



CAMPUS  
HELSINGBORG

Institutionen för service management  
och tjänstevetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

# Köpmönster inom e-handelskonsumtion

- En studie om hur miljömässig hållbarhet och generösa köpvillkor avvägs i konsumenters sätt att handla inom e-handeln

Felix Hansson  
William Lindén

Antal ord: 13174

Gruppenr: 5

Handledare:  
Josefine Östrup Backe

Examensarbete  
VT 2022

## **Förord**

*Vi vill med detta förord, tacka alla de personer som har varit med och deltagit i detta uppsatsarbete. Utan ert deltagande hade detta arbete inte varit möjligt!*

*Främst ett stort tack till alla de respondenter som tagit sig tid att besvara vår enkät som därtill har möjliggjort denna studie. Ett stort tack till er fyra intervjupersoner som deltog och bidrog med utförliga och nyanserade svar. Detta gjorde att vi kunde supplerera studiens empiriinsamling. Vår handledare Josefine Östrup Backe vill vi särskilt rikta extra mycket tacksamhet och uppskattning till, för den stöttning, uppmuntran, motivation och återkoppling som vi fått under studiens gång. Ännu en gång, tack!*

*Vi hoppas att du som läsare finner uppsatsen intressant och lärorik att läsa!*

*Campus Helsingborg*

*Lunds universitet, maj 2022.*

## Sammanfattning

Denna kandidatuppsats, vars författare studerar Logistics service management vid Lunds universitet, har som huvudsakligt fokus, undersökt och studerat konsumenters köpmönster inom e-handelskonsumtion utifrån ett konsumentperspektiv. Syftet var att studera hur konsumenter förhåller sig till e-handelsaktörers erbjudanden vid köp av kläder och skor. En markant växande e-handel och digitalisering har bidragit till att konsumenter ställt rigorösa krav på e-handelsaktörers köpvillkor och erbjudanden.

Studiens omfattning behandlar huruvida konsumenters behov och beslut alltid bygger på välgrundade resonemang kring när de står inför *avvägningar* som handlar om *kostnader* respektive *miljömässiga hållbarhetsfaktorer*. Växande e-handel ger även upphov till fler *transporter* på vägarna som således problematiseras i miljöfarliga utsläpp. Det som således valdes att studeras var hur konsumenter förhåller sig till *fri frakt och fri retur*, som konstaterades vara viktiga alternativ att erbjuda konsumenter. Frågan blir även hur e-handelsaktörerna förhåller sig till växande och fluktuerade konsumentkrav, där bland annat fri frakt och fri retur enligt studien inte bör hamna i skymundan, då detta utgör en viktig konkurrensfaktor för många e-handelsaktörer. Något som kan anses problematisk kring detta är hur bland annat åkerier agerar för att få sina transporter från säljare till slutkonsument mer av miljömässigt hållbar karaktär.

**Nyckelord:** *Miljömässig hållbarhet, kostnader, konsumenters avvägningar, "the last-mile", fri frakt och fri retur.*

## Innehållsförteckning

<b>1 Introduktion</b>	<b>5</b>
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte och frågeställningar	8
1.4 Avgränsningar	9
<b>2 Teoretisk referensram och begrepp</b>	<b>10</b>
2.1 Konsumentbeslutsprocessen	10
2.1.1 Behovsidentifiering	11
2.1.2 Informationsinsamling	11
2.1.3 Bedömning av alternativ	12
2.1.4 Genomförande av köp	12
2.1.5 Utvärdering efter köp	13
2.2 Miljömässig hållbarhet inom e-handelskonsumtion	13
2.2.1 The last mile	14
2.2.2 Att fatta hållbara beslut	15
2.2.3 Fri frakt och fri retur	16
2.2.4 Cirkulär ekonomi	17
<b>3 Metod</b>	<b>18</b>
3.1 Val av metod	18
3.2 Kvalitativ enkät	19
3.3 Semi-strukturerade intervjuer	20
3.3.1 Urval	21
3.4 Dokumentanalys av Zalando	22
3.5 Forskningsetiska ställningstaganden.	22
3.6 Reflektion och diskussion om dataanalysmetod	23
<b>4 Analys och resultat</b>	<b>27</b>
4.1 Vägen till rätt köpbeslut	27
4.1.1 Styrkan i konsumentbehovet	27
4.1.2 Generösa köpvillkor klart attraktiva	28
4.1.3 Avvägningar mellan fraktalternativ	30
4.1.4 Att fatta rätt köpbeslut	32
4.1.5 Fri frakt och fri retur avgörande för köpbeslutet?	33
4.1.6 Rätt eller fel köpbeslut?	36
4.2 Förbättring av last-mile utifrån ett konsumentperspektiv	38
4.3 Perspektiv utifrån en e-handelsaktör och dess arbete kring hållbara beslut	39
<b>5 Slutsatser</b>	<b>42</b>
<b>6 Diskussion</b>	<b>44</b>
<b>7 Källförteckning och bilagor</b>	<b>46</b>
<b>8 Intervjuguide</b>	<b>51</b>

# 1 Introduktion

*I detta kapitel presenteras bakgrund, problemformulering och kunskapslucka. Bakgrunden ger en överblick av det som arbetet kommer handla om och studera. Problemformuleringen djupdyker i vad forskning relaterat till studien visar, vilket mynnar ut i identifierad kunskapslucka samt syfte och frågeställning.*

## 1.1 Bakgrund

Till följd av digitaliseringens snabba utveckling och dess möjligheter att beställa varor och tjänster via internet, har detta påverkat konsumentens köpmönster på flera sätt (Lim, Lee & Kim, 2017). I och med ökande digitalisering har detta medfört en expanderings av e-handeln och inneburit att befintliga handelsföretag och e-handelsaktörer har etablerat sin närvaro inom den svenska handelssektorn (Briland Rosenström, Burman, Palmgren & Tenggren, 2021). Detta har fått en betydande roll, inte minst för klädbranschen, där en stor andel av den totala försäljningen utgörs av kläder och skor (Svensk handel 2021). Vad som framgått under Covid-19 pandemin, är att fler konsumenter valt att handla på internet till följd av den risk för smittspridning i offentliga miljöer som exempelvis köpcentrum (Briland Rosenström et al. 2021). Idag, när restriktionerna har hävts och vi någorlunda kan leva normalt har konsumenter börjat återgå till den fysiska detaljhandeln (Svensk handel 2021), men tillväxten för e-handeln fortsätter ändå att öka (Briland Rosenström et al. 2021). En ökad e-handel leder följaktligen till ökade godsflöden som i sin tur leder till ökad andel transporter på vägarna runt om i Sverige. Eftersom transportsektorn står för en stor andel av de totala koldioxidutsläppen, ställer det krav på transportföretag och åkerier gällande miljö- och hållbarhetsfrågor, där framför allt den miljömässiga hållbarheten fått stort fokus i samhället (Briland Rosenström et al. 2021). Hållbarhet relaterade till transporter är i huvudsakligen relaterade till ökade utsläpp, vilket ställt krav på e-handelsaktörerna (Lammgård & Andersson, 2014). Det är här som betydelsen av konsumenters inställning och köpmönster spelar en viktig roll eftersom konsumenter är den viktigaste inkomstkällan för e-handelsaktörer.

Köpmönster är en term som ofta används inom detaljhandeln som förklarar hur och på vilket sätt konsumenter köper och konsumerar varor eller tjänster (Svensk handel 2021). Pandemin

har varit ett tydligt exempel på ett förändrat köpmönster. Författarna Gupta, Nair och Radhakrishnan (2021, s. 1794) menar att Covid-19 pandemin medfört flera exempel på förändrade köpmönster hos konsumenter. Ett exempel är de impulsköp som gjordes i början av pandemin, och som förklarar de snabba och impulsiva köp som genomfördes av olika förnödenheter. Köpen var präglade av förväntansfullhet och intensitet hos konsumenten men som inte helt grundade sig i varken eftertanke eller planering (Gupta et al. 2021, s. 1795). Mat och andra basala förnödenheter började snabbt bunkras upp som överlevnadsinstinkt medan icke-viktiga produkter minskade i köpkraft. Annat exempel på förändrade köpmönster är när varuflödet minskade och tillgängligheten till varumärken blev ansträngd, som när konsumenter började efterfråga mer närproducerade eller närodlade produkter (Gupta et al. 2021, s. 1796). Detta är något som också bidragit till den medvetenhet kring hållbarhet och miljö hos många konsumenter.

E-handel är idag en utbredd del av onlinehandeln runt om i världen vilket underlättat simpliciteten för konsumenter att klicka hem produkter från diverse hemsidor (Lim et al. 2017). Ökad efterfrågan från konsumenter leder exempelvis till ökad global konsumtion. I sin tur leder detta till överproduktion och överkonsumtion vilket vi idag kan se i dagens "slit-och-släng" samhälle (McCollough 2018, s. 33). Konkurrensen blir således enorm mellan aktörerna om vilka konsumenter som ska attraheras, vilket innebär att kartläggning av konsumtionsmönster är av betydande vikt (Lim et al. 2021). För många etablerade e-handelsaktörer handlar deras vardagliga aktiviteter om att få ihop en effektiv och hållbar logistik som ska fungera som medlare mellan säljare och konsument, där det idag blivit allt mer fokus kring effektiva och snabba transporter (Wang & Bae, 2020). Det blir således fler beslut som behöver fattas för inblandade aktörer, där avvägningar mellan olika beslutsalternativ får en avgörande betydelse (Lammgård & Andersson, 2014). I takt med att hållbarhetsfrågor fått ett starkare fäste samtidigt som kostnader och priser blir svårundvikligt, kommer avvägningar gällande detta ha en stor betydelse för framtida köpmönster (Lammgård & Andersson, 2014). Då impulsköp står för mer än majoriteten av alla köp enligt Alemu och Zewdie (2021, s. 758), kan det ifrågasättas huruvida de avvägningar som görs av konsumenten verkligen är rationella och ifall hänsyn tas till den miljömässigt hållbara aspekten av till exempel "last mile" leveranser.

## 1.2 Problemformulering

Enligt Li och Yang (2012) är det viktigt för företag att förstå konsumenters behov på djupet för att kunna locka dem till sina erbjudanden. Detta ska även ske i takt med att kräna konsumenters behov ständigt fluktuerar inom bland annat e-handel, som leder till att konkurrensen hårdnar mellan e-handelsaktörerna (Li & Yang, 2012). Eftersom många företag inom klädbranschen erbjuder generösa köpvillkor för kunden, bidrar det till att fler köp och returer genomförs (Shehu, Papiés & Neslin, 2020). Tidigare forskning visar att den växande e-handeln och digitaliseringen inneburit en expanderings av konsumenternas valmöjligheter av varor och tjänster (Chawla & Kumar 2021). Denna expansion har gett upphov till förändringar i konsumenters köpmönster då deras behov och efterfrågan förändras. Med förändrade köpmönster, påverkas även konsumentens krav (Alemu & Zewdie, 2021).

Exempel på hur konsumenters medvetenhet och köpmönster har förändrats, är hur deras efterfrågan på krav kring mer miljömässigt hållbara produkter har förändrats vid exempelvis e-handelsköp (Riboldazzi, 2018). Detta medför i sin tur krav på att företag måste förhålla sig till miljömässig hållbarhet där en studie kring det aktuella området har gjorts med exempelvis kvantitativa forskningsmetoder utifrån ett företagsperspektiv (Lammgård & Andersson 2014). Utifrån ett företagsperspektiv uppstår mycket avvägningsproblematik kring att exempelvis ett företag vill försöka elektrifiera hela sin fordonsflotta, samtidigt som företaget ska förhålla sig kostnadseffektiva (Lammgård & Andersson, 2014). Problemet utifrån företagsperspektivet i studien framstår som att avvägningarna hamnar mellan kostnader och hållbarhet, där bara ett av alternativen går att välja.

Inom konsumentbeteendevetenskap brukar det centrala handla om att försöka kartlägga de aktiviteter som konsumenten skapar värde utifrån (Wang & Bae, 2020). De aktiviteter som konsumenten utför när denne exempelvis ska införskaffa något, går att studera och efterfölja i en modell benämnd som konsumentbeslutsprocessen. Processen är en teoretisk modell som kartlägger konsumentens aktiviteter före, under och efter ett köp (Panwar, Anand, Ali & Singal, 2019). Enligt Panwar et al. (2019) går det att kartlägga hur konsumentens beteende utvecklas under aktiviteterna men även påverkas i olika processer när denne väljer att konsumera eller införskaffa något.

Att kartlägga konsumenters köpmönster och beteenden med hjälp av konsumentbeslutsprocessen är ett effektivt sätt för företagen att undersöka hur marknaden potentiellt kommer att uppträda i framtiden (Panwar et al. 2019). Modellen fungerar även som ett bra verktyg när det gäller att fatta viktiga beslut för att fortsatt vara konkurrenskraftiga (Panwar et al. 2019). Detta går även att sammankoppla med det Lammgård och Andersson (2014); Scharding (2020) belyser som innebär problematik kring avvägningar och beslutsfattande, som handlar om att företag idag står inför fler avvägningar när de gäller att exempelvis väga två beslut mot varandra som innefattar kostnadseffektivitet kontra miljömässig hållbarhet. Som Lei och Zhang (2021) också belyser, är inte avvägningar något som enbart blir fler för företag när det gäller att exempelvis fortsatt förhålla sig konkurrenskraftiga. Konsumenter kan idag välja och vraka mellan ett nästintill oändligt utbud av e-handelsvaror och tjänster, vilket gör att även konsumenten står inför fler och viktigare avvägningar (Lei & Zhang 2021).

Med bakgrund i problematiken kring avvägningar, konsumentbeslut samt mellan kostnader respektive miljömässig hållbarhet, går det att ifrågasätta huruvida konsumenters syn kring avvägningar verkligen alltid bygger på eftertänksamhet och rationalitet i deras köpbeslut. Enligt Hjort, Lantz, Eriksson och Gattorna (2013) förekommer det en kunskapslucka kring hur konsumentperspektivet tas i beaktande när den miljömässiga hållbarheten studeras, och uppmanas att studeras i framtida forskning. Detta inte minst eftersom den miljömässiga hållbarheten har fått allt större fäste i takt med att både fler köp och returer genomförs av konsumenter (Shehu et al. 2020; Riboldazzi, 2018). Detta går att betrakta som problematiskt framför allt för framtidens e-handel och huruvida konsumentens avvägningar enligt ovan kommer att te sig och innebära. Det är således viktigt att inkludera kvalitativa forskningsmetoder för att lyckas studera beteendet utifrån ett konsumentperspektiv, samt en förståelse för varför konsumenter agerar olika på e-handelsplattformar som gör att värde skapas för konsumenten (Hjort et al. 2013). Hur problematiken kring avvägningar utifrån ett konsumentperspektiv ter sig framgår inte helt, vilket skapar en kunskapslucka kring hur konsumenter väljer att fatta hållbara beslut i sina köp. Vidare visar tidigare forskning (Riboldazzi, 2018; McCollough 2018) att hållbar konsumtion har fått ett allt större uppsving i takt med att klimatet och miljön hotas, ju mer konsumenter konsumerar. Därav har denna studie inslag av miljömässig hållbarhet för att få en inblick i konsumenters inställning kring detta vid köp av kläder och skor på internet.



### 1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att få en bredare och djupare insikt i konsumenters avvägningar kring sina köpbeslut och deras förhållningssätt till dessa vid köp av kläder på internet. Genom att analysera detta med fokus på ett konsumentperspektiv som kunskapsbidrag, är utgångspunkten att studiens resultat kommer att medbringa en djupare insikt i hur konsumenter förhåller sig till de avvägningar som både företag och konsumenter ibland måste stå i proportion till. Studiens syfte handlar också om att bredda en förståelse och uppfattning för vilka avgörande faktorer som konsumenter värderar i sin helhet vid köpbeslut, samt vilken roll den miljömässiga hållbarheten spelar in vid ett köp. Vidare kommer även ett företagsperspektiv anammas för att bredda studiens förståelse.

- *RQ1: Vilken roll spelar den miljömässiga hållbarheten när konsumenter genomför klädköp på internet?*
- *RQ2: Vilket inflytande har generösa köpvillkor för konsumenters köpbeslut inom e-handeln?*

### 1.4 Avgränsningar

Avgränsningar för studien kommer bli konsumenters (18 år och över) köpmönster i Sverige av deras köp på internet av kläder och skor. Genom att studera hur konsumenters köpmönster ser ut inom området, ska konsumenters avvägningar kopplade till generösa köpvillkor studeras. För denna studie, har avgränsningen blivit fri frakt och fri retur och hur detta val av alternativ påverkar konsumenter. Avgränsningen kring hållbarhet kommer främst förhålla sig till den miljön då miljön belastas av konsumenters e-handelsköp i form av exempelvis kringliggande logistik.

## 2 Teoretisk referensram

*Under denna rubrik presenteras den för arbetet valda teori som följaktligen kommer användas inom analysen. Med begrepp som bland annat konsumentbeslutsprocessen och avvägningar.*

### 2.1 Konsumentbeslutsprocessen

Som tidigare nämnts i problemformuleringen, kan en konsuments beslutprocess inför ett kommande köp studeras utifrån en teoretisk modell. Denna modell benämns konsumentbeslutsprocessen och struktureras upp i en femstegsmodell, där konsumentens behov, krav och slutliga köpbeslut studeras utifrån processerna som konsumenten går igenom under samtliga steg (Panwar et al. 2019). Modellens struktur är i följande ordning: 1. Behovsidentifiering, 2. Informationsinsamling, 3. Bedömning av alternativ, 4. Genomförande av köpet och 5. Utvärdering efter köp (Panwar et al. 2019). I varje processteg som konsumenten går igenom, kommer en mängd olika beslut respektive avvägningar att genomföras mellan exempelvis olika hemsidor, varor, tjänster samt val av fraktnalternativ, vilket är särskilt intressant för denna studie att analysera. Konsumenten kommer innan beslutet är fattat, genomgå olika val och avvägningar innan det rätta köpbeslutet är fattat för konsumenten och dess värdeskapande.

För denna studie har konsumentbeslutsprocessen valt att studeras utifrån det Panwar et al. (2019), Ewerhard, Sisovsky och Johansson (2019) samt Ertemel och Ammoura (2017) belyser när det gäller kartläggning av konsumentens köpbeslutsprocess i de olika stegen. Studiens syfte har utifrån denna teoretiska referensram valts och anpassats efter konsumenter och deras perspektiv, för att möjliggöra att studiens syfte och frågeställningar kan besvaras, då utgångspunkten för empirin är utifrån ett konsumentperspektiv. Panwar et al. (2019) argumenterar för att det finns flera olika modeller att använda för att studera en konsuments beslutprocess, där den klassiska femstegsmodellen är den som används för att analysera det empiriska materialet. Modellen som beskrivs enligt författarna Ewerhard et al. (2019) bygger på samma teoretiska grund som inom femstegsmodellen, men modellen de tillämpar är framtagen för mer lämpade köp som sker online, vilket är bäst lämpad för denna studie eftersom e-handeln är det centrala. Det som Ertemel och Ammoura (2017) belyser i sin artikel har för denna studie använts som ett komplement av de andra ovannämnda artiklar och har

försetts med andra synvinklar och perspektiv på femstegsmodellen som varit värdefulla. Panwar et al. (2019) belyser att det är viktigt att ha i åtanke att alla stegen i modellen de presenterar inte alltid genomgås, där exemplet som belyses är att en konsument kan känna ett behov av något att dricka, och rent impulsivt köper vid första bästa ställe som erbjuder en dryck. Som nämdes tidigare är det idag för konsumenter enklare än någonsin att hamna i denna fälla ute på diverse internethemsidor eftersom marknadsföring och onlinebutiker är lättillgängliga, däribland google som finns nära till hands för konsumenter. Inte minst har e-handeln och enkelheten att söka fram diverse varor och tjänster på internet påverkat konsumentens beslutsprocess för inköp (Ewerhard et al. 2019).

### 2.1.1 Behovsidentifiering

Behovsidentifiering är det första steget i konsumentbeslutsprocessen, och har sin grund i konsumentens tankegångar och behov av att införskaffa något (Panwar et al. 2019). Ett konsumentbehov ser olika ut beroende på vilken grupp konsumenter som studeras, men grundprincipen handlar om att konsumenten är i behov av något och vill få behovet tillfredsställt (Ewerhard et al. 2019). Som tidigare nämdes är det idag enklare än någonsin för konsumenter att klicka omkring på diverse hemsidor för att beställa hem artiklar, vilket ökat de impulsiva köpen avsevärt. Konsumentbehoven kan uppstå både spontant och impulsivt där marknadsföringen som internethandlare visar spår på denna impulsivitet. Köpen som sedan genomförs av konsumenter tas i uttryck av bland annat planerade, spontana och impulsiva köp (Alemu & Zewdie, 2021). Konsumenten definierar alltså sitt behov efter något i detta steg, att denne vill införskaffa något. Avvägningen som konsumenten gör i detta steg blir exempelvis handla i fysisk butik eller på internet.

### 2.1.2 Informationsinsamling

När konsumenten klarlagt behovet, börjar denne samla in information kring den aktuella varan eller tjänsten som ska införskaffas. I detta steg samlar konsumenten in den aktuella information kring varan eller tjänsten, och värderar utifrån styrkan hos det aktuella behovet, om ett köp ska genomföras eller inte (Panwar et al. 2019). Är behovet tillräckligt starkt och väldefinierat, är det stor sannolikhet att köpet genomförs, och är behovet inte tillräckligt definierat, är det mindre sannolikt att köpet genomförs (Panwar et al. 2019). Denna informationsinsamling är något som idag sker väldigt frekvent för de konsumenter som väljer att handla på internet, och går i linje med det Ewerhard et al. (2019) menar med

marknadsföring som sker via de de multichannel-kanaler som finns tillgängliga för konsumenten. Avvägningen i detta steg för konsumenten blir således att välja den e-handelsaktör som för konsumenten är bäst lämpad och uppfyller de krav på e-handelsaktör som konsumenten besitter.

### 2.1.3 Bedömning av alternativ

Författarna Ertemel och Ammoura (2017) skriver att det tredje steget, bedömning av alternativ, är den del i processen som är en förlängning av informationsinsamling. I detta steg börjar konsumenten att selektera och sortera ut de alternativ som inte uppfyller konsumentens önskan. Här utvärderas varje köpalternativ tills det bara finns ett alternativ kvar och därmed börjar köpet fullföljas. Ertemel och Ammoura (2017) belyser vikten av att konsumenten kan sortera ut olika alternativ i form av kategorier som exempelvis pris och färg. Som tidigare nämnts har digitaliseringen, globaliseringen och utvecklingen av e-handel medfört ett enormt utbud av alla möjliga produkter och tjänster. Detta steg kan således betraktas som näst intill oändligt i tidsaspekt (Ewerhard et al. 2019). Konsumentavvägningen i detta steg blir exempelvis kostnader, frakt eller liknande som för konsumenten är viktigt i sitt köpbeslut. Alla processer i stegen blir mer eller mindre beroende av varandra när det gäller att fatta ett köpbeslut beroende på hur starkt och definierat behovet i det första steget är (Panwar et al. 2019). Bedömning av alternativ som studien främst utgår från är hur valet av kostnader respektive miljömässig hållbarhet blir och hur avvägningen där kommer se ut. Är kostnaden viktigast för konsumenten eller den miljömässiga hållbarheten?

### 2.1.4 Genomförande av köp

I det fjärde steget i modellen avgörs det om köpet genomförs eller inte. Konsumenten kan välja att avböja ett köp eller ändra till ett annat alternativt köp i detta steg (Ertemel & Ammoura, 2017). Även om den produkt som konsumenten eftersträvar och vill köpa eller om det är en produkt som är högt på listan utifrån den bedömning konsumenten gör, innebär det inte alltid en garanti att produkten exempelvis finns i lager. Det kan också förekomma att de potentiella riskerna med köpet överväger fördelarna vilket kan leda till att genomförandet av köpet inte blir av (Ertemel & Ammoura, 2017). Ewerhard et al. (2019) belyser de olika beslutskraven som förekommer inom denna processen som innebär: 1. om man ska köpa, 2. när man ska köpa, 3. var samt vilken typ av betalningsmetod som i så fall ska användas. Här

framstår det tydligt att avvägningen är om konsumenten överhuvudtaget genomför sitt köp eller inte.

### 2.1.5 Utvärdering efter köp

I det sista steget i femstegsmodellen sker själva utvärderingen av det genomförda köpet; har konsumenten gjort rätt eller fel val. Beroende på hur nöjd konsumenten är med valet finns både “efterköpsnöjdhet” och “efterköpsmissnöjdhet” (Ertemel & Ammoura, 2017). Här spelar marknadsföring och kampanjer en viktig roll för att locka konsumenter att välja en viss produkt eller varumärke. Ewerhard et al. (2019) kompletterar information med Ertemel och Ammoura (2017), och menar att återkoppling från konsument är en viktig del av utvärdering efter köp. Det kan skilja sig mellan hur återkoppling till en e-handelsaktör ser ut, men bland annat kan konsumenten ge både skriftligt och muntlig word-of-mouth beroende på vilken kanal som köpet genomfördes. Återkoppling i form av exempelvis word-of-mouth är viktigt för e-handelsaktörer då positiv sådan kan attrahera fler konsumenter till e-handelsaktörens plattform. E-handelsföretag står däremot inför stora utmaningar idag då majoriteten av den feedback som ges från konsumenter är av negativ karaktär snarare än positiv (Ewerhard et al. 2019).

## 2.2 Miljömässig hållbarhet inom e-handelskonsumtion

Vad som innebär “hållbarhet” eller “att vara hållbar” innefattar och syftar på olika aspekter. De centrala grundpelarna inom hållbarhet har sammankopplingar med den ekonomiska, sociala och miljömässiga hållbarheten (Colasante & D’Adamo 2021, s. 1). Kullmann (2018, s. 110) menar att när dessa tre parametrar är jämförbara kan det betraktas som hållbart. Colasante och D’Adamo (2021, s. 2) tydliggör att konsumenter tenderar att välja mer hållbart om det finns hållbara alternativ vid köptillfället.

Vidare menar W. Savitz (2002, s. 98) att det i dagens snabba marknadsförändringar finns de företag som inte lyckas tillämpa ett hållbart företagande vilket snabbt kan leda till negativa ekonomiska konsekvenser om parametrarna inte uppfylls.

Hållbarhet kan ibland även definieras genom begreppet “Triple Bottom Line”, vilket behandlar områden kring miljömässiga, samhällsliga och ekonomiska faktorer som alla är lika viktiga att beakta (Agrawal & Kr Singh, 2019). Syftet med hållbarhet sedd ur ett företagsperspektiv är exempelvis att minimera svinn och ta vara på miljön, skapa vinst för en

organisation samt att leverera produkter till förmånliga priser till sina kunder (Agrawal & Kr Singh, 2019). Exempel på ekonomiska faktorer innebär exempelvis tillräcklig avkastning för ett logistikföretag där många produkter via e-handel är i omlopp. Sociala faktorer kan handla om att värna om hälsa och välfärd för de anställda i form av drägliga arbetsvillkor. Den miljömässigt hållbara faktorn handlar om ta vara på miljön vilket innebär exempelvis minskning av utsläpp (Agrawal & Kr Singh, 2019). Denna studie kommer att utifrån ett konsumentperspektiv, fokusera på den miljömässigt hållbara biten, där många logistikföretag och e-handelsföretag inom klädbranschen står inför stora utmaningar. Ökad e-handel leder till ökade transporter på vägarna, vilket genererar en ökning av miljöfarliga utsläpp. Transporterna släpper ut växthusgaser vilket i sin tur påskyndar de miljöproblem vi idag ser (Wisniewski, 2021).

### 2.2.1 The last mile

The last mile innefattar de leveranser som går från säljare till slutkonsument. Denna del inom leveransen är en stor bidragande faktor på miljöbelastningen och minskningen av utsläppen kommer spela en viktig roll för framtidens utveckling mot ett hållbart samhälle. Oavsett om konsumenten bor i storstad eller på landsbygd, innefattar alla leveranssträckorna till slutkonsumenten the last mile (Vakulenko, Shams, Hellström & Hjort, 2019). Mycket problematik kopplad till the last mile beror mycket på konsumentens köpmönster där valmöjligheter som fri frakt och fri retur är högt värderat av konsumenter (Vakulenko et al. 2019). Ett viktigt område som företagen således behöver arbeta med är att få transporterna som sker inom last mile mer miljömässigt hållbara. Detta kan exempelvis handla om omställningen till elektrifierade lastbilar i form av fossilfritt drivmedel. Forskning kring området idag har sin utgångspunkt i hur all transport inom last mile kan bli mer miljömässigt hållbar, och till och med bli helt fri från olika utsläpp, då last mile sker i bland annat urbana områden (Jaller, Pineda, Ambrose & Kendall, 2021). Som tidigare nämnts, har konsumenter idag breda valmöjligheter när det kommer till val av vart och hur ett paket ska levereras. "Snabbt, billigt och fraktfritt" är ett exempel på hur e-handelsaktören Apotea valt att marknadsföra sig (Apotea.se).

Shehu et al. (2020) menar att e-handelsaktörer verksamma inom klädbranschen står inför hårdnande konkurrens. Många företag erbjuder konsumenter generösa fraktvillkor i form av fri frakt och/eller fri retur, för att attrahera fler konsumenter (Vakulenko et al. 2019). Vidare

förklarar Shehu et al. (2020) att generösa köpvillkor leder till ökade e-handelsköp, där antalet beställningar som görs både ökar antalet transporter på vägarna och utsläppen. Detta eftersom fri frakt bland annat bidrar till ökat antal returer, vilket spär på både problematik med logistiken men framförallt kring den miljömässiga hållbarheten, där utsläpp av miljöfarliga ämnen är en stor utmaning (Jaller et al. 2021). Det förekommer även forskning kring området, som innefattar hur transportsystemet inom last mile kan bli mer miljömässigt hållbara, som möjliggör att klimatmål som exempelvis fler fossilfria leveranser, kan bli uppnådda (Jaller et al. 2021). Dock finns det utmaningar kring denna problematik kopplad till just elektrifieringen inom last-mile, där utbyggnaden av infrastrukturen av laddstolpar och tillverkning av lastbilar drivna på el inte utvecklas i önskad takt (Arroyo, Felipe, Ortuno & Tirado, 2019).

### 2.2.2 Att fatta hållbara beslut

I och med att fler konsumenter väljer att handla exempelvis kläder och skor via e-handelstjänster, innebär detta att fler avvägningar blir aktuella för e-handelsaktörer och transportföretag (Lammgård & Andersson, 2014, s. 47). Avvägningar är vanligt förekommande inom affärsbeslut, och innebär att väga två viktiga affärsbeslut mot varandra som kommer ha en stor betydelse för verksamheten (Scharding, 2020). Båda affärsbesluten är viktiga för verksamheten att besluta om, men det går inte att välja båda. Konsekvenserna för ett av de fattade besluten kommer antingen mer eller mindre, fortfarande påverka det ena beslutet (Scharding, 2020). Ett konkret exempel på detta sker idag inom framförallt logistikbranschen, där allt fler e-handelsaktörer behöver göra viktiga avvägningar inom sina logistikrelaterade problem som innebär exempelvis hållbarhetsarbete kontra kostnadseffektivitet som ska uppnås (Lammgård & Andersson, 2014, ss. 47-48). Kostnader för att börja arbeta med exempelvis elektrifiering av transporter för att minska koldioxidutsläpp kan vara ett viktigt affärsbeslut för att få mer miljömässigt hållbara leveranser, men innebär samtidigt en utmaning med denna typ av investering då eventuellt kostnader även ska hållas nere (Sharding, 2020). Avvägningar är inte bara något som företag ofta står inför, utan förekommer även när konsumenter ska fatta ett beslut om något. Enligt Lei och Zhang (2021) behöver konsumenter göra avvägningar när de ska välja mellan olika beslutsalternativ, vilket går i linje med det andra och tredje steget inom konsumentbeslutsprocessen. Ett intressant exempel när en konsument står inför två val, är exemplet som Lei och Zhang (2021, s. 415) illustrerar som innebär vad en konsument ska äta

till middag. Valet som konsumenten står inför innebär antingen pizza eller sallad, som således i exemplet innebär att väga ett mer hälsosamt alternativ gentemot ett annat (Lei & Zhang, 2021, s. 415). Båda alternativen är måltider, men besitter olika egenskaper som konsumenten måste väga mot varandra för att fatta ett beslut om vad denne ska äta. Detta är bara ett av oändligt många olika kombinationer av avvägningar som konsumenter dagligen står inför.

### 2.2.3 Fri frakt och fri retur

I och med att fler leveranser går mellan säljare och slutkonsument blir även konsumentkraven på frakterna förändrade. Kraven från konsumenter innefattar inte minst de kostnader som uppstår för frakten (Shehu et al. 2020). Det är här som efterfrågan kring fri frakt och fri retur blivit ett växande alternativ hos många e-handelsaktörer (Shehu et al. 2020). Detta innebär i sin tur ökande andel transporter på vägarna, vilket skapar utmaningar för att bidra till en mer hållbart samhälle (Shehu et al. 2020), vilket kan sammankopplas med de avvägningar som blir aktuella för såväl företag som konsumenter (Scharding, 2020; Lei & Zhang, 2021). Enligt Shehu et al. (2020) är fri frakt ett alternativ för konsumenter då de ofta är känsliga för vad priset för frakten kommer att bli. De konsumenter som väljer att genomföra ett e-handelsköp fokuserar ofta på de kostnader som kommer uppstå för att transportera beställningen. Detta innebär således att många konsumenter väljer och föredrar fri frakt som alternativ för att undvika extra kostnader (Shehu et al. 2020). Fri frakt är för många konsumenter ett självklart val när de väljer att handla inom e-handeln, och är det alternativ som värderas högst av konsumenter (Shehu et al. 2020). Fri frakt är något som idag blivit allt vanligare att e-handelsaktörer erbjuder konsumenter (Shehu et al. 2020). Vidare menar Shehu et al. (2020) att fri frakt även leder till att konsumenter väljer att göra fler returer, eftersom fri frakt ger upphov till att fler konsumenter fattar mindre välgrundade beslut för sina beställningar, och leder således till att fler beställningar returneras. Eftersom att fri frakt leder till fler spontana inköp och beställningar blir även returerna fler, vilket Zalando är ett tydligt exempel på där returingsproblematik är en stor del av deras vardagliga aktiviteter (Difrancesco et al. 2017). Exemplet med Zalando belyser att ungefär hälften av alla skor och kläder som köps därifrån blir returnerade och belastar därmed företaget ekonomiskt (Difrancesco et al. 2017).



## 2.2.4 Cirkulär ekonomi

Enligt Gil-Lamata och Latorre-Martinez (2021) innebär cirkulär ekonomi en del inom hållbarhet och har fått en allt starkare betydelse på senare år. Omställningen från miljöbelastande linjära affärsmodeller till mer hållbara cirkulära dito ökar i samhället. Cirkulär ekonomi handlar om hur fler företag kan tillämpa och implementera cirkulära affärsmodeller i deras verksamhet. Det kan betraktas som en av många lösningar som bekämpar den aktuella miljökrisen (Gil-Lamata & Latorre-Martinez, 2021). Det handlar om att reducera, återanvända, återvinna och återtillverka befintliga resurser som finns i omlopp. I takt med att befolkningen ökar på jorden, tros även efterfrågan på exempelvis råmaterial och energi öka i framtiden samtidigt som de facto att konsumtion av varor fortsätter. Detta är något som författarna Gil-Lamata och Latorre-Martinez (2021) menar måste få en ny riktning. Som följd ökar pressen på att både konsumenter och företag implementerar och tillämpar cirkulära levnadssätt för att inte töra på jordens resurser. Målet med cirkulär ekonomi är som begreppet "hållbarhet" innefattar - att uppnå miljömässigt hållbar kvalitet, ekonomiskt välstånd och social jämlikhet inom våra samhällen (Gil-Lamata & Latorre-Martinez, 2021).

## 3 Metod

*Här redogörs för vilka typer av datainsamlingar som har fullgjorts. Här presenteras även vilka typer av metoder som genomförts.*

### 3.1 Val av metod

Grunden och strukturen för denna studies metod går i linje med det Bryman (2018), Alvehus (2016) samt Kvale och Brinkmann (2014) argumenterar för när det gäller att följa en kvalitativ forskningsmetod. Anledningen till varför en kvalitativ metod var bättre lämpad i studien, går i linje med det Bryman (2018, s. 487) belyser, som handlar om att kvalitativ forskning, fokuserar mer på detaljrik och fyllig orddata. Vi ville med valet av kvalitativ metod få in mer djupa och detaljerade svar från konsumenter för att kunna studera på djupet de bakomliggande faktorerna som gör att konsumenter väljer de köpalternativ som de gör. Bryman (2018, s. 487) belyser vidare att kvalitativa forskningsmetoder fokuserar på deltagarnas uppfattning. Detta går således i linje med syftet och kunskapsbidraget, att utifrån ett konsumentperspektiv få en förståelse av kvalitativ karaktär. Det ska också nämnas att några av de frågor som respondenterna besvarade var av kvantitativ karaktär, där respondenterna kunde svara mer kortfattat eller med svarsalternativ. Detta för att få en översikt över respondenternas ålder, kön, bostadsområde, sysselsättning och köpval. Motivering till att det valdes att göra intervjuer går i linje med det Alvehus (2016) poängterar, vilket innebär att det är då en intervjupersons åsikter, känslor, erfarenheter och tankar framhävs, vilket är svårt att få på samma sätt i en enkät. Därav fungerade djupintervjuerna som ett komplement till enkäten. Motivering till val av enkäten grundar sig i smidighet, tillgänglighet och en möjlighet till snöbollseffekt, vilket även möjliggjorde att det kunde inkomma det antal svar som ansågs som teoretisk mättnad. Både enkäten och intervjuguiden var upprättade efter kategorier som *generösa köpvillkor, fri frakt, fri retur, miljömässig hållbarhet och avvägningar*. Dessa skulle underlätta för studiens syfte och dess frågeställningar att besvaras då de är kopplade till detta och för att försöka få en uppfattning om vilka faktorer som är viktiga vid val av klädköp på internet.

## 3.2 Kvalitativ enkät

Utgångspunkten för studien var att först skapa en kvalitativ enkät, som bestod av att frågorna följde en kvalitativ karaktär som Bryman (2018) skriver om. Enkäten delades ut via sociala nätverk som Facebook och LinkedIn där det var frivilligt för respondenter att gå in på den delade länken och svara på enkäten. Enkäten riktade sig först och främst till kontakter från sociala nätverk, med en förhoppning av en målgrupp bestående av e-handlare. Frågorna var ställda på det sätt att de krävde utförliga svar och inte endast Ja eller Nej-svar. Vanligtvis brukar en enkät vara av kvantitativ karaktär (Bryman 2018, s. 274), men där syftet och kunskapsbidraget, att göra en kvalitativ studie möjliggjorde att mestadels kvalitativa frågor kunde ställas och besvaras. Enkäten mynnade ut i 125 st svar, där svaren på varje fråga har besvarats utifrån konsumentens perspektiv. Vad vi ständigt fick förhålla oss till medan enkäten spreds, var de för- och nackdelar som Bryman (2018, s. 303) poängterar, som innebär bland annat att det fanns risk för att svarsfrekvensen kunde vara låg som för övrigt är förknippat med just enkäter. I början upptäckte vi att svar inkom relativt fort, men började senare under studiens gång att mattas av. För att lösa denna utmattning, uppmanade vi vårt nätverk att dela enkäten på nytt via deras sociala nätverk, vilket gjorde att svarsfrekvensen började ta fart igen och vi fick in tillräckligt med svar för en empirisk mättnad. Generellt blev vi nöjda med de svar som enkäten mynnade ut i. De fördelar vi hade med enkäten var att det blev effektiv respons och detaljerad respons i samband med att frågorna var öppet ställda. När det är öppna frågor visas oftast svaren på en mer detaljerad nivå (Bryman 2018, s. 303), vilket underlättade för studiens kvalitativa ställning. Avsikten med att just använda oss av en enkät som vi gjorde till en mer kvalitativ, grundar sig i att en enkät oftast är effektiv att administrera, kan anpassas efter respondenternas behov och kan nå ut till många responder (Bryman 2018, ss. 287-288). Det sistnämnda passade denna studie genom att få in många svar som kunde betraktas som kvalitativa vilket är syftet med undersökningen. Dessutom kunde det bli ett mer representativt resultat då enkäten nådde till respondenter i ett brett åldersspann (18 år och uppåt) och därmed en större population. Det kan däremot inte konstateras att resultatet kommer visa ett fullt generaliserbart resultat, men med tanke på det breda åldersspannet ansåg vi att en kvalitativ enkät var det bäst lämpade och kunde öka chansen för det. Hade det endast varit kvalitativa frågor i enkäten hade risken funnits för att respondenterna sällan utvecklat sina svar, eller att de till slut tröttnat på att besvara. Något som Bryman (2018, s. 288) tar upp som en nackdel med enkäter.

### 3.3 Semi-strukturerade intervjuer

Grunden och strukturen för arbetets fyra genomförda semi-strukturerade intervjuer går i enlighet med det Kvale och Brinkmann (2014) belyser när det gäller att genomföra en semistrukturerad intervju som håller sig inom ramarna för ett valt ämne att intervjuas om. Enligt Kvale och Brinkmann (2014) bygger en semi-strukturerad intervju på att intervjuaren vanligtvis upprättar en intervjuguide (se under bilagor) som denne förhåller sig till och samtidigt inte följer denna till punkt och pricka när intervjun genomförs.

Samtliga intervjuer genomfördes genom så kallade datorstödda intervjuer med video som Bryman (2018, ss. 264-265) förklarar. Detta för att samtliga intervjupersoner befann sig på annan ort. Bryman (2018) belyser att vid sådana typer av intervjuer visas intervjufrågorna direkt på skärmen. Detta förekom i våra fall förutom att intervjupersonen inte såg frågorna innan eller direkt på en delad skärm. Istället användes både en video för intervjuaren samt den intervjuguide som upprättats. Vi kan således säga att det var en kombination av datorstödda intervjuer och telefonintervjuer som vi använde i enlighet med det Bryman (2018, ss. 262-263) belyser. Detta var en stor fördel för oss då tidsramen kunde ökas jämförelsevis om det hade varit direkta intervjuer.

En intervjuguide var underlättande för oss att använda eftersom den ledde till att intervjupersonerna fick större frihet att utforma svaren på sina egna sätt i enlighet med det Bryman (2018, s. 563) belyser. Detta möjliggjorde även för oss som intervjuare att kunna ställa följdfrågor vilket ledde till att nya infallsvinklar och svar framfördes. Motiveringen till val av semi-strukturerad intervju var att den var bäst lämpad för vårt forskningssyfte, eftersom det ökade vår chans att få höra nya infallsvinklar och synpunkter inom vårt valda ämne att studera. Det skapades en flexibilitet som gjorde att det blev mer djup i svaren, och en bättre interaktion förekom mellan vi som intervjuare och de som blev intervjuade vilket Bryman (2018 ss. 563-564) menar är viktigt. Även intervjuguiden var delvis baserad på de frågeställningar som studien har vilket enklare möjliggjorde ett tydligare resultat och att frågeställningarna kan besvaras. De var upprättade efter ämnen som vi ansåg relevanta för studiens syfte och frågeställningar. Då vi visste innan att de fyra intervjupersonerna var aktiva inom e-handeln att handla kläder och skor, uppfylldes ändamålet för studien, där olika upplevelser och ståndpunkter från personerna kunde bredda studien ytterligare, vilket Bryman (2018, s. 561) menar karakteriserar en kvalitativ intervju. Vidare var syftet med intervjuerna

att underlätta för studiens syfte och frågeställningar att dels komplettera enkäten ur ett kvalitativt konsumentperspektiv men också frågorna under intervjun kunde enklare förstås och förhållas utifrån frågeställningarna.

### 3.3.1 Urval

Urvalet som enkäten utgick ifrån var först ett bekvämlighetsurval som sedan mynnade ut i ett snöbollsurval. Bekvämlighetsurvalet motiveras som den mer lättillgängliga populationen (Alvehus 2016, s. 68), från sociala nätverk (Facebook och LinkedIn), där enkäten har publicerats och delats. Urvalskriteriet för både enkäten och intervjuerna har varit vuxna, kvinnor och män, 18 år och uppåt, bosatta i Sverige. Anledningen till valet av just Sverige är att svenskar anses ha en stark köpkraft av kläder och skor på internet (Svensk Handel, 2021). Ett snöbollsurval kunde därefter urskiljas, en effektiv urvalsmetod som enligt Alvehus (2016, s. 68) ofta används när undersökaren varit i kontakt med respondenter. I detta fall var det flera av de svarande som i sin tur delade enkäten i sina sociala nätverk, vilket ökade svarsfrekvensen. Då syftet var att få en bredare insikt i konsumenters inställning och agerande var ett brett åldersspann oavsett kön eller sysselsättning därmed lämpligt. Med intentionen att få in många svar genom mestadels kvalitativa frågor utifrån ett konsumentperspektiv, ökade chansen att få ett generaliserbart resultat, för att säkerställa att syftet och kunskapsbidraget kunde uppnås.

Vid genomförandet av intervjuerna har urvalstekniken utgått ifrån ett bekvämlighetsurval. Alvehus (2016, s. 68) menar att ett bekvämlighetsurval är signifikant för de respondenter som finns tillgängliga vid ett visst tillfälle. Detta möjliggjordes för respondenter som var villiga att ställa upp på en djupintervju. Frivilligt kunde de fylla i en fråga i enkäten som angav medverkan till intervjun. Dessa fyra intervjuer har gjorts för att ytterligare bredda svaren och få andra infallsvinklar ur ett konsumentperspektiv. Det strategiska urvalet har nyttjats användning under intervjuerna där de fyra respondenterna efterfrågades ha någon form av erfarenhet av att handla kläder och skor på internet, precis det som Alvehus (2016, s. 67) benämner är signifikant för ett sådant urval. Att välja ut fyra respondenter baserades på kronologisk ordning då en tidsbegränsning fanns.

### 3.4 Dokumentanalys av Zalando

Slutligen genomfördes en virtuell dokumentanalys som enligt Bryman (2018, ss. 668-674) fokuserar på riktighet och autenticitet. Detta genomfördes för att ytterligare bredda studiens analys för att få en inblick i hur ett företag förhåller sig till studiens forskningsfråga. Enligt Bryman (2018, s. 666) är företags hemsidor ofta meningsfulla och autentiska samt att en dokumentanalys försöker skapa en social verklighet för ett företag. Därav valdes information från Zalandos hemsida att analyseras. I dokumentanalysen har det inneburit att undersöka ett modeföretags hållbarhetsarbete. Varför just Zalando valdes var att detta är ett företag som ligger i framkant inom hållbarhet på klädesmarknaden (PostNord 2021). Dokumentanalysens empiriska material har delvis varit att ta del av dokument i form av rapporter, artiklar och pressmeddelanden från Zalandos och Postnords hemsida. Även om konsumentperspektivet var det mest centrala för studien, behövdes även en dokumentanalys utifrån ett företagsperspektiv genomföras för att studera hur ett klädföretags roll inom den miljömässiga hållbarheten ter sig. Detta var viktigt eftersom det är företag som styrs utifrån konsumenter och deras köpmönster inom e-handeln, och som tidigare nämnts förekommer problematik kring e-handelsaktörers förhållningssätt till miljömässig hållbarhet (Agrawal & Kr Singh 2019). Det var av behov att skapa en nyanserad förståelse för hur sambandet mellan en e-handelsaktör och konsument kan se ut, därav behövdes även ett företagsperspektiv analyseras, för att kunna förstå tidigare studier utifrån ett företagsperspektiv. Vidare försöker en dokumentanalys spegla en social verklighet som en organisation bedriver och ansågs som värdefull information för studiens syfte. Transparensen och förståelsen mellan e-handelsaktörer och konsumenter är viktiga för att anamma ett fungerande förhållningssätt kring e-handelskonsumtion och miljömässiga hållbarhetsaspekter. Dokumentanalysen av Zalando kommer att förankras i resultat och analys för att kunna kopplas mellan hur företaget förhåller sig till det som respondenter hävdar och för att få en djupare inblick i hur ett företag arbetar och kommer att arbeta med.

### 3.5 Forskningsetiska ställningstaganden

Löpande under studien har vikten av att ta hänsyn till etik och konfidentialitet varit viktigt för att bland annat kunna främja respondenternas svar i både enkäten och intervjuerna. De etiska principer som har följts är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet. De fyra kraven är något som Bryman (2018, ss. 170-171) menar är exempel

på principer som bland annat rör frivillighet, anonymitet och integritet för de som deltar. Under både intervjun och enkäten blev respondenterna informerade om att de när som helst kunde avbryta sin medverkan om de ville samt att deras personliga information ej skulle begäras eller nyttjas. De blev även underrättade om vad det var för typ av enkät, syftet med frågorna och svaren samt vilka typer av delar som kom att ingå. Under de semi-strukturerade kvalitativa intervjuerna och deras efterarbete, lades det stor vikt vid att förvara personuppgifter som tillkännagavs, på ett sätt där inga obehöriga kunnat få tillgång till det. Under intervjuerna har vi titulerat fiktiva namn och inte deras riktiga för att följa de etiska grunderna vid kvalitativ forskning. De fyra intervjupersoner som deltog i de semi-strukturerade intervjuerna hade även deltagit i att svara på enkäten. Med hänsyn till att de ville vara anonyma, kommer vi således benämna de som intervjuperson 1 (“Adam”), 2 (“Fredrik”), 3 (“Anna”) och 4 (“Stina”).

### 3.6 Diskussion och reflektion om dataanalysmetod

Intervjutekniken har utgått ifrån en semi-strukturerad sådan, med anledning av att få följdfrågor, uppmuntran och en kontinuitet från intervjun. Intervjuerna som genomfördes har transkriberats i enlighet med det Alvehus (2016) argumenterar för. Alvehus (2016, s. 85) belyser vikten av skrivbordsarbete vid kvalitativ forskning och däribland transkribering. Att transkribera intervjuerna var den del av analysarbetet som var mest tidskrävande.

Efter att intervjuerna genomfördes, upprättades en tematisering, både med hjälp av transkriberingen och intervjuguiden för att särskilja de olika kategorierna som togs upp. Denna sortering är ett av de tre steg i analysprocessen (Alvehus 2016, s. 110). Som Alvehus (2016, s. 111) menar var det en fördel för oss att inte ha en alltför fastställd tematisering för tidigt i processen. Detta har kunnat dras nytta av då vi två författare som genomfört studien, oberoende av varandra, har tematiskt material som sedan jämförts för att identifiera likheter och skillnader. Tematiseringen som strukturerades upp blev utifrån följande teman och begrepp: *Miljömässig hållbarhet, köpbeslut, avvägningar, last-mile, fri frakt och fri retur.*

Alla de som intervjuades deltog även i enkätundersökningen vilket var intressant och viktigt då mer fördjupade svar kunde fås av samma konsumenter. Studiens analys utgår från tematiseringen av hur konsumenter först och främst väljer sina klädinköp, dvs främst relaterade till konsumentbeslutsprocessen som mer inledande ställda frågor. Analysen följer

ordningen av det som presenterades i teoridelen, där utgångspunkten först var att kartlägga varje steg i konsumentbeslutsprocessen för att sedan studera vidare andra aspekter som hörde till tematiseringen av teorin. Modellen fungerade väl att börja analysera eftersom behovet och vägen till köpet var av betydande vikt då köpmönster helt grundas av behov och slutlig beställning. En abduktiv ansats har använts genom studien där växling mellan teorin och empirin är återkommande. Det har gjorts förhållningssätt och ställningstaganden mellan dessa två för att på så sätt få en intressant, insiktsfull och nyanserad studie (Alvehus 2016, ss. 109-113). Samtliga respondenter som har intervjuats har blivit underrättade om deras anonymitet, inspelningsmetod i intervjun samt de olika etiska åtagandena. De frågor som ställts under intervjun har med hjälp från intervjuguiden möjliggjort dels en röd tråd, men också att oväntade och intressanta svar framkommit. Det har även varit essentiellt att ta deltagarnas uppfattning och perspektiv för beaktning av studien, vilket ledde till att studiens ändamål uppnåddes utifrån fördjupade och nyansrika synvinklar.

Vi har för analysdelen valt att sammanställa följande tabell för våra fyra intervjuer, där alla som deltog fått respektive fiktiva namn:

Intervjuperson 1	Man	18-29 år	Föredrar fysisk handel framför e-handel.
Intervjuperson 2	Man	18-29 år	Flitig nyttjare av köp på internet av framför allt kläder.
Intervjuperson 3	Kvinna	18-29 år	Frekvent e-handelskonsument som genomför majoritet av kläd- och skoköp på internet.
Intervjuperson 4	Kvinna	60-69 år	Erfaren och frekvent e-handelskonsument och handlat i många år.

Tabell 1: Tabell över de personer som intervjuades, deras åldersspann och e-handelserfarenhet.

Anledningen till varför vi inte valde att sammanställa en liknande tabell för enkäten är att vi ansåg att ytterligare respondentsvar med ytterligare kolumner skulle ta oerhört mycket plats och vara tidskrävande. När vi använder enkätsvaren har vi istället valt att skriva: "respondent 1" i följdordningen upp till totala antalet svar. Däremot har tabeller enligt nedan sammanställts utifrån respondenternas grundinformation.



Reflektion kring dessa metodval är att en kvalitativ studie har medfört att det kunnats analysera empirin på ett mer djupgående plan och där teorin hjälpts oss på traven att få en tydligare bild av konsumenters inställning och handlande till generösa köpvillkor och vilken roll den miljömässigt hållbara biten får. Det ansågs vara av relevans, att omvandla en annars vanligtvis kvantitativ enkät, till en mer kvalitativ, där sedan komplement i form av djupintervjuer skulle genomföras för att få en djupare förståelse utifrån ett konsumentperspektiv. En endast kvantitativ metod hade inte gett samma breda och nyanserade utfall. Däremot hade kvantitativa forskningsmetoder kunnat framhäva mätningar i form av exempelvis tydligare skillnader mellan konsumenter som hade med större sannolikhet kunnat ge ett mer validerat och generaliserat resultat (Bryman 2018, ss. 203-216).

Män	Kvinnor
41,6%	58,4%

Tabell 2: Tabell över distribution av kön

18-29	44,8%
30-39	8,8%
40-49	8,8%
50-59	24,8%
60+	12,8%

Tabell 3: Tabell över distribution av ålder (antal år)

Studerande	31,2%
Arbetande	52,8%
Mångsysslare	8%
Pensionär	5,6%
Arbetslös	2,4%

Tabell 4: Tabell över distribution av sysselsättning

Storstad (minst 200.000 invånare)	43,2%
Mellanstor stad (minst 50.000 invånare)	28,8%

Tätort (minst 15.000 invånare)	10,4%
Landsbygd	16,8%
Småort	0,8%

Tabell 5: Tabell över distribution av typ av bostadsområde

Upprepade gånger (flera gånger i veckan)	2,4%
Frekvent (några gånger i månaden)	25,6%
Infrekvent (någon gång i månaden)	36,8%
Sällan (minst en gång per år)	32,8%
Jag handlar aldrig kläder på internet	2,4%

Tabell 6: Tabell över distribution av frekvens av e-handelsköp

## 4 Analys och Resultat

*I denna del av arbetet studeras det insamlade empiriska materialet utifrån den teoretiska referensramen. Analysen har delats in under fyra huvudkategorier som inkluderas av köpbeslut, kostnader, avvägningar och miljömässig hållbarhet.*

### 4.1 Vägen till rätt köpbeslut

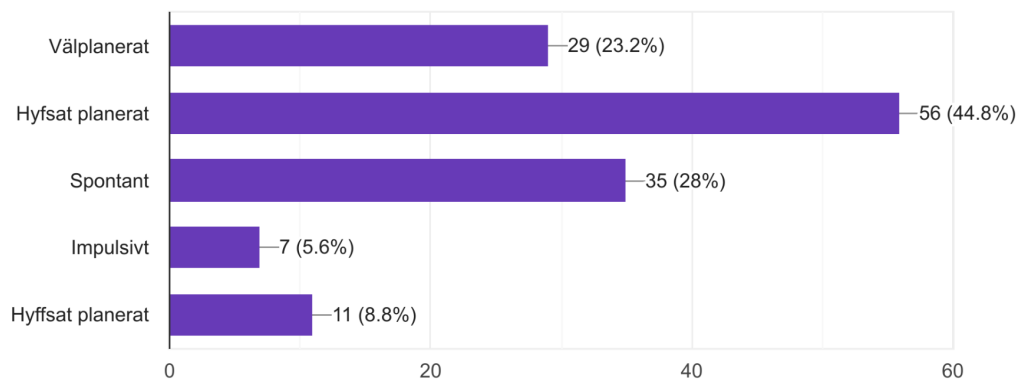
#### 4.1.1 Styrkan i konsumentbehovet

Resultaten visar att en majoritet av de 125 personer som deltog i undersökningen föredrar att göra planerade köp och handlar alltså inte spontant eller impulsivt i lika stor utsträckning. Spontanitet och impulsivitet förekommer, men när sådana köp genomförs är det för de deltagande en fråga om vad som ska införskaffas respektive kostnaden för klädesplagget.

Svaren sammanställs i följande tabell:

Hur "planerat" skulle du säga att dina inköp av kläder och/eller skor brukar gå till?

125 responses



Tabell 7: Tabell över respondenternas behovsidentifiering i form av typ av köp.

Utifrån svaren på denna tabell, valde vi att ställa följande fråga i relation till att de impulsiva köpen och behoven ökat i med expanderande e-handel samt vilka som bär ansvaret för denna ökning. Tydliga svar blev följande citat:

*“Negativt absolut. Men jag tror dock impulsiva köp sker mycket utan att man som konsument riktigt är medveten om vad för konsekvenser det kan få. Tror nog e-handelsaktörer och marknadsförare borde bli bättre på att uppmana konsumenter att helt enkelt handla och konsumera mindre”. - Respondent 84*

*“Främst kanske själva företaget och deras samarbetspartners som gör företaget mer synligt och ger reklam i ens flöde på tex instagram, vilket gör att man kanske spontant/impulsivt klickar hem det man ser men inte reflekterat över att man behöver.” - Respondent 30*

Avvägningen i konsumentens behovsidentifieringsfas handlar alltså för de deltagande främst att jämföra kostnader och priser för kringtjänster hos de olika företagen, och alltså inte jämförelser av det specifika klädesplagget i sig som färg eller andra attribut. Styrkan i det aktuella konsumentbehovet i detta avseende är nästan helt uteslutande avgörande för pris om ett köp genomförs eller inte. Som tidigare nämnts är e-handelsaktörer idag skickliga på att marknadsföra sig själva genom bland annat de “multichannel” kanaler som finns tillgängliga för konsumenter, vilket visas genom bland annat annonsering som försöker fånga upp konsumenten i sin behovsidentifieringsfas (Ewerhard et al. 2019). Behovet tar sig i uttryck av att konsumenter väljer och vrakar bland e-handelsaktörerna, och rent avvägningsmässigt främst väljer att titta på de olika priser som erbjuds, vilket tydligt framgår i de två citat som återgavs av Respondent 84 respektive 30, där de generösa köpvillkoren gör att konsumenter inte helt blir eftertänksamma i sina beställningar vilket styrker det Alemu & Zewdie (2021) belyser om att fler generösa köpvillkor spär på konsumenters impulsiva köp. Som Alemu och Zewdie (2021) poängterar, kan behoven hos konsumenten uppstå antingen planerat, spontant eller impulsivt. Marknadsföringen blir således ett sätt att förstå konsumenter och samtidigt influera dem (Alemu & Zewdie, 2021).

#### 4.1.2 Generösa köpvillkor klart attraktiva

I resultatet av empirin framkommer det att bekvämlighet och tillgänglighet (som e-handeln utgörs av), gör att konsumenter kan tillfredsställa impulsiva behov betydligt enklare och även på ett snabbt och lättillgängligt sätt. Detta sker via diverse hemsidor för att sedan välja mellan brett utbud från aktörerna i enlighet med det Ewerhard et al. (2019) belyser med “multichannel” kanaler som marknadsför flitigt olika erbjudanden för konsumenten. Tillgängligheten till inte minst detta underlättar för konsumenten att identifiera sitt behov av

något att införskaffa oavsett om det bygger på planering eller impulsivitet. Det går således att styrka det som Panwar et al. (2019) menar med att det inte helt går att klarlägga de impulsiva köpen med hjälp av konsumentbeslutsprocessen då modellens alla steg mer fungerar vid eftertänksamma köpbeslut. Vid mer generösa köpvillkor ökar konsumentbehovet avsevärt enligt empirin, där återigen avvägningarna enbart fokuserar på exempelvis pris per produkt eller fria frakter (miljöfrakt är inte lika attraktivt att betala för på grund av just priset). En relativt liten del av de som deltagit uppger att de gärna vill bli mer hållbara inom sin e-handelskonsumtion, men att köpen ofta blir impulsivare ju generösare köpvillkoren blir. Vissa lyfte argumentet om att konsumenter bör försöka miljökompensera på annat sätt om de gör mycket köp på internet. Det är alltså inte själva e-handelskonsumtionen i sig som en väldigt stor andel av de deltagande vill bli mer hållbara inom i sina köpbeslut. Tvärtom anser många att e-handeln ska bestå av nästan ännu generösare köpvillkor om företagen ska lyckas behålla dem som kunder. Här uppstår också den avvägningsproblematik för företagen som belystes av Lamngård och Andersson (2014), och inte minst att det för företagen kan leda till ännu högre kostnader om ännu fler generösa köpvillkor ska finnas för konsumenten (Shehu et al. 2020).

Något som tydligt framgår och som många respondenter menade var att behovet de känner för att införskaffa ett specifikt klädesplagg, beror på vad priset är samt hur fraktalternativen ser ut. Som Panwar et al. (2019) belyser, är det mest centrala för om ett köp överhuvudtaget kommer genomföras eller inte, styrkan hos det aktuella behovet som konsumenten besitter. Att fortsatt hålla kostnader och eventuella kringtjänstpriser förhållandevis låga är alltså fortfarande viktigt för företagen för att hålla sig konkurrenskraftiga. Som Panwar et al. (2019) belyser är det viktigt att företag lyckas identifiera det aktuella behovet inom konsumentbeslutsprocessen för att fortsatt hålla sig konkurrenskraftig, vilket denna studie visar på att priser är avgörande för styrkan i det aktuella konsumentbehovet. Detta fungerar således inte lika bra att studera för de konsumenter som handlar spontant respektive impulsivt, vilket uppmanas att studeras i vidare forskning. Vad som däremot framgår i empirin är att de impulsiva konsumentköpen ökar ju mer generösa köpvillkoren och kringtjänsterna är, vilket styrker det Shehu et al. (2020) poängterar om fri frakt och fri returs påverkan på de impulsiva köpbesluten som konsumenter fattar. Det som händer i denna situation är att de mer hållbara besluten helt hamnar i skymundan för konsumenten. De impulsiva köpen försvårar även användandet av konsumentbeslutsprocessens alla steg (Panwar et al. 2019).

#### 4.1.3 Avvägningar mellan fraktalternativ

Som tidigare nämnts står såväl konsumenter som företag inför fler och viktigare avvägningar när miljön påtagligt hotas. Därmed valdes i undersökningssyfte att titta på olika fraktalternativ som finns tillgängliga för konsumenter på olika e-handelsplattformar. Med bakgrund i det Lei och Zhang (2021) belyser om konsumentavvägningar samt det Shehu et al. (2020) poängterar om fria frakter och fria returers höga värdering hos konsumenter, valde vi att konstruera en egen avvägningsfråga som handlar om att ett konsumentbeslut måste fattas. Frågan bestod av att välja mellan ett fraktalternativ som anses bättre för miljön, men inkluderas inte av fri frakt utan fraktkostnaden uppgår till 39 kronor. Det som konsumenten således behöver göra är att välja mellan två alternativ som antingen är fri frakt, eller miljöfrakt för 39 kronor. Detta är en viktig avvägning ansåg vi eftersom det i exemplet blir att väga ett mer miljömässigt hållbart alternativ mot det högt värderade fri frakt-alternativet. Detta går även i linje med det tredje steget inom konsumentbeslutsprocessen som handlar om att bedöma det bästa eller lämpligaste alternativet för konsumenten. Intressanta svar som inkom är följande citat:

*“Första spontana tanken är gratis-alternativet, men tänker jag efter så är det såklart bättre med det andra alternativet. Tror dock jag hade valt gratis-alternativet ändå..”* - Respondent 31

*“Första tanke blir fri frakt och retur. MEN det beror också på hur bra leverantörerna marknadsför det miljövänliga. En liten text hade förmodligen inte lockat mig, men lite mer utförligt om hur mycket utsläpp min order genererar osv hade kunnat få mig att ta det miljövänliga.”* - Respondent 16

*“När det gäller online så föredrar jag svenska butiker så det blir hållbart - men det händer att man beställer från typ Shein (tror dom shippar från kina) men när det händer är det ofta väl avvägda köpval som känns nödvändiga och jag plagg jag inte kan hitta någon annanstans. När det gäller fysiska butiker har jag ingen preferens för någon butik snarare preferens mot butiker som h&m, zara (fast fashion-butiker)”. Respondent 88*

Det kan av följande citat även tolkas som att konsumenter i många fall väljer att prioritera bort e-handelsaktörer som inte erbjuder fri frakt eller fri retur vilket till stor del blir en utsortering av dessa e-handelsaktörer (Ertemel & Ammoura, 2017). Däremot kan fraktavstånd som respondent 88 benämner, spela en roll för avvägningen mellan de båda alternativen. Det kan betraktas som mer attraktivt att betala för miljöfrakten om den uppenbart skulle vara effektivare eller helt enkelt gå snabbare som även belyses av Vakulenko et al. (2019) och den komplexa problematiken kring hur last-mile ständigt måste anpassas utefter konsumenternas fluktuerande behov. Skulle ett klädesplagg exempelvis transporteras en längre väg och därav generellt ta längre tid, skulle köpet bli mer planerat enligt respondent 88. Det innebär alltså att det inte bara handlar om fri frakt och fri retur som en avgörande bedömning av alternativen mot varandra, utan mer specifikt om vad miljöfrakten innebär samt vad det är konsumenten kommer att betala för i hållbarhetsväg. Lei och Zhang (2021) belyser kombinationerna av konsumenters avvägningar och hur olika de kan se ut, där olika egenskaper ställs mot varandra i beslutsfattandet, vilket tydligt går att utläsa av konsumenters känslighet för priser och kostnader. När det gäller den miljömässiga hållbarheten, tenderar många respondenter att göra miljökompensation på annat sätt som framhävs i de citat som framtagits, som går att sammankoppla med det Gil-Lamata och Latorre-Martinez (2021) belyser om cirkulär ekonomi och hur detta kan implementeras i vardagslivet för konsumenten. Det vore väldigt intressant om företagen i större utsträckning hade uppmuntrat konsumenter att tänka mer cirkulärt för att motivera miljökompensationen som sker på annat sätt.

Ett intressant exempel på hur denna miljökompensation skulle kunna se ut, resoneras fram av intervjuperson "Anna". Hennes resonemang var att hon oftast väljer att utvärdera sin egen e-handelskonsumtion och beställningar i perioder. Hur "Anna"s miljömässiga avvägning därmed blir är att utvärdera i efterhand hur mycket hon har handlat under den gångna månaden. Har hon handlat mycket på internet under månaden, väljer hon att handla mindre månaden efter. När intervjun genomfördes befann sig "Anna" i Thailand, och inför denna resa blev det för henne många e-handelsköp. Hennes resonemang har kortats ned, men det viktigaste citeras enligt följande:

*"...då kommer jag beställa färre saker då när jag kommer hem igen för då har jag ju redan köpt massa saker där det då kommer bli några månader då jag inte kommer köpa lika mycket så att jag försöker kompensera mycket när jag beställer mycket att sedan försöka beställa*

*mindre grejer. Beställer jag mycket en månad försöker jag beställa mindre nästa månad ungefär. “ - “Anna”.*

Det är alltså inte i “Annas” fall en fråga om att utvärdera och komma med positiv eller negativ feedback till e-handelsaktörer som är det viktigaste när det gäller att utvärdera sina köp, utan för henne är det viktigare att utvärdera sina köpmönster och försöka kompensera på annat sätt för att på något sätt försöka täcka för de perioder hon handlat och konsumerat som mest. En intressant aspekt att ta hänsyn till här är återigen att miljökompensation på annat sätt än inom e-handelskonsumtionen bör tas i beaktande då många i undersökningen lyfter detta förhållningssätt ur ett konsumentperspektiv. När det gäller att betala för miljövänlig frakt framstår det som ointressant då den höga värdesättningen av fri frakt består för konsumenter i vårt exempel kring avvägningar. Det behöver alltså ur ett företagsperspektiv bli attraktivare marknadsföring genom e-handelsplattformarna för att uppmuntra en hållbarare konsumtion men även livsstil som konsument (Ewerhard et al. 2019; Shehu et al. 2020; Hjort et al. 2013). Den viktigaste frågan är bara hur detta bör uppmuntras av företagen då impulsivitet i köpmönstren tenderar att kvarstå inom en framtida e-handelsmarknad.

#### 4.1.4 Att fatta rätt köpbeslut

Intressanta resonemang kring just fraktkostnader, uppgav en del i undersökningen att fraktkostnader ibland får konsumenterna att tänka ett varv till om det som ska beställas verkligen behövs nu om frakten kommer kosta extra. Vad som även är viktigt att poängtera i detta steg är hur starkt konsumenternas behov är efter det som de vill beställa som några respondenter påpekade. Många resonerade att de valt att avstå beroendes på hur mycket de vill ha det som beställs men även beroende på hur mycket frakten kommer kosta.

Intressanta svar och resonemang citeras nedanför:

*“Jag funderar allting en extra gång på om jag verkligen behöver det som beställs när det är fraktkostnader. Det kan ibland leda till att jag struntar i att köpa.” Respondent 36*

*“Jag skulle säga att när det är spontanköpen jag gör så avböjer jag nog ofta för att då är det någonting som jag inte har planerat att köpa eeh för ibland så kan man ju surfa runt och så hittar man ju nånting fint och så vill man ju klicka hem det för att testa och så kanske det kostar en del och då kanske man känner att nääee, det där var ingenting jag måste ha eller är*



*nödvändigt men är det nånting jag planerat att jag ska köpa, då brukar jag ta fraktkostnaden men då kanske jag också planerar att beställa fler saker i samma order om jag vet att det är nånting annat jag behöver också samtidigt.” - “Anna”.*

Enligt respondent 36 har fraktkostnader en stor betydelse för om köpet brukar genomföras eller inte. Därav har förmodligen betydelsen för antalet köp på internet för kläder och skor ett negativt utfall för e-handelsaktörer som inte erbjuder fri frakt och/eller fri retur. Det blir som Ertemel och Ammoura (2017) belyser att konsumenter sorterar ut följande e-handelsaktörer som tar ut kostnader för frakt och retur. En enkel lösning skulle helt enkelt vara att som e-handelsaktör att börja erbjuda fri frakt och retur för att minimera risken att bli utsorterad, men kommer i enlighet med det Lammgård och Andersson (2014) poängterar, bli en fråga om pressade kostnader för att lyckas bli mer kostnadseffektiva gentemot sina erbjudanden till konsumenter. Ett alternativ skulle därmed kunna vara att avväga kostnadseffektivitet och hållbarhet och istället satsa på det mer hållbara alternativet som företag för att lyckas attrahera de konsumenter som prioriterar den miljömässiga hållbarheten framför kostnader i sin e-handelskonsumtion. Detta skulle även till viss del kunna lösa problematiken med de planerade köpbesluten som i vissa fall resulterar i ökande returproblematik för företagen (Shehu et al. 2020). Detta antas inte vara en lika effektiv lösning för de impulsiva köpbesluten då dessa ofta avvägs enbart mellan kostnader och prisjämförelser där den miljömässiga hållbarheten ofta hamnar i skymundan ur ett konsumentperspektiv när det framförallt gäller miljöfraktsalternativ till extra kostnad.

Som Ertemel och Ammoura (2017) poängterar är det i detta köpbeslutssteg som köpet tenderar att avböjas eller inte. Det framstår som att respondenterna i detta steg är mer beslutsamma och eftertänksamma vid planering och genomförande av köp och speciellt när kostnad för frakt är inblandat. Om inte plagget eller skorna verkligen behövs och är planerade att införskaffas och det även uppkommer en fraktkostnad på priset för produkterna, ökar tendenserna att köpet avböjs, vilket då innebär som Ertemel och Ammoura (2017) menar med att nackdelarna kan överväga fördelarna för genomförandet av köpet.

#### 4.1.5 Fri frakt och fri retur avgörande för ett köpbeslut?

Många av de respondenter som svarade ansåg att fri frakt och fri retur ofta handlar om en konkurrensfråga mellan olika e-handelsföretag, där många även ansåg det som en självklarhet att erbjudandet ska finnas tillgängligt. Med bakgrund i det Shehu et al. (2020) belyser, att

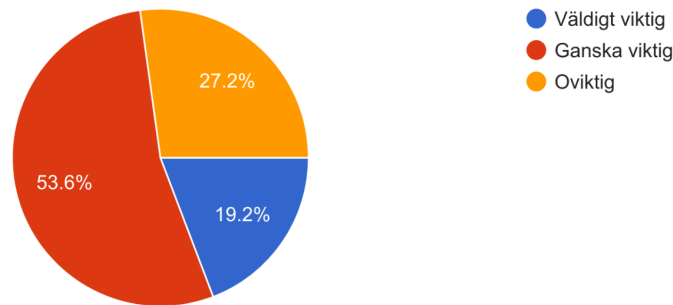
konsumenter värderar fri frakt respektive fri retur högt, valde vi att ställa en fråga relaterad till om respondenterna någon gång valt att avböja ett köp om det framkommit att e-handelsaktören tagit ut en extra kostnad för frakt och/eller retur.

*“Ja hela tiden, handlar aldrig från företag som tar betalt för returer o sällan från de som tar betalt för frakt under en viss köpesumma”. - Respondent 39*

Se diagram nedan för jämförelse mellan fri frakt och fri retur:

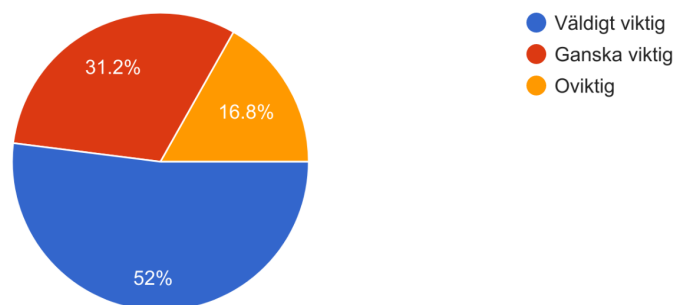
Hur viktigt tycker du det är med fri frakt?

125 responses



Hur viktigt tycker du det är med fri retur?

125 responses



Något som besvarades med ett intressant resonemang kring detta var "Stina". Frågan som ställdes handlade om hon någon gång har valt att avstå ett köp ifall hon upptäckt att returen kostat extra, och hennes svar blev följande:

*"Ja näe men det går nog ihop lite med det jag sa innan där om att jag är lite dålig eller slarvig med att läsa villkoren, för oftast då så tar jag ju förgivet att den är gratis så att jag tänker ju inte på det då utan jag köper ju och sen så när jag ska skicka tillbaka det så, när jag läser, eller ja, då måste jag ju gå in och läsa villkoren och då kan det ju stå då att näe, du får betala frakten eller ja returen". - "Stina"*

Det hade nämnts tidigare att "Stina" ibland har problem att hitta, och ibland slarvar med att läsa e-handelsaktörernas villkor för frakt respektive retur samt menade att de således behöver bli bättre genom att tydligare visa dem för konsumenter. Hon menade även att e-handelsaktörer som erbjuder fri frakt och retur marknadsför detta bättre än de aktörer som inte gör det. Fler frågor som ställdes var bland annat relaterade till ifall konsumenter anser sig göra fler spontana köp när e-handelsaktörer erbjuder dessa "generösa" frakialternativ. Vad inställningen är kring alternativen är mestadels positivt och är ett alternativ som många konsumenter ser som självklart att e-handelsaktörer ska erbjuda konsumenten.

*"Jag tänker att fri frakt och/eller retur är ett sätt att locka kunden till att handla och inte frånhålla sig från att shoppa eftersom man inte "förlorar" något på att beställa, prova och sedan skicka tillbaka. Detta kan leda till att man handlar mer frekvent eller spenderar mer pengar ofta, eller väljer aktören över en annan tänker jag. Det är dock inte särskilt miljövänligt pga det ökar kanske returstatistiken när folk i högre utsträckning gör felköp." - Respondent 39.*

Något som många respondenter menade var att fri retur i fler sammanhang är "våldigt viktigt" medan fri frakt är "ganska viktigt". Detta kan analyseras genom att returen har en större betydelse för de svarande respondenter för att det då möjliggör för dem att returnera beställningen. Shehu et al. (2020) skriver att fri frakt gör så att fler konsumenter ger upphov till att fatta mindre välgrundade beslut för sina beställningar. Därav har fri retur en särskild betydelse eftersom att det möjliggör att konsumenter kan skicka tillbaka produkter utan att behöva betala extra för något som de ändå inte tänkt eller vill behålla. I enlighet med det

Shehu et al. (2020) belyser, är fri frakt och fri retur något som konsumenter värderar högt, och ibland till och med tar för givet. I denna analys går det att säga att de respondenter som deltagit värderar detta högt. Vad gäller returproblematiken som Shehu et al. (2020) belyser, innebär detta att konsumenter mer eller mindre tar fraktalternativen för givet och leder således till att fler returer görs när fri frakt erbjuds. Det skulle isåfall kunna anses som en fråga om de respondenter som deltagit verkligen är fullt medvetna om hur deras förhållande till fri frakt och fri retur verkligen är helt grundat på deras köpval, där det inte minst som Difrancesco et al. (2017) menar att returproblematiken tar mycket tid för företaget att dagligen hantera. Det skulle således innebära hur konsumenten kan ändra sin uppfattning kring de generösa fraktalternativen för att ändra sina mer impulsiva köp.

#### 4.1.6 Rätt eller fel köpbeslut?

När vi studerade hur respondenterna och intervjupersonerna väljer att utvärdera sina köp i efterhand då de beställt något, var det många svar som handlade om att miljökompensera är något som övervägs mycket i efterhand då de har beställt hem saker på nätet. När det handlar om exempelvis "efterköpmissnöjdhet" eller "efterköpsnöjdhet" samt word of mouth i enlighet med det Ertemel och Ammoura (2017) poängterar, handlade det mest om att respondenterna väljer att utvärdera hur e-handelsaktörerna har skött sig när det gäller smidighet och flexibilitet i leveransen av det som beställts. Många valde även att påpeka hur konsumenter bör tänka efter när de beställer hem kläder. Två svar som inkom kring utvärdering av köpbeslutet i efterhand var följande två citat nedanför. Frågorna som ställdes handlade om vad konsumenter anser om ökande impulsiva köp ur ett hållbarhetsperspektiv, samt vad e-handelsaktörerna bör göra för att göra både miljön men även konsumenten nöjd i efterhand av köpet. Följande två citat var extra intressanta:

*"Tycker det är riktigt dåligt och skapar beroende för många, samt sååå mycket mer utsläpp när man ska skicka tillbaka plagg som då brukar transporteras stora omvägar. Årligt talat så borde det finnas spärrar för folk som skickar tillbaka för mycket. Detta förvärrar vår klimatkris något oerhört samt skapar massa avfall"* - Respondent 68

*"Jo men det är nog hela tiden att försöka tänka att man, eeh ja men ekologiskt och recycle har ju blivit väldigt populärt liksom. Och att vissa även, som typ NAKD till exempel dom kör ju att såhär du kan köpa den här tröjan ehm, som ny, men det finns också ehm, exemplar som*

*har använts så att dom kör ju ändå, dom kör också det här eeh att de återvinner och även återanvänder typ vintage eeh och det tror jag är ett bra sätt att många kanske köper ett plagg och använder det en gång och sen vet dom inte riktigt vad dom ska göra med det och då köper företaget tillbaka det här plagget och så kan nästa konsument köpa det till ett lite billigare pris eeh men att liksom den typen av, tror jag är bra.” - “Anna”.*

Detta är bara två av de svar som inkommit där dessa två respondenter menar på att impulsiva köp leder till fler oplanerade köp och sådana köp som egentligen kanske inte alltid behövs, eller att det är hållbart material exempelvis. Detta leder i sin tur till ökade utsläpp som innebär en stor negativ belastning på miljön (Wisniewski, 2021), vilket även respondenterna lyfter.

I citaten ovanför lyfter även intervjupersonerna vikten kring både miljömässig och social hållbarhet som e-handelsaktörer idag måste beakta, som Colasante och D’Adamo (2021) poängterar när det gäller att arbeta utifrån de olika faktorerna som bör vara jämställda för att hållbarhet ska uppnås som även belyses av Kullmann (2018). “Last mile” leveranser är en del av det hela, men samtidigt är vikten av ta hänsyn till det hela hållbarhetsarbetet avgörande för att företag och samhällen ska kunna uppnå miljömål och bekämpa hållbarhetsutmaningar (Vakulenko et al. 2019; Wisniewski, 2021). Klädbranschen är en industri som bidrar till höga växthusgasutsläpp och späder på klimatproblemet. Framförallt produktionen av kläder betraktas som en stor bov av det hela eftersom att produktionen står för en stor andel av de utsläpp som industrin bidrar till. I pressmeddelandet (IVL Svenska Miljöinstitutet 2022) skrivs det att det idag produceras för mycket kläder och plaggen används för få gånger innan de slängs eftersom att ökade klädinköp leder slutligen till ökade avfall. Second hand ser “Anna” som en av många lösningar på problematiken, likaså gör “Fredrik” samt att tillämpa en mer hållbar produktion av kläder och skor, precis det som pressmeddelandet (IVL Svenska Miljöinstitutet 2022) betonar. Därav att uppmana företagen att erbjuda återköp av använda kläder från konsumenter som går att återanvända, och dessutom återvinna det som inte längre går att använda skulle således vara ett viktigt steg för miljöbelastningen och den cirkulära ekonomin (Wisniewski, 2021; Colasante & D’Adamo, 2021; IVL Svenska Miljöinstitutet 2022). Och även uppmana konsumenter att utvärdera sina köpbeslut mer i efterhand i enlighet med det intervjuperson “Anna” belyser.

Reducera, återanvända, återvinna och återtillverka är de fyra parametrarna inom cirkulär ekonomi som Gil-Lamata och Latorre-Martinez (2021) menar är viktiga att arbeta utifrån, såväl företag som konsument. Det blir således en fråga om hur såväl företagen som

konsumenterna bör anamma detta förhållningssätt för att bidra till en bättre värld med en konsumtion som är miljömässigt hållbar för vår värld (Gil-Lamata & Latorre-Martinez, 2021). Det är utifrån vår empiri viktigt att belysa detta som handlar om att konsumenter mer eller mindre bör uppmanas, där av exempelvis e-handelsaktörer eller andra konsumenter, att framförallt köpa mer kläder via second hand, vilket även Gil-Lamata och Latorre-Martinez, 2021) menar är viktigt att anamma i omställningen till en hållbarare klädkonsumtion. Med fler konsumenter som väljer att återanvända kläder, blir det mindre överproduktion, och att fler e-handelsaktörer väljer att köpa in redan använda kläder som går att antingen återanvända eller återtillverka skulle ha en stor betydelse för inte minst jordens resurser (Gil-Lamata & Latorre-Martinez, 2021).

#### 4.2 Förbättring av last-mile utifrån ett konsumentperspektiv

Vad konsumenter själva anser bör förbättras inom last mile eftersom det finns en hel del problematik kring detta område som tidigare nämndes i teorin. Utifrån konsumentperspektivet besvarades frågorna med svar som att transporter ska bli ännu snabbare och effektivare än i dagsläget. "Fredrik" och "Adam" svarade följande på en liknande fråga i intervjun, om att dessa väljer att mest beställa kläder och skor inom Sverige relaterade till last mile och miljömässig hållbarhet:

*"Men jag tror också på elektrifiering då av transporten liksom. Allt går ju inte att elektrifiera heller, men det är väl ett steg i rätt riktning. Och typ förnyelsebar energi vid tillverkning av de här kläderna också är väl ett viktigt sätt att gå på."* - "Fredrik".

*"Men miljöalternativ. Ett exempel är ju instabox, är ju väldigt bra som har gratis, eh... där de kör mindre för att de har fler varor till ett ställe istället för att åka ut till massa ställen med massa olika varor. Så fler varor, ett ställe och sen kommer folk dit och hämtar varor. Det tror jag är bättre."* - "Adam".

*"Alltså framför allt måste man ju fan. Man måste ju börja uppmuntra folk till att köpa mer second hand helt ärligt. Jag tror fan, det är nästa stora steg. Och satsa på mer hållbar produktion av kläder och framför allt att vi återvinner kläder och vi liksom kan återanvända kläder. Det tror jag, det är väldigt viktigt egentligen, att man går i den riktningen framåt. Att man inte alltid måste konsumera nya saker."* - "Fredrik".

Här exemplifierar intervjupersonerna på frågan och menar att miljömässig hållbarhet inom e-handelsköp och “last mile” är viktigt både nu och för framtiden, bland annat att leveranstid och grönt drivmedel är särskilt viktiga, men även fler köp inom second hand. Detta skulle i sin tur ställa fler krav kring elektrifieringen av transporterna, som skulle innebära att avvägningar mellan kostnader eller miljömässig hållbarhet skulle utmana företagen ytterligare (Scharding, 2020). Detta samtidigt som det går för långsamt med utbyggnaden av laddinfrastruktur och fler elektrifierade fordon (Arroyo et al. 2019). Det bör även med bakgrund i detta skapas en tydligare förståelse för hur konsumenter bidrar till den miljömässiga hållbarheten när kläder eller skor beställs på internet.

Som “Anna” menar, skulle en kortare leveranstid skulle kunna vara en motivering till att betala extra för en mer miljövänlig frakt. Frågan är huruvida den gröna omställningen av drivmedel eller en mer hållbar produktion kommer att stå i proportion till konsumenters hårdnade efterfrågan och kampen mot klockan för att bekämpa klimatproblemen (Jaller et al. 2021). “Fredrik” anser att elektrifiering är viktig del för att nå målen, även om dessvärre utbyggnaden av eldrivna lastbilar går i för långsam takt, precis det som Arroyo et al. (2019) belyser. Det som “Adam” föreslår är även det något att bära med sig, men kan ställa sig kritiskt till huruvida de konsumenter som tar sig till platsen för att hämta ut paketet, gör det på ett miljömässigt hållbart sätt.

### 4.3 Perspektiv utifrån en e-handelsaktör och dess arbete kring hållbarhet

Zalando är en onlineplattform för mode och livsstil som bedriver verksamhet i Sverige och i andra delar av Europa. Företaget har flera företagskunder varav Postnord är ett av de logistikföretag som är i partnerskap med Zalando inom den nordiska marknaden. Postnord är en av de aktörer som ansvarar och utför deras leveranser inom last mile, vilket innebär transport från säljare till slutkonsument (PostNord 2021).

För att förhålla sig hållbart har Zalando valt att lansera sitt eget hållbarhetsprogram som de valt att namnge Do.MORE. Hållbarhetsprogrammet ses som en strategi för Zalando, där programmet arbetar utifrån tre fokusområden som innebär: Planet, Products och People (Zalando, Hållbarhetsrapport 2021). Detta kan sammankopplas till den triple bottom line som

Agrawal och Kr Singh (2019) benämner, som går i linje med att Zalando arbetar utifrån sitt eget framtagna hållbarhetsprogram där konsumenters behov och ökad medvetenhet kring hållbarhet är grunden till deras hållbarhetsarbete. Detta är något som märkts av Zalandos kunder, som själva uppger att pandemin ökat benägenheten att göra skillnad och kräver att Zalando bör ägna sig åt mer hållbara handlingar som skrivs i deras pressmeddelande (Zalando, 2020). I hållbarhetsprogrammet vill företaget bland annat verka för att både miljön och samhället ska få mer än vad som tas ifrån det. Detta sammankopplas till att arbeta med utefter en cirkulär affärsmodell som har utgångspunkt i att bidra till miljön och samhället (Gil-Lamata & Latorre-Martinez 2021). Det kan konstateras att Zalando är medvetna om omställningen till cirkulär ekonomi genom att etablera sitt hållbarhetsprogram som bygger på ett cirkulärt arbetssätt.

I sitt pressmeddelande (Zalando, 2020) skrivs det att som en viktig del av hållbarhetsstrategin Do.MORE, har Zalando bland annat valt att utöka sitt sortiment med fler hållbara produkter från 27 000 från till 60 000 produkter och där företaget uppger att denna utökning av sortimentet grundar sig på att fler konsumenter har börjat efterfråga mer hållbart mode, vilket företaget uppger har fördubblats sedan början av 2020. När pressmeddelandet skrevs uppgick siffran till 40% (Zalando, 2020). De produkter som ingår i Zalandos sortiment av hållbara produkter får en hållbarhetsmärkning för att underlätta för konsumenten i dennes filtrering vid köp av produkter. Detta kan exempelvis handla om att erbjuda konsumenter kläder och skor av organiskt och återvunnet material. Zalandos leverantör Postnord har börjat satsa mer på att göra sina last mile leveranser fossilfria eftersom de själva hävdar att kundnöjdheten ökar då leveranserna till slutkonsumenten sker fossilfritt (PostNord, 2021). Detta är nödvändigt för e-handelsaktörer idag eftersom att drygt hälften av alla kläder som köps på Zalando returneras, vilket späder på utsläppsproblematiken kring transporter (Shehu et al. 2020).

Inom last mile leveranser så har även Zalando, som innehar flera "last mile" leverantörer, bland annat Postnord i Sverige, engagerat sig i miljömässiga hållbarhetsfrågor och därmed lyckats minska sina utsläpp från både "last mile" leveranser men också från sålda produkter och dess förpackningar. Zalando (2021) skriver i sin hållbarhetsrapport att huvudpartners har gjort detta och kan nu stoltsera med fossilfria leveranser av exempelvis ellastbilar. Detta kan i sin tur kopplas an till det Vakulenko et al. (2019) skriver, att "last mile" leveranser har och kommer spela en viktig roll för både konsumenter och företag.



Andra projekt som Zalando testat att genomföra för sina konsumenter är att låta konsumenter klimatkompensera och avväga för sitt köp att betala mer för ett mer hållbart köp, något som varit uppskattat på den svenska marknaden (Englund, 2019). Dessutom tar Zalando betalt för den frakt som sker under ett visst belopp, något som kan minska konsumtionen och antalet köp. Detta går i enlighet med den riktning som Gil-Lamata och Latorre-Martinez (2021) poängterar, som innebär att pressen på både konsumenter och företag blir större då implementeringen av cirkulär ekonomi måste ske för både konsument och företag för att ta vara på jordens resurser.

I takt med att hållbarhet har fått ett allt större fäste och som präglar konsumentens dagliga liv, blir vikten av avvägningar större för såväl företag som konsumenter. Det ställs också högre krav på framför allt e-handelsaktörer att exempelvis erbjuda mer hållbara klädesplagg eller tillämpa en hållbar produktion, som även ökar utmaningen med avvägningar för inte minst de företag som vill göra hållbara investeringar, men samtidigt hålla kostnader låga (Scharding, 2020). Å andra sidan vill e-handelsaktörer verka som en attraktiv aktör för konsumenter genom att erbjuda generösa fraktvillkor i form av exempelvis fri frakt och/eller fri retur. Detta ger således upphov till att fler köp och fler returer görs, som i fallet med Zalando, och som även Shehu et al. (2020) poängterar.

## 5 Slutsatser

*I denna del av arbetet studeras och presenteras empiriskt material som frambringats från resultat och analyskapitlet. En framhävnig av svaret från forskningsfrågorna kommer att framföras.*

Syftet med studien var att få en insikt och förståelse i hur konsumenter resonerar och förhåller sig till generösa fraktvillkor som många e-handelsaktörer idag erbjuder och det miljömässigt hållbara perspektivets roll. Vidare har en djupare förståelse framkommit gällande de avvägningar av kostnader kontra miljömässiga aspekter, som också har tagits i beaktande. Genom att analysera detta med fokus på ett konsumentperspektiv som kunskapsbidrag, är utgångspunkten att studiens resultat kommer att medföra en insikt i hur konsumenter förhåller sig till de avvägningar som både företag och konsumenter ibland måste stå i proportion till. Eftersom tidigare forskning har visat avvägningar främst genom kvantitativa forskningsmetoder, utifrån ett företagsperspektiv, kan därmed ett större behov finnas för ett konsumentperspektiv.

*Vilken roll spelar den miljömässiga hållbarheten när konsumenter genomför klädköp på internet och vilket inflytande har generösa köpvillkor för konsumenters köpbeslut inom e-handeln?*

Det kan konstateras att, utifrån denna studie, den miljömässigt hållbara parametern hamnar i skymundan ur ett aktuellt kontext då fri frakt och fri retur attraherar respondenterna. Många respondenter menar även att de gärna vill agera och handla utifrån ett hållbart perspektiv vid köp, men fortfarande är priset på frakt och retur en viktigare aspekt som konsumenter beaktar. När de står inför avvägningar som innebär detta alternativ eller miljöanpassad frakt, går det att utmärka att många tänker till en gång extra innan genomförandet av köpet görs, men ändå väljer och föredrar fri frakt och/eller fri retur som alternativ. Det styrks även genom att slutsatser från analysen av det empiriska materialet landar först i hur ett e-handelsföretag som Zalando, som verkar på en konkurrenskraftig marknad, måste ta hänsyn och förhålla sig till sina konsumenters behov, krav och inte minst förväntningar från konsumenter. Av empirin att tolka väljer många respondenter att handla från bland annat Zalando, eftersom de erbjuder generösa villkor där fri frakt och fri retur tillgängliggörs. Slutsatsen kan vidare dras att majoriteten av de respondenter som bidragit till undersökningen är medvetna om den

problematik som i dagsläget råder. Problematiken och utmaningarna som klädbranschen står inför vad gäller den miljömässiga hållbarheten. Både medvetenheten och önskan att agera mer utifrån ett hållbarhetsperspektiv återfinns hos konsumenter. "Stina" lyfter sin ståndpunkt vidare och menar att hon tror att antal impulsköp kan minska om e-handelsaktörer istället tar betalt för frakt eller retur. Hon menar att hon skulle vara mer restriktiv om företaget hon skulle köpa kläder eller skor av hade frakt eller retur som kostade extra. På så sätt, tror "Stina" att de impulsiva köpen skulle minska, och de planerade köpen skulle öka. Avvägningar som således konsumenter står inför blir väldigt avgörande och ledde till i denna studie att de mer hållbara besluten hamnar i skymundan av den fria frakten och fria returen.

Många respondenter nämnde att Zalando har bra fraktvillkor respektive utbud, men utöver detta nämndes exempelvis ingenting om Zalandos hållbarhetsarbete eller dess hållbara kollektioner. Detta trots att det konstaterades av Zalando i dokumentanalysen att konsumenter värdesätter deras hållbarhetstänk och program högt. Däremot bör en kritisk ståndpunkt grundas eftersom vi enbart undersökt konsumenter i Sverige och deras köpmönster, vilket i sin tur spär på tanken om att företag, däribland Zalando, bör bli bättre på att alternativt marknadsföra sitt hållbarhetsarbete för konsumenter som nämndes av respondenter i analysen. Konsumenter kan även besitta tankar om hållbarhet men att det inte är det mest avgörande när de väljer att handla kläder och skor, precis det som denna studie visat.

Både konsumentbehov och krav förändras inom e-handeln, skulle det isåfall därmed gå att förändra konsumenter i deras val av fri frakt och fri retur till mer hållbara sådana? Det skulle kunna vara förslag till vidare forskningsområden. Andra forskningsområden kan vara att undersöka hur företag, utifrån ett företagsperspektiv kan minska de avvägningar som står mellan miljöbelastning och alternativa kostnader samt hur kan man göra det billigare och attraktivare för konsumenter att erbjuda hållbart mode samtidigt som omställningen till gröna drivmedel bör påskyndas. Det kan även tilläggas hur vidare forskning kan fokusera på förslagsvis kompensationer för miljön utifrån ett konsumentperspektiv, då denna studies resultat har framhävt att många konsumenter föredrar fri frakt och/eller fri retur som inte alltid är det bästa sättet utifrån ett hållbarhetsperspektiv.

## 6 Diskussion

*I denna del av arbetet kommer en spegling från problemformuleringen att framhävas. Här kommer det även tydliggöras hur det knyter an till syftet och slutsatserna som bidragit till förståelsen för forskningsproblemet.*

Mot bakgrund i det som nämndes i syfte och frågeställningen, där frågeställningarna behandlade vilken roll som den miljömässigt hållbara delen får vid köp av kläder och skor samt vilket inflytande som generösa köpvillkor har på konsumenters köpmönster vid köp av kläder och skor på internet. Det går för denna studie att konstatera att fri frakt och fri retur spelar en stor roll för de konsumenter som deltagit i studien utifrån den insamlade empirin. Av de konsumenter som deltog, uppgavs det tydligt att många gör avvägningar när frågan ställdes om val mellan miljöfrakt och extra avgift för frakt och retur eller alternativ fri frakt och retur. Tidigare forskning utifrån ett företagsperspektiv finns men hur kan framtidens e-handelsaktörer som verkar inom en konkurrenskraftig klädbransch, vara attraktiva gentemot konsument samtidigt som överproduktion, överkonsumtion och impulsiva köp fortsätter att öka?

För denna studie har en utvecklad förståelse fåtts genom att studera konsumenters köpmönster utifrån ett konsumentperspektiv, vilket även var kunskapsluckan. Avgränsningen blev således generösa köpvillkor och miljömässig hållbarhet, samt vikten av de två parametrarna vid ett köp. Med hjälp av huvudsakligen kvalitativa metoder har en uppfattning och djupare förståelse fått för hur det aktuella urvalet resonerar och agerar vid köp av kläder inom e-handeln. I förhållande till tidigare forskning har det utifrån ett konsumentperspektiv och kvalitativ forskningsmetod kunnat fylla det kunskapsbidrag som studien ämnar sig för.

Något mer som skulle vara intressant för framtida studier är att undersöka hur konsumenters köpbeslut blir om fri frakt respektive fri retur helt fräntogs som erbjudande till konsumenter. I enlighet med det Shehu et al. (2020) belyser om att fri frakt och fri retur genererar i högt värde hos konsumenter, framkom detta som viktigt i denna studie. Som det framkommit väljer de tillfrågade att studera alternativ till frakt som sedan handlar mestadels om en kostnadsfråga när de ska genomföra köpet.

Däremot förekommer det idag omställningar inom bland annat åkerinäringen, där försök att minska utsläpp och utfasning av de fossildrivna fordonen inom last mile sker, men dessvärre i icke önskad takt (Arroyo et al. 2019). Detta kan antas gå stick i stäv med vår studie, som landar i att konsumenter mer eller mindre, medvetet eller omedvetet, väljer att titta på priser eller/och kostnader istället för hållbarhet när det gäller att väga två beslut mot varandra i enlighet med det Lei och Zhang (2021) framhäver i sin exemplifiering av avvägningar. Det ska däremot inte uteslutas att konsumenter ändå överväger och resonerar kring den miljömässiga hållbarheten innan de fattar sitt köpbeslut. Ett exempel på detta är då många av respondenterna i vår studie uppgav att de ansåg det viktigt att få en definition om vad som menas med hållbarhet i sammanhanget när en beställning genomförs och vad de extra kronorna som betalas, går till. Eftersom att klädbranschen bidrar till miljöbelastning på ett mestadels negativt vis är det viktigt att få en förståelse för hur konsumenter agerar och varför de agerar som de gör, vilket kopplas till studiens syfte om att just få en förståelse kring detta och medvetenhet att samtliga aktörer bär ett ansvar. I kamp mot klockan och jordens överlevnad har alla aktörer ett ansvar för att bidra till ett mer hållbart och cirkulärt konsumtionssamhälle.

## 7 Källförteckning och bilagor

<https://www.apotea.se/> [2022-05-11]

Agrawal, S., Kr Singh, R. (2019). Analyzing disposition decisions for sustainable reverse logistics: Triple Bottom Line approach. In: *Resources, Conservation and Recycling*. Vol. 150. DOI: 10.1016/j.resconrec.2019.104448.

Alemu, M. & Zewdie, S. (2021). Consumers Impulse Buying Behaviour: Structured Systematic Literature Review. In: *International Journal of Management, Accounting and Economics*. Oct2021, Vol. 8 Issue 10, p756-781. 26p. DOI: 10.5281/zenodo.5975984

Arroyo, J.L., Felipe, Á., Ortuño, T.M. & Tirado, G. (2019). Effectiveness of carbon pricing policies for promoting urban freight electrification: analysis of last mile delivery in Madrid. In: *Central European Journal of Operations Research*. Dec2020, Vol. 28 Issue 4, p1417-1440. 24p. DOI: 10.1007/s10100-019-00627-y

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3e uppl. Stockholm: Liber AB.

Briland Rosenström, M. Burman, E., Palmgren O., och Tenggren, S. (2021). *Fri frakt till ett högt pris en analys av e-handelns utveckling och hållbarhet*. Sekos rapport. <https://www.seko.se/siteassets/pdf-seko.se/rapporterundersokningar/fri-frakt-till-ett-hogt-pris.pdf?ts=8d9a84d7647c900>

Chawla, N., Kumar, B. (2021). E-Commerce and Consumer Protection in India: The Emerging Trend. In: *JOURNAL OF BUSINESS ETHICS*; JUL 9 2021, 24p. DOI: 10.1007/s10551-021-04884-3.

Colasante, A., D'Adamo, I. (2021) The circular economy and bioeconomy in the fashion sector: Emergence of a “sustainability bias”. In: *JOURNAL OF CLEANER PRODUCTION*; DEC 20 2021, Vol. 329. DOI: 10.1016/j.jclepro.2021.129774.

Difrancesco, R. M., Huchzermeier, A. & Schröder, D. (2017). Optimizing the return window for online fashion retailers with closed-loop refurbishment. In: *Omega* July 2018 78:205-221

DOI: 10.1016/j.omega.2017.07.001.

Englund, C. (2019). *Zalandos nya drag – vill låta kunderna klimatkompensera*.

<https://www.breakit.se/artikel/21401/zalandos-nya-drag-vill-lata-kunderna-klimatkompensera>  
[2022-05-11]

Ertemel, A.V., Ammoura, A. (2017). The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior. In: *International Journal of Commerce and Finance*. June 2017. Vol. 2. Iss.

1. Access URL: <https://doaj.org/article/7a98fe806a4b4f44bb2a00a9329d868c>

Ewerhard, A-C., Sisovsky, K. & Johansson, U. (2019). Consumer decision-making of slow moving consumer goods in the age of multi-channels. In: *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 29(1):1-22. DOI: 10.1080/09593969.2018.1537191.

Gil-Lamata, M. & Latorre-Martinez, P. (2021). The Circular Economy and Sustainability: A Systematic Literature Review. In: *Management Letters*. 22/1 (2022) 129-142. DOI: 10.5295/cdg.211492mg

Gupta, R., Nair, K., Radhakrishnan, L. (2021). Impact of COVID-19 crisis on stocking and impulse buying behaviour of consumers. In: *International Journal of Social Economics*. 2021, Vol. 48 Issue 12, p1794-1809. 16p. DOI: 10.1108/IJSE-03-2021-0163.

Hjort, K., Lantz, B., Ericsson, D., Gattorna, J. (2013). Customer segmentation based on buying and returning behaviour. In: *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. 2013, Vol. 43, Issue 10, pp. 852-865. DOI: 10.1108/IJPDLM-02-2013-0020.

IVL Svenska Miljöinstitutet (2022). *Framtidens hållbara kläder* [pressmeddelande], 31 mars.

Kullman, M. (2018). Promoting Social and Environmental Sustainability: What Role for Public Procurement. In: *40 Comp. Lab. L. & Pol'y J.* 109 (2018-2019) / *Comparative Labor Law & Policy Journal*, Vol. 40, Issue 1 (Fall 2018), pp. 109-130. Availability:

<https://heinonline-org.ludwig.lub.lu.se/HOL/Page?handle=hein.journals/cllpj40&div=9>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Upplaga 3:7. Lund: Studentlitteratur AB.

Jaller, M., Pineda, L., Ambrosea, H. & Kendall, A. (2021). Empirical analysis of the role of incentives in zero-emission last-mile deliveries in California. In: *Journal of Cleaner Production* 1 October 2021 317. DOI: 10.1016/j.jclepro.2021.128353

Lammgård, C. & Andersson, D. (2014). Environmental considerations and trade-offs in purchasing of transportation services. In: *Research in Transportation Business & Management* April 2014 10:45-52. DOI: 10.1016/j.rtbm.2014.04.003.

Lei, J. & Zhang, Y. (2021). The Impact of a Two-Step Choice Process on Trade-Off Decisions. In: *Journal of Consumer Research*. Oct2021, Vol. 48 Issue 3, p415-427. 13p. 1 Diagram, 4 Charts. DOI: 10.1093/jcr/ucab016.

Li, Y., Yang, Y. (2012). The Study on the Impaction of Customer Service Needs on Customer Behaviors in E-Commerce Circumstances. In: *International Joint Conference on Service Sciences Service Sciences*. May 2012. DOI: 10.1109/IJCSS.2012.13.

Lim, S. H, Lee, S. & Kim, D. J. (2017). Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. In: *Information Systems Management*. 2017, Vol. 34 Issue 1, p85-100. 16p. DOI: 10.1080/10580530.2017.1254458

McCullough, J. (2018). The impact of consumers' time constraint and conspicuous consumption behaviour on the throwaway society. In: *International Journal of Consumer Studies*. Jan2020, Vol. 44 Issue 1, p33-43. 11p. 3 Charts. DOI: 10.1111/ijcs.12545

Panwar, D., Anand, S., Ali, F. & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. In: *International Management Review*. 2019, Vol. 15 Issue 1, p36-44. 9p. Accession Number: 135847331.

Postnord (2021). "Kundnöjdheten stiger med fossilfria leveranser".

<https://www.postnord.se/foretagslosningar/artiklar/kundberattelser/zalando> [2022-05-09].



Riboldazzi, S. (2018) Sustainable Development and Environmental Sustainability in Large-Scale Retailers. In: *Symphonya*. Oct2018, Vol. 1., Iss. 1. DOI: 10.4468/2018.1.10riboldazzi.

Scharding, T., K. (2020). Recognize Everyone's Interests: An Algorithm for Ethical Decision-Making about Trade-Off Problems. In: *Business Ethics Quarterly*, 31(3), 450-473. 24 p. JULY 2021. Accession Number: PHL2416677

Shehu, E., Papies, D. & Neslin, S., A. (2020). Free Shipping Promotions and Product Returns. In: *Journal of Marketing Research (JMR)*, Aug2020, Vol. 57 Issue 4, p640-658. 19p. 8 Charts. DOI: 10.1177/0022243720921812.

Svensk handel (2021). *Läget i handeln* i 2021 års rapport om branschens ekonomiska utveckling.

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/laget-i-handeln/laget-i-handeln-2021.pdf>

Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. In: *International Review of Retail Distribution & Consumer Research*. 29(3 (special Issue)):306-320.

DOI: 10.1080/09593969.2019.1598466

Wang, L. & Bae, S. (2020). How to avoid the free shipping pitfall? Changing consumer attitudes from the perspective of information interaction. In: *Electronic Commerce Research and Applications*. July-August 2020 42. DOI: 10.1016/j.elerap.2020.100996

Wisniewski, L. S. (2021). Greenhouse gas emissions from transport. Urban transport and spatial policy in the face of the climate change. In: *Acta Scientiarum Polonorum*. Vol. 19, iss. 4. DOI: 10.22630/ASPA.2020.19.4.39.

Zalando (2021). *Hållbarhetsredovisning 2021*. München: Zalando.

[https://corporate.zalando.com/sites/default/files/media-download/Zalando\\_SE\\_Sustainability\\_Progress\\_Report\\_2021.pdf](https://corporate.zalando.com/sites/default/files/media-download/Zalando_SE_Sustainability_Progress_Report_2021.pdf).

KSMK65/SMKK60 - Grupp 5: Hansson, Felix; Lindén, William.

Zalando (2021). *do.MORE – our sustainability strategy*.

<https://corporate.zalando.com/en/our-impact/domore-our-sustainability-strategy>

[2022-05-08].

Zalando (2020). *Zalando ökar takten inom hållbarhet* [pressmeddelande], 8 oktober.

Zalando (2021). *It takes two: How the Industry and Consumers Can Close the Sustainability Attitude-Behavior Gap in Fashion*. ZALANDO SE.

[https://corporate.zalando.com/sites/default/files/media-download/Zalando\\_SE\\_2021\\_Attitude-Behavior\\_Gap\\_Report\\_EN.pdf](https://corporate.zalando.com/sites/default/files/media-download/Zalando_SE_2021_Attitude-Behavior_Gap_Report_EN.pdf)

## Intervjuguide

Köpmönster inom e-handelskonsumtion av kläder och skor med fokus på miljömässig hållbarhet.

### Frågeställningar:

- *Vilken roll spelar den miljömässiga hållbarheten när konsumenter genomför klädköp på internet?*
- *Vilket inflytande har generösa köpvillkor för konsumenters köpbeslut inom e-handeln?*

### **Tema: allmänna/öppna bakgrundsfrågor kring e-handel**

- Första kontakt med internethandel? (första kontakt med internethandel, upplevelse, hemsida, ditt första köp)
- Handla på internet? (ålder, beteende, känslor som styrde köpet?, nyfikenhet, omgivning som styrde?)
- Hur ofta brukar du handla på internet? (vad för typ av produkter, frekvens?)
- Vilka onlinebutiker anser du själv erbjuder bäst frakt och/eller retur-alternativ?
- Något du inte handlar? (anledningen till det, transportsträckor spelar in?)
- Värderar högst vid köp? (kvalitet, pris på produkt etc.)

### **Tema: miljömässig hållbarhet vid köp av kläder via e-handel**

- Eftersträva hållbar livsstil, kompensera, medvetenhet kring köp.
- Hur ofta skulle du säga att du avböjer att göra ett köp om frakten kostar extra? Vad är anledningen till det?
- Hur ofta avböjer du ett köp om returen kostar extra? Vad är isåfall anledningen till det?
- Brukar du innan du beställer hem kläder reflektera kring hur omgivningen påverkas? (reflektera innan köp. omvärldsfaktorer, påverkan på den produkt som köps, arbetsvillkor på den som tillverkat klädesplagg eller skorna etc).
- Vad är anledningen till att företag erbjuder fri frakt och/eller retur till konsumenter, tror du?
- Vad anser du att e-handelsaktörerna bör bli bättre på för att göra både miljön och konsumenten nöjd? (miljön, konsument, skapa värde, nöjdhet?)

- Vad anser du som konsument att fri frakt och retur har för påverkan på dina e-handelsköp? (volym, större orderläggningar, mindre beställningar, fler köp etc).
- Kan du tänka dig att handla kläder eller skor på en hemsida där frakt och/eller retur kostar extra? Vad skulle du isåfall vara villig att betala extra för?
- Betala extra för hållbar/fossilfri leverans? Till vilken grad?
- Scenario: Låt säga att du skulle köpa ett klädesplagg eller ett par skor, som kostar lika mycket som frakten. Jämför med ett dyrare plagg för låt säga några tusen kronor, men frakten är samma som förstnämnda exempel. (Resonemang, avvägning etc.)

### **Tema: pandemin och köpmönster**

- Hur skulle du säga att pandemin har förändrat dina köpmönster? (inte förändrat, förändrat mycket, som vanligt) Har pandemin gjort att du genomfört fler köp av kläder online? Varför?
- Pandemin varit en vändpunkt för hur du handlar kläder och skor på internet? Om ja, på vilket sätt? Om nej, varför har det inte förändrats?
- Om du börjat göra fler köp än tidigare, hur mycket mer spontant/impulsivt skulle du säga att köpen genomförts? Vad skulle du säga har påverkat dig att göra fler köp?
- Vad tycker du som konsument är viktigast när du står inför val av fraktalternativ? Varför är det viktigt?
- Vad tycker du är minst viktigt? Varför?
- Vad tror du pandemin har medfört för konsumenters köpmönster? (Konsumentens köpmönster, tillfälligt, beständigt.)
- Personlig upplevelse kring hur pandemin påverkat e-handelsaktörer och deras sätt att marknadsföra/sälja in/erbjuder etc.

### **Tema: e-handelns och digitaliseringens betydelse för konsumentens köpmönster/inställning**

- Hur skulle du säga att e-handeln har förändrat ditt köpmönster till inköp av kläder? Har du blivit mer krävande som konsument? Om inte, varför? Vad ställer du isåfall krav på?
- Vad skulle du som konsument säga att e-handelsaktörer behöver bli bättre på för att möta dina krav?

- Vad skulle du säga har gjort dig mer krävande när du handlar kläder inom e-handeln? (Frakt? Retur? Volymer på inköp? etc)
- Skulle du säga att e-handeln och digitaliseringen gjort att du gör fler impulsiva köp än tidigare? Vad tror du framförallt det beror på? Om inte, varför? (marknadsföring, generösa köpvillkor etc)
- Hur skulle du säga att dina köp (impulsiva) påverkar dina returer? Gör du fler returer när du genomför impulsiva köp? Vad har fri retur för påverkan när du isåfall väljer att returnera oanvända klädesplagg och skor?
- Skulle du säga att fri frakt, eller fri retur, påverkar volymen på dina beställningar? Större beställningar? Mindre? Varför?
- Hur högt värderar du att handla produkter från en e-handelsaktör som erbjuder fri retur?
- Kompenserar du på något annat sätt, om du väljer att exempelvis göra frekventa spontanköp eller om du ofta returnerar en produkt? (känsla efter ett köp).
- Hur skulle du säga att fri frakt och retur påverkar volymen på de beställningar du gör? Blir det större eller mindre volymer?
- Vad anser du att e-handelsaktörerna bör bli bättre på för att göra både miljön och konsumenten nöjd? (Utmaningar etc.)
- Om det visade sig att du stod inför följande alternativ: fri frakt och fri retur, eller fossilfri leverans som kostade lite extra både frakt och retur. Vad blir din första tanke och varför?
- Är priset på själva produkten en viktig faktor ifall det skulle vara en retur eller frakt som kostar? Exempelvis om du skulle köpa ett plagg för 250 kr och sedan kostar frakten 50-100 kr, jämförelsevis om du skulle köpa en produkt för 300 kr där frakten kostar lika mycket som förstnämnda exemplet. Hur blir avvägningen kring köp av inställning då?
- Hur skulle du säga att dina köp (impulsiva) påverkar dina returer? Gör du fler returer när du genomför impulsiva köp? Vad har fri retur för påverkan när du isåfall väljer att returnera oanvända klädesplagg och skor?
- Hur märker du att internetaktörer förhåller sig till sina fraktalternativ? Hur blir du bemött när du exempelvis vill genomföra en retur? (bästa, sämsta upplevelse).

**Tema: frakt och fraktalternativ (köpvillkor)**

- Vad tycker du som konsument om fri frakt? (synpunkter på erbjudande av fri frakt)
- Vad tycker du som konsument om fri retur (synpunkter på erbjudande av fri retur)
- (Intervjuperson tar upp om samband mellan fri retur och fri frakt → hållbarhet, utsläpp?)
- Varför tror du att många e-handelsaktörer erbjuder fri frakt och/eller fri retur?
- Korrelation mellan köpmönster och fri frakt
- Problematik och dess avvägningar inom last-mile (hållbarhet).