

Sociala medier som kommunikationskälla för returpolicy

Av: Allan Yacoub & Anna Nilson Törnqvist

Handledare: Pejvak Oghazi

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Marknadsföring | Hötterminen 2017



Förord

Vi vill hjärtligt tacka samtliga respondenter som tagit sig tiden och tålmodigt besvarat våra intervjufrågor och därmed möjliggjort denna studie. Sedermera vill vi tacka samtliga opponenter som bidragit med värdefull och tongivande feedback. Slutligen riktar vi ett extra stort tack till Pejvak Oghazi som väglett och stöttat oss under hela processen.

Stockholm, februari 2018

Allan Yacoub & Anna Nilson Törnqvist

Sammanfattning

Titel: Sociala medier som kommunikationskälla för returpolicy

Kurs: Företagsekonomi C med inriktning marknadsföring, C-uppsats

Författare: Allan Yacoub och Anna Nilson Törnqvist

Handledare: Pejvak Oghazi

Examinator: Carina Holmberg

Bakgrund: E-handeln har med den snabba utvecklingen av sociala medier skapat förutsättningar för att utvecklas från att vara en produktorienterad miljö till att bli kundcentrerad och social. Samtidigt har den förlorade möjlighet att fysiskt kunna granska en produkt innan köp lett till minskad avkastning för företagen som en följd av ökat antal returer. Management för logistik gällande returer måste i huvudsak fokusera på att optimera användande av nätverk, ett verktyg för detta är sociala medier. Användandet av sociala medier är extra viktigt för e-handlare inom klädbranschen eftersom det skapar en ytterligare dimension för kundupplevelser samtidigt som konsumenter använder sociala medier som en utökad källa för att finna information om företag. Ett optimalt användande av sociala medier är därför en viktig framgångsfaktor för e-handlare inom klädbranschen.

Syfte: Syftet med studien är att skapa förståelse kring konsumenternas önskan om e-handlare inom klädbranschens användning av sociala medier gällande returpolicy.

Metod: Denna kvalitativa studie baseras på ett deduktivt angreppssätt där empirin samlats in genom semistrukturerade intervjuer.

Slutsats: Studiens resultat visar att konsumenter önskar att e-handlare inom klädbranschen erbjuder en chattfunktion på sociala medier och deras hemsida för information och interaktion angående dess returpolicy.

Nyckelord: E-relationer, E-handel, Internethandel, Marknadsföring, Returpolicy, Sociala medier

Abstract

Titel: Social Media as a Source for Return Policy

Course: Business Studies C with Specialization in Marketing, Essay in Business Studies

Authors: Allan Yacoub and Anna Nilson Törnqvist

Mentor: Pejvak Oghazi

Examinator: Carina Holmberg

Background: E-commerce has with the rapid development of social media created conditions for E-tailers to become more consumer focused and social. The lack of possibility to physically examine products before purchasing has led to loss of revenue as a consequence of increased number of returns. Logistic management regarding returns must focus on optimizing the use of networks, a tool for this is social media. The usage of social media is extra important for clothing retailers because it creates further dimensions to the consumer experience and at the same time consumers use social media as an extended source to find information about companies. An optimal way of using social media is therefore an important success factor for clothing e-tailers.

Purpose: The purpose with the study is to create knowledge regarding consumers desire about how e-tailers within the clothing industry should communicate their return policy by using social media.

Methodology: The qualitative study is based on a deductive approach where the data has been collected through semi-structured interviews.

Conclusion: The result of the study indicates that consumers wish that e-tailers within the clothing industry offers a function for chat on their social medias and their webpages for information and interaction regarding their return policy.

Keywords: E-relations, E-commerce, Marketing, Return policy, Social Media

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problembakgrund	2
1.3 Syfte	4
1.4 Frågeställning	4
2. Teori	5
2.1 Konsumentbeteende	5
2.1.1 The Consumer Proposition Acquisition Process	7
2.2 Sociala medier	9
2.2.1 Användning av sociala medier	10
2.3 Returpolicy	13
3. Metod	15
3.1 Forskningsstrategi	15
3.1.1 Epistemologi och ontologi	15
3.2 Forskningsmetod	15
3.3 Urvalsram	16
3.4 Intervjuer	17
3.4.1 Semistrukturerade intervjuer	17
3.5 Insamling och bearbetning av data	18
3.6 Trovärdighet	19
3.7 Äkthet	20
3.8 Forskningsetiska principer	21
4. Empiri och analys	22
4.1 Sekundärdata	22
4.1.1 Reglemente om returnering från Konsumentverket	22
4.1.2 Kommunikation av returpolicy idag	22
4.2 Primärdata	24
4.2.1 Uppfattning av returpolicy	25
4.2.2 Förtydligande av returpolicy	28
4.2.3 Förtydligande av returpolicy med hjälp av sociala medier	30
5. Slutsats	34
6. Avslutande diskussion	35
7. Referenslista	36

Figurförteckning

Figur 1 The Consumer Proposition Acquisition Process	7
Figur 2 Responenter	17
Figur 3 Teman från intervjusvar	24

1. Inledning

Det inledande kapitlet påbörjas med en bakgrund som introducerar E-handelns utveckling och dess relation till framväxten av sociala medier. Därefter följer en problemdiskussion vilken leder fram till syfte och frågeställningar.

1.1 Bakgrund

Under 1990-talet sammanföll ett antal faktorer vilka lade grunden för e-handelns framväxt. Dessa faktorer var; politisk liberalisering som underlättade för gränslös handel mellan Europas länder, mer mogen teknik, mer effektiv logistik, allt fler persondatorer samt införandet av World Wide Web (Handelsrådet, u.å.).

Internethandeln har gjort det lättare för konsumenter att i större utsträckning påverka utbud och pris av de erbjudanden som möter deras behov (Svensk Handel, 2016). Trots detta finns begränsningar och restriktioner som förhindrar konsumenter på internet att använda internethandeln för att effektivt uppfylla sina behov (Brynjolfsson & Smith, 2000). Samtidigt arbetar e-handlare med problemlösning gällande strategiska och operationella åtaganden för erbjudanden på internet (Mollenkopf, Frankel & Russo, 2011). Det beror bland annat på att företagens avkastning blivit lägre på grund av ökade returkostnader (Janakiraman, Syrdal, Freling, 2016) och ökat antal returer som en konsekvens av förlorad möjlighet för konsumenter att fysiskt kunna granska en produkt innan köp (Pei, Paswan & Yan, 2014).

Trots kostnaderna och det ökade antalet returer erbjuder de flesta e-handlare en returpolicy i hopp om att de positiva effekterna på efterfrågan kommer kompensera för den negativa effekten på avkastningen (Janakiraman, Syrdal, Freling, 2016). E-handlare kan antingen välja en generös returpolicy vilket är ett av de viktigaste verktygen för att attrahera konsumenten (Pei, Paswan & Yan 2014), eller en begränsad returpolicy som kan minska risken för att konsumenten utnyttjar returpolicy (Bahn & Boyd, 2014). En begränsad returpolicy kan innebära att konsumenten erbjuds möjligheten att byta varan medan en generös returpolicy erbjuder konsumenten full återbetalning (Janakiraman, Syrdal, Freling, 2016).

E-handeln har med den snabba utvecklingen av sociala medier skapat förutsättningar för att gå från att vara en produktorienterad miljö till att bli kundcentrerad och social (Huang & Benyoucef, 2013). Sociala medier är högst aktuella och berör alla delar i en organisation, från kundservice till försäljning (Qualman, 2010). Det är en plats för konsumenten att nå ut till företag där valutan är deltagande, meningsfullt engagemang och värdeskapande (ibid). Mediebarometern uppvisar att år 2016 använde 62 % av svenska befolkningen sociala medier dagligen, en ökning med 10 % från föregående år. Ungdomar och unga vuxna är de mest representativa användarna (Nordicom, 2017). Följaktligen uppvisar en studie av den Los Angeles-baserade reklambyrå DEI Worldwide från 2008; 70 % av konsumenter besöker sociala medier för att samla information inför ett köp, 49 % av dessa konsumenter baserade sina köpbeslut på den information de funnit (Ghosh, Varshney & Venugopal 2015).

1.2 Problembakgrund

E-handeln har lägre lönsamhet än fysiska butiker på grund av returernas dyra logistiska kostnader (Avanza, 2016). Företag med en returandelen överstigande 20 % genererar ofta ingen vinst (Janakiraman, Syrdal, Freling, 2016). Bara i USA uppgick kostnaden för returnering av varor år 2014 till cirka 280 miljoner dollar för alla amerikanska återförsäljare, en siffra som översteg de årliga försäljningsintäkterna för alla förutom de topprankade återförsäljarna (ibid).

En generös returpolicy kan skapa konkurrensfördelar samt öka sannolikheten för återköp (Chu, Gerstner & Hess 1998). En förklaring till detta är att mindre åtstramande returregler sänker tröskeln till köp eftersom det ger ökad möjlighet för att rätta till otillfredsställande köp och minskar därmed risken för konsumenten (Bahn & Boyd, 2014). Vill företaget stimulera till köp bör företaget ha en returpolicy som innebär att konsumenten har möjlighet att returnera varan till en mindre ansträngning (Janakiraman, Syrdal & Freling, 2016). Emellertid är en mild returpolicy inte alltid idealisk eftersom det kan leda till ett ökat antal returerna (Davis, Hagerty & Gerstner, 1998) och utnyttjande från konsumentens sida, vilket kan kosta företaget mer än fördelarna (Rust, Zahorik, and Keiningham, 2004).

Management för logistik gällande returer måste i huvudsak fokusera på att optimera användande av nätverk (Bernon, Cullen & Gorst (2016). Ett verktyg för detta är sociala medier vilket kan betraktas som ett kostnadseffektivt, tidseffektivt och verkningsfullt instrument för interaktion mellan konsument och företag (König, 2012). Idag har både e-handlare och fysiska butiker börjat använda sociala medier som en strategisk nödvändighet (Bhattacharjya, Ellison & Tripathi, 2016). Valfungerande och effektiv leveransservice är nödvändigt för en positiv shoppingupplevelse på internet och därmed en nödvändighet för e-handelsbutiker. Servicen rörande leveranser och andra logistiska frågor måste därför stöttas av ett kundserviceteam vilket kan ske på just sociala medier (ibid). En substantiell del av sociala medier är skapandet av användargenererat innehåll och med den potential sociala medier-marknadsföring för med sig har många organisationer gått från traditionell marknadsföring till sociala medier-marknadsföring (Chrimulla, Oghazi & Parida 2017). 69 % av Business To Consumer verksamheter (B2C verksamheter) har funnit det vara användbart att använda sociala medier-marknadsföring för att skaffa trogna följare (Stelzner, 2014).

Användandet av sociala medier i relation till kundnöjdhet är extra viktigt för klädeshandlare (Ramanathan, Subramanian & Parrott, 2017). Det skapar en ytterligare dimension för kundupplevelser och kunderfarenheter (ibid) samtidigt som förändringarna som skett i medielandskapet det senaste årtiondet gör att konsumenter använder sociala medier som en utökad källa för att finna information om företag (Bruhn, Schoenmueller & Scäfer, 2012). Ett optimalt användande av sociala medier är därför en viktig framgångsfaktor för klädeshandlare (Ramanathan, Subramanian & Parrott, 2017).

1.3 Syfte

Syftet med studien är att skapa förståelse kring vad konsumenter önskar av e-handlare inom klädbranschen när det gäller hur de använder sociala medier för att kommunicera sin returpolicy

1.4 Frågeställning

- Hur uppfattas e-handlare inom klädbranschens returpolicy av konsumenter?
- Hur kan e-handlare inom klädbranschen förtydliga sin kommunikation av returpolicy gentemot konsumenter?
- Hur vill konsumenter att e-handlare inom klädbranschen förtydligar sin kommunikation av returpolicy med hjälp av sociala medier?

2. Teori

Teorikapitlet redogör för tidigare forskning och modeller vilka ligger till grund för att besvara studiens syfte. Modeller och tidigare forskningen skall finnas som grundstenar för analys av studiens empiri.

För att kunna besvara studiens syfte krävs kunskap gällande:

1. Konsumentbeteende
2. Sociala medier
3. Returpolicy

Teori kapitlet är följaktligen indelat i tre kapitel vilka berör ovanstående områden.

2.1 Konsumentbeteende

I och med introduktionen av e-handeln har konsumenters beslutsprocess förändrats (Prasad & Aryasr, 2009). E-handeln är processen av inköp och försäljning av produkter, tjänster och information över datorbaserade nätverk (Ibid). Den interaktiva miljö som kännetecknar e-handeln effektiviserar konsumenters köpbeteende tack vare förbättrad tillgänglighet av produktinformation, större utbud samt reducerade undersökningskostnader (Alba et al, 1997).

Nedan beskrivs konsumentbeteende för e-handeln baserat på sex grundprinciper (Svatošová, 2013):

1. *Den virala miljön.* Internetanvändare kan lättare än tidigare hitta information om varor och tjänster. E-handlare måste ta hänsyn till både konkurrenter och konsumenter vad gäller positiv och negativ feedback på internet så som på sociala medier och/eller forum för recensering. Sociala medier möjliggör en interaktion mellan användare vilket gör att företags marknadsaktiviteter måste anpassa sig efter dessa.

2. *Moderna former av marknadsföringsaktiviteter.* I den virala miljön är traditionell marknadsföring inte effektiv. Med utvecklingen av e-handeln måste nya marknadsföringsaktiviteter skapas med hänsyn till interaktion på internet, sociala nätverk och viral spridning av budskap mellan användare. Konsumenter på internet är intresserade av marknadsföringsaktiviteter som kan ge mervärde, till exempel spel och tävlingar på internet samt gemenskaper kopplade till produkter och företag på internet.
3. *Gemenskaper på internet.* Internetanvändare använder sig av virala gemenskaper för att diskutera livsstilar i relation till produkter och företag samt för att finna information. Åsikter inom de virala gemenskaperna, till exempel grupper på sociala medier påverkar beslutsprocessen för köp på internet. E-handlare måste ansluta sig till de virala gemenskaperna för att hantera kommunikationen som sker inom dessa.
4. *Subjekt för shopping på internet.* Shopping på internet gäller i huvudsak elektronik, teknik, böcker, biljetter, kläder och kosmetik. Konsumenter är mer benägna att köpa standardiserade produkter på internet, såsom böcker, biljetter eftersom dessa inte kräver någon kvalitetsförsäkran.
5. *Demografisk struktur för konsumenter på internet.* Majoriteten av de som shoppar på internet tillhör medelinkomstklassen och är mellan 18–40 år gamla. Inom denna grupp skiljer sig beteende mellan de som vuxit upp med internet och de som först upplevt internet senare i livet. Den demografiska strukturen för konsumenter på internet är under förändring eftersom antalet internetshoppare över 50 år ökar och e-handlare bör ta hänsyn till detta.
6. *Motiv för shopping på internet.* De huvudsakliga orsakerna till shopping på internet är lägre kostnader, bekvämlighet, tidssparande samt inköp av svårtillgängliga varor. Andra orsaker kan vara trenden med internetshopping och förändrade livsstilar hos konsumenter. Den yngre generationen tenderar att genomföra hela beslutsprocessen för inköp online medan äldre generationer ofta testat produkten på den traditionella marknaden för att sedan genomföra

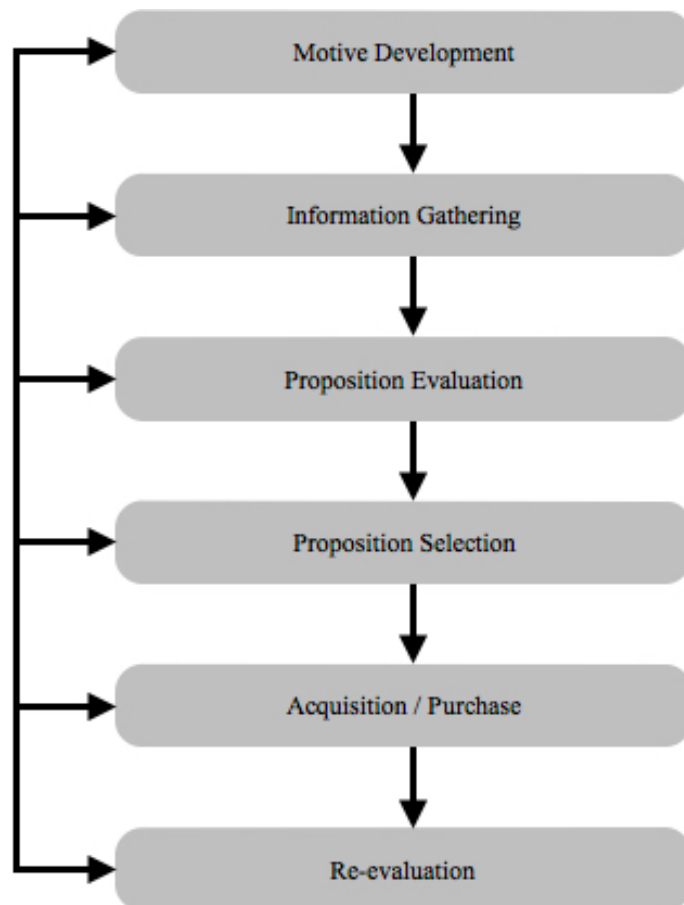
köpet på internet (Ibid).

Uppfattad eller verklig rädsla och oro påverkar konsumenters beteende och skall därför tas till hänsyn under konsumentens beslutsprocess (Prasad & Aryasr, 2009).

2.1.1 The Consumer Proposition Acquisition Process

The Consumer Proposition Acquisition Process, eller på svenska Konsument förslag för köpprocessen, syftar till att förstå transaktioner och transvekt för att kartlägga hur erbjudanden utvecklas och överförs från företag till dess slutanvändare (Baines & Fill, 2014). Modellen består av sex distinkta steg och belyser vikten av och särskiljningsförmågan av val- och omvärderingsfaser inom köpprocessen. Processen är iterativ vilket gör att varje steg kan upprepas och antingen leda vidare till nästa steg eller gå bakåt till ett tidigare skede i processen.

Figur 1 The Consumer Proposition Acquisition Process



(Baines & Fill, 2014, s. 42)

1. *Utveckling av motiv (Motiv Development)*. Köpprocessens första stadie innebär att konsumenten bestämt sig för att ta till sig erbjudanden grundat på insikten om att ett problem bör lösas. Vetskap om ett problem måste föreligga för att det ska kunna lösas.
2. *Informationssamling (Information Gathering)*. Informationssamling avser sökandet av alternativ för problemlösningen och kan antingen ske aktivt eller passivt samt internt eller externt. Med internt menas då konsumenten redan är medveten om både problemet och lösningsalternativet. Med externt menas de tillfällen då konsumenten inte har tillräcklig kunskap om problemet och måste söka råd eller kompletterande information.
3. *Förslagsutvärdering (Proposition Evaluation)*. Förslagsutvärdering sker när konsumenten har tillräckligt med information för att fatta ett beslut. Förslagen utvärderas vanligen genom rationell ranking med pris som utgångspunkt eller irrationell ranking baserat på begär.
4. *Val av förslag (Proposition Selection)*. I de flesta fall väljer konsumenten det erbjudande som stämmer bäst överens med dennes behov, men kan ibland komma till den insikt att det förslag som verkat bäst lämpat i praktiken inte är det. Till exempel då en virtuell bild av en produkt inte stämmer överens med produktens verkliga utseende.
5. *Anskaffning/ Inköp (Acquisition/ Purchase)*. Då beslutet är fattat kan inköpet gå till på olika vis eftersom det finns olika slags inköp. En slags anskaffningstyp är så kallade rutinartade inköp, återköp baserade på erfarenhet vilka görs regelbundet där konsumenten inte är involverad i beslutsprocessen. Sådana typer av inköp betalas vanligen med kontanter eller kreditkort. Ett annat tillvägagångssätt för anskaffning är sällan-inköp, till exempel inför ett speciellt event. Sällan-inköp är ofta betalda med hjälp av kreditkort och marknadsförare kan underlätta betalningsmotståndet genom krediterbjudanden eller generösa garantier, exempelvis mild returpolicy.

6. *Omvärdering (Re-evaluation)*. Teorin om kognitiv dissonans föreslår att människor motiveras till att omvärdera sina övertygelser, attityder, åsikter och värderingar på grund av förändrade förhållanden, villkor eller handlingar. Detta gör att människor aktivt undviker situationer som skapar dissonans eller reducerar dissonans. Genom att medvetet sälla bort information, minimeras vikten av ett problem, beslut eller handling, selektivt enbart ta in ny information vilken redan överensstämmer med befintliga uppfattningar samt tar tillbaka ett köpbeslut. Det kan exempelvis ske genom att returnera en vara eller sälja den för dess ursprungsvärde (Baines & Fill, 2014).

2.2 Sociala medier

Förenklat är sociala medier ett myller av webbsidor grundade av idéer med ursprung från filosofin om Web 2.0 (Ghosh, Varshney & Venugopal, 2015; Kaplan & Heanlein, 2010). Web 2.0, även kallad den sociala webben (Carlsson, 2009) står för teknologi vilken bygger nätverksplattformar där utbyte och skapande av information och framförande av åsikter sker mellan användare (Shari et al, 2011; Kaplan & Heanlein, 2010).

Holmström & Wikberg (2010) menar att det kan vara problematiskt att fastslå en permanent definition av sociala medier på grund av den snabba utvecklingen av fenomenet samt att synen och uppfattningen av sociala medier varierar mellan olika språk och versioner av webbplattformar. Istället föreslår de fem karaktärsdrag som kännetecknar sociala medier:

1. *Räckvidd*: precis som med traditionella medier finns möjlighet att antingen nå en mycket liten och specificerad målgrupp eller en mycket stor publik. För global spridning förekommer näst intill inga hinder för vem som kan nå ut med sitt budskap.
2. *Tillgänglighet*: sociala mediekanaler kan till ingen eller en mycket liten användningskostnad vara tillgänglig för vem som helst, i motsats till traditionella medier vilka vanligtvis innehas av stora organisationer som på

olika sätt tar betalt av konsumenter.

3. *Användarvänlighet*: sociala medier är användarvänligt designade.
4. *Färskhet*: eftersom sociala medier enkelt och snabbt kan uppdateras är innehållet ofta aktuellt.
5. *Fortlevnad*: innehållet i sociala medier kan kontinuerligt redigeras och uppdateras vilket gör att det egentligen aldrig behöver nå sin färdiga form (Ibid).

Utifrån ett humant perspektiv framställs sociala medier som ett kommunikationsverktyg för människor där verktygets kraft genereras då människor delar innehåll samt engagerar vänner, familj och kollegor (Agbaimoni & Bullock, 2013)

Idag finns det hundratals olika sociala medieplattformar vilka kan klassificeras in i tre breda kategorier; innehålls-gemenskaper, till exempel bloggar och online-forum, sociala nätverkssidor, liksom Facebook, samarbetsprojekt, förslagsvis Wikipedia samt virtuella världar, som Second Life (Ghosh, Varshney & Venugopal, 2015).

2.2.1 Användning av sociala medier

Redan år 2008 använde sig 75 % av alla som surfar på internet sociala medier (Kaplan & Heanlein, 2010) och av den totala tid människor spenderar på internet ägnas 25 % av tiden åt sociala medier (Nielsen, 2010). År 2017 använde sig 2,46 miljarder av världens befolkning av någon form av sociala medier och år 2021 förväntas det globala användarantalet vara 3,02 miljarder (Statista, 2017).

Användandet av sociala medier skiljer sig åt mellan konsumenter eftersom ålder, tidigare livserfarenheter och förutsättningar har en betydande inverkan på hur konsumenter nyttjar ny teknik (Carlsson, 2009). Det finns generellt sätt fem typer av sociala medier användare:

1. *Kreatörer.* Kreatörer är skapande användare av sociala medier, vilka bland annat publicerar hemsidor och blogginlägg, producerar och offentliggör filmer och musik samt publicerar artiklar på den sociala webben.
2. *Kritiker.* Kritiker skapar inte innehåll på egen hand utan agerar istället genom att recensera varor och tjänster, kommentera blogginlägg, med mera.
3. *Samlare.* Samlare prenumererar på webbflöden, lagrar bilder, videor, länkar med mera.
4. *Deltagare.* Deltagare har ett användarkonto på nätverksplattformen och/eller besöker den regelbundet.
5. *Åskådare.* Åskådare läser och tittar på publicerat material på den sociala webben utan att skapa, kritisera, samla eller delta på egen hand (Ibid).

Marknadsföring och informationsspridning via sociala medier är idag en nödvändighet för företag eftersom sociala medier blivit en del av människors vardag (Wu et al 2017). Idag besöker konsumenter företagets sociala medier i större utsträckning än deras officiella hemsidor för att finna information om företaget och dess produkter (Men & Tsai, 2013).

Sociala medier-marknadsföring beskrivs av Kaplan och Heanlein (2010) som ett mindre kostsamt och ett mer effektivt tillvägagångssätt för marknadsföring och informationsspridning jämfört med traditionell marknadsföring. Likt sociala medier är sociala medier-marknadsföring ett svårdefinierat begrepp på grund av att förutsättningarna och miljön för sociala medier ständigt växer och förändras (Bijla & Balas, 2014). Neti (2011) menar att sociala medier-marknadsföring är att engagera konsumenter på internet, där hemsidor och nätverksplattformar välkomnar delning av åsikter, idéer, innehåll samt uppmuntrar till interaktion. Agbaimoni & Bullock (2013) beskriver sociala medier-marknadsföring som en konsumentorienterad tvåvägskommunikation mellan företag och konsumenter där konsumenten leder dialogen, där de menar att många fördelar kan nås genom att låta konsumenterna leda dialogen. De menar dessutom att sociala medier-marknadsföring handlar om att skapa

relationer mellan konsumenter och företag för att i sin tur skapa tillit (Ibid). Vidare lyfter Bija & Balas (2014) sociala medier-marknadsföring som det mest interaktiva, transparenta och engagerande formen av offentliga relationer.

Enligt Hamilton, Kaltcheva & Rohm (2016) har sociala medier kommit att bli ett nytt sätt för företag och konsumenter att interagera med varandra och skapar förutsättningar för att skapa konsumentvärde. Det har visats att företags användande av sociala medier kan resultera i förbättrad tolkning och respons gentemot den kommunikation företag använder, konsumenter stärker sina band och favoriserar varumärken. Till följd av detta ökar lojaliteten och viljan att kommunicera med varumärket som i sin tur har en positiv effekt på lönsamhet. Konsumenterna förväntar sig att varumärken skall adaptera till deras uppgångna användande av sociala medier för att åstadkomma kommunikation med konsumenten. Konsumenter förväntar sig att vara aktiva deltagare i interaktionen mellan varumärke och konsument via sociala medier, följaktligen kräver det att varumärken integrerar sociala medier i sin kommunikationsstrategi (Ibid).

Mer än hälften av alla som shoppar på internet interagerar med e-handlare på sociala medier såsom Facebook, LinkedIn och Twitter, e-handlarna måste nyttja denna nya form av marknadsföringsmöjlighet för att stärka relationer mellan sig och konsumenter (Rapp, Beitelspacher, Grewal & Huges, 2013). Trots detta saknar många företag strategier och policys för sociala medier-hantering (Ibid). Även företagens informations- och serviceprocess bör tillhandahållas på internet och företag ansvarar för att anpassa sig för interaktionen i den virtuella miljön (Grönroos, 2008). Interaktionen skall ske snabbt utan fördröjning för konsumenten, fördröjningar av svar eller uteblivna svar leder till tappat intresse inför företag. Om interaktionen mellan företag och konsument går över till en serviceprocess kan stärkta relationer skapas (ibid).

2.3 Returpolicy

Management av distributionskedjan (Supply Chain Management) är integrationen av de huvudsakliga affärsprocesserna från leverantörerna som erbjuder produkter, service och information som adderar värde till konsumenter (Lambert, Cooper & Pagh, 1998). En av de viktigaste funktionerna inom Supply Chain Management är styrning av returhantering (Ibid), vilket är en form av omvänd logistik (Tibben-Lembke, Rogers & 2002). Omvänd logistik definieras som rörelsen av produkter eller material i motsatt riktning för skapandet eller återskapandet av värde, eller för korrekt användning. Det är av central betydelse att förstå och fastställa mål, strategier och önskat utfall när företag utformar och implementerar management av returer. Vid utformningen av retur management måste även hänsyn tas till intressenter gällande hur det påverkar dem (ibid).

Management av returer avser aktiviteter associerade med returer, omvänd logistik, kontroll (gatekeeping) och undvikande (avoidance) inom företag genom distributionskedjans primära delar (Rogers et al, 2002). Undvikande handlar om att i så stor utsträckning som möjligt undvika returer, vilket bland annat kan göras genom att säkerställa kvalitén, erbjuda konsumenter tydlig produktbeskrivning samt orsaksanalys och lösning av det som ger upphov till retur. Med kontroll menas undersökning av returnerad vara samt returneringsprocessen, vilket skall ske vid returneringsprocessens startskede. Kontrollen vilken sker i olika delar av distributionskedjan har större påverkan ju högre upp i kedjan den utförs och är effektiv då hänsyn tas till att vissa produkter inte är av tillräckligt högt värde för att omarbetas (Mollenkopf et al, 2007). Returnering av varor som sker utan någon form av kontroll ger ofta stora kostnader. Antalet returer kan minska med hjälp av hård kontroll och sträng returpolicy, emellertid på bekostnad av relation mellan konsument och företag (ibid). Det gör att effektiv kontroll och reglering av retur måste ta hänsyn till både konsumentrelaterade funktioner samt funktioner kopplade till distributionskedjan (Rogers et al, 2002). En sträng returpolicy kan innebära att konsumenten erbjuds möjligheten att byta varan medan en generös returpolicy erbjuder konsumenten full återbetalning (Janakiraman, Syrdal, Freling, 2016)

Korrekt tillämpning av returneringsprocessen inkluderar inte bara styrning av effektiviteten för omvänt produktflöde, utan skall också identifiera möjligheter för att reducera oönskade returerna samt kontrollera återanvändbara tillgångar (Rogers et al, 2002).

3. Metod

Metodkapitlet inleds med studiens forskningsstrategi och följs sedan med en presentation av metodval och urval. Kapitlet avslutas med en metoddiskussion och forskningsetiska principer.

3.1 Forskningsstrategi

3.1.1 Epistemologi och ontologi

Epistemologi är läran om vad kunskap är, det vill säga en form av kunskapsteori om hur kunskap och vetande kan nås (Bryman & Bell, 2003). Den epistemologiska riktning som används för denna studie är interpretativismen, vilken menar att samhällsvetenskapliga studier måste hitta den subjektiva meningen av en social handling (ibid). I studien skall konsumenters sociala handling i relation till e-handlare inom klädbranschen användning av sociala medier rörande returpolicy förstås.

Ontologi handlar om uppfattningen om världen och berör huruvida fenomen skall uppfattas som socialt konstruerade eller om de skall uppfattas som objektiva (Bryman & Bell, 2003). Den riktning inom ontologi som används för denna studie är objektivismen, vilken menar att organisationer eller företag ses som objekt med regler och principer som är företagsspecifika samt utveckling av standardiseringar för en effektiv och fungerande företagsdrift (ibid). Den här studien utgår från objektivismen eftersom e-handlarna inom klädbranschen uppfattas som organisationer vilka sätter upp sina egna regler, principer och policy. Reglerna påverkas till viss del av yttre krav, såsom regler från konsumentverket.

3.2 Forskningsmetod

Mot bakgrund till syfte tillämpas en kvalitativ forskningsmetod. Den kvalitativa forskningsmetoden är lämplig med dess fenomenologiska förhållningssätt eftersom syftet är att försöka förstå respondenternas synvinkel, upplevelse och livsvärld (Kvale & Brinkmann, 2014). Studien använder ett deduktivt angreppssätt vilken genererar

empiri till följd av den teori som ligger till grund för hypotesen. Studiens angreppssätt påverkas av den hypotes som deducerats från befintlig kunskap inom området och de teorier som är relevanta för området. Hypotesen skall sedermera låta undergå en empirisk granskning som skall bekräfta eller förkasta hypotesen som tagit avstamp i befintliga teorier (Bryman & Bell, 2003). Det deduktiva angreppssättet kan addera fördjupad förståelse inom området när empirin ställs emot teorin för att finna samband sinsemellan (ibid). För denna studie har befintliga teorier legat till grund för syftet och frågeställningar, således är studiens tillvägagångssätt deduktivt. Studien har inte till syfte att teorigenerera i linje med det induktiva angreppssättet där teori är summan av forskning och samlad empiri (ibid).

Den kvalitativa metoden tillhandahåller data baserad på ord vilket skapar djupare förståelse för människans synsätt och idéer (Bryman & Bell 2017). Den kvalitativa forskningsmetod ansågs vara bättre lämpad för denna studie eftersom den syftar till att förstå konsumenters önskan för hur e-handlare som säljer kläder skall använda sociala medier för att kommunicera sin returpolicy. För att skapa denna förståelse kring ämnet finns fördelar med den kvalitativa forskningsmetoden som tillåter intervjuaren att anpassa sig till respondenten för att förstå varje enskild individs subjektiva tolkning inom ämnet.

3.3 Urvalsram

Studien tillämpar ett bekvämlighetsurval, en typ av icke-sannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2003) som betyder att urvalet ur populationen bestämts och skall finns tillgängligt för forskaren. Det betyder att vissa respondenter ur populationen har större chans att komma med i urvalet än andra. Studien intresserar sig av e-handlare inom klädbranschens konsumenter och följaktligen sker intervjuerna med dem. Urvalet är målinriktat där respondenterna strategiskt valts baserat på deras förmåga att besvara den aktuella frågeställningen (Bryman, 2011). Dessutom skall respondenterna uppfylla två kriterierna; användare av sociala medier och har erfarenhet av shopping på internet. Respondenterna utgjordes av 8 individer med en geografisk begränsning till Stockholms län mellan åldrarna 21–33. Könsfördelningen är fyra män och fyra kvinnor. Respondenterna selekterades efter deras förmåga att besvara frågeställning,

således var erfarenhet av e-handelsköp ett krav för deltagandet. I tabellen nedan presenteras studiens samtliga respondenter.

Figur 2 Respondenter

Namn	Ålder	Kön
<i>Hanna Lindblom</i>	22	Kvinna
<i>Safar Yacoub</i>	33	Man
<i>Sebastian Veigas</i>	22	Man
<i>Emma Höstman</i>	21	Kvinna
<i>Rebecka Rakell</i>	22	Kvinna
<i>Marcus Åsbrink</i>	26	Man
<i>Maria Nilson Törnqvist</i>	23	Kvinna
<i>Filip langewolf</i>	26	Man

3.4 Intervjuer

Studiens data insamlades via personliga intervjuer med åtta respondenter. Studien syftar till att skapa förståelse för konsumenters önskan om klädes e-handlares användning av sociala medier gällande returpolicy. Med intervjuer produceras grundlig och innehållsrik data för uppfattning kring omfattande fenomen (Denscombe 2016). Intervjuer var därför nödvändigt för att vidare ta del av personliga erfarenheter utan begränsningar för vad som kan frågas och sägas vilket var essentiellt för att skapa denna förståelse.

3.4.1 Semistrukturerade intervjuer

Studien tillämpar semistrukturerade intervjuer som karaktäriseras av att intervjuerna inte nödvändigtvis behöver utgå från intervjuguidens ordningsföljd utan istället låter intervjun bli naturligt originell. Det finns utrymme för att ställa frågor som heller inte ingår i intervjuguiden, stor frihet ges till den intervjuade att utforma sina svar och således förstärks originaliteten i varje intervju (Kvale & Brinkmann, 2014). Intervjun kan också följa den planerade intervjuguidens ordning som följaktligen skapar

flexibilitet oavsett om den frångås eller inte. Möjlighet ges respondenten att utveckla sina svar fritt och utförligt (Denscombe 2016). Intervjuguiden innehöll tio frågor, åtta teman som givits form av syftet och frågeställningarna. Respondenterna kontaktades initialt via telefon där möten bokades in, de fick information om studiens syfte och en översikt över intervjuguiden för att förstärka studiens tillförlitlighet (Bryman och Bell 2017). Sedermera hölls intervjuerna ansikte mot ansikte, varje intervju pågick mellan 10 till 15 minuter och spelades in med röstmemon för att senare transkriberas.

3.5 Insamling och bearbetning av data

Studiens data är uppdelad i två kategorier; primärdata och sekundärdata. Primärdatan insamlas från semistrukturerade intervjuer med respondenterna. Sekundärdatan insamlas från tidigare studier inom fältet som härrör från databaser, tryckta och elektroniska källor. Sekundärdatan är hämtad från exempelvis Emerald Insight, Elsevier, American Marketing Association, Marketing Science. De mest förekommande sökorden för insamlandet av sekundärdata; return policy, social media och e-commerce. 4 januari till och med 7 januari 2017 intervjuades samtliga respondenter på överenskomna platser med anpassning till respondenterna. Intervjumiljön är essentiell för att uppfylla trygghet hos respondenten (Bryman & Bell 2017), därav fick respondenterna välja platsen för intervjun. Samtliga intervjuer spelades in via röstmemon med muntligt medlåtande från respondenterna.

Respondenterna informerades om studiens syfte när de kontaktades för att säkerställa att de vill delta i undersökningen som i sin tur gjorde intervjutillfällena mer effektiva eftersom deltagarna var inställda och införstådda i ämnet. Transkriberingen behandlades omedelbart efter intervjuerna för att säkerställa att tolkningen av orden stämmer överens med leveransen av orden och inte förvrängs (Denscombe 2016).

3.6 Trovärdighet

Trovärdighet är en central bedömningsgrund för kvalitén av kvalitativ forskning och kan ses som en motsvarighet till kvantitativa studiers reliabilitet och validitet, således huruvida i vilken utsträckning studiens resultat blir detsamma vid ett upprepat genomförande av studien samt om resultatet kan generaliseras på andra situationer och miljöer (Bryman & Bell, 2003). Orsaken till att begreppen reliabilitet och validitet inte bör tillämpas på kvalitativa studier beror på att kraven för dessa förutsätter att resultaten skall kunna påvisa en absolut sanning av den sociala verkligheten.

Studiens trovärdighet innefattar fyra kriterier:

1. Tillförlitlighet berör huruvida det finns ett flertal förklaringar av den sociala verkligheten samt med hur hög sannolikheten det är att de resultat som fås i studien kommer fås igen vid en forskningsupprepning (ibid). Eftersom studien genomförts på konsumenter finns inga garantier på att exakt samma resultat skulle fås om studien skulle göras igen.
2. Överförbarhet handlar om i vilken utsträckning studiens resultat kan transfereras till ett annat sammanhang eller en annan miljö (ibid). Studiens resultat kan troligtvis, i viss mån, överföras till en annan bransch.
3. Pålitlighet är i stora drag det samma som reliabilitet och ifrågasätter om samma resultat kommer att uppnås om studien genomförs vid en annan tidpunkt (ibid). Då studien gjorts på strategiskt utvalda respondenter finns en risk att annat resultat kan uppnås vid genomförande med andra respondenter.
4. Möjlighet att konfirmera och styrka avser att studien skall vara så objektiv som möjligt och därför inte blivit påverkad av forskarens personliga värderingar (ibid). På grund av personliga bekantskaper mellan intervjuarna och respondenterna kan svaren komma att påverkas.

3.7 Äkthet

Studiens äkthet eller autenticitet avser konsekvenser rörande allmän forskningspolitik grundat på fem kriterier (Bryman & Bell, 2003):

1. Rättvis bild ifrågasätter om studien framställer en korrekt och objektiv bild av de undersökta individernas värderingar (ibid). På grund av personliga bekantskaper mellan intervjuarna och de intervjuade kan den rättvisa bilden komma att påverkas.
2. Ontologisk autenticitet ifrågasätter om studien ger en förbättrad uppfattning av den sociala verklighet forskningsdeltagarna lever i (ibid). Studien kan hjälpa både konsumenter och klädeshandlare att förstå de problem som finns kopplade till studiens syfte.
3. Pedagogisk autenticitet ifrågasätter om studien hjälper dess deltagare att förstå hur fenomen uppfattas av människor som rör sig i samma miljö (ibid). I och med att ett flertal personer intervjuas kan förståelse av studieobjektet förstås utifrån flera individers perspektiv.
4. Katalytisk autenticitet ifrågasätter om studien gjort att deltagarna kan uppfatta sin situation annorlunda (ibid). Genom studien kan ett omedvetet problem lyfts så att det blivit medvetet för deltagarna.
5. Taktisk autenticitet ifrågasätter om deltagarna i och med studien fått möjlighet att verkställa väsentliga åtgärder (ibid). Eftersom de intervjuade haft möjlighet att fritt uttrycka sina åsikter har de fått möjlighet att fritt föreslå förslag för förbättring av e-handlare inom klädbranschens användning av sociala medier gällande returpolicy.

3.8 Forskningsetiska principer

Vetenskapsrådet har i enlighet med Codex inrättat riktlinjer för forskning inom humanismen och samhällsvetenskapen (Codex, u.å). Syftet med principerna är att skydda samhällets individer och garantera forskningens kvalitet. De fyra huvudkraven som har fastställts för att skydda individer har praktiserats under studiens genomförande. De fyra kraven lyder:

1. Informationskravet. Forskarna har informerat deltagarna som berörs av forskningen om dess roll i studien samt syftet med studien.
2. Samtyckeskravet. De intervjuade har själva bestämt över sitt deltagande.
3. Konfidentialitetskravet. Uppgifter rörande studiens deltagare har skyddats så att obehöriga ej haft möjlighet till access av dessa. Endast essentiella personuppgifter har tagits från de som intervjuats.
4. Nyttjandekravet. Information som genererats under intervjuerna har enbart använts för studiens mening (ibid).

4. Empiri och analys

Empiri- och analyskapitlet redogör för studiens sekundär- och primärdata. Empirin analyseras med avstamp från studies teoretiska modeller och tidigare forskning.

4.1 Sekundärdata

4.1.1 Reglemente om returnering från Konsumentverket

Vid försäljning av varor utanför affärslokal gäller lagen om distansavtal som ger konsumenten lagligt stöd för att ångra köp i upp till 14 dagar. Detta gäller vid köp via internet, telefon, TV-shop och postorder. Vid köp av vara från butik kan företag erbjuda konsumenten öppet köp och/eller bytesrätt, det finns däremot ingen lag som tvingar företag att erbjuda det (Konsumentverket, 2016).

4.1.2 Kommunikation av returpolicy idag

Under insamlingen av primärdata nämndes Nelly och Hennes & Mauritz upprepade gånger som exempel på e-handlare inom klädbranschen från vilka respondenterna tidigare handlat från. Deras returpolicy presenteras därför som en referensram.

Nelly.com erbjuder 14 dagars öppet köp från dagen då varorna levereras, konsumenten bekostar returporto vid retur för 39 kr (Nelly, u.å). Returfraktsedel finns på baksidan av följesedeln som ligger i paketet. När konsumenten mottagit en returbekräftelse startar processen för återbetalning. Återbetalning tar en till fem bankdagar från det att konsumenten mottagit en returbekräftelse. Informationen om returpolicy finns på företagets hemsida men saknas på sociala medier (ibid).

Hm.com/se erbjuder 30 dagars öppet köp från dagen då varorna levereras, konsumenten bekostar returporto vid retur för 36:90 kr. Återbetalning vid returnering via post sker inom 14 dagar från det att de returnerade varorna mottagits. Varor köpta på Hm.com/se kan även lämnas tillbaka i butik. Om betalningen är gjord via kontokort sätts pengarna in på det kort betalningen genomfördes med, medan ett tillgodokort som kan användas hos Hennes & Mauritz alla butiker utfärdas då

internetköpet gjorts via faktura. Tillgodokortet är giltigt i fem år. Information om returpolicy finns på företagets hemsida men saknas på sociala medier (H&M, 2017).

Informationen om företagets returpolicy finns enbart att hitta på deras egna hemsidor, vilket i överensstämmelse med Hamilton, Kaltcheva & Rohm (2016) innebär att företagen går emot konsumenternas förväntan om att företagen skall adaptera till deras uppgångna användande av sociala medier för att åstadkomma kommunikation. Det går även emot Grönroos (2008) anslag om att företag ansvarar för att anpassa sig för interaktion i den virtuella miljön. Grönroos (2008) menar dessutom att virtuell interaktion kring service är viktigt för relationer mellan företag och konsument. I och med detta finns stora möjligheter för både Nelly.com samt Hm.com/se att nyttja sociala medier för förbättring av konsumentrelationer.

4.2 Primärdata

Figur 3 Teman från intervjusvar

	Uppfattning av returpolicy			Förttylligande av returpolicy		Förttylligande av returpolicy med hjälp av sociala medier	
	Erfarenhet	Frakt	Aterbetalning	Logistik	Reaktioner vid tydlig kommunikation av returpolicy	Hur e-handlare inom klädbranschen bör förtydliga sin kommunikation av returpolicy	Användande av sociala medier i relation till e-handlare inom klädbranschen
Filip Langewolf	Drar mig för att det är meckigt		Jag vill ha mina pengar tillbaka så fort som möjligt			Få ett sms med information när paketet har hämtats	Skaffa en upplåtning om företag
Maria Nilson Törnqvist	Krängligt	Meddelande när retur kommer fram	Vill bli meddelad när pengarna sätts in på konot	Dåligt när det tar lång tid		I kassan online	Nej tack
Safar Yacoub	Tvungen att åka till ombud			Upphämtnings av varor hemifrån	Irritation och ureaukliva köp	Hemsidans förstasida eller produktidsidan	Jätcna med chattmöjlighet för snabba svar
Emma Höstman	Jobbigt att ta sig till postombud	Gratis frakt	Vill ha funktion för reserverat belopp där pengarna först dras när du bestämmer dig för att behålla varan				Chattn är bra för snabba svar och uppskattar kundpassningen
Sebastian Veigas	Returprocessen upplevs enkel när retursedel följer med	Läskigt att inte veta om paketet kommer fram		Ett klick i mobilen sen är det klart	Avig	Detaljrad och tydlig. Önskar en branschstandard	Chattn där man får svart direkt
Rebecka Rakell	Simpelt när man får med retursedel	Gratis frakt	Pengarna fört från Nelly	Upphämtnings av varor hemifrån	Jag blir inte glad	Inspiration från andra	Uppskattar svar på kommentarer
Marcus Åsbrink	Jag har inte returerat på grund av att det är krångligt				Blind och förbannad	Telefonnummer i brev eller hemsida	Chattn där man känner sig sedd
Hanna Lindblom	Skriva ut retursedel och paketera varan är jobbigt	Gratis frakt		Upphämtnings av varor hemifrån	Irriterad	Kort på hemsidan	Chattn önskas

4.2.1 Uppfattning av returpolicy

Intervjuerna inleddes med frågor gällande respondenternas erfarenheter och åsikter kring returhantering av varor de inhandlat från e-handlare inom klädbranschen där tre stycken framträdande svar kunde utläsas:

- A. Fyra respondenter drar sig från att returnera på grund av att det är krångligt.
- B. Två respondenter anser att det är jobbigt att behöva ta sig till ett postombud för att returnera en vara.
- C. Två respondenter anser att returprocessen är enkel då det medföljer en returfraktsedel i det beställda paketet.

Sex respondenter har negativa erfarenheter av returprocessen och en av respondenterna beskriver att processen ofta undviks på grund av att den är omständlig eller krånglig. Respondenterna har olika åsikter om vad de anser vara krångligt. Emma Höstman förklarar det krångligt att behöva ta sig till postombudet eftersom respondenten inte bor på gångavstånd. Rebecka Rakell förklarar det krångligt att behöva åka ner till Ica för att returnera varan. Hanna Lindblom förklarar det krångligt eftersom returnering kräver många steg, att både behöva skriva ut retursedeln och sedan paketera varan. Sebastian Veigas förklarar det krångligt vid tillfällen då retursedel ej följer med paketet och konsumenten tvingas leta fram den.

“Ärligt talat lämnar jag inte tillbaka grejer även fast jag ibland vill på grund av att det är så krångligt. Det som gör att det känns krångligt är att jag måste gå tillbaka till stället jag hämtade ut det... Sedan måste man ha koll på om pengar kommit tillbaka in på kontot.”

(Emma Höstman, 21 år, 2017-12-04)

Citatet ovan säger emot sista steget i The Consumer Proposition Acquisition Process, vilken menar att kognitiv dissonans undviks genom att konsumenten returnerar varan (Baines & Fill, 2014).

“Jag har bra erfarenhet från Nelly... Man lämnar in paketet och sen får man pengar efter några dagar och man får med retursedel och allt så det är simpelt.”

(Rebecka Rakell, 22 år, 2017-12-05)

Citatet ovan beskriver en positiv erfarenhet från en returnering där det är tydligt att företaget tagit hänsyn till sina intressenter, i detta fallet konsumenterna, vid utformning av sin returpolicy, något som beskrivs som ett måste av Tibben-Lembke & Rogers (2002)

Respondenterna talade sedan om sina åsikter kring frakt vid returnering av varor de inhandlat av e-handlare inom klädbranschen och det visade sig att det fanns två framträdande svar:

- A. Tre respondenter anser att returfrakten bör vara gratis.
- B. Två respondenter vill veta när det returnerade paketet kommit fram till företaget.

Tre respondenter berörde aldrig ämnet under sina intervjuer.

Enligt Tibben-Lembke & Rogers (2002) är det viktigt att företag tar hänsyn till intressenter vid utformningen av returhantering samtidigt som Lambert, Cooper & Pagh (1998) menar att en väl fungerande distributionskedja samt väl fungerande service och informationskommunikation adderar värde till konsumenter. Detta innebär att e-handlarna inom klädbranschen bör erbjuda både gratis frakt samt informerar konsumenter om när ett returnerat paket mottagits av företaget.

Vidare berättade fyra av åtta respondenterna om sina åsikter kring återbetalning vid returnering av varor de inhandlat av e-handlare inom klädbranschen när de talade om sina erfarenheter inom området och det visade sig att det fanns tre framträdande svar:

- A. Två respondenter vill få in pengarna på sitt konto av de returnerade varorna så snabbt som möjligt.

- B. En respondent vill bli meddelande när pengarna från de returnerade varorna har satts in på konsumentens konto.
- C. En respondent vill ha en funktion för reserverat belopp och att pengarna därmed inte dras förrän konsumenten bestämt sig för att behålla varan eller varorna.

Fyra respondenter berörde aldrig ämnet under sina intervjuer.

“Jag kan tycka att det är läskigt när man inte vet när man får pengarna, till exempel nu har det gått en vecka sedan jag skickade paketet och jag har inte fått pengarna på mitt konto. Har paketet kommit fram?”

(Sebastian Veigas, 22 år, 2017-12-04)

Återbetalning i samband med returneringar tillhör steg sex i The Consumer Proposition Acquisition Process (Baines & Fill, 2014), där konsumenten omvärderar ett köp som skapat dissonans. I och med att hälften av respondenterna självmant, utan att bli tillfrågade, berättade om hantering av återbetalning under returprocessens gång bör e-handlare inom klädbranschen ta hänsyn till konsumenters åsikter kring detta. Om konsumenterna upplever återbetalningen som trygg och säker reduceras en del av den dissonans som uppstått och köpprocessen kan trots returnering avslutas positivt.

Fem av respondenterna berättade om sina åsikter kring logistik vid returnering av varor de inhandlat av e-handlare inom klädbranschen och det visade sig att det fanns tre framträdande svar:

- A. En respondent anser att det är dåligt när returprocessen tar lång tid.
- B. Tre respondenter vill att varorna skall upphämtas från hemmet.
- C. En respondent vill att det enda steget i returprocessen enbart skall vara ett klick i mobilen.

Tre respondenter berörde inte ämnet.

“Ett drömscenario skulle vara att... jag kan knappa in min beställning på internet när en person skall komma och hämta min vara som jag skall returnera hemifrån.”

(Safar Yacoub, 33 år, 2017-12-05)

Samtliga svar är i linje med Svatošová (2013) redogörelse om motiv för shopping på internet, då bekvämlighet och tidssparande beskrivs som två huvudsakliga orsaker till att konsumenter väljer att utföra sina inköp på internet. Likt det respondenterna svarade under intervjun kan en snabb och bekväm returneringsprocess motivera till att en konsument väljer att handla från en e-handel framför en fysisk butik.

När företagen utformar sin returpolicy bör hänsyn till dess intressenter tas (Tibben-Lembke & Rogers, 2002) samtidigt som hänsyn måste tas till företagets distributionskedja (Rogers et al, 2002) för att undvika stora kostnader (Mollenkopf et al, 2007). Det innebär att e-handlare inom klädesbranschen måste väga konsumenternas önskemål kring exempelvis upphämtning av varor vid hemmet mot de kostnader en sådan funktion skulle medföra, innan de beslutar om att inkludera en sådan funktion i sin returpolicy. Rogers et al (2002) menar att en korrekt tillämpning av returneringsprocessen kan reducera antalet oönskade returer. Om e-handlarna inom klädbranschen i lagom utsträckning tar hänsyn till både konsumenter och distributionskedjan kan konsumentvärde skapas och returneringskostnader kan minska.

Sammanfattningsvis önskar konsumenter en enkel, snabb och kostnadsfri returpolicy där företagen informerar konsumenten om både logistik och hantering av pengar.

4.2.2 Förtydligande av returpolicy

Under intervjuerna berättade fem av åtta respondenterna om sina reaktioner vid otydlig kommunikation av returpolicy från e-handlare inom klädbranschen gentemot konsumenter och det visade sig att det fanns ett framträdande svar:

A. Fem respondenter blir upprörda om företag har otydlig returpolicy.

Tre respondenter hade ingen åsikt gällande ämnet.

“Då blir jag irriterad... för att det är en information som skall vara tydlig och om jag blir irriterad som jag blir så tenderar jag att inte köpa.”

(Safar Yacoub, 33 år, 2017-12-05)

Respondenternas åsikt om att de blir upprörda om företag har otydlig returpolicy kan förklara hur ett företags produkt eller tjänst väljs bort i steg tre i The Consumer Proposition Acquisition Process (Baines & Fill, 2014) där konsumenter utvärderar och rankar alternativ på produkter eller tjänster de önskar inhandla. Det betyder att det är viktigt för e-handlare inom klädbranschen att erbjuda konsumenter en lättförståelig returpolicy samt en tydlig och tillgänglig kommunikation av denna eftersom de annars riskerar att förlora potentiella kunder.

När intervjuerna sedan leddes in på frågor angående hur e-handlare inom klädbranschen bör förtydliga sin kommunikation av returpolicy gentemot konsumenter presenterades sex olika svar:

- A. En respondent vill få ett sms med information om företagets returpolicy när paketet hämtats ut.
- B. En respondent vill få information om företagets returpolicy vid kassan på internet, när betalningen görs.
- C. Två respondenter vill att företagen skriver ut sin returpolicy kort på företagets förstasida på webben.
- D. En respondent vill ha en branschstandard för returpolicy av varor köpa på internet.
- E. En respondent vill få ett telefonnummer på brev eller hemsidan för att kunna kontakta företaget om dess returpolicy.

En respondent hade inget förbättringsförslag kring ämnet.

“Precis som när man får sms när man skall hämta ut sitt paket skulle man kunna få ett liknande sms med information om hur man gör för att lämna tillbaka paketet.”

(Filip Langewolf, 26 år, 2017-12-05)

Sammanfattningsvis skapar en otydlig returpolicy och/eller en otydlig kommunikation av returpolicy till upprördhet och kan leda till att ett företags produkt eller tjänst väljs bort. Respondenterna hade delade förslag på hur e-handlars inom klädbranschen kan förtydliga sin kommunikation av returpolicy gentemot konsumenter.

4.2.3 Förtydligande av returpolicy med hjälp av sociala medier

Efter generella redogörelser för möjligheter kring förtydligande av returpolicy gick intervjuerna in på användandet av sociala medier i relation till information rörande returnering av varor inhandlade på internet. Redogörelsen kring ämnet började med att respondenterna berättade vad de använder sociala medier till i relation till e-handlare inom klädbranschen och fyra användningsområden presenterades:

- A. En respondent använder sig främst av sociala medier för att bilda sig en uppfattning om företag.
- B. Tre respondenter använder sig främst av sociala medier som första steg i en köpprocess.
- C. Två respondenter använder sig främst av sociala medier för att inspireras.
- D. En respondent använder sig främst av sociala medier för att hålla sig uppdaterad om det senaste från företagets utbud.

En respondent berörde aldrig ämnet.

Svar A, B och C faller inom ramen för The Consumer Proposition Acquisition Process steg ett och steg två. Steg ett innebär att konsumenten tar sig annett erbjudande och steg två avser sökandet av alternativ för erbjudandet eller problemet som skall lösas, vilket illustreras av nedanstående citat.

“Man ser vad man vill ha på Instagram och sen går man och köper”

(Rebecka Rackell, 22 år, 2017-12-06)

“Oftast är jag inne på Instagram innan jag skall shoppa. När jag ser något jag gillar trycker jag på taggen för att se vart plagget kommer ifrån. Sedan går jag in på hemsidan och kollar upp plagget. Köpprocessen börjar med sociala medier.”

(Emma Höstman, 21 år, 2017-12-05)

“...men jag skulle nog söka upp information inför ett köp på sociala medier först av allt istället för deras egna hemsida för just inspiration... Jag har mer tillit till sociala medier än företags egna hemsidor”

(Marcus Åsbrink, 26 år, 2017-12-05)

Svar A, B, C och D bekräftar Svatošová (2013) påstående om att den virala miljön gör det lättare för konsumenter att finna information om varor och tjänster.

Respondenterna berättade sedan om sina åsikter kring sociala medier som källa för information om e-handlares inom klädbranschens returpolicy samt hur det borde gå till med hjälp av någon form av interaktion. X olika förslag presenterades:

- A. Sex respondenter vill kunna chatta med företag på deras sociala medier eller dess hemsida.
- B. En respondent vill att företag ska svara på kommentarer på sociala medier.
- C. En respondent anser inte att sociala medier bör vara en källa för e-handlare inom klädhandelns returpolicy.

Nedan lyfts respondenternas positiva åsikter angående en chattfunktion.

“Ja typ chatt är väl alltid bra eftersom det går snabbt när man bara vill ha svar på en snabb fråga. Det är kundanpassning och man kan få personliga svar.”

(Emma Höstman, 22 år, 2017-12-05)

“... chatten, där man får svar direkt. Det är bra. Ungdomar idag är inte så bra på mail och vill ha svar direkt.”

(Sebastian Veigas, 26 år, 2017-12-05)

“Ja det är klart, jag älskar när jag går in på Messenger och letar upp företag, vilket jag har gjort. Att jag kan ställa frågor där istället. Igen för att tålamodet online inte är bra vill man ha svar direkt. Där kan man också se vad företaget har för genomsnittlig svarsfrekvens och se jag att de har under en timme så ställer jag frågor där. Då är sociala medier väldigt bra!”

(Safar Yacoub, 33 år, 2017-12-05)

“Men det är alltid bra om företag har chatt på hemsidan istället för mail.”

(Hanna Lindblom, 22 år, 2017-12-05)

Wu et al (2017) redogör för att marknadsföring och informations spridning via sociala medier är idag en nödvändighet för företag då sociala medier blivit en del av människors vardag. Det kan vara en förklaring till varför majoriteten av respondenterna vill finna information samt kommunicera med företag via deras sociala medier eller hemsidor med hjälp av en chattfunktion.

En fördel med nyttjandet av marknadsföring via sociala medier är att det är ett mindre kostsamt och ett mer effektivt tillvägagångssätt för marknadsföring och informations spridning jämfört med traditionell marknadsföring (Kaplan & Heanlein, 2010). E-handlare inom klädesbranschen skulle därmed kunna minska sina marknadsföringskostnader och optimera förtydligandet av sin returpolicy genom att

tillhandahålla information om sin returpolicy och erbjuda chattfunktion på sociala medier samt sin hemsida.

Grönroos (2008) beskriver hur företag informations- och service serviceprocess bör tillhandahållas på internet och att företag ansvarar för att anpassa sig för interaktion i den virtuella miljön. Interaktionen ska snabbt utan fördröjning för konsument, eftersom det kan leda till uteblivet intresse för företaget från konsumenten (Ibid). Detta innebär att e-handlare inom klädbranschen måste finnas på sociala medier och erbjuda interaktionsmöjligheter mellan sig och konsumenter. Majoriteten av respondenterna vill att denna interaktion ska ske med hjälp av en chattfunktion, vilket skulle ge interaktion utan lång väntetid, i linje med Grönroos (2008) påstående om att interaktionen ska ske snabbt utan fördröjning för konsumenter. Grönroos (2008) menar även att om interaktionen mellan konsument och företag går över till en serviceprocess kan relationer stärkas. E-handlare inom klädbranschen bör erbjuda chattfunktion i kombination med servicemöjligheter för att stärka relationen mellan sig och konsumenter.

Sex av åtta respondenter hade negativa erfarenheter av returprocessen av varor de inhandlat av e-handlare inom klädbranschen, bland annat på grund av att processen upplevs som krånglig. Med hjälp av en chattfunktion via sociala medier eller hemsida skulle den negativa dissonans som uppstår vid returprocessen kunna reduceras i och med möjlighet till kundanpassade och snabba svar.

Sammanfattningsvis hade respondenterna delade åsikter om hur e-handlare inom klädhandeln kan förtydliga sin returpolicy. Idag använder respondenterna sociala medier som källa för att bilda sig en uppfattning om företag, som första steg i en köpprocess, för att inspireras samt hålla sig uppdaterade om det senaste från företagets utbud. Samtidigt önska majoriteten av respondenterna finna information kring returpolicy med hjälp av en chattfunktion på sociala medier eller dess hemsida, något som kan minska företagets marknadsföringskostnader, skapa mervärde för konsumenter samt stärka relationen mellan företag och konsumenter.

5. Slutsats

I slutsatskapitlet dras konklusioner från studiens resultat i relation till syftet och frågeställningarna.

Syftet med studien var att skapa förståelse kring konsumenternas önskan om e-handlare inom klädbranschens användning av sociala medier gällande returpolicy. Resultatet av studien visar att konsumenter önskar finna information kring e-handlare inom klädbranschens returpolicy med hjälp av en chattfunktion på sociala medier eller deras hemsida. Detta då en chattfunktion ger möjlighet till snabba och kundanpassade svar. Emellertid bör e-handlares inom klädbranschens användning av sociala medier gällande returpolicy inte ta plats från det konsumenter idag använder sociala medier till i relation till e-handlare inom klädesbranschen vilket är; att bilda sig en uppfattning om företag, som verktyg för första steg i köpprocessen, som verktyg att finna inspiration samt som källa för uppdatering om företagens utbud. Idag kan konsumenter uppleva e-handlare inom klädbranschens returpolicy som krånglig, något som skapar dissonans. Med hjälp av chattfunktionens snabba och kundanpassade kan oklarheter i returprocessen förtydligas och dissonansen kan reduceras.

6. Avslutande diskussion

I det avslutande kapitlet diskuteras studiens resultat, metodik och följs av förslag på vidare studier.

Syftet med studien var att skapa förståelse kring konsumenternas önskan om e-handlare inom klädbranschens användning av sociala medier gällande returpolicy. Resultatet av studien visar att konsumenter önskar att e-handlare inom klädbranschen erbjuder en chattfunktion som kan användas för information och interaktion angående returer. Chattfunktionen som bör finnas på sociala medier samt på företagets hemsida kan förtydliga returprocessen och reducera den dissonans som uppstår på grund av en otydlig returprocess.

Studien genomfördes med ett bekvämlighetsurval som tillvägagångssätt och till följd av det behöver resultatet nödvändigtvis inte vara applicerbart på samtliga konsumenter som handlar på internet. Trots det var det målinriktade metodvalet att föredra då samtliga respondenter hade erfarenhet från returer av köp de genomfört på internet. De semistrukturerade intervjuerna gav utrymme för att skapa bättre förståelse för varje enskild respondents erfarenheter, önskemål och åsikter. Studiens äkthet hade möjligtvis kunnat förbättras med ett annorlunda urval, förslagsvis med personer utan tidigare relation till de som intervjuar. Dessutom skulle ett mer mättat resultat kunnat uppnås med fler respondenter.

För att uppnå en djupare förståelse kring konsumenternas önskan om e-handlare inom klädbranschens användning av sociala medier gällande returpolicy kan förslag på vidare forskning vara att undersöka vilka sociala medieplattformar som är bäst lämpade för integreringen av chattfunktion. Ytterligare förslag för vidare forskning är huruvida sociala medier kan användas av företag gällande andra typer av kundservicetjänster.

7. Referenslista

Agbaimoni, O. & Bullock, L. (2013). Social media marketing – why businesses need to use it and how. *Marketing of scientific and research organizations*, 2(8), s. 91-105.

Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A. & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), s. 38-53.

Avanza (2016), Motigt för H&M.

<https://www.avanza.se/placera/redaktionellt/2016/06/23/motigt-for-hm.html> [2017-09-20].

Bahn, K. D. & Boyd, E. (2014). Information and its impact on consumers' reactions to restrictive return policies. *Journal of retailing and consumer services*, 21(4), s. 415-423.

Baines, P. & Fill, C. (2014). *Marketing*, (3) Oxford: Oxford University Press.

Bernon, M. Cullen, J. & Gorst, J. (2016). Online retail returns management: Integration within an omni-channel distribution context. *International journal of physical distribution & logistics management*, 46(6/7), s. 584-605.

Bhattacharjya, J. Ellison, A. & Tripathi, S. (2016). An exploration of logistics-related customer service provision on Twitter. *International journal of physical distribution & logistics management*, 46(6/7), s. 659-680.

Bîja, M. & Balas, R. (2014). Social media marketing to increase brand awareness. *Journal of economics & business research*, 20(2), s. 155-164.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management research review*, 35(9), s. 770-790.

- Bryman, A. & Bell, E. (2003). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.
- Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder, (2)* Malmö: Liber.
- Brynjolfsson, E. & Smith, M.D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers. *Management science*, 46(4), s. 563-585.
- Carlsson, L. (2009). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Kreafor.
- Chrimulla, K., Oghazi, P. & Parida, V. (2017). Social media engagement strategy: Investigation of marketing and R&D interfaces in manufacturing industry. *Industrial marketing management*.
- Chu, W. Gerstner, E. & Hess, J. H. (1998). Managing dissatisfaction: How to decrease customer opportunism by partial refunds. *Journal of service research*, 1(2), s. 140–55.
- Codex, Forskningsetiska principer <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> [2017-11-01].
- Davis, S. Hagerty, M. & Gerstner, E. (1998). Return policies and the optimal level of “hassle”. *Journal of economics and business*, 50(5), s. 445–60.
- Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna, (3)*, Lund: Studentlitteratur.
- Eger, L. & Mičák, M. (2017). Customer-oriented communication in retail and net promoter score. *Journal of retailing and consumer service*, (35), s. 142-149.

Ghosh, A., Varshney, S. & Venugopal, P. (2015). Social media WOM: Definition, consequences and inter-relationships. *Management and labour studies*, 39 (3), s. 293-308.

Grönroos, C. (2008). *Service management och marknadsföring*, (2), Malmö: Liber.

Hamilton, M., Kaltcheva V. D. & Rohm, A (2016). Social media and value creation: The role of interaction satisfaction and interaction immersion. *Journal of interactive marketing*, (36), s. 121-133.

Handelsrådet, e-handelns historia med fokus på tekniken

<http://handelsradet.se/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt/spridning-av-handelsforskning/handelsrelevanta-teldok-rapporter-om-it-utveckling-och-handel/e-handelns-historia-med-fokus-pa-tekniken/> [2017-09-15].

Holmström, E. & Wikberg, E. (2010). *Sociala medier: en marknadsföringshandbok*. Stockholm: Bokförlaget redaktionen i Stockholm.

Huang, Z. & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A closer look at design features. *Electronic commerce research and applications*, 12(4), s. 246-259.

H&M, Returer <https://www.hm.com/se/customer-service/returns> [2017-12-15].

Janakiraman, N., Syrdal, H. A. & Freling, R. (2016). The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A meta-analytic review. *Journal of retailing*, 92(2), s. 226-235.

Kaplan, M. S. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social Media. *Business Horizons*, 53(1), s. 59-68.

Konsumentverket (2016), Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler
<http://www.konsumentverket.se/for-foretag/konsumenttratt-for-foretagare/lagen-om-distansavtal-och-avtal-utanfor-affarslokaler/> [2017-10-31].

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

Lambert, D. M., Cooper, M. C. & Pagh, J.D. (1998). Supply chain management: Implementation issues and research opportunities. *The international journal of logistics management*, 9(2), s. 1-20.

Men, R. L. & Tasi, S. W. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public relations review*, 39(1), s. 13-22.

Mollenkopf, D.A., Frankel, R. & Russo, I. (2011). Creating value through returns management: Exploring the marketing-operations interface. *Journal of operations management*, (29), s. 391-403.

Mollenkopf, D.A., Rabinovich, E., Laseter, T. M. & Boyer K. K. (2007). Managing internet product returns: A focus on effective service operations. *Decision sciences*, 38(2), s. 215-250.

Morgan, M. S. (2006). Economic man as model man: Ideal types, idealization and caricatures. *Journal of the history of economic thought*, 28(1), s. 1-27.

Nelly, Min retur <https://nelly.com/se/kundtjänst/returer/> [2017-12-15].

Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International journal of enterprise computing and business systems*, 1(2), s. 1-16.

Nielsen (2010). What Americans do online social media and games dominate activity. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/what-americans-do-online-social-media-and-games-dominate-activity.html> [2018-02-02].

Nordicom, Några resultat från mediebarometern 2016
<http://nordicom.gu.se/sv/aktuellt/nyheter/nagra-resultat-fran-mediebarometern-2016>
[2017-11-29].

Padmanabhan, V. & Png, I. P. L. (1997). Manufacturer's returns policies and retail competition. *Marketing science*, 16(1), s. 81–94.

Payne, A. & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), s. 167-176.

Pei, Z., Paswan, A. K. & Yan, R. (2014). E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 21(3), s. 249-257.

Persky, J. (1995). The ethology of homo economicus. *The journal of economic perspective*, 9(2), s. 221- 231.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage creating and sustaining superior performance*. New York: The Free Press.

Prasad, A. & Aryasari, A.R. (2009). Determinants of shopper behavior in e-tailing: An empirical analysis. *Paradigm*, 13(1), s. 73-83.

Qualman, E. (2010). *How social media transforms the way we live and do business*. Westford: Courier Westford.

Ramanathan, U., Subramanian, N. & Parott, G. (2017). Role of social media in retail network operations and marketing to enhance customer satisfaction. *International journal of operations & production management*, 37(1), s. 105-123.

Rapp, A., Beitelspacher, S. L., Grewal, D. & Hughes, E. D. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the academy of marketing science*, 41(5), s. 547- 566.

Rogers, D., Lambert, D. M., Croxton, K. L. & Garcia-Dastugue, S. (2002). The returns management process. *The international journal of logistics management*, 13(2), s. 1-18.

Rust, R. T., Lemon, K. N. & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing Strategy. *Journal of marketing*, 68(1), s. 109- 127.

Shari, S. C. S., Eldon, Y. L., Ya-Ling, W. & Oliver, C. L. H. (2011). Understanding web 2.0 service models: A knowledge-creating perspective. *Information & management*, 48(4-5), s. 178-184.

Statista (2017). Number of social media users worldwide from 2010 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/> [2018-02-04].

Stelzner A, M. (2014). Socialmediaexaminer. <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf> [2017-11-13].

Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. (2000). *CRM customer relationship management*. Malmö: Liber.

Svatošová, V. (2013). Motivation of online buyer behavior. *Journal of competitiveness*, 5(3), s. 14-30.

Svensson, A. Bergh, E. & Agnarsson, J. (2016). Det stora detaljhandelsskiftet. Svensk Handel. http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det_stora_detaljhandelsskiftet_svenskhandel_20170120.pdf [2017-12-15].

Tibben-Lembke, R. S. & Rogers, D. S (2002). Differences between forward and reverse logistics in a retail environment. *Supply chain management: An international journal*, 7(5), s. 271-282.

Tsai, S. H. W. & Men, R. L. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of interactive advertising*, 13(2), s. 76-87.

Wu, S. H., Huang, S. C. T., Tsai, C. Y. D. & Lin, P. Y. (2017). Customer citizenship behavior on social networking sites: The role of relationship quality, identification, and service attributes. *Internet research*, 27 (2) s. 428–448.