Rättvis returpolicy och kundlojalitet

En kvalitativ studie om hur en upplevd rättvis returpolicy påverkar konsumenters lojalitet gentemot e-handelsföretag

Av: Charlotte Lilliehöök och Natali Parastatidou

Handledare: Pejvak Oghazi
Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper
Kandidatuppsats 15 hp
Företagsekonomi C | Höstterminen 2017

SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM
sh.se

Förord

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till respondenterna för deras engagemang och vars deltagande möjliggjorde denna studie. Vi vill även tacka vår handledare Pejvak Oghazi och samtliga opponenter för värdefulla råd under studiens gång. Avslutningsvis vill vi tacka vänner och familj för deras fulla stöd.

Huddinge, 5 januari 2018

Charlotte Lilliehöök Natali Parastatidou

Sammanfattning

Titel:	Rättvis returpolicy och kundlojalitet – En kvalitativ studie om hur en upplevd rättvis returpolicy påverkar konsumenters lojalitet gentemot e-handelsföretag
Kurs:	Kandidatsuppsats inom Företagsekonomi med inriktning marknadsföring
Författare:	Charlotte Lilliehöök och Natali Parastatidou
Handledare:	Pejvak Oghazi
Examinator:	Carina Holmberg
Bakgrund:	Den teknologiska utvecklingen och framväxten av e-handeln har resulterat i ett förändrat konsumentbeteende, samtidigt som konsumenterna känner sig mer bekväma att handla via e-handel. Detta har lett till ökade köp och därmed genereras fler returer då konsumenterna inte har möjlighet att fysiskt granska produkterna innan köpet. E-handelsföretag kan påverka konsumenternas köpbeteende positivt genom att erbjuda en generös returpolicy som ett verktyg för att reducera riskerna som kan uppstå vid ett köp. Huruvida konsumenten uppfattar returpolicyn som rättvis har en inverkan på köpavsikten, men även på tilliten som konsumenten upplever gentemot e-handelsföretaget.
Syfte:	Syftet med denna studie är att undersöka hur en upplevd rättvis returpolicy påverkar konsumenternas lojalitet gentemot e-handelsföretag.
Metod:	Studien utgår från en kvalitativ forskningsstrategi med en deduktiv ansats. Det empiriska materialet har samlats in via semistrukturerade intervjuer med åtta respondenter mellan åldrarna 21 och 40.
Slutsats:	Studiens resultat visar på att när e-handelsföretag erbjuder en generös returpolicy upplevs det som rättvist och därmed skapas en tillit gentemot e-handelsföretaget, som i sin tur påverkar konsumentens köpavsikt positivt. Detta leder till att konsumenterna väljer att återkomma eftersom de upplever tillit gentemot e-handelsföretaget, vilket stärker konsumenternas lojalitet.
Nyckelord:	*Rättvis returpolicy, kundlojalitet, tillit, köpavsikt, återköp.*

Abstract

Titel:	Return policy fairness and customer loyalty – A qualitative study examining the effects on perceived return policy fairness on customer loyalty towards e-tailers.
Course:	Bachelor Thesis in Business Administration, specialization in marketing
Authors:	Charlotte Lilliehöök and Natali Parastatidou
Advisor:	Pejvak Oghazi
Examinator:	Carina Holmberg
Background:	While the technological development and the emergence of e-commerce has resulted in a change in consumer behavior, consumers feel more comfortable shopping through e-commerce. This has led to increased purchases, which also generate more returns as consumers are unable to physically review the products before purchase. Furthermore, e-tailers can influence the consumer purchase behavior by offering a generous return policy as a tool to reduce the risks that may arise during a purchase. Whether the consumer perceive the return policy as fair has an impact on the purchase intention, but also on the trust the consumer feels towards the e-tailor.
Purpose:	The aim of this study is to examine the effects on perceived return policy fairness on customer loyalty towards e-tailers.
Methodology:	The study is based on a qualitative research strategy with a deductive approach. The empirical material was collected via semi structured interviews with eight respondents between the ages of 21 and 40.
Conclusion:	The results indicate that when an e-tailor offers a generous return policy it is perceived as fair and the consumer feel trust towards the e-tailor, which in turn affects the consumer's purchase intention. This leads to repurchase as the consumer feels trust towards the e-tailor, emphasizing customer loyalty.

Keywords:	*Return policy fairness, customer loyalty, trust, purchase intention, repurchase.*

Innehållsförteckning

1. Inledning **1**
1.1 Bakgrund **1**
1.2 Problemdiskussion **2**
1.3 Syfte **4**
1.4 Frågeställningar **4**

2. Teoretisk referensram **5**
2.1 Konsumentbeteende **5**
2.1.1 Teorin om Planerat Beteende 6
2.1.2 Attityder 7
2.1.3 Erfarenhet 8
2.1.4 Tillit 9
2.2 Signalteori **10**
2.2.1 Signalteori kopplat till returpolicy 11
2.3 Returer och returpolicy **12**
2.3.1 Generös och restriktiv returpolicy 14
2.3.2 Returpolicyns rättvisa 15
2.3.3 Prisanpassning 16
2.4 Kundlojalitet **17**
2.5 Litteraturgenomgång **19**

3. Metod **20**
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt **20**
3.2 Forskningsmetod **20**
3.3 Urvalsram **21**
3.4 Intervjuer **22**
3.4.1 Semistrukturerade intervjuer 22
3.4.2 Pilotstudie 22
3.5 Insamling och bearbetning av data **23**
3.6 Studiens kvalitet **24**
3.7 Etiska aspekter **25**

4. Resultat och analys **26**
4.1 Fördelar med e-handel **26**
4.2 Tillitsskapande **27**
4.3 Vikten av returpolicy **28**
4.4 Returpolicy och lojalitet **31**
4.5 Sammanställning av resultat **33**

5. Slutsatser **34**

6. Avslutande diskussion **35**
6.1 Studiens begränsningar **36**
6.2 Förslag på vidare forskning **36**

Referenser 37

Bilagor 47

Bilaga 1 47

Tabell- och figurförteckning

Tabell 1: De fem komponenterna i en returpolicy 13
Tabell 2: Sammanställning av tidigare forskning 19
Tabell 3: Presentation av studiens respondenter 21
Tabell 4: Sammanställning av resultat 33

Figur 1: Teorin om Planerat beteende 6
Figur 2: Tidslinje för signalering 11

1. Inledning

I studiens inledande kapitel presenteras den bakgrund som ligger till grund för området som studeras. Därefter följer en problematisering kring ämnet som sedan mynnar ut i syftet för studien samt valda frågeställningar.

1.1 Bakgrund

Samhället befinner sig i en ständig förändring där den teknologiska utvecklingen har haft en central betydelse för förändringen som skett inom handeln (Handelsrådet 2016). E-handelns genomslag i stora delar av världen har lett till att e-handeln år 2016 stod för 8,7 procent av försäljningen inom detaljhandeln, vilket är en ökning med 1,3 procent från föregående år (Statista 2016). År 2015 omsatte den totala marknaden för e-handel således 1,55 biljoner amerikanska dollar. Kina och USA innehar de största marknaderna för e-handel, där den asiatiska marknaden är den snabbast växande i takt med utvecklingen av dess infrastruktur (ibid.). Försäljningen via e-handel i Kina beräknas utgöra en tredjedel av den totala försäljningen inom detaljhandeln år 2019 (ibid.).

Genom den ökade graden av digitalisering har den traditionella handeln i fysiska butiker och e-handeln skapat nya beteenden för såväl konsumenter som producenter, tillverkare samt återförsäljare (Handelsrådet 2016). Detta har drivit fram nya strategier och lösningar för att kunna uppfylla kraven som ställs gentemot företagen, för att i sin tur kunna tillfredsställa konsumenternas behov (Handelsrådet 2016). Det förekommer dock fortfarande hinder för att möta konsumenternas efterfrågan (Brynjolfsson & Smith 2000). I takt med digitaliseringens utveckling har större fokus riktats mot e-handeln, vilket har gett upphov till ett förändrat konsumentbeteende (PostNord 2016; Svensk Handel 2017). Enligt PostNord (2016) har den svenska e-handeln under de senaste tio åren haft en ständig årlig ökning och under 2016 ökade den totala svenska e-handeln med 16 procent. E-handels främsta fördel är de låga priserna och det breda utbudet, som gör att konsumenterna väljer att handla via e-handel (Svensk Handel 2017). Därför är det viktigt för e-handelsföretag att sätta priset utifrån vad konsumenterna är villiga att betala (ibid.).

I och med den växande efterfrågan inom handeln har flera branscher och företag anammat e-handel, vilket har lett till att konsumenterna känner sig mer bekväma med att handla via internet (Svensk Handel 2017). Konsumenterna går miste om möjligheten att fysiskt granska produkterna innan köpet, vilket ökar risken för att produkten inte lever upp till förväntningarna (Pei, Paswan & Yan 2014), som i sin tur kan leda till en retur (Bonifield, Cole & Schultz 2010). Därav utgör företagens returpolicy ett viktigt verktyg då det kan komma att påverka konsumenternas köpbeteende, minimera riskerna som kan uppstå vid ett köp (Pei, Paswan & Yan 2014) samt öka företagens lönsamhet (Rao, Rabinovich & Rajuc 2014).

I dagens handel är det kunden som står i fokus och förändringar sker utefter vad konsumenterna efterfrågar, vilket ställer högre krav på företagen att se till att returpolicyn är utformad utifrån konsumenternas behov och att den uppfyller deras förväntningar (Sundström & Ericsson 2015). Returpolicyns utformning har en direkt effekt på köp- och returbenägenheten (Janakiraman, Syrdal & Freling 2016). När ett köp uppstår finns alltid möjligheten att en retur kan uppstå och detta är något företagen måste vara beredda på (Petersen & Kumar 2009). E-handelsföretag kan utöver Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (SFS 2005:59) erbjuda olika typer av returpolicy beroende på produkt och bransch. Lagen innebär att konsumenten har rätt till att ångra sitt köp inom 14 dagar från den dagen konsumenten får varan i sin besittning (Riksdagen 2016). Enligt Petersen och Kumar (2009) blir ett köp mindre riskabelt för konsumenten när ett e-handelsföretag erbjuder en tillfredsställande returpolicy och process för att hantera returer. Returupplevelsen kan således påverka förväntningen av servicen som konsumenten erbjuds (Mollenkopf, Rabinovich, Laseter & Boyer 2007). Därmed måste e-handelsföretagen möta förväntningar och krav gällande returer genom att förse konsumenterna med en returpolicy som täcker deras behov.

1.2 Problemdiskussion

En stor del av forskningen rörande returpolicy har fokuserat på relationen mellan tillverkare och återförsäljare (Mollenkopf et al. 2007), där studier som berör ämnet har undersökt hur e-handelsföretag kan utforma en optimal strategi gällande returer (Rao, Rabinovich & Rajuc 2014) samt hantering av returer (Griffis, Rao, Goldsby & Niranjand 2012). Emellertid har mer uppmärksamhet riktats mot problem med returer i relationen mellan företag och konsumenter (Mollenkopf et al. 2007). Janakiraman, Syrdal och Freling (2016) menar att företag kan använda sig av en returpolicy för att reducera konsumenternas risk samt öka efterfrågan.

Konsumenternas uppfattning av en returpolicy kan motivera till köp, där en majoritet av konsumenterna överväger att ta del av returpolicyn innan de genomför ett köp (Mukhopadhyay & Setaputra 2007). Företag kan i sin tur välja att erbjuda en generös eller restriktiv returpolicy (Janakiraman, Syrdal & Freling 2016). En generös returpolicy är ett viktigt verktyg för att skapa kundlojalitet och tillfredsställelse (Mukhopadhyay & Setaputra 2007), medan en restriktiv returpolicy kan minimera konsumenters missbruk av en returpolicy (Bahn & Boyd 2014). En generös returpolicy kan innebära att konsumenten har en längre tid på sig att returnera en produkt, erhåller full återbetalning samt att det finns en möjlighet att returnera en produkt köpt på realisation (Lantz & Hjort 2013). Samtidigt menar Janakiraman, Syrdal och Freling (2016) att en generös returpolicy kräver mindre ansträngning från konsumentens sida. Har konsumenten från början fått en tillfredsställande köpupplevelse är det troligt att det leder till ett återköp (Griffis et al. 2012). Ett företag kan visa att de är måna om sina konsumenter genom att ha "Money back guarantee", även kallat MBG, i sin returpolicy som fungerar som en säkerhet för konsumenten att erhålla full återbetalning, vilket skyddar mot risken av att köpa en produkt som inte är tillfredsställande (Heiman, McWilliams, Zhao & Zilberman 2001). Bonifield, Cole och Schultz (2010) menar att företag som använder sig av olika typer av garantier och policys kan signalera kvalitet, vilket i sin tur kan påverka konsumenternas köpavsikt.

Hur företag väljer att utforma returpolicyn avgör om konsumenten upplever den som rättvis eller inte, vilket har en påverkan på konsumentens köpavsikt och tillit gentemot företaget (Pei, Paswan & Yan 2014). Då konsumenter jämför e-handelsföretagens returpolicy skapar de en uppfattning gällande vad de anser vara en rättvis returpolicy (ibid.). Emellertid kan det bli problematiskt för e-handelsföretag om konsumenten inte känner tillit, då Kim, Ferrin och Rao (2008) menar att en konsument som inte känner tillit vågar heller inte genomföra ett köp. Tidigare erfarenhet av att handla via e-handel har visat sig ha en positiv effekt på konsumentens tillit gentemot e-handelsföretaget och dess returpolicy (Bonifield, Cole & Schultz 2010). Pei, Paswan och Yan (2014) hävdar i sin tur att e-handelsföretagets rykte kan komma att påverka konsumentens tillit, och i förlängningen kan detta enligt McKnight, Choudhury och Kacmar (2002) även ha en inverkan på konsumentens framtida återköp samt lojalitet gentemot e-handelsföretaget. Huruvida konsumenten jämför priser över internet för att skapa värde och tillfredsställelse kan komma att påverka uppfattningen av vad som anses som rättvist pris (Kim, Yunjye & Sumeet 2012). Kukar-Kinney, Xia och Monroe (2007) menar att genom att företagen anpassar priserna i förhållande till vad konsumenterna efterfrågar, kan det resultera i att

konsumentens köpavsikt ökar. Däremot har Kim, Yunjye och Sumeet (2012) påvisat att tilliten som konsumenten upplever gentemot företaget, har en större påverkan på köpavsikten än vad priset som företaget erbjuder har. Samtidigt hävdar Mollenkopf et al. (2007) att servicen som företaget tillhandahåller är avgörande för att skapa tillfredsställelse hos konsumenten och på så sätt stärka kundlojaliteten.

För att e-handelsföretagen ska kunna påverka konsumenternas köpavsikt positivt, krävs det att de förser konsumenterna med generösa villkor (Janakiraman, Syrdal & Freling 2016), där en generös returpolicy upplevs som mer rättvis (Pei, Paswan & Yan 2014). Dessutom menar Pei, Paswan och Yan (2014) att konsumentens köpavsikt kan komma att påverkas av om konsumenten uppfattar returpolicyn som rättvis, vilket kan leda till återkommande köp. Genom att e-handelsföretagen erbjuder en generös returpolicy kan det resultera i lojala konsumenter (Lantz & Hjort 2013). Det finns dock förhållandevis lite forskning som påvisar kopplingen mellan en upplevd rättvis returpolicy och tillit, där tillit utgör en viktig roll i relationen mellan konsument och e-handelsföretag (Pei, Paswan & Yan 2014). Således anses det relevant, att utifrån den förda diskussionen till ämnet, undersöka hur konsumenternas lojalitet gentemot e-handelsföretag kan komma att påverkas av om en returpolicy upplevs som rättvis.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur en upplevd rättvis returpolicy påverkar konsumenternas lojalitet gentemot e-handelsföretag.

1.4 Frågeställningar

- Hur påverkar en upplevd rättvis returpolicy konsumenternas köpavsikt?
- På vilket sätt påverkar e-handelsföretagens returpolicy konsumenternas tillit?
- Hur påverkar returpolicyn konsumenternas framtida återköp?

2. Teoretisk referensram

I detta kapitel redogörs det för de teorier och den litteratur som anses vara av relevans för studien. Tidigare forskning ställs mot varandra och en diskussion förs mellan de olika forskarnas teorier. Den teoretiska referensramen avslutas med en sammanställning av tidigare forskning.

2.1 Konsumentbeteende

Forskare har under en lång tid studerat konsumenters beteende i olika sammanhang. Utvecklingen av konsumentbeteende har varit ett objekt för undersökning samt ett forskningsområde inom marknadsföring sedan 1950-talet. Konsumentbeteende handlar dock inte enbart om att studera en viss typ av beteende, utan kan även innebära att olika attityder och värderingar kan komma att påverka konsumenternas beteende. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006)

> "Consumer behavior is the study of the processes involved when individuals or groups select, purchase, use or dispose of products, services, ideas or experiences to satisfy needs and desires."
>
> *(Solomon et al. 2006, s. 27)*

Konsumtion är en process som startar redan innan köpet genomförs. En köpprocess innefattar fyra stadier; (1) utveckling och uppfattning av individens behov, (2) planering av köp samt beslut till köp, (3) köpet och (4) individens beteende efter köp som i sin tur kan leda till återköp. (Foxall 2014)

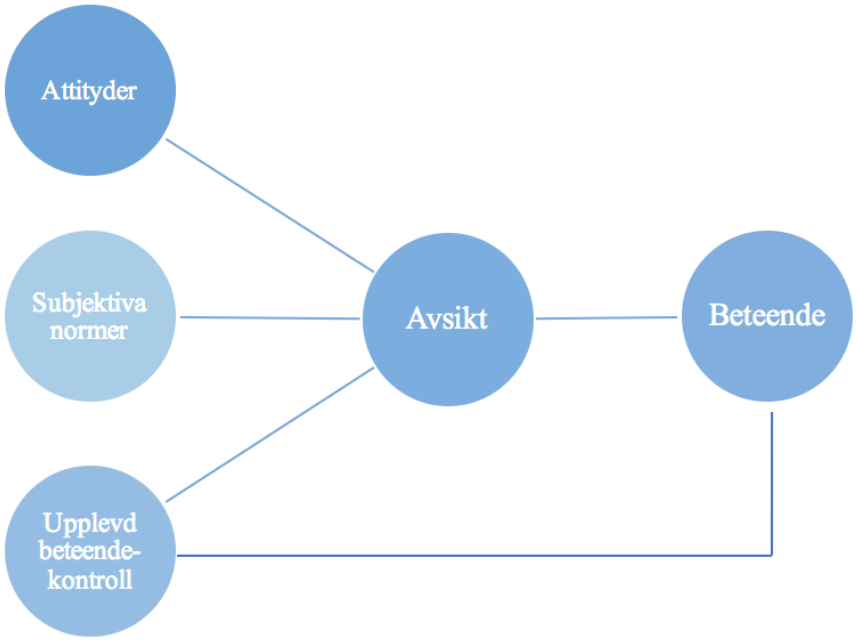
Det som kan komma att påverka konsumentens beteende under en köpprocess är psykologiska, sociala och kulturella faktorer (Foxall 2014; Solomon et al. 2006). Det har undersökts huruvida dessa faktorer kan påverka konsumtionsbeteende. Exempel på psykologiska faktorer som kan påverka är attityd, motiv och personlighet (Foxall 2014). Sociala faktorer kan vara klass, status och familj, där dessa har en stor påverkan på konsumentens köpbeteende (ibid.). Kulturella faktorer är värderingar och symboler som uttrycks i vanor och hur konsumenter anpassar dessa genom konsumtionsmönster (Solomon et al. 2006).

I och med digitaliseringens tillväxt har konsumenternas köpbeteende och generella beteende förändrats (O´Cass & Fenech 2002). Därav är det viktigt att skapa sig en ökad förståelse för

varför konsumenter beter sig som de gör när de handlar via e-handel (Hjort, Lantz, Ericsson & Gattorna 2013). Enligt Alba et al. (1997) skapar internet en möjlighet för konsumenten att ta till sig information, jämföra produkter samt minska kostnader som uppstår i samband med ett köp. Detta har ändrat hur konsumenter interagerar med företag och med varandra, då e-handeln gör det möjligt för konsumenter att handla världen över samt ta del av andra individers åsikter och rekommendationer via olika forum (Solomon et al. 2006).

2.1.1 Teorin om Planerat Beteende

Teorin om planerat beteende, TPB, utvecklades av Ajzen (1991) och förklarar individens avsikt med dess agerande, vilket ger upphov till en viss typ av beteende. Teorin har under de senaste åren använts för att förklara köpbeteende på internet. Beroende på hur varje individ uppfattar den sociala verkligheten skapas olika värderingar och attityder som leder till att individer beter sig olika. Individens avsikt att utföra en handling påverkar dennes beteende som i sin tur påverkas av attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll. Desto mer gynnsam som en attityd är gentemot ett beteende, desto mer sannolikt är det att individen kommer att bete sig utefter det. Beteenden kan i sin tur även påverkas av omotiverade faktorer som möjligheter och tillgänglighet till resurser såsom tid, pengar, kompetens samt samverkan med andra. Dessa faktorer utgör individens faktiska kontroll över beteendet. I figur 1 illustreras teorin om planerat beteende av Ajzen (1991).



Figur 1: Teorin om Planerat Beteende (Ajzen 1991, s. 182).

En attityd kan beskrivas som en positiv eller negativ inställning till ett givet objekt (Fishbein & Ajzen 1975). Denna definition är dock tvetydig, men den omfattar tre grundläggande egenskaper; (1) att en attityd är något som individen lär sig, (2) att en attityd är en förutfattad handling samt (3) att denna handling är konsekvent positiv eller negativ mot objektet i fråga (ibid.). Vidare är subjektiva normer en social faktor av hög relevans som också påverkar avsikten för beteende (Ajzen & Madden 1986). Sociala faktorer som kan komma att påverka individer är vänner, familj och reklam (Lim & Dubinsky 2005). Slutligen innebär upplevd beteendekontroll vad individen har för uppfattning huruvida det är svårt respektive enkelt att utföra ett beteende (Ajzen 1991). Dessa uppfattningar kring beteendet baseras på andrahandsinformation från erfarenheter och vänner som ökar eller minskar den uppfattade svårigheten att utföra ett beteende (Ajzen & Madden 1986).

2.1.2 Attityder

Attityder har länge studerats för att kunna förklara det mänskliga beteendet i olika situationer och de utgör fortfarande en viktig faktor gällande individers beteende. Individers handlingar har visat sig vara systematiskt relaterade till attityder, vilket har kunnat påvisas genom att studera dess beteende (Ajzen & Fishbein 1977). Det har föreslagits ett flertal definitioner för begreppet attityd men de flesta som har undersökt ämnet är överens om att en attityd utgör en generell utvärdering som individen har gentemot ett objekt (ibid.). Eagly och Chaiken (1993, s. 1) gav definitionen ”a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor or disfavor”. Beroende på om individen har en positiv eller negativ inställning till ett objekt formas en attityd som i sin tur påverkar individens beteende och avsikt till att utföra en handling (Azjen & Fishbein 1977). Attityden kan därmed komma att påverka ett visst beteende gentemot en nutida eller framtida handling (ibid.).

När det kommer till köp via internet, tenderar individens attityd att ha en tydlig inverkan på köpbeslutet (Lim & Dubinsky 2005). Attityden kan bli indirekt påverkad av recensioner och rekommendationer av andra och detta kan lagras i minnet, vilket kan komma att påverka framtida beteende (ibid.). När kostnaderna för ett köp är höga kommer konsumenten att kräva ett högre upplevt värde för att genomföra köpet, vilket kommer påverka köpbeslutet (Smith & Swinyard 1983). Genom konsumentens attityd bildas en avsikt att agera på ett visst sätt och därmed skapa värde (Baggozi 1992). Således utgör omgivning och tidigare erfarenhet en

grundsten för individens utvärdering och attityd i förhållande till ett objekt (Azjen & Fishbein 1977).

2.1.3 Erfarenhet

Erfarenhet har visat sig vara av betydelse för att förklara olika typer av beteenden (Fishbein & Ajzen 1975). Genom tidigare erfarenheter kan individen forma en avsikt att utföra en viss handling (Eagly & Chaiken 1993; Fishbein & Ajzen 1975) då erfarenheter från tidigare händelser leder till att kunskapen om ett beteende hålls mer tillgängligt i minnet (Fazio, Zanna & Cooper 1978). Ett antal forskare skiljer mellan direkt och indirekt erfarenhet (Eagly & Chaiken 1993; Smith & Swinyard 1983). En direkt erfarenhet är när individen använder sig av ett objekt (Daugherty, Li & Biocca 2008) och bildar en attityd och beteende gentemot objektet (Eagly & Chaiken 1993) Detta genererar i sin tur mer varaktiga minnen som kan komma att påverka individens beteende (Hoch & Ha 1986), då individen tidigare erhållit en positiv upplevelse av objektet (Smith & Swinyard 1983). En indirekt erfarenhet är när individen saknar den direkta erfarenheten, men kan då komma att påverkas av andra faktorer såsom reklam och information från bland annat vänner, familj och bekanta (Daugherty, Li & Biocca 2008).

Tidigare erfarenhet av att handla via e-handel är av stor betydelse både för nutida och framtida köp, då det minimerar risker och osäkerhet som kan uppstå vid ett köp (Hernandez, Jimenez & Martin 2010; Soopramanien, Fildes & Robertsson 2007). Konsumenter som besitter mer erfarenhet av att handla via e-handel skapar sig en bättre uppfattning gällande hela köpprocessen, vilket bidrar till att dessa genomför fler köp (Hernandez, Jimenez & Martin 2010). Samtidigt menar Griffis et al. (2012) att när konsumenten har skapat sig en erfarenhet av att returnera, kan detta påverka köpbeteendet på internet då konsumenten blir mer medveten om vad som krävs när en sådan situation uppstår. Emellertid anses konsumenter som returnerar vara mer benägna att köpa oftare och anses därmed vara de mest lojala kunderna (ibid.). Gefen, Karahannaand och Straub (2003) anser att om det är enkelt för konsumenten att navigera på hemsidan skapar det en större tillit för e-handelsföretaget vilket påverkar om konsumenten genomför ett köp samt gör ett återköp. Detta anser dock Taylor och Todd (1995) är viktigast för konsumenter som inte har stor erfarenhet av att handla via e-handel.

2.1.4 Tillit

Tillit anses vara en avgörande faktor i utbytesrelationer mellan konsument och företag (Kim, Ferrin & Rao 2008; Sirdeshmukh, Singh & Sabol 2002; Yoon 2002), detta då det kan uppstå en viss osäkerhet mellan dessa parter (Thompson & Jing 2007). Om en konsument känner tillit gentemot företaget reducerar det risker som kan uppstå vid ett köp via internet (Gefen 2000; Thompson & Jing 2007). Tidigare forskning visar på att det råder brist på tillit mellan e-handelsföretagen och konsumenterna (McKnight, Choudhury & Kacmar 2002). Detta leder i sin tur till att konsumenterna inte vågar genomföra köp via internet då de inte känner tillit för företaget (Kim, Ferrin & Rao 2008) eftersom direkt kontakt med e-handelsföretaget saknas.

Thompson och Jing (2007) hävdar att storleken på företaget indikerar att företaget har kunskap och nödvändiga system, vilket påverkar konsumentens tillit och lojalitet gentemot företaget. Stora företag tenderar att ha välutvecklade hemsidor för att uppmuntra konsumenterna till köp (ibid.). Samtidigt visar Pennington, Willcox och Grower (2003) i sin studie att konsumenternas förtroende gentemot företagets system, som bland annat innefattar vissa typer av garantier såsom villkor, rabatter och bonuscheckar, har en direkt påverkan på tilliten för e-handelsföretaget. För att öka konsumentens tillit är det av betydelse att tillgodose konsumentens behov genom att erbjuda tydlig information och service (Hsieh 2013), vilket i sin tur påverkar attityden gentemot företaget och köpavsikten hos konsumenten (Pennington, Willcox & Grower 2003). Samtidigt kan ett e-handelsföretag visa att de arbetar för en tryggare e-handel genom att använda sig av diverse olika certifikat och betalningsmetoder, vilket bidrar till att konsumenten upplever en minskad osäkerhet vid köp (Yoon 2002).

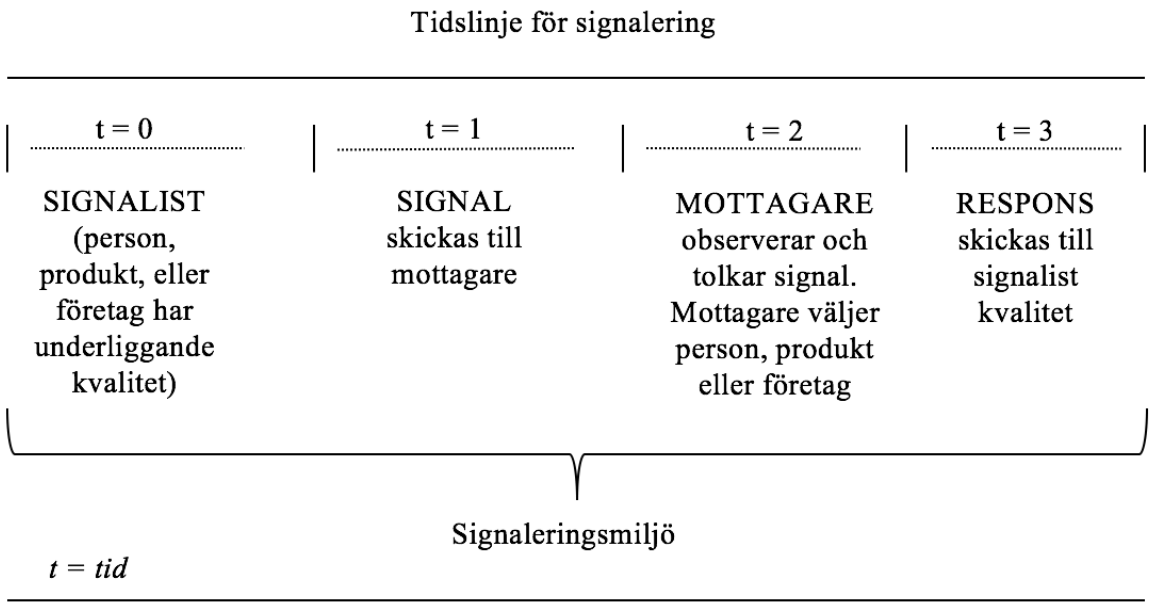
Tidigare forskning visar att tillit är en väsentlig faktor inom ett flertal studier rörande e-handel (Gefen 2000; Kineta, Yiyan Li & Tse 2011; McKnight, Choudhury & Kacmar 2002). Genom att skapa erfarenhet av ett varumärke ökar konsumentens tillit gentemot varumärket, som i sin tur påverkar köpavsikten positivt (Laroche, Chankon & Zhou 1996). Då konsumenten beställer från en hemsida utan tidigare erfarenhet påverkar recensioner som finns tillgängliga på internet konsumentens köpavsikt (Minnema, Bijmolt, Gensler & Wiesel 2016). Emellertid om recensionerna är alltför positiva, kan det leda till ökade köp men även ökade returer om produktens värde är lågt (ibid.), vilket kan påverka konsumentens tillit gentemot företaget. Konsumentens erfarenhet av att handla via internet utgör således en betydande roll och förutsättning för tillit (Gefen 2000; Yoon 2002). Bonifield, Cole och Schultz (2010) menar i sin

tur att konsumenter med tidigare erfarenhet av att handla via internet, har betydligt enklare att lita på e-handelsföretag och dess returpolicy, i jämförelse med konsumenter som inte besitter den erfarenheten.

En studie av McKnight, Choudhury och Kacmar (2002) visade att tillit har en påverkan på konsumenternas köpavsikt. Detta stöds även av Oliveira, Alhinho, Paolo och Gurpreet (2017) som hävdar att en ökad grad av tillit ger upphov till en ökad köpavsikt via e-handel. Graden av tillit har en positiv relation till om konsumenten kommer att göra ett återkommande köp från e-handelsföretaget (McKnight, Choudhury & Kacmar 2002). Den upplevda tilliten från konsumentens sida bidrar till en positiv effekt på köpavsikten, både för potentiella och återkommande konsumenter (Kim 2012). Konsumenter som upplever en hög grad av tillit kommer i sin tur att rekommendera e-handelsföretaget till andra konsumenter (Liu, Marchewka, Lu & Yu 2005). Detta kallas för word-of-mouth, vilket är en bidragande faktor till ökade köp. En forskning utförd av Kim och Wansink (2012) visar på att konsumenter tenderar att köpa produkter som rekommenderats av andra. Således bör e-handelsföretagen anpassa sig efter konsumenternas behov för att stärka tilliten gentemot företagen och därmed kunna påverka deras köpbeslut.

2.2 Signalteori

Signalteorin redogör för händelser där två parter inte har tillgång till samma sorts information (Connelly, Certo, Ireland & Reutzel 2011; Spence 2002). För att minska på informationsasymmetrin som kan uppstå då två parter har tillgång till olika sorters information, kan den ena parten sända ut signaler som minimerar den asymmetriska informationen och osäkerheten hos parterna (Connelly et al. 2011). Osäkerheten mellan parterna kan minska genom att rätt signaler sänds ut, vilket leder till att relationen sinsemellan förbättras. Signalteorin handlar huvudsakligen om att signaler som sänds ut troligtvis minskar informationsgapet när den ena parten inte har kännedom om viktig information (ibid.). Nedan i figur 2 åskådliggörs innebörden med signalteorin och de moment som uppstår mellan parterna.



Figur 2: Tidslinje för signalering (Connelly et al. 2011, s. 44).

Tidslinjen för signalering inkluderar två huvudsakliga parter, vilka är signalisten och mottagaren. Figur 2 visar på hur parterna utbyter signaler samt möjlig respons till signaler för att täcka informationsasymmetrin som kan uppstå mellan parterna. Signalisten sänder ut en signal, positiv eller negativ information, till mottagaren som tolkar signalen och sedan sänder vidare responsen till signalisten. (Connelly et al. 2011)

2.2.1 Signalteori kopplat till returpolicy

Inom marknadsföringen utgör signalteorin en viktig roll där företag kan dra nytta av teorin för att stärka relationen mellan företag och konsument. Då informationsasymmetri uppstår kan det leda till osäkerhet för konsumenten, som kan reduceras genom att företaget sänder ut rätt sort signaler (Connelly et al. 2011). Företag kan sända ut signaler för att visa på kvalitet, detta genom att erbjuda olika typer av garantier eller returpolicys som är fördelaktiga för konsumenten (Bonifield, Cole & Schultz 2010). Därför är det av stor betydelse för företagen att noggrant välja vad de ska sända ut för signaler för att skapa en trygg relation till konsumenterna eftersom det kan komma att påverka köpavsikten (Connelly et al. 2011) samt tilliten gentemot företaget (Spence 2002).

Eftersom informationsasymmetrin mellan e-handelsföretagen och konsumenterna är mer påtaglig, i jämförelse med fysiska butiker, är det viktigt att e-handelsföretagen använder sig av returpolicys för att reducera osäkerheten som kan uppstå i samband med ett köp (Pei, Paswan

& Yan 2014). En returpolicy kan ge fördelen att signalera kvalitet för produkterna, men även för företaget (Bonifield, Cole & Schultz 2010; Kim & Wansink 2012). Skulle produkten inte tillfredsställa konsumenten finns det en säkerhet i att bli erbjuden pengarna tillbaka (Pei, Paswan & Yan 2014; Rogers, Croxton, Garcia-Dastugue & Lambert 2001), vilket minimerar den upplevda risken hos konsumenten. Detta leder till att konsumenten känner tillit och trygghet till företaget (Bonifield, Cole & Schultz 2010; Wood 2001), vilket även ökar konsumenternas köpavsikt. Om företaget erbjuder en generös returpolicy kan detta signalera en högre kvalitet (Kim & Wansink 2012; Li, Lei & Dahui 2013), samt öka företagets lönsamhet (Janakiraman, Syrdal & Freling 2016; Kim & Wansink 2012; Petersen & Kumar 2009). Rogers et al. (2001) menar i sin tur att det är gynnsamt för företag som inte har fysiska butiker att erbjuda mer generösa returpolicys då dessa saknar den personliga kontakten. Däremot hävdar Bahn och Boyd (2014) att om företaget erbjuder en för generös returpolicy kan detta dock utnyttjas av konsumenterna, vilket kan bli väldigt kostsamt för företaget samt resultera i fler returer. Därmed är det viktigt för företag att erbjuda returpolicys som är gynnsamma både för konsumenterna och företaget, för att stärka tilliten samt öka företagets lönsamhet.

2.3 Returer och returpolicy

Returer representerar en av de största utmaningarna för e-handelsföretag på grund av den totala volymen och de höga kostnaderna som uppstår vid hanteringen av returer (Mollenkopf et al. 2007). Emellertid öppnar returer upp för möjligheten att bygga kundrelationer och skapa kundlojalitet gentemot företagen (ibid.). Konsumenter som handlar via e-handel upplever ofta en större osäkerhet vid köp i jämförelse med köp i fysisk butik (Wood 2001). Enligt Mukhopadhyay och Setaputra (2007) är en av de bidragande faktorerna till att en konsument genomför ett köp, hur enkelt det är för konsumenten att returnera en produkt om den inte skulle uppfylla dess förväntningar. Detta påvisar således att returer är väldigt viktiga inom e-handeln och konsumenternas beteende gentemot dessa (Hjort et al. 2013) och enligt Petersen och Kumar (2009) är produktreturer ett oundvikligt faktum. Därav är det viktigt för företagen att anpassa sina returpolicys för att behålla sina konsumenter och på så sätt stärka kundlojaliteten (Wood 2001). Returpolicyn fungerar främst som en säkerhet för konsumenten efter att ha genomfört ett köp, vilket kan komma att påverka valet av e-handelsföretag (Chen & Chen 2015).

Janakiraman, Syrdal och Freling (2016) nämner i sin studie fem komponenter som har olika funktioner i en returpolicy. Dessa fem komponenter är tid, kostnad, ansträngning, bredd och

utbyte (ibid.). Genom att företaget utser vilken eller vilka av dessa komponenter som ska inkluderas i företagets returpolicy sänder de ut olika signaler som i sin tur påverkar konsumenterna olika (ibid.). För att få en tydligare bild av komponenterna, illustreras i tabell 1 en förklaring över vilka komponenter Janakiraman, Syrdal och Freling (2016) anser som nödvändiga i en returpolicy.

Tabell 1: De fem komponenterna i en returpolicy av Janakiraman, Syrdal och Freling (2016).

Komponent	*Förklaring*	*Exempel*
Tid	Tidsperioden som konsumenten har rätt att ändra sig och göra en retur	60 dagar alternativt 30 dagars rätt att göra en retur
Kostnad	Den sammanlagda kostnaden för returen	100 % alternativ 80 % av pengarna tillbaka
Ansträngning	Vad en konsument måste göra för att returnera	Om originalkvitto och taggar är nödvändigt eller inte
Bredd	Vilka villkor som gäller vid returen	Möjligheten att returnera en vara på realisation eller inte
Utbyte	Ersättningen som konsumenten får vid returen	Pengarna tillbaka alternativt tillgodokort

Enligt Janakiraman, Syrdal och Freling (2016) har komponenterna en viktig påverkan på konsumentens köp- och returbeteende. Hur företagen väljer att kombinera dessa komponenter bidrar till olika konsumentbeteenden (ibid.). Genom att företaget erbjuder fria returer och en tillfredsställande service, kan konsumentens köpavsikt öka (Bower & Maxham 2012). Samtidigt kan en generös returpolicy som erbjuder konsumenten en längre tid för att göra en retur samt möjligheten att få pengarna tillbaka, leda till en minskad benägenhet att genomföra en retur (Bonifield, Cole & Schultz 2010; Janakiraman, Syrdal & Freling 2016). Detta styrks även av Wang (2009) som menar att en längre tid för att göra en retur ökar konsumentens köpavsikt men leder inte till fler returer. Griffis et al. (2012) menar i sin tur att en positiv upplevelse vid en retur kan komma att påverka konsumenternas framtida återköp.

2.3.1 Generös och restriktiv returpolicy

En del företag erbjuder mer generösa returpolicys än andra (Janakiraman, Syrdal & Freling 2016). En generös returpolicy kan enligt Lantz och Hjort (2013) innefatta en längre tidsperiod som en produkt kan returneras, där konsumenten får pengarna tillbaka och inte ett tillgodokort. Konsumenten har även möjlighet att returnera en vara köpt på realisation (ibid.). Janakiraman, Syrdal och Freling (2016) menar att en returpolicy som kräver mindre ansträngning och som ger större frihet för konsumenterna anses som mer generös. En restriktiv returpolicy skulle erbjuda byte av vara men inte pengarna tillbaka (ibid.).

Petersen och Kumar (2009) förespråkar att en generös returpolicy leder till ökade köp samt ökade returer, något som även styrks av bland annat Griffis et al. (2012), Janakiraman, Syrdal och Freling (2016) och Lantz och Hjort (2013). Däremot hävdar Wood (2001) att en generös returpolicy ökar köpen utan att möjligtvis öka returerna. Ramanathan (2011) menar i sin tur att en generös returpolicy påverkar konsumentens köpavsikt positivt enbart för varor med hög och låg risk. Bower och Maxham (2012) studie visade på att när konsumenter erbjöds fria retur resulterade det i ökade köp, till skillnad från när konsumenterna inte erbjöds fria retur. Detta påverkade konsumentens köpbeteende efter returen, vilket tyder på att en generös returpolicy leder till en ökad köpfrekvens (ibid.). Samtidigt visar det att företaget står för kvalitet (Bonifield, Cole & Schultz 2010), vilket ökar konsumentens köpavsikt samt stärker kundlojaliteten (Mukhopadhyay & Setaputra 2007).

En generös returpolicy är dock dyr för företagen och kan vara svår att handskas med (Heiman et al. 2001), och i förlängningen kan det leda till höga kostnader för företaget (Mukhopadhyay & Setaputra 2007). Davis, Hagerty och Gerstner (1998) menar att ifall företaget erbjuder en generös returpolicy, vilket gör att produkten är enkel att returnera, är det troligare att det leder till en retur. Bahn och Boyd (2014) diskuterar istället hur ett flertal forskare förespråkar en restriktiv returpolicy eftersom det minimerar konsumenternas missbruk av en returpolicy (ibid.), samtidigt som det kan öka företagets lönsamhet och minska returerna. En viktig faktor med en restriktiv returpolicy är att det påverkar konsumentens utvärdering och prövning av nya produkter (ibid.).

En generös returpolicy kan leda till att konsumenten vågar beställa via e-handel, samtidigt som det ökar sannolikheten för ett återköp (Wood 2001). Oghazi, Karlsson, Hellström och Hjort (2018) har visat på att uppfattningen av vad som anses vara generöst ofta leder till ett positivt

köpbeteende, vilket resulterar i tillfredsställda konsumenter. I sin tur menar Kim och Wansink (2012) att konsumenter värdesätter produkter högre när företaget erbjuder en generös returpolicy jämfört med en restriktiv returpolicy. Samtidigt är det viktigt att företagen tillhandahåller konsumenterna tillräckligt med information samt rekommendationer innan köpet (ibid.). Griffis et al. (2012) menar att konsumenter som ofta returnerar även är de mest lojala samt de som köper mest. Har konsumenten från början fått en tillfredsställande köpupplevelse kommer konsumenten att köpa igen (ibid.). Därför är det viktigt för e-handelsföretag som inte har fysiska butiker att erbjuda konsumenter en generös returpolicy.

2.3.2 Returpolicyns rättvisa

Det kan skilja sig från individ till individ vad som upplevs som rättvist. Den returpolicy som ett företag väljer att erbjuda påverkar om den upplevs som rättvis eller inte, vilket i förlängningen kan få följder på konsumentens köpavsikt (Pei, Paswan & Yan 2014). Ifall konsumenten uppfattar e-handelsföretagens returpolicy som rättvis ökar det dennes benägenhet att handla från ett specifikt e-handelsföretag (Oghazi et al. 2018). Creyer (1997) menar att företagets etiska beteende är viktigt då det påverkar konsumentens köpavsikt och i sin tur viljan att betala ett högre pris för företagets produkter (ibid.). Detta styrks av Xia, Monroe och Cox (2004) som hävdar att om det inte finns ett motiv från företaget att ta ut ett högre pris anses det som mindre rättvist, vilket påverkar konsumentens köpavsikt. Ifall konsumenten väljer att köpa från ett företag som inte tar hänsyn till etiska principer, måste priserna anpassas för att kompensera för företagets beteende (Creyer 1997).

Enligt Kumar (1996) är ett rättvist beteende en viktig faktor för att konsumenten ska känna tillit gentemot företaget. Dock finns det inte mycket forskning som påvisat sambandet mellan en upplevd rättvis returpolicy och konsumenters köpavsikt (Pei, Paswan & Yan 2014). Däremot visade Wood (2001) i sin studie att konsumenter föredrar en generös returpolicy eftersom det ger rätten att returnera en produkt som inte tillfredsställer konsumentens behov, vilket gör köpet mer flexibelt. Företag som erbjuder fria returer upplevs som mer rättvisa och därmed påverkar detta konsumentens köpavsikt (Pei, Paswan & Yan 2014). Lantz och Hjort (2013) menar i sin tur att företag som tillhandahåller en generös returpolicy med fria returer resulterar i att konsumenten beställer mer, vilket kan öka returerna och minska värdet av köpet, samtidigt som Griffis et al. (2012) hävdar att detta skapar mer lojala konsumenter.

Genom att företagen erbjuder en generös returpolicy kan detta resultera i en förändring av konsumentens köpavsikt och dess behov av att returnera (Janakiraman, Syrdal & Freling 2016). Dessutom menar Pei, Paswan och Yan (2014) att djupet av ett företags returpolicy är associerat med hur konsumenten uppfattar returpolicyn som rättvis, som i sin tur påverkar köpavsikten. Returpolicyn som e-handelsföretagens konkurrenter erbjuder är något som kan komma att påverka om en returpolicy uppfattas som mer eller mindre rättvis (ibid.). Dock anses e-handelsföretagens rykte utgöra en betydande roll och har en påverkan på tilliten gentemot företaget och dess returpolicy (ibid.). Villkoren i en returpolicy avspeglar generositeten från företaget samt nivån på servicen som företaget kan förse konsumenten med efter ett köp (Chen & Chen 2015). När konsumenten upplever en rättvis behandling och service från företaget, kommer detta leda till fler återkommande köp (Pei, Paswan & Yan 2014), oavsett vilket pris företaget erbjuder (Chen & Chen 2015). Således kan en returpolicy påverka både konsumentens köpavsikt, men även tilliten gentemot e-handelsföretaget.

2.3.3 Prisanpassning

Om priset upplevs som rättvist utgör en betydande roll när konsumenter står inför valet att genomföra ett köp (Bechwati, Sisodia & Sheth 2009; Kim, Yunjye & Sumeet 2012). Konsumenter jämför priserna mellan olika företag via internet, för att skapa mervärde (Kim, Yunjye & Sumeet 2012). Då konsumenter jämför priser inför ett köp, samt från tidigare erfarenheter (Bolton, Warlop & Alba 2003) bildas en uppfattning av vad som anses vara ett rättvist pris (Xia, Monroe & Cox 2004). Konsumenter tenderar att föredra det pris som upplevs som mest rättvist, men är villiga att betala ett högre pris om prisskillnaden beror på kvaliteten av produkten (Bolton, Warlop & Alba 2003). E-handelsföretag bör, när kvaliteten på produkten är hög, erbjuda en generös returpolicy och ta ut ett högre pris, vilket tillfredsställer konsumenten och minskar antalet returer (Li, Lei & Dahui 2013). Däremot anses tilliten som konsumenten upplever gentemot ett företag vara mer avgörande än priset som företaget erbjuder (Kim, Yunjye & Sumeet 2012). Då företagen anpassar sina priser beroende på hur konsumenten uppfattar ett pris som rättvist, skapas en fördel samtidigt som konsumentens köpavsikt ökar (Kukar-Kinney, Xia & Monroe 2007).

Tillfredsställelsen som konsumenten upplever efter köpet har en påverkan på dess framtida köpbeteende, samtidigt som konsumentens uppfattning av prisets rättvisa har en positiv effekt på tillfredsställelse och avsikt att köpa igen (Jiang & Rosenbloom 2004; Kim, Yunjye & Sumeet

2012). Chen och Chen (2015) hävdar att konsumenter som är priskänsliga kommer att föredra ett lågt pris och en mindre generös returpolicy, medan konsumenter som föredrar en generös returpolicy är villiga att betala ett högre pris. I sin tur menar Yan (2009) att e-handelsföretag som tillhandahåller en generös returpolicy även bör ta ut ett högre pris när produkten är anpassad för att säljas via internet och då e-handelsföretagen förser konsumenten med tillräcklig information om produkterna.

Genom att e-handelsföretagen erbjuder en generös returpolicy leder detta till en ökad försäljning (Yan 2009). Detta kan dock generera fler returer och på så sätt leda till väsentligt höga kostnader för företaget (ibid.). Däremot bör företag anpassa sin prispolicy, vilket påverkar konsumentens prisuppfattning positivt och i sin tur ökar köpavsikten (Kukar-Kinney, Xia & Monroe 2007). Exempel på produkter som är anpassade för försäljning via e-handel är elektronik, kläder, kosmetika samt hushållsartiklar (Yan 2009). Där bör företagen erbjuda en generös returpolicy samt ta ut ett optimalt pris för sina produkter och på så sätt öka värdet av returpolicyn och företagets lönsamhet. Ett e-handelsföretag som anammat detta och som anses vara bland de mest framgångsrika e-handelsföretagen i världen är Amazon som erbjuder ett brett sortiment av olika produktkategorier samtidigt som företaget förser sina konsumenter med bra priser och villkor (ibid.). Därmed är det betydande för e-handelsföretag att erbjuda en generös returpolicy för att reducera riskerna som kan uppstå vid ett köp, öka konsumentens köpavsikt och stärka kundlojaliteten gentemot företaget (Pei, Paswan & Yan 2014; Yan 2009).

2.4 Kundlojalitet

Lojalitet inom e-handeln definieras enligt Srinivasana, Andersona och Ponnavolub (2002) som konsumentens positiva inställning gentemot ett e-handelsföretag, vilket resulterar i ett återkommande köpbeteende. Studier har visat att en returpolicy kan komma att påverka konsumentens lojalitet och framtida återköp (Bonifield, Cole & Schultz 2010; Petersen & Kumar 2009). Likaså, menar Mollenkopf et al. (2007) att det finns en koppling mellan returpolicy och kundlojalitet, samtidigt som Lantz och Hjort (2013) hävdar att e-handelsföretag kan skapa kundlojalitet genom att erbjuda en generös returpolicy. Genom att företaget erbjuder full återbetalning, ökar kundlojaliteten samt konsumentens framtida återköp (Bonifield, Cole & Schultz 2010; d'Astous & Guèvremont 2008; Petersen & Kumar 2009). Företag bör i sin tur försäkra sig om att konsumenten erhåller full återbetalning efter en retur, då den snabba returprocessen och återbetalningen till konsumenten är ytterst viktig (Mollenkopf et al. 2007).

Utöver det faktum att en returpolicy kan komma att påverka kundlojaliteten, kan e-handelsföretag även använda sig av lojalitetsprogram för att visa uppskattning (Xia, Monroe & Cox 2004). Detta indikerar att företaget står för kvalitet samt är måna om sina kunder. Zineldin (2006) anser att genom att företaget skapar mervärde för konsumenten, leder det till återkommande köp, vilket stärker kundlojaliteten gentemot företaget.

För att kunna skapa lojala konsumenter kräver det dock en känsla av tillit gentemot företaget (Reichheld & Schefter 2000). En ökad grad av tillit, ökar konsumentens köpavsikt samtidigt som graden av tillit har en positiv relation till om konsumenten gör ett återköp (McKnight, Choudhury & Kacmar 2002). Det som är gemensamt för tidigare forskning inom kundlojalitet är att lojaliteten visar sig genom ett återkommande köpbeteende (Oliver 1999). För att skapa lojala konsumenter bör e-handelsföretag förstå hur konsumenten värdesätter servicen kring returprocessen (Mollenkopf et al. 2007). Om en returprocess anses vara krånglig och tidskrävande kan det öka konsumentens negativa inställning gentemot företaget (Davis, Hagerty & Gerstner 1998). Emellertid kan en mindre ansträngande returprocess bidra till att konsumenten känner sig tillfredsställd (Mollenkopf et al. 2007).

Costumer relationship management, CRM, är i sin tur ett viktigt verktyg för företag och används för att bygga samt bibehålla kundrelationer som genererar värde utöver det som tillhandahålls av produkten (Zineldin 2006). En effektiv process leder till att konsumenten upplever ett högre värde, vilket skapar mer tillfredsställda konsumenter (ibid.). Ravald och Grönroos (1996) menar att en konsument som tidigare haft en tillfredställande upplevelse kommer att fortsätta handla mer frekvent. Detta skapar en bättre relation mellan företaget och konsumenten och stärker kundlojaliteten, samt resulterar i att konsumenten upplever ett högre värde (Lantz & Hjort 2013; Mollenkopf et al. 2007). Detta styrks även av Grönroos (2009) som hävdar att ifall företaget tillfredsställer konsumenterna vid ett köp, leder det till att de blir mer lojala gentemot företaget. Lojala konsumenter är i sin tur villiga att betala ett högre pris, i jämförelse med icke lojala (Srinivasana, Andersona & Ponnavolub 2002). Xia, Monroe och Cox (2004) visar i sin studie att lojala konsumenter inte är lika känsliga mot prisökningar sålunda att det finns ett motiv från företaget att ta ut ett högre pris.

I en konkurrenskraftig miljö krävs det att e-handelsföretag erbjuder rätt verktyg för att stärka kundlojaliteten (Srinivasana, Andersona & Ponnavolub 2002). En hemsida som är enkel och

bekväm leder till att konsumenten upplever köpprocessen som tillfredsställande (ibid.). Detta kan komma att påverka konsumentens tillit, vilket i förlängningen ökar konsumentens lojalitet gentemot e-handelsföretaget (Gefen, Karahannaand & Straub 2003), samt resulterar i återkommande köp.

2.5 Litteraturgenomgång

I tabell 2 nedan presenteras en litteraturgenomgång av tidigare forskning inom returpolicy i kronologisk ordning.

Tabell 2: Sammanställning av tidigare forskning.

År	*Författare*	*Sammanfattning*
1998	Davis, Hagerty och Gerstner	Denna studie identifierar tre tillfällen där företagen är mer benägna att erbjuda en generös returpolicy.
2001	Wood	Denna studie visar på att en generös returpolicy minimerar söktiden för en produkt och riskerna som kan uppstå vid ett köp, men kan öka returerna.
2007	Mollenkopf et al.	Denna studie visar att returer är kostsamt för företagen, men är en förutsättning för att skapa kundlojalitet. Lojaliteten beror på tillfredsställelse och servicen från företaget.
2009	Yan	Denna studie visar att för produkter som är anpassade att säljas via e-handel bör e-handelsföretagen erbjuda en generös returpolicy.
2009	Wang	Denna studie visar att en generös returpolicy fungerar som en säkerhet, vilket ökar konsumentens köpavsikt men inte returerna.
2010	Bonifield, Cole och Schultz	Denna studie visar på att en generös returpolicy bör erbjudas vid försäljning av konsumtionsvaror men inte vid icke-konsumtionsvaror.
2012	Bower och Maxham	Denna studie visar att fria returer leder till ökade framtida återköp. Om returen kostar minskar dock konsumentens framtida återköp.
2012	Griffis et al.	Denna studie visar att konsumentens upplevelse vid en retur kan påverka dess framtida köpbeteende. En positiv upplevelse leder till återköp.
2012	Kim, Yunjye och Sumeet	Denna studie visar att genom att företaget erbjuder en generös returpolicy utvärderar konsumenten produkten mer gynnsamt i jämförelse med en restriktiv returpolicy.
2013	Lantz och Hjort	Denna studie visar att en generös returpolicy leder till ökade köp, minskat genomsnittligt värde av ordern, minskat genomsnittligt värde av köpta produkter och ökad lönsamhet av returer.
2014	Pei, Paswan och Yan	Denna studie visar att ett företags returpolicy har en inverkan på konsumentens beteende, där en generös returpolicy reducerar risken och påverkar köpavsikten positivt. Köpavsikten påverkas även av om returpolicyn upplevs som rättvis samt företagets rykte.
2016	Janakiraman, Syrdal och Freling	Denna studie visar att det finns fem komponenter som har olika påverkan på konsumenternas köp- och returbenägenhet. En generös returpolicy ökar köpen mer än vad det ökar returerna.

3. Metod

I detta kapitel presenteras och redogörs det för de val av metoder och tillvägagångssätt som har tillämpats för att utföra denna studie. Vidare beskrivs studiens urval samt hur studiens data samlats in och bearbetats. Kapitlet avslutas med en redogörelse av studiens kvalitet och etiska aspekter som tagits i beaktning vid utförandet av studien.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Den epistemologiska frågeställningen handlar om vad som anses vara eller vad som är kunskap inom ett ämnesområde (Bryman & Bell 2017). Något som tycks vara viktigt i detta sammanhang är om den sociala verkligheten bör beaktas med samma principer likt naturvetenskapen vad gäller metoder och verklighetsbild (ibid.). Det hermeneutiska synsättet där individen och dess institutioner ses som studieobjekt, skiljer sig från naturvetenskapen, då den försöker förstå och fånga den subjektiva innebörden av en social handling (ibid.). Därav har ett hermeneutiskt synsätt intagits då studien syftar till att skapa en förståelse för hur en upplevd rättvis returpolicy påverkar konsumenternas lojalitet gentemot e-handelsföretag.

3.2 Forskningsmetod

Denna studie utgår från en kvalitativ forskningsstrategi med en deduktiv ansats. Genom att en koppling görs mellan teori och empiri, kan det generera en djupare förståelse om den existerade kunskapen. Den deduktiva ansatsen innebär att forskaren utifrån befintliga teorier, härleder hypoteser som genomgår en empirisk granskning (Bryman & Bell 2017). På så sätt kan slutsatser dras utifrån det insamlade empiriska materialet och teorin som studerats kring ämnet. Bryman och Bell (2017) menar att genom att utgå från en deduktiv ansats skapas forskningsfrågor utifrån den teoretiska referensramen och som därefter granskas empiriskt. Eftersom att denna studies syfte och frågeställningar utmynnats från redan befintliga teorier gällande returpolicy blir således studiens tillvägagångssätt deduktivt.

Det finns två typer av forskningsmetoder som generellt sett brukar kopplas till den kvantitativa- och kvalitativa strategin. Den mer konkreta skillnaden mellan dessa två är att den kvalitativa metoden grundar sin teori kring insamling och analys av data grundat på ord för att skapa en djupare förståelse om människans synsätt och idéer (Bryman & Bell 2017). Detta till skillnad från den kvantitativa som betonar kvantifiering vid analys och insamling av numeriska data

(ibid.). Den kvalitativa metoden ansågs bäst lämpad då studien syftar till att undersöka hur en upplevd rättvis returpolicy påverkar konsumenternas lojalitet gentemot e-handelsföretag. Därav krävs en djupare förståelse kring ämnet i fråga, samt en subjektiv tolkning och analysering av det insamlade materialet.

3.3 Urvalsram

Det finns olika typer av urval enligt Denscombe (2016). I denna studie tillämpades ett explorativt urval, vilket genererade intressanta insikter och data som var användbara för att uppnå studiens syfte. Enligt Denscombe (2016) ger ett urval möjligheten att välja mellan två tillvägagångssätt. I denna studie användes ett icke-sannolikhetsurval. Detta innebär att forskaren redan från början har bestämt vilket urval ur population som kommer att undersökas, vilket betyder att vissa respondenter ur populationen har större chans att komma med i urvalet än andra (Bryman & Bell 2017). Individerna som valdes i denna studie behövde ha en erfarenhet och kunskap kring ämnet i fråga. Urvalet är således målinriktat för att kunna uppfylla studiens syfte. Valet av respondenter har begränsats geografiskt i Stockholms län. Studien använde sig av åtta respondenter mellan åldrarna 21 – 40 med könsfördelningen tre män och fem kvinnor. Respondenterna valdes efter deras erfarenheter av att handla via e-handel samt att de tidigare hade genomfört en retur efter ett köp via e-handel, vilket berikade den empiriska delen. I tabell 3 nedan presenteras studiens respondenter.

Tabell 3: Presentation av studiens respondenter.

Namn	*Ålder*	*Kön*
Catharina	21	Kvinna
Louise	23	Kvinna
Georgios	26	Man
William	28	Man
Malin	30	Kvinna
Kristina	34	Kvinna
Alan	37	Man
Nicolina	40	Kvinna

3.4 Intervjuer

Studien genomfördes via personliga intervjuer med samtliga respondenter. Intervjuer producerar detaljerad och djupgående data (Denscombe 2016) och eftersom denna studie syftar till att undersöka hur en upplevd rättvis returpolicy påverkar konsumenternas lojalitet, föll sig valet naturligt att använda intervjuer som metod för datainsamling. Intervjuer ger enligt Denscombe (2016) insikter och uppfattningar kring mer komplexa fenomen och därför ansågs denna metod vara passande för denna studie.

3.4.1 Semistrukturerade intervjuer

Det går att utföra olika typer av kvalitativa intervjuer. I denna studie utfördes åtta semistrukturerade intervjuer som pågick under 30 – 45 minuter. Denna typ av intervju innebär att valda teman samt frågor har förberetts innan intervjun (Denscombe 2016). Det är vanligt att frågor och teman bearbetas i den planerade ordningen, men den semistrukturerade formen öppnar upp för möjligheten att ändra ordningen under intervjuns gång vilket gör den mer flexibel (Bryman & Bell 2017). Flexibiliteten leder till att respondenten kan utveckla sina idéer och svara mer utförligt (Denscombe 2016). Då studien tillämpade semistrukturerade intervjuer fanns möjligheten för respondenterna att svara fritt samt utveckla sina idéer och tankar under intervjuerna. Innan intervjuerna skapades en intervjuguide, vilket enligt Bryman och Bell (2017) är en lista med specifika teman och frågor som berör ämnet som ska studeras. Intervjuguiden innehöll 25 frågor, uppdelat i sex olika teman utifrån studiens syfte, frågeställningar samt tidigare forskning. Intervjuguiden delades även ut till respondenterna innan intervjun, vilket enligt Bryman och Bell (2017) kan stärka en studies tillförlitlighet.

3.4.2 Pilotstudie

Efter att intervjuguiden hade utformats genomfördes en pilotstudie. Syftet med en pilotstudie är att säkerställa att intervjuguiden är välformulerad och träffsäker i praktiken (Denscombe 2016). Detta för att eventuellt kunna formulera om frågor som upplevdes som svårförståeliga eller som inte tillförde information för att besvara studiens syfte. Pilotstudien genomfördes den 27 november 2017 på en plats utvald av respondenten. Respondenten, *Sofia 23 år*, hade erfarenhet av att handla och returnera via e-handel, men handlar inte i stor utsträckning vilket inte gav fylliga svar. Däremot kunde respondenten svara på samtliga frågor och förstod dem korrekt. Detta trots en mindre vana av köp via e-handel och därför ansågs det givande att testa frågorna på denna respondent. Utifrån pilotstudien kunde det sedan säkerställas att

intervjuguiden var välutformad och tillförde information för att besvara studiens syfte samt frågeställningar.

3.5 Insamling och bearbetning av data

Den data som en studie baseras på kan delas in i två olika grupper, nämligen primärdata och sekundärdata. Denna studie använder sig av primärdata i form av material insamlat utifrån semistrukturerade intervjuer med samtliga av studiens respondenter. Litteraturen hämtades från databaser och andra tryckta samt elektroniska källor i form av bland annat vetenskapliga artiklar. Dessa ligger till grund för studiens teoretiska delar och har hämtats från exempelvis Emerald Insight, American Marketing Association och Elsevier. Förekommande sökord har varit; *return policy*, *return policy fairness, return policy leniency, price fairness* och *consumer loyalty*.

Samtliga intervjuer genomfördes mellan den 28 november och 5 december 2017 på tillsammans utvalda platser samt tidpunkter för att anpassa sig efter respondenterna. Det är av stor betydelse att respondenterna befinner sig i en miljö där de känner trygghet och säkerhet (Bryman & Bell 2017). Intervjuerna spelades in via en telefon med tillstånd från respondenterna. Ljudupptagningar under intervjuer har fördelen att de inte utgör någon större störning samt att de ger en bra dokumentation (Denscombe 2016). I samband med ljudinspelning togs även anteckningar, som enligt Denscombe (2016) utgör en kompletterande information om problem skulle uppstå med ljudinspelningen samt att det ger möjligheten att tolka påståenden som inte kan fångas upp via ljud. För att spara tid informerades respondenterna innan intervjutillfället om studiens syfte, vilket underlättade för både respondenterna och de som utförde intervjun. De inledande frågorna i intervjun handlade allmänt om e-handel, vilket gav en inblick samt möjligheten att tala mer generellt kring ämnet i fråga. Därefter diskuterades det vidare om returer och returpolicy samt köpavsikt. Avslutningsvis resonerades det kring lojalitet och tillit. Frågorna som användes vid intervjutillfället gav frihet för respondenten att tolka och besvara utifrån egna tankar och idéer.

Efter respektive intervjutillfälle transkriberades den insamlade data från ljudupptagningen och sammanställdes tillsammans med anteckningarna från intervjun. Transkribering innebär att lyssna av ljudupptagningar från intervjuer och skriva ned dem ord för ord (Bryman & Bell 2017). Det är viktigt att så snabbt som möjligt transkribera den insamlade data då det fortfarande

är färsk information, annars kan viktig information förbises (Denscombe 2016). Detta underlättade analysprocessen då hela det empiriska materialet fanns tillgängligt och kunde därefter analyseras. Efter transkribering av samtliga intervjuer började analysprocessen som innebar att koda den insamlade data, kategorisera den och därefter identifiera återkommande teman som var användbara för studiens analysdel. Detta är enligt Bryman och Bell (2017) en tidskrävande process, men bidrar till generella uttalanden som är givande för studien.

3.6 Studiens kvalitet

För att mäta kvalitén på en studie används begrepp som trovärdighet och äkthet inom kvalitativa studier (Guba & Lincoln 1994). Trovärdigheten undersöker hur noggrann och precis den insamlade data är (Denscombe 2016) och kan delas in i fyra kriterier i form av *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering* (Bryman & Bell 2017).

Tillförlitlighet används då det är svårt att påvisa att en forskare inom kvalitativa studier har fått ett korrekt resultat, vilket är en av nackdelarna med intervjuer eftersom den som utför intervjun kan ha en viss inverkan på respondenten (Denscombe 2016). Det positiva är att det är lättare att kontrollera datan under intervjuns gång (ibid.). Efter varje intervjutillfälle har respektive respondent fått ta del av anteckningarna och blivit tillfrågade ifall de vill tillägga något utöver det som antecknats. Detta görs för att garantera att intervjuarna har uppfattat respondenternas svar korrekt (Alvesson 2011). Respondenterna har även fått ta del av studiens resultat och godkänt det, vilket enligt Bryman och Bell (2017) innebär att respondenterna tar del av studien för att säkerställa att det inte har skett någon feltolkning av det insamlade empiriska materialet.

Överförbarhet fokuserar på om resultatet skulle kunna generaliseras, där stor betydelse utgörs från beskrivningarna som gjorts i fråga om studiens tillvägagångssätt och om studiens resultat går att applicera på verkligheten (Bryman & Bell 2017). För att uppfylla kriteriet överförbarhet i denna studie har en noggrann och beskrivande presentation genomförts rörande studiens tillvägagångssätt samt datainsamlingen av det empiriska materialet, detta för att kunna genomföra en likartad studie vid ett senare tillfälle. Generaliserbarhet enligt Bryman och Bell (2017) baseras på studiens resultat som grundar sig på den insamlade kvalitativa data.

Pålitligheten i en kvalitativ studie innebär att liknande resultat skulle fås om studien skulle utföras vid ett annat tillfälle (Bryman & Bell 2017). Denna studie utgår ifrån en kvalitativ

forskningsstrategi där empirin bygger på den teoretiska referensramen, vilken integrerats med den insamlade data från semistrukturerade intervjuer som därefter kopplats ihop i resultat- och analysdelen. För att möjliggöra en replikering av en kvalitativ studie krävs det enligt Bryman och Bell (2017) och Denscombe (2016) en full redogörelse samt transparens av studiens samtliga delar. Skulle denna studie replikeras inom en snar framtid, skulle likartade resultat fås då studien använts sig av tillförlitliga källor som är relevanta för ämnet som studeras. Däremot om denna studie skulle upprepas efter en längre tidsperiod skulle antagligen inte liknande resultat uppnås. Detta mycket på grund av digitaliseringen, där det sker en ständig förändring vad gäller e-handel och som i sin tur påverkar konsumenternas köpbeteende.

Konfirmering handlar om att ha kontroll över personliga värderingar från författarens sida, för att detta inte ska påverka resultatet på något avgörande sätt (Bryman & Bell 2017). Det är viktigt att vara medveten om att individer tolkar den sociala verkligheten olika, vilket kan försvaga studiens kvalitet (Denscombe 2016). För att inte påverka studiens resultat har egna värderingar och åsikter bortsetts. Respondenterna fick under och efter intervjun möjligheten att själva styra och utforma svaren på frågorna, vilket stärker konfirmationen. Genomgående i hela studien har tydlig referering gjorts för att kunna skilja egna åsikter från tidigare forskning samt respondenternas svar.

3.7 Etiska aspekter

Det finns olika etiska principer att ha i åtanke i samhällsforskning och dessa har Diener och Crandall (1978, se Bryman & Bell 2017) delat in i fyra områden. Dessa rör om det i studien förekommer skada för deltagarnas del, samtycke från deltagarnas sida, om studien och dess frågor inkräktar på privatlivet och om studien och dess frågor ger falsk illusion samt om forskarna undanhåller information för respondenterna (Bryman & Bell 2017). Detta har tagits i åtanke vid utförande av intervjuerna. Respondenterna har frivilligt deltagit och innan intervjuernas början informerats om syftet med studien, vad den kommer att användas till samt vilken roll respondenternas svar utgör i studien. I denna studie har respondenternas namn och ålder använts, i verbalt samtycke med respondenterna. Detta underlättade redovisningen av data, då citat och uttryck från intervjuerna använts i resultat- och analysdelen.

4. Resultat och analys

I detta kapitel presenteras resultatet som genererats från intervjuerna som genomförts. Resultatet redovisas systematiskt och kopplas samman med tidigare forskning, samtidigt som det sker en löpande analys och tolkning av det insamlade materialet.

4.1 Fördelar med e-handel

Intervjuerna med respondenterna inleddes med allmänna frågor om e-handel samt deras vanor. Samtliga respondenter uttryckte att priset och det breda utbudet som e-handelsföretagen erbjuder var de avgörande faktorerna till varför de väljer att handla via e-handel. Fem av respondenterna ansåg även olika typer av erbjudanden och rabattkoder som attraktivt, vilket var en bidragande faktor till att genomföra ett köp via e-handel. Samtidigt menar majoriteten att det är smidigt och bekvämt att handla via e-handel.

> "Det känns bekvämare. Jag kan sitta hemma och bara trycka på det jag vill ha i varukorgen och sen hämta ut det nära mig. Det blir inget projekt av att jag ska behöva gå ut och shoppa någonting."

(Louise, 23 år, 2017-12-01)

Samtliga respondenter är vana vid att handla via e-handel. De som handlade mest frekvent genomförde köp en till två gånger i veckan, medan de som handlade minst uppgav att de handlade varannan månad. Detta tyder på att respondenterna har tidigare erfarenhet av att handla via e-handel, vilket gör att de känner sig tryggare, bekvämare och säkrare när de genomför köp. Detta stämmer väl överens med Soopramanien, Fildes och Robertsson (2007) samt Hernandez, Jimenez och Martin (2010), som menar att tidigare erfarenheter av att handla via e-handel har betydelse för nutida och framtida köp, eftersom det minimerar osäkerheten i samband med köp. Faktorer som kan minimera respondenternas osäkerhet är positiva tidigare erfarenheter kopplat till service och bemötande, vilket bidrar till att de väljer att återkomma. Tidigare erfarenheter har även en tydlig koppling till tilliten som respondenterna upplever gentemot e-handelsföretag, då positiva tidigare erfarenheter ökar graden av tillit. Detta styrks av Bonifield, Cole och Schultz (2010) som menar att det är betydligt enklare för konsumenter att lita på e-handelsföretag och dess returpolicy om de har tidigare erfarenhet av att handla via

e-handel. Samtidigt har samtliga respondenter internetvana, vilket bidrar till att de genomför fler köp via e-handel.

4.2 Tillitsskapande

I relationen mellan företag och konsument är tillit en betydande faktor (Sirdeshmukh, Singh & Sabol 2002; Kim, Ferrin & Rao 2008). Enligt respondenterna kan tilliten de känner gentemot ett e-handelsföretag grunda sig i ryktet som företaget har samt recensioner från andra. Det kan vara recensioner som finns tillgängliga på e-handelsföretagets hemsida, sociala medier eller diverse olika forum på internet samt recensioner från vänner, familj och bekanta. Detta går att koppla till Pei, Paswan och Yan (2014) som menar att konsumentens tillit gentemot ett företag och dess returpolicy påverkas avsevärt av företagets rykte. Recensioner och rykte från respondenternas omgivning har således en större inverkan på respondenterna än recensioner på internet och kan därmed påverka tilliten som de känner gentemot e-handelsföretaget. Detta överensstämmer med Lim och Dubinsky (2005) som menar att konsumentens attityd vid köp via e-handel kan bli indirekt påverkad av recensioner och rekommendationer av andra, som i sin tur lagras i minnet och kan komma att påverka framtida beslut. Vidare hävdar Kim och Wansink (2012) att rekommendationer av produkter från andra kan leda till att konsumenten genomför ett köp.

> "Om jag skulle beställa från ett helt okänt ställe hade jag först kanske frågat någon kompis om den hade beställt något därifrån. Sen är jag den som googlar och kollar recensioner och om det var något helt okänt ställe skulle jag göra det, tror jag."

(Catharina, 21 år, 2017-12-04)

Respondenterna upplevde att de kände tillit för e-handelsföretag som erbjuder betalningslösningar som ingjuter säkerhet, där fem respondenter nämnde Klarna. Klarna är ett företag som erbjuder betalningslösningar i form av direktbetalning, faktura samt avbetalning (Klarna u.å.) Även de respondenter som inte använde sig av Klarna ansåg att om e-handelsföretagen tillhandahåller säkra betalningslösningar tyder det på ett seriöst företag och detta kan komma att påverka valet av e-handelsföretag samt tilliten. Huruvida e-handelsföretagen visar på att de är certifierade har också en inverkan på tilliten enligt tre

respondenter. Detta stärks av Yoon (2002) som menar att e-handelsföretag som använder sig av certifikat och olika betalningsmetoder visar att de arbetar för en tryggare e-handel, vilket minimerar osäkerheten som konsumenterna upplever vid ett köp. Hälften av respondenterna uttryckte att utformningen och designen av hemsidan påverkade tilliten samt valet av e-handelsföretag, då en mindre tilltalande hemsida upplevs som oseriös och osäker att handla från. Detta kunde även kopplas till storleken på e-handelsföretaget och produktinformationen. E-handelsföretag som av respondenterna anses vara större har en bättre utformad hemsida och det inger tillit. Detta stämmer överens med Thompson och Jing (2007) som diskuterar att stora företag innehar nödvändiga system och kunskap för att utveckla hemsidor som uppmuntrar konsumenten till köp, samtidigt som det påverkar tilliten och lojaliteten gentemot ett e-handelsföretag. Ett problem med hemsidan kan dock vara att produktinformationen inte stämmer överens med den faktiska produkten, vilket enligt sex respondenter kan minska tilliten för hemsidan och e-handelsföretaget bakom den. Detta kan i sin tur leda till en retur.

> ” […] det stämde inte alls överens med bilden på hemsidan. Det var paljetter och färgen var inte densamma, men de skrev aldrig att det svarta glansiga var paljetter. Så jag tog emot ett par skor och tänkte; men gud, detta är inte det jag beställt.”
>
> *(Nicolina, 40 år, 2017-12-04)*

4.3 Vikten av returpolicy

Samtliga respondenter har genomfört minst en retur det senaste året, men hur mycket de olika respondenterna returnerar varierade. Gemensamt för alla respondenter var att de ansåg att e-handelsföretagens returpolicy inte var tydligt placerad på hemsidorna, vilket bidrog till att respondenterna vanligtvis inte tog del av returpolicyn innan de genomförde ett köp. En av respondenterna läste returpolicyn direkt efter ett köp och två respondenter läste den innan ett köp om de saknade tidigare erfarenhet av hemsidan. En av dessa läste enbart om tidigare erfarenhet av hemsidan saknades, då respondenten annars var medveten om vilka villkor som gällde från tidigare returer. Detta bekräftas av Griffis et al. (2012) som menar att konsumenter som har erfarenhet av att returnera har en förståelse för vad som krävs vid en retur. Detta påverkar i sin tur konsumentens köpbeteende på internet (ibid.). Samtidigt läste tre respondenter endast returpolicyn om de hade ett behov av att returnera en produkt och resterande två respondenter läste endast om de upplevde osäkerhet rörande produkten.

Anledningen till varför de vanligtvis valde att inte ta del av returpolicyn innan ett köp var mestadels för att den ansågs vara för lång med överflödig information, istället för att lyfta fram det nödvändigaste. Hälften av respondenterna ansåg att e-handelsföretagens returpolicy borde vara placerad i en informationsruta precis innan köpet genomförs, för att förse konsumenten med all betydande information som behövs innan ett köp. I sin tur menar två av dessa respondenter att det är viktigt att e-handelsföretagen tillhandahåller konsumenten med rätt information i varje steg i köpprocessen. Detta styrker Kim och Wansink (2012) som menar att det är viktigt att företagen tillhandahåller konsumenten med tillräcklig information och rekommendationer innan ett köp.

> ”Det vore väldigt bra om all information som behövdes fanns tillgängligt där man bekräftar köpet. De underlättar för kunden, liksom att vilja ge kunden viktig information och göra det enkelt för kunden och inte försvåra genom att dölja viktig information.”

(Malin, 30 år, 2017-11-30)

Processen för att returnera ett köp ansågs vara den viktigaste delen i e-handelsföretagens returpolicy. Respondenterna menar att returprocessen bör vara smidig, enkel och bekväm, där hälften av respondenterna ansåg att e-handelsföretagen bör skicka med en förbetald retursedel. Således menar Janakiraman, Syrdal och Freling (2016) att en generös returpolicy kräver mindre ansträngning från konsumentens sida. En av respondenterna ansåg även att returprocessen bör förenklas genom att utveckla en app där konsumenten kan genomföra en retur via mobiltelefonen, utan att behöva gå till ett postombud. Detta innebär att om konsumenten vill returnera ett köp ska det endast ske genom ett “klick” och att beställningen returneras direkt av postombudet. Majoriteten av respondenterna tyckte att huruvida företaget erbjöd fria returer påverkade det köpavsikten positivt. Detta stämmer överens med Bower och Maxham (2012) som hävdar att fria returer resulterar i ökade köp. Rao, Rabinovich och Rajuc (2014) menar i sin tur att om företaget erbjuder fria returer upplevs det som rättvist, vilket påverkar konsumentens köpavsikt positivt.

”Alltså, vissa skickar ju med en retursedel så att man har den klar, men en gång när jag beställde från en sida skulle jag fixa retursedeln själv som jag skulle skriva på deras adress och namn. Det blev liksom omständligare i sig tycker jag och det gör ju att jag undviker att beställa därifrån igen.”

(Louise, 23 år, 2017-12-01)

“Jag väljer oftast e-handelsföretag med generösare villkor. Jag tycker att det ändå är en viktig del. Det ska vara fria returer och det ska vara lätt att göra en retur. Det ska inte vara svårt liksom. Det ska inte vara en hel beskrivning av hur man går tillväga, utan ska jag inte ha produkten är det bara att skicka tillbaka och stålarna sätts in på kontot igen. Sen tycker jag att det är viktigt att företaget lägger tillbaka stålarna på kontot hyfsat fort.”

(Alan, 37 år, 2017-11-30)

Fyra av respondenterna ansåg att tiden för att genomföra en retur påverkar om de genomför ett köp eller inte, där en längre tid ansågs vara rättvis för att hinna testa produkten hemma. Detta uttrycks även av Wang (2009), som hävdar att en längre tid för att genomföra en retur ökar konsumentens köpavsikt. Två av respondenterna ansåg att om e-handelsföretaget inte erbjuder full återbetalning, kan det påverka köpavsikten negativt. Enligt Mollenkopf et al. (2007) är en snabb returprocess samt full återbetalning till konsumenten oerhört viktigt. Detta styrks av Bonifield, Cole och Schultz (2010) samt Petersen och Kumar (2009) som diskuterar vikten av att företag erbjuder full återbetalning, eftersom detta kan komma att påverka konsumenternas framtida återköp. Samtidigt upplevde fem av respondenterna returprocessen som ansträngande och omständlig, vilket kan komma att påverka ifall de gör ett återköp från e-handelsföretaget. För alla respondenter utgjorde bemötandet och servicen från e-handelsföretaget en viktig del i köp- och returprocessen. Servicen som ett företag kan erbjuda konsumenten avspeglas i synnerhet i företagets returpolicy (Chen & Chen 2015), där Pei, Paswan och Yan (2014) menar att en rättvis behandling samt service leder till återkommande köp.

> "Det kan alltid bli fel. Säg att jag beställer något och så får jag fel produkt och så hör jag av mig till dem och säger att 'det här blev fel' och de löser det på ett bra sätt, då skulle jag nog köpa där igen för det är ju sånt som händer. Men om det liksom blir dålig service och de inte löser det på ett bra sätt, då handlar jag nog inte där igen."
>
> *(Kristina, 34 år, 2017-12-05)*

> "För att kunna behålla sina kunder och ha långvariga kundrelationer måste man kunna erbjuda bästa servicen. De som gör returer är även de bästa kunderna och de som återvänder. Om jag vill göra en retur så har jag noll sug att stå på ett postombud vid en retur. Det skapar en negativ inställning och då vill man inte ha mer med dem att göra."
>
> *(Georgios, 26 år, 2017-11-28)*

Efter att respondenten hade returnerat en produkt ansåg fyra respondenter att det var viktigt att få tillbaka pengarna inom rimlig tid, vilket enligt en av respondenterna var inom en till två arbetsdagar efter att e-handelsföretaget hade mottagit returen. Detta leder annars till osäkerhet eftersom konsumenten har betalat för en produkt som den inte längre har in sin ägo, vilket är något som är kopplat till servicen som e-handelsföretaget utövar mot konsumenten. Detta bekräftas av Hsieh (2013) som menar att hög service från e-handelsföretaget kan minimera osäkerheten som konsumenten upplever vid ett köp och därmed påverka tilliten. Samtidigt menar tre respondenter att det är viktigt att kunna spåra paketet genom hela köpprocessen, där en av respondenterna även anser att det är viktigt att få en bekräftelse via mail när köpet är genomfört samt när det är skickat från e-handelsföretaget.

4.4 Returpolicy och lojalitet

Samtliga respondenter ansåg att en lojal kund är en återkommande kund, vilket överensstämmer med Srinivasana et al. (2002) definition av lojalitet inom e-handel. Denna definition innebär att konsumentens positiva inställning gentemot ett e-handelsföretag leder till ett återkommande köpbeteende. Två respondenter ansåg att lojalitet endast byggs upp via mänskliga relationer och att det därför inte förekommer lojalitet inom e-handel. Samtidigt menar två andra respondenter att de inte är lojala, eftersom priset avgör val av e-handelsföretag. Chen och Chen

(2015) hävdar att priskänsliga konsumenter som går efter pris kan tänka sig en restriktivare returpolicy, där en respondent anser att priset som e-handelsföretaget erbjuder är viktigare än innehållet i returpolicyn. Vidare menar Chen och Chen (2015) att konsumenter som är villiga att betala mer för en produkt föredrar en generös returpolicy. En av de priskänsliga respondenterna medgav dock att även om den inte anser sig vara en lojal konsument, väljer respondenten e-handelsföretag efter erfarenhet om prisskillnaden på en produkt är liten mellan två e-handelsföretag. Detta tyder på att en konsuments tillit gentemot ett företag kan ha en större inverkan än priset, vilket är något som Kim, Yunjye och Sumeet (2012) påstår.

> "Även om det finns där man handlar jämt så kommer jag ändå köpa där det är billigare, där jag hittar billigare. Jag tror inte att det finns någon lojalitet inom e-handel. Alla vill ha bättre pris."

(Nicolina, 40 år, 2017-12-04)

> ”Om det är samma vara på två sidor och om det inte är stor prisskillnad, så väljer man den sidan som man har erfarenhet från och som man beställt från flera gånger och vet att det är smidigt. Då väljer man den om inte prisskillnaden är så stor."

(Malin, 30 år, 2017-11-30)

Vidare påverkas lojaliteten gentemot ett e-handelsföretag även av om respondenterna har haft en positiv tidigare upplevelse. En positiv upplevelse är om returprocessen har varit smidig och e-handelsföretaget har levererat tillfredsställande service och problemlösning, något som uttrycktes av sex respondenter. Enligt Griffis et al. (2012) leder en tillfredsställande köpupplevelse även till återkommande köp. Fem respondenter ansåg att lojalitetsprogram med bonuscheckar och rabatter bidrar till att de är lojala mot dessa e-handelsföretag, något Xia, Monroe och Cox (2004) även menar är ett sätt för e-handelsföretag att visa uppskattning.

> “Jag tycker att det är ganska bra när man handlar från samma ställe att det finns någon form utav lojalitetsprogram där man kanske får någon form av bonuscheckar eller rabatter. Då är nog jag ganska lojal som kund, om jag tycker att allting fungerar bra och om det är en sida jag handlar ofta från.”

(Kristina, 34 år, 2017-12-05)

> ”Alla e-handelsföretag som jag har handlat på och där allting har funkat bra och smidigt fortsätter jag ju handla hos, för att jag känner en viss trygghet och det är väl en slags lojalitet.”

(Louise, 23 år, 2017-12-01)

4.5 Sammanställning av resultat

I tabell 4 nedan sammanfattas resultatet som studien har genererat, där teman utifrån syfte och frågeställningar som studien har undersökt presenteras tillsammans med de faktorer som enligt respondenterna påverkar dessa.

Tabell 4: Sammanställning av resultat.

Tema	*Sammanfattning*
Upplevd rättvis returpolicy	Generösa villkor såsom fria returer, lång returtid, service och låg ansträngning
Lojalitet	Tillit, upplevd rättvis returpolicy, tidigare erfarenheter och förmåner
Köpavsikt	Rykte, tillit, upplevd rättvis returpolicy, tidigare erfarenheter, pris, betalningslösningar och hemsidans utformning
Tillit	Rykte, tidigare erfarenheter, betalningslösningar och hemsidans utformning
Återköp	Upplevd rättvis returpolicy, tidigare erfarenheter, service, förmåner och tillit

5. Slutsatser

I detta kapitel presenteras studiens slutsatser samtidigt som studiens syfte samt frågeställningar besvaras utifrån det som presenterats i studiens resultat- och analysdel.

Syftet med denna studie var att undersöka hur en upplevd rättvis returpolicy påverkar konsumenternas lojalitet gentemot e-handelsföretag. Vidare ämnade studien undersöka hur en returpolicy påverkar konsumenternas köpavsikt, tillit samt framtida återköp.

Studiens resultat visar att när ett e-handelsföretag erbjuder generösa villkor i form av fria returer, en längre tid för att returnera en produkt samt tillgodoser konsumenterna med en förbetald retursedel i samband med leverans av köpet upplevs det som mer rättvist. Servicen och bemötandet som e-handelsföretaget utövar mot konsumenterna har också en inverkan på hur returpolicyn upplevs. En tillfredsställande service bidrar till en positiv inställning gentemot e-handelsföretaget, vilket påverkar konsumenternas köpavsikt. När konsumenterna har haft en positiv tidigare upplevelse i form av bra service och bemötande kommer detta stärka tilliten gentemot e-handelsföretaget samt leda till framtida återköp. Konsumenterna anser att processen vid en retur ska vara smidig, enkel och bekväm, något som även påverkar om de genomför ett återköp. Dock läser vanligtvis inte konsumenterna e-handelsföretagens returpolicy innan de genomför ett köp och därför grundar sig deras uppfattning kring en rättvis returpolicy på tidigare erfarenheter av en retur via e-handel samt på rykte och recensioner. Recensioner från vänner och familj samt e-handelsföretagets rykte utgör därför en betydande roll kring huruvida konsumenterna vågar genomföra ett köp. Recensioner från konsumenternas omgivning påverkar även tilliten konsumenterna upplever gentemot e-handelsföretagen, vilket i sin tur påverkar köpavsikten.

Avslutningsvis visar resultatet att när e-handelsföretag erbjuder en generös returpolicy upplevs det som rättvist och därmed skapas en tillit gentemot e-handelsföretaget, som i sin tur påverkar konsumentens köpavsikt positivt. Detta leder till att konsumenterna väljer att återkomma eftersom de upplever tillit gentemot e-handelsföretaget, vilket stärker konsumenternas lojalitet.

6. Avslutande diskussion

I studiens sista kapitel förs en avslutande diskussion rörande studiens teoretiska samt praktiska bidrag. Därefter redogörs det för studiens begränsningar och avslutningsvis ges förslag på vidare forskning.

Studiens syfte var att undersöka hur en upplevd rättvis returpolicy påverkar konsumenternas lojalitet gentemot e-handelsföretag. Studiens resultat visade att när en returpolicy upplevs som rättvis påverkar det konsumenternas lojalitet genom att till en början påverka tilliten. Tillit skapas genom att e-handelsföretaget erbjuder konsumenten generösa villkor i form av fria returer, lång returtid och mindre ansträngning genom en förbetald retursedel. I sin tur påverkas även tilliten av tidigare erfarenhet samt rykte från konsumenternas omgivning, vilket tillsammans har en inverkan på konsumenternas lojalitet gentemot e-handelsföretaget.

Detta är ett relativt outforskat ämnesområde och därför finns det inte mycket forskning som har påvisat sambandet mellan en upplevd rättvis returpolicy och konsumenternas lojalitet gentemot e-handelsföretag, vilket gör att det är få studier som stärker resultatet. Pei, Paswan och Yan (2014) har undersökt hur en upplevd rättvis returpolicy påverkar konsumentens köpavsikt och visat att i detta förhållande, utgör tillit en betydande roll. Denna studie bidrar därför med kunskap inom ämnet e-handel och vikten av en returpolicy och visar således på relationen mellan upplevd rättvisa och köpavsikt, där tillit utgör en viktig medlare för att skapa lojalitet. Emellertid är det inte unikt att förstå värdet av tillit, men att förstå kopplingen mellan en upplevd rättvis returpolicy och tillit är viktigt för e-handelsföretag. Detta för att kunna bygga och bibehålla relationen mellan företag och konsument och samtidigt öka företagets lönsamhet. En välutvecklad returpolicy är inte enbart avgörande vad gäller returprocessen, utan bör även användas för att attrahera konsumenterna att välja ett specifikt e-handelsföretag. Dessutom finns det olika faktorer som kan komma att påverka konsumentens val av e-handelsföretag såsom tid för retur, kostnad för retur och servicen som företaget erbjuder. Däremot anses tillit vara en betydande faktor för konsumenten som avgör valet av e-handelsföretag. Detta resultat kan därför vara användbart för e-handelsföretag vid upprättandet av en returpolicy, för att kunna arbeta för att främja tilliten som konsumenterna upplever gentemot e-handelsföretaget.

6.1 Studiens begränsningar

Denna studie använde sig av ett icke-slumpmässigt urval samt var begränsad till konsumenter mellan åldrarna 21 och 40, vilket innebär att studiens resultat inte representerar samtliga konsumenter som handlar via e-handel och därför går resultatet inte att generalisera. Det hade varit fördelaktigt för studiens resultat om urvalet samt åldersspannet hade varit bredare och representativt för hela populationen. Denna studie är även begränsad till att undersöka konsumenter i Stockholms län, där en fördel hade varit att undersöka konsumenter i hela Sverige samt i andra delar av världen för att få ett bredare perspektiv, eftersom att e-handel förekommer globalt.

6.2 Förslag på vidare forskning

I takt med spridningen av e-handel har det resulterat i att fler konsumenter känner sig bekväma med att handla via internet. Detta leder till ökade köp, men kan i sin tur generera fler returer. Returer utgör i dagens läge en stor kostnad för e-handelsföretagen, samtidigt som det ger företagen en möjlighet att upprätthålla relationen med konsumenterna. Det är därför viktigt att e-handelsföretagen utvecklar strategier och processer för att hantera returerna effektivt, samtidigt som företagen förser konsumenterna med en returpolicy som tillfredsställer dess behov. Därav hade det varit både intressant och betydelsefullt för e-handelsföretagen om det genomfördes ytterligare studier inom samma ämnesområde där en kvantitativ studie möjligtvis hade genererat ett mer representativt och generaliserbart resultat. Det skulle även vara av intresse att göra en studie ur ett företagsperspektiv för att undersöka hur e-handelsföretag arbetar för att främja konsumenternas tillit och utforma en returpolicy och returprocess som är tillfredsställande för konsumenterna. Vidare hade det varit intressant att undersöka vad konsumenterna upplever som en rättvis returpolicy inom olika produktkategorier och hur det påverkar tilliten gentemot e-handelsföretag.

Referenser

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50, s. 179 – 211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84 (5), s. 888–918.

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control. *Journal Of Experimental Social Psychology*, 22, s. 453–474.

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. *The Journal of Marketing*, 61 (3), s. 38 – 53.

Alvesson, M. (2011). *Intervjuer – genomförande, tolkning och reflexivitet* (1. uppl.). Malmö: Liber

Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions and behavior. *Social Psychology Quartely*, 55 (2), s. 178 – 204.

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.

Bechwati, N. N., Sisodia, R. S. & Sheth, J. N. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research*, 62, s. 761 – 767.

Bolton, L. E., Warlop. L. & Alba, J. W. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29, s. 474–91.

Bonifield, C., Cole, C. & Schultz, R. L. (2010). Product returns on the Internet: A case of mixed signals?. *Journal of Business Research*, 63 (9), s. 1058 – 1065.

Bower, A. B. & Maxham, J. G. (2012). Return Shipping Policies of Online Retailers: Normative Assumptions and the Long-Term Consequence of Fee and Free Returns. *Journal of Marketing*, 76 (5), s. 110–124.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (3. uppl.). Stockholm: Liber

Brynjolfsson, E. & Smith. M. D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46 (4) s. 563–585.

Chen, J. & Chen, B. (2015). Competing With Customer Return Policies. *International Journal of Production Research*, 54 (7), s. 2093 – 2107.

Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D. & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37 (1), s. 39 – 67.

Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics?. *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), s. 421 – 432.

d'Astous, A. & Guèvremont, A. (2008). Effects of retailer post-purchase guarantee policies on consumer perceptions with the moderating influence of financial risk and product complexity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (4), s. 306 – 314.

Daugherty, T., Li, H. & Biocca, F. (2008). Consumer Learning and the Effects of Virtual Experience Relative to Indirect and Direct Product Experience. *Psychology & Marketing*, 25 (7), s. 568–586.

Davis, S., Hagerty, M. & Gerstner, E. (1998). Return policies and the optimal level of "hassle". *Journal of Economics and Business*, 50, s. 445 – 460.

Denscombe, M. (2016). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (3. uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. Fort Worth, Texas: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

Fazio, R. H., Zanna, M. P. & Cooper, J. (1978). Direct Experience and Attitude–Behavior Consistency: An Information Processing Analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4 (1), s. 48–51.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Foxall, G. R. (2014). *Consumer Behaviour (RLE Consumer Behaviour): A Practical Guide*. London: Taylor and Francis.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28 (6), s. 725–737.

Gefen, D., Karahannaand, E. & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27 (1), s. 51–90.

Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby, T. J. & Niranjand, T. T. (2012). The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis. *Journal of Operations Management*, 30 (4), s. 282–294.

Grönroos. C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24 (5), s. 351 – 359.

Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). *Competing paradigms in qualitative research. Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Handelsrådet (2016). Digitalisering i handeln. Navigera rätt bland utmaningar och möjligheter i den snabba strukturomvandlingen.
http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/10/2017-Digitalisering-i-handeln-navigera-ratt-bland-utmaningar-och-mojligheter-i-den-snabba-strukturomvandlingen.pdf
[Hämtad 2017-10-01]

Heiman, A., McWilliams, B., Zhao, J. & Zilberman, D. (2001). Valuation and management of money-back guarantee options. *Journal of Retailing*, 78, s. 193–205.

Hernández, B., Jiménez, J. & Martín, J. M. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience, *Journal of Business Research*, 63, s. 964–971.

Hjort, K., Lantz, B., Ericsson, D. & Gattorna, J. (2013) Customer segmentation based on buying and returning behaviour. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43 (10) s .852–865.

Hoch, S. J. & Ha, Y. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13, s. 221–233.

Hsieh, P. L. (2013). Perceived opportunism (PO) in e-return service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal,* 23 (2), s. 96 – 110.

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.

Kim, D. L., Ferrin, D. L. & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44 (2), s. 544–564.

Kim, H. W., Yunjie, X. & Sumeet, G. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11 (3), s. 241 – 252.

Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research,* 12 (2), s. 125–150.

Kim, J. & Wansink, B. (2012). How Retailer's Recommendation and Return Policies Alter Product Evaluations. *Journal of Retailing*, 88 (4), s. 528 – 541.

Kineta, H., Yiyan Li, S. & Tse, D. K. (2011). Interpersonal trust and platform credibility in a Chinese multibrand online community. *Journal of Advertising*, 40 (3), s. 99–112.

Klarna (u.å.) Om oss.
https://www.klarna.com/se/om-oss/
[Hämtad 2017-12-10]

Kukar-Kinney, M., Xia, L. & Monroe, K. B. (2007). Consumers' perceptions of the fairness of price-matching refund policies. *Journal of Retailing*, 83 (3), s. 325–337.

Kumar, N. (1996). The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships. *Harvard Business Review*, 74 (6) s. 93 – 106.

Lantz, B. & Hjort, K. (2013). Real E-customer Behavioural Responses to Free Delivery and Free Returns. *Electronic Commerce Research*, 13 (2), s. 183–198.

Laroche, M., Chankon K. & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37 (2), s. 115–120.

Li, Y., Lei, X. & Dahui, L. (2013). Examining relationships between the return policy, product quality, and pricing strategy in online direct selling. *International Journal of Production Economics*, 144 (2), s. 451–460.

Lim, H & Dubinsky, A. J. (2005). The Theory of Planned Behavior in E- commerce: Making a Case For Interdependencies Between Salient Beliefs. *Psychology and Marketing*, 22 (10), s. 833 – 855.

Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. & Yu, C. S. (2005). Beyond concern—a privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42 (2), s. 289–304.

McKnight, H., Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3), s .297–323.

Minnema. A., Bijmolt. T. H. A., Gensler. S. & Wiesel. T. (2016). To Keep or Not to Keep Effects of Online Customer Reviews on Product Returns. *Journal of Retailing*, 92 (3), s. 253 - 267.

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.

Mukhopadhyay, K. S. & Setaputra, R. (2007). A dynamic model for optimal design quality and return policies. *European Journal of Operational Research*, 180, s. 1144–1154.

O'Cass, A. & Fenech, T. (2002). Web retailing adoption: exploring the nature of internet users web retailing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 10, 81 – 94.

Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D. & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, s. 190 – 200.

Oliveira, T., Alhinho, M., Paulo, R. & Gurpreet, D. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, s .153–164.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue 1999), s. 33 – 44.

Pei, Z., Paswan, A. & 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.

Pennington, R., Wilcox, H. D. & Grover, V. (2003). The Role of System Trust in Business-to-Consumer Transactions. *Journal of Management Information Systems*, 20 (3), s .197–226.

Petersen, J. A & Kumar, V. (2009). Are Product Returns a Necessary Evil? Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 35 (73), s. 35–51.

PostNord (2016). E-barometern 2016: E-handeln stod för en tredjedel av den totala detaljhandelns tillväxt under 2016. https://www.postnord.com/sv/media/pressmeddelanden/postnord-sverige/2017/e-barometern-2016-e-handeln-stod-for-en-tredjedel-av-den-totala-detaljhandelns-tillvaxt-under-2016/ [Hämtad 2017-10-01]

PostNord (2016). *E-barometern. Postnord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.* (Helårsrapport 2016). Stockholm: Postnord. http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2016.pdf [Hämtad 2017-10-01]

Ramanathan, R. (2011). An empirical analysis on the influence of risk on relationships between handling of product returns and customer loyalty in E-commerce. *International Journal of Production Economics*, 130 (2), s. 255–261.

Rao, S., Rabinovich, E. & Rajuc, D. (2014). The role of physical distribution services as determinants of product returns in Internet retailing. *Journal of Operations Management*, 32, s. 295 – 312.

Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), s. 19–30.

Reichheld, F. F. & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78 (4), s. 105 – 113.

Riksdagen (2016). Lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler. Svensk författningssamling 2005:59.
http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-200559-om-distansavtal-och-avtal-utanfor_sfs-2005-59
[Hämtad 2017-11-21]

Rogers, D. S., Croxton, K. L., García-Dastugue, S. J. & Lambert, D. M. (2001). The Supply Chain Management Processes. *The International Journal of Logistics Management*, 12 (2), s. 13–36.

Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), s. 15–37.

Smith, R. E. & Swinyard, W. R. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The impact of product trial versus advertising. *Journal of Marketing Research*, 20 (3), s. 257 – 267.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer behavior: A European perspective* (3. uppl.). Essex England: Prentice Hall Europe.

Soopramanien, D. G. R., Fildes, R. & Robertson, A. (2007). Consumer decision making, E-commerce and perceived risk. *Applied Economics*. 39, s. 2159 – 2166.

Spence, M. (2002). Signaling in retrospect and the informational structure of markets. *The American Economic Review*, 92 (3), s. 434 – 459.

Srinivasana, S.S., Andersona, P. & Ponnavolub, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, s. 41–50

Statista. (2016). E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2021. https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/ [Hämtad 2017-12-19]

Sundström, M & Ericsson, D. (2015). Detaljhandel i förändring. Konsumentinsikt, värdenät och nya affärsmodeller. Rapportserie Styrning, organisering och ledning 2015 (1), Högskolan i Borås. Borås: Högskolan i Borås https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:888228/FULLTEXT01.pdf [Hämtad 2017-10-01]

Svensk handel (2017). Det stora handelsskiftet. http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/e-handelsrapporter/det_stora_detaljhandelsskiftet_svenskhandel_20170120.pdf [Hämtad 2017-10-31]

Taylor, S. & Todd, P. (1995). Assessing ITU sage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19 (4), s. 561–570.

Thompson, S. H. & Jing, L. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35 (1), s. 22–38.

Wang, X. (2009). Retail Return Policy, Endowment Effect, and Consumption Propensity: An Experimental Study. *The BE Journal of Economic Analysis & Policy*, 9 (1), s. 1 – 29.

Wood, S. L. (2001). Remote purchase environments: The influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38 (2), s. 157 – 169.

Xia, L., Monroe, K. B. & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68 (4), s. 1–15.

Yan, R. (2009). Product categories, returns policy and pricing strategy for e-marketers. *Journal of Product & Brand Management*, 18 (6), s. 452–460.

Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16 (2), s. 47–63.

Zineldin. M. (2006). The royalty of loyalty: CRM, quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23 (7), s. 430–437.

Bilagor

Bilaga 1

INTERVJUGUIDE

Allmänt om e-handel

1. Har du handlat via e-handel det senaste året?
2. Hur ofta handlar du via e-handel?
3. Vad brukar du främst beställa via e-handel?
4. Vad är den främsta anledningen till att du handlar via e-handel?
5. Ange dina tre mest besökta e-handelshemsidor.
6. Hur är din syn på säkerheten vid köp via e-handel?
7. På vilket sätt känner du dig trygg när du handlar via e-handel?

Returer

8. Har du någon gång under det senaste året gjort en retur efter ett köp via e-handel?
9. Vad var anledningen till att du bestämde dig för att returnera köpet?
10. Hur ofta returnera du efter köp via e-handel?

Returpolicy och köpavsikt

11. Hur ofta läser du returpolicyn innan du beställer via e-handel?
12. Hur upplever du returpolicyn?
13. Hur viktig är utformningen av returpolicyns vid köp via e-handel?
14. Vilka faktorer i en returpolicy kan komma att påverka din köpavsikt?
15. Hur påverkar returpolicyn valet av e-handelsföretag?
16. Hur påverkar returprocessen om du returnerat något, ifall du gör ett återköp?

Internetkapacitet och användning

17. Har du bra internetkapacitet?
18. Hur van är du på att hantera och navigera på internet?

Lojalitet

19. Vad är enligt din mening lojalitet inom e-handel?
20. Vad anser du påverkar lojaliteten gentemot ett e-handelsföretag?
21. Är lojalitet ett bra ord för att beskriva din relation till e-handelsföretag?
22. Är du en lojal kund gentemot dina e-handlare?

Tillit

23. Vilka är de viktigaste egenskaperna hos e-handelsföretag för att du ska känna tillit?
24. Hur påverkar storleken på e-handelsföretag och dess rykte tilliten?
25. Hur påverkar dina tidigare erfarenheter av att handla via e-handel tilliten gentemot e-handelsföretag?