

# E-handelsföretags leveranstjänster

Vilka faktorer värdesätter konsumenter vid val av  
leveranstjänst

---

## E-commerce companies delivery services

What factors do consumers value when choosing delivery  
service

Ida Severino Nordström  
Sandra Aspen

## **Förord**

Studien som gjorts är ett examensarbete som avslutar vår kandidatexamen inom företagsekonomi med inriktning mot Transport Management, som vi varit en del av under tre års tid.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Désirée Nilsson som har bidragit med vägledning och råd som hjälpt oss med utformning av studiens innehåll. Vidare tackar vi även medverkande deltagare i fokusgrupperna som genom sin tid gjort studien möjlig.

Malmö, 28 maj 2020

---

Ida Severino Nordström

Sandra Aspen

## **Abstract**

The reason for this study arose due to the interest of understanding how come more and more people are making online purchases of clothing. Due to this development, e-commerce companies have had to adapt to what the consumers are demanding regarding their delivery. E-commerce companies offer their customers various options of delivery services such as home delivery, post office and self-pick up boxes. The following study therefore presents our purpose; *what factors are of importance to consumers when choosing delivery service(s) when purchasing clothes through e-commerce.*

To execute our study we then brainstormed different ideas of methods on how to conduct our study and therefore decided to proceed with a focus group. A focus group creates an interaction between the participants that result in the possibility of a broader perspective. We decided to have seven participants in our focus group with three in one and four in the other, with a range of ages 20-30 years old. The reason for this being that all participants would have a greater possibility to share their opinions and views of the matter. In comparison to conducting a survey a focus group seemed like the appropriate method for this study.

The result of the study demonstrated that the cost of a shipment is of great meaning to a customer when purchasing clothes online. Furthermore, the participants in the study also considered home delivery, as well as receiving a package to the postal office as their preferred mode of delivery. The reason for this being that convenience and the unwillingness to account for the shipping cost is a valuable factor for a customer when purchasing clothing online.

**Keywords:** E-commerce companies, delivery costs, consumer, customer, delivery companies, post office.

## **Abstrakt**

Bakgrunden till studien uppstod ur intresset av att allt fler konsumenter ställer högre krav på deras leveranser vid beställning online. Det utvecklas nya innovativa leveransalternativ där e-handelsföretag i större grad erbjuder kunden möjlighet att själv välja leveransföretag. E-handelsföretag tillåter även kunden att välja mellan olika leveransalternativ, exempelvis hemleverans, postombud och självupphämtningsplats. Med det som grund skapades syftet för studien; *att undersöka vilka faktorer som spelar roll för en konsument vid val av leveranstjänst(er) vid köp av kläder genom e-handel.*

Vidare undersöktes olika lämpliga metoder och valet föll på att använda sig av fokusgrupper. En fokusgrupp skapar en interaktion mellan deltagarna som möjliggör för att ta del av ett bredare perspektiv och åsikter, än om vi utfört en enkät. Därefter valdes sju respondenter ut i åldern 20-30 år, och delades sedan in i två grupper med tre respektive fyra deltagare. Studien delades upp i två fokusgrupper eftersom vi önskade alla deltagare få komma till tals, och våga dela med sig av sina åsikter och synpunkter.

Resultatet av studien påvisar att kunden anser att fraktkostnad är av stor betydelse vid beställning av kläder online. Vidare är hemleverans och postombud de leveransalternativ som en kund föredrar. Önskan av bekvämlighet och ovillighet att stå för fraktkostnaden är en värdesättande faktor för kunden.

Nyckelord: E-handelsföretag, fraktkostnad, konsument, kund, leveransföretag, postombud.

## Ordlista

**Baspris:** Ett pris som sammanställer värdet av produktionen och förädlingen av en vara eller tjänst som producenten erhåller (Statistiska Centralbyrån, u.å.).

**Contingent-free-shipping (CFS) threshold:** *Benämns i arbetet som CFS tröskel.* När ett företag använder sig av en tröskel, ett visst belopp som utgör en tröskel där konsumenten uppnår gratis frakt om beställningen överstiger detta belopp (Song, Yin & Huang, 2017).

**Click & Collect:** När en kund beställer en vara online och den redan finns på lager i företagets fysiska butik. När kunden beställer varan online och väljer click & collect, blir varan reserverad till ordern och kan inte sälja slut till någon annan än beställaren. Kunden hämtar sedan ut beställningen i butik (Stormcommerce, u.å.)

**Omnichannel:** När ett e-handelsföretag erbjuder sin kund lika god kundservice i alla delar av kontaktnätverket som ett e-handelsföretag kan erbjuda. Gentemot kunden ska exempelvis en butiks representant vara lika informativ som en kundtjänstrepresentant är på telefon (TechTarget, 2018).

**Last mile:** Ett begrepp på engelska som används inom logistikhantering. Last mile innebär distribution ut till kund som också är den sista delen i leveranskedjan (Postnord, 2011).

**Leveranstjänster:** Ett företag som erbjuder transport av diverse varor ut till kund. Exempelvis Postnord eller DHL (Vilkas Group, u.å.).

**Utlämningsställe:** En plats där konsumenten har möjlighet att hämta ut sin online-beställda vara. Det kan vara ett postombud eller en postbox som finns i lokala butiker (Postnord, u.å.).

**Självupphämningsplats:** En postbox som i studien benämns som Instabox. Finns i utvalda närbutiker och agerar som en "virtuell" personlig adress dit paketen kan levereras. Paketen levereras till Instabox alla dagar i veckan och är tillgängliga under närbutikens öppettider (Instabox, u.å.).

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 BAKGRUND .....	1
1.2 PROBLEMATISERING .....	2
1.3 SYFTE .....	3
1.4 FRÅGESTÄLLNING .....	3
1.5 AVGRÄNSNING .....	3
1.6 DISPOSITION .....	4
<b>2. METOD .....</b>	<b>5</b>
2.1 INSAMLING AV DATA .....	5
2.2 MOTIV OCH GENOMFÖRANDE TILL STUDIEN .....	5
2.3 UTFORMNING AV FOKUSGRUPPER .....	7
2.4 ETISKA ÖVERVÄGANDE .....	8
2.5 METODKRITIK .....	8
2.6 ANVÄNDNING AV ALL INSAMLAD DATA .....	9
2.7 TRANSKRIBERING .....	9
<b>3. TEORI .....</b>	<b>11</b>
3.1 LAST MILE .....	11
3.2 LEVERANSTJÄNSTER .....	11
3.2.1 <i>Click &amp; Collect och Omnichannel</i> .....	12
3.2.2 <i>Faktorer som påverkar konsumenten</i> .....	12
3.3 FRAKTKOSTNAD .....	13
3.4 GRATIS FRAKT OCH FASTSTÄLLANDE AV FRAKTKOSTNAD MED CFS TRÖSKEL .....	13
3.5 LEVERANSMISSLYCKANDE .....	15
3.6 FAKTORER SOM KAN BIDRA TILL FRAMTIDA UTVECKLING INOM LEVERANSTJÄNSTER .....	15
<b>4.0 EMPIRI .....</b>	<b>17</b>
4.1 LAST MILE .....	17
4.2 LEVERANSTJÄNSTER .....	18
4.2.1 <i>Click &amp; Collect och Omnichannel</i> .....	18
4.2.2 <i>Faktorer som påverkar konsumenten</i> .....	19
4.3 FRAKTKOSTNAD .....	20
4.4 GRATIS FRAKT OCH FASTSTÄLLANDE AV FRAKTKOSTNADEN MED CFS TRÖSKEL .....	22
4.5 LEVERANSMISSLYCKANDE .....	23
4.6 FRAMTIDA UTVECKLING INOM LEVERANSTJÄNSTER .....	25
<b>5. ANALYS .....</b>	<b>27</b>
5.1 LAST MILE .....	27
5.2 LEVERANSTJÄNSTER .....	27
5.2.1 <i>Click &amp; Collect och Omnichannel</i> .....	28
5.2.2 <i>Faktorer som påverkar konsumenten</i> .....	29
5.3 FRAKTKOSTNAD .....	30
5.4 GRATIS FRAKT OCH FASTSTÄLLANDE AV FRAKTKOSTNAD MED CFS TRÖSKEL .....	32
5.5 LEVERANSMISSLYCKANDE .....	34
5.6 FRAMTIDA UTVECKLING INOM LEVERANSTJÄNSTER .....	36
<b>6. SLUTSATS .....</b>	<b>38</b>
<b>KÄLLFÖRTECKNING .....</b>	<b>39</b>
<b>BILAGA .....</b>	<b>45</b>

# 1. Inledning

*Utifrån studien som gjorts kan det fastställas att allt fler konsumenter ställer högre krav på leveranstiden och fraktkostnaden vid beställning av kläder online. Avsnittet nedan kommer därför att belysa bakgrunden till studiens syfte samt det problem som forskningen brottas med inom det valda ämnet; vilka faktorer som spelar roll för en konsument vid val av leveranstjänst(er) vid köp av kläder genom e-handel.*

## 1.1 Bakgrund

Statistiska Centralbyrån (2017) redovisar att företag i Sverige år 2016, etablerade inom detaljhandel omfattar 21 procent av deras omsättning från e-handel. Lund (2019, 13 september) skriver i en artikel att det har förekommit en markant ökning som tyder på att konsumenter handlar mer genom e-handel. I takt med det ställer konsumenter högre krav på bland annat leveranstid- och kostnad. Vidare framkommer det att den största användningen av e-handel i Sverige är inköp av kläder, skor, accessoarer samt kropps- och hälsoprodukter.

Ledande modeföretag som Nakd (u.å.) och Nelly (u.å.) säljer kläder online på den svenska e-handelsmarknaden och erbjuder ofta olika leveransalternativ när det kommer till fraktkostnad, leveranstid och hur paketerna ska levereras. Gällande fraktkostnad, erbjuder de gratis frakt till sina kunder när ordern uppnår ett visst belopp. Angående leveranstid erbjuds både expressleverans där kunden kan betala extra för att få dess paket levererat till dagen efter, och standardleverans där leveransen varierar mellan tre till sju dagar. Beträffande hur paketet ska levereras, kan kunden välja mellan olika tider att få paketet levererat hem till dörren, till postombud, eller självupphämtningsplats som ofta finns på större livsmedelsaffärer.

Reuterswärd (2016, 11 mars) skriver i Internetworld att e-handelsföretag bör se över vilka flera leveranssätt som kan utvecklas för kunden. Vidare förklaras det att konsumenter önskar idag allt mer transparens och precision när de gör sina beställningar, eftersom det påverkar deras rutiner. Om en konsument väljer mellan två olika hemsidor som säljer samma vara men till olika pris och leveranstid väljer konsumenten i de flesta fall den dyrare varan med en snabbare leveranstid. Reuterswärd beskriver att 75 procent av de svenska konsumenterna har möjligheten att välja hur deras beställningar ska levereras.

## 1.2 Problematisering

Florio, Feillet och Hartl (2018) samt Morganti, Seidel, Blanquart, Dablanc och Lenz (2014) hävdar att leveranser av paket som uteblir eller inte levereras i tid genom köp via e-handel är ett återkommande problem. Resultatet av det blir att kundnöjdheten ökar i takt med utvecklingen av fler leveranstjänster. Vidare är höga fraktkostnader ett vanligt förekommande problem för konsumenten. För att eventuellt lyckas lösa problemen ovan behöver e-handelsföretag se över vart de kan placera sina utlämningsplatser för att skapa värde för kunden.

Om blicken istället vänds mot konsumenten försöker många e-handelsföretag enligt Kim (2020) att anpassa sig till vad det är konsumenten efterfrågar med fokus på leverans. Ett exempel som Kim tar upp, om en konsument vill göra ett köp eller ej står valet i de flesta fall mellan leveranstiden och fraktkostnaden. De önskar så snabb leverans som möjligt, till så låg fraktkostnad som möjligt. Enligt Shao (2017) är kostnaden för frakt vid köp genom e-handel den aspekt som påverkar konsumenten mest, han menar att ju högre fraktkostnad desto större sannolikhet att konsumenten avstår från köpet. Kawamoto (2008) menar att kunden då vänder sig till ett annat e-handelsföretag, där samma vara finns men till gratis- eller lägre fraktkostnad.

Enligt Goodman (2005, 1 december) består 28 procent av e-handelsföretagens kostnad, att leverera ut från distributionscentralen till slutkund. Problemet orsakas av att kunder förväntar sig en högre standard på leveranser av varorna, än vad e-handelsföretagen kan uppnå med fokus på leveranstid (Bergmann et al., 2020). I takt med att kunder ställer högre krav på e-handelsföretagen, som måste möta kundens förväntningar, blir e-handelsföretagen tvungna att hitta innovativa lösningar som exempelvis självupphämtningsplatser. Dock är tidigare forskning kring alternativet knapp (Vakulenko, Hellström & Hjort, 2018).

Rai, Verlinde och Macharis (2019) hävdar att ett leveransmisslyckande för e-handelsföretag är att majoriteten av alla kunder som handlar varor online, önskar att få leveransen hem till dörren. Däremot är kunderna medvetna om att det finns en större risk att deras varor levereras när de inte är hemma, vilket i sin tur skapar onödiga kostnader för leveransföretagen. Vilket skapar besvär för kunden att behöva anpassa sin vardag efter leveranstiden.

Återkommande problem för e-handelsföretag är leveranstiden, fraktkostnaden och hur paketen ska levereras, då konsumenten styr hur e-handelsföretagen utformar sina leveranstjänster. Ett problem för e-handelsföretag är att tillfredsställa kunden samtidigt som de ska förhålla sig inom en rimlig kostnad (Rai et al., 2019).

Hur ett e-handelsföretag levererar sina leveranstjänster mot kunden resulterar i att konsumenter utvecklar en preferens, med andra ord faktorer, hur de önskar att få sina paket levererade. Av den anledningen blir problemdiskussionen i studien, hur leveranstjänsterna uppfyller kundernas krav på leveranser

### **1.3 Syfte**

Syftet med studien är att undersöka vilka faktorer som är viktiga för en konsument vid val av leveranstjänst(er) vid köp av kläder genom e-handel.

### **1.4 Frågeställning**

- Vilka är de huvudsakliga faktorerna vid val av leveranssätt inom e-handel?
- Vilka typer av leveranssätt föredrar en konsument framför en annan, och vad är det som påverkar det beslutet?

### **1.5 Avgränsning**

Studiens ändamål är att undersöka vilka leveranssätt konsumenter föredrar vid beställning av kläder genom e-handel, och varför de föredrar ett leveranssätt före ett annat. Arbetet är avgränsat till enbart studera konsumentens inställning till köp av kläder, då det förekommer e-handelsföretag som säljer alla möjliga artiklar och författarna har ett personligt intresse för specifikt kläder. Det är för brett att studera försäljning av alla artiklar som e-handelsföretag säljer och därför valdes enbart kläder ut. Studien är avgränsad till enbart utleverans av paket eftersom processen för returleveranser inte är densamma. En returprocess sker ofta systematiskt där konsumenten inte kan påverka valet av leveransalternativ.

## **1.6 Disposition**

Uppsatsen består av sex avsnitt. Första avsnittet innehåller bakgrund till studiens syfte som problematiska forskningsfrågor. Vidare innehåller det andra avsnittet en metod där studiens tillvägagångssätt redovisas. I avsnitt tre redovisas det utvalda teoretiska ramverket i form av tidigare forskning. I avsnitt fyra framförs det insamlade empiriska materialet från diskussioner från två fokusgrupper. Det empiriska materialet används sedan för att tillsammans med den insamlad tidigare forskning, skapa en analys under avsnitt fem. Vidare i det sjätte avsnittet som benämns slutsats, sker en avslutande kort sammanfattning av studiens syfte av det som analyserats i tidigare avsnitt.

## 2. Metod

*Avsnittet nedan belyser tillvägagångssättet för studien. Inledningsvis diskuteras hur datan har samlats in men även bakgrunden till utförandet av studien. Vidare motiveras på ett tydligt sätt etik och varför metoden anses lämplig. Slutligen diskuteras hur datan har sammanställts och huruvida det kommer att hjälpa oss att få fram resultatet för studiens ändamål.*

### 2.1 Insamling av data

I studien samlades data in från två olika fokusgrupper med tre respektive fyra respondenter. I enlighet med Bryman och Bell (2013) styrde problemformuleringen den insamlade teorin och användes för att skapa en analys. Vidare samlades tidigare vetenskap in i form av sökning ur Libsearch databas med hjälp av sökorden efter att syftet för studien fastställts; *undersöka vilka faktorer som är viktiga för en konsument vid val av leveranstjänst(er) vid köp av kläder genom e-handel*. Genom sökning, bred inläsning och utsällning valdes tidigare forskning från sökorden; *Delivery status, e-commerce, online shopping, retail, delivery policy, consumer behaviour, online shopper, free delivery, online retailing, free shipping, problems, issues*. Eftersom de ansågs vara relevant för studiens syfte och skapade en god grund i den teoretiska referensramen. Sedan tolkades och analyserades den insamlade empirin från fokusgrupperna.

### 2.2 Motiv och genomförande till studien

Enligt Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) anses en fokusgrupp vara diskussioner i grupp, med en ledare där det diskuteras ett fokuserat ämne. Diskussionerna i fokusgrupperna berörde de huvudsakliga faktorerna som kunder önskar kring deras leverans vid beställning av kläder genom e-handel. När deltagarna i grupperna interagerade med varandra skapades en lärandeprocess. Målet var att kollektivt bidra med ett skapande av åsikter, och inte den enskilde individens åsikt.

Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) beskriver att en diskussion grundar sig på fem grundläggande komponenter vilka är: *samspel, gemenskap, erfarenhet, miljö, makt och medvetenhet*. Det skapades två fokusgrupper i enlighet med Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017), där deltagarna redan var bekanta med varandra. Förväntan var att skapa en stimulerande miljö med gott samspel och en aktiv diskussion där deltagarna vågade utmana och ifrågasätta varandra. Bryman och Bell (2013) menar däremot att när deltagarna känner varandra kan de påverka varandra genom sina gemensamma intressen. De menar att det även

finns ett tillvägagångssätt där deltagarna *inte* är bekanta med varandra. Valet för genomförandet av studien föll på Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) tillvägagångssätt när deltagarna är bekanta med varandra. I fokusgrupp ett var deltagarna alla tre bekanta och har träffat varandra i olika sociala situationer sedan tidigare. I fokusgrupp två var tre av deltagarna syskon och den tredje bekant till de alla tre. Av den anledning utformades fokusgrupperna separat i två olika så att alla deltagarna skulle våga förklara hur de tänkte, varför de tänkte på ett specifikt sätt, och i sin tur uppstod en djupare diskussion.

Deltagare valdes ut eftersom de hade ett intresse för mode och använde regelbundet e-handel vid beställning av kläder. I enlighet med Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) teori, att deltagarna ska ha ett gemensamt intresse vilket bidrar till olika åsikter. I vardera fokusgrupp fanns både kvinnor och män. Som gruppledare blev det inte enbart en intervju utan det skapades en interaktion mellan deltagarna. Diskussionerna i fokusgrupperna genomfördes en eftermiddag med tre dagar mellan vardera fokusgruppsdiskussion. Diskussionerna hölls hemma hos en av moderatorerna i vardagsrummet, där ett flertal av deltagarna tidigare besökt och kände sig bekväma. Studien berörde vilket leveranssätt en konsument föredrar framför ett annat och således frågades deltagarna hur ofta de handlar kläder online och hur gamla de är. Fördelningen av fokusgrupperna såg ut enligt nedan.

### **Fokusgrupp 1**

Fanny 23 år: Handlade i snitt 2 gånger i månaden

Klara 25 år: Handlade i snitt 1 gång i månaden

Erik 25 år: Handlade i snitt 1 gång i månaden

### **Fokusgrupp 2**

Simon 28 år: Handlade i snitt 1 gång per år

Kevin 20 år: Handlade i snitt 4 gånger per år

Nadia 28 år: Handlade i snitt 1 gång i månaden

Jasmin 29 år: Handlade i snitt 4 gånger i månaden

Som gruppledare styrde de även samtalen, trots det var deltagarna som yttrade sina åsikter. Det skapades en tillåtande miljö där det bjöds på dryck och fika i förhoppning att deltagarna skulle känna sig bekväma och uttrycka sina åsikter. Det var i enlighet med det Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) som beskriver att deltagarna ska våga uttrycka sig i varandras åsikter

för att skapa diskussioner kring olika erfarenheter. Deltagarna informerades att de var utvalda på grund av deras intresse för studiens syfte, vilket gav dem mer rum till att våga uttrycka sina erfarenheter och tankar. Deltagarna lyssnade på varandra och deltog i varandras åsikter vilket är något som Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) understryker kan leda till att deltagarna även byter åsikt, där en moderator lyssnar och lär sig av deltagarnas åsikter. Frågorna som ställdes till deltagarna går att ta del av i bilaga 1 under bilagor.

## **2.3 Utformning av fokusgrupper**

Enligt Bryman och Bell (2013) samt Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) bör genomförandet och utformningen av diskussionerna i fokusgrupperna innehålla och formuleras enligt följande:

### *1. Introduktion av grupperna*

Gruppledare introducerades för respondenterna och tackade för deras delaktighet och bad de presentera sig för varandra kortfattat. Därefter beskrevs syftet, studiens ändamål, samtals tidsram, förväntningar och anledningen till att samtalet spelades in (Bryman & Bell, 2013; Dahlin-Ivanoff & Holmgren, 2017). I linje med vad Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) hävdar uppmanades deltagarna att våga uttrycka sina känslor, att det inte fanns något rätt eller fel svar, och att alla åsikter och uppfattningar välkomnades.

### *2. Målet med diskussionerna*

Bryman och Bell (2013) förklarar att studiens syfte ska tas upp för att ta reda på vad deltagarna har för inställning till studiens syfte: *vilka faktorer som är viktiga för en konsument vid val av leveranstjänst(er) vid köp av kläder genom e-handel.*

### *3. Regler för respondenterna*

Respondenternas diskussion spelades in och enligt Bryman och Bell (2013) är det av stor betydelse att respondenterna pratar en i taget, så att inget blir otydligt i efterhand när författarna lyssnar på inspelningen. Deltagarna blev informerade om att de skulle benämnas med förnamn vid sammanställning av resultat, och att deras svar endast användes för studiens syfte. Önskan var att uppnå en rättvis bild av attityder och förhållande till syftet, där deltagarna skulle bidra med en så bred diskussion som möjligt.

#### 4. *Diskussionsteman*

Fokusgrupps diskussionerna strukturerades kring temat för syfte; *att undersöka vilka faktorer som är viktiga för en konsument vid val av leveranstjänst(er) vid köp av kläder genom e-handel*, i linje med Bryman och Bell (2013) teori, där gruppleddaren och respondenterna ska turas om med att tala. Anteckningar över respondenternas svar noterades, och därefter ställdes eventuella följdfrågor, på så sätt kom alla till tals.

#### 5. *Sammanfattning och avslut*

Efter avslutad diskussion tackade gruppleddaren respondenterna för deltagandet och förklarade hur resultatet som framställdes skulle användas. Vardera fokusgruppsdiskussion tog ungefär en timme (Bryman & Bell, 2013).

### **2.4 Etiska övervägande**

Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) menar att då deltagarna är bekanta med gruppleddaren kan det ifrågasättas om deltagandet skedde på grund av lojalitet. Inbjudan skedde muntligt och bekräftelse med tid och rum skickades skriftligt. I båda inbjudningar blev deltagarna informerade om att deltagandet var frivilligt och att diskussionen skulle spelas in. Deltagarna blev informerade att det fanns möjlighet att avbryta deltagandet utan motivation. Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) menar vidare, att gruppleddare kan efterfråga en skriftlig bekräftelse där deltagarna har fått samtycka till fokusgruppernas diskussion. Deltagarna i fokusgrupperna informerades om att diskussionerna spelades in enbart för studiens ändamål. Gruppleddarna informerade deltagarna att om det skulle uppstå en konflikt eller situation där en eller flera deltagare önskade avbryta, var det möjligt och att det inspelade materialet skulle tas bort.

### **2.5 Metodkritik**

Bryman och Bell (2013) förklarar att utförandet av en diskussion i fokusgrupp kan innebära viss kritik mot resultatet, det kan uppstå en brist på generaliserbarhet eftersom att fokusgruppen görs tillsammans med ett fåtal människor. Deltagarna i fokusgrupperna var sedan tidigare bekanta med varandra. Urvalet av respondenter resulterade i ett osystematiskt tillvägagångssätt, eftersom deltagarna som berördes av syftet i studien enbart blev en spegling av studiens syfte. Vidare i enlighet med Bryman och Bell (2013) diskuterades studien reliabilitet samt validitet, för att komma fram till studiens tillförlitlighet. Genom att de utvalda

fokusgruppsdeltagarna har olika köpvanor och handlar markant olika mycket kläder genom e-handel, så breddar vi den insamlade empirin. Reliabiliteten stärks genom bidraget av en breddning av olika åsikter och tankar än om deltagarna hade haft snarlika köpvanor. Reliabiliteten stärks även genom att metoden utförligt presenterar studiens tillvägagångsätt. Validitet i studien förhåller sig till huruvida den insamlade data är praktisk användbar. Eftersom studiens empiri är insamlad från två fokusgrupper skulle det vara svårt att uppnå samma mätning, om studien skulle göras om. Om studien skulle genomföras igen och om det skulle ställas samma frågor i en fokusgrupp, så anser vi att diskussionerna skulle ta samma riktning då det var tydligt hur starkt deltagarna kände lika kring många åsikter. Vilket stärker studiens validitet.

## **2.6 Användning av all insamlad data**

Målet med studien var att genom utförandet av fokusgruppsdiskussioner, bygga förståelse kring studiens syfte. Det stämmer överens med vad Bryman och Bell (2013) samt Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) hävdar, att fokusgrupper är lämpliga för att skapa en förståelse kring ämnet,, tillsammans med deltagarnas diskussion av studiens syfte; *undersöka vilka faktorer som är viktiga för en konsument vid val av leveranstjänst(er) vid köp av kläder genom e-handel*. Studien genomfördes med hjälp av svar från fokusgrupper och den insamlade empirin blev till stor del styrd av deltagarnas diskussion. Med andra ord blev deltagarna så kallade “experter” på ämnet. Diskussionerna som kom på tal resulterade i att gruppledaren fick möjlighet, till en djupare beskrivning av det som deltagarna tyckte och tänkte. Diskussionerna användes vidare till analys av studiens syfte i hopp om att komma fram till en slutsats.

## **2.7 Transkribering**

Det inspelade materialet transkriberades i linje med Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) hävdar, där diskussionerna från inspelningen ordagrant skrevs ut. Transkriberingen genomfördes själv av författarna, ordagrant och finns sparat för att stärka studiens validitet. Genom att skiva ut varje fråga som ställdes och sedan under respektive fråga skriva ut det deltagare berättade och diskuterade. Under varje fråga skrevs även namnet på den persons som sagt vad så att det blev tydligt att alla åsikter och som framkom fanns med. Genom att transkriberingen av materialet gjordes av studiens författare skapades en trovärdighet i enlighet med Bryman & Bell (2013). Inspelningen tolkades sedan en andra gång och det

söktes efter mönster, tonfall, uppfattningar och kroppsspråk vilket Dahlin-Ivanoff och Holmgren (2017) beskriver hjälper författarna att tolka perspektiv och sammanhang. Vidare bröts transkriberingen ner och delades in i olika kategorier utifrån studiens syfte och teorins uppdelning.

### **3. Teori**

*Avsnittet nedan presenterar den teoretiska referensramen för studiens syfte och den insamlade tidigare forskningen används för att skapa en grund för analysen. Vidare presenteras den insamlade forskningen utifrån de olika faktorer som konsumenter vid inläsning anser spela stor roll vid köp av kläder online; last mile, leveranstjänster, fraktkostnader, leveransmisslyckande. Samma rubriker används även i kapitel fyra och fem. Vidare presenteras en kort slutsats i avsnittets sista stycke.*

#### **3.1 Last Mile**

Enligt Narula och Desore (2016) är konsumenter inte villiga att kompromissa varken kvalitet, kostnad eller bekvämlighet om det skulle gynna miljön, och därför är det viktigt att förstå hur en konsument gör sina beslut vid köp genom e-handel. Mangiaracina, Marchet, Perotti och Tumino (2015) förklarar att i de flesta fall vid internetköp förekommer två alternativ för last mile, hemleverans och/eller postombud. Ur ett miljöperspektiv anses hemleverans vara det minst gynnsamma. Enligt Rai et al. (2019) är det få konsumenter som tar hänsyn till miljön vid e-handelsköp, och ansvaret ligger på e-handelsföretag för att uppnå en effektiv last mile.

Last mile är en av dem faktorer som värderas högst för kunden när de avgör om de vill beställa något på internet. En viktig faktor för kunden och dess villighet att genomföra ett återköp beror på hur lång leveranstiden är (Nguyen, Leeuw, Dullaert & Foubert, 2019). Författarna undersöker därför följande frågor i deras studie med ett fokus på konsumenten köpbeteende; Vilket värde har leveransalternativ för en kund vid beställning? och varierar dess värde beroende på vilken produkt man beställer?

#### **3.2 Leveranstjänster**

Precisionen för önskad leverans har en mycket stor betydelse för en kunds tillfredsställelse, fortsatt relation till tjänsten samt företagets tillväxt (Tokar, Williams & Fugate, 2020). Enligt Yuen, Wang, Ng och Wong (2018) är postombud en åtgärd skapad för kunden, där mer än 50 procent av konsumenter som handlar online föredrar postombud framför hemleverans. Kokkinou och Cranag (2015) förklarar anledningen till att konsumenter hellre väljer postombud, beror på leveranstiden för att motta sin hemleverans tar längre tid än till postombud.

### **3.2.1 Click & Collect och Omnichannel**

Elms, Kervenoael och Hallsworth (2016) beskriver att hemleverans och Click & Collect har inneburit en allt mer utmanande Omnichannel mellan e-handelsföretagens kunder och återförsäljare. Med hjälp av Omnichannel kan återförsäljare utföra en effektiv last mile, genom att erbjuda en välstrukturerad kundservice till deras kunder (Hübner, Kuhn & Wollenburg, 2016).

Hood, Urquhart, Newing och Heppenstall (2020) hävdar att det efterfrågas fler leveranssätt från konsumenter såsom Click & Collect och hemleverans av varor. Det innebär nya utmaningar för återförsäljare som försöker anpassa sig efter konsumentbeteende, och dess efterfrågan. Författarna menar att kvinnor och män föredrar att få deras varor levererade med hemleverans.

### **3.2.2 Faktorer som påverkar konsumenten**

I takt med digitalisering, ökar även e-handeln, eftersom företag har möjlighet att erbjuda konsumenten en enklare åtkomst till sina varor. Konsumenten har till skillnad från köp i en fysisk affär möjlighet att jämföra priser, leveransmöjligheter samt fraktkostnad med olika e-handelsföretag (Murakami, Moriguchi, Júnior & Andrade, 2016).

E-handelsföretagens framgång beror på hur väl ett företag levererar kundens, och hur väl kunden är i fokus (Murakami et al., 2016). Vidare är konsumenternas förväntan av tjänsten en viktig faktor till hur ett e-handelsföretag utför sina tjänster, från beställning till när det levereras till kunden. Endast om utförandet av tjänsten uppfyller kundens förväntningar eller överträffas anses kunden vara tillfredsställd.

Murakami et al. (2016) berättar vidare att en konsument väljer i de flesta fall ett specifik leveransföretag vid köp av varor online. Anledningen är, om en konsument är tillfredsställd med en leverans, väljer konsumenten ofta samma specifika leverantör för kommande beställningar. På så sätt är det av större sannolikhet att kunden blir tillfredsställd, och i sin tur får leverantören ett gott rykte bland andra konsumenter. En konsument som väljer att använda sig av ett och samma leveransföretag bygger på tillit. Murakami et al. (2016) menar att tillit är av stor betydelse, eftersom det leder till att relationen mellan konsumenten och leverantören stärks och därmed minskar risk för försening.

### **3.3 Fraktkostnad**

Shao (2017) beskriver att fraktkostnaden är det som påverkar konsumenten mest vid val av leverantör, och en fraktkostnad kan få kunden avstå från köpet. Kawamoto (2008) utförde en undersökning där 72 procent av de tillfrågade svarade, om ett e-handelsföretag tar ut en fraktkostnad skulle de vända sig till ett annat e-handelsföretag, som erbjöd fri frakt för samma vara.

UPS som står för United Parcel Service (2014), redovisar statistik där 58 procent av deras kunder lämnar sina kundkorgar innan utcheckning, när en fraktkostnad tillkommer. En annan oberoende undersökning av Forrester Consulting (2011) redovisar att kostnaden för leverans är den stark faktor till att kunder lämnar sina kundkorgar. I en tredje oberoende undersökning av eDigitalResearch (2013) redovisar att 53 procent av alla deras kunder övergav sina kundkorgar när fraktkostnaden var högre, än de var villiga att betala. Av de 53 procent framkom att, 65 procent av individerna undersökte andra alternativ på nätet för att hitta samma vara, till ett lägre pris. Vidare avgör kunden som handlar online, om priset på varan i relation till priset för fraktkostnad är av värde för dem.

Tokar et al. (2020) beskriver att fraktkostnad är i liknelse av ett kapitalvärde. Det hör ihop med hur kunden upplever e-handelsföretaget som helhet. Om kunden har ett gott helhetsintryck av e-handelsföretaget, har de överseende för fraktkostnaden, vilket i sin tur påverkar den totala uppfattningen av tjänsten. Det finns ett samband mellan kundens val av leveranstjänst, och leveransföretagets upplevda rykte. Även om e-handelsföretaget redan valt att enbart samarbeta med en av de bättre upplevda leveransföretagen, upplever kunden den totala tjänsten bättre om de själva hade möjlighet att välja leveransföretag.

### **3.4 Gratis frakt och fastställande av fraktkostnad med CFS tröskel**

Song, Yin och Huang (2017) berättar att e-handelsföretag som arbetar med små marginaler inte är villiga att införa gratis frakt om summan av beställningen ligger under ett visst belopp, när beställningen överstiger detta belopp nås en CFS-tröskel. Genom att kvantiteten eller värdet av beställningen når denna tröskel balanserar e-handelsföretaget upp för dess fraktkostnader. Det stärker även möjligheten att nå ut till fler konsumenter och locka till sig nya. De når ut till flera konsumenter eftersom värdet av beställningen når CFS-tröskeln. Walker Sands (2015) beskriver i en undersökning att 83 procent av konsumenterna väljer att

handla online på grund av möjligheten till gratis frakt. Song et al. (2017) beskriver att e-handelsföretag ofta väljer att sätta deras CFS tröskel högre än summan kunden är villig att handla för. Det leder till att e-handelsföretaget inte når ett tillväxtresultat som hade kunnat vara möjligt.

Yao och Zhang (2012) gjorde en observation där e-handelsföretag ökade sina baspriser när de erbjöd gratis frakt till sina kunder. Alltså användes den så kallade *fri frakt policyn* av e-handelsföretag som en marknadsföringsbluff för kunden. Konsumenter på nätet söker sig till dem e-handelsföretag som har det lägsta baspriset. Det beror på att ett e-handelsföretag med ett högre baspris, som erbjuder gratis frakt inte är ekonomiskt hållbara eftersom de inte lockar nya kunder.

E-handelsföretag erbjuder i större utsträckning gratis frakt när kundens order överstiger ett visst belopp. Huang et al. (2019) undersöker därför vilka faktorer som spelar roll och hur villiga konsumenter är att uppnå CFS med fokus på tröskelns nivå, fraktkostnad samt leveranstid. Författarna beskriver att företag kan använda sig av CFS för att locka konsumenter att lägga fler eller dyrare varor i sina kundkorgar. Det kan även bidra till att konsumenterna inte slutför köp, utan överger kundkorgen.

Huang et al. (2019) menar att konsumenten handlar efter tre scenarion om e-handelsföretag använder sig utav CFS;

1. Struntar i köpet
2. Köper fler artiklar för att uppnå CFS och gratis fraktkostnad
3. Köper enbart den tänka varan och betalar för sin frakt.

Kauffman och Lee (2004) samt Morwitz, Greenleaf och Johnson (1998) förklarar att e-handelsföretag vill skapa en effektiv marknadsstrategi för konsumenter, och på så sätt strategiskt fördela priset på en vara över till frakten istället. Det beror på att kunder är priskänsliga gällande fraktkostnaden samt leveranstid.

Chakravarti, Krishnan, Paul och Srivastava (2002) och Bakos (1997) förklarar att e-handelsföretag använder sig av en strategisk prissättning, vid produkt- och frakttjänster, för att konkurrera med andra e-handelsföretag, och minska sina transaktionskostnader. Yao och Zhang (2012) har fastställt att e-handelsföretag som har försenade leveranser, har en tendens att utge en högre fraktkostnad men lägre baspris. En annan marknadsföringsstrategi som e-handelsföretag gör gentemot sina kunder är att erbjuda gratis frakt, men att baspriset är högre än vanligt, för att locka till sig kunder.

### **3.5 Leveransmisslyckande**

Verlinde, Macharis och Witlox (2012) beskriver att misslyckade leveranser beror på att kunden har för stora valmöjligheter kring hur deras paket ska levereras. Valmöjligheten som kunden har, minskar chanserna till att leveransföretagen utför en lyckad leverans. Det beror på att det uppstår komplikationer av att organisera en effektiv rutt för transporten, och återförsäljaren måste använda sig av allt fler fordon.

Rai et al. (2019) beskriver att en effektivisering av paketleverans vore att konsumenten har möjlighet till att motta sitt paket genom självupphämtningsplats eller postombud. Önskan av en effektiv självupphämtningsplats eller postombud är enligt kunden, när paketet levereras i tid. Van Duin, De Goffau, Wiegmans, Tavasszy och Saes (2016) utförde en studie i Nederländerna där de konstaterade att 75 procent av hemleveranser kom fram utan komplikationer. Författarna konstaterade att 25 procent av leveranserna misslyckades vid olika tillfällen, vilket berodde på att kunden inte varit hemma och kunnat ta emot paketet. Därefter gick paketet vidare till ett lokalt utlämningsställe eller mottagarens granne.

### **3.6 Faktorer som kan bidra till framtida utveckling inom leveranstjänster**

Det finns fyra olika faktorer att undersöka för att eventuellt kunna förbättra leveranstjänster med fokus på last mile. Mer specifik, gällande leveranser till kunder som handlar genom e-handelsföretag. Utöver presenterade faktorer nedan går det även att undersöka ovanstående faktorer som kan påverka, och eventuellt utveckla leveranstjänster; misslyckande av leveranser, erbjudande av gratis frakt och olika leveranser.

1. Leveransalternativ - Syftar till den information en konsument vill tillhandahålla innan man bestämmer sig för att beställa en vara online. Det kan exempelvis vara utbudet av leveranstjänster och leveransdatum. En konsument är mer villig att beställa från ett

specifikt e-handelsföretag, om de får bestämma leveransföretag och leveransalternativ, och de bygger ett förtroende. Konsumenten upplever i sin tur, e-handelsföretagens tjänst som tillfredsställande (Esper, Jensen, Turnipseed & Burton, 2003).

2. Fraktkostnad - Syftar till den avgift som e-handelsföretaget adderar för att få tillbaka kostnaden för deras logistikkostnader. E-handelsföretag kan använda sig av gratis frakt för att locka kunden till ett köpbeslut. Fraktkostnaden kan även bidra till hur stor beställning en konsument lägger. I många fall finns det en tröskel som påverkar om frakten blir gratis, vilket utvärderas av kunden. En tröskel leder ofta till att kunden väljer att handla varor för ett mindre värde per vara, men ordern ökar i kostnad (Lantz & Hjort, 2013).
3. Leveranstid - Syftar till hur lång tid det tar för konsumenten att få hem sina varor. En konsument är känslig för leveranstiden och här kan e-handelsföretag lägga fokus för att tillfredsställa kunden (Nguyen et al., 2019).
4. Orderspårning - Syftar till möjligheten för en kund att övervaka leveransstatusen för sin beställning. Tillgängligheten som erbjuds stärker kundens kvalitetsupplevelse av e-handelsföretaget (Nguyen et al., 2019).

*Ovanstående kan sammanfattas med att kunden önskar en hög grad av flexibilitet, att få vara delaktig i leveransvalet. Med det menas hur och vart respektive leveransföretag levererar paketen; postombud, självupphämtningsplats eller hemleverans. Fokus förekommer även på fraktkostnad och leveranstid vilket anses vara en avgörande del i kundens köpbeslut.*

## 4.0 Empiri

*Det empiriska materialet presenteras i detta kapitel; insamlad data och observationer från två fokusgrupper. Följande empiriskt material kommer att kopplas samman med insamlad tidigare forskning för att skapa en analys i nästkommande kapitel.*

### 4.1 Last Mile

Nadia beskriver att hon aldrig väljer DHL som leveransalternativ eftersom avståndet till postombudet är för långt och hon måste därför ta sin bil för att hämta paketet. Vidare upplever hon att Postnord ibland levererar till olika postombud. Fokusgrupp 2 Nadia (personlig kommunikation, 9 maj 2020) “...ibland kommer paketet till ICA och ibland till Willys. Med Postnord har jag velat ändra postombud från Ica till Willys, men som jag förstått det så kan jag inte gå in och välja vilket postombud jag vill få det till, det är kanske deras system som gör det automatiskt.”. Jasmin tillägger att det enligt henne har hänt att hon haft möjlighet att välja vart hon vill få sitt paket levererat. Nadia svarar då att när hon har gjort såsom Jasmin förklarat, och ändrat postombud kan det trots hennes ändring levereras till ett annat postombud. Nadia beskriver att hennes uppfattning och personliga upplevelse kring leveranstjänsten spelar roll utifrån avståndet mellan hennes hem och postombud. Hon gillar även Instabox för då kan hon hämta paketet vilken tid som helst. Nadia beskriver en upplevelse av flexibilitet med Instabox som hon inte upplevt med något annat leveransföretag, dock upplever hon inte att så många e-handelsföretag erbjuder Instabox.

Klara beskriver att avståndet till postombudet spelar stor roll. Om hon vet att Postnord ofta levererar längre ifrån jämfört med DHL, väljer hon det leveransföretag som levererar till ett postombud med minst avstånd från hennes lägenhet. Fanny poängterar att storleken på varorna och leveranstiden kan avgöra vilket postombud hon väljer. Om hon behöver kläderna snabbt, inom några dagar väljer hon istället expressleverans och står för en extra fraktkostnad. Klara menar att för henne spelar inte leveranstiden så stor roll utan det hon lägger stor vikt vid är fraktkostnaden. Erik håller med Klara men berättar att han i de flesta fall väljer det billigaste leveransalternativet.

Fanny, Klara och Erik kommer gemensamt fram till att eftersom de bor i lägenhet, och centralt väljer de i flesta fall att få sina beställningar till postombud, eftersom de ligger inom rimligt avstånd från deras bostad. Hade deras boendesituation sett annorlunda ut hade de troligtvis valt hemleverans oftare.

## **4.2 Leveranstjänster**

Angående diverse leveranstjänster som e-handelsföretag kan erbjuda sina kunder, berättar Fanny att hon oftast väljer postombud och framförallt Instabox eftersom det går snabbt, är smidigt och det billigaste leveransalternativet. Erik instämmer att han, liksom Fanny har haft en positiv upplevelse med Instabox. Klara håller med att hon också väljer leverans till postombud och tycker att det är för jobbigt att beställa hemleverans. Erik och Fanny håller med om att hemleverans är något de undviker eftersom leveransföretagen sällan håller sina leveranstider. Erik väljer oftast postombud eftersom han upplever det säkrast och bekvämt, han slipper tänka på leveransen och får ett sms när paketet är levererat. Han upplever heller inga problem med postombud då han bor nära ett flertal, och kan kombinera det tillsammans med ärenden väl där. Klara invänder och säger att hon bor långt från vissa postombud och av den anledning hamnar hennes paket ibland flera kilometer bort för upphämtning. Enligt henne kan det bli omständligt då hon är lat när det kommer till avståndet från hennes bostad och postombud.

Kevin beskriver, vid val av leveransalternativ väljer han alltid Instabox om det är möjligt, annars postombud. Han beskriver att Instabox möjliggör, att han inte behöver vara hemma för att ta emot paketet. Fokusgrupp 2 Kevin (personlig kommunikation, 9 maj 2020) *“Jag kan cykla till Instabox på vägen hem, samma sak upplever jag med postombud. Jag behöver inte heller hämta det samma dag som paketet ankommer utan jag har längre tid på mig.”*.

### **4.2.1 Click & Collect och Omnichannel**

Enligt Fanny är val av leveransföretag viktigt när hon beställer kläder. Hon anser att beroende på vilket leveransföretag som väljs, kan de vara mer informativa gentemot kunden jämfört med andra leveransföretag. Hon berättar, om hon exempelvis beställer med Postnord har hon möjligheten att spåra försändelsen, samt välja vilket postombud som det ska levereras till. Beroende på vilket e-handelsföretag Fanny beställer från, och om hon ibland beställer med DHL, kan det levereras till postombud hon i vanliga fall inte har vägarna förbi eller brukar

beställa till. Hon anser även att DHL inte har lika smidig informativ tjänst som Postnord när det gäller att spåra hennes försändelse, och om det uppstår något problem i leveransen är det oftast väldigt svårt att få svar på vad det är som hänt, Klara och Erik instämmer. Fanny beskriver att hon upplevt att vissa e-handelsföretag inte tillåter henne att välja eget önskvärt postombud. Hon upplever det stressigt eftersom paketet kan hamna någonstans hon inte varit tidigare.

#### **4.2.2 Faktorer som påverkar konsumenten**

Klara berättar att Postnord gör det möjligt för henne, genom deras app välja en exakt leveranstid. Hon bygger vidare på att hon har en svår portkod med siffror och symboler samt att hon bor i en loftlägenhet vilket gör att det är diverse dörrar som leveransföretaget måste ta sig genom innan de når upp till hennes våning. Klara väljer sällan hemleverans eftersom det dels kan riskera att paketet hamnar fel. Hon upplever det som ett stressmoment eftersom hennes tid går åt till att tänka på paketets leveranstid, trots att hon kanske inte har några planer under dagen. Klara upplever det bekvämt att jämföra priser på kläder mellan olika e-handelsföretag, och möjligheten att eventuellt kombinera rabattkoder vid beställning. Gällande fraktkostnaden försöker hon alltid hitta billigast fraktkostnad på billigast e-handelsföretag. Hon beskriver att hon ofta jämför ett klädesplagg mellan två olika e-handelsföretag. Kostnaden för klädesplagget kan vara densamma, men e-handelsföretag erbjuder olika fraktkostnader. Om den ena e-handelsföretaget erbjuder gratis frakt väljer hon alltid gratis frakt oavsett leveranstid vilket även Erik håller med om.

Jasmin inleder med att om det är möjligt väljer hon hemleverans, och värdesätter olika faktorer som leveranstid och fraktkostnad olika beroende på vad e-handelsföretaget erbjuder. Hon upplever att vissa e-handelsföretag enbart erbjuder Budbee som leveransföretag, som erbjuder hemleverans. Jasmin som är mammaledig, beskriver att hon kan ta emot paket både dagtid och kvälltid. Hon väljer vanligtvis Budbee, Postnord och Airmee, "*...som senast när jag beställde från Zara, de erbjuder hemleverans under dagtid och om du inte är hemma lämnar de paketet utanför dörren.*" (Jasmin, personlig kommunikation, 9 maj 2020). Kevin föredrar att få sin beställning till postombud. Om det är möjligt att välja Instabox föredrar han det då han själv kan hämta paketet när han vill, annars väljer han att få paketet levererat till ett postombud. Nadia föredrar att hemleverans under kvälltid och gillar även Postnords tjänst där hon själv kan bestämma och ändra leveranstid i en app. Nadia har tidigare upplevt att DHL och Bring inte är lika smidiga när det kommer till att ändra leveransdag, och att hon då

måste ringa till kundtjänst. DHL och Bring kan i sådana scenarion skriva till Nadia att de kommer att höra av sig en halvtimme innan leverans men är otydliga gällande information om hennes paket, och är hon exempelvis på jobbet kan det enligt henne bli omständigt. Nadia föredrar Budbee och Airmee eftersom att hon upplevt en tydlighet när paketet ska anlända. Simon beskriver vidare att han inte hört talas om Postnords app med ändring av leveranstid, men det löser hans problem gällande kravet på att vara hemma en viss tid när han i förväg inte vet när paketet ska levereras.

Erik, Fanny och Klara föredrar Instabox eller det billigaste leveranssättet vid beställning av kläder online. Erik anser att det går snabbt med Instabox och han slipper tänka på postombudets öppettider. Fokusgrupp 1 Erik (personlig kommunikation, 13 maj 2020) ”*Om jag kommer till postombudet kl 18 kanske det är fler folk eftersom att då har folk slutat jobbet och ska handla eller hämta paket. Då känns det smidigare med Instabox, oavsett fraktkostnad.*”. Fanny instämmer och säger att hon slipper visa legitimation och kan be någon annan hämta paketet åt henne, samt att hon har möjligheten att vara anonym.

Nadias närmsta postombud är Schenker, och finns det enbart som leveransalternativ på ett e-handelsföretag avstår hon oftast från köpet. Hon upplever långa väntetider på sina två närmaste postombud. Paketerna kan ibland levereras uppdelade i två olika leveranser och till olika postombud under samma dag, vilket hon upplever som irriterande. Fokusgrupp 2 Nadia (personlig kommunikation, 9 maj 2020) ”*...hade det inte varit för dyrt med hemleverans hade jag nog valt att betala för det istället.*”. Nadia beskriver att hennes tidigare upplevelse av postombudets service spelar stor roll när hon väljer mellan olika leveransalternativ och Jasmin instämmer. Simon berättar att han enbart väljer den leveranstjänst som är gratis oavsett leveranstid.

### **4.3 Fraktkostnad**

Gällande fraktkostnaden på en leverans anses det vara viktigt enligt Fanny, eftersom hon ibland kan avstå från ett köp om en fraktkostnad tillkomma. Däremot kan det ibland bero på vad det är hon handlar. Om det tillkommer en fraktkostnad på ett billigt klädesplagg avstår hon från köpet. Hon bygger vidare med att priset på klädesplagget i relation till fraktkostnaden spelar stor roll och hon avstår hellre från köpet om klädesplagget inte är av värde för henne, Erik håller med Fannys resonemang. Han inflikar att beroende på om han

verkligen vill ha klädesplagget kan han tänka sig stå för frakten. Simon menar att den enda faktorn han undersöker på vid val av leveransalternativ är att det ska vara gratis. Han menar, även om fraktkostnaden är liten, enligt honom, väntar han gärna en dag extra på paketet. Fokusgrupp 2 Simon (personlig kommunikation, 9 maj 2020) “...självklart kan det spela roll om det är något jag beställer till ett specifikt tillfälle och behöver det snabbt så köper jag nog vara i butik istället.”

Vidare diskussion kring leveranstid berättar Nadia att det är obetydligt för henne. Jasmin instämmer, men hon vill att paketets leveranstid inte ska vara längre än en vecka. Simon fortsätter berätta, om ett paket ankommer snabbare än beräknat så blir han positivt överraskad och glad, men för honom spelar leveranstiden ingen roll. Jasmin berättar att hennes omdöme om den totala tjänsten ökar om leveransen går snabbt och hon blir positivt överraskad.

Fokusgrupp 2 Jasmin (personlig kommunikation, 9 maj 2020) “Förut hade H&M orimligt långa leveranstider och jag drog mig från att beställa därifrån.”. Nu upplever hon att deras leveranstid är betydligt bättre, och beställer gärna från dem numera. Nadia beskriver att hon sällan beställer kläder med kort varsel, om hon behöver något snabbt köper hon det hellre i butik. Dock spelar tiden roll från att hennes order är lagd, till att paketet skickas, och här vill hon att det ska gå snabbt. Fokusgrupp 2 Simon inflikar (personlig kommunikation, 9 maj 2020) “Om jag behöver något speciellt så kan jag ju ofta välja expressleverans.”. Kevin instämmer även, oftast är det möjligt att betala en extra fraktkostnad, och då är det viktigt att paketet levereras snabbt.

Nadias syn på fraktkostnad är, om kläderna hon beställer är billiga har hon inga problem med att betala en fraktkostnad. Beställer hon ett klädesplagg till ordinarie pris önskar hon gärna att frakten är gratis. Beställer hon från exempelvis en outlet hemsida som är enligt, Fokusgrupp 2 Nadia (personlig kommunikation, 9 maj 2020) “...ett jättebra kap...”, kan hon tänka sig betala en fraktkostnad. Nadia beskriver, om hon beställer exempelvis ett par skor för 1000 Kronor vill hon inte betala frakt. Simon bygger vidare, att om han handlar ett klädesplagg för ungefär 500 Kronor anser han att frakten ska ingå “...för att det brukar göra det.” (Simon, personlig kommunikation, 9 maj 2020). Annars ställer han sig undran varför det inte är gratis frakt, både Jasmin och Nadia instämmer. Simon fortsätter förklara, om han handlar för ungefär 50 kronor vill han inte betala för fraktkostnaden om den kostar densamma som varans pris, han avstår då från köp. Kevin förklarar att fraktkostnaden spelar roll i den fråga, om e-handelsföretaget han ursprungligen tänkt beställa kläder från tar ut en fraktkostnad, ger han

sig ut på nätet och jämför priser mellan olika e-handelsföretag. Han undersöker recensioner och viktigast av allt, om frakten är gratis, *“Det är skönt att slippa en extra kostnad.”* (Kevin, personlig kommunikation, 9 maj 2020). Nadia instämmer och menar att fastän frakten enligt henne kostar enbart 49 kronor, är det väldigt dyrt.

Jasmin upplever ofta att det är gratis frakt när hon väljer hemleverans, vilket hon föredrar, om hon däremot skulle behöva betala en fraktkostnad väljer hon få sin leverans till postombud då hon upplever att detta brukar vara billigare. Nadia bygger vidare med om fraktkostnaden brukar kosta densamma till postombud som med hemleverans, hon upplever att hemleverans brukar vara det billigaste leveransalternativet, och att det går att justera leveranssätt utan att betala extra. För Nadia beror valet av leveransalternativ, på vad det är hon beställer och hur mycket frakten kostar. Är fraktkostnaden exempelvis 20 kronor, då tycker hon att det är värt att stå för den kostnaden, endast om det är en stor beställning. Nadia väljer annars postombud, framförallt föredrar hon hemleverans, då leveransalternativet är av stor vikt för henne när hon beställer kläder online.

#### **4.4 Gratis frakt och Fastställande av fraktkostnaden med CFS tröskel**

När Nadia väljer mellan olika leveransalternativ föredrar hon Budbee, eftersom fraktkostnaden är låg om hon handlar för ett belopp som inte uppnår gratis frakt.

Fraktkostnaden är även oftast gratis om hon handlar över ett visst belopp, vilket hon i de flesta fall gör. Fokusgrupp 2 Nadia berättar om sin upplevelse av tjänsten (personlig kommunikation, 9 maj 2020) *“...Budbee tycker jag är det bästa alternativet då det både är billigt och smidigt att få hem till dörren.”*. Hon har med Budbee, möjligheten att följa paketet i en app när paketet lämnar laget samt att de erbjuder hemleverans mellan klockan 17-21.

Erik anser att Budbee är ett bra leveransalternativ men att han som konsument har lurats av att det är en enklare tjänst än vad det är. Han har upplevt att i de flesta fall har det tillkommit en extra kostnad när han velat få paketet levererat under en specifik tid. Om han exempelvis vill ha sitt paket levererat mellan klockan 17-21 har det tillkommit en fraktkostnad jämfört med om han valt leverans klockan 13-15. Fanny och Klara har inte använt Budbee tidigare eftersom att de inte är glada till att använda sig av hemleverans.

Simon berättar att han gillar att hämta sina paket hos postombud eftersom han tar det på vägen hem från jobbet och för att fraktkostnaden oftast är gratis. Jasmin håller med Simon, och hon föredrar det leveransalternativet som är gratis. Om det är kostnadsfritt med hemleverans väljer hon det, framför de andra leveransalternativen som finns. Fraktkostnad spelar stor roll för Jasmin och hon berättar, om ett e-handelsföretag erbjuder gratis frakt över ett visst beställningsbelopp beställer hon varor upp till det beloppet. Nadia fortsätter med, hon upplever att om hon lägger till varor i kundkorgen upp till tröskeln för gratis frakt, upplevs det enligt henne som att frakten inte kostar något, annars upplever hon att e-handelsföretaget tar hennes pengarna. Enligt Simon beror det på hur högt belopp den tröskelfria frakten är. Det har hänt att han handlat något billigt, för att komma upp till tröskeln för gratis frakt. Kevin beskriver att summan för att uppnå gratis frakt spelar roll, om han beställer något för 50 kronor och fraktkostnad är kostnadsfri vid 350 kronor, beställer han inte upp till det beloppet utan står för fraktkostnad oavsett belopp. Om han däremot ligger nära tröskeln beställer han upp till tröskeln för gratis frakt. Jasmin flikar in med att hon upplever att nästan alla större e-handelsföretag erbjuder gratis frakt över ett visst belopp.

Fanny menar att hon ibland eller i de flesta fall handlar upp till tröskeln för gratis frakt, liksom Nadia, på så sätt upplever hon förlora mindre på sin beställning än att betala för frakten. Både Nadia och Fanny kan ibland avstå från sina köp om de inte kommer upp till tröskeln för gratis frakt. Fanny menar att hon inte förlorar på att handla ett till klädesplagg än om hon istället hade betalat för frakten. *“Man kan alltid hitta något för en billig peng istället för att betala för frakten.”* (Fanny, personlig kommunikation, 13 maj 2020). Klara säger att om hon beställer kläder online och e-handelsföretaget erbjuder kostnadsfri hemleverans väljer hon i det. Hon syftar till att en kostnadsfri leverans är det viktigaste för henne.

#### **4.5 Leveransmisslyckande**

Leveranstid är något som är väsentligt för Fanny, Klara och Erik. Fanny menar att om hon beställer expressleverans och betalar en extra fraktkostnad, litar hon på att e-handelsföretaget levererar enligt den lovade tiden. Fanny har erfarenhet av att leveransföretagen inte levererar enligt den leveranstiden som de lovat.

Fanny berättar om en upplevelse när hon beställt med hemleverans där paketet inte kom fram, eftersom hon inte var tillgänglig, och numera väljer hon enbart postombud. Erik nämner att han väljer det snabbaste leveransalternativet i relation till den billigaste fraktkostnad. Klara nämner även att hon hellre beställer till postombud som ligger nära hennes bostad med en längre leveranstid, än att beställa med exempelvis Instabox som erbjuder snabb leverans men ligger för långt från hennes hemadress. Hon anser att om hon ändå inte har vägarna förbi där Instabox levererar *“...då vill jag hellre vänta några extra dagar tills paketet levereras till det postombud som jag brukar få mina paket levererade.”* (Klara, personlig kommunikation, 13 maj 2020). Erik bygger vidare att hans val av leverans beror på tidigare köpupplevelse. Han väljer ofta det leveransföretag som han känner sig mest bekväm med och som han vet levererar i tid och är informativa. Leveranstider är enligt honom oviktig, men att han samtidigt vill han ha en snabb leverans till låg fraktkostnad. Fanny instämmer och tycker att leveransföretagen borde tänka mer på deras kundservice, och underlätta för henne som kund. Hon vill dels kunna spåra försändelsen men även att det ska gå smidigt till att kontakta ansvarig om det uppstår försening, eller att den uteblir. Beroende på hur hennes tidigare upplevelser väljer hon leveransföretag utefter det.

Jasmin berättar att det som irriterar henne mest vid beställning av kläder är när en beställning delas upp i två olika paket. Hon är då tvungen att vara hemma tre dagar i rad, detta har hon främst upplevt att Postnord har gjort. Nadia instämmer att hon föredrar att Postnord istället väntar med utleverans tills hela beställningen är klar. Kevin instämmer och berättar att det hänt att han beställt kläder som skickas ut från samma företag men är inte medveten om att varorna packas på två olika lager. Det irriterar honom att få två olika bekräftelser att paketen är skickade och att de sedan ankommer till postombud olika dagar. Fokusgrupp 2 Jasmin instämmer bestämt (personlig kommunikation, 9 maj 2020) *“Precis, att de skickas från olika lager, annars blir det att man springer och hämtar hos postombudet mer än en gång eller måste vara hemma och vänta på sina paket.”*. Hon beskriver att e-handelsföretagen borde nämna detta på deras hemsida. För Jasmin har det hänt hon missat att leveransföretaget delat upp hennes beställning i olika paket, och kan exempelvis få en postavisering på förmiddagen och en till postavisering på kvällen. Jasmin upplever att stora e-handelsföretag såsom Zalando och Zara gör på detta vis. Hon har upplevt att e-handelsföretag erbjudit alternativet att vänta på hela ordern om en vara i hennes beställning varit tillfälligt slut på lagret. Fokusgrupp 2 Jasmin (personlig kommunikation, 9 maj 2020) *“Då har jag föredragit att vänta på hela ordern och då spelar inte leveranstiden roll, men fraktkostnaden gör det.”*. Fokusgrupp 2

Simon (personlig kommunikation, 9 maj 2020) *“När jag har fått paketet hem till dörren så har jag varit med om att jag inte varit hemma och missat leveransen vilket jag inte tycker är bra.”*

#### **4.6 Framtida utveckling inom leveranstjänster**

Fanny, Klara och Erik berättar att de önskar att se en utveckling av leveranstjänster som redan erbjuds idag. Ett exempel som de tar upp är att Instabox bör finnas på flera ställen eller eventuellt i lägenhetskomples där postboxar kan användas till att leverera paket. Endast om Instabox skulle erbjuda gratis frakt hade de velat se en utveckling av den tjänsten. Klara anser att det möjliggör för fler konsumenter att välja hemleverans. Fanny och Erik instämmer och Erik poängterar, om diverse leveransföretag ska utveckla sina koncept borde de placera sina postombud i centrum där flest rör sig. Erik menar att det underlättar för e-handelsföretags last mile eftersom de sparar tid och pengar med att inte behöva köra onödiga sträckor, utan håller sig inom ett rimligt avstånd från respektive postombud. Klara håller med och påstår att eftersom att hon inte har tillgång till bil eller gör ärenden utanför stan skulle det underlätta för henne. Fanny poängterar att eftersom hon, Erik och Fanny bor i lägenhet i city har de en viss åsikt gentemot andra som är boende utanför centrum.

Simon berättar om han fick utveckla en optimal leveranstjänst önskar han få sitt paket hemlevererat med en drönare. Enligt honom hade det varit en upplevelse, att kunna *“...lämna fönstret öppet och få det levererat genom fönstret.”* (Simon, personlig kommunikation, 9 maj 2020). Han beskriver att leveransföretag hade kunnat paketera drönaren och sedan ange en GPS koordinator, och på så sätt skulle han kunna följa försändelsen. Kevin instämmer, det hade varit häftigt att testa men att han inte kan tänka sig betala något extra för en drönartjänst. Nadia beskriver att nuvarande leveranstjänster är bra men att de kan utvecklas, hon vill att de ska bli mer bekväma och leveranstiden bör bli mer specifik för kunden, även att ha möjlighet för att spåra hennes försändelse efter avslutat köp, tills hon mottagit hennes beställning. Nadia önskar även att leveransföretagen förbättrar sina körningar. *“...eftersom leveransföretagen har så mycket hemkörningar så borde det vara möjligt med ett tydligare tidsspann för sin leverans. Jag tycker att det är bekvämt med hemleverans för att jag slipper öppna dörren. De kan lämna paketet utanför och jag slipper att ta på mig en tröja för att se respektabel ut, och det är skönt att slippa den sociala kontakten.”* (Nadia, personlig kommunikation, 9 maj).

*Ovanstående kan sammanfattas genom nedanstående punkter. Majoriteten av deltagarna i fokusgrupperna föredrog hemleverans eller leverans till postombud. De faktorer som spelar störst roll för en konsument vid köp av kläder via e-handelsföretag är att:*

- *Leveransen ska vara anpassad till kunden.*

Flexibelt och bekvämt för kunden att hämta paketet, alltså avstånden mellan deras hem och hämtningsplats samt att leveransföretagen ska vara informativa om det skulle uppstå något problem med deras leverans.

- *Leveranstid*

Tiden det tar för beställningen spelar inte stor roll för kunden. Det är en avgörande faktor i specifika fall.

- *Fraktkostnad*

Om det skulle tillkomma en fraktkostnad på en beställning avstår de i flesta fall från köpet. Fraktkostnaden är av den anledning också en avgörande faktor till om deltagarna i fokusgrupperna går vidare med deras köp eller ej.

## **5. Analys**

### **5.1 Last mile**

Nadia föredrar hemleverans eftersom avståndet till DHLs postombud är för långt och med Postnords postombud är hennes tidigare upplevelser inte bra. Det har hänt att hon beställt leverans med Postnord där en och samma beställning delats upp i två olika paket och levererats till olika ombud. Nadia bekräftar starkt Narula och Desore (2016) samt Rai et al. (2019) teori, som hävdar, en konsument tar inte hänsyn till miljöaspekter när de beställer kläder online. För konsumenten är bekvämlighet och kostnad högsta prioritet av den anledning, att Nadia inte vid några av hennes leveransval tar hänsyn till miljön, enbart egna preferenser.

Med fokus på aspekten för leveransalternativ bekräftar Klara, Nguyen et al. (2019) teori som beskriver att last mile med fokus på leveranstid, är en viktig aspekt när en konsument beställer varor online. Nguyen et al. (2019) menar att leveranstiden kan delas upp i vilket värde leveransalternativen har för kunden, och hur värdet varierar beroende på vilken vara kunden beställer. Fanny beskriver att leveransalternativen spelar stor roll för henne och kan tänka sig betala för frakten om hon behöver kläderna levererade snabbt. Hon värdesätter personligen klädesplaggets värde och tillgänglighet högre än fraktkostnaden. Klaras menar att leveranstiden inte spelar roll men däremot är fraktkostnaden högsta prioritet. Erik och Klara berättar att de i flesta fall väljer leveransalternativet med lägst fraktkostnad. Båda bekräftar att de känner starkt värde för leveransalternativen men värdesätter vidare olika faktorer. Nguyen et al. (2019) menar att leveransalternativ har ett starkt värde beroende på vilken vara en konsumenten beställer. För Fanny, Erik och Klara är leveransalternativet en värdesättande faktor, utifrån deras boendesituation. Alla tre bor centralt och väljer av den anledningen att få sina paket till postombud då det tidigare upplevts smidigast. Deras val tyder på vad Rai et al. (2019) beskriver, en konsument tar inte hänsyn till miljön vid beställning av kläder genom e-handel, om kunden inte kan välja mellan olika leveransalternativ. Däremot i Fanny, Erik och Klaras fall väljer de leveransalternativ utifrån boendesituation.

### **5.2 Leveranstjänster**

Kevin beskriver att han alltid vill få sina paket levererade till ett postombud och i vissa fall Instabox. Kevins föredragna val hänger ihop med Tokar et al. (2020) teori som hävdar att postombud är en åtgärd skapad för konsumenterna, för att gynna konsumenten och dess

tillfredsställande. Fanny, liksom Kevin beskrev hur bra upplevelser hon har haft med Instabox då de levererar i tid och hur tillfredsställd hon har blivit av tjänsten. Det tyder på vad Tokar et al. (2020) diskuterat om precision av önskad leverans, vilket är av stor betydelse för kunden vilket Fanny och Kevin bekräftar. Kevin och Fanny har byggt en relation till postombud och Instabox, vilket beror på möjligheten att bestämma när de vill hämta ut sina paket. Det kan kopplas samman med vad Tokar et al. (2020) benämnde, leveranstjänsterna och e-handelsföretagens tillväxt ökar i takt med konsumenternas högre krav.

Vidare föredrar Erik och Klara postombud före hemleverans, de anser att hemleveranser mestadels är försenade. Enligt dem uppstår ett orosmoment som tar upp för betänketid för när paketen ankommer för hemleverans. Därför väljer de, i enlighet med Yuen et al. (2018) teori, som menar att postombud är en åtgärd skapad för kunden som är mer villig att byta till en upphämtningsplats istället för att få sitt paket hemlevererat. Eftersom Klara, Fanny och Erik anser att hemleverans inte levereras i tid tyder det på vad Kokkinou och Cranag (2015) beskrev, konsumenter föredrar postombud eftersom leveranstiden för hemleverans mestadels är längre än förväntat. Ingen av de tre har upplevt några större problem gällande leveranstid när de beställt till postombud och det är därför deras föredragna alternativ.

### **5.2.1 Click & Collect och Omnichannel**

Fanny föredrar att själv bestämma sitt leveransval mellan olika leveransalternativ. Hon berättar att en del av hennes leveransval görs utifrån hur informativ hon upplevt att leveransföretagen varit. Det tyder på vad Elms et al. (2016) hävdar, Omnichannel mellan kund och återförsäljare, har visat sig vara alltmer utmanande på grund av diverse leveransmöjligheter för kunden. Fannys positiva upplevelser av Postnords kundservice jämfört med DHLs kundservice bekräftar vad Hübner et al. (2016) redovisar, när leveranstjänster utvecklas och etableras ska det vara lika effektiva och tydliga under hela Omnichannel. Av den anledning lär Fanny, på grund av den Omnichannel som Postnord använder sig av föredra deras leveransalternativ hädanefter, istället för den Omnichannel som DHL använder sig av. Det går anta att Fanny byggt upp ett starkt förtroende för Postnords tjänster på grund av deras tydlighet.

Hood et al. (2020) beskriver hur det uppstår svårigheter för återförsäljare att anpassa sig till konsumenters krav och preferenser gällande leverans av paket ut till kund. Det kan kopplas

samma med Fanny som menar att hennes krav på leverans och Omnichannel inte hör ihop med vad leveransföretagen kan erbjuda henne. Däremot stämmer det inte överens med Hood et al. (2020) teori, som konstaterade att majoriteten av konsumenter väljer hemleverans. Fanny, Klara och Erik föredrog att få sina paket levererade till ett postombud i jämförelse med hemleverans. Däremot nämner Fanny att hon ibland kan uppleva ett stressmoment när hon inte är medveten om vart hennes paket kommer levereras, och på så sätt bekräftar det Hood et al. (2020) teori ovan, Fanny kommer i ett framtida scenario eventuellt välja hemleverans för att se om hennes preferens och krav blir mer tillfredsställda.

### **5.2.2 Faktorer som påverkar konsumenten**

Fanny bekräftar Murakami et al. (2016) teori, som hävdar att e-handelsföretags framgång påverkas av vilka egna valmöjligheter konsumenten har runt deras leveranstjänster. Leveransföretagens framgång skapas av konsumentens möjlighet att själv kunna välja leveransalternativ, i relation till fraktkostnaden. Fanny använder sig av Postnord eftersom hon själv har möjligheten att välja en exakt leveranstid. Jasmin, däremot menar att leveransföretaget och fraktkostnad är en värdesättande faktor. Jasmin föredrar två specifika leveranstjänster, Budbee och Postnord, vilket hänger ihop med Murakami et al. (2016) som menar att en konsument vanligtvis föredrar specifika leveransföretag. Jasmin nämner ingen specifik anledning till varför hon föredrar Budbee och Postnord men det kan antyda på att hon upplevt tidigare positiva erfarenheter där fraktkostnaden samt leveranstiden spelat roll. Även Erik, Fanny och Klara föredrar att få sina paket levererade med Instabox, vilket hänger ihop med Jasmins åsikt. De har inte heller någon specifik anledning till leveransvalet, utan det kan undermedvetet finnas tidigare positiva erfarenheter som påverkar deras.

Erik nämner att han föredrar Instabox då han smidigt kan hämta sitt paket trots att det är många kunder på postombudet. Eriks åsikt och tidigare upplevelse hänger ihop med Kevins åsikt, som alltid föredrar att få sina paket levererade till postombud, i hans fall stämmer inte Murakami et al. (2016) teori, som beskriver att en kund föredrar ett specifikt leveransföretag. Hans generella upplevelse av närliggande postombud kan eventuellt vara så positiv, att han underliggande gör sina leveransval utan att nämna någon specifik anledning.

Nadia bekräftar Murakami et al. (2016) teori och hon föredrar specifikt, Budbee och Airmee. Hon har tidigare upplevt deras tjänster som tydliga när paketen levereras och hon har av den anledning byggt upp en tillit och tillfredsställelse specifikt för dem leveransföretagen. I sin tur gynnar det e-handelsföretag, som erbjuder konsumenter valmöjlighet mellan olika leveransföretag. Nadia kan undermedvetet ha skapat en tillit till e-handelsföretag genom tidigare positiva erfarenheter av specifika leveransföretag. Vidare nämner Nadia, om hon beställer kläder från e-handelsföretag som enbart erbjuder leverans med Schenker avstår hon oftast från köp. Nadias relation till Schenker är så pass dålig att det i sin tur påverkar e-handelsföretagens framgång och tillväxt, i den mån att hon till och med kan avstå från köp. Nadias tidigare erfarenheter av Schenker där hon upplevt långa leveranstider och långa väntetid specifikt hos hennes närmsta postombud, hör ihop med Murakami et al. (2016) teori, tillit byggs på tidigare erfarenheter. Kunden har förväntningar på leveranstjänster och tidigare erfarenheter spelar roll. Relationer byggs enbart om den förväntningen möts eller överträffas. Relationer är nyckeln till framgång och ju fler olika leveransalternativ ett e-handelsföretag erbjuder, desto starkare relation kan man bygga till dess kunder. Det bekräftas starkt av Nadia och Jasmins åsikt eftersom valet av leveransalternativ görs utifrån deras tidigare erfarenheter.

### **5.3 Fraktkostnad**

Både Fanny och Klara bekräftar Shao (2017) resonemang, fraktkostnaden vid beställning av varor genom e-handel är den faktor som spelar mest roll för konsumenten, och är fraktkostnaden för hög kan kunden avstå från köp. Fanny och Klara kan i vissa fall avstå från köp om fraktkostnaden i relation till klädesplagget inte ger dem värde. Nadia är inne på samma spår, men utvecklar sitt resonemang, om klädesplagget är till ordinarie pris vill hon inte stå för fraktkostnaden. Däremot, är klädesplagget till *outlet* pris och ett *jättebra kap* är hon villig att stå för fraktkostnad, vilket hör ihop med vad Tokar et al. (2020) teori, där nästan 60 procent av alla konsumenter lämnar sina kundkorgar om fraktkostnaden är för hög. Nadia värdesätter hur prisvärd hennes beställning är i relation till fraktkostnaden. Av den anledning går det antyda att det är viktigt för e-handelsföretagen, att göra sig medvetna hur kunden ser på fraktkostnad, i relation till prissättning för klädesplagget. E-handelsföretag kan exempelvis erbjuda gratis frakt när varorna är till ordinarie pris för att skapa värde för kunden. Enligt Shao (2017) resulterar det i att kunden genomför köpet utan att lämna kundkorgen. Däremot kan e-handelsföretag ta ut en fraktkostnad under reaperioder eller för outlet försäljningar, då kunden, som i Nadias fall redan känner värde för klädesplaggen och en större villighet att

faktiskt genomföra köpet. Som Shao (2017) beskriver är fraktkostnaden i liknelse med ett kapitalvärde, när kunden känner att köpet är värdeskapande så gynnas e-handelsföretagets värdeerbjudande, och de bygger en framtida fortsatt relation med kunden.

Simon viktigaste aspekt är att fraktkostnaden är gratis, vilket starkt bekräftar Shao (2017) resonemang ovan. Antalet dagar det tar för ett paket att levereras är oväsentlig för Simon eftersom fraktkostnaden är viktigast för honom. I sin tur påverkar det hur villiga kunderna är att betala för frakten och hur villiga e-handelsföretagen är att locka kunderna till att beställa från dem.

För Kevin är fraktkostnaden så viktig, om ett e-handelsföretag han tänker beställa kläder från inte erbjuder gratis frakt söker han efter det klädesplagget från ett annat e-handelsföretag. Hans resonemang hänger ihop med Kawamoto (2008, 7 november) teori, som menar att ca 72 procent av kunderna vänder sig till ett annat e-handelsföretag med gratis frakt, om det e-handelsföretag de ursprungligen tänkt beställa från tar ut en fraktkostnad. Kevins resonemang stämmer även väl överens med Tokar et al. (2020) antagande, där över 50 procent av alla kunder lämnar sina kundkorgar om en fraktkostnad adderas. I Kevins fall tyder det på hans tidigare upplevelser och generella åsikter om den ursprungliga e-handelsföretaget. Kevin bygger ingen fortsatt relation även fast hans tidigare upplevelser enbart varit positiva. Shao (2017) beskriver fraktkostnaden är så pass värdeskapande, att det kan skapa en länk för fortsatt relation, och i Kevins fall, enbart om fraktkostnaden är gratis. Fanny och Klara menar även att de kan lämna sin kundkorg om en fraktkostnad tillkommer, vilket är i enlighet med Shao (2017), gäller däremot inte alla köp online. För Fanny spelar det roll vad hon beställer, och hur stor värdet för varan är i relation till fraktkostnaden, här hamnar Fanny tillsammans med de ca 50 procent som lämnar sina kundkorgar om en fraktkostnad tillkommer. För Erik spelar inte värdet av varan i relation till fraktkostnaden roll, enbart hur gärna han vill ha klädesplagget. Eriks åsikt kan även kopplas till värdet av varan i relation till fraktkostnaden som Shao (2017) hävdar, där Eriks relation till värdet av en vara beror på hur gärna han vill ha klädesplagget. Däremot är Klara och Fannys relation till värdet av en vara hur mycket varan kostar.

#### **5.4 Gratis frakt och fastställande av fraktkostnad med CFS tröskel**

Nadia föredragna leveransalternativ är Budbee, eftersom de i flesta fall erbjuder gratis frakt upp till ett visst belopp. Vilket hänger ihop med Song et al. (2017) teori, e-handelsföretag använder sig av en fraktkostnad tröskel. Med det sagt, handlar Nadia därför oftast upp till den tröskel som gör att Budbee kan leverera hem till henne utan kostnad. Vidare har Walker Sands (2015) redovisat resultat om att mer än 50 procent av konsumenter väljer att handla varor online eftersom att de har möjligheten till gratis leverans vilket även här bekräftar hur Nadia resonerat kring sin handling av kläder online.

Eftersom Nadia ofta handlar upp till ett visst belopp för att få gratis leverans, hänger det ihop med Song et al. (2017) teori, hur e-handelsföretag med små marginaler inte erbjuder gratis leverans såvida inte konsumenten beställer över det belopp som utgör gratis leverans. När konsumenten beställer över det belopp som utgör gratis leverans uppnås CFS-tröskeln. Resultatet blir att båda parter, e-handelsföretaget men även kunden, som Nadia, blir nöjd med tjänsten som erbjuds eftersom frakten blir gratis, och e-handelsföretaget uppnår det belopp som balanserar e-handelsföretaget upp till deras fraktkostnad. Vilket förstärker e-handelsföretagets rykte om gratis leverans.

Erik beskriver att Budbee tar ut en extra avgift om han önskar att ändra leveranstiden. Endast efter han valt Budbee som leveranstjänst tillkommer denna avgift utan Eriks kännedom. Song et al. (2017) hävdar, om CFS tröskeln är för hög, hos vissa e-handelsföretag, kan det resultera i att e-handelsföretagen inte uppnår en tillväxt. Det stämmer överens med vad Erik beskrev kring Budbees leveranstjänst, då de tar ut en extra avgift troligtvis eftersom deras CFS tröskel är för hög.

Kevin har tidigare nämnt, om han beställer en vara för en liten summa som inte uppnår gränsen för gratis frakt, står han för fraktkostnaden oavsett belopp. Kevins anledning till att hellre stå för fraktkostnaden, än att avstå från köpet, beror på en effektiv marknadsstrategi som Kauffman och Lee (2004) och Morwitz et al. (1998) hävdar e-handelsföretag strategiskt gör. De fördelar priset på en vara över till frakten istället.

Jasmin berättar att de e-handelsföretag som hon beställer kläder från erbjuder i flesta fall gratis frakt över ett visst belopp. Vilket stämmer överens med Chakravarti et al. (2002) och Bakos (1997) teori, som påstår att e-handelsföretag använder en strategisk prissättning vid

produkt- och frakttjänster, för att konkurrera med andra e-handelsföretag. På så sätt minskar e-handelsföretagens transaktionskostnader. Jasmin, liksom Simon, Klara och Fanny anser att frakten är av stor betydelse för dem.

Nadia tillsätter klädesplagg i sin kundkorg upp till det belopp som utgör gratis frakt och på så sätt anser hon inte att e-handelsföretagen tar hennes pengar. Enligt Zhang och Yao (2012) använder e-handelsföretag *fri frakt policy* som en marknadsföringsbluff för kunden, och onlinehandlare söker sig till e-handelsföretag som erbjuder lägsta pris på varor samt gratis frakt. Precis som Zhang och Yao (2012) teori blir konsumenten, Nadia i detta fall, *lurad* av e-handelsföretaget där hon tro sig *vinna* när hon i själva verket har blivit lurad av e-handelsföretaget att beställa upp till beloppet för gratis frakt.

Simon har tidigare nämnt att han i de flesta fall beställer kläder till ett postombud eftersom fraktkostnad ofta är gratis och likaså Jasmin, då fraktkostnad spelar stor roll för henne. Hon föredrar gratis frakt och framförallt gratis hemleverans. Här kan det som Zhang och Yao (2012) förklarar stämma in på Simon och Jasmins resonemang, de väljer det leveranssätt som e-handelsföretag har lyckats bäst med att erbjuda. E-handelsföretagen har använt sig av en marknadsföringsstrategi där de får kunden att tro, genom gratis frakt tros kunden tjäna på det, men i själva verket är baspriset redan högre än vad andra e-handelsföretag erbjuder. Där frakten är inkluderad i baspriset som kunden ser i kundkorgen.

Fanny, Nadia, Kevin och Simon är väldigt måna om att handla upp till ett visst belopp för att uppnå tröskeln till gratis frakt. Det stämmer överens med vad Huang et al. (2019) beskriver, e-handelsföretag erbjuder endast gratis frakt när kundens orderbelopp överstiger tröskeln för gratis frakt, e-handelsföretag är medvetna om kundens känslighet för fraktkostnad och leveranstid. Eftersom Fanny, Nadia, Kevin och Simon i vissa fall lägger till något extra som de ursprungligen inte tänkt handla, endast för att erhålla gratis frakt, har e-handelsföretag lyckats med att locka sina kunder. Kunden lägger till fler artiklar i sin kundkorg än vad de räknade med från början. Vilket gynnar e-handelsföretaget då kunden beställer mer än de väntat sig och tro sig *känna* på det.

Fokusgrupp 1 Fanny *“Man kan alltid hitta något för en billig peng istället för att betala för frakten.”* (personlig kommunikation, 9 maj 2020).

Det går notera att Fanny, Nadia, Kevin, Klara och Simon rör sig till e-handelsföretag som erbjuder lägst frakt eller ingen fraktkostnad alls. I vissa fall kan Fanny och Nadia ibland avstå från köp om det tillkommer en fraktkostnad. Fanny och Nadia kan ibland som tidigare nämnts, lägga till fler artiklar för att uppnå gratis tröskelfri frakt, eller likt Kevin och Simon, endast beställa den tänkta varan och stå för fraktkostnaden. Vilket stämmer överens med vad Huang et al. (2019) teori, som beskrivit tre scenarion som konsumenter agerar utifrån om e-handelsföretagen använder sig av CFS;

1. Avstå från köp om det tillkommer en fraktkostnad
2. Lägga till flera artiklar för att uppnå tröskeln till gratis frakt
3. Endast beställa den tänka varan och stå för fraktkostnaden

## **5.5 Leveransmisslyckande**

Misslyckade leveranser blir påverkade enligt Verlinde et al. (2012) genom att kunden har för bred valmöjlighet vid expressleverans. Misslyckade leveranser anses i detta fall vara, om paketet inte levereras i tid eller till fel plats. Vilket är i enlighet med Fanny som beskriver, att hon beställt expressleverans och paketet inte levererats enligt den utlovade tiden. Fanny har betalat extra för att tjänsten ska levereras i tid men leveransföretaget har i själva verket eventuellt planerat för många rutter, och blivit ineffektiva vilket i sin tur resulterat i att paketet blir försenat.

För att effektivisera paketleverans bör konsumenten enligt Rai et al. (2019) ha tillgång en självupphämtningsplats, genom att hämta ut sitt paket genom ett skåp på en plats där konsumenten befinner sig på. Det överensstämmer med vad deltagarna i fokusgrupperna diskuterade kring tidigare upplevelser av leveransmisslyckande. Fanny beställer i de flesta fall till postombud eller Instabox då hon anser det som smidigast för henne, och Erik likaså. Eftersom leverans av paket både ska vara effektivt för kunden men även för leveransföretaget ser vi det som Rai et al. (2019) förklarar om effektivisering av leverans. Klara föredrar att få sin beställning levererat till ett postombud som ligger nära henne, med en längre leveranstid, än att beställa till Instabox, vilket Fanny och Erik föredrar. Här kan vi se att Klara väljer vart

hennes beställning ska levereras utifrån effektivitet. Hur effektivt det är för henne att ta sig från hennes dörr till den leveransplats som ligger närmast hennes bostad. Därför kan det fastställas att likt det som Rai et al. (2019) förklarar, om konsumenten och leveransföretaget redogör för en effektiv leverans, resulterar det i en större sannolikhet att paketet levereras i tid.

Fanny och Erik påstår att leveransföretagen bör förbättra deras kundservice; *att vara informativa*. Leveransföretagen bör enligt Fanny och Erik vara mer måna om att informera kunden, om det skulle uppstå en komplikation gällande deras leverans, men även göra det möjligt för dem att spåra försändelsen. Leveransföretagen bör även vara transparenta med status angående kundens paket. Det hör samman med vad Van Duin et al. (2016) redogjort, 25 procent av hemleveranser misslyckades i Nederländerna, av olika anledningar men framförallt under omständigheten att kunden inte varit hemma och konsekvensen har då blivit att det levereras till ett lokalt postombud eller hos kundens granne. Visserligen uppstod 25 procent av de misslyckade leveranserna i Nederländerna men utifrån det som Fanny och Erik förklarar har det även hänt här i Sverige. Misslyckade leveranserna i Sverige kan misstänkas höra ihop med kommunikationen som leveransföretagen misslyckats med gentemot kunden. Det kan eventuellt bero på att leveransföretaget inte varit tillräckligt informativa, om när och vart paketet ska levereras, eller inte varit tillgänglig för kontakt med kunden gällande en försening av paket. Vidare poängterade Jasmin och Simon en händelse likt vad Fanny och Erik förklarar, varpå Kevin och Nadia även instämmer, vilket kan förknippas med det som Van Duin et al. (2016) tidigare nämnt gällande misslyckade leveranser. Jasmin har upplevt att vissa e-handelsföretag delar upp leveransen av en beställning, vilket i sin tur resulterat i att paketet har levererats till olika postombud, under olika dagar. Jasmin blir upprörd när det händer eftersom leveransföretaget och e-handelsföretaget inte varit tillräckligt informativa, om hur leveransprocessen kommer se ut. Därför väljer numera Jasmin, Simon och Kevin att få sina beställningar levererade till postombud, eftersom de anser det vara det säkraste leveransalternativet utan större komplikationer. Komplikationer som kan tänkas uppstå vid leverans är eventuellt, försenade leveranser, uppdelade leveranser eller att leveransföretagen inte utlämnar tillräckligt med information till kunden. Av den anledning bör leveransföretagen vara mer transparenta och informativa gentemot sina kunder.

## 5.6 Framtida utveckling inom leveranstjänster

I enlighet med Simon, Klara, Fanny och Erik åsikter gällande eventuella förbättringar och önsknings med fokus på leveranstjänster, hör det ihop med last mile. Till att börja med, det som Nguyen et al. (2019) berättar angående leveranstid, konsumenten är känslig när det kommer till leveranstid. På så sätt bör e-handelsföretag lägga sitt fokus genom att tillfredsställa kunden på bästa möjliga sätt. Något som tyder på att leveranstiden är viktig för kunden är hur Fanny, Klara och Erik önskar att förbättra tjänsten Instabox. De önskar Instabox vara mer tillgängliga bland lägenhetskomplex eller ligga mer centralt. På så sätt kan det enligt Erik eventuellt underlätta för leveransföretagen med fokus på last mile. Att det blir mer effektivt för leveransföretaget men även för kunden att hämta ut sitt paket.

Simon och Kevin berättade om deras önskan att få sina paket levererade med en drönare. De önskar en eventuell förbättring eller utveckling av leveranstjänster, vilket stämmer överens med vad Esper et al. (2003) hävdar, leveransalternativ anses vara en viktig faktor för kunden med fokus på last mile. Kunden önskar vara delaktig i sitt leveransbeslut, ha möjligheten att välja vart deras beställning ska levereras utifrån den livsstilen de har. Vilket märks av den anledningen att kunden har många åsikter angående leveransalternativ, eftersom Simon och Kevin i detta fall önskar att leveransen av deras paket ska passa in i deras vardag på bästa sätt. Kunden är som mest tillfredsställd när den får välja sitt leveranssätt (Esper et al., 2003) och det märks att deltagarna i fokusgrupperna blir mer nöjda med leveranstjänsterna när de får den möjligheten; *välja leveranssätt*.

Kevin önskar att e-handelsföretag bör erbjuda drönare som en leveranstjänst, men han hade endast använt sig av tjänsten om det hade varit gratis frakt. Det hör samman med vad Lantz och Hjort (2013) tydliggör, en kund beställer i flesta fall upp till ett visst belopp eller lägger till ett antal klädesplagg för att uppnå gratis frakt. Klara är inne på liknande spår och förklarar tydligt att fraktkostnaden spelar stor roll för henne när hon väljer mellan olika leveranstjänster. I enlighet med vad Lantz och Hjort (2013) redogjort tyder det på känsligheten som konsumenten har till fraktkostnaden och det kan vara avgörande för ett köp, likt det som Kevin och Klara beskrivit.

En annan faktor som är av stor vikt med fokus på last mile är orderspårning. Kunden ska ha möjlighet att övervaka leveransstatus, vilket i sin tur redogör hur tillgänglig leveransföretaget är för kunden (Nguyen et al., 2019). Nadia påstår att leveranstjänster som erbjuds idag är bra

men hon önskar se en utveckling i leveranstjänsterna, och framförallt på det som Nguyen et al. (2019) beskrivit där leveransföretagen bör vara så tillgängliga som möjligt för kunden. Nadia önskar som konsument ha möjligheten att vara uppdaterad gällande hennes leveransstatus men även att det ska vara så bekvämt som möjligt.

*Det går summera att majoriteten av den teoretiska referensramen kan kopplas samman med det som deltagarna i fokusgrupperna belyst. Avstånd mellan kundens hem och upphämtningsplats spelar stor roll och av den anledning tar inte deltagarna hänsyn till miljöaspekter.*

*Vidare är bekvämlighet en övergripande faktor för deltagarna. Att fraktkostnaden, leveransalternativen samt leveranstiden ska vara i enlighet med det som kunden förväntar sig går att sammanfatta under bekvämlighet. Det ska vara så bekvämt som möjligt för kunden att beställa och motta sin beställning. Allt från tidigare upplevelser vid köp av kläder via e-handelsföretag, hur stor fraktkostnaden är och hur informativ ett leveransföretag är gentemot kunden.*

## 6. Slutsats

De huvudsakliga faktorerna vid val av leveranssätt, som deltagarna i studien föredrog framför ett annat var hemleverans och postombud. Studien redovisar att boendesituation, avstånd till postombud, samt fraktkostnad spelar stor roll vid val av leveransalternativ. Däremot anses personliga preferenser ha betydelse, i relation till kunden önskemål om snabb leverans. Vilket hänger ihop med konsumentens önskan om bekvämlighet och ovillighet att betala för sin fraktkostnad. Kundens tidigare upplevelser och uppfattning av leveransföretaget som används av e-handelsföretaget som de beställer från, värdesätts i den mån att de även kan avstå från köp. I vissa fall kan kunden även söka efter samma vara på ett annat e-handelsföretag eftersom fraktkostnaden är en stark värdesättande faktor.

Studien som gjorts går inte att generalisera då undersökningen gjordes enligt den metod som vi författare ansåg vara lämplig för studiens innehåll. Då studien endast undersökte vilka faktorer en konsument anser vara viktiga vid val av leveranstjänster vid köp av kläder genom e-handelsföretag är den begränsad. Av den anledning kan man eventuellt utföra en möjligtvis större fokusgrupp med flera deltagare som exempelvis har diverse skildrande olika köpmönster samt åldrar. Det går att välja olika riktningar inom det valda ämnet som studien gjordes inom. Vidare forskning bör därför göras i linje med hur flexibla leveransföretag och e-handelsföretag är gentemot sina kunder, och hur de kan uppnå så hög tillväxt samt kundnöjdhet som möjligt i framtiden. Vidare forskning bör även undersöka hur e-handelsföretag eventuellt kan förbättra miljöaspekten då det inte ansågs beröra någon av deltagarna i studiens fokusgrupp.

## Källförteckning

Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: Implications for electronic marketplaces. *Management science*, 43(12), 1676-1692. <https://doi.org/10.1287/mnsc.43.12.1676>

Bergmann, F. M., Wagner, S. M., & Winkenbach, M. (2020). Integrating first-mile pickup and last-mile delivery on shared vehicle routes for efficient urban e-commerce distribution. *Transportation Research part b-methodological*, 131, 26–62. <https://doi-org.proxy.mau.se/10.1016/j.trb.2019.09.013>

Bryman, A., & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder (Upplaga 2)*. Stockholm: Liber AB

Chakravarti, D., Krish, R., Paul, P., & Srivastava, J. (2002). Partitioned presentation of multicomponent bundle prices: evaluation, choice and underlying processing effects. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 215-229. [https://doi.org/10.1207/S15327663ICP1203\\_04](https://doi.org/10.1207/S15327663ICP1203_04)

Dahlin-Ivanoff, S., & Holmgren, K. (2017). *Fokusgrupper*. Lund: Studentlitteratur.

eDigitalResearch. (2013). *eCustomerServiceIndex Survey*. Hämtad 2020-05-25 från <https://www.edigitalresearch.com/news/item/nid/133360153>

Elms, J., De Kervenoael, R., & Hallsworth, A. (2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 234-243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.002>

Esper, T. L., Jensen, T. D., Turnipseed, F. L., & Burton, S. (2003). The last mile: an examination of effects of online retail delivery strategies on consumers. *Journal of Business logistics*, 24(2), 177-203. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2003.tb00051.x>

Florio, A. M., Feillet, D., & Hartl, R. F. (2018). The delivery problem: Optimizing hit rates in e-commerce deliveries. *Transportation Research part b-methodological*, 117, 455–472. <https://doi-org.proxy.mau.se/10.1016/j.trb.2018.09.011>

Forrester Consulting. (2011). *Smarter Strategies for Free Shipping*. Hämtad 2020-05-25 från [http://www.ups.com/media/en/Smarter\\_Strategies\\_for\\_Free\\_Shipping.pdf](http://www.ups.com/media/en/Smarter_Strategies_for_Free_Shipping.pdf).

Goodman, R. W. (2005, 1 december) Whatever you call it, just don't think of last-mile logistics, last [Forum] Hämtad 2020-05-04 från <https://www.supplychainbrain.com/articles/601-whatever-you-call-it-just-dont-think-of-last-mile-logistics-last>

Hood, N., Urquhart, R., Newing, A., & Heppenstall, A. (2020). Sociodemographic and spatial disaggregation of e-commerce channel use in the grocery market in Great Britain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102076>

Huang, W. H., Shen, G. C., & Liang, C. L. (2019). The effect of threshold free shipping policies on online shoppers' willingness to pay for shipping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 105-112. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.015>

Hübner, A. H., Kuhn, H. and Wollenburg, J. (2016). Last mile fulfilment and distribution in omni-channel grocery retailing: a strategic planning framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44. (3), 248-265. Hämtad 2020-04-24

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-11-2014-0154>

Instabox. (u.å.). *Vad är Instabox?* Hämtad 2020-05-25 från <https://instabox.io/se-sv/>

Kauffman, R., & Lee, D. (2004). Price rigidity on the Internet: New evidence from the online bookselling industry. *ICIS 2004 Proceedings*, 68. Hämtad 2020-05-26

<https://aisel.aisnet.org/icis2004/68/>

Kawamoto, D. (2008, 7 november) Offers e-commerce retailers holiday advice. *Cnet*.

Tillgänglig: [http://news.cnet.com/8301-1023\\_3-10084394-93.html](http://news.cnet.com/8301-1023_3-10084394-93.html)

Kim, S. H. (2020). Choice model based analysis of consumer preference for drone delivery service. *Journal of Air Transport Management*, 84.

<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101785>

Kokkinou, A., & Cranage, D.A. (2015) Why wait? Impact of waiting lines on self-service technology use. *International Journal of Contemporary Hospitality*, 27(6), 1181–1197.

<https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2013-0578>.

Lantz, B., & Hjort, K. (2013). Real E-Customer Behavioural Responses to Free Delivery and Free Returns. *Electronic Commerce Research* 13(2), 183– 98.

<https://doi.org/10.1007/s10660-013-9125-0>

Lund, N. (2019, 13 september). Hisnande summan: Så mycket e-handlar svenskarna för i år.

*Ehandel*. Tillgänglig: <https://www.ehandel.se/hisnande-summan-sa-mycket-e-handlar-svenskarna-for-i-ar>

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

<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-06-2014-0133>

Morganti, E., Seidel, S., Blanquart, C., Dablanc, L., & Lenz, B. (2014). The Impact of E-commerce on Final Deliveries: Alternative Parcel Delivery Services in France and Germany.

*Transportation Research Procedia*, 4, 178–190. [https://doi-org.proxy.mau.se/10.1016/j.trpro.2014.11.014](https://doi.org.proxy.mau.se/10.1016/j.trpro.2014.11.014)

Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A., & Johnson, E. J. (1998). Divide and prosper: consumers' reactions to partitioned prices. *Journal of marketing research*, 35(4), 453-463.

<https://doi.org/10.1177/002224379803500404>

Murakami, L. C., Moriguchi, S. N., Júnior, S. B., & Andrade, D. F. (2016). Relacionamento De Qualidade No Comércio Eletrônico. *Contextus: Revista Contemporanea de Economia e Gestao*, 14(1), 83–106.

<https://doi.org/10.19094/contextus.v14i1.788>

Nakd. (u.å.). *Delivery Sverige*. Hämtad 2020-05-08 från

<https://www.na-kd.com/sv/kundtjanst/delivery-sv>

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

<https://doi-org.proxy.mau.se/10.1108/SRJ-08-2014-0112>

Nelly. (u.å.). *Leveransinformation*. Hämtad 2020-05-08 från

<https://nelly.com/se/kundtj%C3%A4nst/leveransinformation/>

Nguyen, D. H., de Leeuw, S., Dullaert, W., & Foubert, B. P. J. (2019). What Is the Right Delivery Option for You? Consumer Preferences for Delivery Attributes in Online Retailing. *Journal of business logistics*, 40(4), 299–321. <https://doi-org.proxy.mau.se/10.1111/jbl.12210>

Postnord. (2011). *Logistikordboken*. Hämtad 2020-04-14 från

<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/faktablad/logistikordboken.pdf>

Postnord. (u.å.). *Välj hur du vill ta emot din leverans*. Hämtad 2020-04-14 från

<https://www.postnord.se/ta-emot/valj-hur-du-vill-ta-emot-din-leverans>

Rai, H. B., Verlinde, S., & Macharis, C., (2019). Unlocking the failed delivery problem? Opportunities and challenges for smart locks from a consumer perspective. *Research in Transportation Economics*. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2019.100753>

Rai, H. B., Verlinde, S., & Macharis, C., (2019). The “next day, free delivery” myth unraveled Possibilities for sustainable last mile transport in an omnichannel environment. *international journal of retail & distribution management*, 47(1), 39–54.

<https://doi-org.proxy.mau.se/10.1108/IJRDM-06-2018-0104>

Reuterswärd, T. (2016, 11 mars). Så måste e-handeln tänka kring leveranser - 5 tips. *Internetworld*. Hämtad 2020-04-15 från <https://internetworld.idg.se/2.1006/1.652790/sa-maste-e-handeln-tank-a-kring-leveranser--5-tips>

Shao, X. F. (2017). Free or calculated shipping: Impact of delivery cost on supply chains moving to online retailing. *International Journal of Production Economics*, 191, 267–277. <https://doi-org.proxy.mau.se/10.1016/j.ijpe.2017.06.022>

Song, J., Yin, Y., & Huang, Y. (2017). A coordination mechanism for optimizing the contingent-free shipping threshold in online retailing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 73–80. <https://doi-org.proxy.mau.se/10.1016/j.elerap.2017.10.001>

Statistiska Centralbyrån. (2017). *E-handel allt viktigare för svenska företag*. Hämtad 2020-04-15 från <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2017/E-handel-allt-viktigare-for-svenska-foretag/>

Statistiska Centralbyrån. (u.å.). *Begreppsförklaringar inom nationalräkenskaperna*. Hämtad 2020-05-25 från <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/nationalrakenskaper/nationalrakenskaper/nationalrakenskaper-kvartals-och-arsberakningar/produktrelaterat/Fordjupad-information/begreppsforklaringar-inom-nationalrakenskaperna/>

Stormcommerce. (u.å.) *Vad är Click & Collect?* Hämtad 2020-05-25 från <https://storm.io/sv/vad-ar-click-collect/>

Techtarget. (2018). *What is omnichannel?* Hämtad 2020-04-24 från <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/omnichannel>

Tokar, T., Williams, B. D., & Fugate, B. S. (2020). I Heart Logistics—Just Don't Ask Me to Pay For It: Online Shopper Behavior in Response to a Delivery Carrier Upgrade and Subsequent Shipping Charge Increase. *Journal of Business Logistics*, 41(1), <https://doi-org.proxy.mau.se/10.1111/jbl.12239>

UPS. (2014). *UPS Pulse of the Online Shopper: A Customer Experience Study*. Hämtad 2020-05-25 från <https://www.ups.com/media/en/2014-UPS-Pulse-of-the-Online-Shopper.pdf>. Accessed February 18, 2020.

Vakulenko, Y., Hellström, D., Hjort, K. (2018). What's in the parcel locker? Exploring customer value in e-commerce last mile delivery. *Journal of Business Research*, 88, 421-427. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.11.033>

Van Duin, J. H. R., De Goffau, W., Wiegmans, B., Tavasszy, L. A., & Saes, M. (2016). Improving home delivery efficiency by using principles of address intelligence for B2C deliveries. *Transportation Research Procedia*, 12(2), 14-25. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.02.006>

Verlinde, S., Macharis, C., & Witlox, F. (2012). How to Consolidate Urban Flows of Goods Without Setting up an Urban Consolidation Centre? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 39, 687–701. <https://doi-org.proxy.mau.se/10.1016/j.sbspro.2012.03.140>

Vilkas Group (u.å.) *Postnord*. Hämtad 2020-05-20 Från <https://www.vilkasgroup.se/support/postnord>

Walker Sands. (2015). Reinventing retail: what businesses need to know for 2015 whitepaper. Hämtad 2020-05-27 från [https://www.walkersands.com/wp-content/uploads/2018/07/Walker\\_Sands\\_Future\\_of\\_Retail\\_2015.pdf](https://www.walkersands.com/wp-content/uploads/2018/07/Walker_Sands_Future_of_Retail_2015.pdf)

Yao, Y., & Zhang, J. (2012). Pricing for shipping services of online retailers: Analytical and empirical approaches. *Decision Support Systems*, 53(2), 368-380. Hämtad 2020-04-24 <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.01.014>

Yuen, K.F., Wang, X., Ng, L.T.W., Wong, Y.D. (2018) An investigation of customers' intention to use self-collection services for last-mile delivery. *Transport Policy* 66, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2018.03.001>.

## **Bilaga**

### **Övergripande frågor under fokusgrupp ett och två.**

- När ni handlar kläder online, vilket leveranssätt väljer ni?
  - Specificering = Vart du vill få din beställning till
- Om det finns möjligheter att välja flera olika leveranssätt vid beställning av kläder online, hur gör du?
  - Visa olika leveranssätt (Tabell 1-4)
- Hur ser ni på fraktkostnaden när ni beställer kläder online?
- Hur ser ni på leveranstid när ni beställer kläder online?
- Om ni fick välja hur ni skulle få ert paket levererat helt fritt.
  - Skulle ni vilja utveckla något som redan finns eller har ni andra förslag som inte finns idag?