



Bacheloroppgave

SCM600 Logistikk

**Norske konsumenters atferd ved netthandel-
en studie om kleshandel på nett**

Sverre Gjervik, Håvard Taklo og Arve Hovlid

Totalt antall sider inkludert forsiden: 66

Molde, 02.06.2020



Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen §§14 og 15.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i URKUND, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens retningslinjer for behandling av saker om fusk	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

Personvern

Personopplysningsloven

Forskningsprosjekt som innebærer behandling av personopplysninger iht.

Personopplysningsloven skal meldes til Norsk senter for forskningsdata, NSD, for vurdering.

Har oppgaven vært vurdert av NSD?

ja nei

- Hvis ja:

Referansenummer: 807810

- Hvis nei:

Jeg/vi erklærer at oppgaven ikke omfattes av Personopplysningsloven:

Helseforskningsloven

Dersom prosjektet faller inn under Helseforskningsloven, skal det også søkes om forhåndsgodkjenning fra Regionale komiteer for medisinsk og helsefaglig forskningsetikk, REK, i din region.

Har oppgaven vært til behandling hos REK?

ja nei

- Hvis ja:

Referansenummer:

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: **Berit Irene Helgheim**

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten (Åndsverkloven. §2).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiM med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Molde en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Dato: 06.05.20

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet mellom januar og mai 2020. Det er den siste oppgaven fra det tre-årige bachelorstudiet logistikk og Supply Chain Management hos Høgskolen i Molde. Basert på informasjon fra lærerne samt andre medstudenter og egen nysgjerrighet om dagens netthandelsmarked har vi funnet dette tema interessant.

Vi ønsker å takke alle som har bidratt til denne oppgaven med å besvare spørreundersøkelsen, uten dere hadde ikke dette vært mulig. En spesiell takk til veileder Berit Irene Helgheim for å ha motivert oss og delt viktig kunnskap gjennom bachelorskrivingen.

Vi vil gjerne legge til at på grunn av covid-19 situasjonen mistet vi muligheten til å skrive en oppgave med en bedrift og måtte derfor komme opp med en ny problemstilling og en ny oppgave i midten av mars.

Til slutt vil vi takke venner, familie og medstudenter for å ha bidratt med motivasjon gjennom studiene.

Sammendrag

Andelen returvarer innen netthandel er økende og har en større kostnad for bedrifter enn tidligere. Hensikten med denne oppgaven er å undersøke hvordan konsumentatferden til nordmenn som handler klær på nett er. Det sees også på hvilken sammenheng returlogistikk og returvarer har. Tidligere er det kun forsket på hvor stor total andel av varene som returneres. Det er så vidt oss bekjent ikke noe tidligere forskning på hvorfor og hvor hyppig de forskjellige kjønn og aldersgrupper returnerer varer. Oppgaven redegjør for forbrukernes preferanser for kjøp av klær på nett, samt hvorfor 50% og 40% av produktene fra klesgigantene Zalando og Boozt returneres i Norge. Studiet hadde 108 respondenter og ble gjennomført ved å dele en spørreundersøkelse på Facebook. Resultatene fra spørreundersøkelsen analyseres og måles opp mot lignende resultater hvor det er tilstrekkelig data.

Undersøkelsen viser at ca. 37% av respondentene som returnerer varer gjør det for å erstatte med ett nytt produkt. Tendensen i undersøkelsen er at kvinner handler oftere og returnerer flere varer. Hovedårsaken til retur er størrelse relatert, ca. 58% av menn og ca. 72% av kvinner blant alle respondentene svarte dette. Videre viser undersøkelsen at trenden blant kjøpere er å kjøpe klær 1 eller flere ganger i halvåret, her valgt av ca. 49%.

Oppgaven konkluderer med at den nåværende strategien om å formidle størrelser ikke er god nok, dette var hovedgrunnen for returnerte varer blant respondentene.

Spørreundersøkelsen viser at gratis frakt har stor betydning for konsumentene, og ca. $\frac{3}{4}$ av respondentene påstår de er miljøbevisst.

Innhold

1.0	Introduksjon	1
1.1	Forskningsspørsmål	3
1.2	Oppgavestruktur	3
2.0	Litteratur.....	4
2.1	Global detaljhandel på nett	4
2.1.1	Netthandel i Norge	6
2.2	Returlogistikk og returvarer vs. grønn logistikk.	8
2.2.1	Returvarer	9
2.2.2	Kostnader relatert til returlogistikk	10
2.2.3	Strategier for å håndtere returnerte produkter.....	11
2.3	Netthandel	12
2.3.1	Modeller.....	15
2.3.2	Netthandelens utfordringer	18
2.3.3	Betalingsløsninger	20
2.3.4	Fremtidige trender	22
2.3.5	Miljø og emballasje.....	24
2.4	Utslipp	25
2.4.1	Klimaavtaler.....	27
3.0	Case beskrivelse	28
3.1	Bransje	28
4.0	Metode og data.....	29
4.1	Metode	29
4.1.1	Valg av metode	29
4.1.2	Spørreundersøkelse	29
4.1.3	Utvalg	30
4.2	Datainnsamling	31
5.0	Resultat og diskusjon	32
5.1	Resultater	32
5.1.1	Oppsummering.....	42
5.2	Diskusjon	43
6.0	Konklusjon.....	50
6.1	Begrensninger	51
7.0	Referanser	52

8.0	Vedlegg.....	57
8.1	Spørreundersøkelse	57

Figurligste

Figur 1.....	5
Figur 2.....	6
Figur 3.....	7
Figur 4.....	14
Figur 5.....	17
Figur 6.....	19
Figur 7.....	21
Figur 8.....	22
Figur 9.....	23

Tabell liste

Tabell 1	6
Tabell 2	8
Tabell 3	8
Tabell 4.....	32
Tabell 5	33
Tabell 6.....	33
Tabell 7	34
Tabell 8.....	35
Tabell 9	36
Tabell 10.....	37
Tabell 11	38
Tabell 12.....	38
Tabell 13	39
Tabell 14.....	40
Tabell 15.....	42

1.0 Introduksjon

Atferden til konsumentene som kjøper klær på nett har forandret seg de siste årene. Temaene returvarer og returlogistikk har de siste årene fått mer oppmerksomhet sammen med klima og miljø problemstillinger. Kunnskap om hvorfor konsumentene returnerer har blitt viktigere enn tidligere. Tidligere forskning har ofte basert seg på andelen returvarer, men det er lite publisert forskning på årsaken til at det blir returnert varer så vidt oss bekjent. I logistikken har kostnadene innenfor returvarer og returlogistikk spesielt, blitt høyere og høyere. Det har derfor blitt viktigere enn noen gang å planlegge godt og utvikle teknologi både for å hjelpe kundene, men også for å spare penger. Ifølge Hole (2019) hadde de ledende nettbutikkene Zalando og Boozt en returandel på henholdsvis 50 og 40 prosent i 2018. Ifølge «director of engineering/sizing» i Zalando Stacia Carr blir 1/3 av varene som blir sendt i retur hos dem returnert på grunn av størrelse relaterte årsaker (Carr 2019). Det er imidlertid ingen kjent forskning som støtter opp under disse påstandene. Det er verdt å merke seg at våre funn ikke stemmer overens med det de har registrert i Zalando.

Mens Istad og Andersen (2019) sier kundene i dag er mer selvstendige nå enn tidligere. Forbrukerne ønsker ikke å bruke tid på å handle klær, og vil heller prioritere andre aktiviteter. Siden det tar lenger tid å dra fysisk til butikken, handler de heller på nettet. Kunder kan lett sammenligne priser mellom kjedene, og nettbutikker har et større utvalg enn tidligere. Internettilgangen har også gjort at kundene har større oversikt over hvilke produkter som tilbys, dette kan være substitutter og billigere produkter som de ikke visste om fra før. Dette gjør det tøffere for bedrifter som ikke kan matche konkurrentene på pris, og må spesialisere seg på andre felt for å oppnå en konkurransefordel ifølge Istad og Andersen (2019) (SSB 2019).

Det har også blitt mer bevissthet rundt hvilke konsekvenser menneskeskapt utslipp har på naturen, omgivelsene, menneskers og dyrs helse. De som ikke kan matche pris kan utnytte dette, og kan jobbe for grønnere transport. Det er rimelig å anta at de fleste kunder foretrekker å kjøpe miljøvennlige produkter. For vareindustrien kan derfor en grønn sertifisering være et konkurransefortrinn (Virke 2018). Det har blitt innført en rekke internasjonale og nasjonale klimaavtaler som skal sørge for å redusere menneskeskapt klimautslipp. De siste årene i Norge har det blitt innført offentlige reguleringer som skal

belønne virksomheter som er miljøbevisste. I dag står man ovenfor betydelige miljøutfordringer, dette til tross for at det har kommet mange gode klimatiltak. Men de må bli enda strengere i fremtiden om man skal nå målene som er satt. Det må i større grad være bærekraftige løsninger både i produksjon og forbruk for at trenden skal snu (Henriksen 2017). Det fraktes i dag mer varer enn noen gang, og det er derfor viktig at man velger bærekraftige transportløsninger for å redusere utslippene (Postennorge.no 2018). Klimagassutslippene fra transportsektoren i Europa nådde en topp i 2007, og hadde frem til 2013 en positiv nedgang, men har igjen økt kraftig de siste årene (eea.europa.eu 2019). Ifølge Engedal Irene Andersen og Melby Bothner (2019) hadde klimagassutslippene i Norge en topp i 2012 og hadde frem til 2017 nedgang, men økte mye i 2018. I Norge kommer over halvparten av utslippene på veiene fra transportsektoren.

I denne oppgaven ligger hovedfokuset på konsumentatferden til de som handler klær på nett. Vi skal se på hvem som returnerer varer, hvorfor de returnerer og om atferden kan endre seg. Det er så vidt oss bekjent ikke mye publisert forskning på dette temaet tidligere. Derfor vil vi gjennom en spørreundersøkelse belyse hvordan konsumentene kan gi netthandelsbedrifter innenfor klesbransjen økonomiske konsekvenser ved å sende en høy andel varer i retur. Vi skal også se på noe av teknologien som er under utvikling og kommentere hvilken betydning denne kan ha om den blir vellykket. Undersøkelsen skal også sjekke hvor mange som mener de er miljøvennlige i hverdagen. Resultatene vil vise om det er mulig å endre på de nåværende betingelsene for å redusere utslippene. Over 50% av menn under 40 år har i en undersøkelse sagt at de kan velge bort en nettbutikk om de ikke føler den lever opp til de bærekraftmålene som er satt i samfunnet i dag. Dette vil si at butikker som ikke bruker miljøvennlig emballasje og har bærekraftige produkter kan miste potensielle kunder (Bring Research 2019). I dagens marked kreves mer og mer for å fange oppmerksomheten til kundene, internett og netthandel har gjort at selskaper kan vise produktene sine på en helt annen måte enn tidligere. Dette har ført til at bedrifter har utviklet forskjellige forretningsstrategier og forretningsmodeller for å oppnå konkurransefortrinn. Det gjelder både når vi ser hvordan produkt blir lagd og hvordan bedriften er satt opp. En av de punktene hvor man kan oppnå ett konkurransefortrinn er dersom man utvikler teknologi som hjelper å redusere andelen returvarer. For eksempel har H&M jobbet med å utvikle ett bodyscann-system som skal gi kundene muligheten til å se hvordan klærne ser ut på dem gjennom ett kamera.

Å få et stempel eller en sertifisering om at man bruker miljøvennlig transport er også en konkurransefordel. Dette basert på en studie fra Hitchin og Bitterman (2018), som spurte folk fra de fleste land over hele Europa om de ville betalt mer og ventet lenger om det var en garanti for miljøvennlig transport. Denne undersøkelsen hadde over 7000 respondenter og 77% av respondentene sa at de ville ventet lenger og betalt mer for miljøvennlig transport. Dette kan være positivt både med tanke på den økonomiske innvirkningen, men også klimainnvirkningen.

Hensikten med denne studien er å se på konsumentatferden ved kjøp av klær på nett, å kartlegge hvem som handler på nettet hvor ofte de handler, hvor mye de sender i retur og hvorfor de returnerte.

1.1 Forskningsspørsmål

Det har blitt gjort mye forskning på hvor stor andel av varer som returneres.

Problemstillingen vår er et forsøk på å finne ut hvorfor det returneres så mye varer, og hva som skal til for å redusere andelen retur i klesbransjen. Tidligere er det så vidt oss bekjent ikke mye publisert forskning på årsaken til at det blir sendt varer i retur. Vi vil også se om miljøutslipp har noe å si for de som handler på nettet og om dette kan brukes for å redusere andelen returvarer. Resultatet av denne undersøkelsen kan øke kunnskapen til bedrifter om kostandene innen returvarer og returlogistikk, samt den økonomiske betydningen dette har. Denne forskningen kan være nyttig for alle netthandelsbedrifter. Undersøkelsen har som formål å kartlegge konsumentatferden til nordmenn, finne ut hvorfor så mange varer blir returnert og om de er miljøbevisste.

1.2 Oppgavestruktur

I kapittel 1.0: Introduksjonen, problemstilling, forskningsbakgrunn til oppgaven og forskningsspørsmålene. Vi vil også introdusere temaet og beskrive hvorfor dette kan være viktig for næringslivet og hvorfor temaet er viktig nå.

I kapittel 2.0 vil vi gå inn på tidligere forskning på dette temaet og legge frem teorien vi bygger oppgaven på.

I kapittel 3.0 beskriver vi case, det vil si at vi beskriver det som er nødvendig å vite om bransjen for at leseren skal kunne sette seg bedre inn i oppgaven.

I kapittel 4.0 vil vi beskrive hvilke data vi har samlet inn og metodene vi brukte for å samle inn disse dataene. Vi vil også beskrive dataen.

I kapittel 5.0 vil vi presentere resultatet av dataen og utrekningene vi har gjort med tanke på forskningsspørsmålet, og diskuterer resultatene. Noen av spørsmålene vil da bli, er resultatet som forventet? Hvordan passer det med teorien? Og hvilke svar får vi på problemstillingen?

I kapittel 6.0 konkluderer vi, vi presenterer de viktigste funnene og hvilken betydning dette har for vår case.

2.0 Litteratur

2.1 Global detaljhandel på nett

De siste ti årene har netthandel vokst i et enormt tempo, og alle faktorer tilsier at dette vil fortsette å vokse også i fremtiden. Ifølge Ouellette (2020) vil det globale netthandel markedet passere fire billioner i 2020. Handlene som det sees på her er detaljhandel. Dette er «salg av en varer/tjenester i små partier til sluttbruker (forbruker eller husholdning) for endelig bruk» (Skallerud 2018). Den globale detaljhandelen sto for 7,4 % av det totale forbruket i 2016, det ble her spådd at denne ville vokse til 8,8% i 2018. Norge er den tredje største forbrukeren på detaljhandel på nett, (11,5% i 2016) bak Storbritannia (15,6% i 2016) og Kina (13,8% i 2016) (Saleh 2016).

Ser man på hvem som handler og hvor ofte de handler er det 47,3% av verdens befolkning som har kjøpt minst ett produkt på netthandel. Når man skal se på kjønnsfordelingen av netthandlere kan det hjelpe å vite at i USA har 72% av kvinner og 68% av menn handlet på nett (Ouellette 2020). Det kan være greit og se på statistikk fra andre vestlige land siden vi er ganske like og har den samme tilgjengeligheten av teknologi. Under kan man se av Figur 1 som viser statistikk på hva menn og kvinner kjøper mest av. Andelen av hva menn og kvinner kjøper vises i %.

Figur 1



Statistikk på hva menn og kvinner kjøper mest av på internett. (Ouellette 2020)

Figur 1 over viser hva menn og kvinner i USA kjøper mest av på internett. Fra figuren kan man se at den største forskjellen er at menn kjøper mest, 39% teknologi relaterte varer som PC, mens kun 18% av kvinner kjøper dette. Kvinner kjøper mest klær og sportsartikler, 46% sammenlignet med 40% menn. Det er ganske likt på de fleste statistikkene hvor menn bruker 2% mer på ferie, 2% mer på husholdningsvarer, 1% mer på billetter og arrangementer, og 6% mer på film og musikk. Kvinner bruker 4% mer på mat og dagligvarer, 2% mer på bøker og magasiner og 2% mer på medisin. Alderen på kjøperne og hyppigheten på kjøpene kan sees i Tabell 1 under.

Tabell 1 under viser resultatene fra hyppigheten på all netthandel hos forbrukerne i USA. Vi kan se at folk mellom 18 og 29 år handler hyppigst på nett der 76% av dem handler en gang i måneden eller mer. De mellom 30 og 39 år handler nesten like ofte med 72% som handler engang i måneden eller mer. De mellom 40 og 49 år handler sjeldnest der 42% handler sjeldnere enn 1 gang i måneden, videre ser vi at de mellom 50 og 64 år ligger på 45% som handler mindre enn 1 gang i måneden og de over 65 år er på hele 58%. Av dette kan vi ta med oss at de under 40 år handler oftere på nett enn de over 40 år. Det er verdt å merke seg at disse tallene er for all netthandel i USA, og ikke bare kleshandel som det diskuteres i vår oppgave.

Tabell 1

Online Shopping Frequency (By age)

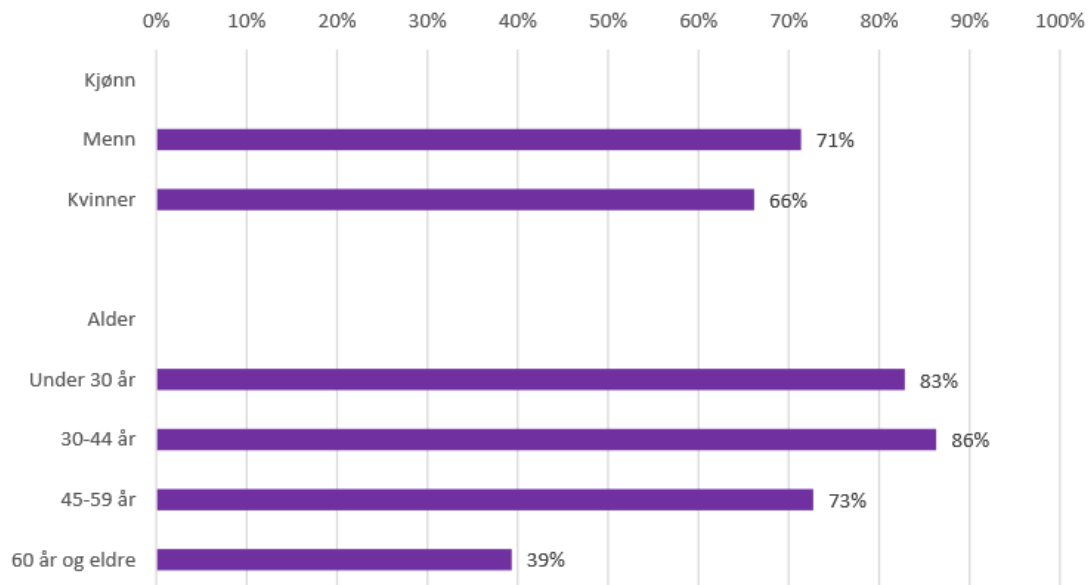
By Age	Frequent (Shop at least once per week)	Occasional (Shop at least once per month)	Infrequent (Shop at least once per year)
18-29	35%	41%	24%
30-39	37%	35%	28%
40-49	23%	35%	42%
50-64	17%	38%	45%
65+	11%	31%	58%

Hyppigheten på internetthandel fordelt på alder. (Saleh 2016)

2.1.1 Netthandel i Norge

Tidligere så vi på statistikk fra utlandet, men nå vil vi se på forskjellig statistikk fra netthandel som omhandler norske kunder. Fra en undersøkelse utført av Respons Analyse (2019) kan vi se at det er størst andel menn som oppgir at de har handlet på nett de siste 12 månedene med 71%, kvinnene er ikke langt bak med 66%.

Figur 2



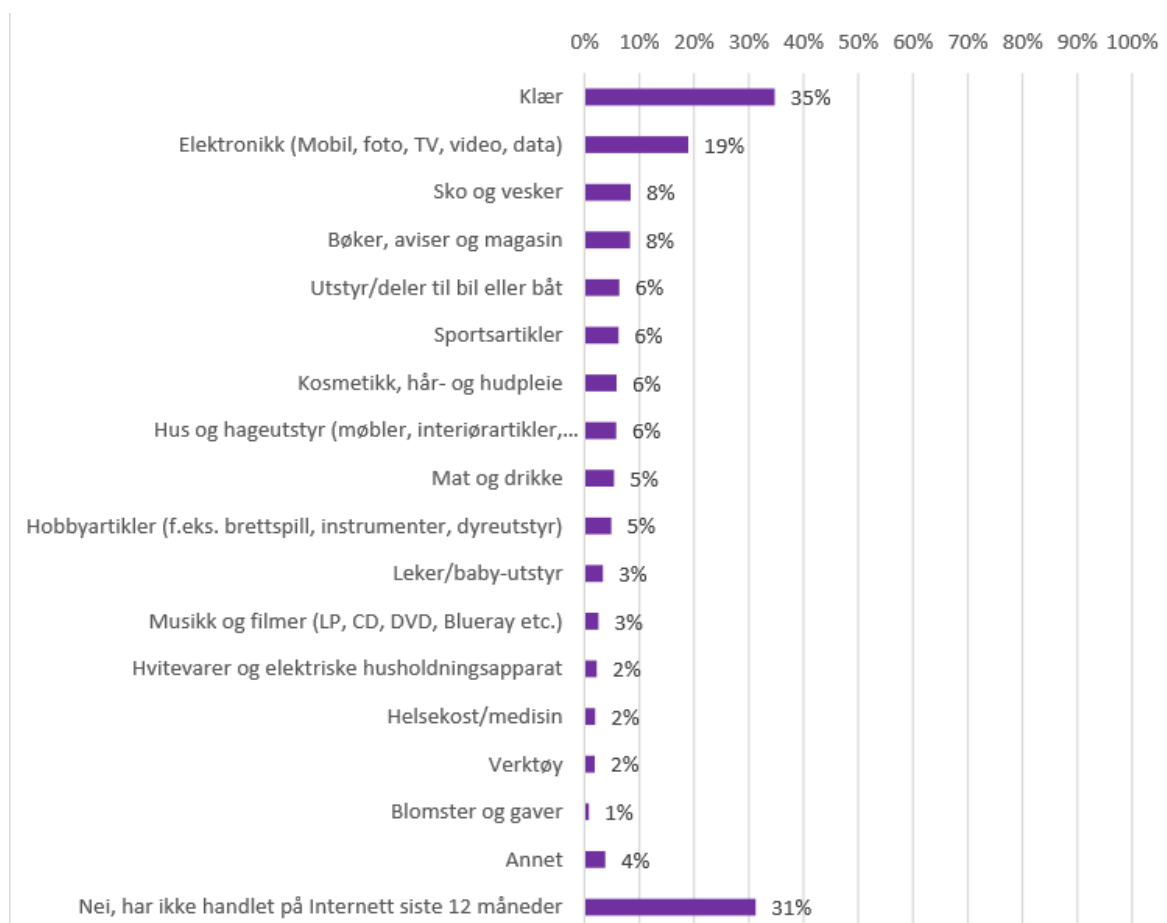
Figuren viser hvor mange som har handlet på nett de siste 12 månedene i prosent, brutt ned til kjønn og alder. Kilde: (Respons Analyse 2019)

Om man ser på aldersfordelingen blant konsumentene som har handlet på nettet de siste 12 månedene, ser man av Figur 2 over at det er størst andel av konsumentene i aldersgruppen

30-44 med 86% og de under 30 år er like bak med 83%. De mellom 45 og 59 år er en god del bak med 73%, og de som er 60 og eldre er langt bak og handler relativt lite på nett og har kun 39%.

Hvis man ser på hva konsumentene handler ser man av Figur 3 under at det er størst andel av forbrukerne som handler klær med 35%, nest størst er elektronikk med 19% og tredje størst er det like mange som har valgt sko og vesker med 8% og bøker, aviser og magasin med 8%. Sko og vesker er av lignende type varekategori som klær, og kan i noen tilfeller kategoriseres som det. Om vi tar med sko og vesker her vil klesposten øke til 43%.

Figur 3



Figuren viser hva som er blitt handlet på internett de siste 12 månedene i prosent. Kilde: (Respons Analyse 2019).

Vi kan se av tall hentet fra SSB at det er flest kvinner som handler klær og sportsartikler på nettet, men at det er en større økning hos menn de siste årene som vist i Tabell 2.

Tabell 2

	Kjøpt/bestilt klær/sportsartikler	
	2018	2019
Menn	40%	45%
	2018	2019
Kvinner	50%	53%

Tabell som viser hvor mange av kvinner og menn i prosent som har handlet klær/sportsartikler de siste 2 årene. Kilde: (SSB 2020)

Vi ser av tallene i Tabell 3 fra SSB at 49% av de mellom 16-79 år har handlet klær/sportsartikler på nett i 2019.

Tabell 3

		Kjøpt/bestilt klær/sportsartikler	
		2018	2019
Begge kjønn	16-79 år	45%	49%

Tabell som viser hvor mange av kvinner og menn i prosent som har handlet klær/sportsartikler de siste 2 årene. Kilde: (SSB 2020)

2.2 Returlogistikk og returvarer vs. grønn logistikk.

For at en skal kunne se forskjell på begrepene returlogistikk, returvarer og grønn logistikk er det nok på sin plass å utdype hva som ligger under disse tre nært beslektede begrepene. Det kan være forvirrende å skille disse begrepene, men vår tolking av begrepene er følgende.

- Returvarer er det vi anser som selve produktet tilbakesendt i verdikjeden til «return point» (Istad og Andersen 2019).
- Returlogistikk mener vi er alle aktivitetene som må være på plass for at selve fysiske produktet skal kunne flyttes tilbake i verdikjeden (Istad og Andersen 2019).
- Grønn logistikk fokuserer på miljøaspektene ved den fysiske vareflyten og McKinnon, et al. definerer begrepet ved følgende aktiviteter: Redusere eksterne effekter fra godstransport, urban-logistikk, returlogistikk, bedrifters miljøstrategi mot logistikk og grønn forsyningskjedestyring. (McKinnon, et al.)

Grønn logistikk og returlogistikk fokuserer ofte på de samme aspektene, men ikke alltid. Siden returlogistikk er mest relevant i henhold til vår oppgave vil vi videre kun fokusere på returlogistikken.

Ifølge Istad og Andersen (2019) har den raske veksten innenfor netthandel gjort logistikk til en kritisk faktor. Årsaken til at netthandel og returlogistikk er blitt integrert i hverandre er mye på grunn av teknologi. Teknologien har ført til at verden er blitt mindre, og forretninger mye mer effektive i verdikjeden, logistikksystemer som «customer relationship management» (CRM) har vært viktige i denne utviklingen. Siden kundeønskene er det viktigste i mange settinger er det på mange måter CRM som fletter sammen logistikknettverket med varehus, transportruter og distribusjonssenter som håndterer de forskjellige aktivitetene slik at produktene går frem og tilbake i verdikjeden slik at kundene blir fornøyde. Kundens ønsker er helt vesentlige og CRM er derfor en viktig funksjon slik en kan forstå kundens ønsker, hva en må forbedre og hvilken kvalitet som forventes. CRM skal håndtere kunderelasjonen og er viktig for at kunden skal ivaretas og få den servicen de forventer. CRM-funksjonen er derfor sentral ved retur av varer i informasjonssystemet (ERP), og skal videre støtte arbeidsprosessene slik at informasjon om varer som er bestilt er tilgjengelig til enhver tid. Ved retur av varer benyttes også CRM-funksjonen i ERP slik at både kunde og bedrift kan se hvor varene er og hvor langt behandlingsprosessen har kommet.

2.2.1 Returvarer

Det er i hovedsak fire forskjellige typer aktiviteter innenfor returlogistikk. Disse fire er kundehjelp/kundeservice, lager operasjoner, refusjon og resirkulering. Ifølge Murray (2018) har en nettbutikk flere kategorier returordninger som må være på plass og som en kan benytte i ulike tilfeller. Her må nettbutikken anvende den typen retur som passer inn i forhold til ulike hendelsesforløp opp mot kundene. Dette både for å ha best mulig service, men også for å ikke sløse med ressurser. De ulike typene aktivitetene innenfor returlogistikk er følgende.

- Kundehjelp: En kunde som mottar et produkt som en er misfornøyd med, vil opparbeide seg mistillit til nettbutikken så sant ikke der er på plass gode returordninger for kunden. Da tenker en på dårlige transportløsninger, kunde må betale frakt eller treghet i å kreditere kunden. Gode kommunikasjonskanaler er helt

avgjørende, og her bør returseddel ligge i pakken i utgangspunktet. På denne måten spiller en på lag med kunden fra første stund.

- Lager operasjoner: Returpakker fra kunder som ankommer lageret uten informasjon ved hjelp av strekkoder eller forhåndsinformasjon kan gjøre lagerstyringen mye mer komplisert for ansvarshavende. En vil kunne få kapasitetsproblemer på grunn av at lagersjef planlegger lagerstyring på feil grunnlag i henhold til status i lageret. Samtidig sløser en med ressurser når en ikke finner returnerte produkter slik det kan utløse en kreditnota for kunden. Ved å ha en strekkode på produktet blir produktet lagt inn fort på lageret og eventuelt plassert i egen sone for returvarer.
- Refusjon: Når varen er ankommet tilbake til nettbutikken fra kunde kan produktet inspiseres for å kunne fastslå om refusjon er på sin plass til kunden. Et fullkomment produkt vil da generere refusjon og en kan legge inn produktet på lager og klart for salg igjen. Videre om en vare er skadet, kan den repareres slik at den er et fullkomment produkt igjen. Om en vare er skadet på en kosmetisk måte som gjør at det ikke lar seg reparere, kan den fremdeles generere inntekter for nettbutikken ved at den blir lagt ut som en sekundær vare med en lavere pris selvsagt.
- Resirkulering: På generell basis bør nettbutikker ha løsninger klar på resirkulering ved enden av livsfasen til ett produkt, som for eksempel et kjøleskap eller lignende. Av grunner som kan gi en aktør en liten inntektsstrøm, men desto viktigere er det å kunne markere at aktøren er opptatt av å etterlate seg et mindre fotavtrykk av miljømessig hensyn i henhold til kundemassen sin. Dette vil være en erklæring om at nettbutikken ønsker å være miljøvennlig og de vil skape tillit til kundene sine ved at de ønsker å bidra til et mer bærekraftig samfunn.

2.2.2 Kostnader relatert til returlogistikk

Returlogistikk har fått stort fokus i bedrifter den siste tiden. Dette på grunn av høye returkostnader. Bedriftene kan selv kontrollere kvantiteten og kvaliteten på returvarene ved å kreve betaling for returen. Her kan også bedriftene sjekke om produktet opprettholder forventet kvalitet og at produktet ikke er skadet eller lignende (Guide Jr og Van Wassenhove 2001). Det er også mange indirekte kostnader innenfor returlogistikk, som transportkostnader, lagring, sortering og innsamling. Kostandene deles inn i to grupper

som inneholder faste kostnader, mens den andre gruppen innbefatter driftskostnader. Forskjellen på disse gruppene er at de direkte kostnadene er driftskostnader som er koblet opp mot den fysiske returen av varer og støtteaktiviteter knyttet opp mot prosessen. Kostnader på transportutstyr, leie, lagring og materialer går under faste kostnader. I oppstarten vil den innbefatte seg av flere indirekte aktiviteter, hvor kostnader som opplæring, utdanning, juridiske tjenester, markedsanalyse, administrasjon, kommunikasjon og helse-, miljø og sikkerhets aktiviteter oppstår. Disse aktivitetene har man i oppstarten og behøver ikke nødvendigvis å komme under kategorien kostnadsfaktor siden de ikke blir fakturert, men blir heller bokført under faste kostnader.

Det er ulike kostnader innen logistikkstyring. Dette er kostnader på transport, lager, anskaffelser og informasjonssystemer. Kostnadene på informasjonssystemer og ERP-systemer er gode eksempler på hvor det påløper kostnader i lagerstyring for returlogistikk. Lagerhåndtering inneholder utgiftene: drift av lager, samt kostnader for utstyr og personell. Ved håndtering av produkter gjennom informasjonssystemer vil det påløpe kostnader i form av kommunikasjon- og personalkostnader. (Abdallah 2004).

I returlogistikkprosessen er det en god del kostnader som innbefatter alt fra materiell, verktøy, opplæring av personale og faste kostnader som leie og forsikring, men også variable kostnader rundt frakt og energi. Videre har disse kostnadene en påvirkning på inspeksjon, opparbeidelse, innsamling, separasjon, avhending og andre støtteprosesser. På grunn av den store pågangen på returnerte varer er det viktigere enn noen gang at det planlegges godt, og hva man gjør med produktene som blir returnert har stor betydning (Kovács og Rikhardsson 2006).

2.2.3 Strategier for å håndtere returnerte produkter

Ifølge Evensmo (2016) er det fire forskjellige strategier nettbutikker kan bruke for å håndtere returvarer. Det vil selvfølgelig være variabel kvalitet på enkelte av produktene, og vil derfor kreve forskjellige strategier. De fire strategiene blir kalt følgende:

- **Billigkroken**

Her vil kundene kunne gå inn og kjøpe ett produkt til en redusert pris, ofte på grunn av at det har blitt brukt. Her mener nettbutikken at produktet ikke lenger er i den forventede tilstanden. Dermed mener de det er grunnlag for å selge til en redusert pris.

- **Outlet**

Outlet butikker selger ofte produkter fra gamle eller utgåtte modeller. Noen nettbutikker har egne outlet butikker hvor de selger returnerte varer, mens andre har avtaler med eksterne outlet butikker på returvarer. Disse butikkene står for ompakking av returvarer og annen jobb som kreves. Dette kan frigjøre den andre nettbutikken for risiko, arbeid og arbeidskraft.

- **Selge til full pris igjen**

Her sjekkes det at varene er i den riktige tilstanden før de igjen legges ut til samme ordinære pris som i utgangspunktet. Her er det ofte varer hvor kunder benytter seg av gratis retur policyen, og sender tilbake de produktene de ikke ønsker.

- **Demovarer**

Demovarer, er ett nytt konsept nettbutikker har startet med. Når konsumentene søker etter et produkt og går inn på det, så vil det kunne ligge et produkt som heter demovare til en litt lavere pris enn ordinær pris. Dette er ofte produkter som har vært til utstilling for å vise konsumentene hvordan produkter fungerer. Typiske varer her er mobil og tv. På produktene vil det være en beskrivelse for at det er en demovare som er brukt få ganger, eller har blitt returnert og reparert før produktet blir lagt ut igjen. Returnerte produkter blir kontrollert og sjekket at det fungerer som det skal. Man har samme reklamasjonsrettigheter som ved kjøp av nye produkt. Man sparer også miljøet her siden tilnærmet ubrukte produkter ikke kastes (Elkjop.no u.d.).

2.3 Netthandel

Netthandel «omfatter flere aktører, aktiviteter og teknologier og handelen kan bestå av både varer og tjenester» (Halseth, et al. 2002). Vi skal i vår oppgave se på markedet B2C (Bedrift til kunde) innenfor netthandel, og finne ut hvor mye konsumentene returnerer, hvorfor de returnerer, hvilken betydning gratis frakt har, hvilken påvirkning returlogistikk og returvarer har, samt hvilken påvirkning dette har på miljøet. Dette er viktig for næringslivet fordi den økende andelen returvarer har ført til høye kostnader for bedrifter. Som tidligere nevnt i oppgaven har netthandelen eksplodert de siste ti årene og det vil etter all sannsynlighet bare fortsette å vokse i fremtiden når enn ser på detaljhandel. Innen

netthandel er det en del fordeler og ulemper sammenlignet med «fysisk handel». Fordelene for kundene er ifølge (Nets 2020).

- Døgnåpent: Kundene kan til enhver tid bestille varer og reklamere avvik.
- Sammenligne priser: Det er lett og sammenligne priser på samme produkt hos ulike aktørene. Dette kan være ved å gjøre det selv eller å bruke prissammenlignings nettsteder.
- Sammenligne produkter: Det er enkelt å sammenligne produkter på kvalitet og andre spesifikasjoner.
- Rimeligere priser: I de fleste tilfeller er det lavere priser hos nettbutikker enn i en fysisk butikk. Dette betyr at fysiske butikker må senke prisene sine for å kunne konkurrere.
- Større utvalg: Det er som oftest større produktutvalg på netthandelen.
- Netthandel åpner opp for et større marked for kundene.
- Sparer tid: Kundene sparer tid ved å bestille på internett fremfor å reise til den «fysiske butikken».
- Finner produkter en ikke finner andre steder: Ved å anvende internett når en skal handle kan en søke opp produkter som en ikke får tilgang på i den «fysiske» butikken.

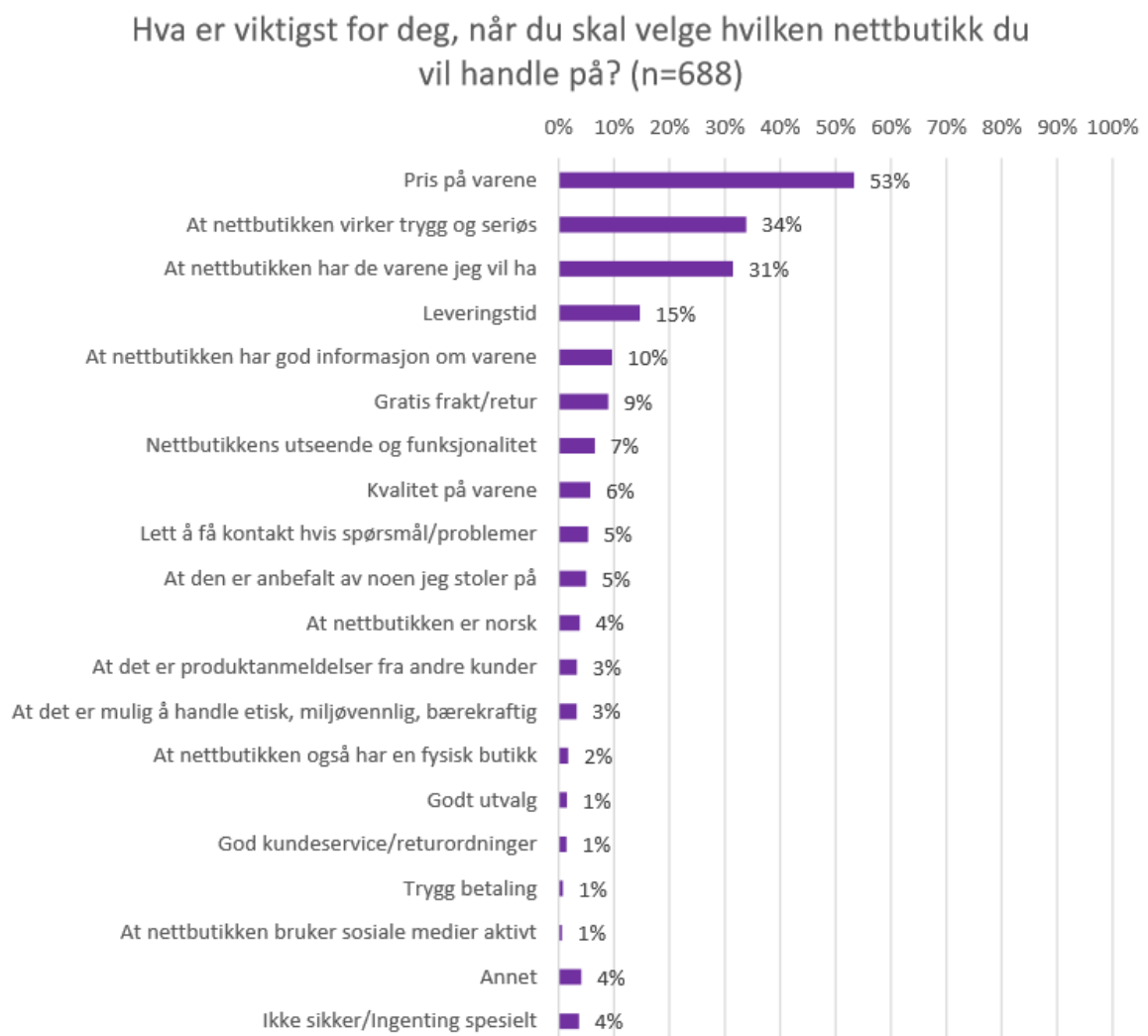
Det er også noen ulemper med netthandel for kundene, og det er noen fordeler ved å handle fysisk i butikk. En av fordelene her er at man får med seg produktet med en gang og slipper å vente x antall dager på det. Videre er det ifølge Sundbye (2018) følgende ulemper for kundene med netthandel:

- Kan ikke ta og føle på hvordan produktet føles og ser ut sammen med andre produkter. Siden de ulike merkene ofte har forskjeller på passform på produktene sine kan det være vanskelig å vite hvilken størrelse man skal bestille. Det kan også være at produkters farge kan se annerledes ut på bilde.
- Man kan gå glipp av nyttige råd de i butikken kan gi om de ulike produktene. Det skal være informasjon om produktene i produktinformasjonen, men det er lettere å mistolke informasjon som man leser sammenlignet med den man får fra noen man snakker med.

- Det er også lettere å bli svindlet på netthandel enn i fysisk butikk. Det er sjeldnere og sjeldnere dette skjer, men spesielt fra ukjente utlandssider er dette en risiko.

Ifølge Respons Analyse (2019) som utførte en undersøkelse som ser på hvilke faktorer som er viktig for kunden når de velger nettbutikk. Figur 4 under viser at pris er den viktigste faktoren for størst andel av kundene med 53%. Det er to andre faktorer som også er kritiske når kundene skal velge en nettbutikk. Fra Figur 4 ser man at disse faktorene er at nettbutikken fremstår som seriøs og trygg og at de har det vareutvalget kundene etterspør.

Figur 4



Figuren viser hvilke faktorer i prosent flest respondenter mente var viktig når de valgte nettbutikk. Kilde: (Respons Analyse 2019)

Vi kan også se fra tallene i denne undersøkelsen så er ikke trygg betaling, god kundeservice/returordninger eller godt utvalg det første kundene tenker på når de velger

nettbutikk. Dette var ett uhjulpent spørsmål, som vil si at respondenten selv måtte komme opp med svaret, og respondentene kunne velge flere faktorer (Respons Analyse 2019).

2.3.1 Modeller

Innen netthandel er det mange modeller som bedriftene bruker, men siden vi skal se på B2C aspektet er det to forskjellige modeller man hovedsakelig har fokus på (Turban 2002). Disse er Pure-play e-tailers og tradisjonelle firmaer. Pure-play e-tailers er selskaper som ikke har noen fysiske butikker, og her selger forhandlere direkte til sluttkunden. De fokuserer kun på ett produkt eller en aktivitet, derfor er dette selskaper med lite produktvariasjon. Betydningen dette har for miljøet er at det blir mindre persontransport til og fra kjøpesentre og butikker. I dag har man i Norge fått post i butikk. Dette er som regel lokalisert i butikker og kjøpesentre. Dette innebærer at kundene må reise til butikken for å hente pakker selv. Det betyr at dersom avstanden til å «hente post selv i butikk» ikke er vesentlig forskjellig fra avstanden til kjøpesentrene, så vil miljøeffekten sannsynligvis være minimal. For at denne strategien skal fungere bra er man avhengige av utleveringspunkter i kort avstand til kunden. Dette er spesielt viktig i urbane strøk hvor det er mer transport, og man er avhengig av god kapasitetsutnyttelse til og fra utleveringspunktene. En annen konsekvens dette har for selskapene er at man sparer leiekostnader/kjøpskostnader og slipper høye kostnader på å drive en fysisk butikk.

Den andre modellen som brukes er tradisjonelle firmaer. Dette er selskaper som har både nettbutikker og fysiske butikker. Det meste av varene i butikkene er noe som kan bli sett på som utstillingsvarer som kundene kan prøve for å se om de liker produktet. Det er ofte lite varer på lageret i butikken og bestilles inn dersom kunder etterspør produktet i annen farge/størrelse. Konsumentene anvender transportmiddel til og fra butikk noe som kan ha en negativ effekt på miljøet. En slik strategi kan også føre til at kundene kjører både to og tre ganger frem og tilbake mellom butikken. Konsekvensen dette har for selve bedriften er at det er leiekostnader/kjøpskostnader, lønnskostnader til selger og vedlikeholder (Halseth, et al. 2002). Varer blir som oftest sendt med Posten Norge og PostNord, og må hentes på utleveringspunkter som ofte i nærheten av butikkene. Og butikken får varene sine av de samme logistikkfirmaene som leverer pakker til utleveringsstedet så forskjellen vil ikke være like stor med tanke på miljøet.

Som tidligere nevnt kan det være miljøgevinster ved netthandel. Ifølge Center of Energy and Climate Solutions (CECS, 2002), kan man vise til følgende miljøgevinster med netthandel:

- Dersom man har en pakke på 5kg levert direkte fra foretaket med den mest anstrengende transportformen (luft) reduseres utslippet med over 40% sammenlignet med om konsumentene skulle anvende personlig transport til butikkene.
- Videre viser tallene at 40% av folk oppgir at de har endret kjøpmønsteret sitt etter anvendelse av netthandel, og dermed redusert besøk på fysisk butikk.
- Reduksjon i bruk av både papir og lagerplass. Lagerareal forventes også å bli redusert i fremtiden. Ved redusert lagerplass vil energibehovet for drift, vedlikehold og oppvarming bli redusert og dermed vil selskap og miljøet tjene på dette.

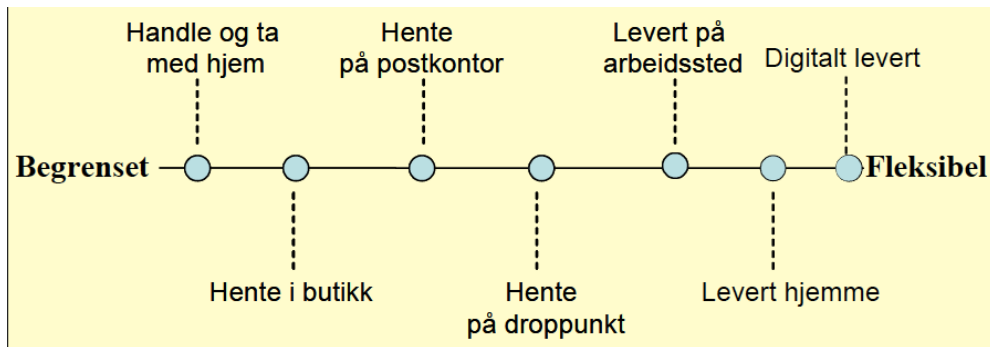
Det er tre indikatorer som viser miljøkonsekvensen av B2C netthandel, det er følgende:

- Anvendelse av personlig transport.
- Kvantum av momenter i forsyningskjeden eller fragmentering.
- Etterspørsel for utsalgssteder, beholdninger og lignende i forsyningskjeden

(Halseth, et al. 2002).

I distribusjonsstrukturen til netthandel har man som mål å flytte ordrepunktet til konsumentene nærmere produsenten, dette betyr at kundene er nærmere nå enn før. Derfor har netthandelen en del krav som må oppfylles for at kundene skal være fornøyd med service og produkt. Det er variasjon med tanke på hvilket behov hver enkelt kunde har, noen kan hente produktet i butikk/utleveringspunkt, mens andre er avhengig av hjemkjøring. Siden det er forskjell på kundebehov viser vi fleksibilitetsforskjellene til kundene i Figur 5 under.

Figur 5



Fleksibilitets linje på forskjellige handlemåter (Halseth, et al. 2002).

Netthandel blir distribuert gjennom følgende kanaler, vist i Figur 5 over.

- Vi bestiller over internett og henter produktet på ett postkontor eller i en skranke i en butikk. Her har forbrukerne muligheten til å hente, levere og det er derfor ikke nødvendig å gå inn i klesbutikken for å handle.
- Ulike typer dropp-punkter, alt fra bensinstasjoner til sentrale punkt som gjør det lett for kundene å hente pakken.
- Man oppnår mye høyere fleksibilitet når man kan få det levert direkte til arbeidsplassen, og man kan ta det med hjem etter endt arbeidsdag.
- Levering til hjemmested gir bra fleksibilitet med tanke på at det blir levert fra dør til dør. Det eneste forbruker må gjøre her er være hjemme på leveringsdato og tidspunkt for å ta imot pakken.
- Den siste typen leveranse er av den digitale typen som passer bare for noen utvalgte varer og tjenester, som for eksempel Microsoft Office som er en digital tjeneste. Her får man en kode og laster ned programmet over internett, forbrukerne kan dermed bruke programmet rett etter bestilling, man slipper å vente på å motta en CD-ROMs disk, man slipper også å ha en PC med CD-ROM.

Som man kan se fra Figur 5 over gir ikke valgene mellom å hente produktet eller å få det kjørt hjem noe særlig form for merverdi til konsumentene slik det er i dag. Dette fordi man er avhengige av svært god planlegging og informasjons- og kommunikasjonsteknologi mellom foretak, distributør og kunde. Heretter blir dette kalt IKT. Verktøy som mail, SMS og internett må flettes inn i IKT systemet slik kunden kan velge dato og tidspunkt for levering. Samtidig må en legge til rette for at kundene skal kunne melde fra hvis det skulle oppstå noen form for avvik. Videre må man også ta høyde for at IKT ikke egner seg for

alle eldre i befolkningen, og her er det stort potensiale å kunne legge til rette et mer brukervennlig grensesnitt slik at en kan inkludere de også. Det finnes ikke lenger postkontor de fleste steder rundt om i landet, da disse har blitt erstattet med post i butikk, noe som har gitt flere utleveringssteder nærmere folk. Noen steder er det til og med klesbutikker på samme sted som utleveringspunkt. I dag er de mest vanlige måtene å motta en pakke på enten å få den sendt direkte hjem i postkassen eller på døren, eller hente den på nærmeste utleveringspunkt som oftest er lokalisert i en matvarebutikk. Om man kjører for å handle mat og henter en pakke ved samme anledning er det ikke en ekstra kostnad på miljøet siden man allerede har kjørt dit. Det er forskjeller på urbane strøk og landlige strøk, hvor det i de urbane strøkene kan være kortere vei til kjøpesenter/butikker enn i de landlige. Det kan derfor være mindre utslipp fra bilen med å hente pakken på utleveringspunktet i nærområdet enn å handle på nærmeste kjøpesenter/klesbutikk.

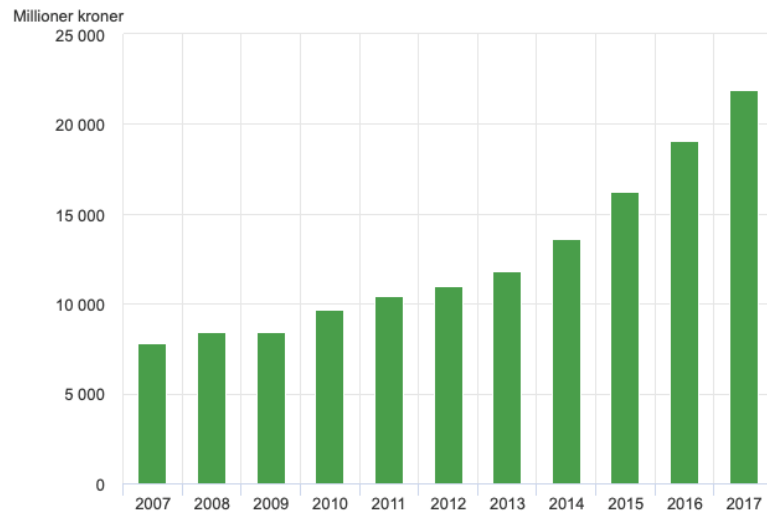
2.3.2 Netthandelens utfordringer

Ved å flytte ordrepunktet fra fysiske butikker til internett vil man få en enklere tilgang til markedsplassen for begge parter. Det er døgnåpent og hvem som helst kan være produsenter og på den måten enkelt vise hvilke produkter de har å tilby. Det som ofte er avgjørende er at logistikken må til enhver tid være effektiv, og at den operative driften av nettsidene er uavhengig av at en ansatt må være fysisk tilstede. Samtidig må produsentene til enhver tid orientere seg om priser konkurrenter har på liknende produkter, slik at en ikke priser seg ut. En må alltid ta høyde for at konsumentene innehar god informasjon om produktene som er i markedet (SSB, Statistisk sentralbyrå 2019).

Handelsrapporten for varer fra (Virke 2018) viser andelen som har nettbutikker i de forskjellige bransjene i Norge. Under kan man se at det er elektrobransjen som er størst, 92% som har tilhørende nettbutikk. Sport er tredje størst hvor 82% har tilhørende nettbutikk og innen klesbransjen er det 67% som har tilhørende nettbutikk.

• Elektro	92%
• Kjøkkenutstyr	83%
• Sport	82%
• Klær	67%
• Byggevarer	52%
• Bredt vareutvalg	46%
• Møbler	46%

Figur 6



Omsetning i næring postordrehandel og handel via internett (SSB 2019).

Tallene som blir presentert i Figur 6 over gir en indikasjon på hvordan fremtiden ser ut med tanke på netthandel sin posisjon. Til tross for en stor økning fra 2007 til 2016 fra knappe 8 milliarder til 20 milliarder på netthandel, er den fysiske handelen fremdeles størst i Norge, men trenden er klar på at vi som forbrukere handler mer og mer digitalt enten ved bruk av pc, mobil eller digitale strømme-tjenester. I denne statistikken er det tre indikatorer man må ta hensyn til for å få en relevant KPI (konsumprisindeks), og beskrives på følgende måte ifølge SSB.no (2020). «Konsumprisindeksen (KPI) beskriver utviklingen i konsumpriser for varer og tjenester etterspurt av private husholdninger bosatt i Norge. Endringen i KPI er et vanlig mål for inflasjon». Indikatorene er oppdatert sammensetning av varer og tjenester som typisk konsumeres, den relative betydning forbruksandelen mellom de ulike varene og tjenestene må være oppdatert og prisene på de utvalgte tjenestene må rapporteres fra de mest relevante virksomhetene (SSB 2019). Til tross for økingen fra 2007-2016 består netthandelen av «bare» 4% av all innlandshandel. Samtidig har netthandel åpnet et helt nytt markedssegment for konsumentene, nemlig utenlandshandel på nett. Den kraftige økingen de siste ti årene på smarttelefoner bidrar også sterkt til økingen, dette vil sannsynligvis også øke i årene som kommer. Det har også kommet tryggere betalingsløsninger enn tidligere, og dette gjør netthandel til et mer brukervennlig innkjøps verktøy for oss kunder (SSB 2019). På grunn av begrensning i oppgaven vil vi ikke gå noe spesifikt inn på digitale strømme-tjenester som Netflix, Spotify og lignende. I enkelte sektorer har digitale tjenester erstattet den fysiske tilstedeværelsen noen produkter hadde tidligere, som skolebøker, flybilletter, kinobilletter, aviser og filmer har blitt mer digitalisert. Dette innebærer at det er kostnadsbesparelse i

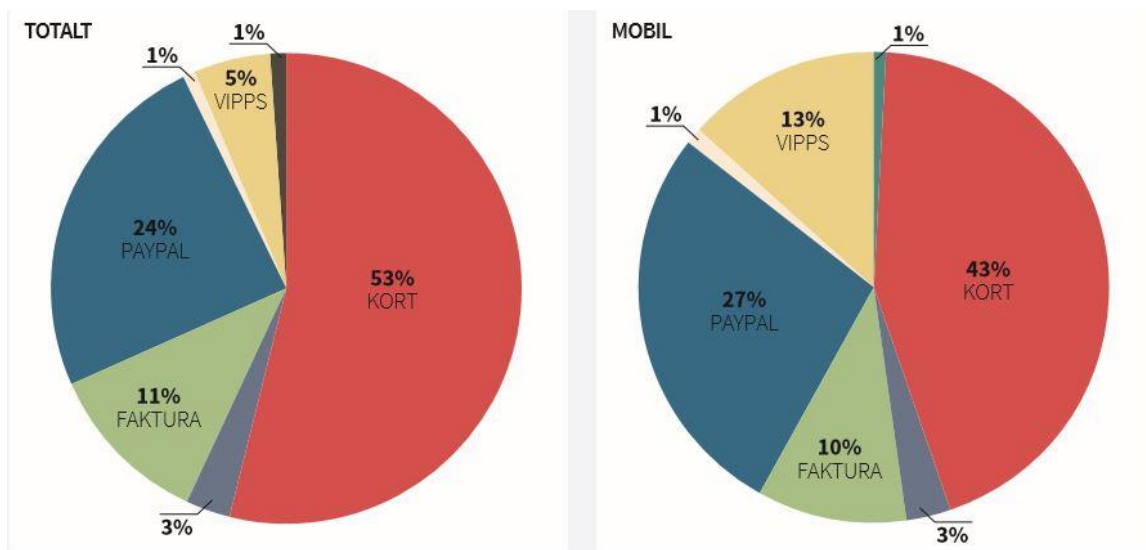
distribusjonskanalen hvor mange ledd er betydelig redusert og hvor bruk av ulike digitale løsninger brukes som erstatning for fysiske aktiviteter. Så kan en diskutere om dette er kommet forbrukerne til gode med tanke på at sluttprisen er blitt vesentlig lavere enn tidligere. Men som nevnt vil vi holde dette utenfor vår oppgave.

Det er også statlige netthandel reguleringer ved kjøp av varer fra utlandet. Fra 1. januar 2020 er det kommet noen endringer som går på at næringsmidler, tobakk og alkohol og en del andre essensielle produkter må en betale toll og merverdiavgift fra første krone. For tollbelagte varer, som klær og sko, vil det ikke lenger være toll på varer mellom 0 og 3000 kr, men det blir merverdiavgift fra første krone. Dette gjør at det blir mer attraktivt for norske konsumenter å handle i utlandet på tidligere tollbelagte varer som klær og sko siden merverdiavgiften er mindre enn tollavgiften. (Toll.no 2019).

2.3.3 Betalingsløsninger

Ifølge DIBS (2017) er det å betale med kort den foretrukne betalingsmetoden ved netthandel i 2017, hvor 53% av forbrukerne oppga dette. Figur 7 under viser hva den foretrukne betalingsmetoden er totalt, samt en sammenligning med mobil. Kort har ikke den samme dominansen det hadde tidligere, dette siden det har kommet noen andre betalingsmetoder med andre kvaliteter som appellerer til de norske forbrukerne. PayPal er en av dem, og er den nest mest foretrukne med 24%, den blir også sett på som den sikreste betalingsmetoden ved kjøp på netthandel. PayPal har derfor blitt en sterk spiller ettersom mange nordmenn handler på utenlandske nettsteder, men det er ikke bare av sikkerhetsmessige årsaker denne metoden blir valgt. Forbrukerne har sagt de synes PayPal er en rask og enkel betalingsmetode. Videre er det å betale med Vipps, 13% og faktura, 10% de tredje og fjerde mest foretrukne. Vipps appellerer til forbrukerne ved enkel og rask betaling. Dette er en relativt ny betalingsmetode som vokser raskt og vil sannsynligvis bli enda større i fremtiden.

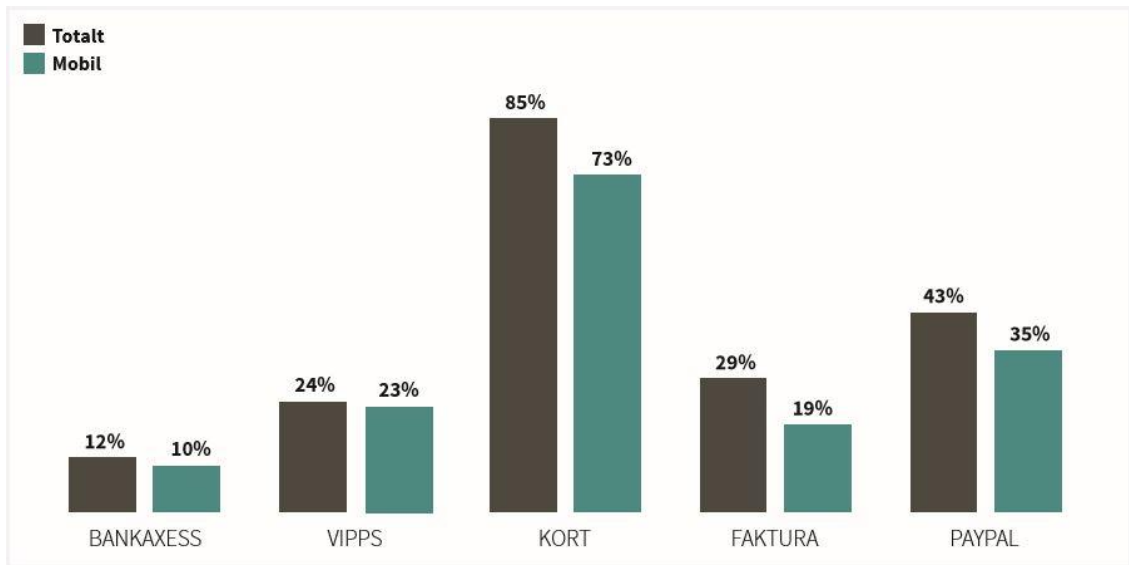
Figur 7



Foretrukne betalingsmetoder totalt vs. Mobil i prosent. Kilde: (DIBS 2017)

Figur 8 under viser hvilke betalingsmetoder nordmenn har benyttet seg av de siste tre månedene, samt en sammenligning med bruk av mobil. Ved netthandel på mobil synker også kortets dominans med hele ti prosentpoeng fra Figur 7 over til 43%. Dette på grunn av den «nye» betalingsmetoden Vipps. I Figur 8 under oppgir DIBS at 23% av forbrukerne har prøvd å betale med Vipps ved netthandel med mobiltelefonen, det er forventet at denne betalingsmetoden skal vokse i fremtiden. Faktura står også sterkt hos nordmenn, 11% opplyste at dette var den foretrukne betalingsmetoden i Figur 7 over, mens Figur 8 under viser at 29% har faktisk benyttet seg av dette de siste tre månedene. Grunnen til denne forskjellen er trolig at faktura blir sett på som sikker, samtidig som den er på kreditt så det føles ikke ut som man betaler den med en gang.

Figur 8



Viser hvilke betalingsmetoder nordmenn har brukt generelt de siste tre månedene, holdt opp mot hva de har brukt når de i samme periode betalte via mobilen. Kilde: (DIBS 2017)

Forbrukerne oppfatter de forskjellige betalingsmetodene på ulik måte. Vipps, 54% og PayPal, 51% blir sett på som de to enkleste å bruke, mens faktura, 19% blir sett på som den klart vanskeligste. PayPal, 64% og faktura, 62% blir sett på som de to sikreste betalingsmetodene, mens Vipps, 16% blir sett på som den minst sikre. Vipps blir sett på som den klart raskeste, 64%, mens PayPal, 35% er nummer to. Faktura er den klart tregeste med kun 5%.

2.3.4 Fremtidige trender

Fremtidig utvikling innenfor både netthandel og fysisk handel er utrolig viktig for kjedene. Dette spesielt på grunn av konkurransen som er innenfor klesbransjen. Derfor jobber bedrifter hardt med å utvikle innovative løsninger, som har potensial til å spare enorme kostander innen netthandel. Nettbutikkene Zalando og Boozt hadde i 2018 en returandel av klær på henholdsvis 50% og 40%. Bare disse to ledene nettbutikkene omsatte for over 2 milliarder alene (Hole 2019). Men nå har H&M bestemt seg for å få ned den høye andelen av sine returvarer, og for å kunne få til dette er det teknologi under utvikling. Den vil fungere på følgende måte: Forbrukerne lager en «avatar» ved hjelp av to bilder med forskjellige vinkler, ett fra siden og ett i fronten, samt et bilde av ansiktet. Ved hjelp av algoritmer blir klærne digitalisert, altså vist i 3D. Disse biometriske dataene blir kun

tilgjengelig på forbrukerens egen telefon. Kundene har en app med AR-funksjon som gjør at man kan prøve klær digitalt før en bestiller de. Teknologien er allerede på plass, men utfordringen blir å få hele sortimentet av klær digitalisert. Når dette er på plass mener H&M at ved å redusere returandel med så lite som 2% vil gi stor økonomisk gevinst for dem, men også spare miljøet for store utslipp. Greier de å komme opp mot 20%-tallet på reduseringen av returvarer er det ikke mindre enn en revolusjon.

Figur 9



Scan din egen kropp, og bruk AR for å se deg med nye klær i egen stue. (Foto: Svein-Erik Hole)

Eksempel på teknologi som kan gjøre det mulig å se hvordan kler ser ut på egen kropp. (Hole 2019)

Det er også teknologiske trender innenfor fysisk handel. Disse trendene skal være med på å effektivisere handleturen med hjelp av teknologi. Ifølge Storehaug (2015) er dette de følgende trendene som vil kunne ha størst betydning.

- Interaktive prøverom: I New York har en kommet langt med utviklingen av interaktive prøverom istedenfor de «gammeldagse» prøverommene hvor en ofte må stå i kø for å kunne prøve klær. Interaktive prøverom har forskjellige soner hvor en har rom med digitale speil med berøringsskjerm hvor alle klær er digitalisert i en produktkatalog. Man kan sjekke hvilke produkter som er

tilgjengelige, og deretter vil få beskjed om når og hvilke rom er ledige, dette ved ett varsel på skjermen din. Med hjelp av RFID-teknologi blir alle klesplagg sporet trådløst og ved prøving av klær i det interaktive prøverommet kan en få hjelp til hvilke klær som passer til forskjellige antrekk. Det beste er at til slutt betaler en bare i rommet og dermed slipper en å stå i kø.

- **Beacons:** «Det er små batteridrevne enheter som sender ut informasjon som kan plukkes opp av mobiltelefoner i nærheten» (datatilsynet.no 2016). De er plassert forskjellige steder i butikker og kan gjøre slik at man samhandler med kundenes apper via Bluetooth. Det kan være at denne samhandlingen sender kundene små beskjeder og rabattmeldinger alt ettersom hvor en er i butikken. For eksempel kan kunden ha lyst på et produkt som en snøfreser og plutselig kommer det opp melding på appen din at her er det 30 % rabatt. Dette kan ha en kjøpsutløsende effekt for kunden. Denne samhandlingen fra butikken med beacons er selvsagt noe kundene må samtykke til.
- **Interaktive skjermer i utstillingsvinduet:** Dette er skjermer som skal stå i utstillingsvinduet og skal presentere produktene for kundene slik at kunder blir trukket inn i butikken, mens enkelte av produktene skal også være mulig å kjøpe direkte ved inngangen.
- **Varmekart teknologi:** Siden det allerede er kameraovervåkning i de aller fleste klesbutikker i dag kan butikkjedene lett koble seg opp mot eksisterende kameraer og utvikle varmekart utfra hvordan kundene opptrer i butikkene. Med andre ord vil det si at en kan måle konsumentenes adferd å se hvilke av produktene kundene synes er mest populære. På denne måten kan man finne ut hvilke produkter som burde stå i utstillingsvinduet for å tiltrekke kunder. Samt at man finner ut hvilke produkter man kan luke ut.
- **Ansatte utstyres med smarttelefoner og nettbrett:** Ansatte i butikk blir utstyrt med smarttelefoner eller nettbrett for å kunne yte raskere service til kundene i butikken. Her kan man få produkter scannet og dermed sjekke om de har produktet i andre størrelser eller farger på lager.

2.3.5 Miljø og emballasje

Ifølge Hitchin og Bitterman (2018) som har gjort en stor undersøkelse i flere europeiske land, de har undersøkt i hvor stor grad netthandel kunder er miljøbevisste. De spurte derfor

folk om de er villige til å betale ekstra for ett produkt dersom emballasje er resirkulerbar. 77% av de 7000 som ble spurt var villige til å betale mer for et produkt, og det er et sterkt signal som produsentene må merke seg. Dette tilsvarer at godt over 5000 personer ga uttrykk for at miljøaspektet er veldig viktig i dagens samfunn. At kundene signaliserer at en kan være villig til å vente litt på produktet gjør at transportlogistikken har en større mulighet til å bli mer bærekraftig og mer miljøvennlig. Da har en i større grad større muligheter til å anvende tog ifølge Bring (Ledernytt.no 2019). Vi ser også av en undersøkelse gjort av Respons Analyse (2019) som kartla nordmenn sine handlevaner på internettet. Hvor 60% oppga at det var viktig eller ganske viktig at nettbutikken gjorde det mulig å handle etisk, miljøvennlig og bærekraftig.

For bærekraftige samfunn bør man se på mulighetene for å redusere emballasjebruken. Plastposer har noen fordeler, de er ganske energieffektive å produsere og transportere. De kan brukes om igjen og noen plasttyper kan resirkuleres noen ganger, mens andre ikke kan resirkuleres. Men selv om plastposene kan gjenbrukes er det ikke alltid den blir det, og havner de i naturen noe som skjer. Dette er det ikke bra siden den ikke er nedbrytbar og blir til microplast som kan gjøre stor skade på dyr, så vi bør unngå å bruke plastposer. Papirposer har store utslipp i produksjonen av tremasser, og det er tungt å transportere. Det kan brukes noen ganger og blir til papiravfall som kan resirkuleres. Det oppløses i naturen etter få uker, det anbefales å bruke papir innimellom. Handlenett laget av naturmateriale er det som anbefales, selv om det har høyt utslipp i produksjonen og det er tungt å transportere. Men det har ingen skader på dyr om det havner i naturen og det kan brukes mange ganger før det må resirkuleres (Naturvernforbundet u.d.).

2.4 Utslipp

Når man skal se på klimagassutslipp er det viktig at man ikke bare ser på CO₂ utslipp, men også alle de andre gasser som her helseskadelige for mennesker eller for jorden. Her skal vi snakke om gasser som SO₂ (svoveldioksid) og NO_x (nitrogenoksid). Vi skal begynne å fortelle om de forskjellige klimagassutslippene hvor vi starter med CO₂ (karbondioksid). CO₂ er en kjemisk forbindelse som er viktig for grønne planter og klimaet på jorden (Pedersen, Store norske leksikon 2020). CO₂ finnes naturlig i både vann og luft, den er viktig for at fotosyntesen fungerer som den skal, men det fins også skadelig CO₂. Dette er i hovedsak CO₂ som dannes ved forbrenning av fossilt brensel, dette er i hovedsak olje,

gass, kull, naturgass og petroleumsprodukter som diesel og bensin. «Deler av industrien og transportsektoren slipper ut betydelige mengder CO₂». Når det slippes ut betydelige mengder CO₂ bidrar dette til menneskeskapte klimaendringer i atmosfæren (Olerud 2019).

SO₂ (svoveldioksid) er en fargeløs, ikke brennbar giftig gass som er 2,26 ganger tyngre enn luft, men lar seg lett kondensere ved lav temperatur. Svoveldioksider kommer i utgangspunktet fra vulkaner og i mindre mengder ved forbrenning av kull og svovelholdig råolje. De menneskeskapte kildene til denne gassen kommer i mindre mengder fra industrielle prosesser, men i hovedsak fra eksosgassen til biler. Selv i små konsentrasjoner virker SO₂ sterkt irriterende på luftveienes og øynenes slimhinne. Denne gassen er derfor livsfarlig, og det beregnes at ved en konsentrasjon på rundt 400 ppm (parts per million) kan det oppstå forgiftningssymptomer. Eksempler her er kramper i bronkiene, åndenød og uklar hornhinne. SO₂ er spesielt særlig skadelig for planter og det er beregnet at så lite som 1-2 ppm er nok til å forårsake skadevirkninger i løpet av få timer. Her ved hindring av at fotosyntesen fungerer som den skal. Stadig økende mengder utslipp av SO₂ fører til store miljøproblemer, dette ved luftforurensning (Uggerud og Pedersen 2018).

NO_x (nitrogenoksid) er en blanding av nitrogenoksidene NO, NO₂ og N₂O₃. NO_x bidrar til luftforurensning og stor del av fotokjemisk smog (Pedersen 2018). Smog er en form for luftforurensning, den oppstår oftest ved at «nitrogenoksidene i atmosfæren reagerer kjemisk på hverandre på grunn av solstråling» (Nestaas 2019). De giftige nitrogenoksidene dannes ved at luft reagerer med brennbare stoffer ved høy temperatur. Det er her forskjell på hvor mye NO_x som dannes, dette bestemmes av hvor høy temperaturen i motoren er. Dette betyr at en dieselmotor danner mer NO_x enn en bensinmotor. NO_x er den giftigste komponenten i nitrøse gassene, og når den reagerer med vann dannes salpetersyre som kan skade vegetasjon og lunger (Pedersen 2018).

Ifølge miljodirektoratet.no (2019) var det totale globale utslippet av klimagasser i 2018 ca. 55,3 milliarder tonn CO₂-ekvivalenter, hvorav 27,5 milliarder tonn var CO₂-ekvivalenter. I transportsektoren i Norge har det vært en stabil øking i utslipp fra 1990-2010. Etter dette stabiliserte det seg og gikk betydelig ned frem til 2017. Fra 2017 til 2018 steg utslippene igjen, her hadde de en total øking på 3,6% (Miljødirektoratet 2019). I 2018 i Norge ble det sluppet ut totalt ca. 52 millioner tonn CO₂-ekvivalenter fra norsk territorium (SSB.no 2019). I Norge i 2018 kom ca. 32% av de totale utslippene fra transport hvorav veitrafikk

bidrar mest med 17% totalt, og over halvparten av utslippene er fra veitrafikken i transportsektoren (Miljødirektoratet 2019). Hvis man ser på hvor mye de forskjellige transportformene forurenses er det følgende tall ifølge SSB.no (2019), vi starter med CO₂-utslippene. Av de 52 millionene tonnene CO₂-ekvivalentene i 2018 kom 2,8 millioner tonn fra tung transport, 1,4 millioner tonn fra lettere kjøretøy. Jernbanen sto for 0,0 millioner tonn. Innenriks sjøfart og fiske sto for 3 millioner tonn og innenriks luftfart sto for 1,3 millioner tonn CO₂-ekvivalenter.

Dersom man ser på NO_x (nitrogenoksid) og SO₂ (svoveldioksid) utslippene viser (SSB.no 2019) til følgende tall. Tunge kjøretøy slipper ut 8,7 tusen tonn NO_x og 0,0 SO₂. Andre lettere kjøretøy slipper ut 4,2 tusen tonn NO_x og 0,0 SO₂. Jernbanen slipper ut 0,7 tusen tonn NO_x og 0,0 SO₂. Innenriks sjøfart og fiske slipper ut 42,0 tusen tonn NO_x og 1,1 tusen tonn SO₂. Innenriks luftfart slipper ut 5,7 tusen tonn NO_x og 0,1 tusen tonn SO₂.

2.4.1 Klimaavtaler

Den avtalen som vil ha mest betydning på klima er innføringen av Paris-avtalen som ble vedtatt 12.12.2015, den trådte i kraft globalt 04.11.2016. Paris-avtalen sier følgende «Alle land skal lage en nasjonal plan for hvordan de skal kutte i klimagassutslipp». Planen skal inneholde konkrete mål på hvor mye utslippene skal kuttes, målene skal fornyes hvert femte år, og skal være mer ambisiøse enn de var forrige gang. Fra og med 2023 er alle land pliktige til å rapportere hvor store utslippskuttene er. Når det gjelder temperaturøkninger har landene blitt enige om at temperaturen på kloden ikke skal overstige 2 grader, og helst ikke mer enn 1,5. De har også som mål å være klimanøytrale den andre delen av århundre. Klimanøytralitet betyr at man slipper ikke ut mer klimagass enn man klarer å fange opp i atmosfæren. Klimanøytralitet er bra, men mange norske miljøorganisasjoner mener dog at dette vil ta bort fokuset på utslippskutt. «Norge vil for eksempel kunne fortsette med olje- og gassvirksomhet, så lenge de støtter skogprosjekter og andre tiltak som fanger opp CO₂» (FN 2020).

En annen klimaavtale som har stor påvirkning på Norge er klimaavtalen med EU som ble vedtatt 25.10.2019. Avtalen forplikter Norge til 40% utslippskutt fra bygg, avfall, transport og jordbruk innen 2030. Stortinget har dermed forpliktelse på lik linje med andre EU-land, avtalen trer i kraft når alltinget på Island har godkjent den. Men siden Norge ikke er

EU medlemmer er det ikke slik at de må samarbeide også etter 2030. Avtalen innebærer at annethvert år frem til 2030 må Norge legge frem og beskrive hvordan målene skal nås. De må også hvert år legge frem ett utslippsregnskap som skal sjekkes av EØS-avtalens kontrollorgan ESA ifølge regjeringen.no (2019).

3.0 Case beskrivelse

I dag er netthandel på klær en stor bransje, og med det kommer også transport av varer og dens miljø avtrykk. Men hva med alle varene vi sender i retur, det har vi tenkt og se litt nærmere på i denne oppgaven. Grunnen til at vi vil fokusere på netthandel av klær er ganske enkelt det at vi antar at der er en høyere andel som blir sendt tilbake på grunn av farge, fasong og størrelse kan variere og vil derfor naturlig nok skape en del returer av varer som ikke passer.

3.1 Bransje

Det finnes mange aktører på markedet som selger klær på internett, noen av de mest kjente i Norge er Zalando og Boozt. H&M driver også med nettsalg, men de har også fysiske butikker og det har ikke de to andre nevnte. Netthandelen har blitt større og større de senere årene og fysiske butikker har slitt med å konkurrere på pris og utvalg. Det har skapt «butikk død» i mange byer der det kun er kjeder som klarer å holde åpent, men også de sliter. Netthandel er veldig enkelt og det er som oftest billigere om utvalget er stort. Alle de store aktørene har gode returordninger der de tilbyr gratis retur av varer om det ikke skulle passe eller om de ikke faller i smak. Det varierer litt på hvor lang tid du har før du må sende tilbake, men det kan være alt fra 14 dager hos noen til for eksempel 60 dager hos H&M. Gratis frakt er det også på varene de sender, men først etter du har handlet for en viss sum, noe slik som Zalando har gratis frakt uansett hvor mye du handler for. Som i alle service industrier er det viktig å tilfredsstille kundene, her er det noen gode, smarte og enkle løsninger som gjør det enkelt å returnere varer og fjerne kostnaden på forsendelsen. I disse dager er det mange som bryr seg om miljøet, og det er på dagsordenen til mange bedrifter. Hvor hyppig sender folk tilbake varer når de kjøper klær på nettet, og hvorfor er noe av det vi vil prøve å finne ut av i denne oppgaven.

4.0 Metode og data

4.1 Metode

Metode er måten man samler inn data på, derfor er det viktig å velge riktig metode med tanke på hensikten. Man bruker metode er for å måle resultater og besvare forskningsspørsmål. De forskjellige metodene har ulik hensikt og måler ulike resultater, derfor er valg av riktig metode viktig. Valg av feil metode vil føre til unøyaktige og dårlige resultater (Brottveit 2018). Ved hjelp av data fra SSB, samt andre kilder har vi funnet verdifull data på hvorfor og hvor hyppig folk returnerer varer.

4.1.1 Valg av metode

Når vi skal velge metode er det to forskjellige metoder man kan bruke, disse er kvantitative og kvalitative metoder. Kvantitative metoder brukes for å finne data som kan underbygge statistikk, og gi grunnlag for generalisering. I denne metoden er det vanlig å benytte seg av spørreundersøkelser, eksisterende data eller statistikk. I motsetning til kvalitative metoder er kvantitativ metode basert mer på statistikk og derfor trenger man ikke like mye nærhet til forskningsobjektene (Brottveit 2018). Kvalitative metoder brukes for å gå i dybden på et gitt tema, dette for å forstå problemet bedre. Her brukes det ofte observasjoner og intervjuer, på denne måten bidrar både forsker og deltaker aktivt i kunnskapsproduksjonen. I kvalitativ metode er utvalget som regel lite fordi hensikten er å innhente spesifikk kunnskap og informasjon om bestemte temaer. Det er først og fremst menneskelig handling, levd erfaring som er fokus i disse metodene (Brottveit 2018).

4.1.2 Spørreundersøkelse

Ved en spørreundersøkelse er en utav de viktigste kriteriene å velge riktige personer som svarer på undersøkelsen, den andre er spørsmålene som blir stilt (Haraldsen 1999). Spørsmålene i spørreundersøkelser kjennetegnes ved lukkede svarkategorier, som vil si at det er forhåndsoppstilte svaralternativer. Spørreundersøkelser er ett godt verktøy for å finne ett standpunkt innen ett tema, og er ett godt grunnlag for videre forskning. Mange spørreundersøkelser er også utformet slik den skal kunne etterprøves. Dette er nyttig siden man kan sjekke om resultatene samsvarer med tidligere undersøkelser. Det finnes spørreundersøkelser med både lukkede og åpne svarkategorier, i den lukkede er det forhåndsbestemte svaralternativer, mens i den åpne skal respondentene skrive svarene selv.

Det finnes også en kombinasjon av dette hvor man kan krysse av, men også velge å skrive selv for å utdype. I vår undersøkelse har vi lukkede spørsmål og en kombinasjon av lukket og åpent hvor de kan spesifisere hvis alternativene ikke samsvarer (Brottveit 2018).

En av fordelene med å bruke spørreundersøkelse er at det er enkelt for respondenten å svare siden de bare skal krysse av alternativene, dette gjør at man får lettere svar fra mange. Det er også en fordel at undersøkelsen er kort for å få mange svar. Dersom man har en lenger undersøkelse burde man vise respondentene hvor langt de har kommet og hvor lang tid de kan forvente å måtte bruke før de begynner undersøkelsen (Brottveit 2018).

4.1.3 Utvalg

Utvalget skal representere hva den større delen av befolkningen mener om ett tema. Siden man sjelden har muligheten til å spørre alle velger man ofte et utvalg som er representativt. Dette fordi man styrker den ytre validiteten, en form for tilfeldig utvalg er også viktig for å dra gyldige konklusjoner. Tilfeldig utvalg vil si at enhver person i testgruppen har lik sannsynlighet for å bli innlemmet i utvalget. Disse skal representere hva befolkningen mener om ett tema. Dette medfører nok en utfordring siden det å velge feil utvalg kan føre til systematiske feil, som vil si bias, i forsøksoppsettet. I denne undersøkelsen kan man kalle det ett representativt utvalg siden vi tidligere i oppgaven har vist at det er flest unge folk som handler på nettet og flest unge folk som bruker Facebook. Og vi har flest respondenter i vår aldersgruppe som er venner på Facebook og vil derfor treffe mange som bruker netthandel. Den er også anonym som betyr at man kan ikke etterspørre respondentene om spørsmålene og svarene siden man ikke vet hvem som har svart og hvem som har svart hva (Grønmo, Store norskse leksikon 2020). Men denne undersøkelsen skal forhåpentligvis gi et godt bilde på hvordan det er i dag, og i alle fall vise hva tendensen er, og hjelpe de som vil drive med videre forskning. Utvalgsstørrelsen er også noe forskeren må ta hensyn til. Dersom den ikke er stor nok er det stor sjanse for at den blir tilfeldig. Det er vanskelig å vite hvor mange respondenter som må til for at forsøket skal være godt.

4.2 Datainnsamling

Det finnes mange måter å innhente data på, ifølge Grønmo (2020) kan data fra spørreskjema samles inn på følgende måter: Via post, over telefon, internett og e-post. Siden vi har en anonym spørreundersøkelse, har vi valgt å samle data gjennom å lage en nettbasert og selvadministrert spørreundersøkelse med forhåndsoppstilte svaralternativer på de fleste spørsmål, men på enkelte kan man legge ved en kommentar dersom svaret ikke tilsvarende med noen av alternativene. Vi laget denne undersøkelsen og hentet dataen ved hjelp av leverandøren SurveyMonkey, (se vedlegg 1). Denne metoden å samle data på er kostnadseffektiv, oversiktlig og det er lett for respondentene siden de kan svare når det passer dem. I vår oppgave har vi brukt spørreundersøkelse som metode. Vi har utviklet et skjema med 9 spørsmål. Leverandøren som ble brukt til denne spørreundersøkelsen var SurveyMonkey hvor vi la ut en link til spørreundersøkelsen på Facebook. Totalt har vi 1151 venner på Facebook. Vi oppfordret ikke våre kontakter til å dele linken med sine Facebook venner. Man kan se på linkene at de er delt og kan derfor ikke si noe om hvor mange denne spørreundersøkelsen er nådd ut til.

Spørreundersøkelsen ble lagt ut på Facebook i perioden 27. mars til 6. april. Vi fikk totalt inn 140 besvarelser. Et krav for å bruke besvarelsen videre i vår oppgave, er at respondentene har benyttet netthandel de siste to årene. Av de 140 besvarelsene vi fikk inn var det 32 som ikke tilfredsstilte dette kravet. Det som valgte kjønnet «annet» ble fjernet siden det ble vanskelig å sammenligne tabellene ettersom de ikke hadde noe kjønn. Vi endte derfor opp med totalt 106 respondenter som er brukt som grunnlag for vår analyse. 1 respondent har kun svart på om de har handlet på nett, og hoppet over alle de resterende spørsmålene, derfor er det 105 respondenter med i Tabell 5 over istedenfor 106 som vist i Tabell 4 under. Videre ser vi uten at vi kan fortelle hvorfor 1 respondenter har ikke fullført spørreundersøkelsen etter spørsmål 5, siden de som ikke returnerte varer ble sendt vekk fra undersøkelsen. Ser vi at det er 74 igjen, men det burde utfra tallene over vært 75 igjen.

Tabell 4

SVARVALG	SVAR	
Ja	77.14%	108
Nei	22.86%	32
TOTALT		140

Svar på spørsmål om de hadde handlet klær på nettet de siste 2 årene.

De som ikke hadde brukt netthandel ble herfra sendt ut av undersøkelsen som vil si at de ikke har besvart noen av de neste spørsmålene. Altså at statistikkene videre viser fordelingen fra de 108 som har brukt netthandel. En respondent forlot undersøkelsen etter dette spørsmålet, mens de som valgte kjønnet «annet» ble fjernet.

5.0 Resultat og diskusjon

5.1 Resultater

I denne oppgaven prøver vi å finne ut hvordan konsumentatferden er i Norge, samt årsaken til at det blir sendt så høy andel returvarer. Vi skal nå se til forskningsspørsmålet vårt hvem som oftest sender varer i retur, hvor ofte de returnerer og hvorfor de returnerer. Vi vil nå presentere resultatene fra spørreundersøkelsen, vi begynner med spørsmål 2 siden spørsmål 1 bare er der for å hindre personer som ikke hadde handlet klær på nettet i å fortsette undersøkelsen. Spørsmål 2 og 3 er spørsmål om kjønn og alder så vi kan bedre se hvilke forskjeller det er mellom de forskjellige demografiene.

Kjønnsfordelingen blant menn og kvinner er ganske jevnt fordelt hvor det er ca. 46% (49 respondenter) kvinner og ca. 52% (56 respondenter) menn som deltok i spørreundersøkelsen. Dette er vist i Tabell 5 nedenfor. De som ikke vil identifisere kjønn er kalt «annet» og er betydelig lavere med ca. 2% (2 respondenter). Disse 2 fjerner vi fra resultatene siden det er vanskelig å sammenligne tallene når vi ikke vet hvilket kjønn de er.

Tabell 5

SVARVALG	SVAR	
Kvinne	45.79%	49
Mann	52.34%	56
Annet	1.87%	2
TOTALT		107

Svar på spørsmål om hvilket kjønn de er. Hvor prosentandelen står i midten og antall respondenter står til høyre

Tabell 6 under viser hvilke aldersgrupper som har handlet klær på nettet de siste to årene. Aldersfordelingen er litt spredd, med flest respondenter i alderen 18 til 24 år med ca. 22% (24 respondenter), 25 til 29 år med ca. 25% (27 respondenter) og 36 til 49 år med ca. 33% (35 respondenter). Det er bare ca. 2% (2 respondenter) under 18 år, mens ca. 6% (6 respondenter) er mellom 30 og 35 år og det er ca. 12% (13 respondenter) over 50 år.

Tabell 6

▼ under 18	1.90%	2
▼ 18-24	21.90%	23
▼ 25-29	24.76%	26
▼ 30-35	5.71%	6
▼ 36-49	33.33%	35
▼ 50+	12.38%	13
TOTAL		105

Svar på spørsmål om hvilken aldersgruppe de tilhører. Hvor prosentandelen står i midten og antall respondenter står til høyre.

Tabell 6 over viser hvilke aldersgrupper som besvarte undersøkelsen. Av aldersgruppene er det aldersgruppen 36-49 som har høyest prosentandel. Videre velger vi å slå sammen aldersgruppene «under 18», 18-24 og 25-29, som da blir «under 30» ettersom dette kan representere de «unge i undersøkelsen». På spørsmål 3 vil denne aldersgruppen utgjøre ca. halvparten (51 respondenter). Vi velger også å slå sammen aldersgruppe 30-35, 36-49 og 50+ som da blir «30+» siden dette kan representere de «eldre i undersøkelsen». Dette gjelder for alle videre analyser.

I Tabell 7 under vil vi kartlegge hvor hyppig respondentene som deltok i undersøkelsen handlet klær på internett. Tabell 7 viser resultatene for kvinner og menn, de «under 30» og de «30+» for å få et bilde fra de forskjellige demografiene. På spørsmål om hvor hyppig de handler klær på nett ser vi av Tabell 7 at de kvinnelige respondentene handler litt hyppigere enn de mannlige, der kvinner har ca. 24% (12 respondenter) som handler «en eller flere ganger i måneden» mot menn sine ca. 9% (5 respondenter), hvor 1 handler «1

eller flere ganger i uken». Videre er det ca. 47% (23 respondenter) kvinner som handler «1 eller flere ganger i halvåret» mot menn sine ca. 52% (29 respondenter). Dette er alternativet flest har valgt blant begge kjønnene, men vi kan også se at det er tilnærmet likt på «1 eller flere ganger i året», henholdsvis ca. 27% (13 respondenter) kvinner og ca. 27% (15 respondenter) menn. Og menn har ca. 13% (7 respondenter) som handler «sjeldnere» mot kvinner sine ca. 2% (1 respondent) som handler «sjeldnere».

Tabell 7

Spørsmål 4: Hvor ofte handler du klær på nettet? (velg det som passer best)					
Svarvalg	Kvinner	Menn	Under 30	30+	Alle
1 eller flere ganger i uken	0% (0)	1,8% (1)	0% (0)	1,9% (1)	1% (1)
1 eller flere ganger i måneden	24,5% (12)	7,1% (4)	15,7% (8)	14,8% (8)	15,2% (16)
1 eller flere ganger i halvåret	46,9% (23)	51,8% (29)	52,9% (27)	46,3% (25)	49,5% (52)
1 eller flere ganger i året	26,5% (13)	26,8% (15)	27,5% (14)	25,9% (14)	26,7% (28)
Sjeldnere	2% (1)	12,5% (7)	3,9% (2)	11,1% (6)	7,6% (8)
Total	49	56	51	54	105

Tabell som viser fordelingen av svar fra spørreundersøkelsen, hvor prosentandelen står med % og antall respondenter står i parentes

Når vi ser på aldersfordelingen kan man se i Tabell 7 over at på de «under 30» er det ca. 69% (35 respondenter) som handler «1 eller flere ganger i halvåret» eller hyppigere. Det er ca. 28% (14 respondenter) som handler «1 eller flere ganger i året», ca. 4% (2 respondenter) handler «sjeldnere». «30+», er ganske likt, hvor ca. 63% (34 respondenter) handler «en gang i halvåret» eller hyppigere. Det er ca. 26% (14 respondenter) som handler «1 eller flere ganger i året» og ca. 11% (6 respondenter) handler «sjeldnere». Fordelingen på alle spurt er 1% (1 respondent) på «1 eller flere ganger i uken». Ca. 15% (16 respondenter) har valgt «1 eller flere ganger i måneden», ca. 50% (52 respondenter) på «1 eller flere ganger i halvåret», ca. 27% (28 respondenter) på «1 eller flere ganger i året» og ca. 8% (8 respondenter) på «sjeldnere».

Tabell 8 under viser hvor hyppig respondentene returnerer varer. De som ikke returnerer varer ble sendt ut av spørreundersøkelsen etter dette spørsmålet. Etter dette spørsmålet forlot en respondent undersøkelsen uten at vi kan si hvorfor. Derfor vil det være 74 respondenter istedenfor de 75 som skulle vært med på spørsmål 6 utfra tallene. Tabell 8

viser at det er flest menn som returnerer varer «hver bestilling» ca. 5% (3 respondenter) og ingen kvinner, men kvinner returnerer oftest «annenhver bestilling» ca. 16% (8 respondenter), sammenlignet med kun ca. 4% (2 respondenter) av menn. Videre ser man at hele 51% (25 respondenter) har valgt alternativet «sjeldnere» av kvinner og ca. 45% (25 respondenter) av menn. Det er en stor andel av menn på ca. 36 % (20 respondenter) som «aldri» returnerer og ca. 20% (10 respondenter) av kvinner.

Tabell 8

Spørsmål 5: Hvor ofte returnerer du varer? (velg det som passer best)					
Svarvalg	Kvinner	Menn	Under 30	30+	Alle
Hver bestilling	0% (0)	5,4% (3)	3,9% (2)	1,9% (1)	2,9% (3)
Annenhver bestilling	16,3% (8)	3,6% (2)	9,8% (5)	9,3% (5)	9,5% (10)
Hver tredje	12,2% (6)	10,7% (6)	13,7% (7)	9,3% (5)	11,4% (12)
Sjeldnere	51% (25)	44,6% (25)	41,2% (21)	53,7% (29)	47,6% (50)
Aldri	20,4% (10)	35,7% (20)	31,4% (16)	25,9% (14)	28,6% (30)
Total	49	56	51	54	105

Tabell som viser fordelingen av svar fra spørreundersøkelsen, hvor prosentandelen står med % og antall respondenter står i parentes

Om man ser på aldersfordelingen i Tabell 8 over ser man at det er mindre andel av de i aldersgruppe «30+» som «aldri» returnerer varer med ca. 26% (14 respondenter) sammenlignet med de i aldersgruppe «under 30», hvor ca. 31% (16 respondenter) «aldri» returnerer. Det er færre i aldersgruppen «30+» som returnerer varer ofte («hver» eller «annenhver bestilling») ca. 11% (6 respondenter) sammenlignet med ca. 14% (7 respondenter) hos de i aldersgruppe «under 30». Videre er det færre i aldersgruppe «under 30» som returnerer «sjeldnere» ca. 41% (21 respondenter) enn «hver tredje bestilling». Til sammenligning har ca. 54% (29 respondenter) i aldersgruppe «30+» valgt dette alternativet. Til slutt er det ca. 9% (5 respondenter). I aldersgruppe «30+» og ca. 14% (7 respondenter) i aldersgruppe «under 30» som returnerer «hver tredje bestilling».

I Tabell 7 over fremkommer det at det er 17 respondenter som handlet «1 eller flere ganger i måneden». Tabell 9 under viser hvor hyppig disse 17 respondentene returnerer varer. Fra tabellen kan man se at det er ingen av kjønnene som returnerer «hver bestilling», det er heller ingen som «aldri» returnerer. Videre er det flesteparten som har sagt at de returnerer

«sjeldnere», ca. 60% (3 respondenter) menn og ca. 42% (5 respondenter) kvinner. Videre kan man se at kvinner returnerer litt hyppigere enn menn. Her er det ca. 25% (3 respondenter) av kvinner og ca. 20% (1 respondent) av menn som returnerer «annenhver bestilling» og ca. 33% (4 respondenter) av kvinner og ca. 20% (1 respondent) av menn som returnerer «hver tredje bestilling».

Tabell 9

De som handler ofte (1 eller flere ganger i måneden og mer) sine svar på spørsmål 5: Hvor ofte returnerer du varer?				
Svarvalg	Kvinner	Menn	Under 30	30+
Hver bestilling	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Annenhver bestilling	25% (3)	20% (1)	37,5% (3)	11,1% (1)
Hver tredje	33,33% (4)	20% (1)	12,5% (1)	44,4% (4)
Sjeldnere	41,67% (5)	60% (3)	50% (4)	44,4% (4)
Aldri	0% (0)	0% (0)	0% (0)	0% (0)
Total	12	5	8	9

Tabell som viser fordelingen av svar fra spørreundersøkelsen, hvor prosentandelen står med % og antall respondenter står i parentes

Om man ser på aldersfordelingen i Tabell 9 over kan man se at det er ingen av aldersgruppene som returnerer «hver bestilling», og det er heller ingen som «aldri» returnerer. Man kan også se at de i aldergruppe «under 30» returnerer hyppigere enn de i aldersgruppe «30+». Hvor ca. 38% (3 respondenter) av de i aldersgruppe «under 30» returnerer «annenhver gang». Ca. 13% (1 respondent) returnerer «hver tredje» og 50% (4 respondenter) returnerer «sjeldnere». Sammenlignet med de i aldersgruppe «30+», hvor det er ca. 11% (1 respondent) som returnerer «annenhver bestilling», ca. 44% (4 respondenter) som returnerer «hver tredje» og ca. 44% (4 respondenter) som returnerer «sjeldnere».

I Tabell 10 under ser vi om konsumenters atferd endrer seg om nettbutikker opererer med gratis frakt for returvarer. Tabell 10 under viser resultatene fra menn og kvinner. På spørsmål om de ville returnere like mye uten gratis frakt, er det mest besvarte alternativet blant kvinner «nei» 50% (19 respondenter). Her sa de at de vil ikke returnere like mange

varer om det ikke hadde vært gratis frakt. Nest mest besvart «ja», ca. 34% (13 respondenter) sa at de vil returnere varer selv også uten gratis frakt. Mens ca. 16% (6 respondenter) hadde «ingen formening». Det mest besvarte alternativet blant menn er «nei» ca. 56% (20 respondenter) sa at de vil ikke returnere like mye uten gratis frakt. Nest mest besvart «ja», ca. 31% (11 respondenter) svarte at de vil returnere like mye også om frakt ikke hadde vært gratis. Mens ca. 14% (5 respondenter) hadde «ingen formening» her.

Tabell 10

Spørsmål 6: Ville du returnert like mange varer om det ikke var gratis frakt? (ta forbehold om gratis frakt på returvarer)					
Svarvalg	Kvinner	Menn	Under 30	30+	Alle
Ja	34,2% (13)	30,6% (11)	17,1% (6)	46,2% (18)	32,4% (24)
Nei	50% (19)	55,6% (20)	65,7% (23)	41% (16)	52,7% (39)
Ingen Formening	15,8% (6)	13,9% (5)	17,1% (6)	12,8% (5)	14,9% (11)
Totalt	38	36	35	39	74

Tabell som viser fordelingen av svar fra spørreundersøkelsen, hvor prosentandelen står med % og antall respondenter står i parentes.

Her er det 11 som har hoppet over spørsmålet hvor 10 av de ikke har returnert varer som vil si at 1 respondent har valgt og ikke svare på flere spørsmål. Tabell 10 viser aldersfordelingen spørsmål 6. På spørsmål om de ville returnert like mye av varene dersom frakten ikke var gratis kan vi se fra Tabell 10 over at det er det flest i aldersgruppe «under 30» som svarte «Nei» med ca. 66% (23 respondenter). Det er like mange som svarte «Ja» med ca. 17% (6 respondenter) og som ikke hadde noen formening om dette temaet. De «30+» svarte flest «Ja» ca. 46% (18 respondenter) sa at de vil returnere like mye uten gratis frakt. Det er nest flest «Nei», ca. 41% (16 respondenter) som svarte at de vil ikke returnere like mye uten gratis frakt. Mens ca. 13% (5 respondenter) har ikke noe formening om dette temaet.

Videre vil vi finne ut hvorvidt respondentene ser på seg selv som miljøbevisste. I Tabell 11 under viser at de fleste ser på seg selv som miljøbevisste, men at det er flere menn og de «under 30» som ikke ser på seg selv som miljøbevisste. Resultatene fra kvinner som returnerer varer viser at flest svarte ca. 79% (30 respondenter) at de er miljøbevisste, mens ca. 21% (8 respondenter) svarte at de ikke er det. Tabell 11 under viser resultatene fra hvor miljøbevisste menn som returnerer varer er. Her besvarte flest, ca. 64% (23 respondenter)

av mennene at de er miljøbevisste. Mens ca. 36% (13 respondenter) av menn svarte at de ikke er det.

Tabell 11

Spørsmål 7: Er du miljøbevisst i hverdagen?					
Svarvalg	Kvinner	Menn	Under 30	30+	Alle
Ja	79% (30)	63,9% (23)	68,6% (24)	74,4% (29)	71,6% (53)
Nei	21% (8)	36,1% (13)	31,4% (11)	25,6% (10)	28,4% (21)
Total	38	36	35	39	74

Tabell som viser fordelingen av svar fra spørreundersøkelsen, hvor prosentandelen står med % og antall respondenter står i parentes.

Tabell 11 over viser resultatene fra de «under 30». På spørsmål om de er miljøbevisste i hverdagen er det flest som svarte at de er miljøbevisste, ca. 67% (24 respondenter). Mens ca. 32% (11 respondenter) svarte at de ikke er miljøbevisste. Tabell 11 over viser resultatene fra de i aldersgruppen «30+». På spørsmål om de er miljøbevisste i hverdagen er det flest, ca. 74% (29 respondenter) som svarte at de er det. Mens ca. 26% (10 respondenter) svarte at de ikke er miljøbevisste.

I spørsmål 8 spør vi om respondentene erstatter varen med en ny vare når de returnerer den. Tabell 12 under viser resultatene fra kvinner som returnerer varer og om de erstatter returnerte varer med en ny vare. Det mest besvarte alternativet er «noen ganger», som utgjør ca. 47% (18 respondenter), mens, ca. 29% (11 respondenter) oppgir at de erstatter varen med en ny vare. Til slutt er det ca. 24% (9 respondenter) som sa at de ikke returnerer varen for å erstatte varen med en ny vare. Tabell 12 under viser resultatene fra menn som returnerer varer og om de erstatter returnerte varer med en ny vare. Her er det mest besvarte alternativet «ja», hvor ca. 44% (16 respondenter) returnerer. Nest mest besvart er «noen ganger», ca. 39% (14 respondenter). Mens alternativet «nei» hadde minst, ca. 17% (6 respondenter).

Tabell 12

Spørsmål 8: Returnerte du varen for å erstatte med ny vare?					
Svarvalg	Kvinner	Menn	Under 30	30+	Alle
Ja	29% (11)	44,4% (16)	37,1% (13)	35,9% (14)	36,5% (27)
Nei	23,7% (9)	16,7% (6)	17,1% (6)	23,1% (9)	20,3% (15)
Noen ganger	47,4% (18)	38,9% (14)	45,7% (16)	41% (16)	43,2% (32)
Totalt	38	36	35	39	74

Tabell som viser fordelingen av svar fra spørreundersøkelsen, hvor prosentandelen står med % og antall respondenter står i parentes.

Tabell 12 over viser resultatene fra de som har returnert varer i aldersgruppe «under 30». På spørsmål om de returnerer varer for å erstatte med en ny vare, er de flest som svarte at de «noen ganger» returnerer for å erstatte med ny vare, ca. 46% (16 respondenter). Nest mest svarte at de erstatter returnerte varer med en ny vare, ca. 37% (13 respondenter). Mens det er ca. 17%, (6 respondenter) som svarte at de ikke erstatter returnerte varer med ny vare. Tabell 12 over viser resultatene fra de i aldersgruppe «30+», og om de returnerer varen for å erstatte den med en ny vare. Her er det flest respondenter som svarer at de returnerer «noen ganger» for å erstatte med ny vare, ca. 41% (16 respondenter). Det nest mest besvarte alternativet er at de returnerer varen for å erstatte med en ny vare, ca. 36% (14 respondenter). Mens det er ca. 23% (9 respondenter) som svarte at de aldri returnerer for å erstatte med en ny vare.

I spørsmål 9 går vi inn på grunnen til at varene blir returnert. I Tabell 13 under kan man se resultatene fra kvinner som har returnert varer. Alternativet som ble mest besvart blant kvinner er alternativet «produktet tilfredsstilte ikke forventningene», ca. 39% (15 respondenter). Nest mest besvart er «feil størrelse», ca. 37% (14 respondenter). Tredje mest besvart er «feil passform», ca. 21% (8 respondenter). Mens «feil på produktet» er bare 1 respondent, ca. 3% som svarte. Tabell 13 under viser resultatene fra de 36 mennene som har returnert varer. Her er det flest som svarte at «feil størrelse», ca. 64% (23 respondenter) er grunnen til at de returnerer varen. Nest mest besvarte alternativet er at «produktet tilfredsstilte ikke forventningene», 25% (9 respondenter). Det tredje mest besvarte alternativet er «feil passform», ca. 8% (3 respondenter). Minst besvart er «feil på produktet» som 1 respondent svarte ca. 3%.

Tabell 13

Spørsmål 9: Hvorfor returnerte du varen?					
Svarvalg	Kvinner	Menn	Under 30	30+	Alle
Feil størrelse	36,8% (14)	63,9% (23)	51,4% (18)	48,7% (19)	50% (37)
Feil passform	21% (8)	8,3% (3)	14,3% (5)	15,4% (6)	14,9% (11)
Produktet tilfredsstilte ikke forventningene	39,5% (15)	25% (9)	34,3% (12)	30,8% (12)	32,4% (24)

Feil på produktet	2,6% (1)	2,8% (1)	0% (0)	5,1% (2)	2,7% (2)
Totalt	38	36	35	39	74

Tabell som viser fordelingen av svar fra spørreundersøkelsen, hvor prosentandelen står med % og antall respondenter står i parentes

Tabell 13 over viser resultatene til respondentene i aldersgruppe «under 30». På spørsmål om hvorfor de returnerte varen er det flest som svarte, ca. 51% (18 respondenter) at det er på grunn av «feil størrelse». Nest mest ca. 34% (12 respondenter) svarte at «produktet tilfredstilte ikke forventningene». Til slutt svarte ca. 14% (5 respondenter) at det er på grunn av «feil passform», og 0% på grunn av «feil på produktet». Tabell 13 over viser resultatene til de i aldersgruppe «30+» som har returnert varer fra netthandel. På spørsmål om hvorfor de returnerte varen er det flest, ca. 49% (19 respondenter) som svarte at det er på grunn av «feil størrelse». Nest mest ca. 31% (12 respondenter) svarte at det er siden «produktet tilfredstilte ikke forventningene» deres. Videre er det ca. 15% (6 respondenter) som svarte at de returnerer på grunn av «feil passform», mens 5% (2 respondenter) returnerer på grunn av «feil på produktet».

I Tabell 8 fremkommer det at det er 12 respondenter som returnerer varer ofte («hver bestilling» eller «annenhver bestilling»). Tabell 14 under viser hvor ofte de 12 respondentene som har returnert varer returnerer. På spørsmål om hvorfor de returnerte er det flest kvinner ca. 43% (3 respondenter) som returnerer på grunn av «feil størrelse». Nest flest ca. 29% (2 respondenter) returnerer på grunn av «feil passform». Like mange ca. 14% (1 respondent) svarte at «produktet tilfredstilte ikke forventningene» eller «feil på produktet». Dette er et overaskende resultat at noen som ofte returnerer varer returnerer på grunn av «feil på produktet». Tabell 14 under viser hvorfor menn som returnerer ofte returnerer varene. Her er det like mange 40% (2 respondenter) som returnerer på grunn av «feil størrelse» eller «feil passform». Mens 20% (1 respondent) returnerer på grunn av at «produktet tilfredsstilt ikke forventningene», og 0% på grunn av «feil på produktet».

Tabell 14

De som returnerer ofte (hver bestilling eller annenhver bestilling) sine svar på spørsmål 9: Hvorfor returnerte du varen?				
Svarvalg	Kvinner	Menn	Under 30	30+
Feil størrelse	42,9% (3)	40% (2)	42,9% (3)	40% (2)

Feil passform	28,6% (2)	40% (2)	42,9% (3)	20% (1)
Produktet tilfredsstilte ikke forventningene	14,3% (1)	20% (1)	14,3% (1)	20% (1)
Feil på produktet	14,3% (1)	0% (0)	0,00% (0)	20% (1)
Total	7	5	7	5

Tabell som viser fordelingen av svar fra spørreundersøkelsen, hvor prosentandelen står med % og antall respondenter står i parentes.

Tabell 14 over viser resultatene til de i aldersgruppen «under 30» som returnerer ofte. På spørsmål om hvorfor de returnerer viser Tabell 14 at det er like mange ca. 43% (3 respondenter) som returnerer på grunn av «feil størrelse» eller «feil passform». Det er ca. 14% (1 respondent) som returnerer fordi «produktet tilfredsstilte ikke forventningene» og 0% som returnerer på grunn av «feil på produktet». Tabell 14 viser resultatene de til i aldersgruppen «30+» som returnerer ofte. På spørsmål om hvorfor de returnerer har flest svart 40% (2 respondenter) returnerer på grunn av «feil størrelse» og 20% (1 respondent) returnerer på grunn av «feil passform», 20% (1 respondent) returnerer på grunn av at «produktet tilfredsstilte ikke forventningene» og 20% (1 respondent) på grunn av «feil på produktet».

Tabell 15 under viser resultatene til de som svarte at «produktet tilfredsstilte ikke forventningene». På spørsmål om de ville returnert like mange varer også uten gratis frakt er det flest kvinner som svarte ca. 47% (7 respondenter) «nei». Nest mest 40% (6 respondenter) svarte «ja», og ca. 13% (2 respondenter) hadde «ingen formening». Tabell 15 under viser om menn vil returnere like mye også uten gratis frakt. Her er det flest som svarte ca. 44% (4 respondenter) «nei», at de ikke vil returnere like mye uten gratis frakt. Nest mest ca. 33% (3 respondenter) svarte «ja», at de vil returnere like mye. Videre er det ca. 22% (2 respondenter) som svarte at de hadde «ingen formening» om dette temaet. Dette er ett overraskende resultat blant begge kjønn, at så mange vil beholde ett produkt som ikke tilfredsstilte forventningene deres uten gratis retur.

Tabell 15

De som ikke syns produktet tilfredsstilte forventningene sine svar på spørsmål 6: Ville du returnert like mange varer om det ikke var gratis frakt?				
Svarvalg	Kvinner	Menn	Under 30	30+
Ja	40% (6)	33,3% (3)	16,7% (2)	58,3% (7)
Nei	46,7% (7)	44,4% (4)	66,7% (8)	25% (3)
Ingen Formening	13,3% (2)	22,2% (2)	16,7% (2)	16,7% (2)
Total	15	9	12	12

Tabell som viser fordelingen av svar fra spørreundersøkelsen, hvor prosentandelen står med % og antall respondenter står i parentes.

Tabell 15 over viser resultatene til de i aldersgruppe «under 30» som hadde produkter som ikke tilfredsstilte forventningene deres. På spørsmål om de ville returnert like mye også uten gratis frakt er det noe overraskende at det er hele ca. 67% (8 respondenter) som svarte «nei», at de ikke vil returnere produkter uten gratis frakt. Mens det er like mange ca. 17% (2 respondenter) som svarte «ja» at de vil returnere like mye eller hadde «ingen formening». Tabell 15 over viser resultatene til de i aldersgruppe «30+» som hadde produkter som ikke tilfredsstilte forventningene. På spørsmål om de ville returnert like mye uten gratis retur er det flest som svarte ca. 58% (7 respondenter) «ja» at de vil returnere også uten gratis frakt. Mens det er 25% (3 respondenter) som svarte ikke vil returnere like mye uten gratis frakt og ca. 17% (2 respondenter) hadde «ingen formening».

5.1.1 Oppsummering

Hovedfunnene i spørreundersøkelsen er at det er størst andel over 50% av respondentene som handler klær «1 eller flere ganger i halvåret». Av alle som har handlet klær på nett de siste to årene er det ca. 71% av respondentene som har returnert varer. I undersøkelsen er det flest kvinner og respondenter i aldersgruppe «30+» som returnerer produkter. Her er det ca. 80% av kvinner og ca. 74% de i aldersgruppe «30+» som returnerer. Av de som handler ofte returner alle varer. De fleste respondentene i undersøkelsen ca. 53% vil ikke returnert uten gratis frakt. Bortsett fra de «30+», hvor den er en lavere andel ca. 41% som ikke vil returnere uten gratis frakt. Ca. 20% av alle som returnerer varer vil ikke erstatte den returnerte varen men en ny vare. 50% av alle i undersøkelsen returnerer på grunn av

«feil størrelse», mens ca. 32% returnerer på grunn at «produktet tilfredsstilte ikke forventningene». Ca. 21% av kvinner returnerer på grunn av «feil passform». Av de som returnerer hyppig er det flest som returnerer på grunn av «feil størrelse». Overraskende resultat er at ca. 14% av kvinner som returnerer ofte, returner på grunn av feil på produktet. Det er også overraskende at ca. 45% av kvinner og menn ville ikke returnert produkter som ikke tilfredsstilte forventningene deres uten gratis frakt. Det er også overraskende at ca. 67% av de i aldersgruppe «under 30» ville ikke returnere produkter som ikke tilfredsstilte forventningene deres uten gratis frakt.

5.2 Diskusjon

I denne oppgaven er hensikten å kartlegge konsumentatferden til klesnetthandlerne i Norge. Undersøkelsen har som formål å kartlegge handlevanene til nordmenn, finne ut hvorfor så mange varer blir returnert og om konsumentene er miljøbevisste. Vi vil også basert på resultatene kartlegge hvilken betydning gratis frakt for konsumentene.

Våre resultater viser kjønnsfordelingen for netthandel er ca. 46% kvinner og ca. 52% menn (Tabell 5). Kjønnsfordelingen blant kvinner og menn kan man si er som forventet siden det er en liten overvekt av menn i Norge (Løvhaug 2018). Vi ser at det er flere menn enn kvinner som har handlet på nettet de siste 12 månedene (Respons Analyse 2019). Vi hadde forventet at det skulle være flere kvinner enn menn som har handlet klær på nettet de siste årene, siden den generelle oppfatningen er at kvinner er mer rasjonelle shoppere og det er vanskeligere å bedømme kvaliteten på ett klesprodukt bare med å se det på nettet (Van slyke, Comunale og Belanger 2002). Sammenligner man med tallene fra SSB tidligere i oppgaven (Tabell 2) ser man at det er flere kvinner enn menn som handler klær og sportsartikler på nettet (SSB 2020). Det er rimelig å anta at med ett større utvalg respondenter ville våre tall vært ganske like. Vi ser også av tidligere forskning at menn handler mer på nettet enn kvinner og at for å få flere kvinner til å handle på nett måtte det bli mer «sosialt akseptert» for kvinner å drive med teknologi (Van slyke, Comunale og Belanger 2002), dette kan vi si utfra tallene våre at har blitt gjort. Det er mange kvinner som handler på nettet i dag og de handler hyppig. Vi ser at kvinner handler hyppigere enn menn. Hvor ca. 61% av alle menn og ca. 72% av alle kvinner handler klær på nett 1 eller flere ganger i halvåret (Tabell 7). I handelsrapporten til (DIBS 2017) fremkommer det at menn handler i gjennomsnitt for høyere beløp på ca. 1000kr mer i måneden enn kvinner på netthandel. Dette kan være noe av grunnen til at man ser hyppigere kjøp hos kvinner enn

menn. Her ved at kvinner handler for lavere beløp og hyppigere enn menn. Vi ser også at det er ca. 98% av kvinner og ca. 88% av menn som har handlet 1 eller flere ganger i året (Tabell 7). Den største forskjellen mellom kvinner og menn er at ca. 24% av alle kvinner og ca. 9% av alle menn handler 1 eller flere ganger i måneden eller oftere. Tallene våre stemmer overens med tallene i Tabell 2 fra tidligere i oppgaven fra SSB ved at en større prosentandel kvinner handler klær på nett enn menn. Når vi sammenligner resultatene mellom kjønnene på spørsmål om hvor hyppig de returnerer varer er at det ikke like høy andel som forventet som returnerte varer, men at kvinner returnerer mer og hyppigere enn menn (Tabell 8). Resultatene viser at kvinner handler litt oftere enn menn (Tabell 7), og det kan være rimelig å anta at det er noe av grunnen til at de også returnerer mer. Om vi ser på tall oppgitt tidligere i oppgaven ser vi at Boozt og Zalando opererer med henholdsvis 40% og 50% retur, dette er ett stort avvik i forhold til de resultatene vi har funnet. Hvor vi ser at de fleste returnerer sjeldent eller aldri ca. 76%. Hvorfor det er ett så stort avvik fra våre resultater kan ha med at det dreier seg om internasjonale bedrifter, og vi i Norge har en høyere inntekt enn det de har i flere andre europeiske land. Det blir da lettere for oss og ikke returnere varene vi kjøper. Det kan også ha noe med miljøbevisstheten til nordmenn. Vi ser av resultatene at de fleste ser på seg selv som miljøbevisste noe som kan bety at de ikke vil returnere en like høy andel varer.

Vi ser også på returvanene til de som handler hyppig, her ser man at av alle de som handler ofte har returnert varer (ingen har valgt alternativet «aldri»). Når vi ser på de som handler ofte sine returvaner ser vi at kvinner returnerer hyppigere (høyere prosent på de alternativene som er hyppigere enn «sjeldnere»), menn returnerer sjeldnere (høyere prosent på alternativ «sjeldnere»). Det er også rimelig å anta at disse resultatene er med å bekrefte antagelsen vi hadde tidligere om at siden kvinner handler oftere returnerer de også oftere. Når vi ser på hva som skjer når de returnerer varer er det ganske mange som ikke erstatter produktet med ett nytt produkt hver gang. Dette er rimelig å anta er fordi de ikke liker produktet, eller fordi de ikke liker butikken (Jiang og Rosenbloom 2005). Noen grunner til at kundene ikke liker butikkene kan være at mulighetene deres for betaling er begrenset. Tidligere i oppgaven synes mange det er enkelt og trygt å bruke betalingsløsninger som PayPal. Om man ikke får den tryggheten så kan det være at kunden ikke vil handle mer med butikken. Det kan også være at respondentene bestiller flere størrelser av samme produkt, noe som gjør at de beholder det som passer og sender tilbake resten. Kvinner

erstatter sjeldnere enn menn i våre resultater, noe som igjen kan være på grunn av kvinners mer rasjonelle handlemåte (Van slyke, Comunale og Belanger 2002).

I de forskjellige aldersgruppene er det de samme tendensene som hos kvinner og menn. Det er forskjeller på hvor ofte de yngre i undersøkelsen handler sammenlignet med de eldre. Hvis man ser på hvem som handler oftest på nett i Norge er det ifølge SSB.no (2019) de i aldersgruppen 35-49 som har størst andel av respondentene som har handlet. Hvor 81% har handlet de siste tre måneder og 96% har handlet de siste tolv måneder. Dette stemmer overens med våre funn, hvor vi ser at de i aldersgruppe «30+» har flest respondenter som har handlet klær på nett de siste to årene. En faktor man må ta hensyn til her er at det ikke er alle under 18 år som har mulighet til å handle klær på nett, da det ofte kreves at de har kort som kan brukes på nett. Mange banker gir ikke ut slike til personer under 18. Det er også rimelig å anta at foreldrene handler for dem, derfor vil det være flere eldre som handler på nettet. Flesteparten under 18 har heller ikke jobb, noe som gjør det vanskelig for dem å betale for varer.

Nå skal vi se på hvor hyppig de forskjellige aldersgruppene handler og kan se at de «yngre» handler litt hyppigere enn de «eldre» (Tabell 7). Over 50% av begge aldersgrupper handler klær 1 gang i halvåret eller hyppigere. Det er så vidt oss bekjent ingen tidligere forskning som viser hyppigheten til de forskjellige aldersgruppene når det kommer til netthandel. Men vi kan se av data presentert tidligere i oppgaven (Figur 2) at det er mange av de «under 30» ca. 83% som har handlet på nettet de siste 12 månedene og ca. 86% av de «30-39». Det er derfor rimelig å anta at en stor del av de handler minst en gang i året. Vi kan se at på hyppigheten på retur for de forskjellige aldersgruppene at de «under 30» returnerer litt hyppigere, men har også større andel som aldri returnerer enn de «over 30» (Tabell 8). Det blir da rimelig å anta at dette skyldes at de yngre også handler litt hyppigere noe som kan gjøre at de sender tilbake klær oftere. Det er ikke så vidt oss bekjent noe tidligere forskning på dette temaet så vi antar at resultatene stemmer. En annen faktor som kan spille inn her er at de over 30 år kan ha barn og at de handler til disse. Noe som gjør det vanskeligere å finne noe som faller i smak eller passer, siden vi ser av DIBS (2017) at barnefamilier med eldre barn bruker mer penger på nettkjøp. Derfor returnerer de «30+» mer enn de «under 30». Det er noe overraskende at de eldre returnerer flere varer ettersom det er rimelig å anta at de som er litt eldre oftere kjøper de samme merkene og klærne, og er dermed mer «kjent» med produktet enn de yngre som ofte skifter stil alt

ettersom hva som er trenden. Dette kan dermed være en av grunnene til at en større andel av produktene ikke passer eller ikke tilfredsstillter forventningene. Noe som kan vise seg igjen ved å se på returvanene til de som handler hyppig. Hvor de eldste returnerer mye mer hyppig enn de yngre.

Når det gjelder å erstatte returnerte varer så er de yngste mindre opptatt av dette en de eldre, men det er ikke store forskjeller. Vi ser at de fleste i begge aldersgruppene har erstattet varene de har returnert noen ganger. Så vidt oss bekjent er det ikke noe tidligere forskning på dette, og vi må derfor anta at disse resultatene stemmer. Det er rimelig å anta at de som ikke velger å erstatte produktet enten bestiller flere størrelser av samme produkt for å prøve det hjemme. Eller at produktet de mottar ikke tilfredsstillter forventningene, og de derfor ikke vil erstatte det. Det er også rimelig å anta at siden det er nesten 80% som erstatter varen med ny vare hver gang eller noen ganger. Dette igjen vil føre til mer transport siden de må sende erstatningen til kunden.

Vi ser at gratis frakt har mye å si for konsumentene, betydningen er ganske lik for kvinner og menn. Henholdsvis 50% av kvinner ville ikke returnert varen om det ikke var gratis frakt og ca. 55% av menn. I en undersøkelse fra Jiang og Rosenbloom (2005) så de på sammenhengen mellom kunden sin tilfredshet på pris, når de sjekket ut og når de mottok varen. De ville her finne ut om det hadde noen sammenheng med intensjonen om å returnere varer eller ikke. Der kommer det frem at kunden sin oppfatning av handleopplevelsen kan overgå deres oppfatning av pris. Noe som vil si at kunden kan føle at produkter er billigere enn de er om butikkene sørger for enklere og bedre handelsopplevelser. Dette kan da føre til at selv om produktet ikke helt faller i smak kan kunden beholde dette produktet siden de er fornøyd med hele prosessen (Jiang og Rosenbloom 2005). Dette er med på å forklare en del av resultatene vi ser i oppgaven vår, med at mange velger å beholde produkter de ikke er helt fornøyd med. Dette siden helhetsinntrykket har gjort at de blir fornøyd. Eventuelt kan det gå motsatt vei, hvor kundene er så misfornøyd med handelsopplevelsen at de velger å beholde produktet. Dette kan være på grunn av tungvint eller dårlig kundeservice, hvor man ikke orker å ha noe mer med disse aktørene å gjøre (Jiang og Rosenbloom 2005). Man ser den samme tendensen i Bring (2019) sin undersøkelse om hva som gir mest avbrutte kjøp, så svarer mange at det var på grunn av manglende informasjon. Vi ser av resultatene at de yngste i undersøkelsen ikke ville returnert like mye varer om det ikke var for gratis frakt. Dette

stemmer godt overens med undersøkelsen fra Bring (2019) som sier at de yngre er mer prisfølsomme enn de eldre. I henhold til angrerettloven har ikke bedriftene noe annet pålegg enn å gi 14 dagers angrefrist (Forbrukerrådet 2020). Til tross for dette velger de fleste bedrifter å gi gratis frakt og retur, og benytte det som en konkurransefordel.

Når man ser på hvilken betydning gratis frakt har for miljøet er det rimelig å anta at dersom returen er på henholdsvis 40% og 50% som de ledende butikkjedene påstår vil transporten og utslippene øke med samme mengden. Tidligere i oppgaven nevnte vi at det er en stor del av forbrukerne i Europa, 77% er villige til å betale ekstra for produktet om bedriftene kunne bevise at de bruker resirkulerbar emballasje (Hitchin og Bitterman 2018). Vi ser også fra tidligere i oppgaven vår at 60% synes det var viktig eller ganske viktig at butikkene kunne vise at det var etisk, miljøvennlig og bærekraftig handel (Respons Analyse 2019). På grunn av manglende mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål i undersøkelsen, har vi ikke noen spørsmål som kan bekrefte eller avkrefte dette utenom spørsmålet om de er miljøbevisste. Det er rimelig å anta at en prosentandel av de som oppgir at de er miljøbevisste i hverdagen kunne endret sitt svar dersom det hjelper miljøet. Det vil ikke si at de som returnerer varer er mindre miljøbevisste enn andre, siden klesindustrien og overforbruk er en stor utslippspost. Det er rimelig å anta at det er bedre og sende tilbake produkter som ikke vil bli brukt slik at de kan få en ny eier enn å beholde produktet slik at det må bli produsert flere produkt. Vi ser også av resultatene at selv om det er mange som sier de er miljøbevisste så returnerer de fortsatt en del varer. Dette kan henge sammen med at det ikke er så mye informasjon som forteller folk at dette ikke er bra for miljøet og derfor tenker de ikke over det når de returnerer varer. Vi ser at å kutte gratis retur er en god løsning, men kanskje ikke så reel siden kunden da vil velge andre aktører for netthandel.

Som tidligere nevnt i oppgaven har Norge sammen med EU forpliktet seg til å kutte 40% av utslipp innen bygg, avfall, transport og jordbruk innen 2030. Det er derfor rimelig å anta at bedriftene i fremtiden må forholde seg til andre retningslinjer, og derfor kan muligheten for transport bli delvis begrenset. Dette krever bedre planlegging og det må være mer forutsigbarhet om en ikke utvikler mer miljøvennlig teknologi. Her vil da reduisering av unngåelige returvarer (størrelse/passform) være med på å gi en bedre forutsigbarhet. Det kreves nok også høyere lastefaktor for de forskjellige transportmetodene, men dette er ikke klesbedriftene sitt problem siden de ofte bruker

tredjeparts logistikk-firmaer som Posten Norge og PostNord. Dette kan føre til at retur og levering blir oftere samlet for å øke lastefaktoren. Dette kan muligens gå ut over leveringstiden, dette spesielt i områder hvor det er lite daglige leveringer. Men som vi ser oppgir de fleste respondenter i vår undersøkelse, samt de fra EU-undersøkelsen til (Hitchin og Bitterman 2018) at de er miljøvennlige i hverdagen. Derfor er det rimelig å anta at de fleste vil godta å vente litt lenger for mer miljøvennlig transport.

Når vi ser på hvorfor respondentene returnerte varer er det ganske store forskjeller mellom kjønnene. Hvor ca. 72% av menn og ca. 58% av kvinner returnerer på grunn av feil størrelse eller feil passform (Tabell 13). Disse resultatene avviker med antagelsene til director of engineering/sizing i Zalando Stacia Carr, som hevdet at 1/3 av varene som blir sendt i retur på grunn av størrelse relaterte årsaker (Carr 2019). Men som vi ser er det over det dobbelte hos menn og nesten det dobbelte hos kvinner. Videre er det nok en gang store forskjeller mellom kjønnene, hvor ca. 40% av kvinner og ca. 25% av menn returnerer på grunn av produktet ikke tilfredsstillende forventningene deres. Her kan vi se fra tidligere forskning at dette kan stemme bra. Hvor det blir det sagt at kvinner er mer opptatt av kvaliteten på produktet og hvordan det ser ut enn det menn er. Derfor er det som forventet at kvinner returnerer oftere enn menn siden de har en høyere standard (Van slyke, Comunale og Belanger 2002).

Mellom aldersgruppene «under 30» og «30+» svarer respondentene relativt likt, hvor ca. 85% av de i aldersgruppe «under 30» og ca. 80% av de i aldersgruppe «30+» svarer at de returnerer på grunn av feil passform eller størrelse. Disse tallene stemmer heller ikke overens med antagelsene til director of engineering/sizing i Zalando Stacia Carr, hvor det her også er ca. dobbelt så mange i begge aldersgrupper som returnerer på grunn av størrelse relaterte årsaker. Basert på disse resultatene er det rimelig å anta at hovedgrunnen til retur av varer er størrelse relaterte årsaker. Når vi ser på årsaken til retur på de som returnerer ofte (de som returnerer hver eller annenhver bestilling) (Tabell 14). På spørsmål om hvorfor de returnerte varen er det blant alle demografiene, passform og størrelse som er hovedårsaken til at de returnerte varen, hvor flesteparten hadde størrelse som årsak. Noe overraskende ser vi at ca. 14% av kvinner som returnerer ofte returnerer på grunn av feil på produktet. Det kan være forskjellige grunner til at kvinner har så høy andel returnert på grunn av feil på produktet. Mulige årsaker her kan være at respondentene har feiltolket spørsmålet, men også mistolket svaralternativene. Respondentene kan også ha

handlet på nettsider som ikke er sikre, enkelte utenlandske nettsider har ett negativt rykte på seg her. Siden vi ikke har mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål er det vanskelig å spekulere noe mer i årsaken til hvorfor resultatene er som de er. Det er rimelig å anta at siden det er så mange som returnerer på grunn av feil størrelse og passform at nettbutikkene sliter med å fremstille ett godt bilde på passform og størrelse. En ting vi ikke har nevnt tidligere, men som kan være rimelig å anta er at fedme og overvekt kan være en faktor for høy andel returvarer. Det er mange som er eller blir overvektige (Helsedirektoratet 2010). Derfor er det vanskeligere for de som ikke har samme figur som modellene å vite hvordan produktene ser ut på dem. Det er også rimelig å anta at stylumen og lys får produktene til å fremstå mer flotte enn de kanskje er. Noe som kan gjøre at kundene ikke føler en like stor tilfredshet med produktet og sender det tilbake. «Ta og føle på» faktoren er vesentlig i denne kategorien og blir vanskelig å gjøre noe med. Zalando vil gjerne at folk bestiller varer så de kan få kjent på produktet å sende det tilbake om det ikke tilfredsstillende forventningen. De vil gjerne tilby det samme som du får i de fysiske butikkene med at du kan ta og kjenne på varene, å prøve dem før du bestemmer deg (Carr 2019). Utfra det vi har presentert her er det flere gode løsninger for å redusere returandelen. Det største problemet er å få formidlet hvordan produktet passer de forskjellige kroppene vi har i landet. Løser man dette vil de utfra våre tall kunne redusere returen drastisk.

Når man kjøper elektronikk, møbler og diverse andre varer så er det lett å ta mål på hvordan det passer inn i hjemmet, noe som ikke alltid er helt det samme for klær. Siden målene på produktene ikke alltid stemmer. Og det er ikke alltid målene på produktet står i produktbeskrivelsen. Teknologien tar stadig nye steg og vi ser løsninger under utvikling, som den H&M har kan være ett friskt pust til netthandel. Dette er lignende teknologier som man har i andre bransjer hvor man kan se hvor stort produktet er når man kjøper møbler. Om alt fungerer som lovet vil dette uten tvil komme til å senke behovet for returvarer relatert til størrelser, men er det nok? Vil teknologien være tilgjengelig for alle andre nettbutikker også? Det er rimelig å anta at det å ha ett større omfang av modeller med forskjellige kroppsfasonger vil kunne få mye av den samme effekten. Om nettsidene legger opp til at folk kan handle mer etter sin egen høyde og størrelse. Ved modeller som matcher til en viss grad figuren din, istedenfor standard modeller er det rimelig å anta at man vil kunne vinne stort på dette. Man ser allerede dette til en viss grad hos noen, men dette er for spesielt typiske «pluss size» klær. Så mens vi venter på teknologien skal

komme og «redde» bransjen kanskje man kunne brukt et større utvalg av modeller og mer naturlige settinger istedenfor flotte lysforhold og retusjeringer for å få frem hvordan produktet faktisk er og hvordan det passer på dem med noen cm ekstra i høyden eller i omkretsen.

Hvis man ser på resultatene fra nettbutikkens perspektiv vil disse resultatene forhåpentligvis gi dem en ide om hvorfor så stor andel av produktene deres blir returnert. Det burde også gi dem en ide om hva de kan gjøre for å redusere denne andelen returvarer. H&M har en spennende løsning her med body-scann system under utvikling som vi har nevnt tidligere i oppgaven. Teknologien til H&M vil muligens spare store fraktkostnader ved at andelen størrelse relaterte returvarer reduseres som er bra for nettbutikkene, men også redusere utslippene i transportsektoren som er bra for miljøet.

6.0 Konklusjon

I denne oppgaven har vi forsket på konsumentatferden til nordmenn ved netthandel av klær. En høy returandel har ført til høye kostnader, og så vidt oss bekjent er det ikke gjort mye forskning innen temaene returlogistikk og returvarer tidligere. Denne oppgaven er basert på en anonym spørreundersøkelse delt på Facebook. Undersøkelsen har som formål å kartlegge konsumentatferden til nordmenn, finne ut hvorfor så mange varer blir returnert og om de er miljøbevisste. Vi har også prøvd å kartlegge årsaken til hvorfor de returnerer varer, hvor ofte de returnerer varer og se hvilken betydning gratis frakt har for konsumentene. Det var 107 respondenter som svarte, og vi ser på forskjellene mellom kjønnene, aldersgruppene og sammenligner resultatene med tidligere forskning hvor det er pålitelig data.

Våre resultater viser at det er liten forskjell mellom kjønnene og netthandel, men at menn handler sjeldnere og dyrere enn kvinner. Kvinner og de i aldersgruppen «under 30» returnerer varer hyppigst. Dette kan ha en sammenheng med at størrelsen eller form ikke passer. Teknologiske løsninger som body-scann kan løse dette i fremtiden å være med å redusere mengden av returvarer. Det er en del flere menn enn kvinner som returnerer for å erstatte varen med ett nytt produkt. Vi ser også at gratis retur spiller en stor rolle for alle demografiene, det er aldersgruppen «30+» er minst prisbevisst, og de «under 30» er mest

prisbevisst. Dette kan ha en sammenheng med at de «30+» er ferdig utdannet og har fast jobb, og dermed bedre økonomi. Samtidig viser vår undersøkelse at det er svært mange av våre respondenter som sjelden eller aldri returnerer varer. Dette kan forklares med at andre undersøkelser er gjort internasjonalt. Dette kan være en indikasjon på at nordmenn har bedre økonomi og dermed ikke bryr seg med retur eller det kan forklares med at de er mer miljøbevisste og ikke ønsker å returnere varer av den grunn.

6.1 Begrensninger

I denne spørreundersøkelsen hadde vi kun 107 respondenter. Siden undersøkelsen ble delt på Facebook var det flere respondenter i enkelte aldersgrupper, og kan muligens ikke vise hele bildet. Om Facebook brukere er representative for netthandel kunder er noe usikkert, men samtidig antar vi at fordelingen ikke avviker veldig mye. Samtidig har vi kun delt dette via våre kontakter på Facebook og vi kan derfor fått en skjev fordeling. Vi ser også at spørreundersøkelsen kunne hatt flere spørsmål for å gå inn i dybden på de forskjellige temaene. Siden vi snakker om temaet netthandel generelt vil nok ikke disse resultatene gjelde i alle sektorer.

Vår oppgave kan gi ett oversiktsbilde på hvordan returvarer og returlogistikk påvirker bedrifter i dag. Oppgaven har forhåpentligvis kartlagt hvilke problemer det er, og hvor det er mulighet for forbedring. Her kan det bli gjort en kostnadsanalyse i de forskjellige forsyningskjedene og kan vise hvilken kostnad returlogistikk og returvarer har i kroner for bedrifter i de forskjellige sektorene. Det kan også forskes på et større utvalg fra forskjellige deler av Norge og verden, samt kjønn og alder. Det kan også forskes på om bedrifter i de forskjellige markedene påvirkes på forskjellig måte.

Videre forskning

Oppgaven har kartlagt en del elementer ved netthandel. Vi har ikke hatt data for å gjøre noen kostnadsanalyse i de forskjellige forsyningskjedene som kan vise hvilken kostnad returlogistikk og returvarer har i kroner for bedrifter i de forskjellige sektorene. Dette tror vi vil være av stor interesse for bedrifter innenfor varehandel.

7.0 Referanser

u.d.

Abdallah, Hany. "Guidelines for Assessing Costs in a Logistics System - An Example". Guide, Arlington: John Snow, Inc./DELIVER, for the U.S. Agency for International Development., 2004.

Aguinaldo, Grant T. <https://www.enveraconsulting.com/>. 20 1 2016.

<https://www.enveraconsulting.com/how-to-calculate-air-emissions/> (funnet 04 23, 2020).

Allen, J, et al. *Desirable Transport Futures Special Edition: Understanding the Impact of E-commerce on Last-Mile Light Goods Vehicle*. Forskningsrapport, London: Faculty of Architecture and the Built Environment, University of Westminster, UK., 2018.

Bring Research. *Slik velger kundene deg*. Spørreundersøkelse, Oslo: Posten Norge AS, 2019.

Brottveit, Gudrun. «Vitenskapsteori og kvalitative forskningsmetoder- om å arbeide forskningsrelatert.» I *Vitenskapsteori og kvalitative forskningsmetoder- om å arbeide forskningsrelatert*, av Gudrunn Brottveit, 63-74. Oslo: Gyldendal Akademisk - Forlag, 2018.

Carr, Stacia, intervjuet av Regina Henke. *director of engineering/sizing at Zalando* (4 oktober 2019).

datatilsynet.no. 26 09 2016. <https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/overvaking-og-sporing/sporing-i-det-offentlige-rom/nettvarderbeacons/> (funnet 05 27, 2020).

DIBS. *Norsk E-Handel*. Handelsrapport, Oslo: DIBS A/S, 2017.

eea.europa.eu. *eea.europa.eu*. 12 Juli 2019. <https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/transport-emissions-of-greenhouse-gases/transport-emissions-of-greenhouse-gases-12> (funnet April 09, 2020).

Elkjop.no. u.d. https://www.elkjop.no/catalog/outlet-demovarer/outlet?&scid=EXT_SEM_GOOGLE_BRAND_MN&gclid=CjwKCAjwztL2BRATEiwAvnALcux6y6nIWBkL1ncz2Kd1Y0l1GMsDJQTb1nXtWYn-dVzIApSPiIB2FxoCAAMQAvD_BwE&gclid=aw.ds (funnet 06 1, 2020).

- Engedal Irene Andersen, Mona, og Trude Melby Bothner. *SSB.no*. 27 August 2019. <https://www.ssb.no/natur-og-miljo/artikler-og-publikasjoner/transport-star-for-30-prosent-av-klimautslippene-i-norge> (funnet April 09, 2020).
- Evensmo, Ole Martin N. *ehandel.no*. 4 1 2016. <https://no.ehandel.com/artikler/fem-strategier-for-a-handtere-retur/380974>.
- Fjørtoft, Torstein Otterlei. *SSB.no*. 4 1 2017. <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/tre-av-fire-har-handlet-pa-nett-det-siste-aret> (funnet 05 03, 2020).
- FN. *FN.no*. 20 02 2020. <https://www.fn.no/Om-FN/Avtaler/Miljoe-og-klima/Parisavtalen> (funnet 04 09, 2020).
- Forbrukerrådet. *Forbrukerraadet*. 2020. <https://www.forbrukerradet.no/forside/angrer-du-pa-et-kjop/> (funnet Mai 25, 2020).
- Grønmo, Sigmund. *Store norsk leksikon*. 02 03 2020. <https://snl.no/utvalg> (funnet 04 18, 2020).
- . *Store norske leksikon*. 13 02 2020. <https://snl.no/sp%C3%B8rreskjema> (funnet 04 17, 2020).
- Guide Jr, V Daniel R, og Luk N Van Wassenhove. «Managing product returns for remanufacturing.» *Production and operations management*, Juni 2001: 142-155.
- Halseth, Arve, Gry Hamarsland, Jan Elling Rindli, Olav Eidammer, Randi Hjorthold, og Stein Erik Grønland. *Regjeringen.no*. 28 10 2002. <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kilde/sd/rap/2002/0008/ddd/pdfv/163623-e-handel-miljo.pdf> (funnet 03 29, 2020).
- Hansrud, Ove. *Tekstilforum*. 17 April 2020. <https://tekstilforum.no/coronavirus/slik-pavirker-covid-19-forbruket/594853> (funnet Mai 5, 2020).
- Haraldsen, Gustav. *Spørreskjemametodikk etter kokebokmetoden*. oslo: Ad Notam Gyldendal - forlag, 1999.
- Helsedirektoratet. *Forebygging, utredning og behandling av overvekt og fedme hos voksne. Nasjonale retningslinjer for primærhelsetjenesten*. Rapport, Oslo: Helsedirektoratet, 2010.
- Henriksen, Kristin stabel. *Bora.Uib.no*. 22 12 2017. <http://bora.uib.no/handle/1956/17396> (funnet 04 09, 2020).
- Hitchin, Tony, og Horst Bitterman. *Procarton.com*. 10 Oktober 2018. <https://www.procarton.com/wp-content/uploads/2018/10/European-Consumer-Packaging-Perceptions-study-October-2018.pdf> (funnet 01 04, 2020).

- Hole, Svein E. *Tu.no*. 11 September 2019. <https://www.tu.no/artikler/retur-av-varer-fra-netthandel-er-et-stort-miljoproblem-slik-vil-h-m-lose-det/473805> (funnet 04 11, 2020).
- Istad, Jostein, og Christian Nilsen Andersen. *Masteroppgave*. 24 05 2019. https://himolde.brage.unit.no/himolde-xmlui/bitstream/handle/11250/2628138/master_andresen.pdf?sequence=1&isAllowed=y (funnet 04 27, 2020).
- Jiang, Pingjun, og Bert Rosenbloom. «Customer intention to return online: price perception, attribute-level performance, and satisfaction unfolding over time .» *European Journal of Marketing* , 2005: 150-174.
- Kovács, Gyöngyi, og Pall Rikhardsson. *virtusinterpress.org*. September 2006. https://virtusinterpress.org/IMG/pdf/10-22495_cocv4i1c2p7.pdf?fbclid=IwAR3Gln2-1WW9sr0reZZgxD8zzcSqIT9H-AafX0tzOgugY-fOxWGcagYmeXo (funnet 4 25, 2020).
- Ledernytt.no. *Ledernytt.no*. 12 juni 2019. <https://www.ledernytt.no/nettshopperne-vil-betale-mer-for-aa-spare-miljoet.6228125-349898.html> (funnet 03 01, 2020).
- Løvhaug, Sara Viken. *Ssb.no*. 21 03 2018. <https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/fortsatt-flere-menn-enn-kvinner-i-norge> (funnet 04 19, 2020).
- McKinnon, Alan, Michael Browne, Piecyk, og Anthony Whiteing Kogan. *Green Logistics: Improving the Environmental Sustainability of Logistics*. 3 Mars 2015. <https://books.google.no/books?id=ZBxPC2KhOUwC&pg=PA6&lpg=PA6&dq=Reducing+freight+transport+externalities,+city+logistics,+reverse+logistics,+corporate+environmental+strategies+towards+logistics,+and+green+supply+chain+management&source=bl&ots=-vHdyXCb9y&s> (funnet 05 23, 2020).
- Miljødirektoratet. *miljostatus.miljodirektoratet.no*. u.d. <https://miljostatus.miljodirektoratet.no/tema/klima/global-utslipp-av-klimagasser/> (funnet 03 22, 2020).
- . *miljostatus.miljodirektoratet.no*. 29 11 2019. <https://miljostatus.miljodirektoratet.no/tema/klima/global-utslipp-av-klimagasser/> (funnet 03 22, 2020).
- . *miljostatus.miljodirektoratet.no*. 15 11 2019. <https://miljostatus.miljodirektoratet.no/tema/klima/norske-utslipp-av-klimagasser/klimagassutslipp-fra-transport/> (funnet 03 25, 2020).

- Murray, Martin. *www.thebalancesmb.com*. 12 1 2018.
<https://www.thebalancesmb.com/reverse-logistics-2221089> (funnet 4 27, 2020).
- Naturvernforbundet. *naturvernforbundet.no*. u.d.
<https://naturvernforbundet.no/plast/plastpose-papirpose-eller-barenett-hva-er-mest-miljovenlig-article38544-3932.html> (funnet Mai 26, 2020).
- Nestaas, Ivar. *Store norske leksikon*. 16 9 2019. <https://snl.no/smog> (funnet 03 25, 2020).
- Nets. *info.nets.no*. 5 04 2020. <https://info.nets.no/norsk-ehandel-2019> (funnet 04 18, 2020).
- Olerud, Kåre. *Store norske leksikon*. 29 04 2019. <https://snl.no/CO2-utslipp> (funnet 03 25, 2020).
- Ouellette, Coral. *Online Shopping Statistics You Need to Know in 2020*. 03 01 2020.
<https://optinmonster.com/online-shopping-statistics/#shopping-statistics> (funnet 03 22, 2020).
- Pedersen, Bjørn. *Store norske leksikon*. 06 02 2020. <https://snl.no/karbondioksid> (funnet 03 24, 2020).
- . *Store norske leksikon*. 29 8 2018. <https://snl.no/NOx> (funnet 03 25, 2020).
- Postennorge.no*. 15 3 2018. https://www.postennorge.no/baerekraft/miljo/miljotiltak-i-posten-og-bring?fbclid=IwAR2kl1U_IPaodSxxKyAicf2z6TVhGUI4BryhYro2tcvimmzVxDrXHmwWKA (funnet 05 19, 2020).
- Regjeringen. *Regjeringen.no*. 25 10 2019. <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/norges-klimaavtale-med-eu-vedtatt/id2675266/> (funnet 04 09, 2020).
- Respons Analyse. *Handling på internett*. omnibus, Digitroll/ Respons Analyse, 2019.
- Røgeberg, Ole. *SSB.no*. 29 August 2019. <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/atte-av-ti-har-handlet-pa-nett-det-siste-aret> (funnet 04 20, 2020).
- . *Statistisk sentralbyrå*. 31 August 2018. <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/fire-av-fem-nordmenn-bruker-sosiale-medier> (funnet 04 20, 2020).
- Saleh, Khalid. *Global Online Retail Spending – Statistics and Trends*. 15 02 2016.
<https://www.invespro.com/blog/global-online-retail-spending-statistics-and-trends/> (funnet 03 22, 2020).
- Skallerud, Kåre. *Store norske leksikon*. 10 04 2018. <https://snl.no/detaljhandel> (funnet 03 22, 2020).
- SSB. *SSB.no*. 25 Mai 2020. www.SSB.no (funnet Mai 25, 2020).

- . *Statistisk sentralbyrå*. 25 Oktober 2019. <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/tast-og-kjop-hva-hvor-og-nar-som-helst> (funnet 4 1, 2020).
- . *Statistisk sentralbyrå*. 25 Oktober 2019. <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/artikler-og-publikasjoner/tast-og-kjop-hva-hvor-og-nar-som-helst> (funnet April 01, 2020).
- SSB.no. *Statistisk sentralbyrå*. 1 11 2019. <https://www.ssb.no/klimagassn> (funnet 04 23, 2020).
- ssb.no/priser-og-prisindekser/statistikker/kpi*. 11 5 2020. <https://www.ssb.no/priser-og-prisindekser/statistikker/kpi> (funnet 06 1, 2020).
- Storehaug, Bente Sollid. *Digitalhverdag.media*. 20 09 2015. <https://digitalhverdag.media/2015/09/20/5-teknologier-som-vil-forandre-kundeopplevelsen-i-fysisk-butikk/> (funnet 04 23, 2020).
- Sundbye, Live Marie Toft. *ndla.no*. 28 03 2018. <https://ndla.no/subjects/subject:22/topic:1:121600/resource:1:121289> (funnet 04 23, 2020).
- Toll.no. *Toll.no*. 11 12 2019. <https://www.toll.no/no/netthandel/350kroner/> (funnet 03 30, 2020).
- Turban, Efraim. *Electronic commerce 2002 : a managerial perspective*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2002.
- Uggerud, Einar, og Bjørn Pedersen. *Store norske leksikon*. 14 8 2018. <https://snl.no/svoveloksider> (funnet 03 25, 2020).
- Van slyke, Craig, Christie L Comunale, og France Belanger. «Gender Difference in perception of Web-based shopping.» *Communications of the ACM*, juli 2002: 82-86.
- Virke. *Handelsrapporten 2017/2018*. Handelsrapport, Oslo: Virke.no, 2018.

8.0 Vedlegg

8.1 Spørreundersøkelse

* 1. Har du handlet klær fra nettbutikk de siste 2 årene?

- Ja
 Nei

* 2. Kjønn

- Kvinne
 Mann
 Annet

* 3. Aldersgruppe

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> under 18 | <input type="radio"/> 30-35 |
| <input type="radio"/> 18-24 | <input type="radio"/> 36-49 |
| <input type="radio"/> 25-29 | <input type="radio"/> 50+ |

* 4. Hvor ofte handler du klær på nettet? (velg det som passer best)

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> 1 eller flere ganger i uken | <input type="radio"/> 1 eller flere ganger i året |
| <input type="radio"/> 1 eller flere ganger i måneden | <input type="radio"/> sjeldnere |
| <input type="radio"/> 1 eller flere ganger i halvåret | |

* 5. Hvor ofte returnerer du varer? (velg det som passer best)

- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Hver bestilling | <input type="radio"/> Sjeldnere |
| <input type="radio"/> Annenhver bestilling | <input type="radio"/> Aldri |
| <input type="radio"/> Hver tredje | |

* 6. Ville du returnert like mange varer om det ikke var gratis frakt? (ta forbehold om gratis frakt på returvarer)

- Ja
- Nei
- Ingen formening

* 7. Er du miljøbevist i hverdagen?

- Ja
- Nei

* 8. Returnerer du varen for å erstatte med ny vare?

- Ja
- Nei
- Noen ganger

* 9. Hvorfor returnerte du varen?

- Feil størrelse
- Feil passform
- Produktet tilfredstilte ikke forventningene
- Feil på produktet

Annet (vennligst spesifiser)