



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

“Jag prioriterar ändå min egen konsumtion”

En kvalitativ studie om diskrepansen mellan hållbara attityder och ohållbara retur beteenden

Agnes Hallén & Amanda Gunolf

Antal ord: 12 925

Gruppenr: 100

Handledare:
Johan Alvehus

Examensarbete VT 2020

Förord

Vi vill rikta ett stort tack Lunds Universitet och institutionen för Service Management. Vidare vill vi tacka de personer som ställt upp på intervju inför denna studie och bidragit med intressanta resonemang. Sist men inte minst är vi mycket tacksamma gentemot vår handledare Johan Alvehus som hjälpt oss mycket under arbetets gång.

Lund, 2020-05-27

Agnes Hallén och Amanda Gunolf

Sammanfattning

Titel: “Jag prioriterar ändå min egen konsumtion” - En kvalitativ studie om diskrepansen mellan hållbara attityder och ohållbara retur beteenden

Problembakgrund: E-handeln ger upphov till ökad mängd returer, vilket har negativa effekter på miljön. Konsumenter utnyttjar fria returer och gör stora beställningar för att prova klädesplagg hemma och sedan returnera. Samtidigt värderar de hållbar konsumtion och förväntar att företagen ska upprätthålla miljövänliga processer. Konsumenters resonemang indikerar ett attityd-beteende gap, vilket i sammanhanget innebär att de har hållbara attityder och ohållbara retur beteenden.

Syfte och frågeställning: Syftet med denna studie är att med hjälp av konsumenters resonemang undersöka drivkrafter till attityd-beteende gap vad gäller hållbar attityd och ohållbart retur beteende inom modebranschen. Vi vill även undersöka hur konsumenter hanterar diskrepansen mellan hållbara attityder och ohållbara retur beteenden:

- *Vilka drivkrafter har konsumenter till att överge sina hållbara attityder när de returnerar kläder de konsumerat online?*
- *Hur hanterar konsumenter diskrepansen mellan hållbara attityder och ohållbara retur beteenden?*

Metod: Studien har genomförts med en kvalitativ metod, med en abduktiv ansats. Empirin har samlats genom 10 intervjuer med konsumenter i ålder 21-28 år.

Slutsatser: Konsumenter har lättvindiga syner på returnering och känner inte att de binder upp sig till köpet vid konsumtion online. Faktorer som fria returer, fakturabetalning och möjligheten att få tillbaka pengar bidrar till att de beställer många plagg för att säkerställa att något passar, eller många storlekar för att säkerställa att inte riskera fel storlek. Fyra strategier har identifierats som konsumenter använder för att hantera diskrepansen mellan hållbara attityder och ohållbart retur beteende. Dessa är att de måste prioritera sin egen konsumtion, att de agerar ohållbart tillfälligt, att det är företagets ansvar och att inte de är medvetna om att returnering har negativa konsekvenser på miljön.

Nyckelord: Hållbar konsumtion, attityd-beteende gap, kognitiv dissonans, identitet, retur beteende

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problemdiskussion och tidigare forskning	2
1.2 Syfte och frågeställningar	4
2. Teorier	5
2.1 Konsumenters attityder och förhållningssätt gentemot hållbar konsumtion	5
2.2 Konsumenters retur beteende	7
2.3 Attityd-beteende gapet	8
2.4 Kognitiv dissonans	8
2.4.1 Identitet och disidentifikation	9
3. Metod	11
3.1 Val av forskningsstrategi	11
3.2 Insamling av data	12
3.3 Urval och intervju personer	12
3.4 Genomförande av intervjuer	14
3.5 Analys av data	15
3.6 Forskningsetiska principer	16
3.7 Studiens tillförlitlighet	16
4. Analys	18
4.1 Konsumenters attityder och retur beteenden	18
4.1.1 Demonstration av attityd-beteende gapet vad gäller returner	18
4.1.2 Drivkrafter till ett överdrivet retur beteende	20
4.2 “Jag förändrar inte mitt beteende för att...”	23
4.2.1 ...jag prioriterar ändå min egen konsumtion”	23
4.2.2 ...jag kommer agera hållbart i framtiden.”	25
4.2.3 ...det är företagets ansvar, inte mitt!”	27
4.2.4 ...jag tänker inte att det är ohållbart att returnera.”	29
5. Slutsatser och diskussion	32
5.1 Vidare forskning	35
6. Källförteckning	36
7. Bilagor	41
Bilaga 1: Intervjuguide	41

1. Inledning

Den tillgänglighet och flexibilitet som e-handeln erbjuder har genererat ett dramatiskt skifte i hur konsumenter handlar kläder. I takt med e-handelns utveckling, ökar även transporter av kläder till och från konsumenter (Bertram & Chi, 2018). Idag konsumerar 70% av Sveriges befolkning (ålder 18-79) via e-handeln minst en gång per månad. Av dessa konsumerar 13% via internet minst fem gånger per månad (Postnord, 2019). Eftersom konsumenter inte har möjlighet att testa och känna på kläderna vid konsumtion online uppstår det en risk, vilken ökar sannolikheten att kunden inte vill behålla klädesplaggen (Saarijärvi, Sutinen och Harris, 2017). Företagen hanterar denna risk genom att erbjuda generösa villkor för returnering, vilket således uppmuntrar köp (Janakiraman, Syrdal & Freling, 2016; Saarijärvi et al., 2017). Det är därav naturligt att många ledande e-handelsföretag använder fria returer som en viktig del av deras service-erbjudande. Däremot genererar generösa returvillkor opportunistiska beteenden bland konsumenter, som gör onödiga beställningar med en hög andel returer (Saarijärvi et al., 2017).

För att minimera kostnaderna och klara av den omfattande returhanteringen väljer flera svenska företag att outsourca denna process till exempelvis Polen och Baltikum eller så långt som till Asien. Returerna skickas sedan tillbaka till centrallagret i Sverige, vilket genererar stora mängder koldioxidutsläpp. Det är därutöver vanligt att kläderna inte läggs ut till försäljning igen eftersom de hunnit gå ur sortimentet under hanteringen (Cullinane, Browne, Wang & Karlsson, 2019; Breakit, 2019a). Överdriven returnering, paketering och transporter genererar mycket utsläpp och minskar förutsättningarna för e-handeln att bli mer hållbar än traditionell fysisk detaljhandel (Bertram & Chi, 2018). Mängden koldioxidutsläpp per online-order är i hög grad beroende av andelen klädesplagg som returneras (Edwards, McKinnon & Cullinane, 2010).

Samtidigt som konsumtion och returnering ökar, växer även intresset bland konsumenter för att handla mer hållbart (Svensk Handel, 2018). I en undersökning av Svensk Handel framgår att cirka fyra av fem konsumenter värderar att företagen de handlar ifrån aktivt arbetar med hållbarhetsfrågor (Svensk Handel, 2018). Samtidigt har den digitala utvecklingen underlättat transportens logistik, så att företag kan erbjuda korta leveranstider och billiga returer. Det har i sin tur gjort att konsumenter numera *förväntar* sig dessa villkor till liten eller ingen kostnad. Företagen måste tillfredsställa kundernas förväntningar för att upprätthålla konkurrenskraft. De pressas därför till att prioritera processer som är snabba och billiga framför processer som minskar verksamhetens miljöpåverkan (Bertram & Chi 2018). Samtidigt har flera studier visat att konsumenter kräver att företagen arbetar med miljövänliga processer, men är inte villiga

att acceptera konsekvenser såsom högre priser och längre tidsspann (d'Astous & Legendre, 2008; Carrigan & Attalla, 2001).

Modebranschen har i särklass högst andel returer av samtliga branscher inom e-handeln (Postnord, 2019). I Sverige returneras i genomsnitt 22% av de kläder som köpts på internet, och intervallet är 18%-60% beroende på delsegment. Exempelvis tenderar ungdomar att returnera kläder i större utsträckning än äldre, och kvinnor returnerar fler plagg än män (Cullinane, et al., 2019). En stor andel konsumenter bestämmer sig för att returnera redan *innan* ordern är beställd. Konsumenter beställer rutinmässigt flera klädesplagg för att prova hemma och sedan skicka tillbaka delar eller hela beställningen (Wachter, Vitell, Shelton & Park, 2012; Cullinane et al., 2019). Unga konsumenter returnerar inte sällan upp till 40% av de klädesplagg som de köpt på nätet, och förväntas inte ändra detta beteende. Framtida generationer kommer sannolikt uppvisa likartade beteenden, vilket medför att andelen returer kommer fortsätta öka (Trafikanalys, 2019; Cullinane et al., 2019). Samtidigt ökar hållbarhets intresset bland unga konsumenter, vilka ställer högre krav på företagen att upprätthålla hållbara processer (Bertram & Chi 2018). Konsumenter verkar av allt att döma ställa krav på företagens hållbarhetsarbete *samtidigt* som de förväntar sig generösa villkor vad gäller frakt och retur. Utifrån ovanstående statistik kan det konstateras att svenska konsumenters hållbara attityder och returbeteende krockar med varandra, eftersom att de värderar hållbarhet i sin konsumtion samtidigt som de ägnar sig åt omfattande returnering.

1.1 Problemdiskussion och tidigare forskning

Marknaden för mode är i en omvandlingsperiod där e-handeln tar allt större marknadsandelar (Postnord, 2019). Trots att e-handeln tar marknadsandelar från butiksverksamheter kommer konsumenters behov av att känna och prova kläder kvarstå. Uppmärksamheten riktas i stor utsträckning på företagets roll i miljöförstöringen, trots att företagen agerar i syfte att uppnå konsumenternas förväntningar på service och samtidigt förmå att gå med vinst (Bertram & Chi, 2018). Unga konsumenter värderar hållbarhet samtidigt som de ägnar sig åt omfattande returnering, vilket kan framstå som motsägelsefullt. Diskrepansen mellan hållbara attityder och ohållbara returbeteenden indikerar ett attityd-beteende gap. Begreppet innebär att det råder ett gap mellan konsumenters attityder och åsikter kring hållbar konsumtion och hur de faktiskt konsumerar (Jacobs, Petersen, Hörisch & Battenfeld, 2018).

Tidigare forskning har undersökt konsumenters attityder gentemot hållbar konsumtion i relation till dess konsumtionsbeteende generellt och har konstaterat ett attityd-beteende gap (Jacobs, et al., 2018; De Pelsmacker, Driesen & Raysp, 2005; Niniimäki, 2010). Studier har visat att trots en ökad uppmärksamhet

och ett högt intresse för hållbar konsumtion är korrelationen svag mellan detta intresse och efterfrågan på hållbara produkter (Jacobs et al., 2018; Hassan, Shiu & Shaw, 2016, Beard, 2008). Studier gällande hållbar konsumtion belyser i stor utsträckning produktionsprocessen, materialanvändning och hur konsumenterna använder produkter (Shen, Zheng, Chow & Chow, 2014). Däremot har forskare på senare tid uppmärksammat miljöeffekter av kundens beteende *efter* köpet, som exempelvis returnering av varor (Bertram & Chi, 2018; Cullinane et al., 2019). Denna forskning har i stor utsträckning bestått av kvantitativa undersökningar om etiska och oetiska orsaker till returnering, och i stor utsträckning utgått från företagets perspektiv (Wachter et al., 2012; Bertram & Chi, 2018). Det finns en brist på kvalitativa undersökningar som kartlägger hur konsumenterna själva resonerar kring en sannolik diskrepans mellan hållbara attityder och omfattande returnering. För att kunna skapa förutsättningar för främjande av hållbara processer vid returhantering är det av vikt att skapa förståelse varför konsumenterna inte agerar i enlighet med sina värderingar vid returnering.

Därutöver har grenar inom forskning om hållbar konsumtion kopplat attityd-beteende gap till kognitiv dissonans, vad gäller exempelvis flygning och köttkonsumtion (McDonald, Oates, Thyne, Timmis & Carlile, 2015; Rothgerber, 2019). Kognitiv dissonans innebär att människan strävar efter balans mellan attityd och beteende. Vid obalans försöker hjärnan minska obehaget genom att ändra attityd, beteende eller handling (McDonald et al., 2015). Däremot saknas det kvalitativ forskning som undersöker hur kognitiv dissonans kommer till uttryck vid diskrepans mellan hållbara attityder och ohållbara retur-beteenden. En kvalitativ studie av detta slag kan bidra med djupare förståelse för konsumenternas egna resonemang kring deras attityder och beteenden. Vi upplever därmed att det finns behov av studier som med hjälp av konsumenternas egna resonemang kan bidra med kunskap kring hur de hanterar sina attityd-beteende gap. Således kommer vi utreda vilka drivkrafter unga konsumenterna med hållbara attityder har till omfattande returnering, samt hur de hanterar diskrepansen mellan attityd och beteende. I denna studie används kognitiv dissonans som ett verktyg för att förstå hur konsumenterna hanterar det egna attityd-beteende gapet.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att med hjälp av konsumenters resonemang undersöka drivkrafter till attityd-beteende gap vad gäller hållbar attityd och ohållbart retur beteende inom modebranschen. Vi vill även undersöka hur konsumenter hanterar diskrepansen mellan hållbara attityder och ohållbara retur beteenden.

- *Vilka drivkrafter har konsumenter till att överge sina hållbara attityder när de returnerar kläder de konsumerat online?*
- *Hur hanterar konsumenter diskrepansen mellan hållbara attityder och ohållbara retur beteenden?*

2. Teorier

I kommande kapitel presenteras forskning som är av relevans för denna studie. Inledningsvis kartläggs forskning kring konsumenters attityder gentemot hållbar konsumtion för att sedan presentera forskning kring konsumenters returbeteenden. Sedan definierar vi relevant forskning kring attityd-beteende gap vad gäller hållbar konsumtion. Vi vill använda kognitiv dissonans som ett verktyg för att förstå hur konsumenter hanterar attityd-beteende gapet. Således presenteras sedan forskning som kan bidra till det. Identitet utgör i detta sammanhang ett av elementen i hur kognitiv dissonans utspelar sig, vilket följer att begreppet presenteras som en underrubrik till kognitiv dissonans.

2.1 Konsumenters attityder och förhållningssätt gentemot hållbar konsumtion

Luchs, Phipps och Hill (2015) menar att det finns mycket underlag för att människor har positiva attityder gentemot hållbar konsumtion. De menar att 72% av populationen är mer benägna att konsumera produkter från ett företag med hållbara processer. Även i en studie genomförd av Niinimäki och Hassi (2011) påstår 74% av männen och 87% av kvinnorna att de har intresse för hållbar konsumtion och de miljöeffekter produkter genererar i allmänhet. Författarna konstaterar vidare att konsumenters attityder utgör en stark drivkraft för att konsumera hållbart. Detta bekräftas av Shen et al. (2014) som menar att miljömedvetna konsumenter är mer villiga att konsumera "gröna produkter" och även betala för detta. Däremot belyser Boulstridge och Carrigan (2000), att huruvida konsumenter beter sig etiskt eller oetiskt beror på hur beteendet påverkar hen själv.

Hume (2010) redogör för att *hållbar konsumtion* har över 300 definitioner, vilket skapar svårigheter att upprätta en förståelse och medvetenhet bland konsumenter om vad hållbar konsumtion innebär. Av samma anledning har begreppet hållbar utveckling kritiserats eftersom det är svårt att definiera och därmed tolkas olika av människor. Många människor har uppfattningen att hållbar utveckling bör prioriteras, men idén blir svår att genomföra i praktiken eftersom människor uppfattar konceptet individuellt (Soneryd & Ugglå, 2011). Vidare hävdar Shen et al. (2014) att många konsumenter har en snäv syn på hållbart mode. Många är exempelvis medvetna om aspekter som att plagg bör vara ekologiskt tillverkade, medan de är omedvetna om andra aspekter inom hållbar konsumtion. Även Soneryd och Ugglå (2011) betonar att många människor i Sverige upplever att de lever miljövänligt, men att de har en specifik bild av vad miljövänligt är, som att exempelvis sopsortera eller handla ekologiskt producerade produkter.

Vidare menar även Carrigan och Attalla (2001) att konsumenter är relativt ovetande kring många aspekter av hållbar konsumtion och behöver bli informerade av myndigheter och företag för att kunna ta medvetna och etiska beslut. I en studie genomförd av Goworek, Fisher, Cooper, Woodward och Hiller (2012) konstateras det dessutom att konsumenter är villiga att förändra sina beteenden om de får mer information om klädkonsumtionens miljöeffekter. Studien visade att konsumenter kan övertalas till förändrade tankesätt genom att uppmanas till att reflektera mer över deras eget beteende. Samtidigt antyder Hirsch, Meyer, Massen och Terlau (2019) att för mycket information kan göra att konsumenter känner sig överväldigade och stressade eftersom de behöver ta ställning till fler faktorer i deras köp. Detta konstaterar även Carrigan och Attalla (2001) som betonar att en del individer upplever ytterligare förvirring då de blir informerade om konsumtionens effekter på miljön, eftersom de då behöver addera information om hållbarhet till befintlig trade-off mellan faktorer som pris och kvalitet.

En brist på transparens från företag kan leda till en omedvetenhet bland konsumenter om vad de stöttar genom att konsumera hos företaget (Bertram & Chi, 2018). Samtidigt menar Treadgold och Reynolds (2016) att konsumenter blir allt mer informerade och engagerade i sin konsumtion. Författarna belyser att konsumenter har ökad medvetenhet om andra alternativ som finns på marknaden. Detta har medfört att konsumenter har tydliga krav på den typ av upplevelse de förväntar sig av företagen både vad gäller produktattribut och service. De förväntar sig tillgång till all information som behövs för att kunna ta medvetna beslut. Därutöver förväntar sig konsumenterna att företagen ska anpassa verksamheten efter deras krav på allt mellan etik, miljö och produktion. Hume (2010) framför liknande resonemang och menar att framförallt yngre konsumenter är egocentriska och tar för givet att organisationer ska anpassa sina serviceerbjudanden efter konsumenternas preferenser och egenintressen.

Flera studier har visat att konsumenter anser att företag ska arbeta aktivt för att skapa och upprätthålla miljövänliga processer (d'Astous & Legendre, 2008; Carrigan & Attalla, 2001). Samtidigt drivs de av egenintresse och är därför inte villiga att acceptera de konsekvenser som följer, nämligen högre priser och mer ansträngning (d'Astous & Legendre, 2008). Eckhardt, Belk och Devinney (2010) konstaterar att konsumenter har en tendens att överföra ansvaret för hållbar konsumtion på myndigheter, trots att de är relativt medvetna om de effekter deras egna konsumtion genererar. Detta beror bland annat på att konsumenter anser att om myndigheterna vill generera hållbar konsumtion bör de lagstadga detta (d'Astous & Legendre, 2008).

2.2 Konsumenters retur beteende

Globalt returneras i genomsnitt 30% av de kläder som beställts på nätet, vilket är en signifikant högre andel än de 9,97% som returneras i traditionell detaljhandel (Bertram & Chi, 2018). Sverige ligger nära den globala procentandelen. Cullinane et al. (2019) konstaterar att svenska konsumenter returnerar mellan 18-60%, och ett genomsnitt på cirka 22%. Bertram och Chi (2018) belyser att en central orsak till att en större andel returneras i e-handeln än i traditionell detaljhandel är att konsumenter inte har möjlighet att fysiskt känna, prova och se produkten innan beslut om köp sker. Det råder ett informationsproblem mellan e-handlare och konsumenter som skapar svårigheter för konsumenter att avgöra hur plagg ser ut, känns och passar då de konsumerar via e-handeln (Cullinane et al., 2019). Därutöver uppstår det en risk för konsumenter till följd av att det inte finns möjlighet att prova plaggen vid konsumtion online. För att hantera denna risk erbjuder företag fria returer, vilket genererar opportunistiska beteenden hos konsumenter som gör onödiga beställningar vilka i sin tur leder till ökad returnering (Saarijärvi et al., 2017).

Det finns ett antal olika anledningar till att konsumenter returnerar produkter konsumerade online. Det kan vara en följd av defekter i den beställda produkten, att konsumenten fått fel produkt eller att produkten helt enkelt inte uppfyller kraven. Returnering kan även ske till följd av att konsumenten beställt fel storlek, att hen inte har pengar att betala för beställningen eller att konsumenten beställt flera produkter för att säkerställa att någonting kommer passa (Saarijärvi et al., 2017). Watcher et al. (2012) har identifierat tre dimensioner för olika anledningar till returnering. Den *planerade returen*, vilken utgörs av konsumenter som kan associeras med personer med oetiska övertygelser som har tendenser att genomföra impulsiva köp. Den *ivrige retur-orienteringen*, som utgörs av konsumenter som känner en form av tillfredsställelse då hen returnerar produkter och associeras till både etiska och oetiska övertygelser. Den *motvillige retur-orienteringen* däremot, känner sig skyldig eller generad då hen returnerar produkter. Denna grupp kan ha etiska övertygelser och har mindre tendens till impulsiva köp (ibid.). Vidare diskuterar även Niinimäki (2010) att personer med en *stark* hållbar ideologi tenderar att prioritera hållbarheten över faktorer som plaggets estetiska utseende och hur den stämmer överens med individens identitet. Däremot utgör denna konsumentgrupp, vilken Niinimäki benämner "Ethical Hardliners", enbart ett nischsegment. Författaren menar att de flesta konsumenters huvudsakliga prioritering vid köpbeslut utgörs av produktens estetiska utseende och kvalitet och inte skuld (ibid.).

2.3 Attityd-beteende gapet

Begreppet attityd-beteende gap är viktigt för denna studie eftersom det utgör utgångspunkten i fenomenet vi valt att undersöka. Attityd-beteende gap innebär i detta sammanhang att konsumenters attityder kring hållbar konsumtion inte stämmer överens med deras konsumtionsbeteende (Jacobs et al., 2018). Många studier inom konsumentforskning har visat diskrepans mellan konsumenters hållbara attityder och hur de agerar. Enligt Jacobs et al. (2018) anser majoriteten konsumenter att hållbarhet är ett viktigt köpkriterium, samtidigt som sektorn för hållbara kläder enbart är ett nischsegment. Många konsumenter har intresse för hållbar konsumtion och kan därutöver tänka sig att betala ett högre pris, men detta intresse genererar inte en större efterfrågan på hållbara produkter (De Pelsmacker et al., 2005).

Uppfattningar och attityder kan påverka beteenden, samtidigt som enbart attityder sällan ligger till grund för beslutsfattande. Detta beror på att de flesta människor bedömer olika aspekter av produkten *tillsammans* innan de tar ett köpbeslut (Wachter et al., 2012). En hållbar attityd kan påverka köpbeteende i viss mån, men korrelationen är svag (Jacobs et al., 2018). Följaktligen bedöms hållbarhetsaspekter tillsammans med andra attribut som pris, kvalitet, bekvämlighet och varumärkeskänedom (De Pelsmacker et al., 2005). Detta har tidigare utforskats av Carrigan och Attalla (2001) vilka har konstaterat att även om konsumenter tar hänsyn till hållbarhet i sin köpprocess, så värderas andra faktorer ofta högre. Studien visade en tendens till selektivt hållbart beteende bland konsumenter, där hållbarhet influerade deras köpbeteende inom vissa kategorier. När konsumenter prioriterar faktorer som exempelvis produktens utseende och pris kan hållbarhetsaspekten gå förlorad. De tenderar därutöver att inte konsumera hållbart om det innebär extra ansträngning eller besvär. Konsumenter handlar således hållbart om det inte innebär högre pris, sämre kvalitet eller utökad ansträngning vid konsumtion (ibid.). Goworek et al. (2012) menar att konsumenter inte agerar hållbart om det sker på bekostnad av andra faktorer, men att orsaken är att konsumenter har begränsad kunskap om de miljöeffekter som klädkonsumtion genererar. Däremot konstaterar Joergens (2006) att konsumenter generellt är medvetna om klädindustrins negativa miljöpåverkan, men att detta *inte* påverkar deras köpbeslut.

2.4 Kognitiv dissonans

Kognitiv dissonans används i denna studie som ett verktyg för att förstå hur konsumenter hanterar det egna attityd-beteende gapet. Enligt teorin om kognitiv dissonans strävar människan omedvetet eller medvetet efter att vara en konsistent och rationell individ (Thøgersen, 2004). När faktorer som attityder, beteenden och beslut hamnar i obalans uppstår dissonans. Människans hjärna försöker återställa balansen

genom att förändra aspekter i attityden eller beteendet (McDonald et al., 2015). Strävan efter att undvika dissonans påstås skapa incitament för individer att vara konsekventa i sitt agerande eller att upprätthålla en tro om sitt egna konsekventa beteende (Thogersen, 2004). Diskrepans mellan attityd och beteende hotar individens bild av sig själv som en hållbar person, om det är något personen ser som önskvärt (Thogersen, 2004). Den kognitiva dissonansen kan minimeras genom att förändra beteenden, förändra attityder eller ägna sig åt kognitiva strategier för att minimera det upplevda obehaget. Festinger (1957) menar därutöver att obalansen sällan erkänns av individen som en obalans (Michel, 2017). McDonald et al. (2015) konstaterar att då den kognitiva dissonansen blir större blir även incitamenten och pressen att ändra beteenden eller på andra sätt åtgärda dissonansen större.

Festinger (1957) presenterade flera strategier för att minimera upplevd dissonans, vilka senare har utvecklats (Michel, 2017). Dissonansen kan minimeras genom att förändra tankar och attityd kring ett beteende för att upprätthålla balansen. Människor kan aktivt undvika situationer eller ignorera information som kan skapa dissonans (Rothgerber, 2019). Thogersen (2004) menar att individen i fråga även kan överföra ansvaret på externa parter, och på så vis tänka att hen inte kan påverka utfall. Individer kan minimera betydelsen av diskrepansen, exempelvis genom att förneka att problemet existerar. En ytterligare strategi består av att skapa balans genom att rationalisera och finna information som kompenserar för skillnaden mellan attityd och beteende (McGrath, 2017). Detta studerade även Klockars (1974) som myntade begreppet "Methaphor of the ledger" vilket innebär att ett oetiskt beteende neutraliseras av individen genom ett etiskt försvarbart beteende. Harris och Daunt (2011) formulerar detta fenomen genom att individer ser att tidigare gott uppförande kan kompensera för skadliga beteenden, vilket innebär att personen inte behöver känna sig skyldig. Därutöver konstaterar Ernest Jones (1908) människors behov av att tilldela rationella anledningar till omedvetna beteenden. Jones menade att individen strävar efter att konstruera en "Theory of oneself", vilket grundar sig i strävan efter att vara fullt rationell (Zralek, 2017).

2.4.1 Identitet och disidentifikation

I denna studie kan identitet utgöra ett element i hur kognitiv dissonans fungerar vad gäller diskrepansen mellan hållbara attityder och ett ohållbart retur-beteende. Den personliga identiteten är viktig för människors självbild och självförtroende (Lai, Chan och Lam, 2012). Individer använder konsumtion för att uttrycka sin identitet och känna samhörighet till vissa grupper eller för att ta avstånd från andra grupper. När konsumenter handlar miljövänliga produkter kan de således identifiera sig som en hållbar konsument (Fielding, McDonald & Louis, 2008). Då personer hamnar i en grupp eller situation som inte går i enlighet med deras självbild, tenderar disidentifikation att uppstå för att skydda självkänslan. Om

individer inte kan lämna en identitet eller grupptillhörighet fysiskt, kan de således skapa ett kognitivt avstånd till identiteten och grupptillhörigheten (Becker och Tausch, 2013). Individer som ser sitt medlemskap i en grupp som moraliskt fel försöker således distansera sig genom disidentifikation, samtidigt som de i många fall fortsätter agera på det sätt som de distanserar sig från (Lai et al., 2012).

Lai et al. (2012) menar att en person med disidentifikation mot ett fenomen kan uppleva kognitiv dissonans, och känner således incitament att åtgärda obalansen mellan attityd och beteende. Tajfel och Turner (1986) presenterade begreppet "individual mobility", vilket betyder att en individ kan förflytta sig från den grupp den inte vill identifiera sig med till en annan grupp när dennes identitet är hotad (Lai et al., 2012). Därutöver kan individen rättfärdiga sitt tillhörande i en grupp som hen inte vill identifiera sig med genom att hitta aspekter i tillhörandet som jämnar ut balansen och därmed skyddar identiteten. På så sätt är de positiva aspekterna av att tillhöra gruppen och de negativa aspekterna av att tillhöra gruppen i balans, och tar därmed ut varandra (Ibid.).

3. Metod

Följande kapitel består av en genomgång av metoder som används i studien. Kapitlet inleds med en presentation av den teoretiska utgångspunkten, vilket följs av en genomgång av hur datainsamling, urval och intervjuer genomförts.

3.1 Val av forskningsstrategi

Uppsatsen ämnar till att förstå hur konsumenter resonerar kring hållbar konsumtion relativt deras returbeteende samt hur de hanterar diskrepansen mellan attityd och beteende. För att undersöka fenomenet används en kvalitativ forskningsmetod, vilken enligt Alvehus (2013) intresserar sig för hur människor skapar mening och konstruerar sin världsbild. I den kvalitativa forskningen betonas världens komplexitet och nyansrikedom, snarare än att reducera världen till enkla samband (Alvehus, 2013). En kvalitativ forskningsmetod lämpar sig väl till denna studie, till följd av behovet av att förstå hur människor tolkar sitt eget agerande och meningsskapande utifrån ett hållbarhetsperspektiv, och i vilken grad de agerar i enlighet med dess attityd. Med kvalitativ metod som kunskapsteoretisk ståndpunkt betonas vikten av att förstå människors sociala verkligheter och hur dessa tolkas olika (Kvale & Brinkmann, 2014).

Forskningsstudien utgår från ett konstruktionistiskt synsätt, vilket Bryman (2018) menar innebär att verkligheten är en social konstruktion som skapas kontinuerligt beroende på hur människor tolkar den. Studien använder ett hermeneutiskt förhållningssätt, vilket är ett vetenskapligt förhållningssätt som fokuserar på att tolka och förstå det studien syftar till att undersöka. Vi använder ett hermeneutiskt förhållningssätt eftersom vi tolkar människors upplevelser. Förhållningssättet är viktigt för vår studie, eftersom den baseras på empiriskt material som kräver tolkning för att i sin tur möjliggöra relevanta slutsatser. Vår forskning är därutöver genomförd utifrån en abduktiv ansats. Alvehus (2013) förklarar den abduktiva ansatsen som en kombination av teoretiska och empiriska reflektioner. Vi har kontinuerligt arbetat med teori och empiri mot varandra för att under studiens gång välkomna nya perspektiv. På så vis kan vi inledningsvis skapa en teoretisk förståelse kring vårt valda forskningsämne, för att sedan förstå och revidera teorin utifrån intervjupersonernas svar.

Undersökningen genomförs med hjälp av kvalitativa intervjuer, vilka är semistrukturerade i karaktären. I en kvalitativ intervju ligger tyngden på respondenternas egna uppfattningar och synsätt (Bryman, 2018), vilket är nödvändigt för att svara på vår frågeställning. Vi är intresserade av att undersöka konsumenters

perspektiv på deras egna attityd-beteende gap samt hur de hanterar detta. I kvalitativa intervjuer är målet att ta reda på den intervjuades ståndpunkter, och det är önskvärt att låta intervjun ta olika riktningar beroende på vad den intervjuade anser vara relevant (Bryman, 2018). Vi vill höra intervjupersonernas egna resonemang kring deras attityder till hållbar konsumtion relativt sättet de returnerar, vilket följer att den utformade intervjuguiden ses som riktlinjer snarare än ett manus. Detta är för att lämna utrymme till intervjupersonerna att resonera fritt. Intervjuguiden leder oss in på de ämnen som vi är intresserade av för studiens syfte, samtidigt som den möjliggör för respondenten att beskriva sina erfarenheter och känslor. Hur många frågor och i vilken ordning de ställs kan variera beroende på den riktning som intervjupersonen för intervjun. Något som karakteriserar kvalitativa intervjuer är att intervjuguiden innehåller relativt specifika frågor och teman, men rörelsefriheten är stor vad gäller hur intervjuguiden används (Bryman, 2018). Vi strävar efter att samla fylliga och detaljerade svar utan att ställa allt för ledande frågor.

3.2 Insamling av data

Vår kvalitativa forskningsstudie grundar sig i primärdata som utgörs av tio semistrukturerade intervjuer. Dessa syftar till att bidra med förståelse kring “konsumentperspektivet” och hur individer tänker och resonerar kring det valda fenomenet. För att anskaffa så mycket kunskap som möjligt kring vårt forskningsämne genomfördes en grundlig litteraturgenomgång innan den kvalitativa insamlingen av primärdata utfördes. Den tidiga litteraturgenomgången har bidragit till kunskap inom vårt valda forskningsfält samt underlättat avgränsning till aktuellt område. Informationen från den tidigare forskningen gav oss även god förkunskap, vilket hjälpte oss utforma intervjuguiden som använts för att samla in det empiriska materialet. När empirin var insamlad analyserade vi den tillsammans med de teorier som vi tidigare valt. Efter att ha läst igenom den insamlade datan ansåg vi att det var nödvändigt att gå tillbaka och utveckla den teoretiska referensramen eftersom intervjuerna genererade nya perspektiv. Vi valde att lägga till begreppet identitet som underbegrepp till kognitiv dissonans. Vi gjorde det eftersom vi fann tendenser till identifikation och disidentifikation hos våra intervjupersoner när de resonerade kring deras attityder och beteenden.

3.3 Urval och intervjupersoner

Vi har valt att använda oss utav ett strategiskt urval där vi intervjuat 10 respondenter som konsumerar nya kläder (via e-handeln) minst en gång i månaden. Ett strategiskt urval är ett icke-sannolikhetsurval, vilket betyder att de respondenter som ska delta i undersökningen väljs ut i inledningen av urvalsprocessen (Denscombe, 2018). Att använda sig utav ett strategiskt urval innebär att de respondenter som valts ut är

relevanta för de frågor som studien ämnar till att studera. Dessa respondenter ska ha en viss erfarenhet som gör att de kan förhålla sig till studiens forskningsfrågor (Alvehus, 2013). I denna forskningsstudie avser dessa erfarenheter hållbar konsumtion och returbeteende via e-handel.

Urvalet är även styrt mot en grupp konsumenter mellan åldrarna 18-29 år. Valet är baserat på tidigare forskning som menar att det är unga konsumenter som står för den allra största delen av konsumtionen över internet samt är den grupp konsumenter som enligt forskning värnar mest om miljön (Cullinane et al., 2019). Följande respondenter är de som slutligen valdes för en intervju på cirka 1h. Dessa tio respondenter utgjorde tillsammans ett underlag för cirka 10h intervjuer. Respondenterna är mellan 21 och 28 år, varav åtta är kvinnor och två är män. Utav dessa tio respondenter är det fyra respondenter arbetande och sex är studerande:

Respondent	Ålder	Kön	Sysselsättning	Datum	Tid
Intervjuperson 1	25	Man	Studerande	21/4 - 2020	50 min
Intervjuperson 2	23	Kvinna	Arbetande	21/4 - 2020	45 min
Intervjuperson 3	24	Kvinna	Studerande	21/4 - 2020	55 min
Intervjuperson 4	25	Kvinna	Arbetande	4/5 - 2020	1h 10 min
Intervjuperson 5	24	Kvinna	Studerande	28/4 - 2020	1h 15 min
Intervjuperson 6	22	Kvinna	Studerande	27/4 - 2020	1h 5 min
Intervjuperson 7	24	Kvinna	Studerande	30/4 - 2020	1h 5 min
Intervjuperson 8	24	Kvinna	Arbetande	19/4 - 2020	1h
Intervjuperson 9	28	Kvinna	Arbetande	3/5 - 2020	1h 5 min
Intervjuperson 10	21	Man	Studerande	29/4 - 2020	55 min
Totalt:					10h 5min

Tabell 1: Deltagande respondenter i studien.

3.4 Genomförande av intervjuer

När frågor och struktur fastställts genomfördes en pilotstudie. Denna pilotstudie genomfördes den 17/4, vilket var två dagar innan vi startade intervjuer med våra valda respondenter. Pilotstudien genomfördes på en nära bekant, och syftade till att testa våra intervjufrågor för att säkerställa att de uppfattades på rätt sätt och för att inte riskera att någon fråga kändes för personlig. Att inleda en intervjuundersökning med en pilotstudie är enligt Bryman (2018) en effektiv metod för att säkerställa att intervjufrågorna inte är svåra att förstå och att de svar som ges känns relevanta till studien. Eftersom vi är intresserade av att höra intervjupersonen resonera kring sitt beteende och sin attityd vill vi inte riskera att ha frågor som upplevs som slutna där vi styr respondentens svar. Detta är något som vi under pilotstudien fick stor hjälp av, då vi insåg att vissa frågor i intervjuguiden inte gick att resonera i och att antalet frågor var för många. Detta löste vi genom att efter pilotstudien gå igenom intervjuguiden en gång till, för att revidera en del frågor samt ta bort de som vi ansåg var onödiga.

När vi var nöjda med den reviderade intervjuguiden tog vi kontakt med de intervjupersoner som vi valt i vårt urval. Intervjupersonerna valde datum och tid för när de ville att intervjun skulle äga rum. På grund av rådande pandemi orsakad av Covid-19, hade vi inte möjlighet att träffa samtliga av våra respondenter i fysisk miljö. Vi valde därför att hålla sex av intervjuerna över videosamtal. Kvale och Brinkmann (2014) menar även att kvalitativa forskningsprojekt som utförs över internet öppnar upp för att lättare prata annars känsliga frågor, vilket dock kräver en viss försiktighet från intervjuarens sida. Att hålla etnografin online gjorde även intervjun flexibel sett till tid och plats och underlättade genomförandet i en tid av rekommenderad distansering.

Vi valde att spela in samtliga av våra intervjuer med våra mobiltelefoner. Bryman (2018) lyfter att det är relevant att spela in intervjun för att få tillgång till en så detaljerad analys som möjligt. Även Alvehus (2013) menar att det kan vara en god idé att spela in samtalet så att intervjuaren kan fokusera helt på intervjun och inte på att vara en god lyssnare samtidigt som exakta anteckningar ska föras över vad som sägs. Författaren menar dock att man bör känna till nackdelarna med att spela in en intervju och syftar till att intervjupersonen kan bli störd och känna en viss begränsning i sin öppenhet och att det i dessa fall är relevant att förlita sig på anteckningar. Författaren fortsätter att det å andra sidan kan bli problematiskt att förlita sig helt på vad som skrivs ner då det inte alltid stämmer överens med vad som sagts. Vi ansåg dock att det var lämpligt för oss att spela in intervjun för att ägna all vår uppmärksamhet på intervjun och intervjupersonen och samtidigt få med oss specifik data som krävs för vår analys.

Efter genomförandet av samtliga intervjuer valde vi att transkribera det inspelade materialet. Att transkribera inspelade intervjuer innebär att man transformerar från ett muntlig språk till ett skriftlig språk (Kvale & Brinkmann, 2014). Vi har därmed ordagrant skrivit ner vad som sagts i intervjuerna. Det kan dock förekomma svårigheter vid transkribering då ljud utöver intervju deltagarnas röster kan höras på det inspelade materialet (Denscombe, 2018). Detta gjorde att en del intervjuer tog längre tid att transkribera då vi flera gånger behövde gå tillbaka och lyssna om på vad som sades, för att inte riskera att missa någonting viktigt.

3.5 Analys av data

Eftersom 10h intervjuer genererar en hel del datamaterial är det viktigt att ha en strategi för att sortera och analysera vår empiri. Rennstam och Wästerfors (2015) menar att det kan förekomma problem då mycket empiri samlats under kort tid, vilket de benämner *kaosproblemet*. För att undvika kaosproblemet valde vi därför att genomföra en tematisk analysmetod. Denna metod syftar till att den transkriberade empirin kodalas utifrån olika återkommande mönster och teman (Rennstam & Wästerfors, 2015). Vi identifierade mönster såsom samtalsämnen eller citat utifrån vårt forskningsämne som vi ansåg vara relevanta att diskutera utifrån vår teori. Valda teman markerades genom färgkoordinering för att på ett effektivt vis kunna gå tillbaka och hitta relevanta delar. Vi såg det som nödvändigt att inledningsvis identifiera teman som demonstrerar respondenternas attityd-beteende gap. Således identifierade vi hur attityd-beteende gapet visar sig vad gäller returerna samt ett antal drivkrafter till att konsumenter ägnar sig åt omfattande returnering. Vi kunde sedan utifrån respondenternas resonemang identifiera fyra teman som visar hur intervjupersonerna hanterar sina attityd-beteende gap. Dessa teman är rättfärdigande, att de identifierade sig med framtida eller dåtida beteende, ansvarsförskjutning och okunskap. Vi kommer således inleda vår analys med att demonstrera attityd-beteende gapet och dess drivkrafter för att sedan strukturera resterande delar utifrån de teman vi identifierat.

Efter tematisering och sortering av materialet valde vi att reducera det, för att på så vis kunna koncentrera oss på det materialet som är relevant för studien. Detta är enligt Rennstam och Wästerfors (2015) nödvändigt för att tydliggöra vilka delar av det insamlade materialet som anses mest intressant och i högsta grad förankrat till studiens syfte. Inledningsvis uppstod en del svårigheter med reduceringen då vi ansåg att det fanns mycket innehåll i den insamlade empirin som vi ville använda oss av. Detta löste vi genom att flera gånger gå igenom de teman och citat som vi tidigare valt ut, för att vid varje genomgång reducera en del i taget och på så vis använda oss av uteslutningsmetoden. Denna process var i slutändan framgångsrik för vår studie då vi tillslut fick fram relevant data utifrån studiens tema och syfte.

3.6 Forskningsetiska principer

Det är av vikt att ta hänsyn till de etiska frågor som uppstår vid genomförandet av en undersökning, eftersom att dessa frågor har en direkt koppling till arbetets integritet. Etiska ställningstaganden som bör beaktas är hur de människor som inkluderas i undersökningen ska behandlas och hur involverade författarna bör vara i de objekt som undersöks (Bryman, 2018). Etiska aspekter av forskning tenderar att brytas ned i fyra principer, vilka är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman, 2018). Vi kommer att ta hänsyn till dessa principer och i enlighet med dessa hantera all information på ett etiskt försvarbart vis.

För att undvika att våra respondenter kände sig obekväma med att vi spelar in intervjun, frågade vi först om tillåtelse, och förklarade att materialet behandlas konfidentiellt. Innan intervjun inleds bör intervjupersonen även vara medveten om syftet med undersökningen (Denscombe, 2018). Vi förhåller oss till dessa principer genom att inleda intervjun med övergripande information kring intervjuns syfte, vad den kommer att innehålla samt att förklara att intervjun är frivillig och att samtliga respondenter kommer att vara anonyma (se Bilaga 1). Vi valde därför att använda fiktiva namn i form av siffror vid analys av respondenternas svar, för att undvika exponering av deltagarnas personliga uppgifter. De fiktiva namnen kommer att benämnas enligt Tabell 1. Vi kommer enbart använda deltagarnas uppgifter till undersökningen och således uppfylla nyttjandekravet.

3.7 Studiens tillförlitlighet

Vid undersökning som är av kvalitativ karaktär är det av vikt att ställa sig kritisk till studiens tillförlitlighet. Vi har därför valt att utgå ifrån Brymans (2018) grundläggande kriterier som används vid bedömning av kvalitativa studier, vilka är *tillförlitlighet* och *äkthet*. Tillförlitlighet omfattar fyra delkriterier; *trovärdighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* samt *möjligheten att styrka och konfirmera* (Bryman 2018). För att uppnå första delkriterium, trovärdighet, har vi noggrant transkriberat den insamlade datan för att spegla verkligheten så precist som möjligt. Att säkerställa *överförbarheten*, vilket innebär att huruvida resultatet är i samma kontext över tid, är för oss problematiskt då de respondenter vi undersöker idag, kan ha andra värderingar och ett annat returbeteende i framtiden. Detta särskilt eftersom att e-handeln kontinuerligt utvecklas och evolverar. I övrigt försökte vi vara så transparenta som möjligt i vårt genomförande, för att åstadkomma en studie som speglar verkligheten så bra som möjligt. För att möjliggöra pålitligheten i vår studie har vi under processens gång arbetat med studiens delar kontinuerligt för att få varje del och moment så genomarbetat och samordnat som möjligt. Vi är medvetna om att vår

tidigare förståelse kring ämnet kan påverka slutresultatet. Därför försökte vi under forskningens gång, hela tiden vara så objektiva som möjligt för att på så vis styrka och bekräfta vår studie. För att uppnå äkthet i vår studie, erbjöd vi samtliga deltagare att läsa igenom sin färdigställda transkribering såväl som den slutgiltiga rapporten, för att på så vis säkerställa att allt som sagts har tolkats och använts korrekt och trovärdigt.

4. Analys

Analysen presenteras utifrån de huvudteman som identifierats utifrån empirin. Detta innebär att kapitlet inleds med en demonstration av det attityd-beteende gap som respondenterna uppvisade vad gäller hållbarhet och retur beteende, sedan analyseras de drivkrafter som konsumenterna uppvisar för att överge sina hållbara attityder. Därefter presenteras fyra strategier som vi identifierat vilka intervjupersonerna använder sig av för att hantera sitt attityd-beteende gap.

4.1 Konsumenters attityder och returbeteenden

Vad som kan konstateras utifrån studiens intervjuer är att åtta av tio respondenter uppvisar ett attityd-beteende gap vad gäller deras värderingar kring hållbar konsumtion i relation till konstaterat returbeteende. I studiens sammanhang utspelar sig gapet som en kombination av hållbara attityder tillsammans med lättvindiga syner på att returnera produkter och tendenser att använda hemmet som provrum.

4.1.1 Demonstration av attityd-beteende gapet vad gäller returer

Samtliga intervjupersoner anser att det är viktigt med hållbar konsumtion, och en majoritet av dem menar att de försöker konsumera hållbart. Personerna kan dessutom föra tydliga resonemang om vad begreppet hållbar konsumtion innebär, vilket behandlas senare i denna analys. Vidare anser flera av intervjupersonerna att de på något vis är miljömedvetna. Shen et al. (2014) för resonemanget att individer som är miljömedvetna är mer villiga att konsumera hållbart och även att betala mer för detta. Värderingar är därutöver ofta nämnda som avgörande faktorer som påverkar beteende (Jacobs et al., 2018). När intervjuperson 3 tillfrågades om hållbarhet var viktigt för henne svarade hon enligt följande:

“Absolut! Det är det, jag tycker det är suveränt. Eeh det känns intressant att ha på sig ett plagg som är gjort av gamla plastflaskor och så vidare, och sen är det också såklart viktigt att det gjorts under liksom etiska förhållanden och så där. Så det är klart att det känns bra om ett plagg är producerat så här... Vad heter det... Ekologiskt eller så där. Det är typ ganska viktigt för mig ändå.” (Intervjuperson 3)

Intervjuperson 3 ger i ovan citat intrycket av att hon värderar hållbarhet i sin konsumtion, vilket inkluderar hänsynstagande till om plaggen är ekologiskt samt om det är producerat under etiska förhållanden. Detta var dock inte fallet sett till respondentens beskrivning av sitt returbeteende. I motsats

till det resonemang Shen et al. (2014) framför, framkommer det under intervjun att personen trots en påstådd miljömedvetenhet sällan tar hänsyn till hållbarhet i sin konsumtion och synnerligen inte vad gäller returerna. Personen i fråga gör regelbundet massbeställningar och returnerar i genomsnitt 30% av de produkter som beställs. Det förekommer även att hela beställningar returneras. Detta är även i linje med resterande intervjuobjekt då en övervägande andel returnerade betydligt mer än de 22% som utgör genomsnittet i Sverige. En av intervjupersonerna i denna studie menade att hon returnerade så mycket som 75% av kläderna hon beställer. Samma intervjuperson som resonerade enligt föregående citat resonerade enligt följande kring sitt retur beteende vid ett annat tillfälle:

“/.../ exempelvis när det är ny säsong och man vet att man behöver något, exempelvis att jag ska köpa en ny kappa och så beställer jag tio stycken och skickar tillbaka nio, och det vet jag ju om redan från början, jag behöver ju bara en.” (Intervjuperson 3)

Ovan påstående ger inte intrycket av att respondenten har starka värderingar kring hållbar konsumtion i motsats till föregående citat, eftersom ett sådant beteende ger upphov till ökade transportsträckor. Personen i fråga påstår att hållbarhet är något hon värdesätter då hon konsumerar, vilket framstår som motsägelsefullt sett till hennes retur beteende. Hållbarhet verkar endast influera hennes köpbeteende inom en del aspekter, så som materialval eller att plaggen som köps blir använda. Miljömedvetna konsumenter kan uppvisa ett selektivt hållbart beteende, där de inkluderar hållbarhet i en del aspekter av konsumtionen men exkluderar det i andra (Carrigan & Attalla, 2001). Jacobs et al. (2018) menar även att *endast* hållbara värderingar är en svag drivkraft för hållbar konsumtion, vilket verkar vara fallet bland flera av intervjupersonerna i denna studie. Det är få av personerna som efterlever sina värderingar vad gäller returerna.

Däremot har två undantag identifierats i denna studie, vilka inte uppvisar attityd-beteende gap i avseendet av två separata anledningar. Respondent 1 utgör ett undantag till följd av att han egentligen inte har särskilt starka värderingar kring hållbar konsumtion, samtidigt som han trots detta uppvisar ett förhållandevis hållbart retur beteende. Då han tillfrågades om han någon gång vet redan innan beställningen att han kommer returnera något resonerade han enligt följande:

“Nää det händer inte. Alltså jag vet oftast att jag gillar det jag beställer, och eftersom att jag vet vad jag gillar och vad som passar så returnerar jag inte så ofta alls. Dessutom är det jättejobbigt att returnera så då går jag hellre till butik” (Intervjuperson 1).

Det är intressant eftersom denna respondent uppvisar minst hållbar attityd av samtliga respondenter. Trots det tolkas hans retur beteende som bland de mest miljövänliga. Han upplever mödan av att returnera som stor och han konsumerar från ett fåtal företag kontinuerligt, vilket följer att han inte uppvisar ett ohållbart retur beteende trots att han inte har särskilt starka värderingar kring miljön. Carrigan och Attalla (2001) menar att konsumenter inte konsumerar hållbart om det innebär större ansträngning. Vad gäller respondent 1 är fallet snarare att han inte agerar ohållbart och gör spontana beställningar där mycket returneras, eftersom att han anser att processen av att returnera innebär större ansträngning. Å andra sidan har intervju person 4 valt att avstå från konsumtion via internet som följd av sina starka värderingar kring hållbar konsumtion, vilket utgör ett annat undantag i denna studie:

“Ja alltså jag tycker att det är fel att skicka hem massa kläder som man inte vill ha eller som man inte tänker ha eftersom att det är miljöpåverkan och då ska någon sitta och köra ut dom till mig för att jag sen inte ens ska ha dom... Alltså vill jag ha någonting så kan jag lika gärna gå till butiken och köpa det.” (Intervju person 4)

Till följd av svårigheten att se om plagget kommer passa anser intervju personen att det blir ohållbart att några få plagg ska levereras till henne om hon ändå kommer behöva returnera plaggen. Intervju personen är en av de personer vars värderingar är så pass starka att hon agerar i enlighet med dem. De personer som har en så pass stark hållbar attityd att de prioriterar hållbarheten över andra faktorer i konsumtionen utgör enligt Niinimäki (2010) enbart ett nischsegment. Respondenten undviker således aktivt att returnera till följd av effekterna på miljön. Wachter et al. (2012) kan hjälpa oss förstå detta segment vad gäller retur, genom att personer med etiska övertygelser kan känna sig generade eller skyldiga då de returnerar i onödan. Till skillnad från respondent 4, hade resterande respondenter en ytterst lättvindig syn på retur. Dessa respondenter hanterade snarare risken vid konsumtion online genom att göra massbeställningar med den ursprungliga intentionen att lämna tillbaka, istället för att avstå helt.

4.1.2 Drivkrafter till ett överdrivet retur beteende

Genom att sammanställa och analysera respondenternas resonemang kring varför de returnerar en stor andel av deras beställningar, identifieras ett tydligt samband bland de som uppvisar ett attityd-beteende gap. Dessa respondenter menar att de systematiskt lägger större beställningar för att prova hemma för att på så vis säkerställa att någonting kommer passa. Saarijärvi et al. (2017) menar att konsumenter ägnar sig åt opportunistiska beteenden då frakt och retur är gratis, och gör stora ordrar av vilken en stor andel returneras. Flera av intervju personerna ser gratis frakt och fria retur som en självklar del av serviceerbjudandet, och som en förutsättning för att de ska vilja konsumera från ett företag online. Enligt

Saarijärvi et al. (2017) kan generösa returvillkor användas för att hantera konsumenters risk och på så vis uppmuntra köp. Att hantera risken kan å ena sidan vara gynnsamt för att underlätta för konsumenter med en mer restriktiv syn på returer och konsumtion online. Å andra sidan verkar intervjupersoner i denna studie snarare använda generösa villkor för att möjliggöra användning av hemmet som ett provrum, vilket i sin tur mynnar ut i ett ohållbart retur beteende.

Flera av studiens respondenter bestämmer sig tidigt i konsumtionsprocessen för att de kommer returnera en eller flera artiklar från ordern. Detta delvis då kunden inte har möjlighet att prova plagget innan beställning. För att minimera osäkerheten kring om plaggen kommer passa beställer sex av respondenterna hem fler storlekar av samma artikel. Enligt respondenternas resonemang utgörs en drivkraft till omfattande returnering av att avsiktligt beställa fler än en storlek av samma plagg. Detta fenomen förklarar respondent 2 enligt följande:

“/.../ det är svårt att veta vad man ska ha eftersom man inte är lika lång som modellerna eller har samma storlek och så. Då beställer man hellre fler storlekar för att vara på säkra sidan”
(Intervjuperson 2).

Intervjupersonen ovan menar att hon ofta beställer fler storlekar för säkerhets skull. Hon upplever svårigheter att avgöra om plagget kommer vara som hon önskar utifrån bilder och beskrivning på hemsidor. Respondenten känner sig säker på att hon vill ha plagget för dess utseende, men är osäker på vilken storlek som kommer passa. Följaktligen beställer hon fler storlekar med intentionen att endast behålla en. Detta kan vi förstå med hjälp av Cullinane et al. (2019) som menar att det råder ett informationsproblem vid konsumtion online, där konsumenter har svårt att avgöra hur plaggen passar utifrån bilder och beskrivning på hemsidor.

Vidare gör många av respondenterna stora beställningar med *olika* plagg, utöver att beställa fler storlekar. Respondenternas tendenser till omfattande returnering verkar således inte enbart bero på ett informationsproblem. Beteendet verkar även grunda sig i en vilja att säkerställa att något i beställningen är “snyggt på”. Flera av de tillfrågade använder därutöver faktura som betalmedel för att finansiera detta beteende, vilket tolkas vara en konsekvens av respondenternas lättvindiga syn på returer. Intervjuperson 5 resonerar enligt följande kring sin användning av faktura som betalmedel:

“/.../ jag använder det hela tiden, faktura är min bästa vän. Jag gillar inte att ligga ute med pengar utan att endast betala för det som jag faktiskt jag vill ha. Så när det är något jag inte är

helt hundra på och kan behöva lämna tillbaka, så använder jag faktura. Köpet görs ju egentligen inte förens man testat och känt efter eftersom man beställer på faktura.”
(Intervjuperson 5)

Citatet utgör ytterligare ett exempel på en person med lättvindig syn på retur, vilket mynnar ut i ett ohållbart returbeteende. Respondenten anser att köpet inte är genomfört förrän efter att plaggen är testade hemma. Eftersom hon redan innan vet att hon inte kommer behålla allt, möjliggör betalmedlet omfattande beställningar utan att hon behöver ligga ute med pengar. Detta beteende tycks generera fler retur, då det möjliggör konsumtion av kläder som man egentligen inte har råd med och inte planerar att behålla. Wachter et al. (2012) konstaterar att personer som genomför planerade retur ofta har tendenser till impulsivitet och kan returnera för att möjliggöra konsumtion som överstiger den personliga budgeten. Fakturabetalning tolkas utöka möjligheterna till ett sådant beteende och utgör därmed en drivkraft till omfattande returnering. Flera respondenter menar nämligen att konsumtion online, framför allt via faktura, inte känns lika “riktigt” som att handla i fysisk butik, och att de inte “binder sig till köpet” i lika stor utsträckning. Å andra sidan uppskattar en del konsumenter att ligga ute med pengar när de vet att de kommer returnera plagg, eftersom de likställer detta med att ha pengar på ett sparkonto. Intervjuperson 3 resonerar enligt följande angående hur hon känner när hon returnerar kläder:

“Känner väl mest att det är synd att det inte passade liksom, och att det är lite jobbigt. Men samtidigt känns det som att jag sparar pengar. Jag kan se internetshopping som ett sparande där jag beställer massa i början av månaden och sen kommer det helt plötsligt tillbaka pengar.” (Intervjuperson 3)

I enlighet med ovan citat upplever en del intervjupersoner snarare att de “sparar pengar” genom att beställa mycket och betala direkt, eftersom de får tillbaka pengar vid returnering. Våra intervjupersoner drar således nytta av företagets generösa villkor för att möjliggöra användning av hemmet som provrum, vilket i sin tur mynnar ut i ett ohållbart returbeteende. Trots intervjupersonernas påstådda värdering av hållbar konsumtion, utnyttjar de fri returnering för att möjliggöra användning av hemmet som provrum. Jacobs et al. (2018) menar att korrelationen mellan konsumenters hållbara attityder och köpbeteende är svag. Detta tolkas även konstateras vara fallet vad gäller retur. Det kan konstateras att intervjupersonerna upplever att konsumtion online generellt inte känns lika “riktigt”, vilket ökar benägenheten till spontanköp och returnering. Således tolkas det som att ovan nämnda drivkrafter ger intervjupersonerna incitament att ägna sig åt omfattande returnering. Vi kommer i kommande avsnitt

kartlägga de strategier som intervjupersonerna använder sig av för att hantera den diskrepans som följaktligen uppstår mellan deras attityder och ohållbara retur beteenden.

4.2 “Jag förändrar inte mitt beteende för att...”

En majoritet av respondenterna lever inte i enlighet med sina värderingar vad gäller returer, och det blir således intressant att kartlägga hur de hanterar detta faktum. Flera mönster kan identifieras då respondenterna ämnar till att förklara och rättfärdiga det faktum att de inte returnerar i enlighet med sina värderingar. Det uppstår ett tydligt dilemma för de miljömedvetna intervjupersonerna då de ställs inför ett val mellan hållbar konsumtion och bekvämligheten av att använda hemmet som provrum. Det resonemang som intervjupersonerna använder för att förklara sina ohållbara retur beteenden tolkas som en form av kognitiv dissonans. Detta begrepp menar Rothberger (2019) innebär att individer försöker upprätthålla en känsla av att det råder balans mellan attityd och beteende. Detta för att undvika det obehag som uppstår vid obalans. Vi har identifierat fyra strategier för hur respondenterna hanterar dissonansen som uppstår av attityd-beteende gap mellan hållbara attityder och retur beteenden. Strategierna presenteras utifrån de huvudsakliga resonemangen som används av konsumenterna för att förklara sitt ohållbara retur beteende.

4.2.1 ...jag prioriterar ändå min egen konsumtion”

Majoriteten av respondenterna menar att de värderar hållbarhet i sin konsumtion, samtidigt som de förklarar att huruvida dessa värderingar integreras i köpbesluten “beror på” flera andra faktorer. Det tolkas som försök att tillsätta rationella orsaker till det faktum att de inte prioriterar hållbarhet i sin konsumtion. Människor har påvisats ha ett inbyggt behov av att försöka tilldela sina omedvetna och känslolagrade beteenden rationella anledningar (Zralek, 2017). En av respondenterna reflekterade kring om hon blir mer intresserad av att konsumera från företag med hållbara processer, vilket utgör ett exempel på detta:

“Så länge det inte blir dyrare så ja, absolut. För grejen är att nu för tiden agerar jag väldigt mycket utifrån pris. Men låt säga att något var miljövänligt och samma pris så skulle jag ju obviously valt det miljövänliga. Och sen samma sak om det är en marginell skillnad på pris så skulle jag också valt det miljövänliga.” (Intervjuperson 8)

Vid en första anblick kan citatet tolkas som att respondenten har en vilja att ta hållbara beslut i sin konsumtion. Vid en andra anblick kan citatet tolkas som att hon prioriterar sin ekonomi, och därför inte kommer att prioritera hållbarheten i sin konsumtion så länge det finns billigare alternativ. Vi kan skapa en större förståelse av intervjupersonens resonemang med hjälp av Carrigan och Attallas (2001) forskning. Denna påvisar att hållbar konsumtion enbart sker om hållbara kvaliteter inte finns på bekostnad av andra faktorer som kunden värderar högre. Hållbarheten i konsumtionen bortprioriteras om det innebär större kostnad i form av ansträngning, pris, kvalitet eller tid (De Pelsmacker et al., 2005). Flera intervjupersoner resonerar som att de har legitima orsaker till att prioritera exempelvis pris och bekvämlighet före hållbarhet. Deras resonemang tolkas som ett försök att tillsätta rationella anledningar på ett ohållbart beteende i strävan efter att hantera en upplevd dissonans. Detta kan även härledas till människors strävan efter att vara en rationell individ, vilket medför att de konstruerar sina egna teorier om varför de agerar på ett visst sätt (Zralek, 2017). Detta synliggörs även genom följande citat från intervjuperson 7, då hon resonerar kring huruvida hon skulle betala för en mer miljövänlig transport:

“Jag skulle nog välja det alternativet som var billigare och gick snabbare. Däremot ifall det som kostar går snabbare och är mer miljövänligt, då hade jag nog kunnat tänka mig det /.../ det handlar väl mer om att jag får lite ångest när jag returnerar någonting. Jag vet inte om, helt ärligt, om jag faktiskt agerar så mycket utefter att vara... Alltså jag agerar kanske inte hållbart. Men jag får däremot lite ångest när jag inte gör det.” (Intervjuperson 7)

Det är intressant att även denna respondent resonerar som om hon genomför en avvägning mellan pris och tid med hållbarhet, när det av allt att döma är ett enkelt val. Hon kan endast tänka sig välja det miljövänliga alternativet om det tillkommer andra fördelar som hon värderar högre. Respondenten uttrycker en viss känsla av ångest, vilken inte är tillräckligt stark för att hon ska förändra sitt beteende. Personer som upplever dissonans mellan attityd och beteende kan återställa balansen genom att finna information som kompenserar för skillnaden (McGrath, 2017). Vad gäller både respondent 8 och 7 sker detta genom att resonera att ett billigt och snabbt alternativ gynnar dem mer än ett miljövänligt alternativ. Resonemangen tolkas som en strategi för att hantera det obehag som uppstår för personer som inte agerar i enlighet med sina värderingar. Konsumenter har därutöver tendens att avstå från att bete sig etiskt om de upplever att ett oetiskt beteende gynnar dem (Boulstridge & Carrigan, 2000). Detta är något som även intervjuperson 2 reflekterar över, då hon får frågan om hon hade kunnat tänka sig att betala för frakt och retur om det innebar ett mer miljövänligt leveransalternativ.

“/.../ liksom vad vinner jag på? Och jag vinner ju inte på att betala mer för frakten eller returen, det gör jag ju inte. Tänker jag i alla fall. Och då skulle jag heller inte betala mer för det. Därför att, eeh, som jag nämnde, jag vet inte om vi unga är en väldigt egocentrisk grupp, men jag prioriterar på något sätt ändå min konsumtion.” (Intervjuperson 2)

Även denna person tillsätter legitima anledningar till att hon bortprioriterar hållbarhet genom att resonera som att hon måste göra det som hon själv “vinner på”. Citatet demonstrerar även konflikten mellan hållbarhet och konsumtionsvilja, eftersom intervjupersonen tidigare under intervjun konstaterat att hon värderar hållbarhet högt i sin konsumtionsprocess, och att hon får ångest då hon konsumerar på ett sätt som hon inte upplever är hållbart. Unga konsumenter är enligt Hume (2010) egocentriska och värderar konsumtion som är tidseffektiv, kostnadseffektiv *och* sparar på naturens resurser. Vid returnering värderas däremot det sistnämnda lägst, utifrån svaren från de flesta respondenter. De påstår att de värnar om miljön, men väljer att agera på sätt som motstrider detta påstående. Det finns som tidigare nämnt undantag bland studiens intervjupersoner. Intervjuperson 4 har slutat beställa kläder från internet, eftersom hon prioriterar hållbarheten över andra faktorer i sin konsumtion. Hon resonerar enligt följande kring det faktum att hon försöker undvika att returnera:

“/.../ jag konsumerar ju nästan bara second hand när det inte kommer till det som är nödvändigt och då gör jag ju det i butik. Mitt intresse är ju stort så då ser jag till att handla second hand istället för nytt. Sen har jag insett att det är kul att återskapa något nytt och fint av gamla saker liksom.” (Intervjuperson 4)

Intervjupersonen är den person som tidigare nämnts tillhöra det nischsegment av konsumenter som prioriterar hållbarheten över andra faktorer i konsumtionen. Respondenten värnar om miljön i den utsträckning att hon de facto har förmågan att förändra sitt beteende. Konsumenter bedömer hållbarhetsaspekter i konsumtionen tillsammans med andra faktorer innan de tar ett köpbeslut (Wachter et al., 2012). Denna respondent har intresse för att handla begagnat, vilket tolkas som att hennes intresse för hållbarhet *tillsammans* med den upplevelsen av att konsumera second hand prioriteras högre än bekvämligheten av att konsumera online.

4.2.2 ...jag kommer agera hållbart i framtiden.”

Intervjupersonerna i denna undersökning utgörs av unga vuxna, varav en del studerar och en del arbetar. Ett intressant mönster bland intervjuobjektens resonemang är att både universitetsstudenter och arbetande respondenter rättfärdigar och förklarar sina oetiska beteenden som en följd av en bristande ekonomi *just*

nu. De resonerar som att de *kommer* agera i enlighet med sina hållbara värderingar gällande returerna i framtiden, eftersom de då kommer ha en bättre ekonomi. Då respondent 8 under intervjun blir informerad om att överdriven returnering är skadligt för miljön resonerar hon enligt följande:

“Alltså jag visste inte ens att returerna var dåligt för miljön och att det hanterades så där, men jag skulle nog fortfarande inte betala för det just nu, men jag skulle absolut betala för det i framtiden när jag har lite mer pengar.” (Intervjuperson 8)

Denna person har en universitetsutbildning och arbetar med ett välbetalt yrke. Hon har tidigare medgett att hon gör ordrar med stor kvantitet kläder med ambitionen att behålla allt, vilket kan tolkas som att hon har råd. Vid frågor som rör en potentiell förändring mot ett mer hållbart retur beteende var det förvånansvärt vanligt med resonemang om att de “kommer agera bättre senare”. Det tolkas som att dessa respondenter undviker att konfronteras med dissonansen mellan deras hållbara attityder och ohållbara retur beteenden, eftersom det hotar deras självbild. En individ som upplever dissonans kan omedvetet eller medvetet ta avstånd från en identitet hen inte vill tillhöra genom att kognitivt förflytta sig till den identitet hen vill tillhöra (Lai et al., 2012). Således kan intervjupersonerna undvika att konfronteras med att de tillhör en ohållbar grupp, genom att identifiera sig med den grupp de tänker att de *ska* tillhöra i framtiden. Då respondent 9 resonerade kring om hon agerade i enlighet med sina hållbara värderingar i sin konsumtion framkom ytterligare ett exempel på detta:

“Näe tyvärr, för att... jag tror att det är dels för att jag inte vet tillräckligt mycket hur man gör för att handla hållbart, men kanske att man ska handla från bättre märken som är lite dyrare, men jag tänker att i framtiden när jag har lite bättre ställt så kanske jag kommer göra det.” (Intervjuperson 9)

Även denna respondent försöker på flera sätt i samma mening distansera sig från det faktum att hon inte agerar i enlighet med hennes värderingar. Dessa respondenter, och fler därtill, konstaterar även att de inte kan sluta med sitt beteende vad gäller returnering eftersom de inte har råd. Människor har som nämnts tendenser att tilldela negativa beteenden rationella anledningar (Zralek, 2017), vilket detta tolkas som ett exempel på. Resonemang om att de inte har råd är därutöver intressanta, eftersom ett förbättrat beteende de facto inte hade behövt kosta pengar. Respondenternas ohållbara beteenden grundar sig egentligen ofta i tendenser att göra större beställningar med intentionen att skicka tillbaka en stor andel. Det är därutöver intressant att varken de arbetande eller studerande har råd “just nu”. En modifiering av förhållningssättet till sitt eget beteende är ett sätt att minska upplevd dissonans (Rothgerber, 2019). Vidare framkom fler strategier som intervjupersoner använder sig av för att hantera skillnaden mellan deras värderingar och handlingar. Respondent 3 rättfärdigade och gav mening till sitt beteende vad gäller hennes stora

beställningar genom att förklara att hon inte konsumerat så mycket förr, och därför indirekt har “innestående konsumtion”:

“Alltså historiskt sett fram tills nu har jag inte shoppat så himla mycket egentligen. Det är typ nu på senare tid jag hade kunnat beställa mer och i och med det så har jag typ rättfärdigat mig själv att jag inte beställt saker på hundra år. Men nu har jag ändå hållt på såhär i några år så jag borde nog ändra mig snart.” (Intervjuperson 3).

Intervjupersonens resonemang tolkas som att hon känner ett behov av att neutralisera hennes nuvarande konsumtion som hon inser är ohållbar. Detta eftersom hon uppgett att hon genomför stora beställningar där cirka 30% returneras. Klockars (1974) har presenterat begreppet “Methaphor of the ledger” vilket innebär att ett oetiskt beteende neutraliseras av personen i fråga genom att hen “vanligtvis” har ett etiskt försvarbart beteende (Harris & Daunt, 2011). Respondenten menar att hon tidigare inte konsumerat mycket, men påstår samtidigt att hon aldrig inkluderat miljötänk i hennes konsumtion. Hon kan således undkomma känslan av dissonans genom att se det som att hennes tidigare oavsiktligt goda uppförande kompenserar för hennes nuvarande beteende. Individer tenderar att rationalisera och finna information som kan kompensera för upplevd dissonans (McGrath, 2017). Även intervjuperson 3 tolkas hantera den upplevda dissonansen genom disidentifikation, eftersom hon likt respondent 8 och 9 kan rationalisera sin dissonans genom att hennes beteende är tillfälligt och att hon har intentionen att sluta med beteendet. Därmed undviker hon känslan av kognitiv dissonans eftersom hon inte identifierar sig med hennes nuvarande ohållbara retur-beteende. Hon agerar nämligen bara ohållbart i sitt retur-beteende “*just nu*”. Således hanterar ett flertal intervjupersoner sitt attityd-beteende gap genom att åtgärda dissonansen med hjälp av disidentifikation.

4.2.3 ...det är företagets ansvar, inte mitt!”

De flesta av våra intervjupersoner ansåg att det var företagets ansvar att upprätthålla miljövänliga processer vad gäller returer, och att detta var något de förväntade sig av företagen. Majoriteten såg även fri frakt och retur som en viktig del i deras köpbeslut, och hade inte kunnat tänka sig att betala för returen *även* om det skulle innebära en mer miljövänlig process. De använder sig av resonemang som exempelvis att företagen har en större möjlighet att påverka än konsumenterna samt att kunden alltid kommer välja det billigaste alternativet. Treadgold och Reynolds (2016) menar att dagens konsumenter besitter en medvetenhet om andra erbjudanden som finns på marknaden, och förväntar sig således att företagen ska anpassa verksamheten efter kundens krav på allt mellan miljö, etik, produktion och service.

Flera av de respondenter som anser att ansvaret för hållbarhet tillhör företagen är förhållandevis medvetna om att överdriven returnering inte är optimalt. Trots detta menar de att om företag inte har de generösa villkor som önskas vad gäller frakt och retur, kommer de byta företag. Eckhardt et al. (2010) menar att det är vanligt att konsumenter överför ansvaret för hållbar konsumtion på institutioner, trots att de är relativt medvetna om deras egna konsumtions miljöpåverkan. Flera studier har visat att konsumenter kräver av företagen att de ska arbeta med miljövänliga processer (d'Astous & Legendre, 2008; Carrigan & Attalla, 2001), trots det är dem inte villiga att acceptera konsekvenser så som högre priser och längre tidsspann. Detta tolkas även vara fallet vad gäller returer. Det framstår som tydligt att en majoritet av intervjupersonerna förväntar sig att företagen ska upprätthålla förmånliga leverans- och returvillkor, *samtidigt* som de ska upprätthålla miljövänliga processer. Respondent 9 uttrycker sig enligt följande angående vem som bär ansvaret för att upprätthålla hållbar konsumtion:

“Alltså det ligger väl delvis på mig, men framför allt tycker jag typ att det är företagets ansvar. Som konsument väljer jag ju såklart det alternativ som gynnar mig mest, så är det 2 företag varav det kostar att göra returer på ena, så väljer jag ju såklart det andra. Jag förväntar mig faktiskt att de företag jag handlar från agerar så hållbart de kan /.../ ” (Respondent 9).

Respondenten visar ingen förståelse för att hennes förväntningar på företagen vad gäller leverans och retur försvårar implementering av hållbara processer. Hennes sätt att överföra ansvaret på företagen går i linje med Treadgold och Reynolds (2016) resonemang om att konsumenter har hög benägenhet att förvänta sig att företagen ska konformera helt efter deras krav. Respondentens sätt att omvärdera sina tankar om sitt eget retur beteende ger även indikationer om kognitiv dissonans, där hon undviker dissonans genom att överföra ansvaret på externa parter. Genom att förskjuta ansvaret på andra kan individer tänka att faktorer är bortom deras kontroll (Thøgersen, 2004). Det kan således tolkas som att konsumenter som aktivt undviker att ta ansvar för sitt eget konsumerande, inte känner incitament att åtgärda sitt attityd-beteende gap eftersom ansvaret ligger på andra.

Även d'Astous och Legendre (2008) antyder att konsumenter har en tendens att överföra ansvaret på andra, framför allt myndigheter som har möjlighet att upprätta lagstadgade regler. Detta skiljer sig i viss mån från denna studies resultat, där respondenterna snarare visar en benägenhet att överföra ansvaret på företagen specifikt. Ingen av respondenterna antyder att de anser att staten bör lagstadga hållbar konsumtion eller att företagen bör utesluta andra produkter. De anser snarare att företagen borde *informera* kunderna om hur returhantering och dess logistik går till samt den miljöpåverkan som

hanteringen genererar. Respondenterna fick under intervjun ta del av information kring de processer som en del företag använder sig av för att möta kundens förväntningar vid returhantering. En av respondenterna formulerade sig enligt följande:

“Jag tycker att det är företagets ansvar. För om man väljer ett sådant alternativ för sina transporter så borde man vara mer transparent med det som företag. För kunden kommer annars alltid välja det som är billigast om de inte vet mer.” (Intervjuperson 10)

Denna respondent, liksom en del andra intervjupersoner, vilka initialt upplevdes som relativt ovetande kring de effekter som returnering av kläder har på miljön, upplevde denna information som provocerande. Flera av dessa såg sig själva som relativt hållbara i sin konsumtion vilket tolkas som att denna information gav konfirmation om att detta inte var fallet vad gäller returnering. Flera respondenter klagade följaktligen över en brist på transparens från företagets sida, och uttryckte att företagen borde bli bättre på att informera konsumenterna om detta. Däremot kan konsumenterna känna *ytterligare* obehag av ökad information eftersom det innebär att de behöver ta ställning till likvärdigt attraktiva produkter på basis av deras värderingar och attityder (Hirsch et al., 2019). När dissonansen blir större ökar även incitamenten och pressen att ändra beteendet eller på andra sätt skapa balans (McDonald et al., 2015). Anledningen till att respondenter känner frustration då de får vetskap om returneringens effekter tolkas därav som grundad i en känsla av ökad dissonans. Detta till följd av behovet att ta ställning till den nya informationen. För att åtgärda dissonansen kan konsumenterna ändra sitt beteende, eller som konstaterats; skylla på företagen.

4.2.4 ...jag tänker inte att det är ohållbart att returnera.”

Ett mönster som identifierats är att ett flertal respondenter ger antydning till att inte veta vad returerna genererar för negativa effekter på miljön samt vad som händer med kläder som returneras. Carrigan och Attalla (2001) menar att konsumenterna är relativt ovetande av vissa aspekter av CSR, och att brist på kunskap hindrar dem från att ta informerade beslut. Det finns i denna studie indikationer om att så även är fallet vad gäller returerna, eftersom få av intervjupersonerna tidigare reflekterat över om returerna kan vara negativt för miljön. En intervjuperson som tidigare påstått att hon värdesätter hållbarhet i sin konsumtion resonerar enligt följande då hon får frågan om hon någonsin tänkt på att returerna kan vara dåligt för miljön:

“Nej alltså så fort jag skickar iväg mitt paket så tänker jag att jag har gjort mitt. Man ser ju inte mer än en disk och personalen på Ica liksom. Man vet ju inte rutten som de kommer åka. Man ser bara Postnords central.” (Intervjuperson 5).

Ovan formulering från respondenten tolkas som att personen i fråga inte resonerat i större utsträckning kring vad som händer med de ordrar hon returnerar, och vilka effekter det kan få för miljön. Intervjupersonen resonerar som att hon gjort sin del i processen, och verkar sedan släppa returneringen från sitt medvetande. Det var som tidigare nämnts få av intervjupersonerna som nämnde retur som en del av hållbar konsumtion, och majoriteten uppvisade ett smalt synsätt på fenomenet. Detta kan kopplas till Shen et al. (2014) som menar att miljömedvetna konsumenter är mer villiga att konsumera "gröna produkter" och även att betala för detta. Däremot har många en snäv syn på hållbart mode, där många exempelvis fokuserar på att plaggen bör vara ekologiskt tillverkade. Trots att hållbarhet enligt Humes (2010) är ett svårdefinierat begrepp, verkar respondenterna i denna undersökning ha en förhållandevis likartad syn på vad begreppet innebär i praktiken. Ett återkommande resonemang hos samtliga respondenter är att hållbar konsumtion för dem är att minimera konsumtion av nya kläder, samt att återanvända gamla plagg genom att sälja och köpa begagnat. Vad som däremot sällan nämns, är den inverkan som transporter av kläder har på miljön.

En konsekvens av att dessa respondenter inte inkluderade returnering i begreppet hållbarhet, var att de levde i en tro om att de agerade förhållandevis miljövänligt i detta avseende. Detta tolkas delvis vara en följd av begränsad kunskap. Ett flertal respondenter förmodade att det i viss mån var *hållbart* att returnera, eftersom att de inte behöll sådant som de inte kommer använda och därmed inte "överkonsumerade". Intervjuperson 6 var omedveten om effekterna på miljön i den utsträckning att hon kände att returnering var ett sätt att konsumera *mer* hållbart. Då respondenten tillfrågades om hon försökte konsumera hållbart svarade hon enligt nedanstående:

"Det skulle jag nog ändå säga. Asså det är därför det känns typ gött när man gör en retur. För att jag tänker att det är ett hållbart val, att så här jag skickar ju tillbaka det här plagget nu så jag konsumerar ju inte." (Intervjuperson 6)

Intervjuperson 6 är en av de personer som bland annat regelbundet beställer fler storlekar att prova hemma, och vet följaktligen redan när hon genomför beställningen att hon kommer returnera. Trots detta resonerar hon enligt ovanstående citat. Det kan å ena tolkas som att en anledning till respondenternas attityd-beteende gap bygger på att de tror att de agerar hållbart, men i själva verket besitter begränsad kunskap kring fenomenet. Å andra sidan kan denna brist på kunskap argumenteras vara omedvetet medveten. Festinger (1957) menade att människor aktivt kan undvika situationer eller information som möjligen kan skapa dissonans (Rothgerber, 2019). Detta betyder att om det inte finns en annan utväg, undviker personen i fråga att tänka på problemet över huvud taget. Det kan därför argumenteras att de

personer som påstår sig vara omedvetna om hur returerna kan påverka miljön, aktivt undviker att konfronteras med denna information och undviker på så vis även känslan av dissonans. Det är därutöver intressant att flera av de personer som var "ovetande" om negativa effekter av överdriven returnering, upprätthöll motståndet till att förändra sitt beteende även *efter* att de blivit informerade om negativa effekter. Det var flera av dessa som efter informationen övergick till att påstå att de inte har råd just nu eller att detta var företagets ansvar, vilket kan tolkas som att de övergick från en form av kognitiv dissonans till en annan.

5. Slutsatser och diskussion

Syftet med denna studie har varit att bidra med kunskap om varför konsumenter överger sina hållbara värderingar vid returnering av kläder. Vidare har vi utifrån våra respondenters egna resonemang undersökt hur konsumenter hanterar diskrepans mellan hållbara attityder och ohållbara retur-beteenden. Vi har använt teorin om kognitiv dissonans som ett verktyg för att skapa förståelse om fenomenet. Fokus i studien har varit på konsumtion av kläder via e-handeln.

Majoriteten av intervjupersonerna uppgav att de värderar hållbarhet i sin konsumtion, samtidigt som de överger denna värdering vid returnering, vilket indikerar ett attityd-beteende gap. Dessa individer uppvisar lättvindiga syner på returnering och tenderar att göra omfattande beställningar där en stor andel returneras. Inledningsvis kartlade vi ett antal drivkrafter bakom omfattande returbeteenden, vilket hjälper oss besvara vår första frågeställning: *Vilka drivkrafter har konsumenter till att överge sina hållbara attityder när de returnerar kläder de konsumerat online?*

Flera av respondenterna gör systematiskt stora beställningar med en ursprunglig intention att inte behålla allt. De beställer många plagg för att säkerställa att något passar, eller beställer flera storlekar för att säkerställa att något är " snyggt på". Ett intressant mönster bland intervjupersonerna är att de upplever att de inte " binder sig till köpet" i lika stor utsträckning vid konsumtion online. Bland en del intervjupersoner är detta en följd av att de använder fakturabetalning, vilket ger dem ytterligare incitament att köpa fler plagg och prova hemma. Samtidigt upplever en del intervjupersoner snarare att de "sparar pengar" genom att beställa mycket och betala direkt. Detta eftersom de får tillbaka pengar när de returnerar. I båda fallen är fri returnering en bidragande faktor, eftersom de flesta inte är villiga att betala för returen. Det tolkas även som en konsekvens av lättvindiga syner på returnering. Ovan nämnda faktorer gör att intervjupersonerna upplever incitament till att överge sina hållbara attityder för att använda hemmet som provrum.

Då intervjupersonerna överger sina hållbara attityder skapas diskrepans mellan attityd och beteende. Vi har använt begreppet kognitiv dissonans som ett verktyg för att förstå hur intervjupersonerna hanterar sina attityd-beteende gap. Intervjupersonernas resonemang visar hur kognitiv dissonans kan komma till uttryck vad gäller konsumenters diskrepans mellan hållbara attityder och ohållbara returbeteenden. Med hjälp av begreppet har vi identifierat fyra strategier som konsumenter använder sig av för att hantera denna diskrepans. Således kan vi svara på vår andra frågeställning: *Hur hanterar konsumenter diskrepansen mellan hållbara attityder och ohållbara returbeteenden?*

Vad gäller den första strategin tilldelar respondenterna rationella anledningar kring det faktum att de *inte prioriterar hållbarhet* i sin konsumtion vad gäller returerna. Vid returnering bortprioriteras hållbarheten om det innebär större kostnad i form av ansträngning, pris, kvalitet eller tid. Respondenterna rättfärdigar sitt returneringsbeteende genom att resonera som att hållbara alternativ skulle behöva ske på bekostnad av andra faktorer som de värderar vid konsumtion. Intervjupersonerna agerar utifrån vad de upplever är fördelaktigt för dem personligen. De resonerar som att det är naturligt att de bortprioriterar hållbarhet eftersom andra alternativ både är billigare och mer bekväma. Synsättet framstår som ett sätt att göra ohållbara prioriteringar rimliga för sig själv och således undvika känslan av dissonans.

Den andra strategin som identifierats är att flertalet respondenter hanterar dissonansen mellan attityd och beteende genom *disidentifikation*. Respondenterna undviker att konfronteras med dissonansen mellan deras hållbara attityder och ohållbara retur-beteenden, eftersom det hotar deras självbild. Å ena sidan ser en del konsumenter att de inte kan agera hållbart till följd av en bristande ekonomi just nu, men att de kommer agera hållbart i *framtiden*. Å andra sidan ser en del respondenter att deras *tidigare* hållbara konsumtion kompenserar för ett ohållbart beteende just nu. Dissonansen hanteras således genom att inte identifiera sig med sitt beteende i dagsläget och i stället identifiera sig med framtida eller dåtida beteende. På så vis kan intervjupersonerna undvika att konfronteras med att de tillhör en ohållbar grupp och undvika känslan av dissonans.

Den tredje strategin som intervjupersonerna använder sig av består av att *överföra ansvaret* för att upprätthålla miljövänliga processer på företagen. Intervjupersonerna förväntar sig att företagen ska upprätthålla generösa leverans- och returvillkor, samtidigt som de förväntas upprätthålla miljövänliga processer. Kognitiva dissonansen utspelar sig genom att respondenterna inte känner incitament att förändra och ta ansvar för sina ohållbara beteenden eftersom de ser det som företagets ansvar. Genom att tänka att problemet är bortom deras kontroll kan en upplevd balans mellan attityd och beteende upprätthållas.

Den fjärde och sista strategin som identifierats för att hantera diskrepansen är att *undvika information* som skapar dissonans. Intervjupersonerna uppger att de inte reflekterat över returernas inverkan på miljön. De släpper returen från sitt medvetande så fort den överlämnas till postombudet, och tänker att de gjort sin del av processen. De flesta personer i denna studie uppvisar ett smalt och likartat synsätt på hållbar konsumtion. Många inkluderar inte returerna i begreppet och reflekterar därmed inte heller kring om de borde förändra sitt retur-beteende. Flera respondenter känner att de agerar hållbart genom att returnera

eftersom att de “inte överkonsumerar”. På så vis kan de upprätthålla känslan av att vara hållbara trots att de gör massbeställningar. Det kan å ena sidan konstateras att en anledning till respondenternas attityd-beteende gap är begränsad kunskap kring fenomenet. Å andra sidan tolkas bristen på kunskap som att respondenterna aktivt undviker att konfronteras med denna information. Respondenterna tänker således inte på problemet över huvud taget och undviker därmed känslan av dissonans.

Dessa fyra strategier kan hjälpa oss förstå hur konsumenter hanterar sitt attityd-beteende gap och undviker känslan av obalans mellan attityd och beteende i retur-sammanhang. Vi kan dra slutsatsen att ovan nämnda strategier underlättar för konsumenter att leva med diskrepans mellan attityd och beteende, snarare än att skapa reell balans mellan de två. Det möjliggör att konsumenter kan frångå sina hållbara attityder vid returnering utan känslan av diskrepans. Fler strategier verkar kunna verka parallellt och konsumenterna tycks röra sig mellan de olika strategierna. Intervjupersonerna med attityd-beteende gap är med dagens förutsättningar inte villiga att förändra sina retur-beteenden. Vi blev förvånade över att de upprätthöll motstånd till förändring även efter att de blev informerade om returernas effekter på miljön. De övergick till andra typer av rättfärdigande i stället för att konfronteras med sitt ohållbara retur-beteende. Det tolkas som att de övergick från en strategi för att hantera dissonans till en annan för att undvika att ändra sina retur-beteenden. Studien visar hur konsumenter lever med de faktum att de inte lever i enlighet med sina värderingar vid returnering samt hur det visar sig i konsumenters resonemang kring deras beteenden.

Genom denna kvalitativa undersökning har vi fått djupare förståelse för hur attityd-beteende gap mellan ohållbara attityder och retur-beteende fungerar. Vår studie har bidragit till existerande forskning om konsument- och retur-beteenden genom att använda teorin om kognitiv dissonans som verktyg för att förstå hur och varför konsumenter lever med attityd-beteende gap vad gäller retur, utifrån konsumenters egna resonemang. Detta ger oss djupare förståelse för konsumenters retur-beteenden och dess relation till hållbara attityder. Motståndet till att förändra sina egna retur-beteenden skapar svårigheter att tillfredsställa förväntningar på service och samtidigt implementera miljövänliga processer. Företagen kan bidra med ökad information eller implementera kostnader för frakt och retur, men utifrån resultaten på denna studie är konsumenterna inte särskilt mottagliga för denna typ av åtgärder. Med det sagt, kan insikter från denna studie användas för att förstå konsumentens egna perspektiv i syfte att möjliggöra främjandet av processer som tillfredsställer konsumenters förväntningar på service utan att skada miljön.

5.1 Vidare forskning

Trots hållbara attityder återstår behoven av att prova kläder samt incitamenten till att överge sina värderingar för att ägna sig åt omfattande returnering. Det blir således viktigt för företag att ha förståelse för *hur* de kan minimera konsumenters incitament till omfattande returnering via e-handeln. Vi har i denna studie undersökt vilka drivkrafter unga konsumenter med hållbara attityder har till omfattande returnering, samt hur de hanterar diskrepansen mellan attityd och beteende. Det framstår som intressant för framtida studier att undersöka en annan demografisk grupp än unga vuxna som denna undersökning är baserad på. Detta för att se om andra strategier för att hantera diskrepans uppkommer. Utifrån resultaten av denna studie ser vi även att det finns behov av mer kvalitativ forskning kring hur incitament till omfattande returnering kan minimeras. Vi ser det därutöver som relevant att undersöka när och varför konsumenter väljer att åtgärda attityd-beteende gapet genom förändring i beteenden snarare än attityder. Således, vad skulle kunna göra att konsumenter med hållbara attityder upplever fördelarna av att agera hållbart i sin returnering som större än fördelarna av att använda hemmet som provrum?

6. Källförteckning

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. (1. uppl.) Stockholm: Liber.

Becker, J. & Tausch, N. (2013). Emotional reactions to success and failure of collective action as predictors of future action intentions: A longitudinal investigation in the context of student protests in Germany. *British Journal of Social Psychology*, (52), ss. 525-542. doi:10.1111/j.2044-8309.2012.02109.x

Beard, N. (2008). The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass market reality? *Fashion Theory, The Journal of Dress, Body & Culture*, 12(4), ss. 447–468.
doi:10.2752/175174108X346931

Bertram, R. F., & Chi, T. (2018). A study of companies' business responses to fashion e-commerce's environmental impact. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(2), ss. 254-264. doi:10.1080/17543266.2017.1406541

Boulstridge, E. & Carrigan, M. (2000). Do consumers really care about corporate responsibility? Highlighting the attitude-behaviour gap. *Journal of Communication Management*, 4(4), ss. 355-68.
doi:10.1108/eb023532

Breakit (2019a). *Vi spårade nätjättarnas returer – så långt åker kläderna som du lämnar tillbaka*.
<https://www.breakit.se/artikel/22407/vi-sparade-natjattarnas-returer-sa-langt-aker-kladerna-som-du-lamnar-tillbaka> [2020-03-20]

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), ss. 560–577.

Cullinane, S., Browne, M., Wang, Y. och Karlsson, E. (2019a). *Energy and environmental effects of the reverse logistics of clothing e-tailing in Sweden*. Slutrapport till Energimyndigheten.
doi:10.13140/RG.2.2.16163.30240

d'Astous, A. & Legendre, A. (2009). Understanding consumers' ethical justifications: A scale for appraising consumers' reasons for not behaving ethically. *Journal of Business Ethics*, (87), 255-268. doi:10.1007/s10551-008-9883-0

Denscombe, M. (2013). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

De Pelsmacker, P., Driesen, L. & Raysp, G. (2005). Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fairtrade coffee. *Journal of consumer affairs*, 39(2), ss. 363-385. doi: 10.1111/j.1745-6606.2005.00019

Eckhardt, G. M., Belk, R. & Devinney, T. M. (2010). Why don't consumers consume ethically? *Journal of Consumer Behaviour*, (9), ss. 426-436. doi:10.1002/cb.332

Edwards, J., McKinnon, A., & Cullinane, S. (2010). Comparative analysis of the carbon footprints of conventional and online retailing: A "last mile" perspective. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 40(1/2), ss. 103-123. doi:10.1108/09600031011018055

Fielding, K. S., McDonald, R. & Louis, W. R. (2008). Theory of planned behaviour, identity and intentions to engage in environmental activism. *Journal of Environmental Psychology*, 28(4), ss. 318-326. doi:10.1016/j.jenvp.2008.03.003

Goworek, H., Fisher, T., Cooper, T., Woodward, S & Hiller A. (2012). The sustainable clothing market: an evaluation of potential strategies for UK retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), ss. 935-955. doi:10.1108/09590551211274937

Harris, L.C. & Daunt, K.L. (2011). Deviant Consumer Behavior: A Study of Techniques of Neutralization, *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), ss. 834-853. doi: 10.1080/0267257X.2010.498149

Hassan, L. M., Shiu, E. & Shaw, D. (2016). Who says there is an intention-behaviour gap? Assessing the empirical evidence of an intention-behaviour gap in ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 136(2), ss. 219-236. doi:10.1007/s10551-014-2440-0

Hirsch, D., Meyer, H., C., Massen. & Terlau, W. (2019). How Different Consumer Groups with Distinct Basic Human Values Gather, Seek and Process Information on Meat Topics: The Case of the German Animal Welfare Initiative. *International Journal on Food System Dynamics*, 10(1), ss. 100-113. doi:10.18461/ijfsd.v10i1.06100

Hume, M. (2010). Compassion without action: examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*, 45(4), ss. 385-394. doi:10.1016/j.jwb.2009.08.007

Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, (203), ss. 1155-1169. doi:10.1016/j.jclepro.2018.07.320

Janakiraman, N., Syrdal, H. A., and 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. doi:10.1016/j.jretai.2015.11.002

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), ss. 360-371. doi:10.1108/13612020610679321

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

Lai, J., Y., M., Chan, K., W. & Lam, L., W. (2012), Defining who you are not: The roles of moral dirtiness and occupational and organizational disidentification in affecting casino employee turnover intention. *Journal of Business Research*, 66(9), ss. 1659-1666: doi: 10.1016/j.jbusres.2012.12.012

Luchs, M. G., Phipps, M. & Hill, T. (2015). Exploring consumer responsibility for sustainable consumption. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), ss. 1449-1471, doi: 10.1080/0267257X.2015.1061584

McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M., Timmis, A. J. & Carlile, C. (2015). Flying in the face of environmental concern: why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), ss. 1503-1528, doi: 10.1080/0267257X.2015.1059352

- McGrath, A. (2017). Dealing with dissonance: A review of cognitive dissonance reduction. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(12), ss. (17). doi:10.1111/spc3.12362
- Michel, C. (2018). Cognitive Dissonance Resolution Strategies After Exposure to Corporate Violence Scenarios. *Critical Criminology*, 26(1), ss. 1-28. doi:10.1007/s10612-017-9381-8
- Niinimäki K, Hassi L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production* 19(16), ss. 1876-1883.
doi:10.1016/j.jclepro.2011.04.020
- Niinimäki, K. (2010). Eco-clothing, consumer identity and ideology. *Sustainable Development* 18(3), ss. 150-162. doi:10.1002/sd.455
- Postnord. (2019). *E-barometern. Årsrapport*.
<http://pages.postnord.com/rs/184-XFT-949/images/e-barometern-arsrapport-2019.pdf> [2020-03-23]
- Rennstam, J. och Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie*. Studentlitteratur, Lund
- Rothgerber, H. (2019). "But I don't eat that much meat." Situational underreporting of meat consumption by women. *Society and Animals*, 27(2), ss. 150-173. doi:10.1163/15685306-12341468
- Saarijärvi, H., Sutinen, U. & Harris, H. (2017) Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), ss. 284-299, doi:10.1080/09593969.2017.1314863
- Shen, B., Zheng, J., Chow, P., & Chow, K. (2014) Perception of fashion sustainability in online community. *The Journal of The Textile Institute*, 105(9), ss. 971-979.
doi:10.1080/00405000.2013.866334
- Soneryd, L. & Ugglå, Y. (2011). *(O)möjliga livsstilar. Samhällsvetenskapliga perspektiv på individualiserat miljöansvar*. Lund: Studentlitteratur
- Svensk Handel. (2018). *Starkt ökat hållbarhetsintresse hos konsumenterna - och handelsföretagen är redo*.

<https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2018.pdf> [2020-03-24]

Thøgersen, J. (2004). A cognitive dissonance interpretation of consistencies and inconsistencies in environmentally responsible behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), ss. 93–103.
doi:10.1016/S0272-4944(03)00039-2

Treadgold, A. & Reynolds, J. (2016). *Navigating the New Retail Landscape. A guide for Business Leaders*. Oxford: Oxford University. doi:10.1093/acprof:oso/9780198745754.001.0001

Trafikanalys. (2019a). *Leder e-handel till ökade transporter?* Delredovisning av ett regeringsuppdrag. https://www.trafa.se/globalassets/rapporter/2019/rapport-2019_13-leder-e-handel-till-okade-transporter---delredovisning-av-ett-regeringsuppdrag.pdf [2020-03-23]

Wachter, K., Vitell, S. J., Shelton, R. K. & Park K. (2012). “Exploring Consumer Orientation toward Returns: Unethical Dimensions.” *Business Ethics: A European Review* 21(1), ss. 115–128.
doi:10.1111/j.1467-8608.2011.01639.x

Zralek, J. (2017), Sustainable consumption in a trap: Attitude – behavior gap and its rationalization. *Oeconomia*, 51(2), ss. 281-289. doi:10.17951/h.2017.51.2.281

7. Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Syftet med vår undersökning är att ta reda på hur unga konsumenter resonerar kring hållbar konsumtion och i vilken utsträckning efterlever de sina resonemang vad gäller returer. Studien syftar även till att se hur konsumenter med en hållbar attityd och ett ohållbart returbeteende hanterar skillnaden mellan dessa faktorer. Denna intervju är anonym och informationen hanteras konfidentiellt. Du kommer även att tilldelas ett fiktivt namn vid transkriberingen. Intervjun är helt frivillig och du har rätt att avbryta intervjun när du vill. Den förväntas vara ungefär en timme lång. Vi kommer att använda oss utav ordet *kläder* som ett samlingsnamn för hela klädbranschen, det vill säga kläder, skor och accessoarer. Du är välkommen till att resonera kring dina svar. Du kommer även få möjlighet att läsa igenom såväl din transkriberade intervju samt fullständig rapport innan den lämnas in.

Inledande frågor:

- Tycker du det är okej om vi spelar in intervjun?
- Har du några frågor innan vi sätter igång?
- Hur gammal är du?
- Vad är din sysselsättning?

Konsumtionsprocessen:

- Hur ofta handlar du nya kläder?
- Hur ofta handlar du nya kläder via internet?
- Vid vilka tillfällen väljer du att konsumera via internet i stället för i fysisk butik?
- Hur många produkter beställer du i genomsnitt vid en online beställning?
- Handlar du lika stor mängd vid ett och samma tillfälle när du handlar i fysisk butik som via e-handel?
- När du konsumerar kläder via internet har du inte möjlighet att fysiskt känna, se och prova kläderna. Hur löser du det problemet?
- När i konsumtionsprocessen bestämmer du dig för om du är nöjd med ditt köp och service eller ej?
- Har du köpt kläder på faktura?
- Händer det att du beställer fler storlekar eller färger av samma artikel för säkerhets skull?
- När du köper ett plagg på internet, funderar du mycket innan du tar köpbeslutet eller spontanshoppa du oftast?

- När du beställer över internet, beställer du din order till ett postombud eller direkt hem till dig?
- Gör du någon gång en stor beställning för att säkerställa att du hittar något du gillar?

(Scenario)

- Vi säger att du hittat ett plagg du gillar hos en e-handlare du aldrig köpt från förut. Vilka faktorer förutom själva plagget spelar in för att du ska slutföra köpet?
- Vi säger att du ska beställa kläder från ett budget-märke såsom H&M. Hur stor är beställningen, och är det någon skillnad när du beställer från ett dyrare märke? Varför?

Mellanliggande frågor:

- Hur stor andel av kläderna du köper returnerar du?
- Returnerar du oftare vid spontanköp än vid genomtänkta köp?
- I vilken del av konsumtionsprocessen bestämmer du dig för att returnera något eller allt du beställt?
- Händer det att du gör en beställning där du redan från början vet att du kommer att returnera någon eller flera av artiklarna?
- Är priset på frakt och retur något som påverkar ditt köpbeslut?
- Om ett företag erbjuder fri frakt över en viss prissumma, händer det att du beställer fler varor endast för att slippa frakten?
- Kan du känna en form av tillfredsställelse då du returnerar varor?
- Har du beställt kläder för att använda någon gång och sen returnera?
- Kan du beställa ett plagg och lämna tillbaka för att du insett att du inte har råd?
- Kan du beställa kläder för att prova, lämna tillbaka och sedan köpa då den reas ut eller på en outlet?
- Hade du kunnat tänka dig vänta några extra dagar på en leverans om det skulle innebära ett mer miljövänligt leveransalternativ?
- Hade du kunnat tänka dig betala ett högre pris för frakt om transporten skulle innebära ett mer miljövänligt leveransalternativ?
- I dagsläget skickar företag retur till andra länder för att spara pengar och ha råd att erbjuda fria retur. Hade du kunnat tänka dig att betala för returen om det innebar att den då hanterats mer miljövänligt?

Hållbarhet:

- Beskriv din syn på begreppet hållbar konsumtion?
- Är hållbarhet viktigt för dig?
- Vad kan man göra för att konsumera mer hållbart?
- Anser du att du är en hållbar konsument?

- Hur hållbart skulle du säga att du konsumerar på en skala 1-10, där 10 är hållbart och 1 inte alls.
- Blir du mer intresserad av ett plagg om det är miljövänligt?
- Vilket lockar dig mest, ett billigt plagg eller ett miljövänligt plagg?
- Har det någonsin hänt att du får dåligt samvete av att konsumera kläder via internet, ur ett hållbarhetsperspektiv?
- Forskning har visat att då företag har fria returer och fri frakt, så utnyttjar konsumenter systemet och gör onödiga beställningar där en stor andel returneras. Hur resonerar du kring det?
- Skulle du kunna avstå från att beställa ett plagg du är osäker på, just för att det är negativt för miljön om du behöver returnera varan?
- Har du någonsin tänkt på att returer kan vara dåligt för miljön?
- Hur skiljer sig din attityd till hållbar konsumtion från hur du faktiskt konsumerar?

Företaget/samhället:

- Vad kan e-handelsföretagen inom modebranschen göra för att deras verksamhet ska bli mer hållbar?
- Vad är företagets ansvar och vad är ditt ansvar vad gäller hållbarhet?
- Hade du kunna tänka dig att betala ett högre pris om du visste att företaget du handlar av, arbetar aktivt med CSR?
- Anser du att du bör agera mer hållbart vad gäller konsumtion än du gör idag?
- Skulle du konsumera hållbart mest för att du bryr dig om miljön, eller av sociala skäl?
- Tror du att det är vanligt att folk avstår från att konsumera över internet för att de vill vara hållbara?
- Anser du att du handlar mer hållbart än din familj/vänner?

Avslutande frågor:

- Är det något fråga du tycker att vi har missat att ställa?
- Något annat du vill tillägga?
- Kan vi få kontakta dig med ytterligare frågor ifall vi kommer på något senare?