka fenomenet ytterligare. Som tidigare nämnt är det under *last mile* i städerna problemen blir störst då det är den delen av transporten som är mest förorenande. Av Europas invånare bor 80 procent i stadsmiljöer och således blir många drabbade av de luftföroreningar e-handelns godsleveranser ger upphov till. Därav är det av stor vikt att utveckla mer hållbara leveransmetoder för att vända den negativa trenden.

Studiens fokus har varit att studera komplexiteten inom detta problem, som har visat sig vara större än förväntat. Därför har det uppkommit flertalet faktorer under intervjuerna som har varit

intressanta men inte bedömts vara tillräckligt relevanta för studiens syfte. Ett exempel på detta är klimatkompensation som vi nämner kort i analysen. När informanterna talar om kostnader i förhållande till miljöproblem landar diskussionen inte sällan i investeringar, transportkostnader, lönsamhet och låg vinstmarginal. De kostnader som transportbranschen och e-handelsbranschen låter miljön betala för i form av försämrat klimat är inte lika framstående. I flera av intervjuerna har klimatkompensation diskuterats som ett sätt för företagen att göra rätt för sig, en lösning som inte påverkar utsläppen på plats där transportererna sker men istället bidrar till en minskning av utsläpp någon annanstans på jorden. Detta är något som våra informanter hade olika syn på, där vissa såg det i ett positivt ljus medan andra varnar för *greenwashing*, att företagen försöker köpa sig fria från sin egen miljöpåverkan.

Som tidigare nämnt verkar det finnas ett stort behov av en branschstandard för att mäta och jämföra leveransers miljöpåverkan. Samtliga av studiens informanter ser fördelar med att kunna mäta detta på ett korrekt sätt vilket väcker frågetecken kring vem som kan och bör ansvara för att utveckla en sådan. Det framgick även att en e-handlare var restriktiv med sin kommunikation kring deras hållbarhetsarbete till konsumenterna, för att inte "bombardera dem med budskap", samtidigt som samma informant även påtalade vikten av att kommunicera kring just miljön. Detta belyser ännu en potentiell paradox som bidrar till leveransekvationens komplexitet.

## **7.2 Förslag till framtida forskning**

Utvecklingen av en branschstandard för att mäta leveransers miljöpåverkan framstår som central genom hela analysen och behöver därför undersökas ytterligare för att ta reda på hur det ska göras, samt slå fast vem som har möjlighet att ta fram och implementera en sådan i transportbranschen. Regeringars och myndigheters möjligheter till detta borde särskilt undersökas. Vidare finns ett stort behov för framtida empirisk forskning kring hur konsumenter väljer bland leveransalternativ när ett miljövänligt sådant finns att tillgå. Detta för att kunna befästa eller dementera köpbeteendeparadoxen om konsumenters inkonsekvens i valet av leveransalternativ, något som utgör en kunskapslucka i dagens forskning. Det vore även intressant för framtida forskning att undersöka konsumenters syn på klimatkompensation i ett e-handelskontext, samt hur överkommunikation av företagens CSR kan ses som *greenwashing*. Som påvisat är leveransekvationens komplexitet bred och påverkas av många faktorer, vilket öppnar upp för vidare forskning kring ämnet.

## 8. Källförteckning

Abbasi, M. & Nilsson, F. (2016). Developing environmentally sustainable logistics: Exploring themes and challenges from a logistics service providers' perspective. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 46, July 2016, Pages 273-283

Ahrne, G. & Svensson, P. (2011). *Handbok i kvalitativa metoder*. (1. uppl.) Malmö: Liber.

Allen, J., Pieczyk, M., Piotrowska, M., McLeod, F., Cherrett, T., Ghali, K., ... & Wise, S. (2018). Understanding the impact of e-commerce on last-mile light goods vehicle activity in urban areas: The case of London. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 61, 325-338.

Allen, J., Browne, M., Woodburn, A., & Leonardi, J. (2012). The role of urban consolidation centres in sustainable freight transport. *Transport Reviews*, 32(4), 473-490.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.

Andersen, J. (2019, 7 Mars). Topplista: Här är de 100 största e-handlarna i Sverige. *Ehandel.se*  
Hämtad från <http://www.ehandel.se>

Andersson, A., Ljungberg, P. & Svensson, A. (2018) *E-barometern: Årsrapport 2018*  
Från <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2018.pdf>

Andersson Cederholm, E., Jacobsson, K., Leppänen, V., Säwe, F., & Åkerström, M. (2014). *Servicemötets gnissel och skav*. Malmö: Gleerups.

Arvidsson, N. & Pazirandeh, A. (2017). An ex ante evaluation of mobile depots in cities: A sustainability perspective. *International Journal of Sustainable Transportation*, 11(8), 623-632

Auger, P. & Devinney, T.M. (2007). Do what consumers say matter? The misalignment of preferences with unconstrained ethical intentions. *Journal of Business Ethics*, 76(4), 361-383

- Auger, P., Burke, P., Devinney, T.M. & Louviere, J.J. (2003). What will consumers pay for social product features?. *Journal of business ethics*, 42(3), 281-304
- Bartok, O. (2018). The use of CSR in E-commerce as a way to compete. *Journal of Competitiveness*, 10(4), 5–20
- Brown, J. R., & Guiffrida, A. L. (2014). Carbon emissions comparison of last mile delivery versus customer pickup. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 17(6), 503-521.
- Bryman, A (2006) Integrating quantitative and qualitative research: How is it done? *Qualitative Research*, 6, s.97-113 doi: 10.1177/1468794106058877
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.
- Bränström, S. (2017, 21 December). Butiksdöden är redan här - e-handeln tar över. *Svenska Dagbladet*. Hämtad från <https://www.svd.se>
- Buldeo Rai, H., Verlinde, S., & Macharis, C. (2019). The “next day, free delivery” myth unravelled: Possibilities for sustainable last mile transport in an omnichannel environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(1), 39-54.
- Cherrett, T., Allen, J., McLeod, F., Maynard, S., Hickford, A., & Browne, M. (2012). Understanding urban freight activity—key issues for freight planning. *Journal of Transport Geography*, 24, 22-32.
- Christopher, M. (1993). Logistics and Competitive Strategy. *European Management Journal*, 11(2), 258-261
- Colicchia, C., Marchet, G., Melacini, M., & Perotti, S. (2013). Building environmental sustainability: empirical evidence from Logistics Service Providers. *Journal of Cleaner Production*, 59, 197-209.
- Dablanc, L. (2007). Goods transport in large European cities: Difficult to organize, difficult to modernize, *Transportation Research Part A: Policy and Practice* 41(3), 280-285



Dablanc, L., Morganti, E., Arvidsson, N., Woxenius, J., Browne, M., & Saidi, N. (2017, October). The rise of on-demand 'Instant Deliveries' in European cities. In *Supply Chain Forum: An International Journal* (Vol. 18, No. 4, pp. 203-217). Taylor & Francis.

Devinney, T. M., Auger, P., Eckhardt, G., & Birtchnell, T. (2006). The other CSR: Consumer social responsibility.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2011). Corporate social responsibility and competitive advantage: Overcoming the trust barrier. *Management Science*, 57(9), 1528-1545.

Ericsson, E., Larsson, H., & Brundell-Freij, K. (2006). Optimizing route choice for lowest fuel consumption—potential effects of a new driver support tool. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 14(6), 369-383.

European Commission. (2008) *Attitudes of Europeans Citizens Towards the Environment*. (Special Eurobarometer, nr 295). Från [http://www.ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_295\\_en.pdf](http://www.ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_295_en.pdf)

Gevaers, R., Van de Voorde, E., & Vanellander, T. (2014). Cost modelling and simulation of last-mile characteristics in an innovative B2C supply chain environment with implications on urban areas and cities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 125, 398-411.

Goodman, R. W. (2005). Whatever you call it, just don't think of last-mile logistics, last. *Global Logistics & Supply Chain Strategies*, 9(12), 46-51.

Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848-1866.

Hammersley, M. (1996), The relationship between qualitative and quantitative research: Paradigm loyalty versus methodological eclecticism. I: J.T.E. Richardson (red.), *Handbook of research methods for psychology and the social sciences*. Leicester: BPS Books.

Holme, I.M. & Solvang, B.K. (1997). *Forskningsmetodik: om kvalitativa och kvantitativa metoder*. (2., [rev. och utök.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1(2).

Kostadinova, E. (2016). Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview. *Economic Alternatives*, 2, 224-234.

Liebowitz, S. J., & Margolis, S. E. (1995). Path dependence, lock-in, and history. *Journal of Law, Economics, & Organization*, 205-226.

Lim, S. F. W., Jin, X., & Srai, J. S. (2018). Consumer-driven e-commerce: A literature review, design framework, and research agenda on last-mile logistics models. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 48(3), 308-332.

Lloyd, A. C., & Cackette, T. A. (2001). Diesel engines: environmental impact and control. *Journal of the Air & Waste Management Association*, 51(6), 809-847.

Mangiaracina, R., Marchet, G., Perotti, S., & Tumino, A. (2015). A review of the environmental implications of B2C e-commerce: a logistics perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(6), 565-591.

Manning, L. (2013). Corporate and consumer social responsibility in the food supply chain. *British Food Journal*, 115(1), 9-29

McCrea, B. (2016, June 8). From DC to Final Destination: Last Mile Dilemma. *Modern Materials Handling* Hämtad från <https://www.mmh.com>

McKinnon, A.C., Cullinane, S., Browne, M. & Whiteing, A. (red.) (2010). *Green logistics: improving the environmental sustainability of logistics*. London: Kogan Page.

Morgan, D.L. (1998), Practical strategies for combining qualitative and quantitative methods : Applications to health research. *Qualitative Health Research*, 8, 362-376.

Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of business Research*.

Muñuzuri, J., Larrañeta, J., Onieva, L., & Cortés, P. (2005). Solutions applicable by local administrations for urban logistics improvement. *Cities*, 22(1), 15-28.

Myhr, A. (2019) *Fordon 2018* Från [https://www.trafa.se/globalassets/statistik/vagtrafik/fordon/2019/fordon\\_2018\\_blad.pdf](https://www.trafa.se/globalassets/statistik/vagtrafik/fordon/2019/fordon_2018_blad.pdf)

Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 1-22.

Nidumolu, R., Prahalad, C. K., & Rangaswami, M. R. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harvard business review*, 87(9), 56-64.

Novack, R. A., Rinehart, L. M., & Langley Jr, C. J. (1996). A comparative assessment of senior and logistics executives' perceptions of logistics value. *Journal of Business Logistics*, 17(1), 135.

Piecyk, M. I., & Björklund, M. (2015). Logistics service providers and corporate social responsibility: sustainability reporting in the logistics industry. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 45(5), 459-485.

Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives?. *Journal of business ethics*, 85(2), 285-301.

Pommerenke, K. (2014). *Dortmund—model region for E-mobility. Flagship Projects “ELMO – emobile urban freight services” & “metropole-E”*. Fuelling the Climate Conference 2014, Hamburg. Från [https://www.haw-hamburg.de/fileadmin/user\\_upload/FakLS/07Forschung/FTZ-ALS/Veranstaltungen/Fuelling\\_the\\_Climate/05\\_Dortmund\\_HAW\\_FTC2014.pdf](https://www.haw-hamburg.de/fileadmin/user_upload/FakLS/07Forschung/FTZ-ALS/Veranstaltungen/Fuelling_the_Climate/05_Dortmund_HAW_FTC2014.pdf)

Porter, M.E. & Kramer M.R (2006) , “Strategy & society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility”, *Harvard Business Review*, 84 (12), 56-68.

Quazi, A., Amran, A., & Nejati, M. (2016). Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: A neglected aspect of consumer research. *International journal of consumer studies*, 40(1), 48-56.

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju: från vetenskapsteori till fältstudier*. (1. uppl.) Malmö: Liber ekonomi.

Sandberg, K. (2018) *Hur förbättrar vi kunskapen om godstransporter med lätta lastbilar?*  
Från [https://www.trafa.se/globalassets/rapporter/2018/rapport-2018\\_3-hur-forbatttrar-vi-kunskapen-om-godstransporter-med-latta-lastbilar.pdf](https://www.trafa.se/globalassets/rapporter/2018/rapport-2018_3-hur-forbatttrar-vi-kunskapen-om-godstransporter-med-latta-lastbilar.pdf)

Savelsbergh, M., & Van Woensel, T. (2016). 50th anniversary invited article—city logistics: Challenges and opportunities. *Transportation Science*, 50(2), 579-590.

Silverman, D. (2017). *Doing qualitative research*. (Fifth edition.) Los Angeles: SAGE.

Simpson, B. J., & Radford, S. K. (2012). Consumer perceptions of sustainability: A free elicitation study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(4), 272-291.

Sommar, R., & Mellander, P. (2018) *Signed, Sealed, Delivered: Analysing the Impact of E-commerce on Urban Areas* (Urban Insight, nr 2018) Från [https://www.swecourbaninsight.com/siteassets/urban-move/insight-report-5/ui\\_report\\_e-commerce\\_slutversion\\_booklet\\_23maj.pdf](https://www.swecourbaninsight.com/siteassets/urban-move/insight-report-5/ui_report_e-commerce_slutversion_booklet_23maj.pdf)

Soni, M. & Dawar, S. (2018). Green Consumption to Consumer Social Responsibility (CNSR): A Roadmap towards Sustainable Development. In 2018 International Conference and Utility Exhibition on Green Energy for Sustainable Development (ICUE) pp. 1-6 IEEE.

Svensk Handel (2016) *Konsumenterna kan påverka - företagen har kraft att förändra: hållbarhetsundersökning 2016*  
Från <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/hallbarhetsundersokning-2016.pdf>

Taefi, T. T., Kreutzfeldt, J., Held, T., & Fink, A. (2015). Strategies to increase the profitability of electric vehicles in urban freight transport. In *E-Mobility in Europe* (pp. 367-388). Springer, Cham.

Taefi, T., Kreutzfeldt, J., Held, T., Konings, R., Kotter, R., Lilley, S., ... & Nyquist, C. (2014, February). Comparative analysis of European examples of freight electric vehicles schemes. In *International Conference on Dynamics in Logistics (LDIC 2014)*(Vol. 10, p. 14).

Tate, W. L., Ellram, L. M., & Kirchoff, J. F. (2010). Corporate social responsibility reports: a thematic analysis related to supply chain management. *Journal of supply chain management*, 46(1), 19-44.

Theotokis, A., & Manganari, E. (2015). The impact of choice architecture on sustainable consumer behavior: The role of guilt. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 423-437.

Vanmeekeren & Lanza (2018) *The Future of Ecommerce Lies in its Sustainability and Sociality* (Green and Social Delivery Report, June 2018) Från <https://www.b2ceurope.eu/new/Green-social-delivery-report-june-2018/>

Vitell, S. J. (2015). A case for consumer social responsibility (CnSR): Including a selected review of consumer ethics/social responsibility research. *Journal of Business Ethics*, 130(4), 767-774.

Wang, K. (2016, November). Logistics 4.0 Solution-New Challenges and Opportunities. In *6th International Workshop of Advanced Manufacturing and Automation*. Atlantis Press.

World Commission on Environment and Development (1987). *Our future*  
Från <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>

## 9. Bilagor

### Bilaga 1: Intervjuguide för e-handelsföretag

*Generell intervjuguide för e-handelsföretag. Utöver dessa frågor har specifika frågor ställts med anknytning till företaget som informanten arbetat på.*

#### Etiska frågor

- Förklarar att deltagandet är frivilligt och att personen kan hoppa av när som helst. Personen är helt anonym i studien och resultatet kommer enbart användas i forskningsändamål.
- Är det okej att vi spelar in intervjun? Vi kommer att radera ljudfilen när vi är färdiga med transkriberingen.

#### Bakgrund

- Berätta lite om dig själv, intressen, livserfarenhet etc.
- Berätta om företaget
- Vad har du för roll i företaget? Vad är dina arbetsuppgifter?
- Kan du berätta lite om en typisk arbetsdag för dig?
- Hur arbetar ni med hållbarhet?

#### Vad konsumenter vill

- Var får ni er information ifrån gällande vad kunder efterfrågar vid leverans?
  - Vad vet ni om vad era kunder tycker är viktigt?

- Hur använder ni den informationen?
- Tror du att era kunder skulle kunna tänka sig att vänta några dagar extra på sin leverans om det innebär att den var mer miljövänlig?
  - Tror du att det hade varit någon skillnad för kunderna att vänta 2-3 dagar extra jämfört med 1-2 dagar extra?
  - Var tror du gränsen ligger i extra tid för om ett sådant leveransalternativ skulle få genomslag?
  - Hur stor andel av konsumenterna tror du skulle kunna tänka sig att vänta 1-2 dagar?
  - Hur stor andel av konsumenterna tror du skulle kunna tänka sig att vänta 2-3 dagar?

### Relationen mellan e-handelsföretag och transportföretag

- Hur ser samarbetet ut mellan er och transportföretagen?
  - Är det ni som söker upp dem, eller tvärtom?
  - Får ni någon feedback från transportföretagen över hur ni arbetar med leveranser?
- Om ni skulle vilja införa ett miljövänligare leveransalternativ som innebär någon dag extra i leveranstid för att bilarna skulle bli bättre fyllda, hur skulle det gå till?
  - Hade ni kunnat göra det själva?
    - Hur då?
  - Vems ansvar är det att lansera ett sådant alternativ?
  - Om svaret är transportföretag/distributör, annat eller allas ansvar:
    - Varför tror du att ett sådant alternativ inte används redan?
    - Hur hade ni tagit emot ett sådant alternativ?
  - Om svaret är e-handelsföretagets eget ansvar:
    - Har ni funderat på att införa ett sådant alternativ?
- Hur ser du på ett sådant leveransalternativ?
  - Vilka fördelar ser du?
  - Vilka nackdelar ser du?
- Hur tror du att transportföretagen ser på ett sådant leveransalternativ?
  - Vilka fördelar tror du att de hade sett?

- Vilka nackdelar tror du att de hade sett?
- Har ni upplevt något motstånd från andra aktörer i frågan?
- Hur tror du att andra e-handelsföretag hade sett på det?
  - Vilka fördelar tror du att de hade sett?
  - Vilka nackdelar tror du att de hade sett?
- Hur tror du att konsumenterna hade sett på det?

Hur ser det ut idag, varför och hur ska det förbättras?

- Vilket sätt tror du är bäst för att göra leveranserna mer hållbara?
  - Vad är viktigast?
  - Vilket sätt tror du andra e-handelsföretag tycker är bäst?
  - Vilket sätt tror du transportföretagen tycker är bäst?
- Vi undersökte hemsidorna för de 100 största e-handelsföretagen i Sverige (sett till omsättning), endast 2 st. erbjuder någon form av miljövänligt leveransalternativ;
  - Vad tycker du om det?
  - Varför tror du att det är så?

Stängande frågor:

- Sammanfatta och fråga om vi har förstått personen rätt.
- Har du något mer som du tänker på?
- Är det okej om vi använder din titel i arbetet? Vi utelämnar namn och företag.
- Kan vi få maila dig med ytterligare frågor ifall vi kommer på något senare?

*Avsluta och tacka så mycket för att personen ställde upp på intervju*

**Bilaga 2: Intervjuguide för transportföretag**

*Generell intervjuguide för transportföretag. Utöver dessa frågor har specifika frågor ställts med anknytning till företaget som informanten arbetat på.*

Etiska frågor



- Förklarar att deltagandet är frivilligt och att personen kan hoppa av när som helst. Personen är helt anonym i studien och resultatet kommer enbart användas i forskningsändamål.
- Är det okej att vi spelar in intervjun? Vi kommer att radera ljudfilen när vi är färdiga med transkriberingen.

### Bakgrund

- Berätta lite om dig själv, intressen, livserfarenhet etc.
- Berätta om företaget
- Vad har du för roll i företaget? Vad är dina arbetsuppgifter?
- Kan du berätta lite om en typisk arbetsdag för dig?
- Hur arbetar ni med hållbarhet?

### Relationen mellan e-handelsföretag och transportföretag

- Hur ser samarbetet ut mellan er och e-handelsföretagen?
  - Är det ni som söker upp dem, eller tvärtom?
  - Får ni någon feedback från e-handelsföretagen över hur ni bör arbeta med era leveranser?
- Om ni skulle vilja införa ett miljövänligare leveransalternativ som innebar någon dag extra i leveranstid för e-handlarnas kunder för att bilarna skulle bli bättre fyllda, hur skulle det gå till?
  - Har ni möjlighet att kunna göra det själva?
  - Hur skulle det i så fall kunna göras?
  - Vad hade krävts av er och av eventuella samarbetspartners?
  - Krävs det samarbete med andra aktörer för att lansera ett sådant alternativ, isf vilka aktörer?
  - Varför tror du att detta alternativ inte finns redan?
  - Finns det några hinder?
- Hur ser du på ett sådant leveransalternativ?
  - Vilka fördelar ser du?
  - Vilka nackdelar ser du?

- Hur tror du att andra transportföretag ser på ett sådant leveransalternativ?
  - Vilka fördelar tror du att de ser?
  - Vilka nackdelar tror du att de ser?
- Hur tror du att e-handelsföretagen hade använt sig av ett sådant leveransalternativ?
  - Vilka fördelar tror du att de hade sett?
  - Vilka nackdelar tror du att de hade sett?
  - Har ni upplevt något motstånd från andra aktörer i frågan?
- Hur tror du att konsumenterna hade sett på det?

#### Vad konsumenter vill

- Var får ni er information ifrån gällande vad slutkonsumenter efterfrågar vid leverans?
  - Vad vet ni om vad konsumenterna tycker är viktigt?
  - Hur använder ni den informationen?
- Var får ni er information ifrån gällande vad era kunder, e-handelsföretag, efterfrågar vid leverans?
  - Vad vet ni om vad e-handelsföretagen tycker är viktigt?
  - Hur använder ni den informationen?
- Hur tror du att konsumenterna ställer sig i frågan om att vänta några dagar extra för miljövänligare leveranser?
  - Tror du att de hade varit någon skillnad mellan att vänta 2-3 dagar extra jämfört med 1-2 dagar extra?
  - Var tror du gränsen ligger i extra tid för om ett sådant leveransalternativ skulle få genomslag?
  - Hur stor andel av konsumenterna tror du skulle kunna tänka sig att vänta 1-2 dagar?
  - Hur stor andel av konsumenterna tror du skulle kunna tänka sig att vänta 2-3 dagar?

#### Hur ser det ut idag, varför och hur ska det förbättras?

- Vi har undersökt hemsidorna för de 100 största e-handelsföretagen i Sverige (sett till omsättning), endast 2 st. erbjuder någon form av miljövänligt leveransalternativ;
  - Hur ser du på att siffran är så låg?
  - Varför tror du att det är så?
  - Finns inte efterfrågan bland konsumenterna?
- Vilket sätt tror du är bäst för att göra leveranserna mer hållbara?
  - Vad är viktigast?
  - Vilket sätt tror du andra transportföretag tycker är bäst?
  - Vilket sätt tror du e-handelsföretagen tycker är bäst?

Övrig fråga:

- Har ni någon statistik på fyllnadsgraden i era leveranser?
  - Hur mäter ni fyllnadsgraden?

Stängande frågor:

- Sammanfatta och fråga om vi har förstått personen rätt
- Har du något mer att tillägga?
- Är det okej att vi använder din titel i arbetet? Vi utelämnar namn och företag.
- Kan vi få maila dig med ytterligare frågor ifall vi kommer på något senare?

*Avsluta och tacka så mycket för att personen ställde upp på intervju*

**Bilaga 3: Missivbrev**

Hej!

Först och främst - tack för att du tar dig tid att läsa detta.

Vi är två studenter, André Eliasson och Victor Richardsson, på Lunds Universitet som studerar en kandidatutbildning i Logistics Service Management. Vi är nu inne på sista terminen av utbildningen och skriver vår kandidatuppsats om e-handels last mile-problematik ur ett hållbarhetsperspektiv.

Syftet med studien är att undersöka framtidens hållbara leveransalternativ inom e-handeln samt hur ett grönare leveransalternativ skulle kunna implementeras. Vi tror att du hade kunnat hjälpa oss att få insikt i hur ni resonerar kring era leveranser idag och vilka svårigheter och möjligheter som finns för att utveckla hållbara leveransalternativ.

Vi har fördjupat oss i forskning och litteratur kring det aktuella ämnet, men har också för avsikt att ta hjälp av e-handels- samt transportbranschens insikter. Därför vill vi intervjua dig, som har kunskap, utbildning och erfarenheter som är värdefulla för oss och vårt arbete. Intervjufrågorna kommer att kretsa kring ett antal teman och vår förhoppning är att en givande diskussion kommer att uppstå. Vi uppskattar att tidsåtgången för intervjun kommer vara cirka 45-60 minuter och vi hoppas att du på något sätt har möjlighet att delta. Vi är bosatta i Helsingborg och kan vara flexibla med var och hur intervjun kan ske, genom ett möte eller över telefon om så önskas eller om avståndet kräver det.

Vid intervjun kommer vi att ta hänsyn till Vetenskapsrådet forskningsetiska principer. Detta innebär att deltagandet är frivilligt och om du så skulle vilja så kan du när som helst avbryta intervjun och därmed ditt deltagande. Ditt deltagande kommer att behandlas konfidentiellt, du kommer vara helt anonym i studien och resultatet kommer enbart att användas i forskningsändamål.

Om du har några frågor eller funderingar är du välkommen att kontakta oss eller vår handledare för mer information.

Om du är villig att delta i studien så får du gärna svara på detta mail så att vi kan bestämma när, var och hur intervjun ska ske. Vid uteblivet svar kommer vi att följa upp detta mail med ett samtal inom några arbetsdagar för att säkerställa att du tagit del av vår förfrågan.

André Eliasson:

E-mail: [andre.eliasson.6058@student.lu.se](mailto:andre.eliasson.6058@student.lu.se)

Telefon: 073-xxxxxx

Victor Richardsson:

E-mail: [victor.richardsson.7740@student.lu.se](mailto:victor.richardsson.7740@student.lu.se)

Telefon: 076-xxxxxx

Handledare:

Elin Bommenel

E-mail: [Elin.bommenel@ism.lu.se](mailto:Elin.bommenel@ism.lu.se)