



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Hållbarhet som en del av the seven rights of logistics

En kvantitativ studie om svenska konsumenters förhållningsätt
till hållbara last mile-leveranser

Josefin Lindström
Tove Andersson

Antal ord: 13196

Gruppenr: 29

Handledare:
Ida Wingren

Examensarbete
VT 2022

Sammanfattning

Syftet med studien är att undersöka hur svenska konsumenter mellan 18 år och äldre förhåller sig till hållbara last mile-leveranser vid användandet av e-handel, för att med utgångspunkt i konsumenternas värdeskapande använda detta som underlag för huruvida teorin om *the seven rights of logistics* borde uppdateras för att inkludera ett bredare hållbarhetstänk. För att kunna undersöka detta består uppsatsens teoretiska ramverk av en presentation kring *the seven rights of logistics*. Efter detta följer en förklaring kring vad värdesamskapande är samt hur logistik respektive hållbarhet kan bidra till detta värdesamskapande mellan konsument och företag. Avslutningsvis presenteras olika faktorer vilka påverkar konsumenternas möjligheter att göra hållbara val. Studien bygger på kvantitativ metod i form av en webbaserad enkät med slutna samt öppna frågor vilka har undersökts och analyserats med hjälp av statistikprogrammet SPSS. Ett bekvämlighetsurval har legat till grund för studien och innebär att resultaten inte kan generaliseras på en hel population. Den slutsats som kan dras är att studiens deltagare ser hållbarhet som en lika viktig aspekt som pris, tid och plats vid last mile-leveranser för ett upplevt värdeskapande. Det blir således väsentligt för företag att kunna tillgodose även detta behov för att kunna säkerställa ett värdesamskapande vilket gynnar båda parterna.

Nyckelord: *the seven rights of logistics, värdesamskapande, hållbarhet, konsumentbeteende, last mile-leveranser*

1. Introduktion	5
1.1 Problembakgrund	5
1.2 Problemformulering	6
1.3 Syfte och frågeställning	8
2. Teori	9
2.1 The seven rights of logistics	9
2.1.1 Rätt pris	10
2.1.2 Rätt plats	10
2.1.3 Rätt tid	10
2.1.4 Rätt produkt, kund, kvalitet och kvantitet	11
2.2 Värdesamskapande	11
2.2.1 Logistikens roll för värdesamskapande inom e-handel	12
2.2.2 Hållbarhetens roll för värdesamskapande	13
2.4 Faktorer vilka påverkar konsumentens val av hållbara alternativ	13
3. Metod	17
3.1 Forskningsansats	17
3.2 Urval	18
3.4 Insamling av data	19
3.4.1 Pilotundersökning	19
3.4.2 Utformning av enkät	19
3.4.3 Genomförandet av enkätutdelning	21
3.5 Bearbetning av data	21
3.6 Forskningsetik	22
3.7 Validitet och reliabilitet	23

4. Resultat och analys	24
4.1 Studiens deltagare	24
4.1.1 Köpfrekvens	25
4.1.2 Behovet av e-handel	26
4.2 Parametrarnas betydelse för konsumenten	26
4.2.1 Pris	26
4.2.1.1 Pris i förhållande till hållbarhet	27
4.2.2 Plats	28
4.2.2.1 Plats i förhållande till hållbarhet	29
4.2.3 Tid	31
4.2.3.1 Tid i förhållande till hållbarhet	33
4.2.4 Rangordning av de olika parametrarna	34
4.3 Konsumenternas miljömedvetenhet	35
4.4 E-handel leder till blandade känslor för dagens konsumenter	41
5. Slutsats och diskussion	45
6. Förslag till vidare forskning	47
7. Källförteckning	48
8. Bilagor	58
8.1 Bilaga 1 - Presentation av enkät	58
8.2 Bilaga 2 - Enkätfrågor	58
8.3 Bilaga 3 - Chi ² -test och korstabeller	68
8.4 Bilaga 4 - Diagram	72

1. Introduktion

1.1 Problembakgrund

Under början av 2000-talet ökade e-handeln avsevärt och till följd av det digitaliserade samhället har e-handeln under det senaste decenniet haft en markant tillväxt (Allt om e-handel u.å; Svensk Handel 2021). Idag är e-handel ett av de vanligaste sätten att köpa och sälja varor och tjänster på och handlar om att processen sker genom elektroniska transaktioner. Användningen av e-handel gör det möjligt för konsumenter att undvika köer, få tillgång till butiker på avlägsna platser samt att konsumera utan att ta hänsyn till ett visst tidsfönster (Kabir, Jakowan, Bosu, Mohsin och Hamim 2020; E-commerce Platforms 2022; McKinnon, Wang, Potter & Edwards 2015). Xing, Grant, McKinnon och Fernie (2010) förklarar i sin studie att konsumenters främsta skäl till användningen av e-handel är att det erbjuder lägre priser och större utbud samt att det är bekvämt. E-handel kan på så sätt ses som värdeskapande i konsumenters konsumtionsprocess (Kawa & Światowiec-Szczepańska 2019). På grund av coronapandemins intåg våren 2020 och de strikta restriktionerna som innebar social distansering har konsumenters köpbeteende ändrats kraftigt. Svenska konsumenters e-handlade ökade med 40 procent 2020 och med ytterligare 20 procent under 2021 (E-barometern 2021; Handelsfakta 2021; Svensk Handel 2021). Coronapandemin har således haft en stor påverkan på e-handelns snabba utveckling även om tidigare prognoser likväl visat att e-handel kommer bli den nya normen för köp och försäljning (Mikalsen 2020).

Till följd av användandet av e-handel har godstransporter i stadsmiljöer ökat, vilket i sin tur bidrar till en negativ miljöpåverkan i form av föroreningar, buller och trängsel (Allen et al. 2018; Arvidsson & Pazirandeha 2017; Piecyk, Cullinane & Edwards 2015). Av Sveriges totala växthusgasutsläpp står inrikestransporter för en tredjedel av utsläppen, och transportsektorns utsläpp uppgick 2020 till cirka 15 miljoner ton koldioxidekvivalenter (Sveriges Miljömål 2022). Konsumenternas ökade krav på billigare, flexiblare och snabbare leveranser tillsammans med de accelererande e-handelsvolymerna sätter således press på återförsäljare att skapa ett så effektivt logistiknätverk som möjligt för att hålla sig fortsatt konkurrerande på marknaden (Rautela, Janjevic & Winkenbach 2021). Last mile, vilken syftar till den sista transportsträckan till

slutkonsument, anses därför vara den transport som bidrar till mest koldioxidutsläpp och miljöförstöring eftersom de ökade förväntningarna bland annat bidrar till minskad fyllnadsgrad i fordonen eller oplanerade leveransrutter (Arvidsson & Pazirandeha 2017; Kawa & Pierański 2021; Rautela, Janjevic & Winkenbach 2021).

I takt med ökad medierapportering om klimatet förklarar Svensk Handel (2018) att intresset för hållbarhet har ökat och varken företag eller konsumenter kan hålla sig neutrala i hållbarhetsfrågor längre. På grund av detta har allt fler konsumenter inte endast höga krav gällande pris och tid utan även förväntningarna om hållbara leveranser har ökat vilket skapar stora utmaningar för logistiken (Wang, Nguyen, Dang & Hsu 2021). För att bidra till att minska den globala uppvärmningen som idag är ett faktum, samt för att möta konsumenternas ökade förväntningar, lägger allt fler företag stor vikt vid sitt hållbarhetsarbete vilket numera vanligtvis inkluderar ett socialt- såväl som ett miljöperspektiv utöver endast ett ekonomiskt perspektiv, så kallad triple bottom line (Elkington 1998; Kawa & Pierański 2021; McKinnon 2015; Slaper & Hall 2011). Dessa tre perspektiv är ett samlingsnam för begreppet hållbarhet och inkluderas numera i företagets hållbarhetsarbete. Bland annat har logistikleverantörer uppdaterat fordonsflottan till andra, mer miljövänliga alternativ som el eller biogas samt optimerat de interna processerna för rutter och lastning (Mangiaracina, Marchet, Perotti & Tumino 2015).

1.2 Problemformulering

Tidigare forskning hävdar att en nyckelfaktor för konsumenternas värdeskapande är logistiken och dess uppgift att tillhandahålla rätt kund med rätt produkt, till rätt tid och kostnad, i rätt kvantitet, kvalitet och till rätt plats (Kawa & Światowiec-Szczepańska, 2019; Ramanathan, George & Ramanathan 2014; Skurpel 2020; Teoman 2020). Att kunna tillgodose dessa parametrar menar Skurpel (2020) är en förutsättning för konsumenternas värdeskapande och benämns i litteraturen ofta som *the seven rights of logistics* (Teoman 2020). Litteraturen kring konsumenters ställning till hållbarhet är dock motsägelsefull och vad konsumenten påstår sig värna om och hur deras val ser ut i praktiken skiljer sig åt (Chaturvedi, Kulshreshtha & Tripathi 2021; Park & Lin 2018). Samtidigt som det finns konsumenter vilka hävdar att de kan vänta några dagar längre på sina leveranser för en mer hållbar transport (Kawa & Pierański 2021), visar en undersökning genomförd av PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI

Research (E-barometern 2021) att snabba leveranser trots allt är viktigt för många konsumenter. Även Abbasi och Nilsson (2016) påstår att få konsumenter är villiga att kompromissa gällande pris och tid för att vara mer hållbara. På grund av de motsägelsefulla studier som finns är det således intressant att undersöka huruvida hållbarhet bör inkluderas i logistikens sju kvalitetsparametrar för att teorin *the seven rights of logistics* ska täcka de behov som är viktiga för konsumentens värdeskapande. Detta genom att se till konsumenternas beteende och åsikter för att förstå vilka faktorer som egentligen ligger till grund för konsumenternas val av leveransalternativ och därmed värdeskapande.

Tidigare forskning har till stor del utgått ifrån vad företagen kan förbättra för en mer hållbar logistik (Abbasi & Nilsson 2016; Buldeo Rai, Broekaert, Verlinda & Macharis 2021; Nilsson, Sternberg & Klaas-Wissing 2017). Denna studie fokuserar istället på konsumenternas beslutsfattande och val när det kommer till e-handelsleveranser och hållbarhet, vilket enligt Buldeo Rai et al. (2021) är ett område det finns begränsad forskning på. Kiba-Janiak, Marcinkowski, Jagoda & Skowrońska (2021) hävdar fortsättningsvis att forskning kring konsumenternas inställning till mer hållbara e-handelsleveranser är ett intressant och hittills förhållandevis outforskat ämne. Vidare förklarar Abbasi och Nilsson (2016) att steget mot mer hållbara leveranser inte endast är företagets ansvar. Oavsett företagets teknologiska förbättringar kommer dessa aldrig att vara tillräckligt eftersom ansvaret till lika stor del ligger på konsumenterna och deras val. För att kunna dra slutsatser om huruvida hållbarhet bör inkluderas i *the seven rights of logistics* blir det således väsentligt att förstå konsumenternas beteende och vad som ligger till grund för deras val. Trots att grön logistik redan är ett existerande koncept som syftar till att minska miljöeffekterna av logistikens primära aktiviteter (Rodrigue, Slack & Comtois 2001), kan det ifrågasättas varför denna dimension existerar parallellt med den traditionella logistikparadigmen och dess sju parametrar utan att vara en del av den. Även om Teoman (2021) sporadiskt nämner hållbarhet i sitt anpassade ramverk för *the 7Rs of logistics* är detta inte en faktor som uppmärksammas tillräckligt mycket med tanke på att Kawa och Pierański (2021) förklarar att det finns ett samband mellan grön logistik och värdeskapande. Konsumenternas köpbeteende förändras ständigt och faktorer vilka tidigare inte ansågs vara värdefulla kanske idag är en väsentlig del i konsumenternas värdeskapande (Majchrzak-Lepczyk & Łupicka 2019). För att kunna dra slutsatser kring konsumenternas inställning till hållbara

leveranser blir det väsentligt att förstå teorierna kring *the seven rights of logistics* såväl som vad värdeskapande innebär för företag och den enskilda individen. Även olika påverkansfaktorer kommer att diskuteras med utgångspunkt i konsumentens beteende och beslutsfattande för att på så sätt fylla det kunskapsgap som tidigare litteratur hävdar finns inom området (Buldeo Rai et al. 2021; Kiba-Janiak, Marcinkowski, Jagoda & Skowrońska 2021).

1.3 Syfte och frågeställning

E-handelns utveckling har bidragit till ett nytt konsumtionsbeteende vilket i sin tur har skapat nya utmaningar för logistiken. Teorin om *the seven rights of logistics* handlar om att värdeskapande för konsumenten uppnås genom att tillhandahålla rätt kund med rätt produkt, till rätt tid och kostnad, i rätt kvantitet, kvalitet och till rätt plats. Denna studie har avgränsats till att endast undersöka hur svenska konsumenter värdesätter parametrarna pris, tid och plats eftersom dessa främst kan kopplas till leveranser. Därefter har parametrarna satts i relation till hur konsumenterna ser på hållbarhet utifrån ett miljöperspektiv. Studien ämnar att undersöka samtliga e-handelsleveranser förutom gällande livsmedel eftersom tid och plats för denna typ av leverans är avgörande för varornas kvalitet. Syftet med studien är att få en förståelse för hur svenska konsumenter i åldrarna 18 och äldre förhåller sig till hållbara last mile-leveranser i användandet av e-handel. Med utgångspunkt i konsumentens förhållningssätt klargörs det om hållbara leveranser bidrar till värdeskapande vilket kan användas som underlag för huruvida definitionen av de sju kvalitetsparametrarna bör uppdateras till att inkludera ett bredare hållbarhetstänk. Mot bakgrund till studiens problemformulering har följande frågeställning utformats:

Borde teorin om the seven rights of logistics inkludera ett hållbarhetsperspektiv med utgångspunkt i konsumenternas värdeskapande?

För att besvara denna frågeställning har följande delfrågor utformats:

- Vilka parametrar ser svenska konsumenter som viktiga i värdeskapandet vid valet av leveranser?
- Hur viktiga är parametrarna för svenska konsumenters värdeskapande vid valet av leveranser i förhållande till hållbarhet?
- Vilka faktorer påverkar svenska konsumenters val av hållbara leveranser?

2. Teori

*I följande kapitel presenteras inledningsvis studiens teoretiska ramverk *the seven rights of logistics* samt värdesamskapande för att skapa en förståelse för vad dessa teorier innebär eftersom de är grundläggande för studien. Med dessa teorier som grund diskuteras sedan logistikens samt hållbarhetens roll för konsumenternas värdeskapande med utgångspunkt i e-handel. Slutligen redogörs det för faktorer som kan påverka konsumenters möjlighet till att göra hållbara val av leveranser.*

2.1 The seven rights of logistics

Logistik som begrepp är både brett och komplext och det kan således vara svårt att definiera vad det faktiskt innebär. McKinnon (2015) samt Rodrigue, Slack och Comtois (2001) förklarar dock att logistik rent övergripande innefattar transporten, lagerhållningen och hanteringen av produkter när de går från råmaterial till slutgiltig konsumtion. När det kommer till leveranser och dess hållbarhet förklarar Cardenas et al. (2017) att det största problemet är så kallade last mile-leveranser. Denna del av leveransen syftar till sista delen av transporten när varorna levereras till slutkunden (Cardenas et al. 2017) och hävdas vara det minst effektiva segmentet för hela transporten enligt Brown och Guiffrida (2014). Vidare förklarar Cardenas et al. (2017) att denna ineffektiva del av logistiken genererar allt fler utsläpp och påverkar transporterarnas hållbarhet ur ett miljömässigt perspektiv. Till följd av detta har logistikens fokus skiftat och gått från att endast uppmärksamma minskade kostnader och vinstmaximering till att även fokusera på de sociala aspekterna såväl som de miljömässiga. Chhaba, Garg och Singh (2017) beskriver även att försörjningskedjornas komplexitet till följd av den globala marknaden har lett till fler och längre transporter, vilket tenderar att öka utsläpp och föroreningar.

Som tidigare nämnts hävdar den aktuella litteraturen att logistik kan definieras med *the seven rights of logistic*. Detta är en etablerad teori som innebär att rätt produkt ska levereras i rätt tid, till rätt kund och pris, på rätt plats, i rätt kvalitet såväl som rätt kvantitet (Christopher 1993; Wang 2016; Kawa & Światowiec-Szczepańska 2019; Skurpel 2020). Samtliga av dessa

parametrar är nödvändiga att uppnå för att företagen med hjälp av logistiken ska kunna möjliggöra värdeskapande för konsumenterna, och denna definition fungerar således som en konkret beskrivning av logistikens syfte rent generellt (Skurpel 2020; Wang 2016). Fawcett (2000) hävdar också att parametrarna kan appliceras specifikt på leveranser, och att det i sådana fall handlar om vad konsumenterna vill ha och att kundnöjdhet är vad som driver de logistiska aktiviteterna (Fawcett 200). Avslutningsvis skriver Skurpel (2020) även att forskning visar att logistikens möjligheter att uppnå kundservice relaterat till leveranser blir allt viktigare för att möjliggöra värdeskapande för konsumenten och på så sätt hålla sig konkurrenskraftig på marknaden.

2.1.1 Rätt pris

Denna parameter menar Teoman (2021) såväl som Fawcett (2000) handlar om att kunder vill betala så lite som möjligt för sin leverans. Framförallt när det kommer till last mile-leveranser förväntar sig dagens konsumenter helt fri frakt om deras beställning överstiger en viss summa (Kawa och Światowiec-Szczepańska 2019). Skurpel (2020) påstår även att leveransens pris spelar en avgörande roll i konsumenternas köpbeslut eftersom de inte vill betala mer för en tjänst som utförs billigare av en annan leverantör.

2.1.2 Rätt plats

Vad som menas med rätt plats varierar beroende på vem konsumenten är. Somliga föredrar att få sin leverans direkt hem till dörren, medan andra hellre hämtar upp den själv antingen i butiken eller hos ett postombud. Teoman (2021) förklarar således att denna parameter innebär att rätt plats fastställs av konsumenten själv, och innebär att leveransen ska ske till den plats som definierats tidigare i köpprocessen. Att konsumenten själv kan välja var och hur den vill hämta upp sin leverans leder enligt Kawa och Światowiec-Szczepańska (2019) till upplevd flexibilitet, och gynnar konsumentens värdeskapande och i sin tur kundlojaliteten till företaget.

2.1.3 Rätt tid

Gällande e-handel har konsumenterna inte tillgång till den köpta produkten omedelbart. Därför är det viktigt att företaget anger den förväntade ledtiden för leveransen (Kawa och Światowiec-Szczepańska 2019). Rätt tid handlar således om att konsumenten vill få sin leverans vid den utlovade tiden och inom rätt tidsfönster (Teoman 2021). För somliga konsumenter

handlar det kanske om att få den så snabbt som möjligt, medan andra istället anser det vara viktigt att få den inom överenskommen tid (Fawcett 2000). Även gällande denna parameter menar Kawa och Światowiec-Szczepańska (2019) att det är viktigt för företag att tillhandahålla konsumenterna med olika alternativ för att skapa en känsla av flexibilitet. Skurpel (2020) påstår också att leveransernas väntetid är ett viktigt kriterium för kundnöjdheten.

2.1.4 Rätt produkt, kund, kvalitet och kvantitet

De återstående parametrarna, det vill säga rätt produkt, kund, kvalitet och kvantitet, kan tolkas olika beroende på vilken del i försörjningskedjan det är logistiken syftar till. Men när det kommer till specifikt leveranser förklarar Fawcett (2000) bland annat att alla kunder vill mottaga exakt den vara de beställt, varken mer eller mindre. De nöjer sig inte heller med substitutvaror, och de förväntar sig att varorna som levereras ska vara i ett fungerande och bra skick. Samtliga av dessa parametrar är vitala för att konsumenten överhuvudtaget ska uppleva värdeskapande kring leveransen. Om fel produkt levereras till fel kund, i fel kvalitet och kvantitet är det oväsentligt att varan har levererats direkt hem till dörren för ett lågt pris inom utlovad tid. Dessa fyra parametrar går således inte att kompromissa gällande och blir nödvändiga för företagen att uppnå för att säkerställa ett värdeskapande och nöjda kunder, och därför kommer dessa fortsättningsvis inte att inkluderas i studien.

2.2 Värdesamskapande

Värde är ett svårdefinierat begrepp, men enligt Grönroos (2015) handlar det om att konsumenten “får det bättre”. Fram till början av 2000-talet har utbytet av varor och tjänster varit dominerande av varulogiken och synen på värde har likställts med varan eller tjänstens pris. Inom denna logik anses även produktens värde förstöras när den används och konsumenten ses därför som en värd förstörare som inte deltar i värdeskapandeprocessen (Vargo & Lusch 2004). Denna syn på värde har starkt ifrågasatts och numera är tjänstelogiken dominerande, vilken anser att värde skapas när varan eller tjänsten används av konsumenten (Lusch & Vargo 2014; Skålén 2016; Vargo & Lusch 2004). Helkkula, Kelleher och Pihlström (2012) samt Vargo och Lusch (2008) tydliggör att konsumenter kan ha olika begär, tankar eller känslor kring ett köp av en vara eller tjänst och menar således att vad som uppfattas som värdeskapande för konsumenten är unikt.

Företagens uppgift blir således att förse konsumenter med ett värdeerbjudande för att möjliggöra deras värdeskapande (Lusch & Vargo 2014; Skålén 2016; Vargo & Lusch 2004).

Grönroos och Voima (2013) förklarar att det inte endast är konsumenter som upplever värde, utan till skillnad från varulogiken där det saknas ett gemensamt utbyte lägger tjänstelogiken stort fokus på att värde skapas genom direkta interaktioner. Det är handlingar från både företag och konsumenter som tillsammans skapar värde, vilket benämns som värdesamskapande. Det inte endast företag som möjliggör för konsumenters värdeskapande, utan Wu, Rouyer och Wang (2022) menar att värdesamskapande handlar om att konsumenter spelar en aktiv roll som medskapare av värde i tjänsteprocessen. För att uppnå optimala och önskvärda resultat måste företag säkerställa ökad delaktighet och engagemang hos konsumenterna. Genom aktiviteter och olika processer kan företag uppnå ömsesidig interaktion med konsumenterna (Grönroos 2006). Genom att bidra till en bra upplevelse för konsumenten menar Vakulenko, Shams, Hellström och Hjort (2019) att kundnöjdhet kan uppstå vilket bidrar till kundlojalitet och i sin tur genererar intäkter till företaget, vilket slutligen ses som värdesamskapande.

2.2.1 Logistikens roll för värdesamskapande inom e-handel

Att beställa varor via e-handel har aldrig varit så aktuellt och förväntas fortsätta växa (World Economic Forum 2019). Eftersom interaktionen mellan e-handelsföretag och konsumenter är begränsade förklarar Kawa och Światowiec-Szczepańska (2019) att konsumenternas upplevelser till stor del avgörs av logistiken. Christopher (1993) menar att ett effektivt sätt för företag att addera och skapa värde för sina kunder ligger i hur de levererar service till konsumenter. Således fungerar logistik som ett viktigt verktyg för att skapa goda kundupplevelser och uppnå kundnöjdhet. Optimal logistik är därför ett effektivt sätt att tillgodose konsumenternas behov och på så vis möjliggöra maximalt värdeskapande (Christopher 1993; Ramanathan, George & Ramanathan 2014). För att kunna utveckla en optimal logistik klargör dock Christopher (1993) att det är väsentligt att förstå vad konsumenterna vill ha, vilket Wang (2016) menar inte är helt enkelt eftersom dagens konsumentbeteende ständigt förändras. Framförallt när det kommer till e-handel är logistiken kring last mile särskilt viktig för konsumenternas värdeskapande (Cardenas et al. 2017). Detta eftersom hur företaget utför denna aktivitet i många fall ligger till grund för hur företagets prestanda bedöms av konsumenten (Ramanathan, George &

Ramanathan 2014). Leveranser och deras pålitlighet har länge konstaterats vara en källa till kundernas värdeskapande (Keeney 1999) och är således en bakomliggande faktor till företagets lönsamhet och därmed även det upplevda värdesamskapandet (Christopher 1993).

2.2.2 Hållbarhetens roll för värdesamskapande

Hållbar utveckling är ett begrepp som har fått allt större uppmärksamhet i och med de ökade klimatförändringarna och syftar till att dagens behov inte ska äventyra den kommande generationens möjlighet till att tillfredsställa sina behov (Globalamålen 2017). Inom hållbarhetsforskning är triple bottom line ett dominerande koncept vilket Elkington (1998) förklarar handlar om att företag inte endast ska ta hänsyn till ekonomiska aspekter eftersom det även finns ett värde i att inkludera ett socialt- såväl som ett miljömässigt perspektiv. Montabon, Pagell och Wu (2016) menar att dessa tre perspektiv har kommit att bli synonymt med begreppet hållbarhet. Eftersom det är allt fler konsumenter som ställer högre krav på att leverantörer ska erbjuda dem hållbara leveransalternativ (Mubushar, Rasool, Haider & Cerchione 2021; Wang, Nguyen, Dang & Hsu 2021) förklarar Koilo (2022) att det är viktigt att företag följer med i konsumentens förändrade krav och förväntningar genom att erbjuda konsumenterna rätt förutsättningar för att kunna maximera värdeskapandet. Genom att inkludera hållbarhet som en naturlig del av företagets tjänsteerbjudande förklarar Mubushar et al. (2021) och Christopher (1993) att kundnöjdhet och förtroende för företaget kan uppnås vilket i sin tur leder till värdesamskapande eftersom nöjda konsumenter ökar chanserna för lojala och återkommande sådana. Det blir således tydligt att konsumenternas värdeskapande spelar en avgörande roll i det värdesamskapande som kan uppstå mellan företag och konsument (Grönroos & Voima 2013).

2.4 Faktorer vilka påverkar konsumentens val av hållbara alternativ

Till följd av ökad information om e-handelns negativa klimatpåverkan har hållbara leveranser börjat efterfrågas allt mer av konsumenter (Oláh et al. 2018; Rai, Verlinde & Macharis 2019; Wang, Nguyen, Dang & Hsu 2021). Trots att det finns forskning vilken visar på att konsumenter är villiga att göra mer hållbara val (Abbasi & Nilsson 2016; Kawa & Pierański 2021) menar Young, Hwang, McDonald och Oates (2010) att det finns olika faktorer som påverkar konsumenternas möjligheter till att göra dessa hållbara val. Pris, tid, plats, information och kunskap samt personliga aspekter är faktorer inom fältet för konsumtionsbeteende vilka har

identifierats av tidigare forskning och påverkar alternativt hindrar konsumenter till att göra hållbara val (Bertram & Chi 2018; Boholm, Henning & Krzyworzeka 2013; Edwards, McKinnon och Cullinane 2010; Gans & Groves 2012; Ignat & Chankov 2020; Liu, Cheng och He 2015; Rai, Verlinde och Macharis 2018; Young et al. 2010).

Rai, Verlinde och Macharis (2018) påstår att pris är den faktor som påverkar konsumenternas val till hållbara leveranser i störst utsträckning. När det kommer till leveransens pris är konsumenterna sällan villiga att kompromissa till skillnad från när det gäller övriga faktorer som exempelvis tid och plats. I en studie genomförd av Rai, Verlinde och Macharis (2018) framgår det att konsumenter är beredda att vänta längre men också hämta ut sina leveranser hos postombud. Denna kompromiss är de dock endast villiga att göra under förutsättningen att leveransen sker gratis. Samtidigt som konsumenter ställer allt högre krav på distributionsföretag vägrar de att betala mer för att dessa krav ska tillgodoses, och leveransalternativ avgörs till stor del av priset (Bertram & Chi 2018; Rai, Verlinde & Macharis 2018). Till skillnad från detta hävdar dock Park och Lin (2018) att konsumenternas alltmer miljövänliga attityder innebär att det faktiskt finns en vilja att kompromissa och exempelvis betala extra för hållbara leveranser.

Utöver pris påstår Rai, Verlinde och Macharis (2018) såväl som Edwards, McKinnon och Cullinane (2010) att snabba leveranser ofta spelar en avgörande roll i huruvida konsumenter väljer hållbara last mile-alternativ eller inte. Dagens konsumenter kräver snabbare leveranser än någonsin, gärna inom 1-2 dagar, men helst inom tjugofyra timmar från det att köpprocessen slutförs (Bertram & Chi 2018; Rai, Verlinde & Macharis 2018). Dessa kundkrav tvingar företag att kompromissa gällande leveransernas hållbarhet, eftersom sådana leveransvillkor gör det omöjligt att uppnå en effektiv ruttoptimering såväl som hög fyllnadsgrad i fordonen (Rai, Verlinde & Macharis 2018). Precis som Bertram och Chi (2018) beskriver blir det således tydligt att företagen står mellan att erbjuda konsumenterna vad de vill ha eller tillhandahålla hållbara leveranser. Enligt Postnord (2018) påstår dock åtta av tio konsumenter att de är villiga att vänta längre för en mer miljövänlig leverans, vilket innebär att de trots allt kan tänka sig att göra somliga uppoffringar för miljön.

Vidare påstår Rai, Verlinde och Macharis (2018) att många konsumenter anser det vara bekvämt att få sina leveranser levererade direkt hem, vilket de förklarar har varit en stor, bidragande faktor till de bristande hållbarhetsaspekterna gällande last mile-leveranser. Även Bertram & Chi (2018) instämmer i att framförallt hemleveranser i stor utsträckning bidrar till e-handels miljöpåverkan. Detta beror delvis på att fordonen för hemleveranser sällan är fyllda, men problematiken bottenar även i att majoriteten av hemleveranser ofta sker under dagtid när konsumenterna inte är hemma (Rai, Verlinde & Macharis 2018). När denna situation uppstår måste leverantören återkomma igen nästa dag (Bertram & Chi 2018) och denna process kan enligt Rai, Verlinde och Macharis (2018) upprepas upp till fyra gånger innan leveransen avbryts. Således är hemleveranser, utifrån ett miljöperspektiv, ett sämre alternativ i jämförelse med postombud eller paketskåp (Rai, Verlinde & Macharis 2018). Bertram och Chi (2018) förklarar även att e-handel bidrar till färre utsläpp än traditionell handel först när konsumenten har över 14 kilometers transportsträcka till aktuell butik.

Av litteraturen framgår det att bristen på information om hållbara leveranser är en avgörande faktor bakom konsumenternas val (Ignat & Chankov 2020; Rai, Verlinde & Macharis 2018). Trots att efterfrågan på hållbara leveranser har ökat under den senaste tiden (Liu, Cheng och He 2015) ges konsumenter enligt Ignat och Chankov (2020) inte rätt förutsättningar att agera hållbart vid leveransval på grund av begränsad information och icke-transparenta hemsidor. Idag baseras leveransalternativ till stor del på ekonomiska faktorer (Ignat & Chankov 2020), men att tydligt markera de alternativ som är hållbara skulle enligt Ignat och Chankov (2020) såväl som Liu, Cheng och He (2015) öka konsumenternas villighet att välja dessa istället.

Utöver brist på information är även kunskapsbrist en väsentlig faktor bakom konsumenternas val eftersom kunskap enligt Taufique (2020) har en inverkan på konsumenters beteende. Detta innebär således att konsumenter med högre kunskapsnivå inom miljöfrågor har ett grönare konsumentbeteende rent generellt. Detta styrks av vad Rai, Verlinde och Macharis (2018) påstår, nämligen att konsumenter ofta är villiga att välja hållbara alternativ först när negativa effekter förklaras eftersom de saknar kunskap om leveransens miljöpåverkan. Således blir kunskap en grundläggande faktor för grönt konsumentbeteende. Vidare förklarar författarna även att dagens konsumenter har ett högt hållbarhetstänk rent generellt eftersom de exempelvis återvinner och

försöker minimera sin energiförbrukning. De menar dock att detta tänk inte finns vid val av leverans eftersom konsumenterna inte ser konsekvenserna från last mile-leveransernas miljöpåverkan. Att det är specifikt leveransernas miljöpåverkan som konsumenterna inte har kunskap om tydliggörs även av andra studier, vilka påstår att svenska konsumenter är hållbarhetsmedvetna gällande andra aspekter (Svensk Handel 2018). Avslutningsvis påstår även Svensk Handel (2021) att hållbarhet idag har blivit en grundläggande del i många konsumentval.

Förutom ovannämnda faktorer kan vissa personliga faktorer spela roll för huruvida konsumenter väljer hållbara leveransalternativ eller inte. Barbarossa och De Pelsmacker (2016) tillsammans med Gans och Groves (2012) menar att konsumenter som känner en personlig skuld över de rådande klimatförändringarna är mer benägna att välja hållbara leveransalternativ i jämförelse med de konsumenter som inte känner någon klimatoro. Mainieri, Barnett, Valdero, Unipan och Oskamp (1997) påstår dock att trots vissa övertygelser är konsumenter fortfarande extremt priskänsliga när det kommer till att göra gröna val. I den breda miljödiskursen förklarar Mkono och Hughes (2020) att begreppet eco-guilt växt fram och det syftar just till att människor känner skuld över deras handlande gentemot miljön. Skuld känslor kan hindra människor från att göra oetiska val och främja ett accepterande av personligt ansvar (Gregory-Smith, Smith & Winklhofer, 2013). Till skillnad från detta menar dock Edwards, McKinnon och Cullinane (2010) att konsumtion via e-handel ofta ses som en njutningsfull aktivitet och att i det specifika shoppingtillfället upplever konsumenterna inte någon oro kring den klimatpåverkan som shoppingen medför. Boholm, Henning och Krzyworzeka (2013) menar även att erfarenhet, lärande och vanor spelar en betydande roll för konsumenters val av hållbara leveranser. Baserat på vanor köper konsumenter sina varor och tjänster vilket kan medföra att det blir svårt att bryta nuvarande rutiner. Kim och Chung (2011) förklarar också att sociala normer är närvarande vid val av leverans och att många konsumenter påverkas av vad människor i ens omgivning anser vara rätt eller bra. Att bry sig om vad andra tycker menar dessutom Liu, Chen & He (2015) leder till större benägenhet att göra hållbara val.

3. Metod

I detta avsnitt presenteras kvantitativ metod som undersökningens valda forskningsansats. Vidare redogörs det för studiens urval följt av en presentation av hur utformningen och genomförandet av enkäten har gått till. Efter detta följer även en redogörelse för hur den insamlade datan har bearbetats och analyserats med hjälp av statistikprogrammet SPSS. Slutligen förs det en diskussion kring hur forskningsetiska principer har tagits i beaktande samt studiens uppnådda validitet respektive reliabilitet för att styrka studiens trovärdighet såväl som pålitlighet.

3.1 Forskningsansats

Inom samhällsvetenskaplig forskning förklarar Bryman (2018) att forskare ofta skiljer på kvalitativ och kvantitativ metod. Vid kvalitativ metod ligger fokus på att få en djupare förståelse kring ett fenomen med hjälp av ord. Denna studie bygger istället på kvantitativ metod vilken till skillnad från kvalitativ metod i huvudsak syftar till att samla in numerisk data för att kunna mäta och undersöka ett fenomen (Muijs 2011). Syftet med studien är att undersöka vilka av logistikens parametrar pris, tid och plats som ligger till grund för konsumenters värdeskapande samt sätta dessa i relation till hur konsumenter ser på och värdesätter hållbara leveranser. Detta för att se om definitionen av *the seven rights of logistics* bör uppdateras för att inkludera ett bredare hållbarhetsperspektiv.

Bryman (2018) förklarar att kunskapsteori handlar om hur kunskap bör betraktas inom ett ämnesområde samt om den sociala verkligheten kan studeras utifrån samma metoder och principer. Denna studie bygger på kunskapsteorin positivism, vilken påstår att kunskap som vetenskapligt har verifierats är sann kunskap och bygger på logik från sinneserfarenheter. Inom positivismen kan sådan kunskap mätas genom trovärdiga verktyg och konstruktioner (Bryman 2018). Kvantitativ metod är således en lämplig metod till denna studie eftersom webbaserade enkäter har använts för att kunna samla in data och sedan analysera studiens syfte. Vidare förklarar Muijs (2011) att kvantitativ metod är användbart för att undersöka samband. Således blir kvantitativ metod aktuellt för denna studie eftersom olika samband kommer att undersökas

för att skapa förståelse kring vilka faktorer som kan ligga till grund för respondenternas beteende. Fortsättningsvis har studien även baserats på ett deduktivt angreppssätt då befintlig kunskap har legat till grund för valda teorier (Bryman 2018). Detta har i sin tur styrt studiens insamling av empiri och utformning av webbaserade enkäter vilket har varit det mest användbara mätinstrumentet eftersom det är attityder och beteendet som studerats (Rowley 2014).

3.2 Urval

Denna undersökning bygger på ett bekvämlighetsurval vilket Bryman (2018) samt Andrews, Nonnecke och Prece (2003) förklarar består av respondenter som fanns tillgängliga under undersökningens gång. Detta blev urvalet eftersom enkäterna publicerades på forskarnas privata Facebooksidor samt i tjej- och killgrupper och fanns tillgänglig att besvara under tidsperioden 11/4-20/4-22. I förhållande till arbetets tidsåtgång ansågs ett bekvämlighetsurval lämpligast till denna undersökning eftersom det är en enkel metod att samla in data på. Nackdelen med att använda bekvämlighetsurval i undersökningar förklarar Bryman (2018) är att det inte går att generalisera resultaten och dra slutsatser om en hel population. Detta eftersom forskarna inte vet vilken population som stickprovet representerar. 239 kvinnor och 75 män besvarade enkäten, vilket är en markant skillnad mellan könen. Den skeva könsfördelningen kan förklaras av att forskarna hade större möjlighet att nå ut till tjejgrupper än killgrupper, men eftersom denna undersökning endast vill undersöka svenska konsumenters syn på hållbara leveranser fanns det ingen anledning att utesluta ett specifikt kön.

I enkätundersökningar förklarar Bryman (2018) att det är vanligt att det uppkommer bortfall eftersom vissa respondenter inte går med på att besvara en fråga eller av misstag hoppar över frågor. Trots att Trost och Hultåker (2016) menar att obligatoriska frågor i en enkät kan göra respondenter irriterade utgörs ändå majoriteten av frågorna i denna undersökningen av frågor som är obligatoriska för respondenterna att besvara. Detta har gjorts med avseendet att minimera risken för bortfall på samtliga frågor i studien för att ha tillräckligt mycket data att analysera. Studien riktar sig till svenska konsumenter som någon gång handlat via e-handel, och därav uteslöts två respondenter från undersökningen eftersom de svarade att de aldrig handlar via e-handel. Vidare studerar undersökningen hur svenska konsumenter ser på hållbara leveranser med exkludering av livsmedelsleveranser, och därför uteslöts ytterligare en respondent eftersom

denna angav att den endast handlade livsmedel via e-handel. Även en respondents svar på fråga nio uteslöts eftersom svaret även i detta fall syftade till leverans av livsmedel och var således inte aktuellt för denna studie. Avslutningsvis innehöll även fråga 21 bortfall i form av sex respondenternas svar eftersom det var uppenbart att de inte läst frågan tydligt och således inte heller svarade på frågan.

3.4 Insamling av data

3.4.1 Pilotundersökning

Andrews, Nonnecke och Precce (2003) förklarar att enkäter alltid bör genomgå en testprocess innan de delas ut. För att vara säkra på att frågorna i enkäten skulle ge svar på det som undersökningen var ämnad för genomfördes först en pilotundersökning. Enkäten diskuterades först med handledaren som kom med återkoppling på frågor vilka borde läggas till samt frågor som ansågs kunna tolkas på flera olika sätt av respondenterna. Sedan delades pilotenkäten ut till vänner vilka fick läsa frågorna högt för att försäkra sig om att de förstod frågornas syfte alternativt om frågorna var konstigt formulerade. Pilotenkäten skickades sedan ut på Facebook till sammanlagt 20 stycken vänner och familjemedlemmar vilka besvarade enkäten. Samtliga tog sig tiden att återkoppla med synpunkter på enkätens utformning och frågor. Detta var till stor hjälp då enkla fel på enkätens utformning kunde korrigeras. Majoriteten av respondenterna vilka genomförde enkäten från en mobiltelefon hade exempelvis svårt att förstå hur en av frågorna skulle besvaras eftersom formatet på mobilen skymde några av alternativen. Frågor som är otydliga för respondenten förklarar Bryman (2018) kan innebära att enkäten inte fullföljs eller att den besvaras felaktigt. Denna upptäckt var således mycket viktig för undersökningen. Efter återkoppling från vänner och familj justerades vissa frågor för att göra dem mer lättbegripliga. Slutligen läste familj och vänner igenom de reviderade enkätfrågorna en sista gång innan enkäten sedan publicerades på Facebook för allmänheten.

3.4.2 Utformning av enkät

Enkäten inleddes med ett kort stycke där syftet med undersökningen presenterades, vilka som skapat enkäten samt tidsåtgången för att besvara den (se bilaga 1). Detta stycke var nödvändigt för att respondenterna skulle få en förståelse för enkätens ämne samt vilka etiska aspekter som tagits i åtanke, i enlighet med vad Trost och Hultåker (2016) föreslår. Enkäten skapades med

hjälp av Google Forms, bestod av totalt 35 frågor och inleddes med bakgrundsfrågor för att se vilka målgrupper de olika respondenterna tillhörde (Berntson, Bernhard-Oettel, Hellgren, Näswall & Sverke 2016). Dessa frågor riktade sig till kön, ålder, sysselsättning, inkomst samt bostadsområde och syftade till att få fram allmän information om respondenten såväl som förståelse för vilka faktorer som möjligtvis ligger till grund för hur de konsumerar. Ett stort fokus låg på att utforma frågorna lättförståeligt så att alla respondenter gavs förutsättningen att kunna besvara frågorna, men också för att svaren skulle representera respondenternas verklighet i så stor utsträckning som möjligt (Wenemark 2017). Frågorna försökte även formuleras kortfattat och specifikt för att undvika missförstånd (Rodgers, Andrews & Herzog 1992).

Gällande frågor där respondenterna skulle gradera på en skala huruvida de *håller med* alternativt *håller inte med* undveks mittenalternativ. Främst eftersom dessa svar är svåranalyserade men också för att undvika att respondenterna avstår från att ta ställning på grund av att det är bekvämt eller enkelt (Barmark & Djurfeldt 2020). Även svarsalternativ som *vet ej* undveks eftersom möjligheten att svara detta tillåter respondenten att inte behöva ta ställning i frågan (Rodgers, Andrews & Herzog 1992). För vissa frågor ansågs det även vara optimalt med öppna frågor, vilket är användbart när det är svårt att föreställa sig vad respondenterna kommer att svara (Berntson et al. 2016). Således kunde det säkerställas att det var respondenternas faktiska svar som registrerades istället för att de styrdes in på andra tankar eller blev tvungna att svara något de egentligen inte tyckte i brist på alternativ. I majoriteten av enkäten valdes dock slutna frågor för att underlätta för respondenterna såväl som för oss själva, då svaren kunde kopplas till sådant som det redogjordes för i teorin. På detta vis förklarar Bryman (2018) att det går att göra tydliga kopplingar mellan empiri och teori. Enkäten avslutades med en öppen fråga om huruvida det fanns någonting respondenten ville tillägga, vilket gjordes för att inte gå miste om några intressanta tankar som kan ha uppkommit under enkätens genomförande (Trost & Hultåker 2016). Avslutningsvis valdes även att låta respondenterna vara anonyma vid deltagande. Trots att Andrews, Nonnecke och Preece (2003) hävdar att anonymitet inte påverkar svarsfrekvensen valdes ändå detta angreppssätt för uppnå mer sanningsenliga svar inom ett område som kan uppfattas som känsligt på grund av klimatoro och skuld.

3.4.3 Genomförandet av enkätutdelning

Som nämnt tidigare valdes enkäter för att samla in empirin i enlighet med vad Rowley (2014) föreslår när studiens fokus ligger på att förstå attityder och beteende. På grund av arbetets omfattning var enkäter det mest fördelaktiga mätinstrumentet då tiden för insamlingen av svar var begränsad, och det var nödvändigt att snabbt nå ut till så många potentiella respondenter som möjligt (Andrews, Nonnecke & Preece 2003). Till en början skickades enkäten ut på privata Facebook-konton, där den delades vidare av familj och vänner. Den delades även i relevanta grupper för att nå så många av de utvalda målgrupperna som möjligt. Grupperna som enkäten delades i var följande:

- Pink room - 172 000 medlemmar
- Honey & the bees - 160 000 medlemmar
- Helsingborg tjejer - 11 000 medlemmar
- Lommakoll - 15 000 medlemmar
- Dom kallar oss studenter - 27 000 medlemmar
- Mansgruppen - 432 medlemmar

Andrews, Nonnecke och Preece (2003) förklarar att valet av diskussionsgrupper generar olika höga svarsfrekvenser för olika målgrupper, vilket återspeglar sig i erhållna svar. Med detta i åtanke beslutades det trots allt att publicera enkäten i flera olika tjejgrupper till skillnad från endast en killgrupp eftersom de flesta killgrupper endast accepterade manliga medlemmar. Trots att också fanns signifikanta skillnader i antalet medlemmar var detta nödvändigt för att studien skulle erhålla en tillräckligt hög svarsfrekvens.

3.5 Bearbetning av data

För att kunna analysera de 314 insamlade enkätsvaren och kunna fastställa samband mellan variabler användes statistikprogrammet SPSS 28. Det första steget var att överföra datan från Google Forms till Excel. Därefter adderades olika värden till respondenternas svar i form av siffror, där varje siffra symboliserar ett visst typ av svar. Frågor som var öppna för respondenten att svara på var mer tidskrävande och utmanande att koda om eftersom svaren var mer spridda. Även om många respondenter vanligtvis gav liknande svar behövdes samtliga svar ändå granskas

enskilt för att kunna delas in i olika kategorier. Alla kategorier delgavs slutligens varsitt värde som representerade ett specifikt område. När alla svarsalternativ delgivits ett värde kunde Excel-filen sedan importeras till SPSS för att börja analysera variablerna. För att undersöka huruvida det fanns något samband mellan några av variablerna har chi2-test använts. Thrane (2019) förklarar att något är statistiskt signifikant, det vill säga att det finns ett samband, om p-värdet i chi2-testet visar ett värde på 0,05 eller mindre. Detta betyder att det med 95% säkerhet inte är slumpen som slagit in. För att få en förståelse kring hur diverse samband har sett ut har även korstabeller använts, vilket Thrane (2019) menar är en analysteknik som studerar hur två olika variabel fördelas i två grupper. Genom att använda korstabeller som ett komplement till chi2-test fångas en förståelse för åt vilken riktning sambandet har. Enkätsvaren säger dock ingenting om vilka faktorer som låg till grund för specifika samband vilket också hade varit intressant information att analysera. I vissa fall förklarades dock enskilda samband via de öppna frågor vilka enkäten också innehöll.

3.6 Forskningsetik

Etiska övervägande inför och under vetenskapliga undersökningar spelar en viktig roll för forskningens legitimitet och bidrar till att respondenternas integritet skyddas (Gomes & Duarte 2020). För att skydda respondenternas integritet har undersökningen tagit hänsyn till informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman 2018). Informationskravet och samtyckeskravet innebär att respondenterna inför undersökningen behöver bli informerade om dess syfte samt att respondenterna måste samtycka till att delta (Bryman 2018). Enkätformuläret publicerades på diverse Facebooksidor, vilket innebar att respondenterna frivilligt besvarade enkäten utan påtryckningar från forskarna. På enkätens förstasida informerades respondenterna om undersökningens syfte samt att de fick avbryta medverkan när de ville. Konfidentialitetskravet, vilket tar hänsyn till respondenternas anonymitet (Bryman 2018), togs inför undersökningen i beaktande genom att anonymisera respondenterna. Genom att göra detta gick det inte att koppla ett visst svar till en viss person, vilket forskarna såg som viktigt för att respondenterna skulle våga svara på frågorna ärligt. För att ta hänsyn till nyttjandekravet har enkätsvaren raderats efter att all data överförts till SPSS, detta för att inte använda informationen till något annat ändamål än till denna undersökning (Bryman 2018). Bryman (2018) förklarar även att etisk forskning inte får skada respondenterna fysiskt eller

psykiskt, ge falska förespeglningar eller inkräkta på deras privatliv. För att säkerställa detta har frågorna i enkäten utformats på ett objektivt sätt utan påträngande och känsliga frågor.

3.7 Validitet och reliabilitet

Att stärka kvaliteten i kvantitativa undersökningar menar Heale och Twycross (2015) görs genom mätning av validitet och reliabilitet. Författarna förklarar att validitet handlar om att mäta det som vill mätas i en undersökning, medan reliabilitet avser hur tillförlitlig själva mätningen är. För att uppnå en hög validitet i undersökningen utfördes först en pilotundersökning på frivilliga respondenter, vilket nämns i avsnitt *3.4.1 Pilotundersökning*. Återkopplingen från respondenterna gjorde att forskarna kunde korrigera frågor som upplevdes otydliga. Enkäten innehöll även genomgående ett enkelt och lättförståeligt språk för att ge respondenterna möjlighet att svara på frågorna utifrån samma förutsättningar. Under avsnittet där respondenterna får svara på frågor om deras konsumtionsmönster är frågorna om parametrarnas olika betydelse gällande leveransen ställt på ett imiterande sätt, “för att jag ska känna mig nöjd med min leverans är...”, för att sedan kunna mäta detta på samma sätt. Utformningen gav även respondenterna möjligheten att förstå frågorna bättre. För att uppnå hög reliabilitet var även de imiterande frågorna viktiga för att mäta rätt saker på ett rätt sätt (Bryman 2018). För att uppnå hög reliabilitet och få ett så trovärdigt resultat som möjligt innehöll frågorna alternativ som “annat” eller öppna svar. Detta i ett försök att utforma frågorna så objektivt som möjligt i enlighet med vad Andrews, Nonnecke och Preece (2003, s. 15) förklarar, för att på så vis undvika att respondenterna väljer ett alternativ som egentligen inte stämmer överens med deras riktiga handlande.

4. Resultat och analys

I följande kapitel presenteras inledningsvis studiens demografi för att ge en bild av studiens urval, deltagarnas köpfrekvens samt deras behov bakom att e-handla. Vidare redogörs det för parametrarnas betydelse för respondenternas värdeskapande samt hur de värdesätter dessa parametrar i relation till hållbarhet. Detta följs av en analys vilken behandlar respondenternas miljömedvetenhet och vilka faktorer som påverkar deras val av hållbara leveransers. Kapitlet avslutas till sist med en analys som visar att somliga respondenter upplever skamkänslor i användandet av e-handel vilket ska vara en värdeskapande aktivitet. Alla tabeller och diagram som inte presenteras i den löpande texten finns som bilagor i kapitel åtta.

4.1 Studiens deltagare

Enkäten besvarades totalt av 317 respondenter, där 239 av dessa var kvinnor, 77 män och två identifierade sig som annat. Som presenterats i metodkapitlet under urval uppkom det bortfall eftersom svaren inte följde undersökningens riktlinjer. Det är således 314 respondenters svar som analyserats och ligger till grund för denna studie, där 75,5% är kvinnor och 24,5% är män. Som tabellen visar är åldersgruppen 18-29 överrepresenterade med 42,7% i jämförelse med övriga åldersgrupper. Svarsfrekvensen gällande vilket bostadsområde som respondenterna bor i representeras av en mindre stad med 36,6%, vilket forskarna valt att definiera som en stad med minst 15 000 invånare. Den största andelen av studiens deltagare var arbetande och utgjordes av 62,1%, vilket var tätt följt av studerande på 31,8%. Tabellen visar att den vanligaste inkomsten efter skatt för respondenterna låg på 10 000 - 19 999 kronor i månaden, vilket utgör 28,3% av studiens deltagare. Tätt efter följer en inkomst bestående av mer än 30 000 kronor med 24,8%, och spannet 25 000 - 30 000 kronor representeras av 21%.

Kön	Ålder	Bostadsområde	Sysselsättning	Inkomst
Kvinna (75,5%)	18-29 (42,7%)	Storstad (22%)	Studerande (31,8%)	Mindre än 10 000 (11,8%)
Man (24,5%)	30-39 (15,9%)	Mellanstor stad (28%)	Arbetande (62,1%)	10 000 - 19 999 (28,3%)
	40-49 (17,2%)	Mindre ort (36,6%)	Arbetssökande (1%)	20 000 - 24 999 (14%)
	50-59 (17,8%)	Landsbygden (13,4%)	Pensionär (3,8%)	25 000 - 30 000 (21%)
	60-69 (3,5%)		Annat (1,3%)	Mer än 30 000 (24,8%)
	70+ (2,9%)			

Diagram 1: Information om studiens deltagare

4.1.1 Köpfrekvens

Tabellen nedan visar frekvensen och den procentuella fördelningen av hur ofta respondenterna beställer varor via e-handel. Respondenterna kunde besvara frågan genom att välja svarsalternativet *ofta* vilket syftade till fler än fyra gånger i månaden, *frekvent* vilket innebar två till fyra gånger i månaden, *ibland* vilket symboliserade en gång i månaden och slutligen *sällan* vilket syftade till mindre än sex gånger om året. Tabellen visar att det är 21,6% av respondenterna vilka *ofta* beställer varor via e-handel medan 28,3% beställer *frekvent*. 33,7% av respondenterna beställer varor *ibland* och detta är även det vanligaste svarsalternativet. Till sist är det 16,2% av respondenterna vilka beställer varor *sällan*. Av totalt 314 respondenter är det sammanfattningsvis 157 som *ofta* eller *frekvent* använder e-handel för att beställa varor vilket nästintill representerar 50% av de deltagande respondenterna.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ofta (fler än 4 ggr i månaden)	68	21.7	21.7	21.7
	Frekvent (2-4 ggr i månaden)	88	28.0	28.0	49.7
	Ibland (en gång i månaden)	106	33.8	33.8	83.4
	Sällan (mindre än 6 ggr om året)	52	16.6	16.6	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Frekvenstabell 1: Deltagarnas köpfrekvens

4.1.2 Behovet av e-handel

För att få en förståelse kring varför konsumenter väljer att handla varor via e-handel och hur det bidrar till värde i deras konsumtionsprocess ställdes följande fråga “Varför väljer du att beställa varor via e-handel?”. För att inte hämma respondenternas egna tankar med färdiga svarsalternativ ställdes detta som en öppen fråga där respondenterna gavs möjlighet att fritt besvara frågan utifrån egna känslor. Respondenternas svar kodades om och delades in under olika rubriker vilket tydliggörs av diagrammet nedan. 177 respondenter beställer varor via e-handel för att det är bekvämt, medan 89 respektive 76 respondenter gör det för att onlinesidor erbjuder bättre utbud alternativt bättre priser. Dessa tre rubriker representerar majoriteten av svar och stämmer överens med vad Xing et al. (2010) påstår om att konsumenternas främsta skäl till att konsumera via e-handel är bekvämlighet, ett större utbud samt lägre priser.

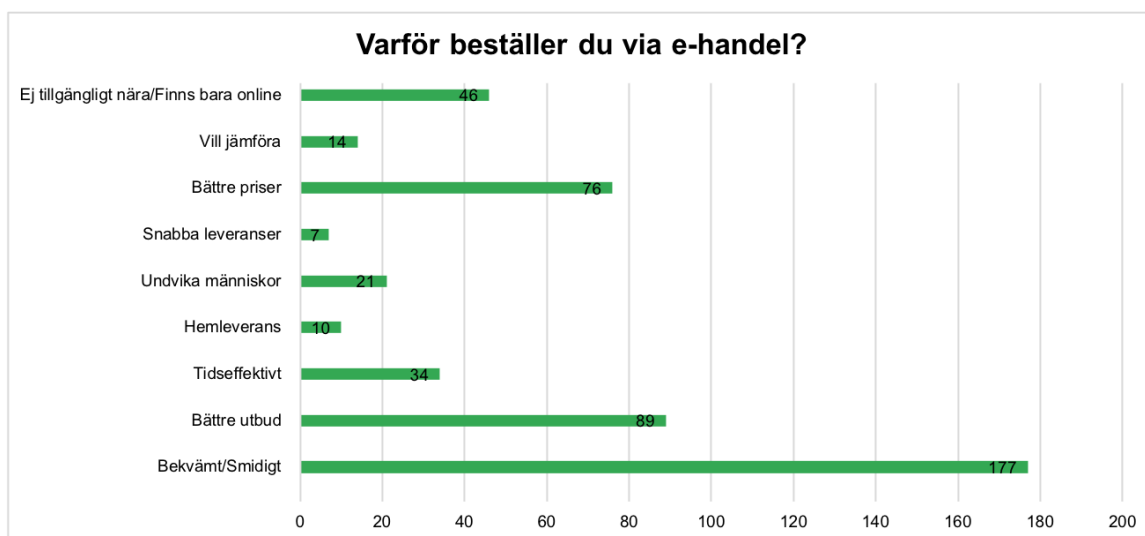


Diagram 2: Deltagarnas behov av e-handel (i antal)

4.2 Parametrarnas betydelse för konsumenten

4.2.1 Pris

Enligt Skurpel (2020) spelar leveransens pris en avgörande roll för konsumentens köpbeslut och Teoman (2021) såväl som Fawcett (2000) påstår att ett lågt pris alltid är att föredra. Tabellen nedan visar frekvensen såväl som den procentuella fördelningen av respondenternas svar på huruvida det är viktigt med leveransens pris för att de ska känna sig nöjda med leveransen. För att svara på detta användes en likert skala där respondenterna fick svara på om de inte håller

med, delvis inte håller med, delvis håller med alternativt håller med i påståendet. Denna typ av likert skala har använts till flera av påståendena i enkäten. Av tabellen går det att utläsa att 58,7% av de som deltagit i enkätundersökningen håller med om att leveransens pris är viktigt, medan 27% delvis håller med. Detta till skillnad från 10,8% respektive 3,2% som antingen delvis eller inte alls håller med om att leveransens pris är viktigt. När de som håller delvis respektive helt med slås samman kan det fastställas att 270 av totalt 314 respondenter anser att leveransens pris är viktigt för att de ska känna sig nöjda med leveransen. Detta representerar 85,7% av de deltagande respondenterna och innebär således att leveransens pris spelar en avgörande roll för den övervägande majoritetens värdeskapande. Med detta i åtanke är det även rimligt att pris är den faktor som i störst utsträckning påverkar konsumenternas val till hållbara leveranser i enlighet med vad Rai, Verlinde och Macharis (2018) påstår. Genom att tillgodose konsumenter med billiga leveranser säkerställs ett värdesamskapande mellan kund och företag där nöjda kunder leder till lojalitet vilket i sin tur genererar lönsamma verksamheter (Christopher 1993).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Håller inte med	10	3.2	3.2	3.2
	Håller delvis inte med	34	10.8	10.8	14.0
	Håller delvis med	86	27.4	27.4	41.4
	Håller med	184	58.6	58.6	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Frekvenstabell 2: Prisets betydelse för respondenternas värdeskapande

4.2.1.1 Pris i förhållande till hållbarhet

För att kunna analysera kring vad Park och Lin (2018) hävdar, nämligen att dagens konsumenter trots allt är villiga att betala extra för hållbara leveranser, ställdes parametern pris istället i förhållande till hållbarhet. Respondenterna blev tillfrågade huruvida de kan tänka sig att betala mer för att leveransen ska vara miljövänlig. Till skillnad från vad teorin om pris som orsaksfaktor säger finns det trots allt en knapp majoritet på 56,4% vilka kan tänka sig att betala mer för en hållbar leverans (se frekvenstabell 3). Även om denna siffra inte är särskilt markant blir den ändå intressant eftersom tidigare litteratur hävdar att konsumenter inte kan kompromissa gällande pris (Abbasi & Nilsson 2016; Bertram & Chi 2018; Rai, Verlinde & Macharis 2018), vilket denna studie motsäger eftersom mer än hälften av respondenterna faktiskt kan tänka sig att betala mer för en hållbar leverans. Detta innebär att *rätt* pris enligt *the seven rights of logistics*

inte nödvändigtvis måste innebära ett lågt pris (Skurpel 2020; Teoman 2021). Det är dock fortfarande 43,6% som inte är villiga att kompromissa gällande pris vilket styrker det Rai, Verlinde och Macharis (2018) hävdar om att pris är en väsentlig orsaksfaktor vilken ofta hindrar konsumenter från att välja hållbara alternativ.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Håller inte med	64	20.4	20.4	20.4
	Håller delvis inte med	73	23.2	23.2	43.6
	Håller delvis med	86	27.4	27.4	71.0
	Håller med	91	29.0	29.0	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Frekvenstabell 3: Respondenter som kan tänka sig betala mer för en miljövänlig leverans

Fortsättningsvis är det också aktuellt att fundera kring vad det är som gör att somliga respondenter kan tänka sig att betala mer för att minska klimatpåverkan. Genom att göra ett chi2-test (se tabell 1) tydliggjordes det att det finns ett samband mellan hur mycket respondenterna bryr sig om miljöfrågor och huruvida de kan tänka sig att betala mer för en leverans. Detta eftersom p-värdet är $< 0,001$, vilket betyder att det till 99,99% finns ett signifikant samband mellan dessa två variabler. För att tydligare förstå detta samband blir det relevant att se till korstabellen för variablerna (se tabell 2). I den framgår det att av de som kan tänka sig att betala mer för en hållbar leverans anser också 43,6% att de bryr sig om miljöfrågor gällande leveranser. Detta i jämförelse med de 26,4% som varken bryr sig om miljöfrågor gällande leveranser eller kan tänka sig att betala mer. Således blir det tydligt att konsumenternas egna attityder gentemot hållbara alternativ påverkar och avspeglar deras val, likt vad Park och Lin (2018) hävdar.

4.2.2 Plats

För att en konsument ska känna värdeskapande i sin konsumtionsprocess menar teorin *the seven rights of logistics* att produktens leverans till rätt plats är avgörande (Christopher 1993; Wang 2016; Kawa & Światowiec-Szczepańska 2019; Skurpel 2020). Vad som anses vara rätt plats menar Teoman (2021) definieras själv av konsumenten eftersom somliga föredrar hemleverans eller egen upphämtning hos postombud eller butik. För att undersöka hur viktigt möjligheten till val av leveransplats är för konsumenternas värdeskapande fick respondenterna med hjälp av

tidigare nämnd likert skala svara på påståendena “för att jag ska känna mig nöjd med min leverans är möjligheten att välja upphämtningsställe för leveransen viktig” samt “för att jag ska känna mig nöjd med min leverans är det viktigt att få leveransen direkt hem”. Rai, Verlinde och Macharis (2018) menar att många konsumenter oftast väljer hemleveranser eftersom detta anses vara mest bekvämt. För att respondenterna ska känna sig nöjda med leveransen visar dock denna studie att 79,4% föredrar att kunna välja upphämtningsställe själv medan endast 25% känner värde i att få varan hemlevererad (se frekvenstabell 4 och 5).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Håller inte med	26	8.3	8.3	8.3
	Håller delvis inte med	38	12.1	12.1	20.4
	Håller delvis med	75	23.9	23.9	44.3
	Håller med	175	55.7	55.7	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Frekvenstabell 4: Upphämtningsställets betydelse för respondenternas värdeskapande

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Håller inte med	139	44.3	44.3	44.3
	Håller delvis inte med	95	30.3	30.3	74.5
	Håller delvis med	43	13.7	13.7	88.2
	Håller med	37	11.8	11.8	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Frekvenstabell 5: Hemleveransens betydelse för respondenternas värdeskapande

4.2.2.1 Plats i förhållande till hållbarhet

Studien visar att 57,3% av respondenterna vanligtvis mottager leveranser via postombud, 21,7% via paketskåp, 15,3% via hemleverans och 5,7% via butik (se diagram 3). Eftersom Boholm, Henning och Krzyworzeka (2013) påstår att köp oftast baseras på vanor och att människor har svårt att bryta nuvarande rutiner, vilket således kan vara en faktor till att konsumenter inte gör hållbara val, gjordes en jämförelse mellan respondenternas nuvarande leveransbeteende i förhållande till ett miljöperspektiv. När respondenterna tillfrågades om de kunde tänka sig att hämta sin vara hos ett postombud eller paketskåp för att få en miljövänligare leverans var det sammanlagt 94,3% (se frekvenstabell 6) som helt eller delvis höll med. Eftersom 79% av

respondenterna vanligtvis hämtar varor via postombud eller paketskåp var denna siffra inte särskilt förvånande. Tidigare var det dock endast 5,7% som vanligtvis hämtade upp sina varor i butik, vilket 83% (se frekvenstabell 7) av respondenterna kunde tänka sig att göra om leveransen i sådana fall hade mindre miljöpåverkan. Undersökningen visar även att 93% (se frekvenstabell 8) av respondenterna kan tänka sig att få varan hemlevererad om den är mer miljövänlig vilket endast var hur 15,3% av respondenterna vanligtvis mottog ett paket. Den sistnämnda frågan kan tänkas vara onödig eftersom både Rai, Verlinde och Macharis (2018) tillsammans med Bertram och Chi (2018) tydliggör att hemleveranser är det minst miljövänliga alternativet. Detta eftersom fyllnadsgraden vid sådana leveranser sällan är fyllda samt att leveranserna ofta sker på dagtid när konsumenter sällan är hemma för att ta emot produkterna. Boholm, Henning och Krzyworzeka (2013) menar att konsumenter har svårt att bryta vanor och rutiner vilket har en inverkan på att hållbara val gällande leveranser inte väljs. Denna studie visar dock att majoriteten av respondenterna är villiga att kompromissa gällande sin vanliga plats för mottagning av varor för en mer miljövänlig leverans, vilket därför inte går i linje med vad Boholm, Henning och Krzyworzeka (2013) redogör för.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Håller inte med	7	2.2	2.2	2.2
	Håller delvis inte med	11	3.5	3.5	5.7
	Håller delvis med	31	9.9	9.9	15.6
	Håller med	265	84.4	84.4	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Frekvenstabell 6: Respondenter som kan tänka sig hämta varan hos postombud/paketskåp för en miljövänligare leverans

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Håller inte med	22	7.0	7.0	7.0
	Håller delvis inte med	30	9.6	9.6	16.6
	Håller delvis med	50	15.9	15.9	32.5
	Håller med	212	67.5	67.5	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Frekvenstabell 7: Respondenter som kan tänka sig hämta varan i butik för en miljövänligare leverans

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Håller inte med	14	4.5	4.5	4.5
	Håller delvis inte med	8	2.5	2.5	7.0
	Håller delvis med	29	9.2	9.2	16.2
	Håller med	263	83.8	83.8	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Frekvenstabell 8: Respondenter som kan tänka sig få varan levererad hem för en miljövänligare leverans

Fortsättningsvis ansågs det även intressant att undersöka huruvida det fanns någon bakomliggande faktor till varför så många respondenter kan tänka sig att kompromissa gällande något de i vanliga fall ser som värdeskapande. Olika chi2-test genomfördes således för att studera om det finns ett samband mellan respondenter vilka påstår bry sig om miljöfrågor gällande leveranser samt om de kan tänka sig att anpassa sitt vanliga sätt att mottaga leveranser för att de ska vara mer hållbara. Det behövde därmed utföras tre olika chi2-test, ett för att se om respondenterna kan tänka sig att ta emot leveransen via postombud/paketskåp (se tabell 3), ett för butik (se tabell 4) samt ett för direkta hemleveranser (se tabell 5). I tabellerna framgår det att p-värdet för postombud/paketskåp samt butik är mindre än 0,001. Detta tyder på att det till 99,99% säkerhet finns ett samband mellan dessa variabler. Även utifrån det tredje chi2-testet gällande hemleveranser fanns det ett samband. Eftersom p-värdet i detta fall är 0,004 är säkerheten för detta samband istället 99,96%.

För att få en ökad förståelse för sambandets riktning blir det nödvändigt att se till korstabellerna. De respondenter vilka helt eller delvis bryr sig om miljöfrågor samt helt eller delvis kan tänka sig att välja postombud/paketskåp för en miljövänligare leverans utgörs av 59,2% (se tabell 6). För samma påstående men gällande butik alternativt hemleveranser är siffrorna istället 54,1% (se tabell 7) respektive 58,2% (se tabell 8). Dessa resultat påvisar återigen att med konsumenternas medvetenhet och alltmer miljövänliga attityder kommer också en vilja att kompromissa gällande val som i vanliga fall anses vara viktiga för konsumenternas värdeskapande (Park & Lin 2018).

4.2.3 Tid

Tid är ytterligare en parameter som inom teorin *the seven rights of logistics* anses bidra till värdeskapande för konsumenten (Skurpel 2020; Wang 2016). Fawcett (2000) menar att rätt tid

definieras av konsumenten och kan innebära att få den så snabbt som möjligt medan andra ser det som viktigast att få varan inom utlovad tid. För att undersöka vilken syn respondenterna har på parametern tid och hur stor inverkan den har på deras värdeskapande utformades två frågor. Dessa var “för att jag ska känna mig nöjd med min leverans är det viktigt hur snabbt jag får leveransen” och “för att jag ska känna mig nöjd med min leverans är det viktigt att leveransen kommer inom utlovad tid”. Dessa frågor fick respondenterna besvara utifrån en liknande likert skala som använts vid tidigare påståenden. Bertram och Chi (2018) samt Rai, Verlinde och Macharis (2018) menar att dagens konsumenter kräver snabbare leveranser än någonsin med en leveranstid på 1-2 dagar. Detta går i linje med denna studie då frekvenstabell 9 illustrerar att 70,7% av respondenterna helt eller delvis håller med om att en snabb leverans är avgörande för att de ska känna värdeskapande i konsumtionsprocessen gällande leveranser. Ännu viktigare anser respondenterna det är att leveransen sker inom utlovad tid eftersom det enligt frekvenstabell 10 är 92% som helt eller delvis håller med om detta påstående. Det blir således tydligt att majoriteten av respondenterna värdesätter parametern tid högt för att de som Grönroos (2015) förklarar ska “få det bättre” och uppleva värdeskapande vid valet av leverans.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Håller inte med	32	10.2	10.2	10.2
	Håller delvis inte med	59	18.8	18.8	29.0
	Håller delvis med	114	36.3	36.3	65.3
	Håller med	109	34.7	34.7	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Frekvenstabell 9: En snabb leverans betydelse för respondenternas för värdeskapande

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Håller inte med	6	1.9	1.9	1.9
	Håller delvis inte med	19	6.1	6.1	8.0
	Håller delvis med	58	18.5	18.5	26.4
	Håller med	231	73.6	73.6	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Frekvenstabell 10: Betydelsen av att leveransen kommer inom utlovad tid för respondenternas värdeskapande

4.2.3.1 Tid i förhållande till hållbarhet

När respondenterna tillfrågades huruvida de kunde tänka sig att vänta längre på leveransen för en mer miljövänlig sådan svarade 78,3% att de helt eller delvis håller med (se frekvenstabell 11). Detta resultat går i linje med Postnords (2018) hållbarhetsundersökning vilken visar att åtta av tio konsumenter är villiga att vänta längre på en leverans om det innebär att den är mer miljövänlig. Detta tyder återigen på att en övervägande majoritet av respondenterna är villiga att ändra på befintliga vanor till skillnad från vad vad Boholm, Henning och Krzyworzeka (2013) påstår.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Håller inte med	32	10.2	10.2	10.2
	Håller delvis inte med	36	11.5	11.5	21.7
	Håller delvis med	87	27.7	27.7	49.4
	Håller med	159	50.6	50.6	100.0
	Total	314	100.0	100.0	

Frekvenstabell 11: Respondenter som kan tänka sig vänta längre för en miljövänligare leverans

Än en gång blir det intressant att se huruvida det finns ett samband mellan benägenheten att ändra tidigare vanor och hur mycket man bryr sig om miljöfrågor i samband med leveranser. Gällande denna parameter utfördes det endast ett chi2-test för att undersöka om respondenterna hade kunnat tänka sig att vänta längre för en mer hållbar leverans. Tabellen visar på ett signifikant samband mellan dessa variabler eftersom p-värdet är mindre än 0,001 och sambandets säkerhet uppgår således till 99,99% (se tabell 9). Genom att se till korstabellen går det att utläsa att av de respondenter som helt eller delvis bryr sig om miljöfrågor kan också 54,1% tänka sig att vänta längre för en mer hållbar leverans (se tabell 10). Detta ger ytterligare indikation på att konsumenters egna värderingar och åsikter avspeglar sig i deras val (Park & Lin 2018). Fortsättningsvis kan det även spekuleras i att respondenter vilka själva anser sig värna om miljön också har mer kunskap om ämnet. Eftersom denna studie visar att majoriteten av respondenterna kan tänka sig att kompromissa gällande samtliga tre parametrar finns det en möjlighet att dessa respondenter besitter en kunskap som har inverkan på deras beteende i enlighet med vad Taufique (2020) förklarar.

Det ansågs inte relevant att göra ett liknande test för att undersöka huruvida respondenterna hade kunnat tänka sig att kompromissa gällande frågan om att få leveransen inom utlovad tid. Denna studie likt tidigare litteratur (Fawcett 2000; Teoman 2021) visar att en väsentlig uppgift för företagens logistik är att framförallt tillhandahålla leveranser inom överenskommen tid (Skurpel 2020). Inom vilket tidsfönster denna överenskommelse måste befinna sig är dock inte lika väsentligt för konsumenternas värdeskapande, och att kompromissa gällande hur snabbt varan levereras behöver således inte påverka företagets förmåga att leverera inom utlovad tid.

4.2.4 Rangordning av de olika parametrarna

I enkäten rangordnade även respondenterna olika variabler inom parametrarna för pris, tid och plats. I denna fråga adderades även miljövänliga leveranser som en variabel. Respondenterna behövde endast svara utifrån vad de själva ansåg hade störst inverkan på värdeskapandet. Denna tabell skiljer sig från övriga som presenterats eftersom ingen parameter ställdes mot någon annan utan kunde rangordnas var för sig utan någon annan parameter i åtanke. Svaren i denna fråga skiljer sig åt mellan respondenterna och tydliggör således att vad som är värdeskapande för enskilda konsumenter är unikt eftersom alla har olika behov (Helkkula, Kelleher och Pihlström 2012; Vargo och Lusch 2008).

Att tillhandahålla rätt pris enligt *the seven rights of logistics* menar Teoman (2021) och Fawcett (2000) handlar om att kunder vill betala så lite som möjligt, och att kunna tillgodose detta behov kan vara avgörande för konsumentens köpbeslut (Skurpel 2020). I diagrammet nedan framgår det att även denna studies deltagare ser ett *lågt pris på leveransen* som den viktigaste parametern. Intressant är dock att respondenterna tycker att en *miljövänlig leverans* är viktigare än båda variablerna i parametern för plats, det vill säga att få *varan hem till dörren* respektive *möjligheten att kunna välja upphämningsställe*. Att många inte anser det vara mer viktigt att få leveransen hem till dörren än att den sker på ett miljövänligt sätt kan bero på att hållbarhet har blivit en grundläggande del i många konsumenters vardag (Svensk Handel 2021).



Diagram 4: Rangordning av pris, tid, plats och hållbarhet (i antal)

4.3 Konsumenternas miljömedvetenhet

För att kunna mäta huruvida miljöfrågor är viktigt för respondenterna gällande leveranser fick samtliga svara på tre påståenden kring detta område. På påståendena “jag är medveten om leveransers miljöpåverkan”, “jag bryr mig om miljöfrågor gällande leveranser” och “jag tänker ofta på hur min leverans och dess miljöpåverkan kan minska” fick respondenterna ange på en likert skala huruvida de höll med eller inte. I diagram 5 framgår det att 58% av respondenterna anser sig helt eller delvis vara medvetna om leveransers miljöpåverkan till skillnad från 42% som delvis eller inte alls anses vara det. I frågan om huruvida respondenter bryr sig om miljöfrågor gällande leveranser går det att se en liknande fördelning där 60,8% helt eller delvis bryr sig i motsats till 39,2% vilka inte håller med. Detta är intressant att ställa mot frågan hur ofta respondenter tänker på hur leveransens miljöpåverkan kan minska eftersom det endast är 37,9% som helt eller delvis håller med om detta, gentemot 62,1% som delvis eller inte alls håller med.

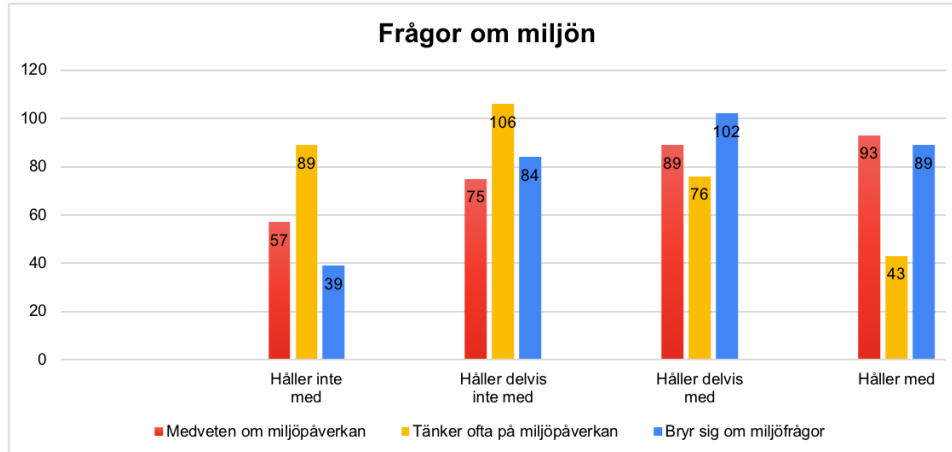


Diagram 5: Antalet respondents förhållningssätt till miljöfrågor (i antal)

Trots att en överlägsen majoritet på 60,8% bryr sig om miljöfrågor gällande leveranser är det inte särskilt många av dessa som aktivt funderar kring hur deras leveranser kan minska den miljöpåverkan de har. En orsak som kan ligga till grund för detta är den brist på information som hävdas existera när det kommer till hållbara leveranser (Ignat & Chankov 2020; Rai, Verlinde & Macharis 2018). För att få förståelse kring huruvida detta är fallet tillfrågades respondenterna om de ansåg att hemsidor vanligtvis informerar om leveransens miljöpåverkan. I diagrammet nedan framgår det att 18,8% anser att olika hemsidor är informativa till skillnad från 53,2% som inte håller med om detta påstående. Resterande 28% menar att de inte vet huruvida hemsidor informerar eller ej.

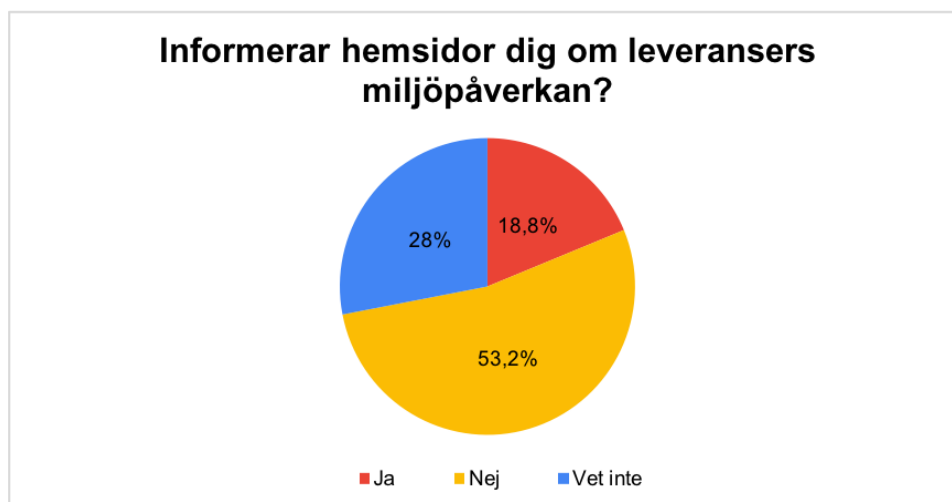


Diagram 6: Huruvida respondenter anser att hemsidor informerar (i antal)

Detta styrker således vad Ignat och Chankov (2020) påstår om att företag inte tillhandahåller dagens konsumenter rätt förutsättningar för att kunna agera hållbart vid sitt leveransval. Eftersom företag vanligtvis presenterar olika leveransval baserat på endast ekonomiska faktorer (Ignat & Chankov 2020) är det kanske inte så förvånande att pris har blivit den faktor som påverkar konsumenternas leveransval i störst utsträckning (Rai, Verlinde & Macharis 2018). Fortsättningsvis tillfrågades respondenterna även vad de hade önskat bli informerade om vid val av leverans för att på så sätt skapa en förståelse kring vilka faktorer konsumenter själva anser hade påverkat deras leveransval. Av diagram 7 framgår specifikt det Ignat och Chankov (2020) hävdar är en stor orsaksfaktor som hindrar konsumenter från att göra hållbara leveransval, nämligen att hemsidor inte är tillräckligt transparenta samt endast presenterar begränsad information. En övervägande majoritet av de respondenter vilka svarade på denna fråga hade önskat mer alternativt tydligare information kring leveransernas faktiska miljöpåverkan. Detta stärker således vad tidigare litteratur hävdar angående att dagens konsumenter i allt större omfattning vill göra hållbara val men att de inte besitter rätt kunskap för att själva kunna besluta kring vilka val som är lämpligast utifrån ett miljöperspektiv (Rai, Verlinde & Macharis 2018). Vidare blir det även tydliga kopplingar till litteraturen i vad respondent 268 förklarar:

“Önskar att man hade fått någon uppfattning om hur miljön påverkas. Idag blir man lite ”lurad” då man inte märker att denna typ av handel är negativ för miljön.”

(Respondent 268 2022)

Detta stämmer således överens med vad Rai, Verlinde och Macharis (2018) hävdar om att kunskapsbrist leder till icke-hållbara val eftersom många av dagens konsumenter inte ser eller förstår konsekvenserna av deras handlingar. Många respondenter anger även att de föredragit någon form av jämförelse kring vilket leveransalternativ som är bäst utifrån ett miljöperspektiv (se diagram 7). Om leveransens negativa effekter bara förklaras och uppmärksammas är flertalet av respondenterna villiga att välja ett alternativ vilket påverkar miljön i mindre utsträckning. Även detta styrker vad tidigare litteratur hävdar om att konsumenter vill göra hållbara val men inte ges möjligheten på grund av kunskapsbrist såväl som informationsbrist (Ignat & Chankov 2020; Rai, Verlinde & Macharis 2018).

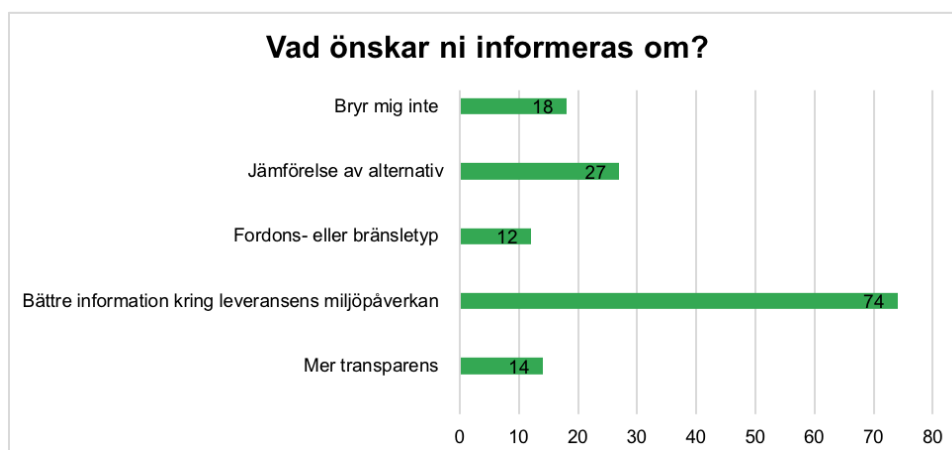


Diagram 7: Vad respondenter önskar företag hade informerat om (i antal)

Dessa är även faktorer vilka hämmar konsumenternas värdeskapande. Detta blir framförallt relevant eftersom det även påverkar värdesamskapandet mellan företag och konsument. Precis som Wu, Rouyer och Wang (2022) påstår är företagen tillsammans med konsumenterna ansvariga för att värde skapas för båda parter. För att främja detta värdesamskapande är det företagets ansvar att tillhandahålla konsumenterna med rätt förutsättningar för att på så sätt garantera delaktighet och engagemang från konsumenternas sida. När företagets hemsidor inte är tillräckligt informativa eller transparenta kring olika leveransalternativs konsekvenser förhindrar det konsumenten från att göra hållbara val. Detta påverkar konsumenternas värdeskapande negativt eftersom denna studie visar att 61,2% (se diagram 8) av respondenterna ser hållbara leveranser som något viktigt i deras konsumtionsprocess. Detta går i linje med vad Christopher (1993) samt Ramanathan, George och Ramanathan (2014) påstår om att maximalt värdeskapande inte möjliggörs om inte samtliga av konsumenternas behov tillgodoses. Hämmat värdeskapande för konsumenterna kan i sin tur påverka kundlojaliteten och därmed även företagets lönsamhet, vilket följaktligen är det samband Grönroos och Voima (2013) menar ligger till grund för värdesamskapandet mellan företag och konsument. För att främja detta värdesamskapande blir det således väsentligt för företag att förse konsumenterna med rätt förutsättningar (Christopher 1993). Genom att erbjuda sådant som konsumenterna önskar kan företagen möjliggöra ett maximalt värdeskapande för konsumenterna, vilket slutligen också gynnar lönsamheten och därmed även värdesamskapandet.

Trots att en övervägande majoritet påstår att de bryr sig om miljöfrågor gällande leveranser är det endast 37,8% som menar att de ofta tänker på hur miljöpåverkan för deras leveranser kan minska (se diagram 5). Eftersom majoriteten av respondenterna själva, såväl som tidigare litteratur, hävdar att konsumenter allt mer bryr sig om hållbarhet rent generellt (Svensk Handel 2018) blir det intressant att se till vilka faktorer som kan ligga till grund för denna förhållandevis låga siffra. Respondenterna tydliggör att bristen på information är ett stort problem vilket i sin tur bidrar till att många konsumenter inte ens förstår vikten av miljövänliga leveransval. Om respondenterna inte anser att last mile-leveranser är ett stort problem blir det naturligt att de inte heller reflekterar kring detta (Rai, Verlinde & Macharis 2018). Vidare hävdar även 57,8% av respondenterna att de är medvetna om leveransernas miljöpåverkan gällande leveranser (se diagram 5).

För att få en bild av huruvida denna medvetenhet stämmer valde vi att ställa två öppna frågor. Deltagarna i studien fick först presentera de nackdelar de anser finns med e-handel, för att sedan nämna hur e-handelsleveranser hade kunnat vara mer hållbara. Gällande första frågan var det främst två orsaker som utmärkte sig och den vilken respondenterna valde mest frekvent var att e-handel gör det *svårt att bedöma kvalitet och storlek*. Enligt diagrammet nedan var det totalt 34,1% som ansåg att detta var den största nackdelen med e-handel rent generellt, vilket tydliggör att när konsumenter reflekterar över e-handel gör dem det främst med utgångspunkt i sina egna behov och därmed också sitt eget värdeskapande. Inte långt efter denna orsak kom dock *transporters miljöpåverkan* på 31,2% vilket trots allt tyder på en medvetenhet hos respondenterna.

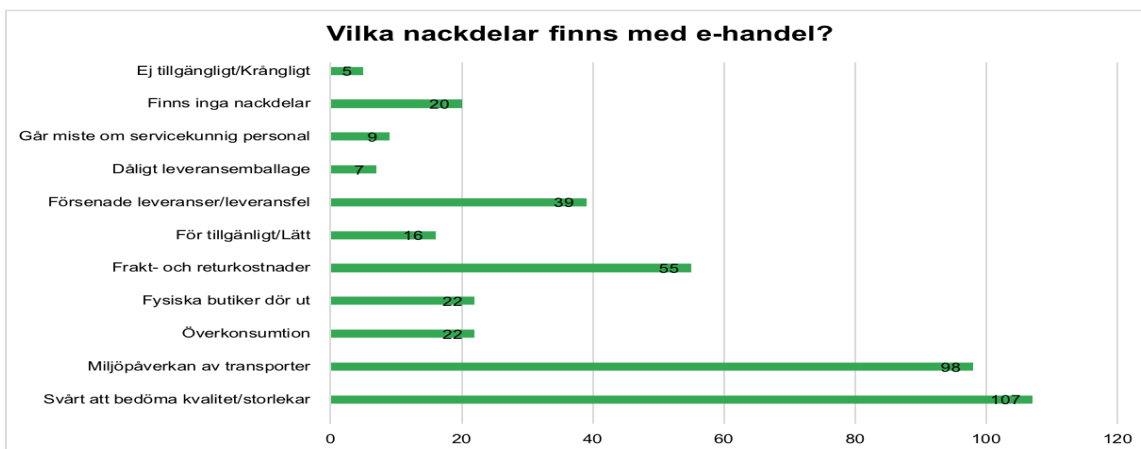


Diagram 9: E-handels nackdelar enligt respondenterna (i antal)

Genom att även fråga hur e-handelsleveranser hade kunnat vara mer hållbara skapades en tydligare insikt kring var respondenterna anser att ansvaret för hållbara leveranser ligger. Genom att se till de orsaker listade i diagram 10 blir det tydligt att en övervägande del menar att hållbara leveranser endast ligger på företagen. Endast 6,7% anser att konsumenterna själva bär någon slags ansvar, antingen genom att de måste bli mer medvetna eller genom att endast beställa nationellt. Således blir problematiken vilken har lyfts tidigare av Abbasi och Nilsson (2016) tydligt märkbar eftersom de hävdar att konsumenterna bär ett lika stort ansvar för att världen ska kunna gå mot mer hållbara leveranser. Det blir också motsägelsefullt när några av orsakerna listade i diagram 10 nedan redan är sådant som företagen har gjort tillgängligt för konsumenterna. För att uppnå miljövänliga leveranssätt, klimatkompensation och effektivare transporter är det återigen konsumenterna som måste vara villiga att kompromissa på den bekvämlighet som Xing et al. (2010) menar att e-handeln innebär. Vidare menar respondenterna att företag inte bör underlätta för fria returer och hemleveranser när konsumenterna egentligen bara hade kunnat välja att inte nyttja dessa alternativ. Om inte konsumenterna ser sin egen roll i det hela spelar företagens teknologiska utvecklingar gentemot mer hållbara last mile-leveranser ingen roll eftersom ansvaret att nyttja dessa i slutändan ligger på konsumenterna (Abbasi & Nilsson 2016). Eftersom 60,8% av respondenterna trots allt hävdar att de bryr sig om miljöfrågor kring leveranser kan det spekuleras kring att konsumenternas icke-hållbara leveransval beror på okunskap snarare än att de inte bryr sig. Denna okunskap kan också vara anledningen till varför endast 37,8% aktivt funderar över miljöpåverkan från deras leveranser.



Diagram 10: Respondenternas svar på hur leveranser kan vara mer hållbara (i antal)

4.4 E-handel leder till blandade känslor för dagens konsumenter

För att uppnå kundnöjdhet och skapa värde för konsumenter i konsumtionsprocessen förklarar Christopher (1993) att logistik är ett viktigt verktyg. Kawa & Światowiec-Szczepańska (2019) menar att fungerande logistik är av extra tyngd gällande e-handel eftersom interaktionen mellan företag och konsument är begränsad. Således har leveransen av en vara stor betydelse för konsumenternas upplevelse och värdeskapande. Grönroos (2015) förklarar att värde handlar om att "få det bättre" och som tidigare presenterats redogör respondenterna för att den största anledningen till att de e-handlar är för att det är bekvämt och erbjuder ett bättre utbud såväl som lägre priser än traditionella butiker. Edwards, McKinnon och Cullinane (2010) påstår att konsumtion via e-handel för många ses som en njutningsfull aktivitet och för att få en förståelse kring hur respondenterna känner sig efter att de utfört ett köp gjordes ett chi²-test. Detta test visar att det finns ett samband mellan hur respondenterna känner sig efter ett köp och hur ofta de beställer varor via e-handel (se tabell 11). Detta eftersom p-värdet visar < 0,001 vilket innebär att det till 99,99% finns ett samband mellan variablerna. För att få en förståelse för detta samband blir det väsentligt att se vad korstabellen visar (se tabell 12). I enlighet med vad Edwards, McKinnon och Cullinane (2010) förklarade visar korstabellen att majoriteten av respondenterna som handlar via e-handel, oavsett hur ofta, känner sig nöjda eller förvåntansfulla efter en beställning och således kan e-handel konstateras vara en njutningsfull aktivitet.

Trots att logistikens uppdrag är att bidra till värdeskapande för konsumenten (Christopher 1993) och vara en njutningsfull aktivitet (Edwards, McKinnon & Cullinane 2010) tydliggör dock studien en intressant aspekt. Korstabellen visar att en känsla av skam efter att en vara beställts är utmärkande hos respondenterna som uppgivit att de e-handlar ofta (se tabell 12). Av de respondenter som beställer varor via e-handel fler än fyra gånger i månaden är det 38,2% vilka känner sig dåliga eller har skamkänslor efter ett genomfört köp. Trots att dessa känslor inte är lika utmärkande för de respondenter som e-handlar *frekvent*, *ibland* alternativt *sällan* är det ändå totalt 18,8% av undersökningens respondenter som känner sig skamsna eller dåliga vid användandet av e-handel vilket avser nästan var femte respondent. Att uppleva dessa känslor efter ett köp påverkar mest sannolikt den enskilda konsumentens värdeskapandet negativt och visar trots allt på en medvetenhet kring last mile-leveransers miljöpåverkan till skillnad från Rai, Verlinde och Macharis (2018) påstår. Författarna tillsammans med Svensk Handel (2021) menar

att konsumenter generellt har ett högt hållbarhetstänk gällande aktiviteter som exempelvis att återvinna material eller minimera sin energiförbrukning. Hållbarhet är en grundläggande del i många konsumenters vardag, men Rai, Verlinde och Macharis (2018) menar att hållbarhetstänket gällande last mile-leveranser inte är lika stort. Korstabellen ovan fångar inte varför konsumenter känner sig dåliga eller skamsna efter ett köp men ökad medierapportering om transporternas negativa påverkan på miljön och konsumenternas ökade miljömedvetenhet (Svensk Handel 2018) kan vara en möjlig förklaring. Den sista frågan i enkäten, vilket var en öppen fråga där respondenterna hade möjlighet att fritt dela med sig av sina tankar kring e-handel kan erbjuda en viss insikt i detta.

“När jag har handlat via e-handel känner jag mig ofta dålig och då brukar jag exempelvis äta lite mindre kött eller handla ekologiskt den veckan för att kompensera upp.”

(Respondent 70 2022)

“Jag tycker det är jobbigt med klimatkrisen, så när jag beställer varor på nätet så mår jag lite dåligt.”

(Respondent 280 2022)

“Det är för lätt att beställa online för att inte göra det, men mår också väldigt dåligt av det på grund av klimatkrisen.”

(Respondent 289 2022)

Följande citat kan även användas som underlag för att styrka det faktum att respondenternas skamkänslor samt att de känner sig dåliga när de e-handlar beror på klimatförändringen. Undersökningen visar även att respondenterna ser transporternas miljöförstöring som en av de största nackdelarna med e-handel vilket också styrker deras oro för klimatet. Vad dessa konsumenter upplever när de beställer via e-handel kan liknas med det Mkonon och Hughes (2020) förklarar som eco-guilt, det vill säga att de upplever skuld eftersom de är medvetna om att deras agerande är dåligt för miljön. För att säkerställa att dessa känslor inte påverkar kundnöjdheten i för stor utsträckning, och därmed även värdesamskapandet, tydliggörs det

återigen hur viktigt det är för företag att inkludera hållbara alternativ som en naturlig del av tjänsteerbjudandet (Mubushar et al. 2021). Genom att säkerställa detta ges således konsumenterna rätt förutsättningar att agera i linje med vad som är värdeskapande för dem (Ignat & Chankov 2020). Vidare förklarar Gans och Groves (2012) såväl som Barbarossa och De Pelsmacker (2016) att dessa typer av känslor är av tyngd när det kommer till konsumenters benägenhet att välja hållbara leveransalternativ. Detta stämmer även in på de tre respondenterna ovan vilka samtliga har svarat att de kan tänka sig att kompromissa gällande tid och plats för en mer hållbar leverans. Respondent 70 och 280 kan även tänka sig att betala mer till skillnad från respondent 289 som inte är villig att betala ett högre pris för en hållbar leverans. Vad dessa respondenter uttrycker styrker också tidigare litteratur vilken hävdar att trots starka övertygelser är många konsumenter fortfarande väldigt priskänsliga vilket ibland är en orsak till varför de väljer att avstå hållbara val (Mainieri et al. 1997).

Respondenterna tillfrågades även vad som skulle krävas för att de skulle välja hållbara leveranser i större grad. Diagram 10 tydliggör att det är *mer information vid utcheckning* som efterfrågas i störst utsträckning där 64,3% menar att detta hade påverkat dem till att välja hållbara leveranser. Till skillnad från detta var det 56,4% vilka ansåg att *ökad marknadsföring kring leveranserna* hade ökat chanserna för hållbara leveransval. Detta tyder återigen på att informationsbrist spelar en avgörande roll i konsumenternas leveransval och är en väsentlig orsaksfaktor bakom varför många konsumenter inte väljer hållbara alternativ (Ignat & Chankov 2020; Rai, Verlinde & Macharis 2018). Intressant är också att 28% av respondenterna menar att de hade valt hållbara leveranser i större utsträckning om de hade fått mer *påtryckningar från omgivningen*. Att mer än en fjärdedel av studiens deltagare anger detta tyder på att sociala normer spelar in vid val av leverans, och precis som Kim och Chung (2011) skriver tydliggör denna studie att konsumenter till viss del påverkas av sin omgivning. Eftersom 28% av respondenterna ser omgivningens påtryckningar som en stor påverkansfaktor kan sociala normer således hävdas vara en av många orsaker bakom varför konsumenter är mer eller mindre benägna att välja hållbara leveransalternativ (Liu, Chen & He 2015).

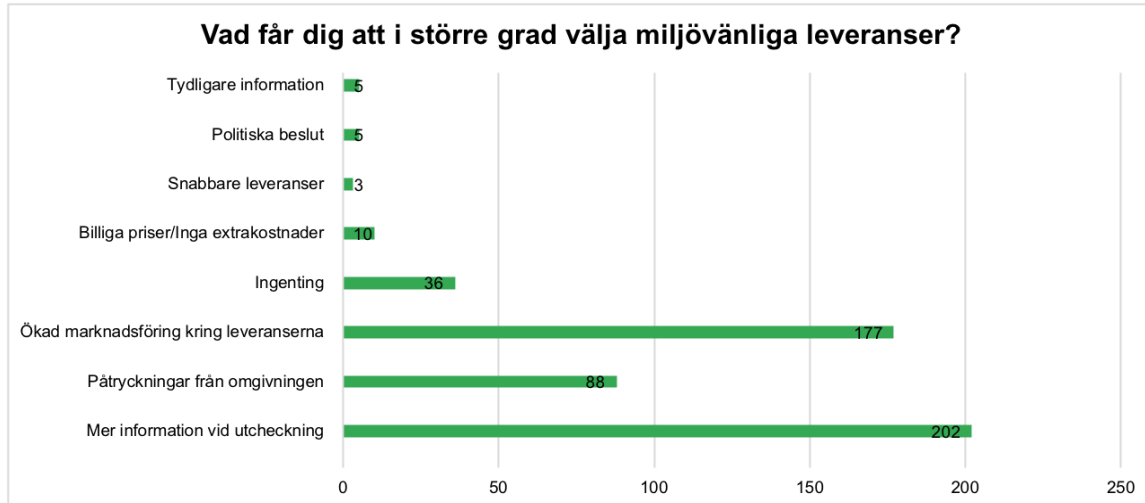


Diagram 11: Vad som skulle få respondenterna att välja mer miljövänliga leveranser (i antal)

5. Slutsats och diskussion

Syftet med denna studie har varit att få en förståelse kring vilken av parametrarna pris, tid och plats som svenska konsumenter i åldrarna 18 och äldre ser som värdeskapande i användandet av e-handel. Syftet har även varit att få en förståelse för hur svenska konsumenter förhåller sig till hållbara last-mile leveranser i relation till dessa parametrar. För att kunna analysera och förstå det empiriska materialet har chi²-test och korstabeller använts. Eftersom denna studie baseras på ett bekvämlighetsurval går det inte att generalisera resultatet på en hel population och denna slutsats kan endast appliceras på studiens deltagare.

Den första delfrågan *Vilka parametrar ser svenska konsumenter som viktiga i värdeskapandet vid valet av leveranser?* besvaras genom att svenska konsumenter ser priset på leveransen som mest avgörande för det upplevda värdet vid användandet av e-handel. Det är även viktigt för konsumenterna med snabba leveranser och att de kommer inom utlovad tid för att de ska känna värdeskapande. Gällande parametern plats anser majoriteten av respondenterna att möjligheten att kunna välja upphämtningsställe för leveransen är viktigt för värdeskapandet, medan en minoritet anser det vara värdeskapande med hemleveranser. Således visar studien att samtliga parametrar är viktiga för konsumentens upplevda värde. Genom att kunna tillgodose dessa parametrar kan företag även försäkra sig om att ett värdesamskapande uppstår eftersom nöjda och lojala kunder i sin tur genererar lönsamhet.

Den andra delfrågan *Hur viktiga är parametrarna för svenska konsumenters värdeskapande vid valet av leveranser i förhållande till hållbarhet?* besvaras genom att en majoritet av respondenterna är villiga att ändra deras köpbeteende och vanor gällande pris, tid och plats för en mer miljövänlig leverans. Tidigare studier (Abbasi & Nilsson 2016; Rai, Verlinde & Macharis 2018; Skurpel 2020) hävdar att konsumenter är priskänsliga gällande hållbara leveranser vilket även visas i denna studie. Trots att det finns en knapp majoritet vilka kan tänka sig att betala mer för en hållbar leverans så är det ändå ett lägre antal i förhållande till tid och plats. Gällande dessa två parametrarna var det en överlägsen majoritet som kunde tänka sig att ändra tidigare beteende för en mer miljövänlig leverans. Det blir således tydligt att även om konsumenterna kan tänka sig att kompromissa gällande samtliga parametrar är de ändå mest känsliga för prisförändringar.

Den tredje delfrågan *Vilka faktorer påverkar svenska konsumenters val av hållbara leveranser?* besvaras genom att majoriteten av konsumenterna anser att brist på information från företagen om leveransers miljöpåverkan är en stor anledning till att inte göra hållbara val. Även fast Abbasi och Nilsson (2016) menar att ansvaret för hållbara val inte endast ligger hos företaget utan även hos konsumenten, klargör denna studie att konsumenter känner att de inte får tillräcklig information av företagens hemsidor för att kunna ta hållbara beslut. Studien klargör således att konsumenterna inte får rätt förutsättningar av företagen att kunna agera hållbart vilket även påverkar värdesamskapandet. Av studien framgår det även att konsumenterna inte ser sin egen skyldighet att agera hållbart utan lägger över ansvaret på företagen. Konsumenterna är således miljömedvetna när de får all information presenterad, men på grund av okunskap gällande last mile-leveransers miljöpåverkan hindras de från att göra hållbara val. Även sociala normer som påtryckningar från omgivningen är en faktor som skulle kunna påverka konsumenterna till att göra mer hållbara val. Vidare visar studien att användandet av e-handel är en aktivitet vilken är njutningsfull liksom vad Edwards, McKinnon och Cullinane (2010) påstår, men den är även något som bidrar till skamkänslor för vissa konsumenter. Eco-guilt är således en faktor vilken påverkar somliga konsumenter att välja hållbara leveranser. Återigen påvisas det att leveransens pris är en väsentlig faktor för konsumenters värdeskapande och har också en stor inverkan på varför konsumenter inte väljer en hållbar leverans. Detta till skillnad från plats och tid som inte påverkar konsumenters val av hållbara leveranser i lika stor utsträckning. För att hållbarhet ska kunna bli en del av *the seven rights of logistics* och för att värdesamskapandet ska fungera optimalt så måste företagen ta hänsyn till påverkansfaktorerna och arbeta mot dessa.

Till följd av ökad medierapportering kring dagens klimatförändringar finns en allt större oro hos företag och konsumenter. Godstransporter har en stor negativ inverkan på klimatet och e-handelns last mile-leveranser är den del av transportsträckan som bidrar till mest koldioxidutsläpp och miljöförstöring (Allen et al. 2018; Arvidsson & Pazirandeha 2017; Piecyk, Cullinane & Edwards 2015). Genom att uppnå *the seven rights of logistics* möjliggörs ett värdesamskapande mellan konsument och företag genom att konsumenternas behov och förväntningar tillgodoses. Studien visar att hållbarhet i allt större utsträckning har tillkommit som ett nytt behov hos dagens konsumenter och således går det att ifrågasätta huruvida teorin om *the seven rights of logistics* borde inkludera ett hållbarhetsperspektiv för att tillgodose nya

konsumentbehov. För att svara på studiens huvudfråga *Borde teorin om the seven rights of logistics inkludera ett hållbarhetsperspektiv med utgångspunkt i konsumenternas värdeskapande?* kan det konstateras att hållbarhet är en lika viktig aspekt för dagens konsumenter som pris, tid och plats. Genom att inkludera hållbarhet som en del av företagens logistik tillgodoses ett framväxt kundbehov vilket ökar värdeskapandet och leder till lojala konsumenter och lönsamma företag. I detta tillstånd uppstår även ett maximalt värdesamskapande vilket gynnar företagen såväl som konsumenterna. Avslutningsvis visar studien att hållbarhet är en grundläggande del i konsumenters övriga vardag, så varför ska det då inte bli en grundläggande del i logistikens definition?

6. Förslag till vidare forskning

Denna studie har undersökt konsumenters förhållningssätt till hållbara leveranser i förhållande till pris, tid och plats med hjälp av en enkätundersökning. Som tidigare litteratur hävdar finns det ett gap mellan konsumenters inställning till hållbara leveranser och hur deras val i praktiken ser ut. Det skulle således vara intressant att vidare undersöka hur stort detta gap mellan konsumenters attityder till hållbara leveranser och faktiskt agerande är. Eftersom detta inte är en målgruppsundersökning hade det även varit intressant att undersöka hur förhållningssättet till hållbara leveranser i relation till pris, tid och plats skiljer sig mellan kön men även åldersgrupp.

7. Källförteckning

Abbasi, M. & Nilsson, F. (2016). Developing environmentally sustainable logistics: Exploring themes and challenges from a logistics service providers' perspective. *Transportation Research Part D*, 46, ss. 273–283. doi: 10.1016/j.trd.2016.04.004

Allen, J., Piecyk, M., Piotrowska, M., McLeod, F., Cherrett, T., Ghali, K., Nguyen, T., Bektaş, T., Bates, O., Friday, A., Wise, S. & Austwick, M. (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, ss. 325-338. doi: 10.1016/j.trd.2017.07.020.

Allt om e-handel. (u.å). *Allt om e-handel, nätbutiker och webshoppar*.

<https://alltomehandel.com/e-handelns-historia/> [2022-04-01]

Andrews, D., Nonnecke, B. & Preece, J. (2003). Electronic survey methodology: A case study in reaching hard to involve Internet Users. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 16(2), ss. 185-210 doi: 10.1207/S15327590IJHC1602_04

Arvidsson, N. & Pazirandeh, A. (2017). An ex ante evaluation of mobile depots in cities: A sustainability perspective. *International Journal of Sustainable Transportation*, 11(8), ss. 623-632. doi: 10.1080/15568318.2017.1294717

Barmark, M. & Djurfeldt, G. (2020). *Statistisk verktygslåda 0: att förstå och förändra världen med siffror*. Andra upplagan Lund: Studentlitteratur

Berntson, E., Bernhard-Oettel, C., Hellgren, J., Näswall, K. & Sverke, M. (2016). *Enkätmetodik*. 1. utg. Stockholm: Natur & kultur

Bertram, R. F. & Chi, T. (2018). A study of companies' business responses to fashion e-commerce's environmental impact. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), ss. 254-264. doi: 10.1080/17543266.2017.1406541

Boholm, Å., Henning, A. & Krzyworzeka, A. (2013). Anthropology and decision making: An introduction. *Journal of Global and Historical Anthropology*, (65), ss, 97-113. doi: 10.3167/fcl.2013.650109

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), ss. 503-521. doi: 10.1080/13675567.2014.907397

Buldeo Rai, H., Broekaert, C., Verlinde, S. & Macharis, C. (2021). Sharing is caring: How non-financial incentives drive sustainable e-commerce delivery. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 93, ss. 1-12. doi: 10.1016/j.trd.2021.102794

Cardenas, I., Borbon-Galvez, Y., Verlinden, T., Van der Voorde, E., Vanelslander, T & Dewulf, W. (2017). City logistics, urban goods distribution and last mile delivery and collection. *Competition and Regulation in Network Industries*, 18(1-2), ss. 22–43. doi: 10.1177/1783591717736505

Chaturvedi, P., Kulshreshtha, K. & Tripathi, V. (2021). Investigating the role of celebrity institutional entrepreneur in reducing the attitude-behavior gap in sustainable consumption. *Management of Environmental Quality*, 33(3), ss. 625-643. doi: 10.1108/MEQ-09-2021-0226

Chhabra, D., Garg, S.K. & Singh, R.K. (2017). Analyzing alternatives for green logistics in an Indian automotive organization: A case study. *Journal of Cleaner Production*, 167, ss. 962-969. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.02.158

Christopher, M. (1993). Logistics and Competitive Strategy. *European Management Journal*, 11(2), ss. 258-261. doi: 10.1016/0263-2373(93)90049-N

E-commerce Platforms. (2022). *Vad är e-handel? Definition av e-handel för 2022*. <https://ecommerce-platforms.com/sv/glossary/ecommerce> [2022-04-01]

Edwards, J. B., McKinnon, A. C., & Cullinane, S. L. (2010). Comparative analysis of the carbon footprints of conventional and online retailing: A “last mile” perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(1), ss. 103-123. doi:

10.1108/09600031011018055

Elkington, J. (1998). Accounting for the triple bottom line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), ss. 18-22. doi: 10.1108/eb025539

Fawcett, S.E. (2000). Logistics: Meeting Customers’ Real Needs. I Swamidass P.M. (eds) *Encyclopedia of Production and Manufacturing Management*. Springer, Boston, MA. doi: 10.1007/1-4020-0612-8_524

Globalamålen (2017). *Vad betyder hållbar utveckling?*

<https://www.globalamalen.se/fragor-och-svar/vad-betyder-hallbar-utveckling/> [2022-05-19]

Gomes, S. & Duarte, V. (2020). What about ethics? Developing qualitative research in confinement settings.. *European Journal of Criminology*, 17(4), ss. 461-479. doi:

10.1177/1477370818801305

Gregory-Smith, D., Smith, A. & Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in ‘ethical’ consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29(11–12), ss. 1201-1223. doi:

10.1080/0267257X.2013.796320

Gans, J. S. & Groves, V. (2012). Carbon offset provision with guilt ridden consumers. *Journal of Economics & Management Strategy*, 21(1), ss. 243-269. doi: 10.1111/j.15309134.2011.00326.x

Grönroos, C. (2015). *Service Management och marknadsföring: kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen*. 3., [utök. och uppdaterade] uppl. Stockholm: Liber

Grönroos, C. & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), ss. 133–150.

doi:10.1007/s11747-012-0308-3

Grönroos, C. (2006). What Can a Service Logic Offer Marketing Theory? In R. F. Lusch, & S. L. Vargo (Eds.), *The Service-Dominant Logic of Marketing*, ss. 354-364, M.E. Sharpe. doi: 10.1177/1470593106066794

Heale, R. & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-based nursing*, 18(3), ss. 66-67. doi: 10.1136/eb-2015-102129

Helkkula, A., Kelleher, C. & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience: Implications for service researchers and managers. *Journal of service research*, 15 (1), ss. 59-75 doi: 10.1177/1094670511426897

Handelsfakta (2021). *Insikter och spaningar*.
<https://handelsfakta.se/insikt/e-handeln-i-sverige/> [2022-04-01]

Ignat, B. & Chankov, S. (2020). Do e-commerce customers change their preferred last-mile delivery based on its sustainability impact? *International Journal of Logistics Management*, 31(3), ss. 521-548. doi:10.1108/IJLM-11-2019-0305

Kabir, A. I., Jakowan., Bosu, J., Mohsin, S. & Hamim, R. (2020). The Emergence of E-Commerce Sites and Its Contribution towards the Economic Growth of Bangladesh: A Quantitative Study. *Informatica Economică*, 24(3), ss. 40-53. doi: 10.24818/issn14531305/24.3.2020.04

Kawa, A. & Pierański, B. (2021). Green Logistics In E-Commerce. *LogForum*, 17(2), ss. 183–192. doi: 10.17270/J.LOG.2021.588

Kawa, A. & Światowiec-Szczepańska, J. (2019). Logistics, Satisfaction And Loyalty In E-Commerce Value Network: Discriminant Approach. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*, 71, ss. 123-133, doi: 10.15405/epsbs.2019.10.02.12

Keeney, R. L. (1999). The Value of Internet Commerce to the Customer, *Management Science*, 45(4), ss. 533-542. doi: 10.1287/mnsc.45.4.533

Kiba-Janiak, M., Marcinkowski, J., Jagoda, A. & Skowrońska, A. (2021). Sustainable last mile delivery on e-commerce market in cities from the perspective of various stakeholders. *Literature review, Sustainable Cities and Society*, 71(21), ss. 1-11. doi: 10.1016/j.scs.2021.102984

Kim, H. Y. & Chung, J.E. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), ss. 40-47. doi: 10.1108/07363761111101930

Koilo, V. (2022). Business model for integrated sustainable value creation: A supply chain perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 20(1), ss. 93-107. doi: 10.21511/ppm.20(1).2022.09

Liu, L., Chen, R. & He, F. (2015). How to promote purchase of carbon offset products: labeling vs. calculation? *Journal of Business Research*, 68(5), ss. 942-948. doi:10.1016/j.jbusres.2014.09.021

Lusch, R. F. & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: premises, perspectives, possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valdero, T. R., Unipan, J. B. & Oskamp, S. (1997). Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior. *The Journal of social psychology*, 137(2), ss. 189-204. doi: 10.1080/00224549709595430

Majchrzak-Lepczyk, J. & Łupicka, A. (2019). Factors Shaping Logistic Customer Service of E-commerce in Selected European Countries. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*, ss. 61-68. doi: 10.15405/epsbs.2019.10.02.6

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), ss. 565-591. doi: 10.1108/IJPDLM-06-2014-0133

McKinnon, A. (2015). Environmental Sustainability - A new priority for logistics managers. I McKinnon, A., Browne, M., Piecyk, M. & Whiteing, A. *Green Logistics - Improving the environmental sustainability of logistics*. Third edition. Kogan Page Limited, ss. 3-31.

McKinnon, A., Wang, Y., Potter, A. & Edwards, J. (2015). E-business, e-logistics and the environment. I McKinnon, A., Browne, M., Piecyk, M. & Whiteing, A. *Green Logistics - Improving the environmental sustainability of logistics*. Third edition. Kogan Page Limited, ss. 320-337.

Mikalsen, A. (2020). *Coronapandemins effekt på e-handeln*.

<https://www.bambora.com/sv/se/artiklar/coronapandemins-effekt-p%C3%A5-e-handeln/>
[2022-04-04]

Mkono, M. & Hughes, K. (2020). Eco-guilt and eco-shame in tourism consumption contexts: understanding the triggers and responses. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), ss. 1223–1244. doi: 10.1080/09669582.2020.1730388

Montabon, F., Pagell, M. & Wu, Z. (2016). Making Sustainability Sustainable. *Journal of Supply Chain Management*, 52(2), ss. 11-27. doi: 10.1111/jscm.12103

Mubushar, M., Rasool, S, Haider, M-I & Cerchione, R. (2021). The impact of corporate social responsibility activities on stakeholders' value co-creation behaviour. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 28(6), ss. 1906–1920. doi: 10.1002/csr.2168

Muijs, D. (2011). *Doing quantitative research in education with SPSS*. 2nd ed. London: Sage Publications

Nilsson, F., Sternberg, H. & Klaas-Wissing, T. (2017). Who controls transport emissions and who cares? Investigating the monitoring of environmental sustainability from a logistics service provider's perspective. *The International Journal of Logistics Management*, 28(3), ss. 798–820. doi: 10.1108/IJLM-11-2015-0197

Oláh, J., Kitukutha, N., Haddad, H., Miklós, P., Máté, D., & Popp, J. (2018). Achieving sustainable E-commerce in environmental, social and economic dimensions by taking possible trade-offs. *Sustainability*, 11(1), ss. 89-111. doi: 10.3390/su11010089

Park, H. J., & Lin, L. M. (2018). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, ss. 623-628. doi: 10.1016/j.jbusres.2018.08.025

Piecyk, M., Cullinane, S. & Edwards, J. (2015). Assessing the external impacts of freight transport. I McKinnon, A., Browne, M., Piecyk, M. & Whiteing, A. *Green Logistics - Improving the environmental sustainability of logistics*. Third edition. Kogan Page Limited, ss. 32-54.

PostNord (2018). *E-barometern PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research*. <http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2018.pdf> [2022-04-12]

PostNord (2021). *E-barometern PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research*. <https://media.dhandel.se/wl/?id=Qax76FBFvmeq7HMnAzGKAmKJzWXNiax0> [2022-04-01]

Rai, H.B., Verlinde, S. & Macharis, C. (2019). The “next day, free delivery” myth unravelled. *International Journal of Retail & Distribution management*, 48(1), ss. 39-54. doi: 10.1108/IJRDM-06-2018-0104

Ramanathan, R., George, J., & Ramanathan, U. (2014). The role of logistics in e-commerce transactions: an exploratory study of customer feedback and risk. I Ramanathan, U. & Ramanathan, R. *Supply chain strategies, issues and models*. Springer-Verlag London, ss. 221-233. doi: 10.1007/978-1-4471-5352-8_10

Rautela, H., Janjevic, M. & Winkenbach, M. (2021). Investigating the financial impact of collection-and-delivery points in last-mile E-commerce distribution. *Research in Transportation Business & Management*. doi: 10.1016/j.rtbm.2021.100681

Rodgers, W. L., Andrews, F. M. & Herzog, A. R. (1992). Quality of Survey Measures: A Structural Modeling Approach. *Journal of Official Statistics*, 8(3), ss. 251-275. Available at: <https://www.scb.se/contentassets/ca21efb41fee47d293bbee5bf7be7fb3/quality-of-survey-measures-a-structural-modeling-approach.pdf> [2022-04-21]

Rodrigue, J.P., Slack, B. & Comtois, C. (2001). Green Logistics (The Paradoxes of). I Brewer, A.M., Button, K.J. & Hensher, D.A. (red.). *The handbook of logistics and supply-chain management*. London: Pergamon/Elsevier, ss. 339-350.

Rowley, J. (2014). Designing and using research questionnaires. *Management Research Review*, 37(3), ss. 308-330. doi: 10.1108/MRR-02-2013-0027

Skurpel, D. (2020). Logistic Service as a Determinant of Customer Loyalty in E-Commerce. *Organization And Management Series*, 147, ss. 259-275. doi: 10.29119/1641-3466.2020.147.20

Skålén, P. (2016). *Tjänstelogik*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur

Slaper, T.F. & Hall, T. J. (2011). The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? *Indiana Business Review*, 86(1), ss. 4-8. Available at: <http://web.mit.edu/afs.new/athena/course/2/2.813/www/readings/TripleBottomLine.pdf> [2022-04-13]

Svensk Handel (2018). *Starkt ökat hållbarhetsintresse hos konsumenterna - och handelsföretagen är redo*. Svensk Handels hållbarhetsundersökning. <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2018.pdf> [2022-04-12]

Svensk Handel (2021). *Svensk Handels hållbarhetsundersökning 2020/2021*. <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2020-21.pdf> [2020-04-12]

Sveriges miljömål (2022). *Utsläpp av växthusgaser från inrikes transporter*.

<https://www.sverigesmiljomal.se/etappmalen/utslapp-av-vaxthusgaser-fran-inrikes-transporter/#:~:text=Utsl%C3%A4ppen%20fr%C3%A5n%20inrikes%20transporter%20st%C3%A5r,fr%C3%A5n%20personbilar%20och%20tung%20fordon>. [2022-04-04]

Taufique, K. (2020). Integrating environmental values and emotion in green marketing communications inducing sustainable consumer behaviour. *Journal of Marketing Communications*, 28(3), 272-290. doi: 10.1080/13527266.2020.1866645

Teoman, S. (2020). Achieving the Customized “Rights” of Logistics by Adopting Novel Technologies: a Conceptual Approach and Literature Review. *UTMS Journal of Economics*, 11(2), ss. 231–242. Available at:

https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.11.No.2/ACHIEVING_THE_CUSTOMIZED_RIGHTS_OF_LOGISTICS_BY_ADOPTING_NOVEL_TECHNOLOGIES_A_CONCEPTUAL_APPROACH_AND_LITERATURE_REVIEW.pdf [2022-04-10]

Thrane, C. (2019). *Kvantitativ metod: en praktisk introduktion*. Lund: Studentlitteratur

Trost, J. & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken*. femte upplagan Lund: Studentlitteratur

Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D. & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: The mediating role of last mile delivery. *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*, 29(3), ss. 306–320. doi: 10.1080/09593969.2019.1598466.

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), ss. 1-17. doi: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036

Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), ss. 1-10. doi: 10.1007/s11747-007-0069-6

Wang, K. (2016). Logistics 4.0 solution-new challenges and opportunities. *International Workshop of Advanced Manufacturing and Automation*, 6, ss. 68-73. doi: 10.2991/iwama-16.2016.13

Wang, C., Nguyen, N., Dang, T. & Hsu, H. (2021). Evaluating Sustainable Last-Mile Delivery (LMD) in B2C E-Commerce Using Two-Stage Fuzzy MCDM Approach: A Case Study From Vietnam. *IEEE Access*, 9, ss. 146050–146067. doi: 10.1109/ACCESS.2021.3121607

Wu, L-W., Rouyer, E. & Wang, C-Y. (2022). Value co-creation or value co-destruction: co-production and its double-sided effect, *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), ss. 842-864. doi: 10.1108/IJBM-10-2021-0459

Wenemark, M. (2017). *Enkätmetodik med respondenten i fokus*. Upplaga 1 Lund: Studentlitteratur

World Economic Forum. (2020). *The Future of the Last-Mile Ecosystem*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_the_last_mile_ecosystem.pdf [2022-04-21]

Xing, Y., Grant, D.B., McKinnon, A.C. & Fernie, J. (2010). Physical distribution service quality in online retailing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(5), ss. 415-432. doi: 10.1108/09600031011052859

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), ss. 20-31. doi: 10.1002/sd.394

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1 - Presentation av enkät

Hållbara leveranser vid e-handel

Hej!

Vi är två studenter från Lunds Universitet som nu skriver vår kandidatuppsats vid institutionen för Service Management och Tjänstevetenskap. Syftet med studien är att undersöka hur svenska konsumenter ser på och värderar hållbara leveranser när de beställer varor via e-handel.

Enkäten består av 35 frågor och tar mellan 5-10 minuter att genomföra. Deltagandet är frivilligt och dina svar kommer vara anonyma. Du har rätt att avbryta din medverkan när du vill.

OBS! Denna studie riktar sig inte till konsumenter som endast beställer livsmedel via e-handel.

Tack så mycket!

Hälsningar,
Josefin Lindström och Tove Andersson

8.2 Bilaga 2 - Enkätfrågor

1. Vilket kön identifierar du dig som? *

- Kvinna
- Man
- Annat

2. Hur gammal är du? *

18-29

30-39

40-49

50-59

60-69

70+

3. Vad är din huvudsakliga sysselsättning? *

Studerande

Arbetande

Arbetssökande

Pensionär

Annat

4. Vad är din inkomst efter skatt i månaden? *

- Mindre än 10 000 kronor
- 10 000 - 19 999 kronor
- 20 000 - 24 999 kronor
- 25 000 - 30 000 kronor
- Mer än 30 000 kronor

5. I vilket typ av område bor du? *

- Storstad (minst 200 000 invånare)
- Mellanstor stad (minst 50 000 invånare)
- Mindre ort (minst 15 000 invånare)
- Landsbygden

6. Hur långt ifrån ditt vanligaste utlämningsställe bor du? Ange i kilometer. *

Your answer _____

7. Vad gör du för att leva mer hållbart? Flera svar möjligt. *

- Återvinner
- Handlar second hand
- Äter inte kött/Äter mindre kött
- Väljer kollektivtrafiken framför bil
- Handlar ekologiskt
- Inget av ovanstående
- Other: _____

8. Hur ofta beställer du varor via e-handel? *

- Ofta (Fler än 4 gånger i månaden)
- Frekvent (2-4 gånger i månaden)
- Ibland (En gång i månaden)
- Sällan (Mindre än 6 gånger om året)
- Aldrig

9. Varför väljer du att beställa varor via e-handel? *

Your answer

10. För att jag ska känna mig nöjd med min leverans är priset på leveransen viktig *

	1	2	3	4	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

11. För att jag ska känna mig nöjd med min leverans är möjligheten att välja upphämtningsställe för leveransen viktig *

	1	2	3	4	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

12. För att jag ska känna mig nöjd med min leverans är det viktigt att få leveransen direkt hem *

	1	2	3	4	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

13. För att jag ska känna mig nöjd med min leverans är det viktigt hur snabbt jag får leveransen *

	1	2	3	4	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

14. För att jag ska känna mig nöjd med min leverans är det viktigt att leveransen kommer inom utlovad tid *

	1	2	3	4	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

15. För att jag ska känna mig nöjd med min leverans är det viktigt att min leverans är miljövänlig *

	1	2	3	4	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

16. Rangordna alternativen utifrån vad som är viktigast för dig när du väljer leveransalternativ. Varje rad kan endast ha en markering. Respondenter som besvarar frågan via mobiltelefon behöver dra åt sidan på skärmen för att se alla siffror 1-6. Välj ett alternativ per siffra. *

	Ett lågt pris på leveransen	Varan levereras inom utlovad tid	Snabb leverans	Få varan hem till dörren	Möjligheten att välja upphämtningsställe	Leveransen har skett på ett miljövänligt sätt
1 - Viktigast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6 - Minst viktigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Hur mottager du vanligtvis din leverans? *

- Får det hemlevererat
- Postombud
- Paketskåp
- Butik

18. Om du behöver hämta ut ett paket, hur transporterar du dig då? Flera svar *
möjliga.

- Motorfordon
- Elmotorfordon
- Kollektivtrafik
- Cykel
- Gång

19. När hämtar du vanligtvis ut ditt paket? *

- Påväg till/från skola/arbete
- I samband med annan aktivitet
- Endast för paketets skull

20. Vilka nackdelar anser du att det finns med att beställa via e-handel? *

Your answer

21. Hur tänker du att leveranser kan vara mer hållbara? *

Your answer

22. Jag är medveten om leveransers miljöpåverkan *

- | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| Håller inte med | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Håller med |

23. Jag tänker ofta på hur min leverans och dess miljöpåverkan kan minska *

	1	2	3	4	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

24. Jag bryr mig om miljöfrågor gällande leveranser *

	1	2	3	4	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

25. Jag kan tänka mig att betala mer för att min leverans ska vara mer miljövänlig *

	1	2	3	4	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

26. Jag kan tänka mig att vänta längre för att min leverans ska vara mer miljövänlig *

	1	2	3	4	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

27. Jag kan tänka mig att hämta mitt paket hos ett postombud/paketskåp för att min leverans ska vara mer miljövänlig *

	1	2	3	4	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

28. Jag kan tänka mig att hämta mitt paket i en butik för att min leverans ska vara mer miljövänlig *

	1	2	3	4	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

29. Jag kan tänka mig att få mitt paket levererat hem för att min leverans ska vara mer miljövänlig *

	1	2	3	4	
Håller inte med	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Håller med

30. Upplever du vanligtvis att hemsidor informerar dig om leveransen är miljövänlig? *

- Ja
- Nej
- Vet inte

31. Om ja, hur informeras du?

Your answer

32. Om nej, vad önskar du att du hade informerats om?

Your answer

33. Vad skulle göra att du i större grad valde miljövänliga leveranser? Flera svar möjliga. *

- Mer information vid utcheckning av en vara
- Påtryckningar från omgivningen
- Ökad marknadsföring kring miljövänliga leveranser
- Ingenting
- Other: _____

34. Hur känner du dig när du har beställt en vara via e-handel? *

- Förväntansfull
- Nöjd
- Likgiltig
- Dålig
- Skamsen

35. Är det något mer du vill tillägga om dina tankar kring e-handel?

Your answer

8.3 Bilaga 3 - Chi2-test och korstabeller

Tabell 1: Chi2-test som visar sambandet mellan variablerna “jag bryr mig om miljöfrågor gällande leveranser” och “jag kan tänka mig att betala mer för att min leverans ska vara mer miljövänlig”.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	125.493 ^a	9	<.001
Likelihood Ratio	126.805	9	<.001
Linear-by-Linear Association	78.182	1	<.001
N of Valid Cases	314		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.95.

Tabell 2: Korstabell som visar “jag bryr mig om miljöfrågor gällande leveranser” och “jag kan tänka mig att betala mer för att min leverans ska vara mer miljövänlig”.

Count		Jag kan tänka mig att betala mer för att min leverans ska vara mer miljövänlig				Total
		Håller inte med	Håller delvis inte med	Håller delvis med	Håller med	
Jag bryr mig om miljöfrågor gällande leveranser	Håller inte med	25	8	0	6	39
	Håller delvis inte med	23	27	28	6	84
	Håller delvis med	8	28	40	26	102
	Håller med	8	10	18	53	89
Total		64	73	86	91	314

Tabell 3: Chi2-test som visar sambandet mellan “jag bryr mig om miljöfrågor gällande leveranser” och “jag kan tänka mig att hämta mitt paket hos ett postombud/paketskåp för att min leverans ska vara mer miljövänlig”.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.041 ^a	9	<.001
Likelihood Ratio	35.034	9	<.001
Linear-by-Linear Association	24.080	1	<.001
N of Valid Cases	314		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .87.

Tabell 4: Chi2-test som visar sambandet mellan “jag bryr mig om miljöfrågor gällande leveranser” och “jag kan tänka mig att hämta mitt paket i en butik för att min leverans ska vara mer miljövänlig”.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.855 ^a	9	<.001
Likelihood Ratio	40.109	9	<.001
Linear-by-Linear Association	25.707	1	<.001
N of Valid Cases	314		

a. 2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.73.

Tabell 5: Chi2-test som visar sambandet mellan “jag bryr mig om miljöfrågor gällande leveranser” och “jag kan tänka mig att få mitt paket levererat hem för att min leverans ska vara mer miljövänlig”.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.385 ^a	9	.004
Likelihood Ratio	20.612	9	.014
Linear-by-Linear Association	6.217	1	.013
N of Valid Cases	314		

a. 9 cells (56.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .99.

Tabell 6: Korstabell som visar “jag bryr mig om miljöfrågor gällande leveranser” och “jag kan tänka mig att hämta mitt paket hos ett postombud/paketskåp för att min leverans ska vara mer miljövänlig”.

Count		Jag kan tänka mig att hämta mitt paket hos ett postombud/paketskåp för att min leverans ska vara mer miljövänlig				Total
		Håller inte med	Håller delvis inte med	Håller delvis med	Håller med	
Jag bryr mig om miljöfrågor gällande leveranser	Håller inte med	5	2	4	28	39
	Håller delvis inte med	1	5	16	62	84
	Håller delvis med	1	3	9	89	102
	Håller med	0	1	2	86	89
Total		7	11	31	265	314

Tabell 7: Korstabell som visar “jag bryr mig om miljöfrågor gällande leveranser” och “jag kan tänka mig att hämta mitt paket i en butik för att min leverans ska vara mer miljövänlig”.

Count		Jag kan tänka mig att hämta mitt paket i en butik för att min leverans ska vara mer miljövänlig				Total
		Håller inte med	Håller delvis inte med	Håller delvis med	Håller med	
Jag bryr mig om miljöfrågor gällande leveranser	Håller inte med	10	5	6	18	39
	Håller delvis inte med	5	11	22	46	84
	Håller delvis med	3	9	17	73	102
	Håller med	4	5	5	75	89
Total		22	30	50	212	314

Tabell 8: Korstabell som visar “jag bryr mig om miljöfrågor gällande leveranser” och “jag kan tänka mig att få mitt paket levererat hem för att min leverans ska vara mer miljövänlig”.

Count		Jag kan tänka mig att få mitt paket levererat hem för att min leverans ska vara mer miljövänlig				Total
		Håller inte med	Håller delvis inte med	Håller delvis med	Håller med	
Jag bryr mig om miljöfrågor gällande leveranser	Håller inte med	7	0	1	31	39
	Håller delvis inte med	4	3	10	67	84
	Håller delvis med	1	2	10	89	102
	Håller med	2	3	8	76	89
Total		14	8	29	263	314

Tabell 9: Chi2-test som visar sambandet mellan “jag bryr mig om miljöfrågor gällande leveranser” och “jag kan tänka mig att vänta längre för att min leverans ska vara mer miljövänlig”.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	138.922 ^a	9	<.001
Likelihood Ratio	127.117	9	<.001
Linear-by-Linear Association	88.318	1	<.001
N of Valid Cases	314		

a. 2 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.97.

Tabell 10: Korstabell som visar “jag bryr mig om miljöfrågor gällande leveranser” och “jag kan tänka mig att vänta längre för att min leverans ska vara mer miljövänlig”.

Count		Jag kan tänka mig att vänta längre för att min leverans ska vara mer miljövänlig				Total
		Håller inte med	Håller delvis inte med	Håller delvis med	Håller med	
Jag bryr mig om miljöfrågor gällande leveranser	Håller inte med	18	6	8	7	39
	Håller delvis inte med	9	14	40	21	84
	Håller delvis med	3	13	33	53	102
	Håller med	2	3	6	78	89
Total		32	36	87	159	314

Tabell 11: Chi2-test som visar sambandet mellan hur ofta respondenterna beställer varor via e-handel och hur respondenterna känner sig efter att de beställt en vara via e-handel.

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	61.081 ^a	12	<.001
Likelihood Ratio	53.298	12	<.001
Linear-by-Linear Association	3.391	1	.066
N of Valid Cases	314		

a. 4 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.15.

Tabell 12: Korstabell som visar hur ofta respondenterna beställer varor via e-handel och hur respondenterna känner sig efter att de beställt en vara via e-handel.

Count		Hur respondenterna känner sig efter att de beställt en vara via e-handel					Total
		Förväntansfull	Nöjd	Likgiltig	Dålig	Skamsen	
Hur ofta respondenterna beställer varor via e-handel	Ofta (fler än 4 ggr i månaden)	20	21	3	1	23	68
	Frekvent (2-4 ggr i månaden)	36	36	10	2	4	88
	Ibland (en gång i månaden)	45	33	18	5	5	106
	Sällan (mindre än 6 ggr om året)	15	14	14	5	4	52
Total		116	104	45	13	36	314

8.4 Bilaga 4 - Diagram

Diagram 3: Hur respondenterna vanligtvis mottager en leverans (i antal).

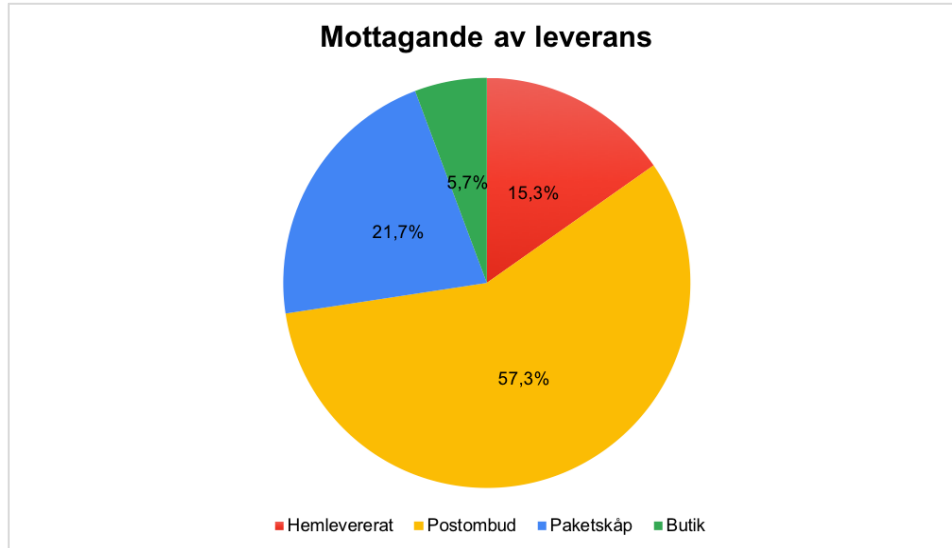


Diagram 8: Huruvida respondenterna anser det vara viktigt med en miljövänlig leverans (i antal).

