



LUNDS UNIVERSITET

Campus Helsingborg

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Beteenden kring returer på internet

- En kvalitativ studie om konsumenters olika beteenden kring returer av kläder och skor på internet

Mikaela Lundén
Elvira Thuresson

Gruppenr: 57

Antal ord: 14184

Handledare:
Hervé Corvellec

Examensarbete
VT17

Sammanfattning

Allt fler konsumenter vänder sig idag till e-handeln när de ska handla, vilket har visat på ett ändrat konsumentbeteende. I och med att allt fler branscher och företag anammar e-handeln och att konsumenter känner sig mer bekväma med att handla online, så ökar också returerna. Den här studien syftar till att förklara och få en ökad förståelse för varför konsumenter returnerar kläder och skor på internet. Detta genom att studera konsumenters retur beteenden då det är ett utforskat område. Med hjälp av teorier inom konsumentbeteenden har de bistått till att kunna ge en förklaring till respondenternas svar. De teorier studien använt sig av är economic man, consumer culture theory, tvångsmässigt köpbeteende och impulsivt köpbeteende. I och med att det saknas kvalitativa studier kring varför konsumenter returnerar, har vår studie ämnat använda sig av kvalitativa semistrukturerade intervjuer för att få en djupare förståelse angående konsumenters retur beteenden. Analysen pekar på att konsumenters retur beteenden kan påverkas av förväntningar, hur mycket tid och energi konsumenten behöver lägga på returen men även på yttre faktorer. Konsumenternas retur beteenden pendlar mellan att vara rationella, maniska, impulsiva och påverkade av omgivningen. Vår slutsats blev att konsumenters retur beteenden, precis som köpbeteenden, inte är homogena. Det vill säga att de skiljer sig från konsument till konsument. Vi kom även fram till att konsumenterna kunde variera i sitt beslutsfattande. Därmed är konsumenters beteenden ett komplext men samtidigt viktigt område att studera.

Nyckelord: E-handel, returer, konsumtion, retur beteende, konsumentbeteende, beslut, kläder, skor

Tack!

Vi vill börja med att tacka vår handledare Hervé Corvellec för sitt engagemang, ständiga närvaro och tålamod till oss. Din feedback har gett oss värdefulla råd under arbetets gång och ditt tålamod har fått oss att inte ge upp. Vidare vill vi tacka alla respondenter som tagit sig tid och bidragit till vår studie. Utan er hade studien inte kunnat genomföras. Slutligen vill vi tacka varandra då vi peppat varandra och inte gett upp, men också för att vi många gånger haft nära till skratt under arbetets gång.

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1. INLEDNING..... | 1 |
| 1.2 PROBLEMBAKGRUND..... | 1 |
| 1.3 PROBLEMATISERING..... | 3 |
| 1.4 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING..... | 3 |
| 1.5 AVGRÄNSNINGAR..... | 4 |
| 1.6 DISPOSITION..... | 4 |
| 2. TEORETISK REFERENSRAM..... | 5 |
| 2.1 KONSUMENTBETEENDE..... | 5 |
| 2.2 MÄNNISKAN SOM EN RATIONELL VARELSE..... | 6 |
| 2.3 MÄNNISKAN SOM EN SOCIAL VARELSE..... | 8 |
| 2.4 MÄNNISKAN SOM EN MANISK VARELSE..... | 10 |
| 2.5 MÄNNISKAN SOM EN IMPULSIV VARELSE..... | 11 |
| 3. METOD..... | 13 |
| 3.1 VÅR SYN PÅ VERKLIGHETEN..... | 13 |
| 3.2 INSAMLING AV PRIMÄR OCH SEKUNDÄR DATA..... | 13 |
| 3.2.1 Urval av respondenter..... | 14 |
| 3.2.2 Intervjuer..... | 15 |
| 3.2.3 Genomförandet av intervjuer..... | 16 |
| 3.2.4 Analys av data..... | 17 |
| 3.3 METODDISKUSSION..... | 18 |
| 3.3.1 Etiska överväganden..... | 19 |
| 3.3.2 Studiens kvalitet..... | 19 |
| 4. ANALYS..... | 21 |
| 4.1 FÖRHÅLLET TILL FÖRVÄNTNINGAR..... | 21 |
| 4.2 KONSUMENTENS UPPOFFRING..... | 25 |
| 4.3 YTTRE FAKTORERS PÅVERKAN..... | 28 |
| 4.4 FÖR ATT KNYTA IHOP SÄCKEN..... | 32 |
| 5. REFLEKTIONER OCH SLUTSATSER..... | 33 |
| 5.1 REFLEKTIONER..... | 33 |
| 5.2 SLUTSATSER..... | 36 |
| 5.3 FÖRSLAG TILL FRAMTIDA FORSKNING..... | 37 |
| 6. KÄLLFÖRTECKNING..... | 38 |
| 6.1 TRYCKTA KÄLLOR..... | 38 |
| 6.2 VETENSKAPLIGA ARTIKLAR..... | 39 |
| 6.3 WEBBSIDOR..... | 42 |
| 6.4 AVHANDLING..... | 42 |
| 6.5 RAPPORTER..... | 42 |
| 6.6 TABELL..... | 43 |
| 7. BILAGOR..... | 44 |
| 7.1 BILAGA 1: INTERVJUGUIDE..... | 44 |

1. Inledning

I det här avsnittet kommer vi att inledningsvis presentera en problembakgrund samt en problematisering kring e-handel och dess returer. Vidare kommer syftet och den frågeställning som studien har i beaktning och för avsikt att besvara. Därefter kommer dispositionen och avgränsningar redovisas för att göra studien mer tydlig.

1.2 Problembakgrund

Är du en av de personer som allt mer väljer att handla på internet? Då är du inte ensam. Allt fler konsumenter vänder sig idag till e-handeln när de ska handla, vilket har visat på ett ändrat konsumentbeteende (PostNord, Svensk digital handel & HUI 2016). Personer som väljer att handla på internet kan pendla mellan att göra planerade och väl genomtänkta köp eller spontana impulsköp (Bring 2015). Studier pekar på att köpbeteenden på internet inte är homogena utan att beteendet skiljer sig mellan konsumenter. Det är således viktigt att uppfylla varje kunds krav när det kommer till leveranser och returer (Hjort, Lantz, Ericsson & Gattorna 2013).

I och med att allt fler branscher och företag anammar e-handeln och att konsumenter känner sig mer bekväma med att handla online, så ökar också returerna (Bring 2016; Janakiraman, Syrdal & Freling 2016). Enligt McKinnon, Browne, Piecyk & Whiteing (2015) visar tidigare forskning på att onlineföretag upplever en högre grad av returer än fysiska butiker, men att returerna varierar beroende på produkt. Enligt rapporten av PostNord et al. (2016) handlade i genomsnitt två av tre svenskar varje månad på internet och de varor som har konsumerats mest under det tredje kvartalet av 2016 var kläder och skor. Enligt e-handelsrapporten av Bring (2015) sker också de flesta returer inom dessa branscher på internet. En orsak kan vara att konsumenterna endast kan utgå från den information och de bilder som finns tillgängliga på hemsidan (Bring 2015). Kläder är en kategori som konsumenter gärna vill "klämma och känna" på innan de köper (Jonsson, Stoopendahl & Sundström 2015). Vilket gör att returer inom denna kategori alltid kommer att uppstå (Hjort 2013). Det som nätbutiker kan tänka på är att ha en tydlig produktinformation och relevanta bilder på hemsidan (Bring 2015).

Tidigare forskning skriver att recensioner på internet kan vara en orsak till returer, samtidigt som det också kan frambringa mer köp (Minnema, Bijmolt, Gensler & Wiesel 2016). Minnema et al. (2016) menar att positiva recensioner skapar förväntningar på produkten vid tidpunkten av köpet. Det kan leda till att sannolikheten för köp ökar på grund av överdrivet positiva recensioner, men

som i sin tur inte uppfylls och resulterar i besvikelse och därmed också fler returer (Minnema et al. 2016).

Vidare menar Hjort (2013) att e-handlare är för dåliga på att hantera sina returer effektivt och att det i sin tur kan ha en påverkan på företaget. Det är viktigt att returhanteringen effektiviseras eftersom returer kostar pengar för rörelsen. I en rapport uppger 63 % av de tillfrågade konsumenterna att den viktigaste faktorn för att de väljer att handla i en nätbutik är om företaget erbjuder bekväma returer (Bring 2016). Enligt en undersökning borde returer vara gratis och enkla att skicka tillbaka till e-handelsföretagen. Kunder tycker om generösa returmöjligheter och att det skall vara enkelt (Ehandel 2015).

En hel del onlineföretag använder returmöjligheter som en konkurrenskraftig fördel eftersom många konsumenter idag kontrollerar returmöjligheterna innan de gör ett köp online. Det kan till exempel vara möjligheten till att returnera en vara från internet i en fysisk butik eller att kunden kan skicka tillbaka paketet till e-handelsföretaget med hjälp av en förbetald returetikett (Svenska digital handel 2015). Tidigare forskning indikerar att returrätten kan ha varierande grad av förmånlighet för kunden, det inkluderar tid, pengar, ansträngning, omfattning och utbyte (Janakiraman et al. 2016). På konsumentverkets hemsida står det att konsumenten har rätt till 14 dagars ångerrätt när de handlar på distans utanför affärslokaler. Företagen är också skyldiga att se till att konsumenten har tillgång till returinformationen innan kunden köper varan (Konsumentverket 2016).

Avslutningsvis skriver Hjort et al. (2013) att det är viktigt att matcha konsumenters olika krav, men även att det är betydelsefullt att förstå sig på konsumenters köpbeteenden. På många marknader, speciellt inom e-handeln, där många organisationer konkurrerar med liknande produkter och där prisskillnaden är begränsad, är det svårt att endast konkurrera genom produkten. Organisationer måste idag kunna ta fram olika metoder för att kunna matcha konsumentens behov och Hjort et al. (2013) förklarar att det är viktigt att byta fokus från produkt till konsument. Hjort & Lantz (2016) studie visar exempelvis att fria returer för konsumenter på internet inom modebranschen kan ge kortsiktiga fördelar för företaget, men att det inte nödvändigtvis ökar lönsamheten och nyttan på längre sikt. Målet med att ha attraktiva returmöjligheter är att skapa kundlojalitet. Dock skriver Wood (2001) att en för generös returpolicy kan generera returer.

1.3 Problematisering

I och med en utökning av internetkanaler för konsumenten att använda sig av, har nya köpbeteenden uppstått. Som tidigare presenterats har konsumenter börjat handla mer på internet, vilket har lett till att returerna inom e-handeln ökat. Returer är ett omdiskuterat område men de flesta studier som idag har utformats om konsumenters returer på internet har analyserats med hjälp av kvantitativa metoder. Det saknas fortfarande kvalitativ forskning om hur konsumenter beter sig kring returer, det vill säga forskning om differentierade beteendemönster. Inom kategorier, som till exempel kläder och skor, finns det tämligen lite kunskap inom detta område (Hjort et al. 2013).

Det som skrivits i tidigare forskning om retur beteenden har endast utgått från företagets synvinkel med hjälp av kvantitativa metoder. Där företag med hjälp av datorer kunnat urskilja hur konsumenter har använt sig av deras egna hemsidor. Vi anser därmed att det saknas kvalitativ forskning om retur beteenden inom internethandeln som har fokuserat på konsumentens åsikter. Joon, Yoon & Vangelova (2015) skriver att retur beteenden är ett underanalyserat område, trots att detta beteende är till stor betydelse för både återförsäljare och tillverkare. Vår studie tar utgångspunkt från konsumentens synvinkel för att få en djupare förståelse för konsumentens retur beteenden av kläder och skor på internet.

Vi har valt att fylla detta underanalyserade område med hjälp av kvalitativa intervjuer som har analyserats med hjälp av fyra teorier. Dessa teorier är economic man, consumer culture theory, tvångsmässigt köpbeteende och impulsivt köpbeteende. I teoriavsnittet kommer de ha följande överskrifter; människan som en rationell varelse, människan som en social varelse, människan som en manisk varelse och människan som en impulsiv varelse.

1.4 Syfte och frågeställning

Syftet med denna undersökning är att få en ökad förståelse för varför konsumenter returnerar kläder och skor på internet. Detta genom att studera konsumenters retur beteenden då det är ett outforskat område. Syftet mynnar ut i en frågeställning:

- *Hur kommer det sig att konsumenter returnerar kläder och skor köpta på internet?*

Frågeställningen är passande då den skapar en grund för att undersöka detta beteende i praktiken.

1.5 Avgränsningar

Vi har valt att studera konsumenters beteende kring returer online. För att undersöka konsumenters retur beteende, är denna studie avgränsad till att bara fokusera på konsumenters beteende i förhållande till returer inom e-handeln. Vidare är studien begränsad till att endast titta på e-handelns returer inom modebranschen som inkluderar kläder och skor. Dessutom har studien endast undersökt returer från konsumenter till företag. Metoden har bestått av intervjuer med kvinnor och män mellan 19–32 år, eftersom forskning gjord av Hjort (2013) har visat på att dessa människor e-handlar och returnerar mer än de som är i en äldre målgrupp. Det är inte ett urval av totalbefolkningen men studien har fokuserat på en strategiskt viktig kundgrupp. Uppsatsen är även avgränsad till att bara intervjua individer som har erfarenhet av att konsumera kläder och skor på internet. Slutligen har vi valt att använda oss av fyra teorier kring konsumentbeteenden när vi analyserat materialet.

1.6 Disposition

I nästkommande kapitel följer en presentation av de begrepp och teorier som har legat till grund för vår uppsats: konsumentbeteende, individen som en rationell varelse, individen som en social varelse, individen som en manisk varelse och slutligen individen som en impulsiv varelse. I kapitel tre redogörs för uppsatsens metodval och en reflektion kring detta. Dessutom diskuteras studiens etiska överväganden samt kvalitet. I kapitel fyra analyseras och ställs den insamlade empirin mot teorin och vidare har egna tolkningar och spekulationer diskuterats fram. I kapitel fem har reflektioner och slutsatser kunnat diskuteras och därefter även förslag till framtida forskning.

2. Teoretisk referensram

Nedan presenteras de teorier som ligger till grund för uppsatsen inom ämnet konsumentbeteende. Vi har valt att inleda teorin med ett stycke om konsumentbeteende för att få en överblick om vad ett konsumentbeteende innebär och vad som tidigare har sagts. Under begreppet konsumentbeteende följer fyra olika inriktningar inom området som utgör våra fyra teorier. De fyra utvalda teorierna är economic man, consumer culture theory, tvångsmässigt köpbeteende och impulsivt köpbeteende. I avsnittet har teorierna följande överskrifter: människan som en rationell varelse, människan som en social varelse, människan som en manisk varelse och människan som en impulsiv varelse.

2.1 Konsumentbeteende

Som inledningsvis beskrivits har den dagliga handeln utvecklats, och därav har vi blivit allt mer fokuserade på att handla på nätet. Det har i sin tur resulterat i förändringar i konsumenters beteenden (PostNord et al. 2016). Tidigare forskning antyder att en konsument i dagens samhälle är en person som konsumerar genom att köpa och förbruka varor (Baumans 1998), vilket leder oss in på konsumtion. Det finns många olika anledningar till att människor konsumerar. Oftast ses konsumtion som en omedelbar tillfredsställelse men även som ett beslut att täcka speciella behov. Konsumtion av varor, av bland annat kläder och skor, innebär också att konsumenten blir invävd i samhällets relationer. Tidigare forskning indikerar att konsumenter trots allt är beroende av det större samhället då en individ mognar i samverkan med andra människor (Bjurström, Fornas & Ganetz 2000).

Även om konsumtion betyder handla och förbruka varor, betyder även begreppet att förstöra. När varor används efter sin konsumtion förstörs dessa varor genom att de slits ut. Det i sin tur leder till nya köpbegär och beteenden eftersom nya varor konsumeras igen (Bauman 1998). Bauman (1998) menar att inga människor kommer att överleva utan att konsumera eftersom konsumenter har behov som behöver tillfredsställas.

I tidigare forskning står det att konsumenters beteende handlar om människans strävan efter drömmar och längtan. Däremot uppstår ofta en ständig besvikelse eftersom förväntningarna aldrig motsvarar drömmarna och leder till en evig rundgång för individen och dess konsumtion (Paterson 2006). Bjurström et al. (2000) skriver att dagens konsumtion inte bara handlar om drömmar utan också om kommunikation, estetik, konfrontation, psykisk och social identitet. Vidare kan det sägas att konsumenterna blir förförda av konsumtionsmarknaden, men för att det ska kunna ske krävs det

att kunderna är angelägna och beredda att bli förförda. I ett konsumtionssamhälle som är välfungerande söker konsumenter aktivt att bli förförda (Bauman 1998).

Nedan diskuteras våra utvalda teorier som försöker förklara hur människor beter sig vid konsumtion. Först återges teorin om economic man, som beskriver människan som en individuell och rationell konsument. Därefter redogörs consumer culture theory som förklarar att människans konsumtion går att förstå utifrån ett större sammanhang och kontext. Som tredje teori förklaras tvångsmässigt köpbeteende som beskriver att människan är manisk med sin konsumtion. Avslutningsvis återges teorin kring impulsivt köpbeteende som antyder att människan handlar ogenomtänkt och impulsivt.

2.2 Människan som en rationell varelse

Den första teorin som presenteras inom konsumentbeteenden är teorin om economic man och beskriver att människan beter sig på ett rationellt sätt och utefter det tar rationella beslut. Denna teori förklaras från ett ekonomiskt synsätt och innebär att människan är ekonomiskt rationell i sitt beslutsfattande (Eklund 2015).

The economic man, eller homo economicus som den även kallas, är en teori som tror att individen försöker handla på det mest rationella sättet för att nyttomaximera och skapa värde för sig själv. Det vill säga maximera resultat av lycka och minimera resultat av lidande (Study 2017). Det indikerar på att returen skulle kunna vara ett rationellt beslut. För att kunna skapa värde och kunna ta ett rationellt beslut beskriver teorin individen som en informationssökare (Grampp 1948; Alvehus & Jensen 2015), det vill säga att konsumenten söker upp all information den behöver inför köpet. Det kan även innebära att individen har sökt upp all information kring returen innan för att kunna uppfylla den maximala nyttan.

Om uppföringen är större än den nytta som individen kan erhålla, beskriver teorin att människan kommer att avstå från det beslutet. Men om individen står inför flera beslut där det kostar hen lika mycket i tid och pengar, skriver teorin att individen väljer det alternativet med högst nytta. Ifall det är oklart vilket det är, förklarar teorin att individen kommer utkora det alternativet som har den högsta förväntade nytta (Eklund 2015). Teorin indikerar på att om en retur medför ett maximalt resultat av lycka och ett minimerat resultat av lidande kommer individen ta det beslutet. Om inte det är fallet, kommer människan avstå eller välja det alternativ som i sådana fall förväntas ha störst maximal nytta. Exempel på det skulle kunna vara returens process och pris. Dessutom förklarar economic man teorin att individen reagerar blixtnabbt på faktiska och förväntade förändringar i

hens inkomst och förmögenhet (Grampp 1948). Det här kan indikera i att individen returnerar mindre om hen har mycket pengar och att konsumenten kan ställa sig mer öppen för att returnera om det finns en brist i individens ekonomi.

Smith (1982) förklarar teorin om den rationella människan genom exemplet att det inte är av välvilja som slaktaren, bryggaren eller bagaren gör att vi får middag, utan av ett egenintresse. Det förklaras vidare genom exemplet att individen inte gör sitt jobb för att vi ska få mat på bordet, utan arbetar för sin egen skull. Det kan i sådana fall innebära att individen konsumerar och returnerar för eget intresse. Teorin beskriver fortsättningsvis att individen betar sig själviskt och att människan alltid kommer sätta sig själv i första hand. Det antyder också på att hela samhället styrs av självintresse, och inte altruism, där fokus istället ligger på medmänsklighet och osjälviskhet (Aldridge 2003). Men det står aldrig inom teorin att människors egenintresse är att lura någon, vare sig själv eller någon annan, eftersom det i slutändan skulle kunna skada ömsesidiga fördelar (Gerschlager 2005). Att returnera en vara skulle, utifrån teorin om economic man, inte vara för att lura någon annan och främst inte för att lura sig själv.

Känslor är däremot något som inte anses vara rationellt inom teorin, men å andra sidan är förmågan att koppla in känslor fundamentalt för vårt beslutsfattande. Ifall känslor inte skulle ha en betydande roll, skulle människans beslutsfattande bli platt. Teorin förklarar att människan kan göra en lång lista på genomtänkta beslut, men i slutändan kommer individen alltid känna mer för något av alternativen. Detta betyder inte att känslor alltid kommer leda till de bästa besluten, eftersom känslorna kan leda till ogenomtänkta handlingar. Men känslor går inte att åsidosättas eftersom de ligger till grund för vårt beslutsfattande (Alvehus & Jensen 2015). Känslor kan därmed vara avgörande om en människa kommer att vilja ha kvar sina kläder eller om de väljer att returnera dem.

Avslutningsvis belyser teorin om economic man att det i verkligheten inte går att bete sig såhär då det inte går att vara perfekt rationell. Att vara perfekt rationell innebära att veta om alla medel som finns för att lösa varje särskilt problem, liksom alla de resultat som kan erhållas. Om människan innehar all den kunskapen borde individen redan veta lösningarna på problem innan de ens uppstått. Vilket i sin tur skulle leda till att det inte fanns några problem (Grampp 1948). Detta på grund av att beslut bygger på begränsad information, inte minst för att det rör framtiden och det i sin tur baseras på människors förväntningar (Alvehus & Jensen 2015). Det som går att använda i vissa sammanhang är begränsad rationalitet istället för fullständig rationalitet. En begränsad

rationalitet tar utgångspunkt i att målen kan ändras i efterhand, att information kan vara begränsad samt att tillräckligt bra mål väljs ut (Alvehus & Jensen 2015).

Nästa teori är en kontrast till economic mans individuella syn. Denna teori har ett annat sätt att förklara hur människan beter sig vid konsumtion. Nästkommande teori sätter köpakten i ett bredare sammanhang.

2.3 Människan som en social varelse

I kontrast till economic man teorin, utgår consumer culture theory (CCT) från det sociala och kulturella aspekterna, snarare än det ekonomiska eller psykologiska perspektivet och är en mångfald av olika ansatser (Arnould & Thompson 2005). Det är vidare ett stort forskningsområde enligt Gabriel & Lang (2006). I jämförelse med economic man, fokuserar consumer culture theory på kultur och sammanhang snarare än att se människan som en individuell nytto-maximerande varelse. I detta fall skulle det kunna röra sig om en konsument som konsumerar inför en speciell händelse exempelvis ett bröllop. Vid detta tillfälle ligger inte endast fokus i inköpet av en ny klänning, det finns istället en större kontext att ta hänsyn till. Arnould & Thompson (2005) menar att individen ser på kultur som en sammanslagning av skilda grupper och splittrade meningar, snarare än en homogen konstruktion. Consumer culture theory tar hänsyn till relationerna mellan konsumentåtgärder, kulturella betydelser och marknadsplatsen av konsumtion av varor och tjänster (Gabriel & Lang 2006).

I vilken utsträckning som konsumenterna är fria i att tänka, tala och handla när de köper sina symboliska varor, eller om de är begränsade av mönster som styr konsumenternas tal, tankar och handlingar till vissa riktningar, är en ständig debatt inom consumer culture theory (Arnould & Thompson 2005). Arnould & Thompson (2007) skriver att utifrån consumer culture theory anses konsumenterna varken vara helt fria individer som helt själva gör aktiva konsumentval i avsikt att alstra ett önskvärt jag eller som passiva offer för hjärntvätt. Inom consumer culture theory skulle returerna kunna tas upp som en orsak av ett önskvärt beteende inom en grupp samtidigt som konsumenten kan styras av en fri vilja. Dock är consumer culture theory en hopsättning av flera ansatser och vissa teoretiker anser att detta forskningsområde kan jämföras med förtryckande och manipulation (Study 2017). Konsumentens förhållande till returerna inom consumer culture theory kan indikera på att individen blir manipulerad till beslutet, och att beslutet inte är speciellt individuellt, vilket ställer sig i kontrast till det teorin om economic man antyder på.

I och med att människor kan vara lättpåverkade, kan de väldigt lätt förändra sina beteenden och åsikter. Faktorer som social status, värderingar och aktiviteter kan påverka hur människan vill att andra ska se på en. När en vara ändrar sin symboliska betydelse för en viss konsumentgrupp, antyder consumer culture theory att det kan leda till att människor känner en känsla av tillhörighet vid användning av den varan. Dessutom kan en vara helt plötsligt få en ny betydelse för en konsument och leda till ett nytt intresse inom det specifika området (Arnould & Thompson 2005).

Tillhörigheten för individen är en viktig aspekt i konsumtionen och identitetsskapandet, eftersom individen eftersträvar acceptans och trygghet hos andra (Bengtsson & Östberg 2011). Samhörigheten med andra människor kan vara en mer viktig aspekt än själva produkten i sig (Lunt & Livingstone 1992). Förklaring till att människan är lättpåverkad och betydelsen i hur andra ser på en skulle kunna vara betydande för individens returbeslut, men även att samhörigheten till en grupp kan vara avgörande för valet av returen. Vidare menar Annamma & Li (2012) att jämlikhet och likvärdighet är språngbrädan för beteendet, men att varans symboliska värde är det som är det dominerande och som påverkar individen mest.

Consumer culture theory påstår att människan aktivt omarbetar och förändrar den symboliska betydelsen i varumärken och materiella varor. Människan gör detta för att påvisa sina personliga och sociala förhållanden men även för att utveckla sin identitet och sina livsmål (Grayson & Martinec 2004; Holt 2002). För att förtydliga är det viktigt att köpet skapar en utveckling av individens identitet. Epp & Price (2010) skriver om hur objekt inom exempelvis ett hushåll kan bli en nyckelresurs för en familj att konstruera sin individuella och sociala identitet. Varor kan vara centrala för definitionen av själva jaget och kan ses som en självförlängning (Ahuvia 2005), samtidigt som att en sådan konstruktion är väldigt komplex (Curasi, Price & Arnould 2004). Det kan i sin tur föra med sig ambivalens och interna motsättningar för individen (Fernandez & Lastovicka 2011). Returen kan i detta fall vara en orsak av att varan inte uppfyller konsumenten identitetsskapande eller att varan brister i att få individen att känna samhörighet till en grupp.

Avslutningsvis kan consumer culture theory beskrivas som att individen är verksam i ett sammanhang och i en kontext som kan bidra till att förstå, belysa eller skapa mening för konsumenten (Arnould & Thompson 2005). Returnering kan i sådant fall vara en del i en meningsskapande process för människan.

2.4 Människan som en manisk varelse

En tredje teori, i kontrast till economic man, är tvångsköp. En person med tvångsmässigt beteende är en person som känner glädje och stimulans i köpet. Känslan som infinner sig vid konsumtion kan förhindra och hjälpa konsumenten mot negativa tankar och känslor (Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe 2009).

Darrat, Darrat & Amyx (2016) menar på att en individ med ett tvångsmässigt köpbeteende känner kärlek och längtan till att vara en del av exempelvis en grupp när de konsumerar, i liknelse till vad consumer culture theory tar upp om att människan vill känna tillhörighet någonstans. Paradoxen i detta är att tvångsbeteendet i själva verket skapar ett avstånd och isolation från familj och vänner. I kontrast med vad consumer culture theory beskriver om människors beteende, kan ett tvångsmässigt köpbeteende vara maniskt. Hirschman (1991) antyder att denna typ av uppförande är en slags mörk sida av själva konsumtionen. En person med tvångsmässigt köpbeteende har lätt att känna skam, skuld och ångest på grund av sitt ständiga shoppande. De vill helst inte att andra ska ta del av dessa osunda vanor och känner ofta ett behov av att dölja sina köp (Kukar-Kinney et al. 2009). Vilken i sin tur skulle kunna indikera på att returen sker dolt och är en orsak av skam, skuld eller ångest.

Personer med tvångsmässigt köpbeteende föredrar att handla på internet då de lättare kan undvika social interaktion, som annars skulle ske i en fysisk butik. I och med internets möjlighet att handla snabbt, ofta och obemärkt, har det här konsumentbeteende ökat. En anledning till det ökade tvångsmässigt köpbeteendet kan vara att konsumenten har möjlighet att sitta hemma när de beställer sina kläder. Bekvämlighet med att shoppa framför en skärm gör det möjligt för konsumenten att shoppa mycket och obemärkt. Detta har skapat ett beroende där individen har svårt att säga nej (Kukar-Kinney et al. 2009). Beteendet kan klassas som en psykisk sjukdom (Nousutile 2016).

Enligt Kukar-Kinney et al. (2009) är erfarenhet och hedonistiska motiv starka faktorer som påverkar konsumenternas shopping och beteende. Den omedelbara känslan av tillfredsställelse som infinner sig vid konsumtion är viktig för en person med ett tvångsmässigt köpbeteende. Att fysiskt få hem varan är inte lika tillfredsställande som köpet. Konsumenter med tvångsmässigt köpbeteende shoppar ofta för att sedan returnera på grund av att produkten inte är i fokus (Kukar-Kinney et al. 2009). När en person agerar på ett sådant sätt kan det leda till att returen blir en naturlig del av själva köpprocessen och att returen inte har någon speciell betydelse för kunden, det är något som bara måste göras.

Det är lätt att förväxla tvångsköp med nästa teori som handlar om impulsiva köp eftersom dessa beteenden är relativt lika. Det är viktigt att komma ihåg att tvångsköp är ett beroendeframkallande och maniskt beteende som kan graderas som en sjukdom. Impulsshopping klassas däremot inte som en sjukdom utan ett beteende som styrs av känslor av impulser och spontanitet (Darrat et al. 2016). Däremot finns det en relation mellan dessa beteenden då båda innefattar lusten i att köpa. Enligt Flight, Rountree & Beatty (2012) ligger den positiva effekten av köpet i den impulsiva konsumtionen medan den negativa effekten och starkare lusten finns hos den tvångsmässiga konsumenten.

2.5 Människan som en impulsiv varelse

I förhållande till teorin om economic man, är en impulsiv köpare inte lika genomtänkt utan konsumerar efter känslor av impuls och spontanitet. Teorier kring impulsiv shopping kan enligt Loa, Linb & Hsu (2016) delas in i fyra olika aspekter. Den första aspekten beskriver att ett rent impulsköp är när en individ köper en vara direkt utan att tänka efter, den andra aspekten antyder på att impulsköp sker när konsumenten blir påmind om att köpa något som tagit slut. Den tredje aspekten indikerar på att impulsköp kan vara när en konsument ser en produkt och direkt slås av ett behov att köpa den medan den fjärde aspekten beskriver att impulsshopping sker planerat även fast konsumtionen efter sker spontant. Den sista aspekten kan vara i liknelse med teorin om economic man eftersom den teorin också talar om köp som planerade. Rook (1987) anser däremot att impulsköp är ett oplanerat inköp som konsumenten gör utan hänsyn till dess konsekvenser.

Zaichkowsky (1985) tänker att impulsköp sker på grund av hur relevant en produkt är utifrån personliga behov, värderingar och intressen för konsumenten. Detta resonemang går att jämföras med både teorin om economic man och consumer culture theory. Teorin om economic man ser till individens personliga behov (Aldridge 2003) medan consumer culture theory ser till värderingar inom en kultur och sammanhang (Arnould & Thompson 2005).

Madhavaram & Laverie (2004) pratar om att impulsköp är ett resultat av en konsuments omedelbara reaktion på yttre stimuli som ofta är hedonistiskt laddat. Känslorna som därefter uppstår brukar vara negativa, precis som vid tvångsmässigt beteende, och konsumenten kan ofta känna sig otillräcklig (Rook 1987). Returer kan ske på grund av de negativa känslor som uppstår efter köpet, men även på grund av produktens bristande relevans för konsumenten. Att konsumenten returnerat ett plagg kan bero på att konsumenten gjort ett impulsivt köp och sedan ångrat sig när hen har haft tid att utvärdera det faktiska köpet (Kang & Johnson 2009). Det kan

även bero på de långa ledtider, det vill säga tiden från beställning till att plagget kommit hem, som gör att konsumenten hinner ångra sig (Kokkinaki, Dekker, de Koster, Pappis & Verbeke 2002).

Enligt Youn & Faber (2000) finns det även andra viktiga beståndsdelar som har en inverkan på det impulsiva köpbeteendet, däribland interna faktorer. De interna faktorerna som spelar in är konsumentens känslor och humör, det vill säga personens sinnesstämning. Om en konsument är på bra humör påverkar det dess impulsshopping positivt mot om konsumentens humör är dåligt. Inom denna teori borde konsumenters sinnesstämning ha en inverkan på hur konsumenter väljer att förhålla sig till returer.

Avslutningsvis har impulsshopping i dagens samhälle fått en negativ klang då konsumenten anses tappa kontrollen över sina impulser och känslor (Rook 1987). Det är något som Youn & Faber (2002) även håller med om och nämner att konsumenter med specifika karaktärsdrag ofta har ett impulsivt köpbeteende.

Nu går teorin mot sitt slut och det är de här fyra teorier som legat till grund för att förklara vårt empiriska material. I nästkommande avsnitt kommer metoden till studien att beskrivas genomgående samt hur vi har gått tillväga för att samla in vår primära och sekundära data.

3. Metod

Det här avsnittet inleds med en beskrivning av vår syn på verkligheten som har präglat hela studien. Efter den inledande delen har vi gått vidare till vår insamlade data där urvalet av respondenter, intervjuer, genomförandet och hur vi har valt att analysera materialet beskrivits genomgående. Avslutningsvis har en metoddiskussion utförts där etiska övervägande samt studiens kvalitet har diskuterats.

3.1 Vår syn på verkligheten

Den här studien har intagit ett kvalitativt angreppssätt och det syftar till att förstå innebörden av upplevelser och företeelser. Världen är inte objektiv, utan det finns många verkligheter. Världen är mer en varseblivning och ett samspel mellan andra individer (Merriam 1994). Åsikter och uppfattningar har utgjort grunden istället för fakta. Hur vi har sett på världen har utgått från ett konstruktionistiskt ontologiskt synsätt, eftersom vi har utgått från att det vi ser är sociala konstruktioner. Vi har försökt att förstå och tolka vår empiri och inte mätt den eftersom vi har sett på verkligheten som subjektiv, därmed har vi också utgått från en hermeneutisk kunskapsteori.

Precis som Merriam (1994) skriver om den kvalitativa forskningen har vi inriktat oss på att analysera insikter och upptäckter och därefter tolkat sammanhang mer än på att pröva hypoteser.

Uppsatsen har omtolkat empirin och tidigare teorier gentemot varandra. Det har gett oss en chans att väva ihop empirin från våra intervjuer med den sekundära data, för att analysera och tyda resultatet på en rättvis nivå. Denna metod kallas för en abduktiv förklaringsmodell (Alvesson & Skoldberg 2008). Avslutningsvis har vi som forskare utgjort det främsta instrumentet när det kommer till både insamling och analysering av data.

3.2 Insamling av primär och sekundär data

I vår uppsats har vi valt att använda oss av både *primär-* och *sekundärdata*. *Primärdata* är enligt Bryman & Bell (2005) insamlad data som tidigare inte publicerats och är något som forskaren har samlat in för sin aktuella studie. I vårt fall det empiriska material som vi har samlat in genom kvalitativa intervjuer.

Enligt Bryman & Bell (2005) innebär *sekundärdata* att forskaren inte har samlat in data själv utan består av tidigare forskning, exempelvis vetenskapliga artiklar och böcker. Precis som Bryman &

Bell (2005) skriver, har vi hela tiden varit medvetna om att det är viktigt att förstå innebörden av de begränsningar som kan uppstå i materialet, och att alltid ställa sig kritisk till underlaget. Då forskare inte har kontroll över kvaliteten i den data som samlas in kan det bli svårt att kontrollera varje källa och dess pålitlighet (Bryman & Bell 2005). Vi har dock varit noga med att endast använda oss av de källor som gett oss fakta kring de utvalda teorierna och det studerade ämnet.

Alla vetenskapliga artiklar som har använts har tagits fram från olika databaser, de främsta databaserna har varit: LUBsearch, Web of Science. Sökord som har använts i databaserna är: *consumer behaviour, economic man, homo economicus, consumer culture theory, CCT, compulsive buying, tvångsköp, impulsive buying, impulsköp, e-commerce, e-handel, konsumentbeteende, retur, maniskt beteende, impulsivt beteende, rationellt beteende och returns*. Dessa sökord har använts för att hitta artiklar som har legat till grund för våra utvalda teorier och studerade objekt. Vidare har vi funnit *sekundärdata* från olika internetsidor och även böcker från tidigare kurser men också böcker som söktes upp på egen hand. Slutligen har litteraturen hjälpt oss välja vårt tillvägagångssätt samt hjälpt oss att analysera vår empiri.

3.2.1 Urval av respondenter

På grund av tidsbrist och resurser har vi valt att ha ett *bekvämlighetsurval*. Bryman (2011) beskriver det som en vanligt förekommande metod inom den kvalitativa forskningen. Vi valde att använda ett *bekvämlighetsurval* då vi tror att respondenterna svarar mer sanningsenligt om de känner sig bekväma med intervjupersonerna. Det tror vi har resulterat i att studien blivit mer trovärdig.

Urvalet har också varit *målinriktat* då vi valt ut 13 personer efter ett kriterium. Det specifika kriteriet var att de brukar handla kläder och skor på internet. Kriteriet fanns för att hitta de konsumenterna med erfarenhet kring konsumtion av kläder och skor på e-handeln. I enlighet med Merriam (1994) beskrivs en bra respondent som någon som känner till kulturen men som även kan reflektera över den och i ord redogöra för forskaren vad som sker.

De utvalda respondenterna var både tjejer och killar mellan 19–32 år. Totalt bestod urvalsgruppen av nio stycken tjejer och fyra stycken killar och som alla har varit anonyma i studien. I analysen kommer respondenterna att hänvisas till numret på respektive intervju. Vi är medvetna om att resultatet kan mista sin trovärdighet om inte respondenternas namn anges, i enlighet med vad Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2012) skriver. Men i detta fall ansåg vi att

respondenterna ville svara mer öppet och sanningsenligt bakom anonyma svar, vilket vi anser höjt studiens trovärdighet.

Kvale & Brinkmann (2014) skriver att ett urval oftast ligger mellan 10–15 personer i vanliga intervjuer. Vi ansåg det vara svårt att veta i förväg hur många intervjuer som vi skulle behöva genomföra. I vårt fall kände vi en teoretisk mättnad efter 12 stycken intervjuer. Vi ansåg att materialet vi samlat in gav oss det vi behövde för att kunna skapa en analys och diskussion kring det valda ämnet. Vi bedömde i enlighet av kriterier från Lincoln & Guba (1985), att ju mer primärdata vi hade samlat in, endast hade gett oss ett mindre tillägg av ny information. Vi är väl medvetna om att vårt urval är lite homogent men bedömer det som ett passande urval eftersom vi fokuserat på en strategiskt viktig kundgrupp inom vårt ämne. Om en liknande studie skulle göras i framtiden skulle däremot urvalet behöva anpassas till den specifika studiens kriterier. Nedan följer en tabell med information om respektive intervju.

Tabell 1: *Presentation av respondenterna som har deltagit i studien*

| Intervju | Ålder | Kön | Sysselsättning | Datum | Intervjuform |
|----------|-------|--------|-------------------|------------|----------------|
| 1 | 20 | Man | Fotbollsspelare | 2017-04-06 | Personintervju |
| 2 | 23 | Kvinna | Student | 2017-04-07 | Personintervju |
| 3 | 22 | Man | Student | 2017-04-20 | Personintervju |
| 4 | 19 | Kvinna | Student | 2017-04-05 | Personintervju |
| 5 | 24 | Kvinna | Student | 2017-04-05 | Personintervju |
| 6 | 26 | Kvinna | HR Controller | 2017-04-14 | Personintervju |
| 7 | 24 | Man | Revisor assistent | 2017-04-17 | Personintervju |
| 8 | 23 | Kvinna | Student | 2017-04-14 | Personintervju |
| 9 | 32 | Kvinna | Inköpare | 2017-04-16 | Personintervju |
| 10 | 26 | Kvinna | Barnmorska | 2017-04-18 | Personintervju |
| 11 | 25 | Kvinna | Student | 2017-04-20 | Personintervju |
| 12 | 25 | Kvinna | Student | 2017-04-10 | Personintervju |
| | 21 | Man | Student | 2017-04-10 | Personintervju |

3.2.2 Intervjuer

Kvalitativa intervjuer används idag som ett verktyg för att förstå saker som inte kan iaktas direkt, exempelvis tankar, känslor eller handlingar som har utförts tidigare (Merriam 1994). Vidare uttrycker Kvale & Brinkmann (2014) att de kvalitativa intervjuerna försöker förstå världen från

respondenternas synvinkel. I vår studie lämpar sig intervjuer som en bra insamlingsmetod eftersom vårt syfte är att förklara och få en ökad förståelse för varför konsumenter returnerar kläder och skor på internet utifrån respondenternas synvinkel.

Då vi har utgått från att det finns flera existerande verkligheter, har vi ämnat utföra semistrukturerade intervjuer. Vi har valt denna struktur för att skapa en tyngd för intervjupersonernas egna uppfattningar och synsätt. Vi har även valt denna struktur för att respondenterna skulle få en frihet att utforma svar på egen hand. Det innebär att vi har utgått från en intervjuguide med några väl utvalda frågor som vi ämnat utforska kring individers konsumtion, retur och beteenden (se bilaga 1). Genom denna typ av intervjumetod har vi haft något att utgå ifrån men intervjuguiden har däremot inte följts till punkt och pricka. Vi har även kunnat ställa sonderings- och uppföljningsfrågor beroende på om vi velat få en djupare förståelse kring ett specifikt svar. Det har vidare inte funnits någon bestämd ordalydelse eller ordningsföljd under intervjuerna.

Intervjuguiden fanns också till för att höja äktheten i studien då vi inte velat att våra intervjufrågor skulle sväva iväg från vårt studerande område men samtidigt inte bli allt för strukturerad. Om frågorna blir för strukturerade kan det göra intervjun för mekanisk och tråkig (Ryen 2004).

3.2.3 Genomförandet av intervjuer

Vi har utfört 12 stycken intervjuer där en av intervjuerna innehöll två respondenter. Under alla intervjuer har båda forskarna varit deltagande för att höja tillförlitligheten och för att utfallet inte skulle bli vinklat. Vi är dock medvetna om att då studien görs tillsammans är vi inte helt oberoende av varandra. Under varje intervju har endast en av forskarna styrt intervjun och den andra har funnits med som stöd, allt för att inte förvirra deltagarna. Intervjuerna har genomförts i Stockholm, Helsingborg och Lund i lugna miljöer. I enlighet med Trost (2005) kan det vara lämpligt om respondenten får välja plats för intervjun men tillägger även att intervjuerna bör ske i en ostörd miljö där respondenten känner sig trygg. I och med det lät vi främst respondenterna välja ut dessa lugna miljöer.

Vi började varje intervju med att presentera oss, vår studie och berättade sedan hur intervjun skulle gå tillväga. I enlighet med vad Bryman (2011) rekommenderar, har vi börjat intervjuerna med några bakgrundsfrågor för att få respondenterna att känna sig bekväma och därefter gått över till frågor kring vårt tema. Intervjun avslutades med en kort sammanfattning av vad som hade sagts,

där respondenterna hade möjlighet att lägga till eller ta bort något. Detta var viktigt eftersom vi ville undvika missförstånd. Alla intervjuer var ca 30 minuter långa och spelades in med hjälp av en mobiltelefon. Intervjuerna transkriberades i efterhand. En av intervjuerna (intervju 3, 17-04-20), innehöll långa citat som vi valde att skriva om för att förtydliga vad konsumenten sagt. Att spela in intervjuerna gjorde det möjligt, och även enklare, att uppträda som en intresserad lyssnare. Det gjorde det också möjligt att kunna ställa relevanta uppföljningsfrågor än om vi endast skulle antecknat samtalet. Ryen (2004) menar att det kan skapa distraktion och kunnat leda till att vi gått miste om viktig information. Bryman & Bell (2005) menar att inspelningen ger möjlighet att spela upp svaren från intervjuerna vid ett senare tillfälle. Det är något som varit nödvändigt och betydelsefullt under våra transkriberingar.

Vi är medvetna om att människor kan ha en tendens att endast höra det som de vill höra. Det kan resultera i att undersökningen blir tendentiös eftersom vi som forskare kan ha gått miste om viktig information som inte är av respondentens intresse. Det är därför viktigt med tillräckligt mycket data som också har redovisats korrekt (Wibeck 2010). Dessutom vet vi att det kan finnas en diskrepans mellan vad respondenterna säger och vad de faktiskt gör i verkligheten.

Från början var syftet att anordna en fokusgruppsintervju med fyra personer men då avhopp skedde med två av deltagarna i sista minuten hittade vi inga ersättare och fick nöja oss med en intervju på två personer. Bryman (2011) skriver att forskare ofta möts av avhopp i sista minuten och därför är det viktigt att boka upp fler respondenter. Det var inget vi hade i åtanke och valde istället att utföra en intervju med två respondenter.

3.2.4 Analys av data

Bryman (2011) menar att en av de största svårigheterna med kvalitativa undersökningar är mängden data det genererar eftersom det kan vara problematiskt att analysera. Efter att alla intervjuer hade genomförts, transkriberade vi de var för sig. För att göra det tydligt gick vi igenom intervjuerna noggrant och sammanställde samtliga transkriberingar i ett dokument som sedan skrevs ut. När vi hade all empiri framför oss började vi med att reducera den empiri som inte var relevant för vår forskningsfråga. I enlighet med vad Bryman (2011) skriver, är det här ett bra alternativ eftersom det förenklar sorteringen av informationen och skapar en överblick om vad som går att använda sig av. Vi utgick hela tiden från vårt syfte samt frågeställning för att skapa olika uppställningar och en tydlig struktur.

Att genomföra en analys innebär att sönderdela texten (Kvale & Brinkmann 2014), vilket vi har gjort med vårt insamlade material. Vi har brutit ner vår text till mindre beståndsdelar för att hitta ett resultat som gått att applicera i ett bredare sammanhang. I nästa steg började vi, med hjälp av färgpennor, dela upp specifika svar i det sorterade materialet. Därefter delade vi in svaren från respondenterna i olika kategorier för att hitta likheter och skillnader. Detta är en undersökning som gör det tydligt hur respondenterna diskuterar teman på olika sätt (Bryman 2011). När det kändes mer tydligt summerade vi dessa svar för att hitta intressanta teman att använda oss av i analysen. De teman vi fann intressanta till vår analys var; förhållandet till förväntningar, konsumenternas uppförande, samt yttre faktorer påverkan. Vi pendlade hela tiden mellan empiri och teori när vi analyserade materialet.

När vi slutligen sammanställt varje intervju inom respektive tema kunde vi efteråt använda de som svar för den beskrivande frågeställningen. Analysen var klar när vi uppnådde en "mättnad" av materialet. I analysen har vi sammanstrålat empiri och teori, som vi har analyserat och tolkat. Fortsättningsvis följdes en diskussion kring det analyserade materialet där vi svarade på vår frågeställning och sammanställde konkreta slutsatser. Utifrån det resultat vi kommit fram till har vi kunnat ge förslag till framtida forskning.

3.3 Metoddiskussion

Vi har valt att använda oss av en kvalitativ metod då dagens forskning inom konsumenters beteenden kring returer oftast består av kvantitativa metoder. Därför ansåg vi inte enkäter vara lämpligt för vår valda studie men också för att enkäter, enligt Bryman (2011), används mer till mätning. Risken blir då att informationen inte blir tillräcklig. Merriam (2009) skriver även att intervjuer är nödvändiga då ett beteende eller andras tolkningar inte kan observeras, därför var inte heller observationer ett lämpligt alternativ.

En alternativ metod vi hade kunnat använda oss av är fokusgruppsintervjuer, då dessa enligt Gustafsson (2014) är användbara när forskare ska studera beteenden. Däremot ansåg vi det mer lämpligt att fokusera på enskilda intervjuer då vi kunde analysera och tolka varje intervjuperson på ett bättre sätt och hade en större möjlighet att ställa mer specifika uppföljningsfrågor.

Vi är dock medvetna om att denna studie kan kritiseras. Som tidigare nämnt kan vi inte veta om respondenterna till 100 % talar sanningsenligt eftersom det kan finnas en transparens mellan vad konsumenterna säger och vad de faktiskt gör. Men vi har hela tiden haft ett kritiskt förhållningssätt

till de svar vi mottagit och vi har även tagit i beaktning att respondenterna har olika bakgrund, som därmed kan antas färga deras åsikt eller synsätt.

3.3.1 Etiska överväganden

Vi har hela tiden haft i åtanke att det är viktigt att, när en forskningsstudie utförts, respektera deltagarnas rättigheter och att de inte tar någon skada av sin medverkan i studien. Då forskare använder sig av olika metoder, i detta fall en kvalitativ metod, är det viktigt att tänka på de etiska principerna som finns. De fyra grundläggande principerna som vi har beaktat är i enlighet med vad Bryman (2011) anser vara viktiga: *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* samt *nyttjandekravet*.

Då vi använt oss av 12 intervjuer har vi varit noga med att informera deltagarna om situationen innan intervjuerna. Vi har gått igenom hur intervjun kommer att gå till, att de kommer att vara anonyma och att de har rätt till att avbryta intervjun när som helst. Under intervjuerna har alla intervjupersoner blivit informerade om våra önskemål om ljudinspelning och vi fick därefter respondenternas tillåtelse att spela in samtalen. Vidare har vi från början informerat om att det är frivilligt att delta. Vi har varit tydliga och noggranna med all information till alla respondenter för att vi inte velat, som Bryman (2011) kallar det, föra undersökningspersonerna bakom ljuset och inte velat utgå från falska förespeglingar.

3.3.2 Studiens kvalitet

I studien har vi varit medvetna om att kvalitativa studier ibland kan anses ha både låg reliabilitet och låg validitet. Det är svårt att uppnå samma resultat eftersom kriterierna förutsätter att det ska vara möjligt att komma fram till endast en absolut bild av den sociala verkligheten (Bryman 2011). Istället har vi sett vår studie som en av flera tänkbara representationer och inte som en slutgiltig version av den sociala verkligheten.

Enligt Bryman & Bell (2005) kan validitet ses som det allra viktigaste metodbegreppet inom forskning. För att skapa en så valid och trovärdig studie som möjligt har vi läst så mycket relevant litteratur innan våra intervjuer. Allt för att vara så inläst på vårt specifika ämne, konsumenters beteenden kring retur av kläder och skor på internet och även för att kunna ställa fler och bättre frågor till de utvalda respondenterna under intervjuerna.

Vi har i överensstämmelse med Lincoln och Guba (1985) använt oss av kriterierna: överförbarhet, trovärdighet, tillförlitlighet och bekräftelsebarhet för att säkra kvaliteten i studien. För att eftersträva överförbarhet har vi gjort fylliga redogörelser i metoden. I vår analys gjorde vi även täta beskrivningar av svaren från intervjupersonerna för att, i likhet med vad Bryman (2011) skriver, ha möjlighet att överföra kunskaperna vidare till andra situationer. Vi har vidare sett till att insamlingen av det empiriska materialet har varit rikligt för att eftersträva hög trovärdighet. Eftersom studiens syfte har varit att höja kunskapen om hur människor beter sig när det kommer till retur av kläder och skor på internet, anser vi det vara viktigt att hjälpa till med kunskap och insikter som går att använda inom situationer och sammanhang i framtida forskning. Detta skildrar Kvale och Brinkmann (2014) som analytisk generalisering. Till sist har vi tillgodosett tillförlighet och bekräftelsebarhet genom att hela tiden låta andra bedöma och granska vårt material.

4. Analys

Nedan presenteras studiens analys och har färdigställts med hjälp av den insamlade empirin och de utvalda teorierna. I detta avsnitt har empirin och teorin vävts samman och analyserats utifrån tre utvalda teman vi funnit styrande för att kunna ge svar på vår frågeställning. Vår frågeställning är som tidigare nämnt:

- Hur kommer det sig att konsumenter returnerar kläder och skor köpta på internet?

I det här avsnittet börjar vi med att analysera det första temat som varit framträdande. Det inledande temat är konsumenters förhållande till förväntningar, därefter analyseras ytterligare två teman som vi har kunnat urskilja. Det andra temat behandlar konsumentens uppoffring medan det tredje temat behandlar yttre faktorerers påverkan. Slutligen kommer en sammanfattning redovisas kring vår analys.

4.1 Förhållandet till förväntningar

Något som har varit framträdande under analysen av intervjuerna har varit konsumenternas olika förväntningar. Förväntningarna låg främst på själva varan och har ett flertal gånger lett till att konsumenten valde att returnera både kläder och skor. Detta är något som citatet nedan förtydligar:

“För att de inte motsvarade mina förväntningar vilket gjorde att jag blev besviken [...] Nja, den ena tröjan var en annan färg i verkligheten än på bilden på hemsidan. Alltså, allting passade men den satt inte som jag trodde eller såg ut som jag trodde” (Intervju 2, 17-04-07).

Teorin om economic man förklarar människan som rationell och tar därmed rationella beslut (Eklund 2015). Respondenten klargör att tröjan inte motsvarade förväntningarna då plagget inte stämde överens med vad hen trodde och mynnade sedan ut i en retur. Vi tolkar konsumentens returbeslut som ett rationellt beslut eftersom informanten uttryckte att tröjan inte såg ut som hen trodde och skickade därför tillbaka den.

Fortsättningsvis belyser Eklund (2015) att känslor inte är något som är rationellt, men att de har en fundamental betydelse i vårt beslutsfattande. Vi kommer alltid känna mer för något av alternativen. Konsumenten i intervju 2 (17-04-07) indikerar på en besvikelse över klädesplagget eftersom den

inte stämde överens med hens förväntningar. Känslan av besvikelse över hur plagget såg ut orsakar individens val att returnera. Därmed kan vi se att känslor haft en betydande roll i konsumentens beslutfattande. Hade inte konsumenten haft en känsla av förväntan från början, hade hen eventuellt inte blivit besviken, men eftersom att känslor är fundamentala i vårt beslutfattande går det inte att bortse från dem. Det blir i sin tur en del av konsumentens beslutprocess som gör att alla beslut inte alltid kan anses vara rationella eftersom känslor är styrande, i enlighet med det Eklund skriver (2015). Å andra sidan skriver Alvehus & Jensen (2015) att konsumenten är begränsat rationell och att målet kan ändras i efterhand. Det vill säga att informantens mål ändrades i och med att tröjan inte levde upp till förväntningarna som konsumenten beskriver. Det fick i sin tur konsumenten att tänka om och ta beslutet att inte ha kvar varorna.

I ett impulsivt köpbeteende kan en retur ske med anledning av att produkten haft en bristande relevans när den väl anlät eftersom att konsumenten haft tid på sig att utvärdera köpet (Kang & Johnson 2009). Vad som är utmärkande i citatet är att förväntningarna av plagget inte uppfyllts, vilket många av respondenterna nämnt frekvent. En tolkning kan vara att tröjan inte ansågs ha den relevans för konsumenten som förväntades eftersom informanten uttrycker att tröjan inte såg ut som hen trodde. Konsumenten har därmed utvärderat köpet och ångrat sig.

I några av intervjuerna var det inte endast förväntningar som påverkade konsumenternas returbeteende, citatet nedan visar på flera orsaker:

“Det är väl oftast samma att jag shoppat för mycket, eller att det inte sitter bra eller att jag får ångest eller att det inte stämmer med mina förväntningar. Att det såg ut på ett visst sätt men så ser det inte ut så i verkligheten” (intervju 8, 17-04-14).

Darrat et al (2016) syftar till att tvångsköp sker när människan har ett maniskt beteende till sin konsumtion. Enligt Kukar-Kinney et al. (2009) kan det leda till att konsumenten shoppar mycket. I citatet beskriver konsumenten att hens anledningar till returer oftast är att hen “shoppat för mycket”. Vår tolkning av citatet är att en av anledningarna till att returen sker är att konsumenten kan vara manisk i sin shopping eftersom att ett maniskt beteende kan orsaka att individer shoppar för mycket. Vidare exemplifierar konsumenten en känsla av ångest. I teorin om tvångsköp står det att känslor som ångest är vanligt förekommande och kan vara en orsak till att konsumenter väljer att returnera (Kukar-Kinney et al. 2009). Det hjälper oss förstå varför informanten ovan returnerar,

då tvångsköp kan orsaka ångest i samband med konsumtion och kan i sin tur vara en orsak till att individen skickar tillbaka kläderna.

Å andra sidan är teorin om impulsivt köpbeteende och teorin om tvångsmässigt köpbeteende relativt lika. Impulsivt köpbeteende kan också framkalla negativa känslor och dessa känslor kan vara en anledning till att konsumenten väljer att returnera (Rook 1987). Vilket följaktligen gör att ångesten konsumenten nämner också kan vara en negativ känsla i ett impulsivt köpbeteende. Tvångsmässigt köpbeteende kan däremot anses som en psykisk sjukdom (Nouseutile 2016), vilket vi däremot inte kan tolka från intervjun att konsumenten är eftersom konsumenten nämner att orsaken till returer varierar och inte bara är på grund av ångest och överkonsumtion.

Vidare beskriver Aldridge (2003) att konsumenter styrs av självintresse. Individen klargör i citatet att en av anledningarna till att hen returnerar är varan som inte stämmer överens med hens förväntningar, det vill säga inte ser ut som hen trodde i verkligheten. Det kan röra sig om att individen inte tyckte om varan då den inte levde upp till den egna individens förväntningar och har då valt att returnera. I och med det har konsumenten utgått från sitt självintresse.

En vidare intressant upptäckt var att en informant beställde fler storlekar vid konsumtion av kläder och skor. Det exemplifierar citatet nedan:

“Att jag beställt två av samma vara i olika storlekar. För att jag är osäker på vilken jag vill ha. Så då skickar jag tillbaka den ena, som till exempel om jag beställer skor så kan det vara skönt att beställa hem två storlekar eller om jag beställer hem en jacka så kan det också vara det. Men oftast brukar jag göra research innan så att jag vet vilken storlek jag ska ha” (intervju 11, 17-04-20).

Som citat ovan lyder, kan en tolkning vara att individen gjort ett aktivt val när hen beställt två storlekar. Detta val medför en retur som konsumenten uttrycker sig i citatet vara medveten om. Vidare beskriver konsumenten att det är ett bekvämt alternativ. I överensstämmelse med vad teorin skriver om den nyttomaximerande människan, kunde vi tolka att konsumenten gjorde ett explicit försök till att maximera nytta och minimera lidande eftersom citatet tyder på att konsumenten tagit ett bekvämt beslut och beställt två storlekar då hen inte vet vilken storlek som behagar. Det vill säga det beslut där nyttan överstiger uppoffringen för konsumenten. Istället för att beställa en storlek, väljer konsumenten att beställa två olika storlekar. Att beställa endast en storlek kan dock betraktas som det bästa alternativet då konsumenten kanske inte kommer behöva returnera. Eklund

(2015) menar att om fallet är oklart, precis som citatet beskriver, kommer individen utkora det alternativ som har högst förväntad nytta. I det här sammanhanget kan det vara en förklaring till varför hen beställer båda storlekarna och varför det leder till att hen returnerar.

Vidare skriver Grampp (1948) att individen är en informationsökare för att kunna ta det mest rationella beslutet. Vi kan se en koppling mellan citatet och Grampps (1948) uttalande då informanten berättar att hen oftast söker upp information för att ta reda på storleken innan köpet. Däremot finns det en aspekt i teorin om att impulsiva köp också kan ske planerat (Lo et al. 2016). Informanten säger explicit att hen kan ta fram information innan köpet för att veta vilken storlek hen ska välja. Å ena sidan kan individen ge uttryck om att vara rationell, å andra sidan ge uttryck om att vara impulsiv eftersom att båda teorierna tar upp att individen kan göra planerade köp. En annan informant yttrade att hen också köper flera storlekar vid osäkerhet. Men osäkerheten låg inte bara i storlekarna, utan också i färgen, vilket gjorde att informanten ibland köpte flera färger. I slutändan returnerades en av färgerna oavsett, vilket förtydligas nedan:

“Jag köper liksom inte 17 klänningar och lämnar tillbaka 15 men ibland är jag osäker på två olika färger på en tröja eller två olika storlekar och då köper jag båda och returnerar den som inte passar”
(Intervju 2, 17-04-07).

Detta citat går att koppla till citatet tidigare. Återigen går informantens beslut att förklaras med att hjälp av teorin om den rationella människan, eftersom citatet beskriver att hen köper två färger eller storlekar och att en av färgerna eller storlekarna sedan returneras. Som tidigare nämnts kan beslutet om att beställa flera alternativ anses överstiga lidandet med returen. I kontrast till vad informanterna ovan har exemplifierat, har det funnits informanter som varit helt säkra på sin storlek. Det var intresseväckande och visas i utdraget nedan:

“Väldigt sällan, jag vet vilka storlekar, M sitter så himla bra på mig så jag behöver aldrig oroa mig för att det ska bli fel. Köper jag M är jag 100 procent på det” (intervju 12, 17-04-10).

Kukar-Kinney et al. (2009) trycker på att erfarenhet är en stark faktor som påverkar konsumenternas shoppingbeteende. Konsumenten är väl medveten om sin storlek och det tolkar vi som att informanten har tidigare erfarenheter när hen shoppar på nätet eftersom informanten också nämner i intervjun att hen brukar beställa kläder och skor på internet. Vidare uttrycker informanten att returer sker väldigt sällan. Det styrks även av en annan konsuments uttalande då hen också

visste vilken storlek som behövdes (Intervju 5, 17-04-05). Dock ansåg informanten att storlekarna på jeans och skor var besvärligare och beställer sällan dessa varor via internet eftersom de oftast slutar med att hen behöver returnera dem. Att individen sällan handlar jeans och skor på internet tolkar vi som att hens erfarenhet av dessa varor minskar. Det kan därmed vara en förklaring till varför konsumenten inte är lika säker när hen shoppar jeans och skor på internet och varför de leder till returer. Tidigare erfarenhet visar ha en betydande roll för om konsumenten väljer att returnera eftersom ju mindre erfarenhet konsumenten har, desto mer osäker blir hen på storleken. Avslutningsvis kan dessa citat tolkas att konsumenter med erfarenhet kring sin shopping är mer säkra på sin storlek och att risken till returnering därmed minskar.

4.2 Konsumentens uppoffring

Av informanternas förväntningar fann vi andra faktorer som hade en betydelse för konsumenternas val av retur. Precis som tagits upp inledningsvis från tidigare forskning, har returer ansetts som ett besvärligt område för konsumenter (Ehandel 2015). Desto fler konsumenter vi pratade med, desto tydligare blev det att de ansåg returnering som någonting krångligt och jobbigt. Konsumenter i tidigare forskning ansåg vidare att returmöjligheterna borde vara mer bekväma och smidiga (Ehandel 2015). Det var påtagligt att energin som konsumenten var tvungen att lägga på returen spelade en stor roll, men också att priset var avgörande. Detta förtydligar citatet nedan:

“Ja. Jag tror också att det handlar om vad det är för summa. Alltså värdet i klädesplagget, som nu när jag har beställt en tröja från Zara för 249 kronor så känner jag att ja den här tröjan kanske jag kommer använda någon gång för så ful kanske den inte är, då känns de bara jobbigt om det är en liten summa att returnera. Processen blir för jobbig att lämna tillbaka. Så värdet på själva klädesplagget spelar stor roll. Jag tycker att returnera i sig är en ganska jobbig grej, tar tid. Måste gå och lämna och klistra på” (intervju 5, 17-04-05).

Precis som tidigare nämnts, uttalar sig Eklund (2015) om individens strävan efter nyttomaximering. En del av informanterna överväger ifall returen var värd deras tid. Det som framkommit från informanten ovan är att hen inte orkar lägga energi på returer ifall det handlar om en mindre summa pengar. Orsaken till returen tolkar vi som att konsumenten inte ser värdet i returen om plagget kostar en mindre summa pengar, då returprocessen tar mer energi av konsumenten än vad den ger. Som tidigare nämnts, anser Alvehus & Jensen (2015) att människan i verkligheten tar begränsat rationella beslut eftersom att målen kan ändras i efterhand. Det gör att endast tillräckligt bra beslut kan tas. Informanten förlorar pengar på att inte returnera varan, vilket vi anser vara ett

begränsat rationellt beslut. Beslutet att inte returnera kommer leda till att konsumenten förlorar 249 kronor. Samtidigt menar konsumenten att priset på 249 kronor inte är värd mödan. Vidare hävdade en informant:

“[...] nu tycker jag ju att det oftast är en enkel returprocess, men om det handlar om mycket pengar så skulle jag kunna gå igenom en mycket krångligare returprocess för att göra det. Då är jag beredd på att göra det som krävs för att lämna tillbaka varan, medan om det är lite pengar så kan jag mer tycka att, även om det är en så enkel process som det är idag, så kan jag faktiskt känna att jag kan strunta i det” (intervju 3, 17-04-20).

Följaktligen uttryckte sig även informanten på följande vis:

“[...] pengar som jag liksom har kastat i sjön annars och är det en liten summa pengar så kanske jag kan leva med det, okej men den här t-shirten satt inte asbra men den kanske jag kan ha till annat när jag kanske inte går ut och lite sådant. Men är det mycket pengar får jag ångest över att det är bortkastade pengar [...] desto högre pris varan har desto mer tankar lägger jag på om jag ska lämna tillbaka det eller inte, vilket oftast leder till att jag returnerar den” (Intervju 3, 17-04-20).

Båda citaten tydliggör resonemanget kring att informanter kan tänka sig gå igenom en mer besvärlig retur ifall priset på varan är högt. Det kompletterar det som nämnts tidigare att informanter inte gör en retur ifall värdet på plagget är lågt. Detta går att koppla till det Smith (1982) tar upp om att människan agerar genom självintresse. Vi tolkar således returen vara värd konsumentens möda såvitt priset på varan är högt. Vi tolkar också resonemanget vara genomtänkt då individen tänkt igenom returens utfall eftersom hen överväger priset på varan.

Kang & Johnson (2009) skriver att returbeslut kan bero på att konsumenten haft tid att utvärdera köpet, vilket kan hjälpa oss förstå informantens citat eftersom hen berättar att priset på varan har stor betydelse för returen. Informanten berättar och att hen lägger ner mycket tankekraft i det. En tolkning är att utvärderingen av priset, informanten uttrycker sig göra på varan, är avgörande för om hen returnerar. Ytterligare en informant uttalade sig på det här viset:

“[...] Det beror ju jättemycket på, det är såhär om jag skulle returnera någonting annat i samband med den billiga returen då hade jag självklart lagt ner den. Men alltså om de är någonting som kostar under 100 kr så är jag inte jättenoga med att returnera. Över 100 kr så tror jag att jag skulle

göra det ändå. Men givetvis hade jag returnerat ett par skor för 1500 kr som jag inte velat ha. Det hade inte varit något snack om saken” (intervju 11, 17-04-20).

Detta citat styrker också resonemangen kring att ju högre pris en vara har, desto mer naturligt blir det för konsumenten att skicka tillbaka varan. Denna informant är därmed väldigt säker på att hen skulle returnera om priset var högt. Konsumenten menar också på att om fler plagg ändå ska returneras, är den billiga varan inte lika ansträngande att returnera. Det argumentet går återigen att koppla till att individen nyttomaximerar. Dock är informanternas pristak varierande, men vi tolkar fortfarande deras beteende kring returen som likartat eftersom priset på varan är en avgörande faktor för returen.

Ett nytt resonemang kring returprocessen kan förklaras av citatet nedan:

“Ne men jag tycker att det verkar så himla jobbigt fast jag vet att det egentligen är lätt [...] säljer vidare typ istället för att spara det [...] för jag orkar inte skicka tillbaka det ” (Intervju 12, 17-04-10).

Det återkommande med citatet ovan är att informanten anser returen vara besvärlig. Med detta sagt kan vi se en tydlig koppling mellan de olika uttalandena. Det går återigen att koppla till teorin om att individen är en nyttomaximerande varelse. Det utstickande med citatet är att konsumenten inte vill spara plagget men väljer ändå att inte returnera utan väljer istället att sälja det vidare. Det ger en tydlig bild över att konsumenter återigen utkorar ett mer bekvämt utfall än vad konsumenten tror att returen kan ge upphov till. Dock uttrycker sig konsumenten veta att processen “egentligen är lätt” men beslutar ändå att sälja kläderna vidare istället för att returnera dem. Rook (1987) menar att människor som gör impulsiva köp oftast är oplanerade och sällan tar hänsyn till konsekvenser. Vi tolkar citatet som att konsumenten inte har ett konsekvenstänk och därför ingen insikt i returprocessen, eftersom hen beskriver att hen inte väljer att returnera sina varor utan istället säljer dem vidare för att det känns jobbigt. Med detta sagt menar vi att konsumenten inte har tillräckligt med information för att uppfatta värdet i returen eftersom hen uttrycker att returen ”känns jobbig” men ”egentligen är lätt”. Dock får konsumenten tillbaka sina pengar när hen säljer varorna vidare, precis som om hen hade returnerat varorna. Å ena sidan tolkar vi konsumentens som nyttomaximerare, å andra sidan som impulsiv.

4.3 Yttre faktorerers påverkan

I sökandet efter olika retur beteenden kunde vi även urskilja att olika yttre faktorer var återkommande hos informanterna. Nedan exemplifieras ett citat:

“Dem jag bor med och min familj, när jag tar fram det jag köpt på internet söker jag ändå någon form av bekräftelse. Att visst var det här snyggt liksom. Och då kan det vara så att andra inte håller med mig, det kan ju lätt vara så att dem säger: Nej men du den där var lite för stor, även fast man själv lever i någon slags förnekelse att den inte var det. För att man vill ha just det plagget. Sen så har ju dem en stor påverkan i att jag faktiskt måste lämna tillbaka varan eftersom det är viktigt för mig att de tycker det jag har på mig är snyggt. [...]” (intervju 3, 17-04-20).

I consumer culture theory nämner Arnould & Thompson (2005) den ständiga debatten i huruvida individen är fri i att tala och handla när de konsumerar sina symboliska varor, eller om det finns begränsningar som styr individens tankar och handlingar. Epp & Price (2010) menar även att varor inom en familj kan hjälpa till att skapa individens individuella och sociala identitet. Intervju 3 (17-04-20) börjar med att länka samman betydelsen av andras åsikter och tankar kring utvärderingen av konsumentens köp. Vi tyder uttalandet som att konsumentens beslut varit beroende av andras åsikter och att hen inte varit självständig i sin utvärdering. Detta tyder på att konsumenten har en tendens till att lyssna på andras omdöme och att det är avgörande. Bengtsson & Östberg (2011) nämner också att det är viktigt för konsumenten att uppnå en känsla av acceptans och trygghet hos andra. Lunt & Livingstone (1992) fyller i att samhörigheten med andra människor kan vara en mer viktig aspekt än själva produkten i sig.

I citatet framgår det att familj och vänner har en påverkan på om hen returnerar eftersom citatet uttrycker att det är viktigt att familjen och vännerna tycker att det hen sätter på sig är snyggt. Detta tolkar vi som att individen söker en samhörighet och acceptans hos sin omgivning eftersom individen uttrycker att hen söker en bekräftelse av dem. Med detta sagt kan vi tyda att informanten ansett att andras åsikter betydtt mer än produkten i sig och har därför valt att returnera. Eftersom informanten i intervju 3 (17-04-20) ofta lyssnar på sin familj och vänner åsikter kan det även förklaras genom att hen försöker skapa en mening och identitet. Menings- och identitetsskapandet kan därmed vara ett sätt att alstra en slags tillhörighet till gruppen som i det här uttalandet är konsumentens vänner och familj.

Darrat et al. (2016) menar också, inom teorin om tvångsmässigt köpbeteende, att konsumenten har en längtan att tillhöra något. Båda teorierna kan vara en förklaring till konsumentens agerande då konsumenten uttrycker att det är viktigt att vänner och familj tycker det hen har på sig är snyggt. Paradoxen i teorin om tvångsbeteende, är att längtan efter att tillhöra någonting istället kan skapa ett avstånd från familj och vänner (Darrat et al. 2016). Dock är det inte något som kan ge oss en förklaring till det konsumenten beskriver.

Fortsättningsvis skriver Arnould & Thompson (2005) att en vara helt plötsligt kan få en ny mening för konsumenten, eftersom individen aktivt omarbetar och förändrar den symboliska betydelsen i diverse varumärken för att känna gemenskap. I och med det ser vi vidare ett samband mellan teorin och citatet, eftersom hen ändrar sin åsikt efter andras föreställningar och påstår att hens egen åsikt är en "förnekelse" till verkligheten. Det leder till att informanten omarbetar betydelsen till varan efter vad hens familj och vänner tycker och väljer sedan att returnera den. Å andra sidan hade en annan informant ett annat uttalande kring detta:

"Alltså.. Oftast tycker jag ju om plagget på något sätt men om det skulle vara ett par byxor som någon bara åh fett snygga gud vad fina och jag känner mig fruktansvärd i dom då hade jag inte behållit dom [...] De skulle inte få mig att kunna köpa någonting som jag inte tyckte va snyggt eller behålla någonting... Eller att jag skulle returnera någonting bara för att dom tyckte de var fult. Men sen är man ju vissa gånger svag" (Intervju 11, 17-04-20).

Det här går också att koppla till teorin om den sociala varelsen men från en annan synvinkel. Informanten beskriver nämligen att hen inte blir påverkad av andra i valet av att behålla eller returnera ett klädesplagg. Därmed kommer konsumenten att returnera om hen inte känner sig snygg i det. Här är det tydligt att informanten är fri i sitt val och handlade när hen tar sitt beslut, men flikar in att det ibland kan finnas en tendens till att vara "svag" mot andras åsikter. Å ena sidan kan intervju 11 (17-04-20) förklaras med hjälp av resonemanget kring att människan är fri i sina beslut. Däremot snuddar konsumenten vid tankegången om att vara "svag" för andras tyckande, men specificerar att det bara är i vissa fall. Å andra sidan kan intervju 3 (17-04-20) förklaras med hjälp av resonemanget att konsumenten är beroende av andras åsikter i sitt val av retur.

Något som informanten i intervju 3 (17-04-20) också tog upp var att hen kände tillfredsställelse i köpet. Det förtydligas nedan:

“[...] Det bästa jag vet är liksom att vänta på plagget, att sitta inne på en hemsida och beställa någonting och sen få sms:et från postnord att det är framme och därefter planera sin dag för att få gå dit, hämta paketet och sen gå hem och testa varan. Det är liksom en av de bästa sakerna som finns, att mycket kan handla om att nu har jag inte beställt på länge och då måste jag göra det. Och sen när plagget väl kommer så inser man att jag har beställt det här för att jag mer vill åt att jag köpt någonting på internet än att jag tyckte plagget var snyggt och då returnerar jag” (intervju 3, 17-04-20).

Informanten i citatet uttrycker att det är tillfredsställelsen i själva köpet hen vill åt. Vidare beskrivs tydligt hur konsumenten njuter av tanken på att hen beställt en vara och att det sedan leder till att hen returnerar. Vi kan härmed se tendenser till hedonistiska motiv vid köpet, precis som Kukar-Kinney et al. (2009) beskriver att den maniska människan också gör. En impulsiv varelse tenderar också att ha hedonistiska motiv (Madhavaram & Laverie 2004). Däremot tolkar vi uttalandet som att konsumenten haft en positiv känsla eftersom hen uttrycker det vara ”en av de bästa sakerna som finns” att beställa en vara, vilket inte håller i linje med en manisk varelse. De positiva känslorna som hen upplever kan kopplas till det impulsiva beteendet då Flight et al. (2012) anser att den positiva kraften ligger i de impulsiva köpen snarare än i ett tvångsköp. I det här citatet anges ingenting om att yttre faktorer skulle ha någon påverkan på individen, utan att det snarare är själva köpet som ligger i fokus och leder till att hen sedan returnerar. Detta resonemang styrks även i citatet nedan:

“Jag skulle vilja säga att jag tar hem ganska mycket och returnerar ganska mycket [...] Antingen att jag handlat för mycket eller att jag kanske inte brydde mig om plagget. Jag bryr mig inte vad folk tycker [...] det kan också vara såhär att man handlade lite för tillfredsställelsen och sen ångrar man sig och skickade tillbaka ” (intervju 9, 17-04-16).

Som citatet ovan lyder kan en tolkning fortsättningsvis vara att vissa konsumenter returnerar för att de egentligen inte lade stor vikt i varan utan i själva köpet. Här tydliggör också konsumenten att hen inte lägger någon vikt i andra människors åsikter. I och med det Arnould & Thompson (2007) skriver i consumer culture theory, diskuteras det att konsumenten inte är helt passiv men samtidigt inte gör helt fria val. Från de två olika citaten kan vi inte tolka att konsumenten blivit påverkad av andra individer utan istället att fokus legat i tillfredsställelsen av köpet. Utifrån teorin om tvångsmässigt köpbeteende, skulle returen i dessa uttalanden förklaras i att konsumenten inte brytt sig om själva varan. I detta fall blir returen en naturlig del i köpprocessen snarare än en orsak av

andras åsikter. En annan faktor, som varit återkommande ett flertal gånger, är hur fria returer påverkar konsumenter. Nedan finns ett tydligt exempel på detta:

“Absolut jag kollar alltid upp returmöjligheterna innan [...] Fria returer är ju väldigt bra för då kan man ju alltid returnera och då returnerar jag oftast alltid. Om det inte är fria returer så kan man ju överväga det” (intervju 11, 17-04-20).

Precis som citatet ovan uttrycker, menade en del informanter att de söker upp information kring returer innan. Vilket vi återigen kopplar till att individen är en informationssökare eftersom det hjälper informanten att ta ett bra beslut. Vidare förknippar vi citatet till det Eklund (2015) tar upp om den nyttomaximerande människan eftersom informanten uttrycker att hen returnerar mer om det inte kostar. Konsumenten är inte beredd på att returnera om returen kostar då hen uttrycker att en övervägning kommer att ske om returen kostar pengar. Detta stärks även av en annan informants uttalande nedan:

“[...] Jag kollar liksom inte upp returmöjligheterna [...] Jag förväntar mig att alla har bra returmöjligheter idag [...] Om det ska kosta mig att returnera då drar jag mig mer för det men idag tänker jag nog inte ens på det för jag förväntar mig att det är gratis överallt vilket kanske är att vara fel ute” (intervju 3, 17-04-20).

Å andra sidan söker inte denna konsument upp hur returmöjligheterna ser ut innan köpet, men förväntar sig att det är gratis att returnera. Dock har inte alla e-handels företag idag fria returer, exempelvis företaget Odd Molly (2017). Informanten drar sig från att returnera om hen sedan märker att returen kostar. Det här tolkar vi inte som något rationellt resonemang eller något genomtänkt beslut eftersom hen uttrycker att hen inte har tagit reda på returmöjligheterna i förväg. Samtidigt kan inte människan vara fullständigt rationell i verkligheten. Istället för att tolka informanten som rationell anser vi hens resonemang som något impulsivt. Av den orsak att individen inte är genomtänkt i sin tankegång eftersom hen uttrycker sig att hen inte söker upp returmöjligheterna i förväg utan endast förväntar sig att de är gratis. En tredje aspekt på fria returer är framträdande i nästa intervju:

“Alltså det är faktiskt aldrig någonting som jag har kollat upp. Jag bara antar att när jag får plaggen så står det där hur man returnerar. Så det är ingenting som jag brukar kolla upp [...] Det är inte

heller någonting jag haft koll på eller tänk på innan. Jag skulle returnera vare sig det är fria eller icke fria” (intervju 8, 17-04-14).

Den här informanten tar inte heller reda på returnmöjligheterna innan hen gör ett köp. Detta beteende kan liknas vid teorin om impulsivt köpbeteende, då Loa et al. (2016) skriver att en av fyra aspekter är att konsumentens köp sker utan vidare eftertanke. Vi tolkar inte informanten som eftertänksam, eftersom hen inte tar reda på informationen. Det som vidare är utmärkande är att konsumenten skulle returnera sina varor vare sig det är fria returer eller inte, vilket de två tidigare citaten ställde sig osäkra till. Här har inte returens kostnad någon betydelse för konsumenten. Å ena sidan kan det fortfarande tolkas som att konsumenten nyttomaximerar eftersom hen får tillbaka pengarna för själva varan även om returen kostar. Å andra sidan kan det tolkas som att individen inte nyttomaximerar eftersom hen inte överväger för och nackdelar med att behöva betala för en retur. Slutligen skulle det också kunna tolkas som ett tvångsmässigt köpbeteende eftersom informanten är oengagerad och inte tittar upp returnmöjligheterna i förväg. Avslutningsvis, kommer informanten returnera vare sig det kostar pengar eller inte vilket tyder på att konsumenten inte är beroende av priset på returen.

4.4 För att knyta ihop säcken...

Nu kommer vi att avsluta analysen med en sammanfattning över vad som blivit påtagligt under studien. Orsaker till varför konsumenter väljer att returnera har med hjälp av våra tre teman kunnat uttydas. Vi har sett många rationella och självständiga besluttaganden vid returer där nyttomaximering varit centralt. Vidare har returbeslut också påverkats av andra där familj och vänner har visat sig vara grupper som styrt konsumentens beslut.

Produktens relevans och värde är andra återkommande beståndsdelar som diskuterats och har gjort att individen behövt tänka efter. Samtidigt har några av informanterna inte ansett att produkten varit det centrala utan att tillfredsställelsen funnits i köpet. Returen har då blivit en naturlig del i köpprocessen. Konsumenter har också kunnat tolkas som impulsiva och inte genomtänkta i sina beslut. Känslor som exempelvis ångest och förväntningar var även styrande och hade en påverkan på konsumenternas retur-beteende. I följande avsnitt kommer en reflektion och eventuella slutsatser kring frågeställningen diskuteras mer utförligt.

5. Reflektioner och slutsatser

Analysen har nu kommit till sitt slut och det är dags att presentera vad vi har kommit fram till. Syftet med den här studien har varit att få en ökad förståelse för varför konsumenter returnerar kläder och skor på internet, vilket vi har haft möjlighet att göra genom att besvara vår frågeställning. Som bekant berörde vår frågeställning hur det kommer sig att konsumenter returnerar kläder och skor köpta på internet.

5.1 Reflektioner

Genomgående har vår studie visat att konsumenten har ett varierande beteende när det kommer till att returnera kläder och skor på internet. Vid besvarandet av vår frågeställning kunde vi urskilja tre specifika teman. Under det första temat; förhållandet till förväntningar, var informanternas beslut kring retur differentierade. Förväntningar var en känsla som genomsyrar många av informanterna och kunde leda till besvikelse som sedan resulterade i en retur. I enlighet med teorin om economic man anses inte känslor som ett rationellt beteende, men däremot fundamentalt i konsumenters beslutsfattande eftersom det inte går att bortse från dem. Konsumenterna visade på ett rationellt beslut när returen var orsakad av att kläderna inte levde upp till deras förväntningar. En förklaring till returen var då att kläderna inte skulle komma till användning.

Fortsättningsvis hjälper teorin om economic man oss att förstå hur människor styrs av känslor och rationella beslut när det kommer till att returnera, samtidigt som det finns tendenser till att konsumenter inte är rationella i sitt beslutsfattande. Teorin täcker inte hela förklaringen till returbesluten men hjälper oss en bit på vägen.

Returer skedde även när konsumenten haft tid att utvärdera sina köp och plagget inte längre uppfyllde konsumentens förväntningar. Utvärderingen av varan har därefter lett till ånger då varan tappat sin relevans för konsumenten och kan förklaras med hjälp av ett impulsivt köpbeteende.

Ångest var vidare förekommande vid förväntningar och uppstod vid överkonsumtion. Detta liknas vid ett tvångsmässigt köpbeteende och orsakade konsumentens returnering. Dock var denna konsumenters returorsaker varierande och kunde också ha att göra med den begränsade informationen konsumenten besatt. Det gjorde att konsumenten inte hade en fullständig bild av det bästa utslaget och tenderade i ett begränsat rationellt beslut i enlighet med teorin om economic man. Vidare kunde konsumenternas beslut tolkas vara nyttomaximerande då konsumenterna beställde ett plagg i två olika storlekar, alternativt i två olika färger, för att slippa bli besvikna.

Under det här temat kunde vi se att förväntningar var något som återkommer hos konsumenterna. Hur det kommer sig att konsumenter returnerar kläder och skor köpta på internet var under konsumenternas förväntningar varierande. Konsumenterna gav intryck av rationella och självständiga beslut vid valet av sina returer samtidigt som känslor kan förklaras vara styrande. Vidare kunde besvikelser hos konsumenterna förklaras genom att konsumenten hunnit utvärdera köpet och gjorde att konsumenten returnerade. Sist nämndes även att ånger i samband med överkonsumtion var en orsakande faktor till returnering och förklaras genom ett tvångsmässigt köpbeteende hos individen.

Under det andra temat; Konsumentens upppoffring var det tydligt att svaret på frågeställningen om hur det kommer sig att konsumenter returnerar kläder och skor köpta på internet berodde på hur mycket energi och pengar som individen var tvungen att lägga och att konsumenternas beslut varierade. När det handlade om inköpet av kläder och skor som hade ett lägre pris, var konsumenterna mer tveksamma till att returnera än om priset var högt. Informanterna bedömde att priset på varan inte var värt ansträngningen till att returnera eftersom de ansåg att returen var besvärlig och visade på ett nyttomaximerande beteende utifrån teorin om economic man.

Detta gav vidare utslag i att konsumenter kunde tänka sig gå genom en mer besvärlig returprocess om priset på kläder och skor var högt. Returen blev då värd konsumentens tid och ansträngning och rörde sig om individens självintresse. Så vitt priset är högt, är returen värd individens tid och ansträngning och kan i sin tur vara ett genomtänkt beslut. Vilket går att koppla till både teorin om economic man och teorin om impulsivt köpbeteende. Fortsättningsvis kan impulsivt köpbeteende leda till att konsumenterna inte hunnit tänka igenom köpet och utvärderar priset på varan när den väl har anlät. Det var vidare en betydande orsak till att konsumenterna valde att returnera. Detta går dock emot aspekten om att konsumenters impulsiva köpbeteende skulle vara genomtänkt men hjälper oss få en bättre förståelse för vad som får konsumenter att ångra sig.

Ett utstickande beslut som studien visade var att en av informanterna, istället för att returnera, valde att sälja vidare sina kläder och skor. Orsaken var återigen att returer på internet kändes besvärligt. Vilket också pekar mot ett nyttomaximerande beteende kring beslut av returer eftersom hen ändå får tillbaka pengarna. Å andra sidan kan det också anses som ett impulsivt beslut eftersom hen inte har tagit hänsyn till konsekvenserna och inte heller tagit reda på om det sannerligen är besvärligt. Teorin om economic man hjälper till att förklara varför konsumenterna inte väljer att returnera

eftersom hen tagit fram ett mer lönsamt beslut, men förklarar å andra sidan inte varför hen inte sökt upp information om returen. Däremot kan teorin om det impulsiva köpbeteendet ge en förklaring eftersom köpet kan ha skett direkt utan eftertanke och för att individen inte ger någon antydning till konsekvenstänk.

Under det tredje temat; yttre faktorerers påverkan, var det tydligt att andra individers åsikter hade en påverkan på hur det kommer sig att konsumenter väljer att returnera kläder och skor köpta på internet. Precis som consumer culture theory beskriver kan en vara helt plötsligt för en ny betydelse för konsumenten då individen omarbetar och förändrar den symboliska betydelsen i diverse varumärken. Vänner och familj var två avgörande grupper som påverkade returbeslutet i och med att informanten omarbetar betydelsen till varan efter hens familj och vänners åsikter. Å andra sidan orsakades inte returer konstant av andras åsikter, utan beslut kunde även tas av konsumenten på egen hand. Däremot framkom det att informanterna var "svaga" för andras omdömen.

En vidare förklaring till konsumenters retur beteende var den tillfredsställelse individen kände vid köpakten. Med hjälp av teorin om tvångsköp, kan konsumenter förklaras ha ett tvångsmässigt köpbeteende då den tillfredsställande känslan endast legat i köpet. Konsumenter har i efterhand valt att returnera på grund av ointresset för själva varan. Å andra sidan tenderar impulsivt köpbeteende också ha ett hedonistiskt motiv, som även gör det möjligt att förklara informanternas returbeslut.

Något som var återkommande under yttre faktorer var att konsumenterna kontinuerligt förklarade hur deras returbeslut påverkades av fria och icke fria returer. Här kunde vi, i överensstämmelse med teorin om economic man, återigen göra tydliga kopplingar till att konsumenterna nyttomaximerande vid returbeslut. Informanterna vill inte låta några pengar gå till spillo. Å andra sidan, hävdar informanterna också att fria returer var en självklarhet och var något som alla företag erbjuder. Det visar då på ett mindre rationellt resonemang i och med att informanterna inte sökt upp information. Detta beteende kan vidare kopplas till att vara impulsivt eftersom konsumenten inte visat sig vara genomtänkt vid sitt returbeslut.

Till sist fann vi ett utmärkande beteende då en enskild informant uttryckte att returkostnaden inte hade någon betydelse. Å ena sidan kan detta återigen anses som ett rationellt beteende då konsumenterna alltid kommer sikta på att få tillbaka sina pengar om varan inte är bra. Å andra sidan fanns det inga tendenser till att konsumenten har övervägt för- och nackdelar till beslutet vilket gör teorin om economic man svag. Det kan avslutningsvis visa på ett tvångsmässigt

köpbeteende då konsumenten var oengagerad kring vad returen kostade och att hen i vilket fall som helst skulle returnera.

5.2 Slutsatser

Det vår studie har kommit fram till är att olika faktorer kan ha en betydande roll för varför konsumenter väljer att returnera. Först kan konsumenters returbeslut påverkas av familj och vänners åsikter samtidigt som vissa beslut ansågs självständiga.

Vidare kan konsumenters returer vara en orsak av att individer inte tar hänsyn till konsekvenserna eller inte varit särskilt genomtänkta. En konsekvens till det impulsiva köpbeteendet är att individen inte hunnit utvärdera sina köp men då varan väl anländer har den tappat sin relevans för konsumenten och hen väljer då att returnera. Att konsumenten handlat för mycket gav en känsla av ångest. Ångest och besvikelse var orsaker till konsumentens returbeslut. Samtidigt visade det sig att en del konsumenter inte brydde sig om själva produkten, utan tillfredsställelsen fanns i själva köpet. Returen blev då en naturlig process för informanten.

Konsumenters returer var också en orsak av att konsumenten nyttomaximerar då dem tenderar köpa fler storlekar och färger som sedan resulterar i returnering. Den tid och kostnad konsumenten behöver lägga är en avgörande orsak kring valet av returnering. Konsumenterna var både noga med att söka efter information, samtidigt som de också bortsåg från den. Om plagget eller skorna inte kostade så mycket, var det många informanter som ansåg att returen inte var värd att genomföra, i jämförelse med om plagget eller skorna kostade en högre summa pengar. Det vill säga att konsumenter ett flertal gånger tenderar att överväga nyttan med returen och att i de fall som varan kostade en högre summa pengar returnerade konsumenten varan.

Studien visade på att konsumenter både ställer sig kritiskt till att behöva betala för returen, samtidigt som det inte var någonting de reflekterade över. Informanterna visade sig såväl vara känsliga för returkostnader samtidigt som alla konsumenter inte var känsliga överlag. Detta var också förklaringar som konsumenten gjorde till sina returbeslut.

Avslutningsvis har studien kommit fram till att det inte bara finns ett enda retur beteende som går att dra över en kam, utan retur beteenden varierar från konsument till konsument och situation till situation. Precis som tidigare forskning pekar mot att köpbeteenden inte är homogena har vår studie visat på att retur beteenden på internet inte heller är det och att anledningarna till valet att returnera

är varierande. Slutligen tror vi att konsumenters beteenden kring returer är viktiga att ha en förståelse för, alternativt ha en inblick i, eftersom konsumenters returbeslut är så pass varierande och inte går att förstå utifrån endast en konsument.

5.3 Förslag till framtida forskning

Nu kommer den delen vi sett fram emot att skriva, nämligen förslag till den framtida forskningen. I vår uppsats har vi studerat hur det kommer sig att konsumenter returnerar kläder och skor köpta på internet utifrån deras synvinkel. Vår studie har kommit fram till att konsumenters retur beteenden inte är homogena och skiljer sig från konsument till konsument och situation till situation.

Eftersom e-handeln är ett expanderat område och fler människor börjar använda den kanalen (PostNord et al. 2016), vore det intressant att komplettera vår studie med att fokusera på andra faktorer. Exempelvis konsumentens intressen, yrken, kön och inkomst för att gå mer djupgående i ämnet och för att se om skillnader i beteenden utmärker sig mellan faktorerna. Vidare skulle studien kunna kompletteras med ett annat urval, för att undersöka vidare retur beteenden hos andra åldersgrupper.

Hjort et al. (2013) menar på att det saknas kvalitativ forskning kring beteendemönster inom de flesta kategorier. Det vore intressant att undersöka retur beteenden i andra kategorier än endast kläder och skor och även fylla ut med studier från företagens synvinkel. Därmed göra kvalitativa studier inom företag som sedan integreras med vad konsumenters retur beteenden visat. Detta skulle kunna hjälpa företagen att skapa insikt i vart deras brister ligger och på så sätt skapa förutsättningar för en lönsammare organisation, men också för att skapa nöjda kunder.

Avslutningsvis har vi kommit fram till några frågor som skulle kunna komplettera vår studie. Exempelvis: Hur bör företag bemöta konsumenters retur beteende på internet? Skiljer sig retur beteenden mellan olika kategorier? Skiljer sig retursakerna mellan kön? Hur bör företag tänka kring returer på internet?

6. Källförteckning

6.1 Tryckta källor

Aldridge, A. (2003). *Consumption*. Cambridge, UK: Polity.

Alvehus, J. & Jensen, T. (2015). *Organisation*. Lund: Studentlitteratur.

Alvesson, M. & Sköldbäck, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapligfilosofi och kvalitativ metod*. 2. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Bauman, Z. (1998). *Arbete, konsumtion och den nya fattigdomen*. Göteborg: Daidalos.

Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011) *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.

Bjurström, E., Fornäs, J. & Ganetz, H. (2000). *Det kommunikativa handlandet: kulturella perspektiv på medier och konsumtion*. Nora: Nya Doxa.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 2. Uppl., Malmö: Liber.

Bryman, A. & Bell, E. (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Malmö: Liber.

Eklund, K. (2010). *Vår ekonomi: en introduktion till samhällsekonomi*. 12. Uppl., Stockholm: Norstedt.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4., Uppl. Stockholm: Norstedts juridik.

Gabriel, Y. & Lang, T. (2006). *The Unmanageable Consumer*. Los Angeles - London - New Delhi - Singapore: Sage.

Gustafsson, N. (2014). Traditionella och virtuella fokusgrupper. I J. Eksell & Å. Thelander (Red.), *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Jonsson, P., Stoopendahl, P. & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen: hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. Stockholm: Liber.

- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. 3. Uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Lincoln, Y.S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lunt, P. K. & Livingstone, S. M. (1992) *Mass Consumption and Personal Identity. Everyday Economic Experience*. Open University Press: Buckingham.
- McKinnon, A., Browne, M., Piecyk, M. & Whiteing, A. (2015). *Green logistics: improving the environmental sustainability of logistics*. 3. Uppl., London: Kogan Page.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: a guide to design and implementation*. 2. Uppl., San Francisco: Jossey-Bass.
- Paterson, M. (2016). *Consumption and everyday life*. London: Routledge.
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativa intervjuer: från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber ekonomi.
- Smith, A. (1982). *The Wealth of Nations Books I-III*. Harmondsworth: Penguin Books Ltd.
- Trost, J. (2005). *Kvalitativa intervjuer*. 3. Uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Wibeck, V. (2010). *Fokusgrupper: om fokuserade gruppintervjuer som undersökningsmetod*. 2. Uppl., Lund: Studentlitteratur.

6.2 Vetenskapliga artiklar

- Ahuvia, A. C. (2005). "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives". *Journal of Consumer Research*, 32, 171–84.
- Annamma, J. & Li, E.P.H. (2012). Studying consumption behaviour through multiple lenses: an overview of consumer culture theory. *Journal of business anthropology*. 1, ss. 141- 173.
- Arnould, E. & Thompson, C. J. (2005). "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research". *Journal of Consumer Research*, 31(4), ss. 868–882.

- Arnould, E. & Thompson, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities. *Research in consumer behavior*, 11, ss. 3-22.
- Curasi, C., Price, L. & Arnould, E. (2004). "How Individuals' Cherished Possessions Become Families' Inalienable Wealth," *Journal of Consumer Research*, 31, 609–22.
- Darrat, A. A., Darrat, M. A. & Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying: The central role of consumer anxiety and escapism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, ss. 103-108.
- Epp, A. M. & Price, L. L. (2008) "Family Identity: A Framework of Identity Interplay in Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 35, ss. 50-70.
- Fernandez, K. V. & Lastovicka, J. L. (2011). "Making Magic: Fetishes in Contemporary Consumption," *Journal of Consumer Research*, 38, 278-99.
- Flight, R. L., Rountree, M. M. & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practise*, 20(4), ss. 453–466.
- Gerschlager, C. (2005). "Beyond economic man: Adam Smith's concept of the agent and the role of deception". *Papers in Political Economy*, 2(49), ss. 31-49.
- Grampp, W. D. (1948). Adam Smith and the Economic Man. *Journal of Political Economy*, 56(4), ss. 315-336.
- Grayson, K. & Radan, M. (2004). "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assess- ments of Authentic Market Offerings," *Journal of Consumer Research*, 31, ss. 296–313.
- Hirschman, E. C. (1991). Secular mortality and the dark side of consumer behavior: or how semiotics saved my life. *Advances in Consumer Reasearch*, 18(1), ss. 1–4.
- Hjort, K. & Lantz, B. (2016). The impact of returns policies on profitability: A fashion e-commerce case. *Journal of Business Research*, 69(11), ss. 4980-4985.
- Hjort, K., Lantz, B., Ericsson, D. & Gattorna, J. (2013). "Customer segmentation based on buying and returning behaviour". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), ss. 852-865.

- Holt, D. B. (2002). "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding," *Journal of Consumer Research*, 29, ss. 70–90.
- Janakiraman, N., Syrdal, A. & Freling, R. (2016). The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review. *Journal of Retailing*, 92(2), ss. 226-235.
- Joon, Y. S., Yoon, S. & Vangelova, M. (2015). Shopping plans, buying motivations, and return policies: impacts on product returns and purchase likelihoods. *Marketing Letters*, 27(4), ss. 645-659.
- Kang, M. & Johnson, K. (2009). Identifying characteristics of consumers who frequently return apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), ss. 37-48.
- Kokkinaki, A. I., Dekker, R., de Koster, M. B. M., Pappis, C. & Verbeke, W. (2002). E- business models for reverse Logistics: contributions and challenges. *Conference paper*.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M. & Monroe, K. B. (2009). The Relationship Between Consumers' Tendencies to Buy Compulsively and Their Motivations to Shop and Buy on the Internet. *Journal of Retailing*, 85(3), ss. 298–307.
- Loa, L. Y-S., Linb, S-W. & Hsu, L-Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36, ss. 759–772.
- Madhavaram, S. R., & Laverie, D. A. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet, in NA. *Advances in Consumer Research*, 31, ss. 59-66.
- Minnema, A., Bijmolt, Tammo H. A. Gensler, S. & Wiesel, T., (2016). To Keep or Not to Keep: Effects of Online Customer Reviews on Product Returns. *Journal of Retailing*, 92(3), ss. 253-267.
- Rook, D.W. (1987). The buying impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), ss. 189-199.
- Wood, S. L. (2001). Remote purchase environments: the influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38(2), ss. 157-169.
- Youn, S. & Faber, R. J. (2000). Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues. *Advances in Consumer Research*, 27, ss. 179-185.

Zaichkowski, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(12), ss. 341-352.

6.3 Webbsidor

Bring (2016). *E-handlarnas största problem är även konsumenternas*.

<http://www.bring.se/ehandel/ehandelsartiklar/e-handlarnas-storsta-problem-ar-aven-konsumenternas> [2017-04-01].

Ehandel (2015). *Returer är nyckeln till att behålla E-handelskunderna*.

<http://www.ehandel.se/returer-ar-nyckeln-till-att-behalla-e-handelskunderna,5324.html> [2017- 04-05].

Konsumentverket (2016). *Om kunden ångrar sitt köp*. <http://www.konsumentverket.se/foretag/konsumentratt-for-foretagare/om-kunden-angrar-sitt-kop/> [2017-04-03].

Nousutile (2016). *Vad är tvångsmässigt beteende?* <http://sv.nous-utile.info/article/vad-ar-tvangsmassigt-beteende> [2017-04-20].

Odd Molly (2017). *Retur och byte*. <http://oddmolly.se/return-and-exchange> [2017-05-10].

Study (2017). *What is the Economic Man? – Concept, Assumptions & Constraints*.

<http://study.com/academy/lesson/what-is-the-economic-man-concept-assumptions-constraints.html> [2017-04-10].

Svensk digital handel (2015). *Så gör du din digitalhandel till en konkurrenskraftig fördel*.

<https://dhandel.se/sa-gor-du-din-returhantering-till-en-konkurrenskraftig-fordel/> [2017-04-10].

6.4 Avhandling

Hjort, K. (2013). *On aligning returns management with the E-commerce strategy to increase effectiveness*. Diss. Göteborg: Chalmers tekniska högskola.

<http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/172588/172588.pdf>

6.5 Rapporter

Bring (2015). *Alltid relevant*. E-handelsrapporten 2015: 43. Hägersten: Bring AS.

PostNord, Svensk digital handel & HUI (2016). *Kläder och skor vanligaste köpta produkterna*. E-barometern Q3: 5. Stockholm: PostNord.

6.6 Tabell

Tabell 1: Presentation av respondenterna som har deltagit i studien. Egenkomponerad 2017.

7. Bilagor

7.1 Bilaga 1: Intervjuguide

Inledande frågor

Vad heter du?

Hur gammal är du?

Vart kommer du ifrån?

Vad gör du idag?

Huvudfrågor

Ungefär hur ofta beställer du kläder på internet?

Hur betar du dig när du shoppar på internet?

Vad tycker du om att returnera?

Ungefär hur många av de gånger du handlat på internet har du returnerat dina kläder och skor?

Berätta om en situation när du har returnerat ett klädesplagg?

Vad var anledningen/problemet till att du skickade tillbaka klädesplagget?

Beställde du flera saker vid det tillfället eller endast en sak och returnerade du flera saker då?

Är det oftast en och samma anledning till returerna eller är det oftast olika anledningar?

Hur betar du dig när det kommer till att du väljer att returnera kläder på internet?

Har du ångrat ett köp av kläder som du gjort online innan paketet hade skickats iväg till dig?

Om ja, hur kände du då? Returnerade du det klädesplagget när det väl kom fram?

Hade du koll på returmöjligheterna innan köpet?

Hur ställer du dig till priset till ett klädesplagg i samband med att du tänker returnera?

Är det någon skillnad för dig om du returnerar beroende på hur dyr eller billig din produkt är?

Har du någonsin använt ett plagg och sedan returnerat det?

Har du någonsin struntat i att returnera ett klädesplagg som du inte varit nöjd med?

Av vilken orsak?

Har du någonsin känt att själva köpet varit det som betytt mest och att själva varan inte vart i fokus?

Har du någonsin känt skam/ånger över ett köp som har gjort att du returnerat kläderna?

Skulle du säga att du är lättpåverkad och att det är viktigt när det kommer till köp av kläder att andra tycker att det är snyggt?

Skulle du returnera ett plagg på internet om någon nära tryckte det var fult?

Om vi vänder på det, skulle du returnera ett plagg på internet som du själv inte tyckte om, men om din omgivning tyckte var snyggt?

Hur viktigt är det för dig att känna till returmöjligheterna innan du inleder ditt köp?

Påverkar fria/icke-fria returerna din inställning till att returnera?

Påverkar returprocessen ditt val att returnera?

Följer du trender?

Vad är största faktorn till att du inte väljer att returnera?

Sondering/ Uppföljningsfrågor

Utveckla...

Förklara...

Vill du berätta mer om...

Varför?

Hur kommer det sig?